

COMMUNICATIE- STRATEGIE

juli 2014





trynergie

duurzaam met energie
door allen voor allen

Communicatiestrategie (marketingcommunicatieplan)

Auteur: Theo Jansma

Juli 2014



Samenvatting

Trynergie, een samensmelting van Trynwâlden en energie, is een nieuwe energiecoöperatie die zich richt op de regio Trynwâlden. De ambitieuze missie van Trynergie is tweeledig:

- Trynergie wil een transitie van grijze naar groene energie
- Trynergie wil zelfvoorzienendheid voor de regio

Trynergie wil deze missie volbrengen door zich te richten op een viertal kernactiviteiten.

- energielevering (werven van klanten voor NLD Energie)
- energieopwekking
- energiebesparing
- bewustwording

Partners

Trynergie is, samen met vele lokale energiecoöperaties in Friesland, lid van de Friese koepel 'Us Koöperaasje'. Deze Friese koepel vormt samen met de Drentse KEI en de Groninger Energie Koepel het energiebedrijf NLD Energie. Deze organisaties werken zonder winstoogmerk, waardoor er geld vrijkomt voor lokale initiatieven en concurrerende energieprijzen. Trynergie werft klanten voor NLD Energie. Inwoners, verenigingen, bedrijven en instellingen in de Trynwâlden kunnen lid worden van Trynergie en krijgen daarmee stemrecht en invloed op het beleid van de coöperatie.

Doelgroep

Trynergie is gericht op de regio Trynwâlden en richt zich hier door op alle inwoners en zakelijke markt in Trynwâlden. In Trynwâlden zijn er naast 3.280 huishoudens en 1.055 bedrijven ook nog enkele verenigingen, instellingen en zes kerken die kansen bieden voor Trynergie. De inwoners, Trynwâldsters, zijn verdeeld in generatie X en generatie Y, waarbij rekening moet gehouden met het feit dat er binnen deze groepen ook verschillen bestaan. Zo zijn er in beide groepen zowel conservatieven en progressieven.

Concurrentie

Trynergie is uniek: er is geen andere speler die zich volledig richt op groene energie in de regio Trynwâlden. De leverancier van Trynergie, NLD Energie, kent meer concurrentie. Nederland telt een groot aantal energiemaatschappijen, welke zowel grijze als groene energie leveren. Zo zijn de oudste maatschappijen voornamelijk bezig met het vasthouden van klanten. Ze zijn in een positie waarin betrouwbaarheid een belangrijk goed is.

Daarnaast zijn veel energiemaatschappijen bezig met het ontwikkelen en doorzetten van producten waarmee de klanten het idee hebben meer zelf te kunnen regelen. Zo zijn er diverse energiemeters bij de energiemaatschappijen verkrijgbaar waarbij de consument zelf inzicht heeft in het energieverbruik.

Ook spelen de energiemaatschappijen in op de concurrentie van producten waarmee de consument zelf energie mee kan opwekken. Zonnepanelen zijn hiervan een voorbeeld. Tevens worden er veel premiums weggegeven om nieuwe klanten te werven. Maar uiteindelijk draait het bij de consument om één ding: de prijs.

Trends en ontwikkelingen

Lokaal is de trend geworden, de consument koopt graag producten uit de eigen streek. Bedrijven doen zich tegenwoordig voor alsof ze groen zijn, terwijl dit niet altijd het geval is. Hier door is het aan Trynergie om te laten zien dat zij echt groen zijn en echt lokaal werken. De generatie Y krijgt steeds meer invloed en zijn een goede groep voor bedrijven om zich op te richten. De klant dient centraal te staan en een goede klantenservice is erg belangrijk. Het pushen van producten is niet meer de manier van communiceren, een bedrijf dient zijn eigen verhaal te vertellen.

Consumenten beginnen zich schuldig te voelen vanwege dat hun consumptie slecht is voor het milieu. Door over te stappen op groene energie wordt dit gevoel minder. De consument verwacht steeds meer transparantie van bedrijven, een open en eerlijke communicatie. De focus wordt gelegd op het veranderen van het klimaat, door het afnemen van groene energie wordt de klimaatverandering beperkt.

Strategie

Om de missie van Trynergie te volbrengen is het nodig dat de Trynwâldsters en het Trynwâldster bedrijfsleven lid worden van de coöperatie. Om dit te bereiken is heldere communicatie en een unieke positionering nodig. Deze positionering is te omschrijven aan de hand van de volgende vier kernwaarden:

- **Duurzaamheid**
Trynergie werkt enkel met echt groene energie
- **Regionale betrokkenheid**
Trynergie is voor en door de regio Trynwâlden. Ook de winst blijft binnen de regio
- **Transparantie**
Trynergie is volledig helder in haar bedrijfsvoering. Dit geldt ook voor onze contracten en rekeningen
- **Beslissingen van onderop**
Trynergie is democratisch. Elk lid heeft stemrecht en zeggenschap over het wel en wee binnen de coöperatie

Als Trynergie haar missie wil voltooien is het van belang dat Trynergie een eigen plek op de markt gaat veroveren. De grootste troef die Trynergie hierbij heeft is dat zij een lokale speler is die betaalbare energie levert. Om hier zo goed mogelijk op in te spelen is het bij het ontwerpen van de communicatiemix belangrijk om rekening te houden met de volgende thema's

- eerlijkheid
- lokaal
- helder
- betaalbare energie

Inhoud

1	INLEIDING	8
2	WIE IS EN WAT DOET TRYNERGIE?	10
2.1	Leveren duurzame energie	10
2.1.1	Energielevering	10
2.1.2	Energieopwekking	10
2.1.3	Energiebesparing	10
2.1.4	Bewustwording	11
2.2	Misse "van grijs naar groen"	11
2.2.1	Visie	11
2.3	Boodschap en propositie	11
2.3.1	Producteigenschappen	11
2.3.2	Emotionele waarden	12
2.3.3	Propositie	12
2.4	Het product van Trynergie	12
2.4.1	Prijzen	12
2.4.2	Beslissingsproces	12
3	DOELGROEP	13
3.1	Trynwâldsters	13
3.1.1	Cultuur	13
3.1.1.1	Behoeftte om te besparen	13
3.1.2	Generatie X en Generatie Y	14
3.1.2.1	Generatie X	14
3.1.2.2	Generatie Y	14
3.1.2.3	Conservatieven en progressieven	14
3.1.2.4	De volgende generatie	14
3.1.3	Opinieleders	15
3.2	Bedrijfsleven	15
3.2.1	Kansen voor leden en promotie	15
4	CONCURENTEN	16
4.1	Strategieën van de concurrenten	16
4.1.1	Vasthouden klanten	17
4.1.2	Besparen en opwekken	17
4.1.3	Lokkertje bij het overstappen	18
4.1.4	Tarieven	18
5	TRENDS EN ONTWIKKELINGEN	19
5.1	Lokaal is trendy	19
5.2	Echte sustainability	19



5.3	Generatie Y zet de toon	19
5.4	De klant centraal	19
5.5	Vertel je verhaal!	19
5.6	Guilt free status	20
5.7	Transparantie op klimaatverandering en de benodigde aanpassingen	20
6	CONCLUSIES	21
6.1	Trynergie	21
6.2	Doelgroep	21
6.3	Concurrenten	21
6.4	Trends en ontwikkelingen	22
7	STRATEGIE	23
7.1	Doelen	23
7.1.1	Kennisdoelstelling	23
7.1.2	Houdingdoelstelling	23
7.1.3	Gedragdoelstelling	23
7.2	Communicatiestrategie	24
7.2.1	Positionering	24
8	MIDDELEN	25
8.1	Online	25
8.1.1	Website	25
8.1.1.1	Energje manager	25
8.1.1.2	Hulpvideo	25
8.1.1.3	Content	26
8.1.2	Social media	26
8.1.3	Nieuwsbrief	26
8.1.4	Platform	26
8.2	Offline	26
8.2.1	Bijeenkomsten	26
8.2.2	Huis-aanhuisbladen	27
8.2.3	Abri's	27
8.2.4	Event	27
8.2.5	Lokale evenementen/beurzen	27
8.2.6	Sponsoring	27
8.2.7	Andere acties	28
8.2.7.1	Zonne-energie actie	28
8.2.7.2	Zonne-ovens	28
9	PLANNING	29



1. Inleiding

Energiezuinig leven willen we allemaal en in de Trynwâlden, een regio ten noorden van de gemeente Tytsjerksteradiel, wordt daar op ingespeeld met 'Trynergie'. Deze coöperatie wil de eigen regio voorzien van groene stroom en gas. Daarnaast wil Trynergie advies geven over hoe men zo energiezuinig mogelijk kan leven. Op deze manier zorgt Trynergie zelf voor de transitie van "grijs naar groen". Leden van de coöperatie hebben stemrecht en bepalen zelf welke energiebronnen gebruikt worden en hoe de winst wordt ingezet om de eigen leefomgeving te verbeteren. Trynergie is een unieke organisatie met sterke unique selling points (USP's) en is te omschrijven aan de hand van de volgende vier kernwaarden:

- **Duurzaamheid**
Trynergie werkt enkel met echt groene energie
- **Regionale betrokkenheid**
Trynergie is voor en door de regio Trynwâlden
- **Transparantie**
Trynergie is volledig helder in haar bedrijfsvoering. Dit geldt ook voor onze contracten en rekeningen
- **Beslissingen van onderop**
Trynergie is democratisch. Elk lid heeft stemrecht en zeggenschap over het wel en wee binnen de coöperatie



Ondanks de unieke identiteit van Trynergie, zal het een uitdaging worden om een eigen plaats te vinden op de energiemarkt; de concurrentie op de energiemarkt is niet mis. Zo moet Trynergie haar plek zien te vinden tussen grote spelers als Nuon, Essent en Greenchoice. Het communicatievraagstuk wat centraal staat in dit plan is dan ook:

“Hoe kan Trynergie de inwoners van Trynwâlden zo goed mogelijk naar zich toe trekken, binden, en er voor zorgen dat zij overstappen naar Trynergie; het afnemen van lokale groene energie”

Om die vraag te beantwoorden is er onderzoek gedaan. Als eerste is Trynergie beschreven in hoofdstuk twee. Daaropvolgend, in hoofdstuk drie, is er gekeken naar de doelgroep. Wie zijn de inwoners van Trynwâlden en hoe kan er het beste op hen worden ingespeeld? In hoofdstuk vier staan de concurrenten beschreven. Wie zijn de concurrenten en wat zijn hun onderscheidende vermogen? De trends en ontwikkelingen van 2014 worden in hoofdstuk vijf beschreven waarna er in hoofdstuk zes de voorgaande hoofdstukken worden samengevat in een conclusie. Aan de hand van deze conclusies wordt in hoofdstuk zeven de doelstellingen en strategie besproken. De bijbehorende middelen en planning komen in hoofdstuk acht en negen aan bod.

2. Wie is en wat doet Trynergie?

In dit hoofdstuk worden de energiecoöperatie Trynergie en haar plannen besproken. Er wordt momenteel druk gewerkt om deze plannen tot realiteit te brengen. Om deze uitvoering goed te realiseren is het van belang om inzicht te krijgen in alles wat te maken heeft met Trynergie.

2.1 Actiepunten van Trynergie

Binnen een gebied van acht dorpen, de zogenoemde Trynwâlden, is de energiecoöperatie Trynergie ontstaan die zich gaat richten op de transitie van grijze naar groene energie en een zo groot mogelijke vorm van zelfvoorzienendheid van de regio. Trynergie wil zich daarom gaan toeleggen op het leveren en opwekken van groene energie. Daarnaast wil de coöperatie Trynwâldsters bewust maken van hun energieverbruik en advies geven over energiebesparing.

2.1.1 Energielevering

Trynergie is, samen met vele lokale energiecoöperaties in Friesland, lid van de Friese koepel 'Us Koöperaasje'. Deze Friese koepel vormt samen met de Drentse KEI en de Groninger Energie Koepel het energiebedrijf NLD Energie. Deze organisaties werken zonder winstoogmerk, resulterend in geld dat vrijkomt voor lokale initiatieven en concurrerende energieprijzen. Als wederverkoper zal Trynergie klanten voor NLD Energie werven.

2.1.2 Energieopwekking

Via jaarlijkse gezamenlijke inkoopacties van zonnepanelen, onder de naam 'Zon van Tryntsje', streeft Trynergie naar zoveel mogelijk zelf opwekken van energie bij particulieren, bedrijven en instellingen in deze regio. Hierbij streeft Trynergie naar hoge kwaliteit tegen scherpe prijzen. Daarvoor wordt jaarlijks een aanbesteding gedaan. Trynergie fungeert als intermediair tussen leverancier en klant. Energieopwekking anders dan uit zon behoort in een later stadium ook tot de mogelijkheden.

2.1.3 Energiebesparing

Naast levering en opwekking, wil Trynergie de Trynwâldsters informeren over energiebesparing. Zo start Trynergie in het najaar van 2014 met een energiebesparingsactie 'Wooncomfort van Tryntsje'. De actie richt zich op energiebesparende oplossingen als:

- Isolatie. Vloer-, spouw- en dakisolatie.
- Isolerende beglazing, HR++ en HR+++.
- PV-panelen en zonneboilersystemen.
- Warmtepompen, luchtwarmtepompen en waterwarmtepompen.
- Energie zuinige (led)verlichting.

2.1.4 Bewustwording

Trynergie is bezig om een groep gemotiveerde inwoners (ca. 30) te voorzien van slimme meters om inzicht te krijgen in het energieverbruik en de mogelijkheden om te energie besparen.

Daarnaast worden informatieavonden georganiseerd onder de naam 'Energy Academy', die zich voornamelijk richten op kennisvergroting, veranderen van houding en het onderling uitwisselen van ervaringen. Het tweede deel van de ledenvergadering is hiervoor een goede gelegenheid waarbij ook niet leden worden uitgenodigd.

2.2 Missie "van grijs naar groen"

De missie van Trynergie is dat de eigen regio overstapt van centraal opgewekte energie (uit fossiele brandstof of kernsplitsing) naar decentraal opgewekte duurzame energie: een transitie van grijs naar groen. Uiteindelijk wil Trynergie dat de regio op het gebied van energie geheel zelfvoorzienend wordt. De missie van Trynergie kent dus twee hoofddoelstellingen:

- Energietransitie van grijs naar groen
- Trynwâlden zelfvoorzienend op het gebied van energie

Daarnaast wil Trynergie zich richten op het adviseren van bewoners, om energie te besparen. Immers, energie die men bespaart hoeft niet te worden geleverd en dat draagt bij aan een duurzame samenleving. Voor deze rol als adviseur en bemiddelaar gaat Trynergie samenwerken met bedrijven uit de Trynwâlden die gespecialiseerd zijn in energiebesparende oplossingen. Denk aan isolatie, energiezuinige (LED) verlichting en bewustwording van eigen energieverbruik.

2.2.1 Visie

De visie is het referentiekader, de overtuiging en de opvattingen van Trynergie. Onze visie is in lijn met onze missie en als volgt samen te vatten:

"Wij voorzien Trynwâldsters van eigen, duurzame en betaalbare energie, voor nu en in de toekomst"

2.3 Boodschap en propositie

Trynergie hanteert in haar communicatie een meerzijdige positionering. Hierbij worden zowel de producteigenschappen als de emotionele waarden gecommuniceerd.

2.3.1 Producteigenschappen

Bij de producteigenschappen worden de functionele eigenschappen van de lokale, groene energie duidelijk naar voren gebracht. Dat fossiele energie eindig is en schadelijker voor het milieu is dan duurzame energie. Dat de consument het om de prijs niet hoeft te laten aangezien duurzame energie steeds goedkoper wordt ten opzichte van fossiele brandstof of kernenergie.

2.3.2 Emotionele waarden

En aan de andere kant inspelen op de waarden van de doelgroep. Om bewoners te adviseren om energie te besparen wordt door veel maatschappijen ook aangeboden, hier in is Trynergie niet uitzonderlijk. Echter door dit lokaal op te nemen met bedrijven uit de regio is een goede basis om vertrouwen van bewoners te winnen, vooral in het noorden van het land is het belangrijk dat mensen een vertrouwd gezicht hebben.

2.3.3 propositie

De propositie is de belofte aan de klant, het geeft weer wat Trynergie voor de doelgroep kan betekenen. De propositie luidt als volgt: "maak samen met elkaar je thuis van binnen groen"

2.4 Het product van Trynergie

Trynergie werft klanten voor de verkoop van groene energie (stroom en gas) via Noordelijk Lokaal Duurzaam Energie (NLD Energie). Trynwâldsters kunnen via Trynergie klant worden van NLD Energie en krijgen dan gas en/of stroom geleverd. Deze energie is zo veel mogelijk duurzaam in de regio opgewekt tegen een aantrekkelijke prijs. De winst komt ten goede van lokale projecten in de Trynwâlden. Er wordt gebruikt gemaakt van een modelcontract voor onbepaalde tijd met variabele tarieven. Het contract kan ieder moment worden beëindigd met een opzegtermijn van 30 dagen.

2.4.1 Prijzen

De genoemde prijzen zijn gebaseerd op een huishouden van vier personen wonend aan de R. van Nautaweg in Gytsjerk. Het gaat om een contract van onbepaalde tijd met variabele tarieven. Hierdoor is de berekening een moment opname, omdat de tarieven kunnen veranderen. De maandelijkse kosten voor dit gezin zijn €165,27 en per jaar komt dat neer op €1.983,24.

2.4.2 Beslissingsproces

Het lid worden van een energiemaatschappij is een complexe beslissingsaankoop.

De consument doet uitgebreid onderzoek. De koper wil alles weten over het product en onderzoekt de betekenissen van verschillende specificaties die bij het product horen. De consument gaat producten uit dezelfde productgroep vergelijken in prijs en kunde. Alternatieven worden afgewogen en de perceptie van de consument wordt gevormd. Na lang wikken en wegen wordt er een keuze gemaakt.

3. Doelgroep

Trynergie richt zich geheel op de regio Trynwâlden: de Trynwâldsters en het bedrijfsleven.

3.1 Trynwâldsters

In de dorpen van Trynwâlden zijn normen en waarden belangrijk en de saamhorigheid groot. De saamhorigheid in een dorp wordt door de bewoners zowel prettig als natuurlijk beschouwd.

De regio Trynwâlden bestaat uit 7.740 inwoners en 3.280 huishoudens, verdeeld over acht dorpen.

Dorp	Aantal inwoners	Aantal huishoudens
Aldtsjerk	580	240
Gytsjerk	2.210	930
Mûnein	565	240
Oentsjerk	1.810	825
Readtsjerk	210	75
Ryptsjerk	790	315
Tytsjerk	1.355	570
Wyns	220	85

Bron: centraal bureau voor statistiek (2013)

3.1.1 Cultuur

In de acht dorpen van Trynwâlden wonen mensen van alle leeftijden, van verschillende culturen en uit verschillende gezinsstructuren. Familie is hier belangrijk. Net als de andere Friezen, hechten Trynwâldsters veel waarde aan hun eigen cultuur en eigen streekproducten. Dit is een kans voor Trynergie. De coöperatie is namelijk lokaal gefocust. Ze is er geheel voor de regio. Ook blijven de winsten binnen de regio.

3.1.1.1 Behoeftte om te besparen

Een belangrijk punt om in de gaten te houden is dat er in Trynwâlden de behoefte heerst om te besparen. De crisis is nog niet overgewaaid en de broekriem wordt hier en daar nog stevig aange-trokken. Energie is een grote kostenpost en men wil hier graag op bezuinigen. Aangezien Trynergie geen prijsvechter is, zal Trynergie in haar communicatie zeer helder moet zijn over de voordelen die de meerprijs van groene energie oplevert.

3.1.2 Generatie X en Generatie Y

Trynergie wil op den duur dat de regio Trynwâlden zelfvoorzienend wordt op het gebied van energie. Dit betekent dat elke inwoner van Trynwâlden tot de doelgroep behoort. Omdat deze doelgroep zeer breed is, is het nuttig om de groep op te splitsen in twee categorieën: generatie X en generatie Y.

3.1.2.1 Generatie X

Deze generatie is geboren tussen 1956-1970. Over het algemeen is deze generatie praktisch ingesteld, zelfredzaam, relativiserend en wordt ze gekenmerkt door een no-nonsense mentaliteit. Ze zijn hoger opgeleid en hadden betere banen dan de leden van de vorige generatie. Als ouders besteden de X'ers ruim tweemaal zoveel tijd aan het opvoeden van hun kinderen (van de generatie Y) dan de vorige generatie besteedde aan het opvoeden van hun kinderen. Als nieuwe generatieleiders zijn ze vooral gericht op samen doen, toegevoegde waarde, duurzame processen en het constructief benutten van de toenemende diversiteit.

3.1.2.2 Generatie Y

Generatie Y wordt ook wel de Millenniumgeneratie of Googlegeneratie genoemd en omvat de groep mensen die geboren is tussen circa 1970 en 1994. Y is opgegroeid in een tijd van technologische vooruitgang en economische voorspoed. Kenmerkend is de vertroetelende aandacht die ze kreeg van haar opvoeders. Het gevolg daarvan is een zelfverzekerde, optimistische generatie die gewend is haar zin te krijgen. Ze stemmen vaker, zijn idealistischer, denken beter om het milieu en streven naar een betere balans tussen werk en vrije tijd.

3.1.2.3 Conservatieven en progressieven

Bovenstaande indeling beschrijft de doelgroep op een algemene manier. De informatie is nuttig om doelgroepgerichte boodschappen te ontwerpen, maar er gelden voor Trynwâlden wel nuances waar rekening mee gehouden dient te worden. Het belangrijkste punt hierbij is dat er zowel in de X-generatie als in de Y-generatie conservatieven en progressieven te onderscheiden zijn. Het is bijvoorbeeld niet zo dat elk lid uit de Generatie Y beter om het milieu denkt dan een andere generatie. Bij het ontwerpen van persuasieve documenten dient hier rekening mee gehouden te worden. Dit kan bijvoorbeeld door bij een folder gericht op de generatie Y een kader in te voegen die gericht is op de wat minder progressieve leden.

3.1.2.4 De volgende generatie

Het einddoel van Trynergie is een lange termijn doel. Het is dus belangrijk om nu al bewustzijn te creëren bij de jonge Trynwâldsters die niet binnen generatie X of generatie Y vallen. Zij zijn de leden van morgen.

3.1.3 Opinieleiders

omdat de doelgroep van Trynergie erg breed is, kan het voor de coöperatie handig zijn om zich in haar communicatie te focussen op opinieleiders. Opinieleiders zijn mensen die in de regio een bepaalde autoriteit hebben en het gedrag van hun volgers kunnen beïnvloeden. Stel er is in Giekerk een succesvolle ondernemer die veel doet voor de voetbalclubs in Trynwâlden. Als deze ondernemer lekker heeft gegeten in een restaurant in Oentsjerk, zullen de volgers van deze ondernemer waarschijnlijk ook eens een kijkje gaan nemen bij ditzelfde restaurant. Hetzelfde verhaal kan ook gelden voor Trynergie. Als de ondernemer naar tevredenheid energie bij Trynergie afneemt, zullen de volgers ook sneller geneigd zijn om net als de ondernemer lid te worden van Trynergie.

Door het beïnvloeden van de mening van de opinieleiders, beïnvloed je dus ook de volgers van de opinieleiders. Hierdoor heb je door het bereiken van een kleine groep toch een groot bereik.

3.2 Bedrijfsleven

De bedrijven in Trynwâlden vormen een doelgroep met grote potentie. Er zijn in totaal 1055 bedrijven in Trynwâlden verdeelt over acht dorpen. Daarnaast zijn er ook nog enkele verenigingen, instellingen en zes kerken in Trynwâlden.

Dorp	Aantal bedrijven
Aldtsjerk	114
Gytsjerk	251
Mûnein	67
Oentsjerk	217
Readtsjerk	42
Ryptsjerk	111
Tytsjerk	201
Wyns	52

Bron: centraal bureau voor statistiek (2013)

3.2.1 Kansen voor leden en promotie

Elk van bovenstaande organisaties heeft energie nodig, en is dus een potentiële klant. Het bereiken van deze doelgroep biedt echter ook een andere kans: promotie. Uiteraard kan het afnemen van energie van Trynergie gezien worden als een label. Klanten van Trynergie geven hiermee aan dat zij duurzaam en lokaal geïntereerd zijn.

Dat organisaties lid worden van Trynergie kan ook een goede wisselwerking hebben met de inwoners van Trynwâlden. Net als opinieleiders hebben bedrijven een bepaalde autoriteit. Wanneer iemands favoriete bakker energie van Trynergie afneemt, dan zal de klant denken dat de keuze voor Trynergie wel goed zal zijn.

4. Concurrenten

Trynergie is de enige speler die zich specifiek richt op groene energie (levering, opwekking, advisering, en bewustwording) voor de regio Trynwâlden. Wat dat betreft is Trynergie dus uniek. Dit is een ander verhaal voor de organisatie die de groene energie aan Trynergie levert: NLD energie.

Er zijn namelijk meerdere bedrijven met het idee om groene energie te leveren. De energiemarkt kenmerkt zich dan ook met een felle concurrentiestrijd tussen energiemaatschappijen producten om zelf energie mee op te wekken.

4.1 Strategieën van de concurrenten

Energiemaatschappijen bieden allemaal exact hetzelfde; gas en elektra. Onderling moeten de maatschappijen zich onderscheiden van de ander door diverse onderdelen uniek te maken ten opzichte van de ander.

Naam	Boodschap	Grijze stroom	Groene stroom
Energiedirect	Innovatie, eerlijk, flexibel	Ja	Ja
Eneco	Zo groen mogelijk leveren	Nee	Ja
Essent	Essent levert	Ja	Ja
Oxxio	Slim met energie	Nee	Ja
Main Energie	Persoonlijk contact met hoogwaardige service	Nee	Ja
E.on	Cleaner and better energy	Ja	Ja
Anode	De weg omhoog	Ja	Ja
Nuon	Energie is de mogelijkheid om iets te veranderen	Ja	Ja
Dong Energy	Altijd een lage energieprijis en nooit het haasje	Ja	Ja
Greenchoice	Groene energie moet gestimuleerd worden	Nee	Ja
Atoomenergie	Een verantwoorde keuze in kernenergie	n.v.t.	n.v.t.
Budgetenergie	De groene prijsvechter in Nederland	Nee	Ja
Electrabel	Zekerheid van nationaal, vriendelijkheid van regionaal	Ja	Ja
Homestroom	Onafhankelijk, doorlopend energiecollectief	Nee	Ja
Nederlandse Energie Maatschappij	Openbreken van de energiemarkten	Nee	Ja

Tabel: concurrentie analyse

Naam	Investing in groene stroom	Overige producten	Prijs
Energiedirect	Nee		€ 2.055,-
Eneco	Ja, ook particulier (Zon & Zeker)	Toon (inzicht in energieverbruik)	€ 2.132,-
Essent	Ja	E-thermostaat	€ 2.047,-
Oxxio	Nee	Energiemonitor/in controlbox	€ 2.053,-
Main Energie	Ja	CO2 gas	€ 2.085,-
E.on	Ja, door zonnepanelen (ook particulier)		€ 2.055,-
Anode	Nee	Mogelijkheid om zelf de bron van energie te kiezen	€ 2.157,-
Nuon	Ja	Nuon e-manager (inzicht in energieverbruik)	€ 2.034,-
Dong Energy	Ja	Gaat samen met Eneco	€ 2.202,-
Greenchoice	Ja, ook particulier		€ 2.074,-
Atoomenergie	Nee		€ 2.143,-
Budgetenergie	Nee		€ 2.042,-
Electrabel	Nee		€ 2.214,-
Homestroom	Nee		€ 2.056,-
Nederlandse Energie Maatschappij	Nee		€ 2.134,-

Tabel: concurrentie analyse

4.1.1 Vasthouden klanten

Zo zijn de oudste maatschappijen voornamelijk bezig met het vasthouden van klanten. Ze zijn in een positie waarin betrouwbaarheid een belangrijk goed is. Aangezien gas en elektra voor de huishoudens een van de grootste noodzakelijke kostenposten is, willen ze te allen tijde dat dit goed geregeld is. Hier kan betrouwbaarheid en goede service een zeer belangrijke doorslaggevende tool zijn.

4.1.2 Besparen en opwekken

Daarnaast zijn veel energiemaatschappijen bezig met het ontwikkelen en doorzetten van producten waarmee de klanten het idee hebben meer zelf te kunnen regelen. Zo zijn er diverse energiemeters bij de energiemaatschappijen verkrijgbaar waarbij de consument zelf inzicht heeft in het energieverbruik.

Ook spelen de energiemaatschappijen in op de concurrentie van producten waarmee de consument zelf energie mee kan opwekken. Denk aan zonnepanelen of warmtepompen. Energiemaatschappijen die zelf investeren in duurzame energie laten deze mensen zelf energie opwekken. Deze energie kunnen ze eventueel terug verkopen aan de energiemaatschappijen. Daarvoor krijgen ze korting op de energieprijis.

4.1.3 Lokkertjes bij het overstappen

Ook worden er premiums weggegeven bij het overstappen van de ene naar de andere energiemaatschappij. Deze lokkertjes in de vorm van een laptop, I-pad of tablet kunnen klanten overhalen om over te stappen naar juist deze energiemaatschappij.

4.1.4 Tarieven

Toch blijft één van de belangrijkste onderdelen voor de consument de prijs van het product. Hierin zullen de energiemaatschappijen onderling ook veel gebruik maken. Het stroom en gastarief dat in eerste instantie bekend wordt gemaakt aan de consument is een tarief dat in overleg nog omlaag kan. De energiemaatschappijen zijn hier op ingesteld. Mocht een consument willen overstappen naar een andere energiemaatschappij, dan gaat de huidige maatschappij in alle waarschijnlijkheid in prijs zakken om de klant bij zich te houden.

Daarnaast zit er een angel in de contractuele verplichtingen ten opzichte van energiemaatschappijen. Voor een laag tarief is het over het algemeen gunstig voor een langere periode een contract aan te gaan. Hierdoor blijft het tarief, geldend op het moment van afsluiten, staan. Bij dit contract zit een opzegvergoeding waardoor men veel geld kwijt is bij een tussentijdse overstap. Dit zijn redenen waardoor het voor de consument moeilijker is over te stappen naar een andere energiemaatschappij.

4.2 Thuis energie opwekken

De consument kan er natuurlijk ook voor kiezen om zelf energie op te wekken, mede ook omdat men milieubewuster is gaan leven. Al langere tijd wordt er energie opgewekt door middel van windmolens, maar deze zijn erg lastig in de tuin te plaatsen. Zonnepanelen wordt daarentegen als minder storend ervaren en nemen ook geen ruimte in beslag, omdat ze op het dak liggen. En zo heeft de consument zelf de energiebron letterlijk in huis.

Er zijn energiemaatschappijen die zich veelal richten op de ontwikkeling van deze kleine projecten zodat men thuis energie op kan wekken. Deze manier van meehelpen aan het milieu levert hen zowel direct als indirect voordeel op. Direct houdt het in dat ze een vergoeding krijgen in de vorm van geld voor het opwekken van de energie. Indirect houdt het in dat het aandeel groene energie groter wordt.

In de ontwikkeling van de middelen voor de groene energie wordt bovendien geïnvesteerd omdat het momenteel nog niet mogelijk is het gehele land te voorzien van duurzame gas en stroom. Door technologische ontwikkelingen zal dit op langere termijn wel mogelijk zijn. Voor vele energiemaatschappijen is dit een groot streven.

5. Trends en ontwikkelingen

Om op een zo effectief mogelijke manier de doelgroep te benaderen is het van belang om te weten wat er speelt in de maatschappij. Wat zijn de trends en ontwikkelingen? Hier onder staan de trends en ontwikkelingen die van toepassing zijn op Trynergie en haar doelgroep.

5.1 Lokaal is trendy

De globaliseringstrend van onze 'kleine wereld' is nog lang niet ten einde, maar de tegentrend van 'lokaal is trendy', is aan een flinke opmars bezig. Lokaal nieuws en lokale kunst, maar ook lokaal voedsel, lokaal gebrouwen bier en lokaal toerisme vallen onder de hoed sustainability.

5.2 Echte sustainability

De integratie van sustainability en eerlijkheid. De milieucertificaten liggen voor het oprapen. Organisaties doen zich voor alsof ze milieuvriendelijk en maatschappelijk verantwoord werken, maar dit blijkt vaak greenwashing te zijn, een groen laagje. Dit gaat veranderen door de constante druk van consumenten.

5.3 Generatie Y zet de toon

Een verandering die al jaren gaande is en die steeds sterkere invloed krijgt, is de aanwezigheid van generatie Y (twintigers en begin dertigers). Het is een generatie die andere werkwijzen en wensen heeft dan voorgaande generaties en die andere prioriteiten stelt. Het is belangrijk dat organisaties zich verdiepen in deze nieuwe generatie, in hun werkwijze en denkwijze. Noodzakelijke aanpassingen moeten gedaan worden om deze nieuwe generatie aan te trekken en te behouden.

5.4 De klant centraal

De verwachting is dat extreme klantgerichtheid in 2020 niet meer dan normaal is. Tot het uiterste gaan voor je klant, 24 uur per dag. In een krimpende markt met veel concurrentie willen klanten steeds meer voor minder geld. Het centraal stellen van je klant is daarom erg belangrijk. Denk altijd vanuit het perspectief van de klanten speel daar volledig op in.

5.5 Vertel je verhaal!

Niet je diensten of producten pushen naar je klant, maar vertel je verhaal en laat zien dat JIJ de specialist bent in je eigen vakgebied. En niet onbelangrijk: Vertel niet alleen over jezelf, maar luister ook!

5.6 Guilt free status

Steeds meer consumenten realiseren zich dat hun consumptie slecht is voor de planeet, maatschappij of henzelf. Anderzijds kunnen ze hun gedrag niet stoppen. Als resultaat komen ze in een oneindige schuld-spiraal. Tegelijkertijd blijft status een belangrijke kracht achter bijna ieder klantgedrag. Dit schept een grote opportunity voor merken die het mogelijk maken om status te creëren terwijl gelijktijdig en duurzaam gedrag zichtbaar wordt.

5.7 Transparantie levert succes op

Klanten en opdrachtgevers, waaronder de overheid, verwachten steeds meer transparantie van bedrijven. Consumenten willen weten hoe hun producten gemaakt worden, wat er in zit en of de supply chain geen excessen bevat. Denk hierbij aan de onrust die onlangs ontstond toen de slechte arbeidsomstandigheden naar buiten kwamen in de fabrieken waar de iPhone geproduceerd wordt. Transparantie wordt ook steeds meer een eis vanuit de overheid. 28 landen dienen dit jaar wetsvoorstellen in die heldere etikettering in de voedselindustrie verplicht stelt. Met de heldere rapportagemodule van de MVO Monitor kunt u uw stakeholders inzicht geven in uw MVO-prestaties en in de acties die u onderneemt om actief te werken aan een duurzamer bedrijfsleven.

5.8 Focus op klimaatverandering en de benodigde aanpassingen

De meeste bedrijven zijn zich inmiddels bewust van de impact die ze hebben op het milieu en hoeveel ze uitstoten als gevolg van hun bedrijfsprocessen. Bedrijven moeten zich echter ook bewust worden van de impact die klimaatverandering kan hebben op hun bedrijfsprocessen. Bedrijven wereldwijd ondervinden door waterschaarste, olieschaarste en milieurampen incidenteel problemen door klimaatveranderingen. Een trend in 2014 is dat bedrijven hun klimaatrisico's in kaart brengen en alvast nadenken over oplossingen. Natuurlijk door te streven naar verminderen van hun eigen impact. Met de MVO Monitor kunt u uw klimaatimpact registreren, denk hierbij bijvoorbeeld aan waterverbruik of Co2 uitstoot, en met behulp van targets en acties toewerken naar een verbetering.

6. Conclusies

6.1 Trynergie

In de regio Trynwâlden is de coöperatie Trynergie ontstaan die zich lokaal richt op het leveren en opwekken van betaalbare groene energie. Daarnaast richt Trynergie zich ook op het informeren, adviseren en bemiddelen rond energie en het besparen van energie. De waarden die bij Trynergie horen luiden als volgt:

- Duurzaamheid
- Regionale betrokkenheid
- Transparantie
- Beslissingen van onderop

Trynergie speelt in op zowel de producteigenschappen als de emotionele waarden. Trynergie levert gas en stroom via NLD Energie. Door lid te worden van Trynergie verkrijgt de klant stemrecht en invloed op de het beleid van de coöperatie, dit zorgt voor transparantie.

Omdat het afsluiten van een energiecontract een complexe beslissing is, is het van belang dat de consument alle informatie over Trynergie kan vinden en zichzelf goed kan informeren. Omdat Trynergie nog in de introductiefase zit is er veel promotie nodig.

6.2 De doelgroep

Trynergie is gericht op de regio Trynwâlden. Deze regio bestaat uit 7.740 inwoners. Dit zijn 3.280 huishoudens die worden opgedeeld in twee categorieën, generatie Y en de generatie X. De inwoners zijn verdeeld over acht dorpen.

Naast de huishoudens kan Trynergie zich ook richten op de zakelijke markt. Dit zijn zo'n 1.055 bedrijven, verenigingen, instellingen en kerken. De crisis is nog niet voorbij en waar de inwoners kunnen besparen doen zij dat ook. Energie is een redelijk grote kostenpost, met de groene energie van Trynergie kunnen ze betaalbaar duurzaam wonen, want dat vinden ze belangrijk.

6.3 Concurrenten

Er zijn nog 15 andere energiemaatschappijen op de markt en dat maakt de concurrentie sterk. Gezien de prijzen die er berekend zijn aan de hand van een vier persoonshuishouden komt Trynergie als goedkoopste naar voren. Daarnaast leveren niet alle concurrenten groene energie, dit samen is erg positief voor Trynergie.

De oudste maatschappijen richten zich vooral op het behouden van de vaste klanten. Andere maatschappijen houden zich vooral bezig met gadgets zodat de consument zelf het energieverbruik kunnen overzien. Er zijn maatschappijen die een cadeau geven bij het overstappen.

Het tarief proberen ze allemaal zo laag mogelijk te houden, waar vaak een addertje onder het gras zit in de contractuele voorwaarden. Dit addertje is bij Trynergie niet van toepassing. Voor Trynergie is het belangrijk om zich zo op de markt te zetten dat zij zich onderscheiden van de concurrenten en dit ook duidelijk zichtbaar is voor de doelgroep.

6.4 Trends en ontwikkelingen

In 2014 gaat het om verschillende trends en ontwikkelingen waar Trynergie goed op kan inspelen. Lokaal is trendy geworden, consumenten kopen graag producten uit de eigen regio. Trynergie is een lokaal product en kan zich hierdoor onderscheiden van de concurrenten. Vele organisaties doen zich voor als een groene organisatie terwijl dat niet zo is. Voor Trynergie is het van belang dat zij kunnen laten zien dat zij wel echt groen zijn.

Generatie Y zet de toon, hun denkwijze is anders dan mensen die ouder zijn dan 40 jaar. Hier dient rekening mee gehouden te worden zodat zowel generatie Y als ouderen aangesproken worden. Klantgerichtheid is erg belangrijk geworden, misschien wel het belangrijkste. Trynergie kan hier goed op scoren door voor een goede klantenservice/klantbeleving te zorgen. Het is aan Trynergie om het verhaal erachter te vertellen en zich zo transparant mogelijk op te stellen.

Doordat veel consumenten zich schuldig voelen over hoe zij met het milieu omgaan is het heel aantrekkelijk om over te stappen naar groene energie. Dat het klimaat veranderd weet iedereen en de nodige aanpassingen worden hier voor getroffen. Net zoals de consument kunnen bedrijven ook overstappen op groene energie en zo meehelpen aan een betere wereld.

7. Strategie

Het doel van de campagne is om de inwoners van Trynwâlden betrokken te maken wat betreft het afnemen van lokale groene energie. Een strategie geeft richting aan de campagne, aan de boodschap die wordt gecommuniceerd. Gezien de grote concurrentie is het noodzakelijk voor Trynergie om zich onderscheidend op de markt te zetten. Uiteraard zal de strategie gericht zijn op de doelgroepen besproken in hoofdstuk drie.

7.1 Doelen

Communicatiedoelstellingen vormen de basis voor de strategie en zijn belangrijk voor de uitvoering van de communicatie in de campagne. Door doelen te stellen kan er achteraf goed het effect worden gemeten.

Door de communicatieadviesvraag die er is gesteld, worden er communicatiedoelstellingen geformuleerd in de termen van kennis, houding en gedrag. Bij het vaststellen van de doelen is er rekening mee gehouden dat zij SMART geformuleerd zijn.

7.1.1 Kennisdoelstelling

Na de campagne heeft 80 procent van de huishoudens in Trynwâlden weet van het bestaan van Trynergie, het leveren van lokale groene energie voor een betaalbare prijs.

7.1.2 Houdingsdoelstelling

Na de campagne is 65 procent van de huishoudens in Trynwâlden positief gestemd over het afnemen van lokale groene energie van Trynergie.

7.1.3 Gedragsdoelstelling

Trynergie heeft de doelstelling om eind 2014 100 klanten te hebben. De daaropvolgende 4 jaren wil Trynergie jaarlijks ledengroei van 100 klanten. Het streven is om in 2025 500 klanten te hebben.

Trynergie heeft als doel om de eigen regio, de Trynwâlden, te voorzien van duurzame en betaalbare stroom en gas. En daarbij een zo groot mogelijk marktaandeel te hebben. Om dit te bereiken wil de coöperatie een breed gedragen grondhouding bereiken onder de inwoners van het gebied ten opzichte van duurzaam opgewekte lokale energie. Men dient dus over te stappen van centraal opgewekte energie (door middel van fossiele brandstof en kernenergie) naar decentraal opgewekte duurzame energie. Uiteindelijk streeft Trynergie naar een zelfvoorzienend Trynwâlden op het gebied van energie.

In 2050 is de Trynwâlden wat energie betreft inclusief vervoer zelfvoorzienend. Trynergie hanteert een middellange termijnplanning van vijf jaar die jaarlijks wordt bijgesteld, en een korte termijnplanning van een jaar waar alle acties en activiteiten van het komend jaar in staan. De verwachting van Trynergie is dat zij na 5 jaar 500 leden heeft.

7.2 Communicatiestrategie

Voor Trynergie is het van belang om een bewuste plaats in te nemen op de energiemarkt. De concurrentie is groot en spelen op verschillende factoren in. Het is daarom aan Trynergie om zich zo op de markt te zetten dat zij positief opvallen.

7.2.1 Positionering

Trynergie is een energiecoöperatie die een lokaal groen product verkoopt. Het is een organisatie die zijn leden door het geven van stemrecht betreft bij de bedrijfsvoering. Zij hebben inspraak om Trynergie tot een zo goed mogelijk lopende organisatie te maken door mee te beslissen in belangrijke onderwerpen. Het gaat om een organisatie zonder winstoogmerk wat de groene energie betaalbaar maakt. Daarnaast zitten de leden niet vast aan een jaarcontract, maar is deze maandelijks opzegbaar. Mocht er wel winst worden gemaakt dan wordt dit geïnvesteerd in duurzame projecten in de regio Trynwâlden.

De consument vindt het steeds belangrijker om groen te leven, om beter om te gaan met het milieu. Dit kan met Trynergie zonder duurder uit te zijn dan het afnemen van niet duurzame energie. Daarnaast is lokaal ook erg belangrijk en zal de consument ook eerder over de streep trekken om een product te kopen wat van dichtbij komt, het voelt als vertrouwd.

Om zich positief op de markt te positioneren is dit een overkoepelende strategie voor de doelgroepen uit hoofdstuk drie: de Trynwâldsters en de Trynwâldster organisaties.

De unieke positie voor Trynergie kan verkregen worden door de identiteit van een kleine, lokale organisatie te laten zien. Trynergie is geen grote maatschappij waarbij de klant zich niet een van de zovelen hoeft te voelen: het voelt vertrouwd. De klant kan bij wijze van spreke naar zijn buurman omdat deze misschien wel een organisatielid is van Trynergie. Trynergie biedt een lokaal product en is een organisatie met een bekend gezicht.

Om een gevoel van betrokkenheid te geven worden de leden ook daadwerkelijk betrokken in het meedenken en beslissen van de organisatie. Hierdoor wordt er meer draagvlak gecreëerd voor Trynergie. Op deze manier wordt het een product wat dicht bij de leden staat, een product dat passend voor hen is. Wanneer er zaken zich voor doen waar zij het niet mee eens zijn kan er gelijk aan de bel worden getrokken. Daarnaast is Trynwâlden ook transparant omdat de leden inzicht hebben in de ontwikkelingen en stemrecht hebben. Maar ook omdat de organisatie tussen de leden woont en hier door bereikbaar zijn voor hen. Het gaat om een organisatie die luistert naar zijn leden.

Om zo goed mogelijk op in te spelen op het unieke karakter van Trynergie is het bij het ontwerpen van de communicatiemix belangrijk om rekening te houden met de volgende thema's:

- eerlijkheid
- lokaal
- helder
- betaalbare energie

8. Middelen

Om de campagne in te zetten zijn er verschillende middelen nodig. Deze middelen dienen de inwoners van Trynwâlden betrokken te maken met Trynergie en ervoor te zorgen dat ze uiteindelijk overstappen. Het gaat hier om een stukje betrokkenheid creëren, maar ook naamsbekendheid en de klanten zo goed mogelijk te informeren en te helpen. Er worden zowel online als offline middelen ingezet. Door cross-mediaal in te zetten versterken de middelen elkaar en komt de boodschap beter over.

8.1 Online

Om een groot deel van de doelgroep te bereiken worden er online middelen ingezet. Deze middelen dienen om te informeren en te helpen, maar ook om een persoonlijkheid aan de organisatie te geven. Daarnaast is het mogelijk om de interactie met elkaar aan te gaan en werkt dit laagdrempelig.

8.1.1 Website

Op de website is veel informatie te vinden over Trynergie is en wat het doel erachter is. Ook is het mogelijk om de tarieven te bekijken en het maandbedrag te berekenen voor het afnemen van de groene stroom. Omdat het om een lokale kleine organisatie gaat waar de inwoners vertrouwen in kunnen hebben is het van belang om te laten zien wie de mensen achter Trynergie zijn. Hier voor kan een pagina worden aangemaakt met de medewerkers, hun functie en een klein verhaaltje over wie ze zijn samen met een foto.

- Website E.K.T.
- Website dorpsbelangen
- Website Trynwâlden

8.1.1.1 Enerzjy manager

Omdat er niet voor gekozen kan worden om een contract aan te gaan met een vast tarief kan de consument denken dat het een risico is om klant te worden bij Trynergie. Ze weten niet wat ze kunnen verwachten aan het einde van het jaar. Daarom is het verstandig om de klanten inzicht te geven in hun verbruik, dat ze dit maandelijks kunnen inzien en eventueel hun maandbedrag bij kunnen stellen. Op deze manier kunnen ze aan het einde van het jaar niet voor een verrassing komen te staan. Dit kan gerealiseerd worden met een tool op de website, de Enerzjy manager.

8.1.1.2 Hulpvideo

Om de klant te helpen met het invoeren van de tool op de website wordt er een animatie-hulpvideo gemaakt. Hierin is precies te zien welke meterstanden er op nodig zijn en welke verschillende meters er zijn. Op de manier kan iedereen op een makkelijke manier gebruik maken van de Enerzjy manager en inzicht hebben in het energieverbruik en de kosten.

8.1.1.3 Content

Om de inwoners van Trynwâlden extra te helpen kunnen er ook tips, blogs en veel gestelde vragen op de website geplaatst worden. Dit is niet alleen om te helpen, maar zorgt ook voor een goede SEO van de website. Dit wil zeggen, een hogere positie in een zoekmachine, een betere online vindbaarheid. Dit zorgt uiteindelijk ook weer voor meer naamsbekendheid en dus meer conversie.

8.1.2 Social media

Door social media te gebruiken laat je als bedrijf zien dat je innovatief bent en geeft de mogelijkheid tot interactie met de buitenwereld, grenzen vervagen. Doordat er een community ontstaat op een social media zorgt dit er voor dat de doelgroep zich emotioneel verbonden gaat voelen met Trynergie. Het biedt ook de mogelijkheid om een kijkje achter de schermen te nemen bij Trynergie, wie de organisatie is en wat ze doen. Het zorgt voor transparantie en er kunnen vragen gesteld worden. Een goede webcare is wel nodig om zo snel mogelijk de vragen te beantwoorden, maar ook om zich te mengen in discussies of te reageren op een leuke, positieve reactie. Het verkleint nog meer de afstand tussen Trynergie en de inwoners van Trynwâlden. Dit kan vooral door Facebook en Twitter in te zetten. Om voor een nog betere SEO te zorgen kan Google+ ingezet worden.

8.1.3 Nieuwsbrief

Door maandelijks een nieuwsbrief te versturen blijft Trynergie onder de aandacht. Maar een nieuwsbrief is ook een heel goed hulpmiddel om te communiceren over nieuws, tips, trucs, etc. Dit zorgt voor een meerwaarde, er zit een winsituatie in voor de lezers omdat deze goede tips krijgt waarmee hij bijvoorbeeld kan besparen. Door de 'gratis hulp' die hij krijgt ontstaan de gunfactor. Deze factor werkt positief omdat het een vaste klant wordt en er positief over zal praten naar anderen toe.

8.1.4 Platform

Door de stemrechten die de klanten krijgen ontstaat het idee van, samen beslissen. Door gebruik te maken van een platform kunnen de leden in contact met elkaar komen en verschillende onderwerpen bespreken. Hier door blijft het contact onderhouden en bieden ze elkaar een luisterend oor wat de betrokkenheid vergroot.

8.2 Offline

Met offline communicatie in deze tijd van de vele online media is het juist mogelijk om op te vallen. Daarnaast versterkt het ook de online middelen omdat de boodschap nu vaker te zien is. Zowel bewust online als onbewust offline zoals bijvoorbeeld met een abri in een bushokje. Dit samen zorgt voor herkenning van Trynergie en dus meer naamsbekendheid.

8.2.1 Bijeenkomsten

Omdat de klanten samen beslissen door het verkregen stemrecht is het van belang om één keer in de zoveel tijd samen met elkaar om tafel te gaan. Dan kunnen er onderwerpen besproken worden waarbij het nodig is om beslissingen te maken. Ook kan er gekeken worden naar de toekomst richting van Trynergie en hoe de afgelopen tijd verlopen is. Het is een moment van samen komen,

van samen beslissen en naar elkaar luisteren. Deze bijeenkomst is niet alleen bedoeld om te vergaderen, maar ook om een activiteit te ondernemen, soort van teambuilding. Hier door leren de leden elkaar kennen en dit zorgt voor een verbondenheid op een leuke manier.

Algemene ledenvergadering van de Enerzjy Koöperaasje Trynwâlden (deelnemers brengen hun stem in).

- Thema avonden duurzaamheid.
- Trynwâldster dorpsbelangenoverleg.

8.2.2 Huis-aan-huisbladen

Alle inwoners van Trynwâlden krijgen een huis-aan-huisblad door de brievenbus. Een krant met lokaal nieuws en advertenties van lokale bedrijven. Een mooie gelegenheid om Trynergie onder de aandacht te brengen door te adverteren, maar nog beter met een persbericht. Een persbericht leidt tot een artikel en dat is gratis publicatie. Een artikel wordt sneller gelezen dan een advertentie en biedt ook meer inhoud.

- Diverse dag- en weekbladen als L.C., F.D., Actief, de Weekkrant.
- Dorpsbelangen boekjes en kranten.

8.2.3 Abri's

Deze kunnen gebruikt worden in bushokjes. Mensen moeten vaak even op de bus wachten en nemen de tijd om de abri te bekijken/lezen. Om er voor te zorgen dat de boodschap over komt en niet snel wordt vergeten is het van belang om een abri te plaatsen die aanspreekt, dit kan bijvoorbeeld met humor. Het beste is om een abri te ontwerpen die interactie uitlokt, dat er een foto van wordt gemaakt en dat deze op social media wordt gepost.

8.2.4 Event

Om de hele doelgroep te bereiken wordt een evenement ingezet. Een evenement zorgt voor beleving, maar biedt ook de mogelijkheid om de doelgroep persoonlijk te informeren. Het bereik van een evenement is groot en effectief. Het evenement dient passend te zijn aan Trynergie en daarnaast aantrekkelijk te zijn om naar toe te gaan. Voor meer informatie, zie het evenementenplan.

8.2.5 Lokale evenementen/beurzen

Om de doelgroep te bereiken is het voor Trynergie een mooie kans om hen aan te spreken tijdens lokale beurzen en evenementen. Zij kunnen hier met een stand staan en de bezoekers informeren. Door een leuke of grappig element toe te voegen is het makkelijker om de aandacht te trekken van de bezoekers. Het is een persoonlijk middel waarbij het mogelijk is om echt de tijd te nemen voor iemand, hier door wordt er een duurzame relatie opgebouwd.

8.2.6 Sponsoring

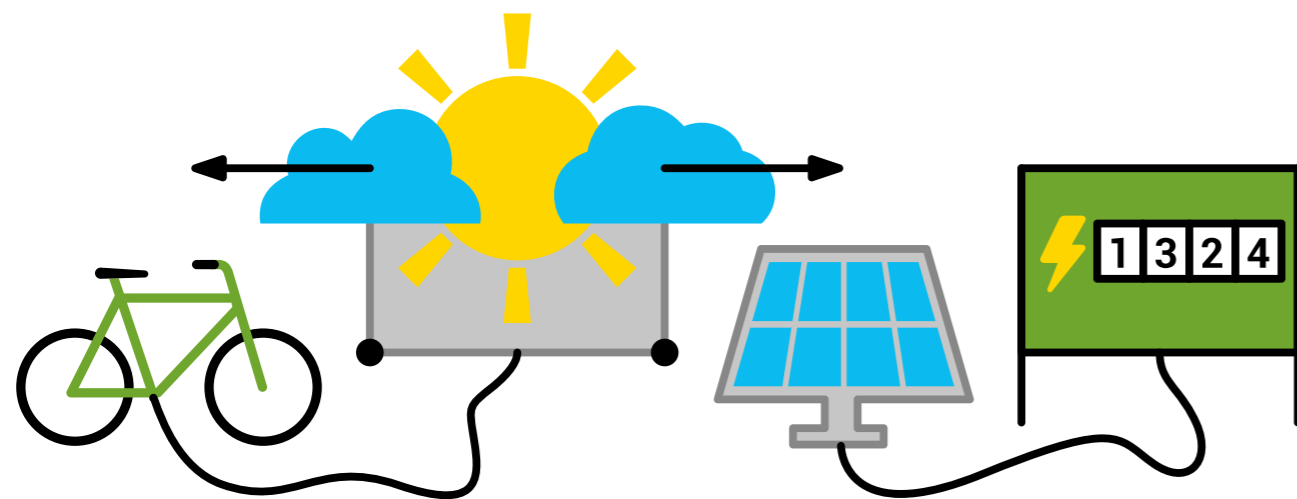
Door een lokale sportvereniging te sponsoren laat Trynergie zien dat ze betrokken zijn. Het levert Trynergie naamsbekendheid op en zorgt voor activiteiten rondom Trynergie. Hier kan weer over geschreven worden/ nieuwe content.

8.2.7 Andere acties

Een ludieke actie waar mensen om moeten lachen zorgt voor een groot viraal bereik, oftewel gratis publiciteit, meer naamsbekendheid. Deze gratis publiciteit kan zowel online als offline zijn. Het is dan ook aan te raden om pers uit te nodigen zodat zij hier een persbericht over kunnen schrijven. Bezoekers die voorbij komen en het een leuke actie vinden gaan vanzelf foto's maken of een filmpje en posten deze online.

8.2.7.1 Zonne-energie actie

Dergelijke actie kan ook voor Trynergie worden bedacht. Zo staat Trynergie voor het opwekken van lokale groene stroom. In de acht dorpen kunnen op zaterdagmiddag in het centrum enkele fietsen geplaatst worden. Deze fietsen staan in verbinding met de volgende constructie:



Het is de bedoeling om de wolken voor de zon vandaan te krijgen zodat de zonnestrallen een zonnepaneel kunnen bereiken. Wanneer iemand hard genoeg trapt, bewegen de wolken opzij en wordt de zon zichtbaar. Op dat moment begint er een meter te lopen; er wordt "energie" opgewekt. Hoe langer iemand trapt, hoe meer energie er wordt opgewekt. Het verzet van de fiets wordt uiteraard steeds iets zwaarder. Wie aan het eind van de dag de meeste energie heeft opgewekt, wint.

Tijdens het fietsen wordt een foto gemaakt gepost op Facebook. De naam Trynergie komt duidelijk in beeld. Om er nog een extra actie aan toe te voegen dienen de mensen zichzelf te taggen in de foto die op Facebook staat. Door dat te doen komt de foto op hun tijdlijn te staan en zien veel meer mensen deze foto. Onder deze mensen kan een prijs verloot worden. Een prijs richting duurzaamheid.

8.2.7.2 Zonne-ovens

Een ander idee is meer gericht op de jeugdige Trynwâldsters. Op een mooie dag kan Trynergie op basisscholen zonne-ovens gaan maken. Een zonne-oven is een oventje dat bijvoorbeeld koekjes kan bakken met de warmte van de zon. Dergelijk oventje is met eenvoudige materialen zoals aluminiumfolie en karton te maken. Met het maken van zonne-ovens leren kinderen op een leuke en leerzame manier over energie.

9. Planning

	Juli	Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Dec.	Jan.	Feb.	Mrt.	Apr.	Mei	Juni
Website	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Energij manager		X										
Hulpvideo		X										
Content	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Social media	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Nieuwsbrief		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Platvorm	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Bijeenkomsten			X			X			X			X
Huis-aan-huisbladen		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Gadgets		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Abri's		X			X			X			X	
Event			X									
Lokale evenementen en beurzen												
Sponsoring		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

