

Persbericht bijlage: Korte samenvatting resultaten onderzoek vrijwillige energiecoaches

*Deze samenvatting presenteert de belangrijkste bevindingen van een kwalitatief onderzoek naar de inzet van vrijwillige energiecoaches dat is uitgevoerd door I&O, in opdracht van European Climate Foundation, de Nationale PostcodeLoterij en Milieu Centraal. De resultaten worden **onder embargo** verstrekt tot het persbericht van Milieu Centraal hierover uitkomt. Voor informatie van Milieu Centraal gelden copyrightregels. Gebruik van de gegevens mag alleen in afstemming met Milieu Centraal.*

In de samenvatting spreken we over vrijwillige energiecoaches of coaches, organiserende partijen die energiecoaches inzetten en opleiders van energiecoaches. Daarnaast hebben we het over klanten: mensen die gebruik maken van de diensten van een vrijwillige energiecoach.

Profiel van de coaches

De meeste geïnterviewde coaches zijn gepensioneerde mannen. Dit komt overeen met het beeld van de 'doorsnee' energiecoach dat organiserende partijen en opleiders schetsen. Uiteraard zijn er ook vrouwelijke energiecoaches en jongeren die zich als coach inzetten, maar dit is een minderheid. Een ander kenmerk is de relatief hoge opleiding die coaches hebben genoten. Ook zijn ze vaak woningeigenaar en tonen ze maatschappelijke betrokkenheid door middel van hun vrijwilligerswerk.

Coaches hebben interesse in techniek en zijn bezig met duurzaamheid – de meeste coaches hebben een technische achtergrond of interesse in techniek. Dit helpt hen om technisch advies te geven, wat klanten ook van de coaches verwachten. Verder zijn coaches in hun privéleven ook bezig met duurzaamheid, maar zijn zij zeker niet altijd voorlopers op dit gebied.

Coaches willen zichzelf nuttig maken en een bijdrage leveren aan een betere wereld – meerdere coaches geven aan zich druk te maken over klimaatverandering. Ze zijn daardoor intrinsiek gemotiveerd om hier als coach een positieve bijdrage in te leveren. De grootste uitdaging ligt volgens hen in het bewust maken van mensen en ze te verleiden (meer) maatregelen te treffen.

Coaches zijn leergierig en doen het werk met plezier – coaches geven aan dat ze continu willen bijleren. Voornamelijk over de nieuwste technologische ontwikkelingen, maar ook over de veranderende klantvragen en hoe ze hier het best op kunnen inspelen.

Peer-to-peer in de praktijk

Het matchen van energiecoaches met een klant gebeurt op basis van twee criteria. Enerzijds speelt de nabijheid van een energiecoach om praktische redenen een rol. Anderzijds is de klantvraag van belang; welke coach sluit hier goed bij aan? Andere zaken zoals geslacht, leeftijd of woonsituatie worden niet meegenomen bij het matchen. Allereerst omdat organiserende partijen hier niet bewust mee bezig zijn en ten tweede omdat de pool aan coaches momenteel niet divers genoeg is om op basis van achtergrondkenmerken te kunnen koppelen. Het niet (kunnen) koppelen op basis van geslacht, leeftijd of woonsituatie lijkt echter geen belemmering voor het maken van een connectie tussen coach en klant. De connectie komt tot stand vanwege de gedeelde interesse in energiebesparing en duurzaamheid. Zowel coaches als klanten zien dit als

de belangrijkste gemene deler om een connectie te maken en een goed gesprek te voeren. Verder speelt nabijheid ook een belangrijke rol. Niet zozeer vanuit relationeel oogpunt, maar meer vanuit praktisch oogpunt: een coach heeft volgens klanten meerwaarde als hij kennis heeft over lokaal beleid, subsidieregelingen en vertrouwde (installatie)bedrijven.

Opleiders, coaches en klanten zelf geven aan dat er nog niet bewust wordt ingezet op peer-to-peer communicatie bij het koppelen van coaches aan klanten. Wel is het zo dat in de praktijk de gemiddelde klant en de doorsnee energiecoach gelijkenissen vertonen als het gaat om leeftijd, inkomensgroep of woonsituatie. Mogelijk is dit onbewust belangrijker dan uit dit onderzoek blijkt, maar dat is niet het beeld van coaches en klanten. Zoals eerder gesteld gaat het, ook volgens de jongere coaches en klanten, vooral om de gedeelde interesse in energiebesparing en het tonen van deskundigheid. Coaches en organiserende partijen zien echter wel heil in strategische peer-to-peer communicatie als er nieuwe doelgroepen worden aangeboord. Bij doelgroepen die nu minder interesse in duurzaamheid en energiebesparing hebben, worden sociale gelijkenissen tussen coach en klant zeker als potentiële meerwaarde gezien om die doelgroepen te bereiken.

Impact energiecoaches

Coaches zijn zeer gemotiveerd om mensen te helpen. Ze hebben echter weinig zicht op de maatregelen die mensen treffen na het gesprek. In de praktijk blijkt dat een groot deel van de adviezen van de coaches wel degelijk wordt opgevolgd. Vaak zijn dit adviezen waar klanten op voorhand ook al aan dachten, maar ook ongevroegde adviezen worden zeer gewaardeerd door de klanten. Desalniettemin geeft toch 12 procent van de ondervraagde klanten aan dat zij het advies nog niet hebben opgevolgd en stelt 19 procent het advies helemaal niet op te volgen.

Er heerst twijfel over impact die gemaakt wordt – er is weinig zicht op maatregelen die mensen daadwerkelijk nemen na een bezoek van de coach. Daadwerkelijke impact en besparing is dus moeilijk te meten. Coaches hebben wel het gevoel dat hun advies wordt overgenomen. Vooral omdat zij specifieke klantvragen krijgen. De impact waar de meesten zich op richten en aan hechten is het enthousiasmeren en motiveren van klanten.

Coaches maken indruk met snel toe te passen adviezen – klanten raken aangenaam verrast door adviezen die gemakkelijk zijn door te voeren en waar zij op voorhand zelf niet aan gedacht hadden. Denk hierbij aan het plakken van radiatorfolie en het wegwerken van ‘warmtelekken’ die aangetoond worden met behulp van een warmtecamera.

Het bezoek van een energiecoach versnelt het proces voor klanten – klanten geven aan dat ze ook zonder een bezoek van een coach maatregelen zouden nemen. Het bezoek brengt dit voornemen echter wel in een stroomversnelling. Dit komt vaak doordat het enthousiasme van een coach overslaat en onverwachte adviezen vaak snel en simpel op te volgen zijn.

Coaches en klanten zien een grotere rol voor de coach in het proces – waar de rol van de energiecoach nu vaak stopt na het eerste bezoek, zien klanten en coaches momenten voor meer toegevoegde waarde. Waar nu de drempel om ad hoc vragen te stellen vrij hoog is, zien ze in de toekomst graag een situatie waar klanten ook na het gesprek nog vragen aan energiecoaches kunnen stellen. Nu is het vooral voor klanten onduidelijk of dit mogelijk is. Enkele organiserende partijen faciliteren hier momenteel al in en zien ook dat dit werkt en wordt gewaardeerd door de klant.

Aandachtspunten volgens coaches

Coaches maken zich zorgen om de continuïteit – ze hebben het gevoel dat het lastig is voor energieloketten en coöperaties om financiering rond te krijgen en daarmee programma's in stand te houden. Voor hen blijft het spannend of de gemeente de meerwaarde van hun inzet blijft inzien. Dit zorgt voor onzekerheid over het doorgaan van energiecoaching.

Coaches leren graag over inhoudelijke zaken op momenten dat het hen uitkomt – zowel opleiders als organiserende partijen krijgen signalen dat er behoefte is aan inhoudelijke trainingen waar de nieuwste ontwikkelingen worden behandeld. Coaches geven aan dat dit voor hen geen training van een hele dag hoeft te zijn, maar dat een webinar die ze zelf kunnen inplannen ook erg waardevol kan zijn. Deze vorm is erg flexibel.

Coaches leren graag van elkaar en zijn graag met elkaar verbonden - binnen de huidige organisaties zijn er vaker momenten dat coaches met elkaar sparren over het vak. Ze zien echter ook meerwaarde om ervaringen te delen met coaches van andere organisaties. Dit kan volgens coaches ervoor zorgen dat niet iedere organisatie het wiel opnieuw uit hoeft te vinden. Ook het kennisniveau tussen organisaties kan erg verschillen. Dit kan op deze manier verkleind worden.