

BIJLAGE A: AFSTUDEERPLAN

project: 20Duurzaam20

uitvoerder: Anton Wassenaar

datum: 24 maart 2014, Katwijk aan Zee

opdrachtgever: Stichting 20Duurzaam20



Afstudeerplan

Informatie afstudeerder en gastbedrijf *(structuur niet wijzigen)*

Afstudeerblok: 2014-1.1 (start uiterlijk 10 februari 2014)
Startdatum uitvoering afstudeeropdracht: 10 februari 2014
Inleverdatum afstudeerdossier volgens jaarrooster: 6 juni 2014

Studentnummer: 09068511
Achternaam: dhr. Wassenaar
Voorletters: A.G.
Roepnaam: Anton
Adres: Oosterhof 5
Postcode: 2225 DW
Woonplaats: Katwijk aan Zee
Telefoonnummer: 071 40 133 90
Mobiel nummer: 06 280 993 96
Privé emailadres: antonwas@hotmail.com

() weghalen niet van toepassing*

Opleiding: Communication & Multimedia Design
Locatie: Den Haag
Variant: voltijd

() weghalen niet van toepassing*

Naam studieloopbaanbegeleider: dhr. C.G. Heydra
Naam begeleidend examiner: dhr. A.J.R.B. Quanjer
Naam tweede examiner: dhr. drs. R.M. Klein

Naam bedrijf: stichting 20Duurzaam20
Afdeling bedrijf: Marketing/Sales
Bezoekadres bedrijf: Valkenburgseweg 48
Postcode bezoekadres: 2223 KD
Postbusnummer: 37
Postcode postbusnummer: 2230 AA Rijnsburg
Plaats: Katwijk aan Zee
Telefoon bedrijf: 071 407 19 61
Telefax bedrijf: -
Internetsite bedrijf: www.20duurzaam20.nl

Achternaam opdrachtgever: dhr. Vittali
Voorletters opdrachtgever: I.
Titulatuur opdrachtgever: -
Functie opdrachtgever: Accountmanager
Doorkiesnummer opdrachtgever:
Email opdrachtgever: ivo.vittali@dune.nl

() weghalen niet van toepassing*

Achternaam bedrijfsmentor: dhr. Vittali
Voorletters bedrijfsmentor: I.
Titulatuur bedrijfsmentor: -
Functie bedrijfsmentor: Accountmanager
Doorkiesnummer bedrijfsmentor:
Email bedrijfsmentor: ivo.vittali@dune.nl

() weghalen niet van toepassing*

NB: bedrijfsmentor mag dezelfde zijn als de opdrachtgever

Doorkiesnummer afstudeerder: -
Functie afstudeerder (deeltijd/duaal): -

Titel afstudeeropdracht:

Ontwikkelen van een online marketingcommunicatiemiddel voor 20Duurzaam20.

Opdrachtomschrijving

1. Bedrijf

Stichting 20Duurzaam20 is een pas opgerichte stichting om de activiteiten in het kader van het project 20Duurzaam20 (verder afgekort als 20D20) te formaliseren. In de stichting participeren een aantal organisaties (bedrijven, overheid, scholen, verenigingen, enz.) die zich geïnteresseerd hebben aan 20D20. Eén van deze organisaties is Dune.

Dune is een allround reclamebureau met jarenlange ervaring binnen de vastgoedcommunicatie. Het afgelopen decennium heeft het bedrijf zich voornamelijk in de breedte ontwikkeld. Naast traditionele communicatiemiddelen (folders, advertenties, presentaties) zijn daar de online-instrumenten (websites, social media, adwords, enz.) bijgekomen. Om zichzelf beter te profileren en naamsbekendheid te vergroten heeft Dune besloten om deel te nemen aan 20D20.

Het project staat nog in de kinderschoenen en moet de komende jaren verder uitgebouwd worden. Dune vormt de communicatieve spin in het web van alle deelnemende partijen. De belangrijkste rol van Dune is om interessante (internet)concepten te bedenken die alle deelnemende partijen moet enthousiasmeren om de uiteindelijke doelstelling van 20D20 te realiseren.

2. Probleemstelling

Vandaag de dag horen we steeds vaker om ons heen dat het gebruik van fossiele brandstoffen schadelijk is voor onze gezondheid en het milieu. Een ander groot nadeel van deze brandstoffen is dat ze ooit uitgeput raken. Daarom heeft de overheid regels opgesteld om in 2020, twintig procent van alle verbruikte energie op te wekken uit duurzame energiebronnen. Na onderzoek blijkt dat deze doelstelling veel te ambitieus is. Daarom is ze bijgesteld naar zestien procent.

20D20 probeert op lokaal niveau alsnog de originele doelstelling van twintig procent te halen. Om dit voor elkaar te krijgen dienen zoveel mogelijk bedrijven, burgers, en andere organisaties die een rol van betekenis kunnen spelen bij het project betrokken te worden. Veel organisaties hebben al te kennen gegeven enthousiast te zijn over het project.

Het grote nadeel op dit moment is dat het project geen samenhangende online marketingcommunicatiestrategie heeft. Zonder een dergelijke strategie wordt de doelgroep nooit enthousiast en kan er ook geen interactieve communicatie plaats vinden. Hierdoor is 20D20 veel minder zichtbaar en is de kans groot dat het project zal mislukken. Er circuleren al een aantal ideeën/plannen om uit te voeren in het kader van 20D20. Deze ideeën kunnen alleen een waardevolle bijdrage aan 20D20 leveren, wanneer er een online marketingcommunicatiestrategie is.

3. Doelstelling van de afstudeeropdracht

Aan het einde van de afstudeerperiode heeft stichting 20D20 een advies voor de implementatie van een online marketingcommunicatiestrategie waarbij alle segmenten van de doelgroep in staat zijn om op een interactieve- en aansprekende manier content over duurzaamheid te vinden en te delen. Hierdoor krijgt het project veel meer “body” en ontstaat er bottom-up een mindset gericht op duurzaamheid.

4. Resultaat

Stichting 20D20 krijgt een adviesrapport met aanbevelingen omtrent de online marketingcommunicatiestrategie voor 20D20. Belangrijke elementen binnen het advies vormen het online communiceren van ideeën en het verbinden van (groepen) mensen die bezig zijn met duurzame energie of duurzaamheid in het algemeen.

5. Uit te voeren werkzaamheden, inclusief een globale fasering, mijlpalen en bijbehorende activiteiten

Globale onderzoeksopzet aan de hand van de SOSTAC-methode i.c.m. The Elements of User Experience van Jesse James Garrett (verder afgekort als JJG).

Methodeverantwoording

De opdracht is om een online marketing-communicatiemiddel te ontwikkelen als onderdeel van een veel bredere marketingcommunicatiestrategie waarin zowel off- als online instrumenten ingezet worden. Vanuit die gedachte is er gekozen voor een combinatie van de SOSTAC-methode en de planes van JJG. Deze combinatie is terug te vinden in de planning.

De SOSTAC-methode is een allround planningsmethode voor het ontwikkelen van marketingcommunicatiestrategieën. Deze methode is ook geschikt voor het ontwerpen van digitale communicatiemiddelen zoals in deze opdracht centraal staat. SOSTAC is een afkorting voor Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action en Control. Het is een cyclisch model waarbij in de eerste drie (fasen) stappen een concreet plan (concept) wordt bedacht wat vervolgens in de laatste drie stappen ontwikkeld wordt.

Omdat het eindresultaat een online communicatiemiddel (in conceptvorm) wordt, zijn er ook een aantal tools uit de planes van JJG in de planning opgenomen. Niet alle onderdelen die JJG voorschrijft komen terug. De website voor 20D20 bestaat namelijk al, maar moet verder uitgebreid worden met interessante functies en content voor de verschillende segmenten van de doelgroep. Een aantal zaken, zoals hoofdnavigatie en vormgeving staan al vast. Vandaar dat niet alle onderdelen uit JJG even prominent aanwezig zijn in de planning.

De combinatie van deze twee methoden lijkt op het eerste gezicht een ingewikkelde, maar is in dit geval vrij sterk. Omdat SOSTAC een cyclisch karakter heeft worden de zes verschillende fasen herhaald zolang dat nodig is. Naar aanleiding van nieuwe ontwikkelingen binnen een project ontstaan er nieuwe inzichten. Hierdoor wordt het project veel beter stuurbaar. Een groot voordeel van deze combinatie is dat zowel de website als de overige marketingcommunicatiemiddelen geüpdatet worden. Het SOSTAC-model wordt als het ware uitgebreid met de tools van JJG die nodig zijn om de website in synergie te laten lopen met de rest van het project.

Week	Activiteit	Aantal dagen begroot
<i>Fase 1: Planning en afbakening</i>		
1	Plan van aanpak schrijven volgens methode van Roel Grit - Onderzoeksplan detailleren (combinatie van Grit & Verhoeven) - Planning verder concretiseren (strokenplanning) - Risicoanalyse opstellen Eerste opzet scriptie maken	5
<i>Fase 2: Analyseren huidige situatie</i>		
2	Interviewtechnieken bestuderen Literatuuronderzoek verrichten naar sustainability en Sustainable Interaction Design (SID) Werken aan scriptie	5
3	Beginnen aan krachtenveldanalyse - Via interview met Ivo Vitalli uitvinden welke organisaties/partijen er op dit moment meedoen en wat hun belangen zijn bij 20D20. - M.b.v. krachtenveld-analyse uitzoeken welke vervolgafspraken er moeten komen om de overige onderzoeksvragen te beantwoorden. User needs in krachtenveldanalyse verwerken	5

4	Afspraken plannen met mensen uit bedrijfsleven, overheid, onderwijs en samenleving. Interviews met betrokkenen voorbereiden Schrijven aan scriptie	5
5	Interviews met mensen uit bedrijfsleven, overheid, onderwijs en samenleving Schrijven aan scriptie	5
6	Interviews analyseren Krachtenveldanalyse actualiseren SWOT-analyse met site objectives opstellen	5
7	Trends onderzoeken op het gebied van duurzaamheid Schrijven aan scriptie	5
<i>Fas 3: Objectives vastleggen</i>		
8	Aan de hand van de interviews en trendoverzicht een customer journey map met user needs maken. Schrijven aan scriptie	5
<i>Fase 4: Strategie bepalen</i>		
9	Doelgroep psychografisch segmenteren en user needs koppelen Persona's beschrijven op basis van alle verzamelde informatie over de doelgroep Schrijven aan scriptie	5
10	Product positioneren Schrijven aan scriptie	5
<i>Fase 5: Tactieken omschrijven</i>		
11	Potentiële communicatiedoelstellingen en -instrumenten inventariseren (incl. verschillende soorten marketing zoals viral marketing, pr, behavioural marketing, social media marketing, enz.) Per in te zetten instrument de functional specifications en content requirements bepalen. Requirements prioriteren m.b.v. MoSCoW Schrijven aan scriptie	5
12,13	Interaction Design en Information Design uitwerken m.b.v. Visual Vocabulary van JJG. Wireframes maken N.a.v. alle voorgaande stappen een planning maken met uit te voeren acties voor de komende 2- 3 jaar. Schrijven aan scriptie	10
<i>Fase: 6: Meetbaarheid project beschrijven</i>		
14	Onderzoek doen naar bruikbare meetinstrumenten voor 20D20. Visual Design uitwerken in Photoshop Alle verzamelde gegevens bundelen in één adviesrapport Schrijven aan scriptie	5
<i>Eindfase: opbouwen afstudeerdossier</i>		
15	Materiaal voor digitaal portfolio voorbereiden Opzetten van een digitaal portfolio Schrijven aan scriptie	5
16,17	Schrijven aan scriptie	10

6. Op te leveren (tussen)producten

Per fase de op te leveren producten voor de opdrachtgever. In de kolom "Toelichting" volgt een motivering voor het betreffende product.

Fase	Op te leveren product(en)	Toelichting
1	Plan van aanpak	Vanwege de omvang van het project dient er een gedegen plan van aanpak te komen met een gedetailleerde (stroken)planning en een verdere uitwerking van het onderzoek. Voor het opstellen van een onderzoeksplan (onderzoeksvragen bij het literatuuronderzoek en het analyseren van trends op het gebied van duurzaamheid) geeft Verhoeven een prima format. Voor de meer praktische zaken van het project (denk aan achtergronden, uit te voeren activiteiten, tussenproducten, kwaliteit, risicomanagement, enz.) doet Gritt een aantal bruikbare handreikingen. Beide aspecten worden gecombineerd in één plan van aanpak.
2	Krachtenveldanalyse	Op dit moment is het aantal gecommitteerde partijen aan 20D20 nog gering. In de toekomst zullen dat er zeker meer worden. Omdat de belangen en relaties tussen deze partijen zeer verschillend zijn, is het belangrijk om deze in kaart te brengen. Iedere betrokken partij moet zich in voldoende mate herkennen in de website. De krachtenveldanalyse kan daarbij helpen.
	SWOT-analyse	Het idee bij de SWOT-analyse is om de resultaten te vertalen naar site objectives voor de website. Ieder onderdeel van deze analyse levert een aantal punten op die omgezet kunnen worden in site objectives.
3	Customer Journey map	Het is niet alleen van belang welke partijen er deelnemen aan 20D20, maar ook de manier waarop ze dat doen. Met de uitkomsten van het literatuuronderzoek en de interviews kan gedetailleerd worden aangegeven hoe de doelgroep in aanmerking komt met 20D20. Wat zijn de hitpoints (zowel positief als negatief) en hoe kan de website daar een rol in spelen. Een Customer Journey Map is daar een goed middel voor.
4	Persona's	In verschillende fasen komen de user needs terug. Iedere keer worden ze vanuit een ander perspectief bekeken. In fase 2 (bij de krachtenveldanalyse) wordt vooral bepaald wie er meedoen en wat ieders belang is bij 20D20. In fase 3 daarentegen wordt heel specifiek gekeken naar de user needs in relatie tot actuele trends op het gebied van duurzaamheid. In de vierde fase is het van belang dat deze twee perspectieven gecombineerd worden tot een persona. Minimaal één voor ieder segment.

5, 6 Adviesrapport over de
verdere ontwikkeling van
de website

Uiteindelijk komen alle resultaten van het onderzoek terecht in het adviesrapport. Uiteraard met aanbevelingen over het uitwerken en implementeren van nieuwe content en functies. De opdrachtgever is gewend om de meeste websites te ontwikkelen op basis van WordPress. De volgende onderdelen zijn relevant voor de programmeur:

- Overzicht van de functional specifications en content requirements
- Uitgewerkte set van Visual Vocabulary
- Wireframes
- Visual designs
- Meetinstrumenten voor de website

Deze tools zijn herkenbaar voor de opdrachtgever. Ze worden vaker toegepast in opdrachten. Vandaar dat ze ook in dit project gebruikt zijn.

Naast de wat meer technische onderdelen, bevat het adviesrapport ook alle overige op te leveren producten (zoals in deze tabel weergegeven), m.u.v. het plan van aanpak.

- Krachtenveldanalyse, met user needs
- SWOT-analyse, met site objectives
- Customer Journey map met user needs
- Persona's

Deze tussenproducten dienen als basis voor de ontwerpbeslissingen uit de vorige vier punten. Ze zijn ook als losse producten beschikbaar, omdat ze tijdens het project aangepast worden n.a.v. nieuwe ontwikkelingen. De laatste versie wordt uiteindelijk opgenomen in het adviesrapport.

7. Te demonstreren competenties en wijze waarop

Competentie	Toelichting	Product
Opstellen plan van aanpak	Beschrijven van een onderzoekstraject incl. planning (zowel globaal als detail) via de methodes van Grit en Verhoeven.	Plan van aanpak
Doelgroepanalyse opstellen	Middels (voorbereide) interviews en evt. observaties met de doelgroep een duidelijk beeld krijgen van de houding tegenover duurzaamheid. Bij het opstellen van de interviews wordt rekening gehouden met de uitkomsten van het literatuuronderzoek.	Customer Journey Map Persona's
Opstellen marketingcommunicatieplan	Uiteindelijk zullen alle ondernomen activiteiten resulteren in een adviesrapport in de vorm van een online marketingcommunicatieplan.	Adviesrapport
Concept denken	Op basis van het verzamelde onderzoeksmateriaal dienen er een aantal communicatieconcepten te worden bedacht die integreerbaar zijn in de website. Deze concepten moeten afgestemd worden met de doelgroep.	Adviesrapport

Onderzoeken	In iedere fase van het afstudeertraject (zie stap 5) komen enorm veel vragen naar voren. Deze vragen worden met behulp van onderzoek (en gerelateerde technieken, zoals interviewen) beantwoord.	Krachtenveld-analyse SWOT-analyse Persona's
Rapporteren	Zowel het adviesrapport als de scriptie moeten 'makkelijk' lezen. Dat wil zeggen dat voor een lezer op afstand meteen duidelijk is waar de student tijdens zijn afstudeerperiode mee bezig is geweest.	Adviesrapport
Content verzamelen	Content vormt de fundering voor de website. Zonder de juiste content, geen bezoekers. Daarom dient ieder segment van de doelgroep de juiste content in het juiste format te krijgen. De interviews moeten hier duidelijkheid in verschaffen.	Adviesrapport
Opstellen Interaction Design	Het vooronderzoek levert informatie over de doelgroep, actuele trends op het gebied van duurzaamheid en Sustainable Interaction Design. Met deze informatie wordt het gedrag van de website bepaald middels de Visual Vocabulary en wireframes.	Adviesrapport
Opstellen mockup	Mockups uitwerken op basis van het interaction design. De uitdaging is om de nieuwe functies en content in te passen in het al bestaande design. Uiteraard op een manier waarin ieder segment van de doelgroep zich in kan vinden.	Adviesrapport

BIJLAGE B: PLAN VAN AANPAK

project: 20Duurzaam20
uitvoerder: Anton Wassenaar
datum: 17 februari 2014, Katwijk aan Zee
opdrachtgever: Stichting 20Duurzaam20



INHOUDSOPGAVE

1	Achtergronden	3
4	Projectgrenzen	11
5	Tussenresultaten	11
6	Kwaliteitsbewaking	13
7	Planning	14
8	Kosten-batenoverzicht	16
9	Risicoanalyse	17
Bijlage A Risicoanalyse 20D20		19

1 ACHTERGRONDEN

20Duurzaam20 (verder afgekort als **20D20**) is een initiatief van een aantal lokale ondernemers uit Katwijk aan Zee. Om zoveel mogelijk mensen in contact te brengen met **20D20** hebben ook de gemeente, verenigingen en scholen hun commitment gegeven. Doel van het project is om in 2020, 20% van alle verbruikte energie op te wekken uit duurzame energiebronnen.

Dit plan van aanpak (pva) is opgesteld aan de hand van het format van Roel Grit, beschreven in zijn boek Projectmanagement. In het gedeelte van het project waar onderzoeksactiviteiten centraal staan (doelgroepanalyse, trendwatching en literatuuronderzoek) is gebruik gemaakt van een aantal onderzoekstechnieken van Verhoeven. De gebruikte projectmanagementmethode is SOSTAC. Een combinatie van deze drie elementen zorgt voor de uitvoerbare basis van het project.

In dit hoofdstuk komt de volgende achtergrondinformatie aan de orde:

- Beschrijving opdrachtgever
- Aanleiding project
- Overzicht stakeholders
- Keuring plan van aanpak (pva)
- Structuurbeschrijving pva

Beschrijving opdrachtgever

De opdrachtgever is stichting 20Duurzaam20. Deze stichting is opgericht om alle activiteiten in het kader van 20D20 te formaliseren. Denk hierbij aan het stroomlijnen van communicatie, geld- en informatiestromen. De marketing- en communicatieactiviteiten in het kader van 20D20 worden uitgevoerd door Dune Reclamebureau.

Aanleiding project

20D20 bestaat op dit moment alleen nog uit een verzameling losse ideeën rondom duurzame energie en duurzaamheid in het algemeen. Het afstudeerproject is ontstaan vanuit de behoefte aan een online marketingcommunicatiemiddel om zoveel mogelijk inwoners, bedrijven, verenigingen en andere organisaties te laten participeren in 20D20.

Overzicht stakeholders

Het project 20D20 is recent gestart. De onderstaande stakeholders zijn vanaf het begin bij het project betrokken. De bedoeling is dat daar in de loop der tijd meer partijen bij komen. De doelgroep wordt gevormd door bedrijven, inwoners en verenigingen. Alle hieronder genoemde partijen zijn in te delen in één van deze drie categorieën.

- **Rabobank Katwijk:** de organisatie van de Rabobank staat erom bekend dat ieder filiaal een betrokken houding heeft met de lokale gemeenschap. 20D20 past bij uitstek in deze strategie. De Rabobank levert voornamelijk financiële middelen. De bank heeft er veel belang bij dat haar naam in verband gebracht wordt met duurzame activiteiten. Duurzaam leven en ondernemen kan veel besparen. Rabobank Katwijk wil met 20D20 graag een aansprekend middel op dit gebied in handen krijgen.

Met opmerkingen [A.G.1]: Update: Peter Zuiderduin van Rabo is in gesprek met notaris om de stichting op te richten. Vraag is of er naast natuurlijke personen ook bedrijven als rechtspersoon kunnen fungeren. (zie activiteitenoverzicht, week 1)

Met opmerkingen [A.G.2]: Welke stakeholders zijn echt belangrijk en wat is ieders rol?

- Groene-woningen.nl: Groene-woningen.nl is een leverancier van zonnepanelen in de regio Duin en Bollenstreek. Het idee van 20D20 is afkomstig van dit bedrijf. Naast het leveren van zonnepanelen heeft dit bedrijf een belangrijke adviserende rol op het gebied van energiegebruik- en besparing. Energiebesparing en zonnepanelen gaan hand in hand. Het plaatsen van zonnepanelen vormt een belangrijk onderdeel in het behalen van de doelstelling van 20D20.
- Gemeente Katwijk: 20D20 wil zoveel mogelijk mensen in Katwijk aanspreken. De gemeente kan daar een faciliterende rol in vervullen. Daarnaast vormt de gemeente een belangrijke partner in het plaatsen van 'slimme energiemeters'. Verder levert de gemeente financiële middelen en is ze noodzakelijk voor het verlenen van vergunningen. De gemeente heeft belang bij een energiezuinig imago. Het levert positieve publiciteit en werkgelegenheid op.
- Dune Reclamebureau: Dune participeert in 20D20 omdat ze haar netwerkpositie wil verstevigen. De belangrijkste rol van Dune is om alle marketing en communicatieactiviteiten van 20D20 aan te sturen. Met 20D20 kan Dune laten zien wat ze in huis heeft op het gebied van marketing en communicatie. Het werven van nieuwe klanten vormt hierbij een belangrijke drijfveer.
- Katwijkse Ondernemers Vereniging (KOV): de KOV is een samenwerkingsverband van een groot aantal bedrijven uit Katwijk. De vereniging stimuleert het contact tussen de leden en geeft advies bij ingewikkelde financiële of organisatorische vraagstukken. 20D20 is voor de KOV een mooie opsteker in de ontwikkeling en promotie van duurzaam ondernemen.
- Citymarketing Katwijk: Citymarketing Katwijk is een lokaal samenwerkingsverband om citymarketing vorm te geven in Katwijk. Het doel van citymarketing Katwijk is om de gemeente Katwijk op een positieve manier onder de aandacht te brengen bij zowel inwoners als externen. Het platform heeft veel ervaring met het organiseren van evenementen en het stimuleren van toerisme. Citymarketing Katwijk is voor 20D20 interessant omdat ze ondersteuning kan bieden bij het combineren van off- en online activiteiten.
- Verenigingen: Katwijk kent een bloeiend verenigingsleven. Een aantal toonaangevende verenigingen heeft aangegeven mee te willen doen met 20D20. Deze verenigingen bieden een ingang voor het initiëren van activiteiten in het kader van 20D20. Eén van deze verenigingen is de grootste amateurvoetbalvereniging van Nederland: Quick Boys.
- Scholen: een aantal basisscholen in Katwijk heeft aangegeven mee te willen doen met 20D20. De initiatiefnemers van 20D20 vinden het belangrijk dat ook kinderen in aanraking komen met duurzaamheid. Op deze manier leren kinderen wat de consequenties zijn van een bepaalde levensstijl. De deelnemende scholen gebruiken een speciaal voor 20D20 ontwikkeld lespakket.

Keuring pva

De opdrachtgever krijgt het pva na afronding ter inzage. Samen met de student bespreekt hij de belangrijke delen (doelstelling, afspraken, planning, milestones). De opdrachtgever geeft feedback in de vorm van een gesprek. Deze feedback wordt verwerkt in het pva. Dit is belangrijk om een goed beeld te krijgen van 20D20.

Structuurbeschrijving

Na dit inleidende hoofdstuk wordt in hoofdstuk 2 het projectresultaat beschreven. Hier komen de doelstelling en een beschrijving van het projectresultaat aan bod. Vervolgens komen in hoofdstuk 3 de projectactiviteiten naar voren. Om de doelstelling van het project te realiseren dienen er een aantal activiteiten uitgevoerd te worden. Een overzicht van deze activiteiten is te vinden in hoofdstuk 3.

Hoofdstuk 4 schetst de projectgrenzen en de randvoorwaarden. Het is belangrijk om het onderzoek te focussen. Wanneer dit niet goed gebeurt bestaat het risico dat het project een onbruikbaar resultaat oplevert. Hoofdstuk 5 beschrijft een overzicht van de tussenresultaten. Het eindresultaat van 20D20 is een product van deze milestones. In hoofdstuk 6 staat het onderwerp 'kwaliteitsbewaking' centraal. Omdat het project een doorlooptijd heeft van 17 weken, is er een kans dat de concentratie/focus kan verslappen. Het is daarom van groot belang om in iedere fase van het project de kwaliteit consequent op hetzelfde niveau te houden. In hoofdstuk 7 komt de planning aan bod. In de vorm van een stroken-planning wordt duidelijk wanneer de verschillende milestones gereed moeten zijn.

Hoofdstuk 8 geeft een overzicht van de kosten en de baten. In het overzicht van deelnemende partijen zijn een aantal organisaties aan bod gekomen die 20D20 financieel ondersteunen. De baten van het project zijn voor iedere deelnemer anders. Voor Dune is het belangrijk om aan potentiële klanten te laten zien welke mogelijkheden het bedrijf biedt op het gebied van marketing en communicatie. Uiteindelijk moet dit leiden tot een aantal nieuwe opdrachten. Als laatste wordt in hoofdstuk 9 een risicoanalyse uitgevoerd. Hier wordt op tal van aspecten gekeken wat de risico's zijn voor 20D20. Op die manier heeft de uitvoerder een goed beeld van mogelijke valkuilen en oplossingen.

2 PROJECTRESULTAAT

Dit hoofdstuk beschrijft het te bereiken projectresultaat aan de hand van de doelstelling en de projectopdracht. Er wordt begonnen met het SMART formuleren van de doelstelling. Daarna komt de probleemstelling aan de orde. Als laatste wordt beschreven wat het project als concreet resultaat oplevert.

Doelstelling project

De doelstelling van het afstudeerproject is als volgt:

Aan het einde van de afstudeerperiode heeft stichting 20D20 een advies voor de implementatie van een online marketingcommunicatiestrategie waarbij alle segmenten van de doelgroep in staat zijn om op een interactieve- en aansprekende manier content over duurzaamheid te vinden en te delen.

Probleemstelling

20D20 heeft op dit moment nog geen marketing communicatiestrategie. Er zijn een aantal partijen (zie hoofdstuk 1) met ideeën voor het project. Zonder een marketing communicatiestrategie is het niet mogelijk om deze ideeën tot uitvoering te brengen. Hierdoor zal ook de doelstelling van het project - 20% duurzaam opgewekte energie in 2020 - niet gehaald worden.

Het advies voor 20D20 wordt opgebouwd aan de hand van de SOSTAC-methode. De relevante vragen voor het project komen als volgt terug in het model.

Hoofdvraag: *Hoe kan een online marketing communicatie instrument helpen bij het behalen van de doelstelling van 20D20?*

Fase	Deelvragen	Product
1 – Planning en afbakening	1.1 Wat voor soort organisatie is het? 1.2 Wat is de omvang van de organisatie? 1.3 Wie is verantwoordelijk voor welke activiteiten? 1.4 Wie behoren tot de huidige doelgroepen? 1.5 Welke belangengroepen zijn er? 1.6 Welke communicatie vindt er reeds plaats? 1.7 Wat is de aanleiding voor het maken van een interactief marketingcommunicatieplan?	Krachtenveldanalyse
2 – Situation Analysis	<u>Interne analyse:</u> 2.1 Wie doet wat bij 20D20? 2.2 Welk probleem heeft de organisatie? 2.3 Waarin is 20D20 sterk? 2.4 Welke materiële en immateriële waarden heeft 20D20? <u>Externe analyse:</u> 2.5 Wie zijn de afnemers of gebruikers binnen de markt? 2.6 Welke belangengroepen zijn er? 2.7 Op welke manier handelen de gebruikers? 2.8 Welke online platformen zijn van belang?	SWOT-analyse

Fase	Deelvragen	Product
3 - Objectives	subdoelen beschrijven aan de hand van Reach, Act, Convert en Engage. <u>Reach:</u> 3.1 Welke activiteiten worden er ondernomen om in contact of in 'gesprek' met de doelgroep te komen. 3.2 Hoeveel leden van de doelgroep moeten worden bereikt? <u>Act:</u> 3.3 Op welke manier wordt er interactiviteit gerealiseerd? <u>Convert:</u> 3.4 Om welke conversie gaat het en welke aantallen? <u>Engage:</u> 3.5 Hoe worden de klanten en gebruikers 'vastgehouden'?	Adviesrapport
4 - Strategy	4.1 Uit welke segmenten bestaat de doelgroep? 4.2 Wat zijn de belangrijkste kenmerken van ieder segment? 4.3 Hoe moet het 20D20 gepositioneerd worden?	Customer Journey map, persona's
5 - Tactics	5.1 Welke communicatiedoelstellingen heeft 20D20? 5.2 Welke middelen, instrumenten en technieken zijn bruikbaar voor 20D20?	Adviesrapport
6 - Actions	6.1 Welke acties (gecombineerd met welke middelen) moet 20D20 inzetten om aan haar doelstelling te voldoen? 6.2 Op welke manier(en) kunnen de acties voor 20D20 bijdragen aan leadgeneratie?	Adviesrapport
7 - Control	7.1 Welke aspecten van 20D20 zijn belangrijk om te meten? 7.2 Welke tools zijn het meest geschikt om deze aspecten te meten?	Adviesrapport

Met opmerkingen [A.G.3]: Wat zijn reële aantallen qua bezoekersaantallen websites, merkherkenning en contacten?

Projectresultaat

Het projectresultaat bestaat uit een adviesrapport met aanbevelingen over het opzetten en verder invullen van een online marketingcommunicatiemiddel voor 20D20. De aanbevelingen moeten voortkomen uit literatuuronderzoek en interviews. De interviews worden afgenomen met mensen uit het overzicht van de stakeholders zoals beschreven in hoofdstuk 1.

Een belangrijk aandachtspunt bij het opstellen van het advies is dat het eindresultaat voldoende 'body' moet hebben. 20D20 is een langlopend project met een groeiend aantal betrokken partijen. Alle stakeholders moeten zich in voldoende mate herkennen in het eindresultaat. Verder is het belangrijk dat de eindredactie van de content in handen is van Dune. Uiteindelijk moeten vooraf bepaalde segmenten van de doelgroep (inwoners en bedrijven) in staat zijn om content te plaatsen. Belangrijk aspect is dat deze groepen van elkaar kunnen zien wat ieders bijdrage is aan 20D20. Dit heeft een stimulerend effect op de betrokkenheid van alle deelnemers en zal 20D20 ook meer bekendheid geven.

3 PROJECTACTIVITEITEN

20D20 is aan de hand van het SOSTAC-model opgedeeld in een aantal fasen (zie hoofdstuk 2). In iedere fase vinden er een aantal activiteiten plaats die aansluiten bij de deelvragen gepresenteerd in het vorige hoofdstuk. In de onderstaande tabel komt een overzicht terug van de verschillende fasen met bijbehorende activiteiten.

Hieronder volgt een vergelijkbare tabel zoals te vinden in het vorige hoofdstuk. Ditmaal ligt de focus op de activiteiten in plaats van onderzoeksvragen.

Week	Activiteiten	Startdatum	Aantal dagen begroot
<i>Fase 1: Planning en afbakening</i>			
1	Plan van aanpak schrijven volgens methode van Roel Grit - Onderzoeksplan detailleren (combinatie van Grit & Verhoeven) - Planning verder concretiseren (strokenplanning) - Risicoanalyse opstellen Eerste opzet scriptie maken	10 februari 2014	5
<i>Fase 2: Analyseren huidige situatie</i>			
2	Interviewtechnieken bestuderen Literatuuronderzoek verrichten naar sustainability en Sustainable Interaction Design (SID) Werken aan scriptie	17 februari 2014	5
3	Beginnen aan krachtenveldanalyse - Via interview met Ivo Vitalli uitvinden welke organisaties/partijen er op dit moment meedoen en wat hun belangen zijn bij 20D20 - M.b.v. krachtenveldanalyse uitzoeken welke vervolgafspraken er moeten komen om de overige onderzoeksvragen te beantwoorden User needs in krachtenveldanalyse verwerken	22 februari 2012	5
4	Afspraken plannen met mensen uit bedrijfsleven, overheid, onderwijs en samenleving Interviews met betrokkenen voorbereiden Schrijven aan scriptie	3 maart 2014	5
5	Interviews met mensen uit bedrijfsleven, overheid, onderwijs en samenleving Schrijven aan scriptie	10 maart 2014	5
6	Interviews analyseren Krachtenveldanalyse actualiseren SWOT-analyse met site objectives opstellen Schrijven aan scriptie	17 maart 2014	5
7	Trends onderzoeken op het gebied van duurzaamheid Schrijven aan scriptie	24 maart 2014	5

<i>Fase 3: Objectives vastleggen</i>			
8	Aan de hand van de interviews en trendoverzicht een customer journey map met user needs maken Schrijven aan scriptie	31 maart 2014	5
<i>Fase 4: Strategie bepalen</i>			
9	Doelgroep psychografisch segmenteren en user needs koppelen Persona's beschrijven op basis van alle verzamelde informatie over de doelgroep Schrijven aan scriptie	7 april 2014	5
10	Product positioneren Schrijven aan scriptie	14 april 2014	5
<i>Fase 5: Tactieken omschrijven</i>			
11	Potentiële communicatiedoelstellingen en -instrumenten inventariseren (incl. verschillende soorten marketing zoals viral marketing, pr, behaviourial marketing, social media marketing, enz.) Per in te zetten instrument de functional specifications en content requirements bepalen. Requirements prioriteren m.b.v. MoSCoW Schrijven aan scriptie	21 april 2014	5
12	Interaction Design en Information Design uitwerken m.b.v. Visual Vocabulary van JJG. Wireframes maken Schrijven aan scriptie	28 april 2014	5
13	N.a.v. alle voorgaande stappen een planning maken met uit te voeren acties voor de komende 2- 3 jaar. Schrijven aan scriptie	5 mei 2014	5
<i>Fase 6: Meetbaarheid project beschrijven</i>			
14	Onderzoek doen naar bruikbare meetinstrumenten voor 20D20. Visual Design uitwerken in Photoshop Alle verzamelde gegevens bundelen in één adviesrapport Schrijven aan scriptie	12 mei 2014	5
<i>Eindfase: Opbouwen afstudeerdossier</i>			
15	Materiaal voor digitaal portfolio voorbereiden Opzetten van een digitaal portfolio Schrijven aan scriptie	19 mei 2014	5
16	Schrijven aan scriptie	26 mei 2014	5
17	Schrijven aan scriptie	2 juni 2014	2

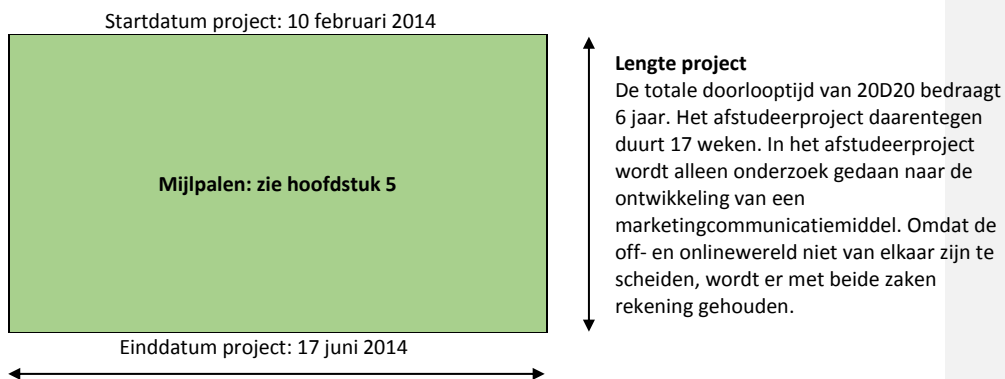
4 PROJECTGRENZEN

Het is belangrijk om een project af te bakenen. Zowel de opdrachtgever als de uitvoerder moeten weten welke werkzaamheden en activiteiten er tijdens het project uitgevoerd worden. Om onduidelijke situaties te voorkomen worden in dit hoofdstuk de projectgrenzen van 20D20 beschreven.

Projectgrenzen

De projectgrenzen beschrijven wat er binnen de scope van het project 20D20 valt. De scope is onderverdeeld in de volgende onderdelen:

- Begindatum project
- Einddatum project
- Overzicht milestones
- Definitie breedte van het project
- Definitie lengte van het project



Breedte project

De breedte van 20D20 is als volgt: onderzoek doen (middels interviews) onder de belangrijkste stakeholders van 20D20. Daarna samen met de opdrachtgever uitzoeken wat de beste strategie is voor een effectief marketingcommunicatiemiddel.

5 TUSSENRESULTATEN

De milestones beschrijven welke tussenproducten er opgeleverd worden tijdens de uitvoering van 20D20. De tussenproducten laten de voortgang van het project zien. Daarnaast zijn het ook middelen om te controleren of het project (nog) goed loopt. De milestones worden altijd doorgesproken met de opdrachtgever. Hij geeft er feedback op en kan zo het project (bij)sturen.

Overzicht milestones 20D20

In de onderstaande tabel staat een overzicht van de op te leveren milestones tijdens het project. In de kolom Toelichting volgt een korte toelichting op de relevantie van het betreffende onderdeel voor het project.

Milestone	Datum oplevering	Toelichting
Pva	maandag 17 februari	Moet besproken worden met de opdrachtgever. Belangrijke zaken om door te nemen zijn: het projectresultaat en de planning.
Krachtenveldanalyse	maandag 3 maart 2014	Omdat relaties en belangen binnen het project aan verandering onderhevig zijn, is de krachtenveldanalyse een zogenaamde 'living milestone'. Dit houdt in dat hij over een bepaalde periode meerdere keren wordt bijgewerkt.
SWOT-analyse	maandag 3 maart 2014	De SWOT-analyse is een belangrijk instrument om in kaart te brengen hoe 20D20 er op dit moment voor staat. Daarnaast is het een goed middel om site objectives in te verwerken.
Customer Journey map	maandag 7 april 2014	Omdat duurzaamheid een breed onderwerp is, is het van groot belang om inzicht te hebben in de customer journey. De customer journey map kan goed inzicht geven in de verschillende manieren waarop de doelgroep in aanraking kan komen met 20D20.
Persona's	14 april 2014	De persona's vormen het laatste onderdeel van de doelgroepanalyse. Alle verkregen informatie wordt verwerkt in een aantal persona's die representatief zijn voor de verschillende segmenten van de doelgroep.
Adviesrapport	19 mei 2014	Alle activiteiten uitgevoerd in het kader van 20D20 leveren uiteindelijk de antwoorden op de onderzoeksvragen uit hoofdstuk 2. Deze antwoorden vormen de basis voor een verder te ontwikkelen marketingcommunicatiemiddel voor 20D20.

6 KWALITEITSBEWAKING

Om ervoor te zorgen dat de kwaliteit van het project gewaarborgd is, dient er kwaliteitsbewaking te zijn. Deze kwaliteitsbewaking bestaat uit de volgende zaken: kwaliteitsbeschrijving projectresultaat en communicatie richting opdrachtgever.

Kwaliteitsbeschrijving projectresultaat

Zoals beschreven in hoofdstuk 2 zal het projectresultaat van 20D20 bestaan uit een adviesrapport met aanbevelingen omtrent het opzetten en verder invullen van een marketingcommunicatiemiddel. Daarnaast bevat het advies een aantal suggesties voor marketing-acties die een bijdrage moeten leveren aan de naamsbekendheid van 20D20 en de bewustwording omtrent energieverbruik. Om voldoende kwaliteit bij dit onderdeel te waarborgen zijn de volgende criteria in acht genomen:

- De aanbevelingen uit het advies moeten minimaal een houdbaarheidsdatum hebben tot aan 2020.
- De aanbevelingen uit het advies moeten beheersbaar zijn voor Dune.
- Alle belangrijke stakeholders moeten in voldoende mate zichtbaar zijn in het uiteindelijke advies.
- Het advies moet dermate gedetailleerd zijn dat een programmeur een eerste werkende versie van het concept kan bouwen.
- Het uiteindelijke advies moet geschikt zijn voor mobile devices.
- Het uiteindelijke eindresultaat wordt gezamenlijk met de opdrachtgever opgebouwd. Hierdoor heeft de opdrachtgever veel invloed op het eindresultaat.

Communicatie richting opdrachtgever

De opdrachtgever wil graag weten wat de voortgang is van het project. Hier worden de volgende criteria voor gehanteerd:

- Bij iedere milestone heeft de opdrachtgever de gelegenheid om feedback te geven.
- Bij belangrijke beslissingen omtrent 20D20 wordt het probleem door de uitvoerder helder beschreven en voorgelegd aan de opdrachtgever. Op deze manier heeft de opdrachtgever een doorslaggevende rol. Dit past ook goed bij zijn functie.
- De eerder genoemde stakeholders hebben veel invloed op de te volgen strategie van 20D20. Minimaal één keer per maand komen de hoofdrolspelers bij elkaar om de voortgang van het project te bespreken. Communicatie en marketingacties vormen daarbij een vast onderwerp op de agenda.

7 PLANNING

De planning is één van de belangrijkste onderdelen van het pva en vormt het hart van het project. De planning maakt duidelijk wanneer de verschillende fasen van het project lopen en welke milestones daarbij horen. Deze planning is gekoppeld aan de activiteiten (hoofdstuk 3) en resultaten (hoofdstuk 5).

Project:
20D20

Datum opgesteld:
19 februari 2014

Opgesteld door:
uitvoerder 20D20

Naam:
Anton Wassenaar

Taak	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	Totaal
Fase 1: Planning en afbakening																		
Maken van pva	20	8																28
Strokenplanning maken	8	5																13
Risicoanalyse opstellen	8	5																13
Fase 2: Analyseren huidige situatie																		
Interviewtechnieken bestuderen		8																8
Literatuuronderzoek verrichten naar sustainability en Sustainable Interaction Design (SID)		8																8
Beginnen aan krachtenveldanalyse			8															8
User needs in krachtenveldanalyse verwerken			8															8
Afspraken plannen met mensen uit bedrijfsleven, overheid, onderwijs en samenleving				12														12
Interviews met betrokkenen voorbereiden				12														12
Interviews met mensen uit bedrijfsleven, overheid, onderwijs en samenleving					30													30
Interviews analyseren						16												16
Krachtenveldanalyse verder invullen						8												8
SWOT-analyse met site objectives opstellen						8												8
Trends op het gebied van duurzaamheid onderzoeken							20											20
Fase 3: Objectives vastleggen																		
Customer journey map maken								20										20

Fase 4: strategie bepalen																		
Doelgroep psychografisch segmenteren en user needs koppelen									12									12
Persona's maken									12									12
Product positioneren										16								16
Fase 5: Tactieken omschrijven																		
Potentiële communicatiedoelstellingen en -instrumenten inventariseren											12							12
Functional specifications en content requirements bepalen											16							16
Requirements prioriteren m.b.v. MoSCoW											8							8
Interaction Design en Information Design uitwerken												10	10					20
Wireframes maken												10	10					20
Overzicht marketingcommunicatieacties maken												16	8					24
Fase 6: Meetbaarheid project beschrijven																		
Onderzoek doen naar bruikbare meetinstrumenten voor 20D20														16				16
Visual Design uitwerken in Photoshop														16				16
Adviesrapport uitwerken														12				12
Eindfase: Opbouwen afstudeerdossier																		
Materiaal voor digitaal portfolio voorbereiden															12			12
Opzetten van een digitaal portfolio															20			20
Schrijven aan scriptie	4	6	12	16	10	8	20	20	16	24	4	4	12	4	8	20	20	208
Totaal	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	888

De waardes in de tabel zijn in uren. Uitloop, onverwachte gebeurtenissen en ziekte zijn niet zichtbaar in deze planning. Desalniettemin is er wel rekening mee gehouden. De planning biedt ruimte om te schuiven met bepaalde activiteiten.

8 KOSTEN-BATENOVERZICHT

De kosten-baten verhouding geeft inzicht in de kosten en baten van 20D20. Binnen het totale budget voor het project is een deel gereserveerd voor het marketingcommunicatiebeleid. In dit hoofdstuk is een globaal overzicht van de kosten en baten te vinden.

Kosten

Omdat 20D20 een groot project is, zijn er de nodige kosten aan verbonden. Hieronder de belangrijkste kostenposten op een rij:

Post	Prijs	Opmerkingen
Bijhouden bestaande website	24 x 13 = 312 euro per maand	24 = uren 13 = uurtarief webdesigner
uitvoerder	250 euro per maand	
Overleg/vergaderen	10 x 18 = 180 euro per maand	10 = uren 18 = uurtarief communicatieadviseur
Overige kosten	200 euro per maand	De overige kosten worden ingecalculeerd voor onvoorziene omstandigheden
	Totaal: 942 euro per maand	

Baten

Uiteraard heeft 20D20 ook een aantal baten. Op de korte termijn zijn de baten nog niet direct te vertalen naar geld. Op de langere termijn zijn er voor Dune zeker kansen om te verdienen aan 20D20. Ook voor de overige partijen biedt 20D20 commercieel en/of PR-matig gezien de nodige kansen. Hieronder een aantal baten van 20D20:

- Mogelijkheid voor Dune en de overige deelnemende partijen om op een interactieve manier ideeën uit te wisselen omtrent duurzame energie en energiebesparing.
- De mogelijkheid voor Dune en andere bedrijven om zich op een positieve manier te presenteren onder de vlag van 20D20.
- Vergroten van Dune's klantenkring.
- Goede PR voor gemeente Katwijk.
- Een energiebesparing van 20% in 2020 (en de daarmee samenhangende besparing van energiekosten)
- Een grote hoeveelheid praktische informatie over de manier waarop burgers, bedrijven en andere organisaties invulling geven aan duurzaamheid en energiebesparing.

9 RISICOANALYSE

Er zijn een aantal risico's die het verloop van 20D20 kunnen bedreigen. Bij het opstellen van een risicoanalyse wordt het onderscheid gemaakt tussen interne- en externe risico's. Bij de risicoanalyse van 20D20 lopen deze twee soorten risico's door elkaar heen. In bijlage A, Risicoanalyse 20D20, is een overzicht van 29 risico's opgenomen.

Aan ieder risico wordt een factor en een zwaarte gekoppeld. Het product van deze twee getallen vormt vervolgens de totale kans (procentueel gezien) dat het betreffende risico zich voordoet. In dit hoofdstuk worden enkele opvallende risico's uit de bijlage tegen het licht gehouden. Voor een aantal hoog scorende risico's wordt een verklaring, plus ondervanging beschreven.

Nr.	Risico	Reden score	Oplossing
2	Definitieve deadline	Een afstudeerproject heeft altijd een deadline. Het totale project loopt door tot 2020.	Minder cruciale activiteiten zouden na de deadline nog uitgevoerd kunnen worden. Hierbij moet gedacht worden aan zaken die minder tijdgebonden zijn, zoals het bedenken en produceren van merchandise-producten of het regelen van evenementen.
6	Aanpassen van bestaand project of initiëren van nieuw project	Bij 20D20 gaat het niet zozeer om het aanpassen van een bestaand project, als wel om het complementeren ervan. Bij de start van 20D20 is niet goed nagedacht over zaken als projectmanagement, risico's en communicatie.	Omdat het totale project 20D20 een lange doorlooptijd kent, is er ook veel tijd beschikbaar om mensen een bepaalde richting in te sturen. Belangrijk is dat Dune met goede ideeën komt om 20D20 verder te ontwikkelen. Deze ideeën moeten goed aansluiten bij de doelgroep en stakeholders. Alleen op deze manier kunnen de communicatie en overige activiteiten goed met elkaar versmelten.
9	Houding van gebruikers t.o.v. 20D20.	De uiteindelijke doelgroep heeft op dit moment nog een gereserveerde houding t.o.v. 20D20. Dit heeft te maken met de beginfase waarin 20D20 zich op dit moment nog bevindt.	20D20 heeft door het grote aantal stakeholders enorm veel potentie om een succes te worden. Er zijn veel ideeën om het project stap voor stap verder te brengen. Het is aan de medewerkers van Dune om deze ideeën op een creatieve manier vorm te geven en te communiceren met de doelgroep.

10	Coördinatie tussen deelprojecten.	Er zijn in de gemeente Katwijk naast 20D20 nog een aantal initiatieven op het gebied van duurzaamheid. Het is van groot belang om deze projecten aansluiting te laten vinden bij 20D20.	Er zijn meerdere mogelijkheden om de verschillende initiatieven omtrent duurzaamheid te koppelen. Te denken valt aan een energiemarkt, publicaties, actie's, enz.
15	Deelname gebruikers aan project	20D20 is een groot project. De gemeente Katwijk heeft ruim 60.000 inwoners. Het doel is om zoveel mogelijk mensen mee te laten doen met 20D20. Naast het aantal dient ook het diversiteitsaspect in acht genomen te worden. Hierdoor is de doelgroep in beperkte mate betrokken.	De workflow van de opdrachtgever is erop gericht om op basis van gesprekken met klanten, eerder opgedane ervaring en evaluatie een kwalitatief product neer te zetten. Aan ieder opgeleverd product worden monitoringtools gekoppeld, zodat er gestuurd kan worden op tal van aspecten. De medewerker van webcare kan hierin assisteren.
20	Onderzoeksvaardigheden bij materie-deskundigen	De opdrachtgever doet in haar dagelijkse werkzaamheden weinig onderzoek. De uitvoerder moet voor de afstudeeropdracht juist intensief bezig zijn met onderzoeksgerelateerde zaken.	Alle activiteiten in het afstudeertraject leveren bruikbare informatie en- of resultaten op voor 20D20. Deze resultaten kunnen door de opdrachtgever bijgestuurd worden. Een goede communicatie omtrent het onderzoekstraject is daarom van cruciaal belang.

BIJLAGE A RISICOANALYSE 20D20

Risico	Gekozen waarde	Factor	Zwaarte	Totaal
1 Geschatte doorlooptijd vh project	3-6 maanden	1	4	4
2 Is er een definitieve deadline?	Ja	4	4	16
3 Voldoende tijd om project binnen de deadline te realiseren?	Voldoende	1	4	4
4 Aantal betrokken functionele gebieden (vakgebieden)?	2	1	4	4
5 Aantal funct. gebieden dat gebruik gaat maken	4	2	2	4
6 Aanpassing bestaand project of nieuw project?	Grote aanpassing	2	5	10
7 Veranderen verantwoordelijkheden?	Minimaal	1	5	5
8 Andere projecten afhankelijk van dit project?	Nee	0	5	0
9 Wat zal de houding vd gebruikers zijn?	Gereserveerd	2	5	10
10 Is bij deelprojecten coördinatie hiertussen belangrijk?	Coördinatie belangrijk	3	3	9
11 Welke projectmedewerkers?	Vooral interne	0	4	0
12 Wat is de geografische verspreiding projectleden?	1 plaats	0	2	0
13 Aantal projecten dat op piektijden betrokken is	1-5	0	5	0
14 Verhouding materiedeskundigen/projectdeskundigen	goed	0	5	0
15 Nemen gebruikers deel aan het project?	In beperkte mate	3	3	9
16 Is de projectleiding materiedeskundig?	Redelijk deskundig	2	3	6
17 Is de projectleiding deskundig met projectplanning?	Redelijk deskundig	2	3	6
18 Heeft de projectleiding ervaring met soortgelijke projecten?	Redelijk veel ervaring	1	3	3
19 Hoe deskundig zijn de adviseurs?	Redelijk deskundig	1	5	5
20 Hoe deskundig zijn materiedeskundigen op onderzoeksgebied?	Beperkt deskundig	3	5	15
21 Hoe betrokken zijn verantwoordelijke lijnmanagers?	Sterk betrokken	0	5	0
22 Bestaat de kans dat de projectgroep van samenstelling wijzigt?	Kleine kans	0	5	0
23 Worden in project standaardmethoden gebruikt?	Ja, een paar	2	4	8
24 Zijn problemen en doelen bekend bij projectmedewerkers?	Ja, iedereen	0	5	0
25 Is het onderzoeksgebied nauwkeurig vastgesteld?	Ja	0	5	0
26 Is er voldoende afbakening met andere projecten?	Ja	0	4	0
27 Is er voldoende tijd voor afstemming en besluitvorming?	Redelijk	1	4	4
28 Zijn de randvoorwaarden duidelijk?	De meeste wel	1	4	4
29 Werken de randvoorwaarden beperkend genoeg?	Ja	0	5	0
Maximaal: 433		Totaal:	126	
		Risicopercentage:	29	

BIJLAGE C: KRACHTENVELDANALYSE VI

project: 20Duurzaam20

uitvoerder: Anton Wassenaar

datum: 24 februari 2014, Katwijk aan Zee

opdrachtgever: Stichting 20Duurzaam20



1: BRAINSTORMEN OMGEVINGSFACTOREN

Hieronder een overzicht van positieve en negatieve omgevingsfactoren die van invloed zijn op het succes van 20D20.

Positieve factoren	Negatieve factoren
Voortschrijdende technologische ontwikkelingen	Negatieve publiciteit in (lokale) kranten of andere publicaties.
Stimuleringsmaatregelen vanuit de overheid	Verschil in perceptie binnen de projectgroep
Positieve publiciteit over (bestaande) activiteiten in het kader van energiebesparing	Verlies van focus
Groeiend aantal deelnemers	Gebrek aan financiële middelen
Bottom-up strategie	Afhakende stakeholders
Toename van activiteiten op social media	Concurrentie tussen verschillende initiatieven m.b.t. duurzaamheid.

2: ORDENEN EN AANSCHERPEN VAN INFORMATIE

Positieve factoren

Voortschrijdende technologische ontwikkelingen – positief

De laatste jaren zijn vinden er tal van technische ontwikkelingen plaats op het gebied van energiebesparing. Denk aan het verbeteren van zonnepanelen, de toepassing van slimme meters en kleine windturbines voor op daken. Het is belangrijk om bij de trendanalyse te zoeken naar een aantal van dit soort ontwikkelingen die bruikbaar zijn voor bedrijven en huishoudens. Het bedrijf Groene-Woningen kan hier advies in geven.

Stimuleringsmaatregelen vanuit overheid – zeer positief

Veel (lokale) overheden bieden stimuleringsmaatregelen voor bepaalde besparingsmaatregelen. Hierbij valt te denken aan belastingvoordelen, het plaatsen van laadpalen, of het onder gunstige voorwaarden bieden van financiële ondersteuning. Bij de trendanalyse uitzoeken of de gemeente Katwijk ook dergelijke stimuleringsmaatregelen biedt. De gemeente wil 20D20 als één van de kanalen gebruiken om deze maatregelen - mochten ze beschikbaar zijn - aan de man te brengen.

Positieve publiciteit – positief

Positieve publiciteit is een kritische succesfactor voor het slagen van 20D20. Wanneer aan duurzaamheid gerelateerde onderwerpen in het nieuws komen kan 20D20 daar op inhaken. 20D20 maakt op dit moment al gebruik van social media, de website en advertorials om te communiceren. Handig om later een overzicht te hebben van communicatie-instrumenten die passen binnen de strategie van 20D20. Uitgeverij Verhagen (Katwijk) heeft aangegeven te willen fungeren als mediapartner bij 20D20.

Groeiend aantal deelnemers via bottom-up principe – zeer positief

De belangrijkste spelers van 20D20 zijn verwerkt in de krachtenveldanalyse (zie stap 3). In de loop der tijd is het de bedoeling dat er meer stakeholders aan zullen sluiten. Hiervoor worden ondernemersbijeenkomsten, informatiemarkten, een promotiekrant, en acties georganiseerd. Belangrijk aspect is dat via het bottom-up principe mensen enthousiast worden. Verhalen en ervaringen van (bekende) mensen moeten een centrale rol spelen.

Toename activiteiten social media - positief

Een toename van het aantal activiteiten op social media hangt nauw samen met het vorige aspect. Wanneer er meer mensen meedoen met 20D20 kan er ook gericht gestuurd worden middels social media. Wanneer de website evolueert richting een marketing communicatieplatform kunnen social media en website een prima tandem vormen.

Negatieve factoren

Negatieve publiciteit – zeer negatief

Er bestaan in de gemeente Katwijk een aantal initiatieven op het gebied van duurzaamheid. Op dit moment werken deze initiatieven nog niet met elkaar samen. Veel van deze initiatieven zijn (nog) niet bekend bij 20D20. Wanneer er teveel organisaties op een relatief kleine markt aan de slag gaan met duurzaamheid, dan gaat dit ten koste van het draagvlak. 20D20 heeft op dit moment nog geen duidelijke (Online) Value Proposition. Bij het ontwikkelen van een online marketing communicatiemiddel moet dit een belangrijk aandachtspunt zijn.

Differentiatie binnen projectgroep - negatief

Een verschillende visie ten aanzien van het project, heeft een negatieve invloed op de ontwikkeling. Omdat de stakeholders van 20D20 verschillende achtergronden hebben, is de perceptie vaak niet eenduidig. Dit zorgt ervoor dat met name de ondernemers ongeduldig zijn over de voortgang. Omdat het project nog in de kinderschoenen staat, leveren de ondernemers nog geen concrete bijdrage. Op dit moment is dat geen groot probleem. In een later stadium is het belangrijk dat ondernemers een bijdrage gaan leveren. Mogelijk is een koppeling tussen de ondernemers en inwoners een goed idee om deze groep enthousiast te maken.

Verlies van focus - negatief

Het uiteindelijke doel van 20D20 is om in 2020, 20% van alle verbruikte energie afkomstig te laten zijn uit duurzame energiebronnen. Omdat duurzaamheid een breed begrip is bestaat al snel het gevaar dat men het doel uit het oog verliest. De focus ligt op duurzame energie en energiebesparing. Alle andere ideeën omtrent duurzaamheid hebben meer betrekking op de bredere ontwikkeling van een duurzame lifestyle, die in het verlengde ligt van energiebesparing ligt.

Gebrek aan financiële middelen – zeer negatief

Partijen die financieel bijdragen aan 20D20 moeten extra aandacht krijgen. Zij zijn van cruciaal belang om het project te laten slagen. Rabobank Katwijk speelt een prominente rol in de financiering van 20D20. Samen met deze partner proberen Groene-Woningen en Dune het project op een aantrekkelijke manier in de markt te zetten. Het is belangrijk om deze speler een prominente plek te geven in de communicatie en de overige activiteiten in het kader van 20D20.

Afhaken van stakeholders – negatief

De belangrijkste reden dat stakeholders afhaken is dat het project te weinig voortgang laat zien. Verder vinden een aantal stakeholders het frustrerend dat er op dit moment nog geen duidelijke strategie ligt. Het is zorgelijk wanneer het enthousiasme en de inbreng van ondernemers opdroogt. Als 20D20 meer naamsbekendheid krijgt zal deze groep een actievere houding aannemen.

Concurrentie met andere initiatieven - negatief

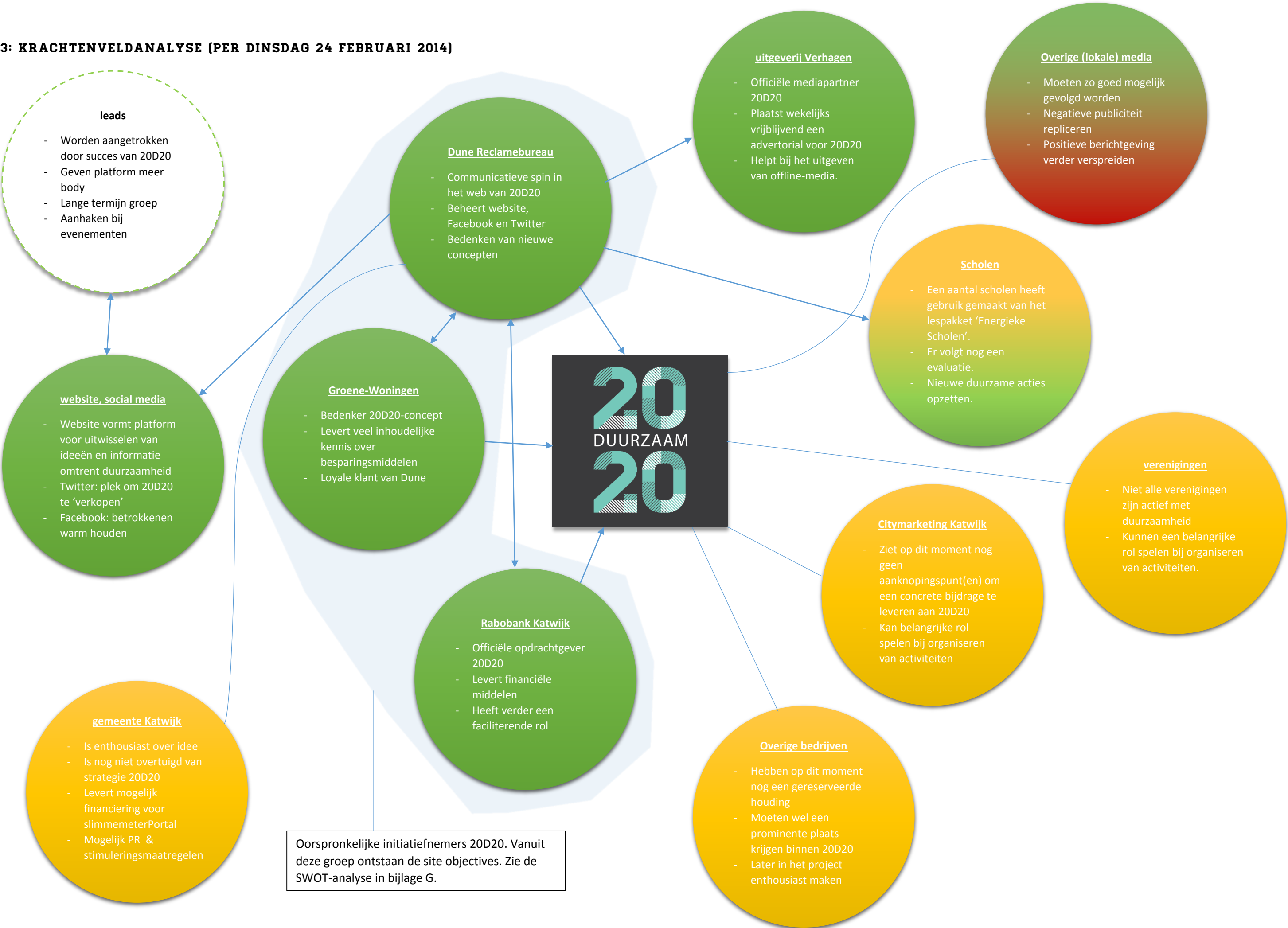
Uit gesprekken met de gemeente Katwijk is gebleken dat er naast 20D20 nog een aantal initiatieven bestaan op het gebied van duurzaamheid. Op dit moment hanteren deze initiatieven ieder hun eigen strategie. Eén van de uitgangspunten van 20D20 is om verschillende groepen die initiatieven ontplooiën op het gebied van duurzaamheid enthousiast te maken voor 20D20. Het is belangrijk om in kaart te brengen welke initiatieven er op dit moment lopen. Op deze manier kan het draagvlak toenemen. Concurrentie op dit gebied is niet goed voor het slagen van 20D20.

Prioriteren krachtenveld

Alle geïnventariseerde krachten moeten geprioriteerd worden. Omdat niet alle partijen in het krachtenveld evenveel invloed hebben, is het belangrijk om partijen met veel invloed op een proportionele manier te betrekken. In de visuele uitwerking van het krachtenveld is dit tot uitdrukking gekomen in zowel de grootte als de afstand tot 20D20. Een grotere cirkel die dichterbij 20D20 staat heeft meer invloed in het project dan een kleine(re) cirkel die verder weg staat. Hieronder in het kort de belangrijkste spelers en hun rol:

Organisatie	Rol
Rabobank Katwijk	Officiële opdrachtgever en organisator van verscheidene activiteiten ten aanzien van 20D20.
Groene-Woningen	Initiatiefnemer van 20D20 met de meeste inhoudelijke kennis op het gebied van duurzame toepassingen. Daarnaast een belangrijke netwerkpartner.
Dune Reclamebureau	Communicatieve spin in het web. Stuurde alle marketingcommunicatieactiviteiten aan. Doel is om de naamsbekendheid te vergroten.
Bedrijven	Bedrijven vormen de ambassadeurs van 20D20. Zij moeten laten zien wat duurzaam ondernemen betekent voor hun collegae en de inwoners van Katwijk.
Gemeente Katwijk	Speelt een faciliterende rol op het gebied van regelgeving, promotie en voorlichting van een duurzame levensstijl.

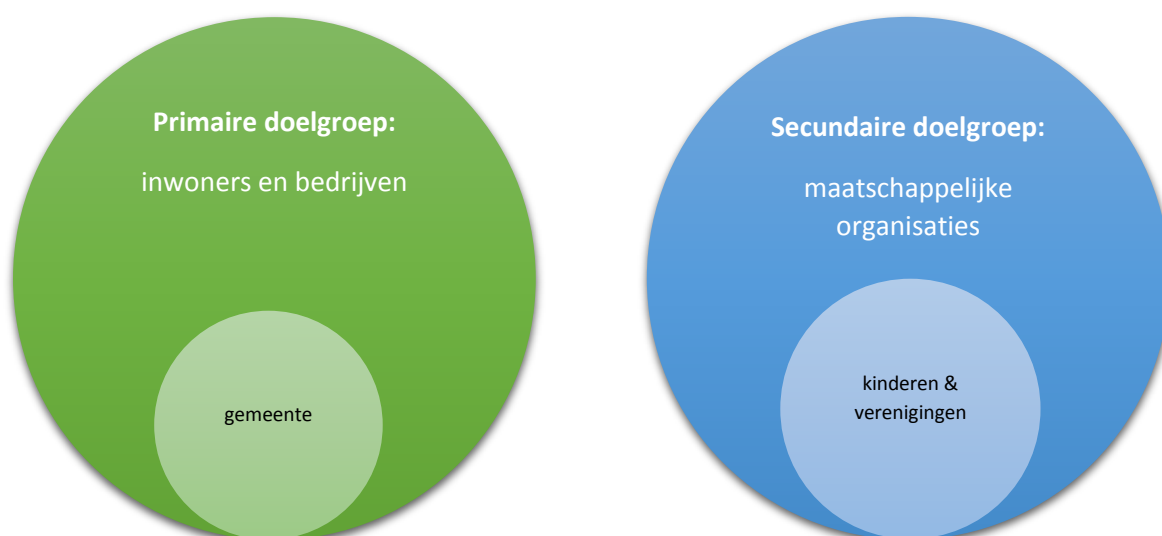
3: KRACHTENVELDANALYSE (PER DINSDAG 24 FEBRUARI 2014)



Legenda	
	Positieve houding
	Gereserveerde houding
	Potentiële stakeholder
	Heeft positieve ervaring met 20D20 gehad, maar moet wel vastgehouden worden
	Kan zowel een negatieve als een positieve kracht zijn
	Wederzijdse relatie tussen partijen. Men geeft elkaar input/feedback
	Er bestaat een meer passieve relatie tussen deze partijen
	Een partij geeft input aan de partij waar de pijl naar toe wijst

STAP 4: ACTIES EN USER NEEDS

Met een uitgewerkt krachtenveld kunnen de eerste user needs beschreven worden. Omdat 20D20 zich op dit moment profileert als platform voor duurzaam spelen, werken en leven is het logisch om de volgende doelgroepen te definiëren: burgers en bedrijven (primair) en maatschappelijke organisaties (secundair). Binnen de primaire doelgroep fungeert de gemeente als belangrijk segment. De secundaire doelgroep bestaat voornamelijk uit maatschappelijke organisaties. Hierin vormen kinderen en verenigingen een belangrijk segment. De user needs in onderstaande tabel vormen een eerste aanzet.



Doelgroep	User needs
inwoners	• Informatie vinden over het rendement van energiebesparende maatregelen. • Aansprekende voorbeelden van duurzaamheid in eigen omgeving. • (Eigen) duurzame initiatieven kunnen laten zien op de website. • Actieve burgers willen de mogelijkheid hebben om de off- en online wereld te combineren.
bedrijven	• Promoten van duurzame producten. Andere bedrijven/mensen moeten deze producten kunnen reageren of delen. • Bedrijven moeten duurzame activiteiten op een aantrekkelijke manier kunnen laten zien op de website.
gemeente	• Nog niet bekend
kinderen	• Nog niet bekend
kinderen & verenigingen	• Educatieve content vinden over duurzaamheid. Content moet aansluiten op evenementen met een duurzaam thema. • Promoten van duurzame activiteiten.

Zoals valt op te maken uit de bovenstaande tabel is het aantal user needs vrij beperkt. Dit komt omdat er op het moment van schrijven nog te weinig interviews zijn afgenomen. De interviews met vertegenwoordigers uit het krachtenveld moeten meer user needs opleveren. Nadat de interviewronde is afgerond, zal de krachtenveldanalyse worden bijgewerkt.

Voor het opstellen van de SWOT-analyse worden zowel de interviews als de 20D20-klankbordgroep gebruikt. De SWOT-analyse dient op zijn beurt weer als basis voor de site objectives.

BIJLAGE D: KRACHTENVELDANALYSE V2

project: 20Duurzaam20

uitvoerder: Anton Wassenaar

datum: 7 juli 2014, Katwijk aan Zee

opdrachtgever: Stichting 20Duurzaam20



1: BRAINSTORMEN OMGEVINGSFACTOREN

Hieronder een overzicht van positieve en negatieve omgevingsfactoren die van invloed zijn op het succes van 20D20.

Positieve factoren	Negatieve factoren
Technologische ontwikkelingen op het gebied van energiebesparing	Negatieve publiciteit in (lokale) kranten of andere publicaties.
Stimuleringsmaatregelen vanuit de overheid	Verschil in perceptie binnen de projectgroep
Positieve publiciteit over (bestaande) activiteiten in het kader van energiebesparing	Verlies van focus
Groeiend aantal deelnemers	Gebrek aan financiële middelen
Bottom-up strategie	Afhakende stakeholders
Toename van activiteiten op social media	Concurrentie tussen verschillende initiatieven m.b.t. duurzaamheid.

2: ORDENEN EN AANSCHERPEN VAN INFORMATIE

Positieve factoren

Nieuwe uitvindingen energiebesparing – positief

De laatste jaren zijn vinden er tal van technische ontwikkelingen plaats op het gebied van energiebesparing. Denk aan het verbeteren van zonnepanelen, de toepassing van slimme meters en kleine windturbines voor op daken. Het is belangrijk om bij de trendanalyse te zoeken naar een aantal van dit soort ontwikkelingen die bruikbaar zijn voor bedrijven en huishoudens. Het bedrijf Groene-Woningen kan hier advies in geven.

Stimuleringsmaatregelen vanuit overheid – zeer positief

Veel (lokale) overheden bieden stimuleringsmaatregelen voor bepaalde besparingsmaatregelen. Hierbij valt te denken aan belastingvoordelen, plaatsen van laadpalen, of het onder gunstige voorwaarden verstrekken van financiële middelen. Bij de trendanalyse uitzoeken of de gemeente Katwijk ook dergelijke stimuleringsmaatregelen biedt. De gemeente wil 20D20 als één van de kanalen gebruiken om deze maatregelen - mochten ze beschikbaar zijn - aan de man te brengen.

Positieve publiciteit – positief

Positieve publiciteit is een kritische succesfactor voor het slagen van 20D20. Wanneer aan duurzaamheid gerelateerde onderwerpen in het nieuws komen kan 20D20 daar op inhaken. 20D20 maakt op dit moment al gebruik van social media, de website en advertorials om te communiceren. Het is belangrijk om later een overzicht te hebben van communicatie-instrumenten die passen binnen de strategie van 20D20. Uitgeverij Verhagen (Katwijk) heeft aangegeven te willen fungeren als mediapartner bij 20D20.

Groeiend aantal deelnemers via bottom-up principe – zeer positief

De belangrijkste spelers van 20D20 zijn verwerkt in de krachtenveldanalyse (zie stap 3). In de loop der tijd is het de bedoeling dat er meer stakeholders aan zullen sluiten. Hiervoor worden ondernemersbijeenkomsten, informatiemarkten, een promotiekrant, en acties georganiseerd. Belangrijk aspect is dat via het bottom-up principe mensen enthousiast worden. Verhalen en ervaringen van (bekende) mensen moeten een centrale rol spelen.

Toename activiteiten social media - positief

Een toename van het aantal activiteiten op social media hangt nauw samen met het vorige aspect. Wanneer er meer mensen meedoen met 20D20 kan er ook gericht gestuurd worden middels social media. Wanneer de website evolueert richting een marketing communicatieplatform kunnen social media en website een prima tandem vormen.

Negatieve factoren

Negatieve publiciteit – zeer negatief

Er bestaan in de gemeente Katwijk een aantal initiatieven op het gebied van duurzaamheid. Op dit moment werken deze initiatieven nog niet met elkaar samen. Veel van deze initiatieven zijn (nog) niet bekend bij 20D20. Wanneer er teveel organisaties op een relatief kleine markt aan de slag gaan met duurzaamheid, dan gaat dit ten koste van het draagvlak. 20D20 heeft op dit moment nog geen duidelijke (Online) Value Proposition. Bij het ontwikkelen van een online marketing communicatiemiddel moet dit een belangrijk aandachtspunt zijn.

Differentiatie binnen projectgroep - negatief

Een verschillende visie ten aanzien van het project, heeft een negatieve invloed op de ontwikkeling. Omdat de stakeholders van 20D20 verschillende achtergronden hebben, is de perceptie vaak niet eenduidig. Dit zorgt ervoor dat met name de ondernemers ongeduldig zijn over de voortgang. Omdat het project nog in de kinderschoenen staat, leveren de ondernemers nog geen concrete bijdrage. Op dit moment is dat geen groot probleem. In een later stadium is het belangrijk dat ondernemers een bijdrage gaan leveren. Mogelijk is een koppeling tussen de ondernemers en inwoners een goed idee om deze groep enthousiast te maken.

Verlies van focus - negatief

Het uiteindelijke doel van 20D20 is om in 2020, 20% van alle verbruikte energie afkomstig te laten zijn uit duurzame energiebronnen. Omdat duurzaamheid een breed begrip is bestaat al snel het gevaar dat men het doel uit het oog verliest. De focus ligt op duurzame energie en energiebesparing. Alle andere ideeën omtrent duurzaamheid hebben meer betrekking op de bredere ontwikkeling van een duurzame lifestyle, die in het verlengde ligt van energiebesparing ligt.

Gebrek aan financiële middelen – zeer negatief

Partijen die financieel bijdragen aan 20D20 moeten extra aandacht krijgen. Zij zijn van cruciaal belang om het project te laten slagen. Rabobank Katwijk speelt een prominente rol in de financiering van 20D20. Samen met deze partner proberen Groene-Woningen en Dune het project op een aantrekkelijke manier in de markt te zetten. Het is belangrijk om deze speler een prominente plek te geven in de communicatie en de overige activiteiten in het kader van 20D20.

Afhaken van stakeholders – negatief

De belangrijkste reden dat stakeholders afhaken is dat het project te weinig voortgang laat zien. Verder vinden een aantal stakeholders het frustrerend dat er op dit moment nog geen duidelijke strategie ligt. Het is zorgelijk wanneer het enthousiasme en de inbreng van ondernemers opdroogt. Als 20D20 meer naamsbekendheid krijgt zal deze groep een actievere houding aannemen.

Concurrentie met andere initiatieven - negatief

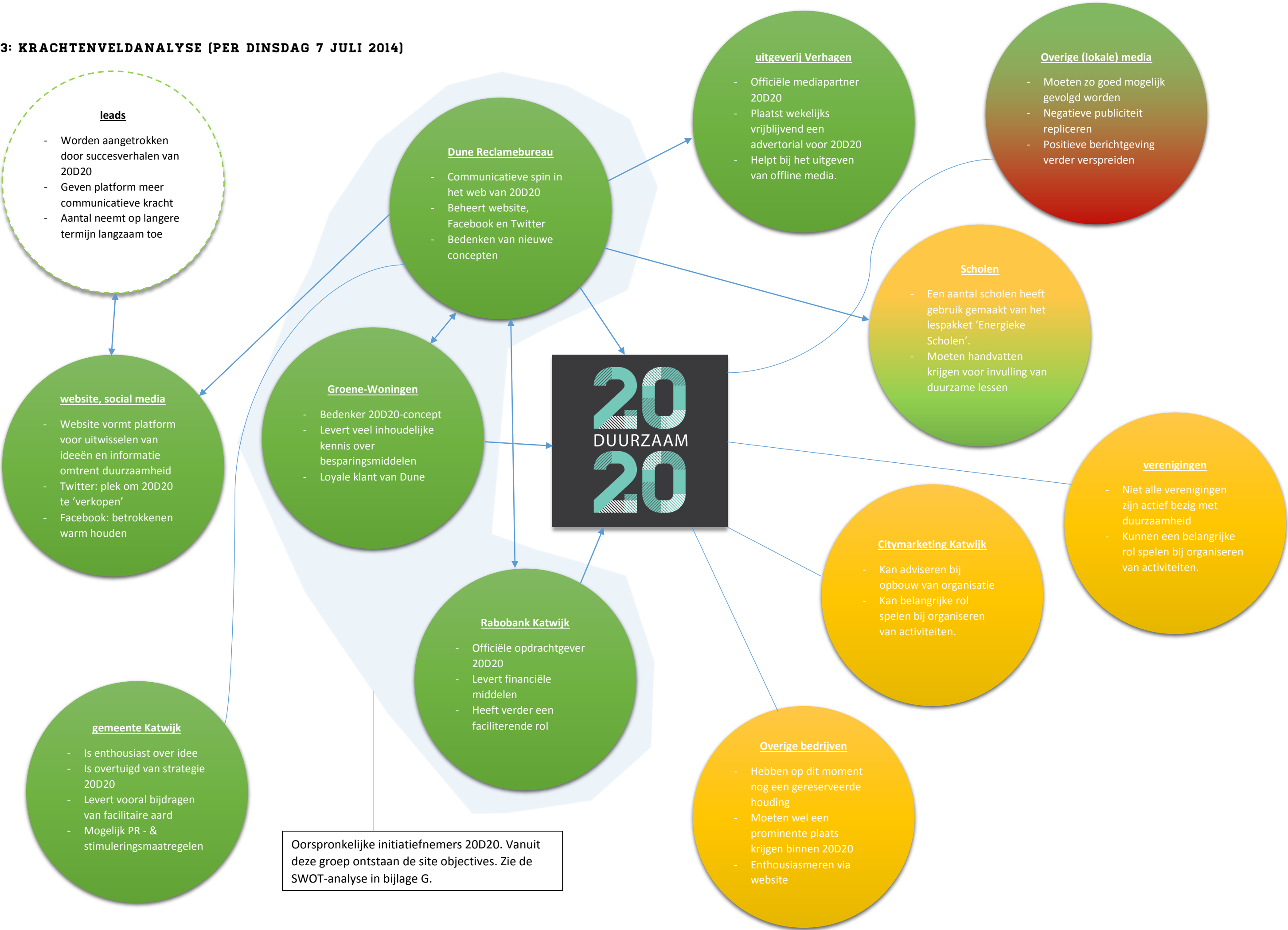
Uit gesprekken met de gemeente Katwijk is gebleken dat er naast 20D20 nog een aantal initiatieven bestaan op het gebied van duurzaamheid. Op dit moment hanteren deze initiatieven ieder hun eigen strategie. Eén van de uitgangspunten van 20D20 is om verschillende groepen die initiatieven ontplooiën op het gebied van duurzaamheid enthousiast te maken voor 20D20. Het is belangrijk om in kaart te brengen welke initiatieven er op dit moment lopen. Op deze manier kan het draagvlak toenemen. Concurrentie op dit gebied is niet goed voor het slagen van 20D20.

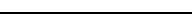
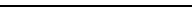
Prioriteren krachtenveld

Alle geïnventariseerde krachten moeten geprioriteerd worden. Omdat niet alle partijen in het krachtenveld evenveel invloed hebben, is het belangrijk om partijen met veel invloed op een proportionele manier betrekken. In de visuele uitwerking van het krachtenveld is dit tot uitdrukking gekomen in zowel de grootte als de afstand tot 20D20. Een grotere cirkel die dichterbij 20D20 staat heeft meer invloed in het project dan een kleine(re) cirkel die verder weg staat. Hieronder in het kort de belangrijkste spelers en hun rol:

Organisatie	Rol
Rabobank Katwijk	Officiële opdrachtgever en organisator van verscheidene activiteiten ten aanzien van 20D20.
Groene-Woningen	Initiatiefnemer van 20D20 met de meeste inhoudelijke kennis op het gebied van duurzame toepassingen. Daarnaast een belangrijke netwerkpartner.
Dune Reclamebureau	Communicatieve spin in het web. Stuurt alle marketingcommunicatieactiviteiten aan. Doel is om de naamsbekendheid te vergroten.
Bedrijven	Bedrijven vormen de ambassadeurs van 20D20. Zij moeten laten zien wat duurzaam ondernemen betekent voor hun collegae en de inwoners van Katwijk.
Gemeente Katwijk	Speelt een faciliterende rol op het gebied van regelgeving, promotie en voorlichting van een duurzame levensstijl.

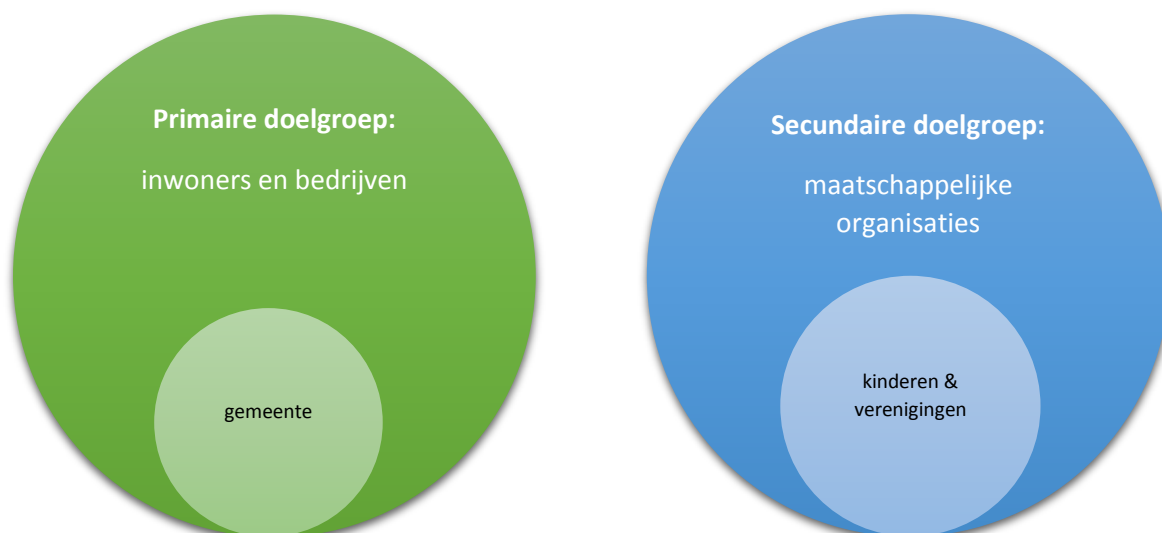
3: KRACHTENVELDANALYSE (PER DINSDAG 7 JULI 2014)



Legenda	
	Positieve houding
	Gereserveerde houding
	Potentiële stakeholder
	Heeft positieve ervaring met 20D20 gehad, maar moet wel vastgehouden worden
	Kan zowel een negatieve als een positieve kracht zijn
	Wederzijdse relatie tussen partijen. Men geeft elkaar input/feedback
	Er bestaat een meer passieve relatie tussen deze partijen
	Een partij geeft input aan de partij waar de pijl naar toe wijst

STAP 4: ACTIES EN USER NEEDS

In deze versie van de krachtenveldanalyse kunnen de user needs verder uitgewerkt worden. Hieronder nogmaals de twee doelgroepen, inclusief belangrijkste segmenten. De user needs in de tabel op de volgende pagina zijn een verdere uitwerking ten opzichte van de vorige versie.



Doelgroep	User needs
inwoners	• Informatie vinden over concreet toepasbare maatregelen op het gebied van duurzaamheid en energiebesparing. • Informatie vinden over het rendement van energiebesparende maatregelen. • Aansprekende voorbeelden van duurzaamheid in eigen omgeving. • Inzicht in zowel collectieve- als individuele prestaties op het gebied van duurzaamheid. • Combineren van off- en online wereld. • Eindproduct moet lokaal georiënteerd zijn. • Eindproduct moet stimuleren om duurzamer te gaan leven. • Duurzaamheid moet een 'tastbare' vorm krijgen → meten is weten.
bedrijven	• Promoten van duurzame producten. Andere bedrijven/mensen moeten deze producten kunnen reageren of delen. • Bedrijven moeten duurzame activiteiten op een aantrekkelijke manier kunnen laten zien op de website. • Investerings in duurzaamheid dienen rendement op te leveren. • Samenwerking is nodig om doel van 20D20 te halen.
gemeente	• Informatie bieden over duurzame activiteiten/ontwikkelingen die invloed hebben op duurzaamheid. • Informatie vinden onder manier waarop inwoners omgaan met duurzaamheid.
kinderen & verenigingen	• Educatieve content vinden over duurzaamheid. Content moet aansluiten op evenementen met een duurzaam thema. • Promoten van duurzame activiteiten.

De hierboven beschreven user needs zijn gebaseerd op het onderzochte krachtenveld en de interviews.

BIJLAGE E: UITWERKING INTERVIEWS

project: 20Duurzaam20

uitvoerder: Anton Wassenaar

datum: 16 juni 2014, Katwijk aan Zee

opdrachtgever: Stichting 20Duurzaam20



INHOUDSOPGAVE

1 Inleiding	3
2 Onderwerpen Interviews.....	4
3 Vragenlijst KOV-ondernemers.....	6
4 Resultaten vragenlijst ondernemers	8
5 Uitwerking interviews	14
Bijlage A: Spread Open Monumentendag.....	38
Bijlage B: Advertentie Grootste Revue aller tijden	39

1 INLEIDING

Zoals bekend zijn een groot aantal organisaties betrokken bij 20D20. De krachtenveldanalyse heeft ze gecategoriseerd in kaart gebracht. De volgende stap is om met de belangrijkste partners in gesprek te gaan. Iedere partner kijkt vanuit eigen perspectief naar het thema ‘verduurzaming’. Alle expertise binnen de projectgroep is waardevol en kan bijdragen aan het succes van 20D20.

De rollen/belangen van de betrokken partijen bij 20D20 zijn heel divers. Te denken valt aan commercieel, (semi)publiek, facilitair, communicatief, enz. Om de website om te vormen tot een interactief communicatiemiddel moeten de belangrijkste rollen en belangen duidelijk geïnventariseerd worden. Alleen op deze manier kan er een product ontstaan met een breed draagvlak bij alle betrokkenen.

Een persoonlijk gesprek is voor veel (kwalitatieve) onderzoeken een waardevolle manier om informatie te verzamelen. Om uit te vinden wat de beste richting is voor de verdere ontwikkeling van 20D20, is het noodzakelijk met een aantal belangrijke betrokkenen te spreken. Dit gebeurt middels interviews. De interviews vormen een logisch gevolg op de krachtenveldanalyse. Deze laat de rol en verhouding zien tussen de deelnemers van 20D20. Ook komen er globale user needs en site objectives uit naar voren. De interviews dienen vervolgens voor een verdere uitdieping van de perceptie en expertise van de betreffende partij inzake duurzaamheid.

Voor het verzamelen van informatie zijn n.a.v. een gesprek met de opdrachtgever verschillende deelonderwerpen vastgesteld. Deze zijn vervolgens middels een vragenlijst en interviews verder uitgediept. De vragenlijst geeft na iedere vraag een constatering die voortvloeit uit de analyse.

De half open interviews zijn uitgewerkt als gespreksverslag. Omdat onderwerpen als duurzaamheid en energiebesparing heel duidelijk geframed en politiek getint zijn, is een doorlopend verhaal een goede manier om duidelijk te maken welke belangen/aspecten er (veelal op de achtergrond) spelen bij deze onderwerpen.

Ieder interview wordt afgesloten met een opsomming van conclusies die na het betreffende interview duidelijk worden. Deze conclusies worden verder gebruikt om de user needs en site objectives verder uit te werken.

De opbouw van dit interviewverslag is als volgt. Na deze inleiding volgt in hoofdstuk twee een overzicht van de personen die waardevolle informatie kunnen geven inzake 20D20. In hoofdstuk drie is de vragenlijst voor ondernemers te vinden. Hoofdstuk vier gaat in op de resultaten van de vragenlijst. Ten slotte belicht hoofdstuk vijf de resultaten van de interviews. Na iedere transcriptie volgen puntsgewijs een aantal conclusies die voortkomen uit de interviews. Het laatste onderdeel van hoofdstuk vijf geeft weer wat de vervolgstappen zijn in het ontwerpproces.

2 ONDERWERPEN INTERVIEWS

Afspraken

De volgende personen zijn geschikt om bruikbare informatie te leveren voor 20D20.

- Evelien Messemaker/Peter Zuiderduin → Rabobank Katwijk
Evelien of Peter kunnen veel vertellen over de oorsprong van 20D20, maar ook over de rol van andere maatschappelijk relevante projecten die de Rabobank afgelopen periode heeft uitgevoerd. Belangrijk is om erachter te komen welke projecten het goed gedaan hebben en welke minder. Als laatste uitzoeken waar de goede relatie tussen Rabobank Katwijk en haar klanten vandaan komt.
- Henk-Jan van Maanen → Meesterbakker van Maanen
Henk-Jan van Maanen is een visionaire ondernemer die al langere tijd bezig is met duurzaam ondernemen. Vragen naar zijn eigen ervaring(en) en uitzoeken hoe hij denkt over mogelijke winkelacties i.s.m. 20D20.
- Stefan van der Laan → Groenewoningen.nl
Stefan is de bedenker van 20D20. Hij weet alle ins en outs m.b.t. energiebesparing en zonne-energie. Vragen hoe het idee van 20D20 is ontstaan en welke manieren er zijn om energie te besparen. N.a.v. zijn antwoorden kijken of er concepten te bedenken zijn die we kunnen vertalen naar de website.
- Ivo Vittali → Dune Reclamebureau
Ivo Vittali werkt als marketing account director bij Dune. Hij heeft in zijn loopbaan als marketingcommunicatiespecialist tal van succesvolle social media campagnes opgezet. Als één van de initiatiefnemers van 20D20 heeft Ivo de eerste stappen op het gebied van marketing en communicatie gezet. Hierbij valt te denken aan het opzetten van de website en het werven van partners voor het netwerk.
- Teuntje van Delft → Uitgeverij Verhagen
Uitgeverij Verhagen heeft jarenlange ervaring met communicatie middels print-media. Belangrijk wat Katwijkse kranten (Katwijkse Post en Katwijkse Special) zo aantrekkelijk maakt. Het is ook handig om te vragen naar succesvolle campagnes die in het verleden zijn uitgevoerd.
- Lilly Venema → Stichting Milieu Dichterbij
Lilly Venema werkt bij de stichting Natuur en Milieu. Ze brengt tal van schoolkinderen in contact met duurzaamheid. Vragen naar de educatieve doelen en reacties van kinderen. Belangrijk om te zoeken naar patronen.
- Peter Jongejan → KOV
De KOV kan misschien aangeven of zij mogelijkheden zien in een combinatie van acties bij ondernemers in combinatie met 20D20. Benieuwd naar zijn mening en potentiële kandidaten.
- Jaap van Rijn → beleidsmedewerker duurzaamheid gemeente Katwijk
De gemeente Katwijk speelt een belangrijke rol in het promoten van duurzaamheid en het behalen van duurzaamheidsdoelstellingen die zijn opgesteld door hogere overheden. Doel van het gesprek is om te kijken welke duurzaamheidsprojecten de gemeente op de radar heeft en welke rol de gemeente daarin kan spelen.

Volgorde

1. Henk-Jan van Maanen – directeur Meesterbakker van Maanen
2. Stefan van der Laan – directeur Groene-woningen.nl
3. Peter Jongejan – voorzitter Katwijkse Ondernemers Vereniging (KOV)
4. Pieter Kuyt – social media expert bij Pebbler the Web Marketing Agency
5. Evelien/Peter – marketing- en HRM-medewerkers Rabobank Katwijk
6. Teuntje van Delft – hoofdredacteur lokale kranten
7. Lilly Venema – medewerker stichting Milieu Dichterbij (project *Energieke Scholen*)
8. Piet de Vries – voorzitter City Marketing Katwijk

Volgorde-2

Na het versturen van de vragenlijst (zie hoofdstuk drie) en een gesprek met de opdrachtgever is gebleken dat het versturen van een vragenlijst – complementair aan de interviews – een zinvolle bijdrage kan leveren aan het verzamelen van user needs. Een vragenlijst heeft een veel groter bereik dan een beperkt aantal interviews. Bovendien kost het versturen van een vragenlijst ook minder effort dan een interview.

Resumerend: de vragenlijst heeft als doel om meer in algemene zin uit te vinden of en hoe duurzaamheid leeft bij Katwijkse ondernemers. De interviews zijn bedoeld om meer specifieke informatie te verkrijgen over zaken als energiebesparing in combinatie met economische afwegingen, vergroten van naamsbekendheid via social media en het organiseren van campagnes en evenementen.

1. Stefan van der Laan – directeur Groene-woningen.nl
2. Ivo Vittali – social media expert bij Dune Reclamebureau
3. Teuntje van Delft - hoofdredacteur lokale kranten
4. Evelien/Peter – marketing- en HRM-medewerker Rabobank Katwijk
5. Mikel de Jong – bestuurslid Katwijkse Ondernemers Vereniging (KOV)
6. Arjan van Beelen – directeur projectontwikkeling Ouwehand Bouw
7. Lilly Venema – Stichting Milieu Dichterbij (project *Energieke Scholen*)
8. Jaap van Rijn – beleidsmedewerker leefbaarheid & milieu gemeente Katwijk

3 VRAGENLIJST KOV-ONDERNEMERS

Naar aanleiding van een gesprek met de opdrachtgever is naar voren gekomen dat 20D20 vooral bekend is bij geïnteresseerden en personen/bedrijven in het netwerk van Dune. De opdrachtgever vindt het belangrijk dat ook andere bedrijven/organisaties in Katwijk in contact komen met het initiatief.

Daarom heeft Dune geadviseerd om een korte vragenlijst op te stellen en te versturen naar zoveel mogelijk KOV-ondernemers (Katwijkse Ondernemers Vereniging). Doel van deze vragenlijst is om te kijken of (en hoe) duurzaamheid leeft onder Katwijkse bedrijven en of ze bekend zijn met 20D20. Met de antwoorden wil 20D20 een verslag maken over het duurzaamheidsgehalte van Katwijkse bedrijven. De KOV-ondernemers krijgen dit verslag toegestuurd.

1. **Doet uw bedrijf bewust iets aan duurzaam ondernemen, energiebesparing of een ander aspect van maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)?**

Ja of nee

2. **Zo ja, welke concrete zaken zijn er in uw bedrijf die bijdragen aan duurzaamheid of MVO in het algemeen?**

[OPEN VRAAG]

3. **Waarom wilt u duurzaamheid of MVO een plaats geven binnen uw bedrijfsvoering?**

[OPEN VRAAG]

4. **Heeft duurzaam ondernemen een plaats in de communicatie richting uw klanten of andere stakeholders?**

Ja of nee

5. **Welke reacties ontvangt u in het algemeen op duurzame activiteiten binnen uw onderneming?**

[OPEN VRAAG]

6. **Heeft aandacht voor duurzaamheid in uw organisatie invloed op de omzet?**

Geen invloed

Veel invloed

1 2 3 4 5 6

7. **Bent u bekend met 20Duurzaam20?**

Ja of nee

8. **Op welke manier bent u in contact gekomen met 20Duurzaam20?**

[OPEN VRAAG]

9. **Heeft u suggesties om duurzaamheid of MVO beter onder de aandacht te brengen bij collega ondernemers, klanten en andere stakeholders?**

[OPEN VRAAG]

10. Heeft u tips, suggesties, vragen of opmerkingen op het gebied van duurzaamheid en/of MVO?

Denk hierbij aan concrete ideeën of communicatie richting collega-ondernemers, klanten en andere stakeholders?

[OPEN VRAAG]

11. Wilt u deelnemen aan een 20Duurzaam20-werkgroep?

Omdat 20Duurzaam20 steeds verder groeit, willen we aan de slag gaan met een aantal werkgroepen over duurzaamheid in Katwijk. Bij 'Anders' kunt u aangeven op welke manier u eventueel op een andere manier betrokken zou willen worden bij 20Duurzaam20.

[OPEN VRAAG]

4 RESULTATEN VRAGENLIJST ONDERNEMERS

De vragenlijst heeft een aantal algemene inzichten opgeleverd omtrent duurzaamheid. De informatie was niet erg concreet, maar gaf toch een globaal inzicht in de manier waarop ondernemers MVO en duurzaamheid een plaats geven binnen hun bedrijf. Van de 100 verstuurde vragenlijsten, zijn er maar acht retour gestuurd. Hiermee zijn de resultaten niet representatief.

Het doel van de vragenlijst is tweeledig:

1. uitzoeken of- en op welke manier(en) MVO en duurzaamheid worden toegepast.
2. Inventariseren of bedrijven mee willen doen met 20D20 in de vorm van een werkgroep.

De resultaten van de vragenlijst zijn te vinden in bijlage A: Resultaten vragenlijst 20Duurzaam20.

De reacties op de vragenlijst geven een indicatief beeld van de manier waarop Katwijkse bedrijven MVO en duurzaamheid een plek geven in hun bedrijfsvoering. De resultaten laten een aantal opmerkelijke zaken zien. Hieronder worden ze per onderwerp benoemd.

Toepassing van MVO/duurzaamheid (vraag 1)

Constatering 1: *Het merendeel van de bedrijven (zeven van de acht) passen MVO of duurzaamheid toe in hun bedrijfsvoering.*

Concrete aspecten MVO/duurzaamheid (vraag 2)

Constatering 2: *De meeste bedrijven passen concrete maatregelen toe als het gaat om duurzaamheid. Te denken valt aan:*

- Toepassing van LED-verlichting en/of zonnepanelen
- Waterbesparing
- Elektrisch rijden, plus het aanbieden van een laadpaal voor elektrisch rijdende klanten
- Duurzame installaties (warmterecycling, HR-verwarmingsinstallatie, enz.)
- Afval scheiden
- Collectief groene stroom inkopen
- Beschikbare (kantoor)ruimten delen met andere mensen
- Carpoolen
- Steunen van goede doelen (mensen in ontwikkelingslanden kansen bieden om een betere toekomst te krijgen)
- Thuiswerken
- Efficiënt omgaan met verlichting/warmte (alleen verlichten/verwarmen wanneer het nodig is)

Motivering MVO/duurzaam ondernemen (vraag 3)

Om te achterhalen wat de drijfveren van bedrijven zijn inzake MVO en duurzaamheid is het van belang om de motivering te onderzoeken. Duurzaamheid wordt door veel bedrijven ingezet als dekmantel om milieubelastende productiefactoren te compenseren. Dit zorgt voor een uitholling van het oorspronkelijke principe: een duurzaam bedrijf 'praat' niet alleen duurzaam, maar 'doet' ook duurzaam. De volgende motiveringen kwamen hieruit naar voren:

Constatering 3: *bedrijven hebben verschillende redenen om MVO/duurzaamheid toe te passen in hun product/bedrijfsvoering.*

- **Persoonlijke betrokkenheid**
Dit wordt enorm gewaardeerd. Het heeft een positief effect op de klant en zorgt voor proactief meedenken, menselijke maat, enz.
- **Positief imago**
MVO en duurzaamheid geven het bedrijf een goed imago. (Dit kan op de langere termijn evolueren tot een duurzame reputatie.)
- **Voorbeeldfunctie**
Sommige bedrijven hebben duurzaamheid zelfs als core business. Te denken valt aan advisering op het gebied van energiebesparing, verwarming, waterverbruik, procesinrichting, enz. Middels de eigen situatie kan een klant helder inzicht krijgen in de mogelijkheden van energiebesparing.
- **Economische motieven**
Terug leveren van energie kan zelfs geld opleveren.
- **Bewust omgaan met schaarse (productie)middelen (grondstoffen, kapitaal, arbeid, enz.)**
Het verleden heeft ons geleerd dat ongelimiteerd aanspraak maken op schaarse (productie)middelen zoals grondstoffen, geld en arbeid hebben geleid tot meerdere fundamentele crises.
- **Duurzame trend**
Duurzaamheid is de 'hype' al lang voorbij. Daarom 'willen' veel bedrijven hun product een duurzame lading geven. De consument wordt op dit gebied ook steeds kritischer en kiest daarom met alle gemak voor een duurzame(re) concurrent. De vraag is niet of, maar hoe een bedrijf duurzaamheid toepast in de filosofie van haar bestaansrecht.

Communicatie van MVO/duurzaamheid (vraag 4)

Om de duurzame aspecten van een product/bedrijf voor het voetlicht te brengen is het wel zaak dat een onderneming deze ook op een passende manier communiceert naar klanten en andere stakeholders.

Constatering 4: *alle bedrijven die de vragenlijst ingevuld hebben communiceren hun duurzame product/bedrijfsactiviteiten naar klanten en andere stakeholders.*

Reactie klanten MVO/duurzaamheid (vraag 5)

MVO en duurzaamheid worden door veel bedrijven ook commercieel ingezet. Als marketinginstrument kan het slim ingezet worden bij het stimuleren van de verkoop. Katwijkse bedrijven krijgen o.a. de volgende reacties op hun beleid inzake MVO en duurzaamheid:

- **Positief**
Klanten spreken het bedrijf aan op duurzame activiteiten en spreken hun waardering uit. De financiële ruimte die bedrijven bieden aan MVO en duurzaamheid is op dit moment nog gering. Hierdoor zijn de activiteiten gerelateerd aan MVO en duurzaamheid van geringe aard. De investeringsruimte voor duurzaamheid is uiteraard altijd gelieerd aan de omvang van het bedrijf.
- **Verbazing**
Veel klanten/stakeholders zijn verbaasd over de hoeveelheid geld die bespaard kan worden door het toepassen van duurzame maatregelen.
- **Wisselend**
Er zijn ook klanten die een kritischere toon aanslaan. Ze refereren aan het feit dat Nederland, als het op duurzaamheid aankomt, vaak het braafste jongetje van de klas wil zijn, maar dat in de praktijk niet altijd is. Deze denkwijze sluit nauw aan bij het al eerder geconstateerde feit dat veel bedrijven wel duurzaam praten, maar niet duurzaam doen.

Daar prikt de hedendaagse consument snel doorheen. Een belangrijk gevolg hiervan is dat duurzaamheid als business principle minder waardevol wordt. Niet alleen voor het misbruikende bedrijf, maar ook voor alle bedrijven die duurzaamheid wél serieus nemen. De consument generaliseert snel de verkeerde kant op.

Dit komt mede door het feit dat media het gecompliceerde spanningsveld tussen persoonlijk en algemeen belang vaak eenzijdig belichten en daarmee de consument een verkeerd beeld voorhouden. Aan de andere kant geeft dit bedrijven ook weer kansen om zich écht te onderscheiden ten opzichte van hun concurrenten.
- **Weinig tot geen**
Eén bedrijf geeft aan weinig tot geen reactie van klanten te krijgen op duurzaamheid. De reden is niet bekend. Mogelijk kijken klanten alleen naar het product. De manier waarop het tot stand komt is dan minder van belang.
- **Onwetendheid**
Een opvallende constatering. Duurzaamheid zit bij een aantal mensen nog als 'creatief relikwie uit de jaren 80 van de vorige eeuw' tussen de oren. Behorend bij een specifieke groepering in onze samenleving die meer affiniteit zou hebben met grassprietjes dan met economische groei (lees: verhogen van welvaart).

Tegenwoordig is de publieke opinie omtrent duurzaamheid omgeslagen naar de andere kant. Er is een veel pragmatischer manier van denken ontstaan, waarbij duurzaamheid niet alleen als 'alternatief' wordt ervaren, maar als een onderdeel dat keiharde besparingen helpt realiseren en daarmee dus geld oplevert.

Wanneer bedrijven geconfronteerd worden met de besparing die duurzaam ondernemen met zich meebrengt, veranderen vooroordelen vaak als sneeuw voor de zon en worden mensen enthousiast.

Constatering 5: *klanten en stakeholders van duurzame bedrijven reageren verschillend op de duurzame activiteiten van een onderneming. Over het algemeen positief.*

Relatie tussen omzet en duurzaam ondernemen (vraag 6)

Uiteraard is winst maken nog altijd de belangrijkste drijfveer van een ondernemer. Duurzaamheid en MVO zijn aspecten die – mits goed toegepast – een bijdrage kunnen leveren aan de omzet van een bedrijf. Iets meer dan de helft van de gereageerde bedrijven geeft aan dat duurzaamheid invloed heeft op de omzet. Eén bedrijf heeft niet geantwoord. Twee bedrijven geven aan dat duurzaamheid geen invloed heeft op de omzet.

Constatering 6: In de meeste gevallen dragen MVO en duurzaamheid bij aan de omzet van een bedrijf. Dit is echter niet in alle gevallen zo. De oorzaak hiervan is niet onderzocht.

Bekendheid bedrijven met 20D20 (vraag 7)

Omdat bedrijven een belangrijke rol spelen in het verduurzamingsproces, is het van groot belang dat ze goed vertegenwoordigd zijn binnen het platform. Bedrijven zijn vaak grootverbruikers van elektriciteit en kunnen middels besparingsacties laten zien wat duurzaam ondernemen oplevert. Op deze manier kunnen ze een kettingreactie teweeg brengen.

Daarnaast beschikken bedrijven over middelen om het platform verder door te ontwikkelen. Via promotie en organisatie kunnen particulieren bereikt worden. Verder hebben veel Katwijkse bedrijven een nauwe band met de lokale gemeenschap. Hierdoor hebben deze bedrijven een enorme potentie om duurzaamheid op een positieve manier onder de aandacht te brengen.

Constatering 7: het merendeel van de gereageerde bedrijven is bekend met 20D20. Dit is een positief begin, al valt door het geringe aantal reacties moeilijk in te schatten hoe het staat met de bekendheid in zijn totaliteit.

Contactpunten 20D20 (vraag 8)

Bedrijven zijn op verschillende manieren in contact gekomen met 20D20. Zo spelen de Katwijkse Ondernemers Vereniging (KOV), Stefan van der Laan (Groene-Woningen), lokale krant en bestaande duurzame ondernemers een rol.

Constatering 8: Het platform wordt bekend middels verschillende kanalen. Te denken valt aan de ondernemersvereniging, Stefan van der Laan (Groene-Woningen), lokale media, collega-ondernemers en evenementen.

Motivering niet duurzaam ondernemen (vraag 9)

Alle gereageerde bedrijven geven aan duurzaam ondernemen een plaats te geven in hun bedrijfsvoering. Ook voor deze vraag geldt: door het geringe aantal reacties is het niet goed mogelijk vast te stellen waarom een bedrijf MVO en/of duurzaam ondernemen niet toepast. Hiermee ontstaat het beeld dat Katwijkse bedrijven MVO en duurzaamheid bewust toepassen of helemaal niet toepassen.

Constatering 9: Katwijkse bedrijven passen MVO en/of duurzaamheid bewust of helemaal niet toe. Een tussenweg lijkt niet veel voor te komen.

Tips/suggesties inzake MVO en duurzaamheid (vraag 10)

Om nog wat dieper in te gaan op vraag 3 (motivering om duurzaam te ondernemen), is er ook een vraag opgenomen om te inventariseren wat ondernemers bezighoudt als het gaat om deze thema's. Welke tips, suggesties, opmerkingen en andere zaken leven bij ondernemers als het gaat over MVO en duurzaam ondernemen?

De volgende zaken komen naar voren:

- **Kritisch kijken naar de gehele bedrijfsvoering**
Denk daarbij breder dan alleen energieverbruik. Zaken als waterverbruik, isolatie, elektrisch rijden, zonnepanelen, enz. dragen allemaal bij aan verduurzaming van het bedrijf.
- **MVO en/of duurzaam ondernemen met visie**
Zorg dat je als ondernemer achter je beslissing staat wanneer je beslist om je bedrijf te verduurzamen. Je moet MVO en duurzaamheid een eigen smoel geven binnen je organisatie.
- **Financieel aantrekkelijk maken**
Maak verduurzaming financieel aantrekkelijk middels subsidies, lagere kostprijs of andere gunstige financieringsvormen.
- **Houd zaken in evenwicht**
Sla vooral niet door. Er bestaat nog altijd een spanningsveld tussen economisch gewin en duurzaam ondernemen. Daarom is het belangrijk dat een onderneming de juiste balans vindt. Als deze balans negatief is heeft dat al snel tot gevolg dat een bedrijf imagoschade oploopt.
- **Nadenken over positionering en communicatie**
Een bedrijf moet goed nadenken over de positionering en communicatie als het gaat over MVO en duurzaam ondernemen. Het is belangrijk om continue te blijven investeren op dit gebied. Centrale vraag hierbij: hoe kan MVO en/of duurzaam ondernemen nog beter aansluiten bij onze bedrijfsdoelstelling(en)?
- **Geef ruimte aan innovatie**
Geef innovatie op het gebied van duurzaamheid de ruimte. Probeer beperkende factoren, met name regelgeving, zoveel mogelijk te flexibiliseren.
- **Praktische toepassing**
Pas MVO en duurzaam ondernemen vooral op een praktische manier toe. Op deze manier haal je het uit de sfeer van 'luchtfietserij'.
- **De bouwwereld dient in zijn geheel te verduurzamen**
Van architect, tot aannemer en installateur: iedere schakel binnen de bouwwereld dient duurzaamheid te integreren in de werkwijze. Op dit moment is de wereld van het 'groene bouwen' nog te veel versnipperd. Hierdoor kunnen veel kansen om duurzame middelen (bijv. warmtepompen) in te zetten niet worden benut. Ook bij prefabbouw dient hiermee rekening te worden gehouden. Hier zijn positieve ontwikkelingen waar te nemen. Zoals gezegd: de samenwerking tussen de participerende bedrijven kan beter.

Constatering 10: *Katwijkse ondernemers hebben verschillend commentaar op MVO en/of duurzaam ondernemen in hun dagelijkse omgeving. Zie bovenstaand.*

Werkgroepen 20D20 (vraag 11)

Om 20D20 verder uit te bouwen hebben de initiatiefnemers het idee opgevat om het platform op te delen in verschillende werkgroepen. Hierbij gaat iedere werkgroep aan de slag met een duurzaam gerelateerd onderwerp. Een definitieve keuze voor de invulling moet nog gemaakt worden. De drie uitgangspunten van 20D20 zijn: spelen, werken en leven. Daaraan gerelateerd bestaat de gedachte om te beginnen met de volgende drie werkgroepen: innovatieve bedrijven, educatie en energiebesparing.

Vijf van de acht bedrijven welke gereageerd hebben willen graag meedoen met een werkgroep. Eén bedrijf doet al mee en twee bedrijven willen niet participeren in een werkgroep.

Constatering 11: *een meerderheid van de bedrijven welke gereageerd hebben is enthousiast over 20D20 en wil participeren in een werkgroep.*

5 UITWERKING INTERVIEWS

Groene-Woningen.nl, Stefan van der Laan

Groene-Woningen.nl is een bedrijf gespecialiseerd in energiebesparingsproducten en diensten. Het plaatsen van zonnepanelen en stroomomvormers vormt de core business. Daarnaast adviseert het bedrijf consumenten en bedrijven over het inzetten van energiebesparende maatregelen. Directeur Stefan van der Laan is de bedenker van 20D20. Omdat veel mensen een gebrekkige kennis hebben van energiebesparingsmogelijkheden, is dit een mooie kans om inhoudelijk meer inzicht te krijgen in de wereld van energiebesparing.

Datum: vrijdag 28 maart 2014

Doel: ontstaan 20Duurzaam20 en inzicht krijgen in energiebesparende maatregelen in combinatie met economische afwegingen.

Ontstaan 20D20

Drie naast elkaar gevestigde ondernemers uit Katwijk aan de Rijn hebben begin vorig jaar besloten om een rendabele hoeveelheid zonnepanelen op hun daken te installeren. Omdat dit voor Stefan een grote opdracht was, heeft hij besloten om naast het plaatsen van de panelen er tegelijkertijd een PR-moment van te maken. Samen met de wethouder en een cameraploeg heeft hij gepoogd om het plaatsen van zonnepanelen (en daarmee duurzaamheid) breder onder de aandacht te brengen.

In de speech van de wethouder kwam naar voren dat de oorspronkelijke doelstelling van 20% energiebesparing in 2020 te ambitieus is gebleken. Het nieuwe streefdoel is 16%. De wethouder wist alleen niet hoe dit doel te bereiken. Stefan heeft vervolgens uitgerekend dat er op ieder huis minimaal 3 panelen moeten liggen om 20% van het energieverbruik duurzaam te maken. Aangezien grote bedrijven vaak grotere hoeveelheden kunnen plaatsen, ontstond een plan: in 2020 kan - met de nodige inspanning – 20% van het energieverbruik duurzaam opgewekt zijn.

Om zijn plan handen en voeten te geven heeft Stefan contact gezocht met Dune. Dit bedrijf heeft vervolgens het concept 20Duurzaam20 opgetuigd en verder ontwikkeld tot datgene wat het nu is.

Verschillende manieren om energie te besparen of zelf op te wekken

Volgens Stefan zijn er verschillende manieren om als particulier zelf energie te besparen dan wel op te wekken. Het belangrijkste is dat we beginnen met energie besparen, aldus Stefan. Want alles wat we niet gebruiken hoeven we niet in te kopen/op te wekken. Een aantal makkelijk toepasbare besparingsmaatregelen: LED verlichting installeren, de verwarming lager zetten en stand-by-apparaten uitschakelen. Mensen die een stap verder willen gaan kunnen kijken naar zaken als isolatie, zonneboilers en slimme energiemeters.

Na de besparingsfase komt het duurzaam (zelf) opwekken van energie in beeld. Dit kan door middel van zonnepanelen en kleine windturbines op daken van huizen en gebouwen.

Economische afwegingen bij investeren in energiebesparende maatregelen

Een duurzame levensstijl komt grofweg gezien voort uit twee motieven: ideële/principiële of economische. Stefan merkt dat het grootste gedeelte van zijn klanten economische motieven heeft om energie te besparen. Via mond tot mond reclame zijn deze mensen enthousiast gemaakt. Daarnaast is het vaak zo dat deze mensen al langer rondlopen met plannen om energie te besparen of zelf op te wekken. Bij mensen die nog niet bewust bezig zijn met energie besparen heerst vaak een gebrek aan kennis. Vooroordelen als: een 'hoop gedoe' en de prijs in relatie tot het rendement zijn zaken die Stefan veel te horen krijgt als hij met mensen in gesprek gaat.

Een grote drempel om over te gaan tot de aanschaf van zonnepanelen vormt de hoge investering. Zaken als verhuizen of verzekering moeten eveneens in acht worden genomen. Er bestaan mogelijkheden om goedkoop een lening aan te vragen voor de aanschaf van zonnepanelen. Daarnaast mogen consumenten de BTW terugvragen. Na ongeveer acht jaar is het break-even-point bereikt. Daarna gaan de panelen geld opleveren. Uiteraard beginnen de panelen vanaf dag één met produceren, aangezien ze direct stroom terug leveren aan het elektriciteitsnetwerk.

Na acht jaar gaan de panelen significant meer opleveren dan een reguliere spaarrekening bij een Nederlandse consumentenbank. Veel mensen weten dit niet. Stefan: "Het komt er op neer dat je gewoon je eigen energiecentrale op dak hebt liggen. Er bestaan zelfs opslagmogelijkheden (batterijen), zodat bij een stroomstoring de stroomvoorziening voor een bepaalde tijd gegarandeerd is." Een belangrijke slogan van deze groene ondernemer is dan ook: "Zet je geld niet op de bank, maar op het dak". Volgens de directeur is het van belang dat dit verhaal op een begrijpelijke manier aan de mensen wordt verteld. De kennis en wetenschap op dit gebied ontbreken simpelweg gewoon. Daar is nog een wereld te winnen.

Voor bedrijven gelden andere regels dan voor particulieren. Bedrijven zijn over het algemeen grootverbruikers van stroom. Er bestaan drie categorieën van stroomverbruik. Alle bedrijven vallen in één van deze categorieën. Alleen bedrijven die een stroomverbruik tot 50 kWh (kilowattuur) hebben, kunnen winst halen uit zonnepanelen. Bedrijven die meer energie verbruiken, betalen minder voor een kWh-stroom. De (beperkte) levensduur van de panelen in combinatie met een lagere stroomprijs zorgt voor onvoldoende rendement. Hierdoor zijn zonnepanelen voor bedrijven van deze omvang niet interessant.

Conclusies interview Groene-Woningen.nl

- De samenleving (overheid, bedrijven, verenigingen, scholen, particulieren, enz.) heeft elkaar nodig bij het ontwikkelen van duurzame initiatieven zoals 20D20.
- Het blijkt moeilijk om reële doelstellingen te formuleren op het gebied van duurzaamheid.
- De bewustwording op het gebied van duurzame energie is nog onvoldoende. Dit komt met name door een gebrek aan kennis en aansprekende cases.
- Volgend op vorige: er bestaan veel vooroordelen omtrent zonnepanelen en andere energiebesparende middelen: niet rendabel, lelijk, speeltjes voor subgroepen, technisch onderontwikkeld, enz.
- Mensen hebben onvoldoende inzicht in hun energieverbruik.
- Mensen haken vanuit verschillende gedachten in op de duurzame trend: voornamelijk idealistisch of economisch.
- De prijs van LED-lampen, isolatiemateriaal, en andere 'eenvoudige' besparingsmiddelen is interessant voor een consument met een modaal inkomen. De prijs van zonnepanelen is daarentegen nog te hoog.
- De hoeveelheid verbruikte stroom bepaalt of zonnepanelen rendabel zijn of niet. Bij grootverbruik komen de investeringskosten van de panelen er niet uit. Daarom is deelname van grote organisaties (stroomverbruik > 1700 kWh) alleen bedoeld als stimulering van goodwill.

Ivo Vittali, Dune Reclamebureau

Ivo Vittali is expert op het gebied van social media bij Dune Reclamebureau. Hij heeft veel ervaring met campagnes en acties op social media. In zijn carrière heeft hij voor tal van MKB-bedrijven opdrachten uitgevoerd waarbij ook een aantal webcare-projecten.

Doel: inzicht krijgen in het succesvol opzetten van een social media strategie.

Opzet social media strategie

Ons gesprek begint met het succes van het grootste sociale netwerk aller tijden: Facebook. Ivo: Facebook heeft sinds de oprichting een enorme ontwikkeling doorgemaakt. Van een vriendennetwerk, ontstaan op de Harvard University, tot een wereldwijd netwerk van bedrijven, particulieren, overheden en andere organisaties. Hierdoor heeft het netwerk een ingenieus systeem om te targetten en bezit het een schat aan informatie waar veel organisaties grote sommen geld voor over hebben.

Social media waren en zijn een relatief nieuw fenomeen. Dit betekent dat veel mensen erg zoekende zijn naar een succesvolle implementatie van deze kanalen in hun businessstrategie. Daarnaast zijn er veel organisaties die social media tot op de dag van vandaag niet serieus nemen. Ze laten daarmee wat mij betreft veel kansen liggen, aldus Ivo. Ik denk persoonlijk dat social media de komende jaren alleen maar belangrijker zullen worden. Zeker nu de gehele maatschappij aan een transformatie is begonnen van verticaal (hiërarchische structuur) naar horizontaal (netwerk structuur). Daar kunnen social media een prima rol in spelen.

Anton: hoe kan een organisatie succesvol gebruik maken van social media? Ivo: dat is een brede vraag. Veel bedrijven maken de fout door te beginnen bij een bepaald medium. Ze zetten bijvoorbeeld een Facebook-pagina op en gaan vervolgens content publiceren. Na verloop van tijd concludeert men dat er (te) weinig respons op komt en haakt men af. Dit is een standaard recept voor mislukken. Om succesvol gebruik te maken van social media is een strategie nodig.

Anton: kun je zo'n strategie beschrijven? Ivo: zeker. Het bestaat uit een aantal stappen die je moet nemen.

1. Doelen formuleren

Ten eerste moet je een doel en subdoelen formuleren. De doelen die je formuleert kunnen een verschillend karakter hebben. Denk hierbij aan: verbeteren van de klantrelatie, (her)positioneren van een merknaam (reputatiemanagement). Ook het aanzwengelen van customer-driven innovatie, personeelswerving en het verhogen van het aantal sales.

2. Verantwoordelijkheden vaststellen

Wanneer je dit gedaan hebt, moet je verantwoordelijkheden delegeren. Hierbij moet je vooral denken aan het tijdig inzien van kansen, inschatten van risico's en uiteraard regels vaststellen over het gebruik van social media door mensen binnen de eigen organisatie.

3. Acties bepalen

Bij het bepalen van acties moet je een aantal fasen vaststellen. Dit zijn een opvolging van een aantal logische stappen die je moet nemen om de doelen uit stap 1 te bereiken. Wanneer deze stappen inzichtelijk zijn, kun je daar de juiste platforms bij zoeken. Dat is dus heel iets anders dan blindelings beginnen met de keuze voor een bepaald platform om vervolgens doelloos content ten gaan posten. Succesvol gebruik van social media vereist altijd resources (tijd, geld en mensen). De communicatieve kracht van social media neemt toe wanneer off- en online acties worden gecombineerd.

4. Meten en bijstellen

Uiteraard moet je de voortgang van social media campagnes bewaken. Hiervoor moet je succesvolle meetbare objecten vaststellen. Vervolgens heb je tools nodig om deze meetobjecten te meten. Belangrijk hierbij is om succesvolle verhalen te delen met de buitenwereld. Dit heeft een stimulerende werking. Bij meten en bijstellen hoort ook het rapporteren van resultaten aan verantwoordelijk managers. Afhankelijk van de resultaten, moet je de strategie en meetobjecten bijstellen.

Anton: het is daarmee dus een iteratief proces? Ivo: zeker. Social media zijn 'levende' entiteiten. Je moet het bijhouden om er succesvol mee te zijn. Dat is iets anders dan één keer een product produceren en daarna leveren. Het is ook vooral bedoeld om op een snelle manier contact te houden met de klant. Het maakt dankzij internet niet uit waar deze zich bevindt.

Anton: je hebt nu de stappen beschreven die je moet nemen om een social media strategie op te zetten. Kun je ook iets concreter aangeven hoe je bijv. Facebook en Twitter in kunt zetten? Ivo: uiteraard. Ik zelf beheer een aantal Facebook-accounts. Ten eerste mijn persoonlijke profiel. Met je privé-profiel moet je laten zien wie je bent en wat je drijft om de dingen te doen die je in je dagelijks leven doet. Zaken als: inspiratie uit het werkveld, het laten zien van prikkelende voorbeelden. Ook zaken als hobby, vrijetijdsbesteding en familieaangelegenheden werken erg goed. Pas wel op dat je hierin niet doorslaat. Dat heeft invloed op het referentiekader van je vrienden.

Anton: dit is privé gebruik van Facebook. Hoe geef je vorm aan het zakelijk gebruik? Ivo: dan kom ik weer terug op mijn eerdere verhaal van de strategie. Je moet Facebook integreren in een breder plan. Wanneer je er op een geïsoleerde manier gebruik van maakt, gaat het niet werken. Een crossmediale campagne/actie met off- en online middelen werkt het best. In het geval van 20D20 zie ik Facebook vooral als een middel om snel te communiceren met geïnteresseerden/prospects. Uiteraard biedt Facebook mogelijkheden om vervolgens de verspreiding te stimuleren. Denk hierbij aan like, share & win-acties. Ga hier wel voorzichtig mee om. Te veel van dit soort acties communiceren dat je om aandacht verlegen zit. Dat ontkracht vervolgens je product. De volgende soorten content zijn vaak ook heel effectief: verhalen van bekende personen, infographics en lokale evenementen.

Gebruik van Twitter

Anton: het verhaal van Facebook is duidelijk. Naast Facebook is ook Twitter erg populair. Hoe gebruik je dit medium zakelijk op een succesvolle manier? Het verschil tussen Twitter en Facebook is de vluchtigheid van het middel. Met Twitter kun je nóg sneller schakelen dan met Facebook. Via Twitter communiceer je vooral met de grote buitenwereld. Mensen die hetzelfde product verkopen als jij, kun je zo op de hoogte houden van de ontwikkelingen. Daarnaast is Twitter enorm belangrijk om prospects in het vizier te krijgen. Uiteraard volg je al je klanten. Deze klanten hebben op hun beurt ook weer klanten (en volgers). Door op Twitter in gesprek te gaan met de klant, krijg je ook contact met de klanten van de betreffende klant. Het is mij wel eens gebeurd dat ik op deze manier een klant heb binnengehaald.

Qua content doen cartoons, infographics en quotes het erg goed. Met hashtags kun je tweets in een bepaalde richting sturen. Verder kun je met Twitter mensen interesseren voor je product. Het begint met het vergroten van je naamsbekendheid. Dit doe je door op profielen van belangrijke partijen te doorzoeken op prospects. Deze mensen ga je dan volgen. Vervolgens is het kijken of ze je terug gaan volgen. Zo kun je snel naamsbekendheid opbouwen en je bereik vergroten.

Anton: ik neem aan dat het veel tijd kost om Twitter-kanalen te monitoren. Ivo: valt wel mee. Er bestaan tools als Hootsuite, waarmee je snel meerdere accounts kunt beheren. Ik haal deze tool aan, omdat het belangrijk is dat je regelmatig publiceert. Minimaal één keer per dag, maar liefst meerdere keren. Een profiel waar weinig activiteit plaatsvindt wordt al snel als niet succesvol beschouwt.

Twitter vormt ook een onderdeel in de social media strategie waar we het eerder over hebben gehad. Je kunt je volgers prikkelen door selfie-acties en kleine puzzels. Z.s.m. reageren op ontwikkelingen die relevant zijn voor jouw bedrijf is essentieel bij dit medium.

Anton: duidelijk verhaal. De grote voordelen van online communicatie t.o.v. offline communicatie zijn de betere target en meetmogelijkheden. Hoe kun je tools op deze gebieden succesvol inzetten?

Ivo: het hangt een beetje van je strategie af welke tools je inzet, maar wij gebruiken eigenlijk alleen maar Google Analytics. De belangrijkste reden is dat Google Analytics gratis is en voldoet aan de eisen die onze klanten stellen. Omdat je te maken hebt met een standaardpakket krijg je een afgebakend aantal mogelijkheden. Binnen deze mogelijkheden kun je dan vervolgens zoeken naar relevante aspecten.

Met een aantal klanten hebben we ook een webcare-contract lopen. Hierbij gebruiken we het veel geavanceerdere pakket Coosto. Hiermee is het mogelijk om complete social media campagnes te managen. Zo kunnen we de online reputatie van een merk compleet monitoren en bijsturen waar nodig. De klant heeft daar zelf dan geen omkijken meer naar. Uiteraard bieden we de klant op verzoek of op vaste tijdstippen de mogelijkheid om inzicht te krijgen in de resultaten van een campagne. Wanneer het niet goed gaat kunnen we bijsturen en zo nodig een heel ander strategie kiezen. Uiteraard altijd in overleg met de klant.

Anton: zie je een rol voor Coosto in het project 20D20? Ivo: op dit moment heb ik er geen budget voor. De grootste uitdaging op dit moment is het grote publiek warm maken voor 20D20. Dan kunnen we later nog wel kijken of en hoe we Coosto in kunnen zetten. Belangrijk voor dit moment is om een strategie op te zetten die het platform een vliegwieleffect mee geeft. Anton: lijkt me een goed plan.

Conclusies interview Dune Reclamebureau

- Social media is bij veel bedrijven een onderbelicht aspect binnen de communicatiematrix.
- Een belangrijke oorzaak voor het niet (succesvol) gebruiken van social media door bedrijven is een gebrek aan expertise.
- Om social media succesvol in te zetten heb je een social media strategie nodig.
- Een social media strategie bestaat grofweg gezien uit een aantal stappen (zie bovenstaande uitwerking)
- Facebook is het meest effectief wanneer er een combinatie is met offline producten/activiteiten.
- Facebook is erg geschikt om geïnteresseerden meer informatie te geven over een product. Via je doelgroep kun je campagnes en acties opzetten die vervolgens bekend worden bij de vrienden van de doelgroep en daar weer de vrienden van. Op deze manier kun je een boodschap verspreiden.
- Twitter is daarentegen sterker in directe communicatie met zowel klanten als prospects. Je kunt er je product levend houden en je kunt recente ontwikkelingen laten zien die verband houden met je product en/of sector waarin je je bevindt.
- Voor online communicatieconcepten met een beperkt budget is Google Analytics het meest gebruikte monitoringinstrument.

Uitgeverij Verhagen, Teuntje van Delft

Teuntje van Delft is de hoofdredacteur bij uitgeverij Verhagen. Dit bedrijf publiceert wekelijks een tweetal Katwijkse kranten (Katwijks Speciaal en Katwijksche Post). In beide kranten heeft 20D20 iedere twee weken een advertorial over een duurzaam gerelateerd onderwerp. Doel is om de naamsbekendheid te vergroten en belangrijke informatie over 20D20 te communiceren.

Teuntje heeft naast het hoofdredacteurschap ook nog een eigen bedrijf: De Weijer Communicatie. Dit bedrijf heeft als core business het opstellen en uitvoeren van communicatieplannen. In deze hoedanigheid beschikt ze over een ruime ervaring in de communicatiewereld middels advertenties, tijdschriften en (thema)kranten. Aangezien de eerder genoemde kranten een hoge penetratie kennen, zijn ze belangrijk als communicatiemiddel voor 20D20.

Doel: informatie over het succesvol inzetten van de krant (middels advertenties/advertorials) bij campagnes en events.

Succesvolle acties in de krant

Teuntje begint het gesprek door kort een chronologisch overzicht te schetsen van de kranten die Verhagen uitgeeft. Uitgeverij Verhagen is door acquisities geworden tot het bedrijf wat het nu is. Hierdoor heeft het bedrijf een aantal succesformules wat betreft kranten in handen gekregen. Iedere krant heeft een duidelijk profiel. De Katwijksche Post en Katwijks Speciaal zijn kranten die al jaren bestaan en diep geworteld zijn in de lokale samenleving.

Redacteuren en verslaggevers kennen de lokale gemeenschap goed en plaatsen nieuwswaardige gebeurtenissen in een juist perspectief. Hier heeft de krant zijn succes aan te danken. Een aantal acties zijn zeer succesvol. De krant heeft vooral positieve ervaring opgedaan met de koppeling tussen media en een event. Volgens Teuntje is dat de sleutel tot meer naamsbekendheid. Door een aansprekend event, waar duurzame activiteiten, bedrijven en producten centraal staan, breng je 20D20 volgens haar bij de consument.

Op de vraag hoe een event vorm dient te krijgen antwoordt Teuntje: ontwikkel voor alle drie de dorpskernen (Katwijk, Rijnsburg en Valkenburg) een plaats waar mensen op een aansprekende manier met de boodschap van 20D20 in aanraking komen. Laat middels duurzame bedrijven, producten, activiteiten en demonstraties zien dat duurzaamheid een toegevoegde waarde heeft. De krant kan hierbij vooral een informerende rol spelen door de acties en events wereldkundig te maken.

Denk van tevoren goed na over de organisatie. Belangrijk is om herkenbare elementen te integreren. Zaken als spaar- en winacties, (sport)activiteiten, iconen en een mascotte kunnen hier een belangrijke bijdrage aan leveren.

Teuntje gaat verder: de twee belangrijkste middelen die we kunnen inzetten via de krant, zijn advertenties en uitneembare specials. Activerende advertenties waarbij de consument 'iets' moet doen werken het best. Voor grotere projecten is een uitneembare special een mogelijkheid. Dit is alleen effectief wanneer een product al wat groter is en meer naamsbekendheid heeft. Een uitneembare special moet wel voldoende content bieden om interessant te zijn.

De Katwijksche Post biedt aan haar abonnees middels een kortingspas de mogelijkheid om bij een aantal lokale bedrijven korting te krijgen. Veel abonnees maken hier gebruik van. Daarnaast is het stimulerend voor de omzet van de deelnemende ondernemers en krijgen ze tegelijkertijd goedkoop de mogelijkheid om te adverteren. Door iedere week de advertenties van de deelnemende bedrijven paginagroot af te drukken in hetzelfde format, wordt de herkenbaarheid vergroot.

De tweede mogelijkheid die een krant biedt is een uitneembare special of een themakrant. Voor de promotie van grotere merken is dit een geschikt middel. Onlangs heeft Verhagen een special gemaakt voor de promotie van het zomerseizoen in de Bollenstreek. Hierin worden overzichtelijk alle activiteiten/evenementen per dorp of stad gepresenteerd. Daarnaast is er in de special de nodige advertentieruimte beschikbaar.

Anton: als ik u zo hoor zie ik twee belangrijke aspecten die bijdragen aan het succes van deze middelen: samenwerking en aggregatie van informatie. Teuntje: ja dat klopt, als je met veel partijen een product kunt vermarkten sta je sterker dan wanneer je het alleen doet.

Zoals in de inleiding al vermeld, heeft Teuntje naast het hoofdredacteurschap van de krant ook nog een eigen bedrijf. Uit het gesprek komt duidelijk naar voren dat de krant voornamelijk gericht is op nieuwsvoorziening en de bedrijfsactiviteiten vooral strategisch en projectmatig van aard zijn. Hoewel de zaken vaak door elkaar lopen, is de combinatie voor Teuntje heel erg interessant.

Communicatie rondom evenementen

- **Spread over activiteiten rondom Open Monumentendag**

In aanloop naar Open Monumentendag is een spread gepubliceerd met de belangrijkste activiteiten/bezienswaardigheden in Katwijk. Teuntje: na afloop van Open Monumentendag kregen we van de deelnemers positieve reacties. Veel mensen hadden naar aanleiding van onze actie een bezoek gebracht aan een opengesteld monument. Ook voor deze actie geldt: aggregeer informatie en laat de deelnemende bedrijven 'iets interessants' bieden. Zie bijlage A: Spread Open Monumentendag voor een impressie.

- **Mobiel kantoor Buro Bouw Management**

Vanuit haar bedrijf is Teuntje erg enthousiast over het bedrijf Buro Bouw Management (BBM). De projectmanager van dit bedrijf (een zzp'er) heeft een bijzonder kantoor: een mobiele bouwkeet. Het voordeel hiervan is dat de projectmanager altijd dicht op een project zit. Zijn kantoor staat namelijk op de bouwplaats. Hierdoor is het gemakkelijker om een project aan te sturen. Om deze nieuwe manier van werken breder onder de aandacht te brengen is De Weijer Communicatie gevraagd een korte promotiecampagne te starten.

Met een klein event in het plaatselijke winkelcentrum, ondersteund met een bedrijfsfilm en acts (o.a. voor kinderen) hield het mobiele kantoor 'open keet'. Hierdoor kwamen veel mensen in aanraking met het nieuwe fenomeen van projectmanagement in de bouw. Het gevolg was een significante stijging in het aantal opdrachten voor deze ondernemer. Teuntje: ook hier is het weer een combinatie van middelen: film, bezienswaardigheid, activiteit en plaats die deze casus succesvol maken, aldus de hoofdredacteur.

- **Uitneembare special lijnrijdersbeurs 2011**

Inmiddels al weer een drietal jaar geleden, maar nog steeds een belangrijk product van Verhagen: een aparte krant voor de promotie van de lijnrijdersbeurs. Een vakbeurs voor lijnrijders in de AGF-sector (Aardappelen, Groente, Fruit en bloemen). De lijnrijdersbeurs had voor veel medewerkers in de sector geen duidelijk profiel. Hierdoor vielen de bezoekersaantallen tegen, ondanks een opzet die voldoet aan de huidige trend op het gebied van beursorganisatie.

Hierop is besloten om een aparte krant uit te geven die de gehele AGF-sector (met focus op bloemen) in beeld brengt en zich uiteindelijk toespitst op de lijnrijdersbeurs. Een aantal dagen voordat de beurs gehouden werd, waren er al veel meer aanmeldingen dan voorgaande jaren. Veel mensen hadden de speciale krant gelezen, waarna men geïnteresseerd raakte. Er was een duidelijke toename in het aantal bezoekers waarneembaar ten opzichte van eerdere edities.

De sleutel tot succes volgens Teuntje: ook hier hebben we met een groot aantal deelnemers samengewerkt om de krant te vullen met interessante content. Vooral de verhalen van ondernemers uit de sector doen het goed. Hiermee wordt het belang van kennisuitwisseling benadrukt. Ook de lijnrijdersbranche heeft de laatste jaren te maken met fundamentele veranderingen. Webwinkels zorgen er voor dat klanten op een andere manier producten afnemen. Hierdoor is innovatie één van de belangrijkste speerpunten geworden. Door de ontwikkelingen binnen de sector aan elkaar te laten zien, kunnen ondernemers veel beter inspelen op veranderingen in de markt. Een beurs is hier een goed middel voor.

- **Grootste Revue aller tijden**

Naar aanleiding van het 100-jarig bestaan van de Oranjevereniging Katwijk aan de Rijn is er een groot feest georganiseerd waar het verhaal van het 100 jarig bestaan van de vereniging op een spectaculaire manier werd verteld middels dans, theater, show en muziek. De organisatie had echter niet de middelen ter beschikking om een marketingcampagne te bekostigen. Daarom had ze rond de datum van het evenement een grote hoeveelheid kaarten over. Als sponsor heeft Verhagen toen bijgesprongen met een actie. De lezers van de Katwijksche Post kregen de mogelijkheid om het tweede kaartje gratis te krijgen.

Door een bezoek en inschrijving op de website, konden lezers gebruik maken van deze actie. Teuntje vertelt met enige trots: binnen een halve dag waren alle kaarten weg! Op de dag van het evenement, was de zaal volledig afgeladen en is de Grootste Revue een 'groots' feest geworden. Teuntje vervolgt: dankzij ons grote bereik zijn we in staat om veel mensen aan te spreken met een boodschap. Het moet alleen wel interessant zijn. Mooie verhalen vertellen is stap één, daarna moet er echt een traject in gang gezet worden met een kettingreactie als basis. Alleen op deze manier krijg je een vliegwieleffect wat nodig is voor het slagen van 20D20. Door een dergelijke aanpak neem je mensen steeds een stapje verder mee in je plan. Na verloop van tijd kun je dan tot de kern van de boodschap komen. Dat begrijpen mensen dan ook veel beter, omdat je een logisch verhaal vertelt.

Conclusies interview uitgeverij Verhagen

- Zet geen 'losse flodders' in, maar integreer de activiteiten die je initieert in een bredere strategie.
- Probeer zoveel mogelijk (liefst lokaal bekende) partners te betrekken bij een initiatief.
- Zorg voor een strategie waarin een kettingreactie centraal staat die vervolgens potentie heeft om een vliegwieleffect te creëren.
- Het vertalen van een boodschap in een goed verhaal is belangrijk, maar zorg vooral voor concrete acties bij het promoten van 20D20.
- De krant kan een effectieve rol spelen bij het ondersteunen van dit soort acties. Echter wel in de volgorde acties → communicatie. Wordt de volgorde omgedraaid, dan is communicatie via de krant niet effectief.

Rabobank Katwijk, Evelien van Rossum

Evelien en Peter zijn beide werkzaam bij Rabobank Katwijk. Evelien is werkzaam als marketing medewerker. Peter is HRM-medewerker. Beide personen zijn nauw betrokken bij 20D20. Evelien in een uitvoerende rol als marketing communicatie medewerker, Peter meer als strategisch manager. Beide personen kunnen waardevolle informatie geven over de relatie van de Rabobank met de lokale gemeenschap. Dit is een belangrijk uitgangspunt van de onderneming.

De volgende twee onderwerpen zijn uitgelicht tijdens het interview: het belang van duurzaamheid voor de onderneming en maatschappelijk gerelateerde acties en campagnes die de Rabobank in het verleden heeft gehad.

Doel: informatie verzamelen over duurzaamheid/MVO bij de Rabobank zelf en over succesvolle campagnes/acties die de Rabobank in het verleden heeft gehad.

Samenstelling klantenbestand Rabobank

Rabobank Katwijk bezit gedetailleerde informatie over haar klanten. Aangezien deze informatie privacy gevoelig en van strategische waarde is, mag deze niet gedeeld worden met derden. Verhoudingsgewijs heeft de bank meer zakelijke dan particuliere klanten. In totaal heeft Rabobank Katwijk 40.086 klanten, waarvan er 10.292 lid zijn.

Belang van duurzaamheid/MVO bij Rabobank Katwijk

De Rabobank is een coöperatieve bank. Dat wil zeggen dat het bedrijf leden heeft i.p.v. aandeelhouders. Deze leden hebben inspraak in het bestuur van de bank en bepalen daarmee in belangrijke mate de koers. Rabobank Katwijk wil zich onderscheiden van concurrenten middels maatschappelijke betrokkenheid. Hierbij valt te denken aan het stimuleren van starters op zowel de woningmarkt als ook in het bedrijfsleven. De bank zit diepgeworteld in de lokale samenleving. Met (veelal drukbezochte) informatiebijeenkomsten wil de Rabobank horen hoe de lokale economie er voor staat. Een belangrijke taak is het stimuleren van economische activiteiten in het dorp. Winst maken is daarbij niet het belangrijkste doel. Coöperatief bankieren is een middel om duurzame winst (langdurige winst) te verkrijgen. 'Verbinden' is daarbij het sleutelwoord.

De belangrijkste reden dat Rabobank Katwijk duurzaamheid en MVO bewust toepast in haar business- strategie is duurzame contacten creëren/behouden en via interactieve informatieplatformen de lokale economie stimuleren.

Succesvolle maatschappelijk gerelateerde acties

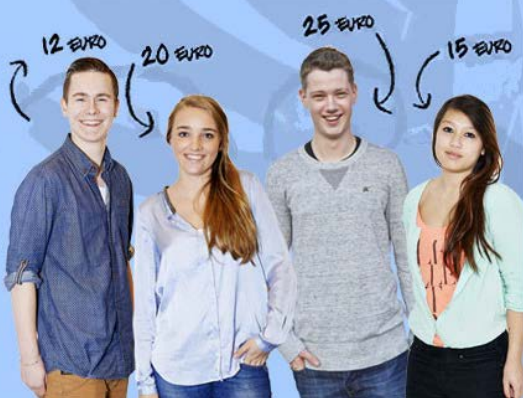
De afgelopen tijd heeft Rabobank Katwijk verschillende succesvolle maatschappelijke initiatieven geïnitieerd. Hierbij valt te denken aan:

- Baas Over Eigen Geld-project (BOEG) → in dit project leren basisschoolleerlingen verantwoord omgaan met geld. In deze tijd onderschatten veel mensen de waarde van geld. Dit leidt vaak tot financiële problemen. Mondiaal gezien is dit zelfs één van de veroorzakers van de kredietcrisis. Goederen kopen met geleend geld is aan limieten gebonden. De Rabobank wil middels educatie de toekomstige generatie goed voorlichten over geld en daarmee beter voorbereiden op de toekomst. In het BOEG-project bevinden zich een aantal opvallende elementen die ook in 20D20 terug zouden kunnen komen. Hierbij valt te denken aan:

Aansprekende (dynamische) banner met link naar belangrijke content en/of functionaliteit op de website

BETAALT JE BIJBAANTJE WEL GENOEG?

Vergelijk je inkomsten en uitgaven met je leeftijdsgenoten



A banner with a light blue background. On the left, the text 'BETAALT JE BIJBAANTJE WEL GENOEG?' is written in a bold, black, sans-serif font. Below it, an orange arrow points to the right, containing the text 'Vergelijk je inkomsten en uitgaven met je leeftijdsgenoten'. On the right side, four young adults (two men and two women) are standing and smiling. Above each person, a handwritten value in black ink indicates their income: 12 euro, 20 euro, 25 euro, and 15 euro. The background also features faint, stylized circular patterns.

BIJBAANTJE? WIJ HELPEN JE OP WEG!

Check onze tips de banenjacht, geld verdienen en de belasting



A banner with a light blue background. On the left, the text 'BIJBAANTJE? WIJ HELPEN JE OP WEG!' is written in a bold, black, sans-serif font. Below it, an orange arrow points to the right, containing the text 'Check onze tips de banenjacht, geld verdienen en de belasting'. On the right side, a young man wearing a grey beanie and a dark jacket is holding a pizza box. The background also features faint, stylized circular patterns.

BEN JE SPAARDER OF UITGEVER?

Vergelijk je inkomsten en uitgaven met je leeftijdsgenoten



A banner with a light blue background. On the left, the text 'BEN JE SPAARDER OF UITGEVER?' is written in a bold, black, sans-serif font. Below it, an orange arrow points to the right, containing the text 'Vergelijk je inkomsten en uitgaven met je leeftijdsgenoten'. On the right side, four young adults (two men and two women) are standing and smiling. Above each person, a handwritten value in black ink indicates their income: 12 euro, 20 euro, 15 euro, and 25 euro. In the center, there is a large orange silhouette of a person. The background also features faint, stylized circular patterns.

Content is gegroepeerd in aansprekende categorieën.

TIPS OVER GELD EN BELANGRIJKE ZAKEN

Hoe kun je nu slimmer met geld omgaan om meer te bereiken? Hieronder vind je tips over zaken die geld kosten en hoe je hier slim mee om kunt gaan.



Geld en scooters

Kijk kritisch naar de scooter

Let bij het kopen van een scooter op het merk en het model, het bouwjaar, de kilometerstand, de staat van onderhoud, of het merk en het model nog steeds worden gefabriceerd en of de scooter wel of niet is opgevoerd. Hoe origineler de staat van de scooter - dus hoe minder eraan is gesleuteld - hoe meer hij waard is.

Rijden kost geld

Bromfietsrijbewijs: check. Aankoopprijs van je scooter: check. Maar daarmee ben je nog niet klaar. Let erop dat benzine, onderhoud en verzekering ook geld kosten. Probeer vooraf in te schatten wat je ongeveer kwijt bent. Vraag eens na wat anderen per maand betalen aan hun scooter, dan kun je daarmee rekening houden. Want je wilt niet dat je scooter met een lege tank in de schuur staat.



Geld en kleding

Houd foldertjes in de gaten!

Let op de aanbiedingen van grote winkelketens via folders en internet. Misschien is de ene week je favo shampoo wel in de aanbieding bij de ene drogist, en de volgende week je vaste merk deo bij een andere winkel. Als je de aanbiedingen goed bij houdt, is het koopjes jagen bijna een sport.

Ruilen is hip!

Als je goed ruilt, komt er geen huilen van. Ruil kleding, gadgets of make-up die je niet meer gebruikt met vrienden. Wat jij niet meer wil hebben, kan een ander fantastisch vinden. En het kost niemand wat!

Wat is er nog in?

Doe een grote schoonmaak in je kast. Wie weet vind je nog wel een oud item dat nu weer heel goed kan. Zo kun je de komende winkeltocht weer even uitstellen!

VERGELIJK JEZELF MET ANDEREN

Check hier of jouw inkomsten en uitgaven een beetje gelijk zijn aan die van andere jongeren van jouw leeftijd.

Start hier



Gebruik van een Avatar

VRAAG HET
MONEYCOACH
YVETTE



Stel je vraag



Ik ben Yvette, de moneycoach van de Rabobank. Stel je vraag maar, dan probeer ik je te helpen.

- Ledenraad → Omdat de Rabobank een coöperatieve bank is, gaat zij altijd het gesprek aan met de leden. Deze leden worden op verschillende manieren bij de bank betrokken. Omdat het onmogelijk is om alle leden direct inspraak te geven is de ledenraad opgericht. Dit orgaan is verdeeld in drie verschillende sub organen: Particulieren, MKB- & Private banking en Corporate Clients. Iedere subcategorie vertegenwoordigt een bepaald segment binnen het klantenbestand van de Rabobank.

Conclusies interview Rabobank Katwijk

- Duurzaamheid kan prima gebruikt worden als middel om een positief imago te bouwen voor een merk/bedrijf. Dit kost veel tijd. Via het netwerk wat zich achter een merk/bedrijf bevindt, kan dan vervolgens contact met prospects ontstaan.
- Zorg voor representatieve en herkenbare items in de communicatie met de doelgroep. (Zie BOEG-project)
- Zorg voor korte en laagdrempelige communicatielijnen met de doelgroep. Geef betrokkenen ook een (digitale) inspraakmogelijkheid. De inbreng van bekende personen kan aanleiding zijn voor andere mensen om ook betrokken te raken bij een initiatief.

Katwijkse Ondernemers Vereniging, Mikel de Jong

Mikel de Jong is penningmeester van de Katwijkse Ondernemersvereniging (KOV). Deze vereniging komt op voor de belangen van Katwijkse ondernemers en vervult daarnaast een belangrijke rol op het gebied van informatievoorziening en netwerkbijeenkomsten. Met hem is het interessant om te kijken of en welke ondernemers er nog meer bezig zijn met duurzaamheid en energiebesparing.

Doel: uitzoeken welke ondernemers duurzaamheid bewust implementeren in hun business-strategie en kijken hoe deze bedrijven dit communiceren richting klanten.

Overzicht duurzame ondernemers Katwijk

We beginnen het gesprek met een overzicht van de ontwikkelingen op het gebied van duurzaamheid en MVO bij bedrijven de afgelopen tijd. Mikel: je ziet een aantal interessante bewegingen. Zo passen veel bedrijven maatregelen toe die bijdragen aan duurzaam ondernemen. Mikel komt de volgende zaken veel tegen: toepassen van LED-verlichting, afval scheiden, water besparen, elektrisch rijden en het plaatsen van zonnepanelen.

Veel ondernemers doen wel duurzaam, maar denken niet duurzaam. Volgens Mikel ligt de oorzaak van deze werkwijze in het ondernemersklimaat van Katwijk. Lokale ondernemers hanteren voornamelijk een werkwijze die gekenmerkt wordt door focus op de kwaliteit van het product. Duurzaamheid en energiebesparing worden daarbij als randverschijnselen aangemerkt. Om duurzame ontwikkelingen toch in het vizier te houden, zijn de investeringen op het gebied van duurzaamheid lager dan gemiddeld.

Toch zijn er wel een aantal bedrijven die een stap verder gaan. Mikel somt ze op:

Een mooi voorbeeld, aldus Mikel, is Ouwehand Bouw. Een kleine projectontwikkelaar die de laatste jaren het belang van duurzaamheid is gaan inzien. Aangezien nieuwbouw en renovatieprojecten steeds strengere eisen kennen op het gebied van duurzaamheid, is het een belangrijk thema voor belanghebbende bedrijven. Vanwege de geringe omvang is het voor Ouwehand niet mogelijk om uitgebreide R&D-activiteiten op het gebied van duurzaam bouwen op te zetten. Daarom is 20D20 voor dit bedrijf een waardevol middel om duurzaamheid binnen het productieproces een 'gezicht' te geven. Resultaat was er al verassend snel: onlangs heeft Ouwehand Bouw een aanbestedingsprocedure gewonnen enkel vanwege het feit dat het bedrijf duurzamer bouwt dan concurrenten.

Daarnaast heeft Ouwehand Bouw zich onlangs gevestigd in een nieuw bedrijfspand. Uiteraard is bij de bouw voldaan aan de hedendaagse duurzaamheidsnormen. Ook krijgt het personeel bij Ouwehand ruimte om zich verder te ontwikkelen middels scholing.

Anton: het verhaal van Ouwehand Bouw klinkt heel mooi zoals u het nu vertelt. Hoe komt het dan dat ik voor dit gesprek hier geen weet van had? Mikel: Ouwehand Bouw is een bedrijf waarbij duurzaamheid als fundament dient in de bedrijfsvoering. Het probleem is alleen dat ze het niet goed gecommuniceerd krijgen. 20D20 zou daar een mooi middel voor kunnen zijn.

Een ander voorbeeld is Meesterbakker van Maanen. Dit familiebedrijf heeft in haar ruim 100-jarige geschiedenis een ontwikkeling meegemaakt van handwerk naar machinaal. De afgelopen vijftien jaar is het bedrijf intensief bezig geweest met MVO en duurzaamheid. Zo worden overvloedige brood- en banketproducten gedoneerd aan de voedselbank, gebruikt men groene stroom en biedt het bedrijf arbeidsplaatsen aan mensen met een lichte fysieke of mentale beperking. Daarnaast hebben ook alle chauffeurs een cursus 'zuinig rijden' gehad. Hierdoor zijn het brandstofverbruik - en de daarmee samenhangende kosten - omlaag gegaan.

Toch is Van Maanen volgens Mikel ook nog op een andere manier pionier als het gaat om duurzaam ondernemen. Een bakkerij gebruikt voor het grootste gedeelte grondstoffen die een natuurlijke basis hebben. Het interessante van dit bedrijf is dat ze de gehele productieketen kritisch tegen het licht hebben gehouden. Graan moet voldoen aan strenge eisen op het gebied van teelt. Hierbij moet je denken aan bestrijdingsmiddelen, arbeidsomstandigheden op de boerderij, enz.

Ook bij de verdere verwerking van graan tot brood speelt een spelen MVO en duurzaamheid een belangrijke rol. Vanuit die gedachte is Van Maanen nog een stap verder gegaan dan de concurrent. De hofleverancier wil van brood weer een product met een 'verhaal' maken. Onlangs is een winkel met handbakkerij geopend. Hier kan de klant met eigen ogen zien hoe het brood bereid en gebakken wordt o.a. met behulp van een ouderwetse oven. Daarnaast is er een zogenaamde 'molenwinkel' geopend. In een plaatselijke molen is een kleine winkel in ouderwetse stijl geopend waar boordproducten worden verkocht waarvan de grondstoffen bereid zijn met behulp van de molen. Klanten zijn enorm enthousiast over het concept en het is een innovatieve ontwikkeling.

Mikel: dit voorbeeld sluit nauw aan bij een voorzichtige trend die we de komende jaren steeds vaker zullen tegenkomen: om merken succesvol te laten zijn is het nodig er een 'gevoel' aan te geven die appelleert aan eigenschappen van de doelgroep. Dat is nog eens iets anders dan 'standaard' massaproductie zonder verhaal, wat ook nog eens schadelijk is voor het milieu. Door er vervolgens een stickertje op te plakken met Coca Cola, Intel, Procter & Gamble, Albert Heijn, enz. betekent dat niets meer. Wat heeft een consument aan een mooi verhaal, maar het bijbehorende product is onder controversiële omstandigheden geproduceerd? Dan verdwijnen duurzame woorden als sneeuw voor de zon.

Anton: de verandering die je nu schetst is fundamenteel. Hoe gaan kleine bedrijven hiermee om?

Mikel: voor kleine bedrijven is het moeilijk en makkelijk tegelijk. Moeilijk omdat veel kleine bedrijven niet de middelen hebben om een verandering van deze omvang te realiseren. Makkelijk omdat het productieproces van veel kleine bedrijven niet zo gecompliceerd is als dat van grote(re) concurrenten. Ze kunnen daarom gemakkelijker veranderingen toepassen. Het ligt ook helemaal aan de leiding van een bedrijf of en op welke manier deze veranderingen tot stand komen. Veel bedrijven zoeken naar de juiste toon voor hun product(en) die past bij de doelgroep.

Een ander mooi voorbeeld is het bedrijf Haasnoot bruggen. Dit bedrijf produceert bruggen voor verschillende toepassingen. Een echte industriespeler aldus Mikel. Voor de houten bruggen wordt uiteraard hout met het FSC-keurmerk gebruikt. Daarnaast is het bedrijfspannd uitgevoerd met de gebruikelijke middelen. De belangrijkste: een gigantische hoeveelheid zonnepanelen die bij elkaar meerdere huizen volledig kunnen voorzien van elektriciteit. Het doel van deze installatie is om de energie die opgewekt wordt door te geven aan particulieren.

Helaas is dat nu nog niet mogelijk vanwege beperkingen in de postcoderoos. De postcoderoos is de huidige postcode plus een overzicht van de aangrenzende postcodes. Vanwege beperkingen in wet- en regelgeving is het dit moment nog niet mogelijk dat lokale energieleveranciers hun opgewekte energie kunnen leveren aan postcodes buiten de eigen postcoderoos. Gelukkig zijn er positieve ontwikkelingen op dit gebied. Zo heeft minister Kamp van Economische Zaken aangegeven bij wijze van proef een tiental kleine en grotere projecten te ontheffen van deze regels. Doel is om gecontroleerd te kijken wat voor effect deze initiatieven sorteren en hoe toekomstig beleid moet worden gemaakt naar aanleiding van de resultaten uit de experimenten.

Mikel vertelt enthousiast verder: Haasnoot Bruggen (en vele andere) hebben plannen klaar liggen om de energie afkomstig van de zonnepanelen door te verkopen aan klanten. Op deze manier bouwt een bedrijf aan een échte duurzame relatie met de klant en bovendien levert het ook nog eens geld op voor zowel het bedrijf als voor de klant.

Mikel vervolgt: innovaties zoals Van Maanen die heeft toegepast bestaan uit grote investeringen. Je kunt je dan goed voorstellen dat bedrijven marketing en communicatie omtrent dit soort zaken dan al snel op een lager pitje zetten. Tel daarbij op dat voor veel klanten duurzaam ondernemen geen belangrijk issue is, en je hebt de oorzaak te pakken.

Anton: het komt er kort gezegd op neer dat Katwijkse bedrijven zich in een spagaat bevinden waarbij ze aan de ene kant willen investeren in duurzaamheid (meedoen met de trend) en aan de andere kant de desinteresse van klanten zien. Mikel: Ja zo zou je het kunnen zien. Veel bedrijven zijn nog zoekende naar een manier waarop ze duurzaamheid kunnen laten aansluiten bij hun klanten. Een aantal doen nu mee met 20D20 omdat ze de potentie van het platform zien. Nu nog waarmaken!

Communicatie van duurzame activiteiten naar klanten

Dit onderwerp is zoals eerder al aangegeven door Mikel sterk onderbelicht. Dit heeft verschillende oorzaken. Ten eerste hebben veel bedrijven geen weet van de mogelijkheden die duurzaam ondernemen met zich mee brengen. Dit heeft een sterke 'onbekend maakt onbemind houding' tot gevolg. Een tweede oorzaak is dat veel bedrijven geen middelen beschikbaar hebben om te investeren in duurzaam ondernemen. Een derde oorzaak betreft het ook al eerder aangegeven belang voor de klant. Mikel: het maakt een klant niet zo veel uit of hij zonnepanelen op het dak van zijn bedrijfspand heeft liggen of dat er LED-lampen branden.

Mikel: kortom, de grotere bedrijven zijn zeker wel begonnen met duurzaamheid, maar het lukt alleen nog niet om het op een aansprekende manier voor het voetlicht te brengen. Op dat vlak valt er voor 20D20 een wereld te winnen.

Het voorbeeld van Meesterbakker Van Maanen laat vanuit een wat breder perspectief zien dat bedrijven hun product graag 'menselijk' willen maken. Dit houdt in dat het product zodanig geproduceerd en verkocht wordt dat de klant er een persoonlijke binding mee krijgt. Toch is er voor de molenwinkel en de handbakkerij weinig reclame gemaakt. Dat is tekenend voor de manier waarop Katwijkse bedrijven omgaan met het 'nieuwe ondernemen'.

Ouwehand Bouw heeft als projectontwikkelaar weinig contact met particulieren. Dat is de reden dat de duurzame activiteiten niet zo bekend zijn bij het grote publiek. Bij makelaars en architecten is dit wel bekend. Dat zijn ook de partijen waar dit bedrijf voornamelijk zaken mee doet.

Het voorbeeld van Haasnoot Bruggen is om andere redenen niet bekend: huidige regels omtrent energie coöperaties maken het vooralsnog niet mogelijk om terug te leveren buiten de eigen postcodehoos. Dat is de reden dat Haasnoot geen reuring geeft aan hun idee.

Anton: als ik u zo beluister zijn de grotere bedrijven enorm enthousiast, maar blijkt het in de praktijk lastig om duurzaam ondernemen aan de man te brengen vanwege omstandigheden van verschillende aard. Mikel: heel goed gezien!

Conclusies gesprek Katwijkse Ondernemers Vereniging

- Vooral grotere Katwijkse bedrijven passen duurzaam ondernemen toe in hun bedrijfsstrategie.
- Een aantal bedrijven weet te profiteren van deze activiteiten. Het gaat dan met name om grotere bedrijven die een zekere bekendheid genieten.
- Veel bedrijven weten niet goed hoe ze duurzaam ondernemen kunnen verpakken in een aansprekende boodschap die consumenten enthousiasmeert.
- Wet- en regelgeving omtrent duurzaam ondernemen dient versoepeld te worden om bedrijven over de streep te trekken.
- Veel consumenten willen graag een persoonlijke band krijgen met een product of merk. Eerlijke en kwalitatief hoogwaardige producten uit de regio zijn hierop een antwoord. Veel bedrijven moeten hier echter nog een juiste 'tone of voice' in vinden.

Stichting Milieu Dichterbij, Lilly Venema

Lilly Venema is voorlichtingsmedewerker bij Stichting Milieu Dichterbij. Zij houdt zich voornamelijk bezig met educatie aan kinderen via het deelproject *Energieke Scholen*. Onder de vlag van 20Duurzaam20 hebben een aantal Katwijkse basisscholen meegedaan aan dit deelproject. Zij weet goed welke ideeën kinderen hebben bij het thema duurzaamheid. Daarnaast heeft ze veel ervaring met voorlichting en educatie over duurzaamheid in het algemeen.

Doel: informatie verzamelen over de manier waarop mensen in aanraking komen met duurzaamheid en energiebesparing en de reacties hierop. Dit interview is telefonisch afgenomen.

Aansprekende manieren om mensen in contact te brengen met duurzaamheidsprojecten

Met haar ervaring als projectleider bij de Stichting Milieu Dichterbij heeft Lilly de afgelopen jaren heel wat educatieve projecten aangestuurd. In het gesprek somt ze er een aantal op. In de gemeente Barendrecht draait een vergelijkbaar project als 20D20. Een aantal interessante elementen in dit project die ook bruikbaar zouden kunnen zijn voor 20D20 zijn:

- **Een duurzaam event**

Een breed georganiseerd event waarbij duurzaamheid centraal staat. Het event kan een breed karakter krijgen d.m.v. thema's. Zo kunnen thema's als: hernieuwbare energie, energie besparen in huis, voordelen van een duurzame leefstijl, elektrisch rijden en (gezonde) streekproducten. Deze thema's zouden ook een plaats kunnen krijgen op de website.

- **Hergebruik van lokale (2^e hands) producten**

Verder zou het lonen om uit te zoeken of en hoe we lokale (2^e hands) producten aan de man kunnen brengen, zodat er minder weggegooid wordt. Mogelijk kan een webshop hier een rol in spelen.

Op Goeree Overflakkee heeft Lilly meegewerkt aan de promotie van de coöperatie Deltawind Goeree Overflakkee. Deze coöperatie heeft tot doel de verdere verspreiding van windenergie te stimuleren. De inwoners van het Zuid-Hollandse eiland zamelen geld in voor de bouw van windturbines. De opgewekte energie wordt vervolgens naar een aantal participerende energiemaatschappijen getransporteerd. De deelnemers van Deltawind Goeree Overflakkee kunnen vervolgens tegen een gereduceerde prijs stroom afnemen bij de betreffende energiemaatschappijen. Op deze manier wordt een lokale gemeenschap zelfvoorzienend in haar energiebehoefte.

Voor 20D20 is deze ontwikkeling op dit moment nog een brug te ver. Omdat 20D20 op zoek is naar middelen om de stichting verder uit te breiden, zou het wel een idee kunnen zijn om particulieren de mogelijkheid te bieden om zich als lid aan te kunnen melden.

- **Stichting met verschillende categorieën van leden**

Op dit moment hebben we al promotiepakketten voor bedrijven. Dit houdt in dat een bedrijf tegen betaling een aantal promotionele middelen/activiteiten krijgt onder de vlag van 20D20. Deze promotieartikelen belichten de duurzame producten/activiteiten van het betreffende bedrijf.

Tegen een jaarlijkse vergoeding zouden particulieren korting kunnen krijgen bij bedrijven die meedoen aan 20D20. Op deze manier kan een vliegwieleffect ontstaan.

Omdat Stichting Milieu Dichterbij actief is in de Hoeksche Waard, heeft Lilly veel ervaring met vergelijkbare projecten als 20Duurzaam20 in deze regio. Naast Goeree Overflakkee noemt ze ook de duurzame coöperatie Moerdijk. Deze coöperatie is een samenwerkingsverband tussen bewoners en een aantal leveranciers van zonnepanelen. Gezamenlijk willen ze zonnepanelen goedkoper leveren via collectieve inkoopacties. Deze coöperatie is in de betreffende regio zeer succesvol. De aanpak bestaat grofweg uit de volgende stappen:

- Energiek Moerdijk fungeert als ontzorgorganisatie. Leveranciers van zonnepanelen hebben zich gecommitteerd aan dit platform. Het platform zorgt o.a. voor:
 - Informatievoorziening
 - Verwerken lidmaatschappen
 - Leveren van offertes
 - Facturatie
 - Kwaliteitsborging
 - Vragen en klachten verwerken
- De aangesloten ondernemers zijn verantwoordelijk voor:
 - Uitvoering van de dakschouw (controle of een dak geschikt is voor zonnepanelen)
 - Leveren en installeren van materialen
 - Garantie en service verlenen

Deze combinatie heeft in de regio Hoeksche Waard succesvol gewerkt. Dit zou voor 20D20 ook een goede insteek zijn. Na een kleinschalige roadshow waren er meteen twintig aanmeldingen. Bovendien kan een collectieve actie ervoor zorgen dat de prijs van PV-systemen omlaag gaat.

Een ander aansprekend voorbeeld is Texel. Op het grootste Waddeneiland heeft een groep bewoners een eigen energiecollectief opgezet. Dit houdt in dat ze samen duurzame energie opwekken en aan elkaar verhandelen. Daarnaast dragen de bewoners zelf projecten aan die onder de paraplu van Duurzaam Texel hangen. Lilly: het voorbeeld van Duurzaam Texel laat op kleine schaal zien hoe onze toekomstige energievoorziening eruit zou kunnen zien. Het verbaast mij niets dat een dergelijk initiatief het juist op Texel erg goed doet. Eilandbewoners zijn veel meer op elkaar aangewezen dan mensen die op het vaste land wonen.

Duurzaam Texel is onderverdeeld in een aantal deelthema's: educatie, toerisme, ondernemen, energie, mobiliteit en ruimtegebrek.

Anton: uw voorbeelden laten zien dat dit soort initiatieven bijna altijd van onderaf opgebouwd worden. Lilly: ja dat klopt. De voorbeelden die ik noem zijn allemaal heel erg gekoppeld aan de lokale gemeenschap. Daarin zit wat mij betreft ook de kracht.

Opvallende elementen in de lessen op Katwijkse scholen

Lilly geeft in het gesprek een aantal opvallende elementen aan die ze is tegengekomen tijdens de gastlessen op school. Zo vindt ze het positief dat mensen haar op een positieve manier ontvangen en de lessen niet als bijzaak beschouwen. Dat zegt wel iets over de manier waarop het onderwerp gewaardeerd wordt. Verder is het Lilly opgevallen dat er weinig aandacht van bestuurders is. Dat is in andere plaatsen weleens anders. Het zegt volgens Lilly wel iets over de manier waarop sommige gemeenten omgaan met duurzaamheid.

Tijdens de eindpresentatie van het project Energieke Scholen op het gemeentehuis, heeft de gemeente zich positief opgesteld tegenover 20Duurzaam20. De wethouder was lovend over het initiatief en beloofde 20Duurzaam20 een prominente plaats te geven binnen de nieuw op te stellen energienota van de gemeente.

Conclusies gesprek Stichting Milieu Dichterbij:

- Een event in het kader van 20D20 wordt alleen succesvol wanneer er een minimaal aantal partijen aan meedoen, activiteiten centraal staan en er 'zaken' te beleven zijn.
- Het ruilen van (2^e hands goederen) goederen zou een interessant onderdeel kunnen zijn van 20D20.
- Bedrijven en particulieren zouden via werkgroepen moeten kunnen participeren en zo hun bijdrage leveren. Dit werkt vaak alleen voor de echte enthousiastelingen.
- Collectieve aanpak maakt het concept sterker en middelen goedkoper.
- Katwijkse basisscholen zijn over het algemeen enthousiast om aan de slag te gaan met 20D20.
- Bestuurlijk moet er in Katwijk nog veel werk verzet te worden. De gemeente gaat aan de slag met een nieuwe energienota. 20D20 zal hier een prominente rol in gaan spelen.
- Bestuurders hebben een gereserveerde houding ten opzichte van 20D20. Langzaam komt hier verandering in.

Ouwehand Bouw, Arjan van Beelen

Ouwehand Bouw is een bekende projectontwikkelaar in Katwijk en omgeving. Het 500 medewerkers tellende bedrijf heeft twee vestigingen in Katwijk en Gorinchem. Bij verduurzaming speelt bebouwing een belangrijke rol. Zowel nieuwbouw als ook de bestaande woningvoorraad.

De laatste jaren is er ook in de bouwwereld veel veranderd. Duurzaam bouwen is bij grote spelers al jaren een belangrijk onderdeel in een project. Kleinere bouwbedrijven – zoals Ouwehand – beschikken niet over voldoende middelen om een slagkracht te ontwikkelen die concurrenten wel bezitten. Ouwehand moet dus op zoek naar andere manieren om duurzaamheid te integreren in hun projecten. 20D20 is daarvoor het antwoord. Arjan vertelt er tijdens ons gesprek bevlogen over.

Duurzaamheid en MVO voor Ouwehand

We beginnen het gesprek met het spanningsveld tussen duurzaamheid en ondernemen. Uiteraard vinden wij het belangrijk dat duurzaam ondernemen een belangrijke plaats krijgt in onze manier van werken, aldus Arjan. Voor Ouwehand is het vooral van belang dat nieuwbouwprojecten duurzaam gebouwd worden, want daar liggen zeker nog kansen. De bouwwereld is een conservatieve sector waar (technische) vernieuwingen relatief langzaam toegepast worden.

De laatste jaren is duurzaam bouwen bezig aan een stevige opmars. Voor het bepalen van energetische kwaliteit van een woning bestaan verschillende (meet)methodes. De belangrijkste is de zogenaamde EPC-norm (Energie Prestatie Coëfficiënt). Deze EPC-norm bestaat uit een getal tussen de één en tien. Een waarde van één is zeer slecht, tien levert daarentegen de beste prestatie. Katwijk kent veel huizen die gebouwd zijn in de periode 1960-2000. Deze huizen hebben een lage EPC-norm. Dat betekent dat er binnen de bestaande woningvoorraad een wereld valt te winnen op het gebied van duurzaamheid. Dit kan volgens Arjan op twee manieren: middels betere isolatie of door toepassing van zonnepanelen.

Anton: u noemt nu twee manieren om een woning energie-technisch te beoordelen. Zijn er nog meer mogelijkheden? Arjan: zeker, er bestaan verschillende tools om een woning te beoordelen op energieverbruik. Deze zijn echter niet geschikt voor consumenten. Dit soort tools bestaan uit een soort stroomschema's waarin een woning wordt onderworpen aan een groot aantal criteria waaraan vervolgens een bepaalde waarde wordt gekoppeld. Er komt veel rekenwerk bij kijken. Aan de hand van de resultaten kan een projectontwikkelaar vervolgens een plan van aanpak opstellen om de betreffende woning(en) een betere EPC-score te geven.

Anton: door wie worden dit soort tools gebruikt? Arjan: ze zijn vooral bedoeld voor projectontwikkelaars en woningbouwcorporaties. Zij kunnen hiermee het duurzaamheidsniveau van één of meerdere woningen inzichtelijk maken en passende maatregelen bedenken om de woning(en) te verduurzamen.

Anton: 20D20 heeft de intentie om juist wél toegankelijk te zijn voor de gemiddelde consument. Hoe ziet u de ontwikkeling van het platform voor zich? Arjan: ik denk dat we vooral successen op de website van 20D20 moeten delen. Deze successen kunnen van verschillende aard zijn. Denk aan: plaatsing van zonnepanelen op een dak, toepassen van energiebesparingsmiddelen, behalen van een besparingsdoelstelling, meedoen aan een initiatief, vertellen van duurzame verhalen, enz. Op deze manier ontstaat volgens mij het gewenste vliegwieleffect.

Anton: u geeft aan dat duurzaamheid voor Ouwehand Bouw voldoende kansen biedt bij nieuwbouwprojecten. Passen jullie duurzaamheid ook toe in het eigen bedrijf? Arjan: uiteraard. De afgelopen jaren is de interne bewustwording op het gebied van duurzaam ondernemen enorm toegenomen. We zitten sinds een aantal maanden in dit nieuwe pand. Uiteraard is het gebouwd met duurzaamheid in het achterhoofd. Zo hebben we zonnepanelen, een warmtepomp, een intelligent klimaatbeheersingssysteem, LED-verlichting, en zonwerend glas. Als je duurzaam wilt ondernemen moet je zelf uiteraard het goede voorbeeld geven.

Anton: het belang van duurzaam ondernemen bij Ouwehand Bouw is mij voldoende duidelijk.

Communicatie van duurzaamheid richting stakeholders en prospects

Anton: het tweede onderwerp gaat over de communicatie van jullie duurzame activiteiten met de buitenwereld. Hoe geven jullie dat vorm? Arjan: Als projectontwikkelaar bouwen we duurzame woningen. Het duurzame aspect is echter geen doel op zich. Het gaat ons om de projecten (lees woningen) in z'n totaliteit. We merken dat veel mensen duurzaam wonen meer functioneel beschouwen dan ideëel. Daarom communiceren we de duurzame eigenschappen wel, maar niet meer of minder dan andere kwalitatieve aspecten van de betreffende woning.

We gebruiken hiervoor de bekende kanalen als Facebook, email-nieuwsbrief, (project)websites en uiteraard brochures.

Het zal er ook mee te maken hebben dat duurzaam bouwen gemeengoed begint te worden. Alle nieuwbouwprojecten (ook die van concurrenten) moeten voldoen aan strenge regels met betrekking tot duurzaamheid.

Om de bestaande woningvoorraad te verduurzamen bestaan er grofweg twee mogelijkheden die het meest rendabel zijn: isolatie en zonnepanelen. De eerste is goedkoop, maar vrij arbeidsintensief. De tweede is duurder en levert op termijn geld op. De vraag naar PV-systemen is volgens Arjan de afgelopen jaren explosief gegroeid. Dit komt vooral door dalende prijzen en toenemende vraag. In een dergelijk speelveld groeit het aantal partijen exponentieel. Het gevolg is wel dat veel consumenten door de bomen het bos niet meer zien. Ook hier wordt op ingespeeld. Er bestaan tal van organisaties die consumenten helpen bij de keuze voor zonnepanelen.

Het ontzorgen is daardoor een markt op zich geworden en daarmee ook minder effectief. Arjan noemt het voorbeeld van 1,2,3 zonne-energie. Dit is een landelijk platform uitgaande van de vereniging Eigen Huis (VEG). Het is volgens Arjan wel zaak dat de (commerciële) belangen van een dergelijke organisatie helder zijn, omdat de deelnemende bedrijven aan 20D20 er ook graag nog iets aan over houden.

Anton: het gevaar bestaat hierbij dus dat 20D20 als Katwijks-platform z'n gezicht gaat verliezen.

Arjan: ja daar je moet voor oppassen. Inzetten op zonnepanelen is belangrijk, maar je moet mensen eerst duidelijk maken wat hun huidige energieverbruik is en hoe zonnepanelen kunnen helpen bij het besparen.

Conclusies gesprek Ouwehand Bouw:

- Bij nieuw- en verbouw van woningen wordt duurzaamheid een belangrijke factor. Dit vereist veel kennis en expertise. Bij een platform als 20D20 wil Ouwehand Bouw graag aanhaken om zo deze kennis over duurzaamheid binnen bereik te krijgen.
- Er zijn verschillende manieren om een woning te verduurzamen: toepassing van zonnepanelen, waterbesparende kranen, zuinige ketels en isolatie.
- De toepassing van zonnepanelen is de meest effectieve manier om een woning te verduurzamen. De prijs houdt veel mensen echter tegen.
- Een gezamenlijke inkoopactie zou de prijs van de panelen kunnen drukken.
- Externe partijen kunnen een waardevolle bijdrage leveren, maar er bestaat altijd het risico dat belangen tegenover elkaar komen te staan. Daarmee wordt de bijdrage minder effectief.

Gemeente Katwijk, Jaap van Rijn

Duurzaamheidsprojecten hebben tot doel de leefomgeving van mensen te verbeteren. Aangezien veel aspecten met betrekking tot de leefomgeving onder verantwoordelijkheid vallen van de lokale overheid, is het belangrijk om in gesprek te gaan met de verantwoordelijk ambtenaar om te kijken welke rol de gemeente speelt in de uitvoering en promotie van duurzame activiteiten.

Doel: uitzoeken welke duurzame projecten/initiatieven er lopen binnen de gemeente en inventariseren van gemeentelijke communicatiekanalen.

Overzicht duurzame projecten/initiatieven in Katwijk

Ons gesprek vindt plaats op de dag na een meeting met de 20D20-klankbordgroep. Hierdoor komt het gesprek snel op dreef. Anton: Jaap, ik wil samen met jouw sparren over de duurzame projecten binnen de gemeente Katwijk. Als we weten welke partijen zich bezig houden met dit onderwerp, dan kunnen we uitzoeken of er een koppeling mogelijk is met 20D20.

Daarnaast is het belangrijk dat de gemeente 20D20 gaat uitdragen in haar externe communicatie. Als gezaghebbende instantie kan de gemeente een belangrijke rol spelen met de beschikbare communicatiemiddelen. Het is daarom van belang om daar samen naar te kijken.

Duurzaamheid heeft de afgelopen jaren een gedaantewisseling ondergaan binnen de gemeente Katwijk, aldus Jaap. Tot 2008 werd duurzaamheid gezien als een extra dimensie op bestaand beleid. Zie het als een 'extraatje'. Aan het einde van 2008 kreeg de financiële crisis invloed op de budgetten van gemeenten. Hierdoor waren bezuinigingen onvermijdelijk. Duurzaamheid is hierbij snel het kind van de rekening. Zo ook in Katwijk. Het college van B en W wat aantrad na de verkiezingen van 2010 heeft duurzaamheid op een lager pitje gezet. Twee redenen: financiën en in mindere mate ook wel desinteresse geeft Jaap toe. Toch deed de gemeente mee aan een aantal langer lopende duurzaamheidsprojecten. Te denken valt aan: het inkopen van duurzame productiemiddelen, meedoen met de CO²- prestatieladder en duurzaam bouwen (jargon: DUBO-beleid). Daarnaast werkt de afdeling Openbare Werken erg duurzaam.

Anton: de zaken die u noemt zijn voornamelijk gekoppeld aan de eigen (interne) organisatie, zijn er ook zaken die wat meer bekend zijn bij de inwoners van Katwijk? Jaap: er zijn wel een aantal acties vanuit de gemeente geïnitieerd, maar deze staan wat verder bij de gemiddelde consument vandaan. Het gaat meer via een getrapte principe. Dit betekent dat de lokale overheid een samenwerking aangaat met bijv. een woningbouwcorporatie. De woningbouwcorporatie zoekt vervolgens samenwerking met een leverancier van zonnepanelen. Deze laatste gaat op zijn beurt weer commitment zoeken bij installatiebedrijven. Op deze manier krijgen besparingsacties vaak een 'verplicht' en 'kleurloos' karakter. Dit overtuigt totaal niet.

Bij collectieve acties zijn er altijd twee grote problemen. De eerste gaat over het spanningsveld tussen prijs en kwaliteit. Levert de goedkoopste aanbieder wel een goede kwaliteit? Het tweede probleem: het passeren van lokale ondernemers. Hoe groter de aanbieder, des te goedkoper de panelen ingekocht kunnen worden. Kleine ondernemers hebben deze mogelijkheid niet.

Anton: grote collectieve acties zorgen er dus voor dat je je concept uit handen geeft en daarmee minder kunt sturen?

Jaap: Ja dat klopt. De afgelopen jaren hebben ons geleerd dat consumenten graag een korte lijn onderhouden met de leverancier. Denk bijv. aan garantie, onderhoud en werking. Bij grote collectieve acties is dat niet meer het geval.

Aangezien de gemeente een algemene organisatie is, kunnen we geen commerciële activiteiten gaan promoten. Dat is een belangrijk aspect om rekening mee te houden. Iedere ondernemer, ook als deze niet uit Katwijk afkomstig is, is welkom bij ons. Dat is dus iets anders dan automatisch kiezen voor één partij. De markt is nu eenmaal vrij. Iedereen met goede plannen is daarom welkom. Hier zie je ook weer spanning ontstaan tussen het eigen- en het algemeen belang. Om deze spanning wat te verminderen is het belangrijk om elkaar (economisch) zaken te gunnen.

Communicatiekanalen inzake duurzaamheid

Anton: de gemeente heeft een aantal interne- en externe communicatiekanalen tot haar beschikking. Kunt u aangeven hoe dit soort kanalen worden ingezet?

Jaap: de kanalen die we gebruiken om te communiceren met burgers en bedrijven bestaan uit een mix van off- en onlinecommunicatiemiddelen. Als we specifiek kijken naar duurzame energie dan doen we op dit moment mee aan het platform Energieservicepunt.nl. Dit is een website waar consumenten informatie kunnen vinden over een duurzame leefstijl en energie besparende maatregelen. Daarnaast zijn er ook een aantal ondernemers die dit soort producten leveren. Er doen gemeenten uit de Duin- en Bollenstreek en het Groene Hart mee. We besteden echter niet zo veel aandacht aan dit platform. Er leeft wel een idee om naast de website ook een fysieke locatie in te richten waar mensen informatie kunnen vinden over duurzaamheid.

Ik ben inhoudelijk meer op de hoogte, terwijl een collega over de communicatie gaat. Misschien is het handig als je een keer met haar in gesprek gaat. Ik schuif dan graag aan om verder invulling te geven aan de strategie. Een aantal mogelijkheden: onze website, social media, gemeentepagina in de krant, gemeentegids, tentoonstellingsruimte van het gemeentehuis. Het is dan wel zaak dat er een passende boodschap bedacht wordt in combinatie met een kettingreactie. Anders is de communicatie niet effectief.

Anton: ik hoor op de achtergrond van je verhaal dat de gemeente graag aan de slag wil met 20D20, maar wel op een proportionele manier. Jaap: ja, we willen samen met lokale initiatieven Katwijk graag duurzamer maken. We moeten elkaar wel de ruimte geven. Ik ben nog nooit iemand tegen gekomen die de absolute wijsheid in pacht heeft.

Conclusies gesprek gemeente Katwijk

- De duurzame activiteiten van de gemeente hebben voornamelijk betrekking op de eigen organisatie.
- De ontwikkeling van duurzaamheid bij de gemeente laat zien dat (duurzame) initiatieven altijd gevoed moeten worden om 'levend' te blijven.
- De visie op duurzaamheid binnen de gemeente is de afgelopen jaren getransformeerd van promotioneel naar een essentieel onderdeel van de samenleving.
- Bij een toename van de organisatiecomplexiteit daalt de betrokkenheid van deelnemende partijen.
- Collectieve acties kunnen heel succesvol zijn, maar voor voldoende effectiviteit moeten ze lokaal georiënteerd zijn.
- De gemeente heeft voornamelijk een faciliterende rol in 20D20. Promotie voor commerciële activiteiten is niet de rol van de overheid.
- Collectieve acties kunnen effectiever worden wanneer ze een gezicht krijgen en dichtbij de doelgroep staan.
- De gemeente wil beschikbare communicatiekanalen ter beschikking stellen aan 20D20. Er moet dan wel een heldere boodschap zijn die een kettingreactie bewerkstelligt.

Macht en Pracht

Open Monumentendag is de kans om een plek te bezoeken, die anders niet voor publiek toegankelijk is, of om mee te doen aan een bijzondere activiteit of rondleiding. Dit jaar is het thema 'Macht en Pracht'. Er is aandacht voor verschillende soorten macht, en de kracht die daar in Nederland uit voortvloeit, en ons nog steeds omringt. Denk hierbij bijvoorbeeld aan politieke macht, economische macht of de macht van kerken en de reders. De rijkdom, schoonheid en grootsheid die macht kan voortbrengen, is overal om ons heen in gebouwen terug te vinden. De volgende monumenten zijn geopend van 10.00 tot 17.00 uur, tenzij anders staat aangegeven en onder voorbehoud:

KATWIJK AAN ZEE

- Oude Begraafplaats (1790), Zandstraat.
- Nieuwe Begraafplaats (1953), Parklaan.
- Koning Willem-Alexander-gemaal (1953), Sluisweg.



- Soetdijnspeel (1969), Zanddijksweg 7.
- Vuurtonen (1605), Vuurbaakplein.
- Oude Kerk (1460), Boslevaard 109.
- Nieuwe Kerk (1887), Voorstraat 79.
- Streeklief Haasnoot (1900), Jan van der Vegtstraat 1.
- Katwijks Museum (1913), Voorstraat 46.
- R&O-gebouw (De Franse School) (1893), Sluisweg 16.
- De Waater, Seingspoststraat.

KATWIJK AAN DEN RIJN

- RK Kerk Joannes de Doper (1911), Kerkstraat 70.
- Nederlands Hervormde Kerk (1230), Kerklaan 12.
- De Wilbert: het park en de kapel (1805).
- Molen De Geroghtigheid (1740), Valkenburgsweg 7.
- De Rookkam (1860), Turfmarkt 2.

RIJNSBURG

- Grote of Laurentiuskerk (1222), Burg, Koornasplesin, met torenbeklimming.
- Museum van het Genootschap Oud Rijnsburg, Oude Vlietweg 6 (geopend van 10.00-16.00 uur).



- Spinozahuis (omstreeks 1650), Spinozalaan 29, Rijnsburg.
- Streeklief Haasnoot (1910), Elsgeestweg 22.

VALKENBURG

- Torenmuseum Oud Valkenburg, Castellumplein, Valkenburg.



- Woonhuis Katwijkerweg 6. Dit pand is een betonnen prefabriekproefwoning van de bekende architecten Van Tijen en Maaskant.

Zaterdag 14 september:
Open Monumentendag,
Parels van Katwijk,
Open Dag Katwijks Museum



Nieuwe naam gemaal

Burgemeester Jos Wiene en dijkgraaf Gerard Doornbos luiden Open Monumentendag om 10.00 uur in met de feestelijke onthulling van de nieuwe naam van het Rijnlands gemaal op de Binnensluis. Ter ere van de troonwisseling wordt het boezemgemaal in Katwijk vernoemd naar Koning Willem-Alexander.

Het thema Macht & Pracht sluit goed aan bij de macht van het boezemgemaal en de pracht van het monumentale pand en het Rijnlandse watersysteem. U kunt het boezemgemaal bekijken tijdens een rondleiding, of op eigen gelegenheid. Tijdens en voor de onthulling van de betstering zorgt het shantykoor 'Voor de mast' voor muzikale ondersteuning. Tijdens de opening zijn de stoep en het fietspad aan de zijde van het gemaal afgesloten.

Dag vol activiteiten

Katwijk ademt op zaterdag 14 september cultuur. Voor de 27ste keer is dan de landelijke Open Monumentendag. Veel monumenten in Katwijk, Rijnsburg en Valkenburg zijn tussen 10.00 en 17.00 uur gratis toegankelijk. Tussen 13.00 en 16.00 uur is er ook de vierde editie van het Klein Kunst Festival 'Parels van Katwijk' en het Katwijks Museum organiseert haar jaarlijkse Culturele Dag en is de hele dag gratis toegankelijk.

Er zijn op de Open Monumentendag in Katwijk, behalve de te bezoeken gebouwen, ook andere activiteiten.

R&O-gebouw
Fototentoonstelling over het strand en de Boulevard en film over de historie van Katwijk. Tussen 11.00 en 15.00 uur kunnen kinderen een tekening/schilderij maken onder leiding van Ingrid van Hooop.

Katwijks Museum
tentoonstelling klededracht en sieraden van vooral de welgestelde vrouwen uit de vorige eeuw.

RK Kerk Joannes de Doper
workshop glas-in-lood maken; expositie kunstwerkjes; kopieën van de originele werktekeningen van het glas-in-lood van de kerk zijn in de kerk te bekijken.

De Wilbert
tentoonstelling over voormalige

buitenplaatsen in Valkenburg en Katwijk.

De Dorpskerk
begeleide looproute langs de monumentale bezienswaardigheden; presentaties over de kerk in al zijn aspecten en over de restauratie van het orgel en de kerk.

Torenmuseum Oud Valkenburg
tentoonstelling archeologische vondsten en Romeinse wapendeelen.

Oude Kerk Katwijk
12.00 uur - lezing van C. Kraljencord over de oorsprong van dit kenmerkende gebouw.

Ter gelegenheid van Open Monumentendag kan men kosteloos gebruik maken van de oude weerpont die op deze dag vaart tussen Valkenburg en Rijnsburg.

Concerten
RK Kerk Joannes de Doper
11.00 en 12.00 uur een concert van fluitiste Annette Schouten en haar vaste orgelbegeleider Robert Beemster.

Oude Kerk
14.00 tot 15.00 uur fluit-orgelconcert door Annette Schouten en Robert Beemster.
15.00 tot 16.00 uur optreden van het Ichthuskoor.

Nieuwe Kerk
orgelconcert vanaf 16.00 uur door verschillende organisten.

Laurentiuskerk
orgelbespeeling door de vaste organisten.

KATWIJK ADEMT CULTUUR

4e editie KleinKunstFestival op en rond Andreasplein en Schippersdam

Parels van Katwijk strijken neer in het zeedorp

In Katwijk is komende zaterdag 14 september van 13.00 tot 16.00 uur de vierde editie van het Klein Kunst Festival 'Parels van Katwijk' plaats. Dit maal strijken de Parels neer in dorpskern Katwijk aan Zee. Op en rond het Schippersdammetje, Andreasplein en Andreasloftje. Het festival geeft aan kleine lokale, soms wat verscholen, gezelschappen en creatieve jongeren de gelegenheid zich te presenteren aan een groot publiek.

Ook dit jaar is er weer een gevarieerd en vrij toegankelijk programma vol zang, dans, toneel, muziek, verhaal, en dichtkunst. Het thema van dit jaar is 'Onder de Waterlijn'. Uit dit thema kunnen de gezelschappen de inspiratie voor het act halen. Nieuw aan de Parels is dat er drie scholen uit het voorgezet onderwijs meedoen, namelijk het Wellantcollege met een anderzeese wereld van afval, Limes praktijkonderwijs heeft een 3D-installatie met licht en geluid gemaakt en het Andreas College (locatie Pieter Groen) levert heeft een muzikale bijdrage. Verder geeft de Volksdansgroep Katwijk een aantal optredens, is de muziekschool weer goed vertegenwoordigd, heeft dichtster Ferrie Moene wel een heel eigen bijdrage op de onderwereld, heeft E motion weer een eigen choreografie en komt er een heus vervolg van 'Op Hoop van Zegen'. Dit is slechts een greep uit het aanbod.

Test uw kennis

Nieuw bij de Parels is een kennisquiz. Elk goed beantwoorde vraag levert een letter op die gezamenlijk een woord vormen. Dit woord



Huisdichter Ferrie Moene (rechts) verrast de bezoekers ook dit jaar weer met een act. Vorig jaar stond hij bij het Valkenburgse Pontje, waar u ook dit jaar weer gratis gebruik van kunt maken.

kunt u invullen op de flyer en deponeren inleveren bij het Katwijks Museum of Focale De Bonte Kraai aan het Andreasplein. De vragen kunt u stellen aan de kleeddrachtleden die u tijdens het festival kunt ontmoeten. Onder de juiste antwoorden worden vijf winnaars getrokken, die een cultuurbox met vier historische wandelingen, inclusief 16 unieke an-

dooverhalen (winkelprijs € 24,95) winnen.

Op de flyer, die onder andere bij het Katwijks Museum en de Bonte Kraai liggen, staat een plattegrond met Parelsplekken. Op welke plek welke parels staat is een verrassing. Kortom, er valt weer een hoop te ervaren tijdens het Klein Kunst Festival.

De Parels zijn:

Tom Heidebri - Verhalenpelgrim
Ferrie Moene - Dichtkunst
Josora - Schotse en Ierse ballades
Mimie Theater - Toneel
Harlekineet en ander leed - Smart-lappen
E Motion - Dans
Henny Vermeij - Sound Experience
ACT - Zang en toneel
Volksdansgroep Katwijk Werelddans

Mary Prado - Zang
Ichthus Koor - Zang
Take 4 - Saxofoon
Duo Sono - Fluitduo.

Schoolltalent

Wellantcollege - Kunstwerk
Pieter Groen - Rapster SK
Limes Praktijkschool - Kunstwerk.

Van 11.00 tot 16.30 uur

Open Dag in en om Katwijks Museum



Het Katwijks Museum zet zaterdag 14 september - met wel 25 kunstenaars uit allerlei disciplines - haar deuren wijd open voor de Culturele Dag. Dit jaar valt de dag samen met de landelijke Monumentendag en met de Parels van Katwijk.

maar ook de andere muzikanten, zoals die van de Muziekschool Katwijk, staan garant voor swingende optredens. Buiten op het plein voor het museum geeft de Katwijkse Klederdichtgroep een modeshow.

Schilderworkshop

Beeldend kunstenaar Margaret Meulmeester organiseert op deze dag namens de Stichting Art Child van 14.00 tot 16.00 uur de schilderworkshop 'Schilder je eigen wereld' voor kinderen in de leeftijd van 4 t/m 12 jaar. Deelname kan door een mail te sturen naar art@margaretmeulmeester.nl ofv Schilder je eigen wereld. De enige bijdrage is €5,00 voor het schildersdoek van 50x70 cm.

Laat u inspireren op uw vrije zaterdag.



Op de fiets of op een drafje

Ga op de fiets langs de Katwijkse monumenten. Er is een fietsroute beschikbaar die start en eindigt bij het gemeentehuis. De route voert door de verschillende dorpskernen, langs de monumenten en bijzondere aandachtspunten.

Men kan uitgerust naar eigen inzicht de route aanvangen en vervolgen. De routebeschrijving is te verkrijgen op het gemeentehuis, in de bibliotheek, bij het Katwijks Museum en de VVV. De routebeschrijving en de uitgebreide achtergrondinformatie zijn ook te vinden op de website van de gemeente Katwijk, www.katwijk.nl/monumenten.

Monumentenloop

Atletiekvereniging Rijnsoever (AVR) organiseert zaterdag om 09.00 uur een Monumentenloop van ongeveer 10 kilometer (fietsen mag ook), waarbij onderweg uitleg wordt gegeven bij diverse monumenten.

Inlichtingen bij Kees van Rhijn, 071 4080406 en inschrijving via rijnsoevercooper@gmail.com.

Voor deelname en met een aansluitend lunchbuffet in de kantine bedragen de kosten 5 euro (graag bij inschrijving doorgeven). De Monumentenloop vertrekt bij het clubhuis van AVR, Olympiaweg 2, Katwijk.

Rijnsburg opent met beiaardier

De deuren van diverse monumentale panden in Rijnsburg staan zaterdag weer wagenwijd open. Open Monumentendag wordt in Rijnsburg traditiegetrouw geopend met een concert vanaf de eeuwenoude toren. De beiaardier bespeelt tussen 09.00 en 10.00 uur het carillon. Aansluitend opent het museum aan de Oude Vlietweg 6 haar deuren en mag een ieder die dat wil tot 16.00 uur gratis rondkijken.

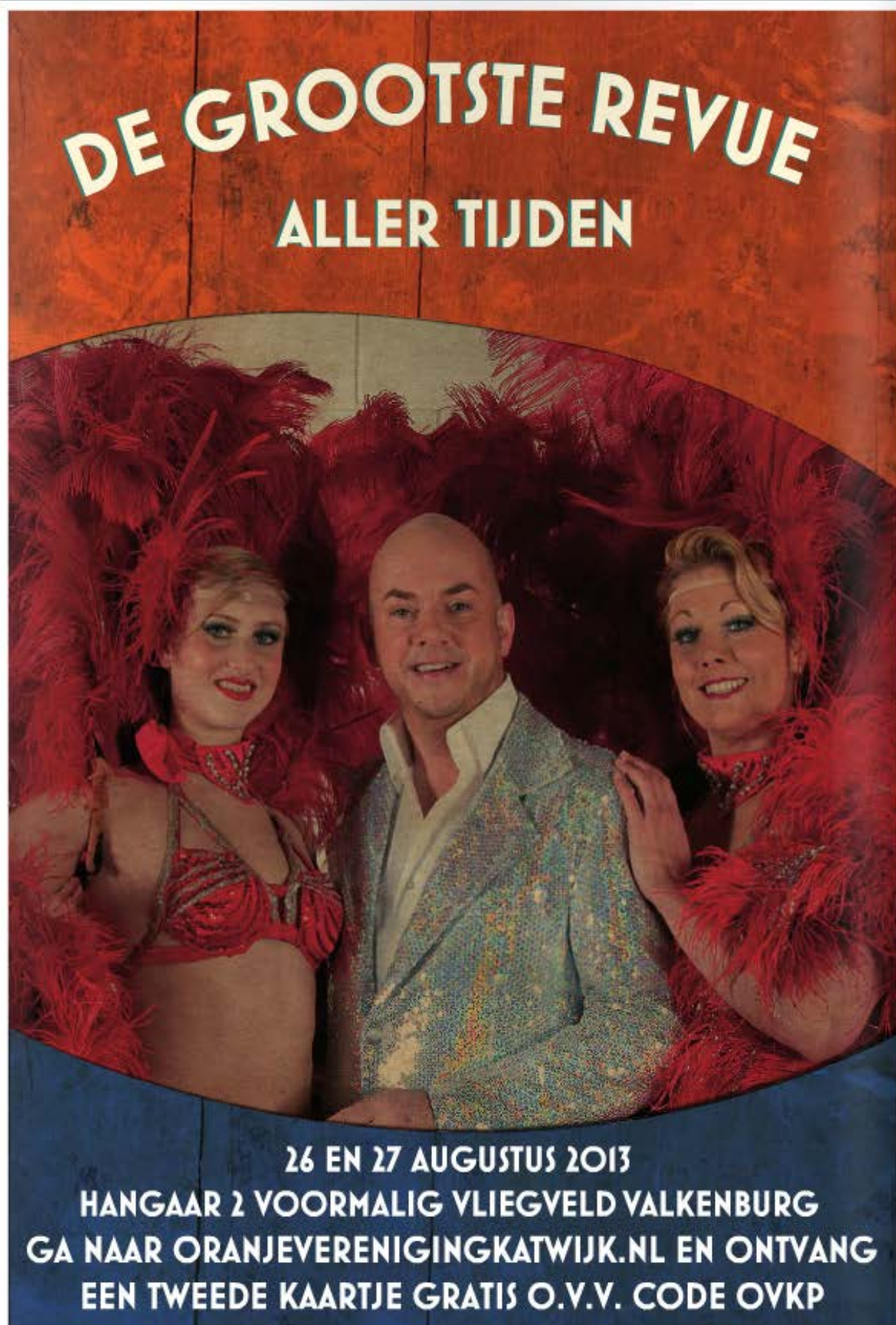
Vanuit het museum wordt ieder heel uur (laatste om 15.00 uur) een rondleiding verzorgd naar het

achter de Grote Kerk gelegen Mausoleum. Daar liggen de Graven van Holland begraven en krijgt u tekst en uitleg over de eeuwenoude geschiedenis van het dorp. In de kerk zelf wordt gedurende een groot deel van de dag het orgel bespeeld en lopen gidsen rond die u meer ook het monumentale gebouw kunnen vertellen. Tussen 12.00 en 16.00 uur kan onder begeleiding de toren worden beklimmen.

Het Spinozahuisje aan de Spinozalaan is ook een bezoek meer dan waard. Loop eens rond in de ruimtes waar de wijsgeer Spinoza ooit woonde en werkte en laat u door

gastheren informeren over zijn nalatenschap, zijn bijzondere geschriften.

Bij Stalhouderij Herman Haasnoot aan de Elstgasterweg 22, (500 meter voorbij camping Koningshof) is die zaterdag van 10.00 tot 17.00 uur een geweldig mooie collectie rouw en trouwkoetsen te bewonderen. Maar ook allerlei andere aan rijtuigen gerelateerde zaken en benodigdheden. Haasnoot heeft zijn collectie de afgelopen jaren flink uitgebreid en is een bezoek meer dan waard.

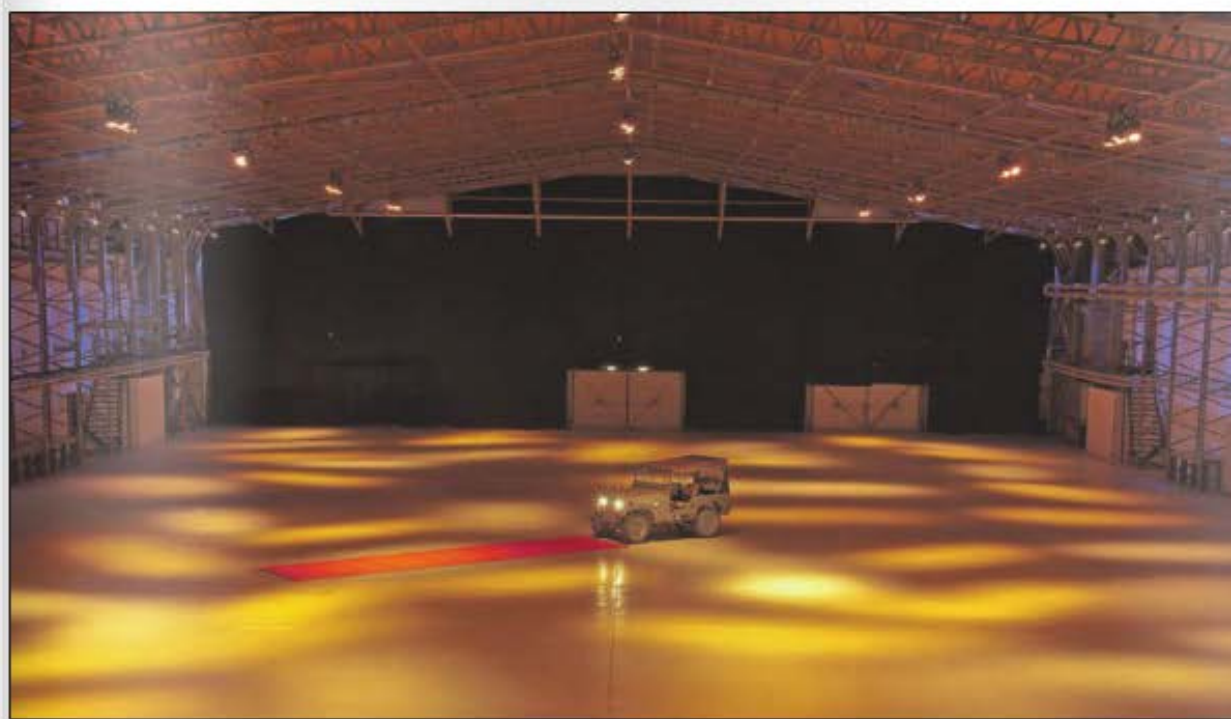


**DE GROOTSTE REVUE
ALLER TIJDEN**

26 EN 27 AUGUSTUS 2013
HANGAAR 2 VOORMALIG VLEGVELD VALKENBURG
GA NAAR ORANJEVERENIGINGKATWIJK.NL EN ONTVANG
EEN TWEEDE KAARTJE GRATIS O.V.V. CODE OVKP

DE KATWIJKSCHE POST 100 jaar OV Katwijk-Rijn DONDERDAG 17 JANUARI 2013 15

Grootste revue







**Tweede kaartje gratis voor
abonnees De Katwijksche Post**

OV Katwijk-Rijn presenteert: Grootste Revue Aller Tijden

Haal het doek maar op, doe de spotlights aan... de Grootste Revue Aller Tijden komt er aan! Die wordt opgevoerd in de feestweek van de 100-jarige Oranjevereniging Katwijk aan den Rijn, op maandag 26 en dinsdagavond 27 augustus in Hangaar 2 op het voormalig Vliegveld Valkenburg.

Stelt u zich eens voor: een showtrap vol meiden met veren, schitterende kostuums, een prachtig decor en een schitterende locatie. In deze sfeervolle entourage zal deze zomer de Grootste Revue Aller Tijden worden opgevoerd in één van de hangaars op het voormalig Vliegveld Valkenburg. Een revue waarin alle vormen van theater voorkomen. Theater dus in de breedste zin van het woord.

Bezoekers worden getrokken op een gevarieerd menu waar liefhebbers van theater, musical en show van zullen smullen. U wordt meegenomen in een show, waarin in hoog tempo de verschillende showonderdelen op de planken worden gebracht.

Tweede kaartje gratis
De hangaar biedt zitplaatsen voor maar liefst 1.500 bezoekers per avond. Kaarten zijn verkrijgbaar via de online ticketservice à € 20,00. Bent u abonnee van De Katwijksche Post, dan bakt u. Het tweede kaartje is dan gratis. Ga naar de site www.oranjeverenigingkatwijk.nl/tickets en voer de unieke code **ovkp** in. Dan krijgt u het tweede kaartje gratis.

Op deze pagina een sneak preview van wat u kunt verwachten (vanaf boven met de klok mee).

Nu nog zo goed als leeg, maar eind augustus Hangaar 2 vormt eind augustus het decor voor de Grootste Musical Aller Tijden.

Daan de Mooij van Lollypop Entertainment (midden) is producent van De Grootste Revue Aller Tijden.

Goochelaar Ronald Muray, niet alleen Nederlands Kampioen, maar ook met de hoogste onderscheiding tijdens het Wereldkampioenschap Goochelen in de categorie 'Mentale Magie'.

Hangaar 2 op voormalig vliegveld Valkenburg.

Annemiek van der Ploeg, altmezzo-sopraan, neemt u door de show heen mee naar onder andere Parijs, Mars en andere continenten.

Show- en dansgroep 'Dance Fantasy' behoort al ruime tijd tot de top van de internationale showbiz met avondvullende showprogramma's van hoge kwaliteit.



BIJLAGE F: SWOT-ANALYSE

project: 20Duurzaam20

uitvoerder: Anton Wassenaar

datum: 24 maart 2014, Katwijk aan Zee

opdrachtgever: Stichting 20Duurzaam20



Inleiding

De krachtenveldanalyse beschrijft vanuit helikopter-perspectief een aantal karakteristieken van de betrokken (groepen) stakeholders. De SWOT-analyse beschrijft vanuit het perspectief van de eigen organisatie de sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen voor 20D20. Grofweg gezien bestaat het opstellen van de SWOT-analyse uit drie stappen: inventariseren van interne en externe factoren, koppelen van bestaansmiddelen (sterkten & zwakten) aan ontwikkelingen (kansen & bedreigingen) en tenslotte het formuleren van uitdagingen. Deze uitdagingen gaan gepaard met het formuleren van site objectives. Hiermee wordt het eindproduct dienstbaar aan de strategische uitdagingen waar stichting 20D20 mee te maken krijgt.

Stap 1: inventariseren interne en externe factoren

Op basis van de krachtenveldanalyse, interviews en de vragenlijst. Hierbij een opsomming van de sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen.

sterkten	zwakten
bekende bedrijven/organisaties hebben zich gecommitteerd	communicatie met inwoners is nog niet succesvol
multidisciplinaire projectgroep	geen concrete (tastbare) aspecten
deelnemers hebben een hoge penetratie in Katwijk	geringe naamsbekendheid
organisatie heeft een bottom-up structuur	geen duidelijke boodschap
beschikbaarheid van succesvolle off- en online communicatiemiddelen	laag ROI (return on investment)
nauwelijks concurrentie	geen concreet verdienmodel
	te weinig aandacht/focus bij deelnemers
	opdrogen van financiële middelen
kansen	Bedreigingen
duurzaamheid is een onderbelicht onderwerp in Katwijk	negatieve publiciteit
groot saamhorigheidsgevoel Katwijk	tegengestelde belangen bij deelnemers
spaarzin inwoners Katwijk	prijs energiebesparende maatregelen is hoog
druk bezochte evenementen	negatieve perceptie t.a.v. duurzaamheid bij consumenten
toepassing van zonnepanelen voor vastgoed	versnippering duurzaamheidslandschap Katwijk
unieke geografische ligging/eigenschappen Katwijk	
onbekende bedrijven/producten meer bekendheid geven	
positieve PR voor deelnemers stimuleren	

Stap 2: confrontatie bestaansmiddelen met ontwikkelingen

Een SWOT-analyse combineert interne (sterkten & zwakten) en externe factoren (kansen & bedreigingen) tot een schema zoals hieronder is afgebeeld. Het doel is om de belangrijkste interne factoren (sterkten & zwakten) te combineren met externe factoren (kansen en bedreigingen). Hiermee worden een aantal uitdagingen inzichtelijk waar 20D20 mee te maken zal krijgen. Deze combinatie leidt tot de confrontatiematrix zoals hieronder weergegeven. Dit schema dient als basis voor het opstellen van de site objectives.

		kansen			bedreigingen		
		onbekende bedrijven/producten meer bekendheid geven	spaarzin inwoners Katwijk	zonnepanelen voor (woon)complexen	prijs van energiebesparende maatregelen is hoog	negatieve perceptie t.a.v. duurzaamheid bij consumenten	tegengestelde belangen bij deelnemers
		<i>kolom 1</i>	<i>kolom 2</i>	<i>kolom 3</i>	<i>kolom 4</i>	<i>kolom 5</i>	<i>kolom 6</i>
sterkten	bekende bedrijven/organisaties hebben zich gecommitteerd		5	3	3	5	
	verscheidenheid aan expertise						
	deelnemers hebben een hoge penetratie in Katwijk	5				3	
zwakten	geen duidelijke strategie	3		5	1	1	5
	gebrek aan financiële middelen		3		5		3
	geen duidelijke boodschap	1	1	1			1

Legenda

1 = weinig prioriteit

3 = gemiddelde prioriteit

5 = hoge prioriteit

Stap 3: formuleren uitdagingen

De confrontatiematrix op de vorige pagina laat een aantal combinaties zien van bestaansmiddelen en ontwikkelingen. Deze matrix heeft als doel een aantal strategische aspecten te verduidelijken waar stichting 20D20 mee te maken krijgt. De combinaties met de hoogste score (5) worden hieronder toelicht.

nr. kolom	toelichting	site objectives
1	Veel deelnemende organisaties hebben een hoge penetratie in Katwijk. Toch zijn er ook een aantal bedrijven die (veel) minder bekend zijn. 20D20 biedt deze - voornamelijk kleinere bedrijven – de kans om mee te liften met de bekendere bedrijven.	• Bedrijven (zowel klein als groot) moeten op de website de gelegenheid krijgen om hun duurzame producten/activiteiten te promoten.
2	Nederlanders in het algemeen en Katwijkers in het bijzonder staan erom bekend om hun spaarzin. Bedrijven die veel zaken doen met particulieren kunnen gezamenlijk spaaracties opzetten om hiermee 20D20 te promoten.	• Bedrijven moeten op de website de mogelijkheid hebben om spaaracties te plaatsen en te promoten.
3	Duurzaamheidsinitiatieven zijn, vaak in de beginfase, nogal abstract van vorm. Met een relatief lager opgeleide doelgroep is het dan lastig om je boodschap goed gecommuniceerd te krijgen.	• Door te focussen op concrete besparingsmiddelen kun je een heldere strategie opstellen met een concrete boodschap. Zonnepanelen vormen binnen de context van 20D20 een bruikbaar middel om de bredere thematiek van duurzaamheid onder de aandacht te brengen. De site moet het thema duurzaamheid promoten, waarbij zonnepanelen dienen als uitgangspunt. Hierna kan uitgebreid worden met andere onderwerpen zoals waterbesparing en warmte-energie.
4	De prijs van bepaalde energiebesparende maatregelen, met name zonnepanelen, is op dit moment hoog. Toch is het nu al rendabel voor een huishouden met een modaal inkomen om te investeren in zonnestroom.	• Informatie omtrent financiering van duurzame toepassingen moet een prominente plaats krijgen op de website.
5	Om de drempel voor de consument te verlagen, kan de gemeente (of een andere partij) gunstige voorwaarden scheppen om tot aanschaf over te gaan.	
5	Bij veel lager opgeleide mensen heerst een licht negatieve perceptie ten opzichten van duurzaamheid. De oorzaak is vaak onwetendheid. Hierdoor ontstaan – veelal onterecht – vooroordelen.	• De website moet op een aansprekende manier informeren over duurzame toepassingen, zoals zonnepanelen, waterbesparing en warmte toepassingen

6	Een groot gevaar voor 20D20 is het ontbreken van een strategie. Op dit moment is dat het geval. Hierdoor begint de projectgroep het imago van een theekrans te krijgen. Hierdoor zal de doelstelling nooit gehaald worden.	• De website moet een overzicht bieden van alle deelnemende partijen met een omschrijving van de rollen, activiteiten en verantwoordelijkheden die de betreffende partij heeft binnen 20D20.
---	---	--

BIJLAGE G: TREND- EN LITERATUURONDERZOEK 20DUURZAAM20

project: 20Duurzaam20

uitvoerder: Anton Wassenaar

datum: 14 juli 2014, Katwijk aan Zee

opdrachtgever: Stichting 20Duurzaam20



1 INLEIDING

Ieder onderzoek heeft naast onderzoekstechnische ook een inhoudelijke aspecten. Bij 20D20 wordt deze laatste categorie bepaald door duurzame ontwikkelingen die laatste tijd steeds concreter zichtbaar worden in de technologie, sociaal- maatschappelijke verhoudingen, bedrijfsleven, overheid en tal van andere terreinen. Het doel is om de afhankelijkheid van fossiele energiebronnen die de aarde in grote mate belasten terug te dringen tot nul. Om dit voor elkaar te krijgen is een fundamentele verandering nodig in de manier van produceren en consumeren.

Technische ontwikkelingen op tal van terreinen hebben ervoor gezorgd dat we een volledig duurzame maatschappij kunnen bouwen. Op een aantal deel terreinen is dit al goed zichtbaar. De energiemarkt is hierbij de belangrijkste. De bouw, productie en gezondheidszorg volgen langzaam maar zeker.

In de literatuur is er al langere tijd sprake van een omschakeling naar een volledig duurzame maatschappij. Hiervoor zijn een aantal modellen en frameworks ontwikkeld. Zeker bij een onderwerp als duurzaamheid bestaat er een enorm spanningsveld tussen theorie en praktijk. De belangrijkste veroorzaker hiervan is het feit dat veel traditionele organisaties nog niet klaar zijn om volledig duurzaam te opereren. Bovendien worden gevestigde structuren volledig veranderd, waardoor er ook nieuwe verdienmodellen nodig zijn. De combinatie van deze twee factoren vormt de achilleshiel.

Deze exploratieve literatuurstudie neemt de onderwerpen sustainism en Sustainable Interaction Design (verder afgekort als SID) als uitgangspunt.

Sustainism is een filosofie van techniek socioloog Michiel Schwarz. Hij beschrijft aan de hand van een aantal thema's hoe een compleet duurzame samenleving eruit zou kunnen zien. Het doel van deze verkenning is om een aantal inzichten te verkrijgen die toepasbaar zijn in het eindproduct van 20D20.

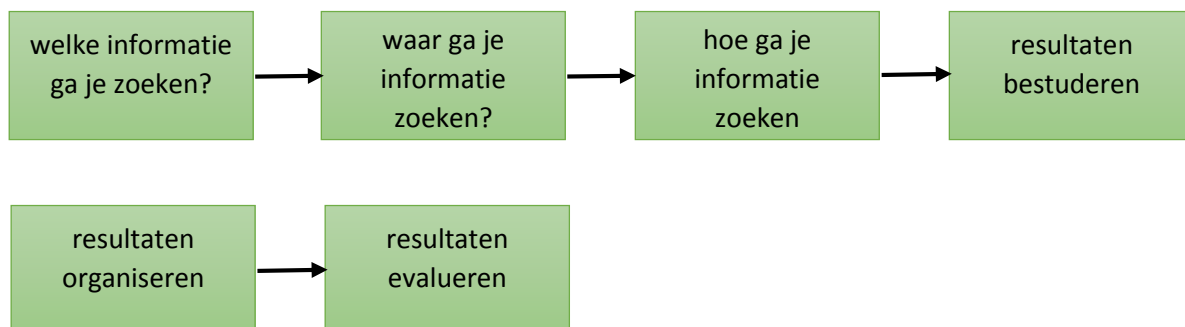
SID is een ontwerpbenadering, bedacht door Eli Blevis. In deze ontwerpmethode staat software in dienst van duurzaamheid. Het moet mensen stimuleren om duurzame keuzes te prefereren boven niet-duurzame keuzes. SID vormt een onderdeel van sustainism.

Het literatuuronderzoek is gestructureerd volgens de Big6-methode. Deze methode wordt kort toegelicht in hoofdstuk twee. Daarnaast wordt de methode verder uitgewerkt. Aan het einde van het hoofdstuk is een korte samenvatting te vinden van de gevonden informatie en de meerwaarde voor het eindproduct.

2 METHODEVERANTWOORDING LITERATUURONDERZOEK 20D20

Om het literatuuronderzoek te structureren is gebruik gemaakt van de Big6-methode. (Verhoeven, 2011) deze methode bestaat uit een zestal stappen die herhaald kunnen worden wanneer daar behoefte aan is.

Om een succesvolle marketingcommunicatiestrategie te ontwikkelen is het cruciaal dat er voldoende kennis beschikbaar is over zowel de doelgroep als ook inhoudelijke onderwerpen. Informatie over de doelgroep wordt verkregen middels interviews, informatie over de eerder genoemde inhoudelijke onderwerpen wordt verzameld door het uitvoeren van een compact literatuuronderzoek. Om het literatuuronderzoek vorm te geven is gebruik gemaakt van de Big6-methode.



De begeleidend docent heeft aan het begin van de stageperiode een tweetal onderwerpen aangedragen die geschikt zijn als uitgangspunt voor het literatuuronderzoek: sustainism en SID.

Stap 1: zoekvragen formuleren

Tijdens het literatuuronderzoek wordt er informatie gezocht over de volgende onderwerpen: sustainism en SID. De achterliggende gedachte is om informatie over deze onderwerpen te verwerken in het eindproduct.

De volgende zoekvraag staat centraal tijdens de zoektocht naar informatie:

Wat is huidige stand van zaken op het gebied van sustainism en SID binnen de design community?

Vanuit deze zoekvraag zijn de volgende deelvragen opgesteld:

Deelvraag 1: Wat zijn de belangrijkste kenmerken van sustainability en SID?

Deelvraag 2: Welke van deze kenmerken kunnen mogelijk een plaats krijgen binnen de marketingcommunicatie van 20D20?

Stap 2: zoekplaatsen vaststellen

Boeken en internet (Google Scholar)

Stap 3: zoekstrategie bepalen

Omdat het hier een kort literatuuronderzoek betreft wordt de volgende zoekstrategie gehanteerd: web resultaten (websites en artikelen) worden gescand op relevantie door de inleiding of het abstract te lezen. Boeken worden beoordeeld op relevantie door het lezen van reviews en de omslag.

Stap 4: resultaten bestuderen

Tijdens de eerste zoektocht zijn een aantal voor het onderzoek relevante resultaten gevonden. Zoals in de inleiding van het onderzoek beschreven zijn sustainism en SID twee verschillende onderwerpen. Sustainism is een benaming die Michiel Schwarz en Joost Elfers (2010) hebben gegeven aan nieuwe duurzame ontwikkelingen zoals ze zich op dit moment op tal van terreinen in de maatschappij voordoen.

SID houdt zich voornamelijk bezig met de vraag: hoe kunnen digitale communicatiemiddelen bijdragen aan het maken van duurzame keuzes. Daarmee past SID goed binnen de filosofie van sustainism.

Beide onderwerpen zijn relatief nieuw binnen de designwereld. Daarmee zijn er nog geen concrete modellen/tools beschikbaar die toepasbaar zijn in een praktijkcasus. In een poging toch meer structuur aan te brengen binnen sustainism, heeft Michiel Schwarz samen met ontwerper Diana Krabbendam (2013) een tweede boek geschreven.

Het tweede boek van Schwarz en Krabbendam verdeelt sustainism onder in de volgende thema's:

- **Sharing**
De gedachte achter dit thema draait om de uitwisseling van informatie in open netwerken, zodat geïnteresseerden/belanghebbenden op een zo makkelijk mogelijke manier toegang hebben tot de betreffende informatie, zodat de kwaliteit van producten en diensten kan toenemen.
- **Localism**
Localism focust op communities, persoonlijke ervaringen en authenticiteit. Dit thema kan bij effectieve toepassing herkenbaarheid stimuleren. Dit kan op zijn beurt weer een belangrijk bijdrage leveren aan een positieve user experience.
- **Connectedness**
Dit thema concentreert zich op de verbinding tussen alles en iedereen via intelligente digitale netwerken, waarvan het internet de belangrijkste is. Met applicaties die gericht zijn op connectedness, krijgt de (digitale) wereld een veel socialer karakter. Daarmee kunnen toepassingen nóg beter aansluiten bij de behoeften van de gebruikers.
- **Proportionality**
Dit laatste thema van sustainism gaat over schaalgrote in relatie tot de doelgroep. Hierbij staat de menselijke maat centraal. Een product wat voldoet aan de menselijke maat houdt voldoende rekening met de beperkingen die mensen hebben.

Het tweede deelonderwerp in dit literatuuronderzoek, SID richt zich specifiek op de rol van interaction design in relatie tot duurzaamheid. De Amerikaanse HCI-wetenschapper Eli Blevis is al jaren bezig om dit onderwerp concreter te maken, zodat het gebruikt kan worden in praktische ontwerpvraagstukken. In een artikel uit 2007 (Blevis, 2007) legt hij uit hoe sustainable interaction design volgens hem vorm moet krijgen.

In het artikel wordt een generalistisch framework beschreven waarbinnen SID vorm zou kunnen krijgen. Naast design values en theoretische achtergrondinformatie geeft hij ook een aantal kenmerken waar designmethoden binnen SID aan moeten voldoen. Hierbij komen de volgende aspecten naar voren:

- Ieder design moet zich bewust zijn van de gevolgen voor het milieu die het gebruik ervan met zich mee brengt.
- Een belangrijk doel van SID is het zoeken naar manieren om design vraagstukken omtrent duurzaamheid te integreren in bestaande design methoden of het creëren van nieuwe methoden die in z'n totaliteit gericht zijn op SID.

Stap 5: resultaten organiseren

Binnen sustainism kunnen de vier deelgebieden Sharing, Localism, Connectedness en Proportionality een rol spelen binnen 20D20 (zie stap 6). Sustainable interaction design verkeert op dit moment nog in een theoretische (verkenkende) fase. Hiermee is het nog niet geschikt om toe te passen in 20D20.

Stap 6: resultaten evalueren

Zoals bij punt vijf aangegeven zijn de vier thema's van sustainism goed bruikbaar binnen 20D20. Hieronder volgt een invulling

- **Sharing**
Voor 20D20 kan dit een nuttig thema zijn binnen een uit te werken concept. Door het delen van content omtrent duurzaamheid kan de doelgroep op een innovatieve manier enthousiast gemaakt worden.
- **Localism**
De doelgroep van 20D20 blijkt veel waarde te hechten aan de eigen omgeving met herkenbare elementen. Daar sluit dit deelthema goed bij aan.
- **Connectedness**
Voor 20D20 is dit thema van wezenlijk belang: het doel is om *samen* duurzamer te gaan leven, beginnend bij bewustwording omtrent energieverbruik.
- **Proportionality**
Ook dit thema kan een plaats krijgen binnen 20D20. In dit geval gaat het om een meer impliciete rol: het stimuleren van energiebewust leven leidt tot een daling van het energieverbruik. Een dergelijke manier van leven is proportioneel: je gebruik alleen wat je echt nodig hebt. Dit valt onder het principe van proportionality.

Deze eerste onderzoeksrunde heeft een interessante ontwikkeling laten zien die zich vandaag de dag op tal van terreinen in de samenleving aftekent: de toename van bewustwording in alle dagelijkse activiteiten. Deze kennis biedt een aantal bruikbare handvatten (zie opsomming hierboven) om een design concept aan op te hangen.

Tijdens deze eerste onderzoeksrunde is naast bovengenoemde aspecten ook duidelijk geworden dat duurzaamheid een onderwerp is wat zeer nauw gerelateerd is aan gedragsverandering. Mensen moeten namelijk hun gedrag aanpassen om de aan de doelstelling van 20D20 te voldoen. Daarom is een derde deelvraag, volgend op de twee eerder opgestelde deelvragen nodig.

Deelvraag 3: welke designaspecten zijn belangrijk om gedragsverandering te stimuleren?

Om een antwoord op deze derde deelvraag te vinden is gebruik gemaakt van het boek Designing for Behaviour Change van Stephen Wendel (2014). In dit boek beschrijft Wendel een model om te ontwerpen voor gedragsverandering. Het iteratieve model kent de volgende stappen: understand, discover, design en refine.

De volgende inzichten zijn verkregen na het doornemen van bovengenoemde literatuur.

- Bij het ontwerpen van een product ter beïnvloeding van het rationele, beslissingsproces is het van belang vooral het rationele deel van de hersenen te prikkelen. Hiermee heb je geen invloed op het daadwerkelijke gedrag van iemand.
- Zorg voor een duidelijke keuze voor het type gedrag dat je wilt beïnvloeden. Grofweg bestaat de keuze uit een bewuste gedragsverandering of een onbewust, intuïtieve, gedragsverandering.
- Bij het eerste gebruik van de applicatie beoordeelt een gebruiker deze op basis van eerdere ervaringen en verbanden met betrekking tot het onderwerp.
- De relevantie van een applicatie voor een gebruiker wordt binnen een split second bepaald.
- Bij het doorbreken van bestaande of het creëren van nieuwe gewoonten, is het belangrijk om een specifieke, eenduidige trigger te bedenken.
- Idealiter, zorg de applicatie voor een beloning wanneer een gebruiker de juiste actie onderneemt.
- Gebruikers zijn eerder geneigd om tot actie over te gaan wanneer ze zien dat andere mensen (identificatiefiguren) tot de gewenste actie over gaan. Perceptie jegens de medemens is het meest krachtige middel om gebruikers tot actie te verleiden.

Terugkijkend naar de hoofdvraag (zie pagina 3) is het gegeven de bovenstaande resultaten, gepast de volgende zaken vast te stellen.

Sustainism en SID bevinden zich op dit moment nog in een abstracte theoretische vorm. Vooral sustainism wordt op dit moment gepositioneerd als een containerbegrip voor allerlei duurzame activiteiten gelieerd aan de designwereld. De concrete voorbeelden van sustainism die op dit moment ontworpen zijn, kennen een zeer specifieke toepassing die nog niet breed toegepast worden. Sustainism bevindt zich binnen de designcommunity nog in de 'early adopters-fase'.

SID is als onderdeel van sustainism eveneens nog niet concreet omgezet in bruikbare designtools. SID komt vandaag de dag alleen terug in microconcepten die geïntegreerd zijn in grotere (veelal bestaande) producten. Volledige applicaties rondom deze ontwerpbenadering zijn tot op heden nog niet commercieel gemaakt.

In tegenstelling tot de vorige twee onderwerpen is op het gebied gedragsverandering in relatie tot design wel veel kennis beschikbaar. Deze kennis is toegepast in praktische modellen. Stephen Wendel beschrijft een dergelijk model in zijn boek. Naast een uitgebreide beschrijving van het model laat hij ook een aantal inzichten zien met betrekking tot design en gedragsverandering. Deze inzichten zijn in dit onderzoek beschreven en worden ook gebruikt in het ontwerp.

Literatuurlijst

Boeken

Wendel, S. (2014). *Designing for Behavior Change*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.

Schwarz, M., & Krabbendam, D. (2013). *Sustainist Design Guide: How Sharing, Localism, Connectedness and Proportionality Are Creating a New Agenda for Social Design*. Amsterdam: BIS Publishers.

Schwarz, M., & Elfers, J. (2010). *Sustainism is the New Modernism: A Cultural Manifesto for the Sustainist Era*. New York: D.A.P.

Verhoeven, P. (2011). *Wat is onderzoek?* Den Haag: Boom Lemma.

Internet

Blevis, E. (2007). *Sustainable Interaction Design: Invention & Disposal, Renewal & Reuse*. Retrieved, July 14, 2014 from: <http://wtf.tw/ref/blevis.pdf>

BIJLAGE H: DOELGROEPANALYSE

project: 20Duurzaam20

uitvoerder: Anton Wassenaar

datum: 21 juli 2014, Katwijk aan Zee

opdrachtgever: Stichting 20Duurzaam20



INHOUD

1 Inleiding	3
2 Segmenteren doelgroep.....	4
2.1 Segmenteren op basis van BSR-model	4
2.2 Toepassing BSR-model 20D20	7
2.2 Persona's opstellen	9
3 20Duurzaam20 positioneren.....	13
4 Strategie 20Duurzaam20	15
Bijlage A: Scores persoonlijkheidskenmerken doelgroep	16

1 INLEIDING

Inzicht in de doelgroep is van essentieel belang bij het ontwikkelen van een marketingcommunicatiemiddel. Dit geldt zeker voor een gediversifieerde doelgroep zoals 20D20 die kent. In het onderzoekstraject is tijdens verschillende fasen informatie verzameld over de doelgroep. De belangrijkste functie van deze doelgroepanalyse is het aggregeren van alle doelgroep gerelateerde informatie. Hiermee krijgen de opdrachtgever en de overige stakeholders van 20D20 een goed beeld van de doelgroep en de te volgen strategie.

Zowel uit de krachtenveld- als de SWOT-analyse komt duidelijk naar voren dat 20D20 een breed georiënteerd platform is. Het moet de bewustwording omtrent energiegebruik in de gemeente Katwijk stimuleren, met als doel 20% groen opgewekte energie in 2020. Uit de interviews is gebleken dat duurzaamheid pas op de langere termijn zijn vruchten afwerpt. Aangezien de markt voor duurzame toepassingen volwassen is, is het nu een goed moment om energiebesparing en duurzaamheid te promoten.

De krachtenveldanalyse heeft laten zien waar de meeste winst valt te behalen als het gaat om energiebesparing. Inwoners en bedrijven vormen de primaire doelgroep, terwijl maatschappelijke organisaties de secundaire doelgroep vormen. In beide doelgroepen bevindt zich een kenmerkende subgroep. Bij de primaire doelgroep is dat de gemeente, bij de secundaire doelgroep zijn dat kinderen en verenigingen.

Om uiteindelijk tot een effectieve strategie te komen is het zaak om bovenstaande doelgroepen (verder) te segmenteren. Hierna kan 20D20 gepositioneerd worden. Een positionering vormt op zijn beurt weer het vertrekpunt voor de strategie. Ook deze is terug te vinden in deze doelgroepanalyse. Alle hiervoor benodigde activiteiten zijn beschreven in de volgende hoofdstukken.

Hoofdstuk twee segmenteert in paragraaf 2.1 de eerder genoemde doelgroepen op een psychografische manier met behulp van het BSR model. Paragraaf 2.2 beschrijft voor ieder segment van de doelgroep een persona.

Hoofdstuk drie beschrijft een positionering die past bij de doelgroep zoals beschreven in hoofdstuk twee. De strategie, beschreven in hoofdstuk vier, vormt de basis voor een uit te werken concept. In een zestal stappen wordt beschreven hoe 20D20 zich kan ontwikkelen in de richting van de doelstelling.

2 SEGMENTEREN DOELGROEP

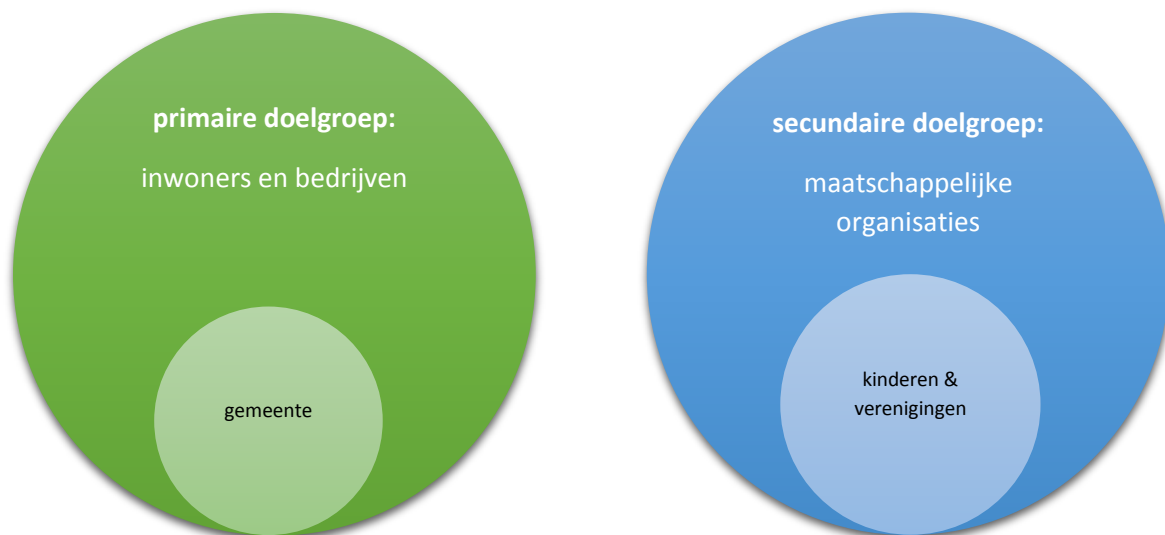
20D20 richt zich op een grote doelgroep. In totaal heeft Katwijk ruim 63.000 inwoners. Verder bevinden zich ruim 2000 bedrijven binnen de gemeentegrenzen. Omdat de doestelling van 20D20 energiebesparing nastreeft, zit er een enorm potentieel bij deze twee groepen. Inwoners en bedrijven vormen het grootste aandeel in de totale hoeveelheid verbruikte energie.

Ook zijn er een groot aantal (sport)verenigingen. Verenigingen hebben in tegenstelling tot bedrijven vaak geen economisch winstoogmerk. Hierdoor gaan ze anders om met een thema als duurzaamheid. Veel Katwijkse verenigingen hebben weinig tot geen affiniteit met duurzaamheid. Daarom is deze groep moeilijk te koppelen aan 20D20. De belangrijkste vraag in relatie tot duurzaamheid is: welke voordelen heeft het voor mij/ons? Om een antwoord op deze vraag te formuleren is het belangrijk om een aantal duurzaamheid gerelateerde aspecten te koppelen aan de verschillende segmenten van de doelgroep.

2.1 Segmenteren op basis van BSR-model

Een heldere segmentatie van de doelgroep vereist een aantal stappen. Het segmentatieproces kent verschillende methoden om tot een afgebakende segmentatie te komen. De belangrijkste zijn: demografie/geografie, gedrag en psychografie. Voor 20D20 is een psychografische benadering gekozen. Duurzaamheid is in de mindset van veel mensen gekoppeld is aan levensstijl of persoonlijke voorkeur(en). In een dergelijke situatie is het toepassen van een psychografische benadering het meest voor de hand liggend.

Het uitgangspunt voor de segmentatie vormt de totale doelgroep zoals deze is vastgesteld in de krachtenveldanalyse. Hieronder zijn beide doelgroepen nogmaals weergegeven.



De keuze voor inwoners en bedrijven als primaire doelgroep is een bewuste. Deze twee zijn samen verantwoordelijk voor het grootste gedeelte van het energieverbruik. Deze groep heeft daarmee een groot potentieel op het gebied van energiebesparing. Daarnaast koppelen veel Katwijkse bedrijven hun naam prominent aan de vestigingsplaats. Deze combinatie is daarom waardevol bij het bepalen van een strategie. De gemeente is hierin een belangrijke factor wat betreft voorlichting, regelgeving en financier voor energie besparende toepassingen.

De secundaire doelgroep bestaat uit maatschappelijke organisaties. Aangezien Katwijk een rijk verenigingsleven kent, zou het de moeite waard zijn om deze groep een plaats te geven binnen 20D20. Denk hierbij aan (sport)clubs, jeugdsoorten en kunstverenigingen. Kinderen kunnen hier een rol in spelen. Zoals eerder beschreven zijn er weinig verenigingen die qua activiteiten te koppelen zijn aan 20D20. Er doen op dit moment ook nog geen verenigingen mee met 20D20. Daarom vormen verenigingen de secundaire doelgroep.

Om bovenstaande uitspraken te bekrachtigen, volgen hier een aantal relevante cijfers.

Inwoners

Katwijk aan Zee heeft 13.910 inwoners met een bevolkingsdichtheid van 7.953 inwoners per vierkante kilometer. Deze 13.910 inwoners bestaan uit 6.825 mannen en 7.085 vrouwen. De leeftijdscategorie 45 t/m 64 jaar is met 25% het sterkst vertegenwoordigd. Met 47% zijn de meeste personen gehuwd. Daarnaast is 4% procent van de inwoners gescheiden en 6% verweduwd.

Leeftijdscategorie

00 - 14 jaar:	19%
15 - 24 jaar:	14%
25 - 44 jaar:	24%
45 - 64 jaar:	25%
65 en ouder:	18%

Nationaliteiten

Westerse allochtonen:	3%
Niet westerse allochtonen:	1%
Uit Turkije:	0%
Uit Marokko:	0%
Uit Suriname:	0%
Uit Antillen / Aruba:	0%
Overig niet westers:	1%

Huishoudens

Katwijk aan Zee telt 5.280 huishoudens met een gemiddelde grootte van 2,6 gezinsleden. 41% van de huishoudens hebben kinderen en 30% van de huishoudens hebben geen kinderen. De resterende 29% betreft 1-persoonshuishoudens.

Huishoudens

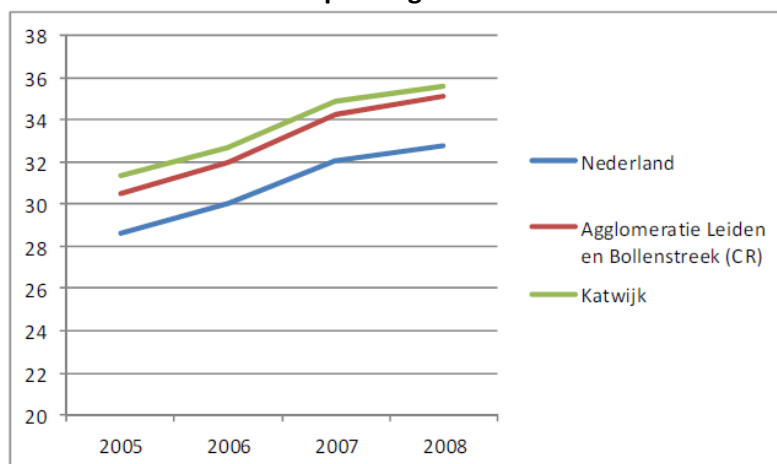
Aantal huishoudens:	5.280
Waarvan met kinderen:	41%
Waarvan zonder kinderen:	30%
Eenpersoonshuishoudens:	29%
Gem. huishoudengrootte:	2,6

Burgelijke staat

Gehuwd:	47%
Ongehuwd:	43%
Gescheiden:	4%
Weduwe/wedenaar:	6%

Zoals uit bovenstaande cijfers valt op te maken wonen er in Katwijk relatief veel personen van middelbare leeftijd (25-44 jaar en 45-64 jaar). Daarnaast zijn er relatief veel mensen gehuwd en zijn er een groot aantal huishoudens met kinderen.

Besteedbaar inkomen & opleidingsniveau



	Lager onderwijs	Middelbaar onderwijs	Hoger onderwijs	Totaal
Katwijk (abs)	9.000	13.000	7.000	29.000
Katwijk (%)	31%	45%	24%	100%
agg. Leiden en bollenstreek	21%	39%	40%	100%
Nederland	22%	43%	35%	100%

Uit de cijfers in de bovenstaande tabel valt op te maken dat het grootste gedeelte van de Katwijkse bevolking een relatief laag opleidingsniveau heeft. Dit verklaart ook het hoge aantal banen in de productie en maakindustrie. Een opvallend aspect aan deze constatering is het feit dat de stijging van het besteedbaar inkomen hoger is dan in de rest van Nederland. Dit heeft te maken met de clustering van bedrijven binnen een bepaalde sector (voornamelijk bloemenhandel). Dit heeft een grotere slagkracht tot gevolg waardoor de bedrijfsmatige prestaties ook beter zijn.

Verdeling economische sectoren Katwijk

Hieronder is een overzicht te vinden van het aantal bedrijven per sector in Katwijk vergeleken met Holland Rijnland (regio) en Nederland.

	Katwijk		Holland Rijnland		Nederland	
	2006	2010	2006	2010	2006	2010
Landbouw, bosbouw en visserij	2,9%	2,8%	2,6%	2,3%	3,2%	3,0%
Industrie	14,0%	10,1%	10,2%	9,7%	11,4%	10,2%
energie en water	0,2%	0,5%	0,3%	0,6%	0,8%	0,9%
Bouwnijverheid	6,7%	6,3%	6,2%	5,9%	6,3%	6,2%
Groot- en detailhandel, reparatie auto's	29,5%	30,1%	21,2%	19,9%	17,7%	17,4%
Vervoer, opslag en dienstverlening	2,3%	3,1%	4,0%	3,7%	5,4%	5,2%
Horeca	2,7%	3,2%	3,7%	4,1%	4,2%	4,3%
Informatie & communicatie	0,9%	1,0%	2,0%	2,1%	3,1%	3,2%
Financiële instellingen	2,5%	2,4%	2,3%	1,5%	3,3%	3,0%
(on)roerend goed, zak. dienstverlening	12,9%	12,4%	11,8%	12,1%	13,5%	14,3%
Overheid	1,9%	2,9%	4,2%	4,8%	5,7%	5,5%
Onderwijs	5,8%	5,2%	8,7%	8,3%	6,6%	6,8%
Gezondheidszorg	15,1%	17,0%	19,7%	21,8%	14,8%	15,8%
kunst, cultuur en overige dienstverlening	2,6%	3,1%	3,0%	3,2%	4,0%	4,3%
<i>Totaal</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100,0%</i>	<i>100,0%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>

Een aantal opvallende aspecten binnen de categorie bedrijven:

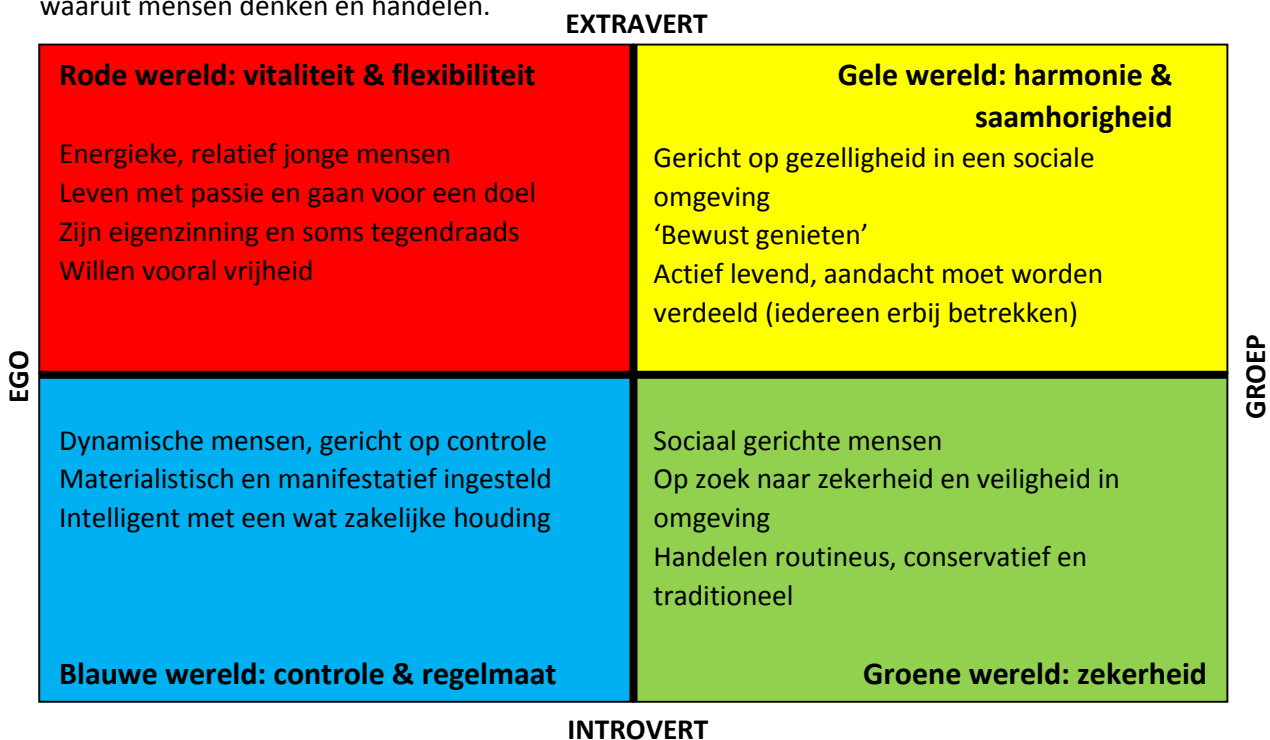
- De industrie loopt terug. Belangrijkste oorzaak is het gebrek aan kracht om te professionaliseren en mee te groeien met de internationale ontwikkelingen op industrieel gebied.
- Een groot aantal bedrijven bevindt zich in één van de volgende sectoren: groot- en detailhandel en reparatie van auto's. Deze cijfers worden verklaard door de geografische ligging (midden in de Randstad met veel overslag & distributie), winkelaanbod en aantal productiebedrijven (vereist intensieve bevoorradingscyclus).
- Er zijn, kijkend naar het totaalbeeld, meer bedrijven in de traditionele productie- en maakindustrie dan in andere sectoren.

Deze verdeling leidt tot een kwetsbare economie. Veel banen in deze sector kunnen worden geautomatiseerd of uitgevoerd door Oost-Europese werknemers. Daarnaast zijn deze bedrijven iets trager in het doorvoeren van nieuwe technologische ontwikkelingen op proces- en productniveau, waardoor de eindproducten minder goed passen bij de hedendaagse vraag, met als gevolg dat de kosten vaak onnodig hoog zijn.

Daarentegen zijn er ook kansen binnen deze sectoren. Veel bedrijfsgebouwen in de genoemde sectoren hebben platte daken die uitermate geschikt zijn voor het opwekken van grote hoeveelheden zonne-energie. Daarnaast wordt er veel verlichting toegepast. Hier liggen kansen voor de grootschalige toepassing van LED-verlichting.

2.2 Toepassing BSR-model 20D20

Het BSR-model is een hulpmiddel om binnen een doelgroep een aantal segmenten af te bakenen en deze te voorzien van een aantal persoonlijkheidskenmerken. Het BSR-model verkent en structureert de achterliggende waarden, behoeften en motieven van mensen binnen een bepaald domein (in dit geval duurzaamheid). Het model wordt gevisualiseerd door twee dimensies die belangrijk zijn in de sociale wetenschap: de sociologische (ego/groep) en de psychologische dimensie (introvert/extravert). Op deze wijze ontstaan vier kwadranten, ofwel vier belevingswerelden, van waaruit mensen denken en handelen.



Om de doelgroep te karakteriseren, worden de volgende segmenten in het BSR-model verwerkt:

- Inwoners: gezinnen met 2-4 kinderen
- Bedrijven: kleine tot middelgrote bedrijven (tot 500 medewerkers)
- Gemeente: ambtenaar die verantwoordelijk zijn voor milieubeleid
- Verenigingen: plaatselijke sportvereniging

Marktonderzoeker SmartAgent (ontwikkelaar van het BSR-model) heeft op zijn website¹ een tool ontwikkeld waarmee ieder segment van een doelgroep een aantal sociale en psychologische kenmerken krijgt toegewezen. Op ieder van de vier bovenstaande segmenten is de tool toegepast. De keuze voor een bepaalde score is gebaseerd op de persoonlijke inzichten en ervaring van de onderzoeker met de doelgroep.

De uitwerking van deze tool is te vinden in de interne bijlage A: Scores persoonlijkheidskenmerken doelgroep.

Omdat het model primair ontwikkeld is voor individuele personen, zijn de meetobjecten en bijbehorende scores voor de bovenstaande segmenten enigszins aangepast, zodat ze bruikbaar zijn voor de segmenten van de doelgroep.

¹ <http://www.hoedenktu.nl/ennis/surveys/bsrwebsite/index.php>

2.2 Persona's opstellen

Met behulp van cijfers over de leefsituatie, inkomen, opleidingsniveau en een aantal karakterologische eigenschappen is het mogelijk om persona's te creëren die de doelgroep representeren. Voor ieder segment binnen de doelgroep is een persona opgesteld.

Inwoners: gezinnen met 2-4 kinderen



Belangrijkste doelen

- Willen graag meer informatie over 20Duurzaam20
- Willen graag voorbeelden zien van duurzame toepassingen
- Willen graag een overzicht van energiebesparende maatregelen, incl. prijzen en verkrijgbaarheid
- Willen graag weten hoeveel energie het gezin verbruikt

Gedrag

- Niet bewust bezig met duurzaamheid en energiebesparing
- Willen een concreet en eerlijk verhaal
- Willen niet veel moeite doen voor duurzaamheid en energiebesparing
- Hechten veel waarde aan het oordeel van plaatsgenoten

De site moet...

- Een overzicht bieden van energiebesparende producten incl. prijs en verkrijgbaarheid.
- Overtuigen van het nut van duurzaamheid
- Laten zien wat plaatsgenoten doen aan duurzaamheid

We moeten geen...

- Zweverige verhalen vertellen
- Te veel technische informatie geven



Olink Telecom

'We willen onze reparative-service graag bekend maken aan het grote publiek'



Belangrijkste doelen

- Willen reparatieservice voor smartphones koppelen aan 20D20
- Willen graag bedrijfsfilm kunnen laten zien waarin duurzame bedrijfsactiviteiten centraal staan
- Willen graag weten hoeveel energie er in bedrijf verbruikt wordt



Gedrag

- Niet bewust bezig met duurzaamheid en energiebesparing
- Willen duurzaamheid koppelen aan een businessstrategie
- Weinig budget om te adverteren of duurzame activiteiten te promoten
- Bedienen een kleine, trouwe klantenkring



De site moet...

- een mogelijkheid bieden om een duurzaam product/dienstenaanbod te laten zien.
- Overtuigen van het nut van duurzaamheid
- Laten zien wat collega-ondernemers doen aan duurzaamheid



We moeten geen...

- Zweverige verhalen vertellen
- Te veel technische informatie geven

Gemeente Katwijk

*‘We willen
20Duurzaam20 als
platform gebruiken om
informatie omtrent
duurzaamheid te
communiceren’*



Belangrijkste doelen

- Wil graag weten of en hoe duurzaamheid leeft in Katwijk
- Wil graag stimuleringsacties m.b.t. tot duurzaamheid communiceren op de website



De site moet...

- De mogelijkheid bieden om nieuwsberichten te plaatsen
- Overtuigen van het nut van duurzaamheid



Gedrag

- Zoekt naar geschikte manier(en) om duurzaamheid vorm te geven
- Wil graag een faciliterende rol spelen in lokale duurzaamheidsinitiatieven



We moeten geen...

- Te veel 'gekleurde' informatie bieden



🔑 Belangrijkste doelen

- Wil graag een duurzaam evenement kunnen plaatsen en promoten

✓ De site moet...

- De mogelijkheid bieden alle deelnemende organisaties overzichtelijk weer te geven

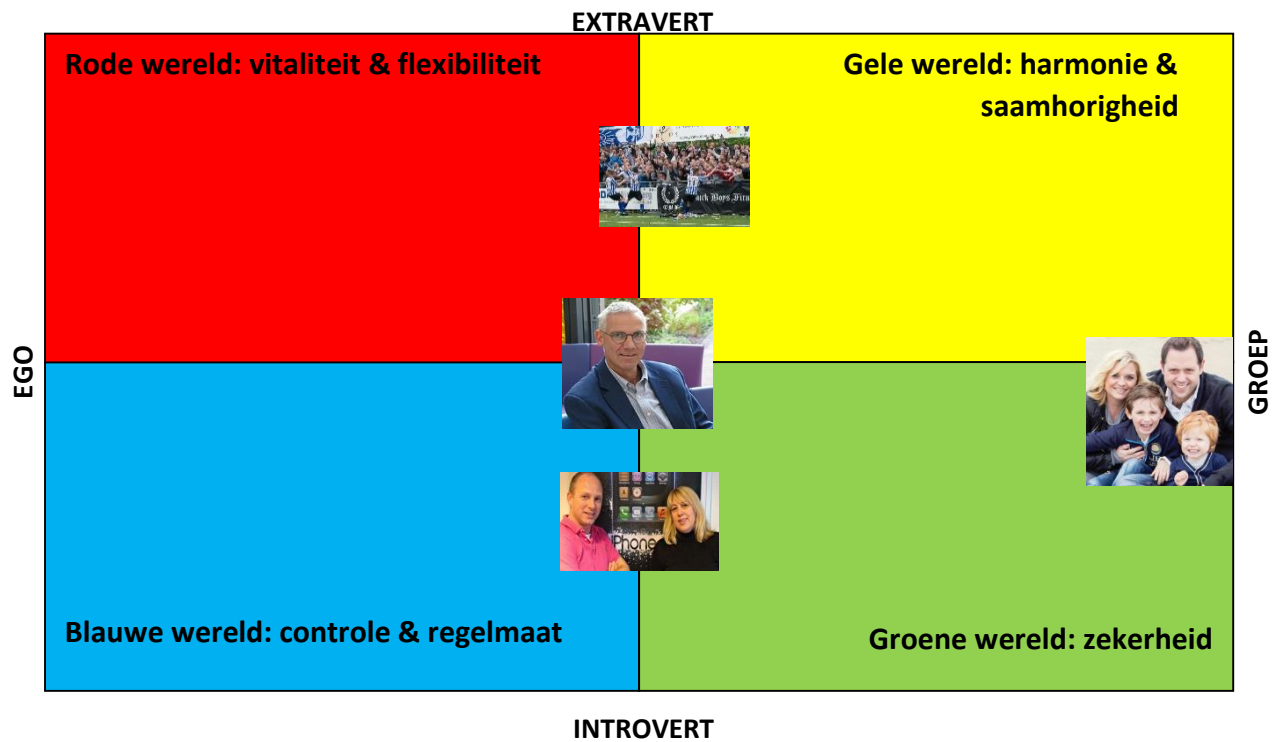
👤 Gedrag

- Als grootste amateurvoetbalclub van NL willen we middels sport graag bijdragen aan een gezondere wereld
- Wil een voorbeeldfunctie vervullen voor andere (sport)verenigingen in Katwijk

✗ We moeten geen...

- Focus leggen op concurrerende verenigingen. Het gaat om duurzaam en gezond leven. Hoe meer verenigingen mee doen, hoe beter het is!

De persona's laten zien dat de segmenten als volgt zijn in te delen in het BSR-model:



3 20DUURZAAM20 POSITIONEREN

Met een duidelijke beschrijving van de doelgroep is het mogelijk een positionering te kiezen voor 20D20. In dit hoofdstuk wordt kort ingegaan op de huidige positionering van 20D20 en de nieuwe positionering, waarbij de focus meer komt te liggen bij bedrijven en inwoners. Omdat deze twee segmenten de meeste potentie hebben als het gaat om energiebesparing, zijn ze aangemerkt als de primaire doelgroep.

Huidige positionering

De huidige positionering van 20D20 is als volgt:

20D20 is een platform voor duurzaam werken, spelen en leven. Het moet bedrijven, inwoners en verenigingen in de gemeente Katwijk inspireren en stimuleren om duurma(a)m(er) te gaan leven.

Deze positionering wordt ingevuld met een inspirerende video op de homepage, blogs van ondernemers, inwoners en verenigingen, nieuws, activiteiten en een ideeënbus. Het grote probleem is alleen dat deze benadering niet werkt: er komt geen nieuwe informatie op de site, waardoor de bezoekersaantallen erg laag zijn en het platform z'n doelstelling nooit zal halen.

Het onderzoek heeft laten zien dat de doelgroep niet zit te wachten op verhalen over duurzaamheid, maar aan de hand van concrete acties wil zien wat het rendement is van duurzaamheid. Pas dan worden mensen enthousiast en ontstaat er bereidheid om informatie omtrent duurzaamheid te delen. Daarom dient 20D20 een minder brede positionering te krijgen dan nu het geval is.

Nieuwe positionering

De nieuwe positionering van 20D20 moet veel meer nauwer gekoppeld worden aan de kern van de doelstelling: energiebesparing. 20D20 moet laten zien dat energiebesparing wel degelijk voordelen heeft en dat je van elkaar kunt leren hoe je hier het beste vorm aan kunt geven.

Ditzelfde principe geldt ook voor bedrijven. Ondernemingen moeten aan elkaar laten zien dat energiebesparende maatregelen wel degelijk zin hebben. Dit zorgt voor het gewenste vliegwieleffect. Vandaar de volgende nieuwe positionering:

20D20 is een platform waar inwoners en bedrijven uit Katwijk van elkaar kunnen leren hoe je energie kunt besparen en enthousiast gemaakt worden om hier (verder) mee aan de slag te gaan.

4 STRATEGIE 20DUURZAAM20

Een strategie is nodig om de communicatie (en overige activiteiten) zinvol te maken. 20D20 heeft op dit moment nog geen strategie. Hieronder wordt een stappenplan beschreven waarbij de 20D20 kan gaan werken aan haar doelstelling. Het betreft een totaalconcept voor het vlot trekken van het platform.

Mijn idee

Het 'grote publiek' bewust maken van hun energieverbruik m.b.v. slimme stekkers van Plug-Wise.

Stap 1 – een x aantal stekkers geven aan bekende Katwijkers

Door een x aantal stekkers weg te zetten bij een aantal bekende Katwijkers kun je laten zien dat het belangrijk is om kritisch te kijken naar je energieverbruik. De verhalen van deze mensen verspreiden we in de media (krant, social media en website). Omdat bekende Katwijkers veel invloed hebben, is deze stap waardevol om de rest van de inwoners over te overtuigen.

Stap 2 – inschrijven voor een set stekkers via de 20Duurzaam20-website

Wanneer mensen in aanraking komen met de verhalen van de bekende Katwijkers kun je ze enthousiast maken voor een setje Plug-Wise-stekkers. Deze kunnen mensen dan via de website van 20Duurzaam20 bestellen en afhalen in de winkel van Stefan of op andere plaatsen.

Stap 3 – besparingsacties bedenken en verspreiden op social media

Mensen moeten periodiek prijzen kunnen winnen met het delen van de meest innovatieve/succesvolle besparingsactie of tip. Iedere twee/drie maanden een kleine prijs en ieder jaar een middelgrote prijs. Aan het einde van het project, in 2020, moeten er één of meerdere grote prijzen beschikbaar zijn.

Stap 4 – bedrijven die meedoen kunnen helpen via sponsoring

Bedrijven die nu meedoen aan 20D20 zouden een bijdrage kunnen leveren in de vorm van sponsoring. Afhankelijk van de bijdrage kunnen we dan op de website van 20D20 een overzicht van een aantal promotieartikelen maken (zie overzicht promotiepakketten)

Stap 5 – Inschrijvingen op website komen als eerste in aanmerking voor zonnepanelen of andere besparingsmaatregelen.

De mensen die zich ingeschreven hebben op de website komen als eerste in aanmerking voor bijv. een renteloze lening. Zo wordt de drempel om zonnepanelen aan te schaffen weer iets verlaagd. Ook hebben de mensen die zich hebben ingeschreven een 'duurzamere' status dan de mensen die niet ingeschreven zijn. Dat heeft een stimulerende werking om alsnog in te schrijven.

Stap 6 – aantrekkelijk maken van de website

Om de website aantrekkelijker te maken, bestaat de mogelijkheid om een plattegrond van Katwijk als uitgangspunt te nemen. Op deze plattegrond kunnen bedrijven, particulieren, verenigingen en scholen vervolgens duurzame pinnen zetten. Iedere pin staat voor een duurzaam item in de gemeente Katwijk. Afhankelijk van wie de pin plaatst, zijn er per type pin verschillende mogelijkheden. Op deze manier komen de duurzame activiteiten van iedere deelnemer voldoende tot z'n recht.

Daarnaast moet de website voornamelijk een overtuigende en informerende rol krijgen. Dit zal gebeuren d.m.v. nieuwsberichten, video's, forum, FAQ en een energiebesparingsmeter.

BIJLAGE A: SCORES PERSOONLIJKHEIDSKENMERKEN DOELGROEP

Scores inwoners: traditionele gezinnen met 2-4 kinderen

karaktereigenschap	score
	gezellig
	serieus
	gewoon
	kritisch
	bedachtzaam
	nuchter
	behulpzaam
typering huishouden/gezin	score
	gelukkig gezin
	druk, dynamisch huishouden
	harmonisch gezin
beroepen	score
	receptioniste
	vrijwilliger
	secretaresse
	parttime huisvrouw
	verpleegkundige
	winkelbediende
	vrachtwagenchauffeur
hobby, interesse en/of vrijetijdsbesteding	score
	rustig thuis zijn
	samen uitgaan
	thuis klussen
	een dagje uit
	bezoekjes afleggen
waarden	score
	sociale harmonie
	respect
	privacy, rust
	genieten van het leven
	solidariteit
	vriendschap

Uitkomst: groene wereld, geborgenheid en zekerheid

De groene wereld is - evenals de gele wereld - groepsgericht, maar is veel meer naar binnen gericht dan de gele wereld. Men leidt een rustig leven en beweegt zich in een kleine kring van familie, vrienden en/of burens waarmee men intensieve contacten heeft. De wereld is wat dat betreft niet erg groot voor de groenen.

Men typeert zichzelf als kalm, rustig en serieus. Privacy is erg belangrijk; de groene consument trekt zich dan ook graag terug in de eigen woning. 'Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg' zou een lijfspreuk kunnen zijn van de groene consument, die wars is van toeters en bellen.

Scores bedrijven: kleine tot middelgrote bedrijven (tot 500 medewerkers)

karaktereigenschap	score
	sterk karakter
	zakelijk
	bedachtzaam
	energiek
	kritisch
	een beetje ongeduldig
	leidinggevend
typering interne organisatie	score
	drukke dynamische organisatie
	ruimdenkend, zoeken naar (nieuwe) mogelijkheden
	proportionele waardering voor alle medewerkers
beroepsmatige activiteiten	score
	account manager
	raad van bestuur
	financieel planner
	zakenman/-vrouw
	detailhandelaar
	ondernemer
	manager
nevenactiviteiten	score
	teamsport, teambuilding
	dromen waarmaken
	tijdschriften lezen (nieuwe ontwikkelingen volgen)
	topprestatie leveren
	succesvolle carrière opbouwen
waarden	score
	succes met zakendoen
	hartstocht, passie
	uitdaging, prikkeling
	sociale harmonie, gezonde verhouding bedrijf/klant en medewerkers onderling
	zelfontplooiing, groeien
	rationaliteit

Uitkomst: blauw wereld, ambitie en controle

In de blauwe wereld staat presteren centraal. Deze groep is over het algemeen zeer ambitieus en ziet een succesvolle carrière als een belangrijk doel in het leven. Hierbij maakt men gebruik van een tomeloze inzet, analytische capaciteiten en assertiviteit, maar ook bedachtzaamheid; beslissingen worden weloverwogen genomen. Mensen in de blauwe wereld zijn directief ingesteld; men houdt de touwtjes graag in handen.

Carrièreplanning is bijvoorbeeld typisch een term voor de blauwe wereld, waar bijvoorbeeld de rode wereld van baan wisselt omdat 'iets interessants op hun pad komt' zonder dat daar strategische overwegingen aan ten grondslag hoeven te liggen. De blauwe wereld houdt van luxe en mooie dingen en is gevoelig voor status. Dat men een succesvolle carrière heeft opgebouwd (of daarmee bezig is) mag immers best getoond worden.

Scores gemeente: ambtenaren die verantwoordelijk zijn voor milieubeleid

karaktereigenschap	score
	bedachtzaam
	geïnteresseerd in anderen
	kritisch
	behulpzaam
	serieus
	kalm
	evenwichtig
typering interne organisatie	score
	conservatieve organisatie
	rustig
	stabiel
beroepsmatige activiteiten	score
	maatschappelijk werker
	secretaresse
	activiteitenbegeleider
	manager
	ambtenaar
	projectleider
	vrijwilliger
nevenactiviteiten	score
	tuinieren
	tijdschriften lezen
	gezellig avondje met vrienden
	bezoekjes afleggen
	rustig thuis zijn
waarden	score
	genieten van het elven
	sociale harmonie
	vriendschap
	privacy, rust
	sociale verbondenheid
	geborgenheid

Uitkomst: Groene wereld, geborgenheid en zekerheid

Scores vereniging: plaatselijke sportvereniging

karaktereigenschap	score
	Joviaal
	Zelfbewust
	Enthousiast
	Sterk karakter
	Geïnteresseerd in anderen
	vlot
	energiek
typering vereniging	score
	sportief
	Warme betrokkenheid leden
	Druk, dynamisch: veel activiteiten
hoofdactiviteiten	score
	Sportleraar
	Vrijwilliger
	Activiteitenbegeleider
	Receptioniste
	Account manager
	Ondernemer
	freelancer
nevenactiviteiten	score
	Een dagje uit
	Zwemmen
	Kamperen
	Squash
	Actieve sportbeoefening
waarden	Score
	Status
	Respect
	Zelfontplooiing
	Enthousiasme
	Erkenning van prestatie
	Sociale verbondenheid

Uitkomst: Rode wereld, vrijheid en flexibiliteit

Consumenten die tot de rode wereld horen beschrijven zichzelf als intelligent, eigenzinnig en zelfbewust. De 'rode consument' is een consument met een vrije geest die vrijheid en onafhankelijkheid erg belangrijk vindt.

Voor de rode wereld is er in het leven meer dan alleen werk, het gezin of de buurt. Genieten is een sleutelbegrip en een belangrijk onderscheid met de blauwe wereld. Voor 'blauw' zijn werk en carrière allesbepalend, terwijl 'rood' ook tijd wil inruimen voor culturele ontwikkeling en het maken van verre reizen. Vrijheid en flexibiliteit is in de werksituatie dan ook van grote waarde.

De rode consument heeft een losse en actieve manier van leven. In marketingtermen geldt rood als een "early adopter" – een consument die graag producten als eerste koopt of gebruikt en niet afwacht totdat iets mainstream is geworden.

BIJLAGE I: CUSTOMER JOURNEY MAP

project: 20Duurzaam20

uitvoerder: Anton Wassenaar

datum: 23 juni 2014, Katwijk aan Zee

opdrachtgever: Stichting 20Duurzaam20



CUSTOMER JOURNEY MAP: INWONERS

Naar aanleiding van de doelgroepanalyse (zie bijlage H: Doelgroepanalyse) is besloten om het eindproduct te focussen op particulieren en bedrijven. Daarom is besloten voor deze twee segmenten een customer journey map te maken.

Het doel van de map is inzicht krijgen in de huidige kwaliteit van de communicatie van 20D20. Zonder een strategie valt het te verwachten dat deze niet goed zal scoren. Het idee achter de customer journey map is om een aantal communicatiekanalen (touchpoints, horizontale as) af te zetten tegen een aantal voortgangsindicatoren (verticale as).

De invulling van de customer journey map is op basis van quotes van persona's (zie paragraaf 2.2 in bijlage H: Doelgroepanalyse) en de klankbordgroep-sessies.

	Awareness	Doelmatigheid	Actie(s)	Vervolgactie(s)
TOUCHPOINTS				
Website	"Mooi filmpje over duurzaamheid, speciaal gericht op Katwijk"	"20% groene energie is een mooie doelstelling"	"Het is niet duidelijk op welke manier je energie kunt besparen"	"?????"
Social media	"Herkenbaar als 20D20-profielen"	"Niet erg duidelijk wat hier de meerwaarde van is"	"Wij worden niet aangespoord om 20D20 te volgen"	"Leuk voor één keer, daarna heeft het geen toegevoegde waarde meer"
Krant	"Soms kijk ik over de advertorial heen"	"Soms is het onderwerp van de advertorial leuk, maar niet altijd"	"Leuk om door te lezen, maar verder niet"	"Ik heb de website al een keer bezocht. Er is niets nieuws te vinden"
Fysieke plaats	"Ik wist niet dat dit bedrijf ook mee deed aan 20D20"	"Ik heb geen idee wat dit bedrijf doet aan duurzaamheid"	"Is er een spaaractie of iets dergelijks?"	"geen idee bij"
Tevredenheidsscore				

De situatie zoals bovenstaande journey map laat zien is zorgwekkend. De user needs zoals beschreven in de krachtenveldanalyse (zie bijlagen C en D, respectievelijk Krachtenveldanalyse v1 en Krachtenveldanalyse v2) sluiten goed aan bij bovenstaande customer journey map.

Om te controleren of de eerder opgestelde user needs (zie bijlagen C en D, v1 en v2 van de Krachtenveldanalyse) voldoende aansluiten bij de bovenstaande map, is dit overzicht er nog eens naast gezet. De opgestelde user needs blijken voldoende aan te sluiten bij bovenstaande map. In het onderstaande schema worden een aantal quotes uit de map van de vorige pagina gekoppeld aan een bijpassende user need.

Doelgroep	User needs	Bijbehorend item journey map
inwoners	• Informatie vinden over concreet toepasbare maatregelen op het gebied van duurzaamheid en energiebesparing. • Informatie vinden over het rendement van energiebesparende maatregelen. • Aansprekende voorbeelden van duurzaamheid in eigen omgeving. • Inzicht in zowel collectieve- als individuele prestaties op het gebied van duurzaamheid. • Combineren van off- en online wereld. • Eindproduct moet lokaal georiënteerd zijn. • Eindproduct moet stimuleren om duurzamer te gaan leven. • Duurzaamheid moet een 'tastbare' vorm krijgen → meten is weten.	"Het is niet duidelijk op welke manier je energie kunt besparen" "Niet erg duidelijk wat hier de meerwaarde van is" "Wij worden niet aangespoord om 20D20 te volgen" "Ik wist niet dat dit bedrijf ook mee deed aan 20D20" "Soms kijk ik over de advertorial heen" "Mooi filmpje over duurzaamheid, speciaal gericht op Katwijk" "Wij worden niet aangespoord om 20D20 te volgen" "Het is niet duidelijk op welke manier je energie kunt besparen"

CUSTOMER JOURNEY MAP: BEDRIJVEN

	Awareness	Doelmatigheid	Actie(s)	Vervolgactie(s)
TOUCHPOINTS				
Website	"20D20 is voor bedrijven interessant omdat Katwijkse collega-ondernemers op dit gebied een inhaalslag te maken hebben"	"20D20 heeft een heldere doelstelling, die we van harte steunen"	"We hebben al een aantal duurzame maatregelen toegepast. Waarom zou ik dan naar de website gaan?"	"We zien de meerwaarde van de website niet"
Social media	"Vormen een allegaartje van duurzame content die niet zoveel met 20D20 te maken heeft"	"Laten zien dat 20D20 nog levend is, maar staan te weinig in dienst van de doelstelling"	"De social media communiceren geen duidelijk doel"	"zijn volgens ons volslagen onduidelijk"
Krant	"De krant biedt mooie aanknopingspunten om duurzame bedrijven te promoten"	"De koppeling tussen het artikel, de website en de rest van het platform is niet helder"	"Een tweewekelijks krantenartikel is niet voldoende om bedrijven aan te zetten tot actie"	"Zonder actie geen vervolgactie"
Businessstijdschriften	"20D20 is hier niet of nauwelijks zichtbaar"	"De artikelen verwijzen door naar de website of social media, maar zijn verder niet activerend t.a.v. de doelstelling"	"Een aantal bedrijven zullen een keer naar de website of Facebook-pagina gaan, maar meer ook niet"	"geen"
Netwerkbijeenkomst	"Op netwerkbijeenkomsten komt 20D20 af en toe aan de orde in presentaties"	"Weinig tot geen inspirerende voorbeelden die bijdragen aan de doelstelling"	"Tijdens de presentaties krijgen we te horen om een kijkje te nemen op de website"	"geen"
Tevredenheidsscore				

User needs bedrijven

Hieronder volgen de user needs voor het bedrijven-segment van de doelgroep. Ook deze user needs laten in concrete bewoordingen zien waar de website van 20D20 aan zal moeten voldoen.

Doelgroep	User needs	Bijbehorend item journey map
bedrijven	• Promoten van duurzame producten. Andere bedrijven/mensen moeten deze producten kunnen reageren of delen. • Bedrijven moeten duurzame activiteiten op een aantrekkelijke manier kunnen laten zien op de website. • Investerings in duurzaamheid dienen rendement op te leveren. • Samenwerking is nodig om doel van 20D20 te halen.	“Weinig tot geen inspirerende voorbeelden die bijdragen aan de doelstelling” “Weinig tot geen inspirerende voorbeelden die bijdragen aan de doelstelling” “20D20 is voor bedrijven interessant omdat Katwijkse collega-ondernemers op dit gebied een inhaalslag te maken hebben” “20D20 is hier (in business tijdschriften) niet of nauwelijks zichtbaar”

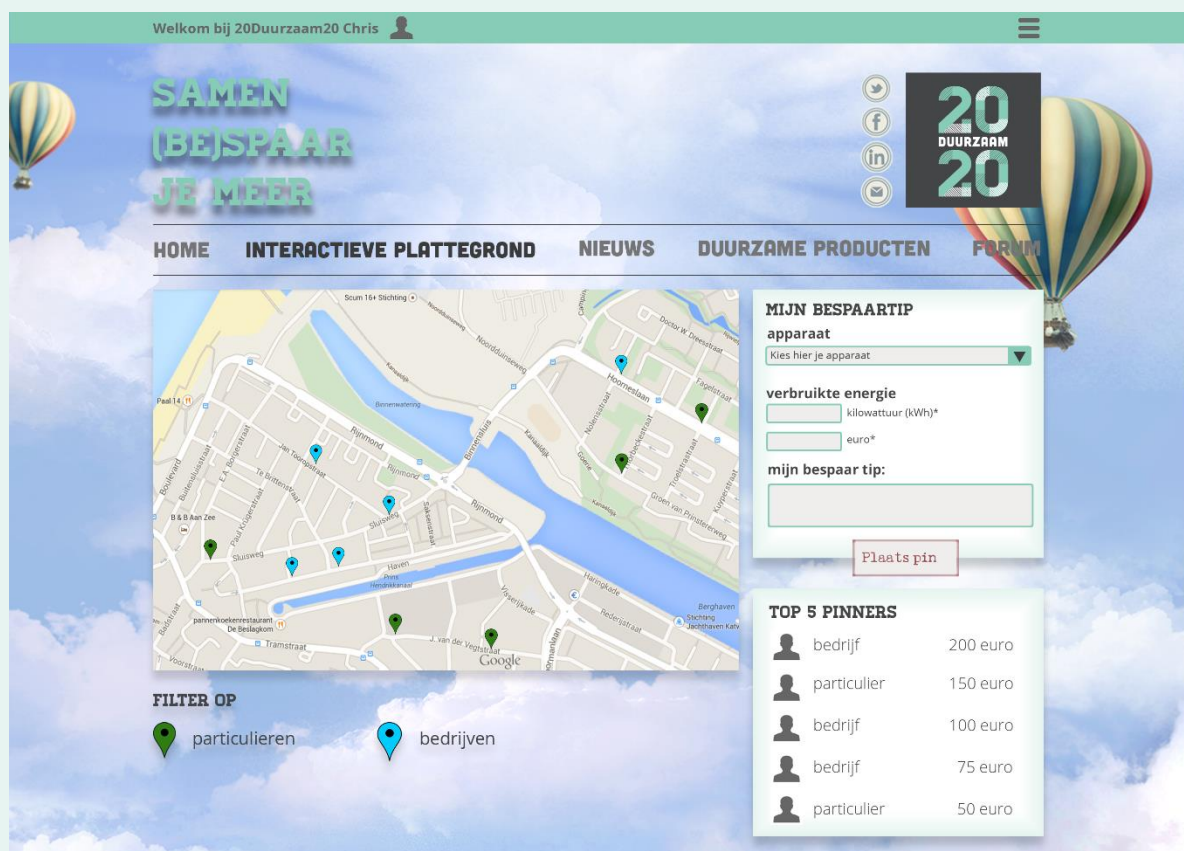
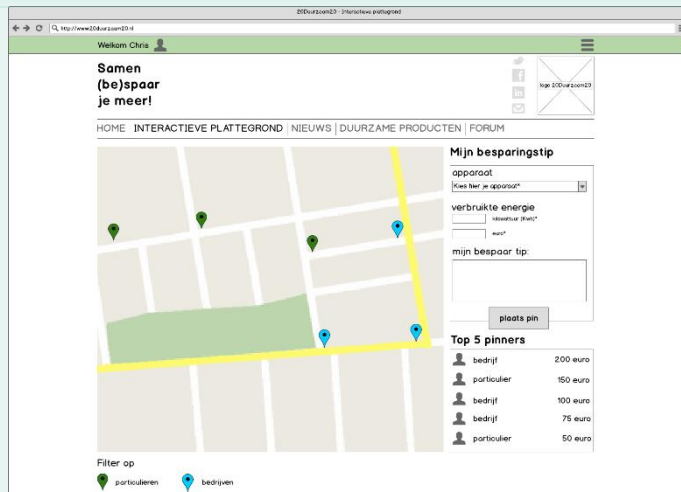
Subdoelstellingen 20D20

Naar aanleiding van de bovenstaande customer journey map zijn er voor inwoners en bedrijven de volgende subdoelstellingen opgesteld. Deze subdoelstellingen zijn bedoeld om de voortgang van 20D20 in totaliteit te meten.

	heden - 2017	2017-2020
Bereik (dekking)	• 30% van alle inwoners van Katwijk kent in 2017 de doelstelling van 20D20. • 40% van alle Katwijkse bedrijven kent in 2017 de doelstelling van 20D20.	• 80% van alle inwoners van Katwijk kent in 2020 de doelstelling van 20D20. • 80% van alle Katwijkse bedrijven kent in 2020 de doelstelling van 20D20.
Kennis	• 30% van alle inwoners van Katwijk kent minimaal vijf andere personen of bedrijven die duurzaamheid belangrijk vinden. • 40% van alle Katwijkse bedrijven kent in 2017 minimaal drie collega's die duurzaamheid belangrijk vinden.	• 80% van alle inwoners van Katwijk kent minimaal 10 andere personen of bedrijven die duurzaamheid belangrijk vinden. • 80% van alle Katwijkse bedrijven kent in 2017 minimaal zes collega's die duurzaamheid belangrijk vinden.
Proces	Uiterlijk begin 2015 moeten de website en de overige communicatiemiddelen (Facebook, Twitter, krant en magazines) omgebouwd zijn naar het concept zoals beschreven in het adviesrapport. Zie bijlage J voor meer informatie.	Iedere duurzame activiteit in het kader van 20D20 moet vanaf 2017 tussen de 2500 en 3000 unieke bezoekers per maand naar de website trekken.
Houding	Eind 2017 moet het Twitter-profiel van 20D20 1700 volgers hebben	Eind 2020 moet het Twitter-profiel van 20D20 3000 volgers hebben
Gedrag	Eind 2017 moet de database van 20D20 1000 unieke records (inschrijvingen) bevatten.	Eind 2020 moet de database van 20D20 2500 unieke records (inschrijvingen) bevatten.
Effectiviteit	• Eind 2017 moeten er 800 Plugwise stekkers verkocht zijn • Eind 2017 moet 10% van het energieverbruik in Katwijk groen zijn.	• Eind 2020 moeten er 1300 Plugwise stekkers verkocht zijn • Eind 2020 moet 20% van het energieverbruik in Katwijk groen zijn.

SAMEN (BE)SPAAR JE MEER

20Duurzaam20 als platform voor een duurzame toekomst



SAMEN (BE)SPAAR JE MEER

20Duurzaam20 als platform voor een duurzame toekomst

Opdrachtgever: stichting 20Duurzaam20

Opsteller: Anton Wassenaar

Katwijk aan Zee, 30 september 2014

INHOUDSOPGAVE

1 Inleiding	4
2 Onderzoeksafbakening	5
2.1 Centrale onderzoeksvraag	5
2.2 Methodeverantwoording	6
3 Doelstelling 20Duurzaam20	8
4 Doelgroep 20Duurzaam20	12
5 Strategie 20Duurzaam20	13
5.1 Uit te werken idee	13
5.2 Concept website	14
5.3 Functional specifications	16
5.4 Content requirments	19
5.5 Information architecture & interaction design	20
5.6 Wireframes	26
5.7 Visuals 20Duurzaam20 website	32
5.8 Meetcriteria voortgang 20Duurzaam20	47
6 Eindconclusie	48

1 INLEIDING

20Duurzaam20 als lokaal duurzaamheidsplatform heeft potentie om Katwijk duurzaam op de kaart te zetten. Het een jonge platform bruist van de ambitie, maar is nog onvoldoende bekend bij het grote publiek. Verder is de communicatie nog onvoldoende effectief om de boodschap van 20Duurzaam20 onder de aandacht te brengen.

Het onderzoek heeft zich met name gericht op het communicatieve vraagstuk. De centrale vraag luidt: Hoe kan de website van 20Duurzaam20 evolueren tot een interactief communicatiemiddel wat bijdraagt aan de doelstelling van 20Duurzaam20?

Om een antwoord op deze vraag te krijgen is een kwalitatief onderzoek uitgevoerd waarin interviews, (werk)bezoeken en klankborden de belangrijkste methoden waren voor de input van informatie. Deze informatie is vervolgens vertaald naar een concept voor een interactieve website met content gericht op inwoners en bedrijven.

Zonder een duidelijke strategie met aansprekende communicatie blijft 20Duurzaam20 een praatgroep van een aantal geïnteresseerde organisaties en wordt de doelstelling nooit gehaald. Een belangrijk aspect bij de verdere ontwikkeling van 20Duurzaam20 is dat mensen uit de doelgroep zelf content over duurzaamheid gaan delen. Daarnaast moet 20Duurzaam20 enthousiasmeren om energie te besparen en op de langere termijn zelf op te wekken.

Tijdens het onderzoek zijn een aantal deelonderwerpen onderzocht. Ieder deelonderwerp heeft in meer of mindere mate invloed op de manier waarop 20Duurzaam20 zichzelf in de markt zet. De communicatie is daar een essentieel onderdeel van.

Het adviesrapport is opgebouwd volgens het tertiaire principe van doel, doelgroep en strategie. Hoofdstuk twee beschrijft de onderzoeksafbakening. Hierin komen de centrale onderzoeksvraag, deelvragen en de methodeverantwoording aan bod. Hoofdstuk drie behandelt de doelstelling van 20D20 en de onderverdeling in subdoelen.

Hoofdstuk vier bevat aanbevelingen omtrent de doelgroep. Hoofdstuk vijf vormt de kern van het advies. In een achttal paragrafen komen achtereenvolgens de strategie (5.1), concept (5.2), functiebeschrijving (5.3), content overzicht (5.4), information architecture en interaction design (5.5), wireframes (5.6), visuals (5.7) en de meetcriteria (5.8) aan de orde.

Hoofdstuk zes geeft een antwoord op de centrale onderzoeksvraag. Dit antwoord vormt de eindconclusie van het onderzoek. Alle aanbevelingen komen hier in een samengevat overzicht nogmaals terug.

2 ONDERZOEKSAFBAKENING

In opdracht van Stichting 20Duurzaam20 is een onderzoek uitgevoerd naar de verbetering van de externe communicatie. Dit onderzoek heeft geleid tot het voor u liggende adviesrapport waarin aanbevelingen worden gedaan om de doelgroep te activeren en daarmee toe te werken naar de doelstelling. Dit hoofdstuk is onderverdeeld in twee paragrafen. Paragraaf 2.1 beschrijft de centrale vraagstelling, plus de onderverdeling in deelvragen. Paragraaf 2.2 geeft een uitleg van de gebruikte methode.

2.1 Centrale onderzoeksvraag

Tijdens de oriënteerde fase van het onderzoek is gebleken dat de communicatie omtrent 20D20 nog niet optimaal is ingericht. In een gesprek met Ivo Vittalli (Marketing Account Director bij Dune Reclamebureau en een klankbordsessie bij Rabobank Katwijk (media november 2013) is dit onderwerp besproken. Hier is de volgende onderzoeksvraag uit naar voren gekomen.

Hoe kan de website van 20Duurzaam20 evolueren tot een interactief communicatiemiddel wat bijdraagt aan de doelstelling van 20Duurzaam20?

Om de centrale vraag te kunnen beantwoorden, zijn een aantal deelvragen opgesteld. Deze deelvragen zijn vervolgens gekoppeld aan een aantal onderzoeksactiviteiten. Deze onderzoeksactiviteiten leveren tussenproducten op, waarin de betreffende deelvragen worden beantwoord. Hieronder volgt een kort overzicht van de betreffende deelvragen en het bijbehorende tussenproduct.

Centrale onderzoeksvraag:

Hoe kan de website van 20Duurzaam20 evolueren tot een interactief communicatiemiddel wat bijdraagt aan de doelstelling van 20Duurzaam20?

Deelvragen	tussenproduct	Bijlage
1. Wie is verantwoordelijk voor welke activiteiten?	Krachtenveldanalyse	C & D
2. Wie is de doelgroep?		
3. Welke belangen spelen er?		
4. Welk(e) uitdaging(en) heeft de organisatie?	SWOT-analyse	F
5. Welke subdoelen moet 20D20 nastreven?	Adviesrapport, hoofdstuk 3	
6. Uit welke segmenten bestaat de doelgroep?	Doelgroepanalyse, persona's	H
7. Wat zijn de belangrijkste kenmerken van ieder segment?		
8. Hoe moet het 20D20 gepositioneerd worden?	Adviesrapport, hoofdstuk 3	
9. Welke middelen, instrumenten en technieken zijn bruikbaar voor 20D20?		
10. Welke acties (gecombineerd met welke middelen) moet 20D20 inzetten om aan haar doelstelling te voldoen?	Adviesrapport, hoofdstuk 3	

De focus van dit adviesrapport zal voornamelijk liggen op de deelvragen die van urgent belang zijn voor het activeren van 20D20. Dit zijn de deelvragen die in de tabel op de vorige pagina zijn gekoppeld aan het tussenproduct 'Adviesrapport'. De overige deelvragen zijn behandeld in de corresponderende tussenproducten. Deze deelvragen zullen zijdelings aan de orde komen, daar waar nodig.

2.2 Methodeverantwoording

Deze paragraaf geeft een overzicht van de gebruikte methode en bijbehorende onderzoeksopzet. Het kwalitatieve onderzoek is uitgevoerd aan de hand van de SOSTAC-methode. Deze methode, speciaal ontwikkeld voor het opzetten van marketing(communicatie)strategieën, kent een zestal fasen, overeenkomend met de zes letters uit de naam van de methode. De letters van de afkorting betekenen voluit geschreven het volgende:

Situation Analysis, **O**bjectives, **S**trategy, **T**actics, **A**ctions en **C**ontrol

Hieronder volgt een toelichting op de methode incl. bijbehorende activiteiten.

Fasering SOSTAC-methode	Bijbehorende activiteiten	Toelichting
Fase 1: Situation Analysis	krachtenveldanalyse opstellen	Onderzoeken welke partijen meedoen met 20D20 incl. rolverdeling.
	interviews afnemen met deelnemers 20D20	Informatie over verzamelen over de manier waarop betrokkenen omgaan met duurzaamheid en welke rol men kan vervullen binnen 20D20
	SWOT-analyse opstellen	Uitzoeken welke uitdagingen 20D20 staan te wachten
	trend- en literatuuronderzoek uitvoeren	Onderzoeken wat de laatste ontwikkelingen zijn op het gebied van duurzaamheid en de relatie met software ontwikkeling
Fase 2: Objectives	customer journey map maken	Subdoelen bepalen aan de hand van een aantal psychologische factoren
Fase 3: Strategy	doelgroep psychografisch segmenteren persona's maken product positioneren	Alle doelgroep gerelateerde informatie aggregeren en op basis van deze informatie een segmentatie aanbrengen.
Fase 4: Tactics	functies website beschrijven content website beschrijven requirements prioriteren interaction design uitwerken information design uitwerken wireframes maken	Een geprioriteerd overzicht maken van de functies en de content zoals deze terug dient te komen op de website. Vervolgens worden de functies en content verwerkt in een interaction- en information design Het eindresultaat van deze fase vormen een aantal wireframes
Fase 5: Actions	-	-

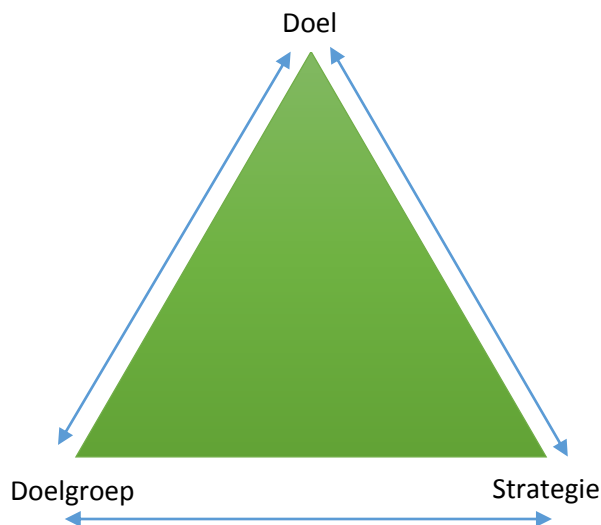
Fase 6: Control

Visual design uitwerken in
Photoshop
Meetcriteria website
beschrijven

Visual design geeft een impressie
van het eindproduct
Meetcriteria website beschrijven

De indeling zoals beschreven in het bovenstaande overzicht combineert de SOSTAC-methode met een aantal activiteiten uit het model The Elements of User Experience van Jesse James Garrett. Deze combinatie is gekozen omdat de opdracht zowel marketing als een ontwerpaspecten bevat.

Ieder ontwikkelproces kent de volgende drie fundamentele ontwikkelaspecten: doel, doelgroep en strategie:



Figuur 2.1

De wederzijdse relatie tussen doel, doelgroep en strategie schematisch weer gegeven.

Deze drie aspecten vormen het uitgangspunt voor dit adviesrapport. Waar nodig worden keuzes onderbouwd met een verwijzing naar tussenproducten met meer informatie over een bepaald vraagstuk.

3 DOELSTELLING 20DUURZAAM20

Dit advies richt zich voornamelijk op de externe communicatie van 20Duurzaam20 (verder afgekort als 20D20) De eerste stap in het opstellen van een gedegen advies bestaat uit het formuleren van reële, meetbare doelstellingen.

De hoofdoelstelling van 20D20 is:

In 2020 moet 20% van het energieverbruik in Katwijk afkomstig zijn uit duurzame energiebronnen.

Omdat het een ambitieuze doelstelling betreft en de doorlooptijd een periode van zes jaar beslaat, is het belangrijk om een splitsing aan te brengen. Er is een keuze gemaakt om de resterende tijd tot 2020 onder te verdelen in twee tijdsblokken. Deze onderverdeling is belangrijk om tussentijds bij te kunnen sturen, mocht dat nodig zijn.

De doelgroepanalyse¹ laat zien dat Katwijkse verenigingen qua activiteiten moeilijk te koppelen zijn aan 20D20. Bovendien zijn er verhoudingsgewijs veel meer inwoners en bedrijven, dan er verenigingen zijn. Daarmee hebben bedrijven en inwoners ook het grootste aandeel in het energieverbruik. Op dit moment heeft 20D20 heel Katwijk als doelgroep. Subgroepen hierin zijn: bedrijven, inwoners, scholen en verenigingen. Alle subgroepen tegelijkertijd op een zinvolle en aansprekende manier in het initiatief te betrekken, vereist een onevenredige hoeveelheid tijd.

De voortgang van 20D20 op dit moment maakt een dergelijke benadering niet reëel. Daarom de volgende aanbeveling:

Aanbeveling 1: Focus 20D20 als duurzaamheidsplatform vooral op Katwijkse bedrijven en inwoners. Deze twee groepen hebben de meeste potentie in relatie tot de doelstelling. Katwijkse verenigingen zijn moeilijk te koppelen aan de doelstelling van 20D20.

Naast een betere targeting, is het belangrijk om de doelstelling (zie begin van deze pagina) onder te verdelen in een aantal subdoelstellingen. De doelstelling zoals deze er nu ligt is concreet genoeg. Het zwakke punt zit hem met name in het meten van de voortgang. Aangezien de doorlooptijd van 20D20 zes jaar betreft, is het lastig om alleen te werken met de hoofdoelstelling.

De doelstelling refereert aan energiebesparing. De manier waarop 20D20 op dit moment gepositioneerd is, rijkt veel verder dan energiebesparing alleen. Kijkend naar de huidige voortgang en de doelgroepanalyse is het niet reëel om te denken dat Katwijk in 2020 een gemeente zal zijn waar een duurzame lifestyle de standaard is. De doelstelling zoals deze er op dit moment ligt, is al ambitieus genoeg. Daarom luidt aanbeveling twee als volgt:

Aanbeveling 2: Neem energiebesparing als uitgangspunt van 20D20. Laat het idee van een compleet duurzame lifestyle los. Op basis van het algemene opleidingsniveau in Katwijk ligt het niet in de lijn der verwachting dit te realiseren.

¹ Zie bijlage H: Doelgroepanalyse

Om verder in te zoomen op deze eerste twee aanbevelingen, wordt de doelstelling onderverdeeld in een aantal subdoelstellingen.

	heden - 2017	2017-2020
Bereik (dekking)	• 30% van alle inwoners van Katwijk kent in 2017 de doelstelling van 20D20. • 40% van alle Katwijkse bedrijven kent in 2017 de doelstelling van 20D20.	• 80% van alle inwoners van Katwijk kent in 2020 de doelstelling van 20D20. • 80% van alle Katwijkse bedrijven kent in 2020 de doelstelling van 20D20.
Kennis	• 30% van alle inwoners van Katwijk kent minimaal vijf andere personen of bedrijven die duurzaamheid belangrijk vinden. • 40% van alle Katwijkse bedrijven kent in 2017 minimaal drie collega's die duurzaamheid belangrijk vinden.	• 80% van alle inwoners van Katwijk kent minimaal 10 andere personen of bedrijven die duurzaamheid belangrijk vinden. • 80% van alle Katwijkse bedrijven kent in 2017 minimaal zes collega's die duurzaamheid belangrijk vinden.
Proces	Uiterlijk begin 2015 moeten de website en de overige communicatiemiddelen (Facebook, Twitter, krant en magazines) omgebouwd zijn naar het concept zoals beschreven in dit adviesrapport. (zie volgende pagina)	Iedere duurzame activiteit in het kader van 20D20 moet vanaf 2017 tussen de 2500 en 3000 unieke bezoekers per maand naar de website trekken.
Houding	Eind 2017 moet het Twitter-profiel van 20D20 1700 volgers hebben	Eind 2020 moet het Twitter-profiel van 20D20 3000 volgers hebben
Gedrag	Eind 2017 moet de database van 20D20 1000 unieke records (inschrijvingen) bevatten.	Eind 2020 moet de database van 20D20 2500 unieke records (inschrijvingen) bevatten.
Effectiviteit	• Eind 2017 moeten er 800 Plugwise stekkers verkocht zijn • Eind 2017 moet 10% van het energieverbruik in Katwijk groen zijn.	• Eind 2020 moeten er 1300 Plugwise stekkers verkocht zijn • Eind 2020 moet 20% van het energieverbruik in Katwijk groen zijn.

De subdoelen zoals beschreven in bovenstaande tabel dienen als richtlijn en zijn derhalve geen absolute wetmatigheden. Uiteraard staat het 20D20 vrij om extra subdoelen te voegen. Een indeling zoals hierboven maakt het gemakkelijker om te meten en bij te sturen waar nodig. Bovendien zijn deze subdoelstellingen dienstbaar aan de hoofddoelstelling: 20% duurzame energie in 2020.

Bij het verwezenlijken van de bovenstaande subdoelen zijn een tweetal zaken van belang. De eerste gaat over de keuze voor de in te zetten communicatiekanalen (deelvraag 9). De tweede belicht het inhoudelijke aspect van deze communicatiekanalen (deelvraag 10).

Op dit moment zijn de website, Facebook, Twitter en LinkedIn de belangrijkste kanalen. De effectiviteit van deze kanalen is op dit moment gering. De kanalen hebben in zichzelf voldoende potentie om een acceptabel kwaliteitsniveau voor de communicatie te realiseren. Hieronder wordt voor de vier eerder genoemde kanalen beschreven hoe deze op een effectievere wijze ingezet kunnen worden.

Website 20Duurzaam20

De website van 20D20 moet veel interactiever worden en zich meer richten op informatie-uitwisseling over het nut van energiebesparing. Daarnaast moet de boodschap van 20D20 vooral verpakt worden in concrete items. website vooral focussen op concrete objecten. Denk aan duurzame producten, De volgende onderdelen dragen hieraan bij:

- Een klikbare banner op de homepage vertelt het verhaal van Katwijkse particulieren en bedrijven. Hiermee krijgt het platform veel meer een gezicht. Door een dergelijke invulling maakt de doelgroep op een interessante manier kennis met energiebesparing. Dit heeft een positieve invloed op kennis en gedrag (subdoelen kennis en gedrag).
- Middels het systeem van Plugwise kunnen particulieren en bedrijven hun energieverbruik per apparaat op een interactieve plattegrond van Katwijk pinnen. Hiermee wordt 20D20 vele malen concreter (subdoelen effectiviteit, gedrag en houding).
- Informatie bieden over besparingsproducten, inclusief rendement. Ook dit punt draagt bij aan het concreet vorm geven van 20D20. (subdoelen kennis en gedrag).

Facebookaccount 20Duurzaam20

Het Facebook-account wordt op dit moment voornamelijk gebruikt voor algemene content over duurzaamheid. Dit blijkt niet effectief te zijn omdat deze content voor iedereen vrijelijk beschikbaar is op internet. Geïnteresseerden kunnen deze content zelf ook vinden. Om de content wat meer te koppelen aan 20D20, hierbij een aantal suggesties:

- Plaats een verkorte versie van de nieuwsberichten op Facebook met een link naar het volledige bericht op de website.
- (Be)spaar en win acties. Prijzen: elektrische fiets, set zonnepanelen, palletkachel, enz.
- Beste tip om energie te besparen.
- Acties: wie levert het meeste zwerfval in?

Twitter

Het Twitter-account van 20D20 kent een vergelijkbare invulling als het Facebookprofiel. Om dit te verbeteren kan 20D20 dit medium als volgt in zetten:

- Slagzin afmaken: de meest originele invulling wint een duurzame prijs.
- Links plaatsen naar nieuwsberichten op de website.
- In het zonnetje... Een actie met de meest actieve pinner op de website.

LinkedIn

LinkedIn is populair onder bedrijven. Op dit moment vindt daar niet of nauwelijks activiteit plaats in het kader van 20D20. De volgende content zou geschikt zijn voor LinkedIn:

- Promoten van duurzame producten op de productpagina van de website.
- Duurzame bedrijven vertellen hun verhaal (in de vorm van interviews).
- Agendatechnische zaken, specifiek gericht op bedrijven. Denk hierbij aan voorlichtingsbijeenkomsten, roadshows, e.d. die andere ondernemers moeten enthousiasmeren voor duurzaamheid.
- Verslagen van bijeenkomsten in het kader van 20D20 publiceren.

4 DOELGROEP 20DUURZAAM20

Om de bewustwording omtrent duurzaamheid en energieverbruik binnen een gemeente te stimuleren is het belangrijk om een aantal subgroepen te definiëren. Deze subgroepen representeren een relevante hoeveelheid inwoners die een relevante bijdrage kunnen leveren aan de doelstelling van 20D20. Oorspronkelijk heeft 20D20 zich gericht op duurzame (innovatieve bedrijven), inwoners, scholen en verenigingen. De doelgroepanalyse heeft echter laten zien dat een dusdanig brede opzet van het platform (te) weinig effect zal sorteren. Hieronder wordt beschreven hoe 20D20 hier in de toekomst mee om dient te gaan.

De centrale onderzoeksvraag koppelt de thematiek (duurzaamheid en energiebesparing) aan de doelgroep. De interviewgesprekken met betrokken personen uit de klankbordgroep hebben laten zien dat duurzaamheid en energiebesparing zeer lastig te koppelen zijn aan de doelgroep. Een laag opleidingsniveau in combinatie met een gekleurde perceptie over energiebesparing zijn hier debet aan.

Daarnaast is duidelijk geworden dat de doelgroep uit een aantal verschillende segmenten bestaat, waarbij een aantal van deze segmenten vanuit hun bestaansrecht en bedrijfsmatig gezien, lastig te koppelen zijn aan 20D20. Denk hierbij aan verenigingen en in mindere mate ook scholen. De doelgroepanalyse heeft laten zien dat deze twee subgroepen een relatief lage bijdrage kunnen leveren aan de doelstelling van 20D20.

Daarom is doorgaan op de huidige weg niet zinvol. Te meer ook, daar de klankbordgroep veel moeite heeft om de kernboodschap (bewust omgaan met energie) voor het voetlicht te brengen bij de doelgroep. Om daarnaast ook de overige segmenten op een zinvolle manier aan te spreken, is veel meer capaciteit nodig dan er op dit moment beschikbaar is. Het ziet er niet naar uit dat deze capaciteit binnen korte termijn beschikbaar komt.

De huidige benadering leidt tot een zeer gefragmenteerde communicatiestrategie waarbij alle segmenten onvoldoende worden aangesproken. Dezen aanpak zal naar verwachting weinig effect sorteren en veel mensen na verloop van tijd afhaken. Dit zal een negatieve invloed hebben op de voortgang en verdere ontwikkeling van 20D20.

Resumerend: de core business van 20D20 is zeer lastig te koppelen aan een lager opgeleide doelgroep, bestaande uit particulieren en bedrijven. Deze twee segmenten hebben procentueel gezien het grootste aandeel in het energieverbruik.

Aanbeveling één van dit rapport (zie hoofdstuk twee) heeft laten zien dat 20D20 er verstandig aan zou doen om zich te richten op inwoners en bedrijven. Aanbeveling drie borduurt hier verder op voort:

Aanbeveling 3: laat 20D20 evolueren tot een platform waar bedrijven en inwoners inzicht krijgen in elkaars activiteiten en prestaties op het gebied van energiebesparing. Hier gaat een stimulerende werking van uit, waardoor een vliegwieleffect kan ontstaan.

Naast een focus op bedrijven en particulieren is het van groot belang om inzicht te krijgen in het energieverbruik. Dit is nodig om de voortgang van 20D20 te monitoren. Daarom, vooruit lopend op het volgende hoofdstuk, alvast de volgende aanbeveling:

Aanbeveling 4: sla persoonlijke gegevens van particulieren en bedrijven samen met gegevens over het energieverbruik op in een database. Hierdoor krijgt 20D20 inzicht in de hoeveelheid verbruikte energie. Daarnaast kan de informatie in deze database commercieel aangewend worden ten behoeve van de verkoop van zonnepanelen.

5 STRATEGIE 20DUURZAAM20

In dit hoofdstuk komt de derde hoek in de triangel doel-doelgroep-strategie aan de orde. De strategie koppelt middelen en handelingen aan het vooraf vastgestelde doel: **20% groene energie in 2020**. Paragraaf 4.1 beschrijft de strategie middels een stappenplan.

Een strategie is nodig om de communicatie (en overige activiteiten) zinvol te maken. 20D20 heeft op dit moment nog geen strategie. Hieronder wordt een stappenplan beschreven waarbij de 20D20 kan gaan werken aan haar doelstelling. Het betreft een totaalconcept voor het vlot trekken van het platform.

5.1 Uit te werken idee

Het 'grote publiek' bewust maken van hun energieverbruik m.b.v. slimme stekkers van Plug-Wise.

Stap 1 – een x aantal stekkers geven aan bekende Katwijkers

Door een x aantal stekkers weg te zetten bij een aantal bekende Katwijkers kun je laten zien dat het belangrijk is om kritisch te kijken naar je energieverbruik. De verhalen van deze mensen verspreiden we in de media (krant, social media en website). Omdat bekende Katwijkers veel invloed hebben, is deze stap waardevol om de rest van de inwoners over te overtuigen.

Stap 2 – inschrijven voor een set stekkers via de 20Duurzaam20-website

Wanneer mensen in aanraking komen met de verhalen van de bekende Katwijkers kun je ze enthousiast maken voor een setje Plug-Wise-stekkers. Deze kunnen mensen dan via de website van 20Duurzaam20 bestellen en afhalen in de winkel van Stefan of op andere plaatsen.

Stap 3 – besparingsacties bedenken en verspreiden op social media

Mensen moeten periodiek prijzen kunnen winnen met het delen van de meest innovatieve/succesvolle besparingsactie of tip. Iedere twee/drie maanden een kleine prijs en ieder jaar een middelgrote prijs. Aan het einde van het project, in 2020, moeten er één of meerdere grote prijzen beschikbaar zijn.

Stap 4 – bedrijven die meedoen kunnen helpen via sponsoring

Bedrijven die nu meedoen aan 20D20 zouden een bijdrage kunnen leveren in de vorm van sponsoring. Afhankelijk van de bijdrage kunnen we dan op de website van 20D20 een overzicht van een aantal promotieartikelen maken (zie overzicht promotiepakketten)

Stap 5 – Inschrijvingen op website komen als eerste in aanmerking voor zonnepanelen of andere besparingsmaatregelen.

De mensen die zich ingeschreven hebben op de website komen als eerste in aanmerking voor bijv. een renteloze lening. Zo wordt de drempel om zonnepanelen aan te schaffen weer iets verlaagd. Ook hebben de mensen die zich hebben ingeschreven een 'duurzamere' status dan de mensen die niet ingeschreven zijn. Dat heeft een stimulerende werking om alsnog in te schrijven.

Stap 6 – aantrekkelijk maken van de website

Om de website aantrekkelijker te maken, bestaat de mogelijkheid om een plattegrond van Katwijk als uitgangspunt te nemen. Op deze plattegrond kunnen bedrijven, particulieren, verenigingen en scholen vervolgens duurzame pinnen zetten. Iedere pin staat voor een duurzaam item in de gemeente Katwijk. Afhankelijk van wie de pin plaatst, zijn er per type pin verschillende mogelijkheden. Op deze manier komen de duurzame activiteiten van iedere deelnemer voldoende tot z'n recht.

5.2 Concept website

Zoals de doelgroepanalyse heeft laten zien is het targeten op inwoners en bedrijven het meest kansrijk voor het slagen van 20D20. De krachtenveldanalyse geeft inzicht in de user needs voor zowel inwoners als bedrijven. Daarom is het concept voor de 20D20-website gericht op deze twee groepen.

De slimme stekkers van Plugwise spelen een belangrijke rol in de strategie van 20D20 zoals beschreven in de doelgroepanalyse. Mensen moeten eerst inzicht krijgen in hun huidige energieverbruik, alvorens overtuigd te raken van het nut van besparing. Naast efficiënter gebruik van elektrische apparaten, is het ook nodig om deze kennis te delen met de buitenwereld.

Veel bedrijven hebben de afgelopen jaren kritisch naar de kosten gekeken. Een veel over het hoofd geziene kostenpost is het energieverbruik. Wanneer een organisatie hier grip op weet te krijgen, is een significante kostenbesparing mogelijk. Daarnaast komen er steeds meer bedrijven die duurzaamheid als hun corebusiness hebben. Denk hierbij aan bedrijven die gespecialiseerd zijn in zonnepanelen, waterbesparing, isolatie en warmtepompen.

Door beide elementen (besparing en zelfvoorziening) inzichtelijk te maken, prikkel je bedrijven en inwoners om Plugwise-stekkers aan te schaffen en de resultaten op de website te delen.

Homepage

Op de homepage van de website moeten prominent een inschrijfformulier en een bewegende, klikbare slider komen. Het inschrijfformulier biedt mensen de mogelijkheid om een Plugwise-stekker te bestellen. Tijdens het inschrijven kan men aangeven of de subscriber een bedrijf dan wel particulier is. Dit heeft namelijk gevolgen voor het aantal interactieve mogelijkheden. Een particulier kan alleen pinnen op de interactieve plattegrond, terwijl een bedrijf daarnaast ook de mogelijkheid heeft om nieuwsberichten te plaatsen en producten aan de productpagina toe te voegen.

De klikbare slider moet herkenbare elementen bevatten en een wervende insteek hebben. Herkenbare elementen kunnen o.a. bestaan uit: foto + quotes van bekende Katwijkers (wethouder, citymarketeer, ondernemer, inwoner, Kato (mascotte), enz.), afbeelding van de interactieve plattegrond, foto van een event, enz.

Interactieve plattegrond

Naast het bestellen van een Plugwise starterset biedt de website de mogelijkheid om te pinnen op een interactieve plattegrond van Katwijk. Achter iedere pin is een overzicht te vinden van het energieverbruik van de pinner, inclusief besparing tot nu toe. Ook biedt de plattegrond aan ingelogde personen de mogelijkheid om elkaar te volgen. Iedere deelnemer (particulier dan wel bedrijf) moet elkaar kunnen volgen. Wanneer ingelogd, kan een gebruiker van al z'n volgers zien wat de meest recente toevoeging is op de duurzame plattegrond.

De interactieve plattegrond van Katwijk dient met één klik bereikbaar te zijn vanaf de homepage.

De navigatiebalk moet links naar de volgende pagina's bevatten:

- Homepage (pagina 1)
- Duurzame plattegrond (pagina 2)
- Nieuwsoverzicht (pagina 3)

- Gecategoriseerd productoverzicht van duurzame bedrijven (pagina 4)
 - Energiebesparing
 - Waterbesparing
 - Reparatie goederen
 - Recycling
 - Isolatie
- Forum (pagina 5), categorieën:
 - Zonnepanelen
 - Waterbesparing
 - Isolatie
 - Plugwise-stekkers

Nieuwsoverzicht

Het nieuwsoverzicht biedt bedrijven de mogelijkheid om nieuwsberichten te plaatsen waarbij het meest recente bericht bovenaan staat in het nieuwsoverzicht. Daarnaast moet ieder nieuw gepubliceerd bericht via een feed gepost worden op de 20D20-social media profielen (Facebook en Twitter). Automatische publicatie verdient hierbij de voorkeur. Handmatige toevoeging kan dienen als alternatief wanneer automatische publicatie niet mogelijk is.

Productoverzicht duurzame bedrijven

Op de productpagina kunnen bedrijven duurzame producten in verschillende categorieën plaatsen. Hierbij moeten het rendement, prijs en beschikbaarheid van de verschillende producten duidelijk zichtbaar zijn. De gebruiker moet de mogelijkheid hebben om het productoverzicht te filteren op de eerder genoemde categorieën. Het productoverzicht is nadrukkelijk geen webshop. De opdrachtgever heeft onvoldoende middelen om dit te realiseren.

Forum

Op het forum kunnen gebruikers, mits ingelogd, in de volgende categorieën vragen stellen en beantwoorden: zonne-energie, waterbesparing, isolatie en Plugwise. De beheerder van de website (Dune Reclamebureau) moet altijd de mogelijkheid hebben om te moderaten. Vragen/opmerkingen met aanstootgevende inhoud moeten door de beheerder van de website verwijderd kunnen worden.

5.3 Functional specifications

Hieronder worden de functies van de website beschreven. Een aantal functies is gekoppeld aan de site objectives (intrinsieke doelstellingen vanuit het perspectief van de organisatie). Daarnaast zijn er per segment (particulieren en bedrijven) een aantal functieomschrijvingen te vinden.

MoSCoW

MoSCoW is een methode om de eisen aan een product te prioriteren. Hiermee kan een product focus aanbrengen en kunnen eisen die minder belangrijk zijn op een later moment geïmplementeerd worden. Daarnaast is het een belangrijk hulpmiddel om kosten te beheersen. Door een strategie in een vroeg stadium te testen kunnen bepaalde nog niet ontwikkelde eisen worden bijgesteld of geschrapt. De letters van de afkorting staan voor het volgende: **M**ust have, **S**hould have, **C**ould have en **W**ould have.

Eisen met een 'M' moeten als uitgewerkt worden in de eerste versie van het eindproduct. Eisen die aangemerkt zijn met een 'S' moeten daarna worden geïmplementeerd, enz.

Nr.	Site objectives Stichting 20D20	Functional specifications	MoSCoW
1	Deelnemende bedrijven moeten via 20D20 hun duurzame producten en activiteiten/acties te promoten.	Een bedrijf kan middels een bedrijven-account energie besparende producten op de productpagina plaatsen en prestaties op het gebied van energiebesparing, per apparaat pinnen op de interactieve plattegrond.	
		De content van het productoverzicht kan bestaan uit tekst, foto's en of video's.	M
		Voor niet ingelogde gebruikers zijn de duurzame producten zichtbaar op de productpagina (pagina 4) en de besparingsacties op de interactieve plattegrond. Hierbij zijn geen interactieve mogelijkheden	
2	20D20 moet via concrete besparingsmiddelen ('slimme stekkers', waterbesparende douchekoppen, zonnepanelen, enz.) de boodschap van 20D20 communiceren.	Zie 1	M
3	Informatie omtrent financiering van duurzame toepassingen moet via de website gecommuniceerd worden.	Deze informatie moet in de vorm van een nieuwsbericht terug komen op de nieuwspagina (pagina 3)	S
4	De website moet een forum krijgen.	Het forum van de website biedt zowel bedrijven als particulieren de mogelijkheid om in verschillende categorieën vragen/opmerkingen te posten.	M
		Andere gebruikers kunnen hierop reageren.	

Nr.	User needs	Functional specifications	MoSCoW
particulieren			
5	Informatie vinden over concreet toepasbare maatregelen op het gebied van duurzaamheid en energiebesparing.	Inwoners kunnen op de productpagina middels verschillende (product)categorieën zien welke besparingsmiddelen waar verkrijgbaar zijn, incl. prijzen.	M
6	Informatie vinden over het rendement van energiebesparende maatregelen.	In het productoverzicht op de productpagina (pagina 3) moet voor ieder aangeboden product, naast de prijs ook cijfers over het rendement bevatten.	S
7	Aansprekende voorbeelden van duurzaamheid in eigen omgeving.	Naast bedrijven, moeten ook inwoners via een eigen profiel de mogelijkheid krijgen om resultaten van energiebesparende maatregelen te publiceren. Iedere publicatie vormt een pin op de duurzame plattegrond.	
		Wanneer een gebruiker op een pin klikt, ziet hij in een lightbox een snap preview met het laatst toegevoegde besparingsitem per type apparaat.	M
		De lightbox moet de volgende informatie bevatten: soort apparaat, verbruikte hoeveelheid energie en het bijbehorende bedrag.	
		Verder bevat de snap preview een link 'laat meer zien' (totaaloverzicht bespaarde energie) en een knop om andere pinnerers te volgen.	
8	Inzicht bieden in prestaties op het gebied van duurzaamheid.	Zie 1	
9	Combineren van off- en online wereld.	Bedrijven en inwoners moeten elkaar kunnen volgen. Hiermee krijgt de gebruiker een overzicht van de duurzame activiteiten van degene(n) die men volgt.	
		Dit overzicht dient in verkorte vorm zichtbaar te zijn op de interactieve plattegrond. Met een link 'lees meer' kan de gebruiker alle bespaarsuggesties zien.	M
10	Eindproduct moet lokaal georiënteerd zijn.	De clickable slider op de homepage moet wervende afbeeldingen met herkenbare elementen bevatten, gelinkt aan de verschillende pagina's van de website.	S

- | | | | |
|----|---|--|--|
| 11 | Eindproduct moet stimuleren om duurzamer te gaan leven. | Zie 7 | |
| 12 | Duurzaamheid moet een 'tastbare' vorm krijgen → meten is weten. | De waarden uit de Plugwise stekkers moeten terug komen op de interactieve plattegrond en social media. | |

Bedrijven

- | | | | |
|----|---|-------|---|
| 13 | Bedrijven moeten de mogelijkheid hebben om duurzame producten en activiteiten te promoten. | Zie 4 | M |
| 14 | Investerings in duurzaamheid dienen rendement op te leveren.
Samenwerking is nodig om het doel van 20D20 te halen. | Zie 7 | M |

5.4 Content requirements

Welke vormen van content willen gebruikers graag zien?

Bedrijven: promotionele foto's en/of video's van duurzame toepassing(en) en/of producten, logo, overzicht duurzame producten

Inwoners: interviews met foto's, quotes, video's en een overzicht van bespaarde energie. De verschillende pagina's van de website fungeren hierbij als container.

Samenvatting belangrijkste wensen:

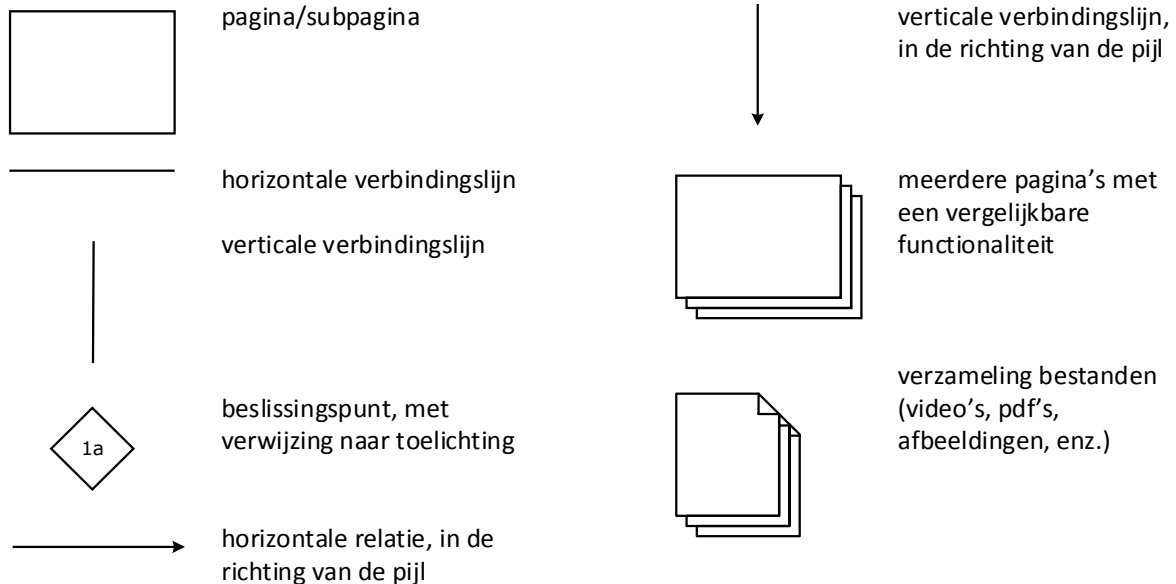
Boodschap – Wat is 20D20 en waarom is energiebesparing belangrijk? **Inschrijfformulier** – Wat krijg ik wanneer ik inschrijf? **Voordelen** – Wat levert het mij op wanneer ik energie ga besparen? **Herkenning** – ik zie dat persoon x ook mee doet. Ik ga snel inschrijven!

ID	Naam pagina	Wat moet de gebruiker doen? Hoofddoel van de pagina	Waar moeten gebruikers mee geholpen worden?	Vereiste elementen en suggesties
1	Homepage	Account aanmaken om slimme stekkers te bestellen en doorklikken naar de duurzame plattegrond.	De homepage moet overtuigen tot het aanmaken van een account en de boodschap van 20D20 communiceren.	Inschrijfformulier: keuze voor particulier of bedrijf, voorletters, voornaam, achternaam, adres, woonplaats, e-mail, gebruikersnaam, wachtwoord en keuze voor het bestellen voor het bestellen van een Plugwise starterset. Klikbare imageslider, afbeeldingen moeten gemaakt worden Afbeelding van Plugwise starterset
2	Interactieve plattegrond	Klikken op reeds geplaatste pins of nieuwe pins plaatsen. Laten zien wat je per apparaat kunt besparen met een Plugwise systeem.	Uitnodigen om zelf ook een pin te plaatsen op de duurzame plattegrond. Overzicht van de vijf best besparende pinners tot nu toe laten zien.	Plattegrond van Katwijk (Google maps) Overzicht van de vijf best presterende pinners tot nu toe Hoeveelheid verbruikte energie in kilowattuur (Kwh, komt van de gebruiker) Hoeveelheid verbruikte energie in euro (euro, komt van de gebruiker)
3	Nieuws	Bedrijven: Nieuwsbericht plaatsen Bezoekers van de website informeren over duurzame ontwikkelingen in Katwijk	Gebruikers moeten verleid worden om het hele nieuwsbericht te lezen en afhankelijk van de inhoud van het betreffende nieuwsbericht, actie ondernemen	Tekst, afbeeldingen en video gerelateerd aan het nieuwsbericht, komt van degene die het nieuwsbericht plaatst of Dune Reclamebureau die de betreffende content (op)maakt. Mogelijke onderwerpen voor een nieuwsbericht: interview met bekend persoon, aankondiging event, spaar/win-actie,
4	Productoverzicht duurzame bedrijven	Bedrijven: duurzaam product of dienst promoten. Promoten van duurzame producten of diensten	Beschikbaarheid, prijs en rendement moeten terug komen	Productafbeeldingen Prijzen Beschikbaarheid (bedrijfsnaam, adresgegevens) Link naar website van leverancier
5	Forum	Informatie vinden over duurzaam gerelateerde onderwerpen Een positiever beeld krijgen van duurzaamheid	Gebruikers moeten op het forum antwoorden vinden op vragen die er leven omtrent duurzaamheid	Categorieën voor de te plaatsen topics: zonnepanelen, waterbesparing, Plugwise en isolatie. Content bestaat uit vragen en antwoorden. Wordt geleverd door de gebruikers van het forum.

5.5 Information architecture & interaction design

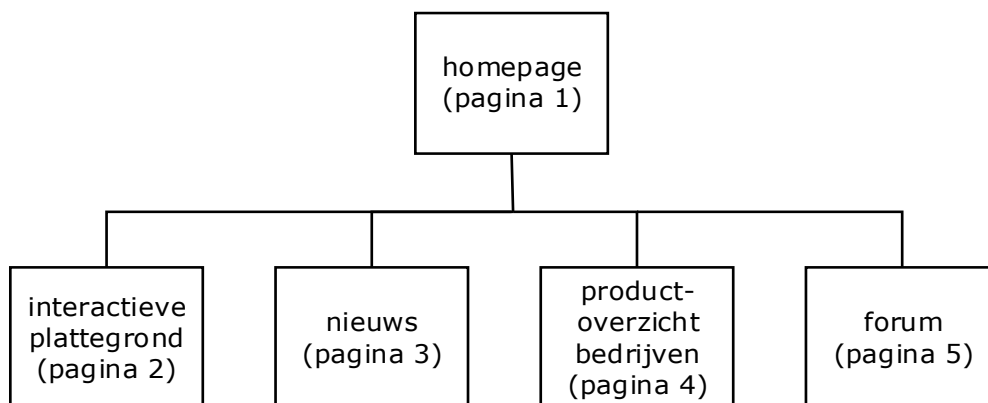
Het information- en interaction design bestaat uit een aantal schema's waarin de relatie tussen de vijf pagina's van de website (zie content requirements op de vorige pagina) en de interactie op een visuele manier inzichtelijk worden

Legenda



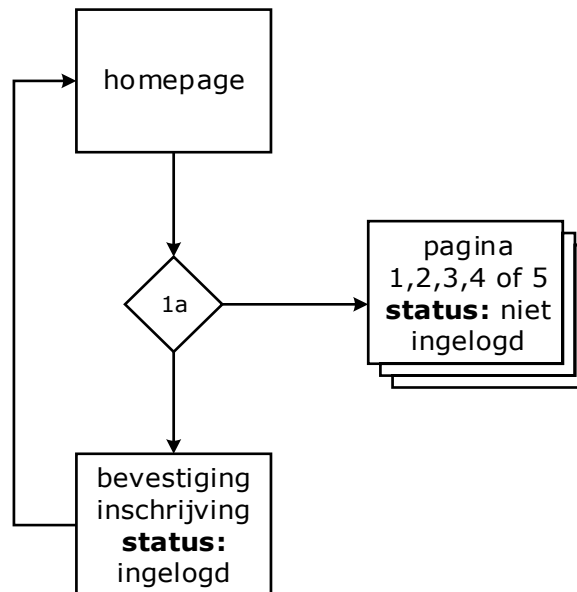
Indeling website 20D20

Hieronder is een schematische indeling van de nieuw te ontwikkelen website te vinden. De bezoeker komt binnen op de homepage. Vanaf dit punt heeft hij de keuze om door te klikken naar de interactieve plattegrond, nieuws, productoverzicht en een forum.



Interactie website 20D20

Onderstaande schema's geven de interactie weer die de gebruiker heeft met de verschillende pagina's. Ieder schema is voorzien van een toelichting.



Pagina 1: homepage

Doel: bezoekers een account aan te laten maken om te pinnen op de interactieve plattegrond (pagina 2).

Benodigde objecten: imageslider, formulier en afbeelding van Plugwise-starterset.

Formulier bevat de volgende velden:

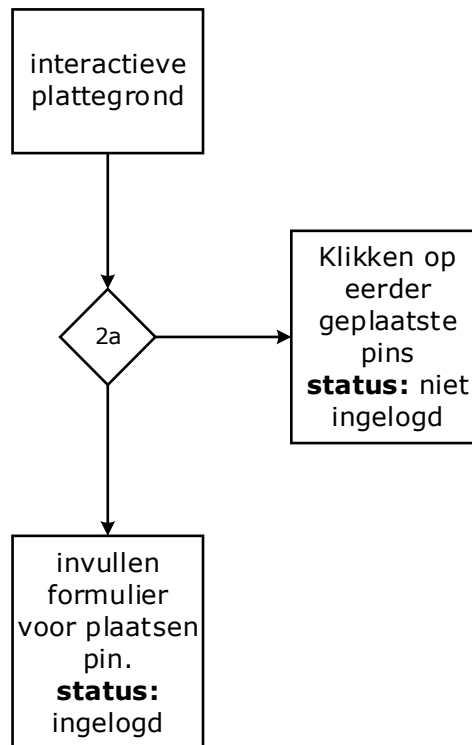
- Keuze voor een particulier of bedrijf*
- voorletters* (* = verplicht)
- voornaam*
- achternaam*
- adres*
- woonplaats
- email *
- gebruikersnaam*
- wachtwoord*
- keuze voor het al dan niet bestellen van een Plugwise-starterset*

Wanneer één van de verplichte velden, niet correct is ingevuld dient de websites hier melding van te maken.

Keuze 1a: kiest een gebruiker ervoor om te registreren?

Ja → gebruiker vraagt al dan niet een Plugwise-starterset aan en heeft de mogelijkheid om te pinnen op de interactieve plattegrond (pagina 2). Bij de keuze voor het bestellen van een Plugwise-starterset, dient de gebruiker een bevestiging te krijgen via email. Na de bevestiging is de gebruiker ingelogd en keert hij terug naar de homepage. Hij heeft nu interactieve mogelijkheden op de overige pagina's.

Nee → gebruiker heeft de mogelijkheid om de overige pagina's te bekijken zonder interactieve mogelijkheden.



Pagina 2: interactieve plattegrond

Doel: Ervaring van bezoekers met de Plugwise starterset delen met de buitenwereld door het laten invullen van een formulier met de hoeveelheid gebruikte energie plus bijbehorende kosten.

Benodigde objecten: plattegrond Katwijk, formulier om pin te plaatsen, filterfunctie: alleen bedrijven of inwoners weergeven, top vijf best presterende pinner tot nu toe
Formulier bevat de volgende velden:

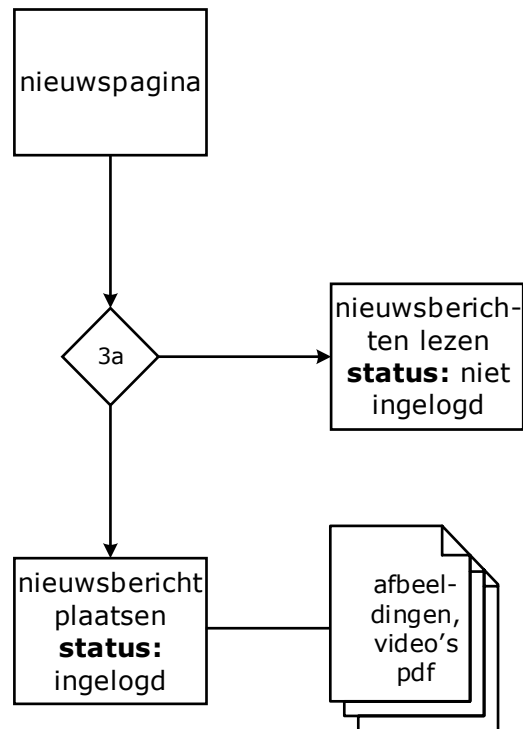
- Soort apparaat (verlichting, huishoudelijk, tv, computer, machine)* (* = verplicht)
- Verbruikte hoeveelheid Kwh*
- Bijbehorende kosten*
- Tip (welke fysieke handeling zorgt uiteindelijk voor de besparing?)

Wanneer één van de verplichte velden, niet correct is ingevuld dient de websites hier melding van te maken.

Keuze 2a: Is de gebruiker ingelogd?

Ja → de gebruiker kan een pin op de interactieve plattegrond plaatsen. Door middel van het invullen van een formulier (zie benodigde objecten) kan een gebruiker het betreffende apparaat weergeven (categorisch) plus het bijbehorende verbruik in Kwh en euro's. Daarnaast heeft de gebruiker hier de mogelijkheid om andere pinner te volgen. Iedere nieuw toegevoegde pin van een volger wordt zichtbaar in het volgersoverzicht.

Nee → formulier om een pin te plaatsen is niet zichtbaar. Gebruiker kan wel klikken op eerder geplaatste pins en de bijbehorende content zien. Eén klik op een pin geeft een snap preview weer van de bespaaractie. Een klik op de link *laat meer zien* laat in een lightbox een overzicht zien van alle toegevoegde besparingsacties van de betreffende pinner.



Pagina 3: nieuwspagina

Doel: Bedrijven kunnen nieuwsberichten plaatsen voor het wereldkundig maken van nieuws over duurzame ontwikkelingen in Katwijk.

Benodigde objecten: formulier om een nieuwsbericht te plaatsen. Een nieuwsbericht bevat minimaal tekst, maar kan daarnaast ook nog afbeeldingen en video's bevatten gerelateerd aan het betreffende bericht.

Formulier bevat de volgende velden:

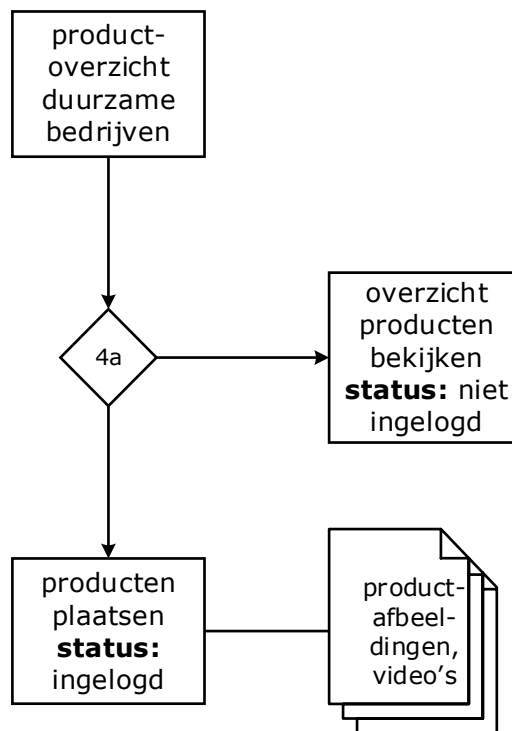
- Naam publicist*
- Profielfoto of logo
- Titel* (* = verplicht)
- Tekstuele inhoud bericht*
- Afbeelding(en)
- Video
- Link naar PDF

Keuze 3a: is een gebruiker ingelogd als bedrijf?

Ja → de gebruiker heeft de mogelijkheid een nieuwsbericht te plaatsen via een formulier (zie benodigde objecten)

Nee → de gebruiker kan alleen gepubliceerde nieuwsberichten bekijken.

Content voor het nieuwsbericht kan door de pinner zelf geproduceerd/gepubliceerd worden of door Dune Reclamebureau.



Pagina 4: Productoverzicht duurzame bedrijven

Doel: overzicht bieden van producten die helpen bij het besparen van energie, incl. prijs en beschikbaarheid. Daarnaast moet er in tabelvorm een kort overzicht komen van de gemiddelde kosten en het rendement van producten waarop dit van toepassing is.

Benodigde objecten: formulier om een product/dienst te plaatsen. Een publicatie kan bestaan uit één of meerdere producten of diensten. Een nieuwsbericht bevat minimaal tekst, maar kan daarnaast ook nog afbeeldingen en video's bevatten gerelateerd aan de betreffende product(en). Formulier bevat de volgende velden:

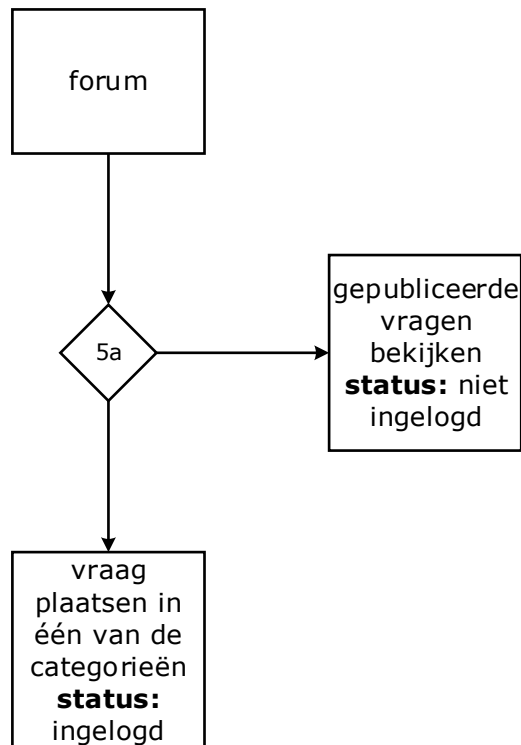
- Naam bedrijf/organisatie* (* = verplicht)
- Profielfoto of logo*
- Titel*
- Tekstuele inhoud bericht*
- Afbeelding(en)
- Video

Keuze 4a: is een gebruiker ingelogd als bedrijf?

Ja → de gebruiker heeft de mogelijkheid één of meerdere producten te plaatsen via een formulier (zie benodigde objecten)

Nee → gebruiker kan alleen door het bestaande productoverzicht bladeren.

Content voor het productoverzicht kan door de pinner zelf geproduceerd/gepubliceerd worden of door Dune Reclamebureau.



Pagina 5: forum

Doel: de doelgroep informatie bieden over verschillende duurzaamheid gerelateerde onderwerpen. Deze onderwerpen worden in het eindproduct gerepresenteerd in een aantal categorieën, namelijk: zonnepanelen, waterbesparing, Plugwise en isolatie

Benodigde objecten: plugin voor het plaatsen van posts in een gecategoriseerd forum. Zowel ingelogde particulieren als bedrijven moeten zowel vragen kunnen plaatsen als beantwoorden.

De plugin moet minimaal de volgende functionaliteit ondersteunen:

- Naam publicist* (* = verplicht)
- Profielfoto of logo*
- Titel*
- Tekstuele inhoud bericht*
- Afbeelding(en)

Keuze 5a: is een gebruiker ingelogd?

Ja → de gebruiker heeft de mogelijkheid een post te publiceren in één van de bovengenoemde categorieën van het forum.

Nee → gebruiker kan alleen door het bestaande productoverzicht bladeren.

Content voor het productoverzicht kan door de pinner zelf geproduceerd/gepubliceerd worden of door Dune Reclamebureau.

5.6 Wireframes

Naar aanleiding van de information architecture en interaction design is het mogelijk om de wireframes te maken. De wireframes geven een eerste indruk van de nieuwe website. Alle vijf de pagina's bevatten een belangrijk communicerend element. Deze elementen verdienen nadrukkelijk de aandacht. Ze vereisen daarom een prominente plaats op de pagina.

Homepage
(pagina 1)

Doel: laten zien dat energiebesparing wel degelijk zinvol is, mits je maar inzicht hebt in je verbruik. Dit inzicht verkrijgt men middels een Plugwise starterset.

user need(s): 12, 14

20Duurzaam20 - Home

← → ↻ http://www.20duurzaam20.nl

Samen (be)spaar je meer!

HOME | INTERACTIEVE PLATTEGROND | NIEUWS | DUURZAME PRODUCTEN | FORUM

klikbare imageslider

Titel

Tekstvak voor het communiceren van de boodschap en het promoten van een Plugwise starterset

afbeelding Plugwise starterset

Prijs

Titel formulier

Ik ben een...* ☐ particulier ☐ bedrijf

voorletters*

voornaam*

achternaam*

adres*

woonplaats

email*

gebruikersnaam*

wachtwoord*

Ik wil een Plugwise starterset ☐ Ja ☐ Nee

Inschrijven

Footer

Logo Rabobank Katwijk

Logo Groene-Woningen

Logo Dune

Logo Bebbler

Nieuwe slogan:
meer gefocust op energiebesparing

klikbare imageslider:
de slider bevat vier wervende afbeeldingen die linken naar de overige pagina's van de website.

user need: 10

Tekstvak voor een korte toelichting op de doelstelling van 20D20 en promoten van Plugwise starterset, incl. afbeelding van een Plugwise starterset

formulier voor het aanmaken van een account, plus de mogelijkheid om een Plugwise starterset te bestellen.

user need(s): 12

footer met de logo's van de initiatiefnemers. Deze logo's linken naar de websites van de betreffende bedrijven.

20Duurzaam20 - Interactieve plattegrond

← → ↻ http://www.20duurzaam20.nl

Welkom Chris

Samen (be)spaar je meer!

HOME | INTERACTIEVE PLATTEGROND | NIEUWS | DUURZAME PRODUCTEN | FORUM

Mijn besparingstip

apparaat
Kies hier je apparaat*

verbruikte energie
kilowattuur (Kwh)*
euro*

mijn bespaar tip:

plaats pin

Top 5 pinner

bedrijf	200 euro
particulier	150 euro
bedrijf	100 euro
bedrijf	75 euro
particulier	50 euro

Filter op
 particulieren bedrijven

Duurzame vrienden

bedrijf	airco	60 kwh	200 euro
particulier	computer	100 kwh	50 euro
bedrijf	verlichting	20 kwh	100 euro
bedrijf	ventilator	80 kwh	75 euro
particulier	föhn	30 kwh	50 euro

Footer

Logo Rabobank Katwijk Logo Groene-Woningen Logo Dune Logo Pebbler

Interactieve plattegrond (pagina 2)

Doel: particulieren en bedrijven elkaar inzicht bieden in het energieverbruik.

Interactieve plattegrond waarop bedrijven en particulieren een pin kunnen plaatsen met prestaties op het gebied van energiebesparing.

User need(s): 7

formulier om een pin op de plattegrond te zetten.

In de dropdownlist kiest de gebruiker eerst een apparaat, vervolgens vult hij twee velden in (verbruikte kWh en de bijbehorende kosten in euro, beiden verplicht).

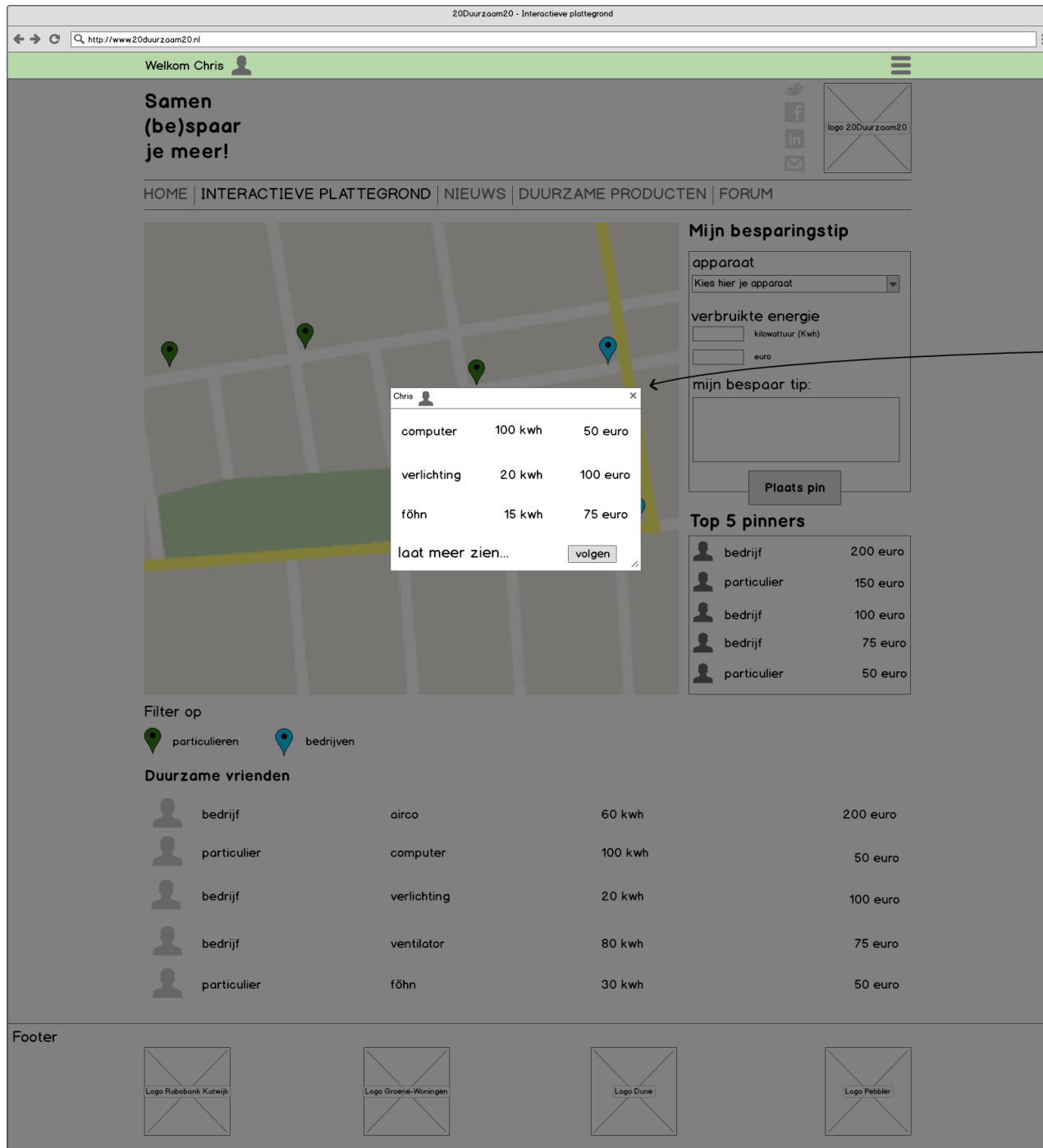
Het derde vak biedt ruimte voor een bespaar tip. Dit is optioneel. De knop plaats pin plaatst de pin op de plattegrond.

Dynamisch overzicht van de vijf beste pinner tot nu toe.

Filtermogelijkheid om alleen particulieren dan wel bedrijven weer te geven.

Overzicht van volgers met het laatst toegevoegde besparingsitem.

User need(s): 9



Interactieve plattegrond
(pagina 2)

Lightbox met preview van de bespaarde hoeveelheid energie van een gebruiker.

Met link laat meer zien! voor het totaaloverzicht van de gebruiker.

Met de knop volgen kan de gebruiker de betreffende pinner volgen waarbij de resultaten zichtbaar worden in het gedeelte duurzame vrienden.

User needs: 1, 7 en 9

korte weergave nieuwsberichten, met in de linkerkolom een snap preview van het huidige bericht. De rechterkolom bevat de headlines waar middels een interval, om de x aantal seconden het betreffende nieuwsbericht in de linkerkolom geladen wordt.

Onder de inrotekst in de linkerkolom en staan naast Bevat iconen die de aanwezigheid van multimedia representeren (afbeelding en/of video of pdf). Rechts in de preview is de knop lees meer te vinden. Deze laat het volledige nieuwsbericht, incl. afbeelding en/of video of pdf te zien.

20Duurzaam20 - Nieuws

Welkom Chris

Samen (be)spaar je meer!

HOME | INTERACTIEVE PLATTEGROND | NIEUWS | DUURZAME PRODUCTEN | FORUM

Nieuwsoverzicht

nieuwsbericht plaatsen

afbeelding bij nieuwsbericht één

Titel bij nieuwsbericht één
gepost door [Groene-Woningen](#)

afbeelding bij nieuwsbericht twee

Titel bij nieuwsbericht twee
gepost door [Chris](#)

afbeelding bij nieuwsbericht drie

Titel bij nieuwsbericht drie
gepost door [Gijs](#)

afbeelding bij nieuwsbericht vier

Titel bij nieuwsbericht vier
gepost door [Olink Telecom](#)

afbeelding bij nieuwsbericht

Titel nieuwsbericht
Lorem ipsum dolor sit amet, mei brute inermis ei, timeam aperiam consequuntur an ius. Eam id erat solet. Te quo quem omnium, ei has partem bonorum fuisse. Ius sumo nostro similique no, eos doctus menandri te, cu pro aliquam necessitatibus. Usu eu aeterno fabulas, ei sea quidam commune.

Bevat

lees meer

Nieuwsbericht plaatsen

titel*

tekst bericht*

Afbeelding toevoegen
Bladeren...

video toevoegen
Bladeren...
alleen mp4 formaat is toegestaan

pdf toevoegen
Bladeren...

Nieuwsbericht plaatsen

Footer

Logo Rabobank Katwijk

Logo Groene-Woningen

Logo Dune

Logo Pebbler

Nieuwspagina
(pagina 3)

doel: informeren over ontwikkelingen
rondom 20Duurzaam20

user needs: 4, 13 en 14

knop nieuwsbericht plaatsen stuurt
door naar het ankerpunt
Nieuwsbericht plaatsen (halverwege
de pagina) wanneer de gebruiker is
ingelogd.

Wanneer de gebruiker niet is
ingelogd, krijgt hij de mogelijkheid om
dit alsnog te doen.

Nieuwsbericht plaatsen
dit gebied is alleen zichtbaar wanneer
een gebruiker is ingelogd als een
bedrijf

Na de verplichte titel en body van het
bericht heeft de gebruiker de
mogelijkheid om een afbeelding, video
of pdf toe te voegen, ondersteunend
aan het nieuwsbericht.

Deze items worden op een vaste
plaats, naast elkaar onder het
nieuwsbericht geplaatst.

Evt. nieuwe categorieën later toevoegen.

Door te klikken op de naam van een aanbieder volgt in het naast gelegen deelvenster een overzicht van de aangeboden producten.

Deze items worden naast elkaar onder
het nieuwsbericht geplaatst.

**Samen
(be)spaar
je meer!**

HOME | INTERACTIEVE PLATTEGROND | NIEUWS | DUURZAME PRODUCTEN | FORUM

Duurzame producten

filter op kies een productcategorie ▼

product plaatsen

- Groene-Woningen
 - Lots Energy
 - Olink Telecom
 - E-Bike One
 - Botermans
 - Kluswijz

productafbeelding	productomschrijving	besparing: x kwh per jaar besparing in euro's: x euro per jaar
prijs	<button>meer informatie</button>	
productafbeelding	productomschrijving	besparing: x kwh per jaar besparing in euro's: x euro per jaar
prijs	<button>meer informatie</button>	
productafbeelding		besparing: x kwh per jaar besparing in euro's: x euro per jaar

Nieuw product plaatsen

Naam product*

Omschrijving*

Categorie* kies een productcategorie ▼

Besparing*
 kilowattuur (kWh/per jaar)
 euro (per jaar)

Afbeelding toevoegen

video toevoegen
alleen .mp4 formaat is toegestaan

Product plaatsen

Footer

Logo Rabobank Kotwijk Logo Groene-Woningen Logo Dune Logo Pebbler

user needs: 1, 3, 5, 6, 8, 13 en 14

Wanneer de gebruiker niet is ingelogd, krijgt hij de mogelijkheid om dit alsnog te doen.
Als de gebruiker bij het aanmaken van een account heeft aangegeven een particulier te zijn, ziet hij het onderdeel Nieuw product plaatsen niet.

Op deze pagina is het vervolgens mogelijk om door te klikken naar de website van de aanbieder.

zoekveld om het forum te doorzoeken
evt. i.c.m. een filtermogelijkheid

Overzicht productcategorieën.
Door te klikken op een categorie
worden alle posts in de betreffende
categorie weergegeven.

Het aantal categorieën kan later evt.
uitgebreid worden.

Mogelijkheid om te reageren op
huidige vraag.

Nieuwe vraag plaatsen
dit gebied is alleen zichtbaar wanneer
een gebruiker is ingelogd

Na de verplichte titel, vraag en
categorie, bestaat de mogelijkheid om
een afbeelding en/of link toe te
voegen, ondersteunend aan de vraag.

Deze items worden onder elkaar in het
newsbericht geplaatst.

The screenshot shows a web browser window with the URL 'http://www.20duurzaam20.nl'. The page title is '20Duurzaam20 - Forum'. The user is logged in as 'Chris' and is on the 'Forum' page (page 5). The page has a green header with the user name and a navigation bar with links: HOME, INTERACTIEVE PLATTEGROND, NIEUWS, DUURZAME PRODUCTEN, and FORUM. The main content area is titled 'Forum' and has a search bar 'zoek het forum' and a filter dropdown 'filter op categorie...'. There is a button 'nieuwe vraag plaatsen'. Below the search bar, there is a section 'Kies een categorie uit onderstaande lijst' with a list of categories: zonnepanelen, waterbesparing, isolatie, and Plugwise. The 'zonnepanelen' category is selected. To the right of the categories, there is a section 'Reageer op deze vraag...' with a text input field 'Typ hier je reactie.' and a 'reageer' button. Below this, there is a section 'Er is 1 reactie op deze vraag' with a 'Live update is aan. (Pauzeer)' button. The reaction shows a user 'Eric Jansen' who posted 2 hours ago with the text 'Mijn omvormer werkt niet meer. Hoeveel garantie zit er op de omvormer? Mijn omvormer ziet er zo uit.' and an image placeholder 'afbeelding'. Below the reaction, there is a section 'Nieuwe vraag plaatsen' with fields for 'titel*', 'vraag*', 'categorie*' (with a dropdown 'kies een categorie voor uw vraag'), and a section 'Afbeelding toevoegen' with a 'Bladeren...' button. There is also a field for 'link naar externe bron toevoegen' with a placeholder 'plak hier een URL (incl. http://.....)'. A 'vraag plaatsen' button is at the bottom of this section. The footer contains logos for Rabobank Katwijk, Groene-Woningen, Dune, and Pebbler.

Forum
(pagina 5)

Doel: tool bieden waarbij de doelgroep
de mogelijkheid heeft om informatie te
vinden en te delen omtrent
duurzaamheid.

user need(s): 4

knop vraag plaatsen stuurt door naar
het ankerpunt Nieuwe vraag plaatsen
(halverwege de pagina) wanneer de
gebruiker is ingelogd.

Wanneer de gebruiker niet is
ingelogd, krijgt hij de mogelijkheid om
dit alsnog te doen.

Overzicht van de gepubliceerde
reacties op een vraag in de
betreffende categorie (hier is dat
zonnepanelen).

De vragen verschijnen alleen met titel
en een korte intro tekst onder elkaar
in dit venster. Wanneer de gebruiker
op de titel klikt, krijgt hij de
voortgang van het gesprek te zien,
zoals hier weergegeven.

5.7 Visuals 20Duurzaam20 website

De visuals vormen de laatste stap in het ontwerpproces. Hiermee krijgt de opdrachtgever een indruk van het eindresultaat. Dit hoofdstuk laat een vijftal uitgewerkte visuals zien. Achter iedere visual volgt een toelichting op de belangrijkste interface-elementen.

Figuur 5.1 Homepage



The homepage features a blue sky background with clouds, hot air balloons, and wind turbines. At the top left, the text "SAMEN (BE)SPAAR JE MEER" is displayed in green. To the right, there are social media icons for Twitter, Facebook, LinkedIn, and Email, followed by the "20 DUURZAAM 20" logo. A navigation bar contains the links: HOME, INTERACTIEVE PLATTEGROND, NIEUWS, DUURZAME PRODUCTEN, and FORUM.

The main content area is divided into two columns. The left column features a large photo of a family (a man, a woman, and two children) sitting on a sandy beach. Below the photo is a green box with the text "FAMILIE VAN DUIJN:" and "“WE HEBBEN AL 100 EURO BESPAARD MET DE PLUGWISE STEKKERS”". Below this is a section titled "IK WIL OOK BESPAREN..." with text explaining the benefits of energy saving and the Plugwise starter set. A small image of the Plugwise starter set is shown with the price "€ 59,-".

The right column contains a registration form with a striped border. The form includes fields for "Ik ben een..." (particulier or bedrijf), "voornaam:*", "achternaam:*", "adres:*", "woonplaats:", "e-mail:*", "gebruikersnaam:*", and "wachtwoord:*". There are also checkboxes for "Ik wil en Plugwise starterset" (ja or nee) and a red "Inschrijven" button.

At the bottom, the text "20DUURZAAM20 IS EEN INITIATIEF VAN:" is followed by logos for DUNE, GROENE-WONINGEN.nl, PEBBLER (THE WEB MARKETING AGENCY), and Rabobank.

Toelichting website-brede interface-elementen

Een aantal elementen van de website komt op iedere pagina terug. Deze elementen worden hieronder toegelicht.

element

**SAMEN
(BE)SPAAR
JE MEER**



toelichting

De nieuwe slogan van 20D20 heeft een stevig webfont (Homestead regular). Dit font is uitermate geschikt voor gewichtige koppen.

De kleur (turquoise) refereert aan de zee en de slagschaduw zorgt dat de slogan los komt van de achtergrond. Door deze slogan i.c.m. de gebruikte kleurstelling spreek je vooral particulieren aan die krap bij kas zitten en veel affiniteit hebben met de zee.

zie ook aanbeveling 2, in hoofdstuk 4: Doelgroep 20Duurzaam20

De social media iconen zijn opgezet met behulp pasteltinten i.c.m. dubbele randen en logo's van de betreffende media in dezelfde kleur.

Door de iconen onder elkaar te plaatsen ziet de bezoeker in één oogopslag alle gebruikte social media kanalen en kan men snel doorklikken wanneer dat gewenst is.

Door de bekende social media kanalen in te zetten kan 20D20 een zo breed mogelijk publiek aanspreken. Particulieren bevinden zich voornamelijk op Facebook, terwijl bedrijven zich veelal manifesteren op Twitter en LinkedIn.

user need(s): 11 en 14

In het logo van 20D20 staan de twee keer 20 centraal. Refererend aan **20%** groene energie in **2020**. Binnen de cijfers van de getallen 20 is gebruik gemaakt van subtiele kleurwisselingen en patronen om het geheel levendig te houden.



HOME INTERACTIEVE PLATTEGROND

NIEUWS DUURZAME PRODUCTEN

FORUM



De items in de navigatiebalk zijn geschreven in kapitalen om een bepaald 'gewicht' te bewerkstelligen. De huidige pagina heeft een donkerdere grijs tint dan de overige pagina's. Hierdoor is duidelijk waar de gebruiker zich op een bepaald moment bevindt.

De achtergrondaafbeelding is fris en communiceert een vergezicht. De zon heeft alles te maken met zonne-energie en de zakenman rechts onderaan speelt in op bedrijven. De luchtballonnen geven samen met de weidse wolkenlucht een speels en ruimtelijk effect. De windmolens maken het plaatje compleet.

Idealiter wordt er gebruik gemaakt van een lokaal georiënteerde, afbeelding. Uiteraard met dezelfde uitstraling als deze afbeelding.

user need(s): 10

De footer is vorm gegeven in de stijl van carbonpapier. De logo's van de initiatiefnemers zijn standaard weergegeven in grijs waarden. Dit om een bepaalde mate van evenwichtigheid binnen de footer te bewerkstelligen.





Aangezien een footer niet het belangrijkste onderdeel is van een website, dient de vormgeving hier ook aan bij te dragen.

Bij een mouse-over krijgen de logo's hun eigen kleuren. Ieder logo linkt naar de website van de betreffende organisatie. Wanneer een gebruiker is ingelogd, ziet de gebruiker een statusbalk die voldoende contrasteert met de achtergrondafbeelding. Voor het aanpassen van het profiel is gebruik gemaakt van drie korte, boven elkaar gelegen horizontale lijnen. Een veel gebruikt icoon voor dit doel en daarmee redelijk herkenbaar.

De volgende elementen zijn specifiek gerelateerd aan de homepage.



De klikbare slider bevat vijf afbeeldingen gelinkt aan de pagina's van de website. Iedere slide moet een wervende afbeelding bevatten die te maken heeft met het onderwerp van de betreffende pagina.

In het rechtervlak van de slider dient een quote te staan m.b.t. de afbeelding die op dat moment wordt vertoond. In de visuals is alleen een afbeelding gemaakt voor de homepage. (zie hiernaast) De overige afbeeldingen kunnen naar het inzicht van de opdrachtgever ingevuld worden.

IK WIL OOK BESPAREN...

Energie besparen is niet alleen goed voor het milieu, maar ook voor de portomonee. Dat laatste is wat ons betreft de afgelopen jaren ten onrechte onderbelicht gebleven. Daar willen we graag wat aan doen. Bewust omgaan met energie begint bij weten hoeveel je verbruikt en wat het bijbehorende kosten zijn.

Met een Plugwise starterset is het mogelijk om van twee apparaten (mogelijkheid tot uitbreiden) het energieverbruik te meten incl. de energiekosten.

Door het formulier hiernaast in te vullen kunt u een Plugwise starterset bestellen. Daarnaast heeft u de mogelijkheid om uw bevindingen te delen op de plattegrond van Katwijk. Hier vindt u ook de resultaten van andere Katwijkse inwoners en bedrijven.



user need(s): 10 en 14

De introtekst vertelt in het kort het verhaal van 20D20. Met korte, bondige zinnen wordt duidelijk gemaakt dat energiebesparing niet alleen goed is voor het milieu, maar ook voor de portomonee.

Onderaan is een afbeelding van de Plugwise starterset te vinden, incl. de prijs. Een rode (opvallend) pijl wijst naar het naastgelegen formulier waarmee de bezoeker in de gelegenheid gesteld wordt een Plugwiseset te bestellen.

Vooral particulieren hebben dringend behoefte aan inzicht in hun energieverbruik. Het systeem van Plugwise biedt hier mogelijkheden voor. De prijs is acceptabel in relatie tot hetgeen er (op langere termijn) mee valt terug te verdienen.

user need(s): 2, 8, 11 en 12

Ik ben een...* ☐ particulier
☐ bedrijf

voornaam:*

achternaam:*

adres:*

woonplaats:

e-mail:*

gebruikersnaam:*

wachtwoord:*

Ik wil en Plugwise starterset ☐ ja ☐ nee

Inschrijven

Naast de slider is het formulier het belangrijkste element op de homepage. Het formulier is indezelfde stijl vorm gegeven als de footer. De onderbroken rand, bestaande uit twee contasterende kleuren is bedoeld om nog eens extra de aandacht te vestigen op het formulier.

De invulvelden en radiobuttons zijn duidelijk te onderscheiden t.o.v. de overige formulierelementen. De n.a.w. gegevens zijn gescheiden van de online identificatie velden (gebruikersnaam en wachtwoord). Rechtsonderin is een duidelijke button te vinden zonder een 'schreeuwerig' karakter.

Figuur 5.2 Interactieve plattegrond

Welkom bij 20Duurzaam20 Chris

SAMEN
(BE)SPAAR
JE MEER

20
DUURZAAM
20

HOME INTERACTIEVE PLATTEGROND NIEUWS DUURZAME PRODUCTEN FORUM

MIJN BESPAARTIP

apparaat

Kies hier je apparaat

verbruikte energie

kilowattuur (kWh)*

euro*

mijn bespaar tip:

Plaats pin

TOP 5 PINNERS

bedrijf	200 euro
particulier	150 euro
bedrijf	100 euro
bedrijf	75 euro
particulier	50 euro

FILTER OP

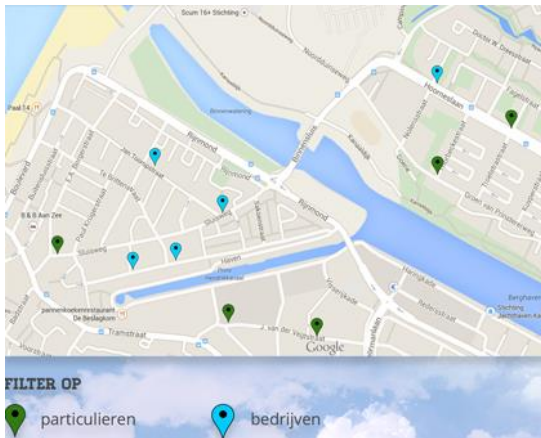
particulieren bedrijven

DUURZAME VRIENDEN

bedrijf	airco uitzetten	-60 kWh	200 euro
particulier	standby-stand computer uitzetten	-100 kWh	50 euro
bedrijf	LED-verlichting gebruiken	-20 kWh	100 euro
bedrijf	ventilator uit doen	-80 kWh	75 euro
particulier	korter föhnen	-30 kWh	50 euro

20DUURZAAM20 IS EEN INITIATIEF VAN:

Elementen Interactieve plattegrond



De Google Maps API kan voorzien in de functionaliteit van de interactieve plattegrond. Er is een duidelijke keuze gemaakt om de plattegrond zo te positioneren dat in ieder geval (een deel van) de zee en het strand zichtbaar zijn. Dit sluit goed aan bij de relatie tussen de doelgroep en Katwijk als gemeente.

Particulieren en bedrijven hebben een eigen kleur pin. Zo is in één oogopslag duidelijk wat de verhouding is tussen particulieren en bedrijven. Onder de plattegrond is een mogelijkheid om te filteren op particulieren of bedrijven.

MIJN BESPAARTIP

apparaat

Kies hier je apparaat ▼

verbruikte energie

kilowattuur (kWh)*

euro*

mijn bespaar tip:

Plaats pin

user need(s): 1, 7, 8 en 10

Het formulier voor het invullen van een bespaartip (in de vorm van een pin op de interactieve plattegrond) kent een drop-downlist met een gecategoriseerd overzicht van een aantal elektrische apparaten die in veel huishoudens of mkb-bedrijven voorkomen.

De invulvelden voor de verbruikte kWh, kosten en de bespaartip kennen allemaal een duidelijk contrast met de rest van het formulier. Voor een consistent geheel is de verzendknop in de gehele website hetzelfde. De kleur rood is contrasteert in voldoende mate met de overige kleuren van de website.

TOP 5 PINNERS			
	bedrijf		200 euro
	particulier		150 euro
	bedrijf		100 euro
	bedrijf		75 euro
	particulier		50 euro

DUURZAME VRIENDEN			
	bedrijf	airco uitzetten	-60 kWh 200 euro
	particulier	standby-stand computer uitzetten	-100 kWh 50 euro
	bedrijf	LED-verlichting gebruiken	-20 kWh 100 euro
	bedrijf	ventilator uit doen	-80 kWh 75 euro
	particulier	kortere föhnen	-30 kWh 50 euro

user need(s): 6, 7, 8, 9

Het dynamische vak met de top vijf van pinner laat de vijf best presterende gebruikers tot nu toe zien.

Het icoon van de gebruiker dient in de ontwikkelde versie het logo dan wel de profielfoto te zijn.

user need(s): 7,8 en 14

Het gedeelte waar de duurzame vrienden (volgers) te zien zijn kent dezelfde stijl als de overige invulvelden. Hier ziet de gebruiker zijn/haar volgers. Ook dit aspect draagt in hoge mate bij aan de sociale insteek van het concept.

user need(s): 9

Figuur 5.3 Interactieve plattegrond met lightbox (overlay)

Welkom bij 20Duurzaam20 Chris

SAMEN (BE)SPAAR JE MEER

HOME INTERACTIEVE PLATTEGROND NIEUWS DUURZAME PRODUCTEN

MIJN BESPAARTIP

apparaat
Kies hier je apparaat:

verbruikte energie
kilowattuur (kWh)*
euro*

mijn bespaar tip:

Chris

computer uitzetten i.p.v. standbystand	-100 kWh	50 euro
LED-verlichting gebruiken	-20 kWh	100 euro
5 min. föhnen i.p.v. 10 minuten	-15 kWh	75 euro

[Laat meer zien...](#) [volgen](#)

DUURZAME VRIENDEN

bedrijf	airco uitzetten	-60 kWh	200 euro
particulier	standby-stand computer uitzetten	-100 kWh	50 euro
bedrijf	LED-verlichting gebruiken	-20 kWh	100 euro
bedrijf	ventilator uit doen	-80 kWh	75 euro
particulier	korter föhnen	-30 kWh	50 euro

20DUURZAAM20 IS EEN INITIATIEF VAN:

DUNE **GROENE-WONINGEN.nl** **PEBBLER** **Rabobank**

Elementen Interactieve plattegrond (snap preview in lightbox)

Chris  ✕		
computer uitzetten i.p.v. standbystand	-100 kWh	50 euro
LED-verlichting gebruiken	-20 kWh	100 euro
5 min. föhnen i.p.v. 10 minuten	-15 kWh	75 euro
Laat meer zien...		volgen

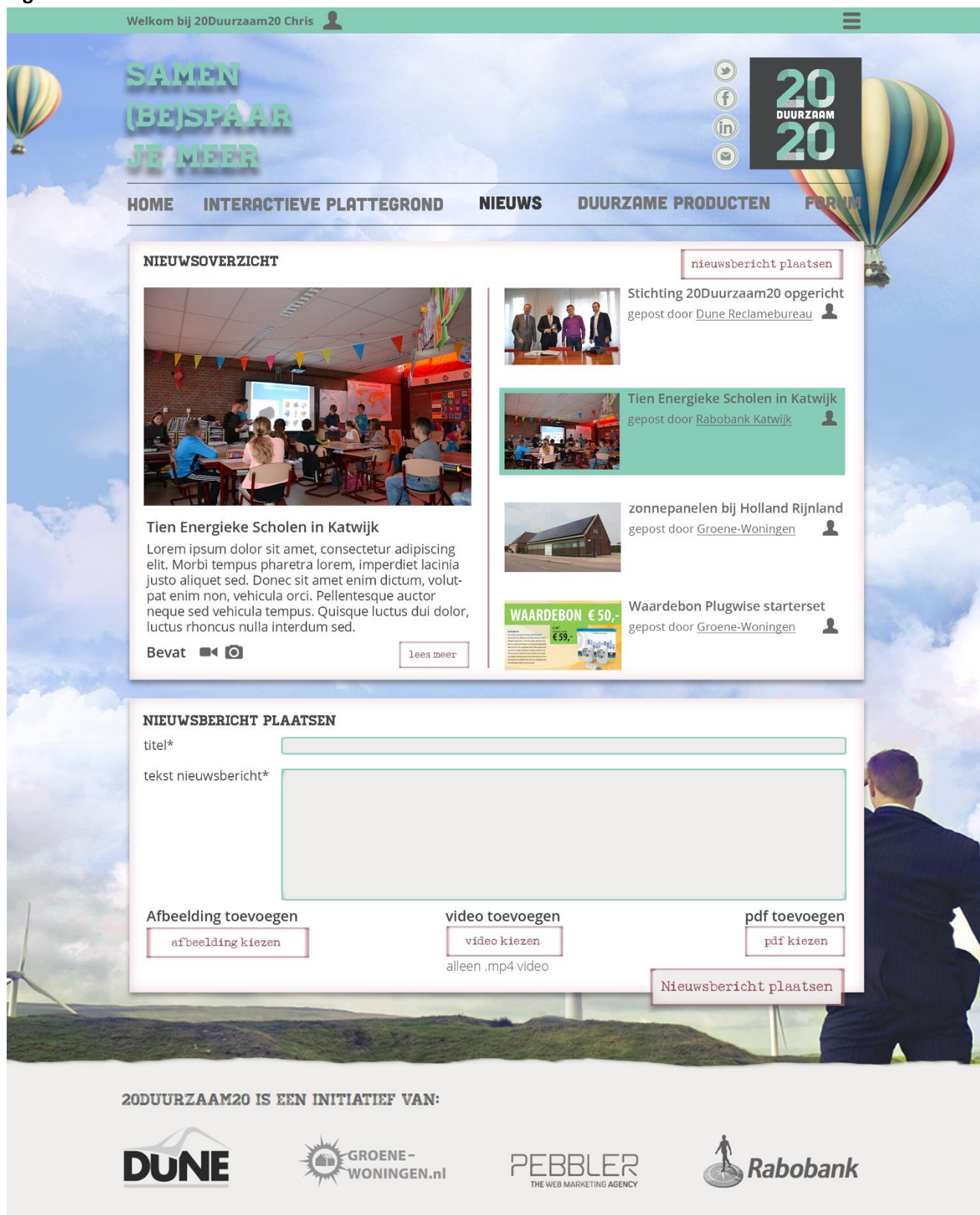
Bij een klik op een pin, krijgt de gebruiker in een lightbox een snap preview te zien van de laatste drie resultaten. In de titelbalk van het venster ziet de gebruiker de inlognaam en de profielfoto.

Zo ziet de gebruiker meteen wie de betreffende pinner is. Ook dit speelt weer een belangrijke rol in het gezamenlijke aspect bij het bereiken van de doelstelling van 20D20.

De link 'laat meer zien...' breidt de snap preview uit met een tiental additionele besparingsacties. De knop 'volgen' geeft de mogelijkheid om de betreffende pinner te volgen en daarmee het laatst toegevoegde item in het gedeelte 'Duurzame vrienden' te plaatsen.

user need(s): 7 en 8

Figuur 5.4 Nieuws



Elementen Nieuws

NIEUWSOVERZICHT



Tien Energieke Scholen in Katwijk
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Morbi tempus pharetra lorem, imperdiet lacinia justo aliquet sed. Donec sit amet enim dictum, volutpat enim non, vehicula orci. Pellentesque auctor neque sed vehicula tempus. Quisque luctus dui dolor, luctus rhoncus nulla interdum sed.

Bevat   [lees meer](#)

nieuwsbericht plaatsen



Stichting 20Duurzaam20 opgericht
gepost door [Dune Reclamebureau](#) 



Tien Energieke Scholen in Katwijk
gepost door [Rabobank Katwijk](#) 



zonnepanelen bij Holland Rijnland
gepost door [Groene-Woningen](#) 



Waardebon Plugwise starterset
gepost door [Groene-Woningen](#) 

De linkerhelft van het nieuwsoverzicht bevat een snap preview van het actieve nieuwsbericht in de nieuwsrol (rechterhelft, zie rij hieronder)

De foto bij ieder nieuwsbericht dient zorgvuldig gekozen te worden, zodat de kans op een conversie (klikken op de knop 'lees meer') zo groot mogelijk is.

Naast 'bevat' kunnen iconen staan van evt. bijgevoegde content (foto, video en/of pdf). Ook deze mogelijkheid draagt bij aan het vergroten van de conversie ("Ik ben nieuwsgierig naar het bijgevoegde filmpje")

user need(s): 3 en 10

De rechterhelft van het nieuwsoverzicht bevat de nieuwsrol met een viertal headers van de vier meest recente nieuwsberichten.

Het bericht wat op dit moment wordt weergegeven in de linkerhelft van de nieuwsrol heeft een groene achtergrond (in dit voorbeeld is dat het tweede bericht)

De knop 'Nieuwsbericht plaatsen' is alleen zichtbaar wanneer een gebruiker is ingelogd. Hiermee springt de website meteen naar het onderste gedeelte van de pagina (nieuwsbericht plaatsen).

Door het nieuwsoverzicht te animeren trekt dit eveneens de aandacht.

user need(s): 3 en 10

NIEUWSBERICHT PLAATSEN

titel*

tekst nieuwsbericht*

Afbeelding toevoegen

video toevoegen
alleen .mp4 video

pdf toevoegen

Het gedeelte nieuwsbericht plaatsen biedt bedrijven de mogelijkheid om nieuwsberichten te plaatsen. De velden 'titel' en 'tekst nieuwsbericht' zijn verplicht.

De extra bestanden die een gebruiker toevoegt worden op een vaste plaats naast elkaar, onder het nieuwsbericht geplaatst. De afbeelding wordt gebruikt in de snap preview (zie bovenstaand). Wanneer er geen afbeelding gekozen wordt, dient er een voor gedefinieerde placeholder afbeelding te komen.

De knop 'Nieuwsbericht plaatsen' zorgt voor de publicatie van het bericht.

Figuur 5.4 Duurzame producten

Welkom bij 20Duurzaam20 Chris

20
DUURZAAM
20

SAMEN
(BE)SPAAR
JE MEER

HOME INTERACTIEVE PLATTEGROND NIEUWS DUURZAME PRODUCTEN FORUM

DUURZAME PRODUCTEN

filter op

Groene-Woningen

Lots Energy

Olink Telecom

E-Bike One

Botermans Elektro

Kluswijz

Starterpakket zonnepanelen 1000 Wp

500 kWh,
100 euro p/jaar
Prijs: € 3000,-

Nieuw: palletkachel

60 m³,
80 euro p/jaar
Prijs: € 1500,-

Pluwise starterset

75 kWh,
75 euro p/jaar

product plaatsen

naam product*

omschrijving*

categorie*

besparing* kilowattuur (kWh/per jaar), of...
 kubieke meter (m³ per jaar)
 euro (per jaar)*

Afbeelding toevoegen

video toevoegen
alleen .mp4 video

Product plaatsen

20DUURZAAM20 IS EEN INITIATIEF VAN:

DUNE

GROENE-WONINGEN.nl

PEBBLER
THE WEB MARKETING AGENCY

Rabobank

Elementen Duurzame producten

DUURZAME PRODUCTEN

 Groene-Woningen

 Lots Energy

 Olink Telecom

 E-Bike One

 Botermans Elektro

 Kluswijs

filter op



Starterpakket zonnepanelen 1000 Wp

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus blandit ipsum lobortis ornare facilisis. Nunc tempor condimentum quam. Duis vel felis laoreet, hendrerit metus quis, porta est.



Nieuw: palletkachel

Fusce consequat eleifend metus, maximus vulputate metus fermentum a. Fusce in gravida erat. Praesent lacinia ultricies posuere.



Pluwise starterset

Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

product plaatsen

besparing

500 kWh,
100 euro p/jaar

Prijs: € 3000,-

lees meer

besparing

60 m³,
80 euro p/jaar

Prijs: € 1500,-

lees meer

besparing

75 kWh,
75 euro p/jaar

NIEUW PRODUCT PLAATSEN

naam product*

omschrijving*

categorie*

besparing*

kilowattuur (kWh/per jaar), of...

kubieke meter (m³ per jaar)

euro (per jaar)*

Afbeelding toevoegen

video toevoegen

alleen .mp4 video

Product plaatsen

Het overzicht met duurzame producten bestaat net als het nieuwsoverzicht (zie vorige pagina) uit twee delen. In het linker deel is een overzicht te vinden van bedrijven die duurzame producten of diensten aanbieden.

Voor bedrijven is dit de ideale plek om hun duurzame producten te promoten onder de vlag van 20D20. Een belangrijke eis aan het eindproduct.

user need(s): 1

Het overzicht van de gepubliceerde artikelen bevat een productafbeelding en een korte toelichting. Rechts van de productbeschrijving is informatie omtrent besparing en de prijs te vinden.

De knop 'lees meer' stuurt door naar een pagina met meer gedetailleerde informatie.

user need(s): 3, 5 en 6

Het gedeelte nieuw product plaatsen lijkt veel op de input mogelijkheden van de overige pagina's.

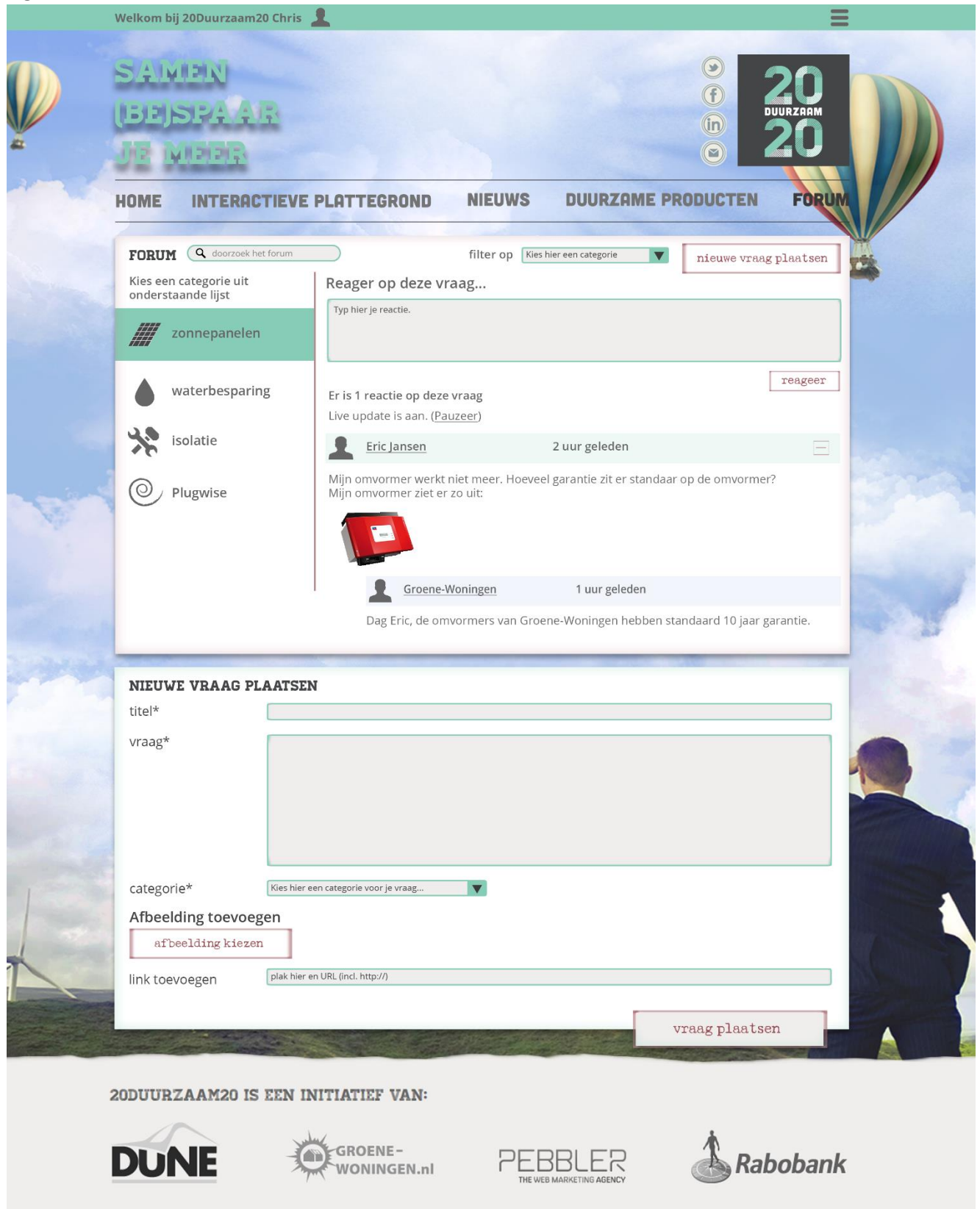
Naast de naam, omschrijving en categorie, dient een bedrijf ook in te vullen wat de besparingswaarden zijn van het betreffende product. Dit kan in kilowattuur of kubieke meter (in het geval van gas) en het bijbehorende bedrag in euro (bij benadering)

Ook heeft een ondernemer hier de mogelijkheid om een afbeelding en een video toe te voegen over het product toe te voegen.

user need(s): 13 en 14

44

Figuur 5.5 Forum



Elementen forum-pagina

Kies een categorie uit onderstaande lijst

-  zonnepanelen
-  waterbesparing
-  isolatie
-  Plugwise

filter op

Reager op deze vraag...

Typ hier je reactie.

Er is 1 reactie op deze vraag
Live update is aan. (Pauzeer)

 **Eric Jansen** 2 uur geleden

Mijn omvormer werkt niet meer. Hoeveel garantie zit er standaard op de omvormer?
Mijn omvormer ziet er zo uit:



 **Groene-Woningen** 1 uur geleden

Dag Eric, de omvormers van Groene-Woningen hebben standaard 10 jaar garantie.

NIEUWE VRAAG PLAATSEN

titel*

vraag*

categorie*

Afbeelding toevoegen

link toevoegen

De indeling van het forum lijkt veel op die van het productoverzicht en het nieuwsoverzicht. Beide pagina's kennen een linker- en een rechterhelft. Hier bevat de linkerhelft een overzicht van de categorieën, voorafgegaan aan een icoon.

De actieve categorie heeft een turquoise achtergrond, zodat duidelijk is dat dit de huidige categorie is.

user need(s): 3 en 4

Filtermogelijkheid om alleen die vragen weer te geven die gepost zijn in één van de bovenstaande categorieën.

Zoekveld voor het doorzoeken van het forum op poster en woord(en)

Rechterdeel van het forum. Door te klikken op een vraag (niet zichtbaar) worden alle bijdragen zichtbaar, zoals hiernaast is te zien.

Iedere reactie heeft een header met de profielfoto van de poster, tijd van publicatie en een mogelijkheid om een vraag te minimaliseren (dichtklappen van alle bijdragen).

Om te reageren dient een gebruiker ingelogd te zijn. De reactie mogelijkheid bevindt zich bovenin.

Om een nieuwe vraag te plaatsen moet de gebruiker de velden in het gedeelte 'Nieuwe vraag plaatsen' invullen. Titel, vraag en categorie zijn verplicht. Een afbeelding en/of link naar externe bron zijn optioneel.

Ook de vormgeving van dit deel stemt in grote mate overeen met de overige input-mogelijkheden van de website.

user need(s): 4, 5 en 14

5.8 Meetcriteria voortgang 20Duurzaam20

In hoofdstuk drie van dit rapport zijn een aantal subdoelstellingen te vinden die 20D20 kan gebruiken tijdens de voortgang van het project. De gebruikte social media in combinatie met de website zijn dusdanig ontworpen dat ze een bijdrage kunnen leveren aan deze subdoelen. Nu is het wel zaak om deze subdoelen te koppelen aan meetobjecten. In deze paragraaf staat die koppeling centraal.

Voor het verkrijgen van inzicht aangaande webtraffic en conversie gebruikt de website van 20D20 Google Analytics. De meetobjecten kunnen logischerwijs gekoppeld worden aan de subdoelen. Naast Google Analytics dienen ook de database, social media en bepaalde pagina's van de website als meetobjecten. Omwille van de beknoptheid zijn een aantal subdoelen weg gelaten. In een live-omgeving worden deze subdoelen uiteraard gemonitord.

	heden - 2017	Meetobject(en)
Bereik (dekking)	30% van alle inwoners van Katwijk kent in 2017 de doelstelling van 20D20. 40% van alle Katwijkse bedrijven kent in 2017 de doelstelling van 20D20.	Aantal volgers social media (Facebook en Twitter)
Kennis	30% van alle inwoners van Katwijk kent minimaal vijf andere personen of bedrijven die duurzaamheid belangrijk vinden.	Aantal unieke clicks op de pagina duurzame producten van de website.
Proces	Uiterlijk begin 2015 moeten de website en de overige communicatiemiddelen (Facebook, Twitter, krant en magazines) omgebouwd zijn naar het concept zoals beschreven in dit adviesrapport. (zie volgende pagina)	Communicatiekanalen inrichten zoals beschreven in dit adviesrapport.
Houding	Eind 2017 moet het Twitter-profiel van 20D20 1700 volgers hebben	Aantal volgers Twitter
Gedrag	Eind 2017 moet de database van 20D20 1000 unieke records (inschrijvingen) bevatten.	Aantal records in de database.
Effectiviteit	Eind 2017 moeten er 800 Plugwise stekkers verkocht zijn	Aantal records in de database met keuze voor een Plugwise startset, plus de verkoopcijfers van Groene-Woningen.

6 EINDCONCLUSIE

Met een volledig uitgewerkte strategie inclusief concept voor een website, geeft dit hoofdstuk een antwoord op de centrale onderzoeksvraag zoals beschreven in paragraaf 2.1.

Centrale onderzoeksvraag: Hoe kan de website van 20Duurzaam20 evolueren tot een interactief communicatiemiddel wat bijdraagt aan de doelstelling van 20Duurzaam20?

Antwoord: de website moet veel meer interactieve mogelijkheden krijgen gericht op het vinden en delen van informatie omtrent energiebesparing en duurzaamheid in het verlengde hiervan. Hierbij is het noodzakelijk de veelal 'softe' benadering van duurzaamheid om te buigen naar een concretere vorm. Om deze transformatie te bewerkstelligen zijn een aantal stappen nodig. Deze stappen zijn als aanbevelingen opgenomen in dit advies. Hieronder de aanbevelingen nog eens op een rij:

Aanbeveling 1: Focus 20D20 als duurzaamheidsplatform vooral op Katwijkse bedrijven en inwoners. Deze twee groepen hebben de meeste potentie in relatie tot de doelstelling. Katwijkse verenigingen zijn moeilijk te koppelen aan de doelstelling van 20D20.

Aanbeveling 2: Neem energiebesparing als uitgangspunt van 20D20. Laat het idee van een compleet duurzame lifestyle los. Op basis van het algemene opleidingsniveau in Katwijk ligt het niet in de lijn der verwachting dit te realiseren.

Aanbeveling 3: Laat 20D20 evolueren tot een platform waar bedrijven en inwoners inzicht krijgen in elkaars activiteiten en prestaties op het gebied van energiebesparing. Hier gaat een stimulerende werking van uit, waardoor een vliegwieleffect kan ontstaan.

Aanbeveling 4: Sla persoonlijke gegevens van particulieren en bedrijven samen met gegevens over het energieverbruik op in een database. Hierdoor krijgt 20D20 inzicht in de hoeveelheid verbruikte energie. Daarnaast kan de informatie in deze database commercieel aangewend worden ten behoeve van de verkoop van zonnepanelen.

Aanbeveling 5: Geef 20D20 de strategie mee zoals beschreven in paragraaf 5.1.

Bovenstaande aanbevelingen hebben een meer strategisch karakter. De volgende aanbevelingen gaan specifiek in op het inrichten van de communicatie.

Aanbeveling 6: Richt de website van 20D20 zoals beschreven in de paragrafen 5.2 t/m 5.7.

Aanbeveling 7: Meten is weten geldt ook voor 20D20. Ga daarom **actief** aan de slag met de subdoelen zoals geformuleerd in hoofdstuk drie. De lijst van subdoelen is uiteraard niet uitputtend. Het staat 20D20 en haar partners vrij om extra subdoelen toe te voegen.

Om meer traffic naar de website te generen dient deze een antwoord te geven op de vraag: wat zijn de voordelen van energiebesparing voor mij? Door de positionering van 20D20 te versmallen tot energiebesparing in de breedste zin van het woord, is het gemakkelijker om de doelgroep aan te spreken en te binden.

Inzicht in het energieverbruik voor particulieren en bedrijven geeft de website een toegevoegde waarde. Een gebruiker kan zien welke besparingsmogelijkheden er zijn en wat deze opleveren. Door ook nog eens de nadruk te leggen op het gezamenlijke aspect (elkaar volgen, verhalen van Katwijkse particulieren en bedrijven) benut je twee zeer belangrijke eigenschappen van de doelgroep.

Daarnaast kun je de database met accounts/inschrijvingen gebruiken voor targeting: de eerste 50 inschrijvingen krijgen x% korting op de aanschaf van zonnepanelen (zie aanbeveling 4).