



Communicatiestrategie 2015 – 2017 en -actieplan 2015 Kas als Energiebron

Januari 2014

1 Inleiding

Kas als Energiebron wil de glastuinbouw van koploper tot kampioen energie besparen maken. Op 3 juli 2014 is hierover een nieuwe meerjarenafspraak 2014-2017 ondertekend door het ministerie van EZ, LTO Nederland en LTO Glaskracht Nederland.

Besparen én verduurzamen van energie is de uitdaging voor de sector. En vooral ook voor de individuele ondernemer. Dit vraagt om coördinatie, kennisontwikkeling en -uitwisseling en investeringen van de glastuinbouw.

De communicatiestrategie 2015-2017 en het actieplan ondersteunen het proces en de activiteiten die worden ingezet om de doelen uit de meerjarenafspraak te halen. Tuinbouwondernemers zijn de belangrijkste doelgroep voor Kas als Energiebron. Om meetbare doelstellingen te kunnen formuleren t.a.v. kennis over KaE en bijvoorbeeld het gebruik van energiek2020 is een enquête gehouden onder de doelgroep.

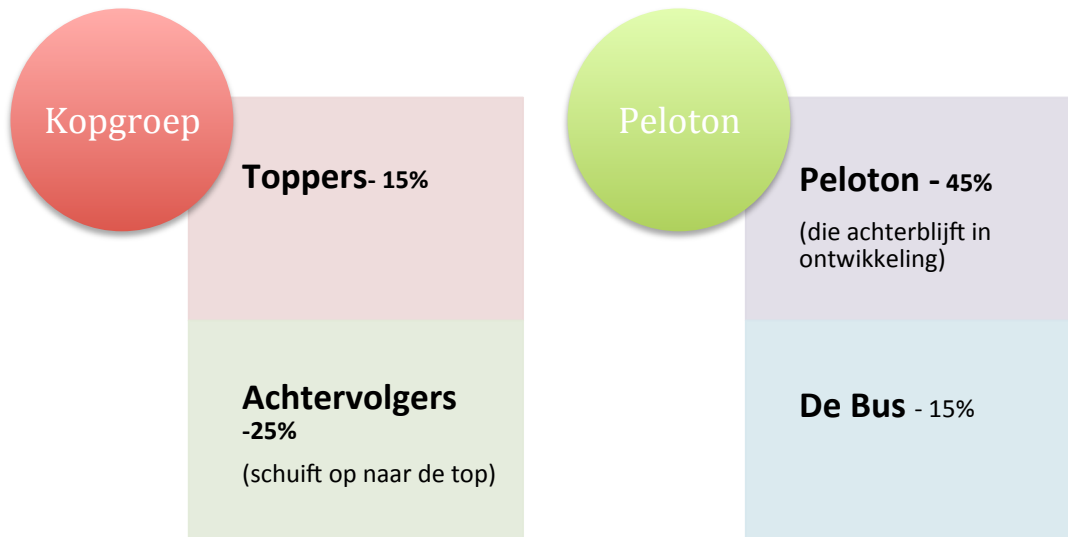
Om de samenstelling van de doelgroep 'telers' beter in kaart te brengen zijn gesprekken gevoerd met de netwerkcoördinatoren van LTO Glaskracht. In bijlage 1 zijn de belangrijkste resultaten en conclusies opgenomen uit, zowel de segmentatiegesprekken als de enquête.

2. Doelgroepen en doelstellingen

2.1 COMMUNICATIEDOELGROEPEN

Primaire doelgroepen

- tuinbouwondernemers *)
 - Kopgroep (Toppers, achtervolgers, inclusief teeltmanagers, energiemanagers)
 - Peloton



*) zie bijlage 1, pag 13 voor een toelichting op deze indeling.

Intermediairs naar ondernemers

- LTO Glaskracht: organisatie, bestuur, netwerkcoördinatoren
- Tuinbouwadviseurs: teelt, techniek, organisatie, financiën
- Kennis- en onderzoeksinstellingen
- Overige tuinbouworganisaties (ZLTO, LLTB, TTO etc.)
- Vakmedia

Secundaire doelgroepen

- Overheden landelijk en regionaal, beleidsmakers
- Groen onderwijs
- Opinion leaders (gericht op algemeen publiek (burger))
- Klankbordbroep
- Overig

2.2 DOELSTELLINGEN per doelgroep

Doelen primaire doelgroepen

- Tuinbouwondernemers

Tuinbouwondernemers (met name uit de kopgroep) kennen het programma en waar het voor staat: besparen en verduurzamen van energie. De doelgroep weet dat bij het bepalen van de koers van het programma en de keuze van projecten, telers betrokken zijn. Individuele telers weten waar ze kennis over energie besparen (voor de eigen teelt) kunnen halen, evenals kennis voor energiezuinig telen en duurzame energie bij nieuwbouw.

Behouden van voldoende draagvlak voor KaE is een belangrijke doelstelling. Immers de financiering van KaE is dan wel geregeld, maar in de toekomst komt er via het Energie Besparingsstelsel Glastuinbouw (EBG) een rekening voor op de mat. Voor voldoende draagvlak is het belangrijk dat de

primaire doelgroep bekend is met KaE, welke projecten er lopen, wat de werkwijze is, hoe de praktijk betrokken is, welke nuttige resultaten er geleverd zijn en worden etc..

2014 - gemeten via enquête	2017 – meetbare doelstelling
60% - weet wat KaE is en doet	75% - weet wat KaE is en doet; welke projecten er lopen, wat de werkwijze is, hoe de praktijk betrokken is, wat de resultaten zijn.
89% - glastuinbouw moet onderzoek op het gebied van duurzame energie blijven stimuleren	90% - glastuinbouw moet onderzoek op het gebied van duurzame energie blijven stimuleren
71% - vindt KaE belangrijk voor het imago van de sector.	75% vindt KaE belangrijk voor het imago van de sector.
82% - weet dat KaE van de overheid en sector samen is	85% - weet dat KaE van de overheid en sector samen is
80% - kent HNT; 52% kent het en past het toe of is het van plan	90% kent HNT en weet dat dit deel uitmaakt van het programma KaE; 60% kent het, past het toe of is het van plan.
61% - kent energiek2020 en 19% bezoekt deze site regelmatig; 42% bezoekt de site af en toe.	70% - kent energiek2020 en 30% bezoekt deze site regelmatig; 55% bezoekt de site af en toe.

Doelen Intermediairs

- LTO Glaskracht – organisatie, bestuur, netwerkcoördinatoren.

Kas als Energiebron kan gebruik maken van het sterke netwerk van ondernemers binnen LTO Glaskracht én de van de communicatiemiddelen. Met name de gewasgroepen en de netwerkcoördinatoren zijn belangrijk in het communicatieproces.

2014 - oa uit gesprekken	2015 - 2017
Netwerkcoördinatoren kennen vooral HNT als onderdeel van KaE. Zij zijn niet goed op de hoogte van het hele programma en brengen het daardoor nauwelijks in bij gewasgroepen.	Netwerkcoördinatoren kennen het programma KaE en werken nauw samen om relevante info in de gewasgroepen te brengen
De voorzitter brengt KaE goed voor het voetlicht bij de overheid en op bijeenkomsten met ondernemers.	Bestuurders noemen KaE als voorbeeld van samenwerking bedrijfsleven-overheid inclusief voorbeelden programma.
Op de website van Glaskracht wordt nieuws KaE gericht naar gewas info aangeboden.	Onderzoeken, projecten, nieuws wordt zoveel mogelijk naar gewas, relevante groepen aangeboden met link naar energiek2020

- Tuinbouwadviseurs – kennisinstellingen – tuinbouworganisaties - toeleveranciers

In 2014 is niet gemeten in hoeverre deze intermediairs op de hoogte zijn van KaE. Ze zijn wel doelgroep, maar vooral in relatie tot HNT.

2014	2015 - 2017
Ca 70 commercieel werkende adviseurs zijn uitgenodigd voor HNT bijeenkomsten. Daarvan hebben 60 de cursus gevolgd	85% - van de commercieel werkende teeltadviseurs is goed op de hoogte van HNT etc en gebruikt de kennis. Zij blijven betrokken door informatie op maat.
Ca 80 adviseurs (accountants, banken etc). Zijn in 2014 niet actief benaderd.	50% - Tuinbouwadviseurs (financieel, techniek etc) hebben zich verdiept in KaE en HNT en weten relevante informatie te vinden voor hun klanten.
	90% relevante tuinbouwtoeleveranciers is op hoofdlijnen op de hoogte van KaE. 30% is betrokken vanuit innovaties.

- Vakmedia

2014	2015 - 2017
Kennis uit onderzoeken, HNT etc wordt gedeeld via de vakbladen	De vakbladen zijn goed geïnformeerd over nieuwe projecten, praktijkontwikkelingen, HNT groepen, lopende onderzoeken en resultaten etc

Secundaire doelgroepen

- Overheden, beleidsmakers, opinion leaders, onderwijs

Doel: Versterken van het imago en het bestaansrecht van de sector én het politieke draagvlak.

2014	2015 – 2017
Overheden, beleidsmakers, klankbordgroep, opinion leaders, (groen) onderwijs worden middels persoonlijke contacten geïnformeerd. In hoeverre het algemeen publiek weet dat de glastuinbouw flinke stappen zet op het gebied van energie besparen en duurzame energie is niet bekend. Er worden vanuit KaE geen activiteiten ondernomen om de kennis te vergroten en het imago te versterken.	Partijen die in algemene tuinbouwcommunicatie en positionering een rol spelen - Greenports en brancheorganisaties - worden gefaciliteerd om de boodschap met belangrijke mijlpalen en resultaten, goed uit te dragen.

2.3. KERNBODSCHAP



Besparen én verduurzamen

In de boodschap over Kas als Energiebron draait het om 'besparen en verduurzamen'. De boodschap is afhankelijk van de doelgroep en het medium zeer beknopt, met iets meer toelichting, al dan niet aangevuld met de ambitie.

Kernboodschap cq Aftiteling:

Kas als Energiebron is het innovatie- en actieprogramma voor energiebesparing en verduurzaming in de glastuinbouw van LTO Glaskracht en het ministerie van EZ.

Iets uitgebreider:

Kas als Energiebron is het innovatie- en actieprogramma van de glastuinbouw waarin bedrijven en overheid samen met onderzoeksinstituten kennis en technieken ontwikkelen om zo energiezuinig mogelijk te telen én samen te werken aan duurzame energie zoals aardwarmte, bio-energie en zonne-energie. Telers zijn bij alle onderdelen van het programma betrokken; zowel bij de koers van het programma als bij de invulling van projecten en onderzoeken.

Aanvulling:

Ambitie is dat in 2020 in nieuw te bouwen kassen netto klimaatneutraal en rendabel geteeld wordt en dat in bestaande kassen met de helft van de fossiele energie kan worden geproduceerd.

4 Speerpunten voor communicatiestrategie

Kennis

1. **Motto** 'besparen en verduurzamen' en de **kernboodschap** stevig neerzetten en voortdurend herhalen.
2. **Splitsing doelgroep in Kopgroep en Peloton.** Dezelfde middelen worden voor deze groepen gebruikt, indien mogelijk krijgt de boodschap per groep andere accenten; bijvoorbeeld op bijeenkomsten.
3. **Website energiek2020** ombuigen van een nieuwssite naar een toegankelijke kennissite voor alle doelgroepen.

4. **Boodschap en kennis (site en bijeenkomsten) behapbaar** verpakken in korte teksten, infographics, korte animaties en (instructie)filmpjes.
5. **Leden én businessleden van LTO Glaskracht** worden gericht geïnformeerd en via de communicatiemiddelen van LTO Glaskracht en via netwerkcoördinatoren. Netwerkcoördinatoren worden goed geïnformeerd en betrokken bij KaE. **Niet-leden en tuinbouwadviseurs** die geen businesslid zijn, worden bereikt via de KaE middelen zoals website, artikelen in vakbladen, social media en bijeenkomsten

Kennis en Houding

6. **Profilering bij ondernemers.** Hiertoe de kernboodschap KaE blijven herhalen, overige info goed afstemmen op argumenten die voor ondernemers relevant zijn. Lange termijn ambities zijn relevant voor het bestaansrecht van het programma.
7. **Opinion leaders** informeren en middelen aanreiken (infographics, succesverhalen) om inspanningen glastuinbouw bij groter publiek bekend te maken.

Gedrag

8. **Cursussen, projectgroepen, bijeenkomsten** zorgen voor betrokkenheid vanuit de inhoud: HNT, Aardwarmte etc. en dragen bij aan gedragsveranderingen.

5 Communicatie Middelen en Activiteiten

ACTIVITEITEN

1.

KaE op agenda gewasgroepen

Netwerkcoördinatoren LTO Glaskracht worden goed geïnformeerd over Kas als Energiebron in het algemeen en Het Nieuwe Telen in het bijzonder. Twee keer per jaar een bijeenkomst tussen netwerkcoördinatoren, projectgroep KaE en daarnaast up-to-date houden met nieuwsupdates, twitter etc.

Hierdoor kan in de gewasgroepen praktische informatie worden gedeeld vanuit de projecten.

2.

Bijeenkomsten Tuinbouwadviseurs

Een maal per jaar een bijeenkomst met tuinbouwadviseurs. Eén met teeltadviseurs gericht op HNT en één voor tuinbouwadviseurs breed (inclusief adviseurs banken, technische adviseurs etc) met informatie over het programma KaE, ambities, doelen, voortgang en projecten en workshop wat zij ermee kunnen richting hun klanten/ondernemers.

3.

Energiek Event, ook in de regio

Een jaarlijks event: 1 in het westen en 1 in het zuiden van het land, om een update te geven van activiteiten en onderzoeken van KaE, helpt mee aan de bekendheid van het programma. Het programma wordt jaarlijks samen met de partners van het Event: Wageningen UR Glastuinbouw en GreenQ ingevuld.

MIDDELEN

Middelen voor Kas als Energiebron worden per definitie digitaal aangeboden. Verder zetten we in op een meer visuele aanpak, zowel over het programma als over de projecten. Per onderdeel wordt bekeken wat het beste past:

- filmpje – het licht iets toe, bijvoorbeeld bij voortgang en resultaten onderzoek. Vaak ter ondersteuning van een project;
- animatie – vooral geschikt om iets ingewikkelds eenvoudig uit te leggen. Voor het programma KaE of voor HNT algemeen;
- infographic – voor het beeldend maken van cijfers en feiten (denk aan doelen en resultaten).

Voor het **programma** betekent dit dat er voor de belangrijkste technieken een update zou moeten komen in de vorm van een online infographic, met waar zinvol een verdieping in de vorm van een webinar (led), handboek (aardwarmte), of filmpje (project). Het voorstel is ook om voor het programma kort en krachtig in beeld te brengen (animatie) hoe de besluitvorming en begeleiding van projecten is georganiseerd. Betrokkenheid van telers hierbij blijkt deels onbekend te zijn.

Filmpjes zijn een goed middel ter ondersteuning van de **projecten**. Doel is steeds om relevante doelgroepen te betrekken en vooral te informer over de voortgang en resultaten. Hiervoor zou een format ontwikkeld moeten worden zodat er één lijn ontstaat voor KaE projectfilms. Begeleiding van de productie en budget vallen binnen het project. In het format horen: afspraken over maximale duur, herkenbare vorm, kernboodschap KaE, aftiteling. Per project wordt bekeken in welke fase van een project gefilmd gaat worden.

4

Nieuwe website energiek2020.nu

Kas als Energiebron is toe aan een nieuwe site. Ten eerste om de koers te kunnen verleggen van nieuwssite naar kennisplatform en ten tweede om de site aan de huidige tijd aan te passen in look and feel en optimaal geschikt te maken voor mobiel en tablet. Organisatorische en financiële overwegingen om al dan niet met de huidige partner verder te gaan worden momenteel in kaart gebracht.

Content en contentbeheer

Kas als Energiebron richt een proces in om tot een overzichtelijke indeling van de content te komen met de doelgroep tuinbouwondernemers voor ogen. Bij de content staan de behoeften en de vragen van de teler centraal. De huidige site is meer gericht op 'zenden'. Het streven is om tot 4 hoofdvragen te komen die een ondernemer zicht zal stellen als hij de site bezoekt. Denk aan:

- Hoe kan ik energie besparen? (HNT krijgt prominente plek op energiek2020)
- Wat is het laatste nieuws over aardwarmte
- Ik zoek informatie over CO2 dosering
- Wat zijn energiezuinige oplossingen voor belichting
- Wat zijn innovatieve duurzame concepten.

Er is ook ruimte voor navigatie naar andere onderwerpen. Er is een archief met goede zoekfunctie voor alle onderzoeken inclusief korte samenvatting en belangrijkste conclusies. Informatie over gewas gerelateerde projecten/onderzoeken moet automatisch beschikbaar komen voor telers van dat gewas via ltoglaskracht.nl. Algemene berichten gaan automatisch naar alle leden van LTO Glaskracht.

Een freelance content manager wordt verantwoordelijk voor content, hij/zij werkt samen met de projectgroep krijgt een aanjaagfunctie intern en voor blogs, zorgt ervoor dat teksten geschikt zijn voor internet, zorgt voor website als kennisplatform.

Nieuwsbrieven

De contentmanager van de site maakt en zorgt voor de mailing van een tweewekelijkse nieuwsbrief met nieuws en links naar actuele achtergrondinformatie. Hiervoor wordt een aangepaste format met richtlijnen gemaakt.

Voor enkele groepen die actief betrokken zijn bij Het Nieuwe Telen wordt een nieuwsbrief op maat gemaakt. Denk aan teeltadviseurs en de telers die al een cursus hebben gevolgd. Frequentie mailing vooralsnog 4 x per jaar.

5

Jaarplan

Het bestaande format voor het digitale jaarplan wordt ook gebruikt voor het jaarplan 2015 en 2016.

6

Animatie Kas als Energiebron

De algemene boodschap over het programma Kas als Energiebron is in een animatie van 75 seconden bevat. De animatie is ook in de Engelse taal beschikbaar. Dit middel waarmee een ingewikkelde boodschap eenvoudig in woord en beeld wordt uitgelegd, is vooral geschikt voor de secundaire doelgroepen.

Het voorstel is om in 2015 2 animaties over thema's op programmaniveau te maken: 1 animatie over wat is Het Nieuwe Telen en 1 animatie over Aardwarmte in de glastuinbouw.

7

Filmpjes

Om ervaringen van collega-telers te delen, een update te geven van een project of uitkomsten van een onderzoek te laten zien, is een filmpje een effectief communicatiemiddel. Een andere toepassing van film kan een weblecture zijn (spreker én ppt naast elkaar in 1 scherm) voor de overdracht van kennis; denk aan Het Nieuwe Telen. Dit kost relatief weinig tijd van de kijker, is goede vervanger van een persoonlijke toelichting op een bijeenkomst en kan op maat worden aangeboden via de site.

Om één herkenbare lijn in de projectfilmpjes te krijgen worden de uitgangspunten voor een KaE - filmpje op een rij gezet. Per project beoordeelt de projectverantwoordelijke in overleg met de coördinator communicatie of een filmpje gemaakt wordt en door welke producent. Het budget hiervoor komt uit het projectbudget.

8

Infographic

Om de resultaten van de inspanningen door de glastuinbouw in feiten en cijfers inzichtelijk te presenteren is een infographic een geschikt middel. Dit kan ook per techniek worden ontwikkeld. Dit middel wordt op de site en via twitter gedeeld; ook met brancheorganisaties en anderen die regelmatig over duurzame glastuinbouw spreken. Dit helpt brancheorganisaties, voorzitter en projectteamleden om het verhaal te vertellen.

9

Social Media

Twitter is een effectief medium voor Kas als Energiebron. Nieuws, onderzoeken op de site, nieuwe filmpjes, bijeenkomsten: de content manager moet regelmatig communiceren via twitter; alle berichten linken naar de site. Dit verhoogt de zichtbaarheid van de site.

Netwerk aan volgers verder opbouwen door zelf telers, adviseurs, opinion leaders energie(transitie), onderzoekers te gaan volgen en regelmatig te twitteren.

10

Meer aandacht voor de vakbladen als intermediar

In overleg met de vakbladen nadenken over relevante artikelen naar aanleiding van (lopende) onderzoeken en ontwikkelingen.

6 Organisatie communicatie

Uitvoering van het communicatieplan is de verantwoordelijkheid van de programmamanagers ondersteund door een externe communicatieadviseur. Hiertoe hebben programmamanagement en adviseur regelmatig overleg. Communicatie is een vast agendapunt is bij het overleg van het secretariaat. Daarnaast hebben communicatieadviseur en communicatiemanager LTO Glaskracht regelmatig contact.

7 Begroting

Communicatie actieplan 2015	€
JAARPLAN Aanpassing inhoud: foto's en tekst digitaal en interactief jaarplan + een pdf voor een printbare versie	2.200,00
ENERGIEK2020.nu Eenmalig in 2015: <ul style="list-style-type: none"> - Nieuwe site ontwikkelen 20.000,00 - Begeleiding totstandkoming nieuwe site 5.000,00 - Minstens 1 maand extra beheer door Tuinbouwcommunicatie; plus 1 reservemaand 9.000,00 Jaarlijkse kosten nieuwe website *): <ul style="list-style-type: none"> - hosting, updates, cms, modules (nieuwe 800,00 - Jaarlijks content beheer; vanaf 1 mei is ongeveer 26 werkweken (1 dag pw, € 70 p.u. x26 wkn x btw=17.617,60) 18.000,00 - Technische ondersteuning en eventuele aanpassingen site 3.000,00 *) dit is een besparing op jaarbasis van € 18.750,00	
EVENEMENTEN Partner Energiek Event e.a.	10.000,00
COMMUNICATIEMIDDELEN 2 animaties en 1 infographic	12.000,00
ADVIES	20.000,00
Totaal (inclusief BTW)	100.000,00

BIJLAGE 1

Samenvatting en Conclusies enquête en segmentatie

Aanpak kennis verwerven doelgroep

In september heeft een online enquête plaats gevonden onder de glastuinbouwliden van LTO Noord Glaskracht, ZLTO en LLTB.

De netwerkcoördinatoren hebben veel kennis van de doelgroep. Om gebruik te kunnen maken van die kennis zijn gesprekken gevoerd met de netwerkcoördinatoren glasgroente (tomaat en paprika), potplanten, sierteelt, aubergine) en met de relatiebeheerder LTO Noord Glaskracht, op basis van vooraf geformuleerde vragen: hoe is de groep is samengesteld, wat motiveert hen, met welke boodschap kunnen we telers het beste bereiken. Onder andere om te beoordelen óf en hoe we per teelt of per doelgroep activiteiten en/of de boodschap moeten segmenteren zijn er gesprekken gevoerd met de netwerkcoördinatoren.

BELANGRIJKSTE UITKOMSTEN ENQUETE

De enquête is gehouden onder leden van LTO Noord Glaskracht, LLTB en ZLTO. Daarnaast is een oproep voor deelname verspreid (met link naar vragenlijst) via de nieuwsbrief van energie2020.nu. Met een panelgrootte van 1.341 personen en kregen we van 360* respondenten een ingevulde enquête terug. De respons is met 27% een goede en representatieve score.

*) teelt en areaalgrootte respondenten:

Teelt verdeling	Areaal verdeling
42% glasgroenten	36% 1-3 ha
29% snijbloemen	19% 3-5 ha
25% potplanten	17% 5-10 ha
9% overig (vb: perkplant, aardbei, zomerbloem)	14% 0,5-1 ha
	12% 10-50 ha
	2% > 50ha

Algemene conclusie is dat glasgroentetelers KaE (HNT, duurzame energie) het beste kennen en potplantentelers het minst goed. De waardering van KaE voor het imago en het belang dat zij hechten aan investeringen voor energieonderzoek voor de lange termijn, is toch goed bij potplantentelers.

Steun voor Kas als Energiebron

89% van de respondenten is van mening dat de glastuinbouw onderzoek op het gebied van duurzame energie moet blijven stimuleren, ook al levert dat pas later praktijkrijpe resultaten op (7% is neutraal en 4% is het er niet mee eens).

Naamsbekendheid

Naamsbekendheid is groot; wat Kas als Energiebron precies is en doet weet bijna 60%.

Er is nog wel werk te doen om activiteiten uit te leggen waar het programma voor staat. Zo wordt KaE nog door ongeveer de helft van de respondenten geassocieerd met de 'energieleverende kas'. De andere helft noemt ook 'besparen, transitie en overige onderdelen'.

82% weet dat KaE van het bedrijfsleven en de overheid samen is.

Welke onderdelen kennen telers

Bij de vraag 'welke onderdelen van KaE kent u' werd Het Nieuwe Telen het vaakst ingevuld, samen met begrippen die daarmee samen hangen zoals bijvoorbeeld 'ontvochtigen'. Aardwarmte volgt vlak daarna, samen met andere vormen van duurzame energie. Op de derde plaats staan de (semi)gesloten kas en warmte-koude opslag. Op de vierde plaats staan onderzoek, telersbijeenkomsten, cursussen etc.

Conclusie: We moeten in de boodschap blijven benadrukken dat Kas als Energiebron staat voor: Besparen en Verduurzamen van energie, blijven herhalen en illustreren is nodig. Op voorhand waren we bang dat de doelgroep KaE alleen zou associëren met HNT óf juist dat het beeld van de (semi)gesloten kas zou overheersen. Dit was niet terecht. Een aanzienlijk deel van de doelgroep kent de breedte van het programma. Dit beeld moeten we blijven bevestigen. De 'verouderde' associatie met de (semi)gesloten kas moet juist minder worden.

Grote bekendheid dat KaE van het bedrijfsleven en de overheid samen is geeft aan dat we dit moeten blijven noemen, echter zeer grote nadruk is niet nodig.

Imago

Een grote groep (71%) vindt KaE belangrijk voor het imago van de sector. Dit is het sterkst bij potplantentelers.

Conclusie: Het belang dat de doelgroep hieraan hecht, pleit ervoor dat KaE hier aandacht aan schenkt. Een structurele en actieve aanpak kost echter te veel tijd en geld. Kas als Energiebron kan er wel voor zorgen dat opinion leaders zoals voormannen/woordvoerders uit de sector én de media gefaciliteerd worden om het verhaal over het programma en de resultaten te vertellen.

Het Nieuwe Telen

HNT is bekend bij 80% van de respondenten. Zie ook de open vraag 'welke onderdelen van KaE kent u'. Daar noemt 42% HNT spontaan als een van de onderdelen. 8 van 58 genoemde onderdelen zijn gerelateerd aan HNT.

Conclusie: Dit betekent dat HNT wordt gezien als één van de onderdelen van KaE. In de communicatieboodschap zouden we nog beter kunnen benadrukken dat HNT onderdeel is van het programma zorgt voor energie besparen náást verduurzamen van energie'. Dit om te voorkomen dat het beeld opschuift naar KaE is gelijk aan HNT.

Informatie vooral via vakbladen

Op de vraag: Waar haalt u uw informatie over energiebesparing en duurzame energie vandaan? Antwoordt 80% dat ze de info uit de vakbladen haalt.

Daarna gaan ongeveer gelijk op <meerder opties invullen was mogelijk > : 60% op bijeenkomsten met collega-telers; 50% digitale nieuwsbrieven; 50% van collega-telers. Daarna met 40% van teelttechnische en overige bedrijfsadviseur en met 30% van de website energiek2020. Hekensluiser is met 18%: van toeleveranciers.

Conclusie:

De doelgroep maakt gebruik van meerdere bronnen. De vakbladen blijven zeer belangrijk. Energiek2020 zit onderaan de middenmoot; we moeten werken aan verbetering van deze positie. Adviseurs zijn redelijk belangrijk. Toeleveranciers blijken minder belangrijk voor de informatievoorziening op dit thema dan verwacht. Dit zou kunnen komen doordat zij bij investeringen pas in de laatste fase worden geconsulteerd.

Website energiek2020.nu

19% - kent de site en bezoekt deze regelmatig
42%- kent de site en bezoekt deze af en toe
19% - kent de site, maar bezoekt deze niet
20% - kent de site niet

Antwoorden op de vraag: waarom bezoekt u de site niet?

28% - geen tijd
14% - niet interessant genoeg

9%- kan de info die ik zoek niet makkelijk vinden en

26% - ik heb andere informatiebronnen.

22% - anders: (vooral wegens 'geen geld om te investeren' en 'moet aan de site herinnerd worden' en 'overload aan informatie'.

De site wordt vooral (door 61%) gebruikt om overall inzicht te krijgen in ontwikkelingen op het gebied van besparing en duurzame energie; een kwart leest de blogs; wordt in mindere mate als dagelijkse nieuwsbron gebruikt.

Conclusie:

Energiek2020 wordt niet gezien als nieuwssite. Een positie verwerven als nieuwssite is lastig als one-issue-site. Dit zou ervoor pleiten energie2020 vooral in te richten als kennisplatform met een actueel overzicht van de ontwikkelingen op het gebied van energiebesparing en verduurzaming. Daarnaast is het de plek waar alle kennis, specialisten, onderzoeken, handboeken etc. te vinden zijn op dit specifieke terrein.

Nieuwsbrief Kas als Energiebron

De nieuwsbrief Energiek2020 gaat eenmaal per 2 weken naar 4.000 adressen (Sierteeltnet en Groentenet) en naar 64 adressen nieuwe adressen sinds de start in april 2014. De nieuwsbrief wordt door 1.000 ontvangers geopend en gemiddeld wordt door 160 ontvangers geklikt op een item.

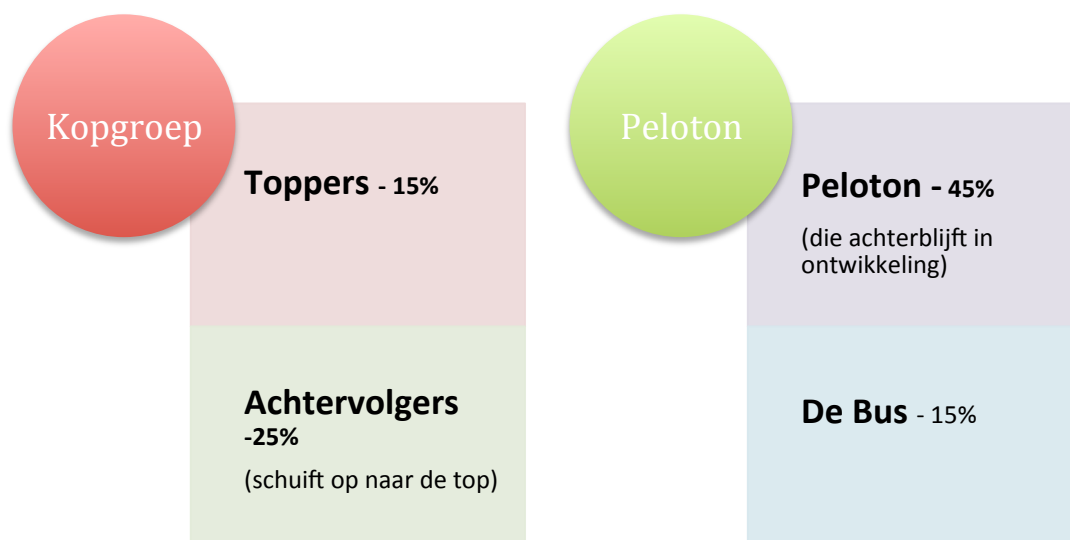
CONCLUSIES SEGMENTATIE DOELGROEP

Onder andere om te beoordelen óf en hoe we per teelt of per deelgroep activiteiten en/of de boodschap moeten segmenteren zijn er gesprekken gevoerd met de netwerkcoördinatoren. Hieronder de belangrijkste conclusies uit die gesprekken. In de gesprekken is unaniem vastgesteld dat de verschillen binnen de doelgroep tuinbouwondernemers steeds groter worden. Dé tuinbouwondernemer bestaat niet; er zijn grote verschillen binnen de groep in grootte, toekomstperspectief en type ondernemerschap. We onderscheiden twee hoofdgroepen: een Kopgroep en een Peloton, die elk weer onder te verdelen zijn in twee groepen:

Kopgroep – de toppers en de groep achtervolgers die opschuift naar de top.

Peloton – het grote peloton en de 'Bus', het groepje dat uiteindelijk opgeeft en afstapt.

N.B.: Percentages die naar aanleiding van de segmentatiegesprekken zijn genoemd zijn genoemd door de netwerkcoördinatoren.

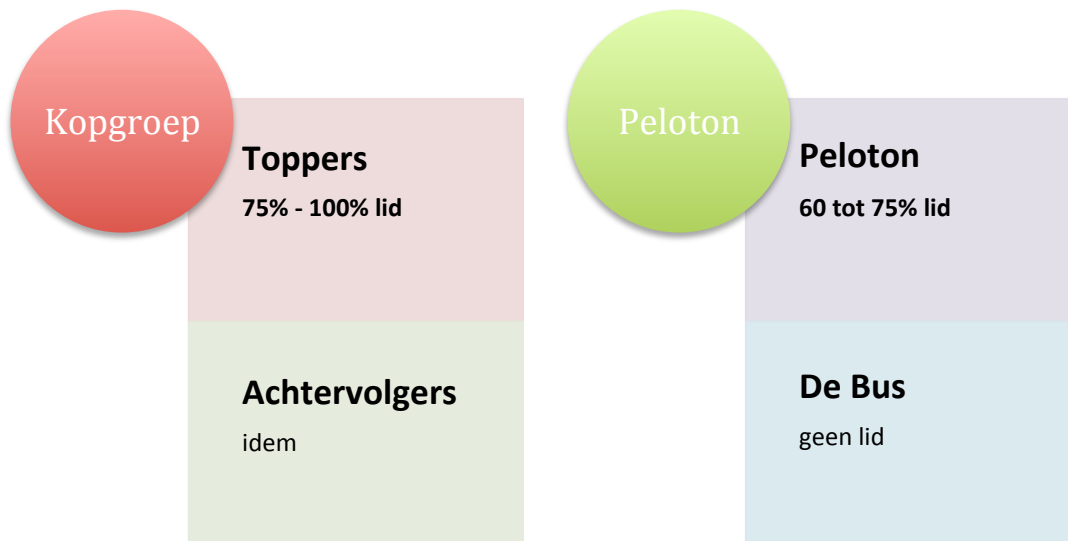


Belangrijkste conclusies segmentatie

- De kloof tussen de Kopgroep en het Peloton wordt steeds groter. Bedrijven in de kopgroep worden niet alleen steeds groter, maar groeien ook in professionaliteit.
- Er zijn duidelijke verschillen tussen bedrijven in de groenten, bedrijven in de potplanten en in de snijbloemen. Zelfs daarbinnen zijn er verschillen tussen de teelten: bijvoorbeeld de bereidheid om kennis te delen is bij topbedrijven potplanten klein, daarentegen bij tomaat zeer groot; tomatentelers zijn 'markt gedreven'; paprikatelers 'kostprijs gedreven'.
- Telers willen over het algemeen samen optrekken, maar vooral met gelijkgestemden op bepaalde issues. Pas als dat niet lukt doen voorlopers het zélf.
- Een ondernemer wordt bij investeringen voornamelijk gedreven door kostprijs, de vraag of het rendabel is en of het direct toepasbaar is. Daarnaast wegen toppers en subtoppers ook MVO-argumenten mee, of het meerwaarde heeft voor de klant en omdat het goed is voor het imago van mijn bedrijf of de sector.

NB: Er zijn daarnaast ook verschillen per regio tussen ondernemers (zie LEI onderzoek). Hierop spelen we in door bijeenkomsten in de regio te organiseren, inclusief het Energiek Event.

Leden en niet-leden LTO Glaskracht



Conclusie: De doelgroep van KaE (ondernemers met toekomstperspectief) zijn bijna allemaal lid van LTO Glaskracht. Bij de snijbloemen is het overall percentage lager (gemiddeld 60%); het aantal bedrijven in het Peloton en in de Bus ligt hoger.

Door de nieuwe organisatie kan KaE optimaal gebruik maken van het bestaande netwerk binnen LTO Glaskracht zoals de gewasgroepen of themagroepen. Dit heeft een aantal voordelen: we bereiken zo het grootste deel van de bedrijven met toekomstperspectief, gericht én ook persoonlijk via de netwerkcoördinatoren. De niet-leden bereiken we via de vakbladen en eigen middelen en bijeenkomsten.

Kennisbehoefte

Met behulp van onderstaande vragen is besproken op welke vragen de teler antwoord wil hebben bij innovaties en investeringen.

Basishouding (beelden bij) ondernemer t.o.v. energie besparen en investeringen voor duurzame energie

1. Praktisch toepasbaar; kan het morgen toepassen
2. Helpt mij kosten in de hand te houden
3. Helpt mij marktgericht ondernemen
4. Is noodzakelijk voor een op de toekomst gericht bedrijf

Kennisbehoefte bij innovaties:

Nr 1 positie is zonder twijfel de vraag of het rendabel is; daarna is de weging ongeveer gelijk.

1 – is het rendabel? -> unaniem op 1

2 - moet ik ervoor investeren?

- heeft het invloed op de teelt: wat gebeurt met kwaliteit -> opbrengst?

3 – is het een testfase of al bewezen?

- wordt het door collega's al toegepast?

Bedrijfsstrategie – ondernemer wordt bij investeringen gedreven door:

7 Kostprijs – efficiëncy

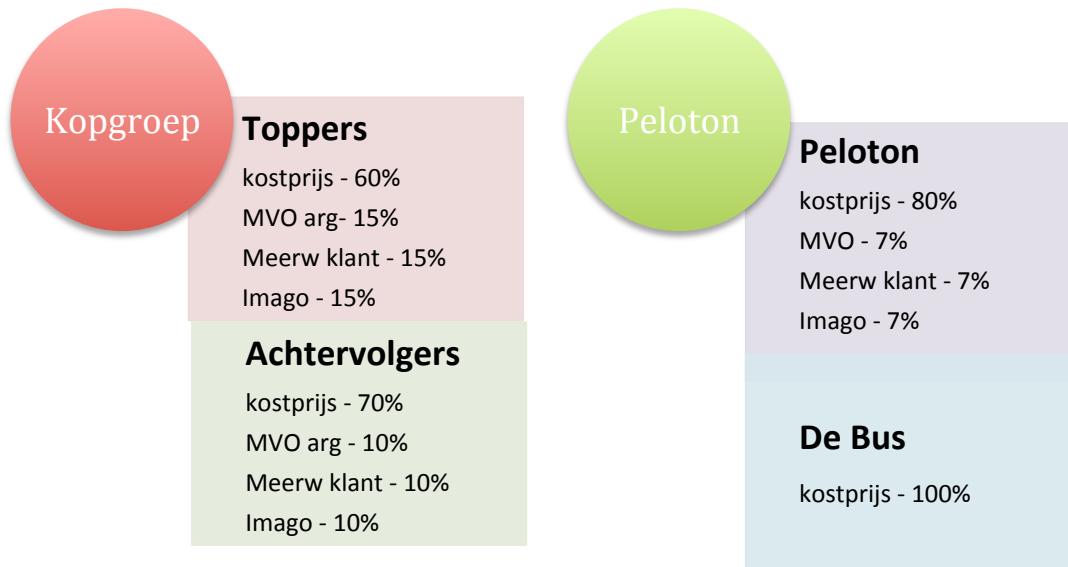
Dit is voor zowel de Kopgroep als het Peloton de belangrijkste drijfveer. De argumenten die hierna komen zijn alle drie even belangrijk bij de Kopgroep en worden steeds minder belangrijk, hoe verder je in het Peloton komt.

8 Maatschappelijke – duurzame argumenten

9 Meerwaarde bij klant

10 Imago van bedrijf en sector

Voorbeeld: telers Tomaat en Paprika.



Conclusie: Weten wat de doelgroep belangrijk vindt helpt bij het leggen van accenten in de boodschap. Via bijeenkomsten van de gewasgroepen en middels het CRM van de LTO Glaskracht site kunnen we in de boodschap gesegmenteerd naar gewasgroep accenten leggen.

Ondernemers van kleine(re) bedrijven zijn moeilijker te bereiken omdat zij minder tijd vrij kunnen maken voor ontwikkelingen náást de dagelijkse gang van zaken. Deze categorie is zwaarder vertegenwoordigd onder snijbloementelers.

BIJLAGE 2

Planning activiteiten eerste zes maanden 2015

Januari 2015

- Jaarplan 2015 online
- Energiek2020: Keuze bouw/ontwikkelaar nieuwe site
- Energiek2020: Start ontwikkelfase - opzet en inhoud - nieuwe site
- Communicatie-actieplan akkoord
- Bijeenkomst netwerkcoördinatoren (onderwerp: jaarplan 2015?)

Februari 2015

- Energiek2020: Profiel content manager opstellen en geschikte kandidaten zoeken
- Energiek2020: verder met content leveren site
- Onderzoeken publicabel maken voor energie2020
- HNT: Opzet en inhoud weblectures tbv website

Maart 2015

- Feiten, cijfers, succesverhalen inventariseren tbv opinion leaders divers in tuinbouw
- Bovenstaande vertalen, oa naar infographics
- Energiek2020: adreslijst nieuwsbrief opstellen en uitbouwen
- Energiek2020: contentmanager aanstellen/inhuren
- EnergiekEvent
- HNT: structuur voor website vullen incl de eerste weblectures

April 2015

- Energiek2020: Praktijkcases toevoegen; onderzoeken compleet overzicht
- Energiek2020: opzet en inhoud nieuwe nieuwsbrief (2-wekelijks)
- Energiek2020: content integreren met content LTO Glaskracht site
- In overleg met vakbladen: rol intermediair, delen nieuws en achtergronden
- HNT: animatie HNT algemeen

Mei 2015

- Energiek2020: start nieuwe site
- Eerste nieuwsbrief 'nieuwe stijl' verschijnt
- Publiciteit rondom nieuwe site (inclusief twitter)
- Opinion leaders voeden met feiten, cijfers, infographics
-

Juni 2015

- Energiek2020: evaluatie nieuwe site
- Brainstorm: wat zijn kansen mbt publiciteit rondom succesverhalen, feiten, cijfers, infographics