

A man with glasses, wearing a dark suit jacket over a light-colored shirt, is leaning on a metal signpost. The signpost has a wooden sign with the words "ENERGY BARN" in bold, black, sans-serif capital letters. Below the text is a black arrow pointing to the left. The background shows a modern building with large glass windows and a clear blue sky.

'Jij bent de expert en moet de 'onwetende' klant verleiden het goede te kiezen'

Wim Elving, lector Sustainable communication van het Centre of Expertise: Energy - EnTranCe, Hanzehogeschool Groningen

'Een goed adviesgesprek begint met goed luisteren'

Volgens professor Wim Elving maakt het overgrote deel van de bevolking zich ernstig zorgen over de toekomst van onze planeet. Installateurs kunnen met hun kennis over energie en duurzame systemen bijdragen aan een oplossing. Maar hoe communiceer je die informatie correct richting klant? Elving ziet hierin een prachtige uitdaging voor de sector. Zijn boodschap: 'Eerst goed luisteren naar de klant, dan pas praten.'

Tekst: Jojanneke Rodenburg Fotografie: Henk Veenstra

Zonder communicatie krijg je niks voor elkaar. Alles zou stilstaan. Jarenlang daagde Wim Elving zijn studenten uit een feest te organiseren zonder gebruik te maken van communicatie. 'Als hen dat zou lukken, zou ik alles betalen.' Geen enkele van de meer dan vijfduizend studenten die bij hem in Enschede, Aarhus, Madrid, Salerno, Groningen of Amsterdam in de collegebanken zaten, is dit ooit gelukt.

Voor de totstandkoming van een duurzame samenleving geldt hetzelfde: alleen door met elkaar in gesprek te treden, kun je dat doel bereiken. Een wetenschap op zich, meldt Elving. In 2017 accepteerde hij dan ook enthousiast de lectorpositie Duurzame communicatie bij het Centre of Expertise, Energy - EnTranCe in Groningen. Samen met de lector Duurzaam gedrag draagt hij door middel van onderzoek bij aan communicatieve en gedragsinterventies, om de urgentie van klimaatverandering te benadrukken. 'We helpen mensen met het bewustzijn over hun eigen carbon footprint en met het verduurzamen van hun leven.' De expertise van de installatiesector is daarbij een onmisbare factor.

Klinkt als educatie en voorlichting. Is dat niet een rol voor de overheid?

'We wijzen veel te makkelijk naar de overheid. Maar er is echt op meerdere fronten actie nodig om de leefbaarheid op aarde te bewaren. De installatiebranche is wat mij betreft een uitgelezen groep om kennis over duurzame installaties te delen met de samenleving. Los van alle Postbus51-filmpjes en andere voorlichtingscampagnes op tv, wie komt er daadwerkelijk over de vloer bij de burger? Precies, de installateur. Dan is het ook niet meer dan logisch dat hij of zij die vertrouwenspositie benut om de mogelijkheden voor een meer duurzame levenswijze te 'verkopen'.

Waarom wordt de installateur wel geloofd?

'De burger is niet gek. Die weet echt wel dat beleidsmakers beïnvloed worden door het lobbywerk van industrieën als de petrochemie en luchtvaart. Wie gelooft nog een politieke promotiecampagne voor alternatieve energie als diezelfde overheid het mogelijk

maakt om goedkoper naar London te vliegen dan de trein te nemen? En in de (sociale) media is het al niet veel beter. Allerlei belangengroeperingen buitelen over elkaar heen met tegenstrijdige informatie over wat wel en niet te doen. Maar een installateur wordt beschouwd als een professional, iemand die zich enkel laat leiden door de feiten en geen dubbele agenda heeft.'

Wat verwacht de consument van ons?

'Klanten verwachten een eerlijk, betrouwbaar en geloofwaardig advies. En natuurlijk een dito product. Als ze het gesprek met een installateur aangaan, willen ze de mening van een expert horen. Een mening die gaandeweg resulteert in een antwoord op de vraag: welke technische oplossing past het beste bij mijn situatie, mijn wensen, mijn budget enzovoorts. Jij bent degene met kennis van zaken en jij gidst de klant tijdens het gesprek langs alle mogelijkheden en onmogelijkheden.'

Wat vraagt dat van de installateur?

'Professioneel zijn is niet één ding, maar drie: het is wat je doet, het is wat je zegt en het is hoe je jezelf presenteert. En natuurlijk is het belangrijk dat je altijd goed voorbereid een gesprek in gaat. Zorg dat je de documentatie op orde hebt. Dat geldt zowel voor alle technieken en systemen waarover je de klant wil informeren, maar denk ook goed na over diegene die je tegenover je krijgt. Het maakt nogal wat uit of je aan tafel zit bij een particuliere huiseigenaar of bij een woningbouwcoöperatie. Blijf wel altijd onbevooroordeeld. De klant is leidend, niet jouw eigen interpretatie van zaken.'

Hoe voer je een goed adviesgesprek?

'Een goed adviesgesprek begint met luisteren, heel goed luisteren. Tussendoor moet je alle vragen stellen om duidelijkheid te krijgen. Wat? Waar? Wanneer? Welke? Waarom? Wie? En hoe? Laat vooral de klant aan het woord. Echt, een goed adviesgesprek voeren is geen psychologisch hoogstandje, maar betreft gewoon de basisvaardigheden. Heb een open lichaamshouding en kijk je gesprekspartner actief aan. Laat hem of haar uitpraten en test voortdurend of je de situatie volledig begrijpt door vragen te stellen en te controleren of er geen misverstanden zijn. Zet je telefoon uit, focus je op de klant en neem de tijd. Simpel. Laten we het niet moeilijker maken dan het is.'

Verloopt een duurzaam gesprek anders dan een regulier contact?

'Beiden voer je met respect, neem ik aan. Je wil oprecht met de beste oplossing komen. Bij duurzaamheids-

communicatie komt daar de uitdaging bij om je klant te overtuigen dat duurzaamheid aan de basis moet liggen van die oplossing. Dat een milieuvriendelijker of energiezuiniger systeem de enige juiste keuze is. Die bewustwording bereik je door de wetenschappelijke feiten te vertalen naar de belevingswereld van je klant. Want ja, als installateur ken je misschien precies alle technische specificaties in kWh en bijbehorende uitstoot in kilo's CO₂, maar voor niet-technieuten zijn die begrippen moeilijk te volgen. Wil je overtuigen, dan zul je allereerst begrijpelijke taal moeten spreken.'

De 'groene' bewustwording van de klant aanwakkeren?

'Juist, door de winst inzichtelijk te maken. Nogmaals, op een manier die de klant snapt. Hoe duur was die douchebeurt van vanochtend? En wat zegt het als een bepaald apparaat bijvoorbeeld 400 kWh gebruikt?

Zonder technische achtergrond zegt dit niets, dus weet de gebruiker ook niet of dit verslindend of zuinig is. Pas als de installateur vertelt dat de duurzame

versies 150 kWh gebruiken, beseft de klant pas wat voor energieslurpers er op de markt zijn. Spiegel hem of haar dan ook nog het rekensommetje voor van wat het verbruik op jaarbasis aan euro's scheelt, en je communiceert op het voorstellingsniveau van de klant.'

In jip-en-janneke-taal?

'Daar is niks mis mee. Het gaat om het resultaat. Het inzichtelijk maken van milieuvoordeel is al lastig zat. De meeste wetenschappelijke kennis die ten grondslag ligt aan vervuulende dan wel schone technieken is nu eenmaal niet in hapklare soundbites te vatten. Het vraagt best wat inlevingsvermogen en kennis. Ik daag de sector dan ook graag uit die vertaalslag te maken. En er zijn meer mogelijkheden dan taal alleen. Denk aan films en ander illustratief materiaal, zoals infographics en video's, met een goede en eenvoudige uitleg. Je kunt ze ter plekke op een tablet tonen of achteraf opsturen als extra contactmoment. Verder werk ik samen met mijn studenten en docenten aan passende symbolen die complexe begrippen kunnen uitbeelden. Bijvoorbeeld een boompje in plaats van een kilo CO₂. Een goed symbool zegt meer dan duizend woorden.'

Dingen die je niet moet doen?

'Stoppen met uitleggen. Innovaties hebben geen kans van slagen als je ze niet kunt uitleggen. Het is daarom essentieel dat we het blijven doen. Vaak wordt dat vergeten, omdat de complexiteit veronderstelt dat we allemaal de basisaannames al hebben geaccepteerd.'

'Staar je niet blind op het milieu-effect, maar specificeer je aanpak per klant'





Voor een kleine groep kan dat gelden, maar voor je klanten als geheel mag je daar nooit van uitgaan. Meegaan in de negativiteit van een klant, raad ik ook af. Mensen die weinig weten, hebben vaak een sterke mening. Mensen zijn geneigd een eigen invulling te geven aan het onbekende. Dat zie je heel duidelijk terug in het maatschappelijk debat over de energietransitie. Maar bedenk, jij bent de expert en jij moet de 'onwetende' klant verleiden het goede te kiezen. Schroom niet hem of haar te laten delen in jouw ervaring van de techniek.'

Bepaalt de installateur dan wat goed of fout is?

'Nee, je geeft de feiten en zoekt op basis van de klantinformatie naar de beste oplossing en een vertaalslag daarvan. Een klant in Groningen zal bijvoorbeeld juichend van het aardgas af gaan. Voor een klant in de Randstad is dat minder vanzelfsprekend. Bewustwording vraagt dan om een andere insteek. Kaart bijvoorbeeld de toekomstige ontwikkelingen van de gasprijs aan. Grote kans dat deze gaat stijgen en dat kan slecht uitpakken voor de huiseigenaar. Kortom, staar je niet blind op het milieu-effect, maar specificeer je aanpak per klant. Juist daarom is het zo belangrijk om goed te luisteren. Daar zijn geen trucjes voor, dat is gewoon ervaring.'

En als de klant niet overtuigd wil worden?

'Dan laat je de gebruiker zichzelf overhalen. Ook daar zijn verschillende methoden voor. Zaak is de consument te betrekken bij het project of proces. Op collectief niveau kun je denken aan participatie in de energieopbrengsten van een windmolenpark in de achtertuin van huiseigenaren. Of door bij een renovatieproject de bewoner te 'belonen' met een installatie naar keuze.'

'Een andere manier om de betrokkenheid te vergroten, is door een klant zelf zijn ecologische voetafdruk te laten bepalen. Wij hebben bijvoorbeeld het project *Speur de Energieslurper* opgezet, waarbij personen via een energiestekker zelf kunnen zien wat het verbruik van de apparatuur in huis is. Deze vorm van bewustwording is superieur aan alle voorlichtingsmaterialen en adviesgesprekken. Installateurs kunnen hier zeker op meeliften. Zo heb je van die opzetstukjes met infraroodcamera voor de telefoon. Daarmee loop je met de klant door een gebouw en registreer je samen nauwgezet de status van de isolatie. Zien is geloven en van daaruit kun je vervolgstappen maken. Of, zoals de Amerikaanse politicus Benjamin Franklin zo'n driehonderd jaar geleden al zei: 'Tell me and I forget, teach me and I may remember, involve me and I learn.'

Waarom zou een installateur zich sowieso met duurzaamheid moeten bezighouden?

'We kunnen onze kop wel in het zand steken of wijzen naar de ander, maar daar schiet niemand iets mee op. De technieken die een verschil kunnen maken liggen klaar, de installatiesector moet ze aan de man brengen. Los daarvan biedt duurzaamheid mooie uitdagingen op bedrijfsniveau. Het creëert nieuwe zakelijke mogelijkheden. Een warmtepomp moet regelmatig worden onderhouden, het schoonmaken van pv-panelen vergroot de opbrengst. Allemaal kansen die een installateur in zijn voordeel kan benutten.' <