



EMAILADRES

bespaar@energiestudent.nl



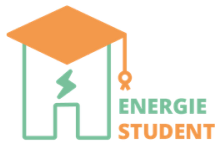
LOCATIE

2e Daalsedijk 6A, Utrecht



TELEFOONNUMMER

06-12278568



Ken je omgeving, win je leden:
**De omgevingsscan als
fundament voor
ledenwervingscampagnes**

*Hoe een energiecoöperatie
in zeven stappen de juiste mensen bereikt.*

Energiecoöperaties in Beweging
2 van 3

INTRODUCTIE

Je weet wie je bent en waar je voor staat, je manifest is op orde, of je bent er mee bezig. Dat is de basis. Maar weet je ook wie je wilt bereiken? En of jouw boodschap aansluit bij hoe die mensen denken, leven en communiceren?

Dat is precies wat de omgevingsscan in kaart brengt.

Een omgevingsscan is een gestructureerd onderzoek naar de demografische, geografische en psychografische kenmerken van jouw regio. De kern is eenvoudig: je brengt in kaart wie er in jouw gemeente of wijk wonen, wat hen beweegt

en hoe je ze het best bereikt. Zonder die kennis loop je het risico te communiceren naar mensen die je boodschap niet herkennen of voelen, en dat is zonde van je energie.

Dit whitepaper begeleidt je door het proces in zeven stappen. Daarna zie je hoe vier energiecoöperaties dit in de praktijk aanpakten: twee gericht op het bereiken van jongeren (Altena Nieuwe Energie en Coöperatie Bommelerwaard), twee op het bereiken van vrouwen (Duurzame Vecht en Zon op de Ronde Venen).

Voor wie is dit whitepaper?

Dit whitepaper is bedoeld voor energiecoöperaties die serieus aan ledenwerving willen beginnen of hun huidige aanpak willen aanscherpen. Je hoeft geen onderzoeker te zijn. Wat je wél nodig hebt, is de bereidheid om te kijken buiten je eigen bubbel en de vragen te stellen die echt iets opleveren.

WAAROM EEN OMGEVINGSSCAN ONMISBAAR IS

Veel energiecoöperaties communiceren vanuit hun eigen enthousiasme. Ze posten op Facebook, organiseren een infoavond en hopen dat het aanslaat. En soms werkt dat, bij mensen die al bijna overtuigd waren. Maar de grote groep die je nog niet kent? Die bereik je zo niet.

Communiceren zonder omgevingsscan is als een spijker slaan zonder te weten wat er achter de muur zit. Je kunt geluk hebben. Maar je kunt ook flink de mist ingaan.

Te algemeen = niemand aanspreken

Boodschappen als 'doe mee met de energietransitie' of 'word lid van onze coöperatie' klinken logisch, maar spreken niemand specifiek aan. De jonge huurder in een appartement heeft andere behoeften dan de eigenaar van een vrijstaande woning op het platteland. De drukke vader van twee kids reageert op andere triggers dan de gepensioneerde met tijd en geld. Als je iedereen probeert te bereiken, bereik je niemand.

Wat als je door gaat zonder iets te veranderen?

Stel je voor dat je dit whitepaper weglegt en gewoon doorgaat zoals nu. Geen scan, geen nieuwe doelgroepen, geen campagne. Wat gebeurt er dan? Je coöperatie blijft draaien, dat zeker. Maar ze blijft ook precies wie ze nu is. Een club van enthousiaste, goed bedoelende mensen die elkaar al kenden. Overwegend mannelijk, overwegend 55-plus, overwegend hoog opgeleid. Mensen die hun buurvrouw van 34 met twee jonge kinderen nooit bereiken. Die de huurder in de hoekwoning nooit aanspreken. Die de zzp'er van 38 die wil investeren maar nooit gevraagd werd, blijven mislopen.

Dat heeft gevolgen, niet morgen, maar wel over vijf jaar. Je ledenbestand vergrijsst. Nieuwe energie, letterlijk en figuurlijk, stroomt niet in. Je vertegenwoordigt steeds minder wie er écht in je gemeente woont, en je legitimiteit als 'coöperatie van en voor iedereen' wordt steeds holler. Overheden en subsidieverstrekkers zien het ook: een coöperatie met 80 leden van gemiddeld 67 jaar spreekt minder namens de gemeenschap dan een met 300 leden die de wijk werkelijk weerspiegelt.

De vraag is niet óf je ooit aan ledenwerving moet beginnen. De vraag is of je het nu doet, terwijl de coöperatie gezond is en de energie hoog, of pas als het urgenter en moeilijker is geworden.

Weet waar de kansen liggen in jouw regio

Elke gemeente is anders. In een rurale gemeente met veel eigen woningbezit liggen de kansen verschillend van een stedelijkere gemeente met veel huurders en jonge gezinnen. De scan laat zien waar het potentieel zit, en welke groepen nu nog onbenut zijn.

Herken jezelf in de vragen hieronder

Loop jij tegen een of meer van de volgende situaties aan?

- Onze leden zijn overwegend 55-plus en mannelijk, maar we willen breder.
- We weten niet goed hoe we jongeren kunnen aanspreken.
- Vrouwen zijn ondervertegenwoordigd in ons ledenbestand.
- We hebben al geprobeerd te werven, maar zonder groot succes.
- We weten niet welke kanalen het beste werken voor onze doelgroep.
- Onze boodschap voelt generiek aan.

Als je op één of meer van deze vragen 'ja' antwoordt, is dit whitepaper precies wat je nodig hebt.

Wat levert de omgevingsscan je op?

Na het doorlopen van de zeven stappen heb je: een helder beeld van wie er in jouw regio woont, een onderbouwde keuze voor je doelgroepen, drie tot vier uitgewerkte persona's die je campagne richting geven, een overzicht van de beste kanalen en momenten om te communiceren, en een stevige basis voor elke volgende wervingscampagne.

HET STAPPENPLAN: VAN DATA NAAR DOELGROEP

De omgevingsscan bestaat uit zeven stappen. Stap 1 en 7 zijn de ankers: je begint met je manifest en eindigt met persona's die je campagne voeden. Stap 2 t/m 5 kunnen grotendeels parallel worden uitgevoerd. Je kunt een schematische versie van de stappen vinden in de bijlage.

Stap 1: Haal het manifest erbij

Een omgevingsscan zonder manifest is als een kompas zonder richting. Je manifest bepaalt wie je wilt bereiken en waarom. Heb je nog geen manifest? Lees dan eerst ons eerste whitepaper: 'Klaar voor de volgende stap: het belang van ledenwerving en jouw manifest'.

Vraag jezelf op basis van je manifest het volgende af:

- Welke doelgroepen noem je expliciet in je manifest?
- Zijn er groepen die je wilt bereiken die nu ondervertegenwoordigd zijn?
- Wat is de kernboodschap die je aan potentiële nieuwe leden wilt overbrengen?

Stap 2: Data inventariseren, categoriseren en aanvullen

Verzamel data over drie dimensies. De meeste informatie is gratis en publiek beschikbaar, maar de gemeente kan je wellicht ook aan aanvullende data helpen.

Demografisch	Wie zijn ze? • Leeftijd & geslacht • Opleidingsniveau • Inkomen & beroep • Huishoudtype
Geografisch	Waar wonen ze? • Woonplaats & wijktype • Type woning (koop/huur) • Verduurzamingsgraad • Stedelijkheid
Psychografisch	Wat drijft ze? • Motivaties & levensstijl • Barrières & triggers • Politieke voorkeuren • Mediagebruik

Stap 3: Data analyseren en vertalen naar inzichten

Ruwe data zegt weinig. Vertaal wat je gevonden hebt naar inzichten. Welke leeftijdsgroepen zijn groot in jouw regio, maar afwezig in je ledenbestand? Wat is de verhouding koopwoning versus huurwoning? Hoe verhoudt het opleidingsniveau zich tot je huidige leden? Je hoeft hiervoor geen statisticus te zijn. Een eenvoudige tabel of staafdiagram is al genoeg om patronen te zien. Excel kan hier al handig bij zijn, maar misschien kan AI je hierin ook ondersteunen.

Stap 4: Sportverenigingen en stakeholders inventariseren

Data geeft je inzicht, maar mensen vind je op plekken. En in dorpen en kleinere steden zijn dat niet altijd sociale media of e-maillijsten. Het zijn sportverenigingen, dorpshuizen, scholen, kerken, buurtverenigingen en lokale ondernemersnetwerken.

Naar mensen toegaan via bestaande, vertrouwde netwerken is veel effectiever dan massamediale communicatie. Iemand die je via de voetbalclub benadert, reageert fundamenteel anders dan iemand die een advertentie voorbij ziet komen.

Maak een stakeholderkaart: een overzicht van alle relevante organisaties en personen in jouw regio. Categoriseer ze bijvoorbeeld als:

- Directe netwerken (sportclubs, scholen, buurtverenigingen, kerken)
- Zakelijke netwerken (lokale ondernemers, MKB)
- Maatschappelijke organisaties (bibliotheken, jeugdorganisaties)
- Overheid en politiek (gemeente, wijkraden, energieloketten)
- Media (lokale kranten, nieuwsbrieven, community Facebook-groepen)

Noteer per stakeholder: wat is hun bereik, wie is de contactpersoon, en hoe kunnen ze helpen bij ledenwerving?

Stap 5: Evenementen inventariseren

Weten wanneer en waar jouw doelgroep bij elkaar komt, is goud waard. Een jaarmarkt, een duurzaamheidsdag, een sporttoernooi, een schoolavond, dit zijn momenten waarop mensen ontspannen, open staan voor nieuwe informatie en elkaar vertrouwen.

Maak een evenementenkalender voor het komende jaar. Noteer per evenement: het type publiek, mogelijkheden voor aanwezigheid, en wie de organisator is.

Stap 6: Enquêtes uitzetten onder leden

Je huidige leden zijn een onderbenutte informatiebron. Stel een ledenenquête op en zet die uit via e-mail of WhatsApp. Vraag naar leeftijd, geslacht en woonsituatie, hoe ze van de coöperatie hebben gehoord, wat hen heeft doen besluiten lid te worden, en via welke kanalen ze informatie zoeken.

Let op: je huidige leden zijn niet representatief voor de bevolking. Ze zijn juist degenen die al overtuigd zijn. Gebruik de enquête om te begrijpen wat werkte en wat je mist bij de mensen die er nóg niet zijn.

Wat de praktijk laat zien

In juni 2026 zetten Duurzame Vecht en Zon op de Ronde Venen enquêtes uit onder hun leden. De uitkomsten waren opvallend: de motivatie voor de huidige vrouwelijke leden kwam vooral uit het willen bijdragen aan een duurzame leefomgeving (±91%) maar ook energiebesparing (±50%) en meer buurtbetrokken willen zijn (±30%). Ook kwamen de leden kwamen met ideeën als meer lokale en sociale activiteiten, meer inzicht op concrete impact en meer vrouwelijke rolmodellen om de coöperatie aantrekkelijker te maken. Daarnaast werd duidelijk dat de mail, website en fysieke evenementen de voorkeur hebben als communicatiemiddelen

Stap 7: Persona's opbouwen

Al het werk van de vorige stappen komt hier samen: in persona's. Een persona is een fictief maar datagedreven profiel van een typisch potentiële nieuw lid. Geen gemiddelde, maar een herkenbaar mens met een naam, een levenssituatie, motivaties en drempels.

Goede persona's helpen je om campagneteksten te schrijven alsof je tegen een echte persoon praat. Ze voorkomen dat je te algemeen communiceert. En ze maken het makkelijker om samen te besluiten: 'wat zou Daphne hiervan vinden?'

Er zijn twee manieren om persona's op te bouwen, en beide zijn geldig:

- Via **BSR Leefstijlen**: een beproefd marketingmodel met zes profielen (Dynamische Daphne, Berekenende Bryan, Welwillende Wilma, etc.). Sterk als vertrekpunt, breed toepasbaar.
- Via **eigen subdoelgroepen**: zelf gedefinieerde doelgroepen op basis van stap 1 t/m 5. Meer maatwerk, beter passend bij specifieke campagnedoelen.

In de praktijkvoorbeelden zie je beide methoden in actie.

PRAKTIJKVOORBEELDEN: HOE GAAT DAT NOU IN HET ÉCHT?

Vier energiecoöperaties lieten in 2026 een professionele omgevingsscan uitvoeren door energiestudenten. Hieronder zijn de belangrijkste inzichten samengevat in twee gebundelde voorbeelden: één over het bereiken van jongeren, één over het bereiken van vrouwen.

FOCUS: JONGEREN (20–40 JAAR)

Altena Nieuwe Energie & Coöperatie Bommelerwaard

Gemeenten Altena (Noord-Brabant) en Maasdriel & Zaltbommel (Gelderland) | Mei – Juli 2026

Beide coöperaties stelden dezelfde vraag: wie zijn de jongeren in onze regio, wat beweegt hen en hoe bereiken we ze? De scan combineerde demografisch onderzoek, geografische analyse van woonkernen en woningtypen, en een psychografisch profiel met zelfgedefinieerde persona's gericht op de jongere generatie.

De persona's:

- De Futurist (20–28 jaar)
- De Jonge Professional (25–35 jaar)
- Het Jonge Gezin (28–40 jaar)
- De Berekende Ondernemer (30–42 jaar)

Wat het onderzoek concreet aan het licht bracht

- Jongeren van 20–25 jaar wonen vaker in huurwoningen of thuis bij hun ouders en vertrekken soms voor studie. Ze hebben hoog bewustzijn maar laag handelingsperspectief door budget en woonsituatie.
- Jongeren van 25–40 jaar zijn de meest kansrijke groep voor ledenwerving: ze keren terug naar de regio voor gezinsvorming, hebben koopwoningen en een groeiend inkomen. Dit 'terugkeerpatroon' is een strategische kans, mensen die teruggaan naar hun streek zijn extra ontvankelijk voor lokale initiatieven.

Lees verder 

Altena Nieuwe Energie & Coöperatie Bommelerwaard

- In beide gemeenten zijn rurale netwerken de krachtigste kanalen: sportverenigingen, dorpshuizen en lokale evenementen presteren beter dan massamedia. Persoonlijk contact via bekende gezichten is in kleine kernen onvervangbaar.
- Het politieke landschap vraagt om zorgvuldig taalgebruik. In Altena stemde ruim 40% op christelijk-conservatieve partijen; in Maasdriel haalde PVV 27%. Klimaatactivistische taal werkt averechts. Effectiever: framing rond eigenaarschap, kostenbesparing en rentmeesterschap.
- Opleidingsniveau in beide regio's is lager dan het landelijk gemiddelde. Communicatie moet laagdrempelig zijn en concrete voordelen centraal stellen, geen abstracte duurzaamheidsjargon.

Hoe dit de campagne vormgeeft

Aan de hand van de persona's en resultaten zijn per subdoelgroep een of meerdere boodschappen en aanpakken opgesteld waarin die specifieke groep zichzelf zou moeten herkennen.

**Voorbeeld 2: Duurzame Vecht
en Zon op de Ronde Venen**



FOCUS: VROUWEN

Duurzame Vecht & Zon op de Ronde Venen

Gemeenten Stichtse Vecht en De Ronde Venen (provincie Utrecht) | April – Juni 2026

In beide gemeenten was de aanleiding dezelfde: vrouwen zijn meer dan 50% van de bevolking, maar nauwelijks aanwezig in de coöperatie. De scan onderzocht waarom en waar de kansen liggen. En kwam met de 3 meest relevant profielen voor de vrouwen-campagne gebaseerd op de BSR-leefstijl (Welwillende Wilma, Dynamische Daphne en Vooruitstrevende Veroniek). Naast deskresearch werd een ledenenquête uitgezet die de kloof pijnlijk scherp maakte.

Wat het onderzoek concreet aan het licht bracht

- Slechts 19% (Duurzame Vecht) en 25% (Zon op de Ronde Venen) van de leden is vrouw, terwijl ~51% van de bevolking vrouw is. Bovendien is 65–72% van de leden 65 jaar of ouder, jonge gezinnen ontbreken nagenoeg volledig.
- Vrouwen ervaren zelden een expliciete drempel, maar het gevoel dat de coöperatie ‘niet een plek voor mij’ is, gecombineerd met tijdgebrek en activiteiten die qua timing of onderwerp niet passen, houdt hen op afstand.
- Wat het aantrekkelijker maakt verschilt: Duurzame Vecht-vrouwen willen meer lokale en sociale activiteiten (57%) en vrouwelijke rolmodellen (43%); bij Zon op de Ronde Venen staat meer zicht op concrete impact voorop (33%).
- E-mail is het primaire kanaal (beide ~97%), maar fysieke evenementen en mond-tot-mondcommunicatie via lokale netwerken zijn voor vrouwen de doorslaggevende ingang, zeker in de kleinere kernen van De Ronde Venen.

Hoe dit de campagne vormgeeft

De scan laat zien dat vrouwen niet één homogene groep zijn. De jonge professional in Maarssen reageert anders dan de gepensioneerde in Vinkeveen. Beide vragen een eigen ingang, maar voor allebei geldt: vertrouwen en herkenbaarheid zijn de sleutelwoorden. Laat vrouwen zien in je communicatie. Zorg dat de drempel laag is. En ga naar de plekken waar ze al zijn.

AFSLUITING: DE OMGEVINGSSCAN ALS FUNDAMENT

Een omgevingsscan is één van de belangrijkste voorbereidende stappen voor een succesvolle ledenwervingscampagne. Dat is nu duidelijk. Maar het is ook een flinke klus, en daarin hoef je het niet alleen te doen.

De vier coöperaties in dit whitepaper hebben de scan laten uitvoeren door energiestudenten. Dat is een win-win: de student doet ervaring op en de coöperatie krijgt een grondige, onderbouwde analyse die als basis dient voor elke toekomstige campagne.

Nu begrijpen wij ook dat niet elke energiecoöperatie een budget heeft om hieraan te besteden, maar daar kunnen we je bij helpen. EnergieStudent kan jouw coöperatie ondersteunen door een subsidieaanvraag te doen op lokaal, regionaal, provinciaal en/of nationaal niveau. Lukt het dan om een mooi bedrag binnen te slepen? Dan zetten wij meteen een student aan de slag om (een deel van) een ledenwervingscampagne op te zetten!

Waar wacht je nog op?!

Gebruik het **schematische stappenplan** in de bijlage als makkelijk handvat tijdens het opzetten van jouw scan.

Wat volgt in deze serie?

In Whitepaper 3, het sluitstuk van deze serie, zetten we alles om in een concrete campagne. Welke online en offline kanalen kies je? Hoe ziet de campagne er inhoudelijk en visueel uit? Welke samenwerkingen kunnen opgezet worden om de juiste mensen te bereiken? Dat en meer vind je in het laatste whitepaper: 'Van omgevingsscan naar campagne'.

Wil jij de volgende whitepapers écht niet missen? Schrijf je dan in voor onze mailinglijst [hier](#).

BRONNEN

De inzichten in dit whitepaper zijn mede gebaseerd op:

- BSR Leefstijlen Toolkit Energietransitie (2022).
- Jongerenbetrokkenheid bij Energiecoöperaties, COOP Centraal, Energie Samen Kennisbank (2026).
- Omgevingsscan Bommelerwaard (gemeenten Maasdriel & Zaltbommel), Sterre Eigeman, juli 2026
- Omgevingsscan Gemeente Altena, Sterre Eigeman, juli 2026
- Omgevingsscan Gemeente De Ronde Venen, Sterre Eigeman & Aynour Zandgrond, juni 2026
- Omgevingsscan Gemeente Stichtse Vecht, Sterre Eigeman & Aynour Zandgrond, juni 2026

CONTACT



EMAILADRES

bespaar@energiestudent.nl



LOCATIE

2e Daalsedijk 6A, Utrecht



TELEFOONNUMMER

06-12278568

SCHEMATISCH STAPPENPLAN OMGEVINGSSCAN

Gebruik dit schema als spiekbriefje. De stappen zijn chronologisch, maar stap 3 t/m 5 kunnen grotendeels parallel worden uitgevoerd.

