



EMAILADRES

bespaar@energiestudent.nl



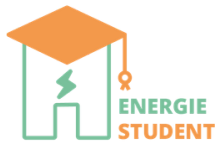
LOCATIE

2e Daalsedijk 6A, Utrecht



TELEFOONNUMMER

06-12278568



**Ga naar mensen toe, niet wachten
tot ze komen:**

De ontwikkeling en uitvoering van een succesvolle ledenwervingscampagne

***Ga nu aan de slag met de ledenwerving
voor een toekomstbestendige energiecoöperatie!***

Energiecoöperaties in Beweging

3 van 3

INTRODUCTIE: GA NAAR MENSEN TOE

Je weet wie je bent en wie je wilt bereiken. Je omgevingsscan is klaar, je persona's zijn uitgewerkt. Nu begint het echte werk: de campagne.

En dan is er één inzicht dat alles verandert.

Energiecoöperaties zijn gewend om mensen uit te nodigen naar hén toe te komen. Een infoavond, een open dag, een webpagina. En dan wachten. Maar de mensen die je nog niet kent, de jonge huurder, de drukke moeder, de zelfstandige ondernemer, komen niet vanzelf. Ze zijn al druk. Ze kennen je niet. En ze hebben geen reden om de eerste stap te zetten.

De oplossing is simpel, maar vraagt een mentaliteitsshift: ga naar hen toe. Wees aanwezig op de plekken waar zij al zijn. Sluit aan bij de netwerken die ze al vertrouwen. Maak de drempel zo laag dat de eerste stap bijna vanzelf gaat.

Dat is waar dit whitepaper over gaat: welke doelgroep kies je, wat vertel je ze, hoe bereik je ze online en offline, en hoe zorg je dat de stap naar lidmaatschap zo klein mogelijk is?

Voor wie is dit whitepaper?

Na het lezen heb je een helder beeld van hoe je een ledenwervingscampagne opzet en uitvoert: van doelgroepkeuze en boodschap tot de juiste mix van online en offline middelen. Je ziet hoe andere coöperaties het aanpakten, wat werkte, wat niet, en wat jij direct kunt overnemen.

DE CAMPAGNE ALS GEHEEL: KIES SCHERP VOORDAT JE BEGINT

Een veelgemaakte fout bij ledenwerving is te breed beginnen. Vier doelgroepen tegelijk aanspreken, zes kanalen tegelijk proberen, en een boodschap die voor iedereen werkt. Het resultaat: een campagne die voor niemand echt voelt.

Begin smaller. Kies één of twee doelgroepen die je goed kunt bereiken en die het meest kansrijk zijn op basis van je omgevingsscan. Zet daar al je energie op. Als dat werkt, kun je altijd uitbreiden.

Stap 1: Kies je doelgroep

Gebruik de persona's uit je omgevingsscan als uitgangspunt. Welke groep is het grootst? Welke heb je al iets mee, via een bestaand netwerk of een ambassadeur? Welke past het beste bij de identiteit van je coöperatie?

Bedenk ook: heb je iemand in je bestuur of vrijwilligersteam die zelf in die doelgroep past? Iemand die de taal spreekt, de kanalen kent, en geloofwaardig is in die wereld? Zo ja: maak die persoon het gezicht van die campagne. De beste werving is herkenning.

Stap 2: Formuleer je boodschap per doelgroep

Voor elke doelgroep is er één centrale vraag: what's in it for me? Niet wat jij wilt vertellen, maar wat zij willen horen. Wat is hun motivatie, en hoe sluit jouw coöperatie daar op aan?

Een paar richtlijnen die altijd gelden:

- Gebruik gewone taal. Geen jargon, geen subsidietaal, geen beleidstermen.
- Wees concreet. 'Bespaar gemiddeld €200 per jaar' werkt beter dan 'investeer in een duurzame toekomst'.
- Spreek mensen aan op hun situatie, niet op hun overtuiging. 'Als huurder kun je ook meedoen' is veel sterker dan 'iedereen kan bijdragen'.
- Zeg nooit iets wat je niet kunt waarmaken. Vertrouwen is je grootste asset.

Maar hoe ziet dat er in de praktijk uit?

PRAKTIJKVOORBEELD

Communicatieplan verjonging, Altena & Bommelerwaard

Focus: jongeren

Hoe werkt het in de praktijk?

Op basis van de omgevingsscan stelden Altena Nieuwe Energie en Coöperatie Bommelerwaard een communicatieplan op met vier scherp gedefinieerde subdoelgroepen. Elke groep heeft een eigen kernboodschap die direct aansluit op haar drempel.

- **De Futurist (20–28 jr):** 'Je hoeft geen ruime portemonnee te hebben voor slimme, groene keuzes.'

Drempel: geen eigen huis.

Tegenargument: je kunt via obligaties meedoen zonder eigen dak.

- **De Jonge Professional (25–35 jr):** 'Kleine inzet, grote lokale impact.'

Drempel: tijdgebrek.

Tegenargument: meedoen is schaalbaar, van passief lid tot actief bestuurslid.

- **Het Jonge Gezin (28–40 jr):** 'Goed voor je portemonnee, goed voor de toekomst van je kinderen.'

Drempel: financiële veiligheid staat voorop.

Tegenargument: concrete besparing, geen abstract klimaatverhaal.

- **De Berekende Ondernemer (30–42 jr):** 'Financieel én maatschappelijk rendement.'

Drempel: wil harde cijfers.

Tegenargument: Sterke businesscase met concreet rendement.

Regionale framekeuze

In Altena en Bommelerwaard waar 75–80% niet op klimaat-partijen stemt werkt een klimaatframe averechts. De oplossing: framen rondom de kernwaarden eigenaarschap, kostenbesparing, lokale trots en rentmeesterschap.

Kerntip: de boodschap is niet wat jij wilt zeggen, maar wat jouw doelgroep wil horen. Pas de framing aan op de regio.

Stap 3: Maak de klantreis zo kort mogelijk

Mensen die geïnteresseerd zijn, haken af als de weg naar lidmaatschap te lang of te onduidelijk is. Elke extra stap kost je een deel van je potentiële leden.

Kijk kritisch naar je eigen klantreis: hoe lang is het inschrijfformulier? Hoeveel velden zijn er? Heb je een aparte pagina per doelgroep op je website? Weten bezoekers binnen 10 seconden wat jouw coöperatie is en wat ze moeten doen?

Een simpel uitgangspunt: vraag in het eerste contactmoment alleen het minimum. Naam en e-mailadres zijn genoeg om iemand in je systeem te krijgen en daarna te benaderen voor de volledige informatie. Elke extra vraag verhoogt de drempel.

PRAKTIJKVOORBEELD

Griftstroom, Utrecht Noordoost

Van 60 naar 300 leden binnen een jaar

De aanpak

- Griftstroom is begonnen met het **opbellen van iedereen in hun klantenbestand** die nog geen lid was; mensen die al wel geïnteresseerd waren maar nog niet die laatste stap tot lid worden genomen hadden. Kortom: het laaghangend fruit.
- Elk bestuurslid heeft altijd een **gelamineerd QR-kaartje** bij zich: één voor lidmaatschap, één voor een eenmalige bijdrage. Lage drempel, altijd beschikbaar, geen extra stap nodig. TIVO gebruikt een vergelijkbaar kaartje dat leidt naar een WhatsApp-groep. Mensen stromen in via de groep, bouwen vertrouwen op, en worden daarna gevraagd of ze lid willen worden.
- Bij een gemeentelijk evenement voerde Griftstroom gesprekken met bewoners en vroeg hen zich in te schrijven op de nieuwsbrief, **niet om direct lid te worden**. Na 2-3 nieuwsbrieven werd pas gevraagd of ze interesse hadden in lidmaatschap.
- **Gemeente Utrecht** heeft daarnaast een **brief** verstuurd naar alle adressen in de wijk waarin Griftstroom een half A4'tje mocht invullen. Zo werd de coöperatie geïntroduceerd via een vertrouwde afzender.

Kerntip: De eerste stap hoeft niet meteen lid worden te zijn. Het is belangrijker om eerst vertrouwen te winnen via een kleinere stap.

ONLINE: ZICHTBAAR ZIJN WAAR JOUW DOELGROEP AL IS

Online marketing is geen doel op zich. Het is een middel om mensen te bereiken die je anders nooit zou tegenkomen en om bekendheid op te bouwen voordat iemand klaar is om lid te worden. Denk aan online aanwezigheid als het eerste contactmoment in een langere reis.

Het grote voordeel van online communicatie is bereik en herhaling: je kunt dezelfde boodschap meerdere keren laten zien, aan precies de juiste mensen, op het moment dat ze er ontvankelijk voor zijn. Het nadeel: online alleen is zelden genoeg. Mensen vertrouwen mensen, niet algoritmen.

De juiste kanalen voor de juiste doelgroep

Kies kanalen op basis van waar je doelgroep al zit, niet op basis van wat jij prettig vindt. Een paar vuistregels:

- **Instagram & TikTok:** bereiken je jongere doelgroep (18–35). Instagram voor esthetische verhalen en events; TikTok voor trends en korte video's. Beide vragen visuele content en een eigen toon.
- **Facebook (lokale groepen):** sterk voor oudere doelgroepen of heel specifieke doelgroepen. Lokale kerngroepen zijn goud waard voor een geloofwaardige boodschap en je hebt meteen de juiste mensen te pakken.
- **LinkedIn:** geschikt voor de zakelijke doelgroep. Hier werken businesscases en concreet rendement beter dan een community-gevoel.
- **Betaalde advertenties:** Meta Ads (Facebook en Instagram) en Google Ads maken het mogelijk om je boodschap gericht te tonen aan mensen die jouw coöperatie nog niet kennen, maar wel voldoen aan het profiel van jouw doelgroep. Je kunt targeten op leeftijd, woonplaats, interesses en gedrag. Zelfs met een klein budget (€5–10 per dag) bereik je honderden relevante mensen. Kijk ook naar LinkedIn Ads voor de zakelijke doelgroep.
- **E-mailnieuwsbrief:** het meest betrouwbare kanaal voor mensen die al een relatie hebben met je coöperatie. Houd betrokken mensen warm; introduceer ze stap voor stap aan nieuwe projecten.

- **Whatsappgroep:** Een app die vrijwel elke bewoner heeft en dagelijks gebruikt. Je kan hier kiezen voor een 'aankondigingsgroep' waar alleen het bestuur (nieuws)berichten kan sturen of een algemene groep waar iedereen gezellig kan babbelen. Signal kan als vervanger van Whatsapp gebruikt worden maar houd wel in de gaten dat veel mensen de app ook nog niet hebben en het downloaden en registreren extra stappen zijn in de klantreis.
- **Website:** het centrum van alles. Alle online middelen verwijzen hier naartoe. Zorg voor een duidelijke, snelle pagina per doelgroep met een kort inschrijfformulier.

PRAKTIJKVOORBEELD

Online middelenpakket, Altena & Bommelerwaard

Kanalen, doelgroepen en aanlooprol per platform

Hoe het werkt:

- Instagram en TikTok: minimaal 2 posts per week per subdoelgroep. Varieer hierbij in postformats (story, bericht, reel, etc.) en inhoud.
- Facebook lokale groepen: Zelf georganiseerde evenementen worden geplaatst in kerngroepen, gevolgd door wekelijkse reminders tot het event. Eén van de meest directe kanalen voor het Jonge Gezin.
- Website: per subdoelgroep een eigen pagina met 'wat levert het jou op?' en een kort aanmeldformulier. QR-codes op al het drukwerk leidden direct naar die pagina's.

Kerntip: maak voor elke doelgroep een eigen landingspagina, generieke pagina's converteren slecht.

OFFLINE: PERSOONLIJK CONTACT IS ONVERVANGBAAR

Online bereik je veel mensen, offline brengt de gunfactor. Persoonlijk contact, zoals een gesprek bij de sportvereniging, een stand op de jaarmarkt of een buurtbijeenkomst, creëert een vertrouwen dat geen campagnebudget kan kopen.

De eyeopener die uit de praktijk keer op keer naar voren komt: ga naar mensen toe in plaats van te wachten tot ze naar jou komen. Energiecoöperaties zijn gewend zichzelf te presenteren op hun eigen terrein. Maar de mensen die je wilt bereiken, zijn al ergens anders, op de voetbalclub, bij de kringloopwinkel, op het schoolplein.

Sluit aan bij bestaande netwerken

De krachtigste offline strategie is zo simpel als het klinkt: wees aanwezig op plekken die je doelgroep al bezoekt. Bestaande vertrouwde netwerken zijn een snelkoppeling naar nieuwe mensen en iemand die je via een bekend gezicht ontmoet, zal je boodschap veel sneller serieus nemen.

Denk verder dan de voor de hand liggende plekken. In de praktijk kunnen bibliotheken, schoolpleinen en bestaande evenementen, plekken die niet in een standaard stakeholders lijst staan maar wél precies de juiste mensen bereiken, verrassend effectief zijn. Daarnaast kan een huis-aan-huis actie ook altijd veel opleveren. Probeer uit je omgevingsscan te halen waar jouw doelgroep zich bevindt en stuur iemand langs waar jouw groep zich in kan herkennen.

PRAKTIJKVOORBEELD

Griftstroom, Deur-aan-deur en enquête-aanpak

Persoonlijk contact als wervingsinstrument

Griftstroom ging met een enquête gericht op aardgasvrij langs de deuren. Onderdeel van de enquête: de vraag of de bewoner lid wilde worden van de coöperatie. Het gesprek óver de buurt was de ingang; het lidmaatschap was de logische vervolgstap.

Kerntip: Ga bij de mensen langs en heb een duidelijk verhaal over wie jullie zijn en waar jullie voor staan.

Zelf evenementen organiseren

Naast aanwezig zijn bij bestaande evenementen kun je ook zelf momenten creëren die specifiek zijn ontworpen voor je doelgroep. Goede evenementen verlagen de drempel: mensen komen voor de activiteit en leren de coöperatie kennen als bijproduct. Voorbeelden zijn:

- **(Kinder)kledingswap** in samenwerking met kringloopwinkels.
- **Lokale bierproeverij** bij een stadsbrouwerij of historische locatie. Korting voor leden en nieuwe leden. Laagdrempelig, sociaal, onderscheidend.
- **Farm-to-Table**: samen eten van lokaal voedsel, gekoppeld aan een voedselbos-project. Verduurzaming breder dan energie.

ONLINE EN OFFLINE VERBINDEN: DE CAMPAGNE ALS ÉÉN GEHEEL

De kracht van een goede ledenwervingscampagne zit in de samenwerking tussen online en offline. Online bereikt mensen die je nog niet kent. Offline overtuigt ze. En de verbinding tussen de twee houdt de relatie warm tot iemand klaar is om de volgende stap te zetten.

Praktische verbindingen die werken

- **QR-codes overal**: op flyers, posters, visitekaartjes en evenementmaterialen. Linken direct naar de relevante doelgroeppagina op de website, niet naar de homepage.
- **Het gelamineerde kaartje**: elk bestuurslid en elke actieve vrijwilliger draagt een kaartje bij zich, één voor lidmaatschap, één voor een eenmalige bijdrage of een WhatsApp-groep. Altijd beschikbaar, geen extra stap.
- **Nieuwsbriefinschrijving als tussenstap**: laat mensen na een praatje eerst de nieuwsbrief volgen voordat je vraagt om lidmaatschap. Vertrouwen opbouwen kost tijd; de nieuwsbrief is de brug.
- **Evenement → follow-up mail → lid worden**: na elk offline contactmoment volgt een digitale opvolging met de belangrijkste informatie en een duidelijke call-to-action. Wie geïnteresseerd was, krijgt nu een gemakkelijke weg naar lidmaatschap.

Praktijkvoorbeeld

Twee fasen, Duurzame Vecht & Zon op de Ronde Venen

Focus: vrouwen

Fase 1: Zichtbaarheid & eerste betrokkenheid (4 maanden)

- *Outdoorcampagne*: campagneherkenning opbouwen in beide gemeenten.
- *Lokale kranten en PR*: redactionele verhalen zorgen voor geloofwaardigheid en lokaal bereik.
- *Website/campagnepagina*: centrale plek waar alle middelen naartoe verwijzen.
- *Lokale evenementen, informatiebijeenkomsten en open activiteiten*: de organisatie een gezicht maken.
- *Refer-a-friend, nieuwsbriefinschrijving*: de eerste stap zetten zonder meteen te vragen om lidmaatschap.

Fase 2: Verdieping & ledenwerving (6 maanden)

De nadruk verschuift van kennismaken naar meedoen. Verhalen van leden en projecten laten de impact zien. Hoofdboodschap: 'Jouw energie maakt het verschil. Doe mee en ontdek wat jij kunt betekenen voor jouw buurt.'

Kerntip: bouw eerst aan bekendheid en vertrouwen. Ledenwerving is het logische gevolg, geen beginpunt.

UITVOERING EN PLANNING: WIE DOET WAT EN WANNEER?

Een goed campagneplan op papier is één ding. De uitvoering is iets anders. De drempel voor energiecoöperaties zit vaak niet in het ontbreken van ideeën, maar in de vraag: wie gaat dit nu eigenlijk doen?

Wees eerlijk over wat je kunt met de mensen en de tijd die je hebt. Een campagne van drie maanden met één actieve vrijwilliger is beter dan een ambitieus plan dat halfweg inzakt. Begin smaller dan je denkt nodig te hebben, evalueer na 6-8 weken, en schaal dan op.

PRAKTIJKVOORBEELD

Uitvoeringsplan, Altena & Bommelerwaard

Fasering en wekelijkse voortgangsregistratie

Hoe het er in de praktijk uitzag

- Week 1–2: contacten leggen bij stakeholders voor potentiële samenwerkingen. Social media instellen, flyers bestellen, aanmeldformulieren en websitepagina's live.
- Week 2–5: Instagram en TikTok 2 posts per week. Facebook: aankondiging evenementen in kerngroepen met een wekelijkse reminder. Offline: flyers en posters uitdelen en ophangen op verschillende locaties waar jouw doelgroep komt.
- Week 6: tussenevaluatie. Hoeveel aanmeldingen per regio? Welk spoor werkt beter: online of offline? Campagne aanscherpen voor de evenementenweken.
- Week 7–11: evenement(en) uitvoeren. Stuur een WhatsApp-reminder 3 dagen van tevoren. Ondertussen wordt de online en offline campagne doorgezet.
- Week 12: eindevaluatie. KPI's doorlopen, vastleggen wat werkte, aanbevelingen voor de volgende campagnecyclus.

Kerntip: registreer wie je bereikt en hoe, anders weet je bij de evaluatie niet wat werkte.

METEN IS WETEN: KPI'S VOOR JE CAMPAGNE

Een campagne uitvoeren zonder te meten is alsof je rijdt zonder dashboard. Je weet niet hoe hard je gaat, hoeveel brandstof er nog is en of je de goede kant op rijdt. KPI's (Key Performance Indicators) geven je die informatie. Ze vertellen je wat werkt, wat niet, en waar je moet bijsturen.

Plan altijd een tussenevaluatie in, niet alleen aan het einde van de campagne. Na 6–8 weken heb je al genoeg data om bij te sturen terwijl de campagne nog loopt. Dat is veel waardevoller dan achteraf concluderen wat er mis ging.

KPI's per kanaal

Elk kanaal heeft zijn eigen meetpunten. Hieronder de belangrijkste per categorie.

Kanaal	Wat meet je?	Waar vind je het?
Instagram Facebook TikTok LinkedIn	Bereik & vertoningen, engagement rate (likes/reacties/shares), volgersgroei per week, click-through rate naar website, DM's met interesse in lidmaatschap.	Statistieken in de app zelf (zakelijk account vereist).
Betaalde advertenties (Meta Ads, LinkedIn Ads)	Click-through rate (CTR), kosten per klik (CPC), kosten per aanmelding (CPA), conversieratio van klik naar inschrijving, bereik binnen gekozen doelgroep.	Meta Ads Manager of LinkedIn Campaign Manager.
Website	Aantal bezoekers per doelgroeppagina, bouncepercentage, gemiddelde tijd op pagina, conversieratio inschrijfformulier, verkeersbronnen (social/zoekmachine/direct).	Google Analytics (gratis koppelen aan je website).
Nieuwsbrief	Open rate, click rate, uitschrijvingen (unsubscribe rate), nieuwe aanmeldingen voor de nieuwsbrief.	Verzendprogramma (Mailchimp, LaPosta, etc.).
Offline & evenementen	Aantal bezoekers, aantal gevoerde gesprekken, directe aanmeldingen, flyers uitgedeeld vs. nog aanwezig na 1–2 weken.	Eigen registratie + QR-code per locatie meten via Google Analytics.
Algeheel	Nieuwe leden per maand.	Eigen ledenadministratie

Offline meten: hoe dan?

Offline marketing is lastiger te meten dan online. Toch zijn er manieren:

- **QR-code per locatie:** maak per locatietype een aparte QR-code die doorlinkt naar een unieke pagina. Zo zie je in Google Analytics hoeveel mensen via die specifieke flyer binnenkomen.
- **Flyer-tel methode:** leg een bepaald aantal flyers neer en kom 1-2 weken later terug om te tellen hoeveel er nog over zijn. Dit geeft een indicatie of de locatie de juiste doelgroep bereikt.
- **Evenementenregistratie:** houd per evenement bij aantal bezoekers, gevoerde gesprekken en directe aanmeldingen bij.
- **Vraag het gewoon:** bij telefonisch contact of na een evenement, hoe heb je ons gevonden? Die informatie is goud waard en kost niets.

Evalueren en bijsturen

Na 6-8 weken: tussenevaluatie. Bekijk per kanaal de cijfers en stel jezelf drie vragen: Bereiken we de juiste mensen? Slaat de boodschap aan? Leidt online bereik ook tot offline actie, of omgekeerd?

Stuur bij op basis van wat je ziet. Werkt Facebook beter dan Instagram? Zet daar meer op. Converteert de ene flyer-locatie en de andere niet? Stop met die locatie en probeer een nieuwe. Een campagne is geen vaste tijdlijn, het is een lerende cyclus.

AI ALS HULPMIDDEL BIJ JE CAMPAGNE

Kunstmatige intelligentie kan een waardevolle aanvulling zijn bij het opzetten en uitvoeren van een ledenwervingscampagne. Van het schrijven van social media posts tot het opstellen van een persbericht en van het bedenken van campagne-ideeën tot het samenvatten van enquêteresultaten: AI kan werk dat uren kost terugbrengen tot minuten.

Maar de kwaliteit van wat AI produceert hangt volledig af van hoe goed jij het instrueert. Een vage vraag levert een vage uitkomst. Een scherpe, specifieke opdracht met de juiste context (doel, doelgroep, wat het resultaat is dat je wil etc.) levert iets dat je direct kunt gebruiken. En wees bewust van het stroomgebruik: gebruik AI gericht, niet als vervanging voor je eigen oordeel.

AFSLUITING: JIJ MAAKT HET VERSCHIL

Een ledenwervingscampagne is geen eenmalig project. Het is het begin van een cultuur waarin jouw coöperatie actief en zichtbaar aanwezig is in de gemeenschap, niet alleen als het goed uitkomt, maar structureel.

De grootste les uit alle praktijkvoorbeelden in deze serie: energiecoöperaties die groeien, gaan naar mensen toe. Ze zijn aanwezig op de sportclub, bij het dorpsevenement en op het schoolplein. Ze laten hun eigen leden het verhaal vertellen. Ze maken de drempel zo laag dat de eerste stap bijna vanzelf gaat.

Je hoeft dat niet alleen te doen. EnergieStudent kan jouw energiecoöperatie koppelen aan een gemotiveerde werkstudent die kan ondersteunen bij één of meerdere stappen van het ledenwervingsproces (manifest, omgevingsscan, opzetten en uitvoeren campagne) totdat jullie er zelf mee uit de voeten kunnen. En als jullie een subsidiepotje weten bij bijvoorbeeld de Rabobank, gemeente of provincie helpt EnergieStudent graag met deze binnenhalen om samen een succesvolle ledenwervingscampagne op te zetten.

Een volledig pakket

Dit was de derde en laatste whitepaper in de serie 'Energiecoöperaties in Beweging'. Lees de [eerste twee whitepapers](#) over het schrijven van een manifest en het uitvoeren van een omgevingsscan voor een volledig beeld over hoe je een succesvolle ledenwervingscampagne op kan zetten die jou helpt naar een breder en representatiever ledenbestand.