

Aanpak communiceren met Nieuwe conservatieven



Foto's: iStock YakobchukOlena, NickNick, Flamingoimages,

Als gemeente nieuwe doelgroepen activeren om thuis te verduurzamen? De 'Nieuwe conservatieven' zijn kansrijk

Wil je als gemeente nieuwe groepen bewoners bewegen om (samen) aan de slag te gaan met grotere energiebesparende maatregelen en het toekomstbestendig maken van woningen? Dan kan het slim zijn om je te richten op de doelgroep 'Nieuwe conservatieven' uit het Mentality Model van Motivaction. In deze wegwijzer lees je waarom en vind je tips voor een aanpak.

Waarom de Nieuwe conservatieven?

Uit het onderzoek '[Van groene koplopers naar de middengroepen](#)' van [HIER](#) (2023) komen de Nieuwe conservatieven als een kansrijke doelgroep naar voren voor de duurzaamheidsthema's (samen) 'energiebesparende maatregelen aan huis' en 'je huis voorbereiden op het energiesysteem van de toekomst', waaronder je onderwerpen als aardgasvrij en thuisbatterijen kunt scharen.

In het onderzoek komt naar voren dat deze doelgroep op zoek is naar nieuwe manieren om duurzaam aan de slag te gaan thuis. Ze zijn te porren voor concrete oplossingen, zijn slagvaardig, staan open voor samenwerking en wonen bovendien vaak in buurten met eigen woningen.

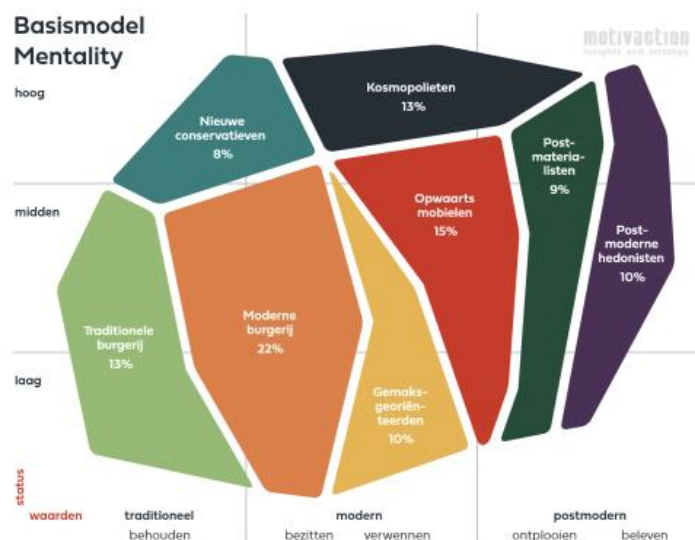
Dus wil je als gemeente naar bewoners gaan communiceren over isoleren (of andere manieren voor het toekomstbestendig maken van woningen)? Dan kan het nuttig zijn om een wijk uit te kiezen waar vermoedelijk veel Nieuwe conservatieven wonen, en daarnaast zowel de propositie als de communicatie op deze doelgroep af te stemmen.

Noot: we doelen hier op het in beweging brengen van nieuwe groepen bewoners in de energietransitie. Het gaat hier niet om het oplossen van energiearmoede.

Het profiel van de Nieuwe conservatieven

De Nieuwe conservatieven vormen een van de acht profielen in het Mentality-model van Motivaction. Een veelgebruikt waarden- en leefstijlmodel met profielen die gebaseerd zijn op de persoonlijke opvattingen en waarden die aan de leefstijl van elke groep ten grondslag liggen.

Binnen de Mentality-profielen hebben mensen sterk overeenkomstige waarden ten aanzien van werk, vrije tijd en politiek, en tonen overeenkomstige ambities, drijfveren en consumentengedrag. De assen van het model zijn 'status' versus 'waarden'.



Het profiel 'Nieuwe conservatieven' omvat circa één miljoen Nederlanders. Ze worden beschreven als de liberaal conservatieve maatschappelijke bovenlaag die alle ruimte wil geven aan technologische ontwikkeling, maar sociaal en cultureel gezien conservatief zijn. Het zijn nuchtere kwaliteitszoekers. Ze zijn maatschappelijk conservatief, maar technologisch vooruitstrevend.

Sociodemografie

Nieuwe conservatieven zijn vaak ouder dan 45 jaar. Meestal zijn ze getrouwd en hebben ze meer kinderen dan gemiddeld. Vaak is de man-vrouw rolverdeling traditioneel. Het aandeel religieus ingestelden is in dit milieu gemiddeld. Relatief vaak hangt men het christelijke geloof aan.

Overige kenmerken:

- Meer ouderen
- Meer mannen dan vrouwen
- Meer hoogopgeleiden

Opleiding en werk

De groep blijkt veelal hoger onderwijs te hebben genoten en werkzaam te zijn in hogere managementfuncties. Vaak in de sectoren onderwijs, wetenschap en zakelijke dienstverlening. Het inkomensniveau van dit milieu is over het algemeen hoog.

Overige kernwoorden:

- Werken en presteren verschaft identiteit
- Werk is superieur aan privéleven
- Meer hoge inkomens

Maatschappij en politiek

De mensen in dit Mentality-milieu houden vast aan traditionele normen en waarden, en beschermen hun sociale status. Ze zijn daarnaast politiek en historisch geïnteresseerd.

Overig:

- Hiërarchisch ingesteld
- Kritisch maar geïnformeerd

Vrije tijd

Deze groep hecht veel waarde aan familierelaties en tradities. Kunst en cultuur vinden ze belangrijk, vooral de klassieke vormen daarvan. Verder zijn ze bereisd (denk aan cruises en safari's).

Overig:

- Sober leven (maar wel goed en comfortabel)
- Risicomijdend
- Waarde hechten aan etiquette

Woonsituatie

Deze doelgroep woont vaak in koopwoningen. Ze hebben een voorkeur voor landelijke en statige woonmilieus: buitengebieden en statusrijke stadswijken. De woonsituatie van Nieuwe conservatieven is veelal naar wens: in oude woonmilieus aan de top van de woonhiërarchie. Denk aan villadorpen,

stedelijke wijken als Oud-Zuid in Amsterdam en Wilhelminapark in Utrecht of het historisch centrum van grote steden.

Houding ten opzichte van duurzaamheid

Duurzaamheid biedt kansen, maar mag niet ten koste gaan van comfort. Technische snufjes, domotica en elektrificatie vinden ze interessant (comfort is daarin ook een motivatie, maar niet de enige).

Tegenover besparende maatregelen aan huis, ook al daarvoor een investering nodig is, staan ze niet onwelwillend. De vrije keuze moet echter te allen tijde gewaarborgd zijn ('stap nu al in' past daar goed bij als propositie). Ook blijkt de geopolitieke situatie bij deze groep vaker een interessante drijfveer te zijn.

Onderstromen, archetypen en overtuigingsstrategieën

Mentality beschrijft doelgroepen op basis onderstromen, archetypen en overtuigingsstrategieën.

- Onderstromen: sociaal culturele fenomenen die fundamentele invloed hebben op het gedrag van mensen.
- Archetypen: rolmodellen van mensen. Ze vormen de basis van verhaallijnen in films of boeken en worden ook in marketing veel gebruikt.
- Overtuigingsstrategieën: bijvoorbeeld of iemand gevoelig is voor autoriteit.

Voor alle drie staat hieronder beschreven welke kenmerken wel en niet van toepassing zijn bij de Nieuwe conservatieven.

Onderstromen

Wel	Niet
Interesse in politiek.	Voor kleinere inkomensverschillen.
Sociale etiquette is belangrijk.	Onderdeel voelen van de arbeidersklasse.
Trots op de Nederlandse identiteit.	Pessimistisch over de toekomst.
Verlangen naar traditie.	Last van informatie-overload en daardoor moeilijk keuzes kunnen maken.
Sterk betrokken bij wat er in de eigen gemeenschap afspeelt.	Plezier in hebben om regelmatig van uiterlijk te veranderen.

Archetypes

Wel	Niet
De Heerser: hunkert naar controle en macht. Kernwoorden: orde, verantwoordelijkheid, vooruitgang, controle.	De Zorggever: wil anderen beschermen, helpen, is vrijgevig en leeft voor zijn/haar gemeenschap. Kernwoorden: compassie, zorgzaam, vrijgevig, warm.
De Wijze: gebruikt intelligentie en analyse om de wereld te begrijpen. Kennis is macht. Kernwoorden: wijsheid, intelligentie, evenwichtig, verbonden.	De Rebel: wil omverwerpen wat niet werkt, door te verstoren, shockeren of zelfs te vernietigen. Kernwoorden: vrij, onafhankelijk, opstandig, ongehoorzaam.

Overtuigingsstrategieën

Wat werkt wel	Wat werkt niet
Autoriteit: het inzetten van personen of organisaties die gezaghebbend zijn.	Gratis extra's: gratis extra's aanbieden voordat een klant gekozen heeft.
Erkennen van weerstand: het overwinnen van weerstand door zorgen simpelweg te erkennen.	Schaarste: Het benadrukken van beperkte beschikbaarheid, in aantal of in tijd.



motivaction
insights and strategy



Aanpak communiceren met Nieuwe conservatieven

Basisprincipes

Belangrijk om te beseffen is dat de Nieuwe conservatieven géén koplopers zijn in de energietransitie en dus meestal niet zelf de kar willen trekken van een verduurzamingsproject in een wijk. Wel zijn ze ondernemend en als ze het nut ergens van inzien, komen ze in actie. Wat moet je daarom geregeld hebben voor je hen benadert?

1. Er moet een **duidelijke, concrete propositie** zijn.
Deze doelgroep houdt niet van vage ideeën of stippen ver op de horizon. Ze willen een concreet voorstel waaraan ze wel of niet mee kunnen doen.
Denk aan:
 - “Doe mee met een gezamenlijke inkoopactie om je vloer te isoleren”
 - “Bepaal mee of een buurtwarmtesysteem in deze wijk moet komen”
2. De propositie moet **een bewezen concept** zijn.
Voordat Nieuwe conservatieven ergens instappen, moeten zij overtuigd zijn dat het concept deugt: de informatie moet inhoudelijk kloppen. Dit kan door:
 - Gevalideerde informatie van experts
 - Cijfers (“Zoveel procent heeft dit al gedaan”)
 - Authentieke ervaringen zonder moralistische achtergrond. Zorg ervoor dat die niet té positief is, dat maakt het voor deze groep onbetrouwbaar.
3. De afzender van de propositie moet een **gevestigde instantie met ervaring** zijn.
Of in ieder geval moet een **instantie met autoriteit** betrokken zijn. Nieuwe conservatieven zien de gemeente als een autoriteit. Een lokale energicoöperatie met een staat van dienst kán dat eventueel zijn, maar dit is niet vanzelfsprekend. Deze doelgroep heeft geen vertrouwen in een bewoner die een idee heeft. Kijk ook niet naar deze doelgroep als initiatiefnemer.
4. Het aanbod moet **van goede kwaliteit** zijn.
Organiseer je bijvoorbeeld een bewonersavond? Zorg dat de avond strak verloopt, en vooral ook dat de informatie die je geeft helemaal op orde is en de sprekers expertise hebben op het onderwerp. Nieuwe conservatieven willen de wetenschap dat het aanbod klopt en goed is, anders ben je ze kwijt.

TIP “made in Holland” heeft voor deze doelgroep een plus. Dus als de producten of het concept een Nederlands product is, zal dat helpen in het enthousiasme om mee te doen.

Communicatietips

Naast de propositie is het belangrijk ook de communicatie goed te laten aansluiten bij de doelgroep. Hieronder zetten we de *do's* en *don'ts* op een rij voor communiceren naar Nieuwe conservatieven.

1. *Maak het tastbaar en herkenbaar*

Laat zien wat anderen al gedaan hebben voor het verduurzamen van hun huis, en hoe ze alle uitdagingen hebben overwonnen. Maak het herkenbaar, menselijk en dichtbij. Erken dat iets lastig is, je kunt daar open over communiceren.

Niet doen: te rooskleurige ervaringsverhalen.

2. *Zet in op de motieven 'comfortabel' en 'kostenefficient'*

Benoem bijvoorbeeld dat iedereen zo zijn of haar redenen heeft om energie te besparen en (zelf) op te wekken. En dat jullie actie een heel aantrekkelijke manier is om dat te doen. Denk ook aan een zin als 'het ontbreekt niet aan het besef dat er wat moet gebeuren'.

Niet doen: duurzaamheid als motief noemen of dwingend zijn. Van de term 'duurzaamheid' of iets 'moeten' wordt deze doelgroep al bij voorbaat moe. Kom ter zake en praat over de concrete stappen die je kunt zetten. Het belang van duurzaamheid vindt deze doelgroep inmiddels vanzelfsprekend.

3. *Benadruk de positieve aspecten van 'samen'*

Als je mensen wil motiveren om gezamenlijk projecten in de buurt op te pakken, leg dan de nadruk op de positieve kanten van 'samen'. Namelijk elkaar leren kennen, samen financieel voordeel hebben, van elkaars expertise profiteren, samen iets voor elkaar krijgen, etc.

Niet doen: zet niet in op collectieve oplossingen als een warmtenet. Dat zal deze doelgroep niet interessant vinden.

4. *Gebruik duidelijke en zakelijke taal*

Zorg dat je taalgebruik zakelijk, duidelijk en concreet is (denk aan tandartsenfolders). Focus op concrete stappen die je kunt zetten en spreek de doelgroep aan met 'u'. Denk aan formuleringen als 'kostenefficiënte voorbeelden' in plaats van 'inspirerende voorbeelden'. Houd het formeel en gelijkwaardig. Verwijs door naar meer informatie en doe dat naar bronnen die ertoe doen.

Niet doen: vaag of abstract blijven. Of betuttelende taal gebruiken. Niet: je 'moet dit doen' of 'dit is niet slim'. Deze groep beslist zelf wel wat hen een goed idee lijkt. Ze willen de feiten kennen.

5. *Houd het kort*

Hoewel je concreet wilt zijn, hoef je bij de Nieuwe conservatieven niet veel voorbeelden te noemen. Houd het kort.

6. *Kies de juiste tone of voice*

Onderstaande kernwoorden passen bij communicatie naar de Nieuwe conservatieven:

- Formeel
- Zakelijk
- Respectvol
- Verfijnd
- Beheerst
- Nuchter
- Rationeel
- Vastberaden

- Daadkrachtig
- Adviserend

Let op: je bent zelf niet de doelgroep

Belangrijk om te beseffen is dat je zelf zeer waarschijnlijk niet tot deze doelgroep behoort. En dat de woorden, plaatjes en communicatieboodschappen die bij jou positief aanslaan, niet automatisch ook bij deze doelgroep aanslaan. Ze zouden zelfs negatieve gevoelens kunnen oproepen.

De meeste duurzaamheidsprofessionals zijn [Postmaterialisten](#). Ofwel de donkergroene groep die duurzaamheid belangrijk vindt. Ze zijn idealistisch, progressief, willen de wereld verbeteren en zijn intrinsiek gemotiveerd om te verduurzamen en zich in te zetten voor milieu en klimaat. En ze vinden daarnaast dat de rest van de mensen dat ook zouden moeten doen en zijn.

Dat laatste kan veel ergernis opwekken bij groepen met andere normen en waarden.

Duurzaamheidsboodschappen komen vaak vanuit de duurzaamheidshoek en worden geschreven vanuit die invalshoek. Maar voor succesvolle communicatie is het echter belangrijk om je boodschap aan te laten sluiten bij de normen en waarden van je doelgroep.

[In te zetten communicatiekanalen](#)

Om met de Nieuwe conservatieven in contact te komen voor een isolatie-actie, of ander buurtaanbod/-initiatief, is het een zeer goede manier om de eigen kanalen van de gemeente in te zetten. Want: de gemeente is een gevestigde instantie en geeft deze doelgroep vertrouwen.

Denk aan een brief of e-mail en de social mediakanalen. Van dat laatste is LinkedIn het meest gebruikte medium onder deze doelgroep.

Eventueel kun je ook denken aan een lokale krant. Alhoewel Nieuwe conservatieven veel actualiteiten tot zich nemen, gebeurt dit waarschijnlijk wel minder via de lokale media. We schatten in dat een (betaalde) lokale krant het meest kansrijk is.

Naast de kanalen van de gemeente, is het mogelijk ook kansrijk om samenwerking te zoeken met een andere gevestigde betrokken instantie, zoals een netbeheerder.

Meer informatie:

- [Mentality-model](#)