

WAT IS DE AANLEIDING?

NUON benaderd haar doelgroepen steeds meer vanuit de fase waarin haar doelgroep zich bevindt. Zo richt NUON zich ook op de *starter*. Jaarlijks komen er rond de 130.000 van deze starters op de markt die voor het eerst hun stroom- en gas contract afsluiten. Deze starters hebben een leeftijd van 18 tot 30 jaren en verhuizen gemiddeld eens per 5 jaar. Daarnaast zijn binnen deze doelgroep twee relevante doelgroepen voor NUON te onderscheiden, namelijk de starter die voor het eerst gaat huren zonder een energiecontract en de starter die voor het eerst een woning koopt.

NUON richt zich juist op deze doelgroepen, omdat ze bij de verhuizing gemakshalve kiezen voor de leverancier van de vorige bewoner of die van oudsher in het gebied actief was. Maar juist door de liberalisering is het mogelijk om zelf je leverancier te kiezen. Daarom streeft NUON er naar om de starter er bewust van te maken dat ze zelf mogen kiezen en dat ze dan voor NUON kiezen. Om dit te realiseren zal in dit conceptrapport de volgende vraag beantwoord worden:

“Met welke communicatie boodschap kunnen wij starters bewust maken van de keuzemogelijkheid en ze aan te zetten om een energiecontract bij NUON af te sluiten?”

WAT IS DE BOODSCHAP?

De boodschap die overgebracht zal worden kan in mijn optiek zeer simpel en to-the-piont zijn. De doelgroep moet het gevoel krijgen dat NUON er voor ze is bij het starten van hun eerste woning. NUON is de enige partner die juist hen helpt bij hun energie. NUON neemt alle moeite en problemen rondom energie uit de handen van de starter, zodat juist die starter zich kan focussen op zijn baan, nieuwe woning, relatie of het sauzen van de muren. De starter kan zich volledig focussen op zijn/haar nieuwe woning – NUON helpt hen!!

Om dit over te brengen zal de boodschap zeer simpel en direct zijn, namelijk:

“START MET  “

De boodschap hierboven is de primaire boodschap. Deze boodschap zal in iedere communicatie uiting naar voren komen. Deze boodschap kan in de communicatie als volgt worden gecommuniceerd: “Start met Energie -> Start met NUON”. Daarnaast zijn er secundaire boodschappen te benoemen. Deze zijn als volgt:

- | | | |
|-----------------------|----|----------------|
| - Start met Energie | -> | Start met NUON |
| - Start met Wonen | -> | Start met NUON |
| - Start met Koken | -> | Start met NUON |
| - Start met Luisteren | -> | Start met NUON |
| - Start met | -> | Start met NUON |

Juist deze boodschap geeft aan dat NUON er is bij het starten van je eerste woning. NUON is er speciaal voor de starter – speciaal voor JOU. Daarnaast is het een boodschap dat zeer divers inzetbaar is en zeer relevant kan zijn. Het kan namelijk in vele contexten geplaatst worden, zowel op stroom als gas. Er is gekozen om niet specifiek op gas en stroom in te gaan, maar juist wat gas en stroom waar kan maken. Dus juist de BEHOEFTE wat bevredigt wordt door gas en stroom. Behoeften als koken, muziek luisteren, tv-kijken, douchen e.d. zijn allemaal behoeften die door de stroom en gas worden bevredigd. Door dit te communiceren zal er meer op de emotie van de starter ingespeeld worden. En juist met die emotie worden beslissingen gemaakt. Daarnaast kan de boodschap dan ook

relevant zijn op diverse plaatsen. In de volgende paragraaf zal de boodschap in verschillende communicatie uitingen worden toegepast.

HOE WORDT DE BOODSCHAP GECOMMUNICEERD?

Als eerste zal deze boodschap gecommuniceerd worden op de plaatsen waar de starter voor de koop of huur zal komen. Dit zijn plaatsen als funda.nl, independer.nl, jaap.nl, pararius.nl of directwonen.nl. Dit zijn allemaal plaatsen waar de starter bewust met woningen, wonen en financiën bezig is, dus is het ook mogelijk om hen bewust te maken van hun energie.

The screenshot shows a real estate listing on the Funda website. The listing is for 'Coendersweg 45 a' in Groningen, priced at €115,000 k.k. with a mortgage of €313/month and a monthly payment of €90. The listing includes a photo of the property and a 'Start met Wonen' button with the NUON logo. Below the listing is a calculator for monthly costs, showing a net monthly cost of €313 per month. The calculator includes fields for expected purchase price, own money, mortgage amount, gross income, and partner's gross income. A button 'Vergelijk hypotheke' is also visible.

Verwachte koopprijs	€	115.000
Eigen geld / overwaarde	€	0
Hypotheekbedrag	€	125.866
Bruto jaarinkomen	€	19.585
Bruto jaarinkomen partner	€	8.391
Netto maandlasten*	€	313 per maand

“Start met Wonen – Start met ” [Vergelijk hypotheke](#) of [Neem vrijblijvend contact met mij op](#) voor een onafhankelijk hypotheekadvies

Zoals te zien is in de bovenstaande afbeelding zijn de NUON boodschappen zeer relevant en zal de starter er bewust mee in aanraking komen. Dit soort uitingen kunnen ook op websites als independer.nl, jaap.nl of pararius.nl.

Verder is het mogelijk om in samenwerking met andere bedrijven, zoals Brugman te adverteren op hun websites. Juist door op de plaatsen actief te zijn, waar de starter zich bevindt, benader je ze op een relevante en bewuste manier.

The image shows a screenshot of the Brugman website. At the top, there is a navigation bar with links for 'INFORMATIE', 'SERVICE', 'KOOPZINGEN', 'OVER BRUGMAN', and 'VESTIGINGEN'. Below this is a green banner that says 'Bekijk hier onze vacatures'. The main content area features a large image of a modern kitchen with wooden cabinets and a tiled backsplash. Overlaid on this image is a purple banner that reads 'Start met Koken – Start met NUON'. To the right of the kitchen image are several promotional banners: 'gratis keuken- of badkamer magazine?', 'ontwerp zelf uw keuken of badkamer', 'advies? Maak vrijblijvend een meet- of showroomafspraak', and 'BIJ IEDER BADKAMER GRATIS LCD-TV'. On the left side of the website, there is a vertical navigation menu with categories: 'KEUKENS', 'BADKAMERS', and 'MIJN BRUGMAN'. At the bottom of the kitchen image, there is a small text box that says 'MAAK EEN MIJN BRUGMAN ACCOUNT AAN EN SLA UW FAVORIEETEN OP'.

Ook hier is de boodschap zeer relevant en maakt het de starter bewust van zijn/haar energie. Ook deze boodschap kan op verschillende websites als marktplaats.nl (keukens), ikea.nl, kieskeurig.nl.

SAMENVATTING

De boodschap om starters bewust te maken van NUON en de keuzemogelijkheid van energie leverancier is als volgt: **“Start met Energie – Start met NUON”**. Deze boodschap kan op verschillende behoeften inspelen. Dit kan gedaan worden door de verschillende behoeften te communiceren op plaatsen waar deze behoefte RELEVANT is – *relevantie is het belangrijkste om geaccepteerd te worden*. Zo kan de behoefte TV kijken bijvoorbeeld op kieskeurig.nl gecommuniceerd als **“Start met TV Kijken – Start met NUON”**. Zo maak je de starter bewust van stroom van NUON. Dit kan bijvoorbeeld ook voor de volgende behoeften:

- Start met Douchen – Start met NUON (= b.v. bruynzeel.nl)
- Start met Luisteren – Start met NUON (= b.v. frs.nl)

Daarnaast is het goed om te vermelden dat deze boodschappen ook goed communiceerbaar zijn via offline kanalen. Start met Koken – Start met NUON en Start met Douchen – Start met NUON zijn in een TV commercial duidelijk te communiceren door te laten zien dat energie belangrijk is en dat je er niet zonder kan. Start met Luisteren – Start met NUON kan zeer goed als radio commercial gecommuniceerd worden en Start met Lezen – Start met NUON kan als advertentie gecommuniceerd worden. Er kan kortom een 360 graden campagne gerealiseerd worden.

“START MET ENERGIE – START MET NUON”