

Handleiding bij narratief slim laden

Waarom doen we dit?

- Het ministerie van I&W heeft ons, Public Cinema, gevraagd om landelijke uniformiteit te creëren rondom het kernverhaal, de kernbegrippen en de klantreis rondom slim laden. Dit zodat jullie als stakeholders met een uniforme en consistente stem met je achterban kunnen communiceren.
- Zo ontstaat er bij de Nederlandse EV-rijder een duidelijker beeld over wat slim laden is, wat het voor hun dagelijkse ritjes betekent en hoe ze zo helpen Nederland en de wereld vooruit te helpen.

Waarom een narratief?

- Een narratief is een verhaal – en verhalen werken. Ze maken abstracte thema's menselijk, begrijpelijk en relevant. Ze spreken de verbeelding aan, wekken emoties op en blijven hangen.
- Daarom helpt een goed narratief bij wat we hier willen bereiken: gedragsverandering om EV-rijders te overtuigen van slim laden.
- Als je werkt met een narratief om je verhaal kracht bij te zetten, kun je het inzetten als een strategisch fundament voor allerlei communicatie-uitingen. Het zorgt voor consistentie, herkenbaarheid en overtuigingskracht.
- Je narratief fungeert als een kapstok en toetssteen. Het zorgt dat alle uitingen, van interne memo tot publiekscampagne, bijdragen aan één samenhangend verhaal.

Wat is de opzet?

Deze boodschappen vormen de kern van het narratief:

- We starten het narratief met vergezicht: waarom werken we met een grote groep stakeholders aan het inburgeren van slim laden? Vervolgens maken we een onderscheid tussen ‘thuisladers’ en ‘publieke laders’, en laten we zien welk verhaal je elk van deze doelgroepen volgens ons het best kan vertellen.
- In het narratief willen we een positief verhaal over slim laden vertellen. Daarom focussen we vooral op de voordelen; voor de EV-rijder zelf en voor onze maatschappij. Ook gebruiken we termen waarvan wij hopen dat deze bij de doelgroep blijven hangen, zoals ‘slimstromer’.
- Ook focussen we op wat in Nederland al goed gaat: we hebben al een hele goede laadinfrastructuur, die zijn we nu nog verder aan het optimaliseren. Daar kan jij als slimme lader aan bijdragen, want je helpt pieken op het stroomnet te voorkomen. En slim laden is ook nog eens duurzaam en daarmee goed voor onze planeet. Daar komt nog bij dat je als EV-rijder in de praktijk weinig zal merken van slim laden. Er verandert dus niet zoveel, maar slim laden wordt wel ‘het nieuwe normaal’.

Hoe gebruik je het?

Wat dit narratief biedt:

- Een gedeeld toekomstbeeld
- Uitleg over urgentie en systeemlogica
- Erkenning van verschillende gebruikers
- Helder handelingsperspectief
- Herkenbare menselijkheid

Wat je ermee kunt:

- Eenduidigheid én flexibiliteit creëren in communicatie
- Consistent verhaal over kanalen, doelgroepen en partners heen
- Basis voor gedragsverandering én systeemtransitie

Een ieder vertelt een eigen verhaal over slim laden, met eigen invalshoeken en perspectieven, communicatiestrategie, kanalen, stijl en tone of voice. Daarom verwachten we niet dat je het narratief een-op-een overneemt. Haal eruit wat jij goed kan gebruiken in het contact met jouw doelgroep. Dus communiceer jij met EV-rijders die vooral openbaar laden? Gebruik dan vooral dat stuk uit het narratief.

Concrete toepassingen

1. Website/online

- Homepagina of themapagina's ('Over ons')
- Blogs en contentrubrieken
- FAQ/klantinformatie

2. Campagnes en social media

- Publiekscampagnes
- Social media-formats

3. Stakeholdercommunicatie

- Presentaties
- Persberichten/interviews
- Whitepapers
- Regionale advertentie/flyers

4. Interne communicatie/onboarding

- Onboardingpakket
- Interne toolkit

5. Fysieke 'touchpoints' in klantreis

- Laadpaalschermen
- Evenementen

Website/online

Homepage of themapagina op je website

- Gebruik het narratief om websiteteksten te schrijven. Selecteer de stukken die het best bij jouw boodschap passen en redigeer het e.e.a. om de tekst meer in jouw tone of voice te maken.
- Gebruik de tweedeling (thuislader vs. straatlader) om bezoekers gericht informatie aan te bieden.
- Maak interactieve tools of infographics, bijvoorbeeld de tool: ‘Wat voor lader ben jij?’

Blogs en contentrubrieken

- Publiceer korte verhalen van mensen als Soraya, Jim en Reza.
- Serie praktijkverhalen: “Slim laden in de praktijk” – om te helpen slim laden uit te leggen en logisch te maken.

FAQ en klantenservice

- Gebruik het narratief als kader om vragen te beantwoorden vanuit het grotere plaatje: “Waarom loont het om slim te laden?”, of: “Wat als ik afhankelijk ben van straatladen?”

Campagnes en social media

Publiekscampagne

- Gebruik slogans/taglines uit het narratief, zoals: 'Laat je laadpaal voor je werken', of 'draag vandaag nog bij aan een slimmer systeem'.
- Gebruik de teksten uit het narratief om je te laten inspireren bij het maken van een campagne.
- Microtargeting: gebruik een andere boodschap voor thuisladers dan voor straatladers.

Social media formats

- Karakterverhalen: 'Jim bespaarde deze maand 22 euro op zijn energierekening – dankzij slim laden.' Of: 'Reza draagt dankzij slim laden bij aan Nederlandse energie-onafhankelijkheid.'
- Gebruik korte 'nudges' voor gedragsverandering, zoals: 'De SlimLaadTip van de week.'
- Maak polls & Q&A's over laadgedrag om betrokkenheid te activeren.

Social posts: een voorbeeld

Stel dat ik bij de (fictieve) gemeente Westerschoten werk als communicatieadviseur en de laadpalen in onze gemeente zijn vanaf morgen ingesteld op slim laden. Dan kan ik social media posts maken voor Instagram, LinkedIn, Facebook en X die er als volgt uitzien:

1. Instagram (visueel, kort & menselijk):

 *Nieuw: onze laadpalen laden voortaan slim!*

Slim laden betekent: je auto laadt op als de stroom het goedkoopst, het duurzaamst en het best beschikbaar is. 🌱⚡

En het mooiste? Jij hoeft er bijna niets voor te doen. Gewoon inpluggen – de technologie regelt de rest. Zo help je ons stroomnet, bespaar je kosten en rijd je groener dan ooit.

 Slim laden? Slim leven.

 Deel dit bericht en help mee: #slimladen #elektrischrijden #duurzaamopweg

 Westerschoten maakt het mogelijk.

Social posts: een voorbeeld (2)

2. LinkedIn (informerend, professioneel, beleidsgericht):

 **Vanaf nu: onze publieke laadpalen laden eindelijk slim.**

In Westerschoten maken we slim laden de standaard. Dat betekent dat je laadpaal of app vooral laadt als het stroomnet ruimte heeft, en als er veel zonne- of windenergie beschikbaar is. Daarmee draag jij met elke laadsessie weer wat bij aan het collectieve energienet. Dat blijft zo voor iedereen beschikbaar en onafhankelijk.

Voor jou als inwoner verandert er weinig – je plugt gewoon in. Maar onder de motorkap maakt slimme technologie het verschil:

-  Ontlasting van het stroomnet
-  Meer gebruik van zonne- en windenergie
-  Klaar voor de toekomst van energie en mobiliteit

 Slim laden. Makkelijk, logisch en van ons allemaal.

Meer weten?  [link naar gemeentepagina of uitleg]

#energie #duurzaamheid #laadinfrastructuur #Westerschoten #EV #slimladen

Social posts: een voorbeeld (3)

3. Facebook (lokaal, laagdrempelig, informatief):

 Goed nieuws voor elektrische rijders in Westerschoten

Vanaf nu laden steeds meer laadpalen in onze gemeente slim op.

Dat betekent:

-  Opladen als de stroom het goedkoopst en duurzaamst is
-  Minder drukte op het stroomnet
-  Zonder gedoe: de paal regelt het voor je

Of je nu thuis een oprit hebt of onderweg moet laadt – slim laden helpt jou én het energiesysteem. En het mooie is: vaak merk je er niets van.

Je laadt gewoon op zoals je gewend bent – maar slimmer.

 Meer weten over hoe het werkt? Kijk op: [\[link\]](#)

#slimladen #duurzaam #Westerschoten #laadpaal

Social posts: een voorbeeld (4)

4. X (kort, krachtig, deelbaar):

👉 Steeds meer laadpalen laden slim.

Je auto laadt als de stroom goedkoper, groener en beter beschikbaar is – zonder dat jij iets hoeft te doen.

Slim voor jou. Slim voor het net.

#SlimLaden is de nieuwe standaard.

👉 [link]

#EV #laadpaal #energietransitie #duurzaam #elektrischrijden #Westerschoten

Stakeholdercommunicatie

Presentaties voor (bijvoorbeeld) gemeenten en netbeheerders

- Gebruik het narratief voor beleidsafstemming, in combinatie met de visualisatie als 'gesprekskapstok'.
- Toon regionale verschillen, maar benadruk de gezamenlijke urgentie en missie.

Persberichten/interviews

- Gebruik het narratief als inspiratie bij het schrijven van persberichten of ter voorbereiding op interviews.

Whitepapers/position papers

- Introductie met 'toekomstbeeld 2047', gevolgd door huidige uitdagingen en oplossingsrichtingen.
- Belicht hoe beleidskeuzes en slimme technieken bijdragen aan systeemverandering.

Regionale flyers/advertenties of factsheets

- Pas het narratief aan op lokale context (bijv. meer focus op stroomnet-drukke in bepaalde regio's).
- Geef lokale EV-rijders herkenbare informatie, passend bij de omgeving.

Interne communicatie

Onboardingpakket of communicatietraining voor partners

- Toon het narratief als het 'verhaal dat we allemaal vertellen' om een eenduidig verhaal uit te dragen, bijvoorbeeld aan nieuwe medewerkers of partners.

Interne toolkit voor communicatiemedewerkers

- Maak met het narratief als basis teksten (message house), beelden, een tone-of-voice-gids specifiek voor jouw organisatie.
- Templates voor social posts, nieuwsbrieven en mailings op basis van het narratief.

Fysieke 'touchpoints' in klantreis

Laadpaalschermen of QR-codes

- Korte duiding bij een (openbare) laadpaal: "Waarom deze paal slim laadt – en hoe jij daarvan profiteert."
- Een QR-code bij een laadpaal die verwijst naar voordelen van slim laden op je algemene website of een lokale variant.

Evenementen of beurzen

- Mini-expositie of storytellingwand gebaseerd op het narratief op een evenement of beurs.

Stakeholderanalyse

In het narratief staat niet elk onderwerp omschreven dat uit de gesprekken met de stakeholders naar voren is gekomen. De reden hiervoor is dat niet elk besproken onderwerp geschikt is om slim laden bij de doelgroep populair te maken.

In de stakeholderanalyse gaan we hier op in, door wat meer context rondom bepaalde onderwerpen te schetsen – en waarom we ervoor kozen het onderwerp daarom niet mee te nemen in het narratief.

Denk bijvoorbeeld aan **lagere prijzen bij publieke palen**: dat is misschien in de toekomst overal de realiteit, maar nu nog niet. Nu is het alleen op bepaalde plekken onder bepaalde omstandigheden zo, dus staat het niet in ons landelijke narratief.

(Als het voor jouw organisatie/regio/situatie wél van toepassing is, kan je het natuurlijk aan jouw communicatie/verhaal toevoegen.)

Visualisatie ('praatplaat')

We hebben naast het narratief ook een visualisatie ontwikkeld. Dit is een tekening die in een oogopslag het narratief weergeeft. Dit doen we omdat een visualisatie helpt hoofdlijnen en samenhang te tonen.

Beelden worden sneller door ons brein verwerkt dan tekst – en blijven bovendien ook goed hangen. Een praatplaat biedt direct overzicht, maakt verbanden zichtbaar en voorkomt dat mensen verzanden in jargon.

Ook stimuleren praatplaten interactie; het is een soort visuele kapstok voor gesprekken zodat betrokken samen een gesprek over slim laden kunnen hebben en gezamenlijk begrip op kunnen bouwen.

En nu verder!

Dit zijn de middelen die wij maakten – en onze adviezen en tips over hoe wij denken dat je ze het beste inzet. Wij hopen dat we jullie hiermee helpen te communiceren met je achterban over slim laden.