energy

BOEM agency®

Groen is niet meer genoeg

STRATEGISCH RAPPORT - BOEM AGENCY

2026

alles op een rijtje

1. De context

Een sector in stroomversnelling 4

2. Trends & veranderingen

3 fundamentele verschuivingen in de energiemarkt 7

3. Communicatie

Leg het uit, zodat mensen het snappen 12

4. AI

Het stille brein achter de transitie 15

5. Onze inzichten

Bouwen aan een toekomstbestendig merk 20

de context

De context

Een sector in stroomversnelling

1

De energiemarkt ondergaat een fundamentele transformatie. De massale omschakeling naar hernieuwbare bronnen botst op de fysieke limieten van de netinfrastructuur, terwijl consumenten steeds kritischer worden over wat ze betalen en waarom.

2

83% van de Belgen vertrouwt hun leverancier voor eerlijke prijzen, maar dat vertrouwen is niet gebouwd op begrip. Het is gebaseerd op gewoontegedrag. Zodra een factuur onbegrijpelijk is of communicatie faalt, kantelt dat snel.

3

Energiebedrijven investeren in slimme tools en diensten, maar slagen er niet in dit te vertalen naar bewustzijn bij de klant. De kloof tussen wat leveranciers doen en wat consumenten ervaren is hét communicatieprobleem van de sector.

Deze whitepaper analyseert hoe energiebedrijven de stap kunnen zetten van loutere toeleverancier naar authentieke gids in de transitie met meetbare bewijslast en menselijke eenvoud als basis voor hernieuwd klantvertrouwen.

De context in cijfers

41%

vindt facturen nog altijd onduidelijk en niet transparant genoeg.

Terwijl leveranciers investeren in diensten, bereikt die inspanning de consument niet. De kloof tussen wat leveranciers doen en wat consumenten ervaren is hét communicatieprobleem van de sector.

70-80%

van de consumenten focust vandaag primair op kosten bij de keuze van een energieleverancier, niet op milieu-impact.

Consumenten geven kostenbeheer steeds vaker aan als primaire drijfveer bij energiebeslissingen. Milieu-impact scoort significant lager als motivatie een kloof die de voorbije jaren alleen maar groter is geworden.

83%

van de Belgen vertrouwen hun leverancier voor eerlijke prijzen.

Dat vertrouwen is er, maar het is niet gebouwd op begrip. Het is gebaseerd op gewoontegedrag. Zodra communicatie faalt of een factuur onbegrijpelijk is, kantelt dit snel.

trends & veranderingen

De energiemarkt is in vijf jaar fundamenteel veranderd en die verandering gaat sneller dan de meeste merken kunnen bijhouden. Om de juiste communicatiestrategie te bepalen, beginnen we met de vraag:

‘wat beweegt de markt vandaag écht?’

#1 GROEN MAAKT HET VERSCHIL NIET MEER

De energietransitie ondergaat een fundamentele verschuiving. Duurzaamheid werd jarenlang gepositioneerd als een ethische of ecologische keuze. Vandaag drijven geopolitieke spanningen de markt richting economische overleving en grondstofonafhankelijkheid.

Communicatieboodschap: De winnaar in deze markt is niet de groenste, maar de meest begrijpelijke.

De verschuiving

Groene claims centraal	→	Economische zekerheid
CO2-reductie verhaal	→	Stabiele lage prijs
Milieu-impact 50% focus	→	Kostenfocus 70-80%

> **Energie is commodity geworden. Wie vandaag geen groen aanbod heeft, heeft de boot gemist. Maar wie denkt dat groene energie nog onderscheidend is, begrijpt de markt verkeerd.**

Laurens De Greef
CRO - Energyvision

#2 DE FACTUUR PARADOX

De leverancier investeert.
De overheid beslist.
De consument betaalt.
En in die keten gaat iets fundamenteel mis:
Het gesprek. Niet over cijfers, maar over wat ze écht betekenen

34% van de burgers vraagt expliciet meer transparantie.

36% vindt belastingen op de factuur het moeilijkst te begrijpen.

> **Wanneer accijnzen stijgen terwijl marktprijzen dalen, ziet de klant enkel het logo van zijn leverancier boven een hoger bedrag staan. We worden de zondebok voor beslissingen van de overheid.**

Marlijn Nijssen
Directeur Marketing & Digital - Luminus

De kans

Door consequent feiten te scheiden van perceptie, transformeert een merk van een ‘onbegrijpelijk incassobureau’ naar een betrouwbare gids. **Los complexiteit intern op. Leg het niet bij de klant**

Herhaal. Leg het goed uit. Bied context.

#3 VAN ENERGIE-LEVERANCIER NAAR ENERGIE-REGISSEUR

In 2026 is de consument gestopt met zoeken naar de ‘goedkoopste kilowattuur’. De behoefte verschuift van pure levering naar volledige ontzorging. Het energiebedrijf transformeert tot een strategische regisseur die het volledige ecosysteem van de klant, van opwekking tot slim verbruik en achter de schermen beheert.

De verschuiving

Los product	→	Ecosysteem
Installeren	→	Regisseren
Goedkoop	→	Ontzorgt

> **Het woord flexibiliteit gaat voor de komende vijf jaar echt heel belangrijk worden.**

Vincent Beckers
Oprichter - innoo energy

Winning Strategy

Van ‘goedkoopste kilowattuur’ als los product naar volledige ontzorging van het energieecosysteem. Hardware installeren is niet langer genoeg, de markt vraagt om een actieve regierol én directe kopeling met flexibiliteitsmarkten. **De klant wil geen energie-expert worden, hij wil een betrouwbare gids die complexiteit wegneemt en de regie overneemt van opwekking tot slim verbruik**

communicatie

PROACTIEF

Empathie en menselijke eenvoud. Gericht op begrip, niet op kennis.

→ Nieuwsbrieven, app-notificaties, persoonlijke alerts

REACTIEF

Technische diepgang en complexe indexberekeningen horen hier thuis.

→ FAQs, kennisportalen, klantendossier

Een nood aan betere uitleg

Leg het uit zodat de mensen het snappen.

1. Proactief vs reactief

Echte transparantie in de energiesector draait niet om het simpelweg delen van alle beschikbare cijfers, maar om het begrijpelijk maken van het onbegrijpelijke. De belangrijkste strategische keuze voor 2026 is om de technische complexiteit niet bij de klant te leggen, maar deze intern op te lossen.

Het doel is de consument te gidsen in zijn keuzes, zonder van hem een energie-expert te willen maken.

- De sector digitaliseert snel, maar de behoefte aan menselijke maat groeit mee.
- Consumenten haken af bij technisch jargon, zij willen weten wat de impact is op hun eigen portemonnee.

2. Radicale eerlijkheid als wapen

In de energiesector wordt stilte door de consument nooit als neutraal ervaren. In een volatiele markt staat “Silence gelijk aan Suspicion”. Geloofwaardigheid win je daarom niet door af te wachten, maar door proactief de “strategie van de eerste stap” te hanteren. Context bieden nog voordat de klant vragen stelt.

> **Op klanttevredenheid en rechtstreeks klantencontact hebben wij nul AI. Nul, nul, nul. We willen zo authentiek mogelijk zijn.**
>
> **Laurens De Greef**
> CRO - Energyvision

Het resultaat? Bedrijven die deze principes proactief belichamen doorbreken het imago van de onbereikbare mastodont en herstellen het fundamentele vertrouwen in de sector.

4 pijlers van de Customer Energy Trust Bundle

1. Competentie
2. Openheid
3. Verantwoordelijkheid
4. Authenticiteit

AI



AI als de balanceringsmotor van de transitie

Achter de schermen fungeert AI als de fundamentele laag voor een stabiel en efficiënt energiesysteem. In een markt met een explosieve groei aan hernieuwbare bronnen is de inzet van algoritmes noodzakelijk om onbalans op het net te voorkomen.

1. Forecasting & Voorspellende Kracht

AI analyseert realtime data van zonnepanelen, windturbines en slimme meters om de productie en vraag nauwkeurig op elkaar af te stemmen.

2. Smart Steering

Sturingssignalen stimuleren consumptie op momenten van overproductie, een win-win voor het netwerk én de consument.

3. Opperationele efficiëntie

Automatisering van onderhoud en planning reduceert downtime en voorkomt inefficiënte investeringen in de infrastructuur.

> **Zonder slimme sturing kan een investering voor een klant vandaag juist duurder uitvallen.**
>
> **Emmanuelle Hanet**
> Brand Manager - Octave

Efficiëntie vs voetafdruk

De snelle adoptie van AI brengt een significante paradox: hoewel de technologie helpt bij het verduurzamen van de sector, is de eigen ecologische voetafdruk een groeiend punt van zorg.

1. Risico

Silence = Suspicion. Stilte in een volatiele markt wordt nooit als neutraal ervaren, klanten vullen de leegte in met wantrouwen.

2. Kans

Merken die de strategie van de eerste stap hanteren en context bieden vóór de klant vragen stelt, zien een meetbare stijging in klantvertrouwen.

Er is een conflict tussen digitale innovatie en de ecologische voetafdruk van de technologie.

Nick Davids

Communicatieverantwoordelijke - Vlaanderen Circulair

Van ruwe data naar waarde

De digitale meter produceert een enorme stroom aan kwartaal- en kwartierdata. AI is het instrument om deze abstracte cijfers te vertalen naar begrijpelijke, menselijke inzichten.

01

Toestel-specifiek Inzicht

Algoritmes ontleden totaalconsumptie om de impact van individuele apparaten (warmtepompen of EV's) zichtbaar te maken.

02

Gepersonaliseerd Advies

Op basis van reële verbruiksprofielen, geen jaarlijkse schattingen, wordt hyper-gepersonaliseerde communicatie mogelijk.

03

Awareness Gap Dichten

AI maakt de complexe energiesituatie voor de individuele burger tastbaar, wat de bereidheid tot deelname aan de transitie verhoogt.

Winning Strategy

Wie data omzet in **persoonlijke, begrijpelijke inzichten** bouwt vertrouwen en maakt van elke klant een actieve deelnemer aan de energietransitie.

Betrouwbaarheid door de ‘Human filter’

AI is een krachtig hulpmiddel voor efficiëntie, maar de inzet ervan brengt strategische risico’s met zich mee die menselijke bewaking vereisen.

1. Preventie van hallucinaties

AI-gegenereerde content heeft altijd een menselijke eindredactie nodig om feitelijke onjuistheden en een generieke tone-of-voice te voorkomen.

2. Validatie van besluiten

Bij complexe sturing en extrapolatie van data blijft menselijke controle cruciaal om de technische betrouwbaarheid van het systeem te garanderen.

3. Ethische verantwoordelijkheid

In een gereguleerde sector is transparantie over hoe AI wordt ingezet en waar de menselijke verantwoordelijkheid ligt de basis voor langdurig publiek vertrouwen.

> **“Voor offertes vermijden we AI om het risico op kostbare fouten in cijfers te beperken.**

Pierre Gorremans
Strategic Energy Partner - Bolgr

onze inzichten

Jargon is klantverlies

De energiesector communiceert in technische taal die de gemiddelde consument niet begrijpt.

Kilowattuur, EMS, front-of-the-meter, dynamische indexering, voor een expert logisch, voor de consument een reden om af te haken. Wie zijn boodschap niet begrijpelijk maakt, verliest klanten niet aan de concurrentie, maar aan de twijfel.

1. Consument haakt af

Bij complexe woorden krijgt de klant het instinct om de pagina te sluiten. De drempel is niet de prijs, maar de taal.

2. Vertrouwen daalt

Wat niet begrepen wordt, wordt vaak gewantrouwd. Complexiteit op de factuur voelt als “ze verbergen iets”.

3. Kans gemist

Energiebedrijven hebben goede oplossingen, maar de klant vindt ze niet. De markt is er, de boodschap niet.

> **Eenvoud, is niet eenvoudig.**
>
> **Peter Verbinnen**
> Managing Partner - BOEM agency

Eenvoud is geen compromis

Het B1-niveau als communicatiestandaard voor de energiesector

B1 is het taalniveau waarop de gemiddelde burger informatie begrijpt, zonder vakjargon, zonder voorkennis. Niet simplistisch, maar toegankelijk. Dat is het niveau waarop energiecommunicatie moet plaatsvinden.

De Apple analogie

Steve Jobs maakte de computer begrijpelijk voor iedereen niet door hem eenvoudiger te maken, maar door de communicatie eenvoudiger te maken. De energiesector heeft zijn Apple-moment nog niet gehad.

De vertaalslag

Front-of-the-meter optimalisatie	→	Uw batterij verdient geld terug
Dynamisch energiecontract	→	Goedkoper stroom op het juiste moment
Kilowattuur per jaar	→	Batterij die 10 jaar meegaat

> **Eenvoud is niet eenvoudig. Het vereist expertise, strategie en een team dat technische kennis vertaalt naar menselijke taal.**

Peter Verbinnen
Managing Partner - BOEM agency

WAT ER WERKT

Kanalen & Formats in de energiesector

01

Sociale media

Consumenten zoeken steeds vaker op Instagram en TikTok in plaats van Google. Wie daar aanwezig is met heldere, visuele content, wordt gevonden op het moment dat de vraag leeft.

02

Gepersonaliseerde e-mail

Segmentering op product en verbruiksprofiel. Hogere engagement dan nieuwsbrieven aan heel de lijst.

03

App & notificaties

Real-time inzichten op kwartierdata. Meest directe kanaal voor proactieve factuurcommunicatie.

04

Cijfers & bewijs

Maandelijks besparing vs gemiddelde, NPS-scores publiek. Geloofwaardigheid door meetbare transparantie.

05

Menselijke eenvoud

Geen chatbots in klantcontact. Echte medewerkers, geen keuzemenu’s. Authenticiteit als differentiator.

06

Video & explainers

Factuur uitleggen via video. Complexe regelgeving vertalen in behapbare content voor breed publiek.

BOEM agency®

Klaar om de complexiteit te doorbreken?

BOEM agency helpt ambitieuze healthcare-merken met strategie, branding en AI-gedreven communicatie die écht landt.

START MET EEN MERKANALYSE → ***WWW.BOEM.AGENCY***

Bronnen

1. Onderzoeksverantwoording

De inzichten in dit rapport zijn gebaseerd op twee methoden:

- Kwalitatief: 11 diepte-interviews met sector-experts
- Desk research: rapporten, studiedata en sectorpublicaties

2. Interviews

- Aurian de Rosée - Elia group
- Emmanuelle Hanet - Octave Energy
- Laurens De Greef - EnergyVision
- Marleen Nijsten - Luminus
- Pierre-Jean-Rémi Gorremans - Bolgr
- Lotte Ringoot - VEKA
- Nick Davids - Vlaanderen Circulair
- Joeri Thijs - Greenpeace
- Arnout Aertgeerts - Veolia
- Vincent Beckers - iinno energy
- Peter Verbinnen - BOEM agency

3. Gebruikte studies & rapporten

- Flash Eurobarometer - EC, december 2025
- Eurelectric / Accenture - Power2People, juni 2025
- EY Energy Transition Consumer Insights, 2024
- Economist Impact - Energy Consumer Barometer
- Edelman Trust Barometer 2024 & 2025
- Eurelectric - Consumer Engagement Guidelines, 2024
- IEA - Energy Efficiency Report 2024
- IEA - AI and Energy Report 2024
- McKinsey - Global Energy Outlook 2025
- ABN AMRO - ESG & Klimaat Outlook 2026
- EU Green Claims Directive 2026
- EU Energy Efficiency Directive 2025
- Vlaanderen Circulair - Projectdata 2025