# 3e Ontbijtsessie Energiebesparing bij particuliere woningen 24-01-17

Verslag: Tammo ter Hark – tammo@haarlemduurzaam.nl

Aangekondigd via: <http://www.energieplein20.nl/events/event/view/47466972/3e-ontbijtsessie-energiebesparing-bij-particuliere-woningen>

Aangezien ik betrokken bij initiatieven in Haarlem, leek het me interessant hier te gaan luisteren/participeren. Het bleek een interessante ochtend; deels met nieuwe inzichten, deels met bevestiging dat de materie waar we mee bezig zijn, weerbarstig is.

Wellicht grotendeels bekende kennis, maar je weet nooit.

**Voornaamste inzichten:**

*Boek*

* Boek "Huiswerk" door Brand en de Vries lijkt interessant, ik ga het lezen

*Hardenberg: praktijkverhgaal door gemeenteman.*

* Bij gemeente Hardenberg was langs de huizen gaan met goed geïnstrueerd team het meest succesvol
* Aanpak via sportverenigingen en wijkverenigingen niet succesvol
* Maatwerkadvies was goed, maar in tweede fase (andere huishoudens) kon het ook goed met eenvoudiger scan van woning.
* Gezamenlijke aanpak niet succesvol: mensen willen niet hun buren hierover aanspreken
* Gemeentelijke subsidies geven de gemeente het beste beeld over wat er speelt; bij regionale of Rijkssubsidies worden de aanvragers niet gedeeld met de gemeente vanwege privacy.
* Blok voor blok aanpak duurt te lang.

*Revaplan*

* alleen insteken op verbouwingen in gemeenten met krimp is succesvol
* individuele aanpak, totaalplan, helemaal ontzorgen van eerste contact tot oplevering
* zeer sterke aanpak via Google en adwords
* insteek is niet duurzaamheid, maar styling en levensloopbestendigheid.
* vergunningverlening vaak bottleneck

*Duurzaam Soesterkwartier*

* het begon met technische insteek, werd steeds meer sociaal
* bewust blut-club: als acties geld gaan kosten werkt het hier niet/nauwelijks
* subsidie 50% bij beter inregelen CV
* via (o.a.) straatambassadeurs: 300 woningen geisoleerd.

*BZK, project Energie besparen doe je nu*

* bij dit project strikte scheiding tussen campagne en uitvoering. Campagne weet niet wat uitvoering doet.
* Subsidieaanvraag erg complex
* Via TV meeste bereik.
* Bewoners schatten kosten te hoog en opbrengsten te laag in. Ze denken wel dat ze de inschattingen goed maken.

*Algemeen*

* De early adopters en pioniers zijn makkelijk te bereiken, de rest niet. Andere middelen nodig.
* Voornaamste drempels:
	+ goede aanbieders vinden
	+ heldere aanbieding
	+ subsidietraject duurt soms/vaak te lang, in ieder geval vaak voor verbouwers (bij mutatie/verhuizing)
* Verkrijgen van leads belangrijk om transitie te kunnen meten. Vertrouwen van de burger dan belangrijk.
* Klantreis in kaart brengen en monitoren. Klant aan de hand nemen tot uitvoering.
* Op websites duidelijk de doelgroepen onderscheiden.

Hieronder mijn ruwe aantekeningen, ik wil nu niet de tijd nemen dit netjes uit te werken; als je er een vraag over hebt, schroom niet contact op te nemen.

=========================

Opening door Marcel Brosens, wie zijn hier? Totaal ongeveer 50 mensen.

* Gemeenten
* Bewonersinitiatieven
* Advisers/installateurs
* Adviseurs/aanjagers

Herkomst: Leiden, Texel, Limburg, Apeldoorn, Nijkerk, Hardenberg, Haarlem

Boek: Huiswerk door GertJan Brand en Stendert de Vries (Cooperatie VersnellingNL) Overijsselse aanpak. Komt binnenkort online op [energieplein20.nl](http://energieplein20.nl/). Ik heb gedrukt exemplaar.



Meerdere sporen: behoefte van klant en ondernemer. Hoe kom je bij de voordeur en erachter?

Wel veel bewustwording geweest, blijf informeren en communiceren. Kijk naar bereidheid tot investeren. Niet alleen technisch, maar wat betekent het economisch en sociaal. Term: propositiehuis.

De markt zou het misschien wel moeten doen, maar ingrijpen overheid blijft nodig.

Werk toe naar concreet aanbod en concreet actiemoment.

Boek is nog niet af: volgende hoofdstukken samen schrijven.

----

**Gemeente Hardenberg - Rob Hamer**

Aanpak bestaande koopwoningen

60.000 inwoners 2 grote kernen, 30 kleinere kernen

Huur 6700

Koop 16000

Vve 15

Energieloket: bewust duurzaam thuis

1.0: (2008 - 2012)

* Duurzaamheidslening
* Maatwerkadvies (200 euro subsidie, dit werkte goed bij mensen die al gemotoveerd waren. 2/3 nam maatregelen)
* Ontzorgen
* Actievere houding bedrijven
* Loketfunctie (fysiek)
	+ Bijeenkomsten
	+ Markten
	+ Energie makeover
	+ Expositie

2.0

* Duurzaamheidlening + premie (provincie)
* Startadvies energiebesparing (eigen ontwikkeling, door mdw gemeente) 2/3 conversie
* Markttransitie (o.a door Syntens. Bleef achter)
* Nieuwe inzichten (gedrag, klantreis)
* Blok voor blok (subsidie)
* Aanpak via sociale netwerken (bleek lastig). Huis aan huis bleek beter te werken. 50% doet open, 50% daarvan gaat iets doen. Aanpak via sportverenigingen, wijkverenigingne bleek te duur.
* Vng ondrsteuning: aanvullende regionale projecten

 2.1

* Duurzaamheidslening
* Vraagbundeling
* Online marketing (veel conversiestappen, veel afhaakmomenten) Verder uitwerrken
* Conversie
* Klantvolgsysteem (gaan ermee aan de slag, volgt klantreis)
* Datamanagement: wooninzicht (Overijssel)
* Innovatieve aanpakken: pmc's
* Huishoudens met lage inkomens: specifieke aanpak

Constateringen

* Hoge ambities
* Weinig budget marketing en comm.
* Markttransitie verloopt moeizaam
* Rol overheid blijft nodig
* Uitvoeringskracht overheid beperkt
* Lokale samenwerking kan beter
* Consistente lange termijn aanpak ontbreekt, meer leren van verleden

Vragen vanuit de zaal aan Rob Hamer

* Hoeveel personeelsruimte? O.a. inzet Lieven Andringa.
	+ 2,5 voor milieu duurzaamheid, 50% voor dit project
* Duurzaamheidlening geen goede indicator, groepen willen liever zelf financieren
* Lokale groepen veel goedkoper. Ervaring in Hardenberg moeilijk bij wijkverenigingen. Er zijn weinig buurtinitiatieven. Hadden hoge verwachtingen, maar geen draagvlak.
* Wat was meest succesvol? 20 euro per lead bij huis aan huis aanpak.
* Loket 1 was eigenlijk succesvoller: inderdaad. Later werd het steeds complexer, maar je moet meer digitaliseren. Ambitie is sneller
* Woningcorporaties bereikt. Buiten de scope van dit project
* Stimuleren per rij? Meer subsidie bij meer deelnemers? Lukte niet in Hardenberg. Buren aanspreken werkt niet.
* Wanneer loop je tegen de grenzen aan, wanneer ga je dwingen? Afspraken met netbeheerder over toekomst, maar nog niet nu.
* Aardgasloos denken: hoe betrek je bewoners? 6 april. [Klimaatverbond.nl](http://klimaatverbond.nl/)
* Vng: gelden voor energieloketten. Gebruikt voor regionale projecten.
* Oproep om gemeentes slimmer te laten kijken naar contacten met burgers. Vanuit alle afdelingen/contacten. Let op de verhuismomenten.

**Patrick Leppers Revaplan (startup met Rabo, 1 miljoen geïnvesteerd). Commercieel bedrijf.**

Vernieuwbouw heeft de toekomst

3 a 5 projecten per week

Particuliere woningen vrijstaand

Kriskras door de regio

Focus op mutatie: kluswoningen aanpakken

Netwerk via makelaars, maar dat is onvoldoende

Lezen dagelijks verkoopmutaties. Grote prijsverschillen wijzen op kluswoningen. Bieden daarbij Google adwords aan. Conversie 50%. Mensen zijn vrij terughoudend met delen van gegevens over verbouwingsintenties.

Formule:

* Styling
* Duurzaamheid
* Levenloopbestendig maken

Concurrent is nieuwbouw. Wij focussen op krimpgemeenten

Structuurvisie Zuid Limburg

Bij vergrijzing toch nog groei van aantal woningen nodig: verdunning. Maar straks grotere krimp

Doelgroepen:

* Ouderen
* Alleenstaanden
* Arbeidsmigranten

Blok voor blok slopen groot sociaal probleem. Beter stap voor stap muteren.

Styling: wit maken. Dus: Buitenkant isoleren.

Beste marketing voor gemeenten: korte tijd tot vergunningverlening en subsidieverlening. Gemeenten wachten te lang. Burger heeft macht. Degene die de grond heeft, heeft de macht. Bij mutaties is dat de burger. Prestige is belangrijk punt: belastingvoordeel is prestigekwestie.

Aannemer is oud paradigma: burger participeert veel meer. Netwerkorganisatie: informatie delen.

Logistiek bij individuele huizen heel anders dan bij blok voor blok.

Patrick

Blok voor blok is te vaak aanbodgestuurd. Belangrijkste drempel is uitstelgedrag. We schieten met hagel.

Amersfoort: thematische avonden, want dan betere segmentatie.

Doelgroepen onderscheiden

Early adopters heb je wel. Maar nu verder.

Online marketing te weinig aanwezig bij gemeenten. De klantreis begint op Google.

 Leiden: energiescan per huis (gratis) Dit wordt gemonitord.

Daarna bij elkaar halen.

2e stap: samenwerking met architect, maar die wilde te veel privacy

 **Duurzaam Soesterkwartier (Amersfoort)**

Jan Wink actief verenigingslid

 2500 koop

2500 huur

Vereniging uit 2010, 230 leden, 40 actief

11 werkgroepen

Gestart met technische duurzaamheid, later meer naar sociaal

Zo veel als mogelijk zero budget

Bewust blutclub

Weerbaarheid van mensen vergroten door regie en eigenaarschap

26 straatambassadeurs

Energierekening vergelijken

300 woningen geisloeerd

Bijv: mijn cv is ok! Werkgroep voor beter inregelen.

Bijv. Thermometer in de wijk

* Warmtepomp
* Zonnebolier
* Kier
* Triple glas

Straatambassadeurs: goed voor isolatie, niet voor cv optimalisatie, te technisch

Zonnepanelen

* Eerste ronde koplopers
* Tweede ronde volgers
* Derde ronde: geen reactie. Markt pakt nu op bij bijvoorbeeld zonnepanelen

Effect: naoberschap

Acties die in één golf komen, niet te lang uitstrekken, dan loopt energie weg.

Als er geen trekker is dan onderwerp laten liggen

**Linda Hulspas BZK**

Project: Energie besparen doe je nu

Campagne gezien? TV (ik niet)

Toolkit bekend? Bij mij niet

Isolatiesubsidie: je moet 2 maatregelen uitvoeren, dan subsidie.

Nieuwsbrief energiebesparing woonconsument

Vragen:

* Meet je het effect?
* Is er contact met mensen die rijkssubsidie hebben aangevraagd/gekregen
* 8/16 weken wachttijd voor subsidies, kan dat niet sneller?
* Welke regios krijgen hier geld uit, wat zijn de effecten?
* Wie moet alles gaan uitvoeren? Bouwers zijn zeldzaam geworden.p

Vve krijgen 75% subsidie op advies

Doorlooptijd 6-8 weken: Linda weet dit niet, ze is van de campagne, niet van de uitvoering. Kwalijke zaak volgens iemand in de zaal?

Zaal: subsidievraag erg ingewikkeld, 40 kantjes, dus erg veel werk. Logisch dat het lang duurt.

Concrete resultaten

* Weinig effect zichtbaar: doel is uitstelgedrag van bewoners doorbreken
* Label C of minder
* Tv presteert het beste
* Kijken naar natuurlijke momenten
* Investering belangrijke barriere. Terugverdientijd minder belangrijk
* Comfortwinst erg belangrijk
* Kosten en besparingen slecht in te schatten. Doelgroep denkt het wel te weten. Zie ook toolkit.
* 1760 bezoeken per dag op website
* Veel bezoek via Facebook
* 13 februari volgende flight
* Anna.wijnands@milieucentraal.nl
* Schrijf je in voor de nieuwsbrief

Veelaanvragen

* Gelderland
* Zuid holland
* Brabant

Veel spouwmuurisolatie, vloerisolatie, dakisolatie

Daarnaast glas of aanvullende maatregelen

Uitgebreide pakket: grootschalige renovatie

Gegevens van de aanvragers

Rijksdienst voor ondernemend Nederland. Gemeenten willen naam en toenaam van aanvragers, maar kunnen die vanwege privacy niet krijgen.

Is er doorleiding naar aannemers?

Hoeveel is er afgewezen? Niet bekend.

**Centrale vraag: hoe krijg je ze mee?**

Ondernemer in zaal: 60 a 70 k is erg veel. Dan kan veel goedkoper. Individuele aanpak kom je met 15 a 20 k.

Reactie uit de zaal: er zijn veel mitsen, dit is te makkelijk gezegd.

Hoe bereik je de individuele woningeigenaar?

Bereiken via initiatieven moeilijk

Online? Facebook kan effectief zijn: je kunt goed targetten?

Goed analyseren, leads vergaren en daarop acteren.

Kijk naar de bewonersinvalshoek. Dat is niet per sé duurzaamheid, maar life evets, styling, empty nest, levensloopbestendigheid.

Veel sites, maar erg veel "One size fits all". Begin vanuit de vraag. Spreek de bezoekers aan per vraag.

Exemplaren worden digitaal beschikbaar: [energieplein20.nl](http://energieplein20.nl/)

