

juni

2013



Ministerie van Binnenlandse Zaken en
Koninkrijksrelaties

Databasemarketing voor energiebesparing

Praktijk gericht onderzoek



'You can never have an impact on society if you have not changed yourself'

- Nelson Mandela -

Colofon

Opdrachtgever : Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijkrelaties
Directie Wonen, Bouwen en Integratie; ir. K.W. de Klerk MM

Opdrachtnemer : Energie Netwerk EN, Hans Burghouts

Uitvoering : Energie Netwerk / Tangram Advies & Onderzoek

Datum : juni 2013

Inhoudsopgave

0.1. Inleiding	5
0.2. Leeswijzer	5
0.3. Samenvatting	7
0.3.1. Opdracht	7
0.3.2. Achtergrond	7
0.3.3. Het onderzoek	8
0.3.4. Conclusies op basis van het praktijkonderzoek	9
0.3.4.1. Belangrijkste conclusies na analyse aangekochte geodata en wensen consument op het gebied van energiebesparing	10
0.3.4.2. Mogelijkheden voor praktische toepassing: het samenstellen van product-marktcombinaties	12
0.3.5. De praktijk van DBM voor energiebesparing	14
0.3.6. Aanbevelingen	14
HOOFDSTUK 1 : HET PRAKTIJKONDERZOEK	17
1.1 De opdracht	17
1.2. Achtergronden	17
1.3. Praktijkonderzoek	21
1.3.1. Uitgangspunten	22
1.3.2. Werkwijze	23
1.3.3. Responsverantwoording	23
1.4. Resultaten praktijkonderzoek	26
1.4.1. Bereidheid tot het nemen van energiebesparende maatregelen	26
1.4.2. Keuze voor verschillende proposities	28
1.4.3. Voorkeur voor propositie afgezet tegen aangekochte geodata	30
1.4.4. Van propositie naar product-marktcombinatie: Een voorbeeld	31
1.4.5. Voorkeur voor propositie afgezet tegen aangekochte geodata (vervolg)	31
1.4.6. Informatie en communicatie	36
1.4.7. Behoeftte aan passende financiering	37
1.4.8. Belang van besparingsgarantie	39
1.4.9. Behoeftte aan advies	41
1.4.10. Openstaan voor buurtbijeenkomst en enthousiaste buurtbewoner	42
1.4.11. Openstaan voor benadering door gemeenten en uitvoerende organisaties?	43
1.4.12. Voorkeur voor direct besparen of investeren?	44
1.4.13. Voorkeur voor 'slimme diensten'	45
1.5. Conclusie	47
1.5.1. Belangrijkste conclusies na analyse aangekochte geodata en wensen consument op het gebied van energiebesparing	47
1.5.2. Mogelijkheden voor praktische toepassing: het samenstellen van product-marktcombinaties	49
HOOFDSTUK 2 : DE PRAKTIJK VAN DATABASEMARKETING VOOR ENERGIEBESPARING	53
2.1. De toepassing van databasemarketing (DBM)	53

2.2. Conclusies	53
2.3. Aanbevelingen	54
2.4. DBM en de dagelijkse praktijk	55
2.4.1. Voorselectie voor een gerichte doelgroepenbenadering met DBM	55
2.4.2. Het verbeteren van de profielen i.c.m. productmarktcombinaties	57
2.5. Belangrijke randvoorwaarden	58
2.5.1. De projectvoorbereiding en DBM	58
2.5.2. Het samenstellen van het consortium	58
2.5.3. Samenstellen van een samenhangend aanbod	58
2.5.4. Inventarisatie van kansrijke straten, buurten, wijken en andere aanpalende initiatieven	59
2.5.5. Inventarisatie van beschikbare informatie	59
2.5.6. Inventarisatie van communicatiestromen	59
2.5.7. DBM en incentives	59
2.5.8. Samenstellen van de PMC's	60
2.5.9. Meten is weten: Monitoring is essentieel	60
2.5.10. DBM stimuleert een cultuurverandering aan de aanbodzijde	60
BIJLAGE 1 OVERZICHT INVENTARISATIE AANBOD, INFORMATIE EN COMMUNICATIE	61
BIJLAGE 2 HOE VERHOUDT ENERGIE ZICH TOT ECONOMIE	65
BIJLAGE 3 OVERZICHT LEEFSTIJLEN	67
3.1. Omschrijving WIN-leefstijlen	67
3.2. Omschrijving Mosaic leefstijlen	68
BIJLAGE 4 OVERZICHT GEMODELLEERDE GEO-DATA	69
BIJLAGE 5 VRAGENLIJST PRAKTIJKONDERZOEK	71
BIJLAGE 6 GERAADPLEEGDE LITERATUUR / BRONNEN	75
BIJLAGE 7 VERANTWOORDING	77
BIJLAGE 8 OVERZICHT GEBRUIKTE PROPOSITIES	79
BIJLAGE 9 SAMENVATTING HOE PRODUCT-MARKTCOMBINATIES SAMEN TE STELLEN OP BASIS VAN GEODATA	87

0.1. Inleiding

'Het Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (BZK) voert sinds eind 2011 de pilot Blok voor Blok uit, waarin een 13-tal lokale energiebesparingsprojecten wordt gesteund bij de ontwikkeling van concepten ten behoeve van de grootschalige energetische verbetering van bestaande woningen. In deze projecten worden door de gevormde consortia benadering strategieën ontwikkeld en uitgevoerd in de markt. Daarnaast werden een aantal projecten gehonoreerd met een 'Green deal'. Dit zijn kansrijke ideeën die nader worden onderzocht. Onderdeel van de ondersteuning is een kennis- en leertraject vóór en dóór de deelnemende consortia, het Ministerie en Agentschap NL'.

In het kader van het leertraject heeft het ministerie BZK Energie Netwerk en Tangram Advies & Onderzoek opgedragen een praktisch gericht onderzoek te doen naar de mogelijkheden van databasemarketing (DBM) voor energiebesparing. Het onderzoek richt zich op de kansen voor DBM voor energiebesparing en kansrijke productmarktcombinaties. De vraag is: kan DBM bijdragen aan verbetering van de effectiviteit van projecten 'Blok voor Blok'?

0.2. Leeswijzer

Dit rapport bestaat uit een inleidend deel, Hoofdstuk 1, het onderzoeksdeel en hoofdstuk 2, de vertaalslag naar de dagelijkse praktijk. Het document wordt afgesloten met de bijlagen.

Hoofdstuk 1 behandelt de achtergronden, het onderzoek en de conclusies.

In het deel 'de achtergronden' wordt een beeld geschetst van de acteurs met hun bijbehorende rollen en de ervaringen uit energiebesparingsprojecten. De belangrijkste vraag is: kan het nog beter? Vervolgens wordt het onderzoek beschreven: de methodiek, de resultaten en de conclusies. Inzicht wordt gegeven wat op basis van het kwantitatieve onderzoek goede voorspellers uit de GEO-data zijn die vervolgens bruikbaar zijn voor het samenstellen van proposities; hoe reageert de woonconsument hierop. Aan welke informatie, communicatie en aankooprikkels heeft welk type consument behoefte. Combinatie met deze aspecten en de proposities levert de productmarktcombinaties.

Hoofdstuk 2 geeft inzicht hoe databasemarketing toegevoegde waarde kan bieden: conclusies en aanbevelingen. Tevens wordt aandacht besteed aan databasemarketing in de dagelijkse praktijk: hoe is databasemarketing te integreren in de projecten en hoe is de waarde van databasemarketing te vergroten. Het hoofdstuk wordt afgesloten met randvoorwaarden waarmee databasemarketing nog meer waarde krijgt.

Het rapport is afgesloten met een aantal nuttige en relevante bijlagen inclusief een overzicht van geraadpleegde bronnen.

0.3. Samenvatting

0.3.1. Opdracht

De kernvraag die ons is gesteld met dit praktijk gerichte onderzoek is: kan databasemarketing voor energiebesparing een toegevoegde waarde leveren en zo ja wat zijn kansrijke productmarktcombinaties.

Dit onderzoek vormt een bijdrage in het kennis en leertraject van de Blok voor Blok projecten.

0.3.2. Achtergrond

Energiebesparing is een belangrijk aandachtsgebied in het beleid van de Rijksoverheid. Om de doelstellingen te halen moet er nog veel gebeuren o.a. op het niveau van de energetische kwaliteit van bestaande woningen en duurzame opwekking.

Vanuit dit beleid heeft de overheid energiebesparing gestimuleerd o.a. door middel van subsidies op project- en maatregel niveau, gedragsbeïnvloeding en energie adviezen. De behaalde resultaten blijven achter bij de gewenste doelstellingen. Er moet meer gebeuren.

Eén van de huidige speerpunten van het huidige energiebesparingsbeleid is het stimuleren en faciliteren van de marktwerking. Met het programma Blok voor Blok worden o.a. 13 consortia bestaande uit samenwerkende marktpartijen met subsidie in staat gesteld om kansrijke marktstrategieën te ontwikkelen en te testen die zich al of niet in combinatie lenen voor opschaling c.q. landelijke uitrol van grootschalige energiebesparing.

Ervaringen

Bij het activeren van de consumentvraag benutten de consortia diverse mogelijkheden zoals internet, social media, straat-/buurtinitiatieven. De buurtinitiatieven met hun straatambassadeurs vormen een belangrijke pijler onder de lopende projecten. Met de gekozen benadering strategieën blijft er nog een potentieel eigenaar bewoners over die niet wordt bereikt. De vraag hierbij is: hoe bereik je deze bewoners?.

De aanbieders, aannemers en installateurs, maken gebruik van marketing instrumenten. De vraag hierbij is: hoe efficiënt en effectief worden deze instrumenten ingezet en wat levert deze inzet op? Kan hier een verbeterslag worden gemaakt?

De meerwaarde van marketing voor energiebesparing werd aangetoond in het project THERMIE PLUS®. Het project was gebaseerd op gepersonaliseerde direct mail. Dit project is uitgevoerd onder 16.000 eigenaar bewoners van grond gebonden woningen. In dit project heeft ca. 8% van de benaderde huishoudens energie besparende maatregelen getroffen. In dit project ontbrak de kennis van de woonconsument vooraf en een doelgroepenbenadering.

De consumentenmarkt voor energiebesparing is een specifieke en complexe markt met diverse spelers. Biedt de consumentenmarkt instrumenten die bruikbaar zijn in de markt voor energiebesparing. De retailmarkt beschikt over slimme marketinginstrumenten om de consument te verleiden tot aankoop. Eén van deze instrumenten is databasemarketing(DBM). De vraag kan worden gesteld: is databasemarketing geschikt om in de markt van energiebesparing toe te passen?

Databasemarketing

Volgens Philip Kotler is marketing: Een menselijke activiteit gericht op het voorzien in behoeften en verlangens door middel van ruilprocessen. De kunst van marketing is, volgens Kotler, om echte

waarde voor de klant te creëren, en dat doe je vanuit de kennis die je over die klant hebt. Het is dus geen kwestie van onderbuik gevoel. Kotler hanteert een analytische, wetenschappelijke aanpak onder het motto 'meten is weten'.

De belangrijke elementen die Kotler benoemd zijn:

- Kennis van de klant: welk type klant woont in welk type woonhuis. Kennis van de klant stelt de aanbieder in staat om doelgroepen te onderscheiden. De benodigde informatie over huishoudens is tegen betaling verkrijgbaar via dataleveranciers.
- Meten is weten: registreren-monitoren en analyseren. Hiermee wordt de kennis van de klant en inzicht in de klantvraag verbeterd. Dit maakt het bouwen van een database noodzakelijk.

Hiermee komt men op het terrein van databasemarketing. Databasemarketing stelt de aanbieder in staat om onderscheidende doelgroepen met voor de klant meest passende product in combinatie met voor 'die' klant meest aansprekende informatie op voor 'die' klant passende wijze te benaderen. Tezamen levert dit onderscheidende product-marktcombinaties (PMC's).

Op grond van vorenstaande is de vraag gesteld: kan databasemarketing een bijdrage leveren in de efficiency van energiebesparingsprojecten en de kosteneffectiviteit van de projecten verbeteren?

0.3.3. Het onderzoek

Het onderzoek is in drie stappen uitgevoerd:

0. De verkenning¹

In deze verkenning zijn de volgende onderzoeken beschouwd en geanalyseerd:

- *Wensen en behoeften van eigenaar bewoners op het gebied van energiebesparende maatregelen*
- *Doelgroep segmentatie energiebesparingsprojecten*
- *Inzichten customer journey; Brainstormsessie met stakeholders*

1. Het kwantitatief woonconsumentenonderzoek

Voor dit onderzoeksdeel is een vragenlijst uitgezet onder ca 800 eigenaar bewoners, de respondenten. Deze vragenlijst had betrekking op:

- Woningkenmerken
- Bewonerstypologie: motivatie voor energiebesparing, opleidingsniveau, maatschappelijke status, financiële interesse, informatiebehoefte, aansprekende communicatievormen.
- Aanbod²: producten, diensten, financiering, informatie- en communicatievormen, ondersteunende instrumenten zoals bijv. een slimme meter.

De postcode-informatie van de respondenten is vervolgens verrijkt met aangekochte gemodelleerde geodata zoals leefstijlkenmerken, en interesses. Aansluitend is een analyse gemaakt van de ingevulde vragenlijsten en de verrijkte data op het niveau van de respondent. Op grond van deze analyse worden relaties zichtbaar tussen geodata en de wensen, behoeften, belemmeringen van huishoudens in geval van energiebesparing. De analyse biedt tevens inzicht op doelgroepenniveau in:

- Voorkeur voor specifieke energie besparende maatregelen.
- accenten in de informatie: waar is de consument gevoelig voor.
- de wijze waarop de consument wil worden benaderd, communicatie.
- aanvullende producten en/of diensten waarmee de consument te enthousiasmeren is.

¹ Zie bijlage 6, Geraadpleegde literatuur / bronnen

² Zie bijlage 1, Overzicht inventarisatie aanbod, informatie en communicatie

2. Praktijkonderzoek: Het toetsen van proposities en het samenstellen van kansrijke PMC's

Energie besparende maatregelen kunnen op diverse wijzen worden aangeboden zoals: al of niet met ontzorging, al of niet in combinatie met financiering, al of niet gezamenlijk met de burens/buurt. Dit noemen wij proposities.

De analyse uit stap 0 en 1 vormde de basis voor het formuleren van proposities. Deze proposities zijn voorgelegd aan ca. 1.000 (andere) respondenten. De samenstelling van deze groep respondenten vormde een dwarsdoorsnede van de gemiddelde populatie van de Blok voor Blok projecten. De postcode-informatie van de respondenten is vervolgens verrijkt met aangekochte geodata. In de analyse is nagegaan of op basis van de geodata te voorspellen is welke huishoudens een voor- of afkeur hebben voor welke proposities. De uitkomsten van deze analyse biedt een aantal bouwstenen om product-marktcombinaties (PMC) te definiëren.

0.3.4. Conclusies op basis van het praktijkonderzoek

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van aangekochte geodata die voor een individueel adres bepaalde woningkenmerken en demografische kenmerken van het betreffende huishouden beschrijft, maar ook informatie geeft over leefstijl en gedrag.

De geodata waarvan gebruik is gemaakt bevatte de volgende variabelen:

Geodata m.b.t. fysieke kenmerken woning

- Woningtype
- Bouwjaar
- Huidige woningwaarde
- Aantal verhuizingen op adres

Geodata m.b.t. demografische kenmerken huishouden

- Bruto gezinsinkomen
- Opleidingsniveau
- Sociale klasse
- Leeftijd hoofd huishouden
- Kinderen in huishouden
- Leeftijd jongste kind in huishouden
- Huishoudgrootte
- Levensfase

Geodata m.b.t. leefstijl en gedrag

- Mosaic Leefstijlindeling
- WIN Leefstijlindeling van TNS-Nipo
- Mate interesse in klussen/doe het zelf
- Interesse milieubescherming/energievraagstukken
- Aanschafplan CV-ketel komende 12 maanden
- Aspect kiest financieel product obv te verwachten rendement
- Plan huishouden om te verhuizen binnen jaar
- Plan huishouden om te verbouwen binnen jaar
- Plan energiebesparende maatregelen binnen jaar
- Eens met: Producten die ik koop moeten het milieu niet belasten

Deze data is grotendeels verkregen door modellering en is niet 'hard' maar geeft waarschijnlijkheden aan. Uit het praktijkonderzoek blijkt dat we met behulp van deze gemodelleerde variabelen desondanks in staat zijn huishoudens aan te wijzen die een sterke of juist minder sterke voorkeur hebben voor bepaalde onderdelen van proposities op het gebied van energiebesparing. Op basis van deze kennis kunnen we nu scherpere product-marktcombinaties definiëren. In een product-marktcombinatie is het best passend aanbod per doelgroep samengevat.

Alvorens in te gaan op hoe dit gegeven in de praktijk toegepast kan worden, vatten we de belangrijkste relaties samen tussen de op geodata gebaseerde woning- en huishoudenskenmerken en wat huishoudens wel en niet willen op het gebied van energiebesparing.

0.3.4.1. Belangrijkste conclusies na analyse aangekochte geodata en wensen consument op het gebied van energiebesparing

Bereidheid tot het nemen van energiebesparende maatregelen

Opleiding, inkomen en leeftijd blijken belangrijke voorspellers voor de bereidheid tot het nemen van energiebesparende maatregelen: hoger opgeleiden en hogere inkomens overwegen veel vaker energiebesparende maatregelen dan laag opgeleide huishouden met een relatief laag inkomen. 60-plussers zijn minder vaak bereid deze maatregelen te overwegen.

Interesse in een aantal energiebesparende maatregelen hangt samen met kenmerken van de woning. Zo liggen isolerende maatregelen bij woningen van voor 1975 het meest voor de hand. Eigenaren van recentere woningen denken in eerste instantie vaker aan zonnepanelen. Spouwmuurisolatie wordt door bewoners van hoek- en twee-onder-een-kapwoningen relatief vaak overwogen. Dakisolatie is juist het eerste wat op komt bij bewoners van een bovenwoning.

Voorkeur voor welk aanbod

Deelnemers aan dit onderzoek hebben allemaal een aantal proposities voorgelegd gekregen die hoorde bij de energiebesparende maatregel van hun keuze (zie paragraaf 2.5.2).

- Zonder rompslomp
- Met aantrekkelijke financiering
- Zelf doen met hulp vakman
- DHZ met hoge korting
- Samen met de straat
- Leasen

Driekwart van de deelnemers aan dit onderzoek wil één of meerdere van de voorgelegde PMC's serieus overwegen. De *zonder rompslomp* variant blijkt het meest aantrekkelijke aanbod, gevolgd door *samen met de straat*. Deze product-marktcombinaties worden door respectievelijk 34% en 20% van alle respondenten als serieuze optie gezien.

Verschillende aangekochte variabelen geven een indicatie van de inkomens- en vermogenspositie van een huishouden. Bruto gezinsinkomen uiteraard, maar ook woningtype (vrijstaand of flat appartement), opleiding, WOZ-waarde, sociale klasse, et cetera zijn allemaal variabelen die iets zeggen over de inkomenspositie van een huishouden. Bij al die variabelen zien we dat huishoudens met een krappe inkomens- en vermogenspositie de financieringscomponent relatief belangrijk vinden. Voor huishoudens met ruime inkomens- en vermogenspositie is ontzorging belangrijker. Deze groep kiest vaker voor de *zonder rompslomp* variant.

Eenpersoonshuishoudens hebben relatief vaak een voorkeur voor een aanbod met aantrekkelijke financiering.

Huishoudens met de leefstijl *modale koopgezinnen* en *kind en carrière* kiezen relatief vaak voor *zelf doen met behulp van vakman* en een *DHZ-pakket met hoge korting*. Voor 60-plussers is een DHZ-component vaak niet aantrekkelijk.

Motivering

Uit het onderzoek blijkt dat verschillende energiebesparende maatregelen met verschillende argumenten zouden moeten worden aangeboden. Bij spouw- en vloerisolatie is het comfortelement voor mensen erg belangrijk gevolgd door het behalen van beter energielabel. Bij zonnepanelen zijn dat milieu-overwegingen en de besparing die het oplevert. Een aanbod voor een nieuwe HR-

ketel sluit het best aan bij de beleving van mensen als dit wordt gekoppeld aan een vervangingsmoment.

Over het algemeen wordt het best bij de beleving van huishoudens aangesloten als de volgende argumenten worden benadrukt: bij woningen van voor 1960 het renovatie- verbouwingsargument, bij hoger opgeleiden het comfortargument en bij huishoudens jonger 50 jaar het argument van meer bestedingsruimte.

Zogenaamde rendementsdenkers zijn gevoelig voor het argument van meer bestedingsruimte. Niet-rendementsdenkers zijn juist gevoelig voor de mogelijkheid om een beter energielabel te verkrijgen.

Financieringsaanbod

Een passende financiering is voor 39% van de huishoudens een voorwaarde om de energiebesparende maatregelen van hun voorkeur serieus te overwegen. Een goed financieringsaanbod is nog belangrijker voor huishoudens met een relatief goedkope woning, de leefstijl *Goed stadsleven* en *Behoudenden* en mensen die niet geïnteresseerd zijn in beleggen.

Voor welgestelde huishoudens (WOZ waarde > 250.00, leefstijl *Gouden rand*), 60-plussers en huishoudens geïnteresseerd in beleggen is een goed financieringsaanbod relatief belangrijk minder.

Belang besparingsgarantie

Iets meer dan de helft van de huishoudens (57%) vindt het belangrijker exact te weten wat een maatregel gaat kosten, dan dat de besparing van die maatregel zwart op wit gegarandeerd wordt. Bij woningen gebouwd tussen 1975 en 1985 heeft men significant vaker een voorkeur een garantie op de besparing. In het geval van vooroorlogse woningen wil men juist vaker exact weten wat een maatregel gaat kosten.

Behoeftte aan advies en informatie

De behoefte aan onafhankelijk advies is groter bij hoger opgeleiden, duurere woningen en mensen die rendement belangrijk vinden.

Iets minder dan helft van de respondenten staat open voor een uitnodiging voor een buurtbijeenkomst waar wordt gesproken over energiebesparende maatregelen. Bij lager opgeleiden en lagere inkomens is de animo voor dergelijke bijeenkomsten relatief laag. Deze huishoudens willen ook liever dat de gemeente of uitvoerende organisaties hen niet digitaal benaderen met informatie over energiebesparende maatregelen.

Direct besparen of investeren?

Een directe besparing klinkt voor veel woningeigenaren aantrekkelijker dan rendement op langere termijn. Dit geldt het sterkst voor lager opgeleiden, eigenaren van woningen tot €200.000,- et cetera.

Slimme diensten

Zogenaamde 'slimme diensten' als een slimme energiemeter en de slimme thermostaat kunnen het best worden aangeboden aan hoger opgeleiden en jongeren.

0.3.4.2. Mogelijkheden voor praktische toepassing: het samenstellen van product-marktcombinaties

Bovengenoemde resultaten stellen ons in staat om bij het samenstellen van een aanbod voor energiebesparende maatregelen, zodanig accenten te leggen dat meer effectieve product-marktcombinaties ontstaan. We verwachten dat dergelijke product-marktcombinaties de consument beter passen en dus hogere conversiepercentages tot gevolg zullen hebben.

De centrale onderzoeksvraag van dit onderzoek *Kan databasemarketing met behulp van geodata van toegevoegde waarde zijn bij het vermarkten van energiebesparende maatregelen?* kunnen we dan ook met 'Ja' beantwoorden.

In deze paragraaf zetten we kort uiteen hoe de resultaten uit dit onderzoek in de praktijk toegepast kunnen worden. Het monitoren van deze praktijk is nu de belangrijke volgende stap in het verfijnen van databasemarketing op basis van geodata.

In bijlage 9 zijn alle resultaten van dit onderzoek schematisch weergegeven en gegroepeerd op de aangekochte woning- en huishoudenkenmerken. Per kenmerk is aangegeven wat voor een huishouden met dat kenmerk relatief kansrijk zal zijn of wat juist niet.

Bijlage 9 is daarmee de handleiding die aangeeft hoe op basis van aangekochte geodata de juiste accenten moeten worden gelegd bij het samenstellen van een aanbod voor energiebesparende maatregelen en hoe te komen tot concrete product-marktcombinaties.

Ter verduidelijking een selectie van een aantal woning- en huishoudenkenmerken uit bijlage 9 om aan te geven hoe deze doelgroepeninformatie in de praktijk te gebruiken:

	Relatief kansrijk		t.o.v. gem.	Relatief minder kansrijk		t.o.v. gem.
Kenmerk woning						
Vrijst. 2 ^e 1-kap	Aanbieding: zonder rompslomp	40%	34%	Aanbieding: Met aantrekkelijke financiering	3%	7%
				Aanbieding: Samen met de straat	14%	20%
Flat, appartement	Aanbieding: Samen met de straat	31%	20%	Aanbieding: zonder rompslomp	22%	34%
Kenmerk huishouden						
Leeftijd hoofd huishouden < 40 jaar	Aanbieding: Zelf doen mbv vakman	13%	8%			
	Gebruik 'slimme diensten'	60%	49%			
Leeftijd hoofd huishouden > 60 jaar	Informatie over rendement en terugverdientijd	79%	74%	Aanbieding: Zelf doen mbv vakman	3%	8%
				Aanbieden aantrekkelijk financieringsvoorstel	21%	26%
				Gebruik 'slimme diensten'	36%	49%
Leefstijl: Goed stadsleven	Aanbieding: Met aantrekkelijke financiering	10%	7%	Aanbieding: DHZ met hoge korting	0%	9%
	Aanbod voorzien van goede financiering	61%	39%			
	Aanbieden aantrekkelijk financieringsvoorstel	39%	26%			
	Uitnodiging voor buurtbijeenkomst	54%	43%			
	Direct besparen op energierekening	71%	65%			
	Mobile app energiemeter	34%	18%			

	Relatief kansrijk		t.o.v. Relatief minder kansrijk gem.		t.o.v. gem.	
Leefstijl: Rijpe middenklasse	Direct besparen op energierekening	69%	65%	Aanbieding: Zonder rompslomp	27%	34%
				Uitnodiging voor buurtbijeenkomst	34%	43%
				Informatie sturen via e-mail	28%	39%
				Gebruik 'slimme' diensten	39%	49%
Leefstijl: Welverdiend genieten	Aanbieding: zonder rompslomp	43%	34%	Gebruik 'slimme' diensten	43%	49%
Geïnteresseerd in beleggen	Goed info over rendement en terugverdientijd	80%	74%	Aanbod voorzien van goede financiering	33%	39%
	Informatie sturen via e-mail	48%	39%	Direct besparen op energierekening	59%	65%
	Investeren met een rendement van 6% per jaar	41%	35%			

De informatie bij het eerste kenmerk moet als volgt gelezen worden: Gemiddeld kiest 34% van de eigenaar-bewoners voor de propositie *Zonder rompslomp*. In het geval van vrijstaande en twee-onder-een-kapwoningen is dit echter 40%. Bij het samenstellen van een product-marktcombinatie voor vrijstaande en twee-onder-een-kapwoningen moet in de propositie het *zonder rompslomp*-aspect dus wat zwaarder aangezet worden. Het *samen met de straat*-aspect is voor deze doelgroep duidelijk minder interessant (slechts 21% t.o.v. gemiddeld 20%). Hier moet in het geval van vrijstaande en twee-onder-een-kapwoningen dus minder nadruk op liggen.

Hoe deze bevindingen gebruikt kunnen worden in de praktijk laat zich het best uitleggen aan de hand van een voorbeeldsituatie. Stel dat een consortium een product-marktcombinatie wil samenstellen die goed past bij inwoners van de buurt A. Nadat de geodata van woningen en huishoudens in deze buurt is aangekocht en geanalyseerd blijkt dat buurt A als volgt is te kenmerken:

- Woningvoorraad: 80% appartement woningen,
20% twee-onder-een-kapwoningen uit het duurdere segment
- Leeftijd: Appartement woningen: relatief laag
2[^]1-woningen: relatief hoog
- Leefstijl: Appartement woningen: relatief veel *Goed stadsleven*
2[^]1-woningen: relatief veel *Welverdiend genieten*

Op basis van deze gegevens lijkt het het meest efficiënt om voor de appartementen en de twee-onder-een-kapwoningen, elk een eigen product-marktcombinatie te ontwikkelen. Bij het samenstellen van deze product-marktcombinaties zouden dan op basis van de resultaten van dit onderzoek de volgende accenten gelegd moeten worden.

Bij product-marktcombinatie voor appartement woningen accent op:

- Samen met straat
- Zelf doen m.b.v. vakman
- Actief slimme en online diensten aanbieden
- Met aantrekkelijke financiering
- Inzet buurtbijeenkomst
- gevoelig voor directe besparing

Bij product-marktcombinatie voor Twee-onder-een-kapwoningen accent op:

- Zonder rompslomp
- Slimme diensten minder belangrijk
- Financieringsvoorstel minder belangrijk
- Meer nadruk op rendement en terugverdiëntijd investering

Dit onderzoek geeft sterke aanwijzingen dat het op deze wijze toepassen van accenten bij het samenstellen van een energiebesparingsaanbod voor de consument, de sector in staat stelt om wat meer 'met scherp te schieten' en een hogere conversiegraad te realiseren. Het hoofdstuk 2 gaat in op hoe dit in de praktijk uitgevoerd en toegepast kan worden. Het monitoren van deze praktijk is nu de belangrijke volgende stap in het verfijnen van dergelijke databasemarketing-technieken.

0.3.5. De praktijk van DBM voor energiebesparing

DBM goed uitgangspunt bij start van een project

Voor het toepassen van DBM zullen de beschikbare data-/postcodebestanden, een te selecteren wijk of een data-/postcodebestand van uitgevoerde projecten, moeten worden verrijkt met de uit het onderzoek gevonden kansrijke profielen en de bijbehorende geodata. Hierdoor is het mogelijk om:

- Inzicht te krijgen in de doelgroepen samenstelling van te benaderen buurten/wijken. Hierop kan vervolgens een doelgroepen gericht communicatieplan worden opgesteld.
- Resultaten van huidige/lopende projecten te analyseren. Hierdoor neemt het inzicht in klantkennis in combinatie met de PMC's toe hetgeen meerwaarde biedt voor vervolgprojecten.
- Specifieke doelgroepen te traceren en te benaderen om bijvoorbeeld:
 - ✓ gerichte buurtbijeenkomsten te houden
 - ✓ het openstaan voor straatambassadeurs in beeld te brengen
 - ✓ doelgroepen te traceren die alleen openstaan voor schriftelijke informatie
 - ✓ doelgroep gerichte campagnes op te zetten voor specifieke producten, bijv. zonne-energie, die vervolgens een opstap kunnen worden naar het uitvoeren van meer energie besparende maatregelen in de nabije toekomst.

Databasemarketing ondersteunt het opbouwen van een langdurige klantrelatie

Databasemarketing krijgt meer waarde als er sprake is van monitoring van klantwensen, behoeften, aankoopgedrag in relatie tot informatievraag, offertes, opdrachten etc. Door de beschikbare data te analyseren ontstaan er mogelijkheden om:

- in te spelen op de wensen van de klant en hiermee de klant begeleiden op zijn reis naar de verduurzaming van zijn woning of zelfs tot een uiteindelijke energie nota loze woning.
- Ontzorging niet alleen voor de consument maar ook voor aannemer en installateur

0.3.6. Aanbevelingen

Een verrijking en analyse van data te verkrijgen uit de thans in uitvoering zijnde Blok voor Blok projecten zal het beeld van profielen en PMC's verder kunnen aanscherpen en op projectniveau meerwaarde bieden.

Verhuurmarkt

In de verhuurmarkt liggen eveneens nog veel mogelijkheden voor energiebesparing. In hoeverre kennen de verhuurders hun huurders? Wanneer inzicht wordt verkregen in profielen en productmarktcombinaties in deze markt kunnen adequater kansrijke objecten in beeld worden

gebracht met een grotere kans van slagen c.q. een grotere betrokkenheid van de bewoners. Dit leidt tot een kostenbesparing in met name het voorbereidings- en besluitvormingsproces.

Ondersteunend instrument

Ervaring en onderzoek geeft aan dat een groot deel van de bewoners er de voorkeur aan geeft om energie besparende maatregelen stapsgewijs wil laten uitvoeren in plaats van alles in één keer. Dit betekent dat monitoren en de klant volgen, begeleiden in de klantreis, van belang is. Het verdient aanbeveling nader onderzoek te doen naar de mogelijkheden en de behoeften van een instrument om het aangaan en onderhouden van een langdurige klantrelatie te ondersteunen in combinatie met 'de klantreis'.

Hoofdstuk 1 : Het praktijkonderzoek

Naast de opdrachtomschrijving worden in dit hoofdstuk achtergronden beschreven die aanleiding zijn om databasemarketing als stimulans voor energiebesparing nader te onderzoeken. Vervolgens wordt het uitgevoerde praktijkonderzoek beschreven: uitgangspunten, methodiek en resultaten. Het hoofdstuk wordt afgesloten met de conclusies naar aanleiding van het onderzoek.

1.1 De opdracht

De kernvraag die ons is gesteld met dit praktijk gerichte onderzoek is: kan databasemarketing voor energiebesparing een toegevoegde waarde leveren en zo ja wat zijn kansrijke productmarktcombinaties.

Dit onderzoek richt zich op eigenaar bewoners van grond gebonden woningen vereniging van eigenaren met maximaal 4 leden met verticaal eigendom.

Om de lopende Blok voor Blok projecten niet te belasten is een samenwerking aangegaan met de gemeente Den Haag die een vergelijkbaar woningbestand heeft met de Blok voor Blok projecten. Dit onderzoek vorm een bijdrage in het kennis en leertraject van de Blok voor Blok projecten.

In bijlage 7 is een verantwoording weergegeven van de relevante projectcondities.

1.2. Achtergronden

Energiebesparing is een belangrijk aandachtsgebied in het Rijksoverheidsbeleid. Om de geformuleerde doelstellingen te halen moet er nog veel gebeuren o.a. op het niveau van de energetische kwaliteit van woningen en duurzame opwekking.

Gedurende de achterliggende jaren zijn er energiebesparingsprojecten gerealiseerd en gestart. In deze projecten zijn rollen weggelegd voor overheden en aanbieders om de consument te bewegen tot het nemen van energie besparende maatregelen. Onderstaand is een beeld gegeven van ervaringen.

De overheden

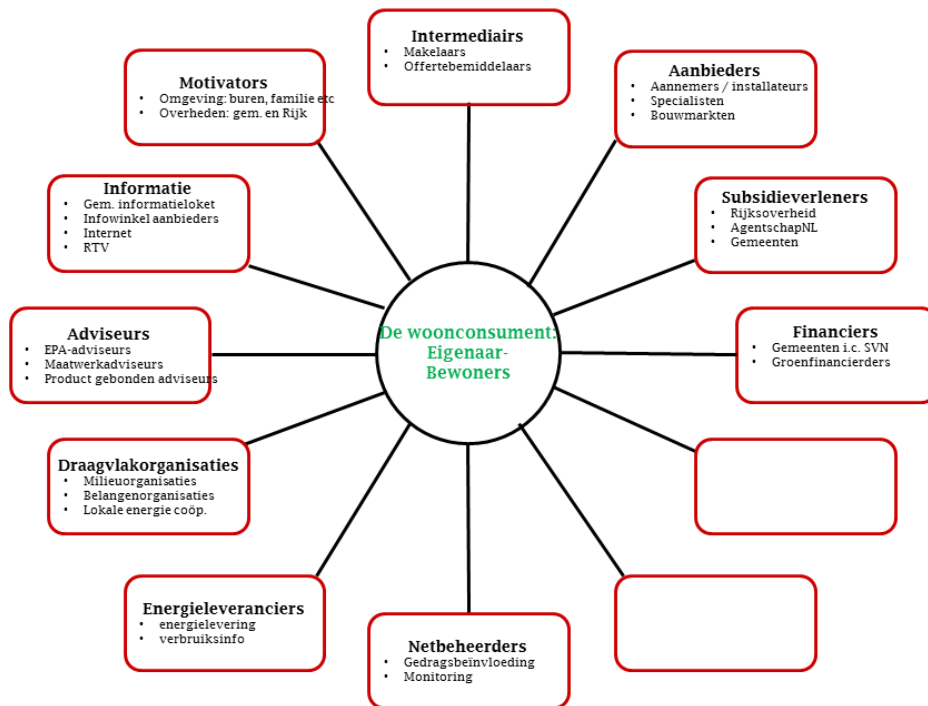
Het overheidsbeleid richt zich meer en meer op het stimuleren en faciliteren van de markt vanuit de aanbodzijde. Uiteindelijk zal de kracht voor het stimuleren van energiebesparing vanuit de markt moeten komen; een regulier vanzelfsprekend product als deel van het marktaanbod.

In de achterliggende jaren is veel gedaan om de eigenaar bewoner te stimuleren in het aankopen van energie besparende maatregelen door o.a. subsidies, gedragsbeïnvloeding en adviezen. De adviezen hadden o.a. tot doel om bewustwording te creëren met het idee dat vanuit bewustwording ook uitvoerende maatregelen worden genomen. Dit blijkt niet altijd het geval te zijn.

De faciliterende rol van de Rijksoverheid uit zich o.a. in het project Blok voor Blok. Dit project kent o.a. 13 consortia. Deze consortia ontwikkelen en testen kansrijke marktstrategieën die zich al of niet in combinatie lenen voor opschaling c.q. landelijke uitrol.

De markt: woonconsumenten en aanbieders

Een drempel in de markt van eigenaar bewoners ligt in de complexiteit van de markt. De onderstaande figuur geeft een beeld met wie de woonconsument te maken kan krijgen als het om energiebesparing gaat.



Deze complexiteit maakt het voor de woonconsument lastig om in actie te komen. Uit het onderzoek naar 'Wensen en behoeften van de eigenaar bewoners op het gebied van energiebesparing'³ blijkt dat een deel van de woonconsumenten de voorkeur geeft aan ontzorging: neem de consument bij de hand vanaf het eerste contact tot en met uitvoering van maatregelen. Dit vraagt vanuit de aanbodzijde een gestructureerde benadering van de markt. Met het organiseren van consortia wordt hierin een duidelijke stap gezet.

In de consortia zien wij samenwerking ontstaan van een aantal partijen zoals die in figuur 1 zijn aangegeven. Uit onderzoek naar de woonwensen⁴ blijkt dat deze ontzorging aansluit bij de behoefte van een grote groep woonconsumenten en dus kansrijk lijkt. Dit sluit niet uit dat voor succes meer factoren van belang zijn: o.a. de samenstelling van het aanbod en mogelijkheden van financiering.

Een scan van uitgevoerde en in uitvoering zijnde energiebesparingsprojecten geeft aan op welke wijzen de consortia de eigenaar bewoner tracht te bereiken:

- Huis aan huis benadering door middel van brieven/brochures/ straatambassadeurs
- Benadering via draagvlakorganisaties en benutten van sociale netwerken
- Gebruik van internet
- Adverteren in huis aan huisbladen, kranten, buitenreclame en via RTV

³ Zie bijlage 6, Geraadpleegde literatuur / bronnen

⁴ Zie bijlage 6, Geraadpleegde literatuur / bronnen

De uitdagingen waarvoor de aanbodzijde zich gesteld ziet zijn o.a.:

- Hoe bereiken wij de woonconsument, hoe komt het eerste contact tot stand.
- Kan de consumentbenadering efficiënter en effectiever.
- Kan het aantal gerealiseerde energie besparende maatregelen worden verhoogd in relatie tot de benodigde inspanningen?

Met de gekozen benadering strategieën blijft er nog een potentieel eigenaar bewoners over dat niet wordt bereikt. De vraag hierbij is: hoe bereik je deze bewoners.

De grote vraag is op welke wijze en waarmee is de woonconsument zodanig te raken, motiveren en enthousiasmeren dat hij/zij in actie komt en daadwerkelijk energie besparende maatregelen laat uitvoeren. Waarmee is de consument te verleiden? Hierin spelen de combinatie van aanbod, informatie en de wijze waarop de informatie wordt overgedragen, communicatie, een belangrijke rol.

marketing

De aanbieders, aannemers en installateurs maken gebruik van marketing instrumenten. De vraag hierbij is: hoe efficiënt en effectief worden deze instrumenten ingezet en wat levert deze inzet op? Kan hier een verbeterslag worden gemaakt? Deze verbeterslag is zeker de moeite waard gezien de potentie in de markt⁵.

De meerwaarde van marketing voor energiebesparing werd aangetoond in het project THERMIE PLUS[®]. Dit project is uitgevoerd onder 16.000 eigenaar bewoners van grond gebonden woningen. In dit project hebben ca. 8% van de benaderde huishoudens energie besparende maatregelen getroffen. Wat waren de succesfactoren:

- De scherpe focus: zoveel als mogelijk CO₂-reductie
- Een consortium dat samenwerkte vanuit één product: energiebesparing
- Consumentbenadering vanuit het ontzorgingconcept: 'met één handtekening vanuit de luie stoel'
- Eerste klantbenadering via huis aan huis verspreide gepersonaliseerde direct mail
- Gestructureerd proces incl. monitoring, procesaansturing en proces-/projectbegeleiding

Wat in dit project ontbrak is:

- Kennis van de consument, zeker vooraf
- Een gerichte doelgroepenbenadering

Veel markten, met name de retailmarkt beschikt over slimme marketinginstrumenten om de consument te verleiden tot aankoop. Eén van deze marketinginstrumenten is databasemarketing(DBM). De vraag kan worden gesteld: is dit instrumenten geschikt om in de markt van energiebesparing toe te passen? Wat hierbij van belang is om energiebesparing te beschouwen als één product. Dit maakt het voor de woonconsument eenvoudiger. De aanbodzijde, het consortium, kent dan eigenlijk maar één product: energiebesparing. Afhankelijk van de focus van de woonconsument kan energiebesparing ook worden benoemd als woonlastenreductie of wooncomfort.

Databasemarketing

Databasemarketing is een vorm van marketing. Volgens Philip Kotler is marketing: Een menselijke activiteit gericht op het voorzien in behoeften en verlangens door middel van ruilprocessen. De kunst van marketing is, volgens Kotler, om echte waarde voor de klant te creëren, en dat doe je

⁵ Zie bijlage 2: hoe verhoudt energie zich tot economie

vanuit de kennis die je over die klant hebt. Het is dus geen kwestie van onderbuik gevoel. Kotler gaat uit van een analytische, wetenschappelijke aanpak: meten is weten.

De belangrijke elementen die Kotler benoemd zijn:

- Kennis van de klant: welk type klant woont in welk type woonhuis. Kennis van de klant stelt de aanbieder in staat om binnen de klanten doelgroepen te onderscheiden. De benodigde kennis is tegen betaling verkrijgbaar via dataleveranciers, de z.g. gemodelleerde geodata.
- Meten is weten: registreren-monitoren en analyseren. Hiermee wordt de kennis van de klant en inzicht in de klantvraag verbeterd. Dit maakt het samenstellen van een database noodzakelijk.

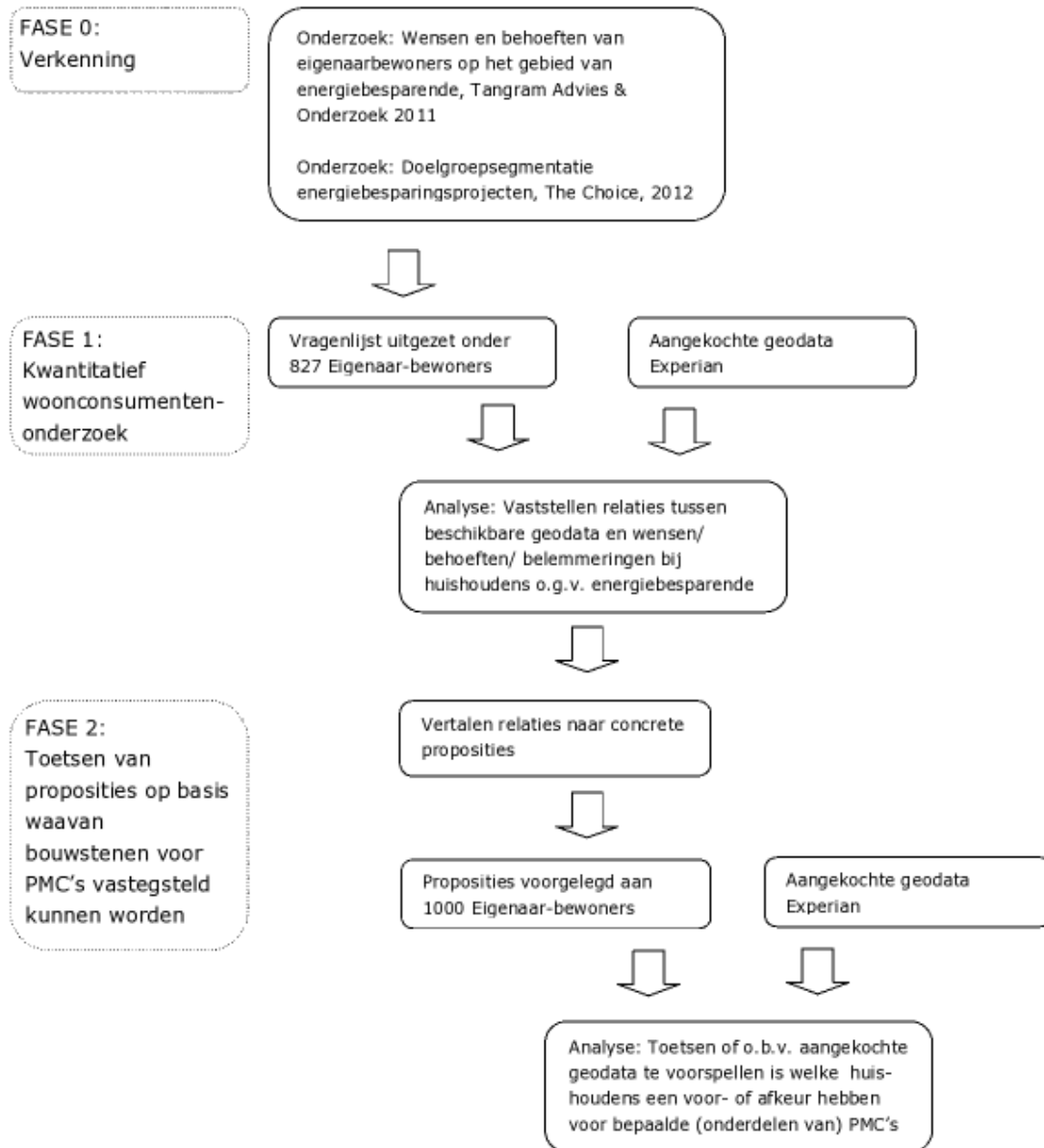
Hiermee komt men op het terrein van databasemarketing. DBM is een vorm van marketing waarbij veelal gebruik wordt gemaakt van een mix van vrij beschikbare of extern aan te kopen informatie uit verschillende databases. De specifieke mix van data stelt ons in staat om doelgroepen te onderscheiden zodat die specifieke doelgroepen met voor hen het meest geschikte aanbod gecombineerd met de voor hen meeste geëigende informatie op de voor hen passende wijze te benaderen, de product-marktcombinatie (PMC).

Wij kunnen hiermee concluderen dat DBM veel dichterbij de woonconsument komt, zeker in de benaderingsfase: door op basis van de kenmerken van de consument de juiste informatie op de voor hem/haar juiste wijze te communiceren ontstaat als het ware een één op één relatie. DBM begint met het leren kennen van de consument. Dit leren kennen ontstaat door inzicht te krijgen welke consumenten belang kunnen hebben in het product energiebesparing. De kenmerken van deze consumenten zijn te verkrijgen via commerciële databases. In geval van energiebesparing zijn de kenmerken van de woningen van essentieel belang. De volgende stap bestaat uit de kennis van de inhoud van het aan te bieden product, energiebesparing; uit welke onderdelen bestaat het te leveren product (diverse bouwkundige en technische maatregelen en gedrag), welke informatie is hierbij van belang en op welke wijze kan deze informatie aan de consument worden overgedragen, de communicatie. Met behulp van marktonderzoek worden combinaties gelegd tussen het type consumenten, onderscheidende doelgroepen, productdiversificatie en de combinatie van informatie en communicatie. Het resultaat bestaat uit een aantal te onderscheiden product-marktcombinaties (PMC's). Vervolgens wordt de markt gesegmenteerd, verdeelt in de onderscheidende doelgroepen en doelgroep gewijze actief benaderd.

De volgende paragrafen vormen de weerslag van het praktisch gerichte onderzoek naar kansrijke PMC's.

1.3. Praktijkonderzoek

In dit praktijkonderzoek zijn de resultaten van fase 1 van het Onderzoek *Databasemarketing, Impuls voor Energiebesparingsprojecten*⁶ vertaald naar concrete proposities. In Blok-voor-Blok-achtige wijken is onderzocht welke huishoudens bepaalde proposities⁷ aantrekkelijk vinden en welke niet. Hierdoor wordt duidelijk of de geodata (gemodelleerde data van Experian) die in het voorafgaande onderzoek mogelijke ‘voorspellers’ bleken te zijn, geschikt zijn om in doelgerichte databasemarketing te gebruiken.



Schematische opzet onderzoek *Databasemarketing voor energiebesparing*

⁶ Zie bijlage 6: geraadpleegde literatuur/bronnen

⁷ Zie bijlage 8: overzicht gebruikte proposities

1.3.1. Uitgangspunten

Ter bevordering van de eenduidigheid in het onderzoek kiezen we ervoor te focussen op de hoofdlijnen. Dit betekent dat we een beperkt aantal energiebesparende maatregelen aan de eigenaar bewoners voorleggen. Deze laatste fase van het onderzoek richt zich daarom op:

- De belangrijkste energiebesparende maatregelen (geen dubbelglas bijvoorbeeld, want dat bleek een grote meerderheid van de respondenten al te hebben, geen warmtepomp omdat dat nog een niche markt is, geen zonneboiler omdat slechts weinig mensen hier voor kiezen).
 - Dakisolatie
 - Spouwmuurisolatie
 - Vloer- bodemisolatie
 - (nieuwe) HR ketel
 - Zonnepanelen
- De belangrijkste voorspellers (aangekochte data die in de vorige analyse het meest differentieerde als het ging om wat eigenaar/bewoners op het gebied van energiebesparende maatregelen willen)

Geodata m.b.t. fysieke kenmerken woning

- Woningtype
- Bouwjaar
- Huidige woningwaarde
- Aantal verhuizingen op adres

Geodata m.b.t. demografische kenmerken huishouden

- Bruto gezinsinkomen
- Opleidingsniveau
- Sociale klasse
- Leeftijd hoofd huishouden
- Kinderen in huishouden
- Leeftijd jongste kind in huishouden
- Huishoudgrootte
- Levensfase

Geodata m.b.t. leefstijl en gedrag

- Mosaic Leefstijlindeling
 - WIN Leefstijlindeling van TNS-Nipo
 - Mate interesse: Klussen/doe het zelf: Sterk geïnteresseerd
 - Interesse: Milieubescherming/energievraagstukken: Ja
 - Aanschafplan komende 12 maanden: Cv-ketel: Ja
 - Aspect keuze financieel product: Te verwachten rendement: Ja
 - Plan huishouden verhuizen binnen jaar: Ja
 - Plan huishouden verbouwing komende 12 maanden: Ja
 - Plan energiebesparende maatregelen komende 12 maanden: Ja
 - Opinie: Producten die ik koop moeten het milieu niet belasten: Helemaal mee eens
- De belangrijkste woningkenmerken: woningtype, bouwjaar en de waarde van de woning (dit zijn zaken die in de Blok-voor-Blok-praktijk bekend zijn). Daarom wordt de analyse gebaseerd op werkelijke gegevens bevraagd in vragenlijst, en niet op gemodelleerde data).

1.3.2. Werkwijze

Bij de keuze voor een bepaalde propositie is de energiebesparende maatregel, bijvoorbeeld spouwmuurisolatie, voor de meeste mensen leidend. Men kiest in eerste instantie voor de maatregel en pas daarna voor de wijze waarop die uitgevoerd en gefinancierd moet worden, hoe men het liefst benaderd wil worden, et cetera. Daarom zijn er per energiebesparende maatregel, verschillende proposities⁸ uitgewerkt die van elkaar verschillen in aanpak, financiering, kosten-baten, terugverdientijd etc. Om voor de respondent een zo getrouw mogelijk beeld op te roepen zijn de bij de proposities vermelde investerings- en besparingskosten gebaseerd op de kengetallen van Milieu Centraal en getoetst bij aanbieders in de markt.

In dit onderzoek hebben ruim 1000 eigenaar/bewoners van verschillende type woningen aangegeven welke energiebesparende maatregel zij het meest waarschijnlijk als eerste zouden willen toepassen. Vervolgens hebben zij van die maatregel een aantal verschillende proposities beoordeeld. Gevraagd is welk van deze proposities men aantrekkelijk en reëel vindt en hoe groot men de kans acht dat men daadwerkelijk voor deze proposities zou kiezen. Vervolgens is respondenten een aantal dichotome vragen (ja/nee - eens/oneens) rondom communicatie, informatiebehoefte, en financieringsvoorkeur voorgelegd. De vragenlijst vindt u in bijlage 5.

1.3.3. Responsverantwoording

Voor dit onderzoek is de volgende doelgroep benaderd: eigenaarbewoners van 18 jaar of ouder woonachtig in één van de 31 steden die onder het Grotestedenbeleid vallen⁹. In de praktijk komt dit neer op alle 100.000+ steden. De doelgroep van dit onderzoek vormt daarmee een adequate afspiegeling van de doelgroep van de Blok voor Blok projecten.

Onder deze doelgroep is een online vragenlijst uitgezet via een gerenommeerd accespanel. Door middel van selectievragen hebben we eigenaren geselecteerd van woningen met bouwjaar tussen 1930 en 1985 en die geen deel uitmaken van een VVE van meer dan 4 leden (in de praktijk vallen alle verticale VVE's zo binnen doelgroep). Vanwege de complexe besluitvorming binnen grotere VVE's zijn deze buiten de scope van dit onderzoek gehouden.

Het veldwerk heeft plaatsgevonden in week 20. Aan dit onderzoek hebben 1035 eigenaar-bewoners meegedaan.

In onderstaande tabellen vindt u demografische en woningkenmerken van de mensen die aan dit onderzoek hebben meegedaan.

⁸ Zie bijlage 8: overzicht gebruikte proposities

⁹ Amsterdam, Den Haag, Rotterdam, Utrecht, Alkmaar, Almelo, Amersfoort, Arnhem, Breda, Deventer, Dordrecht, Eindhoven, Emmen, Enschede, Groningen, Haarlem, Heerlen, Helmond, Hengelo, 's-Hertogenbosch, Leeuwarden, Leiden, Lelystad, Maastricht, Nijmegen, Schiedam, Sittard-Geleen, Tilburg, Venlo, Zaanstad en Zwolle.

Tabel 1. Leeftijd

	n	%
39 jaar of jonger	219	21%
40 - 49 jaar	252	24%
50 - 59 jaar	303	29%
60 jaar of ouder	261	25%
Totaal	1035	100%

Tabel 2. Geslacht

	n	%
Man	549	53%
Vrouw	486	47%
Totaal	1035	%

Tabel 3. Huishoudensamenstelling

	n	%
1phh	141	14%
Jong meerpersoonshuishoudens zonder kind	425	41%
Jong gezin	230	22%
Oud gezin	239	23%
Totaal	1035	100%

Tabel 4. Woningtype in klassen

	n	%
Vrijstaand & 2 [^] 1 kapwoning	186	18%
Hoekwoning	233	23%
Tussenwoning, rijtjeshuis	559	54%
Gestapelde woning	57	5%
Totaal	1035	100%

Tabel 5. Bouwjaar woning

	n	%
1930 t/m 1944	180	17%
1945 t/m 1959	127	12%
1960 t/m 1974	285	28%
1975 t/m 1979	216	21%
1980 t/m 1984	227	22%
Totaal	1035	100%

Tabel 6. WOZ waarde woning

	n	%
Tot € 150.000	269	26%
€150.000 tot €200.000	299	29%
€200.000 tot €250.000	297	29%
Meer dan €250.000	170	16%
Totaal	1035	100%

1.4. Resultaten praktijkonderzoek

In de komende paragrafen worden de resultaten besproken van het praktijkonderzoek onder 1035 eigenaar-bewoners.

1.4.1 Bereidheid tot het nemen van energiebesparende maatregelen

Bijna 80% van de deelnemers aan dit onderzoek zou (misschien) een of meerdere energiebesparende maatregelen willen toepassen. Hoger opgeleiden blijken veel vaker bereid energiebesparende maatregelen te overwegen (87%) dan lager opgeleiden (64%). Bijna de helft van de hoger opgeleiden geeft zelfs aan meerdere maatregelen te willen toepassen.

Tabel 7. Welke maatregelen zou u willen toepassen? naar Wat is uw hoogst voltooide opleiding?

	Wat is uw hoogst voltooide opleiding?			Totaal
	Lager onderwijs	Middelbaar onderwijs	Hoger onderwijs	
(misschien) meerdere tegelijkertijd	5%	9%	12%	9%
(misschien) meerdere maatregelen 1 voor 1	18%	23%	34%	27%
(misschien) 1 maatregel	27%	36%	31%	33%
Misschien indien zeer aantrekkelijk aanbod	14%	10%	9%	11%
Zeker geen van deze maatregelen	36%	22%	13%	21%
Totaal	%	100%	100%	100%
	n	173	477	385

In woningen van voor 1975 vindt men isolatiemaatregelen het meest voor de hand liggend. Bij eigenaren van recentere woningen komen zonnepanelen vaker in beeld.

Tabel 8. Welke maatregel(en) zou u dan (misschien) willen toepassen? naar Bouwjaar

	Bouwjaar					Totaal
	1930 t/m 1944	1945 t/m 1959	1960 t/m 1974	1975 t/m 1979	1980 t/m 1984	
Dakisolatie	30%	31%	28%	21%	20%	25%
Spouwmuurisolatie	36%	29%	25%	15%	19%	24%
Vloer- bodemisolatie	32%	30%	33%	30%	30%	31%
HR ketel	23%	31%	27%	34%	30%	29%
Zonnepanelen	45%	52%	55%	57%	62%	55%
Totaal	%	166%	174%	167%	157%	161%
	n	145	103	221	164	186

* Meerdere antwoorden mogelijk

De meest populaire energiebesparende maatregel is het aanbrengen van zonnepanelen. Spouwmuurisolatie is relatief belangrijk voor eigenaren van hoekwoningen en twee-onder-een-kapwoningen. Dakisolatie wordt juist bij bovenwoningen vaak overwogen.

Tabel 9. Welke maatregel(en) zou u dan (misschien) willen toepassen? (Meerdere antwoorden mogelijk) *naar* In wat voor type woning woont u?

	In wat voor type woning woont u?							Totaal	
	Vrijstaand	2-onder-1-kap	Hoek-woning	Tussen-woning	Beneden-woning	Boven-woning	Flat, appart.		
Dakisolatie	23%	21%	27%	26%	22%	55%	19%	25%	
Spouwmuurisolatie	21%	32%	34%	18%	11%	18%	30%	24%	
Vloer- bodemisolatie	26%	29%	33%	32%	33%	0%	33%	31%	
HR ketel	26%	28%	30%	28%	22%	45%	37%	29%	
Zonnepanelen	68%	58%	53%	54%	33%	55%	52%	55%	
Totaal	%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	
	n	47	105	190	430	9	11	27	819

Woningeigenaren kiezen verschillende energiebesparende maatregelen met verschillende argumenten. Bij spouwmuurisolatie en nog sterker bij vloerisolatie zien we dat het comfortelement erg belangrijk is. Milieuoverwegingen zijn, enigszins verassend, de belangrijkste reden om zonnepanelen te overwegen. Bij andere maatregelen speelt dit argument nauwelijks een rol. Het verkrijgen van een beter energielabel koppelt men vooral aan dak- spouwmuurisolatie. Opmerkelijk is ook dat het financiële voordeel niet perse het belangrijkste argument is om maatregelen uit te voeren.

Tabel 10. Welk argument is voor u het belangrijkste om te kiezen voor ? *naar* Welke maatregel zou in uw woning het allermeeest van pas komen?

	Welke maatregel zou in uw woning het allermeeest van pas komen?						
	Dakisolatie	Spouwmuur- isolatie	Vloer- bodemisolatie	HR ketel	Zonnepanelen	Totaal	
Groter comfort / behaaglijkheid	32%	55%	73%	13%	4%	29%	
Meer bestedingsruimte voor andere leuke dingen	7%	3%	3%	4%	22%	11%	
Waardevermeerdering woning	5%	6%	3%	3%	14%	8%	
Is beter voor het milieu	13%	8%	3%	3%	43%	20%	
Is aan vervanging toe	8%	1%	3%	70%	0%	15%	
Renovatie / verbouwing	11%	1%	3%	2%	1%	3%	
Beter energielabel voor mijn woning	25%	26%	12%	6%	16%	16%	
Totaal	%	100%	100%	100%	100%	100%	
	n	103	112	150	152	302	819

1.4.2 Keuze voor verschillende proposities

Deelnemers aan dit onderzoek hebben allemaal een aantal proposities voorgelegd gekregen die hoorde bij de energiebesparende maatregel van hun keuze. In het schema op de volgende pagina een overzicht van de proposities die zijn gebruikt. De proposities verschillen in uitvoering en aanbidding van elkaar, maar zijn als volgt te omschrijven:

- Zonder rompslomp
- Met aantrekkelijke financiering
- Zelf doen met hulp vakman
- DHZ met hoge korting
- Samen met de straat
- Leasen

Overzicht getoonde proposities

Zonder rompslomp	Met aantrekkelijke financiering	Zelf doen met hulp vakman	DHZ met hoge korting	Samen met de straat	Leasen
<p>Dakisolatie Zonder rompslomp</p> <p>In 2 dagen aangebracht door betrouwbare partij. Werkzaamheden worden uitgevoerd volgens strikte kwaliteitsrichtlijnen. Hiervan krijgt u schriftelijke garanties. U verblijft zelf 2 dagen elders. U hoeft uw zolder niet te ontruimen.</p>	<p>Dakisolatie Met aantrekkelijke financiering</p> <p>Zonder eigen investering toch meer comfort én op energiekosten besparen. Inclusief financiering tegen een aantrekkelijke rente. U hoeft geen eigen geld in te leggen maar betaalt maandelijks in 60 termijnen af. In 2 dagen aangebracht door betrouwbare partij.</p>	<p>Dakisolatie Zelf doen met hulp van een vakman</p> <p>Een adviseur/vakman stelt samen met u het benodigde pakket samen en geeft u instructies. U koopt het pakket bij de bouwmarkt en brengt de isolatie zelf aan. De kosten voor adviseur en advies op maat bedragen €250,- en komen voor eigen rekening.</p>	<p>Dakisolatie Doe-het-zelfpakket met hoge korting</p> <p>Aanbieding van professioneel isolatiemateriaal in de vorm van een DHZ-pakket. Door grootschalige inkoop tot 10% goedkoper dan bouwmarkt. U brengt isolatie en afwerking zelf en op eigen risico aan.</p>	<p>Dakisolatie Samen met anderen in uw straat</p> <p>Bloksgewijs aanbrengen van dakisolatie. Mogelijk indien minimaal 2 burens (soortgelijke woningen) meedoen. In 2 dagen aangebracht door betrouwbare partij. Financieel voordeel door gezamenlijke aanpak. En bovendien prettig om er niet alleen voor te staan.</p>	
<p>Spouwmuurisolatie Zonder rompslomp</p> <p>In 1 dag aangebracht door betrouwbare partij. Geen overlast in huis. Werkzaamheden worden uitgevoerd volgens strikte kwaliteitsrichtlijnen. Hiervan krijgt u schriftelijke garanties.</p>	<p>Spouwmuurisolatie Met aantrekkelijke financiering</p> <p>Zonder eigen investering toch meer comfort én op energiekosten besparen. Inclusief financiering tegen een aantrekkelijke rente. U hoeft geen eigen geld in te leggen maar betaalt maandelijks in 48 termijnen af. In max 1 dag aangebracht door betrouwbare partij. Geen overlast in huis.</p>			<p>Spouwmuurisolatie Samen met anderen in uw straat</p> <p>Bloksgewijs aanbrengen van spouwmuurisolatie. Mogelijk indien minimaal 10 burens (soortgelijke woningen) meedoen. Financieel vanaf circa €350,- voordeel door gezamenlijke aanpak. En bovendien prettig om er niet alleen voor te staan. In max. 1 dag/woning aangebracht door betrouwbare partij. Geen overlast in huis.</p>	<p>Spouwmuurisolatie Verrekend via energierek., geen hogere maandlasten</p> <p>'Uw energieleverancier betaalt spouwmuurisolatie'. U heeft direct meer comfort en verbruikt minder gas. Uw gasrekening daalt pas na +/- 5 jaar. Hiermee betaalt u uw energieleverancier af. In max. 1 dag aangebracht door betrouwbare partij. Geen overlast in huis.</p>

Zonder rompslomp	Met aantrekkelijke financiering	Zelf doen met hulp vakman	DHZ met hoge korting	Samen met de straat	Leasen
<p>Vloerisolatie Zonder rompslomp</p> <p>In 1 dag aangebracht door betrouwbare partij. Werkzaamheden worden uitgevoerd volgens strikte kwaliteitsrichtlijnen. Hiervan krijgt u schriftelijke garanties.</p>	<p>Vloerisolatie Met aantrekkelijke financiering</p> <p>Zonder eigen investering toch meer comfort én op energiekosten besparen. Inclusief financiering tegen een aantrekkelijke rente. U hoeft geen eigen geld in te leggen maar betaalt maandelijks in 36 termijnen af. In 1 dag aangebracht door betrouwbare partij.</p>	<p>Vloerisolatie Zelf doen met hulp van een vakman</p> <p>Een adviseur/vakman stelt samen met u het benodigde pakket samen en geeft u instructies. U koopt het pakket bij de bouwmarkt en brengt de isolatie zelf aan. De kosten voor adviseur en advies op maat bedragen €250,- en komen voor eigen rekening.</p>	<p>Vloerisolatie Doe-het-zelfpakket met hoge korting</p> <p>Aanbieding van professioneel isolatiemateriaal in de vorm van een DHZ-pakket. Door grootschalige inkoop tot 10% goedkoper dan bouwmarkt. U brengt isolatie en afwerking zelf en op eigen risico aan.</p>	<p>Vloerisolatie Samen met anderen in uw straat</p> <p>Bloksgewijs aanbrengen van vloerisolatie. Mogelijk indien minimaal 15 burens (soortgelijke woningen) meedoen. In 1 dag aangebracht door betrouwbare partij. Financieel voordeel door gezamenlijke aanpak. En bovendien prettig om er niet alleen voor te staan.</p>	
<p>HR-ketel Zonder rompslomp</p> <p>In 1 dag aangebracht door betrouwbare partij. Nauwelijks overlast in huis. Werkzaamheden worden uitgevoerd volgens strikte kwaliteitsrichtlijnen. Hiervan krijgt u schriftelijke garanties.</p>	<p>HR-ketel Met aantrekkelijke financiering</p> <p>Zonder eigen investering toch meer comfort én op energie-kosten besparen. Inclusief financiering tegen een aantrekkelijke rente. U hoeft geen eigen geld in te leggen maar betaalt maandelijks in 120 termijnen af. In 1 dag aangebracht door betrouwbare partij. Nauwelijks overlast in huis.</p>				<p>HR-ketel Leasen met een onderhoudscontract</p> <p>Warmte en comfort zonder risico. In 1 dag aangebracht door betrouwbare partij. Nauwelijks overlast in huis.</p>
<p>Zonnepanelen Zonder rompslomp</p> <p>In 2 dagen aangebracht door betrouwbare partij. Nauwelijks overlast in huis. Werkzaamheden worden uitgevoerd volgens strikte kwaliteitsrichtlijnen. Hiervan krijgt u schriftelijke garanties.</p>		<p>Zonnepanelen Zelf doen met hulp van een vakman</p> <p>Een adviseur/vakman stelt samen met u het benodigde zonnepanelen pakket samen en geeft u instructies. De kosten voor adviseur en advies op maat bedragen €350,- en komen voor eigen rekening.</p>	<p>Zonnepanelen Doe-het-zelfpakket met hoge korting</p> <p>Aanbieding van professioneel pakket zonnepanelen in de vorm van een DHZ-pakket. Door grootschalige inkoop tot 15% goedkoper dan zelf aanschaffen. U brengt de installatie zelf en op eigen risico aan.</p>	<p>Zonnepanelen Samen met anderen in uw straat</p> <p>Bloksgewijs plaatsen van zonnepanelen. Mogelijk indien minimaal 15 burens (soortgelijke woningen) meedoen. In 2 dagen aangebracht door betrouwbare partij. Nauwelijks overlast in huis. Financieel voordeel door gezamenlijke aanpak. En bovendien prettig om er niet alleen voor te staan.</p>	<p>Zonnepanelen Leasen</p> <p>Besparen op elektriciteitskosten zonder risico in geval van mankementen. In 2 dagen aangebracht door betrouwbare partij. Nauwelijks overlast in huis.</p>

Om zo dicht mogelijk bij de praktijk te blijven zijn alle proposities voorzien van een realistische kosten- en besparingsindicatie gebaseerd op kengetallen uit de praktijk. Afhankelijk van het type woning van de respondent en de propositie in kwestie zijn verschillende kosten- en besparingsplaatjes getoond (zie bijlage 6).

Driekwart van de eigenaar-bewoners vindt in de aangeboden proposities een aanbod wat ze serieus zouden willen overwegen. Een kwart van de respondenten wil geen enkel voorstel overwegen.

Zonder rompslomp blijkt het meest aantrekkelijke aanbod, gevolgd door *samen met de straat*. Deze proposities worden door respectievelijk 34% en 20% van alle respondenten als serieuze optie gezien.

Tabel 11. Welk voorstel zou u serieus overwegen?

	n	%
Zonder rompslomp		34%
Met aantrekkelijke financiering		7%
Zelf doen met hulp vakman		8%
DHZ met hoge korting		9%
Samen met straat		20%
Leasen		15%
Geen van deze		25%
Totaal	1035	118%*

* Meerdere antwoorden mogelijk

1.4.3 Voorkeur voor propositie afgezet tegen aangekochte geodata

In onderstaande tabellen zijn huishoudens ingedeeld op basis van aangekochte achtergrondvariabelen (geodata). Met de kleuren groen en rood zijn significante verschillen weergegeven in de keuzes die huishoudens maken voor verschillende proposities. **Groen** betekent dat relatief veel huishoudens uit die groep voor een bepaalde maatregel of antwoord kiezen. **Rood** betekent dat juist relatief weinig mensen dit doen.

Onderstaande tabel dient als volgt gelezen te worden: 34% van de eigenaar-bewoners overweegt serieus de proposities *Zonder rompslomp* (zie tabel 11). Voor bewoners van vrijstaande en twee-onder-een-kapwoningen is dit percentage significant hoger (want groen gearceerd in tabel 12). Deze groep opteert dus vaker dan gemiddeld voor deze proposities. Bewoners van gestapelde woningen kiezen juist vaker dan gemiddeld voor het aanbod *Samen met de straat*.

Tabel 12. Welk voorstel zou u serieus overwegen? *

Bovengemiddeld – Benedengemiddeld

Woningtype					
Zonder rompslomp	Vrijst. 2^1	Hoekwon.	Tussenwon.	Ben/bovwon.	Flat,Appartem.
Met aantrekkelijke financiering	Vrijst. 2^1	Hoekwon.	Tussenwon.	Ben/bovwon.	Flat,Appartem.
Samen met straat	Vrijst. 2^1	Hoekwon.	Tussenwon.	Ben/bovwon.	Flat,Appartem.

* Enkel antwoorden weergegeven met significante verschillen

1.4.4 Van propositie naar product-marktcombinatie: Een voorbeeld

Met dit inzicht wordt in feite de stap gemaakt van propositie naar product-marktcombinatie. Er wordt immers vastgesteld in welke ‘markten’ bepaalde proposities meer aanslaan en in welke juist minder. In de praktijk kunnen consortia dergelijke inzichten als bouwstenen gebruiken om te komen tot bruikbare product-marktcombinaties.

Een voorbeeld: Een consortium met plannen om een aantal proposities op het gebied van energiebesparende maatregelen aan te bieden, koopt van een x-tal adressen de volgende geodata aan:

- Fysieke kenmerken woning:
Woningtype, bouwjaar, huidige woningwaarde
- Demografische kenmerken huishouden:
Aantal verhuizingen op adres, bruto gezinsinkomen, opleidingsniveau, sociale klasse, leeftijd hoofd huishouden, kinderen in huishouden, leeftijd jongste kind in huishouden, huishoudgrootte, levensfase
- Geodata m.b.t. leefstijl, houding en gedrag:
Mosaic Leefstijlindeling, WIN Leefstijlindeling van TNS-Nipo, interesse in klussen/doe het zelf, Interesse in milieubescherming/energievraagstukken, plan om komende jaar cv-ketel aan te schaffen, keuze financieel product op te verwachten rendement, plan huishouden om te verhuizen binnen jaar, plan huishouden om komende jaar te verbouwen, plan huishouden om komende jaar energiebesparende maatregelen te nemen, mate waarin producten die men koopt het milieu niet mogen belasten

Op basis van deze variabelen kan uit onderstaande resultaten afgelezen worden wat voor deze huishoudens meer of minder geschikte product-marktcombinatie zullen zijn. Zo zal in een omgeving met appartementen (zie tabel 12) en relatief veel hoogopgeleide (zie tabel 13) eenpersoons huishoudens (zie tabel 14), een combinatie van *samen met de straat* en *aantrekkelijke financiering* beter passen dan een duurdere *zonder rompslomp* oplossing.

1.4.5 Voorkeur voor propositie afgezet tegen aangekochte geodata (vervolg)

In de volgende tabellen wordt de voorkeur voor een propositie steeds afzet tegen de aangekochte geodata. Conform de werkwijze in paragraaf 2.5.3 betekent **Groen** dat relatief veel huishoudens uit die groep voor een bepaalde maatregel of antwoord kiezen. **Rood** betekent dat juist relatief weinig mensen dit doen.

Tabel 13. Welk voorstel zou u serieus overwegen? *

Bovengemiddeld – Benedengemiddeld

WOZ-waarde				
Zonder rompslomp	Tot € 150.000	€150.000 tot €200.000	€200.000 tot €250.000	Meer dan €250.000
Geen van deze	Tot € 150.000	€150.000 tot €200.000	€200.000 tot €250.000	Meer dan €250.000
Aantal verhuizingen op adres				
Leasen	Geen bekend	Een verhuizing	Twee of meer	
Geen van deze	Geen bekend	Een verhuizing	Twee of meer	
Opleidingsniveau volgens Experian				
Zonder rompslomp	Lager onderwijs	Middelbaar onderwijs	Hoger onderwijs	
Hoogst voltooide opleiding werkelijk				
Zonder rompslomp	Lager onderwijs	Middelbaar onderwijs	Hoger onderwijs	
Zelf doen met hulp vakman	Lager onderwijs	Middelbaar onderwijs	Hoger onderwijs	
DHZ met hoge korting	Lager onderwijs	Middelbaar onderwijs	Hoger onderwijs	
Samen met straat	Lager onderwijs	Middelbaar onderwijs	Hoger onderwijs	
Geen van deze	Lager onderwijs	Middelbaar onderwijs	Hoger onderwijs	

* Enkel antwoorden weergegeven met significante verschillen

Tabel 14. Welk voorstel zou u serieus overwegen?*

Bovengemiddeld – Benedengemiddeld

Sociale klasse

Zonder rompslomp	A	B1	B2
------------------	---	----	----

Leeftijd hoofd huishouden

Zelf doen met hulp vakman	< 40 jaar	40 - 49 jaar	50 - 59 jaar	> 60 jaar
Geen van deze	< 40 jaar	40 - 49 jaar	50 - 59 jaar	> 60 jaar

Huishoudensamenstelling

Met aantrekkelijke financiering	1phh	Jong meerphh znd kind	Oud meerphh znd kind	Jong gezin	Oud gezin
Zelf doen met hulp vakman	1phh	Jong meerphh znd kind	Oud meerphh znd kind	Jong gezin	Oud gezin
Geen van deze	1phh	Jong meerphh znd kind	Oud meerphh znd kind	Jong gezin	Oud gezin

* Enkel antwoorden weergegeven met significante verschillen

Tabel 15. Welk voorstel zou u serieus overwegen?*

Bovengemiddeld – Benedengemiddeld

Mosaic leefstijl

Zonder rompslomp	Goed Stadsleven	Modale Koopgezinnen	Kind en Carrière	Rijpe Middenklasse	Vrijheid en Ruimte	Gouden Rand	Wilverd. Genieten
Met aantrekkelijke financiering	Goed Stadsleven	Modale Koopgezinnen	Kind en Carrière	Rijpe Middenklasse	Vrijheid en Ruimte	Gouden Rand	Wilverd. Genieten
Zelf doen met hulp vakman	Goed Stadsleven	Modale Koopgezinnen	Kind en Carrière	Rijpe Middenklasse	Vrijheid en Ruimte	Gouden Rand	Wilverd. Genieten
DHZ met hoge korting	Goed Stadsleven	Modale Koopgezinnen	Kind en Carrière	Rijpe Middenklasse	Vrijheid en Ruimte	Gouden Rand	Wilverd. Genieten
Samen met straat	Goed Stadsleven	Modale Koopgezinnen	Kind en Carrière	Rijpe Middenklasse	Vrijheid en Ruimte	Gouden Rand	Wilverd. Genieten
Leasen	Goed Stadsleven	Modale Koopgezinnen	Kind en Carrière	Rijpe Middenklasse	Vrijheid en Ruimte	Gouden Rand	Wilverd. Genieten
Geen van deze	Goed Stadsleven	Modale Koopgezinnen	Kind en Carrière	Rijpe Middenklasse	Vrijheid en Ruimte	Gouden Rand	Wilverd. Genieten

* Enkel antwoorden weergegeven met significante verschillen

Er zijn geen significante verschillen op basis van WIN-leefstijl. Wel zien wij dat een zeer groot deel (38%) van de *Geëngageerden*, wellicht anders dan verwacht, aangeeft geen enkele energiebesparende maatregel te willen. Alleen de product-marktcombinatie *Samen met de straat* valt bij deze groep relatief goed.

Ook op de achtergrondvariabele *Geïnteresseerd in klussen/DHZ* zijn er geen significante verschillen. De groep die hierin geïnteresseerd is, kiest wel bijna 2 keer zo vaak voor *Zelf doen met behulp van een vakman* (10%), dan de groep die daar niet in geïnteresseerd is (6%).

Tabel 16. Welk voorstel zou u serieus overwegen?*

Bovengemiddeld – Benedengemiddeld

Kiest financieel product op rendement			
Zonder rompslomp	Nee	Neutraal	Ja
Geen van deze	Nee	Neutraal	Ja
Plan om binnen een jaar te verbouwen			
DHZ met hoge korting	Nee	Neutraal	Ja
Samen met straat	Nee	Neutraal	Ja
Geen van deze	Nee	Neutraal	Ja
Plan om binnen een jaar energiebesparende maatregelen te nemen			
DHZ met hoge korting	Nee	Neutraal	Ja
Geen van deze	Nee	Neutraal	Ja
Producten die ik koop mogen het milieu niet belasten			
Zonder rompslomp	Nee	Neutraal	Ja
Zelf doen met hulp vakman	Nee	Neutraal	Ja
Geen van deze	Nee	Neutraal	Ja

* Enkel antwoorden weergegeven met significante verschillen

Huishoudens die hoog scoren op de variabele *Producten die ik koop mogen het milieu niet belasten* geven relatief vaak aan geen energiebesparende maatregel te willen. Alleen de product-marktcombinatie *Zonder rompslomp* valt bij deze groep relatief goed. Ditzelfde beeld zien we bij de achtergrondvariabele *Geïnteresseerd in milieuvraagstukken*.

1.4.6 Informatie en communicatie

In de informatie rondom energiebesparende maatregelen en de wijze waarop de informatie wordt gecommuniceerd is het van belang aan te sluiten bij de motivatie van mensen om dergelijke maatregelen te nemen. Uit onderstaande tabel blijkt duidelijk dat die motivatie sterk bepaald wordt door de maatregel die wordt overwogen.

Tabel 17. Welk argument is voor u het belangrijkste om te kiezen voor ? naar Welke maatregel zou in uw woning het allermeeest van pas komen?

	Welke maatregel zou in uw woning het allermeeest van pas komen?						
	Dak- isolatie	Spouwmuur- isolatie	Vloer- bodemisolatie	HR ketel	Zonne- panelen	Totaal	
Groter comfort / behaaglijkheid	32%	55%	73%	13%	4%	29%	
Meer bestedingsruimte voor andere leuke dingen	7%	3%	3%	4%	22%	11%	
Waardevermeerdering woning	5%	6%	3%	3%	14%	8%	
Is beter voor het milieu	13%	8%	3%	3%	43%	20%	
Is aan vervanging toe	8%	1%	3%	70%	0%	15%	
Renovatie / verbouwing	11%	1%	3%	2%	1%	3%	
Beter energielabel voor mijn woning	25%	26%	12%	6%	16%	16%	
Totaal	%	100%	100%	100%	100%	100%	
	n	103	112	150	152	302	819

Groter comfort is bij de verschillende vormen van isolatie duidelijk de belangrijkste motivator, gevolgd door verbeteren van het energielabel van de woning. Bij zonnepanelen spelen milieuoverwegingen de grootste rol, gevolgd door meer bestedingsruimte voor andere leuke dingen. Vervanging is de belangrijkste reden om te kiezen voor een HR-ketel.

Met welke motivatie een energiebesparende maatregel wordt overwogen verschilt uiteraard ook van mens tot mens en van huishouden tot huishouden. Uit dit onderzoek blijkt dat er een aantal significante verschillen bestaan als we de motivatie van mensen afzetten tegen de aangekochte geodata.

Tabel 18. Welk argument voor energiebesparende maatregelen spreekt u in eerste instantie het meest aan?*

Bovengemiddeld – Benedengemiddeld

Bouwjaar					
Renovatie / verbouwing	'30 t/m '44	'45 t/m '59	'60 t/m '74	'75 t/m '79	'80 t/m '84
Opleiding					
Groter comfort / behaaglijkheid	Midden	Hoog			
Leeftijd					
Meer bestedingsruimte	< 40 jaar	40 - 49 jaar	50 - 59 jaar	> 60 jaar	
Kiest financieel product op rendement					
Meer bestedingsruimte	Nee	Neutraal	Ja		
Waardevermeerdering woning	Nee	Neutraal	Ja		
Beter energielabel	Nee	Neutraal	Ja		

* Enkel antwoorden weergegeven met significante verschillen

1.4.7 Behoeft aan passende financiering

Tabel 19. Ik overweeg deze maatregel alleen als mij daarbij een goede financiering wordt aangeboden. M.a.w. ik wil deze maatregel niet uit eigen geld betalen.

	n	%
Mee eens	405	39%
Niet mee eens	630	61%
Totaal	1035	100%

Eenzestig procent van het de respondenten is het niet eens met de stelling 'Ik overweeg deze maatregel alleen als mij daarbij een goede financiering wordt aangeboden. M.a.w. ik wil deze maatregel niet uit eigen geld betalen'. Bijna 40% is het wel met deze stelling eens. Een goed financieringsaanbod is relatief belangrijk voor eigenaren van goedkope woningen met achtergrondkenmerk *Geïnteresseerd in beleggen* = Nee.

Tabel 20. Ik overweeg deze maatregel alleen als mij daarbij een goede financiering wordt aangeboden. *
Bovengemiddeld eens – Benedengemiddeld oneens

WOZ-waarde	Tot € 150.000	€150.000 tot €200.000	€200.000 tot €250.000	Meer dan €250.000				
Mosaic leefstijl	Goed Stadsleven	Modale Koopgezinnen	Kind en Carrière	Rijpe Middenklasse	Vrijheid en Ruimte	Gouden Rand	Welverd. Genieten	
WIN leefstijl	Zorgzamen	Behoudenden	Genieters	Evenwichtigen	Luxezoekers	Zakelijken	Ruimdenkers	Geëngagrdn
Geïnteresseerd in beleggen?	Nee	Neutraal	Ja					

* Enkel antwoorden weergegeven met significante verschillen

Tabel 21. Wat vindt u belangrijker? Informatie of financiering?

	n	%
Goede informatie over rendement en terugverdientijd	761	74%
Aantrekkelijk voorstel voor financiering (zodat het u nu niet te veel kost)	274	26%
Totaal	1035	100%

Driekwart van de respondenten vindt goede informatie over rendement en terugverdientijd belangrijker dan een goed financieringsaanbod. Dit geldt nog wat sterker voor 60-plussers en eigenaren van duurdere woningen.

Tabel 22. Wat vindt u belangrijker? Informatie of financiering?*

Bovengemiddeld – Benedengemiddeld

WOZ-waarde

Goede informatie over rendement + terugverdientijd	Tot €150.000	€150.000 tot €200.000	€200.000 tot €250.000	Meer dan €250.000
Aantrekkelijk voorstel voor financiering	Tot €150.000	€150.000 - €200.000	€200.000 - €250.000	Meer dan €250.000

Leeftijd

Goede informatie over rendement + terugverdientijd	39 jaar of jonger	40 - 49 jaar	50 - 59 jaar	60 jaar of ouder
Aantrekkelijk voorstel voor financiering	39 jaar of jonger	40 - 49 jaar	50 - 59 jaar	60 jaar of ouder

Mosaïc leefstijl

Goede informatie over rendement + terugverdientijd	Goed Stadsleven	Modale Koopgezinnen	Kind en Carrière	Rijpe Middenklasse	Vrijheid en Ruimte	Gouden Rand	Welverd. Genieten
Aantrekkelijk voorstel voor financiering	Goed Stadsleven	Modale Koopgezinnen	Kind en Carrière	Rijpe Middenklasse	Vrijheid en Ruimte	Gouden Rand	Welverd. Genieten

Geïnteresseerd in beleggen?

Goede informatie over rendement + terugverdientijd	Nee	Neutraal	Ja
Aantrekkelijk voorstel voor financiering	Nee	Neutraal	Ja

* Enkel antwoorden weergegeven met significante verschillen

1.4.8 Belang van besparingsgarantie

Bij de keuze tussen exact weten wat het aanbrengen van de maatregel gaat kosten en een harde garantie op de besparing die de maatregel gaat opleveren, zien we een grote verdeeldheid bij de woonconsument. Een meerderheid (57%) van de consumenten kiest voor zekerheid over de kosten, 43% vindt een garantie op de besparing belangrijker.

Tabel 23. Wat vindt u belangrijker? Garantie op besparing of totale kosten?

	n	%
Exact weten wat het aanbrengen van de maatregel gaat kosten	592	57%
Een harde garantie op de besparing die de maatregel gaat opleveren	443	43%
Totaal	1035	100%

Opvallend is dat deze verdeeldheid zich voordoet bij alle groepen die we in dit onderzoek onderscheiden. Zowel bij hoog- als laagopgeleiden, jong en oud, maar ook binnen de verschillende leefstijlen leidt de keuze tussen een garantie op besparing of op de totale kosten tot verdeeldheid. We zien dan ook geen significante verschillen in de keuze die mensen hierin maken op basis van hun achtergrondkenmerken.

Kijken we naar woningkenmerken dan zien we enkel een differentiatie op het kenmerk bouwjaar. Dan blijkt dat de besparingsgarantie belangrijker wordt naarmate de woning ouder is.

Tabel 24. Wat vindt u belangrijker? Garantie op besparing of totale kosten?*

Bovengemiddeld – Benedengemiddeld

Bouwjaar					
Exact weten wat het aanbrengen van de maatregel gaat kosten	'30 t/m	'45 t/m	'60 t/m	'75 t/m	'80 t/m
	'44	'59	'74	'79	'84
Een harde garantie op de besparing die de maatregel gaat opleveren	'30 t/m	'45 t/m	'60 t/m	'75 t/m	'80 t/m
	'44	'59	'74	'79	'84

1.4.9 Behoeftte aan advies

Tabel 25. Stel u besluit op dit voorstel in te gaan. Heeft u behoefte aan onafhankelijk advies m.b.t. deze energiebesparende maatregel?

	n	%
Ja	405	39%
Nee	630	61%
Totaal	1035	100%

Bijna 40% van de respondenten heeft behoefte aan onafhankelijk advies wanneer ze tot een energiebesparende maatregelen besluiten. Opvallend is dat de behoefte aan advies groter is bij hoger opgeleiden, duurder woningen en mensen die rendement belangrijk vinden.

Tabel 26. Heeft u behoefte aan onafhankelijk advies m.b.t. deze energiebesparende maatregel? *

Bovengemiddeld ja – Benedengemiddeld nee

Huidige woning-waarde	Tot € 150.000	€150.000 tot €200.000	€200.000 tot €350.000	Meer dan €350.000				
Aantal verhuizingen op adres	Geen verhuizing bekend	Een verhuizing	Twee of meer verhuizingen					
Bruto huishoudens-inkomen	Modaal of lager	1,5 x modaal	2 x modaal	> 2 x modaal				
Opleidings-niveau	Laag/midden	Hoog						
WIN leefstijl	Zorg-zamen	Behoudenden	Genieters	Even-wichtigen	Luxe-zoekers	Zake-lijken	Ruim-denkers	Geën-gagrndn
Kiest financieel product op rendement	Nee	Neutraal	Ja					
Producten die ik koop mogen milieu niet belasten	Nee	Neutraal	Ja					

* Enkel antwoorden weergegeven met significante verschillen

1.4.10 Openstaan voor buurtbijeenkomst en enthousiaste buurtbewoner

Tabel 27. Staat u open voor een uitnodiging voor een buurtbijeenkomst waar door gemeente en uitvoerende organisaties of een enthousiaste buurtbewoner presentaties gegeven worden over deze maatregel?

	n	%
Ja	450	43%
Nee	585	57%
Totaal	1035	100%

Iets minder dan helft van de respondenten staat open voor een uitnodiging voor een buurtbijeenkomst waar wordt gesproken over energiebesparende maatregelen. Bij lager opgeleiden en lagere inkomens is de animo voor dergelijke bijeenkomsten relatief laag.

Tabel 28. Staat u open voor een uitnodiging voor een buurtbijeenkomst waar door gemeente en uitvoerende organisaties of een enthousiaste buurtbewoner presentaties gegeven worden over deze maatregel? *

Bovengemiddeld ja – Benedengemiddeld nee

WOZ-waarde	Tot € 150.000	€150.000 tot €200.000	€200.000 tot €250.000	Meer dan €250.000				
Bruto huishoudens-inkomen	Modaal of lager	1,5 x modaal	2 x modaal	> 2 x modaal				
Opleidings-niveau	Laag/midden	Hoog						
Mosaïc leefstijl	Goed Stadsleven	Modale Koop-gezinnen	Kind en Carrière	Rijpe Midden-klasse	Vrijheid en Ruimte	Gouden Rand	Wilverd. Genieten	
WIN leefstijl	Zorg-zamen	Behou-denden	Genieters	Even-wichtigen	Luxe-zoekers	Zake-lijken	Ruim-denkers	Geën-gagrdn
Kiest financieel product op rendement	Nee	Neutraal	Ja					

* Enkel antwoorden weergegeven met significante verschillen

1.4.11 Openstaan voor benadering door gemeenten en uitvoerende organisaties?

Tabel 29. Geeft u gemeente en uitvoerende organisaties toestemming om u per email te mogen benaderen met informatie en suggesties m.b.t. deze maatregel?

	n	%
Ja	400	39%
Nee	635	61%
Totaal	1035	100%

61% wordt liever niet door de gemeente of uitvoerende organisaties per email benaderd met informatie over energiebesparende maatregelen. Voor lager opgeleiden, de *Rijpe middenklasse* en eigenaren van goedkopere woningen geldt dit nog wat vaker.

Tabel 30. Geeft u gemeente en uitvoerende organisaties toestemming om u per email te mogen benaderen met informatie en suggesties m.b.t. deze maatregel?*

Bovengemiddeld ja – Benedengemiddeld nee

WOZ-waarde	Tot € 150.000	€150.000 tot €200.000	€200.000 tot €250.000	Meer dan €250.000			
Bruto huishoudens-inkomen	Modaal of lager	1,5 x modaal	2 x modaal	> 2 x modaal			
Opleidings-niveau	Laag/midden	Hoog					
Sociale klasse	A	B1	B2 of lager				
Mosaic leefstijl	Goed Stadsleven	Modale Koopgezinnen	Kind en Carrière	Rijpe Midden-klasse	Vrijheid en Ruimte	Gouden Rand	Wilverd. Genieten
Geïnteresseerd in beleggen?	Nee	Neutraal	Ja				

* Enkel antwoorden weergegeven met significante verschillen

1.4.12 Voorkeur voor direct besparen of investeren?

Tabel 31. Welk argument voor energiebesparende maatregelen spreekt u in eerste instantie het meest aan?

	n	%
Direct € 25,- per maand besparen op uw energierekening	673	65%
Investeren in energiebesparingen met een rendement van 6% per jaar	362	35%
Totaal	1035	100%

Een directe besparing klinkt voor veel woningeigenaren aantrekkelijker dan rendement op langere termijn. Dit geldt het sterkst voor lager opgeleiden, eigenaren van woningen tot 200.000,- et cetera.

Tabel 32. Welk argument voor energiebesparende maatregelen spreekt u in eerste instantie het meest aan?*

Bovengemiddeld – Benedengemiddeld

Huidige woningwaarde

Direct € 25,- per maand besparen	Tot € 150.000	€150.000 tot €200.000	€200.000 tot €350.000	Meer dan €350.000
Investeren met een rendement van 6% per jaar	Tot € 150.000	€150.000 tot €200.000	€200.000 tot €350.000	Meer dan €350.000

Sociale klasse

Direct € 25,- per maand besparen	A	B1	B2 of lager
Investeren met een rendement van 6% per jaar	A	B1	B2 of lager

Mosaïc leefstijl

Direct € 25,- per maand besparen	Goed Stadsleven	Modale Koopgezinnen	Kind en Carrière	Rijpe Middenklasse	Vrijheid en Ruimte	Gouden Rand	Welverd. Genieten
Investeren met een rendement van 6% per jaar	Goed Stadsleven	Modale Koopgezinnen	Kind en Carrière	Rijpe Middenklasse	Vrijheid en Ruimte	Gouden Rand	Welverd. Genieten

Geïnteresseerd in beleggen?

Direct € 25,- per maand besparen	Nee	Neutraal	Ja
Investeren met een rendement van 6% per jaar	Nee	Neutraal	Ja

* Enkel antwoorden weergegeven met significante verschillen

1.4.13 Voorkeur voor 'slimme diensten'

Tabel 33. Van welke van onderstaande 'slimme' diensten zou u gebruik willen maken? (Meerdere antwoorden mogelijk)

	n	%
Ik wil daarvan geen gebruik maken		51%
Slimme energiemeter		30%
Slimme thermostaat		28%
Online energiecoach		10%
Mobile app		18%
Totaal	1035	136%

Ongeveer de helft van de eigenaar-bewoners wil gebruik maken van zogenaamde 'slimme diensten'. De slimme energiemeter en de slimme thermostaat zijn het meest populair.

Dergelijke slimme diensten lijken vooral iets voor hoger opgeleiden en jongeren. Zowel lager opgeleiden als 60-plussers geven in meerderheid aan daar geen gebruik van te willen maken.

Tabel 34. Van welke van onderstaande 'slimme' diensten zou u gebruik willen maken? *
Bovengemiddeld – Benedengemiddeld

Opleiding				
	Lager	Midden	Hoger	
Ik wil daarvan geen gebruik maken	Lager	Midden	Hoger	
Slimme energiemeter	Lager	Midden	Hoger	
Slimme thermostaat	Lager	Midden	Hoger	
Mobile app	Lager	Midden	Hoger	
Leeftijd				
	< 40 jaar	40 - 49 jaar	50 - 59 jaar	> 60 jaar
Ik wil daarvan geen gebruik maken	< 40 jaar	40 - 49 jaar	50 - 59 jaar	> 60 jaar
Slimme energiemeter	< 40 jaar	40 - 49 jaar	50 - 59 jaar	> 60 jaar
Slimme thermostaat	< 40 jaar	40 - 49 jaar	50 - 59 jaar	> 60 jaar
Online energiecoach	< 40 jaar	40 - 49 jaar	50 - 59 jaar	> 60 jaar
Mobile app	< 40 jaar	40 - 49 jaar	50 - 59 jaar	> 60 jaar

* Enkel antwoorden weergegeven met significante verschillen

Tabel 35. Van welke van onderstaande 'slimme' diensten zou u gebruik willen maken? *

Bovengemiddeld – Benedengemiddeld

Mosaic leefstijl

Ik wil daarvan geen gebruik maken	Goed Stadsleven	Modale Koopgezinnen	Kind en Carrière	Rijpe Middenklasse	Vrijheid en Ruimte	Gouden Rand	Welverd. Genieten
Slimme energiemeter	Goed Stadsleven	Modale Koopgezinnen	Kind en Carrière	Rijpe Middenklasse	Vrijheid en Ruimte	Gouden Rand	Welverd. Genieten
Slimme thermostaat	Goed Stadsleven	Modale Koopgezinnen	Kind en Carrière	Rijpe Middenklasse	Vrijheid en Ruimte	Gouden Rand	Welverd. Genieten
Online energiecoach	Goed Stadsleven	Modale Koopgezinnen	Kind en Carrière	Rijpe Middenklasse	Vrijheid en Ruimte	Gouden Rand	Welverd. Genieten
Mobile app	Goed Stadsleven	Modale Koopgezinnen	Kind en Carrière	Rijpe Middenklasse	Vrijheid en Ruimte	Gouden Rand	Welverd. Genieten

WIN leefstijl

Ik wil daarvan geen gebruik maken	Zorgzamen	Behoudenden	Genieters	Evenwichtigen	Luxezoekers	Zakelijken	Ruimdenkers	Geëngagrdn
Slimme energiemeter	Zorgzamen	Behoudenden	Genieters	Evenwichtigen	Luxezoekers	Zakelijken	Ruimdenkers	Geëngagrdn
Slimme thermostaat	Zorgzamen	Behoudenden	Genieters	Evenwichtigen	Luxezoekers	Zakelijken	Ruimdenkers	Geëngagrdn
Online energiecoach	Zorgzamen	Behoudenden	Genieters	Evenwichtigen	Luxezoekers	Zakelijken	Ruimdenkers	Geëngagrdn
Mobile app	Zorgzamen	Behoudenden	Genieters	Evenwichtigen	Luxezoekers	Zakelijken	Ruimdenkers	Geëngagrdn

* Enkel antwoorden weergegeven met significante verschillen

1.5. Conclusie

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van aangekochte geodata die voor een individueel adres bepaalde woningkenmerken en demografische kenmerken van het betreffende huishouden beschrijft, maar ook informatie geeft over leefstijl en gedrag.

De geodata waarvan gebruik is gemaakt bevatte de volgende variabelen:

Geodata m.b.t. fysieke kenmerken woning

- Woningtype
- Bouwjaar
- Huidige woningwaarde
- Aantal verhuizingen op adres

Geodata m.b.t. demografische kenmerken huishouden

- Bruto gezinsinkomen
- Opleidingsniveau
- Sociale klasse
- Leeftijd hoofd huishouden
- Kinderen in huishouden
- Leeftijd jongste kind in huishouden
- Huishoudgrootte
- Levensfase

Geodata m.b.t. leefstijl en gedrag

- Mosaic Leefstijlindeling
- WIN Leefstijlindeling van TNS-Nipo
- Mate interesse in klussen/doe het zelf
- Interesse milieubescherming/energievraagstukken
- Aanschafplan CV-ketel komende 12 maanden
- Aspect kiest financieel product obv te verwachten rendement
- Plan huishouden om te verhuizen binnen jaar
- Plan huishouden om te verbouwen binnen jaar
- Plan energiebesparende maatregelen binnen jaar
- Eens met: Producten die ik koop moeten het milieu niet belasten

Deze data is grotendeels verkregen door modellering en is niet 'hard' maar geeft waarschijnlijkheden aan. Uit het praktijkonderzoek blijkt dat we met behulp van deze gemodelleerde variabelen desondanks in staat zijn huishoudens aan te wijzen die een sterke of juist minder sterke voorkeur hebben voor bepaalde onderdelen van proposities op het gebied van energiebesparing. Op basis van deze kennis kunnen we nu scherpere product-marktcombinaties definiëren. In een product-marktcombinatie is het best passend aanbod per doelgroep samengevat.

Alvorens in te gaan op hoe dit gegeven in de praktijk toegepast kan worden, vatten we de belangrijkste relaties samen tussen de op geodata gebaseerde woning- en huishoudenskenmerken en wat huishoudens wel en niet willen op het gebied van energiebesparing.

1.5.1. Belangrijkste conclusies na analyse aangekochte geodata en wensen consument op het gebied van energiebesparing

Bereidheid tot het nemen van energiebesparende maatregelen

Opleiding, inkomen en leeftijd blijken belangrijke voorspellers voor de bereidheid tot het nemen van energiebesparende maatregelen: hoger opgeleiden en hogere inkomens overwegen veel vaker energiebesparende maatregelen dan laag opgeleide huishouden met een relatief laag inkomen. 60-plussers zijn minder vaak bereid deze maatregelen te overwegen.

Interesse in een aantal energiebesparende maatregelen hangt samen met kenmerken van de woning. Zo liggen isolerende maatregelen bij woningen van voor 1975 het meest voor de hand. Eigenaren van recentere woningen denken in eerste instantie vaker aan zonnepanelen. Spouwmuurisolatie wordt door bewoners van hoek- en twee-onder-een-kapwoningen relatief vaak overwogen. Dakisolatie is juist het eerste wat op komt bij bewoners van een bovenwoning.

Voorkeur voor welk aanbod

Deelnemers aan dit onderzoek hebben allemaal een aantal proposities voorgelegd gekregen die hoorde bij de energiebesparende maatregel van hun keuze (zie paragraaf 2.5.2).

- Zonder rompslomp
- Met aantrekkelijke financiering
- Zelf doen met hulp vakman
- DHZ met hoge korting
- Samen met de straat
- Leasen

Driekwart van de deelnemers aan dit onderzoek wil één of meerdere van de voorgelegde PMC's serieus overwegen. De *zonder rompslomp* variant blijkt het meest aantrekkelijke aanbod, gevolgd door *samen met de straat*. Deze product-marktcombinaties worden door respectievelijk 34% en 20% van alle respondenten als serieuze optie gezien.

Verschillende aangekochte variabelen geven een indicatie van de inkomens- en vermogenspositie van een huishouden. Bruto gezinsinkomen uiteraard, maar ook woningtype (vrijstaand of flat appartement), opleiding, WOZ-waarde, sociale klasse, et cetera zijn allemaal variabelen die iets zeggen over de inkomenspositie van een huishouden. Bij al die variabelen zien we dat huishoudens met een krappe inkomens- en vermogenspositie de financieringscomponent relatief belangrijk vinden. Voor huishoudens met ruime inkomens- en vermogenspositie is ontzorging belangrijker. Deze groep kiest vaker voor de *zonder rompslomp* variant.

Eenpersoonshuishoudens hebben relatief vaak een voorkeur voor een aanbod met aantrekkelijke financiering.

Huishoudens met de leefstijl *modale koopgezinnen* en *kind en carrière* kiezen relatief vaak voor *zelf doen met behulp van vakman* en een *DHZ-pakket met hoge korting*. Voor 60-plussers is een DHZ-component vaak niet aantrekkelijk.

Motivering

Uit het onderzoek blijkt dat verschillende energiebesparende maatregelen met verschillende argumenten zouden moeten worden aangeboden. Bij spouw- en vloerisolatie is het comfortelement voor mensen erg belangrijk gevolgd door het behalen van beter energielabel. Bij zonnepanelen zijn dat milieu-overwegingen en de besparing die het oplevert. Een aanbod voor een nieuwe HR-ketel sluit het best aan bij de beleving van mensen als dit wordt gekoppeld aan een vervangingsmoment.

Over het algemeen wordt het best bij de beleving van huishoudens aangesloten als de volgende argumenten worden benadrukt: bij woningen van voor 1960 het renovatie- verbouwingsargument, bij hoger opgeleiden het comfortargument en bij huishoudens jonger 50 jaar het argument van meer bestedingsruimte.

Zogenaamde rendementsdenkers zijn gevoelig voor het argument van meer bestedingsruimte. Niet-rendementsdenkers zijn juist gevoelig voor de mogelijkheid om een beter energielabel te verkrijgen.

Financieringsaanbod

Een passende financiering is voor 39% van de huishoudens een voorwaarde om de energiebesparende maatregelen van hun voorkeur serieus te overwegen. Een goed financieringsaanbod is nog belangrijker voor huishoudens met een relatief goedkope woning, de leefstijl *Goed stadsleven* en *Behoudenden* en mensen die niet geïnteresseerd zijn in beleggen.

Voor welgestelde huishoudens (WOZ waarde > 250.00, leefstijl *Gouden rand*), 60-plussers en huishoudens geïnteresseerd in beleggen is een goed financieringsaanbod relatief belangrijk minder.

Belang besparingsgarantie

Iets meer dan de helft van de huishoudens (57%) vindt het belangrijker exact te weten wat een maatregel gaat kosten, dan dat de besparing van die maatregel zwart op wit gegarandeerd wordt. Bij woningen gebouwd tussen 1975 en 1985 heeft men significant vaker een voorkeur een garantie op de besparing. In het geval van vooroorlogse woningen wil men juist vaker exact weten wat een maatregel gaat kosten.

Behoeftte aan advies en informatie

De behoefte aan onafhankelijk advies is groter bij hoger opgeleiden, duurere woningen en mensen die rendement belangrijk vinden.

Iets minder dan helft van de respondenten staat open voor een uitnodiging voor een buurtbijeenkomst waar wordt gesproken over energiebesparende maatregelen. Bij lager opgeleiden en lagere inkomens is de animo voor dergelijke bijeenkomsten relatief laag. Deze huishoudens willen ook liever dat de gemeente of uitvoerende organisaties hen niet digitaal benaderen met informatie over energiebesparende maatregelen.

Direct besparen of investeren?

Een directe besparing klinkt voor veel woningeigenaren aantrekkelijker dan rendement op langere termijn. Dit geldt het sterkst voor lager opgeleiden, eigenaren van woningen tot €200.000,- et cetera.

Slimme diensten

Zogenaamde 'slimme diensten' als een slimme energiemeter en de slimme thermostaat kunnen het best worden aangeboden aan hoger opgeleiden en jongeren.

1.5.2 Mogelijkheden voor praktische toepassing: het samenstellen van product-marktcombinaties

Bovengenoemde resultaten stellen ons in staat om bij het samenstellen van een aanbod voor energiebesparende maatregelen, zodanig accenten te leggen dat meer effectieve product-marktcombinaties ontstaan. We verwachten dat dergelijke product-marktcombinaties de consument beter passen en dus hogere conversiepercentages tot gevolg zullen hebben.

De centrale onderzoeksvraag van dit onderzoek *Kan databasemarketing met behulp van geodata van toegevoegde waarde zijn bij het vermarkten van energiebesparende maatregelen?* kunnen we dan ook met 'Ja' beantwoorden.

In deze paragraaf zetten we kort uiteen hoe de resultaten uit dit onderzoek in de praktijk toegepast kunnen worden. Het monitoren van deze praktijk is nu de belangrijke volgende stap in het verfijnen van databasemarketing op basis van geodata.

In bijlage 9 zijn alle resultaten van dit onderzoek schematisch weergegeven en gegroepeerd op de aangekochte woning- en huishoudenkenmerken. Per kenmerk is aangegeven wat voor een huishouden met dat kenmerk relatief kansrijk zal zijn of wat juist niet.

Bijlage 9 is daarmee de handleiding die aangeeft hoe op basis van aangekochte geodata de juiste accenten moeten worden gelegd bij het samenstellen van een aanbod voor energiebesparende maatregelen en hoe te komen tot concrete product-marktcombinaties.

Ter verduidelijking een selectie van een aantal woning- en huishoudenskenmerken uit bijlage 9 om aan te geven hoe deze informatie in de praktijk is te gebruiken:

	Relatief kansrijk		t.o.v. Relatief minder kansrijk gem.		t.o.v. gem.
Kenmerk woning					
Vrijst. 2 [^] 1-kap	Aanbieding: zonder rompslomp	40%	34%	Aanbieding: Met aantrekkelijke financiering	3% 7%
				Aanbieding: Samen met de straat	14% 20%
Flat, appartement	Aanbieding: Samen met de straat	31%	20%	Aanbieding: zonder rompslomp	22% 34%
Kenmerk huishouden					
Leeftijd hoofd huishouden < 40 jaar	Aanbieding: Zelf doen mbv vakman	13%	8%		
	Gebruik 'slimme diensten'	60%	49%		
Leeftijd hoofd huishouden > 60 jaar	Informatie over rendement en terugverdientijd	79%	74%	Aanbieding: Zelf doen mbv vakman	3% 8%
				Aanbieden aantrekkelijk financieringsvoorstel	21% 26%
				Gebruik 'slimme diensten'	36% 49%
Leefstijl: Goed stadsleven	Aanbieding: Met aantrekkelijke financiering	10%	7%	Aanbieding: DHZ met hoge korting	0% 9%
	Aanbod voorzien van goede financiering	61%	39%		
	Aanbieden aantrekkelijk financieringsvoorstel	39%	26%		
	Uitnodiging voor buurtbijeenkomst	54%	43%		
	Direct besparen op energierekening	71%	65%		
	Mobile app energiemeter	34%	18%		
Leefstijl: Rijpe middenklasse	Direct besparen op energierekening	69%	65%	Aanbieding: Zonder rompslomp	27% 34%
				Uitnodiging voor buurtbijeenkomst	34% 43%
				Informatie sturen via e-mail	28% 39%
				Gebruik 'slimme' diensten	39% 49%
Leefstijl: Welverdiend genieten	Aanbieding: zonder rompslomp	43%	34%	Gebruik 'slimme' diensten	43% 49%
Geïnteresseerd in beleggen	Goed info over rendement en terugverdientijd	80%	74%	Aanbod voorzien van goede financiering	33% 39%
	Informatie sturen via e-mail	48%	39%	Direct besparen op energierekening	59% 65%
	Investeren met een rendement van 6% per jaar	41%	35%		

De informatie bij het eerste kenmerk moet als volgt gelezen worden: Gemiddeld kiest 34% van de eigenaar-bewoners voor de propositie *Zonder rompslomp*. In het geval van vrijstaande en twee-onder-een-kapwoningen is dit echter 40%. Bij het samenstellen van een product-marktcombinatie voor vrijstaande en twee-onder-een-kapwoningen moet in de propositie het *zonder rompslomp*-aspect dus wat zwaarder aangezet worden. Het *samen met de straat*-aspect is voor deze doelgroep duidelijk minder interessant (slechts 21% t.o.v. gemiddeld 20%). Hier moet in het geval van vrijstaande en twee-onder-een-kapwoningen dus minder nadruk op liggen.

Hoe deze bevindingen gebruikt kunnen worden in de praktijk laat zich het best uitleggen aan de hand van een voorbeeldsituatie. Stel dat een consortium een product-marktcombinatie wil samenstellen die goed past bij inwoners van de buurt A. Nadat de geodata van woningen en huishoudens in deze buurt is aangekocht en geanalyseerd blijkt buurt A als volgt is te kenmerken:

Woningvoorraad:	80% appartement woningen, 20% twee-onder-een-kapwoningen uit het duurdere segment
Leeftijd:	Appartement woningen: relatief laag 2 ¹ -woningen: relatief hoog
Leefstijl:	Appartement woningen: relatief veel <i>Goed stadsleven</i> 2 ¹ -woningen: relatief veel <i>Wilverdiend genieten</i>

Op basis van deze gegevens lijkt het het meest efficiënt om voor de appartementen en de twee-onder-een-kapwoningen, elk een eigen product-marktcombinatie te ontwikkelen. Bij het samenstellen van deze product-marktcombinaties zouden dan op basis van de resultaten van dit onderzoek de volgende accenten gelegd moeten worden.

Bij product-marktcombinatie voor appartement woningen accent op:

- Samen met straat
- Zelf doen m.b.v. vakman
- Actief slimme en online diensten aanbieden
- Met aantrekkelijke financiering
- Inzet buurtbijeekoms
- gevoelig voor directe besparing

Bij product-marktcombinatie voor Twee-onder-een-kapwoningen accent op:

- Zonder rompslomp
- Slimme diensten minder belangrijk
- Financieringsvoorstel minder belangrijk
- Meer nadruk op rendement en terugverdientijd investering

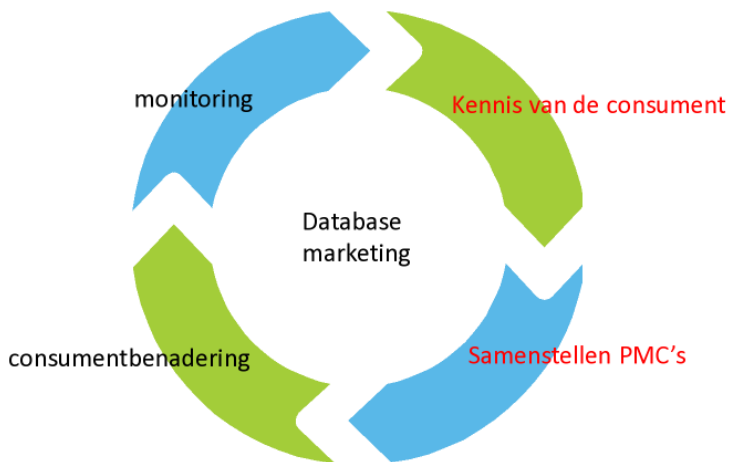
Dit onderzoek geeft sterke aanwijzingen dat het op deze wijze toepassen van accenten bij het samenstellen van een energiebesparingsaanbod voor de consument, de sector in staat stelt om wat meer 'met scherp te schieten' en een hogere conversiegraad te realiseren. Het volgende hoofdstuk gaat in op hoe dit in de praktijk uitgevoerd en toegepast kan worden. Het monitoren van deze praktijk is nu de belangrijke volgende stap in het verfijnen van dergelijke databasemarketing-technieken.

Hoofdstuk 2 : de praktijk van Databasemarketing voor energiebesparing

Aan de hand van een weergave op welke twee niveaus databasemarketing toepasbaar is in de markt van energiebesparing worden in relatie tot het praktijkonderzoek conclusies en aanbevelingen weergegeven. Vervolgens wordt inzicht gegeven in de wijze waarop databasemarketing toepasbaar is in de 'praktijk van alle dag'. Databasemarketing is geen instrument op zich meer heeft een inbedding nodig om tot zijn recht te kunnen komen. Daarom zijn als afsluiting van dit hoofdstuk een aantal randvoorwaarden nader beschreven.

2.1. De toepassing van databasemarketing (DBM)

DBM kan worden samengevat in de onderstaande figuur.



In DBM onderscheiden wij twee stappen c.q. mogelijkheden:

Stap 1: het maken van een voorselectie, de doelgroepen benadering

Stap 2: het opbouwen van een langdurige klantrelatie

In het kader van de opdracht heeft dit onderzoek zich gericht op stap 1, DBM als instrument voor een doelgroepen gerichte benadering. Voor deze stap zijn essentieel de onderdelen 'kennis van de consument' en het 'samenstellen van de PMC's'.

In de volgende tekst wordt ten behoeve van de voorselectie nadere praktische uitwerking gegeven.

2.2. Conclusies

Doelgroep gerichte benadering

Met behulp van DBM worden kansrijke doelgroepen gedefinieerd die een specifiek aanbod krijgen dat beter op hun specifieke wensen, behoeften en interesses is afgestemd. Op grond van het onderzoek zijn duidelijke voorkeuren te onderscheiden op productniveau zoals PV-cellen, uitvoering op maatregelniveau of alle mogelijke maatregelen in één keer uitvoeren.

Door gemodelleerde geodata te koppelen met de huishoudens is er kennis en inzicht ontstaan in bewegredenen en emotie van de consument met als gevolg dat consumenten meer 'persoonlijk'

worden aangesproken. Hierdoor neemt naar verwachting het aantal gerealiseerde energie besparende maatregelen ten opzichte van het aantal benaderde huishoudens, de conversiegraad, toe.

DBM draagt bij aan de efficiency en effectiviteit

Door de ontstane inzichten in de accenten in de informatiebehoeften kan onderscheid worden gemaakt in welke consument waarvoor gevoelig is: aanspreken op bijvoorbeeld het financiële aspect van energiebesparing of comfort. In de financiële aspecten zien wij accentverschillen in rendement of directe financiële besparing in de portemonnee. Met deze kennis is het mogelijk om de informatie specifiek op de doelgroep af te stemmen.

Het onderzoek geeft ook inzicht in de wijze waarop consumenten benaderd willen worden: via een brief, een straatambassadeur of een buurtbijeenkomst. Met deze kennis wordt het aantal buurtbijeenkomsten met een teleurstellende opkomst mogelijkwijs teruggebracht. Immers een buurtbijeenkomst in een buurt met een doelgroep die niet geïnteresseerd is heeft eigenlijk geen zin.

Door de inzichten uit dit onderzoek is het mogelijk om veel gericht om te gaan met inzet van menskracht en middelen die voor communicatie beschikbaar zijn. Immers meer mensen krijgen het aanbod dat bij hen past. DBM als toepassing in de voorselectie van doelgroepen bij de eerste klantbenadering betekent 'met scherp schieten' in plaats van 'met hagel'. Hiermee wordt de efficiency vergroot.

2.3. Aanbevelingen

Naar aanleiding van het onderzoek en de toepasbaarheid van DBM onderstaand enige aanbevelingen.

Analyse van data uit lopende projecten

Het is de moeite waard om na te gaan welke informatie in de lopende projecten wordt gemonitord. Afhankelijk van de inhoud van de beschikbare data-informatie is het interessant deze data door marktonderzoekers te laten analyseren en te toetsen aan de uitkomsten van dit onderzoek. Op basis hiervan kunnen de PMC's mogelijk worden aangepast om daarna in vervolgetrajecten te kunnen bijsturen.

Onderzoek in de huurmarkt

In de verhuurmarkt liggen eveneens nog veel mogelijkheden voor energiebesparing. In hoeverre kennen de verhuurders hun huurders? Wanneer inzicht wordt verkregen in profielen en productmarktcombinaties in deze markt kunnen adequater kansrijke objecten in beeld worden gebracht met een grotere kans van slagen c.q. een grotere betrokkenheid van de bewoners. Er is sprake van meer draagvlak bij de bewoners. Dit leidt tot een kostenbesparing in met name het voorbereidings- en besluitvormingsproces.

Ondersteunend instrument voor langdurige klantrelatie

Veel energiebesparingsprojecten worden gekenmerkt door 'eenmalige acties'. Deze acties bestaan uit:

- Het aanbieden van een incentive door de gemeente in de vorm van een warmtescan van de woning of een gratis maatwerkadvies
- Het aanbieden van energiekosten verlagende maatregelen vanuit het consortium of de 'eigen' aannemer

Nadat een warmtefoto en/of een maatwerkadvies is verstrekt dan wel maatregelen zijn uitgevoerd wordt het woningproject als afgesloten beschouwd terwijl er mogelijk meer besparingsmogelijkheden zijn.

Uit het onderzoek blijkt dat de woonconsument veelal kiest om maatregelen gefaseerd uit te voeren. Dit betekent dat de woonconsument in de loop van de tijd benaderbaar is voor vervolgmaatregelen. De verkoop van PV-cellen kan een opstap zijn om andere energie besparende maatregelen uit te voeren. Aan dit vervolgtraject wordt in veel gevallen hoegenaamd geen aandacht besteed.

Het verdient dus de voorkeur invulling te geven aan een intensieve monitoring en databasmanagement. Door de verkregen data te analyseren en te managen, heeft dit als resultaat:

- Aanscherping van de profielen en verbetering van de PMC's
- Inzicht in het projectresultaat: wat is er bereikt (omzet, gerealiseerde maatregelen, besparing) met welke inzet van mensen en middelen
- Inzicht over de haalbaarheid van vervolgacties in de nabije toekomst
- Kansrijke straten/buurten/wijken
- Zichtbaar krijgen waar welke maatregelen zijn uitgevoerd. Deze straat/bewoners vormen mogelijk een pool die inzetbaar is als straatambassadeur.
- Gerealiseerde energiebesparing

Met behulp van deze monitoring is het mogelijk de klant te volgen en te begeleiden in het energetisch renoveren van de woning tot mogelijk zelfs een energie notaloze woning. Dit sluit aan op de 'klantreis'.

Het verdient aanbeveling nader onderzoek te doen naar de mogelijkheden en de behoeften van een instrument om het aangaan en onderhouden van een langdurige klantrelatie te ondersteunen in combinatie met 'de klantreis'.

2.4. DBM en de dagelijkse praktijk

Het onderzoek heeft veel bruikbare informatie en inzichten opgeleverd. Deze oogst is vertaald naar praktische toepassingen.

2.4.1. Voorselectie voor een gerichte doelgroepenbenadering met DBM

Het uitgevoerde praktijk gerichte onderzoek geeft inzicht in

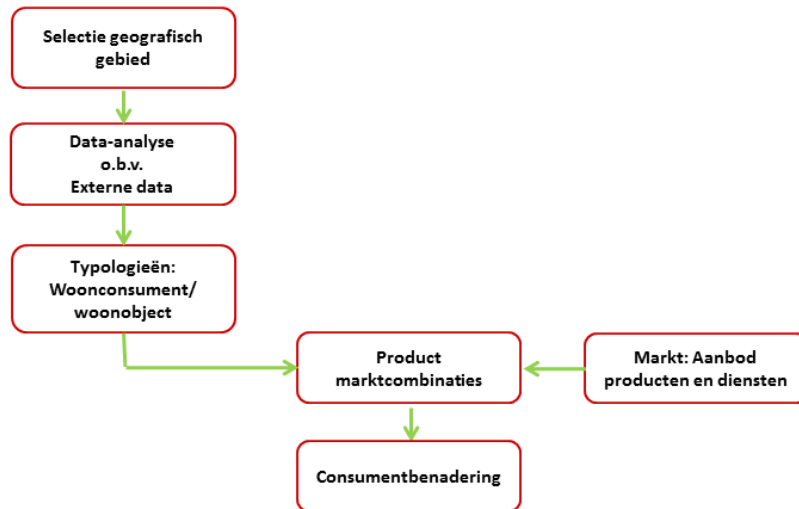
- De voorkeuren per doelgroep voor de diverse proposities¹⁰. Een propositie hebben wij als volgt gedefinieerd: Energie besparende maatregelen op diverse wijzen aanbieden zoals: al of niet met ontzorging, al of niet in combinatie met financiering, al of niet gezamenlijk met de burens/buurt.
- Voorkeur voor specifieke energie besparende maatregelen.
- accenten in de informatie: waar is de consument gevoelig voor.
- de wijze waarop de consument wil worden benaderd, communicatie.
- aanvullende producten en/of diensten waarmee de consument te enthousiasmeren is.

De bovengenoemde elementen vormen de bouwstenen voor het samenstellen van kansrijke PMC's¹¹. Met behulp van de kansrijke PMC's is het mogelijk om een voorselectie te maken in de te benaderen doelgroepen woonconsumenten.

¹⁰ Zie bijlage 8: gebruikte proposities

¹¹ Zie bijlage 9: samenvatting hoe product-marktcombinaties samen te stellen op basis van geodata

Om tot selectie van doelgroepen te komen worden de stappen doorlopen zoals in onderstaand schema is weergegeven:

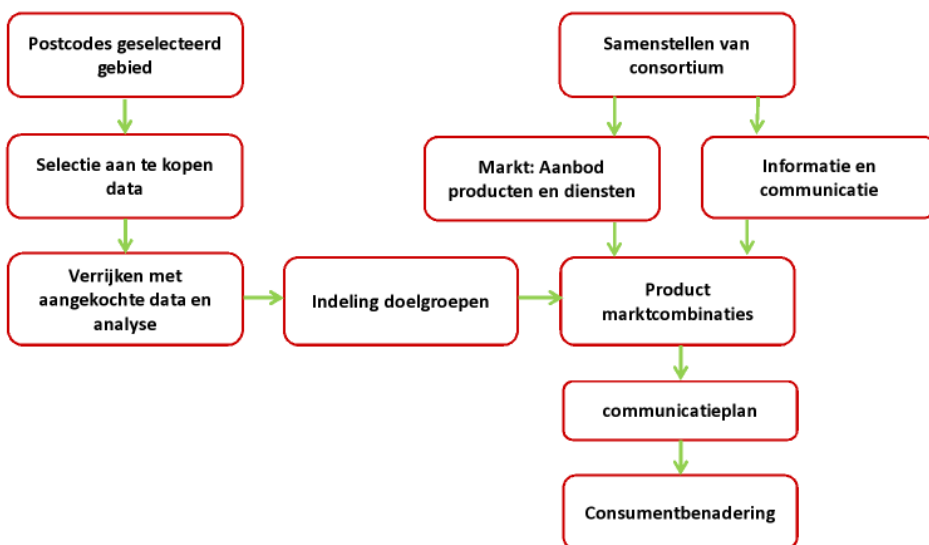


Nadere verklaring:

- Selecteer een gebied binnen de gemeente en koppel hieraan postcode-huisnummers
- Verrijk dit bestand met externe data van woningen en consumenten
- Analyseer vervolgens dit bestand
- Selecteer de diverse onderscheidende profielen

Aan de hand van deze analyse worden de profielen zichtbaar en ontstaat inzicht waar de bewoners behorende bij deze profielen zich geografisch bevinden. Vervolgens kan een doelgroepen gericht communicatieplan worden opgesteld.

Wat betekenen de te volgen stappen in de praktijk.



Toelichting:

In bijlage 4 is een overzicht opgenomen van de bruikbare gemodelleerde data.

Selectie aan te kopen data: het kan zijn dat gemeenten over data beschikken die nodig is voor de verrijking om te komen tot de profielen. In dat geval kan op de aankoopkosten van data worden bespaard.

voorbeeld 1:

Aan de hand van gevonden profielen kunnen wij 'voorspellen' welke profielen zouden moeten worden uitgenodigd voor een informatiebijeenkomst in de buurt en welke bewoners beter kunnen worden benaderd door een straatambassadeur. Met deze informatie kan op straat- / buurt- / wijkniveau een selectie worden gemaakt op postcode-niveau. Vervolgens worden bewoners afhankelijk van de voorkeuren selectief per doelgroep benaderd / uitgenodigd voor een buurtbijeenkomst dan wel zij krijgen bezoek van een straatambassadeur.

Voorbeeld 2:

Een gemeente beschikt over gevelscans, warmtefoto's op woonhuisniveau. Door de bijbehorend postcodes te verrijken met de specifieke data worden de profielen onderscheiden en kan deze 'doelgroep' gericht met de juiste combinaties, propositie en-profiel, worden benaderd waarbij de warmtefoto een uitstekende stimulans / incentive vormt om de bewoner(s) te enthousiasmeren¹².

Voorbeeld 3

Uit het kwantitatieve onderzoek komt duidelijk naar voren dat voor met name spouwmuurisolatie en zonnepanelen specifieke doelgroepen zijn te onderscheiden. Voor deze groepen zijn productgerichte acties mogelijk een effectieve ingang. Een dergelijke actie kan worden gebruikt als opstap om daaraan volgend de woonconsument te interesseren en stimuleren om ook andere maatregelen te treffen. Hiervoor is monitoring en databasemanagement is vereiste.

2.4.2. Het verbeteren van de profielen i.c.m. productmarktcombinaties

Om inzicht te krijgen in de deelnemers aan uitgevoerde projecten is een analyse van beschikbare data zeker de moeite waard. De uitkomsten kunnen worden getoetst aan de uitkomsten van dit onderzoek waarna:

- Een aanscherping van profielen in combinatie met productmarktcombinaties ontstaat
- Vervolgacties succesvoller zijn dan voorgaande.

Door analyse en aanpassing zal de marktbenadering steeds scherper worden.

Het samenvattend overzicht in bijlage 8 geeft inzicht in de samenhang van deze kansrijke proposities in relatie tot de profielen die zijn samengesteld op basis van de gemodelleerde data. Voor het succesvol benaderen van de markt is het van groot belang de onderzoeksresultaten met betrekking tot de aspecten informatie, communicatie en financiering hierin te betrekken. Zie ook bijlage 9.

¹² Zie bijlage 9: samenvatting hoe product-marktcombinaties samen te stellen op basis van geodata

2.5. Belangrijke randvoorwaarden

Databasemarketing is een instrument dat waarde toevoegd aan de projecten in de vorm van efficiency en effectiviteit. Dit laat onverlet dat er aspecten zijn die eveneens van groot belang zijn voor de efficiency en effectiviteit van project. Onderstaand wordt een aantal aspecten beschreven.

2.5.1. De projectvoorbereiding en DBM

Dit onderzoek heeft zich met name gericht op de toepassing van DBM als instrument in de benadering strategie, de voorselectie. DBM is een hulpmiddel om de woonconsument zo effectief en (kosten)efficiënt mogelijk te benaderen. DBM is meer dan alleen een kwestie van het verzamelen van 'interessante data' en op grond hiervan de consument 'gericht' benaderen. DBM in projecten vergt een goede voorbereiding. Deze voorbereiding bestaat uit:

- Samenstellen van een consortium
- Samenstellen van het aanbod
- Inventarisatie van kansrijke straten, buurten, wijken
- Het samenstellen van het databestand
- Inventarisatie van de beschikbare data- en informatiebronnen
- Inventarisatie van de communicatiestromen
- Gebruik van incentives

2.5.2. Het samenstellen van het consortium

Niet alleen uit dit onderzoek maar ook uit de eerder aangehaalde onderzoeken blijkt dat gemeenten en energieleveranciers als onafhankelijke partijen worden ervaren en daarmee als deelnemer in het consortium hun waarde kunnen bewijzen.

Indien de gemeente als deelnemer in het consortium bereid is een aantrekkelijke financieringsvorm via SVN aan te bieden kan dit drempel verlagend werken in het stimuleren in de besluitvorming van de eigenaar bewoner.

Het hebben van een scherpe focus en visie is de bindende kracht van een consortium. Het is als het ware het ankerpunt van het consortium en draagt bij om als één (verkopende) partij met als het ware één gezicht de eigenaar bewoner tegemoet te treden. Mits er goede afspraken worden gemaakt binnen het consortium en vanuit respect voor de consument wordt gehandeld levert cross selling meer waarde op voor aanbieder en consument.

De ervaring leert dat indien de aanbieders goede producten en diensten leveren dan is de woonconsument bereid meerdere werkzaamheden te gunnen anders dan alleen energiebesparing: kleine verbouwingen, keuken, badkamer. De omzet hieruit kan de omzet voor energie besparende maatregelen overtreffen. Dit is een vorm van het bouwen aan een duurzame klantrelatie.

2.5.3. Samenstellen van een samenhangend aanbod

Het aanbod dient te worden afgestemd op de woonagglomeratie waarbinnen het project wordt gestart. Het lijkt een open deur maar toch: biedt geen producten / diensten aan die voor de woonconsument niet relevant zijn. Dit schaadt de betrouwbaarheid van de aanbieders. Het onderzoek geeft richting in de specifieke behoefte van specifieke doelgroepen. Houdt hiermee rekening. Een gericht en voor de woonconsument herkenbaar aanbod schept vertrouwen en verhoogt daarmee de omzet.

Het onderzoek geeft richting welke doelgroep voor welke besparende maatregelen het meest geïnteresseerd is. Maak van deze kennis gebruik door te werken met een specifiek aanbod voor een specifieke doelgroep ook al komt dit niet overeen met de opvattingen van de trias energetica. Realiseer dat er in dat geval potentie is voor vervolgacties. Een goede monitoring is hierbij van groot belang.

Het overzicht zoals weergegeven in bijlage 1 kan een goed hulpmiddel zijn om te komen tot een samenhangend aanbod. In dit overzicht is onderscheid gemaakt in de onderdelen aanbod van specifieke maatregelen, informatie, communicatie en incentives. Dit overzicht heeft overigens niet

de intentie volledig te zijn. Uiteraard leggen de projectdeelnemers hier hun eigen creativiteit in om dit overzicht zelf aan te vullen.

2.5.4. Inventarisatie van kansrijke straten, buurten, wijken en andere aanpalende initiatieven

Start in kansrijke gebieden onder het motto: de eerste klap is een daalder waard! Een project is gebaat bij een succesvolle start.

Ga na of er combinaties mogelijk zijn met andere gemeentelijke campagnes zoals geluidsisolatie en Politiekeurmerk e.a. Combinaties kunnen in een aantal situaties logisch zijn, bevorderen de betrouwbaarheid van het consortium en werken positief bij de consument: 'alles in één keer' en niet de verzuchting net alles gedaan en komen 'ze' nu weer met wat anders, had ik dat geweten. Biedt een menukaart aan en maak een stappenplan voor de uitvoering. Monitor dit ook en kom op op het juiste moment met een aansluitend voorstel

Ga na waar draagvlak is voor energiebesparing. Dit kunnen bewonersgroepen, buurt- en straatcomités zijn maar ook maatschappelijke organisaties en initiatiefgroepen voor een lokaal duurzaam energiebedrijf. Op deze wijze wordt gebruik gemaakt van bestaand draagvlak. Dit en ook andere onderzoeken geven aan dat de woonconsument waarde hecht aan de ervaringen van mensen uit zijn/haar (woon)omgeving. Benut de sociale cohesie.

2.5.5. Inventarisatie van beschikbare informatie

Stem de informatie af op de diverse doelgroepen. Hierdoor krijgt de consument de aandacht die hij/zij nodig heeft en verdient. Het eerder aangehaalde woonconsumentenonderzoek geeft een duidelijk verschil in informatiebehoefte aan tussen bijvoorbeeld de dertigers en de 50-plussers. Er is ook verschil in informatiebehoefte die samenhangt met maatschappelijke status en de buurt waar men woont zo blijkt uit dit onderzoek.

Zorg dat de informatie die via de communicatiestromen en via de consortium-deelnemers wordt gegeven eenduidig is. Uit het onderzoek blijkt dat de woonconsument door de veelheid aan informatie de bomen het bos niet meer ziet en in verwarring komt door tegenstrijdige informatie over één en hetzelfde product. Dit schaadt het vertrouwen.

2.5.6. Inventarisatie van communicatiestromen

Communicatie wil eigenlijk zeggen: op welke manier, met welke mediums wordt informatie overgedragen. Uit het onderzoek blijkt dat er duidelijk verschil is in de waardering van de diverse communicatiemogelijkheden door de specifieke doelgroepen. Op hoofdlijnen wordt onderscheid gemaakt in:

- Huis aan huis verspreiding: flyers, wijkkranten, free publicity
- Openbare ruimte: reclameborden
- intermediairs: via posters en flyers bij makelaars, verzekeringsagenten, hypotheekverstrekkers, keuken en badkamer adviseurs
- Relevante plekken op het internet
- Maatschappelijke en dienstverlenende organisaties

Uit dit onderzoek is duidelijk geworden dat internet een belangrijke inspiratie- en informatiebron is. De vraag is hierbij op welke wijze kun je de interesse van de woonconsument wekken en hem/haar vervolgens naar het internet te bewegen. Dit vraagt om de inzet van doelgroep gerichte communicatiemiddelen.

2.5.7. DBM en incentives

Er zijn gemeenten die als incentive warmtefoto's hebben laten maken. Deze foto's worden al of niet onder voorwaarden beschikbaar gesteld aan de bewoners. Het blijkt dat dit enthousasmerende

instrument zeker op prijs wordt gesteld door de bewoners die in het bezit komen van deze foto. Toch blijven er nog veel foto's 'ongebruikt op de plank liggen'. Wanneer deze foto's worden aangeboden in combinatie met een doelgroep gerichte benadering en specifieke PMC's zal het succes worden vergroot.

Een aantrekkelijke financiering beschikbaar te stellen door de gemeente geldt als een goede incentive. Op grond van dit onderzoek is een selectie te maken van profielen die voor een dergelijke financiering open staan. Gerichte doelgroepbenadering met gerichte mailing in combinatie met het besparingsaanbod kan het succes van deze incentive vergroten.

2.5.8. Samenstellen van de PMC's

In dit onderzoek zijn zes kansrijke proposities getoetst. Het samenvattend overzicht in bijlage 4 geeft inzicht in de samenhang van deze kansrijke proposities in relatie tot de profielen die zijn samengesteld op basis van de gemodelleerde data. Voor het samenstellen van kansrijke PMC's dienen de voorkeuren van de specifieke doelgroepen op doelgroepen niveau te worden geordend. Hierdoor ontstaan specifieke doelgroep gerichte PMC's. Uit het onderzoek blijkt dat bijvoorbeeld de ene doelgroep gericht is op financiële besparing en de andere doelgroep gericht is op rendement. De ene doelgroep is positief over een buurtbijeenkomst en de andere in benadering door een straatambassadeur. Maak hiervan gebruik. Hiermee wordt de consument directer aangesproken.

2.5.9. Meten is weten: Monitoring is essentieel

Goede monitoring is uiteraard van groot belang voor het projectmanagement. Zeker zo belangrijk is de monitoring voor DBM. Door middel van periodieke analyses van de beschikbare projectdata door marktonderzoekers kan worden bijgestuurd in:

- De profielen
- Informatie: inhoud en behoefte
- Communicatie: inhoud en behoefte
- Waardering incentives

2.5.10. DBM stimuleert een cultuurverandering aan de aanbodzijde

Marketing is in de bouwbranche, aannemers en installateurs, een onderbelicht instrument. De cultuur wordt bepaald door aannemers in plaats van aanbidders. Het actief en ongevraagd benaderen van consumenten is redelijk ongewoon in de markt. Het ontwikkelen van PMC's is een nieuwe ontwikkeling die aan de branche eisen stelt ten aanzien van:

- Inlevingsvermogen wat de consument nodig heeft
- Eenduidige informatie
- Benutten van communicatiekanalen die tot heden mogelijk ongebruikelijk waren
- Samenwerken op basis van gelijkwaardigheid én vanuit één product: woonlastenreductie en comfort

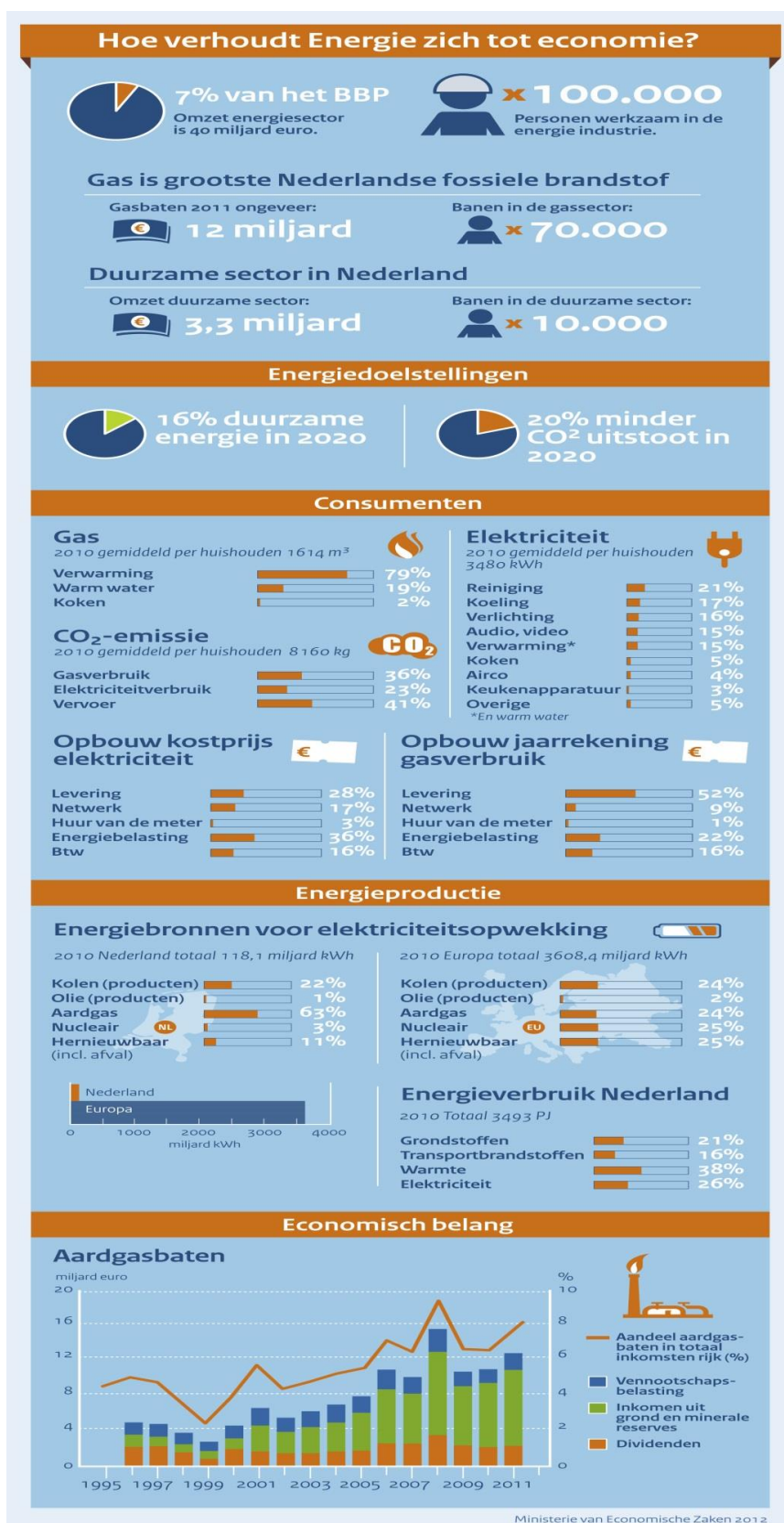
Bijlage 1 Overzicht inventarisatie aanbod, informatie en communicatie

<i>item</i>	<i>onderdeel</i>	<i>soort</i>
energiebesparing	buitenschil	vloer
		buitenmuur, spouw
		dak
		beglazing HR++
		vervanging dubbel=>HR++
		borstweringen
	installatie	ketelvervanging VR=>HR
		HR-E
		CV-pomp optimalisatie
	duurzame opwekking	zonnepanelen
		zonneboiler
		combi paneelboiler
	warmwatervoorziening	doorstroombegrenzers
		douchekop
		warmteterugwinning
	overig	leidingisolatie
		kierdichting
		radiatorfolie
	alternatief	warmtepomp Lucht/water
warmtepomp water/water		
aardwarmte		
adviezen	maatwerkadvies	
	energieprestatie-advies EPA	
	energielabel	
	groene MOP	
concepten	passiefhuis	
keuzepakketten	maatregelpakketten	
	ontzorging	
	DHZ	
	prive'pakketten via werkgever	
	collectiviteit straat/buurt / CPO: collect.opdr.geversch.	
gedrag	waterbesparing	water; doorstroombegrenzers
	electr.besparing	verlichting, timers
	gasbesparing	verwarming; vraag-/temperatuur regulering
	bemetering	slimme meter
	monitoring display	
comfort	ventilatie	WTW afzuigunit
		ventilatie-openingen
		kierdichting
		(vocht)afzuiging

item	onderdeel	soort	
financiering	duurzaamheidslening	gemeente	
	overig	bankinstellingen	
		ESCO-financiering	
		vereffening met energienota	
		participatie certificaten	
stimulering	adviezen	maatwerkadvies	
		energieprestatie-advies EPA	
		warmtefoto	
	financieel	subsidies	
		collectiviteitskorting	
		duurzaamheidslening	
	aanbieders producten/diensten	internet	productniveau
			webwinkel
overig		productniveau	
		samenwerkingsverbanden producten	
		consortia	
		belangenorganisaties/intermediars	
		mkb	
		bouwmarkten	
		energieleverancier/-netbeheerder	
communicatie		internet	offertesites
			indiv. Aanbieders
	webshop		
	sociale media	twitter	
		linked-in e.a.	
		verenigingen e.d.	
		straatambassadeurs	
	mailing	gemeente	
		aanbieders producten en diensten	
		energieleveranciers	
	overig	RTV	
	informatiebijeenkomsten	gemeente	
		aanbieders	
incentives	gimmig; zandlopertje		
	gratis/gesubsidieerd advies		
	(collectiviteits)korting		
	pakketaanbod / -korting		
	warmtefoto		
	subsidies		
	duurzaamheidslening		
intermediars	particulier	buurtgenoten/straatambassadeurs	
		persoonlijk netwerk: familie/vrienden	

item	onderdeel	soort
	overheden	gemeente
		Rijksoverheid
	NGO's	Meer met Minder
		Milieu Centraal
	aanbieders	koepelorganisaties
	draagvlakorganisaties	Milieu Centraal
		Natuur & Milieu
		Natuurmonumenten
		Verenig Eigen huis
		WNF
	overig	makelaardij
		bouwmarkten
		specialisten in keuken en sanitair
informatie	internet	websites
		sociale media
		You Tube
	bijeenkomsten	gemeente
		aanbieders
		adviseurs
	energieloket	gemeente
		consortium
	mobiel	infobus
realisatie	eigenaar bewoners	verbouwing
		vervanging
		nieuwe aankoop
		motivatie
klantbenadering	mailing	huis aan huis
		gepersonaliseerde mailing
		flyer
		mailing aanbieder/installateur
	advertentie	dagblad
		gemeentelijke uitgaven
		huis aan huis
		reclameborden
initiatiefmomenten		aankoop woning
		algehele verbouwing / renovatie
		aanschaf keuken
		aanschaf badkamer
		vervanging ketel (aanbeiden HR+ maar ook relatie met isolatie)
		reclame / advertentie
		internet ; zoektocht
		internet ; o.b.v. profiel
		motivatie door omgeving: burens/kennissen/familie

Bijlage 2 Hoe verhoudt energie zich tot economie



Bijlage 3 Overzicht leefstijlen

3.1. Omschrijving WIN-leefstijlen

Behoudenden: Conformisme. Gericht op eigen leefomgeving, geborgenheid eigen gezin, onderneemt veel in gezinsverband en vriendenkring. Valt niet graag op, vindt het niet prettig als anderen dit wel doen. Leeft zo goed mogelijk naar de normen en regels, mengt liever niet in gevaarlijke situaties en discussies. Impulsief, opgeruimd persoon, houdt van ongedwongen vermaak. Kijkt graag tv (entertainmentprogramma's). Teleurgesteld in maatschappij en politiek. Niet echt materialistisch, maar wel enige luxe en moderne artikelen.

Evenwichtigen: Gemiddeld. Het gemiddelde van de gehele bevolking, qua interesses, opleiding, bestedingspatroon, gedachtegoed en leefsituatie.

Geëngageerden: Veiligheid. Harmonie en stabiliteit, sociaal ingesteld, ondernemen in groepsverband, verenigingsmensen, bedachtzaam, weloverwogen, denkt na over gevolgen beslissingen voor omgeving. Meer ouderen, met redelijk hoog opleidingsniveau. Leest eerder dan tv kijken, interesse voor kunst, natuur en politiek. Niet materialistisch, maar mooie smaakvolle spullen. Niet geïnteresseerd in nieuwe technologische snufjes.

Genieters: Plezier. Gezelligheidsdier, leeft rond eigen plezier en genot, eerder sportief dan creatief, gaat geen uitdagende of risicovolle situaties uit de weg, zoekt opwinding en avontuur, geen piekeraar eerder gemakzuchtig of impulsief, houdt van uitgaan. Niet erg geïnteresseerd in politiek en maatschappelijke issues. Kijken veel tv (commerciële zenders). Hoger bestedingsgedrag dan gemiddeld, impulsieve koopstijl.

Luxezoekers: Prestatie. Hoge ambities, succes en erkenning, hecht waarden aan een comfortabel leven, houdt niet van stilzitten, zoekt uitdagingen, neemt niet te nauw met algemene (gedrags)regels. Minst religieuze mensen. Leven sterk ingericht rond eigen behoefte, oordeelt snel over anderen, maatschappelijk geïnteresseerd, leest kranten en kijkt tv. Dit segment omvat de meeste Veronica en Telegraafabonnees. Bezit veel moderne spullen, technologische ontwikkelingen kunnen niet snel genoeg gaan, gevoelig voor trends.

Ruimdenkers: Betrokken. Vooruitstrevend, goed opleiding, veel idealen, vooral links georiënteerd, maakt zich druk om maatschappelijke problemen, probeert wereld te verbeteren, milieubewust. Erg gesteld op vrijheid, eigen gang kunnen gaan, gevarieerd leven met enige risico's, zelfontplooiing, stelt hoge eisen aan zichzelf en anderen. Staat op voor de wereld om je heen en hecht waarde aan begrip en diepgang. Heeft hekel aan vooroordelen. Leest veel, kijkt vooral naar publieke tv zenders. Zeer geïnteresseerd in politiek en maatschappelijke zaken. Flexibele instelling en moderne kijk op het leven.

Zakelijken: Zelfbepaling. Ambitieuze, onafhankelijk, gericht op eigen ontwikkeling, hoogst geschoolde segmenten, harde werker, snelle en creatieve denker, levensgenieter, wil een uitdagend en stimulerend bestaan. Huishoudens bestaan vooral uit tweeverdieners uit de hoogste inkomenscategorie met bijbehorend uitgavenpatroon. Houdt van luxe, smaakvolle, trendy producten en gevoelig voor technische snufjes. Schenkt aan goede doelen. Kritisch, staat open voor nieuwe dingen en mening. Kijkt meer dan gemiddeld tv, nieuws en achtergronden. Goed op de hoogte van maatschappelijke issues en politiek. Yuppen.

Zorgzamen: Sociaal. Richten op welzijn van anderen, sociaal ingesteld, put energie uit het helpen van naasten. Sobere levensstijl, gul voor anderen, bescheiden, gezelschapsmensen, hecht waarde aan tradities en traditionele waarden, deze geven rust en zekerheid. Liever geen veranderingen. Maken zich verdienstelijk in (kerk)gemeenschap, niet erg creatief, houdt meer van uitvoerend werk. Leest, voornamelijk regionale krant, kijkt tv, redelijk goed op de hoogte van politiek en maatschappelijke situaties. Geen prioriteit voor luxe en moderne artikelen, liever deugdzaam.

3.2. Omschrijving Mosaic leefstijlen

Goed Stadsleven: variëren in leeftijd, wonen samen of alleenstaand. Zijn hoogopgeleid, maar inkomen verschilt sterk. Studeren nog, werken parttime of fulltime. Wonen in een koop of particulier huur appartement (90m²) in grote(re) steden in dichtbevolkte wijken in de omgeving van tal van voorzieningen. Besteden weinig tijd aan radio en tv, maar wel aan dagbladen en tijdschriften. Gebruiken internet voor video's kijken, LinkedIn en Funda. Ze binden zich nog niet aan een vaste stek, maar weten dat ze nu moeten genieten en houden graag hun onafhankelijkheid.

Modale Koopgezinnen: Zijn samenwonende/getrouwde ouders tussen de 30 en 50 jaar. Modaal inkomen (+), volgden een middelbare tot hoge opleiding en de kostwinner werkt fulltime. Minimaal 1 auto. Wonen in een rijtjeshuis (90 tot 135m²) in gezinsrijke gemeenten, vlakbij klein winkelcentrum, scholen en speeltuin. Kinderen staan centraal in het dagelijks leven. Lezen weinig dagbladen, maar tijdschriften. Naar de tv kijken vooral de kinderen en internet is redelijk in trek, online aankopen.

Kind en Carrière: Zijn tussen 30 en 55 jaar, getrouwd/wonen samen, hebben meerdere kinderen, middelbaar tot hoog opgeleid, goed inkomen, geen kredietrisico, één of twee auto's. Wonen in een rijtjeshuis (koop), gebouwd na 1990, ruim opgezette wijk met lagere school in de buurt. Schipperen continu tussen werk en thuis, weinig tijd voor andere activiteiten. Ze sparen, maar geven ook geld uit (meer dan gemiddeld geld uit aan luxe goederen). Lezen niet veel dagbladen, maar wel tijdschriften. Radio en internetgebruik is standaard.

Rijpe Middenklasse: 50-plussers, getrouwd/samenwonend of alleenstaand, meestal geen kinderen (anders minimaal 13 jaar oud). Middelbaar opgeleid, werken nog of zijn met pensioen. Hebben minimaal 1 auto. Inkomen is laag tot 1,5 keer modaal. Wonen in ruim opgezette naoorlogse wijk (rijtjeswoning), vooral in kleinschaligere gemeenten. Geen scholen en snelwegen in de buurt. Geen gekke uitspatting qua dure aankopen of verre reizen. Lezen regionale dagbladen en tijdschriften. Luisteren naar de radio en kijken tv, maar internetten niet veel.

Vrijheid en Ruimte: Ze zijn tussen de 40 en 60 jaar, getrouwd, vaak 1 tot 3 kinderen (6+). Opleidingsniveau is hoog, werken fulltime en inkomen varieert van modaal tot zeer goed. Twee auto's. Wonen in gemoedelijke, weids opgezette gemeenten, in (half-)vrijstaand huis van voor de oorlog of zeer recent. Geen grote winkelcentra, scholen of universiteiten in de buurt. Geen bovenmatige interesse in media. Radio staat op regionale zender, tv gebruik verschilt, abonnement op regionaal dagblad en tijdschriften. Het zijn luxezoekers, hoewel een stabiele basis voor het gezin daarbij leidend is.

Gouden Rand: zijn tussen de 45 en 65 jaar, getrouwd, 1 tot 3 kinderen (6+), hoogopgeleid (universitair), werken fulltime en soms bedrijf aanhuis. Hebben meestal 2 auto's. Wonen in jaren 20/30 of recent gebouwde woningen, (half-)vrijstaand (minimaal 136m²), in duurdere gemeenten van Nederland, (redelijk) dichtbij winkels en scholen. Ze verdienen goed en behoren tot de hoogste sociale klasse van Nederland. Geven geld uit aan vakantie, uit eten, boodschappen en sporten als tennis, golf, skiën, zeil/motorboot varen. Luisteren af en toe radio (BNR Nieuwsradio, Radio 2), kijken niet veel tv, internetten iets meer.

Welverdiend Genieten: Zijn 55 jaar en ouder, meestal gepensioneerd, getrouwd, geen thuiswonende kinderen, maar genieten van kleinkinderen. Vaak hoogopgeleid. Prima pensioen en overwaarde in het huis, 1 of meer auto's, soms caravan/camper. Wonen in naoorlogse twee-onder-een-kapwoning of appartement, in de buurt van middelgroot winkelcentrum. Zijn van zorgzame generatie, die hard heeft gewerkt, maar nu tijd hebben om te genieten. Puzzelen, lezen dagbladen en tijdschriften, koffiedrinken, klassiek concert of beurs, vakantie (caravan/vliegtuig). Kijken regelmatig tv maar zijn geen actieve internet gebruikers.

Bijlage 4 Overzicht gemodelleerde GEO-data

Geodata m.b.t.:	Gemodelleerde variabele:
fysieke kenmerken woning	<ul style="list-style-type: none">• Woningtype• Bouwjaar• Huidige woningwaarde• Aantal verhuizingen op adres
demografische kenmerken huishouden	<ul style="list-style-type: none">• Bruto gezinsinkomen• Opleidingsniveau• Sociale klasse• Leeftijd hoofd huishouden• Kinderen in huishouden• Leeftijd jongste kind in huishouden• Huishoudgrootte• Levensfase
leefstijl en gedrag	<ul style="list-style-type: none">• Mosaic Leefstijlindeling• WIN Leefstijlindeling van TNS-Nipo• Mate interesse: Klussen/doe het zelf: Sterk geïnteresseerd• Interesse: Milieubescherming/energievraagstukken: Ja• Aanschafplan komende 12 maanden: Cv-ketel: Ja• Aspect keuze financieel product: Te verwachten rendement: Ja• Plan huishouden verhuizen binnen jaar: Ja• Plan huishouden verbouwing komende 12 maanden: Ja• Plan energiebesparende maatregelen komende 12 maanden: Ja• Opinie: Producten die ik koop moeten het milieu niet belasten: Helemaal mee eens

Bijlage 5 Vragenlijst praktijkonderzoek

Opdracht: Databasemarketing voor energiebesparingprojecten
Fase 2

Groepdefinitie		
Var-naam	Groep-def.	Doelgroep: eigenaar-bewoners van woningen met bouwjaar tussen 1930 en 1985 exclusief eigenaren binnen grotere VVE's (meer dan 4 leden) (in de praktijk vallen alle verticale VVE's zo binnen doelgroep)
		In opdracht van het Ministerie van Binnenlandse Zaken doen wij onderzoek naar energiebesparende maatregelen. Dit onderzoek heeft geen commerciële bijbedoelingen.
1		Wat is uw postcode <...><...>
2		Wat is uw leeftijd? <...>
3.1		Wat is uw woonsituatie? 1. Ik ben huurder buiten doelgroep 2. Ik ben eigenaar 3. Ik ben inwonend buiten doelgroep 4. Anders buiten doelgroep
3.2		In wat voor type woning woont u? 1. Vrijstaand 2. 2-onder-1-kap 3. Hoekwoning 4. Tussenwoning, rijtjeshuis 5. Benedenwoning 6. Bovenwoning 7. Flat, appartement, maisonnette woning 8. Woonboot buiten doelgroep 9. Anders buiten doelgroep * Uitleg beschikbaar indien u met muis over antwoordcategorie beweegt Appartement: woning met boven- en benedenburen Bovenwoning: woning niet gelegen op begane grond zonder bovenburen (eigen dak) Maisonnette woning: flatwoning waarbij de woning zelf twee of meer bouwlagen heeft
4		Wat is het bouwjaar van uw woning? 1. voor 1930 buiten doelgroep 2. 1930 - 1944 3. 1945 - 1959 4. 1960 - 1979 5. 1980 - 1984 6. 1985 - 2002 buiten doelgroep 7. 2003 tot nu buiten doelgroep

5		<p>Maakt uw woning deel uit van een VVE (Vereniging van Eigenaren)?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ja 2. Nee <p>als Ja</p> <p>Hoeveel eigenaren telt deze VVE?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 1 2. 2 3. 3 4. 4 5. Meer dan 4 buiten doelgroep 															
6		<p>In welke klasse valt de WOZ waarde van uw woning (bij benadering)?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. tot € 150.000 maximeren op n=300 2. €150.000 tot €200.000 maximeren op n=300 3. €200.000 tot €250.000 maximeren op n=300 4. meer dan €250.000 maximeren op n=300 															
7		<p>Welke eigenschappen heeft uw woning?</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 33%;">1. Eigen dak schuin</td> <td style="width: 33%;"><i>als v3.2≠6</i></td> <td style="width: 33%;">1. Eigen verwarmingsketel</td> </tr> <tr> <td>2. Eigen dak plat</td> <td>1. Toegankelijke kruipruimte</td> <td>2. Blok- stadsverwarming</td> </tr> <tr> <td>3. Geen eigen dak</td> <td>2. Niet toegankelijke kruipruimte</td> <td>3. Anders</td> </tr> <tr> <td></td> <td>3. Geen kruipruimte</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>4. Weet ik niet</td> <td></td> </tr> </table> <p>Toelichting bij eigen dak: Hiermee bedoelen we dat u geen bovenburen heeft</p> <p><i>als 'Blok- stadsverwarming' -> vragen de maatregel HR ketel niet aanbieden</i></p>	1. Eigen dak schuin	<i>als v3.2≠6</i>	1. Eigen verwarmingsketel	2. Eigen dak plat	1. Toegankelijke kruipruimte	2. Blok- stadsverwarming	3. Geen eigen dak	2. Niet toegankelijke kruipruimte	3. Anders		3. Geen kruipruimte			4. Weet ik niet	
1. Eigen dak schuin	<i>als v3.2≠6</i>	1. Eigen verwarmingsketel															
2. Eigen dak plat	1. Toegankelijke kruipruimte	2. Blok- stadsverwarming															
3. Geen eigen dak	2. Niet toegankelijke kruipruimte	3. Anders															
	3. Geen kruipruimte																
	4. Weet ik niet																
		<p>Heeft u concrete verhuisplannen?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ja, binnen een jaar verhuizen 2. Ja, binnen 2 à 3 jaar verhuizen 3. Ja, binnen 5 jaar verhuizen 4. Nee 															
8	8.1	<p>We stellen u nu een aantal vragen over de volgende energiebesparende maatregelen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dakisolatie • Spouwmuurisolatie • Vloer- bodemisolatie • (nieuwe) HR ketel • Zonnepanelen <p>Als het gaat om het toepassen van dergelijke maatregelen, welk van de onderstaande uitspraken past u dan het best?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ik zou (misschien) 1 maatregel willen toepassen 2. Ik zou (misschien) meerdere maatregelen 1 voor 1 willen toepassen 3. Ik zou (misschien) meerdere maatregelen tegelijkertijd willen toepassen 4. Ik weet zeker dat ik geen van deze maatregelen wil toepassen <p>als V8=4</p> <p>Stel dat het om een zeer aantrekkelijk aanbod gaat, wilt u dan nog steeds geen van deze maatregelen overwegen?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ja, ik weet zeker dat ik geen van deze maatregelen wil toepassen 2. Misschien wil ik dan wél een maatregel toepassen <p><i>als v8.1=1</i></p> <p>Wat is de reden dat u geen maatregel wilt overwegen?</p> <p><...> -> v15_0</p>															

9		<p>als V8=1, 2 of 3 OF V8.1=2</p> <p>Welke maatregel(en) zou u dan (misschien) willen toepassen?</p> <p>Meerdere antwoorden mogelijk</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dakisolatie 2. Spouwmuurisolatie 3. Vloer- bodemisolatie 4. HR ketel 5. Zonnepanelen
10		<p><i>als V9.2 is meerdere antwoorden</i></p> <p>Welke maatregel zou in uw woning het allermeeest van pas komen?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dakisolatie 2. Spouwmuurisolatie 3. Vloer- bodemisolatie 4. HR ketel 5. Zonnepanelen
11		<p>Welk argument is voor u het belangrijkste om te kiezen voor <fill V10></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Groter comfort / behaaglijkheid 2. Meer bestedingsruimte voor andere leuke dingen 3. Waardevermeerdering woning 4. Is beter voor het milieu 5. Is aan vervanging toe 6. Renovatie / verbouwing 7. Beter energielabel voor mijn woning
12		<p>Beoordeel de volgende voorstellen op een schaal van 1 tot 10 waarbij 1 is helemaal niet aantrekkelijk en 10 is zeer aantrekkelijk.</p> <p>U kunt elk cijfer slechts één keer gebruiken.</p> <p><i>toon de voorstellen die behoren bij gekozen energiebesparende maatregel (Max. 5)</i></p>
13		<p>We tonen nu de voorstellen die u het meest aantrekkelijk vindt. Welke voorstellen zou u serieus overwegen?</p> <p><i>Maximaal 3 voorstellen tonen</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Optie 1 2. Optie 2 3. Optie 3 4. Geen van deze
14		<p><i>Voor elk van de gekozen voorstellen</i></p> <p>Valt de verhouding tussen investering en rendement van dit voorstel u mee of tegen?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Valt mij mee 2. Is ongeveer wat ik verwacht 3. Valt mij tegen
15_0		<p>Stelt u zich bij de volgende vragen voor dat u (toch) een concreet aanbod voor energiebesparende maatregelen overweegt.</p> <p>Bij de volgende vragen kunt u alleen met 'Ja' of 'Nee', of 'Eens' of 'Oneens' antwoorden. Als u twijfelt of het antwoord (nog) niet weet, probeer dan toch een keuze te maken en kies voor het antwoord met de grootste kans.</p>
15		<p>Bent u het eens met de volgende stelling:</p> <p>Ik overweeg deze maatregel alleen als mij daarbij een goede financiering wordt aangeboden.</p> <p>M.a.w. ik wil deze maatregel niet uit eigen geld betalen.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mee eens 2. Niet mee eens
16		<p>Wat vindt u belangrijker?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Goede informatie over rendement en terugverdientijd 2. Aantrekkelijk voorstel voor financiering (zodat het u nu niet te veel kost)

17		Wat vindt u belangrijker? <ol style="list-style-type: none"> 1. Een harde garantie op de besparing die de maatregel gaat opleveren 2. Exact weten wat het aanbrengen van de maatregel gaat kosten
18		Stel u besluit op dit voorstel in te gaan. Heeft u behoefte aan onafhankelijk advies m.b.t. deze energiebesparende maatregel? <ol style="list-style-type: none"> 1. Ja 2. Nee
19		Staat u open voor een uitnodiging voor een buurtbijeenkomst waar door gemeente en uitvoerende organisaties of een enthousiaste buurtbewoner presentaties gegeven over deze maatregel? <ol style="list-style-type: none"> 1. Ja 2. Nee
20		Geeft u gemeente en uitvoerende organisaties toestemming om u per email te mogen benaderen met informatie en suggesties m.b.t. deze maatregel? <ol style="list-style-type: none"> 1. Ja 2. Nee <p><i>Uitleg bij uitvoerende organisaties: Hiermee bedoelen we organisaties, bedrijven, of instanties die u een aanbod doen, van informatie voorzien of die de maatregel voor u uitvoeren.</i></p>
21		Welk argument voor energiebesparende maatregelen spreekt u in eerste instantie het meest aan? <ol style="list-style-type: none"> 1. Direct € 25,- per maand besparen op uw energierekening 2. Investeren in energiebesparingen met een rendement van 6% per jaar
22		Er zijn verschillende 'slimme' diensten beschikbaar die u kunnen helpen om zuiniger met energie om te gaan. Van welke van onderstaande 'slimme' diensten zou u gebruik willen maken? Meerdere antwoorden mogelijk <ol style="list-style-type: none"> 1. Ik wil daarvan <u>geen</u> gebruik maken 2. Slimme energiemeter die inzicht geeft in uw energieverbruik 3. Slimme thermostaat met o.a. klokfunctie, aanwezigheidsdetectie 4. Online energiecoach (suggesties om te besparen o.b.v. uw werkelijke energiegedrag) 5. Mobile app om op afstand uw verwarming / apparaten aan en uit te kunnen zetten

Achtergrondvariabelen

23		Bent u een man of een vrouw? <ol style="list-style-type: none"> 1. Man 2. Vrouw <p><i>Dit resultaat niet quoteren maar monitoren</i></p>
24		Wat is uw huishoudensamenstelling? <ol style="list-style-type: none"> 1. Eenpersoonshuishouden 2. Meerpersoonshuishouden zonder thuiswonende kinderen 3. Meerpersoonshuishouden met thuiswonende kind(eren), jongste is jonger dan 12 jaar 4. Meerpersoonshuishouden met thuiswonende kind(eren), jongste is ouder dan 12 jaar
25		<p><i>niet stellen aan eenpersoonshuishoudens</i></p> Wie in uw huishouden neemt als eerste het initiatief om energiebesparende maatregelen na te denken? Ofwel, wie zegt waarschijnlijk als eerste 'Zullen we dit eens gaan uitzoeken'? <ol style="list-style-type: none"> 1. Ikzelf 2. Mijn partner 3. Kan zowel mijn partner als ikzelf zijn
26		Wat is uw hoogst voltooide opleiding? <ol style="list-style-type: none"> 1. Lager onderwijs (basisschool, MAVO, MULO, LBO, VMBO) 2. Middelbaar onderwijs (MBO, HAVO, VWO, HBS, MTS, MMS) 3. Hoger onderwijs (HTS, HBO, WO)

Bijlage 6 Geraadpleegde literatuur / bronnen

- *Besparingsgetallen*
Opstellers : RIGO Resaerch en Advies; ECN
Uitgave : AgentschapNL
Datum : mei 2012
- *Blok voor Blok; stand van Zaken*
Opstellers : Ministerie BZK
Uitgave : Ministerie BZK
Datum : Juni 2012
- *Bouwen en Banen,*
Opstellers : SEO Economisch Onderzoek
Uitgave : Ministerie van Infrastructuur en Milieu
Datum : December 2012
- *Doelgroep segmentatie energiebesparingsprojecten*
Opstellers : The Choice, Onderzoek en Advies
Uitgave : Ministerie ELI , Ministerie BZK
Datum : April 2012
- *Draaien aan knoppen*
Opstellers : Prof. dr. ir. J. D. M. van Hal, Drs. A. A. M. Postel, Ir. B. Dulski
Uitgave : Nyenrode Business Universiteit; Center for Sustainability
Datum : december 2008
- *Duurzaamheidsonderzoek - Den Haag; Rapportage duurzaamheidsonderzoek particuliere woningen gebouwd voor 1985*
Opstellers : KOW Architectuur en Stedenbouw
Uitgave : Gemeente Den Haag, DSO afd. Woningzaken
Datum : September 2009
- *Gevelisolatie in Nederland; Kansen en barrières voor gevelisolatie in oudere woningen*
Opstellers : TNS NIPO
Uitgave : Milieu Centraal
Datum : December 2009
- *Inzichten customer journey; Brainstormsessie met stakeholders*
Opstellers : Flow resulting
Uitgave : Ministerie BZK
Datum : December 2012
- *Kansrijke aanpakken in gebouw gebonden energiebesparing - de particuliere eigenaar -*
Opstellers : Marlou Boerbooms, Henk Diepenmaat, Anke van Hal
Uitgave : AgentschapNL
Datum : September 2010
- *Monitor energiebesparing Gebouwde omgeving*
Opstellers : Ministerie BZK
Uitgave : Ministerie BZK
Datum : juni 2012

- *Nationaal Fonds Energiebesparing, haalbaarheidstudie*
Opstellers : PWC
Uitgave : PWC
Datum : december 2012
- *Noodzaak: energielasten beheersbaar houden voor lage inkomens*
Opstellers : AgentschapNL
Uitgave : AgentschapNL
Datum : april 2010
- *Warme voeten? ; Onderzoek naar vloer- en bodemisolatie in oudere woningen*
Opstellers : TNS NIPO
Uitgave : Milieu Centraal
Datum : Februari 2011
- *Wensen en behoeften van eigenaar bewoners op het gebied van energiebesparende maatregelen*
Opstellers : Tangram Advies & Onderzoek
Uitgave : SEV (Stuurgroep Experimenten Volkshuisvesting)
Datum : Juni 2011

Bijlage 7 Verantwoording

Het Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties heeft aan deze opdracht voorwaarden verbonden:

- In het onderzoek zijn geen Blok voor Blok consortia betrokken, om overbelasting te voorkomen, in verband met het parallel lopen van andere onderzoeken.
- De te gebruiken data moet betrekking hebben op woningbestanden die vergelijkbaar zijn met de Blok voor Blok populatie
- Uit de projectdocumentatie moet blijken dat een gemeente aan het onderzoek deelneemt waarvan het woningbestand vergelijkbaar is met de woningsamenstelling van Blok voor Blok projecten.

Om aan deze voorwaarden te voldoen is de gemeente Den Haag benaderd. Deze heeft positief gereageerd op de uitnodiging tot deelname. Wij hebben deze deelname als open en prettig ervaren. Voor de Gemeente vormt het onderzoek een meerwaarde voor de diverse lopende energiebesparingsprojecten.

Een relatief beperkt deel van het eigenaar bewonersbestand in Den Haag bestaat uit grond gebonden woningen. Deze beperking maakte het noodzakelijk om ook data uit de regio Den Haag te gebruiken.

Tabel 36. Responsverdeling naar gebied

	Regio Haaglanden		GSB excl. Den Haag		Totaal	
	n	%	n	%	n	%
Vrijstaand	3	2%	60	7%	63	6%
2-onder-1-kap	3	2%	120	13%	123	12%
Hoekwoning	28	20%	205	23%	233	23%
Tussenwoning, rijtjeshuis	84	61%	475	53%	559	54%
Benedenwoning	5	4%	6	1%	11	1%
Bovenwoning	7	5%	7	1%	14	1%
Flat, appartement, maisonnette woning	8	6%	24	3%	32	3%
Totaal	138	100%	897	100%	1035	100%

Bij de in het onderzoek voorgelegde PMC's zijn ook indicaties weergegeven van de te behalen besparingen. Voor deze indicaties is voor zover mogelijk gebruik gemaakt van de beschikbare informatie van Milieu Centraal.

Bijlage 8 Overzicht gebruikte proposities

Zie volgende pagina's

DAKISOLATIE

	1: Zonder rompslomp	2: Met aantrekkelijke financiering	3: Zelf doen met hulp van een vakman	4: Doe-het-zelfpakket met hoge korting	5: Samen met anderen in uw straat
PMC	<p>In 2 dagen aangebracht door betrouwbare partij.</p> <p>Werkzaamheden worden uitgevoerd volgens strikte kwaliteitsrichtlijnen. Hiervan krijgt u schriftelijke garanties.</p> <p>U verblijft zelf 2 dagen elders. U hoeft uw zolder niet te ontruimen.</p> <p>Vaste prijs van ...</p>	<p>Zonder eigen investering toch meer comfort én op energiekosten besparen.</p> <p>Inclusief financiering tegen een aantrekkelijke rente. U hoeft geen eigen geld in te leggen maar betaalt maandelijks in 60 termijnen af.</p> <p>In 2 dagen aangebracht door betrouwbare partij.</p>	<p>Een adviseur/vakman stelt samen met u het benodigde pakket samen en geeft u instructies.</p> <p>U koopt het pakket bij de bouwmarkt en brengt de isolatie zelf aan.</p> <p>De kosten voor adviseur en advies op maat bedragen €250,- en komen voor eigen rekening.</p>	<p>Aanbieding van professioneel isolatiemateriaal in de vorm van een DHZ-pakket.</p> <p>Door grootschalige inkoop tot 10% goedkoper dan bouwmarkt.</p> <p>U brengt isolatie en afwerking zelf en op eigen risico aan.</p>	<p>Blokgewijs aanbrengen van dakisolatie. Mogelijk indien minimaal 2 burens (soortgelijke woningen) meedoen.</p> <p>In 2 dagen aangebracht door betrouwbare partij.</p> <p>Financieel voordeel door gezamenlijke aanpak. En bovendien prettig om er niet alleen voor te staan.</p>
Investering / rendement:					
appartement/ bovenwoning	indien dak: Investering: €7000,- Gemiddelde besparing: €600,- per jaar	indien dak: Investering: €4000,- Gemiddelde besparing: €600,- per jaar	indien dak: Investering: €3000,- Gemiddelde besparing: €600,- per jaar	indien dak: Investering: €2500,- Gemiddelde besparing: €600,- per jaar	indien dak: Investering: €3500,- Gemiddelde besparing: €600,- per jaar
tussenwoning	Investering: €5200,- Gemiddelde besparing: €500,- per jaar	Investering: €3500,- Gemiddelde besparing: €500,- per jaar	Investering: €1950,- Gemiddelde besparing: €500,- per jaar	Investering: €1550,- Gemiddelde besparing: €500,- per jaar	Investering: €2900,- Gemiddelde besparing: €500,- per jaar
hoek 2^1kap	Investering: €5700,- Gemiddelde besparing: €600,- per jaar	Investering: €4000,- Gemiddelde besparing: €600,- per jaar	Investering: €2250,- Gemiddelde besparing: €600,- per jaar	Investering: €2000,- Gemiddelde besparing: €600,- per jaar	Investering: €3300,- Gemiddelde besparing: €600,- per jaar
vrijstaand	Investering: €9200,- Gemiddelde besparing: €1000,- per jaar	Investering: €7200,- Gemiddelde besparing: €1000,- per jaar	Investering: €3300,- Gemiddelde besparing: €1000,- per jaar	Investering: €3050,- Gemiddelde besparing: €1000,- per jaar	Investering: €6120,- Gemiddelde besparing: €1000,- per jaar

SPOUWMUURISOLATIE

	1: Zonder rompslomp	2: Met aantrekkelijke financiering	3: Verrekend via energierekening, geen hogere maandlasten		5: Samen met anderen in uw straat
PMC	<p>In 1 dag aangebracht door betrouwbare partij.</p> <p>Geen overlast in huis.</p> <p>Werkzaamheden worden uitgevoerd volgens strikte kwaliteitsrichtlijnen. Hiervan krijgt u schriftelijke garanties.</p> <p>Vaste prijs van ...</p>	<p>Zonder eigen investering toch meer comfort én op energiekosten besparen.</p> <p>Inclusief financiering tegen een aantrekkelijke rente. U hoeft geen eigen geld in te leggen maar betaalt maandelijks in 48 termijnen af.</p> <p>In max 1 dag aangebracht door betrouwbare partij.</p> <p>Geen overlast in huis.</p>	<p>'Uw energieleverancier betaalt spouwmuurisolatie'. U heeft direct meer comfort en verbruikt minder gas. Uw gasrekening daalt pas na +/- 5 jaar. Hiermee betaalt u uw energieleverancier af.</p> <p>In max. 1 dag aangebracht door betrouwbare partij.</p> <p>Geen overlast in huis.</p>	DHZ = nvt	<p>Bloksgewijs aanbrengen van spouwmuurisolatie. Mogelijk indien minimaal 10 burens (soortgelijke woningen) meedoen.</p> <p>Financieel vanaf circa €350,- voordeel door gezamenlijke aanpak. En bovendien prettig om er niet alleen voor te staan.</p> <p>In max. 1 dag/woning aangebracht door betrouwbare partij.</p> <p>Geen overlast in huis.</p>
Investering / rendement:					
appartement/ bovenwoning	Investering: €600,- Gemiddelde besparing: €190,- per jaar	Investering: €650,- Gemiddelde besparing: €190,- per jaar	Investering: €650,- Gemiddelde besparing: €190,- per jaar		Investering: €500,- Gemiddelde besparing: €190,- per jaar
tussenwoning	Investering: €950,- Gemiddelde besparing: €210,- per jaar	Investering: €925,- Gemiddelde besparing: €210,- per jaar	Investering: €925,- Gemiddelde besparing op termijn: €210,- per jaar		Investering: €650,- Gemiddelde besparing: €210,- per jaar
hoek 2^1kap	Investering: €1300,- Gemiddelde besparing: €550,- per jaar	Investering: €1400,- Gemiddelde besparing: €550,- per jaar	Investering: €1400,- Gemiddelde besparing: €550,- per jaar		Investering: €1100,- Gemiddelde besparing: €550,- per jaar
vrijstaand	Investering: €2000,- Gemiddelde besparing: €800,- per jaar	Investering: €2150,- Gemiddelde besparing: €800,- per jaar	Investering: €2150,- Gemiddelde besparing: €1000,- per jaar		Investering: €1750,- Gemiddelde besparing: €1000,- per jaar

VLOERISOLATIE

	1: Zonder rompslomp	2: Met aantrekkelijke financiering	3: Zelf doen met hulp van een vakman	4: Doe-het-zelfpakket met hoge korting	5: Samen met anderen in uw straat
PMC	In 1 dag aangebracht door betrouwbare partij. Werkzaamheden worden uitgevoerd volgens strikte kwaliteitsrichtlijnen. Hiervan krijgt u schriftelijke garanties. Vaste prijs van ...	Zonder eigen investering toch meer comfort én op energiekosten besparen. Inclusief financiering tegen een aantrekkelijke rente. U hoeft geen eigen geld in te leggen maar betaalt maandelijks in 36 termijnen af. In 1 dag aangebracht door betrouwbare partij.	Een adviseur/vakman stelt samen met u het benodigde pakket samen en geeft u instructies. U koopt het pakket bij de bouwmarkt en brengt de isolatie zelf aan. De kosten voor adviseur en advies op maat bedragen €250,- en komen voor eigen rekening.	Aanbieding van professioneel isolatiemateriaal in de vorm van een DHZ-pakket. Door grootschalige inkoop tot 10% goedkoper dan bouwmarkt. U brengt isolatie en afwerking zelf en op eigen risico aan.	Bloksgewijs aanbrengen van vloerisolatie. Mogelijk indien minimaal 15 burens (soortgelijke woningen) meedoen. In 1 dag aangebracht door betrouwbare partij. Financieel voordeel door gezamenlijke aanpak. En bovendien prettig om er niet alleen voor te staan.
Investering / rendement:					
appartement/ benedenwoning	Investering: €2000,- Gemiddelde besparing: €250,- per jaar	Invest.: €2000,- Gemiddelde besparing: €250,- per jaar	Investering: €1650,- Gemiddelde besparing: €250,- per jaar	Investering: €1400,- Gemiddelde besparing: €250,- per jaar	Investering: €1950,- Gemiddelde besparing: €250,- per jaar
tussenwoning	Investering: €1400,- Gemiddelde besparing: €160,- per jaar	Invest.: €1550,- Gemiddelde besparing: €160,- per jaar	Investering: €1250,- Gemiddelde besparing: €160,- per jaar	Investering: €1000,- Gemiddelde besparing: €160,- per jaar	Investering: €1250,- Gemiddelde besparing: €160,- per jaar
hoek 2^1kap	Investering: €1600,- Gemiddelde besparing: €190,- per jaar	Invest.: €1800,- Gemiddelde besparing: €600,- per jaar	Investering: €1300,- Gemiddelde besparing: €190,- per jaar	Investering: €1050,- Gemiddelde besparing: €190,- per jaar	Investering: €1400,- Gemiddelde besparing: €190,- per jaar
vrijstaand	Investering: €2800,- Gemiddelde besparing: €1000,- per jaar	Invest.: €3100,- Gemiddelde besparing: €1000,- per jaar	Investering: €2100,- Gemiddelde besparing: €1000,- per jaar	Investering: €1850,- Gemiddelde besparing: €1000,- per jaar	Investering: €2350,- Gemiddelde besparing: €1000,- per jaar

HOOGRENDEMENTS COMBIKETEL

	1: Zonder rompslomp	2: Met aantrekkelijke financiering	3: Leasen met een onderhoudscontract
PMC	In 1 dag aangebracht door betrouwbare partij. Nauwelijks overlast in huis. Werkzaamheden worden uitgevoerd volgens strikte kwaliteitsrichtlijnen. Hiervan krijgt u schriftelijke garanties. Vaste prijs van ...	Zonder eigen investering toch meer comfort én op energiekosten besparen. Inclusief financiering tegen een aantrekkelijke rente. U hoeft geen eigen geld in te leggen maar betaalt maandelijks in 120 termijnen af. In 1 dag aangebracht door betrouwbare partij. Nauwelijks overlast in huis.	Warmte en comfort zonder risico. In 1 dag aangebracht door betrouwbare partij. Nauwelijks overlast in huis.
Investing / rendement:			
appartement/bovenwoning	Investering: €2200,- Gemiddelde besparing: €120,- per jaar t.o.v. 'oude' ketel (VR)	Invest: €2400,- Gemiddelde besparing: €120,- per jaar t.o.v. 'oude' ketel (VR)	Kosten: €35,- per maand Gemiddelde besparing: €120,- per jaar t.o.v. 'oude' ketel (VR)
tussenwoning	Investering: €2200,- Gemiddelde besparing: €170,- per jaar t.o.v. 'oude' ketel (VR)	Invest: €2400,- Gemiddelde besparing: €170,- per jaar t.o.v. 'oude' ketel (VR)	Kosten: €35,- per maand Gemiddelde besparing: €170,- per jaar t.o.v. 'oude' ketel (VR)
hoek 2^1kap	Investering: €2200,- Gemiddelde besparing: €200,- per jaar t.o.v. 'oude' ketel (VR)	Invest: €2400,- Gemiddelde besparing: €200,- per jaar t.o.v. 'oude' ketel (VR)	Kosten: €35,- per maand Gemiddelde besparing: €200,- per jaar t.o.v. 'oude' ketel (VR)
vrijstaand	Investering: €2200,- Gemiddelde besparing: €270,- per jaar t.o.v. 'oude' ketel (VR)	Investering: €2400,- Gemiddelde besparing: €270,- per jaar t.o.v. 'oude' ketel (VR)	Kosten: €35,- per maand Gemiddelde besparing: €270,- per jaar t.o.v. 'oude' ketel (VR)

ZONNEPANELEN

	1: Zonder rompslomp	2: Leasen	3: Zelf doen met hulp van een vakman	4: Doe-het-zelfpakket met hoge korting	5: Samen met anderen in uw straat
PMC	In 2 dagen aangebracht door betrouwbare partij. Nauwelijks overlast in huis. Werkzaamheden worden uitgevoerd volgens strikte kwaliteitsrichtlijnen. Hiervan krijgt u schriftelijke garanties. Vaste prijs van ...	Besparen op elektriciteitskosten zonder risico in geval van mankementen. In 2 dagen aangebracht door betrouwbare partij. Nauwelijks overlast in huis.	Een adviseur/vakman stelt samen met u het benodigde zonnepanelen pakket samen en geeft u instructies. De kosten voor adviseur en advies op maat bedragen €350,- en komen voor eigen rekening.	Aanbieding van professioneel pakket zonnepanelen in de vorm van een DHZ-pakket. Door grootschalige inkoop tot 15% goedkoper dan zelf aanschaffen. U brengt de installatie zelf en op eigen risico aan.	Bloksgewijs plaatsen van zonnepanelen. Mogelijk indien minimaal 15 burens (soortgelijke woningen) meedoen. In 2 dagen aangebracht door betrouwbare partij. Nauwelijks overlast in huis. Financieel voordeel door gezamenlijke aanpak. En bovendien prettig om er niet alleen voor te staan.
Investering / rendement:					
appartement/ bovenwoning	indien dak: Invest: €2600,- Gemiddelde besparing: €190,- per jaar	indien dak: Kosten: €25,- per maand Gemiddelde besparing: €190,- per jaar	indien dak: Investering: €1950,- Gemiddelde besparing: €190,- per jaar	indien dak: Investering: €1800,- Gemiddelde besparing: €190,- per jaar	indien dak: Investering: €2300,- Gemiddelde besparing: €190,- per jaar
tussenwoning	Invest: € 3000,- Gemiddelde besparing: €190,- per jaar	Kosten: €13,- per maand Gemiddelde besparing: €190,- per jaar	Investering: €1950,- Gemiddelde besparing: €190,- per jaar	Investering: €1600,- Gemiddelde besparing: €190,- per jaar	Investering: €2200,- Gemiddelde besparing: €190,- per jaar
hoek 2 [^] 1kap	Invest: €4000,- Gemiddelde besparing: €260,- per jaar	Kosten: €18,- per maand Gemiddelde besparing: €260,- per jaar	Investering: €2250,- Gemiddelde besparing: €260,- per jaar	Investering: €2000,- Gemiddelde besparing: €260,- per jaar	Investering: €2900,- Gemiddelde besparing: €260,- per jaar
vrijstaand	Invest: €6600,- Gemiddelde besparing: €540,- per jaar	Kosten: €33,- per maand Gemiddelde besparing: €540,- per jaar	Investering: €4650,- Gemiddelde besparing: €540,- per jaar	Investering: €4400,- Gemiddelde besparing: €540,- per jaar	Investering: €5900,- Gemiddelde besparing: €540,- per jaar

Bijlage 9 Samenvatting hoe product-marktcombinaties samen te stellen op basis van geodata

De vraag is nu hoe bij het samenstellen van een aanbod voor energiebesparende maatregelen, zodanig accenten gelegd kunnen worden, dat het aanbod beter aansluit bij de wensen en behoeften van de doelgroep. In onderstaand overzicht is systematisch weergegeven hoe dit aan te pakken met behulp van de aangekochte geodata.

De informatie kan als volgt gebruikt worden:

Stel er wordt een energiebesparingsaanbod samengesteld voor 2 verschillende wijken A en B. Uit de aangekochte geodata blijkt dat wijk A relatief veel vrijstaande en twee-onder-een-kap woningen telt. Wijk B telt relatief veel appartementen.

Uit het schema blijkt dat bewoners van vrijstaande en twee-onder-een-kap woningen relatief vaak een voorkeur hebben voor de *zonder rompslomp* aanbieding, namelijk (40% ten opzichte van gemiddeld 34%) en minder vaak kiezen voor de aanbieding *Met aantrekkelijke financiering* (3% ten opzichte van gemiddeld 7%) en *Samen met de straat* (14% ten opzichte van gemiddeld 20%). Flat- en appartement bewoners kiezen juist vaker voor het aanbod *Samen met de straat* (31% ten opzichte van gemiddeld 20%).

Bij het samenstellen van het de aanbieding voor wijk A moet het accent dus wat meer gelegd worden op ontzorging en weinig rompslomp. In de wijk met appartementen (B) zal een aanbieding met een 'Samen doen-component' beter aansluiten bij de wensen van de doelgroep.

Zie voor overzichten de achterliggende pagina's.

Kenmerk woning	Relatief kansrijk		t.o.v. gem.	Relatief minder kansrijk		t.o.v. gem.
Vrijst. 2 [^] 1-kap	Aanbieding: zonder rompslomp	40%	34%	Aanbieding: Met aantrekkelijke financiering	3%	7%
				Aanbieding: Samen met de straat	14%	20%
Flat, appartement	Aanbieding: Samen met de straat	31%	20%	Aanbieding: zonder rompslomp	22%	34%
WOZ-waarde < €150.000	Aanbieden aantrekkelijk financieringsvoorstel	32%	26%	Aanbieding: zonder rompslomp	25%	34%
				Informatie sturen via e-mail	30%	39%
				Informatie over rendement en terugverdientijd	68%	74%
				Uitnodiging voor buurtbijeenkomst	37%	43%
WOZ-waarde > €200.000	Aanbieding: zonder rompslomp	42%	34%			
WOZ-waarde > €250.000	Informatie sturen via e-mail	49%	39%	Aanbieden aantrekkelijk financieringsvoorstel	17%	26%
	Uitnodiging voor buurtbijeenkomst	53%	43%			
Huidige woningwaarde < € 150.000				Behoefte aan onafhankelijk advies	33%	39%
Huidige woningwaarde > € 350.000	Behoefte aan onafhankelijk advies	51%	39%			

Kenmerk huishouden	Relatief kansrijk	t.o.v. gem.	Relatief minder kansrijk	t.o.v. gem.
Lager / middelbaar onderwijs			Aanbieding: Zonder rompslomp	30% 34%
			Behoeftte aan onafhankelijk advies	36% 39%
			Uitnodiging voor buurtbijeenkomst	41% 43%
			Informatie sturen via e-mail	36% 39%
			Slimme thermostaat	23% 28%
			Mobille app energiemeter	13% 18%
Hoger onderwijs	Aanbieding: Zonder rompslomp	39%	34%	
	Behoeftte aan onafhankelijk advies	44%	39%	
	Uitnodiging voor buurtbijeenkomst	47%	43%	
	Informatie sturen via e-mail	43%	39%	
	Slimme thermostaat	35%	28%	
	Mobille app energiemeter	25%	18%	
	Kiest voor energiebesparende maatregelen vanwege comfort / behaaglijkheid	32%	29%	
Leeftijd hoofd huishouden < 40 jaar	Aanbieding: Zelf doen mbv vakman	13%	8%	
	Gebruik 'slimme diensten'	60%	49%	
Leeftijd hoofd huishouden > 60 jaar	Informatie over rendement en terugverdientijd	79%	74%	Aanbieding: Zelf doen mbv vakman 3% 8%
				Aanbieden aantrekkelijk financieringsvoorstel 21% 26%
				Gebruik 'slimme diensten' 36% 49%
Leeftijd hoofd huishouden < 50 jaar	Kiest voor energiebesparende maatregelen vanwege meer bestedingsruimte creëren	14%	11%	

Kenmerk huishouden	Relatief kansrijk	t.o.v. gem.	Relatief minder kansrijk	t.o.v. gem.
1 pers. huishouden	Aanbieding: Met aantrekkelijke financiering	12%	7%	
Jong meerphh znd kind	Aanbieding: Zelf doen m.b.v. vakman	17%	8%	
Huishoudinkomen modaal of lager			Behoeftte aan onafhankelijk advies	31% 39%
Huishoudinkomen > 2x modaal	Behoeftte aan onafhankelijk advies	44%	39%	
	Uitnodiging voor buurtbijeenkomst	48%	43%	
	Informatie sturen via e-mail	43%	39%	
Mosiac Leefstijl	Relatief kansrijk	t.o.v. gem.	Relatief minder kansrijk	t.o.v. gem.
Goed stadsleven	Aanbieding: Met aantrekkelijke financiering	10%	7%	Aanbieding: DHZ met hoge korting
	Aanbod voorzien van goede financiering	61%	39%	0% 9%
	Aanbieden aantrekkelijk financieringsvoorstel	39%	26%	
	Uitnodiging voor buurtbijeenkomst	54%	43%	
	Direct besparen op energierekening	71%	65%	
	Mobile app energiemeter	34%	18%	
Modale koopgezinnen	Aanbieding: Zelf doen mbv vakman	10%	7%	
	Aanbieding: DHZ met hoge korting	12%	9%	
	Aanbieding: Leasen	20%	14%	
	Uitnodiging voor buurtbijeenkomst	47%	43%	
	Informatie sturen via e-mail	45%	39%	
	Direct besparen op energierekening	69%	65%	

Mosaic Leefstijl	Relatief kansrijk		t.o.v. gem.	Relatief minder kansrijk		t.o.v. gem.
Kind & Carrière	Aanbieding: Zelf doen mbv vakman	12%	7%			
	Aanbieding: DHZ met hoge korting	13%	9%			
	Gebruik 'slimme' diensten	61%	49%			
	Mobile app energiemeter	29%	18%			
Rijpe middenklasse				Aanbieding: Zonder rompslomp	27%	34%
				Uitnodiging voor buurtbijeenkomst	34%	43%
				Informatie sturen via e-mail	28%	39%
	Direct besparen op energierekening	69%	65%			
				Gebruik 'slimme' diensten	39%	49%
Vrijheid en ruimte				Aanbieding: Samen met de straat	15%	20%
Gouden rand	Aanbieding: Zonder rompslomp	48%	34%			
	Aanbieding: Leasen	19%	14%			
				Aanbod voorzien van goede financiering	28%	39%
	Goed info over rendement en terugverdientijd	79%	74%			
	Informatie sturen via e-mail	48%	39%			
	Investeren met een rendement van 6% per jaar	55%	35%			
Wilverdiend genieten	Aanbieding: Zonder rompslomp	43%	34%			
				Gebruik 'slimme' diensten	43%	49%

WIN Leefstijl	Relatief kansrijk		t.o.v. gem.	Relatief minder kansrijk		t.o.v. gem.
Behoudenden	Aanbod voorzien van goede financiering	49%	39%			
				Behoeftte aan onafhankelijk advies	32%	39%
				Uitnodiging voor buurtbijeenkomst	36%	43%
Genieters				Aanbod voorzien van goede financiering	31%	39%
				Uitnodiging voor buurtbijeenkomst	35%	43%
	Mobile app energiemeter	27%	18%			
Luxe zoekers	Behoeftte aan onafhankelijk advies	50%	39%			
	Uitnodiging voor buurtbijeenkomst	53%	43%			
	Gebruik 'slimme' diensten	62%	49%			
	Mobile app energiemeter	28%	18%			
Zakelijken	Uitnodiging voor buurtbijeenkomst	54%	43%			
	Gebruik 'slimme' diensten	57%	49%			
	Mobile app energiemeter	31%	18%			
	Slimme thermostaat	48%	28%			
Ruimdenkers	Uitnodiging voor buurtbijeenkomst	54%	43%			

Kenmerk huishouden	Relatief kansrijk	t.o.v. gem.	Relatief minder kansrijk	t.o.v. gem.
Kiest financieel product op rendement	Aanbieding: Zonder rompslomp	41%	34%	
	Kiest voor energiebesparende maatregelen vanwege meer bestedingsruimte	14%	11%	
				Kiest voor energiebesparende maatregelen vanwege meer bestedingsruimte 11% 16%
	Behoeftte aan onafhankelijk advies	45%	39%	
	Uitnodiging voor buurtbijeenkomst	52%	43%	
Geïnteresseerd in beleggen				Aanbod voorzien van goede financiering 33% 39%
	Goed info over rendement en terugverdientijd	80%	74%	
	Informatie sturen via e-mail	48%	39%	
				Direct besparen op energierekening 59% 65%
	Investeren met een rendement van 6% per jaar	41%	35%	
Van plan om binnen 1 jaar te verbouwen	Aanbieding: DHZ met hoge korting	12%	9%	
	Aanbieding: Samen met de straat	24%	20%	
Van plan om binnen 1 jaar energiebesparende maatregelen te nemen	Aanbieding: DHZ met hoge korting	15%	9%	
Producten die ik koop mogen het milieu niet belasten	Aanbieding: Zonder rompslomp	40%	34%	
				Aanbieding: Zelf doen m.b.v. vakman 2% 8%
				Behoeftte aan onafhankelijk advies 29% 39%

Waar is aanbod van energiebesparende maatregelen in het algemeen relatief kansrijk? Gebaseerd op het percentage dat energiebesparende maatregelen serieus wil overwegen.

Energiebesparende maatregelen in het algemeen relatief kansrijk		t.o.v. gem.	Energiebesparende maatregelen in het algemeen relatief <u>minder</u> kansrijk		t.o.v. gem.
			WOZ-waarde < €150.000	68%	75%
Hoger onderwijs	84%	75%	Lager onderwijs	57%	75%
Leeftijd hoofd huishouden < 50 jaar	80%	75%	Leeftijd hoofd huishouden > 60 jaar	67%	75%
			Oud meerpersoons huishouden zonder kinderen	67%	75%
Mosaic leefstijl Kind en Carrière	82%	75%	Mosaic leefstijl Rijpe middenklasse	67%	75%
Mosaic leefstijl Gouden rand	86%	75%			
Kiest financieel product op rendement	83%	75%			
Van plan om binnen 1 jaar te verbouwen	82%	75%			
Van plan om binnen 1 jaar energiebesparende maatregelen te nemen	82%	75%			



Energie Netwerk

Hans Burghouts
Joos van Clevelaan 21
3723 PG BILTHOVEN
Telefoon : 030 273 04 44
email : info@energienetwerk.nl
website : www.energienetwerk.nl



Bas de Kleijn , Willem van Leerdam
Dr 's Jacoblaan 26
3707 VK ZEIST
Telefoon : 030 691 91 71
Email : info@tangramonderzoek.nl
Website : www.tangramonderzoek.nl