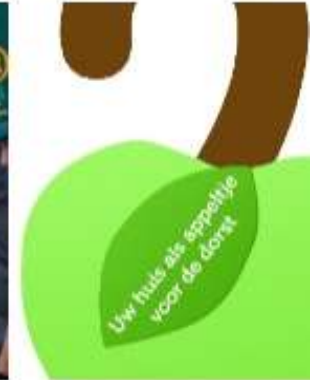




SAMEN AAN DE SLAG VOOR DUURZAAM WOONGENOT

ONDERLEGGER VOOR HET SAMEN AANPAKKEN VAN WONINGEN
(ADV-AANPAK IN IMPULSPROJECTEN, BUURT- EN BURGERINITIATIEVEN)
STICHTING ACHTERHOEK DUURZAAM VERBOUWEN



SAMEN AAN DE SLAG VOOR DUURZAAM WOONGENOT

Onderlegger voor het samen aanpakken van woningen (ADV-aanpak in impulsprojecten, buurt- en burgerinitiatieven)

STICHTING ACHTERHOEK DUURZAAM VERBOUWEN
AUTEUR: JAN STRAATMAN (JAN@VERDUURSAAM.NL)
1 DECEMBER 2015

INHOUD

1	Aanleiding	5
2	Bundelen en combineren, maar geen blauwdruk	6
3	ADV-aanpak in vijf fasen	7
3.1	Fase 0: Voorbereiding vooraf, initiatief	7
3.2	Fase 1: Voorbereiding wijk (Alda)	8
3.3	Fase 2: Selecteren aanbiedende partijen (markt)	12
3.4	Fase 3: Voorbereiding individuele woningen (aiDa)	12
3.5	Fase 4: Uitvoering maatregelen (aidA)	13
3.6	Fase 5: Nazorg, evaluatie, monitoring	13
4	Beltrum, de ADV-aanpak in de praktijk	15
5	Tot slot	19
	Bijlage 1: Segmentering doelgroepen	20
	Bijlage 2: Basisprincipes beïnvloeding (Cialdini)	25

*Stichting Achterhoek Duurzaam Verbouwen is partner van het verduurSaam energieloket,
een initiatief van gemeenten, ADV en AGEM.*

Samen aan de slag voor duurzaam woongenot (samenvatting)

Burgers, huurders, particuliere woningeigenaren kunnen elkaar inspireren en helpen bij het verbeteren van hun woning en woonomgeving. Het geeft mensen een goed gevoel als ze samen iets aanpakken, niet zozeer voor een verre ander, maar voor zichzelf en voor mensen nabij. Je inspireert elkaar, want enthousiasme is besmettelijk. Je leert van elkaar, want wat de een niet weet, weet de ander wel of hij kent wel iemand die je verder kan helpen. En veel handen maken licht werk; je zoekt één keer uit wat er kan, hoe je dat aanpakt en waar je op moet letten; met deze kennis kan iedereen zijn voordeel doen.

De aanpak van ADV met wijk- of buurtbewoners of met burgerinitiatieven speelt in op voorgaande gedachte; mensen die zelf initiatief nemen om in hun buurt of dorp elkaar de hand toe te steken om samen verder te komen. Soms is het nodig om dat initiatief een handje te helpen, zoals in de impulsprojecten voor de gecombineerde aanpak van huur- en particuliere woningen. Als er een burgerinitiatief is, dan is er weinig nodig om er de vaart in te krijgen. In de beeldspraak van ADV is dat 'het ontkiemend plantje water geven en bemesten', want dan groeit het sneller; maar de groeikracht komt van binnenuit. Essentieel voor het succes van de aanpak is de verbinding met de bewoners, de belangrijkste participanten, waarbij de regie aan hen wordt overgelaten; een buurtaanpak is niet voor, maar mét de bewoners.

Naast de initiatieffase bestaat de ADV-aanpak uit vijf fasen, die niet per se volgtijdelijk worden doorlopen. Het is ook geen blauwdruk die in elke wijk gekopieerd kan worden, maar een handvat voor het uitwerken van een aanpak op maat, die volledig is toegesneden op de bewoners, hun omstandigheden en hun wijk.

De eerste fase bestaat uit het bij elkaar brengen van betrokkenen bij een buurt of dorpskern, zoals de bewonersorganisatie of -vereniging, opinion leaders in de wijk, een energiewerkgroep, de gemeente en de corporatie. Samen gaan ze na wie welke rol wil spelen en wat de potentie van de buurt is: technisch, demografisch (segmentering) en sociaal-economisch (draagkracht, onderlinge binding). Soms worden in deze fase in samenwerking met de opinion leaders meer burgers betrokken om te luisteren naar wat er speelt en leeft ten aanzien van hun woning of woonomgeving. Bijvoorbeeld in gevulde-koeken- gesprekken of informatieavonden.

In de tweede fase komen aanbiedende partijen in beeld. In de impulsprojecten heeft de corporatie meestal al gekozen, maar bij burgerinitiatieven pakken zij dat zelf op. Aandachtspunten zijn kwaliteit, voorwaarden, garanties, advisering en prijs. Ook de 'klik-factor' is niet onbelangrijk.

In de derde fase worden burgers breed geïnformeerd. Dat gebeurt in een combinatie van bijvoorbeeld informatie in huis-aan-huis bladen, social media, bijeenkomsten of spreekuur in een modelwoning of een energietour, gevolgd door een één-op-één benadering in de vorm van een adviesgesprek en uiteindelijk een persoonlijke aanbieding van commerciële partijen.

In de vierde fase vindt de uitvoering van de maatregelen plaats en fase 5 bestaat uit nazorg, evaluatie en monitoring.

Deze vijf stappen volgen min of meer het AIDA-model en vormen samen de klantreis: (A) aandacht/bewustwording, (I) interesse, (D) wensen/behoefte (desire) en (A) actie. Bewoners in een buurt bevinden zich in verschillende fasen van deze klantreis. Degenen die dit proces hebben doorlopen, zijn de ambassadeurs voor de mensen die nog onderweg zijn. Mensen hebben meer aan hun hoofd dan duurzaamheid en energiebesparing. In de praktijk zal dit proces daarom meerdere keren geheel of gedeeltelijk moeten worden doorlopen. Mensen die in de eerste ronde nog niet toe waren aan A(ctie), zijn dat misschien wel in een tweede of derde ronde en gaan dan aan de slag. Op deze manier kunnen veel mensen die open staan voor woningverbetering en duurzaamheid tot actie worden verleid.



1 Aanleiding

ADV heeft als doelstelling om er voor te zorgen dat – naast bedrijfs- en openbare gebouwen – particuliere en huurwoningen energiezuiniger worden en de bouw- en installatiesector kan innoveren en vernieuwen. Als het gaat om woningen, dan is de gecombineerde aanpak in de voorbereiding en individueel maatwerk in de besluitvorming en in de uitvoering, het belangrijkste middel om dat voor elkaar te krijgen.

De ADV-aanpak bestaat uit het groepsgewijs benaderen van huurders en/of particuliere woningeigenaren. Dat kunnen bijvoorbeeld huurwoningen zijn in combinatie met particulier woningbezit in de [impulsprojecten](#) van corporaties, [burgerinitiatieven](#) of energiecollectieven die zich inzetten voor de verduurzaming van hun dorp, zoals Beltrum, Geesteren en Vragender. Het idee achter een gecombineerde aanpak is dat het groepsgewijs aanpakken leidt tot een aantal voordelen:

- Kwaliteitsverhoging van een straat, buurt of wijk, die in het belang is van de bewoners en alle andere betrokkenen.
- Een efficiëntere aanpak, waardoor bewoners in de ondersteuning meer kwaliteit kan worden geleverd voor het beschikbare budget.
- Stimulerende werking van bewoners onderling, waarbij op de eerste plaats gebruik wordt gemaakt van de op gang gebrachte dynamiek in een wijk of straat en de bewoners samen hun woning of wijk verbeteren. Op de tweede plaats kunnen bewoners elkaar inspireren en bij elkaar te rade gaan, waardoor de participatie vaak hoger zal zijn, zowel bij huur als bij particulier eigendom.

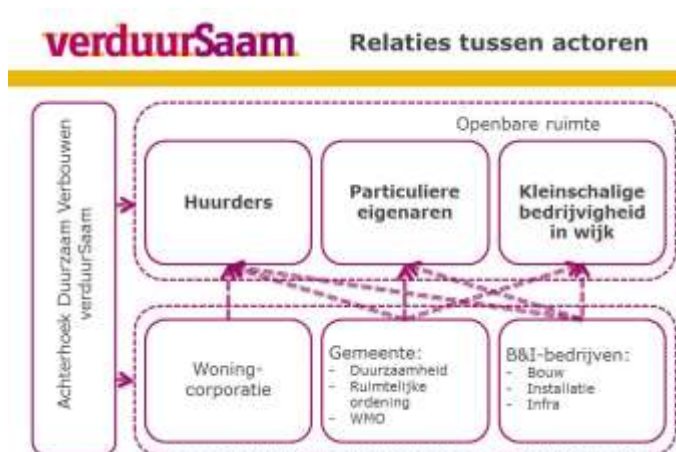
De ADV-aanpak¹ is dominant in de werkwijze van ADV met betrekking tot energiebesparing en verbetering van woningen. Bewoners worden ook individueel voorgelicht en geadviseerd als zij zich spontaan melden, als zij een contract hebben afgesloten met AGEM of via speerpuntacties zoals de [zonnepanelencampagne](#) van AGEM in samenwerking met ADV.

In dit groeidocument is de aanpak van ADV uitgewerkt. Er is daarbij dankbaar gebruik gemaakt van de ervaringen die elders in Nederland zijn opgedaan met vergelijkbare initiatieven. Ook de leerervaringen die ADV reeds heeft opgedaan in de verschillende projecten zijn verwerkt en in hoofdstuk 4 is het voorbeeld van Duurzaam Beltrum uitgebreid beschreven.

¹ In deze notitie wordt veelal de term ADV-aanpak' gebruikt. 'ADV-aanpak' moet in dit verband breed worden gezien, waarbij het erom gaat dat huurders en/of particuliere woningeigenaren groepsgewijs worden benaderd. Meestal gaat het om een groep in een wijk, buurt, dorp of energiecollectief, maar de groep kan ook op eigen initiatief zijn samengesteld.

2 Bundelen en combineren, maar geen blauwdruk

Elk project, elke corporatie, elke gemeente, elke dorpskern, elke situatie, elk individu is anders. Blauwdrukken met een strak gedefinieerde, eenvormige aanpak zullen daarom niet effectief zijn. Toch heeft ADV een onderlegger ontwikkeld voor het aanpakken van huur- en particuliere woningen, indien mogelijk, gecombineerd, parallel en/of afgestemd. Voor elk project zal deze onderlegger in samenwerking met de bewoners en andere betrokken partijen worden toegesneden op de specifieke situatie.



Voor de gecombineerde aanpak zijn de volgende uitgangspunten het vertrekpunt:

- **Integrale aanpak** waar dat kan:
 - Voorzien in behoefte van alle drie de doelgroepen tegelijkertijd (huurders, particuliere woningeigenaren en kleinschalige bedrijvigheid in de wijk);
 - Geïntegreerd aanpakken van woningverbetering, onderhoud, energiebesparing, levensloopbestendig maken en het verbeteren van de openbare ruimte, voor zover aan de orde;
 - Integraliteit houdt niet in dat bewoners samengestelde pakketten worden opgedrongen. Het is eerder een 'schijf van vijf' aan de hand waarvan elke bewoner een verantwoord menu naar zijn of haar smaak kan samenstellen.
- **Organisatie – samenwerkingsmodel** gebaseerd op het benutten van de kracht van de partners:
 - Partners behouden hun natuurlijke rol en verantwoordelijkheid;
 - ADV verbindt, faciliteert, adviseert en licht voor als onafhankelijke vertrouwenspartij.
- **Situationeel aanpakken**, om in te spelen op specifieke omstandigheden van bewoners, hun woningen en hun wijk:
 - Per 'project' verschillen de omstandigheden, doelstellingen en prioriteiten;
 - Specifieke, optimale aanpak bepalen per situatie ('project').

3 ADV-aanpak in vijf fasen

Globaal gezien zijn onderstaande fasen te onderscheiden; soms lopen deze fasen volgtijdelijk, soms (deels) door elkaar heen.



3.1 Fase 0: Voorbereiding vooraf, initiatief

Het initiatief om in wijken, buurten of clusters aan de slag te gaan, kan op verschillende manieren tot stand komen:

- Particuliere woningen in de [impulsprojecten](#) van de corporaties waarbij de corporaties zich richten op huurwoningen in die wijk en ADV vooral op de particuliere woningen.
- Particuliere woningen in de wijken die zijn geselecteerd met behulp van de [Energiekansenkaart](#) van ADV.
- [Burgerinitiatieven](#) (dorpsraden, energiecollectieven) die willen samenwerken, zoals Berkelland Energie, Duurzaam Beltrum, Geesteren Duurzaam, Vragender Duurzaam of het Klimaatstraatfeest in Doetinchem.
- Particulieren die zich melden naar aanleiding van een oproep voor een '[gevulde-keukenoverleg](#)'. Dit is de groep bovengemiddeld geïnteresseerden in de Achterhoek, die niet noodzakelijkerwijs in dezelfde buurt wonen, maar wel bereid zijn om samen de mogelijkheden aan de keukentafel te bespreken.

De eerste twee komen tot stand op initiatief van partners, deelnemers of het programma-team van ADV (top down), de derde op initiatief van bewoners (bottom up) en de vierde op initiatief van de bewoners zelf en/of ADV. In alle gevallen moeten bewoners zo vroeg mogelijk in het proces worden betrokken en uitgedaagd om een actieve rol in te nemen,

zodat ze het als een actie van henzelf gaan voelen, en niet als die van een of andere instantie; niet voor, maar mét de bewoners (zie ook volgende fase).

3.2 Fase 1: Voorbereiding wijk (Alda)

In een vroeg stadium worden de relevante partijen bij elkaar geroepen om de specifieke situatie in en om een geprioriteerde wijk, buurt of dorp te bespreken. Het doel hiervan is om na te gaan welke partijen in een voorbereidingsteam willen meewerken, wat hun belangen en doelstellingen in die wijk zijn en welke rol- en taakverdeling effectief kan zijn.

Dit voorbereidingsteam brengt de bestaande situatie in de wijk in kaart, technisch, demografisch en sociaaleconomisch, en gaat na wat de potentie is op woning- en eventueel wijkniveau. De bewoners zijn of worden zo vroeg mogelijk betrokken bij de idee- en planvorming; zij weten het beste wat er in hun wijk speelt en waar zij en andere buurtbewoners warm voor lopen. Als het initiatief komt van een burgerinitiatief, dan heeft deze de regie. In gezamenlijkheid wordt gewerkt aan een haalbaar perspectief, waarbij elke partij zoveel mogelijk zijn natuurlijke rol vervult, onderling afgestemd en die elkaar versterken.

In deze fase wordt niet alleen gewerkt aan de techniek, maar ook aan de communicatie met de bewoners (zie bijlage 1 voor een handreiking voor de doelgroepsegmentatie en bijlage 2 voor de beïnvloedingsfactoren volgens Cialdini). Hierbij ligt het accent van de corporatie op de huurders en van ADV (en de bewonersgroep, de gemeente en de bedrij-



ven) op de particuliere woningeigenaren. Instrumenten die worden ingezet zijn bijvoorbeeld gevulde-koekengesprekken, huis-aan-huisbladen, social media, website, digitale nieuwsbrief, model/kijkwoning, energietour of bijeenkomsten.

De 'verbinding' met de bewoners is dé succesfactor voor een geslaagde aanpak

Vertrouwensrelatie essentieel

Uit ervaring blijkt het van essentieel belang dat er een vertrouwensrelatie wordt opgebouwd met de bewoners(groep), het energiecollectief of de dorpsraad. Als het lukt om deze verbinding tot stand te brengen, dan kan men met recht spreken over een bottom up aanpak. De regie ligt bij de bewoners, het is hun project waarbij zij bepalen wat, wanneer en hoe. Andere partijen zijn ondersteunend.

Gevulde-koekengesprek

ADV organiseert samen met bewoners gevulde-koekengesprekken om een band op te bouwen. Dat zijn buurtbewoners, vrienden of een bewonersinitiatief die met elkaar ideeën willen uitwisselen, bekijken wat in hun situatie mogelijk is en bespreken of en hoe ze samen comfortverbetering en energiebesparing kunnen aanpakken. ADV helpt de initiatiefnemers op weg en begeleidt het gesprek. Bij een kop koffie met lekkere koek kunnen bewoners in een vertrouwde sfeer al hun ideeën en wensen met elkaar bespreken.



Deelnemers bepalen zelf waar ze het over gaan hebben

De bewoners bepalen zelf welke punten ze met elkaar willen bespreken en over welke onderwerpen ze meer willen weten. Dat kan direct te maken hebben met verbetering van het wooncomfort of onderhoud in combinatie met energiebesparing, maar ook over heel andere vragen. Denk aan het vervangen van kozijnen, het isoleren van de spouwmuur, zonnepanelen, het verwijderen van asbest, het levensloopbestendig maken van hun woning of het verbeteren van het aanzien van of de voorzieningen in de wijk.

Gevulde-koekengesprek is voor bewonersinitiatief vertrekpunt voor een breder draagvlak

Voor een bewonersorganisatie kan een gevulde-koekengesprek een mooi startpunt zijn om wensen en ideeën van andere bewoners in de buurt of het dorp te polsen en het draagvlak voor een gezamenlijke aanpak te verbreden. Vaak is namelijk het knelpunt dat er enkele mensen in een buurt actief zijn en dat het lastig blijkt om andere buurtgenoten te betrekken. Een gevulde-koekengesprek kan een aanzet zijn voor verbreding van de betrokkenheid.

De reis van 'geen belangstelling' naar 'dat ga ik doen' (AIDA-model)

Het AIDA-model is een voorstelling van het proces dat mensen doormaken van 'onbekend met, geen belangstelling voor', via 'Wat is dat?' 'Wat kan dat voor mij betekenen?' en 'ik zou er wel wat mee willen' naar concreet in actie komen. Dit proces – vertaald naar duurzaamheid en energiebesparing – doorloopt 4 fasen:

- **Attention:** aandacht trekken, in gesprek raken met bewoners, verbinding maken, bewustmaken, aandacht vragen voor energiebesparing of woningverbetering, ervoor zorgen dat de doelgroep(en) het fenomeen energiebesparing herkent. In deze fase zitten de meeste bewoners nog niet te wachten op onze boodschap. Het is dan de kunst om hen toch te verleiden om open te staan voor dialoog.
- **Interest:** relevantie en belang van duurzaamheid, energiebesparing en woningverbetering voor de bewoners verduidelijken, ervoor zorgen dat de doelgroep(en) de betekenis hiervan erkent en zich erbij betrokken voelt. Dit betekent goed luisteren naar wat de bewoner belangrijk vindt, waar het hem echt om gaat en daar op inspelen.
- **Desire:** het belang van duurzaamheid, energiebesparing of woningverbetering vertalen naar de persoonlijke belangen van de bewoner, het creëren van een manifeste behoefte bij de bewoner om te willen weten wat in zijn situatie de mogelijkheden en randvoorwaarden zijn en ermee aan de slag willen.
- **Action:** het stimuleren dat de bewoner beslist om concreet in actie te komen, offertes aan te vragen en opdracht te geven om maatregelen te treffen.



Sommigen voegen aan het AIDA-model nog twee fasen toe: **satisfactie** (tevredenheid) en **loyaliteit**. Deze twee fasen zijn ook bij de aanpak van ADV relevant; als de eerste bewoners hun maatregelen hebben getroffen en daarover tevreden zijn, dan kunnen zij op termijn verder gaande maatregelen treffen of als ambassadeurs optreden om wat meer afwachtende bewoners over de streep te trekken.



Startpunt niet voor iedereen gelijk als ze met ADV in aanraking komen

Bij het bepalen van de ADV-activiteiten wordt er rekening mee gehouden dat bewoners bij de start van een project wat betreft energiebesparing in verschillende stadia van dit proces kunnen verkeren. Een groot deel heeft misschien nog nooit nagedacht over energiebesparing, maar sommigen hebben zich hierin wellicht al flink verdiept. Zij staan vaak ook heel verschillend tegenover energiebesparing. Zie bijlage 1 voor een handreiking voor de doelgroepsegmentatie.

De doorlooptijd van het AIDA-proces hangt er vanaf hoe ingrijpend de maatregelen zijn. Voor grote ingrepen kan daar meer dan een jaar overheen gaan. Versnelling is mogelijk door in kleinere stappen toe te werken naar een einddoel op langere termijn.

Succesfactoren gecombineerde aanpak

Er zijn verschillende succesfactoren te benoemen voor een buurt- of wijkgerichte aanpak. De belangrijkste zijn het behoud van het gevoel dat ze de regie hebben, de sociale samenhang in de wijk, de technische situatie en de financiële draagkracht van de woningeigenaren.

De volgende noties uit de evaluatie van de Blok-voor-Blok aanpak door FlowResulting zijn van belang voor het inrichten van de communicatieaanpak:

- Bij het selecteren van een aannemer is deskundigheid belangrijker dan prijs. De meerderheid van alle respondenten kiest het liefst zelf een aannemer.
- Om deel te nemen aan een buurtaanpak is het behoud van keuzevrijheid cruciaal.
- Meer dan de helft van alle respondenten wil graag zelfstandig te werk gaan bij het uitvoeren van maatregelen; men zegt geen hulp nodig te hebben van een organisatie.

Dit sluit aan bij de gedachte dat in deze eerste fase van communicatie met de bewoners, de onafhankelijke positie van ADV als betrouwbare partner van de bewoner(s) onbetwist moet zijn. We moeten voorkomen dat bewoners het gevoel krijgen dat oplossingen of uitvoerende partijen worden opgedrongen; zij en niemand anders maken de keuze.

Bron: 'Energiebesparende maatregelen bij individuele woningeigenaren', Flowresulting 2012 en 2013

Zie ook "Kansrijke aanpakken" van Meer met Minder en de typering volgens het Mentality-model van Motivaction (zie bijlage).

De **doelgroepanalyse** richt zich op:

- leeftijdsopbouw;
- samenstelling huishouden;
- inkomen;
- achtergrond (oude of nieuwe Nederlanders);
- aanwezigheid ambassadeurs of energie / klimaat actiegroepen;
- verhuisc Bewegingen / gemiddelde woonduur;
- aanwezigheid betrokkenheid en rol van de woningbouwvereniging;
- aanwezige organisatiestructuren (zoals scholen, sportverenigingen of speeltuinvereniging).

Bron 1: Digitale gereedschapskist particuliere woning-eigenaren (AgentschapNL 2011)

Technische analyse

Bij een wijkgerichte aanpak zijn er vaak op zijn minst enigszins vergelijkbare woningtypen, waardoor met beperkte inspanningen een goed beeld van de huidige stand van zaken en van de mogelijkheden energiebesparing en woningverbetering kan worden bepaald.

Er kan sprake zijn van keuzepakketten of –opties. De particuliere eigenaren zullen zelf willen kiezen wat in hun situatie relevant is, afhankelijk van de actuele staat van de woning en hun wensen en mogelijkheden als bewoner/eigenaar.

Bij particuliere woningen zijn veel bewoners permanent bezig met verbeteren, verbouwen en onderhouden. Ook al waren de woningen van eenzelfde type identiek ten tijde van de oplevering, dan nog zullen op den duur flinke verschillen zijn ontstaan door onderhoud en verbouwingen.



3.3 Fase 2: Selecteren aanbiedende partijen (markt)

In het voorbereidings- en/of uitvoeringstadium moet bepaald worden wanneer en hoe de markt zal worden betrokken. De aanbestedingsvorm zal van situatie tot situatie verschillen, waarbij corporaties hun voorkeuren zullen volgen. Er kan sprake zijn van een project/wijkoverschrijdende aanbesteding. In met name versnipperd bezit is het efficiënt als particuliere woningeigenaren meeliften op de aanbesteding van de corporatie.

ADV heeft een voorkeur voor het waar mogelijk functioneel uitvragen en selecteren op kwaliteit, teamsamenwerking in de keten en een slimme klantbenadering.

Bij een bewonersinitiatief kunnen de bewoners besluiten om enkele aanbiedende partijen uit te nodigen om een generiek of specifiek aanbod te doen. Het initiatief informeert de andere bewoners over het aanbod van de geselecteerde partij ('preferred partner') en stimuleert hen om hiervan gebruik te maken.

Een gezamenlijke vraag heeft als voordeel dat de aanbieder zich extra zal inspannen om een aantrekkelijk aanbod te doen, met goede garantiebepalingen en nazorg. En de bewoners hoeven dan maar één keer uit te zoeken waar ze op moeten letten en ze kunnen goede afspraken maken over werkwijze en garanties.



3.4 Fase 3: Voorbereiding individuele woningen (aiDa)

De individuele benadering van bewoners kan worden gestart zodra er een haalbaar perspectief is voor huurders en/of particuliere eigenaren en de uitvoerende partijen zijn geselecteerd. Particuliere woningeigenaren zullen altijd zelf een keuze maken van de ingrepen die zij willen (laten) doen, afhankelijk van hun wensen en behoeften, de uitgangssituatie van hun woning en hun mogelijkheden. Van een eenvormig pakket maatregelen voor alle woningen zal in de meeste gevallen daarom ook geen sprake zijn, maar eerder een vorm van 'maatconfectie'. Daarbij zullen de woningeigenaren ook bepalen wat ze zelf willen doen of regelen en wat ze door de betrokken uitvoerende partijen willen laten doen.

ADV zorgt in dit geval voor de algemene voorlichting en communicatie, in samenwerking met bewoners, eventueel aangevuld met onafhankelijk individueel advies op verzoek van de bewoner. De betrokken uitvoerende partijen onderhouden zelf het contact met de eigenaar over het commerciële traject. De betrokkenen denken samen na over een



zo aantrekkelijk mogelijk aanbod waarmee bewoners worden verleid om mee te doen in de stroom.



3.5 Fase 4: Uitvoering maatregelen (aidA)

In de volgende fase worden al dan niet individueel, geselecteerde ingrepen uitgevoerd onder verantwoordelijkheid van de corporatie als het gaat om huurwoningen en de particuliere woningeigenaar als het gaat om zijn woning. ADV vervult de rol van vraagbaak en bemiddelaar.

Het is niet te verwachten dat alle woningen als één ononderbroken stroom kunnen worden uitgevoerd. De uitvoerende partijen vergroten de kans om opdrachten te scoren als zij hun proces zodanig weten in te richten dat zij in actie kunnen komen zodra de bewoner aan een bepaalde ingreep toe is.



3.6 Fase 5: Nazorg, evaluatie, monitoring

Elke fase van deze aanpak zal worden geëvalueerd op effectiviteit (resultaten), efficiëntie en tevredenheid van betrokkenen. Met de leerpunten zal de aanpak van volgende fasen of volgende projecten worden geoptimaliseerd.

Aan het einde van een energiebesparingsproject zal de bewoners voor zover nodig nazorg worden geleverd.

De verschillende bewoners zitten vaak al in verschillende fasen van hun klantreis als er in een buurt of dorpskern een initiatief start. Sommigen beginnen bij nul en hebben nog nauwelijks belangstelling voor energiebesparing. Anderen hebben zich al grondig georiën-

teerd en krijgen het laatste zetje door het burgerinitiatief. Dit betekent dat de 'cyclus' enkele keren herhaald zal moeten worden voor een optimaal effect.

Degenen die hun woning al hebben aangepakt, kunnen ambassadeurs zijn voor hun buurt- of dorpsgenoten. Afgezien van het lokale effect kan dit ook een uitstraling krijgen in de regio. Daarom organiseert ADV jaarlijks de Achterhoekse Duurzame Huizenroute, waarbij mensen bij anderen in de regio kunnen kijken en zich laten informeren over ervaringen en tips.

De vijf stappen volgen min of meer het AIDA-model en vormen samen de klantreis: (A) aandacht/bewustwording, (I) interesse, (D) wensen/behoefte (desire) en (A) actie. Bewoners in een buurt bevinden zich in verschillende fasen van deze klantreis. Degenen die dit proces hebben doorlopen, zijn de ambassadeurs voor de mensen die nog onderweg zijn. Mensen hebben meer aan hun hoofd dan duurzaamheid en energiebesparing. In de praktijk zal dit proces daarom meerdere keren geheel of gedeeltelijk moeten worden doorlopen. Mensen die in de eerste ronde nog niet toe waren aan A(ctie), zijn dat misschien wel in een tweede of derde ronde en gaan dan aan de slag. Op deze manier kunnen veel mensen die open staan voor woningverbetering en duurzaamheid tot actie worden verleid.



4 Beltrum, de ADV-aanpak in de praktijk

Duurzaamheid en energiebesparing zijn thema's waar de bewoners van Beltrum zich sterk voor maken. Duurzaam Beltrum heeft de stichting Achterhoek Duurzaam Verbouwen gevraagd om hen bij hun activiteiten te ondersteunen; een mooi voorbeeld van de ADV-aanpak in de praktijk.

Beltrum

Beltrum is een dorpskern in de gemeente Berkelland met ruim drieduizend inwoners. Ongeveer een derde woont in de bebouwde kom en twee derde in het buitengebied. De bebouwing in het buitengebied bestaat deels uit agrarische gebouwen, maar ook uit vrijstaande woonhuizen.



Beltrum is een hechte gemeenschap met inwoners die zich zeer actief inzetten voor de samenleving. De Raad van Overleg coördineert de vele activiteiten in het dorp, zorgt voor verbindingen tussen de tientallen verenigingen en is spreekbuis voor instanties zoals de gemeente.

Duurzaam Beltrum is een werkgroep van deze Raad van Overleg. De vrijwilligers van deze werkgroep zijn betrokken burgers die diverse activiteiten organiseren om inwoners van Beltrum te stimuleren om maatregelen te treffen voor energiebesparing en duurzame opwekking. De ambitie is uiteindelijk misschien wel een energieneutraal Beltrum

Het initiatief (fase 0)

Duurzaam Beltrum zat begin 2014 in de opstartfase van haar activiteiten. Er was nog geen programma. Er was wel een aantal enthousiaste leden van de werkgroep, die zich gingen verdiepen in duurzaamheid en energiebesparing.

De werkgroep kwam in contact met Berkelland Energie, “een burgerinitiatief om energiebesparing en het opwekken van duurzame energie te ondersteunen en stimuleren voor en door burgers van de gemeente Berkelland”. Voorzitter Paul Knuvers nam het initiatief tot een oriënterend overleg van Duurzaam Beltrum met Berkelland Energie, ADV en AGEM.

Tijdens het oriënterend overleg werd een mogelijke marsroute verkend. Op de vraag of het enthousiasme van de leden van de werkgroep werd gedeeld door de andere dorpsbewoners en wat zij echt belangrijk vinden, was het antwoord “we denken van wel, maar eigenlijk weten we dat niet?”. Om er achter te komen wat de wensen en behoeften van de inwoners zijn en wat voor hen doorslaggevend is om echt aan de slag te gaan, werd het voorstel van ADV omarmd om te starten met gevulde-koekengesprekken. De werkgroep wilde voortvarend te werk gaan en de gevulde-koekengesprekken nog vóór de zomervakantie laten plaatsvinden. Door tijdgebrek van de vrijwilligers werd dat toch het najaar.

Gevulde-koekengesprekken; doorvragen en luisteren (fase 1)

De werkgroep organiseerde in samenwerking met ADV drie gevulde-koekengesprekken in De Wanne (dorpshuis). Deze gesprekken met elk 8 tot 10 deelnemers hadden een open agenda. Het ging erom te horen wat de mensen belangrijk vinden als het gaat om hun woning en woonomgeving. Dat kan gaan over energiebesparing, maar ook om heel andere onderwerpen die er leven. De bewoners konden met elkaar ideeën uitwisselen, bekijken wat er mogelijk is en bespreken of en hoe ze samen aan de slag zouden kunnen gaan met energiebesparing en comfortverbetering.

Deze gesprekken leverden nuttige informatie op om de marsroute verder uit te zetten. De bewoners gaven aan dat ze niet zaten te wachten op vaag, theoretisch gedoe, maar op praktische informatie: Wat kan ik doen? Wat levert het voor voordelen op? Wat moet ik ervoor doen? Bij wie moet ik zijn?

Het werd overigens ook duidelijk dat veel bewoners veel interesse hadden in duurzaamheid vanwege verlaging van woonlasten, meer comfort en minder afhankelijk van leveranciers. Een geveugelde uitspraak: "Ik laat me door Poetin de pis niet lauw maken." Het idee om een informatieavond te organiseren werd breed gesteund.

Algemene informatieavond in café-zalencentrum Dute (fase 1)

Na evaluatie van de gevulde-koekengesprekken zette Duurzaam Beltrum de volgende stappen uit. In november 2014 werd door Duurzaam Beltrum in samenwerking met ADV, AGEM, Berkelland Energie en de gemeente een informatieavond georganiseerd in een zaaltje van Dute. Om een flinke opkomst tot stand te brengen werd een intensief communicatietraject uitgezet:



- Twee voorbeeldwoningen uit de kom en één uit het buitengebied voorzien van een maatwerkadvies voor herkenbare voorbeelden. Deze zijn compleet uitgewerkt met besparingsmogelijkheden, comfort- en kostenvoordelen en investeringen.
- Posters die op verschillende plekken in het dorp werden opgehangen, plus de lichtkrant in het dorp.
- Artikel in de Groenlose Gids en andere huis-aan-huisbladen.
- Informatie op de websites en de social media van de Raad van Overleg, ADV (verduurSaam.nl), AGEM.nl, Berkelland Energie en de gemeente Berkelland.



Beltrum wil niet meer afhankelijk zijn van de Russische gaskraan

Gepubliceerd: 16-11-2014 22:36

Jos Baak, Patrick Ballast, Stan Kok en Arjen Heutinck, voor de, met zonnepanelen bedekte, veeschuur van Jos Baak in het buitengebied van Beltrum.

Beltrum - Het blijkt dat huishoudens en bedrijven in Beltrum jaarlijks meer dan € 2.200.000,- uitgeven aan energie. Geld dat veelal besteed wordt aan leveranciers en maatschappijen buiten de regio. 'Jammer,' vindt Arjen Heutinck van werkgroep Duurzaam Beltrum, onderdeel van de Raad van Overleg Beltrum. 'En jammer dat we veel geld uitgeven terwijl er met simpele maatregelen veel besparingen mogelijk zijn.' Samen met werkgroepleden Patrick Ballast, Jos Baak, Stan Kok en Sjaak Klein Gunnewiek vormt Heutinck de werkgroep die woensdag 26 november samen met de partners verduurSaam (Stichting Achterhoek Duurzaam Verbouwen), AGEM en Berkelland Energie een informatieavond organiseert over energiebesparing en energieopwekking. Inwoners van Beltrum zijn hiervoor van 19.45 – 22.30 uur uitgenodigd in Café Zalencentrum Dute.

De opkomst was met circa 75 inwoners boven verwachting. Trekker Arjen Heutinck trapte af met een toelichting op de ambities van Duurzaam Beltrum. Wethouder Joke Pot benadrukte het belang van energiebesparing in de gemeente Berkelland en met name Beltrum. Jan Straatman van ADV/verduurSaam ging in op mogelijke redenen om je woning te willen aanpakken, de mogelijkheden om energie te besparen en de praktische voorbeelden uit het dorp. Jacquo Harbers van AGEM lichtte de mogelijkheden toe van duurzame opwekking, met name zonnepanelen. Tijdens de levendige discussie die volgde, werd duidelijk waar de Beltrumenaren enthousiast van worden.



Uitwerking isolatie en zonnepanelen (fase 1-2)

Uit de inventarisatie van de werkgroep bleek dat er veel belangstelling was voor isolatie en zonnepanelen. Veel inwoners hadden aangegeven dat ze daar meer over zouden willen weten en dat ze het geen slecht idee vonden om dat samen uit te zoeken. Al was het maar om gebruik te kunnen maken van de burenbonus (extra subsidie Achterhoek Bespaart).

Sommige bewoners trokken direct na de eerste informatieavond al hun plan. Ze liepen al wat langer met de gedachte aan na-isolatie. Na de informatieavond hakten ze de knoop door, vroegen offerte aan en lieten hun woning na-isoleren.

Duurzaam Beltrum splitste zich in twee sub-werkgroepen: isolatie en zonnepanelen. Beide gingen aan de slag om hun thema verder uit te werken. ADV ondersteunde de sub-werkgroep isolatie en AGEM de sub-werkgroep zonnepanelen.

De sub-werkgroep isolatie vatte het plan op om een isolatiebedrijf te selecteren dat een aantrekkelijke aanbieding zou kunnen doen om woningen na te isoleren; vooral de spouwmuur, maar ook dak en vloer. De werkgroep stelde een lijst met criteria op (kwaliteit, garanties, vooronderzoek en advies, doorlooptijd, aantrekkelijke en eenduidige prijs, klikfactor) en voerde met drie partijen gesprekken. Uiteindelijk werd één partij geselecteerd voor het vervolgtraject.

De sub-werkgroep bereidde een tweede informatieavond voor, specifiek over woningisolatie. In de aanloop naar deze informatieavond werd gecommuniceerd via de websites, e-mail en social media. Omdat de voorbereidingsgroep zich toch niet zeker voelde over een hoge opkomst, werd 'last minute' besloten om toch nog posters in het dorp op te hangen en huis-aan-huis folders te verspreiden.

De opkomst was met circa 60 inwoners wederom boven verwachting. Na een aftrap door Patrick Ballast van Duurzaam Beltrum over de aanloop voor deze avond ging Jan Straatman (ADV) vanuit een onafhankelijke invalshoek in op de mogelijkheden van isolatie. Marcel Meijer van de gemeente Berkelland lichtte de subsidiemogelijkheden toe. Tijdens de tweede helft van de bijeenkomst ging Michael van Oostveen van ETS-Isolatie uitgebreid in op alle praktische zaken met betrekking tot na-isolatie.

Twee weken later werd een vergelijkbare weg bewandeld voor een infoavond over zonnepanelen.



Aanbieding voor individuele bewoners (fase 3)

Na afloop van de informatieavond konden de bewoners aangeven of ze geïnteresseerd waren in een afspraak met het isolatiebedrijf. De bedoeling van deze afspraak is het beoordelen van de specifieke situatie van deze bewoner, gevolgd door een persoonlijke offerte.

Enkele weken na de informatieavond blijken er 12 afspraken gepland, die al in 6 gevallen hebben geleid tot een offerte.

Uitvoering en nazorg (fase 4)

Binnenkort zal bekend worden hoeveel bewoners nu hebben besloten om hun woning te laten isoleren.

Komende tijd zal de werkgroep vervolgacties ondernemen om met de ervaringen van bewoners die de stap al gezet hebben, andere bewoners te informeren.



Zo kan dat gaan

“Wij hebben een energiescan laten uitvoeren. Dat gaf een helder overzicht van de mogelijkheden. Inmiddels hebben wij verschillende verbeteringen aangebracht. We hebben al HR++ glas, een nieuwe cv-ketel met IOS-inside en een nieuwe, goed isolerende kap (dakplaten; R=3) met daaroverheen 30 cm riet. Op basis van de scan hebben we besloten spouw na-isolatie aan te brengen. Dit is inmiddels naar volle tevredenheid uitgevoerd en we hebben de subsidie al binnen. Vanwege het rieten dak komen zonnepalen wat ons betreft sowieso niet in beeld; deze vinden we persoonlijk ook niet passen in dit landschap.”

5 Tot slot

Zoals eerder aangegeven is de beschreven werkwijze geen blauwdruk die op de automatische piloot kan worden afgewerkt. Per situatie zal gevarieerd worden. Van de uitvoering zal geleerd worden wat werkt, en wat niet. Deze onderlegger zal voortdurend evolueren op basis van de opgedane leerervaringen, zodat volgende activiteiten efficiënter en effectiever kunnen worden aangepakt.

Bijlage 1: Segmentering doelgroepen

Wensen en behoeften van bewoners lopen zeer uiteen. Om bewoners te winnen voor het idee om hun woning te verbeteren is het daarom effectief om in te spelen op de uiteenlopende (koop)motieven en omstandigheden en om maatwerk te leveren. Daar staat tegenover dat uit oogpunt van efficiëntie een zekere mate van clustering gewenst is, met name in de eerste fasen van een voorlichtingsactie. Binnen de doelgroep bewoners kan daartoe onderscheid worden gemaakt in verschillende segmenten, met min of meer vergelijkbare kenmerken per segment.

Persoonlijke drijfveren en motieven (waarom) en wensen en behoeften (wat)

Deze kenmerken zeggen iets over wat mensen zouden willen en waardoor ze zich daarbij laten leiden. Het gaat ook om kenmerken die met hen als persoon hebben te maken en waar ze zelf min of meer invloed op hebben.

1. Persoonlijke opvattingen en motieven in het algemeen en in relatie tot wonen:²
 - Plichtsgetrouwen en verantwoordelijken, 13 respectievelijk 30% van de Nederlandse bevolking. Zij maken zich zorgen over verschillende aspecten van de samenleving op het gebied van duurzaamheid en voelen zich hier ook verantwoordelijk voor. Zij proberen op het niveau van kennis, houding en gedrag op een eigen manier duurzaam te leven.
 - Structuurzoekers, statusbewusten en ontplooiers, respectievelijk 32, 15 en 10% van de Nederlandse bevolking. Zij zijn minder bezig met duurzaamheid, minder sober ingesteld en minder geïnteresseerd in informatie over duurzaamheid.

2 Het nemen van energiebesparende maatregelen in de eigen woning vraagt veel van de eigenaar. Veelal wacht deze een natuurlijk moment af (groot onderhoud, verbouwing, verhuizing). Of men gaat aan de slag na enthousiaste verhalen van de buren/wijk. Energiebesparing door woning-eigenaren vraagt dus om een lange adem.

Bron 2 Digitale gereedschapskist particuliere woningeigenaren (AgentschapNL 2011)

² Bron: 'Vijf tinten groen; Input voor effectieve duurzaamheidsstrategieën', Motivaction 2013

In dit paper heeft Motivaction de acht leefstijlen uit hun waarden- en leefstijlmodel Mentality, teruggebracht tot vijf waarden- en leefstijlen met betrekking tot duurzaamheid. Deze vijf zijn verder te verdelen naar twee leefstijlen waarin duurzaamheid een belangrijke rol speelt en drie leefstijlen waarin duurzaamheid geen of nauwelijks een rol speelt. Zie ook het kader.

2. Wensen en behoeften van bewoners:³

- Uitbreiding van de woonruimte, door een aanbouw of dakkapel.
- Verandering van de woonruimte, bijvoorbeeld om er te kunnen blijven wonen als de bewoner ouder wordt en hij minder mobiel is.
- Kwaliteits- of comfortverbetering van de woning, bijvoorbeeld door het doen van onderhoud, het verhogen van het afwerkingsniveau door een nieuwe keuken of badkamer of het verbeteren van de verwarmingsinstallatie.
- Duurzamer maken van de woning of kostenbesparing, bijvoorbeeld door het aanbrengen van energiebesparende maatregelen.

Omstandigheden

De omstandigheden zeggen iets over wat mensen zouden kunnen. Het gaat ook om kenmerken die min of meer een gegeven zijn.

1. Eigendomsverhouding van de woning:

- Huurder eengezinswoning.
- Huurder appartement.
- Particuliere eigenaar eengezinswoning.
- Particuliere eigenaar appartement, met een vereniging van eigenaren (VvE)

2. Inkomen en kosten levensonderhoud:

- Eén of meer inkomens per huishouden, vol- of deeltijdwerk.
- Inkomensverschillen die samenhangen met de aard van het werk, de genoten opleiding en het carrièreverloop.
- Kosten van levensonderhoud, samenhangend met de levensfase, zoals opgroeiende of studerende kinderen, hypotheek geheel of gedeeltelijk afbetaald of alimentatieplicht.

3. Levensfasen van de hoofdbewoner(s):⁴

- 0 tot ±20 jaar: baby's, peuters, kleuters, adolescenten en jong volwassenen die bij hun ouder(s) wonen.
- ±20 tot ±30 jaar: jong volwassenen die zelfstandig (zijn) gaan wonen, alleen of met partner (starters).
- ±25 tot ±40 jaar: jonge gezinnen die vaak één of meer kinderen krijgen (gezinsuitbreiding).
- ±40 tot ±60 jaar: gezinnen met opgroeiende, schoolgaande kinderen.
- ±40 tot ±60 jaar: gezinnen met studerende of werkende jong volwassen kinderen, die op een gegeven moment zelfstandig gaan wonen (gezinsverdunning).

³ Deze wensen en behoeften kunnen gerealiseerd worden door de bestaande woonruimte aan te passen, of door te verhuizen naar een andere bestaande woning of nieuwbouwwoning. Verhuizing naar een bestaande woning is één van de natuurlijke momenten om aanpassingen te doen aan de woning, naast grotere onderhoudsingrepen zoals vervangen van kozijnen, dak, keuken of cv-ketel.

⁴ Voor de afbakening van de levensfasen is een patroon te onderkennen, waarbij individuele verschillen hier voor het overzicht buiten beschouwing zijn gelaten.

- ± 50 tot ± 70 jaar: oudere gezinnen waarvan de kinderen inmiddels zelfstandig wonen, die soms kleiner gaan wonen of hun woning aanpassen in verband met mobiliteit of zorg.
- ± 70 jaar en ouder: senioren en gepensioneerden die hun werkzame leven hebben afgesloten, die soms kleiner gaan wonen of hun woning aanpassen in verband met mobiliteit of zorg.

De hiervoor onderscheiden kenmerken staan niet geheel los van elkaar. Zowel de wensen en behoeften, als de kosten van het levensonderhoud zullen samenhangen met de levensfase van de hoofdbewoners. Datzelfde geldt voor het gezinsinkomen; de behoefte aan deeltijdwerk zal wat groter zijn zolang er opgroeiende kinderen in huis zijn en het persoonlijke inkomen stijgt meestal het sterkste in de eerste jaren van het werkzame leven en loopt terug bij pensionering.

Vijf waarden- en leefstijlen m.b.t. energiebesparing

De bereidheid om in beweging te komen voor duurzaamheid en energiebesparing, hangt af van de waarden en leefstijl van een individu. Motivatie de acht leefstijlen uit hun Mentality-model, teruggebracht tot vijf waarden- en leefstijlen met betrekking tot duurzaamheid. Deze vijf zijn verder te verdelen naar twee leefstijlen waarin duurzaamheid een belangrijke rol speelt en drie leefstijlen waarin duurzaamheid geen of nauwelijks een rol speelt.

Plichtsgetrouwen:

- Maatschappelijk betrokken, vooral directe leefomgeving
- Solidair met zwakkeren
- Traditionele normen en waarden, behoudend
- Overheid is te respecteren autoriteit
- Vooroorlogse en stille generatie (geboren tussen 1910 en 1940)
- Duurzaamheid is zorg voor directe leefomgeving, zorg om schade aan milieu
- Milieubewust leven door sobere en zuinige leefstijl
- Vrijwilligerswerk
- Communicatie: duidelijke boodschappen, vertaald naar persoonlijke context; moralistische instelling en consistent handelen maakt verandering van gewoontes moeilijk; door gevoeligheid voor autoriteit heeft lokaal gezag invloed.

Structuurzoekers:

- Voelen zich ondergewaardeerd en zoeken naar erkenning
- Hebben weinig vertrouwen in de overheid
- Conformistische en risicomijdende levensstijl
- Materialistisch
- Eigen vriendenkring en familie staat voorop
- Lage inkomensgroepen, krap bestedingspatroon
- Maken zich zorgen om andere zaken dan duurzaamheid (vinden duurzaamheid vaag begrip, hebben niet het idee dat ze hier zelf een rol bij spelen en willen er niet extra voor betalen)
- Communicatie: moeilijk te stimuleren, zien niet het nut van duurzaamheid, gevoelig voor charismatische figuren en kostenbesparing

Verantwoordelijken:

- Maatschappelijk betrokken, interesse in politiek, kritisch en coöperatief tegenover overheid
- Goed geïnformeerd, wil graag invloed uitoefenen
- Tolerant ten aanzien van anderen door internationale kijk op de wereld
- Hogere opleiding, bovenmodaal inkomen
- Zien duurzaamheid als breed begrip waar ze zelf wat aan kunnen en willen doen
- Bereid om moeite te doen voor duurzaamheid en er extra voor te betalen
- Communicatie: gericht op de inhoud van de boodschap, die informeren en transparant moet zijn, willen hun eigen mening vormen; gevoelig voor het aanspreken op hun maatschappelijke verantwoordelijkheid

Statusbewusten:

- Individualistisch, niet de publieke zaak maar eigenbelang staat voorop
- Levensdoel is maatschappelijk succes en carrière; willen daar hard voor werken
- Verlangen naar status en erkenning
- Consumenten veel, nieuwe technologie, hippe merken, comfort, materialistisch
- Impulsief en avontuurlijk
- Meer mannen dan vrouwen, jongeren met uiteenlopende opleiding en inkomsten
- Hebben kennis van duurzaamheid maar zien overheid verantwoordelijk
- Duurzaamheid speelt bij aankoop geen rol en ze zijn niet geneigd om voor duurzaamheid iets te laten
- Communicatie: moeilijk bereikbare groep, duurzaamheid wordt pas relevant als het hen persoonlijk voordeel oplevert (eigentijds, modern); Vinden het belangrijk wat naasten (vrienden) van hen vinden

Ontplooiers:

- Weinig maatschappelijk betrokken, willen vrij zijn
- Avontuurlijk en impulsief leven, doel om zichzelf te ontplooien
- Hechten weinig waarde aan materiële zaken, werk speelt geen centrale rol
- Kritisch tegenover maatschappij en overheid; willen eigen ding kunnen doen en niet betutteld worden
- Meer mannen dan vrouwen, meer jongeren met verschillende opleidingsniveaus en inkomens
- Niet geïnteresseerd in duurzaamheid, voelen zich niet verantwoordelijk en willen er geen moeite voor doen
- Toch leven ze vrij duurzaam vanwege hun niet materialistische levensstijl
- Communicatie: door individualisme lastig te sturen, duurzaamheid wordt voor hen relevant als het hen helpt om zich te ontplooien en het hen weinig moeite kost.

Bron: 'Vijf tinten groen; Input voor effectieve duurzaamheidsstrategieën', Motivaction (2013)

The Choice Marktonderzoek en Advies segmenteert op basis van onderzoek in Blok-voor-Blok-projecten in drie categorieën: onverschilligen, positieven en fans, respectievelijk 31, 45 en 24 %.

Bron: 'Doelgroepsegmentatie energiebesparingsprojecten' (2012).

Hoe woningeigenaren kiezen voor energiebesparing

- Vertrouwen: heb ik vertrouwen in degene die mij voorlicht en adviseert. Huizenbezitters blijken veel waarde te hechten aan advies van onafhankelijke experts advies, belangen-organisaties en instanties.
- Kennis: beschik ik als woningeigenaar over de kennis om te beoordelen welke maatregelen voor mij in aanmerking komen.
- Maatwerkadvies: dit advies maakt het gemakkelijker om keuzes te maken dan een energielabel.
- Financiering, subsidies en lasten: kan ik de maatregelen betalen, wat is het effect op mijn maandlasten, wat is de terugverdientijd. Kostenbesparingen blijken de belangrijkste drijfveer om energiebesparende maatregelen te treffen.
- Energiebewustzijn: bewustzijn, invloed van omgeving speelt mee, maar blijkt niet doorslaggevend in afwegingen.
- Ontzorgen: woningeigenaren haken soms af doordat ze de overlast overschatten. Ze zien op tegen de administratieve afhandeling van subsidies en financieringsaanvragen.

Bron: 'De consument beslist; Hoe woningeigenaren kiezen voor energiebesparing', AgentschapNL en Leane van Diggelen, 'Het energielabel gelabeld'.

Uit onderzoek van The Choice Marktonderzoek en Advies in Blok-voor-Blok-projecten blijkt dat kostenbesparing, comfortverbetering en noodzakelijk onderhoud voor eigenaren de belangrijkste redenen zijn om hun woning aan te pakken. Energiebesparing is voor de meeste eigenaren geen hoofd- maar bijkomend argument.

Bron: 'Doelgroepsegmentatie energiebesparingsprojecten' (2012).

Bijlage 2: Basisprincipes beïnvloeding (Cialdini)

Vanuit de sociale-psychologie is veel onderzoek gedaan naar de factoren waardoor mensen zich (onbewust) laten beïnvloeden. Cialdini is een autoriteit op dit vlak. Hij onderscheidt zes principes van beïnvloeding. In onderstaande enkele voorbeelden van de toepassing daarvan in de ADV-aanpak.

Beïnvloedingsprincipe Cialdini	Toepassing in ADV-aanpak
1. Reciprociteit Geef mensen iets en zie: je krijgt vervolgens op een andere manier iets van hen terug. Onbewust voelen mensen zich daartoe verplicht. Bedienend personeel dat pepermuntjes bij de rekening legt, kreeg in een onderzoek 3 tot 14 procent meer fooi. Bedienend Personeel dat terugloopt en er nog een pepermuntje naast legt, "want u was zo'n leuke klant", kreeg 23 procent meer fooi.	• Gevulde-koekengesprek: wij zorgen voor de gevulde koeken • Appeltjes-actie: "Alsjeblief, een appeltje voor de dorst. U komt toch ook naar de infoavond?" • Gratis ijsjes op de markt
2. Schaarste Hoe schaarser iets is, hoe liever mensen het willen hebben. Dat verklaart ook het succes van 'limited editions'.	• Wij mogen 20 gratis adviesgesprekken aanbieden. Wie het eerst komt ... • De eerste 80 mkb-ondernemers die zich melden, komen in aanmerking voor een gratis energiescan
3. Autoriteit Mensen laten zich sneller overtuigen door iemand met een titel, in een uniform of met een diploma aan de muur. Wat ook helpt: laat iemand anders vertellen hoe goed je bent.	• De wethouder doet een openingswoord tijdens een voorlichtingsavond. • Bewoner vertelt hoe blij hij is dat hij een persoonlijk adviesgesprek heeft gehad met ADV.
4. Consistentie Mensen zijn graag consistent. Als iemand zich vrijwillig en publiek ergens aan gecommitteerd heeft, zal hij de volgende keer een soortgelijk, maar groter verzoek niet snel weigeren.	• Bent u geïnteresseerd in een adviesgesprek? (later) Mogen wij u tijdens de infoavond een paar vragen stellen over wat het u heeft opgeleverd.
5. Sympathie Als iemand je aardig vindt, krijg je meer bij hem gedaan. Dus wees vriendelijk. Gedraag en kleeft je vergelijkbaar. Geef complimentjes.	• Tijdens seniorenbeurs: "Wilt u nog een windmolentje meenemen? Nee, daar ben ik te oud voor. U hebt toch wel kleinkinderen? (een ander) Maar ik heb ook kleinkinderen!"
6. Consensus Mensen gedragen zich graag normaal en houden niet van onzekerheid. Dus als ze niet weten wat ze moeten doen, kijken ze hoe anderen zich gedragen.	• Praktijkvoorbeelden uit de regio, de buurt laten zien op de website of tijdens infoavonden. • Achterhoekse Duurzame Huizenroute; ga eens kijken bij de bureaus.