Foto Eneco

Bewonersgerichte energiebesparing

Bekend is dat ruim 3,5 miljoen mensen open staan voor energiebesparing. Toch blijft de verduurzaming van de Nederlandse woningvoorraad achter bij de doelstellingen. Het blijft moeilijk om woningeigenaren te verleiden. Programma's rondom energiebesparing sluiten niet goed aan bij de wensen en doelen van woningeigenaren. Wageningen Universiteit en het HIER klimaatbureau doen onderzoek naar veelbelovende bewonersgerichte aanpakken waarbij bewoners langdurig worden ondersteund in het verduurzamen van hun woning. Centraal hierin staat het emotionele besluitvormingstraject van bewoners. Organisaties kunnen hier gericht bij aangrijpen met hun dienstverlening, zodat woningeigenaren beter gestimuleerd en ondersteund worden naar een energiezuinige woning.

Tekst Mandy de Wilde, Wageningen Universiteit. Maud Vastbinder, HIER klimaatbureau.

Overheidsprogramma's leggen sterk de nadruk op het halen van specifieke energiebesparingsdoelstellingen op de korte termijn. Dat terwijl woningonderhoud en –verbetering voor bewoners een langetermijnproces is met soms een groot interval tussen maatregelen. Woningeigenaren maken daarbij over het algemeen geen onderscheid tussen energiebesparende of -opwekkende maatregelen en andere onderhouds- en verbeteringsmaatregelen aan de woning. Zij zien energiemaatregelen meestal in termen van comfortverhoging of energiekostenbesparing. In dit langetermijnproces houden woningeigenaren graag zelf de regie over wanneer, hoe en met welke partijen ze maatregelen treffen, maar ook wordt dit net zo makkelijk vooruitgeschoven. Tegelijkertijd ervaren mensen het energiemaatregelenlandschap vaak als onoverzichtelijk en ingewikkeld. Aan de aanbodzijde is sprake van grote verscheidenheid. Isolatiebedrijven, bouwbedrijven en installateurs hebben allemaal hun eigen producten, expertise en belangen. Daarnaast is er een groot aantal initiatieven, programma's, regels en overheidssubsidies op het gebied van energiemaatregelen. Het is daarom belangrijk dat programma's voor het stimuleren van het nemen van energiemaatregelen aansluiten bij bestaande wensen, ervaringen en doelen van woningeigenaren ten aanzien van woningonderhoud en –verbetering.

De klantreis

In dit gefragmenteerde energiemaatregelenlandschap zien we de opkomst van landelijke,

intermediaire organisaties die bemiddelen tussen woningeigenaren enerzijds, en aanbieders en de overheid anderzijds. Drie belangrijke voorbeelden zijn de landelijke coöperatie Hoom, Buurkracht en KAW (Reimarkt en Energieloket SLIM Wonen) die hun ervaring uit het landelijke Blok voor Blok-programma hebben meegenomen in de doorontwikkeling van vier innovatieve bewonersgerichte aanpakken voor energiebesparing. Deze aanpakken zijn er op gericht woningeigenaren zoveel mogelijk te stimuleren en ondersteunen om energiemaatregelen te realiseren. Een centraal begrip binnen deze aanpakken is de klantreis. Hierin wordt het nemen van een energiemaatregel benaderd als een serie beslissingen, waarbij de woningeigenaar telkens actief ondersteund wordt bij het zetten van een volgende stap naar het realiseren van een energiezuinige woning. In de literatuur (en lectuur) wordt het begrip klantreis op veel verschillende manieren omschreven. Zo zijn er klantreizen beschreven met meer dan tien fasen. Dit artikel beschrijft de zes basisfasen van de klantreis energiebesparing:

1. Oriëntatie

De oriëntatiefase bestaat uit bewustwording en geïnspireerd raken over energiebesparing. Verschillende mogelijkheden voor energiemaatregelen worden door de bewoner afgetast. Dit gebeurt bijvoorbeeld door het bieden van inzicht in energieverbruik en woonsituatie. Het SLIM Wonen Energieloket alsook Reimarkt, Buurkracht en Coöperatie Hoom bieden verschillende digitale tools van energiescans tot bespaartests. Daarnaast organiseert Hoom lokale energieavonden in samenwerking met gemeenten en lokale energiecoöperaties. Goede ervaringen en enthousiasme van naasten, gebundeld in een buurtteam, werken ook motiverend en aanstekelijk, zo leert de aanpak van Buurkracht.

2. Advies

De bewoner heeft zich georiënteerd en wil zijn woning gaan verduurzamen. De volgende stap is een analyse van de energiebesparende of energieopwekkende mogelijkheden. De meeste mensen gaan in deze fase advies inwinnen via internet, gemeenten, bedrijven, energiecoöperaties maar zeker ook bij vrienden, familie en buren. Intermediaire organisaties bieden in deze fase hulp en ondersteuning. Zo biedt Coöperatie Hoom bijvoorbeeld onafhankelijk advies via een technische opname van de woning door een technisch opnamespecialist. Buurkracht maakt voor elke wijk een interactieve buurtpagina aan waar buren informatie en ideeën met elkaar kunnen delen. Reimarkt biedt een winkel voor duurzaam wonen waar mensen persoonlijk advies kunnen inwinnen en direct een offerte kunnen krijgen voor een maatregel. Aan het einde van deze fase weet de

Energiebesparingsprogramma's sluiten niet goed aan bij wensen en doelen van woningeigenaren.

bewoner welke maatregelen hij kan nemen om de woning te verduurzamen.

3. Offerte

Tijdens de offertefase weet de bewoner welke maatregelen hij wil nemen. Er worden verschillende offertes opgevraagd. Hoom en Reimarkt bieden hulp bij offertes door één of meerdere aanbieders van producten en diensten voor te selecteren. Bij Buurkracht maakt een buurtteam van bewoners zelf een voorselectie soms met behulp van een buurtbegeleider. Aan het einde van deze fase besluit de bewoner of en door welke partij de maatregel uitgevoerd zal worden.

4. Uitvoeren

De keuze voor de energiebesparende maatregel en de uitvoerende partij is gemaakt; de uitvoering (installatie of bouw) kan beginnen. De ervaring van de bewoner met de uitvoerende partij (zoals overlast) bepaalt in deze fase in grote mate de tevredenheid van de klant. Zo heeft Reimarkt bijvoorbeeld duidelijke kwaliteitscriteria geformuleerd voor de uitvoerders waarmee zij samenwerkt; duidelijk communicatie met de klant en het betrekken van de klant in de uitvoering zijn twee speerpunten.

5. Controle

De energiebesparende maatregel is genomen en uitgevoerd. De bewoner kan nu ervaren en controleren wat het effect van de maatregel is. Is de klant tevreden en voldoet de genomen maatregel aan de verwachtingen? Bij een aantal maatregelen hebben marktpartijen dit geregeld via keurmerken. Hoom voert na uitvoering een kwaliteitscontrole uit om de bewoner te verzekeren dat de maatregel goed is aangebracht en het naar behoren functioneert. SLIM Wonen Energieloket en Reimarkt leveren een checklist die de bewoner vertelt waar ze op moet letten bij de controle van de maatregel. Bij Buurkracht kunnen bewoners op hun persoonlijke pagina het effect van de maatregel volgen in hun energieverbruiksgrafieken. Als de klant tevreden is, wordt de klant eerder loyaal en is de kans groter dat er nog een maatregel wordt genomen.

6. Inspireren

Een tevreden klant is een loyale klant. Maar wat wellicht nog belangrijker is; een enthousiaste klant is een ambassadeur voor een maatregel, een bedrijf of een intermediaire organisatie. Een tevreden woningeigenaar werkt inspirerend. Buurkracht viert de resultaten behaald door de buurt publiekelijk via posters en resultatenflyers.

De klantreis begint vaak bij bewustwording en inspiratie om het huis energiezuiniger te maken en eindigt bij de controle of de energiemaatregel ook daadwerkelijk voldoet aan de verwachtingen. Uiteindelijk zal de klantreiservaring bepalen of de woningeigenaar tevreden is. Een volledige klantreisbegeleiding is geen lineair, maar eerder een circulair proces; goede ervaringen leveren tevreden klanten. Tevreden klanten zijn loyale klanten en zijn eerder geneigd om nogmaals een nieuwe klantreis aan te gaan. Daarnaast zijn loyale klanten vaak ook enthousiaste woningeigenaren die weer inspirerend en aanstekelijk zijn voor derden. In de klantreis is inspiratie dus niet alleen van belang in de laatste fase; de klant zal gedurende elke fase onbewust stilstaan bij het proces. Denk hierbij aan de vindbaarheid, kwaliteit en begrijpelijkheid van het advies, de geleverde dienst en of de maatregel voldoet aan de gecommuniceerde verwachtingen. Bij onduidelijkheid of ontevredenheid is de kans groter dat de bewoner in de klantreis voortijdig afhaakt. Mond-tot-mondreclame is dan ook erg belangrijk in de klantreis. Denk hierbij ook aan de kracht van nieuwe media. Mede dankzij social media zoals Facebook en Whatsapp kunnen vrienden, familie en kennissen op een afstand en vanuit de luie stoel massaal meekijken en leren.

Vertrouwen

Uit het onderzoek blijkt dat vertrouwen van essentieel belang is gedurende een klantreis. Net als inspiratie is vertrouwen in elke fase van de klantreis van belang: vertrouwen in de informatie, de expertise, de offerte, de uitvoerende partij, het product, enzovoorts. Generalisatie van een bewoner en haar klantreis is verleidelijk, maar zeker ook een gevaar. Het is van belang te realiseren dat de klantreis er voor iedere bewoner anders uitziet wegens verschillen in waarden en leefstijlen. Redenen of kernwaarden om energiemaatregelen te nemen zijn onder andere geldbesparing, comfort en milieu. Zo kan de ene bewoner het belangrijker vinden dat er met milieuvriendelijke producten wordt gewerkt terwijl een andere bewoner het belangrijker vindt dat de uitvoerende partij zo min mogelijk overlast veroorzaakt en braaf de voeten veegt. Maar als er vertrouwen is, dan kunnen kernwaarden ondergeschikt raken. Tijdens een woningopname kan een woningeigenaar die duurzaamheid hoog in het vaandel heeft, toch overtuigd raken om een minder milieuvriendelijk isolatiemateriaal voor zijn spouwmuur te kiezen omdat hij vertrouwen heeft in de technische expertise van de onafhankelijke specialist van Coöperatie Hoom die hem, gezien de bouwtechnische eigenschappen van zijn woning, een ander product aanraadt dat thermisch gezien een beter resultaat gaat opleveren. Vertrouwen komt in vele soorten en maten. Omdat de buren een goede ervaring hebben met een bepaalde aannemer zoekt een bewoner die al geruime tijd de diverse technische details van dakisolatie heeft uitgeplozen niet verder en laat zijn dak, naar tevredenheid, isoleren door deze aannemer. Buurkracht maakt succesvol gebruik van dit type buurtvertrouwen in al 200 buurten in Nederland.

Onderzoek

In 2016 zijn HIER klimaatbureau, Wageningen Universiteit (WUR), Buurkracht, Coöperatie Hoom en KAW (Reimarkt en het SLIM Wonen energieloket) gestart met het project 'Doorontwikkeling en Opschaling Bewonersgerichte Aanpak Energiebesparing' (DOBAE). Het project loopt tot eind 2017 en wordt gefinancierd uit het programma 'Maatschappelijk Verantwoord Innoveren Energie' van de Rijksdienst voor Ondernemend Nederland (RVO.nl).

Wijkgericht

Op dit moment vindt landelijk en in veel gemeenten een verschuiving plaats van een aanpak gericht op energiebesparing naar een wijkaanpak gericht op wonen zonder aardgas, waar energiebesparing vaak een belangrijk onderdeel van is. Het is van groot belang de lessen uit de bewonersgerichte aanpakken van KAW, Coöperatie Hoom en Buurkracht mee te nemen bij deze wijkaanpak. Als een gemeente, energiecoöperatie, bedrijf of energieloket een bewoner wil stimuleren of overtuigen om de woning te verduurzamen dan hebben ze te maken met alle aspecten en fasen van een klantreis. Er is veel capaciteit nodig om de bewoner in de hele klantreis te volgen en om op verschillende momenten passende informatie aan te bieden. Samenwerking met bedrijfsleven, gemeenten, energiecoöperaties is daarom van groot belang. Ook bij de nieuwe aanpak blijft het belangrijk te denken in termen van de klantreis, vertrouwen en samenwerking in de keten.