



Verdieping Particuliere eigenaren

Experimentenprogramma Verduurzaming van Kwetsbare Wijken

In het meerjarige experimentenprogramma Verduurzaming van Kwetsbare Wijken werken Platform31 en Nyenrode Business Universiteit samen met acht gemeenten aan een integrale, sociale en milieutechnische verduurzamingsaanpak voor kwetsbare wijken. Onze gezamenlijke ambitie is de integrale verbetering van deze wijken door de energietransitie in kwetsbare wijken te verbinden met het verbeteren van de leefbaarheid. We onderzoeken daarbij welke rol bewoners van de wijk daarbij kunnen spelen en de kansen en knelpunten rond integrale samenwerking om de brede, complexe problematiek in programma richt zich op kwetsbare wijken en op kwetsbare bewoners (<https://www.platform31.nl/thema-s/energietransitie/verduurzaming-van-kwetsbare-wijken>).

Particuliere eigenaren

Eén van de onderwerpen in het programma is het betrekken van particuliere eigenaren. Er bleek behoefte naar verdieping over de vraag 'Hoe krijgen we particuliere woningbezitters mee in de warmtetransitie?' met de volgende onderwerpen:

- a. Hoe benader je particuliere eigenaren, motiveer je hen en krijg je ze mee in het tempo dat je loopt in je gemeente/met de rest van de wijk (bv bij gespikkeld bezit). Wat kunnen woningcorporaties hierin doen?
- b. Wie zijn de particuliere eigenaren, wat houdt hen bezig? Hoe kan je alle bewoners bereiken en niet alleen degenen die zelf wel willen/initiatief nemen?
- c. Hoe krijg je VVE's mee, met name de zwakkere met armere bewoners?
- d. Welke keuzes en mogelijkheden zijn er voor particuliere eigenaren? Welke financieringsmogelijkheden? Inzicht hierin en hoe kan je hen hierin misschien wat ontzorgen?

We zien namelijk een context (wijken) waarin fysieke vernieuwing op dit moment op gang komt en woningcorporaties het initiatief nemen, terwijl de particuliere woningbezitters niet de mogelijkheden hebben om mee te kunnen doen, eigenaren met goedkope woningen, vaak voormalig corporatiewoningen of woningen van kleine particuliere verhuurders en bewoners met weinig financiële armslag en met aanvullende problemen. En ook: "op het product, warmte, zit niemand te wachten. Hoe kunnen we iets bieden waar de bewoner wel op zit te wachten?" Daarbij speelt dat gemeenten het product niet leveren. Niet de warmte of in het geval van all electric: de renovatie met isolatie, zonnepanelen en warmtepomp. Je kan je afvragen: waarom of waarmee willen wij (de gemeenten) de particulier bereiken, en wat doet de aanbieder of kan de aanbieder doen?

Doelstelling verdieping Particuliere eigenaren

Inzicht in bij de deelnemers veel voorkomende vraagstukken en knelpunten. Delen van ervaringen op het gebied van particuliere woningbezitters in kwetsbare wijken en het gezamenlijk ontwikkelen van handelingsperspectieven / handvatten. Input leveren tbv de City Deal. Het versterken van het netwerk zodat men ook in de toekomst kennis en ervaring kan delen.

Eerste verdiepingssessie 30-06-2021

Op basis van bovenstaande vragen kom je vanuit bedrijfskundig perspectief al snel uit bij marketing. Marketing gaat o.a. over markt bereiken en productontwikkeling(innovatie). Marketing is geen ei van Columbus. Maar kwetsbare mensen kopen ook. Ze worden dus op de één of andere manier bereikt. Marketing gaat over Product en over Bereiken van de doelgroep. [Debbie Mous](#), specialist in klantgericht innoveren oa in de energietransitie, heeft hierop een introductie gegeven en ons begeleid in het kijken door een markteling-bril. Haar observatie is dat veel deelnemers in hun projecten zelf proactief in gesprek gaan met buurtbewoners over de warmtetransitie. Veel van de oplossingen om inwoners te activeren worden gezocht in communicatie. Hoewel goede communicatie een erg belangrijke factor is in de energietransitie is dat naar haar mening niet genoeg. Er zullen mee innovatieve oplossingen nodig zijn (met name in het proces) om grote groepen woningeigenaren in beweging te krijgen.

Input vanuit de marketing, klantgericht innoveren door Debbie Mous

1. *Segmenteer en kies je doelgroep*

Segmentatie kan op basis van verschillende kenmerken, zoals sociodemografisch, socio-economisch, geografisch, cultureel, persoonlijkheid en levensstijl. Hiervan zijn waarden het minst veranderlijk, dus erg belangrijk om hier zicht op te hebben en rekening mee te houden. Ken je doelgroep.

Segmentatiekenmerken consumentenmarkt

Sociodemografisch

Leeftijd, geslacht, gezinssamenstelling

Socio-economisch

Inkomen, opleiding, beroep

Geografisch

Land, regio

Cultureel

Religie, etnische achtergrond

Persoonlijkheid & levensstijl

Karaktereigenschappen

Gedrag & routines

Attitudes (Hoe je over iets of iemand denkt)

Vaardigheden

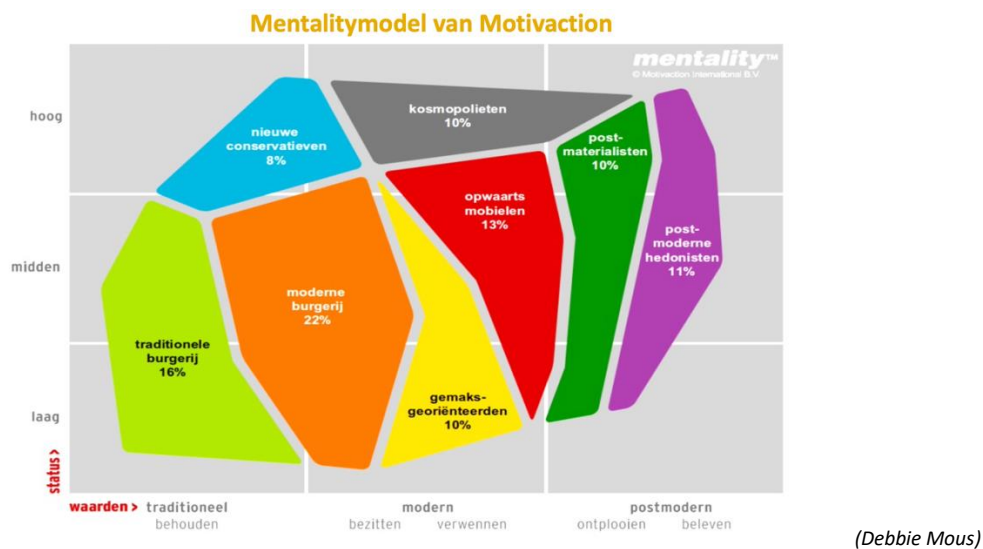
Frustraties

Passies

Normen & waarden

Waarden zijn het minst veranderlijk (Debbie Mous)

Er zijn modellen die hierbij behulpzaam zijn zoals het mentalitymodel van motivaction.



2. *Haal inzichten op bij de doelgroep*

Bijvoorbeeld door deskresearch, social listening, dagboekstudie, data analyse, interviews, meelopen, observaties, product plaatsen. Maak gebruik van inzichten uit de gedragswetenschap (binnenkort verschijnt hierover een publicatie vanuit het experimentenprogramma) en kijken wat mensen echt willen

(mensen willen geen boor, maar een gat in de muur of eigenlijk liever nog hun schilderij ophangen). Het is bovendien ook leuk om inwoners zelf te spreken.

3. *Innoveer iteratief*

Blijf inzichten ophalen bij je klanten, bv met prototypes en testen.

Veel woningeigenaren komen niet in beweging door verschillende redenen zoals lage prioriteit, hoge kosten maar ook het gedoe. Met een Klantreis door het proces kan je inzichtelijk maken waar drempels zitten en kijken wat je kunt wegnemen. En kies ook voor plezier in het proces.

Wat weten we al uit het experimentenprogramma?

Het programma is gericht op het benutten van koppelkansen tussen meerdere opgaven in een wijk, omdat we weten dat niet iedere inwoner prioriteit geeft aan de energietransitie. We hebben hier inmiddels meerdere voorbeelden van hoe je dit zou kunnen doen. Ook Debbie benoemde dit in haar presentatie.

Maak gebruik van koppelkansen

Combineer de warmtetransitie met het verbeteren van voorzieningen, aanleggen groen of (ruimte voor) water, klimaatadaptatie, gezondheid, andere aanpassingen in de woning. Voorbeelden hiervan staan in dit [inspiratieboek](#) en in de publicatie over [gezondheid](#).

23 augustus 2021

Jacomijn Baart & Maurice Coen