

Triple-A

Awareness + Access = Adoption

European Regional Development Fund

Energie-efficiënte woningrenovaties stimuleren door verhoogde bewustwording en eenvoudige toegang



AANBEVELINGEN VOOR LOKALE OVERHEDEN

www.triple-a-interreg.eu



Inhoud

Inleiding.....	4
De Triple-A-methode: de toepassing van maatregelen verhogen	
door betere bewustwording en eenvoudige toegang	5
Motieven voor lokale besturen om energiezuinige woningrenovaties te stimuleren.....	5
Acties voor lokale besturen om energiezuinige woningrenovaties te stimuleren	5
Een model als leidraad bij mogelijke acties: de 'klantreis voor woningrenovatie'	7
Hoe Triple-A jou kan helpen	8
Triple-A: doel en methodologie	8
Triple-A: acties en aanbevelingen	8
WEBPORTALEN VAN LOKALE BESTUREN OPTIMALISEREN.....	9
INTRODUCTIE VAN SLIMME ENERGIEMEETSISTEMEN (HEMS).....	11
ONTWIKKELING VAN POP-UP ADVIESCENTRA.....	13
DEMONSTRATIE VAN ENERGIEZUINIGE RENOVATIE IN DE PRAKTIJK	15
Communicatie als sleutel tot energie-efficiënte woningrenovaties	17
Begin met een plan!.....	17
Tips voor succesvolle communicatie	18
Samenwerking met andere actoren	19
Traditionele commerciële relatie (klant-leverancier)	19
Co-creatie	19
DEFINITIE VAN CO-CREATIE.....	19
CO-CREATIE IN 6 STAPPEN	19
Samenwerking met burgers.....	21
Kwaliteit en effectiviteit van acties beoordelen	22
Meer informatie.....	23

Inleiding

Waarom deze gids?

Met deze gids willen we lokale besturen bijstaan in hun gedeelde ambities om het energieverbruik in bestaande woningen te verlagen. In de 2 Zeeën-regio – die delen van het VK, Nederland, België en Frankrijk omvat – bestaat ongeveer 50% van de woningen uit eengezinswoningen in private eigendom. Lokale besturen staan voor de gezamenlijke uitdaging om private huiseigenaren aan te moedigen koolstofarme technologieën toe te passen, wat nodig is om de regionale en Europese doelstellingen voor CO₂-reductie te bereiken.

In deze gids delen zeven lokale besturen hun ervaringen en de lessen die ze leerden uit hun acties om de toepassing van koolstofarme technologieën te verhogen door beter aan te sluiten op het renovatietraject van huiseigenaren.

4

Voor wie is deze gids bestemd?

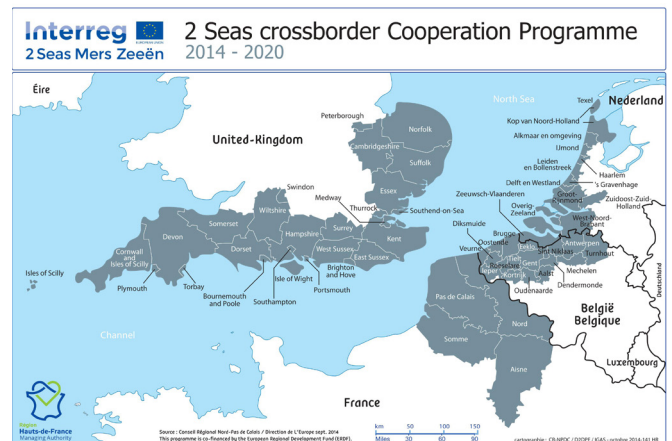
Hoewel deze gids hoofdzakelijk bedoeld is voor lokale en regionale besturen, is hij beslist ook nuttig voor andere actoren die betrokken (willen) worden in het renovatieproces – zoals sociale huisvestingsmaatschappijen, verenigingen van huiseigenaren, non-profit organisaties, woningbedrijven, nationale overheden, tussenorganisaties, etc.

Op basis van de oplossingen en processen die getest werden door de partners in het Triple-A-project, actief in de 2 Zeeën-regio, biedt deze gids praktische aanbevelingen en nuttige tips voor lokale besturen die zelf aan de slag willen om energiezuinige woningrenovaties te stimuleren. Door de betrokkenheid van zowel kleine gemeenten als grotere steden in het project zijn de aanbevelingen bruikbaar voor een ruime waaier van lokale besturen en organisaties.

Hoe deze gids gebruiken?

Eerst krijg je een korte beschrijving van de aanpak die lokale besturen in het Triple-A-project hanteerden om het bewustzijn bij huiseigenaren te verhogen en de toegang tot informatie en oplossingen te vereenvoudigen. Vervolgens vind je de voornaamste lessen die de lokale besturen uit hun acties leerden, telkens gelinkt aan specifieke initiatieven en cases die in de praktijk getest werden. Tot slot delen we onze ervaringen met betrekking tot de noden voor communicatie, samenwerking en kwaliteitsopvolging.

Deze gids biedt enerzijds een beknopt overzicht, maar verwijst ook naar meer specifieke documenten en een selectie van beproefde oplossingen, ter ondersteuning van lokale besturen die zelf initiatieven en acties willen starten.



www.triple-a-interreg.eu



De Triple-A-methode: de toepassing van maatregelen verhogen door betere bewustwording en eenvoudige toegang

Motieven voor lokale besturen om energieuze woningrenovaties te stimuleren

Ongeveer 50% van het totale energieverbruik in de EU is bestemd voor verwarming en koeling, waarvan 80% in gebouwen. De EU-lidstaten willen er daarom voor zorgen dat het gebouwenbestand, dat instaat voor ongeveer 36% van de totale CO₂-uitstoot in de EU, CO₂-neutraal is tegen 2050. De **'Renovatiegolf'** zoals die werd aangekondigd in de **Europese Green Deal moet die broodnodige transitie naar meer energieuze renovaties helpen bespoedigen**. De EU erkent dat ons woningbestand dringend toe is aan een upgrade, niet alleen in de strijd tegen de klimaatverandering, maar ook om miljoenen Europese burgers uit de energiearmoede te helpen en ervoor te zorgen dat gebouwen een gezonde en betaalbare woon- en werkomgeving bieden.

Renovation Wave Priorities



Tackling **energy poverty** and **worst-performing buildings**



Renovation of **public buildings** such as schools, hospitals and public administrations



Decarbonisation of **heating and cooling**

Breaking down barriers to renovation

There are **many barriers to renovation**, at different levels. The Commission **plans to break them down** with policy instruments, funding and technical assistance, including:

- Information, incentives and legal certainty for **owners and tenants**
- Finance** via NextGenerationEU and other EU and private funds
- Increased capacity** for public authorities and training for workers
- Market development for **sustainable construction products**
- Neighbourhood-based and **community-led approaches**



In de 2 Zeeën-regio – die delen van het VK, Nederland, België en Frankrijk omvat – **bestaat ongeveer 50% van de woningen uit eengezinswoningen** ((half)vrijstaande en rijwoningen) in private eigendom. Dat creëert bijzondere uitdagingen, zoals de verbouwing van bestaande woningen tot uiterst energie-efficiënte gebouwen met een gezond binnenklimaat en een **verhoging van de renovatiegraad tot 3%**, maar ook het voorzien van toegang tot financiële steun en betaalbare woningen voor iedereen. Tegelijk is er een enorm potentieel om de CO₂-uitstoot terug te dringen door meer huiseigenaren aan te moedigen koolstofarme technologieën toe te passen.

Terwijl het Europese beleid en de EU-richtlijnen nationale en regionale overheden aanzetten om de CO₂-emissies op lokaal niveau gevoelig te reduceren, staan **lokale besturen voor de uitdaging om hun woningbestand** overeenkomstig het nationale beleid, de regionale regelgeving en lokale actieplannen **te verduurzamen**. Ze testen daarom alternatieven voor financiële incentives om de energie-efficiëntie en het gebruik van hernieuwbare energiebronnen in private woningen te verhogen, maar worden daarbij uitgedaagd om huiseigenaren te benaderen en te overtuigen op een kostenefficiënte manier.

Acties voor lokale besturen om energieuze woningrenovaties te stimuleren

Lokale besturen kunnen een reeks **acties en beleidsinstrumenten** ontwikkelen om de toepassing van energie-efficiënte maatregelen door huiseigenaren te stimuleren. Verplichtingen en incentives – zoals subsidies en leningen voor energieuze maatregelen – zijn inmiddels gemeengoed voor lokale besturen. Het is echter duidelijk dat deze maatregelen alleen niet volstaan. Er is nood aan een strategisch actieplan om de lokale visie te vertalen in acties waarbij verschillende partijen betrokken worden.

De realisatie van een lokale doelstelling voor CO₂-reductie stelt lokale besturen voor de uitdaging om de energiebesparing en lokale energieproductie regelmatig op te volgen en te evalueren. Daarvoor is **samenwerking nodig met privépartners** die energiedata kunnen aanleveren en vergelijken.

Voorts moeten ook kostenefficiënte technologieopties, toegepaste maatregelen, ervaringen met het renovatieproces en informatie over lopende beleidsacties gedigitaliseerd en via het internet en sociale media beschikbaar gesteld worden. Dat vereist samenwerking met IT-professionals. Enerzijds zullen

grotere steden de **communicatie** van verschillende interne afdelingen moeten stroomlijnen. Anderzijds kunnen kleinere gemeenten gehinderd worden door een beperkte capaciteit en gedwongen worden tot samenwerking of kostendeling om schaalvoordelen te realiseren.

Mogelijke strategieën en **acties kunnen ook afhangen van de ontwikkelingsfase waarin lokale overheden zich bevinden**. Lokale besturen die net starten met energiebesparende acties voor huiseigenaren, zullen nood hebben aan relevante lokale demonstratieprojecten en opleiding, terwijl resultaten gevisualiseerd en gecommuniceerd moeten worden om een netwerk van lokale spelers te betrekken in de samenwerking.

Grotere steden in het bijzonder krijgen ook te maken met grote verschillen tussen stadswijken onderling. De uitdaging daarbij is om **prioriteiten te identificeren door doelgebieden in kaart te brengen** op basis van gebouwenkenmerken, gebruikte energiesystemen en huiseigenaarprofielen. Zo starten heel wat steden hun acties bv. in wijken met gelijkaardige gebouwtypes en een nood aan grondige renovatie, waar de energievoorziening zal wijzigen of waar kwetsbare doelgroepen, zoals gezinnen in energiearmoede, geholpen kunnen worden.

6



Huiseigenaren beschouwen lokale besturen als een betrouwbare partner. Het is dan ook de taak van lokale besturen om onafhankelijk energieadvies op maat in hun gebied te faciliteren. Hoewel dit doorgaans centraal georganiseerd wordt, is er ook nood aan een specifieke wijkgerichte aanpak. In die zin kunnen lokale besturen helpen om de toegang tot oplossingen te vereenvoudigen, bv. door diverse types adviescentra op te zetten en te runnen. Die aanpak kan nog worden uitgebreid met online energieadvies, coaching van huiseigenaren of lokale opleiding.

Om de toepassing van maatregelen te verhogen **kunnen lokale besturen het voortouw nemen in de evaluatie van consultancy-acties of de ondersteuning van huiseigenaren** die beslissen om maatregelen uit te voeren. Zo kan de toepassing van koolstofarme maatregelen versneld worden door bv. financieringsopties aan te bieden, alsook standaardcontracten of uitvoeringsplannen na de adviesverstrekking. Incentives voor groepen huiseigenaren om samen actie te ondernemen – zoals coaching voor eigenaarsverenigingen of groepsaankopen – verhogen hun betrokkenheid.

Tot slot kunnen lokale besturen ook een rol spelen in het **brenge van succesverhalen om de marktopname te versnellen**. Ervaringen van huiseigenaren delen, bv. via openhuisevents, of informatie verstrekken over erkende professionals en tussenorganisaties kan andere woningeigenaars aanzetten om ook te renoveren.

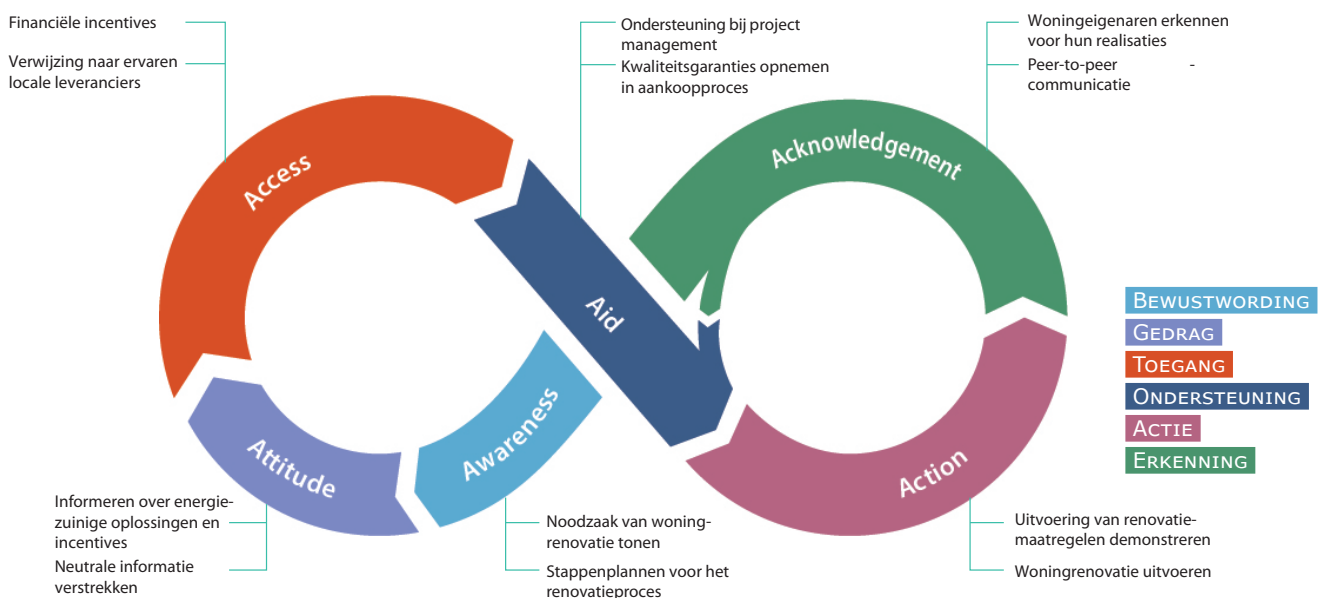
Kort samengevat moeten lokale besturen op zoek naar innovatieve manieren om bewustzijn over energie-efficiëntie en hernieuwbare energie te creëren – gericht op meerdere private huiseigenaren – en om de toegang tot (informatie over) koolstofarme technologieën te vereenvoudigen voor wie renovatiemaatregelen wil toepassen. Een intelligente combinatie van lokaal ondersteunde verplichtingen, incentives, praktische ondersteuning en communicatie – in samenwerking met diverse actoren – kan oplossingen bieden om energiezuinige renovaties en energiebesparing te stimuleren.

Een model als leidraad bij mogelijke acties: de 'klantreis voor woningrenovatie'

Zoals eerder uitgelegd **vereisen de uitdagingen voor lokale energiebesparing een gestructureerd antwoord van beleidsmakers** voor de ontwikkeling van acties en beleidsinstrumenten. Tegelijk moeten ze de vraag begrijpen en in dialoog treden met de leverancierszijde. Terwijl de voornaamste actoren aan leverancierszijde kunnen helpen om samen acties uit te werken, is het niet zo eenvoudig om huiseigenaren actief te betrekken in die samenwerking. Lokale besturen moeten daarom **vanuit het standpunt van de huiseigenaren denken** wanneer ze acties opzetten, om te begrijpen in welke fase van het renovatieproces hun acties passen.

Een zogenaamd 'innovatie-adoptie'- of 'klantreis'-model kan inzicht bieden in het beslissingsproces voor de aankoop of toepassing van koolstofarme technologieën. We hebben de sterktes van deze modellen gebundeld in een **'klantreis voor woningrenovatie'**-model als leidraad bij de ontwikkeling van mogelijke acties. Dit model (figuur 1) veronderstelt dat huiseigenaren die koolstofarme technologieën willen toepassen bij hun beslissing verschillende stappen doorlopen en dat ze bij iedere stap beïnvloed kunnen worden door communicatie en acties georganiseerd door lokale overheden.

7



FIGUUR 1: DE 'KLANTREIS VOOR WONINGRENOVATIE', INCLUSIEF ENKELE ACTIES ONTWIKKELD BINNEN TRIPLE-A

Ten eerste kan **bewustwording** gecreëerd worden via communicatieacties. Voorts zijn huiseigenaren vaak op zoek naar extra informatie van betrouwbare partners. Onafhankelijk advies kan daarbij helpen om hun kijk op energiebesparende maatregelen te veranderen. Na de verkenning van mogelijke opties zoeken huiseigenaren **toegang** tot specifieke oplossingen en/of gedetailleerde financiële informatie. Voor ze uiteindelijk tot actie overgaan, willen ze ook weten hoe alles in hun eigen situatie praktisch zal verlopen. Indien een **actie** succesvol is afgerond, zijn huiseigenaren tot slot graag bereid om hun ervaring te delen, wat op zich een trigger kan zijn om nieuwe huiseigenaren effectief kan aansporen na te denken over renovatiemaatregelen.

Er zijn dus heel wat stappen te doorlopen alvorens huiseigenaren effectief energiebesparende maatregelen uitvoeren. **Lokale overheden kunnen bij iedere stap direct of indirect ondersteuning bieden met communicatie en organisatie**, van nudging tot complete ontzorging. Acties ontwikkeld door lokale overheden kunnen daarbij een rol spelen in verschillende fases van de klantreis voor woningrenovatie. Afhankelijk van de fase waarmee ze gelinkt zijn, kunnen de middelen (ontwikkelingskost, personeel) en communicatieactiviteiten (ruimere of meer persoonlijke communicatie) die vereist zijn om acties succesvol te maken, sterk variëren. Figuur 1 toont enkele acties die in het Triple-A-project ontwikkeld werden.

Hoe Triple-A jou kan helpen

Triple-A: doel en methodologie

Triple-A is een door Europa gesubsidieerd project (via het Interreg 2 Zeeën-Programma) dat lokale overheden wil helpen om de implementatie van energiezuinige maatregelen door particuliere woningeigenaren te versnellen. De methode komt in grote lijnen neer op het gebruik van nudging om woningeigenaren naar een volgende fase in hun klantreis voor woningrenovatie te brengen via verschillende communicatiekanalen en acties.

Triple-A verwijst naar het faciliteren van een verhoogd bewustzijn over maatregelen (Awareness), vereenvoudigde toegang tot informatie (Access) en toegenomen implementatie (Adoption) van energiezuinige maatregelen door particuliere woningeigenaren. Om die doelstellingen te behalen, werden 4 acties ontwikkeld en geëvalueerd:

1. De **online communicatie** van lokale besturen verbeteren
2. Het gebruik van **slimme energiemeetsystemen** testen
3. **Pop-up adviescentra** ontwikkelen
4. Technologie voor energiezuinige renovatie **in reële omstandigheden demonstreren**

Voor iedere actie doorliepen lokale besturen samen met andere projectpartners en betrokkenen (inclusief private en openbare partijen en beleidsmakers) een vierledig proces: **verkenning** (marktonderzoek en benchmarking), **ontwikkeling en design**, **evaluatie** en **verankering** (voortzetting van de acties garanderen).

Figuur 2 toont de methodologie en de outputs van Triple-A met de vier acties, het proces van verkenning, design, evaluatie en instandhouding, alsook de link tussen acties en de overeenkomstige A's uit de Triple-A-methodologie.

Op de volgende pagina's van deze gids vind je een korte beschrijving van de vier acties en praktische aanbevelingen op basis van onze ervaringen.

Aan de slag!

Lokale besturen die op zoek zijn naar meer inspiratie of die zelf initiatieven plannen, kunnen terecht op de '**Get started**'-pagina op de Triple-A-website. Daar vind je gedetailleerde beschrijvingen en inspirerende voorbeelden van de acties die we ontwikkelden, maar ook heel concrete informatie zoals voor-beelddocumenten om zelf aan de slag te gaan.

Op verschillende plaatsen in deze gids vind je een QR-code. Door deze te scannen of aan te klikken, kom je op de '**Get started**'-pagina terecht.



FIGURE 2: TRIPLE-A METHODOLOGY AND EXPECTED OUTPUT

GET STARTED!



Triple-A: acties en aanbevelingen

Het proces van verkenning, ontwikkeling, invoering/evaluatie en instandhouding bood waardevolle inzichten in de effectiviteit van de Triple-A-acties. Wij delen graag de kansen en obstakels die we in reële omstandigheden ondervonden. Op de volgende pagina's vind je een korte beschrijving van de vier acties, samen met praktische aanbevelingen voor wie zelf vergelijkbare acties wil starten.

Webportalen van lokale besturen optimaliseren

Lokale overheden (steden en gemeenten, regionale instanties) hebben een algemene verantwoordelijkheid om **de bevolking betrouwbare en neutrale informatie te verstrekken**. Met hun 24/7 beschikbaarheid, aanpasbaarheid, eenvoudige toegankelijkheid en grote reikwijdte, zijn webportalen¹⁾ essentieel bij het verspreiden van informatie over energiezuinige technologieën en kunnen ze andere communicatiekanalen versterken. De inhoud van dergelijke webportalen kan zeer divers zijn, van informatie over technische kenmerken van energiebesparende maatregelen of beschikbare financieringsmiddelen tot het aanbieden van een platform om ervaringen te delen of het verwijzen naar informatie over erkende aannemers.

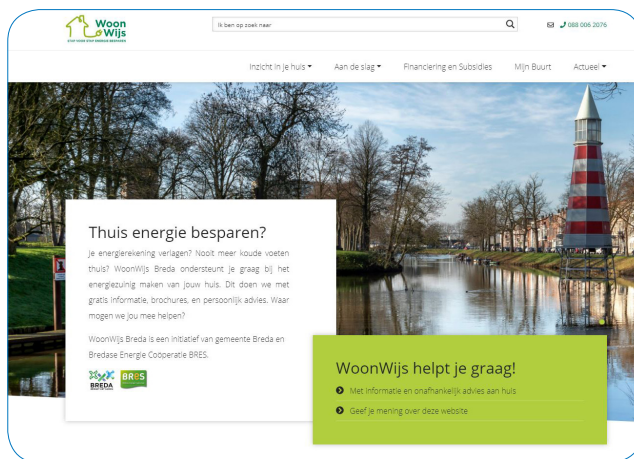
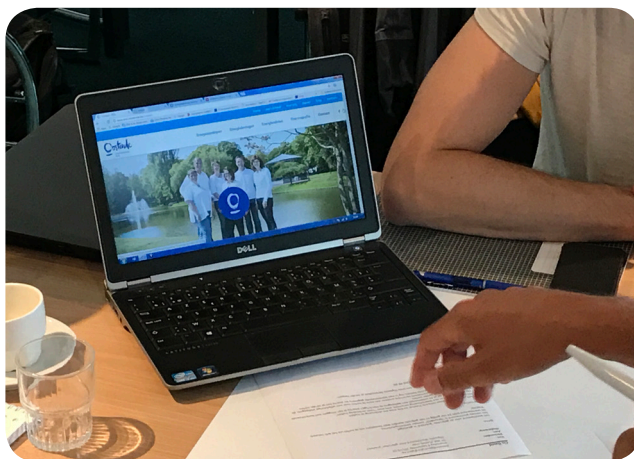
Een van de doelstellingen van Triple-A was om de toegang tot informatie via openbare webportalen te verbeteren, door nieuwe of bestaande webmodules aan de portalen toe te voegen.

Verschillende webmodules spelen een rol in diverse stadia van de klantreis voor woningrenovatie.

Met de juiste selectie van webmodules biedt een webportaal kansen om burgers in alle stadia van hun klantreis een duwtje in de rug te geven. We raden aan om te beginnen met een analyse van uw webportaal om te bepalen welke stappen in de klantreis van de woningeigenaar nog niet afgedekt zijn. Maak vervolgens een selectie van de benodigde webmodules om deze leemte op te vullen. Na deze verkennende fase kun je de nodige webmodules aanschaffen of ontwikkelen en in het eigen webportaal integreren. Co-creatie met relevante lokale actoren (zie verder in deze gids) kan helpen om dit te verwezenlijken.

Tijdens Triple-A werden verschillende types modules ontwikkeld/geïmplementeerd:

- **Succesverhalen**: dit type module laat burgers toe om hun ervaringen met energiezuinige woningrenovatie te delen, om hun 'verhaal' te vertellen en zo andere woningeigenaren te inspireren
- **Contact-/aanvraag-/verwijsmodule**: modules om contact op te nemen met het lokale bestuur, bv. via een contactformulier, maar ook om door te verwijzen naar betrouwbare websites van derden
- **Berekeningstool**: module die helpt om de mogelijke energie-/kostenbesparing bij de uitvoering van energiezuinige maatregelen te berekenen
- **Monitoren van het energieverbruik**: een online platform voor de opvolging van het primaire energieverbruik in particuliere woningen en/of de vergelijking van het eigen verbruik met gelijkaardige woningprofielen
- **Thermografische luchtfoto**: warmtekaart van alle daken in een gemeente om inzicht te bieden in mogelijk warmteverlies via het dak, om zo woningeigenaren aan te sporen hun dak te isoleren
- **Feedback over website en opvolging van bezoekers**: een module om websites van lokale besturen te beoordelen, om de kwaliteit van via het portaal aangeboden informatie en diensten te verbeteren
- **Doe-het-zelf-video's**: om woningeigenaren te helpen die zelf werken willen uitvoeren
- **Informatie over financiële stimuli**, premies en subsidies



Een gedetailleerde beschrijving van de ontwikkelde modules, inclusief praktische aanbevelingen per module, vind je op de 'Get started'-pagina.

GET STARTED!



¹⁾ Een 'webportaal' zoals begrepen in het project is een complete website van een lokale overheid, terwijl 'webmodule' verwijst naar een functionele component of bouwsteen die deel uitmaakt van dergelijk webportaal en die specifieke informatie of een dienst aan de bezoeker aanbiedt. De component kan onafhankelijk van het webportaal worden ontwikkeld en kan daarom met minimale aanpassingen tegelijkertijd in verschillende webportalen worden gebruikt.

Aanbevelingen

Op basis van onze ervaringen met de ontwikkeling van nieuwe webmodules binnen Triple-A doen we graag een aantal aanbevelingen die je kunnen helpen om je specifieke noden en verwachtingen in te schatten.

ONTWIKKEL TOOLS OP HET GEPASTE NIVEAU EN MET DE JUISTE PARTNERS

Er is een overvloed aan webmodules met een groot potentieel om webportalen te verbeteren. De belangrijkste uitdaging is om een **goede selectie** te maken. Het gebruik van de klantreis voor woningrenovatie kan daarbij helpen. Probeer webmodules niet helemaal zelf te ontwikkelen, maar doe een beroep op externe partijen die ervaring hebben. Werk zoveel mogelijk samen met lokale partners. **Zorg ervoor dat je voldoende invloed hebt in het ontwikkelingsproces**, zodat je zelf kunt beslissen over de juiste look en feel. Vanwege hun complexiteit, vereiste financiële en/of personeelsinvesteringen, worden sommige tools beter ontwikkeld door hogere overheden.

GEBRUIK BESTAANDE MODULES INDIEN MOGELIJK

Om de ontwikkelings- en onderhoudskosten laag te houden, kan het voordelig zijn om **bestaande onafhankelijke platforms van derden** te gebruiken en aan te passen. Deze partijen zijn dan aansprakelijk voor hun module, d.w.z. ze staan in voor het centrale beheer en het up-to-date houden van de informatie, wat de efficiëntie verhoogt en de kosten voor de lokale overheid verlaagt.

KENT COUNTY COUNCIL

Kent County Council ontwikkelde de 'Warm Homes'-webmodule, die bewoners helpt informatie te vinden over verschillende financieringsmogelijkheden voor energiezuinige maatregelen. Denk daarbij aan subsidies van gemeenten, energiebedrijven en de federale overheid, maar ook aan verschillende soorten financiering, van hulp bij het betalen van de energierekening tot volledige leningen voor isolatie en verwarming.

Omdat alle informatie zich op één plek bevindt, vinden woningeigenaren eenvoudiger hun weg in de beschikbare financieringsmogelijkheden en zien ze makkelijker waarvoor ze in aanmerking komen. De informatie wordt regelmatig bijgewerkt met nieuwe diensten om ervoor te zorgen dat bewoners op elk moment up-to-date informatie krijgen.

De webpagina 'Warm Homes' bevat ook links naar andere portalen en diensten van Kent County Council, waardoor onderlinge promotie mogelijk is, en heel wat andere lokale overheden in Kent linken naar deze webmodule, zodat ze nog ruimer gedeeld wordt. Sinds de invoering van de module hebben al meer dan 6.600 mensen de pagina bezocht.

De 'Warm Homes'-module vind je [hier](#).

DENK AAN HET ONDERHOUD BIJ DE ONTWIKKELING

Het onderhoud van webmodules kan een uitdaging zijn. **Bepaal de tijd die nodig is om de functionaliteit te onderhouden** alvorens deze te ontwikkelen en bepaal wie hiervoor verantwoordelijk is, zodat daarmee bij het ontwerp rekening kan worden gehouden. Bepaal hoeveel tijd je personeel hierin kan investeren en welke vaardigheden zij (nodig) hebben voor het onderhoud van de module.

WEBMODULES MOETEN GEPROMOOT WORDEN OM GEVONDEN EN GEBRUIKT TE KUNNEN WORDEN

Het succes hangt niet alleen af van de inhoud van een webmodule, maar ook van de toegankelijkheid en promotie ervan. **Marketing en communicatie zijn essentieel** om een webportaal of specifieke modules te promoten, bijvoorbeeld via nieuwsbrieven, social media, gedrukte media, links vanaf bestaande (gemeentelijke) websites, promotie in de pop-up centers, direct contact of betrokken burgers. Hou er rekening mee dat algemene promotie van een webportaal niet per se leidt tot meer bezoekers voor een specifieke webmodule of pagina, gerichte communicatie is dus cruciaal. Interactie en crosslinks vanaf andere webmodules of webportalen kunnen de module inbedden in een grotere communicatiestrategie.

HOU DE KLANTREIS VOOR WONINGRENOVATIE VAN JE PUBLIEK IN GEDACHTEN

Verschillende webmodules kunnen een rol spelen in **verschillende stadia van de klantreis voor woningrenovatie**. Webmodules zijn vaak gerelateerd aan meer dan één stap in dat traject. Monitoring van energieverbruik kan bv. niet alleen het bewustzijn van woningeigenaren over hun energieverbruik vergroten, maar kan er ook toe leiden dat ze hun gedrag veranderen en kan hen zelfs overtuigen om energiezuinige maatregelen te nemen. Bijgevolg is het niet mogelijk (of nodig) om elke webmodule te koppelen aan een specifieke fase in de klantreis voor woningrenovatie. Het is echter wel de moeite waard om na te denken over hoe modules zich verhouden tot de klantreis en te streven naar modules die elkaar aanvullen in plaats van allemaal gericht te zijn op dezelfde fase.

warm homes

Save energy, save money



Green Home Grants

The Kent and Medway Warm Homes scheme is run by Kent County Council in partnership with Medway Council and Kent's 12 district and borough councils, to help residents install insulation or heating systems in their homes. The scheme does not provide vouchers or funding for the government's new [Green Home Grants scheme](#).

The Warm Homes offer

Who can get funding

Information about funding

Apply for a quote

More information and advice

Introductie van slimme energiemeetsystemen (HEMS)

Slimme energiemeetsystemen (zogenaamde “Home Energy Monitoring/Management Systems” of kortweg HEMS) zijn tools die door woningeigenaren kunnen worden gebruikt om hun **huishoudelijk energieverbruik te monitoren en/of te beheren**. Tijdens het project hebben lokale overheden de installatie van deze systemen in privéwoningen getest, met als doel de impact ervan op het energieverbruik door de bewoners en hun bereidheid om energiezuinige technologieën toe te passen te evalueren, en het effect van geïmplementeerde energiezuinige technologieën in de woningen te meten.

De slimme meetsystemen werden **gepromoot via de webportalen van de lokale besturen en andere online kanalen**, in pop-up adviescentra en tijdens openhuisevents. Vaak verstrekten de lokale overheden de meetsystemen aan woningeigenaren als onderdeel van een overeenkomst voor het delen van data, waardoor de gemeente inzicht krijgt in het energieverbruik van de bewoners en zo persoonlijk advies kan geven.

Energieleveranciers kunnen een belangrijke rol spelen bij de uitrol van slimme energiemeetsystemen. **De systemen eenvoudig beschikbaar maken en woningeigenaren ondersteunen om ze te gebruiken**, is een van de instrumenten die lokale overheden kunnen gebruiken in het kader van lokale energiebesparingsprogramma's of een wijkgerichte aanpak. Dergelijke wijkaanpak is erop gericht om de toepassing van energiebesparende en/of renovatiemaatregelen te verhogen door middel van peer-to-peer communicatie, persoonlijk advies, testen in demowoningen en demonstraties via pop-upcentra en websites van lokale overheden.

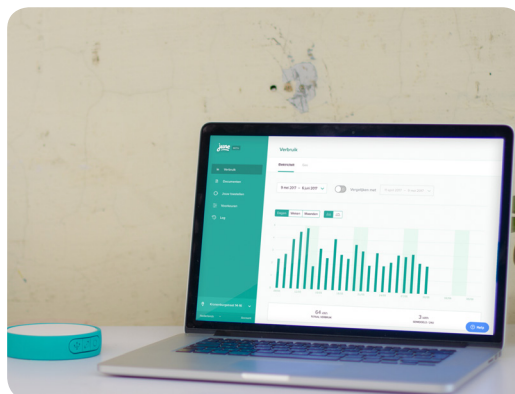
11

Aanbevelingen

Als je in jouw regio energiemeetsystemen voor thuisgebruik wil implementeren, hou dan volgende elementen in gedachten: promotie van de meetsystemen (burgers overtuigen om ze te gebruiken), aankoop en installatie (samenwerking met leveranciers) en monitoring (gebruik van data die de woningeigenaren delen). Onze aanbevelingen kunnen je hierbij helpen.

PROMOTIE VAN SLIMME MEETSYSTEMEN

- Hou rekening met de **publieke perceptie** van slimme meetsystemen; mogelijk moeten bewoners eerst overtuigd worden van de voordelen en toegevoegde waarde ervan.
- Woningeigenaren maken zich mogelijk zorgen over hun **gegevens en privacy**. Maak goede afspraken over de voorwaarden (bv. GDPR) om de data van woningeigenaren te gebruiken.
- **Direct contact** met de bewoners geeft je de mogelijkheid om het concept van slimme meetsystemen uit te leggen en hoe je de privacy van burgers beschermt, om zo vertrouwen te creëren. Dit directe contact is ook een goede gelegenheid om andere diensten voor te stellen of een energiescan op afstand uit te voeren, om besparing op elektriciteit, gas of water te bespreken. Direct contact is echter moeilijker te organiseren en bereikt slechts een kleiner publiek. Meestal zijn dit niet de mensen die in energiearmoede leven.
- Via de gemeentelijke website, sociale media... bereik je een **groter publiek en een meer diverse groep** woningeigenaren. Het is echter moeilijker uit te leggen hoe slimme meetsystemen werken en dat de privacy van burgers wordt beschermd als je ze alleen op een digitale manier promoot.
- **Bedenk wat je wil bereiken** met de installatie van slimme meetsystemen bij de burgers. Als het je belangrijkste doel is om inzicht te krijgen in hun energiegedrag als basis voor persoonlijk energiebesparingsadvies, hou daar dan rekening mee in je implementatiestrategie. Als bewoners de meetsystemen gratis krijgen, is de kans kleiner dat ze zich tegen de installatie ervan verzetten en zullen ze mogelijk minder kritisch zijn tegenover het delen van hun gegevens.



AANKOOP

- De aankoop van meetsystemen in **kleinere hoeveelheden** kan een probleem zijn, aangezien veel leveranciers liever alleen grotere installaties uitvoeren. Als de installatie eenvoudig is, kan het een optie zijn om de nodige systemen gewoon aan te schaffen en ze door de eigen diensten of door de bewoners zelf te laten installeren.

- Als je de systemen niet door de bewoners zelf kan of wil laten installeren, probeer dan een beroep te doen op **lokale leveranciers** voor de aankoop en installatie ervan.
- Kies een betrouwbare partner die ervaring heeft met de installatie van slimme meetsystemen en die overtuigd is van de meerwaarde ervan.
- Probeer ook een technische persoon bij de aankoop te betrekken, zodat je de nodige technische gegevens aan de installateur kan bezorgen en zo de meest geschikte oplossing voor de bewoners te vinden.

INSTALLATIE

- Als de installatie van de systemen eenvoudig is, kan dit **door de woningeigenaren zelf** worden gedaan, eventueel met hulp van technisch personeel van de gemeente. Als de installatie eerder complex is, raden we aan om hiervoor samen te werken met een ervaren externe partner.
- De levering en plaatsing van de systemen door een **externe partner ontzorgt de woningeigenaren** (en de lokale overheid) en heeft als voordeel dat alles in één keer geplaatst kan worden. Bovendien ligt de aansprakelijkheid bij de leverancier als er iets misgaat, en niet bij de gemeente of de woningeigenaar.
- Hou rekening met **mogelijke technische issues**, zoals de noodzaak van een stroomaansluiting of wifi om verbinding te maken tussen het meetsysteem en de bijbehorende applicatie/webportal.
- Aangezien de lokale overheid doorgaans wordt gezien als een betrouwbare en neutrale partner, probeer je best samen te werken met de installateur en een **eigen medewerker bij de installatie aanwezig** te hebben. Terwijl de installateur zorgt voor de technische installatie, kan die medewerker uitleg geven over het toestel en het gebruik ervan en alle nodige afspraken maken voor het delen van de gegevens.

MONITORING

- Zorg ervoor dat je **met de bewoner afspraken maakt** over hoe zijn verbruiksgegevens worden gedeeld, zodat je die gegevens achteraf kunt monitoren en gebruiken voor persoonlijk advies.
- Het monitoren van gegevens van meerdere bewoners vereist **tijd en toegewijd personeel**. Gebruik eventueel een platform dat automatische invoer van energiegegevens vanuit de meetsystemen mogelijk maakt, zodat de gegevens niet handmatig moeten worden ingevoerd. Dergelijke platforms (zie 'Praktijkvoorbeeld – Antwerpen') kunnen ook worden gebruikt voor 'community building', waarbij burgers hun energieverbruik kunnen vergelijken met dat van anderen.



**SCAN OF KLIK OP
DE QR-CODE VOOR
MEER INSPIRATIE EN
CONCRETE TIPS OM
ZELF AAN DE SLAG TE
GAAN**

GET STARTED!



PRAKTIJKVOORBEELD – ANTWERPEN

De stad Antwerpen wil burgers ondersteunen om hun energieverbruik op te volgen. Deelnemende woningeigenaren lieten een energiemeetsysteem in hun woning installeren om hun verbruik te monitoren. De verzamelde verbruiksgegevens worden automatisch geüpload naar het online monitoringplatform EnergieID, dat gegevens van verschillende types meetsystemen en digitale meters kan uitlezen en niet beperkt is tot gegevens over elektriciteits- en gasverbruik.

Behalve de installatie van de energiemeetsystemen creëerde Antwerpen een online 'community' voor inwoners die minstens één energiezuinige maatregel hebben geïmplementeerd en bereid zijn om deel te nemen aan een begeleidingstraject van de stad.

Via deze community heeft de stad een goed zicht op het energiedrag van de deelnemende woningeigenaren en kan ze hen coachen met persoonlijk advies op maat. Op het webplatform kunnen bewoners hun verbruik vergelijken met andere gebruikers en krijgen ze handige tips om energie te besparen.

Antwerpen onderzoekt de mogelijkheden om het gebruik van het monitoringplatform uit te breiden naar een project rond decentrale energieproductie door burgers (cVPP, Interreg NWE), waar een dashboard wordt gecreëerd om het elektriciteitsverbruik en de productie door zonnepanelen te monitoren. Dit dashboard wordt vervolgens gebruikt om bewoners te overtuigen om gezamenlijk zon-nepanelen te plaatsen op straatniveau.

Ook de andere Vlaamse partners in Triple-A – Mechelen en Oostende – combineerden het EnergieID-platform met de installatie van meetsystemen om hun bewoners individuele coaching en persoonlijk advies te geven.

Ontwikkeling van pop-up adviescentra

Binnen het Triple-A-project werden in samenwerking met andere stakeholders verschillende modellen voor pop-up adviescentra ontwikkeld, getest en geëvalueerd in België, Nederland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk.



Pop-up adviescentra zijn tijdelijke locaties in een bepaalde wijk waar huiseigenaren kennis kunnen maken met bestaande energiezuinige technologieën. De **pop-ups bieden betrouwbare en onafhankelijke informatie** over deze technologieën, financiële stimuli (zoals energieleningen en premies) en andere relevante diensten die worden aangeboden door de lokale overheden, alsook informatie over mogelijke energiemonitoring. De medewerkers in de pop-ups kunnen woningeigenaren ook ondersteunen bij hun renovatieproces met begeleiding op maat. In het project hebben we onderscheid gemaakt tussen mobiele kortlopende pop-ups en langetermijn-adviescentra op een vaste locatie.

Pop-up adviescentra kunnen een rol spelen in verschillende fasen van de klantreis voor woningrenovatie, waarbij elke fase een specifieke aanpak vereist. Algemeen gesteld zijn bewustmaking en toegang tot informatie vaak mogelijk via onbemande installaties (bv. een brochurewand), die gemakkelijker te ontwikkelen en te onderhouden zijn. Anderzijds vraagt het coachen en overtuigen van woningeigenaren om actie te ondernemen (in latere stadia van de klantreis voor renovatie) een meer persoonlijk contact en dus toegewijd personeel in de pop-up, wat tot hogere kosten leidt.

Hou er rekening mee dat **pop-up centra geen op zichzelf staande methode** zijn. We raden daarom aan om ze te combineren met de andere Triple-A acties: gebruik pop-ups om energiemeetsystemen te promoten, gebruik je webportaal om informatie te tonen aan bezoekers van de pop-up en nodig burgers uit voor persoonlijk advies in de pop-up tijdens openhuisevents.

Aanbevelingen

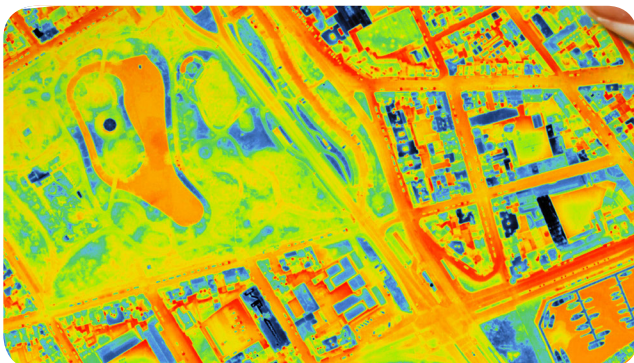
We hebben zeer diverse pop-up adviescentra getest op het vlak van concept, vereist budget voor ontwikkeling en bemanning, personeels- en tijdsinvestering en logistiek. Een gedetailleerde beschrijving van de verschillende pop-ups – inclusief informatie over vereiste middelen, effectiviteit, kansen en obstakels – is beschikbaar via de '**Get started**'-webpagina. De aanbevelingen in deze gids zijn daarom eerder algemeen van aard en gelden voor meerdere pop-ups.

- Bedenk welk concept het **best bij je organisatie past** en de burgers het meest aanspreekt.
- Het vereiste budget hangt sterk af van het concept dat je in gedachten heeft, dus neem de tijd om het **doel van de pop-up duidelijk te bepalen**. Een onbemande brochurestandaard met banner in een openbare ruimte kan perfect zijn om bewustwording te creëren, terwijl de ontwikkeling ervan eenvoudig en relatief goedkoop is. Een pop-up adviescentrum om woningeigenaren te overtuigen met persoonlijk advies vereist dan weer ervaren personeel en zal dus meer middelen vergen.
- Probeer de pop-up **zo flexibel mogelijk inzetbaar** te maken, zodat hij ook kan worden gebruikt door andere diensten in de gemeente of zelfs door andere lokale overheden en organisaties, maar bijvoorbeeld ook voor andere acties. Als de pop-up ook kan worden gebruikt als een gewone werkplek door collega's op minder drukke momenten (bv. als hij is uitgerust met een bureautafel, internetverbinding, verwarming...), dan kan de tijd die in de pop-up wordt doorgebracht optimaal benut worden.



- Focus op **kleinschalige acties**, probeer niet om de hele gemeente in één keer te veranderen.
- Als het doel van de pop-up is om woningeigenaren in hun buurt te bereiken, zorg er dan voor dat je **communicatie** is afgestemd op de specifieke kenmerken van de buurt (zie ook 'Communicatie als sleutel om energie-efficiënte woningrenovaties aan te moedigen') en aan de verwachtingen van de bewoners beantwoordt.

- Heb je (nog) geen antwoord op de vraag van een bezoeker, **wees** daar dan **eerlijk** over. Zorg ervoor dat je vragen doorgeeft aan de relevante dienst in je organisatie en garandeer zo een goede opvolging. Burgers zien de 'gemeente' doorgaans als één geheel (ook al is samenwerking met andere afdelingen en teams niet altijd gemakkelijk).
- **Duurzaamheid is geen vast verhaal** maar evolueert constant, zorg dus dat je mee bent met de meest recente inzichten en pas het advies in de pop-up daaraan aan.
- Begin niet met je eigen boodschap 'uit te sturen', maar **luister** eerst naar je bezoeker.
- **Creëer meerwaarde** voor de pop-up op verschillende plekken, zodat bewoners het concept gaan om-armen en willen bijdragen of zelfs ambassadeur zijn in hun buurt.
- Zorg ervoor dat het concept ook je eigen collega's aanspreekt. Je hebt **enthousiaste mensen nodig** en collega's die bereid zijn om net dat beetje meer te doen!
- Een **mobiele pop-up moet verplaatsbaar zijn**, let dus op de logistiek. De grootte en het gewicht kunnen een constante uitdaging zijn. Als je de pop-up zelf (of door de eigen diensten) kunt (laten) verplaatsen, dan vergroot dat de mogelijkheden om hem op verschillende locaties te gebruiken.
- Selecteer zorgvuldig de beste locaties om je pop-up te plaatsen. **Centrale locaties** dicht bij een winkelcentrum, supermarkt of andere drukbezochte plaatsen zoals een buurtcentrum zijn ideaal. Aanpakken bij buurtevents is een goede manier om het aantal potentiële bezoekers te vergroten en verschillende profielen aan te trekken.



EEN MOBIELE POP-UP MOET VERPLAATSBAAR ZIJN, LET DUS OP DE LOGISTIEK.



GET STARTED!



SCAN OF KLIK OP DE
QR-CODE VOOR EEN
GEDETAILEERDE
BESCHRIJVING VAN
ALLE POP-UPS

ENERGIEHUIS OOSTENDE

Het Energiehuis Oostende organiseerde een zogenaamde 'gemengde' pop-up in hun kantoor. Via een online reserveringstool konden burgers eenvoudig een afspraak maken om te komen kijken hoe goed het dak van hun huis geïsoleerd was.

Tijdens een persoonlijk adviesgesprek toonde een ervaren medewerker het dak van de huiseigenaar op de thermografische kaart van de stad Oostende.

Bij slechte dakisolatie kregen mensen advies over hoe ze hun dak beter kunnen isoleren. Ze konden ook intekenen op de groepsaankoop voor isolatie, georganiseerd door Energiehuis Oostende, of een energielening aanvragen om de isolatiewerken voor hun dak te financieren.

De pop-up was gedurende één maand open en trok meer dan 100 bezoekers, omdat bewoners erg geïnteresseerd waren in de warmtefoto van hun woning.

Energiehuis Oostende maakte van het bezoek aan de pop-up ook gebruik om aan bewoners aanvullende diensten voor te stellen op het vlak van energiezuinige maatregelen.

Demonstratie van energiezuinige renovatie in de praktijk

Om de bewustwording over energiezuinige technologieën en de toepassing ervan te vergroten, hebben we een aantal manieren ontwikkeld om deze technologieën te demonstreren. Deze demonstraties in de praktijk hielpen om energiezuinige technologieën algemeen bekend te maken en creëerden ambassadeurs om andere huiseigenaren te inspireren. De geteste praktijkvoorbeelden varieerden in hun aanpak, maar kunnen gegroepeerd worden in vier verschillende typen.

We onderzochten vier modellen middels een gestructureerde aanpak vanuit verschillende perspectieven. Voor elk model werden doelgebieden geïdentificeerd op basis van publiekssegmentatie en engagement- en financieringsstrategieën ontwikkeld op basis van focusgroepen.

WE ONDERSCHIEDEN VIER TYPES IN DE PRAKTIJKDEMONSTRATIES:

1. **Demonstratie van innovatieve technologieën:** bijvoorbeeld het gebruik van batterijopslagsystemen in combinatie met zonnepanelen om hun efficiëntie te vergroten.
2. **Totaalrenovatie of bijna-energie neutrale renovatie:** een reeks maatregelen om de woning zo energiezuinig mogelijk te maken.
3. **Gefaseerde renovatie over langere termijn:** inclusief meer sturing door de bewoners in het renovatieproces en meer betrokkenheid bij de installatie van opeenvolgende maatregelen.
4. **Grootschalige of gemeenschapsbrede renovatie:** inclusief groepsaankopen en wijkgerichte aanpak.

15

Aanbevelingen

- **Openhuisevents** zijn moeilijk te organiseren, maar geven veel voldoening als ze succesvol zijn.
- **Pas de timing van je acties aan** de behoeften en mogelijkheden van de doelgroep aan. Bestaat de doelgroep vooral uit werkende woningeigenaars, organiseer face-to-face events of infosessies dan 's avonds of in het weekend.
- Leg de **focus niet enkel op technisch advies**, maar ook op andere aspecten van de installaties. Neem bv. financieringsmogelijkheden op in uw communicatie om meer mensen aan te trekken.
- **Verschillende doelgroepen vereisen verschillende kanalen.** Communicatiekanalen die voor de ene doelgroep werken, zijn niet per se even effectief voor anderen. Sommige mensen worden beter betrokken via peer-to-peer communicatie (ambassadeurs), andere via algemene events.
- Voorkom het gebruik van te veel communicatiekanalen, concentreer je op het **effectief beheren en inzetten van een paar kanalen**.
- Pers en sociale media moeten voorzichtig worden gebruikt. Het is niet de meest gerichte manier om een specifiek publiek te bereiken, tenzij je gebruikmaakt van gespecialiseerde pers en kanalen. **Vermeld duidelijke voordelen** in je communicatie en **voeg een oproep tot actie toe** – om de aandacht van drukbezette woningeigenaren te trekken.



**AMBASSADEURS EN ANDERE
BEWONERS DIE HET GOEDE VOORBEELD
GEVEN ZIJN EEN GOEDE MANIER OM
BURGERS TE BETREKKEN.**



www.triple-a-interreg.eu



DEMONSTRATIE VAN INNOVATIEVE TECHNOLOGIEËN (ZOALS BATTERIJOPSLAG)

- Woningeigenaren zijn wellicht minder vertrouwd met innovatieve technologieën. Zorg ervoor dat alle technologieën vanaf het begin duidelijk worden uitgelegd om de bekendheid te vergroten.

TOTAALRENOVATIE OF BIJNA-ENERGIENEUTRALE RENOVATIE

- Hou er bij het aanmoedigen van totaalrenovatie rekening mee dat dit een ambitieuze vorm van renovatie is, dus zorg ervoor dat medewerkers over voldoende technische kennis beschikken om advies te geven.
- Inwoners begrijpen niet altijd de noodzaak van een (bijna-) energieneutrale renovatie. Probeer in te spelen op hun wensen en verwachtingen bij het uitleggen van de voordelen.
- Totaal- of bijna-energie neutrale renovatie heeft een grote financiële, technische en temporele impact, die woning-eigenaren niet altijd bereid zijn te accepteren. Een gefaseerde renovatie over langere termijn is dan wellicht een betere optie.

GEFASEERDE RENOVATIE OVER LANGERE TERMIJN

- Woningeigenaren starten vaak liever met slechts één of twee acties tegelijk (bv. om financiële redenen of omdat ze werken eerst willen evalueren alvorens extra werken aan te vatten). Een gefaseerde renovatie creëert tijd tussen verschillende maatregelen.
- Het nadeel van deze aanpak is dat adviseurs moeten nagaan hoe maatregelen kunnen worden genomen zonder toekomstige acties te hinderen. Een beknopt langetermijnplan is daarbij nuttig.

GROOTSCHALIGE OF GEMEENSCHAPSBREDE RENOVATIE

- Bij gemeenschapsbrede renovatie kunnen veel installaties in één keer worden uitgevoerd.
- Onduidelijke wetgeving kan gevolgen hebben voor de bereidheid van bewoners om maatregelen te nemen. Als je geen duidelijk advies kunt geven, wees daar dan eerlijk over.

PRAKTIJKVOORBEELD – MECHELEN

De stad Mechelen hanteerde een wijkaanpak om een gefaseerde renovatie over langere termijn te realiseren. In plaats van een top-down benadering door de lokale overheid, werd deze collectieve actie geïnitieerd door een gemotiveerde burger, die de rol van ambassadeur op zich nam.

Aan het Esdoornplein, een straat met een 50-tal woningen, namen in totaal 21 huishoudens deel om hun ramen te vervangen en spouwmuur- en/of gevelisolatie aan te brengen.

Een zogenaamde BENOvatiecoach (BEter reNOveren) begeleidde de woningeigenaren tijdens hun renovatietraject. De stad Mechelen faciliteerde dit proces door gratis huisbezoeken met renovatieadvies aan te bieden, buurtbijeenkomsten mee te organiseren en financiële steun te bieden via een buurtpremie en energieleningen.

Andere partners waren onder meer Kamp C (onafhankelijk centrum voor duurzaamheid en innovatie in de bouw; organisatie van huisbezoeken) en distributienetbeheerder Fluvius (toekenning van subsidies voor dit systeem van BENOvatiecoaches).

De buurt is erg positief over de collectieve aanpak en wil nog verder gaan. Samen met een lokale energievooperatie willen meerdere burens nu extra dakisolatie en zonnepanelen installeren.

GET STARTED!



Communicatie als sleutel tot energie-efficiënte woningrenovaties

Begin met een plan!

Elk sociaal marketinginitiatief begint met strategische planning om het communicatieplan te bepalen. Definieer de doelstellingen door middel van segmentatie (indeling van je publiek), targetting (specifieke groepen afzonderlijk benaderen) en positionering (met behulp van kernboodschappen) om belanghebbenden efficiënt te benaderen.



17

Segmentatie

Communicatie kan echt succesvol zijn als ze de doelgroep bereikt waarvoor ze bedoeld is. Bij het streven naar een grotere implementatie van energiezuinige maatregelen, moeten **alle woningeigenaren kunnen deelnemen aan het renovatieproces**, ongeacht hun achtergrond of voorkennis. Segmentatie van het publiek en doelgerichte communicatie zijn de sleutel om woningeigenaren effectief te bereiken.

Begin met het definiëren van segmentatievariabelen en het identificeren van de verschillende doelgroepen. Zo kun je gerichte boodschappen uitsturen, waarbij je duidelijk de unieke voordelen en argumenten communiceert.

Belangrijke variabelen zijn sociaal-demografische en geografische kenmerken, evenals kenmerken die verband houden met de woning en technologieën/producten. Een inspirerend model voor segmentatie specifiek voor duurzaamheidsacties, is het Motivaction-model 'Vijf tinten groener'. Een whitepaper waarin dit model wordt uitgelegd, is beschikbaar via de '**Get started**'-webpagina.

IN HET KADER VAN ENERGIEZUINIGE WONINGRENOVATIES WERDEN IN TRIPLE-A DE VOLGENDE SEGMENTEN¹⁾ GEDEFINIEERD:

- **Jonge gezinnen:** potentieel hoge energie-verbruikers die mogelijk ontvankelijk zijn voor innovatieve technologieën die hun energie en geld kunnen besparen.
- **Empty nesters:** deze woningeigenaren, met kinderen die onlangs het huis hebben verlaten, willen misschien hun bestaande woning renoveren en hebben wat spaargeld om het pand comfortabeler te maken. Anderzijds zou het ook kunnen dat ze willen verhuizen en vooraf de bestaande woning energiezuiniger maken voor verkoop.
- **Existing adopters:** deze woningeigenaren hebben al een (of meer) energiezuinige maatregel(en) uitgevoerd en zijn mogelijk bereid om andere technologieën uit te proberen.
- **Grote levensveranderingen:** deze woningeigenaren ondergaan veranderingen, bv. verhuizen vanwege een nieuwe baan of willen hun woning verkopen wegens een verandering in hun gezinssituatie.
- **Hoogopgeleid, financieel succesvol:** deze woningeigenaren hebben mogelijk middelen beschikbaar om te investeren en zijn wellicht meer bereid om een risico te nemen. Ze zijn mogelijk ook meer energiebewust.
- **Ontvankelijk voor renovaties in hun buurt:** mond-tot-mondreclame en zien welke renovatie een buur heeft uitgevoerd, kan woningeigenaren meer bereid maken om gelijkaardige renovaties te ondernemen.
- **Mensen in energiearmoede:** deze woningeigenaren hebben moeite om hun energierekening te betalen en kunnen daardoor kwetsbaar zijn voor de gevolgen van het wonen in een koud huis.



Uit bovengenoemde aanbevelingen en vereisten voor sociale marketing blijkt **duidelijk dat efficiënte communicatie de basis is van elke campagne die een gedragsverandering beoogt**. Hoewel communicatie centraal staat in het hele proces van realisatie tot daadwerkelijke gedragsverandering, is ze vooral cruciaal in de eerste fasen van de klantreis voor woningrenovatie.

¹⁾ Deze segmenten sluiten elkaar niet uit; woningeigenaren kunnen in meerdere categorieën vallen en dus ontvankelijk zijn voor meerdere boodschappen. Een volledige beschrijving van deze segmenten en mogelijke kernboodschappen is te vinden op de 'Get started'-pagina.

De belangrijkste focus van de communicatiestrategie zou daarom moeten zijn om bewustwording te creëren voor energiezuinige renovatiemaatregelen en het gedrag van woningeigenaren te veranderen om duurzame woningrenovaties aan te moedigen.

Wil je meer weten over hoe je de verschillende segmenttypes kunt bereiken en hoe je zelf een strategie voor sociale marketingcommunicatie kunt ontwikkelen? Raadpleeg dan de 'Get started'-pagina op de Triple-A-website.

Tips voor succesvolle communicatie

Op basis van de literatuur over social marketing en inzichten uit eerdere interventies op het vlak van gedragsverandering maakten we een overzicht met de meest relevante kenmerken van effectieve communicatie.

18

HOU HET KORT EN EENVOUDIG

Zorg ervoor dat je boodschap gemakkelijk te begrijpen en te onthouden is, want eenvoud is de eerste vereiste voor herkenning. Vermijd evenwel teveel herhaling zowel op het vlak van de inhoud als het formaat van je boodschap. Vertrouwdheid kan immers snel omslaan in verveling.

WEES SPECIFIEK

Communiceer zo precies mogelijk over het gewenste gedrag om het daadwerkelijk te verkrijgen en eventuele misverstanden te vermijden.

OVERSTELP NIET MET INFORMATIE

Hou berichten kort maar relevant, zonder evenwel belangrijke informatie weg te laten die mensen nodig hebben om weloverwogen beslissingen te nemen. Vermijd ook nieuwe informatie die mogelijk tot verwarring kan leiden.

TREK DE AANDACHT

Berichten over nieuwigheden of die inspelen op persoonlijke emoties trekken doorgaans makkelijker de aandacht. Zaken waarbij een hoge betrokkenheid aan de orde is, zoals renovaties, vereisen voldoende verbale informatie; tekst kan worden versterkt met beelden, om nieuwe informatie aanschouwelijk en herkenbaar voor te stellen.

MAAK BOODSCHAPPEN GELOOFWAARDIG

De autoriteit van experts of gerenommeerde instellingen, zoals een link naar steunprogramma's van de overheid of officiële labels, kan helpen om vertrouwen en geloofwaardigheid te creëren.

SPEEL IN OP PERSOONLIJKE EMOTIES

Promotionele boodschappen moeten in het algemeen de voordelen voor de consument benadrukken, waarbij verschillende voordelen op verschillende wijze worden aangebracht. Zo zijn voordelen op de lange termijn aantrekkelijker als ze concreet en persoonlijk worden gemaakt; energiezuinig gedrag wordt bij voorkeur als sociaal wenselijker voorgesteld.

Energiezuinige technologieën en duurzame energie worden dus best voorgesteld als de standaardkeuze, zodat duurzame woningrenovaties als genormaliseerd en sociaal wenselijk worden beschouwd. Om een gedragsverandering te initiëren kunnen boodschappen echter ook gericht zijn op het voorkomen

van huidige consumptiepraktijken, waarbij kan worden ingespeeld op emoties en schuldgevoel.

BRENG KENNIS

Een voorwaarde voor de implementatie van energiezuinige maatregelen door woningeigenaren is om hen met informatie bewust te maken van de mogelijkheid van energie-efficiënte renovatie. Bewustwording over een probleem is de eerste stap in het beslissingsproces van de woningeigenaar, en bewustzijn wordt gecreëerd door kennis te verstrekken.

VERSTREK ADVIES

Zodra woningeigenaren zich bewust zijn van energiezuinige renovatie, willen ze de mogelijkheden verkennen om met succes energie te besparen in hun woning. Door woningeigenaren diensten op maat aan te bieden, zoals begeleiding bij het aanvragen en vergelijken van prijsoffertes, vergroot je de kans dat ze effectief maatregelen gaan nemen.

VERANDER HET GEDRAG VAN WONINGEIGENAREN

Om woningeigenaren te overtuigen de installatie van energiezuinige technologieën daadwerkelijk te overwegen, moeten de positieve effecten van dergelijke renovaties voor de bewoner worden benadrukt. Lokale succesverhalen brengen via ambassadeurs of de objectieve financiële en ecologische voordelen aantonen met een gepersonaliseerde kostenraming, kan de perceptie van woningeigenaren en zo ook hun houding tegenover dergelijke technologieën veranderen.

SCAN OF KLIK OP DE
QR-CODE VOOR MEER
INFORMATIE OVER
COMMUNICATIE EN
SEGMENTATIE

GET STARTED!



ENKELE ESSENTIËLE COMMUNICATIE-TIPS OM ENERGIEZUINIGE WONINGRENOVATIES AAN TE MOEDIGEN:

- Stel duidelijke en specifieke doelen in communicatie
- Personaliseer informatie
- Maak informatie gemakkelijk toegankelijk
- Zorg voor een krachtige boodschap

Samenwerking met andere actoren

Als je als lokale overheid woningeigenaren wilt betrekken, kan samenwerking met andere actoren de kans op succes vergroten. Hoewel individuele belangen kunnen verschillen, kan een samenwerking tussen verschillende – zowel publieke als private – actoren voor allen zinvol zijn. Als kleinere gemeente kan je ook samenwerken met naburige gemeenten of regionale overheden om schaalvoordelen te behalen. Er zijn verschillende mogelijkheden voor samenwerking, gaande van een traditionele commerciële relatie (bv. via overheidsopdrachten) tot verschillende vormen van co-creatie of een bottom-up benadering waarbij lokale overheden de handen in elkaar slaan met de burger.

Traditionele commerciële relatie (klant-leverancier)

Lokale overheden die op zoek zijn naar partners om hun ambities te ondersteunen, kiezen vaak voor een traditionele commerciële relatie tussen de lokale overheid en een of meer (private) leveranciers, via **openbare aanbestedingen**. Het vinden van de juiste partner(s) vereist wat marktonderzoek en overheidsopdrachten moeten voldoen aan **officiële procedures en aanbestedingsregels**. Als een openbare aanbesteding echter goed wordt uitgevoerd en er tussen beide partijen een contract is ondertekend, heeft dit soort samenwerking wel het voordeel dat er duidelijke afspraken zijn over verantwoordelijkheden, verwachte resultaten en timing.

Afhankelijk van de beschikbare middelen (budget, eigen expertise, personeel) of gedreven door gedeelde ambities met anderen (buurgemeenten, externe partners, andere afdelingen in de eigen organisatie), kan je ook kijken naar andere manieren van samenwerken. Co-creatie kan dan een waardevol alternatief zijn. Er bestaan verschillende soorten co-creatie, bv. afhankelijk van het aantal betrokken actoren de mate van betrokkenheid in het proces. Het concept van co-creatie wordt hierna uitgelegd.

Co-creatie

Definitie van co-creatie

Co-creatie is een zinvolle en praktische strategie voor lokale overheden om de renovatie van privéwoningen op een kosteneffectieve manier te versnellen. Dat betekent met de meest effectieve aanpak het hoogste conversiepercentage tegen de laagste maatschappelijke kosten.

Co-creatie houdt in dat **verschillende partijen samen tot een wederzijds gewaardeerde oplossing, concept, product of dienst komen**. Er zijn verschillende soorten co-creatie die zich onderscheiden in de mate van controle die de partners – bedrijven, experts, overheden, klanten – hebben in het proces.



Succesvolle co-creatie veronderstelt dat **alle partners het perspectief van de klant begrijpen**, aangezien de klant is waar het allemaal begint (en eindigt). Gezamenlijke acties hebben de meeste kans om een positieve impact te hebben als ze aansluiten op de noden van de klant. De term 'partners' verwijst doorgaans naar andere organisaties dan de eigen, maar het kan ook gaan om partners binnen de eigen organisatie.

Co-creatie vereist partners die elkaar **vertrouwen en respecteren** in hun missie, visie, strategie, tactiek, acties en resultaten, en die bereid zijn om van elkaar te leren en elkaar te ondersteunen. Ze moeten een waardepropositie en een businesscase ontwikkelen die voor alle partners acceptabel zijn.

Co-creatie in 6 stappen

1. IDENTIFICEER DE ACTIE DIE JE WILT OPZETTEN EN MOGELIJKE CO-CREATIEPARTNERS IN RELATIE TOT DE KLANTREIS VOOR WONINGRENOVATIE

- Breng de toeleveringsketen m.b.t. de belangrijkste processen van de klantreis voor woningrenovatie in kaart: bewustwording verhogen, gemakkelijke toegang creëren en implementatie stimuleren. Ga na welke partijen in de keten (profit, non-profit, overheden) op dit gebied actief zijn en wat ze bieden.
- Beoordeel deze partijen op hun missie, visie, strategie, SWOT's etc. Het doel van deze stap is om erachter te komen welk belang zij kunnen hebben bij co-creatie in jouw project.

2. NOODZAAK VAN JE ACTIE AFTOETSEN

- Raadpleeg partijen in de leveranciersketen over de impact die jouw handelen volgens hen kan hebben om de marktintroductie te versnellen en vraag hun advies over hoe je dit kan doen.
- Toets met eindgebruikers aan de praktijk af of de voorgestelde actie van doorslaggevende invloed is op de klantreis voor woningrenovatie. Is de doelgroep groot genoeg om de investering te rechtvaardigen?
- Bepaal of er behoefte is aan de actie die je wilt opzetten.

3. SELECTIE VAN PARTNERS VOOR CO-CREATIE

- Onderzoek welke partijen het meeste baat hebben bij de actie die je wilt opzetten. Dat zijn de meest voor de hand liggende partijen om een rol te spelen bij de ontwikkeling ervan.
- Bepaal welke mate van controle je als lokale/regionale overheid zelf wilt houden en wat je bereid bent uit handen te geven. Zijn er mogelijke problemen in de samenwerking met andere (private) partij-en? Kunnen deze problemen worden opgelost en zo ja, hoe? Zo nee, betekent dit dan dat bepaalde partijen uitgesloten zijn van deelname? Is het mogelijk om je project te realiseren zonder deze partijen?
- Onderzoek of de (overgebleven) partijen bereid zijn om bij te dragen aan de ontwikkeling van je actie.
 - Zo ja, onderzoek dan of er extra voordelen zijn om de actie in co-creatie te ontwikkelen.
 - Zo nee, onderzoek dan waarom ze niet bereid zijn je actie te ondersteunen en vraag hun suggesties hoe ze dit anders zouden doen.
- Besluit uit de twee voorgaande stappen of er al dan niet bereidheid is bij potentiële co-creatiepartners om een gezamenlijke ontwikkeling te starten. Zo ja, start co-creatie.

4. START DE CO-CREATIE

- Organiseer een kick-off meeting. Partners ontmoeten elkaar, delen relevante informatie en bevestigen hun wensen en voorwaarden voor de samenwerking of co-creatie (of kunnen zich alsnog terugtrekken).
- Tijdens de vervolgbijeenkomst definiëren partners gezamenlijk het co-creatieproject en hun bijdrage en engagement daarin. Belangrijke ingrediënten zijn: projectplan voor de functionaliteiten en vereisten voor de waardepropositie, de in de markt te realiseren oplossingen, de vooruitzichten van de business case, score op continuïteit in de tijd en de manier waarop het project in de loop van de tijd wordt verbeterd (continue verbetering), inclusief exitstrategie voor partners en afspraken over (intellectueel) eigendom, etc.

5. UITVOERINGSFASE EN IMPLEMENTATIE

- Partners doen hun werk in co-creatie zoals afgesproken. Een aantal tools kunnen bijzonder nuttig zijn voor het co-creatieproces: Empathy Map, Business Model Canvas, projectmanagement tools, etc. Je kunt een aantal van deze tools vinden op de '**Get started**'-webpagina.
- Het co-creatieproces omvat een aantal tussentijdse momenten om de oplossingen te testen met de doelgroep (en de aanpak eventueel bij te stellen).
- Zodra het proces is afgerond lanceren en implementeren de partners de ontwikkelde actie.



PRAKTIJKVOORBEELD – BREDA

De gemeente Breda ontwikkelde een 'one-stop-shop' webportaal – WoonWijs Breda – om burgers te ondersteunen bij het verduurzamen van hun woning. Dit gebeurde in co-creatie met de lokale burgercoöperatie 'Bres', opgericht door de inwoners van Breda, en HOOM, een landelijke coöperatie die lokale en regionale coöperaties en energiebesparende initiatieven ondersteunt.

Via het portaal WoonWijs Breda geeft de gemeente onafhankelijke en betrouwbare informatie over energiebesparende maatregelen, beschikbare subsidies, lokale leveranciers en initiatieven zoals groepsaankopen etc. Burgers kunnen ook persoonlijk advies van een Bres-energiecoach aanvragen of gebruikmaken van een van de online tools om snel hun energiebesparingspotentieel na te gaan.

Dankzij de samenwerking tussen gemeente en burger vanaf het begin kon het webportaal WoonWijs Breda worden afgestemd op de wensen en verwachtingen van de doelgroep en alle andere betrokken partijen. Alle partners hebben hun krachten gebundeld in dit inspirerende co-creatieproces, om niet alleen de structuur en inhoud van het webportaal te bepalen, maar ook de vormgeving en uitstraling ervan.

Deze hoge mate van betrokkenheid zorgde voor enthousiasme bij alle co-creatiepartners, zodat iedereen bereid was om net dat tikkeltje extra te doen voor het gemeenschappelijke doel. Het resultaat is een webportaal waar alle partners trots op kunnen zijn! Bezoek de portal van WoonWijs Breda op <https://woonwijsbreda.nl>.

6. EVALUATIE EN VERBETERINGEN

- Partners monitoren doorheen de tijd of de waardepropositie/het project aan de verwachtingen voldoet.
- Verzamel gegevens over de actie en onderhoud/update de actie via een methode van continue verbetering, zoals de kwaliteitscirkel van Deming: Plan, Do, Check, Act (d.i. een tool bestemd voor kwaliteitsmanagement, je vindt deze ook op de **'Get started'**-pagina).
- Partners blijven de markt volgen op nieuwe ontwikkelingen in vraag en aanbod (nieuwkomers op de markt, nieuwe technieken of manieren van aanbod en levering, fase van marktintroductie, etc.) en gebruiken dat als ter ondersteuning van hun eigen investeringsbeslissingen voor de continuïteit van het project.
- Doorlopend proces: alle partners gebruiken hun eigen manier om hun activiteit te analyseren, bv. de Balanced Score Card (zie **'Get started'**), die een bedrijf beoordeelt vanuit vier onderling verbonden perspectieven om de visie, strategie en acties te versterken (leren en ontwikkelen), ook op (strategische) partnerschappen.
- Partners beslissen ook hoe ze hun bedrijfsresultaten delen, hoe ze hun samenwerking of co-creatie willen voortzetten en ook of ze willen dat nieuwe partners toetreden. Ze herevalueren ook hun respectieve rollen en verantwoordelijkheden in het proces, ook wat betreft financiële afhankelijkheden en duurzaamheid van de exploitatie.

Samenwerking met burgers

Het bereiken van individuele woningeigenaren als lokale overheid kan moeilijk én arbeidsintensief zijn. Samenwerken met ambassadeurs op wijkniveau kan een goede oplossing zijn om burgers effectief te bereiken en je acties op te schalen. Deze ambassadeurs zijn mogelijk te vinden in burgercoöperaties, (sociale) huisvestingsmaatschappijen etc., die als tussenschakel fungeren tussen de gemeente en individuele burgers. Deze aanpak kan duidelijke voordelen hebben voor alle actoren: de gemeente heeft één aanspreekpunt om meerdere huiseigenaren te bereiken, terwijl de burger kan profiteren van het schaalvoordeel en door de tussenpersoon/-organisatie ontzorgd kan worden bij het implementeren van maatregelen.

In tegenstelling tot overheidsopdrachten en co-creatie met private actoren, is deze coöperatieve benadering echt een concept van onderaf, dat een zekere mate van controle en verantwoordelijkheid aan de burger geeft. Het geeft mensen meer zelfvertrouwen, wat op de lange termijn mogelijk leidt tot duurzamere resultaten. De tussenorganisatie kan bv. begeleiding bieden via buurtcoaches, waardoor de uitvoering van maatregelen door de woningeigenaren wordt vereenvoudigd. Deze begeleiding kan georganiseerd worden in de vorm van infosessies voor de buurt, één-op-één coaching, groepsaankopen, etc.



**SCAN DE QR-CODE VOOR
MEER INSPIRATIE UIT
CONCRETE CASES EN
PRAKTISCHE INFORMATIE OM
ZELF AAN DE SLAG TE GAAN!**

GET STARTED!



PRAKTIJKVOORBEELD – ROTTERDAM

Een geslaagd voorbeeld van samenwerking met tussenpersonen uit het Triple-A project is de samenwerking tussen de gemeente Rotterdam en Buurkracht, een onafhankelijke maatschappelijke non-profit organisatie.

De gemeente Rotterdam wilde woningeigenaren in twee wijken – Prins-Alexander en IJsselmonde – overtuigen om energiezuinige maatregelen te nemen. Buurkracht schakelde in beide wijken buurtbewoners in om samen met hun burens een buurtteam te vormen.

In 'Prins-Alexander' hebben twee teams acties opgezet voor de collectieve plaatsing van isolatie, een uitvoeringsplan ontwikkeld, andere bewoners bij elkaar gebracht en de uitvoering van de actie gecoördineerd. Dit leidde tot nu toe tot bijna 100 prijsoffertes die werden aangevraagd bij lokale aannemers en 15 huishoudens die effectief isolatie installeerden. In IJsselmonde werden potentiële buurtteams bij elkaar gebracht.

De actie was niet alleen succesvol in termen van meetbare resultaten, maar verhoogde ook de cohesie in de buurt. In de nabije toekomst zullen de teams nog meer acties ontwikkelen, zoals collectieve installatie van zonnepanelen. Een volledige beschrijving van de samenwerking tussen de gemeente Rotterdam en Buurkracht is te vinden in het rapport op de **'Get started'**-webpagina.

Kwaliteit en effectiviteit van acties beoordelen

Wanneer je acties opzet om woningeigenaren te betrekken, wil je er uiteraard voor zorgen dat middelen goed worden besteed en dat acties maximaal effect hebben. Het is daarom cruciaal om de acties te evalueren om hun kwaliteit en effectiviteit te waarborgen.

Het meten van de precieze impact en het effect van acties kan complex zijn, maar we delen graag enkele ervaringen en onze belangrijkste inzichten uit het Triple-A project.

Evaluatie begint vanaf de start

Om de impact van je acties te meten, is het cruciaal om die evaluatie al bij de start van het ontwikkelingsproces te definiëren. Het beantwoorden van enkele vragen kan je helpen om de evaluatie zo adequaat mogelijk in te plannen:

- Wat is het doel van je actie?
- Wanneer beschouw je de actie als succesvol (wat zijn de KPI's)?
- Welke gegevens heb je nodig om je actie te evalueren?
- Wat ga je doen met de verzamelde gegevens?

Definieer mijlpalen voor de evaluatie

Als de evaluatie van acties cruciaal is voor je project, zorg er dan voor dat je de nodige evaluatiemomenten opneemt in het implementatieplan. Bepaal wanneer je wat wilt evalueren en hoe die evaluatie wordt georganiseerd.

Wees realistisch

Wees realistisch over wat je kunt bereiken/meten, zelfs als je ambitieuze plannen hebt om je burgers te bereiken. Acties gericht op bewustwording bereiken idealiter zoveel mogelijk mensen, maar zullen waarschijnlijk geen groot aantal mensen overtuigen om maatregelen effectief te implementeren. Voor acties die erop gericht zijn mensen te overtuigen om maatregelen te nemen, is de kwaliteit van de contacten dan weer belangrijker dan het absolute aantal bereikte mensen.



HET GEBRUIK VAN DATA

Als je data gebruikt om het succes van je acties te evalueren, zijn er enkele cruciale aspecten waarmee je rekening moet houden.

Om de voordelen van energiezuinige technologieën te meten, is een methode nodig om de CO₂-besparing te berekenen, zodat verzamelde gegevens consistent zijn. Het wordt sterk aanbevolen om dataprotocolen te gebruiken die op regionaal/nationaal niveau worden gebruikt. Dit zorgt voor maximale uniformiteit en maakt vergelijking met andere lokale overheden mogelijk.

Zijn gegevens vrij toegankelijk, of heb je een derde partij nodig die er toegang toe geeft (en tegen welke prijs)? Het laatste geval kan het verkrijgen van data tijdens de uitvoering van het project bemoeilijken.

Hoe nauwkeurig zijn de data die je gaat gebruiken om acties te evalueren, en wordt verwacht dat de nauwkeurigheid van die data in de loop van het project zal evolueren? Koolstofemissiefactoren veranderen regelmatig als gevolg van de steeds verdere verduurzaming van energiebronnen, dus ook dit kan een impact hebben op de gemeten effectiviteit van je acties.

Algemeen adviseren we om aan het begin van je project voldoende tijd te besteden aan het bepalen van de data die je voor de evaluatie gaat gebruiken. En tot slot: maak het niet te ingewikkeld!

Meer informatie

Over Triple-A

Triple-A is een door Europa gesubsidieerd project (via het Interreg 2 Zeeën-Programma) dat de implementatie van energiezuinige maatregelen door particuliere woningeigenaren wil versnellen, om zo bij te dragen aan de Europese klimaatdoelstellingen voor 2030-2050.

De methode komt in grote lijnen neer op het gebruik van nudging om woningeigenaren naar een volgende fase in hun klantreis voor woningrenovatie te brengen via verschillende communicatiekanalen en acties. Het project biedt ondersteuning aan lokale overheden die woningeigenaren willen begeleiden om de CO₂-uitstoot van hun woning te verlagen. In die zin draagt Triple-A bij aan de EU2020-doelstellingen (20% minder broeikasgassen, 20% van de Europese energie opgewekt uit hernieuwbare bronnen en 20% hogere energie-efficiëntie). Triple-A startte in 2017 en loopt af midden 2021. Meer informatie vind je op de website www.triple-a-interreg.eu.

23



Het project – gecoördineerd door de TU Delft – is een nauwe samenwerking tussen 7 lokale en regionale overheden (Rotterdam, Breda, Mechelen, Antwerpen en EOS Energiehuis Oostende, Kent County Council, SPEE Hauts-de-France), 2 universiteiten (TU Delft, Universiteit Gent) en een distributienetbeheerder (Fluvius). Het project richt zich rechtstreeks tot lokale en regionale overheden, eigenaren van eengezinswoningen, KMO's (leveranciers en installateurs), energiedienstenbedrijven, financiële instellingen, bouwfederaties, netwerkorganisaties en kennisinstellingen.

Financiering

Triple-A maakt deel uit van het **Interreg 2 Zeeën Programma** (projectnummer 2S02-029), en wordt medegefinancierd door het **Europees Fonds voor Regionale Ontwikkeling** (EFRO) en de provincies **Zuid-Holland** en **West-Vlaanderen**.



ANNEX 75

Triple-A werkt nauw samen met het IEA EBC-programma *Annex 75 – Cost-effective Building Renovation at District Level Combining Energy Efficiency & Renewables*.

De transformatie van bestaande gebouwen naar emissiearme en energiezuinige gebouwen vormt vooral in steden een uitdaging, waar veel gebouwen nog steeds te veel afhankelijk zijn van warmtevoorziening door fossiele brandstoffen. Tegelijkertijd zijn er echter specifieke kansen om op stedelijke schaal oplossingen op wijkniveau te ontwikkelen en te benutten. In deze context beoogt het Annex 75-project de kosteneffectiviteit aan te tonen van verschillende benaderingen die zowel maatregelen voor energie-efficiëntie als maatregelen voor hernieuwbare energie op wijkniveau combineren.

Het project heeft tot doel kosteneffectieve strategieën te onderzoeken om de uitstoot van broeikasgassen en het energieverbruik in gebouwen in steden op wijkniveau te verminderen, waarbij zowel maatregelen voor energie-efficiëntie als maatregelen voor hernieuwbare energie worden gecombineerd. Het doel is om ondersteuning te bieden aan beleidsmakers, bedrijven die actief zijn in de energietransitie en eigenaren van gebouwen bij het kosteneffectief transformeren van het stedelijke energieverbruik in bestaande gebouwen naar emissiearme en energiezuinige oplossingen.

Begrijpelijke en betrouwbare informatie, richtlijnen, tools en aanbevelingen zullen worden aangereikt om beleidsmakers uit de publieke en private sector te ondersteunen bij het nemen van betere beslissingen en het kiezen van de beste opties voor hun specifieke behoeften.

Annex 75 maakt deel uit van het IEA-EBC-programma, een internationaal energieonderzoeks- en innovatieprogramma op het gebied van gebouwen en gemeenschappen. De Nederlandse bijdrage wordt ondersteund door EIT Climate-KIC en RVO. Meer informatie: <https://annex75.iea-ebc.org/>.



BELGIE

Antwerpen

Stadsontwikkeling | EcoHuis Antwerpen
Lina Nurali | Consulente Triple-A
T +32 (0)3 217 08 34 | M +32 (0)470 83 31 88
lina.nurali@stad.antwerpen.be | www.antwerpen.be



Mechelen

Dienst Duurzame Ontwikkeling en Energie
T +32 (0)15 29 79 22
klimaatneutraal@mechelen.be | www.mechelen.be | www.mechelenklimaatneutraal.be



Oostende

Autonoom Gemeentebedrijf Energiehuis Oostende (EOS)
T +32 (0)59 33 91 30
eos@oostende.be | www.eos-oostende.be



Fluvius

Theo Verstappen | Energieadviseur
T +32 (0)9 263 53 65
theo.verstappen@fluvius.be | www.fluvius.be



Universiteit Gent

Building Physics | Center for Persuasive Communication | Power-Link
Dirk Hoet | Project Manager Communicatie (Power-Link)
T +32 (0)491 62 76 38 | dirk.hoet@ugent.be
www.ugent.be | www.cepec.ugent.be | www.power-link.ugent.be



FRANKRIJK

Hauts-de-France

Régie Régionale du Service Public de l'Efficacité Énergétique
Kemal M'Foungoulie | Chargé d'Études de la rénovation énergétique
T +33 (0)3 65 88 95 63 | M +33 (0)6 45 76 19 61
kemal.mfoungoulie@hautsdefrance-spee.fr | www.pass-renovation.hautsdefrance.fr

NEDERLAND

Rotterdam

Stadsontwikkeling | Afdeling Duurzaamheid
Oubbol Oung | Project manager
T +31 (0)6 2204 2112
o.oung@Rotterdam.nl | www.duurzaam010.nl

Breda

Afdeling Mobiliteit & Milieu
Coen Vos | Adviseur
T +31 (0)76 529 4753 | M +31 (0)6 2005 9352
cjm.vos@breda.nl | www.breda.nl

TU Delft - projectcoördinator

Faculty of Architecture and the Built Environment
Erwin Mlecnik | Assistant Professor
T +31 31 (0)15 27 89 869
E.Mlecnik@tudelft.nl | www.tudelft.nl

VERENIGD KONINKRIJK

Kent County Council

Sustainable Business and Communities | Kent County Council
T +44 (0)3000 413458
tripleakent@kent.gov.uk | www.kent.gov.uk/warmhomes



Met financiële steun van



EUROPEAN UNION
European Regional Development Fund



Triple-A wordt gesubsidieerd door het Europese Interreg 2 Zeeën-programma en wordt medegefinancierd door het Europees Fonds voor Regionale Ontwikkeling (EFRO) in het kader van subsidieovereenkomst nr. 2S02-029 (voor de periode januari 2017-december 2020). Ook de Nederlandse provincie Zuid-Holland en de Belgische provincie West-Vlaanderen bieden financiële steun.