

Bouwmarktmedewerkers en de energietransitie

Een verslaglegging van vier focusgroepen met medewerkers van bouwmarktketens

Februari 2022

Behavioural Insights Team (Directie Algemene Economische Politiek)

Directie Klimaat

Ministerie van Economische Zaken en Klimaat

Managementsamenvatting

In dit onderzoek zijn verschillende focusgroep gesprekken georganiseerd om meer inzicht te krijgen in de rol die medewerkers van bouwmarkten en doe-het-zelf zaken (kunnen) spelen in de energietransitie. Medewerkers hebben direct contact met eigenaren en huurders van woningen die verduurzaamd moeten worden. Het advies dat medewerkers geven, of wat te vinden is op de website, kan een grote invloed uitoefenen op de uiteindelijke beslissing van de consument.

In de focusgroep gesprekken is aan de ene kant gekeken naar de klantgesprekken die medewerkers hebben: Welke triggers en drempels zien medewerkers bij klanten die hun woning willen verduurzamen?



Volgens de medewerkers waren de belangrijkste triggers voor klanten om hun woning te verduurzamen:

- Financiële triggers: Medewerkers gaven aan dat verduurzaming van de woning door klanten voornamelijk financieel gedreven is. Denk hierbij aan het besparen van energiekosten, vouchers vanuit gemeentes (vooral voor kleine verduurzamingsmaatregelen zoals radiatorfolie en led lampen) en subsidies (voornamelijk voor grote verduurzamingsmaatregelen zoals isolatie).
- De zichtbaarheid van producten en hun impact, zoals een 3D-showmodel in de winkel of een warmtescan van de woning, is een andere trigger en werd ook genoemd als aanleiding voor een klantgesprek.
- De (sociale) omgeving van de klant, zoals burens of familie, maar ook informatie vanuit de media, bedrijven of de overheid heeft invloed op keuzes van de klant om te verduurzamen.
- Daarnaast zien medewerkers dat er verschil is in interesse voor verduurzaming. Zo zijn woningeigenaren over het algemeen meer geïnteresseerd in producten zoals isolatie. Huurders daarentegen kopen vaker kleine(re) verduurzamingsmaatregelen, zoals radiatorfolie, tochtstrips en ledlampen.



De belangrijkste drempels die medewerkers zien bij klanten op het gebied van woningverduurzaming zijn:

- Hoge(re) kosten voor duurzame producten ten opzichte van alternatieve producten, maar ook de hoge investeringskosten van grote verduurzamingsmaatregelen, zoals isolatie.
- Gebrek aan kennis over het nut en de noodzaak om te verduurzamen, maar ook over het uitvoeren van de klus. Daarnaast weten klanten ook niet altijd dat ze een subsidie kunnen aanvragen.
- Het uitzoekwerk door de hoeveelheid informatie over verduurzaming en het uitvoeren van de klus, zoals bij isolatie, brengt daarnaast ook een hoop gedoe voor de klant mee.

Aan de andere kant is gekeken naar de adviesrol van de medewerkers: Welke vragen stellen klanten? Wat vinden medewerkers van het geven van advies over duurzaamheid? Welke drempels ervaren zij bij het adviseren en wat zijn voor hen kansrijke ideeën om deze advisering te vergemakkelijken?



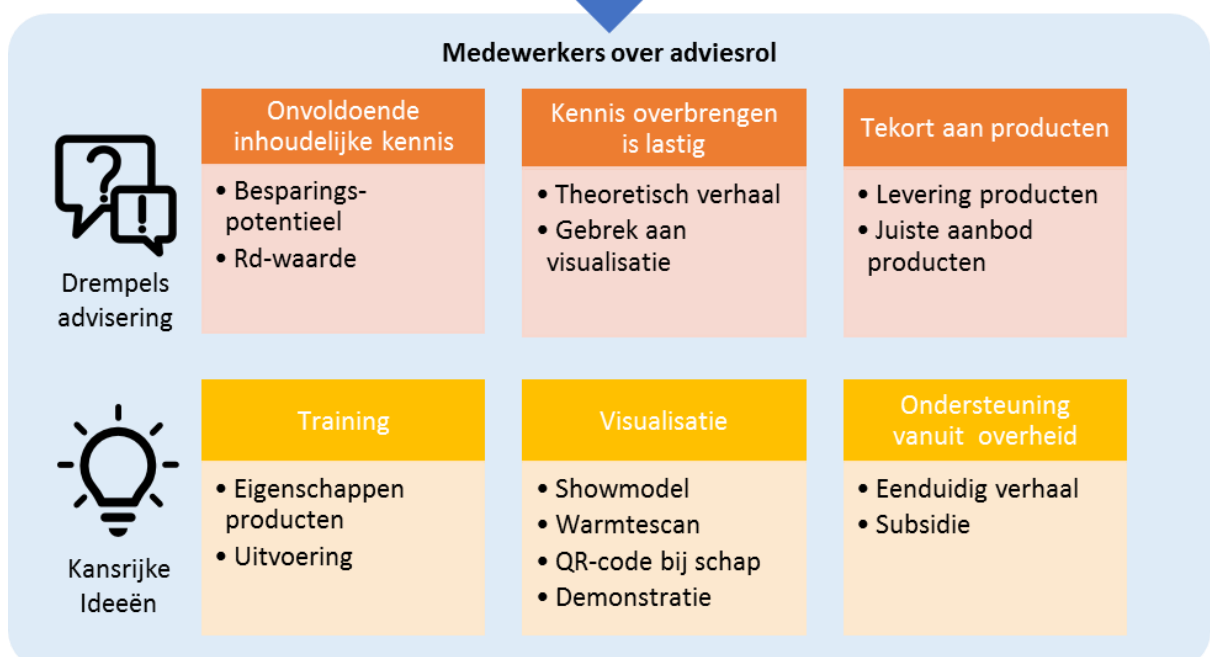
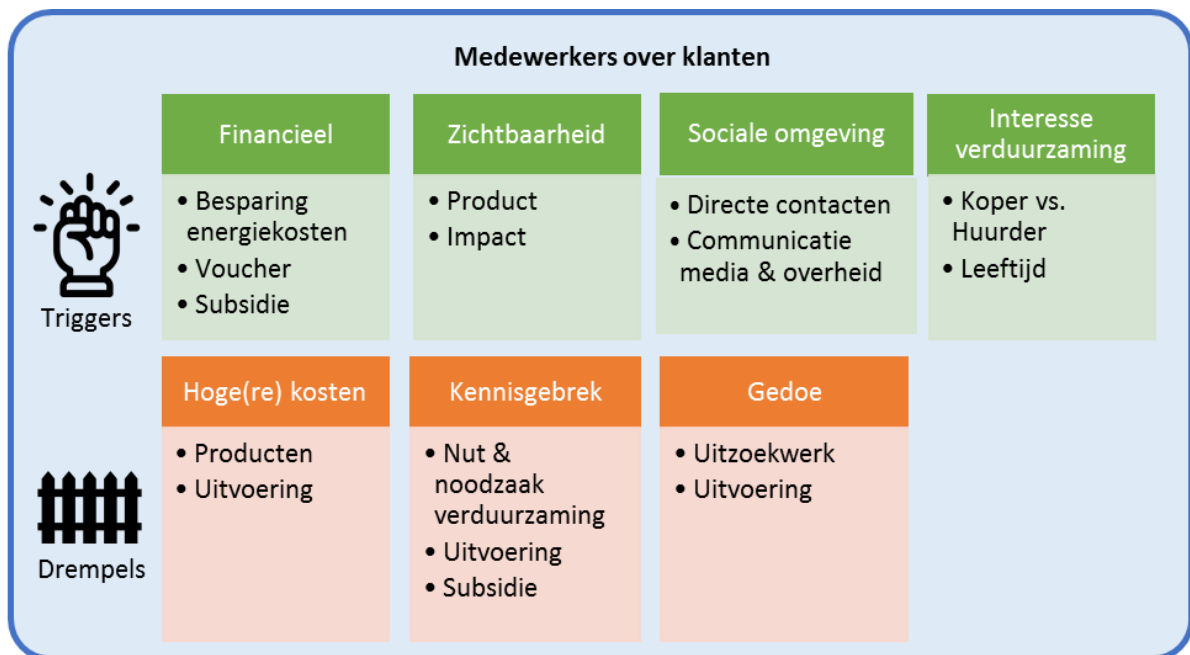
De belangrijkste drempels die medewerkers ervaren bij advisering zijn:

- Gebrek aan inhoudelijke kennis over het geven van advies over verduurzaming. Voornamelijk de vragen van klanten met betrekking tot wat een bepaald product qua kostenbesparing oplevert zijn moeilijk te beantwoorden.
- Advies over duurzaamheidsmaatregelen en -producten is vaak een technisch en theoretisch verhaal. Het overbrengen van kennis is lastig, met name als het product of de impact van het product minder zichtbaar is in de bouwmarkt.
- Daarnaast geven medewerkers aan dat door de stijgende energieprijzen en/of kortingsbonnen die door gemeente beschikbaar worden gesteld, er een run ontstaat op bepaalde producten. Dit resulteert in een tekort aan materialen en producten in de bouwmarkt.



Ook is ter sprake gekomen wat volgens medewerkers kansrijke oplossingen zijn om hen te ondersteunen bij deze adviesrol. Dit resulteerde in de volgende ideeën:

- Een training voor medewerkers waarin zij zowel meer kennis opdoen over duurzame producten en hoeveel besparing die opleveren, als over de uitvoering van bepaalde verduurzamingsmaatregelen en –producten.
- Visualisatie van producten en hun impact door bijvoorbeeld een 3D-showmodel in de winkel, het beschikbaar stellen van een warmtescan voor klanten of een QR-code bij het schap.
- Ook wordt ondersteuning vanuit de overheid genoemd, zoals het communiceren van een eenduidig verhaal met betrekking tot verduurzaming, een uniforme procedure voor bijvoorbeeld kortingsbonnen via gemeentes en het wegnemen van drempels voor klanten om een subsidie aan te vragen.



Inhoudsopgave

Managementsamenvatting	2
1 Inleiding en achtergrond.....	5
2 Opzet	5
3 Woningverduurzaming in de context van de bouwmarkt	6
4 Woningverduurzaming door klanten.....	6
4.1 Triggers voor klanten om te verduurzamen	6
4.2 Drempels voor klanten bij verduurzaming	9
5 Adviesrol van medewerkers	11
5.1 Vragen van klanten over duurzaamheid	11
5.2 Houding tegenover adviesrol.....	12
5.3 Drempels voor medewerkers bij advisering	14
6 Kansrijke ideeën om medewerkers te ondersteunen bij advies	16

1 Inleiding en achtergrond

Dit onderzoek verkent de rol die medewerkers van bouwmarkten en doe-het-zelf zaken (kunnen) spelen in de energietransitie. Medewerkers van bouwmarkten hebben direct contact met de eigenaren en huurders van woningen die verduurzaamd moeten worden. Het advies dat medewerkers van bouwmarkten geven, of wat te vinden is op de website, kan een grote invloed uitoefenen op de uiteindelijke beslissing van de consument.

Er zijn in samenwerking met drie bouwmarktketens in totaal vier focusgroepen georganiseerd met medewerkers met verschillende functies uit verschillende vestigingen. Het doel was om inzicht te krijgen in de gesprekken die medewerkers in bouwmarkten hebben met klanten over verduurzaming en hoe het geven van advies hierover mogelijk bevorderd kan worden. Deze focusgroepen vonden plaats van november 2021 tot en met januari 2022.

Dit project is onderdeel van een traject waarin de directie Klimaat en het Behavioural Insights Team van het Ministerie van Economische Zaken en Klimaat in samenwerking met externe partijen kijken naar de rol van intermediairs in de energietransitie. Eerder is bijvoorbeeld gekeken naar de rol van cv-installateurs.¹ Intermediairs hebben vaak direct contact met de consument op de momenten waarop duurzaamheidsbeslissingen genomen worden. Door hun expertise en adviesrol hebben zij een belangrijke invloed op de beslissingen van de consument. Aan de hand van focusgroepen willen we achterhalen hoe intermediairs ondersteund kunnen worden in hun rol binnen de klimaattransitie: welke factoren (belemmeringen of juist kansen) spelen een rol en hoe kunnen we daar op inspelen?

2 Opzet

Focusgroepen

Onder leiding van een ervaren externe gespreksleider zijn er vier (online) focusgroepen georganiseerd met elk vier á vijf medewerkers. Middels deze focusgroepen is verkend hoe medewerkers in bouwmarkten te werk gaan bij klantgesprekken en hoe zij ondersteund kunnen worden bij het geven van advies over verduurzaming:

- Wat voor vragen krijgen medewerkers van klanten over verduurzaming?
- Welke triggers en barrières zien bouwmarktmedewerkers bij klanten om te verduurzamen?
- Nemen medewerkers duurzaamheidsaspecten mee in hun advies aan klanten?
- Hoe vinden medewerkers het om te adviseren over duurzaamheid?
- Op welke informatie baseren zij hun advies?
- Hoe kan het geven van advies eventueel vergemakkelijkt worden?

Deelnemers

Aan de focusgroepen hebben 17 medewerkers van verschillende functies en vestigingen van drie verschillende bouwmarktketens deelgenomen. De functies liepen uiteen van winkelmedewerker, tot (assistent) bedrijfsleider, tot winkelmanager. Het aantal jaar werkervaring binnen de desbetreffende bouwmarktketen verschilde van minder dan 1 jaar tot meer dan 20 jaar.

Werving en representativiteit

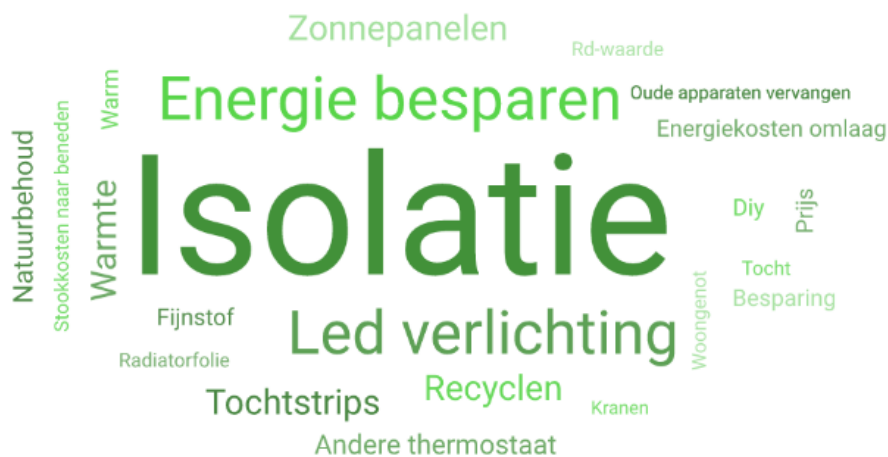
Middels een oproep van de stuurgroep Doe het Zelf Doe het Duurzaam zijn contactpersonen benaderd die zich binnen verschillende bouwmarktketens bezighouden met duurzaamheid. De medewerkers die hebben deelgenomen aan de focusgroepen zijn geworven via deze contactpersonen. Van de verschillende vestigingen die we gesproken hebben, waren er vaak één of meerdere medewerkers gespecialiseerd in het thema duurzaamheid. Er wordt dan ook verwacht dat de participerende

¹ Rijksoverheid. (2021). CV monteurs en de energietransitie, <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2021/09/24/cv-monteurs-en-de-energietransitie>

medewerkers bij voorbaat al bovengemiddeld geïnteresseerd zijn in het onderwerp duurzaamheid en zij zijn daarmee niet representatief voor alle bouwmarktmedewerkers. De aard van dit onderzoek is kwalitatief, waarbij aan de hand van open vragen en specifieke interviewtechnieken wordt doorgevraagd naar "het waarom" achter de antwoorden. Er kunnen op basis van de resultaten geen harde conclusies worden getrokken over hoe vaak meningen voorkomen in de totale doelgroep.

3 Woningverduurzaming in de context van de bouwmarkt

Aan het begin van het groepsgebesprek is aan de bouwmarktmedewerkers gevraagd wat het eerst in hen opkomt bij "verduurzaming van de woning". De word cloud hieronder geeft de associaties van bouwmarktmedewerkers met verduurzaming van de woning aan, waarbij de begrippen die groter



afgebeeld zijn vaker voorkwamen. Bouwmarktmedewerkers denken in eerste instantie aan isolatie en energie besparen. Ook komen primair associaties naar boven over het assortiment van duurzame producten. Specifieke producten die vaak genoemd worden zijn led verlichting, tochtstrips en radiatorfolie. Zowel deze kleinere energiebesparende producten zoals radiatorfolie, tochtstrips en ledlampen, als grotere projecten zoals isolatie kwamen veelvuldig terug in de gesprekken.

4 Woningverduurzaming door klanten

4.1 Triggers voor klanten om te verduurzamen

Financiële triggers

In het algemeen zien bouwmarktmedewerkers bij klanten een stijgende interesse om energie te besparen. Er wordt opgemerkt dat isoleren een aantal jaar geleden vaker iets was dat klanten erbij deden als ze gingen verbouwen, terwijl het nu vaker een doel op zich is.

"Afgelopen jaren was het meer als mensen soms wat over hadden om in de woning te stoppen, of namen ze het mee als ze gingen verbouwen. Nu is het anders"

Van de triggers die bouwmarktmedewerkers zien bij klanten om te gaan verduurzamen, kwam met name het financiële motief duidelijk naar voren. De stijgende energieprijzen en de vouchers die gemeenten uitgeven werden veelvuldig genoemd als directe aanleiding. Medewerkers hebben de indruk dat er weinig klanten zijn waarbij het klimaat de belangrijkste reden is om te verduurzamen.

Besparing energiekosten (door stijgende energieprijzen)

Van de redenen die bouwmarktmedewerkers zien bij klanten om verduurzamingsmaatregelen te nemen staat met stip op nummer 1: geld besparen. Veel klanten vragen advies over hoeveel zij met een specifiek



product kunnen besparen en lijken dan ook vooral geïnteresseerd in duurzame productgroepen waar ze financieel voordeel uit kunnen halen. Bij producten waarbij het duurzaamheidsaspect vooral zit in de productie of de eigenschappen van het product, zoals verf en hout, is het moeilijker om mensen te bewegen naar de duurzame variant.

"Er zit vast wel iemand tussen die er echt wel mee bezig is [met klimaat, red] maar het overgrote deel heeft gewoon met de portemonnee te maken."

"Ik denk dat dat vooral de productgroepen zijn waar klanten financieel voordeel uit halen, zoals isolatie, waterbesparing en dat soort dingen. Ik denk dat het prijsverschil bijvoorbeeld op duurzame verf, ik denk dat dat heel veel lastiger wordt om te verkopen. [...] Degene die dus voor duurzame verf kiest, heeft daar zelf geen financieel gewin aan. Dat is echt puur de verduurzaming in het product hoe het gemaakt is, dus het is gewoon beter voor het milieu, en dat is zijn afweging dan om die verf te kopen."

Daarnaast is de vraag naar energiebesparende producten sterk toegenomen door de recent gestegen energieprijzen.

"Door de stijgende gasprijzen is de vraag naar isolatie en duurzame producten enorm in een stroomversnelling gekomen."

"De isolatiebehoefte was er natuurlijk al, maar de huidige gasprijzen geeft wel dat laatste schopje. Zo van, ga het nu echt doen, want nu heeft het echt zin. Of tenminste nu levert het heel snel geld op."

Vouchers gemeenten

Sommige gemeentes stellen vouchers van rond de 50 Euro beschikbaar aan inwoners om te besteden aan duurzame producten bij bouwmarkten. Medewerkers omschrijven dat zij een run op bepaalde producten in de winkel zien wanneer deze kortingsbonnen zijn uitgegeven. Klanten kopen dan voornamelijk kleine energiebesparende maatregelen, zoals ledlampen en radiatorfolie.

"Radiatorfolie.. Mensen komen om de beurt binnen, hee ik krijg subsidie, en vragen waar krijg ik dat op [...]. En ze willen weten hoe het werkt."

"Ik denk wel dat het nieuwe mensen over de streep heeft getrokken, maar ik denk ook dat naar aanleiding van de gasprijzen heel veel mensen het gingen doen, wel of geen subsidie. [...] Bij mensen die minder bedeeld zijn, daar komt het zeker van pas, mensen die het anders uitgesteld hadden en nu wel er voor gaan."

Subsidie

Hoewel klanten niet altijd weten welke subsidies zij kunnen aanvragen en hoe zij dit kunnen doen, blijven subsidies een belangrijke trigger voor klanten om te verduurzamen. Dit geldt met name voor grote energiebesparende maatregelen, zoals het isoleren van de woning.

"Als mensen erachter komen dat ze subsidie kunnen krijgen, willen ze het vaak laten doen."

"Ik denk dat men ook wel eens bang is voor als ik nou de boot mis. Als ik nou niet isoleer, als ik nou geen gebruik maak van de mogelijkheden, moet ik straks zelf meer betalen omdat die subsidiepot op is."

Zichtbaar maken

Volgens medewerkers kan het zien van duurzame producten klanten over de streep halen om producten aan te schaffen. Een voorbeeld wat hierbij genoemd werd is een 3D-showmodel om uit te leggen welke materialen er nodig zijn om te isoleren en hoe dit er dan uit komt te zien. Ook het duidelijk zichtbaar maken van de noodzaak om te isoleren werkt motiverend. In de gesprekken wordt daarvoor een warmtescan genoemd als voorbeeld om voor klanten te visualiseren hoe goed (of slecht) hun huis geïsoleerd is. Dit stimuleert klanten om verduurzamingsproducten aan te schaffen.

"Het verschil tussen een led lamp en een halogeen lamp dat kun je vrij snel laten zien. Als je iets laat zien dan wordt dat vaak duidelijker voor de klant. Met isolatie dan moet je gaan vertellen en ze zien het niet. Ik denk dat dat een groot verschil maakt."

"Zien is overtuigen. Als je ziet hoe het werkt, bijvoorbeeld met de zonnepanelen of spouwmuurisolatie, is het makkelijker om klanten over de streep te trekken."

Invloeden vanuit de (sociale) omgeving

Bouwmarktmedewerkers zien dat de sociale omgeving zoals burens of familie van de klant van invloed zijn op keuzes om te verduurzamen. Ook informatie vanuit de media, bedrijven of de overheid stimuleert klanten om hun woning te verduurzamen volgens bouwmarktmedewerkers.

"Ik denk ook wel gewoon het 'mee willen doen', omdat ze het nu gewoon heel veel zien, een trend. Dat mensen zeggen de buurvrouw die doet het, dus ik ga het ook doen."

"Laatst had ik drie burens die alle drie tegelijk hun vloer via de kruipruimte gingen isoleren."

"Ik heb niet het idee dat iedereen nou zelf bedacht heeft dat hij zijn spouwmuur gaat isoleren of iets dergelijks. [...] Dat dat natuurlijk meer gedreven is gewoon door informatie die van buiten af komt en dat ze daardoor getriggerd worden om daadwerkelijk te gaan handelen."

Interesse in verduurzaming

Kopers versus huurders

Bouwmarktmedewerkers merken een duidelijk verschil tussen woning eigenaren en huurders in hun motivatie om te verduurzamen, dat zien ze met name terug in de productkeuze. Huurders kopen vaker kleine(re) verduurzamingsmaatregelen, zoals radiatorfolie, tochtstrips en ledlampen. Woningeigenaren daarentegen zijn over het algemeen meer geïnteresseerd in producten zoals isolatie.

"Huurders willen voornamelijk radiatorfolie omdat dat stookkosten bespaart, bij tochtstrips geven ze aan dat de huurbaas dat moet doen. Er is een groot verschil tussen klanten van koop of huurwoningen."

"Klanten met een koopwoning willen heel graag isoleren; dat is een stukje eigenbelang."

Leeftijd

Leeftijd lijkt ook mee te spelen in de bereidheid van klanten om hun woning te verduurzamen. Uit de focusgroepen kwam naar voren dat de klanten die geïnteresseerd zijn in duurzaamheid en duurzaamheidsmaatregelen en -producten over het algemeen jonger zijn.

"Vaak de jongeren, tot denk ik een jaar of 30, 35. Daarboven zie je toch echt wel het oude gedrag terugkomen."

“Voornamelijk oudere mensen denken dat hun huis al goed geïsoleerd is, en beseffen niet hoeveel je ermee kan besparen.”



4.2 Drempels voor klanten bij verduurzaming

Medewerkers zien op basis van de gesprekken die ze hebben in de winkel verschillende drempels bij klanten om hun woning te verduurzamen. Dat zijn met name hoge(re) kosten, gebrek aan kennis en het gedoe dat komt kijken bij het uitzoeken en uitvoeren van verduurzamingsmaatregelen.

Hoge(re) kosten voor duurzame producten

De hoge(re) kosten van verduurzamingsmaatregelen worden veelvuldig als drempel genoemd, met name de grote investering die nodig is voor woningisolatie. Ook zijn die kosten vaak hoger dan mensen van tevoren verwachten.

“Als je alles bij elkaar optelt, ben je toch wel een groot bedrag kwijt. Kleine maatregelen zoals tochtstrips helpen wel, maar maken geen grote verschillen. Voor het echte grote isolatie werk moet je toch wel een bedrag ophoesten.”

“Als je gaat isoleren, raad ik klimaatfolie aan wat ook nodig is. Deze moet je vervolgens weer aftape met speciaal tape. Dan laat je ze [de klanten] de rolletjes zien en dan vragen ze of ze het ook met ducttape kunnen doen. Maar dan ben je weer terug bij af. Zo lopen de kosten langzaam steeds verder op. Sommige klanten besluiten dan om het alsnog te doen. En anderen niet.”

Daarnaast is er een verschil tussen productgroepen. Bij waterbesparende douchekoppen is het prijsverschil niet zo groot, waardoor klanten eerder de duurzame optie kopen. Bij (led)lampen daarentegen, speelt het prijsverschil wel een rol bij de aankoopbeslissing.

“Bij een waterbesparende douchekop daar zit geen prijsverschil meer in, daar maakt het niet meer uit voor een klant of hij iets duurzaam koopt of iets niet duurzaam. [...] Daar zie je ook dat het helpt, [...] je ziet dat klanten daar dus echt wel op letten of ze een duurzame douchekop kopen.”

“Leuk die besparing [de ledlamp], maar die lamp kost zes keer zoveel.”

Gebrek aan kennis

Bouwmarktmedewerkers zien een gebrek aan kennis bij klanten, wat hen ervan weerhoudt om hun woning te verduurzamen. Het gaat dan vooral om:

- 1) Nut en noodzaak van verduurzamen: mensen weten niet dat ze hun huis (verder) kunnen verduurzamen en wat voor besparing verschillende maatregelen en producten op kunnen leveren
- 2) Uitvoering van de klus: Mensen weten niet hoe ze de klus aan moeten pakken of denken het niet te kunnen. Dit zorgt ervoor dat mensen zich niet oriënteren op verduurzamingsproducten of dat ze ondanks interesse niet beginnen aan verduurzamingsmaatregelen omdat ze niet het gevoel hebben de klus uit te kunnen voeren (en ze de klus niet kunnen/willen laten doen).

“Er is ook een stukje onwetendheid en gebrek aan kennis. Voornamelijk oudere mensen denken dat hun huis al goed geïsoleerd is, en beseffen niet hoeveel je ermee kan besparen.”

“Sommige klanten weten niet hoe ze een bepaalde klus moeten doen of denken dat ze het niet zelf kunnen.”

"Ik denk dat er ook wel veel mensen zijn die denken dat het voor een simpel iemand gewoon niet te doen is. Dat het door een bedrijf gedaan zou moeten worden. [...] Omdat het gewoon nog niet bekend is dat zo'n plafond isoleren zelf te doen is. "

Subsidie

Waar subsidie over het algemeen een belangrijke trigger is voor klanten om te verduurzamen, brengt dit ook een aantal drempels met zich mee. Zo zijn er klanten die niet weten dat ze gebruik kunnen maken van een subsidie of hoe ze dit kunnen aanvragen. Ook noemen bouwmarktmedewerkers het feit dat klanten alleen subsidie krijgen als isolatiemaatregelen worden uitgevoerd door een extern bedrijf, en niet als ze de klus zelf uitvoeren. Bouwmarktmedewerkers zien dit als een gemiste kans om klanten te stimuleren om te verduurzamen.

"Nee, klanten weten vaak niet dat er een subsidie is. Dit adviseer ik ze vaak."

"Voor het aanbrengen van isolatie door een extern bedrijf is er subsidie, maar voor het isolatiemateriaal zelf niet."

"Er zijn nogal wat eisen aan verbonden [aan de subsidie, red] . Als je wilt gaan verduurzamen, moet je hier aan voldoen, daar aan voldoen. Dat moet je kunnen. Dat is vaak een drempel voor de consument, voor de klant om dat te gaan regelen."

Gedoe

Uitzoekwerk

Er is veel informatie op internet te vinden over verschillende producten om een woning te verduurzamen. Daarbij moeten klanten veel keuzes maken in het voorbereidingsproces. Dit kan ertoe leiden dat klanten door de bomen het bos niet meer zien en daardoor maar niets laten doen aan hun woning.

"Als je een keer op zonnepanelen googled wordt je overspoeld met informatie."

"Doordat alles op internet te vinden is, zie je ook dat klanten dan keuzestress hebben."

"Ene kant is het een voordeel dat ze zich op internet kunnen oriënteren aan de andere kant staat elke leverancier voor zijn eigen product. Dan mag jij klant vertellen welke product het beste is."

Uitvoering van de klus

Daarnaast brengen sommige verduurzamingsmaatregelen veel gedoe met zich mee. Denk bijvoorbeeld aan het isoleren van de vloer, spouwmuur of het dak. Doordat mensen hier tegenop zien, zijn zij minder bereid om hun woning te verduurzamen.

"Bij isolatie kunnen klanten nog wel tegen de klus op zien. [...] Als je een plafonnetje wilt isoleren ofzo, dat is gewoon een heel gedoe."

5 Adviesrol van medewerkers

Tijdens de focusgroepen is er gesproken over hoe duurzaamheid ter sprake komt in de gesprekken met klanten en over het adviseren van klanten op het gebied van duurzaamheid. Vragen die hierbij aan bod kwamen waren: Wat vinden medewerkers ervan om advies te geven over duurzaamheid? Waarop baseren zij dit advies? Waar lopen zij tegenaan in het adviseren? En wat zou hen kunnen helpen bij het geven van advies?

5.1 Vragen van klanten over duurzaamheid

Klanten komen gericht naar winkel

Klanten komen vaak gericht naar de winkel en weten al wat ze willen aanpakken in hun huis, voordat ze de bouwmarkt binnenlopen. Duurzaamheid is daarmee meestal niet een onderwerp dat spontaan ter sprake komt.

"De klanten die binnenkomen hebben van tevoren al bedacht dat ze iets gaan isoleren. [...] Er komen weinig klanten binnen die een boor kopen en dan toevallig per ongeluk in z'n winkelmandje ook nog een isolatierol meeneemt."

"Mensen weten vaak al waarvoor ze naar de bouwmarkt komen en hebben dit online uitgezocht. Vaak is mijn rol daarin bevestigen of het klopt wat de klant heeft uitgezocht en waar nodig aanvullend advies geven."

Vragen over producten en besparing

Vragen van klanten in relatie tot duurzaamheid gaan vaak over het type materiaal dat ze nodig hebben. Dan gaat het over welk materiaal van toepassing is in hun situatie (welk isolatiemateriaal heb ik nodig?, Wat heb ik nodig voor een schuin dak?), wat de verschillen zijn tussen producten, en wat ze kunnen besparen met bepaalde producten.

"Radiatorfolie wordt bij ons best regelmatig verkocht. We hebben twee soorten liggen en dan vragen ze welke is het beste rendement, wat gaat het besparen? [...] Ja de dikkere geeft de beste besparing waarschijnlijk. Dat is echt wel een vraag die veel komt."

"De vraag die dan komt, we hebben een x aantal verschillende rollen staan, welke moet ik nou hebben voor wat ik wil gaan doen? Moet ik rol A,B,C hebben. Dat is eigenlijk de vraag die het meest komt, naast de vraag waar ligt het."

"Klanten vragen vaak hoeveel ze met een bepaald product besparen. Een ledlamp is bijvoorbeeld zes keer zo duur dan een gewone lamp. Klanten willen wel dat het besparing oplevert, anders kopen ze liever een goedkopere lamp."

Advies over alternatieve producten

Klanten hebben ook vaak online al opgezocht welk product ze nodig hebben en willen bevestiging of dat klopt. Medewerkers geven soms advies over welk alternatieve product de klant het beste kan gebruiken.

"Het is vooral belangrijk om klanten goed voor te lichten. Je moet weten wat ze willen doen. Ik heb soms ook wel dingen afgeraden om te doen. Bijvoorbeeld als mensen piepschuim willen isoleren, terwijl glaswol veel effectiever is."

"Soms krijg je eigenwijze klanten die online hebben opgezocht hoe het moet, maar wat niet de juiste manier is om het te doen."

5.2 Houding tegenover adviesrol

Het merendeel van de medewerkers gaf aan dat hij/zij affiniteit met het onderwerp duurzaamheid heeft en hier graag over adviseert. Daarbij geven ze aan dat duurzaamheid vaak niet een onderwerp is waar de klant zelf over begint. Sommige medewerkers beginnen zelf over verduurzaming, anderen vinden dat niet gepast.

"Ik ben wel een beetje een groene fanaat (lachend). Ik vind het wel belangrijk om daar [het milieu, red] goed mee om te gaan. [...]Als ik daar voor de klant iets aan bij kan dragen dan heel graag. Dat is mijn goal."

"Weinig mensen die voor klimaat eerst komt, ik heb het gevoel dat het initiatief [voor duurzaamheid, red] veel bij ons vandaan komt. Duurzame mogelijkheden moeten ter sprake gebracht worden."

"Je bent gewoon bezig met een verkoop adviesgesprek en kan niet meteen over duurzaamheid hebben. Als de vraag gesteld wordt of je merkt aan de persoon dat ze daar interesse in hebben dan kan je het altijd ter sprake brengen, maar het is niet first in mind dat ik daar over begin."

"Je wilt gewoon de wens van de klant vervullen, een product aanbieden waar de klant behoefte aan heeft. Dat kan een energiebesparingsproduct zijn maar als dat niet gewenst is dan ga ik het ook niet aanbieden. Ik kan het ter sprake brengen."

Eigen ervaring

De meerderheid van de medewerkers gaf aan zijn/haar advies te baseren op eigen ervaring en op wat ze zelf al in huis aan verduurzaming hebben gedaan. Hoewel niet iedere medewerker ervaring heeft, was er wel consensus over dat het heel goed werkt om eigen ervaringen te delen in een gesprek met de klant. Door praktijksituaties te beschrijven wordt het voor de klant concreter gemaakt welke stappen ze moeten ondernemen bij bepaalde maatregelen, wat hen eerder zal overtuigen om zelf ook deze verduurzamingsmaatregelen te nemen.

"Het persoonlijke contact met de klant en zeggen dat ik het zelf ook heb, zorgt ervoor dat klanten eerder bereid zijn om ook te isoleren."

"Het werkt wel, bijvoorbeeld met zo'n smart systeem, ik heb mijn hele huis daar mee vol hangen. Ik kan aan elke klant al mijn voordelen daar aan vertellen. Dat werkt. Ergens heb ik dan ook het idee dat ze dan een beetje denken 'zij heeft er verstand van, dus dan zal het wel zo zijn'."

"Ik heb mijn huis bijvoorbeeld helemaal omgezet naar ledverlichting, dat scheelt toch echt wel aanzienlijk en dat kan ik ze ook echt wel vertellen wat je bespaart."

"Ik woon in de buurt en weet wat voor huizen hier in de buurt staan. Ik heb zelf mijn huis label A gemaakt. Persoonlijk contact maakt dat klant je gelooft, "Ik heb ervaring ermee" werkt altijd."

Doorverwijzing naar website, filmpjes, of externe partij

Medewerkers geven aan dat ze de bepaalde kennis die zij (nog) niet hebben, bijvoorbeeld de Rd-waarde van een product, opzoeken op internet. Daarnaast verwijzen medewerkers hun klanten ook vaak door naar interessante websites en filmpjes waarin verschillende verduurzamingsmaatregelen of de toepassing van bepaalde producten worden uitgelegd.

"Ik laat vaak onze website zien met filmpjes en uitleg van verschillende maatregelen. Vervolgens loop ik met de klant mee naar de producten in de schappen. Dit zijn dan vaak andere producten dan waar de klant in eerste instantie aan dacht."

"De dingen ik meegeef zijn de offertes die we maken. Brochures dat is een beetje anno 2000, tegenwoordig staat alles online. [Keten, red] heeft ontegenwoordig veel instructiefilmpjes online staan en YouTube is daar een grote helper in. Daar staat alles op, je kan alles terugvinden. Generatie van nu wil dit gewoon visueel voor zich zien."

"We verwijzen naar de website, daar kan je dus of een aannemer aanschrijven, offerte laten opstellen om een bepaalde klus te doen, de klusservice. Of stappenplannen van hoe gebruik je een bepaald product nou. Dat is natuurlijk visueel wat makkelijker uit te leggen dan dat je in de winkel je verhaaltje staat te vertellen. Dus wij gebruiken dat wel regelmatig om daar naar te verwijzen."

"Op de meeste isolatie staan RH waarden op. Meestal google ik dan even, dit is zoveel, dit is zoveel.."

Op het moment dat dit niet voldoende is, omdat de klus bijvoorbeeld te complex is of de klant dit niet zelf wil/kan uitvoeren, dan verwijzen medewerkers door naar een externe partij zoals een uitvoeringsbedrijf of de gemeente.

"Wat ik nog wel eens doe dan adviseer ik, joh neem eens contact op met de gemeente, die hebben een duurzaamheidsteam, die komen gratis bij je langs en die brengen een advies uit. Als je dat advies hebt, dan kan ik wel kijken wat ik daar bij kan vinden."

"Als we merken dat de klant het echt niet kan wel ja [doorverwijzen naar een uitvoeringspartner, red]. Als er echt een gebrek aan kennis is dan moet dat wel"

Herkenbaarheid duurzaamheidsspecialist

Een aantal bouwmarktmedewerkers draagt kleding waaraan zij herkend kunnen worden als duurzaamheidsspecialist. Zij geven aan dat dit helpt om klanten te adviseren. Klanten reageren hierdoor anders op hen en komen met ander soort vragen dan wanneer zij geen herkenbare kleding dragen.

"Ik merk wel dat ik heel anders word aangesproken wanneer ik een groene blouse draag dan wanneer ik een blauwe blouse draag. Ik krijg hele andere gesprekken."

"Klanten nemen eerder wat van je aan op het gebied van verduurzaming als je herkenbare kleding draagt."

Productafdeling of showmodel

Bij sommige vestigingen is er een afdeling in de winkel waar verduurzamingsproducten worden verkocht en/of staat er een 3D-showmodel met een dwarsdoorsnede van een geïsoleerd(e) muur of dak. Medewerkers zijn hier erg enthousiast over, omdat dit het makkelijker maakt om advies te geven over isoleren. Ook kan dit voor bouwmarktmedewerkers een aanleiding zijn om op deze klant af te stappen en hun advies aan te bieden.

"In de winkel staat een verduurzamingshuis. Dit zijn doorsnedes van de spouwmuren en het dak. Als ik klanten daarnaar zie kijken stap ik erop af om te vragen of ik ze kan helpen."

"Bij de zuil kijken medewerkers samen met klanten via een online platform wat ze kunnen doen om hun huis te verduurzamen. Je laat de website zien, filmpjes en loopt met de klant mee naar de producten."



5.3 Drempels voor medewerkers bij advisering

Uit de gesprekken kwam naar voren dat medewerkers ook tegen een aantal dingen aanlopen als het gaat om adviseren over verduurzamingsmaatregelen en -producten. Aan de ene kant geven zij aan dat het soms lastig is dat zij onvoldoende inhoudelijke kennis hebben en dat het lastig is kennis over te brengen aan klanten. Bij isolatie vinden zij het bijvoorbeeld lastig om advies op afstand te geven, omdat dit vaak maatwerk is. Daarnaast komt het (mede dankzij de toegenomen vraag) ook steeds vaker voor dat er een gebrek aan materiaal en producten is.

Niet de juiste of onvoldoende inhoudelijke kennis

Een deel van de medewerkers geeft aan het gevoel te hebben niet de juiste en onvoldoende inhoudelijk kennis te hebben over het geven van advies over verduurzaming. Enkele medewerkers hebben een (online) training gevolgd over duurzaamheid. Zij geven aan inhoudelijk wel genoeg van het onderwerp te weten, maar ook voor hen blijken vragen over wat een bepaald product qua kostenbesparing oplevert moeilijk te beantwoorden. Vanuit de klant is hier juist wel veel vraag naar.

"Dan vragen ze wat gaat het aan reductie opleveren? Ja, dat is heel lastig te zeggen. Je kan natuurlijk een geïsoleerde voordeur hebben maar geen tochtstrippen, dan sta je nog op nul. Dat is wel een lastige. Dat moet ik wel zeggen, we krijgen heel veel vragen van mensen die zeggen: wat zou het helpen, wat zou het helpen? En dat is voor ons is gewoon qua kennis, niet eigenlijk. "

"De basis weet je wel, [...] maar hoe het nou precies werkt. Ja, hoe je het moet plaatsen dat wel, maar niet wat het nou oplevert, wat is je voordeel ervan? Dus eigenlijk, je kan denk ik 40% van de informatie maar geven. We hebben vaak wel de praktische informatie maar niet de financiële informatie. [...] Dat is lastig."

"Bij de radiatorventilatoren, daar staat daadwerkelijk op het pakketje bespaart zoveel procent op je energierekening. Maar dat soort termen staan niet op de isolatierollen. Dus het is een heel theoretisch verhaal. Ja, als je isoleert bespaar je. Thats'it. En met het ene bespaar je meer en met het andere minder. [...] of het nou 1 of 80% is dat is niet leesbaar, niet uit te leggen."

"Maar die financiële onderbouwing is heel lastig te maken voor medewerkers. Van joh, hoeveel ga ik nou extra bezuinigen als ik drie cm dikker isolatie neem. Dat financiële gewin wat ze eraan hebben, dat is moeilijk uit te leggen. Waardoor je dus ook het koopgedrag mist."

"[hoeveel het oplevert] hangt van zoveel factoren af, het hangt ook van de montage methode van de klant af, of ie het goed doet, of ie het op de juiste manier doet, of ie de folies op de juiste manier verwerkt en behandelt. Isolatie is eigenlijk een heel lastig vak, isoleren is eigenlijk een kunst."

"Als een klant in de winkel komt en vraagt naar een product en in je achterhoofd meeneemt, [...] wat voor duurzaam advies kan ik geven. Dan zijn er categorieën waar je het een en ander in kan doen, maar er zijn ook zat groepen waar je niet die know how hebt, of waar het niet voor op de lippen ligt. Ik dacht aan bijverwarming, dan pak je gewoon het kacheltje, kijk ik nog niet welke heeft een grotere opbrengst welke heeft een kleinere opbrengst. [...] Dat zou een advies erbij kunnen zijn, [...]. Daar zou ik me in moeten verdiepen."

Overbrengen van kennis is lastig

Naast onvoldoende kennis, geven medewerkers aan dat het overbrengen van kennis lastig is. Advies over duurzaamheidsmaatregelen en -producten is vaak een technisch en theoretisch verhaal. Het overbrengen van kennis is met name lastig als het product of de impact van het product minder zichtbaar is in de bouwmarkt. Verschillende medewerkers lopen aan tegen het feit dat het verschil tussen bijvoorbeeld product x en product y lastig te laten zien is, terwijl klanten wel vaak vragen wat nu precies het verschil is tussen producten.

"Het verschil tussen een led lamp en een halogeen lamp dat kun je vrij snel laten zien. Als je iets laat zien dan wordt dat vaak duidelijker voor de klant. Met isolatie dan moet je gaan vertellen en ze zien het niet. Ik denk dat dat een groot verschil maakt."

"Komt een klant bij mij in de winkel, die ziet allemaal pakken isolatie, die ziet balken hout, die ziet plafondplaatjes. Maar ja, je moet van dat hele plan wel iets bedenken dat het één [geheel, red] wordt."

Tekort aan materiaal en producten

Medewerkers geven aan dat door het stijgen van de energieprijzen of wanneer de gemeente bijvoorbeeld een kortingsbon heeft verstuurd naar haar inwoners, er een run op bepaalde producten ontstaat. Dit resulteert in een tekort aan materiaal en producten. Daarnaast geeft een enkele medewerker aan dat het winkelaanbod in de bouwmarkt achterloopt op de materialen die op de markt beschikbaar zijn, bijvoorbeeld bij isolatie. Deze zaken maken het lastiger voor medewerkers om advies te geven.

"Ja radiatorfolie, die is op bij ons inmiddels. Het is echt enorm hard gegaan sinds de gasprijs zo hard omhoog ging."

"Sommige leveranciers kunnen op dit moment niet alles meer leveren. Dan ben je in gesprek bezig, dan wil je naar een bepaald product toe, dan hebben we het gewoon niet meer, dan moet je weer een alternatief gaan zoeken. [...] Schaarste. Dat krijg je ook met de grote aanloop in een keer."

"Nu is er vanuit de gemeente een voucher om je huis te verduurzamen, voornamelijk ledverlichting, radiatorfolie. Veel producten zijn niet aan te slepen in de winkel. Je merkt er komt gelijk een run op."

"Als ik kijk naar isolatiemateriaal zoals wol, heb je tegenwoordig ook pirplaten, die isoleren veel beter, zijn makkelijker te verwerken, je hebt geen mondkapje nodig, geen handschoenen nodig, allemaal voors voor klanten. Het is weliswaar wat duurder maar je kan met dunner materiaal dezelfde isolatiewaarde halen. [...] Dat zijn wel innovaties die ik niet bij ons terug zie komen."



6 Kansrijke ideeën om medewerkers te ondersteunen bij advies

Tijdens de focusgroepen is besproken wat medewerkers zou kunnen helpen bij het adviseren. Wat ontbreekt er nu wat adviseren makkelijker kan maken? De ideeën die naar voren kwamen, zitten hem vooral in het verbeteren van de eigen kennis, en meer informatie en visualisatie van producten voor klanten. Daarnaast is ook gevraagd welke oplossingsrichtingen vanuit de overheid de medewerkers zien om de energietransitie te bespoedigen.

Training voor medewerkers over verduurzaming van de woning

Producten

Eén van de voornaamste drempels waar medewerkers tegenaan lopen in het adviseren, is gebrek aan de juiste kennis. Medewerkers geven aan geholpen te kunnen worden met aanvullende informatie over producten voor verduurzaming van de woning. Hierbij gaat het bijvoorbeeld een overzicht van de Rd-waardes van verschillende producten of een tool om voor een specifiek product uit te kunnen rekenen wat de gemiddelde besparing op energie(kosten) voor de klant is.

"Ik zou wel eens gewoon een lijstje willen zien, als je een deur zonder tochtstrippen en een deur met tochtstrippen, [...] wat doet dat met een R-waarde. Een dak wel of niet geïsoleerd, een garagewand wel of niet geïsoleerd. Of een deur wel of niet geïsoleerd. Daar eens voors en tegens van te zien. Nu moet ik elke keer maar googelen en maar gokken, dat gaat je zoveel schelen. [...] Dan heb je ook een zichtbaar iets, je kan het even laten zien."

"Wat we nu doen is nog teveel vanuit de leverancier gestuurd. We kijken op de verpakkingen, we moeten veel meer nog onze mensen instrueren, wat zijn onze mogelijkheden, wat zijn de trends in verduurzaming, zodat we ook onze klanten beter te woord kunnen staan. Uiteindelijk komt de klant binnen op prijs, vervolgens kun je de klant best wel bewegen een ander product aan te schaffen, mits we daar meer over weten."

"Er zijn wel producten die zeker wat te bieden hebben in aanvullende informatie, maar over het algemeen is het vrij summier."

Uitvoering

Daarnaast gaven medewerkers aan dat ze graag meer trainingen zouden willen krijgen over de uitvoering van bepaalde verduurzamingsmaatregelen en -producten. Deze kennis kunnen zij gebruiken bij het adviseren van klanten vanuit hun eigen ervaring met dit product.

"Daarom ben ik zelf ook voorstander van producttrainingen, zoals we die vroeger kenden, want dan moesten medewerkers het ook gewoon zelf doen. [...] En dat vertelt toch een stuk geloofwaardiger aan een klant toe. En zeker de moeilijke producten, bijvoorbeeld isolatie. Over hoe die goed aangebracht moet worden. "

"Ik zou nog wel meer kennis willen vergaren van een externe partner over hoe bijvoorbeeld een huis isoleert. Dus hoe werkt zo'n spuit, welke materiaal wordt in de muur gespoten. Je wilt weten hoe het precies werkt."

Visualisatie

Showmodel

Een andere manier om medewerkers te ondersteunen bij het geven van advies is het visualiseren van hoe een bepaald product eruit ziet en werkt. Eén van de manieren om dit te doen is door een showmodel in de winkel te plaatsen van bepaalde verduurzamingsmaatregelen, bijvoorbeeld een dwarsdoorsnede van

een geïsoleerd(e) muur of dak. Enkele vestigingen maken hier al gebruik van. Zo'n showmodel maakt het makkelijker voor een medewerker om klanten te informeren en adviseren over welke materialen te gebruiken en hoe de maatregelen uit te voeren. Daarnaast kan zo'n showmodel ook een aanknopingspunt zijn om een gesprek met de klant te starten over wat ze aan hun huis willen verduurzamen.

"Voor klanten die aan het onderzoeken zijn en nog niet helemaal weten hoe het in zijn werk gaat, is dit [een showmodel, red] zeker een meerwaarde. Je kunt het ze laten zien."

"Voorheen, toen er nog geen showmodellen waren, zocht ik zo'n voorbeeld van een doorsnede op internet, maar zo'n model in de winkel werkt veel fijner."

"Deze modellen vind ik zelf heel fijn werken. Je kan klanten heel duidelijk uitleggen welke materialen nodig zijn. Je kan het laten zien en laten voelen, dan snappen ze het wel."

Warmtescan

Waarom het nodig is om te isoleren en wat het effect kan zijn is niet altijd even zichtbaar. Medewerkers gaven aan dat het erg zou kunnen helpen als er voor klanten een warmtescan voor hun woning beschikbaar wordt gesteld of de medewerker een warmtebeeldcamera (in de verhuur) kan aanbieden. Een warmtescan maakt het voor klanten namelijk heel duidelijk zichtbaar waar er warmte verloren gaat en waar zij dit kunnen beperken door beter te isoleren.

"Ik zou graag een warmtebeeldcamera in mijn verhuur willen. [...] Dan maak je een foto van de gevel van je huis en dan zie je meteen waar alle kou zit en alle warmte zit. Hoe blauwer je foto, hoe beter je huis. Het is voor een klant dan heel visueel te maken"

"Het is voor ons heel lastig om op afstand te zeggen, hoe kiert die voordeur. Zij [duurzaamheidsteam gemeente] kunnen met warmtecamera's het gewoon blootleggen, waar zit die kier. Ze [bewoners, red] voelen wel tocht, maar weten in vredesnaam niet waar het vandaan komt."

QR-code bij schap met doorverwijzing naar website

Daarnaast kwam uit de gesprekken ook het idee naar voren om een QR-code bij het schap van een product te plaatsen, die verwijst naar relevante visuele informatie over het product en hoe dit product wordt toegepast. Het delen van deze informatie is handig voor zowel de klant als de medewerker.

"Het zien van iets is wel essentieel. Linken, QR codes, naar een goed YouTube filmpje met een heldere uitleg, en daar ook een beschrijving bij. Ik denk dat dat in de basis... Als we dat al zouden bieden aan onze klanten.."

Zo'n QR-code zou klanten bijvoorbeeld kunnen doorverwijzen naar de website van Doe Het Zelf Doe Het Duurzaam. Voor deze website zijn er in samenwerking met verschillende bouwmarkt ketens kluswijzers opgesteld voor verschillende verduurzamingsmaatregelen. In het gesprek kwam naar voren dat de meeste medewerkers (nog) niet bekend zijn met deze website. De medewerkers die de website wel kennen, omschrijven dat het hen zeker kan helpen in advisering over het nemen van verduurzamingsmaatregelen. Daarnaast geeft een deel van de medewerkers aan voornamelijk gebruik te maken van de eigen website van de keten waar instructiefilmpjes op staan.

"Is wel helder verhaal. [...] Staat wel goed beschreven. Als je dit gaat printen en erbij gaat doen is de duurzaamheid ook weer weg. Zoiets zou je met een QR code bij het schap kunnen plakken bijvoorbeeld."

"Ik denk dat het wel handig is als je dit ernaast hebt liggen terwijl je aan de gang gaat. [...] Gaat ook een hoop telefoontjes schelen denk ik. [...] Mensen die dan thuis bezig zijn met hun radiatorfolie en die dan zeggen oh wat voor tape moet daar op."

Demonstratie

Medewerkers gaven ook aan dat een demonstratie van een bepaald product in of rondom de winkel nuttig kunnen zijn. Daarbij geven meerdere medewerkers aan dat bij een demonstratie het vooral erg belangrijk is dat een duurzaamheidsadviseur met enthousiasme en passie kan vertellen over een product.

"Nodig klanten uit voor een demonstratie van een expert. Tijdje terug iemand van zonnepanelen in de winkel, waarbij klanten zich konden inschrijven om hier een demonstratie over te volgen en advies te krijgen."

Ondersteuning vanuit de overheid

Communiqueer een eenduidig verhaal

Medewerkers geven aan dat een eenduidig verhaal vanuit de overheid wat betreft duurzaamheid belangrijk is. Nu verandert het verhaal in de beleving regelmatig. Medewerkers geven aan dat het zou kunnen helpen om vanuit de overheid een duidelijke aanpak naar de bouwmarkt ketens te communiceren en te ondersteunen bij het opleiden van medewerkers, die dit op hun beurt weer kunnen overbrengen aan klanten. Daarnaast geven medewerkers aan dat de overheid kan helpen met bijvoorbeeld campagnes waarin mensen bewust worden gemaakt van de urgentie van isoleren en worden gestimuleerd om dit ook daadwerkelijk te gaan doen. Maar ook waarom een bepaalde verandering, zoals de herijking van energielabels bij ledlampen, wordt doorgevoerd. Echter, er bestaat ook twijfel of het verstandig is om dit soort informatie vanuit de overheid te communiceren door weerstand tegenover de overheid of omdat veel mensen de overheid niet (meer) serieus nemen, volgens een aantal medewerkers. Zij vragen zich af of de communicatie niet beter via de bouwmarkten kan lopen.

"Ik denk dat promoten wel heel goed is, dat denk ik echt. Ik weet alleen niet zo goed vanuit wie dat moet komen. Want ik denk ook dat er, helemaal tegenwoordig, een heleboel mensen zijn die de overheid niet zo heel serieus meer nemen."

"Bijvoorbeeld nu met de led lampen. Zijn alle ledlampen geherijkt. [...] Ik sta nu aan een klant uit te leggen dat hij een lamp twee weken geleden gekocht heeft met een A++ label, waardoor hij zich groener dan groen waant, en die krijgt nu hetzelfde lampje met een F of G label. Ja, dat is wel even een dingetje om uit te leggen. [...] De noodzaak die snap ik, er komen steeds nieuwe technieken aan die nog milieubewuster zijn, [...] maar leg dat wel aan consumenten uit."

"Ik denk dat mensen, die vertrouwen de overheid voor geen meter meer. [...] Dat het misschien wel werkt als de overheid het bij ons neerlegt en wij gaan proberen dat weer te verspreiden. Dat het wel één lijn is, dat ze vanuit de overheid alle bouwmarkten zelfde cursus/opleiding/training geven, met een duidelijk draaiboek, dit is de beste manier om het te vertellen."

Drempels subsidie wegnemen

Het krijgen van een subsidie is voor klanten een belangrijke trigger om de (hoge) kosten van het verduurzamen van hun woning te overbruggen. Echter, een subsidieaanvraag brengt veel werk met zich mee en de klant krijgt het geld pas achteraf terug. Daarbij vormen de eisen aan subsidies vaak een drempel. Volgens de medewerkers zou het nuttig kunnen zijn om de voorwaarden om in aanmerking te komen voor subsidie te versoepelen en om vooraf kortingen te geven in plaats van subsidies achteraf terug te betalen.

"De burger het hapklaar aanbrenge, wat is er allemaal mogelijk. En niet de stap om een subsidie aan te vragen dat dat zo veel werk is, dat mensen denken: 'laat dan maar zitten'."

"Er zijn nogal wat eisen aan verbonden [aan de subsidie, red] . Als je wilt gaan verduurzamen, moet je hier aan voldoen, daar aan voldoen. Dat moet je kunnen. Dat is vaak een drempel voor de consument, voor de klant om dat te gaan regelen."

"Ik denk vaak dat de wil er wel is, alleen het prijskaartje gewoon te hoog is. Dus ja een van de oplossingen zou kunnen zijn om die subsidies breder te trekken, en te vergemakkelijken."

Naast het verlagen van drempels voor klanten, geven medewerkers aan dat zij ook graag meer betrokken worden en tijdig worden geïnformeerd over initiatieven die bij verschillende gemeentes worden ontwikkeld. Hierbij zou het erg helpen als verschillende gemeentes een soortgelijke aanpak hanteren.

"Elke gemeente is eigenlijk vrij om die subsidieregeling uit te voeren. Dat zorgt voor ons in de uitvoerende fase zoveel complexiteit. Kijk maar hoe je bijvoorbeeld de betaling van de cadeaubonnen moet borgen in je kassasystemen. Als er voor subsidies nou eens vanuit de overheid één uniforme procedure voor zou opgesteld zijn. Dat vereenvoudigt de complexiteit niet alleen voor de gemeente, ook voor ons, dat zou enorm helpen."