



Onderwerp Energiebesparing bij particulieren

Steller Geert Kamminga en Petra Hof

De leden van de raad van de gemeente Groningen
te
GRONINGEN

Telefoon 050-3678670

Bijlage(n) 6

Ons kenmerk 5914527

Datum 21-09-2016

Uw brief van

Uw kenmerk

Geachte heer, mevrouw,

Met de vaststelling van het programma "Groningen geeft energie" heeft de raad opnieuw bevestigd dat de doelstelling 'energieneutraal in 2035' uitgangspunt blijft. Het afgelopen jaar werden daarvoor de energiemonitor en de routekaart Groningen Energieneutraal 2035 ontwikkeld. Het aan de hand van het energietransitiemodel ontwikkelde scenario dat daaraan ten grondslag ligt laat geen twijfel bestaan over de cruciale rol voor energiebesparing om dat doel te bereiken. Groningen heeft 89.000 woningen. We hebben nog 19 jaar (heden tot 2035) om de CO₂-uitstoot naar het nulpunt reduceren. Om dat te bereiken moeten we opschalen, investeren en innoveren.

Met deze brief informeren wij u over de flinke ambitiesprong voor de komende jaren op het gebied van energiebesparing bij de particuliere woningbezitters. Wij hebben een succesvol energieloket Groningen woont SLIM, maar we zijn er nog niet. Ook de woningcorporaties zijn een belangrijke doelgroep maar over de prestatieafspraken wordt u separaat geïnformeerd.

In mei 2015 heeft uw raad een aantal moties aangenomen, waaronder de moties 'vernieuwing duurzaamheids promotie', 'de energiebank' en 'voorfinanciering duurzaamheidsmaatregelen'. Met deze brief informeren wij u ook over de uitvoering van deze moties.

Waar staan we?

In de afgelopen jaren hebben we met het Energieloket Groningen woont SLIM een grote groep particulieren woningeigenaren in beweging gebracht. Groninger huiseigenaren worden wegwijs gemaakt in de wereld van energiebesparing en op het moment dat hun keuze is gemaakt, worden ze doorverwezen naar "slim wonen met energie", het bedrijvenplatform van leveranciers die zich hebben gecommitteerd aan de Groninger kwaliteits- en gedragsregels voor verduurzaming. De dienstverlening van het loket beperkt zich tot de particuliere woningvoorraad, met de nadruk op het grondgebonden deel. De resultaten zijn er: Meer dan 15.000 Stadjsers zijn geholpen en honderden woningen zijn verduurzaamd.

Naast de particuliere grondgebonden woningen richten wij ons ook op andere doelgroepen, zoals de Vereniging van Eigenaren (VvE's), monumenten, minima en collectieven. Voor de stand van zaken van deze doelgroepen verwijzen wij u naar de bijlagen.

Hoe verder

Groningen woont SLIM gaat er de komende jaren een flinke schep bovenop gooien. Dit is ook echt nodig om ons doel te bereiken. We gooien niets weg maar gaan verder met de bestaande infrastructuur van ons Energieloket. Voor een groot aantal bewoners en bedrijven is het niet voldoende om ze enkel met elkaar in contact te brengen. De investering blijft helaas nog te vaak uit. Het loket gaat nu de stap maken van advies naar concreet aanbod. Hiermee wordt een belangrijk lek gedicht in het huidige Groningen woont SLIM: het verliezen van klanten en leads bij de overgang naar het bedrijfsleven. Het loket houdt grip op het totale proces bij de klant, optimaliseert daarmee de samenwerking met bedrijven en dat resulteert in meer tevreden klanten.

Doel

Iedere stadje moet Groningen woont SLIM kennen en begrijpen wat er te halen valt. Namelijk goed advies, goed aanbod en alles er tussenin. Bij Groningen woont SLIM kan de stadje terecht voor energiebesparing. En het loket doet dat samen met Grunneger Power, Buurkracht, de Groninger woningbouwcorporaties, buurtorganisaties en de Gemeente Groningen.

Het loket heeft als doel 10.000 klantcontacten met unieke woningbezitters per jaar. Daarvan moet tien procent ook werkelijk maatregelen treffen. Per jaar moet het aantal unieke klantcontacten omhoog, evenals de conversie. Er is een direct verband tussen de in te zetten (marketing)middelen en het aantal klantcontacten. Groningen woont SLIM wil over enkele jaren zelfstandig opereren, hetgeen alleen mogelijk is als er voldoende klanten zijn en er een goede conversie is. Meer informatie over onze innovatieve opschaling van Groningen woont SLIM staat in de bijlage.

Financieringsconstructie

De gemeenteraad heeft in haar vergadering van 27 mei 2015 het college van B&W verzocht te onderzoeken op welke wijze de gemeente de inwoners van Groningen kan ondersteunen bij de verduurzaming van woningen. In de raadsbrief van oktober 2015 hebben we u een stand van zaken gegeven. Het is een weerbaarstig onderwerp waar niet eenvoudig invulling aangegeven kan worden. We hebben te maken met beperkende regelgeving maar desondanks willen we wel starten met diverse pilots over dit onderwerp. Daarom richten we ons op drie verschillende sporen. Ten eerste dringen wij er bij het rijk op aan om ruimte te bieden aan gemeenten om te experimenteren met nieuwe financieringsmogelijkheden, zoals een integrale woonlastenbenadering. Wij hebben hier nog geen uitsluitsel over gekregen.

Ten tweede wordt er samen met netwerkbedrijven gezocht naar de mogelijkheden voor een object gebonden financiering.

Een derde mogelijkheid is om als gemeente leningen te verstrekken aan particulieren. Dit wordt verder onderzocht. Voor meer informatie en de afhandeling van de motie 'voorfinanciering duurzaamheidsmaatregelen' verwijzen we naar de bijlage.

Wijkgerichte benadering

Centraal in onze nieuwe aanpak is de gebiedsgerichte benadering. In het kader van de prestatieafspraken maken woningbouwcorporaties momenteel afspraken over gebiedsgerichte wijkvernieuwing. Het loket zal in samenwerking met de gebiedsteams, inwoners, woningbouwcorporaties en andere organisaties aan de slag gaan met het verduurzamen van de woningen in de wijk, waarmee een combinatie wordt gemaakt tussen energiebesparing bij particuliere woningen en corporatiewoningen.

Innovatieve aanpak

Het ministerie van BZK heeft 20 miljoen euro ter beschikking gesteld voor innovatieve aanpakken van bedrijven, gemeenten en andere partijen om woningeigenaren te stimuleren tot energiebesparing, de zogenaamde Versnellingsaanpak. Het gaat hierbij om koplopergemeenten die verder willen met een innovatief voorbeeldproject. De gemeente Groningen gaat hiervoor ook een aanvraag indienen gericht op de (door)ontwikkeling van Product-Markt-Combinaties (PMC): samenwerkende bedrijven die een goed doordacht en samenhangend aanbod hebben om woningen in een bepaald marktsegment energetisch te verbeteren (bij voorkeur twee of meer maatregelen). Een praktisch voorbeeld van onze innovatieve aanpak is bijvoorbeeld ons doel om grootschalig warmtepompen uit te rollen in Groningen. Momenteel zijn wij daarvoor in gesprek met verschillende partijen. Uit de eerdergenoemde routekaart Groningen Energieneutraal 2035 is namelijk gebleken dat de warmtepomp een belangrijke rol speelt in de energietransitie. Daarom willen wij zo snel mogelijk aan de slag met de uitrol hiervan. Het loket kan hierin een belangrijke rol spelen.

Financiering

De financiële kosten voor dit programma bedragen 1.581.000- euro voor een periode van 3,5 jaar (tot en met 2019). Vanuit de gemeente Groningen dragen we 600.000 euro bij en dit bedrag zal ten laste komen van de programma's Energie en Wonen. Voor de financiering van het overige deel zijn wij in gesprek met verschillende externe partijen, zoals de Vereniging Nederlandse Gemeenten. Daarnaast wordt het project ingediend voor diverse landelijke en Europese subsidies. Ook wordt contact gezocht met de woningbouwcorporaties om de samenwerking met Groningen woont SLIM te intensiveren. Wij verwachten de financiering binnen afzienbare tijd rond te krijgen. Daar wachten we echter niet op, we willen namelijk zo spoedig mogelijk gaan starten. De basis van het nieuwe loket is namelijk financieel al wel geborgd. De te verwachten externe financiering zal voornamelijk de aanvullende mogelijkheden van het loket vergroten.

Wij vertrouwen erop u zo voldoende te hebben geïnformeerd.

Met vriendelijke groet,
burgemeester en wethouders van Groningen,



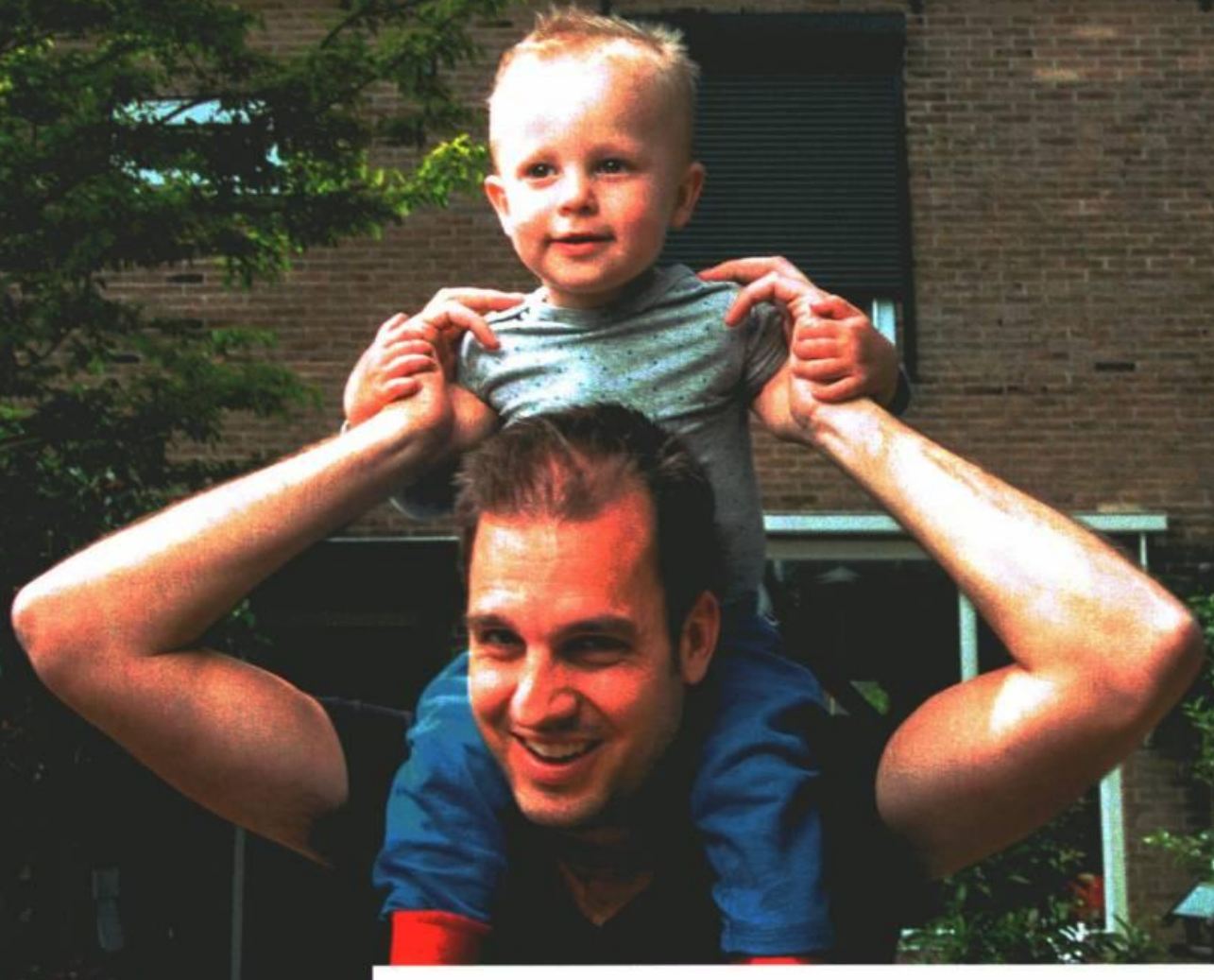
de burgemeester,
Peter den Oudsten



de secretaris,
Peter Teesink

BIJLAGE

GRONINGEN
WOONT
SLIM



GRONINGEN WOONT SLIM

versie 12 mei 2016

DOEN

De gemeente Groningen heeft een goed energieloket: Groningen Woont Slim. Het loket is opgebouwd uit een online omgeving met helpdesk en backoffice en wordt ondersteund door marketing en diverse acties. Groninger klanten worden wegwijs gemaakt in duurzaamheidsland. Op het moment dat hun keuze is gemaakt, worden ze doorverwezen naar "Slim Wonen met Energie", het bedrijvenplatform van leveranciers die zich hebben gecommitteerd aan de Groninger kwaliteits- en gedragsregels voor verduurzaming. De dienstverlening beperkt zich tot de particuliere woningvoorraad, met de nadruk op het grondgebonden deel ervan. De resultaten zijn er: vele duizenden Stadgers zijn geholpen en voor zover we weten zijn enkele honderden woningen ook daadwerkelijk verduurzaamd.

De gemeente Groningen wil energieneutraal zijn in 2035. Met het energieprogramma "Groningen geeft energie 2015 – 2018" wordt het economisch perspectief voor de regio versterkt. Belangrijk speerpunt is de inzet van energiebesparing voor de betaalbaarheid van het wonen.

Binnen het kader van de prestatieafspraken zijn met de bestuurders van de woningcorporaties inmiddels de eerste uitvoeringsafspraken gemaakt, maar met de particuliere eigenaren uiteraard niet. De ambitie halen betekent een flinke ambitiesprong maken met de infrastructuur die er ligt. Stad Groningen wil echt het verschil gaan maken, meters maken op weg naar een verduurzaamde woningvoorraad.

In dit plan van aanpak presenteren wij de versnelling die Groningen Woont Slim gaat inzetten. Het doel daarbij is: DOEN. De activiteiten zijn weliswaar gebaseerd op theorie, onderzoek en ervaring van de projectpartners, maar dat doen we in de gemeente niet nogmaals over. Belangrijk is ook dat de activiteiten niet in plaats van het huidige Energieloket komen, maar er extra inspanningen bovenop zetten. De verdeling van taken en activiteiten is als volgt samen te vatten:

- Het Energieloket is de basisstructuur, waarin de klantreis van de bewoner wordt ondersteund en drempels worden geslecht, waardoor de bewoner in zijn eigen tempo op weg kan naar een verduurzaamde woning. Daarbij wordt een basispakket van communicatie uitgevoerd zodat bewoners Het Energieloket vinden en hun klantreis beginnen. Het offertetraject en de uitvoering liggen in handen van de aanbieders.
- Groningen Woont Slim zet in op het versnellen van deze beweging door actief natuurlijke momenten voor verduurzamingsinvesteringen te creëren en geïnteresseerde bewoners actief op te volgen. Hierbij hoort intensieve communicatie zodat een zo groot mogelijk deel van de doelgroep in aanraking komt met de boodschap. Bovendien wordt het offertetraject van de aanbieders actief gevolgd doordat Groningen Woont Slim verduurzaming echt zelf gaat leveren.

Groningen Woont Slim hanteert daarbij de bestaande infrastructuur van het Energieloket, zodat beide programma's volledig in elkaar grijpen. Deze bedrijfsprocessen zetten wij doelgerichter, concreter neer. **Wij maken de stap van advies naar levering van concreet aanbod.** Hiermee dichtten wij een belangrijk lek in het huidige Groningen Woont Slim: het verliezen van klanten en leads bij de overgang naar het

bedrijfsleven. Wij houden grip op het totale proces bij de klant, optimaliseren daarmee de samenwerking met bedrijven en organiseren meer tevreden klanten.

DOEL

Wat willen wij concreet bereiken? Groningen heeft 89.000 woningen. We hebben nog 19 jaar (2016 tot 2035) om de CO2-uitstoot naar het nulpunt reduceren. Dat vraagt om grote snelheid, daadkracht, impact en innovatie. Meer specifiek: een grote naamsbekendheid van ons project, een maximaal bereik bij de doelgroep en een hoge conversie richting concrete uitvoeringen.

Iedere Stadler moet Groningen Woont Slim kennen. Begrijpen wat er te halen valt. Mee willen doen omdat we het in Groningen DOEN. Goed advies, maar ook boter bij de vis; goed aanbod. Nuchter, Gronings, duidelijk en simpel. Bij Groningen Woont Slim haal je verduurzaming op. Samen met Grunneger Power, Groninger woningbouwcorporaties, Gemeente Groningen etc..

Groningers verduurzamen zelf en doen het samen. Wat je op kunt halen? Om te beginnen: Gratis advies op hoofdlijnen (online), Advies op maat, zonnepanelen, isolatie, dubbel glas, installaties, verduurzamingspakketten, monitoring, lokale energieleverancier. En later natuurlijk steeds uitgebreidere pakketten. Dit doe je online en fysiek; via de website en in een pop-up winkel in de stad, die inspireren en uitdagen.

Per jaar verduurzamen gaan we voor 10.000 klantcontacten van unieke woningbezitters. Wij staan voor een conversie van 10%. Vanzelfsprekend zullen we per jaar het aantal unieke klantcontacten verhogen alsmede de conversie. Er is een direct verband tussen de in te zetten (marketing)middelen en het aantal klantcontacten.

Groningen Woont Slim heeft als doel om over enkele jaren zelfstandig te opereren, hetgeen alleen mogelijk is als er voldoende klanten zijn en een goede conversie is.

Groningen Woont Slim functioneert volgens een retailformule. Waarbij qua producten wordt samengewerkt met leveranciers en productinnovators, er qua marketing scherpe keuzes gemaakt worden en op basis van 'meten is weten' continue bijgesteld wordt (al dan niet met de leverancier), de financiering ontsloten wordt en het project verkocht en gegarandeerd wordt.

RICHTEN, INRICHTEN, VERRICHTEN

Zoals beschreven is het niet de bedoeling om opnieuw veel tijd te besteden aan onderzoek en opzet. De strategie is dan ook om snel te richten en in te richten om op korte termijn te kunnen gaan verrichten. Dit plan van aanpak richt: alle activiteiten zijn duidelijk beschreven en geordend onder concrete thema's, die één op één aansluiten bij de USP's van de aanpak. In het hoofdstuk "Planning" kunt u lezen dat wij drie maanden nemen om onze kwartiermaker de projectorganisatie, benodigde infrastructuur en middelen in te laten richten, zodat al in de zomer begonnen kan worden met het verrichten. Dat geldt niet alleen

voor de projectorganisatie, maar nadrukkelijk ook voor alle betrokken partijen. Dit vraagt veel van opdrachtnemer én opdrachtgever, maar door snel tot actie over te gaan zorgen we ervoor dat we op korte termijn grote zichtbaarheid bij de doelgroep.

UNIQUE SELLING POINTS

Wat zijn de pijlers van dit plan van aanpak? Wat zorgt ervoor dat bewoners nu wél gaan investeren in energiebesparing? Wat maakt deze aanpak anders dan alle andere initiatieven op dit gebied? Oftewel: wat maakt Groningen Woont Slim tot een succes?

Een omni-channel-aanpak

Groningen Woont Slim hanteert een omni-channel-aanpak: via een groot aantal kanalen, media en samenwerkingen komt de bewoner ons op allerlei plaatsen tegen. De boodschap past bij dat moment en de boodschappen sluiten op elkaar aan. Zo wordt de bewoner optimaal geprikkeld om aan de slag te gaan via het kanaal van zijn keuze.

Eén boodschap, duidelijk aanbod

Komt de bewoner bij ons terecht, dan is het meteen duidelijk wat er te halen is. Om echt natuurlijke momenten te creëren sluiten we één concrete actie aan op het seizoen. Eén duidelijke boodschap dus, die meteen vertaald is in een eenduidig aanbod zodat de bewoner meteen tot actie kan overgaan.

Een pro-actieve backoffice

De grootste uitval vindt nu plaats op het moment dat de bewoner de offertefase in gaat. Straks wordt de bewoner op dat moment actief gebeld door de backoffice, om deze fase intensief te begeleiden. De backoffice zorgt er met de aanbieders voor dat de juiste offerte snel bij de bewoner ligt en volgt dit op.

Altijd betaalbaar met simpele en duidelijke financiering

Bij het aanbod van Groningen Woont Slim en haar uitvoerders regelen wij een nieuwe vorm van financiering die voor iedereen te gebruiken én te begrijpen is. We gaan onder andere vanuit de ruimte in de Gresco werken aan de "Groningse Bank voor Duurzaamheid", ook voor particulieren. Daarbij werken we samen met de gemeentelijke fondsmanager. Investering en besparing worden daarmee aan elkaar gekoppeld zodat de bewoner vanaf dag één gaat besparen.

Een fysieke winkel waar je altijd terecht kan

Groningen Woont Slim heeft een fysieke winkel in de stad waar bewoners inspiratie kunnen opdoen. Dit geeft ook vertrouwen: je kunt altijd ergens terecht met vragen en problemen.

Met de pop-up komt Groningen Woont Slim naar je toe!

Samen met de woningcorporatie en ambassadeurs werken wij aan voorbeeldwoningen in specifieke wijken. Rondom deze woningen wordt een boel reuring georganiseerd. Bewoners kunnen hier terecht voor concreet aanbod voor hun specifieke woning en kunnen meteen zien en voelen hoe dat eruit ziet.

Twee belangrijke aspecten zijn hierbij:

Groningen Woont Slim is onafhankelijk

Wij werken niet met iedereen samen, maar kiezen op basis van objectieve criteria voor de partijen die de bewoner het beste helpen en goede kwaliteit leveren tegen een redelijke prijs. De bewoner heeft daarbij de uiteindelijke keuze, er wordt hem niets opgedrongen en het is altijd duidelijk wie de afzender is.

Groningen Woon Slim kiest ook

Wij kiezen vaste leverancier(s), waar wij het aanbod van profileren. Met deze leverancier(s) optimaliseren wij het aanbod op factoren kwaliteit, prijs, garanties, klanttevredenheid etc. Klanten kunnen altijd ergens anders kopen, zij blijven daar altijd vrij in. Wij gaan partnerships aan om zo voldoende omzet bij onze leveranciers te organiseren, zodat zij gemotiveerd zijn om enerzijds hun eigen aanbod te verbeteren en anderzijds in de toekomst bereid te zijn de verkoopkosten te vergoeden (bij verzelfstandiging).

Wij zijn trots op Groningen

Wij werken samen met zoveel mogelijk lokale partijen om samen Groningen duurzamer te maken. Het bundelen van al die krachten zorgt voor een langdurig effect en een écht Groningse aanpak. Wij zijn trots op iedere klant en ieder initiatief. GWS draagt bij aan het vormen van collectieven en leefbaarheid. Er ontstaat lokale werkgelegenheid.

HOE

We bereiken dit alles door:

- Intelligente marketing ten behoeve van een betere naamsbekendheid;
- Een fantastische backoffice;
- Een aantrekkelijke winkel in de stad;
- Met pop-ups de wijken in te gaan;
- Een financiering voor elke Stadger te kunnen aanbieden;
- Producten aan te bieden, die mensen echt willen hebben.

Al deze aspecten staan in dit bidbook beschreven. Eerste beschrijven we echter de financiële context en de organisatie van Groningen Woont Slim.

Henk Kieft
Alfred Middelkamp
Marcel Tankink

INNOVATIE

De volgende stap richting een markt voor energiebesparing

In 2013 zijn de gemeente Groningen, KUUB en KAW gestart met een Energieloket in het kader van het Blok voor Blok programma, met als doelstelling om de eerste stappen te zetten naar de opschaling van energiebesparing in de particuliere woningvoorraad met een betaalbare aanpak. De leerpunten en de opschaalbare onderdelen van dit Energieloket hebben bijgedragen aan de vorming van het VNG-programma voor Energieloketten. Dezelfde partners zijn nu nog steeds actief en zetten de volgende noodzakelijke ambitiestap.

Elke Stadjer kent Groningen Woont Slim

Onze naamsbekendheid is essentieel. Daarom gaan we volgens een nieuwe marketingstrategie werken: omnichannel. Langs deze lijn wordt samengewerkt met een groot Gronings netwerk van bedrijven, wijken en instellingen. Maar ook gewoon veel en zichtbaar goed werken leveren. Groningen Woont Slim adviseert niet alleen, maar levert ook bij de mensen thuis.

PMC's verbinden vraag en aanbod

Met het plan "Groningen Woont SLIM" willen wij de volgende grote stap zetten naar een volwassen markt voor energiebesparing: niet langer een marktplaats waar vraag en aanbod elkaar ontmoeten, maar op basis van ProductMarktCombinaties (PMC's) het gat tussen vraag en aanbod écht overbruggen. De bestaande stimuleringsprogramma's worden sterk geïntensiveerd, met een focus op het articuleren van de vraag en dit omzetten naar echte actie. Dit betekent niet alleen de klantreis begeleiden, maar ook nieuwe natuurlijke momenten creëren. Daarmee gaan wij nu ook de opschaling bereiken in termen van aantallen. Bovendien breiden wij de bestaande aanpak uit naar meerdere categorieën, zoals gestapelde bouw, monumenten en studentenwoningen.

Opschaling in de particuliere voorraad

Vanuit de Reimarkt wordt al gewerkt aan opschaling en het gebruik van PMC's. Daar haken wij natuurlijk inhoudelijk bij aan, wij hoeven het wiel niet opnieuw uit te vinden. Maar de uitdaging van GWS is wezenlijk anders: de Reimarkten werken momenteel nog vanuit startvolumes aan huurwoningen van woningcorporaties als enig basisvolume waarop de business case is gebouwd.

Nul-op-de-Meter, stap-voor-stap

Natuurlijk vindt ook het NoM-aanbod een plek in onze trajecten. Wij houden echter de blik breed: het moet ook mogelijk zijn om stap voor stap te verduurzamen. Het uitgangspunt daarbij is natuurlijk dat dit met no-regret stappen plaatsvindt, zodat NoM zonder dubbel investeren bereikbaar blijft. Dit is de uitdaging voor de aanbodontwikkeling, hoewel we ons beseffen dat dit voor bijvoorbeeld monumenten nog lastig zal zijn. We kijken daarom ook expliciet naar combinaties met duurzame verwarmingsoplossingen, waarbij de trias energetica soms enigszins wordt losgelaten.

Bredere samenwerkingen

En ander zeer innovatief element in dit plan is de bredere samenwerking. In de afgelopen jaren hebben wij met Groningen Woont Slim al het grootste bedrijvenplatform voor energiebesparing opgezet

en de samenwerking gezocht met wijkinitiatieven, lokale energiecoöperaties en natuurlijk andere beleidsterreinen binnen de gemeente. Nu zetten wij ook daarin de volgende stap: wij werken in dit nieuwe plan samen met partijen, die niet logischerwijs betrokken worden in programma's voor energiebesparing. Door deze partijen aan onze doelstellingen te verbinden kunnen wij nog meer vaart maken en ook via andere kanalen de gewenste opschaling bereiken.

Een voorbeeld daarvan is de Gasunie. Zij maken zich binnen onze aanpak sterk voor het plaatsen van warmtepompen in 1.000 woningen, volledig gefinancierd en voor 10 jaar onderhouden. Wij gaan deze samenwerking verder invullen door samen de voorwaarden voor inkoop uit te werken, de gebruikersovereenkomst met de bewoner en de benaderingsstrategie en prioritering. Daarbij kijken wij ook naar de huidige en toekomstige ontwikkeling van Warmtestad (het warmtenet in Groningen). Door samen te werken met een partij uit de "traditionele energiekolom" voor verduurzaming zetten wij hier een echt innovatieve stap.

ORGANISATIE

Juridisch

Groningen Woont Slim is vanaf de start een samenwerking geweest van de gemeente Groningen, Kuub en KAW. Wij stellen nu voor Groningen Woont Slim als een zelfstandige bv te hangen onder Reimarkt Holding bv. Kuub en KAW hebben 2 jaar geleden hun duurzaamheidsactiviteiten bij de Reimarkt onder gebracht, voor zover deze te maken hebben met het gehele traject van klantwerving, klantbegeleiding, productontwikkeling en daadwerkelijke levering. Op dit moment zijn er vier initiatieven in Nederland actief. Binnen deze initiatieven is al veel ontwikkeld, van hetgeen GWS nu in Groningen gaat starten, zoals bijvoorbeeld vele business-cases per woningtype, CRM-systematiek, etc. Ook zijn er op dit moment al 12 mensen fulltime werkzaam voor de Reimarkt, waarvan 5 mensen voor Reimarkt-concept in Groningen. Voor GWS is het dus gunstig om van deze kennis en deze mensen gebruik te kunnen maken. Reimarkt Concept BV is een holding, met daaronder Reimarkt Enschede, Reimarkt Delft, Reimarkt Den Bosch, Reimarkt Bergen op Zoom en nu dus ook Groningen Woont Slim bv.

De gemeente Groningen en Groningen Woont Slim gaat werken als ware het een publiek-private samenwerking. De gemeente stuurt op het leggen van de nodige relaties in de stad, richting de woningcorporaties en richting kenniscentra en het rijk, ondersteunt mede met een gemeentelijke subsidie de aanlooptekorten in de eerste jaren. KAW en Kuub leveren via Groningen Woont Slim het volledige concept, werkt met aantrekkelijke (lage) tarieven en staat na 4 jaar op eigen benen.

Structuur

Als structuur stellen we voor te werken met een stuurgroep Groningen Woont Slim, met daarin Wouter van Bolhuis en Marcel Tankink, eventueel de wethouder. Daaronder functioneert een projectgroep met daarin namens de gemeente Petra Hof en Geert Kamminga en namens Reimarkt de bedrijfsdirecteur Wietse de Vries en namens het team GWS de kwartiermaker / bedrijfsleider Richard van der Veen.

Bemensing

Hoogste functionaris bij Groningen Woont Slim is Marcel Tankink, als huidig directeur Reimarkt. Hij is eindverantwoordelijk en vormt het aanspreekpunt voor de gemeente Groningen op bestuurlijk niveau. Vanuit Reimarkt Concept zijn de volgende mensen ondersteunend werkzaam voor GWS:

- Wietse de Vries, bedrijfsdirecteur
 - Alfred Middelkamp, strategische marketing en communicatie
 - Joost Boon, marketing en communicatie
 - Tessel de Rooij, marketing en communicatie
 - Josien Kruizinga, productontwikkelaar
 - Mathijs Vallinga, productontwikkelaar
-
-

Voor GWS wordt een Gronings team aangesteld, welke toegewijd dagelijks de operatie uitvoert. Voor dit team stellen we de volgende samenstelling voor:

Kwartiermaker en bedrijfsleider: Richard van der Veen

2 medewerkers verkoop, nog te werven

2 medewerkers techniek en inkoop, nog te werven

Manager back-office, nader te bepalen

Omgeving

Het Groninger en landelijk netwerk van alle relevante stakeholders wordt vanuit GWS / Reimarkt bediend door Marcel Tankink en Richard van der Veen, altijd in overleg met de mensen van de gemeente Groningen. Voor GWS zijn in ieder geval van belang: provincie Groningen, ministeries, VNG, Energiesprong, Gasunie, Rabobank, ING, IABR, Grunneger Power, groninger woningcorporaties, energiecorporaties, wijkteams Groningen.

OMNI-CHANNEL MARKETING

De aanpak van Groningen Woont Slim is sterk gericht op resultaat, op uitvoering. Daarom kiezen wij voor een methode die daarvoor bewezen effectief is: een omni-channel-benadering met een enkelvoudige boodschap (zie ook bijlage II). De kunst is immers niet om de bewoner te helpen als hij zelf toch al aan de slag wil, maar om dit moment te creëren. Alleen dan kunnen we de verduurzaming van woningen werkelijk *versnellen*.

Om dit te realiseren moeten wij zorgen dat :

1. De doelgroep Groningen Woont Slim kent (naamsbekendheid).
2. De bewoner via alle mogelijke kanalen bij ons terecht kan (omni-channel).
3. De boodschap die wij brengen eenduidig is over al deze kanalen, makkelijk en snel te begrijpen is en aanzet tot actie. begrijpen is en aanzet tot actie.

NAAMSBEKENDHEID

"To know me is to love me"

Voordat onze boodschap bij bewoners kan landen, moeten zij ons kennen. Ondanks eerder communicatie-inspanningen is de naamsbekendheid van Groningen Woont Slim nog (te) laag. Wij gaan op verschillende sporen werken aan vooral naamsbekendheid van GWS. Bewustwording van nut en noodzaak van verduurzaming van je woning gebeurt al veel. Het gaat er nu vooral om dat Stadgers GWS kennen. Vervolgens kunnen wij onze boodschap en ons concrete aanbod bij hen neerleggen, zodat zij ook echt overgaan tot actie.

Om meer naamsbekendheid te krijgen zetten wij in op een intensieve en opvallende campagne via een brede selectie van media. Dit zijn:

- Google Adwords: zorgen dat je online goed gevonden wordt. Allereerst met zoekmachineoptimalisatie en daarna met Adwords advertenties, waarbij de advertenties in 1 oogopslag (= zonder click) laat zien:
 - o Waar de bezoeker naar op zoek is – een unique selling point (USP):
Isolatie? Binnen 1 week nooit meer koude voeten!
 - o Social proof call to action (tevredenheidsmeter / beoordelingstool)
*4 **** beoordeling door Stadgers*
 - o Afronden met USP's en doorverwijzen naar relevante pagina's
 - o *Doe de energiescan van uw woning – Gratis advies bij u thuis – Collectieve Stadgers Deal*
 - o *8.500 Stadgers doen al mee met Groningen Woont Slim*
 - o *Alles over Isolatie – Top 5 isolatiematerialen – Direct offerte aanvragen*

- Facebook: zorgen dat je Facebook echt leuk maakt, wat leidt tot veel volgers/fans en een hoge interactie op berichten en er veel gedeeld wordt. Daarmee bereik je de vrienden van volgers. Ofwel: nieuwe aandacht genereren door actieve fans. Dit lukt alleen met unieke content en unieke Grunniger reacties.
 - o Filmpjes van MoombaMedia
 - o Vlog's van studenten
 - o Stijl van interviewen klanten aangepast aan doelgroepen
 - o Er valt wat te winnen (unieke acties)
- RTV Radio: redactioneel wekelijks aandacht aan duurzaamheid en wonen. Ondersteund door een radiotune, gericht op de marketingkalender
- RTV Noord: redactioneel 4 tot 5 items over duurzaamheid, energiebesparing en wonen. Ondersteund door commercials gemaakt door Moomba Media en link naar Groningen Woont Slim
- Banners op diverse lokale media (GIC – RTV – DvhN – Oog etc)
- Folder: zodra er concreet en goed aanbod is wordt dit in een folder met aanbiedingen 'huis aan huis' kenbaar gemaakt.

Het gebruik van de omni-channel strategie (zie bijlage II) betekent voor Groningen Woont Slim dat de communicatie via gangbare kanalen geïntensiveerd wordt. Daarnaast willen wij een aantal nieuwe verkoopkanalen ontsluiten. Dat doen wij voornamelijk door de samenwerking te zoeken met nieuwe partners. Wij proberen zo aan te sluiten op alle mogelijke natuurlijke momenten voor woningverbetering

EnergieLoket Groningen
24 februari · 🌞

Isoleren, ketel vervangen, zonnepanelen op het dak laten leggen. Lastig? Nee hoor! Wij staan voor je klaar!





bij de bewoner. Bovendien kan de bewoner altijd zijn favoriete kanaal kiezen om bij ons te kopen of met ons te communiceren. Zo verhogen wij de conversie maximaal.

Gangbare kanalen intensiveren

- Google Advertising
- Facebook
- Twitter (keuze maken)
- Instagram (keuze maken)
- Website
- Folders / gemeentehuis

Nieuwe kanalen ontsluiten

- Boodschap GWS langs natuurlijke kanalen organiseren:
- Gemeentelijke weekberichten in gezinsbode voorzien van 'advertentie'
- WOZ-mailing gemeente Groningen voorzien van brief met daarin actie richting GWS
- Netwerkbedrijven, Waterschap en Waterbedrijf vragen wij een gezamenlijk opgestelde brief/flyer toe te voegen aan de correspondentie (bijvoorbeeld bij factuur of andere mededeling) met iedere Stadjer
- Woningbouwcorporaties vragen wij een aantrekkelijk aanbod van GWS aan de huurders met ons te organiseren
- Winkeliersvereniging waarmee wij een Groninger gezamenlijke actie opzetten
- Vereniging Eigen Huis waarmee wij een Groninger mailing opzetten

Natuurlijke momenten activeren

- Banken / hypotheekverstrekkers: bij verlenging rente voorzien wij de banken van een goed aanbod wat zij aan hun klanten kunnen verstrekken
- Woninginrichters & Bouwmarkten: met hen zetten wij een actie op waarbij hun klanten een voordeel kunnen krijgen bij GWS. Natuurlijk maken wij het mogelijk om een 'event' vanuit hun zijde kenbaar te maken via GWS, mits het event aansluiting maakt met GWS.

Verrassende marketing

- Huis aan huis bladen: simpele acties
- Vloggen GWS-filmpjes: voorstel: www.moombamedia.nl/commercials
- Boomerang

De concrete inzet die wij plegen voor naamsbekendheid is altijd direct gekoppeld aan een echt Groninger Boodschap waar Stadjes trots op zullen zijn bijvoorbeeld: "Wij DOEN het gewoon DUURZAAM" met altijd daaraan gekoppeld een actie. De acties is van klein (win een Waka Waka lamp met uw facebook like of bij het doen van de energiecheck) tot groot (500 euro kortingsbon voor uw zonnepanelen).

Wij houden continue actie en hebben aanbod van klein tot groot. Voor iedere student, huurder, woningeigenaar is bij GWS wat te krijgen. Hiermee krijgen wij mensen in actie en houden wij mensen in actie. Het blijft altijd duidelijk wat de seizoensboodschap (de marketingkalender) is. Daar gaat de boodschap primair over.

ÉÉN DUIDELIJKE BOODSCHAP

Zoals in bijlage II uitgelegd gaat het bij een omni-channel aanpak niet alleen om het benutten van zoveel mogelijk kanalen, maar ook om het presenteren van één consistent beeld, dezelfde informatie en dezelfde dienstverlening. En dat in een samenwerking met een groot aantal partners. Het is dus zaak de boodschap eenvoudig en helder te houden en niet te vaak te wisselen van boodschap.

Wij kiezen er daarom voor om te werken met een marketingkalender. Ieder seizoen kent één enkele boodschap, één product staat vol in de schijnwerpers. De andere producten zijn wel beschikbaar, maar worden in de communicatie niet als eerste genoemd. Zo kunnen wij over alle kanalen heen één duidelijke en activerende boodschap bij de bewoner neerleggen. Die bovendien aansluit bij de beleving en behoefte van de bewoner op dat moment. De marketingkalender ziet er als volgt uit:



LENTE
ZONNEPANELEN

Haal energie uit de zon!



ZOMER
UITBOUW / VERBOUW

Groter wonen voor hetzelfde geld!



HERFST
ISOLATIE

Er warmpjes bijzitten, goedkoper dan u denkt!



WINTER
ENERGIECONTRACTEN

Hoeveel kunt u besparen?

De marketingkalender helpt om samen met alle partners één duidelijke boodschap bij de bewoner te brengen. Dat gaat natuurlijk niet vanzelf. Iedere boodschap heeft daarom een planning van 7 maanden, die elkaar deels overlappen:

- Maand 1-3: voorbereiding. Alle partners brieven, benodigde materialen overal aanwezig hebben, media meekrijgen, aanbod organiseren, webpagina's, content en social-mediaberichten klaarzetten.
- Maand 4-6: werkelijke actieperiode. Gezamenlijk met alle partners het aanbod uitdragen.
- Maand 7: afronding. Laatste aanmeldingen tot uitvoering begeleiden en evalueren met partners.

Het Energieloket als centrum van het aanbod

Hoewel de bewoner via alle genoemde kanalen gebruik kan maken van het aanbod, wordt het Energieloket de centrale plaats waar de bewoner tot actie kan overgaan. Sociale media en google linken naar de website en ook in brieven en advertenties wordt hier naar verwezen. Telefonische aanmeldingen bij de backoffice of bij partners worden ook via de website aangemeld.

Daarom is het belangrijk dat op de website precies die informatie is te vinden, die de bewoner zoekt. Daarom maken wij voor ieder seizoen een actiepagina aan, waarop alle informatie over die specifieke actie en product te vinden is. (Een voorbeeld van zonnepanelen is bijvoorbeeld www.sungivety.nl). Via alle kanalen wordt de bewoner meteen naar die actiepagina gebracht, de beginpagina wordt dus overgeslagen. De bewoner die op zoek is naar zonnepalen wordt dus niet lastiggevallen met CV-ketels, tenzij hij daar ook naar zoekt.

De aanmelding voor een offerte (waarna de backoffice contact opneemt) is natuurlijk het meest prominent op de pagina. Daarnaast zijn er diensten voor "meer informatie over", een adviesaanvraag en de bekende "hulp bij offertes". Wij verwerken ook beslisbomen ("help mij kiezen") zodat de bewoner bijvoorbeeld snel kan zien welke financiering interessant is in zijn of haar situatie. De huidige pagina's worden aangepast en actie/productgericht gemaakt, passend bij het aanbod van GWS

Om deze actiepagina heen komen een aantal blogs, die ingaan op specifieke vragen van bewoners rondom het thema en weer verwijzen naar de actiepagina. Posts op sociale media leiden toe naar de actiepagina en de blogs.

Omdat het aanbod meer centraal wordt geplaatst op het Energieloket, worden referenties en beoordelingen ook belangrijker. Uitgangspunt is dat voor alle actieproducten er duidelijke referenties te vinden zijn en evaluaties van klanten vertaald worden naar rapportcijfers op de site.

Reviews van enkele producten organiseren wij op een eenvoudige wijze in onze online omgeving.

Een uitgebreid review systeem vergelijkbaar met Booking.com wordt landelijk opgezet. Wanneer, hoe snel dit beschikbaar is, is op dit moment niet bekend.

EEN UITMUNTENDE BACKOFFICE

De bewoner komt via verschillende kanalen bij ons terecht en vindt bij ons een duidelijk en scherp aanbod: het offertemoment. Hier vindt momenteel de grootste uitval plaats. Enerzijds doordat de bewoner de aangeboden offerte niet begrijpt of moeilijk kan vergelijken en het daarom blijft liggen. Anderzijds doordat aanbieders vaak onvolledig en traag reageren op offerteverzoeken en de verstrekte offertes meestal niet goed opvolgen.

Wij lossen dit op door een backoffice te vormen. Deze backoffice functioneert in eerste instantie naast de bestaande backoffice van het Energieloket en is er puur op gericht om bewoners de offertefase naar uitvoering door te loodsen. De backoffice vult daarmee het gat dat Energieloket en bedrijven nu laten liggen door:

1. Het nabellen van de klant
2. Het opvolgen van de offerte
3. Het opjagen van de aanbieder
4. Het leveren van aftersales en nazorg
5. Het ophalen van bewonersinformatie

Het nabellen van de klant

Een bewoner die aangeeft geïnteresseerd te zijn in woningverbetering wordt binnen één dag door de medewerkers van de backoffice gebeld. Zij bevestigen de vraag van de bewoner en leggen uit hoe het proces verder verloopt, wat de bewoner wanneer mag verwachten. Als een bezoek van de aanbieder nodig is voor een offerte kan worden opgesteld, dan wordt dit bezoek meteen ingepland. Offertes worden binnen één week verstuurd naar de bewoner.

Het opvolgen van de offerte

Na ontvangst van de offerte wordt de bewoner één dag later weer gebeld om te vragen of alles goed is ontvangen en of er nog vragen of twijfels zijn. Vanzelfsprekend worden deze vragen in het gesprek of uiterlijk binnen één dag beantwoord. Zo nodig assisteert de backoffice ook bij het aanvragen van subsidies en leningen. De backoffice houdt contact met de bewoner tot het moment dat de offerte getekend is.

Het opjagen van de aanbieder

De backoffice houdt regie op het proces. Er wordt gecontroleerd of de offertebezoeken zijn uitgevoerd, of de beloofde offerte inderdaad is verzonden en of vragen goed worden beantwoord en opmerkingen in de offerte worden aangepast. Na het tekenen van de offerte blijft de backoffice het proces volgen: wordt de opdracht snel ingepland, vindt de uitvoering dan ook plaats en wanneer is de uitvoering gereed?

Het leveren van aftersales en nazorg

Na afronding van de werkzaamheden neemt de backoffice weer contact op met de bewoner. Samen met de bewoner worden de werkzaamheden geëvalueerd en wordt het energielabel aangepast. Eventuele problemen worden meteen opgepakt met de aanbieder, zodat de bewoner echt helemaal tevreden is over de uitvoering. Waar nodig assisteert de backoffice ook bij het afhandelen van subsidies en leningen.

Het ophalen van bewonersinformatie

Gedurende dit proces krijgt de backoffice veel waardevolle informatie over de voorkeuren van bewoners: waar lopen zij tegenaan, wat gaat goed, wat kan beter, waarom kiezen bewoners ervoor om wel of niet verder te gaan? Deze directe feedback wordt vanzelfsprekend gedeeld met de aanbieders en Groningen Woont Slim, om de dienstverlening steeds verder te verbeteren.

De beschreven ondersteuning van de bewoner is bijzonder intensief, om de (op dit moment hoge) uitval in deze fase zoveel mogelijk te beperken en tot meetbare resultaten te komen. Wij willen daarbij meteen benadrukken dat het hier niet gaat om een agressieve verkoopbenadering. Groningen Woont Slim zoekt regelmatig contact met vooraf gegeven toestemming door de bewoner. De backoffice helpt de bewoner zo om zijn eigen keuzes te maken. Het actief persoonlijk opvolgen van klantcontact op deze schaal wordt binnen Nederland, ondanks bewezen succes in andere branches, nog nergens toegepast. Onder andere in Boston, USA zijn hier goede resultaten mee geboekt.

De back-office wordt een zelfstandige unit die voor meerdere aanbieders/partijen kan werken. Het wordt opgezet in de vorm van een leerbedrijf. Studenten, starters en werkzoekenden kunnen tegen relatief lage loonkosten dit werk uitvoeren. ER is ruimte voor stages op alle niveaus.

Het goed en snel opzetten van deze back-office in de vorm van een leerbedrijf vraagt een start met 2 fte's die zorgen voor inhoud en voldoende traffic. Dit geeft het leerbedrijf de mogelijkheid zelfstandig te worden en te werken voor meerdere aanbieders.

Ons voorstel is om deze BV in eerste instantie als een dochter-BV van Reimarkt Concept op te zetten.

Het leerbedrijf moet 9 maanden na de concrete aftrap in de markt van GroningenWoontSlim 2.0 op eigen benen staan.

Integratie backoffice-activiteiten meerdere Energieloketten

Het toekomstige leerbedrijf neemt de huidige backoffice-taken van het Energieloket in de Groninger regio over. En zal dit ook actief voor andere regio's kunnen doen.

EEN AANTREKKELIJKE WINKEL

Groningen Woont Slim krijgt een fysieke winkel in de stad. Een fysieke winkel helpt om de naamsbekendheid van Groningen Woont Slim te vergroten. Op deze locatie kunnen bewoners inspiratie opdoen en concrete voorbeelden zien van woningverbeteringen. Het helpt ook om vertrouwen te geven: naast alle online mogelijkheden contacten via de telefoon kun je altijd ergens terecht met vragen en problemen. In de retail wordt dit ook wel "clicks and bricks" genoemd. De winkel wordt gerealiseerd op het moment dat de naamsbekendheid en conversie substantieel aan het groeien is.

Er wordt gestart in een 'shop-in-shop' vorm; aanhaken bij een architect, makelaar, bouwmarkt of woninginrichter. Bij voldoende conversie, naamsbekendheid en geoliede organisatie zetten wij direct (en zo snel mogelijk) de stap naar de fysieke winkel.

De winkel heeft de look & feel van een winkel vergelijkbaar met BelSimpel aan de Vismarkt. Zakelijk, Commercieel, bevlogen en transparant. Open op winkelopeningstijden.

De samenwerking met Grunneger Power wordt geborgd. Er zullen altijd her en der in de stad 'pop-ups' zijn, daarover meer in andere hoofdstukken.

De stad Groningen maakt met haar winkel een landelijk statement met het plaatsen van de 'pret-a-loger-woning 3.0' op een uniek zichtbare locatie bijvoorbeeld op het Parkeerterrein van Ikea. Dit duurzaamheidsstatement spreekt voor zichzelf. Door dit te combineren met verhuur aan de GWSwinkel en andere werkplekken (bv werkplekbedrijf) is de exploitatie geborgd.

Wij stellen voor hierin Energie te koppelen aan het huis voor de toekomst. Zo combineren we dan de woningverbeteringen voor energiebesparing met oplossingen voor zorg en domotica. Hiermee koppelen wij meerdere programma's en versterken wij elkaar. Wellicht is ook een koppeling te maken met het Omniversum.



Bij de winkel kunnen bewoners terecht met concrete vragen en opmerkingen. Wie GWS nog niet kent wordt met online tools meteen op weg geholpen in de klantreis. De winkel staat echter vooral in het teken van de actie die dat seizoen de focus heeft. Dat betekent bijvoorbeeld dat in de lente zonnepanelen en omvormers te bekijken zijn. In de winkel kan de bewoner meteen zaken doen, maar natuurlijk kan hij ook eerst wat informatie meekrijgen, waarna wij nabellen om het proces verder te vervolgen.

Samen met aanbieders richten wij de winkel met concrete voorbeelden van maatregelen voor energiebesparing en –opwekking. Daarbij zijn wij gefocust op de klantvoordelen, niet de techniek. Dat betekent bijvoorbeeld geen dwarsdoorsnedes van kunststof kozijnen, maar een opstelling met een speaker achter een raampje zodat de bewoner het verschil in buitengeluid zelf kan beleven. Ook de woningcorporaties kunnen in de winkel hun mogelijkheden presenteren aan hun huurders. Alle contacten in de winkel worden bijgehouden in het CRM-systeem en kunnen daardoor weer opgevolgd worden in het normale proces. Ook in de winkel ligt daarbij de focus op hoe komen bewoners door het offerte- en financieringstraject. Daarvoor organiseren wij de verbinding met een onafhankelijk financieel adviseur. Vanuit de winkel worden acties georganiseerd zoals informatieavonden, debatten etc. Op die avonden is altijd iets concreets te halen.

MET POP-UPS DE WIJKEN IN

Om het grootst mogelijke effect te bereiken willen wij niet alleen op een centrale plek wachten tot de bewoner langskomt, maar ook naar de bewoner toe in zijn straat en buurt. Dat doen wij met pop-upwoningen. Met beschikbare gegevens analyseren wij samen waar de grootste kansen en prioriteiten liggen voor woningverbeteringen. Voor deze wijken ontwikkelen wij met aanbieder concreet aanbod, wat perfect aansluit bij de specifieke woningen in die specifieke wijk. Daarbij wordt de actie van dat seizoen natuurlijk ook meegenomen, maar het aanbod bevat concrete oplossingen voor alle woningverbeteringen die voor de woningen in die specifieke wijk relevant zijn.

Integrale prioritering met alle partners voor gezamenlijke wijkgerichte aanpakken

Zoals we in Groningen al gewend zijn bepalen wij samen met de betrokken partijen gezamenlijke prioriteiten. Wij nodigen in ieder geval de woningcorporaties uit om hun onderhoudsprogramma's te combineren met onze informatie vanuit BAG- en energieverbruiksdata. Met de gemeente actualiseren wij de bestaande prioritering vanuit andere aandachtsgebieden. Vervolgens kijken wij samen met andere stakeholders (Grunneger Power en wijkverenigingen) naar hun concrete plannen voor de projectperiode. Gezamenlijk stellen wij dan vast in welke wijken we gezamenlijk acties inzetten.

Een bijzondere rol kan daarbij vervuld worden door de netwerkbeheerder met zijn onderhoudsplanning voor het netwerk en de plannen rondom Warmtestad vanuit de gemeente en de woningcorporaties. Hieruit kunnen specifieke projecten worden gestart waarin complete wijken zelfs van het gas af aan. Van die projecten mag onze planning echter niet compleet afhankelijk zijn, omdat in de praktijk dit soort trajecten vaak vertraging oplopen.

Selectie van woningen volgens ideaaltypes

Binnen de gekozen wijken vormen wij op basis van beschikbare data "ideaaltypes" of ook wel referentiewoningen (zie figuur 1). Bijvoorbeeld (fictief) 900 rijwoningen jaren 60-70; 500 twee onder 1 kap jaren 80-90. 2500 portieketagewoningen jaren 60-70, etc. Elk woningtype is meer of minder repeterend.

Het is erg belangrijk om een intelligente keuze te maken welke referentiewoningen we kiezen om aanbod voor te ontwikkelen. Dat doen we op basis van de volgende variabelen:

1. Mate van repetitie: hoeveel woningen kunnen we bedienen per referentie: hoe meer hoe beter;
2. Verdien capaciteit referentiewoning: in hoeverre is er, gezien de energetische en bouwkundige staat, voor klanten financieel interessant aanbod te ontwikkelen?
3. Bij de gemeente hebben zich enthousiaste Stadlers gemeld, die bereid zijn om als ambassadeur op te treden. Is er een match tussen een interessante referentiewoning (1 en 2) en de potentiële ambassadeur?

Na de vertaling van het woningpakket in ideaaltypen gaan wij verder in nauwe samenwerking met de Groninger woningcorporaties. Uit eigen ervaring weten we welke enorme voorbeeldfunctie zij kunnen vervullen, als zij bereid zijn om de verduurzaming van een huurwoning te delen met particulieren die een vergelijkbare woning hebben. De eerste gesprekken met hen hierover geven aan dat zij hier positief instaan.



Figuur 1. Door bijvoorbeeld de energielasten per woning per Groninger wijk te bestuderen ontstaat volgorde van werken

BOX: POSITIE VAN DE WONINGCORPORATIES

De Groninger woningcorporaties zijn ieder op hun eigen wijze actief met verduurzaming van hun eigen voorraad. Binnen Nijestee wordt voorzichtig nagedacht over een verduurzamingsaanpak bij mutatie. Daardoor ontstaat daar ruimte voor een zogenaamde n=1-aanpak, waarbij geleerd wordt om verduurzaming niet meer per blok, maar per individuele woning uit te voeren. Dit is met name zo interessant omdat dat natuurlijk goed aansluit bij een aanpak voor particuliere eigenaren. Nijestee is bereid tijdens een kwartiermakersperiode te onderzoeken wat de opbrengst zou kunnen zijn indien zij hun verduurzamingsopgave zouden "verweven" met een stedelijke aanpak, die ook is gericht op particuliere eigenaren. Tweede stap zou wat ons betreft moeten zijn dat meerdere Groninger corporaties hun verduurzaming in samenwerking met en door Groningen Woont Slim gaan uitvoeren.

Groningen Woont Slim ontwikkelt een volledig aanbod voor de gekozen ideaaltypen. Dat gaat dus veel verder dan de specifieke actie voor dat seizoen: wat is de beste ingreep om mee te starten? Wat is voor jouw woning de ideale configuratie van installaties, isoleren en bouwkundig ingrijpen? Waar krijg ik nooit spijt van? Hoe dit werkt is te lezen in het hoofdstuk over aanbod.

Pop-up stores in voorbeeldwoningen

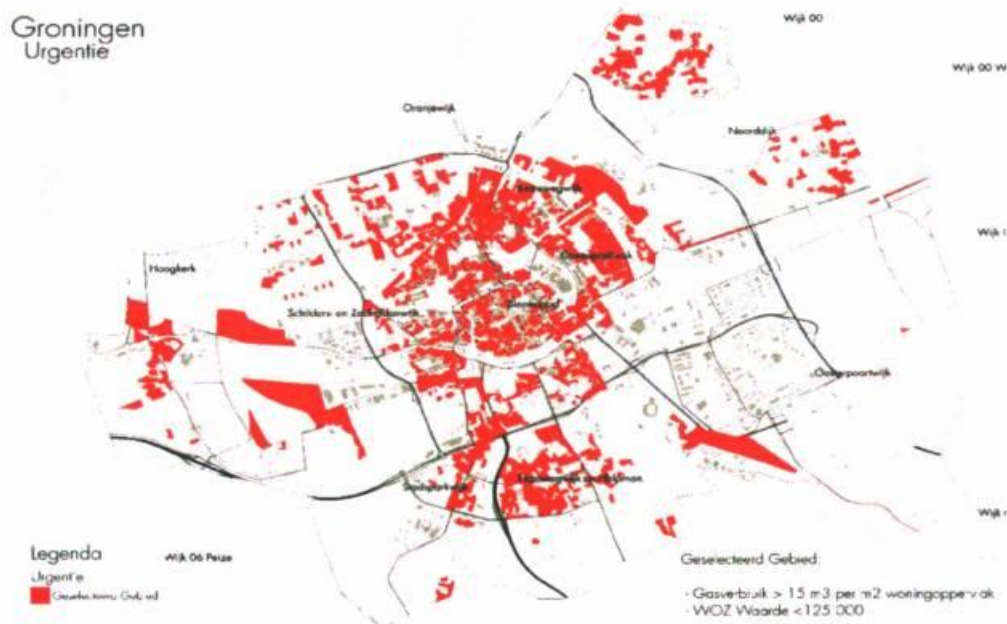
De resulterende producten bieden we met de genoemde partners aan in de bewuste wijk. Dat doen we niet met een folder, maar met een concrete voorbeeldwoning. We zoeken dus met de woningcorporatie een huurwoning uit, of nog liever een particuliere woning van een ambassadeur, die we volledig renoveren met de ontwikkelde producten. Deze woning wordt onze "pop-up winkel": alle eigenaren van

vergelijkbare woningen uitgenodigd om de woning voor én na de verbouwing te bezoeken. Samen met onze leveranciers zorgen we dan dat er een aantrekkelijke bijeenkomst wordt georganiseerd. Deze pop-up blijkt steeds weer een krachtig marketingmiddel. Samen met de betrokken partners (ook bijvoorbeeld de wijkvereniging) zorgen wij voor voldoende reuring, zodat iedereen weet wat er te gebeuren staat en waar dat is.

Wij hebben al de nodige ervaring vanuit de Reimarkt met deze aanpak. Zo weten wij dat rondom een pop-up woning gemiddeld tweehonderd woningen van hetzelfde ideaaltype staan. Op een avond verwelkomen wij dan 25-50 bewoners, waarvan de helft (12-25) vervolgstappen neemt (een offerte aanvraagt). De helft daarvan (6-12) start ook direct met de uitvoering, vervolgens is er een na-ijleffect. Dit betreft een voorzichtige schatting: wij denken dat in deze context, met meer eenvoudige maatregelen die dus minder kosten dan een volledig pakket, deze getallen hoger uitvallen. Gemiddeld rekenen wij met 11 uitvoeringen per pilot: de pilotwoning en 10 bewoners die op de bijeenkomst komen.

Indien we met één of meer van de grote corporaties kunnen samenwerken kunnen wij twee pop-up woningen per maand realiseren, met de bijeenkomsten daaromheen en de opvolging. Dat leidt dus tot tenminste 22 woningverbeteringen per maand of 264 per jaar. Met voldoende ondersteuning van woningcorporaties en goede planning in afstemming kunnen wij zelfs tot één woning per week komen: elke maandag beginnen met een woning, elke vrijdagmiddag een feestje. In dat geval zijn langs dit kanaal 500 woningverbeteringen per jaar haalbaar.

GWS kan dit niet alleen. Op vele plekken in de stad zijn al collectieven druk bezig om voor hun buurt of straat te onderzoeken hoe men hun woningen kan verduurzamen. Dikwijls zijn deze initiatieven afhankelijk van de inzet van vrijwilligers die hier veel van hun eigen tijd in steken, soms zonder enige ondersteuning. GWS gaat deze ambassadeurs ondersteunen met zogenaamde ambassadeurspakketten, zodat veel elementen van de pop-up aanpak zelf al kunnen uitvoeren of voorbereiden.



Energiescan - opsporen van potenties en voorkeuren op het niveau van de stad, wijk en huis.



Pop-up

Indicatieve planning wijken

Op basis van diverse kenmerken van de Groninger wijken wordt een logische planning voor aanpak gemaakt. Die ziet er nu als volgt uit:

Planning aanpak wijken	2016				2017				2018				2019			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
Wijk 00 Binnenstad	4															
Wijk 01 Schilders- en Zeeheldenw	12															
Wijk 02 Oranjewijk	11															
Wijk 03 Korrewegwijk	14															
Wijk 04 Oosterparkwijk	11															
Wijk 05 Oosterpoortwijk	8															
Wijk 06 Herewegwijk en Helpman	7															
Wijk 07 Stadsparkwijk	6															
Wijk 08 Hoogkerk	5															
Wijk 09 Noorddijk	4															

Overige doelgroepen

De grondgebonden woningen van particuliere eigenaren vormen slechts een klein deel van de totale woningvoorraad in Groningen. Ook alle andere doelgroepen moeten bij Groningen Woont Slim terecht kunnen. Wij zetten daarom vanuit Groningen Woont Slim specifieke aanpakken op voor de volgende doelgroepen:

- Sociale huurwoningen
- Verenigingen van Eigenaren (VvE's)
- Monumenten
- Studentenwoningen

Verenigingen van Eigenaren (VvE's)

Op dit moment werken het Energieloket en de gemeente Groningen samen al aan een aanpak voor VvE's. In deze aanpak wordt een onderscheid gemaakt tussen kleine VvE's (tot 24 eenheden) en grotere VvE's (meer dan 24 eenheden). De VvE's ontvangen (gesubsidieerd) advies en kunnen op basis hiervan

overgaan tot uitvoering. De aanpak wordt ondersteund met communicatie richting de VvE's en actieve opvolging.

In 2016 wordt het traject voor VvE's onder de noemer van Groningen Woont Slim voortgezet. De eerste resultaten geven daarbij het inzicht dat de VvE's verdeeld moeten worden in klein, middel en groot. Daarom wordt met de resultaten uit dit kalenderjaar een scherpere aanpak opgesteld voor de specifieke doelgroep van kleine VvE's (2 tot 6 wooneenheden). Denk daarbij specifiek aan woningen zoals in de S.S. Rosensteinlaan (boven-beneden), tot de woningen aan de Diephuisstraat (2 beneden, 2 midden, 2 boven). Deze VvE's zijn te benaderen met vergelijkbare producten als andere woningen en het beslisproces lijkt op dat van de grondgebonden woning. De aanpak start begin 2017.

Eind 2017 start een intensievere aanpak voor de middencategorie (6-24 wooneenheden). Hoewel deze categorie al veel meer in het traject van halfjaarlijkse vergaderingen zit, zijn met name de portiekwoningen met maximaal 3 portieken van 2-2-2 nog redelijk als collectief benaderbaar. Met de opgebouwde kennis vanuit het bestaande traject en andere trajecten in Nederland kunnen we concreet aanbod neerleggen voor bepaalde complextypen. Dit aanbod wordt vervolgens uitgebreid naar steeds meer complexen. Concreet en aantrekkelijk aanbod moet het beslisproces van deze VvE's versnellen. De benadering is vergelijkbaar met de popup-aanpak die elders in dit plan wordt beschreven.

De grote VvE's houden maatwerktrajecten nodig en blijven een lange doorlooptijd kennen (van vergadering tot vergadering). Met de opgebouwde kennis kan hierin meer en scherper worden gestuurd. De ervaring leert dat je niet moet blijven stilstaan bij moeilijke situaties (slapende VvE's, particuliere verhuurders die op de rem staan) maar gewoon door moet gaan naar de volgende VvE. De VvE's die eerst niet mee wilden, komen dan later wellicht terug.

Monumenten

Monumenten hebben allemaal hun eigenaardigheden en houden daarom altijd hun unieke traject, dat begint met goed advies. Er is ook extra aandacht nodig voor techniek, regelgeving en welstand. Aan het huidige Energieloket wordt in de tweede helft van 2016 een module toegevoegd die samen met Groene Grachten wordt ontwikkeld: de Groene Menukaart. Deze module bevat startinformatie voor het verduurzamen van monumenten. Met een monumentenscan ziet de eigenaar snel wat voor hem interessant is. Bovendien schift de monumentenscan meteen of de bewoner behoefte heeft aan advies of zelf prima verder kan met goede aanbieders. Wie zelf verder kan, krijgt zijn rapport met de Groene Menukaart en een stappenplan toegestuurd, met daarbij een lijst van aanbieders voor iedere maatregel. Parallel aan de generieke aanpak volgt de backoffice vervolgens actief op.

Bewoners die wel eerst onafhankelijk advies nodig hebben, komen bij het team van Groene Grachten terecht. Zij doen een telefonische intake en sturen dan een adviseur langs. Deze dienstverlening is gratis. Wat volgt is een aanbod voor het begeleiden van de renovatie, waarvoor Groene Grachten specialistische partijen selecteert. Hierin worden ook de lokale partijen meegenomen voor zover mogelijk. Groene Grachten begeleidt de renovatie (bij akkoord van de bewoner) en meldt resultaten vervolgens weer terug aan de backoffice. Die vervolgt met evaluatie en een uitnodiging om ambassadeur te worden.

Studentenwoningen

Bij studentenwoningen speelt het split incentive probleem het meest, dit door de onbalans in vraag en aanbod en het feit dat nog veel studentenkamers een huurprijs inclusief energielasten hebben. Daarom starten wij in 2017 eerst met een communicatief traject waarin studenten worden aangespoord om een groene deal te sluiten met hun verhuurder: de energierekening van 2016 geldt als uitgangspunt en wat hierop wordt bespaard mogen de studenten uitgeven aan een huisfeest (of een andere gezamenlijke besteding).

Dit moet de weg openen om een meer gefundeerde aanpak op te bouwen samen met de particuliere verhuurders. Zij zijn overwegend financieel gemotiveerd en steken hun geld liever in het aankopen van een extra woning dan in het verbeteren van hun huidige bezit. Financieel voordeel, bijvoorbeeld door de WOZ afhankelijk van energieprestatie te maken, kan daarin een belangrijke factor zijn. Maar het is vooral interessant om te kijken naar mogelijkheden om buiten de normale financieringsstromen om extra investeringsruimte te creëren voor particuliere eigenaren, bijvoorbeeld met een gebouwgebonden financiering op basis van de energiebesparing die niet drukt op de hypotheektoetsing. Hiervoor ontwikkelen wij in 2017 samen met een tweetal voortrekkers een pilotproject.

Planning en aantallen

De planning per doelgroep is dus als volgt:

Doelgroep	2016 - 2	2017 - 1	2017 - 2	2018 - 1	2018 - 2
Grondgebonden particulier					
Sociale huur		pilots			
Gestapeld/VvE	Huidig traject	VvE 2-6	VvE 6-24		
Monumenten	Instream				
Studenten		communicatief	Twee pilots		

Over de aantallen willen wij realistisch zijn: enkel de grondgebonden woningen zullen op korte termijn echt gewicht in de schaal leggen. Hierna volgen met name de kleinere VvE's, doordat het traject al loopt en de beslistermijn relatief kort is. Vanaf 2017 rekenen we hier op tientallen, die in 2018 zich tot serieuze aantallen moeten ontwikkelen. Voor monumenten en studentenwoningen geldt dat deze zonder externe ontwikkelingen de tientallen niet zullen ontstijgen in de genoemde projectperiode.

PRODUCTEN DIE JE ECHT WILT HEBBEN

De versnelling die wij met Groningen Woont Slim willen realiseren gaan wij niet bereiken zonder goed aanbod. Vanuit de genoemde woningcategorisatie werken wij met lokale aanbieders aan concrete producten die goed aansluiten bij de behoefte van de bewoners. Hiervoor werken wij verder vanuit de bestaande ervaringen vanuit SLIM Wonen met Energie en de uitgevoerde energieveiling. Wij koppelen dit aan de productacties en het service level agreement die in Reimarkt zijn ontwikkeld. Zo komen wij snel tot goed en concreet aanbod voor de bewoner en zijn specifieke woningtype.

Van advies naar echt verleidelijk aanbod

We stoppen met alleen maar adviseren, maar zorgen dat we ook in staat zijn om echt te leveren. We ontwikkelen twee soorten aanbod, in het verlengde van onze klantbenadering:

- Enkelvoudig producten voor de seizoensacties.
- Volledige productenrange per woning voor de pop-ups.

Enkelvoudige producten

We gaan contracten aan met leveranciers die in Groningen grootschalig isolatiemateriaal, zonnepanelen, glas etc. kunnen leveren. Dit zullen meerdere aanbieders zijn, gecontracteerd onder een plafondbedrag. Hiervoor hanteren wij de uitgangspunten van de eerder uitgevoerde energieveiling, die wij aanvullen vanuit de Reimarkt productpromoties in Enschede. Wij combineren dit met concrete eisen aan het uitvoeringsproces, waarbij wij ons baseren op de service level agreements uit de Reimarkt raamcontracten.

Met Slim Wonen met Energie overleggen wij hoe wij de monitoring hiervan in elkaar steken. Ons voorstel daarbij is om de uitvoerder zelf primair verantwoordelijk te maken voor de oplevering met een getekende checklist met opleverpunten. Alle bewoners worden benaderd om een evaluatieformulier in te vullen, vergelijkbaar met Booking.com. Steeksproefsgewijs controleert daarnaast een onafhankelijke partij (bijvoorbeeld een energieadviseur) de uitvoering. Worden problemen gevonden, dan moet de uitvoerder die zo snel mogelijk oplossen. Bovendien worden dan meer woningen van die uitvoerder gecontroleerd, de rekening hiervan is voor de uitvoerder. Blijkt dat de uitvoerder structureel niet voldoet aan de gevraagde kwaliteit, dan stopt de samenwerking met deze uitvoerder.

Meervoudige producten

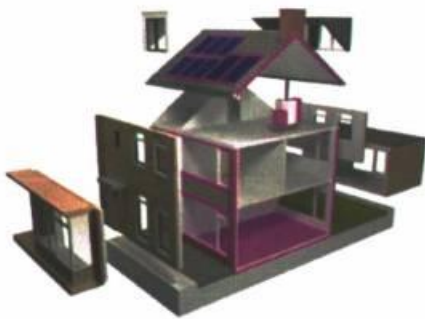
Voor de meervoudige maatregelen werken wij volgens dezelfde methode. Hier werken wij echter samen met de aanbieders vanuit de voorbeeldwoningen een compleet pakket van maatregelen uit. Eén ding komt hierbij altijd terug: niemand koopt louter duurzaamheid. Mensen zoeken meer woonkwaliteit, een ruimer huis, verbetering van levensomstandigheden, een mooier huis, en een lagere energierekening. Ofwel, willen een mooie aanbouw, lekker thuis oud kunnen worden en de boel op orde. Renoveren in plaats van verhuizen. Zorg in de eigen woning door woningaanpassingen of in de wijk door grootschaliger ingrepen.

Het aanbod per woningtype werken wij vanuit integrale renovaties uit naar deelproducten, zodat een maatregel toekomstige stappen niet blokkeert (no regret). Deze methodiek heeft zich al bewezen binnen de Reimarkt en zelfstandige aanbieders kunnen hier goed mee uit de voeten.

Aan het eind van elke pop-up store hebben we voor de meest voorkomende woningen in de desbetreffende wijk woningen concrete producten gemaakt, die verder online en in de vaste winkel besteld kunnen worden. We hebben deze afgeprijsd met een leverancier en doorontwikkeld tot presentabele producten.

Juridische context

Voor de gemeente is de juridische levering van werkelijk leveren van verduurzamingswerkzaamheden van groot belang. Dit hebben wij voor Groningen uitgewerkt. Voor dit moment gaan we uit van een situatie, waarbij er bij koop een directe opdrachtgevers- opdrachtnemersrelatie ontstaat tussen koper en leverancier. De gemeente Groningen en GWS staan daar dan juridisch buiten. GWS is altijd aanspreekbaar op de kwaliteit van de levering. De echte schade- ene garantiezaken zijn echter doorgelegd bij de leveranciers. GWS moet verkopen, niet een afdeling schadeafhandeling managen.



Kwaliteit en state of the art

We zorgen er voor dat de laatste en nieuwste oplossingen verkrijgbaar zijn bij GWS. Op dit moment werken we binnen de Reimarkt reeds met een uitgewerkte no-regret-aanpak op weg naar nul-op-de-meter: consumenten verduurzamen hun woning in stapjes. Het is daarbij van belang dat alle stapjes "stapelbaar" zijn, zodat hij nooit spijt krijgt.

Figuur no regret

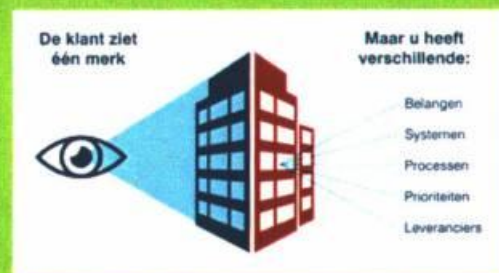
BIJLAGE II: OMNI-CHANNEL

Bij omni-channel draait het voornamelijk om de merkbeleving van de klant. De klant komt via verschillende contactmomenten in aanraking met ons merk. Omni-channel zorgt ervoor dat dit, ongeacht het kanaal, een afgestemde en naadloze ervaring is. Dit betekent dat uitstraling, content en beleving altijd en overal gelijk zijn. Een boodschap die ergens gegeven wordt, komt continue terug. De klant wordt zowel online als offline herkent en geholpen.

Wat is omni-channel?

De consument kan tegenwoordig op veel manieren informatie over producten inwinnen en deze producten kopen. Bijvoorbeeld in een winkel, telefonisch, op de website of via sociale media. De aanbieder moet daarom tegenwoordig een keuze maken uit vier opties:

- **Single channel:** de aanbieder kiest één kanaal, de consument is gedwongen om dat kanaal te gebruiken.
- **Multi-Channel:** de aanbieder gebruikt verschillende kanalen, de consument kiest het kanaal van zijn voorkeur maar kan daarna niet meer overstappen. Producten, uitstraling en informatie zijn per kanaal verschillend.
- **Cross-Channel:** de aanbieder gebruikt verschillende kanalen, de consument kan tussen de kanalen overstappen waarbij op dat moment informatie wordt meegegeven. Producten zijn gelijk, maar uitstraling en informatie kunnen verschillen.
- **Omni-Channel:** de aanbieder gebruikt verschillende kanalen en de consument kan op ieder moment van alle kanalen gebruik maken omdat de klantinformatie continue wordt gedeeld en producten, uitstraling en informatie gelijk zijn.



Bij omni-channel kan de consument dus, binnen één aankoop, ieder kanaal naast en zelfs binnen het andere kanaal gebruiken.

Voorbeeld: Men zoekt een artikel op het internet maar wil het zelf afhalen, belt onderweg naar de fysieke winkel op naar het call center om het artikel alvast te reserveren in de winkel naar keuze om vervolgens in de winkel zelf het voor hem gereserveerde artikel mobiel te betalen.

Vrij naar: S&H, <https://www.s-h.nl/kennis-portaal/multi-channel/>

BIJLAGE III DEELGROTINGEN

Middelen "Out of Pocket"	aantal	eenheid	maand	jaar	totaal
Facebook advertising	8		€ 800		€ 6.400
Google Optimalisatie	1			€ 1.800	€ 1.800
Google advertising	8		€ 1.250		€ 10.000
RTV Noord uitzenden commercial					
Radio Noord uitzenden commercial 5 se	18		€ 450		€ 8.100
Rtv Noord banners	18		€ 300		€ 5.400
RtV Noord items op inhoud	6		€ -		€ -
DvhN banners	18		€ 300		€ 5.400
Artikelen op inhoud	6		€ -		€ -
Folders drukwerk & verspreiden stad Gr	3	€ 3.500			€ 10.500
Mailings partners / drukwerk	1			€ 2.000	€ 2.000
Advertenties Huis-aan-Huis bladen	8		€ 500		€ 4.000
Boomba Media commercial tv en online	4	€ 5.000			€ 20.000
Radio commercial	3	€ 400			€ 1.200
Folders grafische opmaak	3	€ 4.000			€ 12.000
Fotografie all-in, voor hele campagne	1	€ 5.000			€ 5.000
Grafische vormgeving	1	€ 7.500			€ 7.500
Mobiele stand	1	€ 5.000			€ 5.000
Verzendkosten media	1	€ 1.000			€ 1.000
Data-analyses	1	€ 9.000			€ 9.000
Inzet inkoop - procedurs - technische on	1	€ 40.000			€ 40.000
					€ 154.300

Businesscase woning

Aankoop woning		€	200.000		
Bijkomende kosten, makelaar, DB	3%	€	6.000		
Verbouwing naar niveau pret a loger		€	80.000		
Inrichting		€	15.000		
Rentelasten laagrenderende lening 3 jaar	3	2,5%	€ 22.575		
Huurinkomsten 3 jaar	€ 18.000	3	€ 54.000	Verhuur als winkel / kantoor	
Onderhoudskosten 3 jaar	€ 1.200	3	€ 3.600		
Minimale verkoopwaarde woning		€	265.975		
Taxatiewaarde					
Energierkening	€ 185	12	€ 2.220		
Hypotheek bestaand	€ 650	12	€ 7.800	Op basis van 200.000	
			€ 10.020		
Energierkening nieuw	€ -	12	€ -		
Hypotheek nieuw	€ 850	12	€ 10.200	Op basis van 265.000	
			€ 10.200	woonlasten nagenoeg gelijk - meer wooncomfort	
m2 woning bestaand	100	€	200.000	€	2.000
m2 woning nieuw	120	€	240.000	€	2.000
Extra financiering klant bij NOM		€	27.000		
Waarde woning op basis van feiten		€	267.000		

Advies Businesscase aankoop en verbouw en verkoop voorbeeldwoning blijft buiten de businesscase van GWS. Er is een investering van 300.000,- (+/- 15%) mee gemoed. Dit wordt terugverdiend door enerzijds verhuur aan de energierenovatiewinkel en anderzijds verkoop woning. Dit leidt tot een positieve businesscase; het besluit omtrent de voorbeeldwoning is dus een investeringsbesluit.

Advies Bouw de woning remontabel en 'of the grid' op een zichtbare plek in Groningen. De bouwkosten zullen lager zijn, de verkoopwaarde ook. Het effect op Groningen, GWS en duurzaamheid zal echter vele malen groter zijn. De woning is later verkoopbaar, zeker als deze slim ontworpen wordt. In deze case is het mogelijk om 20.000 per jaar van de marketingkosten in te zetten in deze voorbeeldwoning. Eenvoudig omdat deze zo zichtbaar is.

BIJLAGE IV: Routekaart

We zien de volgende routekaart ontstaan:

	2016	2017	2018
Beschrijving	Dit is ons startjaar, waarin we de kaders stellen, personeel werven en de organisatie al werkend opbouwen.	In het tweede jaar worden de grootste slagen gemaakt in aanbod en marketing, we draaien de eerste volledige cyclus en verbreden het aanbod.	In 2018 voltooien we het aanbod (met de moeilijkste categorieën) en gaan de aantallen fors stijgen, op weg naar een volwaardige business case.
Organisatie	<ul style="list-style-type: none">• Bidbook akkoord• Bestuurlijk overleg corporaties• Bedrijfsplan 2017 - 2019 gereed• Organisatie 2016 / 2017 gereed• Pool van aanbieders voor elements	<ul style="list-style-type: none">• Opening winkel• Samenwerking met één corporatie• Backoffice zelfstandig• Volledige jaarcyclus gereed• Producten voor VVE's gereed• Pool van aanbieders voor pakketten	<ul style="list-style-type: none">• Samenwerking met woningcorporaties• Producten voor studentenwoningen gereed• Pool van aanbieders voor NOM-oplossingen.• Winkel en backoffice draaien op volle kracht
Wijken	1	4	8
Doelgroepen	Grondgebonden, VVE's huidig traject, instroom monumenten	Grondgebonden, kleine en middelgrote VVE's en monumenten volwaardig.	Alle doelgroepen volwaardig, inclusief studentenwoningen en grote VVE's.

Bijlage: Stand van zaken

Actieprogramma Vereniging van Eigenaren

In september 2015 zijn wij gestart met het actieprogramma voor Verenigingen van Eigenaren (VvE's). Met dit actieprogramma willen wij VvE's helpen met het nemen van energiebesparende en -opwekkende maatregelen. Voor VvE's tot 24 appartementen zijn gratis energiescans beschikbaar. Voor VvE's van 24 appartementen en groter is een vergoeding beschikbaar voor een uitgebreide energiescan. Voorwaarde voor de VvE's is ze bestaan uit particuliere woningeigenaren en dat ze gebouwd zijn vóór 2000. De VvE's zijn benaderd door middel van advertenties in huis-aan-huisbladen, social media advertenties, poster- en flyeracties en via het loket Groningen Woont Slim. Op drie verschillende informatieavonden in buurthuizen konden VvE's informatie verzamelen en zich inschrijven voor een scan. Inschrijven kan ook online via het loket Groningen Woont Slim. In het afgelopen jaar hebben 49 VvE's interesse getoond in een energiescan, 31 kleine en achttien grote VvE's. Omdat de Algemene Leden Vergadering (ALV) de aanvraag van een scan in veel gevallen moet goedkeuren, zijn nog niet al deze scans ook werkelijk uitgevoerd. Bij de grote VvE's proberen we door middel van procesbegeleiding – bijvoorbeeld door presentaties op ALV's – bestuur en leden van VvE's te overtuigen van het nut van energiebesparende maatregelen. De processen duren vaak lang, doordat veel VvE's hooguit één keer per jaar vergaderen. De geïnteresseerde VvE's omvatten samen circa 500 appartementen.

Bij de opschaling van Groningen Woont Slim krijgen ook VvE's een duidelijke plaats. Het actieprogramma - zoals het nu bestaat – wordt aangepast omdat de Rijkssubsidieregeling 'energiebesparing eigen huis', ook voorziet in financiering van energiescans voor VvE's. VvE's in Groningen worden hier actief op gewezen via het loket.

Monumenten

Er staan ongeveer 1150 monumenten in de gemeente Groningen. Monumenten zijn alleen al vanwege hun hoge ouderdom duurzaam. De oude gebouwen hebben echter ook hoge energierekeningen en het wooncomfort is niet optimaal. Standaard energiebesparingsmaatregelen zijn vaak niet geschikt. Maatwerk is nodig. Energiebesparing in monumenten moet daarom goed worden begeleid, zodat de monumentale waarde behouden blijft en de monumenten tegelijkertijd bewoonbaar blijven. In februari 2016 zijn de Richtlijnen voor het Onroerend Erfgoed Groningen (ROEG) vastgesteld. Hierin is aandacht besteed aan mogelijke energiebesparende maatregelen in monumenten.

In het nieuwe loket Groningen Woont Slim wordt een ingang voor monumenten gecreëerd. De backoffice van het loket dient daarbij in goed contact te staan met de erfgoedafdeling van de gemeente Groningen. Op deze manier kunnen eigenaren van monumenten bij één loket terecht voor informatie over de energiebesparende maatregelen die mogelijk zijn in hun monument.

Verbreiding naar de provincie

In de regio Groningen (alle 23 gemeenten) is het loket van de gemeente Groningen uitgerold naar de 22 andere gemeenten in de provincie Groningen (www.energieloket-Groningen.nl). Dit betekent dat alle inwoners van Groningen nu via hun eigen gemeentelijk loket informatie en advies kunnen krijgen. De loketten, inclusief het loket van de gemeente Groningen, beschikken over een gezamenlijke backoffice. In januari 2016 waren er iets meer dan 5000 bezoekers voor het digitale loket uit de gehele provincie. Inmiddels zit het regionale loket ruim boven de 12.000 bezoekers. Voor het proces om te komen tot een Energieloket en het

vormen van regionale allianties met het bedrijfsleven en maatschappelijke groeperingen heeft de gemeente Groningen de rol als regio coördinator op zich genomen. De financiële ondersteuning vanuit het VNG-programma loopt tot eind 2016 en we zijn samen met de VNG aan het kijken hoe we dit regionale Energieloket kunnen voortzetten.

De gemeenten hebben op ambtelijk niveau unaniem aangegeven graag het Energieloket te willen voortzetten. In VGG verband wordt in oktober het programma voor de komende vier jaar gepresenteerd. We merken wel dat het ambitieniveau in de stad hoger is dan in de regio. Wij blijven uiteraard de samenwerking omarmen maar gaan ook extra investeren in onze eigen ambitiesprong.

Energie-sparen.nu

Afgelopen winter is het energie-sparen.nu project uitgevoerd. Doel van het project is om minima te helpen met energiebesparing om daarmee voor deze doelgroep meer financiële ruimte te realiseren en tegelijkertijd bij te dragen aan de energiedoelstellingen. Vanuit de Oude Bieb in Lewenborg en wijkbedrijf Selwerd is aan een aantal mensen uit de doelgroep minima een werkervaringsplaats (WEP) aangeboden. Zij zijn opgeleid tot energiecoach. Deze ervaringsdeskundigen kunnen zich goed verplaatsen in de doelgroep, weten welke problematiek er speelt en kunnen de goede toon vinden om in gesprek te komen.

In Lewenborg en Selwerd zijn 200 huishoudens gemiddeld drie maal bezocht door een energiecoach. Tijdens deze huisbezoeken werd de woning gescand en informatie over energiebesparing gegeven. Ook werden LED-lampen en andere energiebesparende artikelen verstrekt. Het project energie-sparen.nu laat zien dat het verlagen van de energierekening bij minima maar een van de uitdagingen is. Het succes van het project zat hem juist ook in de 'bijvangst', in de maatschappelijke hulp die geboden kon worden. Tegelijkertijd hebben kleine besparingsmaatregelen soms weinig effect als het energielabel van de (corporatie)woning erg hoog is. Contact met zowel maatschappelijke hulpverleningsinstanties, als met woningcorporaties is in een vervolgproject dus cruciaal om minima echt te helpen.

De reacties van de deelnemers op het energie-sparen.nu project waren positief. De doelgroep waardeerde de persoonlijke benadering vanuit de buurt en naast energiebesparende maatregelen is ook sociaal maatschappelijke hulp geboden. Belangrijk is dat maatschappelijke instanties en woningcorporaties bij een vervolg goed aangehaakt zijn bij het project. Zie verder: *Motie De Energiebank*.

Stadje Klimaatop

Op 19 mei 2016 hebben we vanuit de gemeente Groningen de Stadje Klimaatop georganiseerd. Deze Klimaatop richtte zich op bewoners van Groningen die binnen hun wijk actief zijn op het gebied van energie en duurzaamheid of graag actief willen worden. Hierbij wordt vooral het collectieve belang benadrukt. Bewoners van Paddepoel, de Zeeheldenbuurt en van de Noorderplantsoenbuurt vertelden over de verschillende initiatieven in hun buurten. Waar zijn ze gekomen, wat ging goed en tegen welke problemen liepen ze aan. Buurkracht, Grunneger Power en Groningen Woont Slim presenteerden wat zij voor de wijkinitiatieven kunnen betekenen. Naast het laten zien van de goede initiatieven en het in beweging brengen van nieuwe initiatieven hebben we gemerkt dat het voor bewoners niet altijd duidelijk is waar men terecht kan met de vragen. Er zijn veel spelers werkzaam op dit terrein, zoals Groningen Woont Slim, Grunneger Power, Buurkracht etc.. Het loket zal hier samen met deze partijen meer duidelijkheid in aanbrengen.

Bijlage Afhandeling van de moties

Motie: Vernieuwing duurzaamheidspromotie

Deze motie verzoekt het college te zoeken naar effectievere manieren om inwoners te verleiden tot het treffen van duurzaamheidsmaatregelen aan hun woning. Hierbij tevens de mogelijkheid te onderzoeken om te gaan werken met zogeheten lead-vergoedingen 'waarbij mensen aangespoord worden om vrienden, burens of familie over te halen om verduurzamende maatregelen te treffen, waarvoor zij een klein bedrag betaald krijgen wanneer zij iemand overhalen tot het daadwerkelijk nemen van verduurzamende maatregelen zoals de aanschaf van zonnepanelen. In overleg met het loket 'Groningen woont SLIM' is bekeken of een leadvergoeding een goede aanvulling kan zijn voor het pakket met stimulerende maatregelen. Het werken met leadvergoeding is bewerkelijk, brengt veel administratieve handelingen met zich mee en is lastig te monitoren. Wij verwachten een beter resultaat bij een positieve stimulerende aanpak in buurten en wijken. Hiervoor zal de samenwerking met Buurkracht en Grunneger Power verder worden geïntensiveerd. Wij beschouwen de motie hiermee als afgehandeld.

Motie: Voorfinanciering duurzaamheidsmaatregelen

De gemeenteraad heeft in haar vergadering van 27 mei 2015 het college van B&W verzocht te onderzoeken op welke wijze de gemeente de inwoners van Groningen kan ondersteunen bij de verduurzaming van woningen om hiermee de gemeentelijke doelstelling *Energieneutraal 2035* te realiseren. Deze motie wijst op het grote potentieel voor zonnepanelen op woningen van particulieren en andere verduurzamingsmaatregelen voor deze woningen. Het college wordt gevraagd te onderzoeken hoe deze kunnen worden voorgefinancierd om te zijner tijd door de eigenaren terugbetaald te worden.

In de raadsbrief van oktober 2015 hebben we u een stand van zaken gegeven. Het is een weerbarstig onderwerp waar niet eenvoudig invulling aangegeven kan worden.

Er is een goede start gemaakt met verduurzaming van gemeentelijk en ander maatschappelijk vastgoed, via de "GRESKO" (Groningse ESCO). De GRESKO-aanpak berust op het terugverdienen van energie-investeringen door besparingen op de energierekening. Deze aanpak lijkt ook geschikt voor de particuliere woningvoorraad, waarbij er sprake kan zijn van gelijkblijvende woonlasten. Deze aanpak stuit echter op beperkende regels voor hypothecaire en consumptieve leningen. Hoewel het financieringsrisico voor aanvrager en geldverstrekker zeer laag is, omdat de integrale woonlasten voor de aanvrager/eigenaar-bewoner niet wijzigen, past dit niet binnen de geldende gedragscode van de Vereniging van Financieringsondernemingen in Nederland (VFN) en die van de Nederlandse Vereniging van Banken (NVB).

Een veelbelovende integratie van "Groningen woont SLIM" met een ESCO-aanpak wordt vooralsnog geblokkeerd doordat particulieren hiervoor geen passende leningen kunnen krijgen. Toepassing van een integrale woonlastenbenadering past niet binnen de huidige regelgeving omdat er sprake zou zijn van "overcreditering". Ook andere gemeenten worden met dezelfde beperkingen geconfronteerd.

Wij hebben het Rijk, middels een brief d.d. 23 juni 2016, kenmerk 5775671, gevraagd om een pilot te mogen starten met de Autoriteit Financiële Markten (AFM). Met als doel de regels voor financiering aan te passen aan de feitelijke risico's die met een integrale woonlastenbenadering gemoeid zijn. Wij hebben hier nog geen uitsluitsel over gekregen.

Motie: Energiebank Groningen

De motie 'Energiebank Groningen' roept op te onderzoeken of een Energiebank gerealiseerd kan worden in Groningen. In de motie wordt verwezen naar twee verschillende vormen van een Energiebank, namelijk naar Energieflex.nl en naar Energiebank.nl.

Energieflex is een energieleverancier, die klanten de mogelijkheid geeft om per maand te betalen wat zij qua energie gebruiken. Dus geen voorschot met een jaarlijkse verrekening,

maar elke maand betalen wat gebruikt is. Het betreft een particulier bedrijf. Inwoners van de gemeente Groningen kunnen klant worden bij Energieflex. Voor de gemeente zien wij hier geen rol weggelegd.

De Stichting Energiebank Nederland (SEN) is afgelopen jaar opgericht in Arnhem en is een samenwerking tussen netbeheerder Alliander, Humanitas, de gemeente Arnhem, de Voedselbank Arnhem en welzijnsorganisatie Rijnstad. Het doel van de SEN is energie – als eerste levensbehoefte – bereikbaar te houden voor die huishoudens die te weinig budget hebben om hun energierekening te betalen. Daarvoor biedt de SEN betalingshulp, besparingshulp en bewustwordingshulp.

De SEN is als stichting afhankelijk van vrijwilligers en donaties. Tot nu toe zijn er een twintigtal minima geholpen in de gemeente Arnhem. De SEN wil op termijn opschalen naar meer regio's in Nederland, maar is daar op dit moment nog niet aan toe.

Hoewel wij de voordelen zien van landelijke samenwerking – meer bekendheid en daarmee betere mogelijkheden tot externe financiering – denken wij dat het op dit moment nog niet opportuun is om aan te sluiten bij de SEN. Te meer omdat de SEN heeft aangegeven daar op dit moment nog niet actief mee bezig te zijn. Ten tweede zouden wij eerst graag meer resultaten van de SEN zien. Ten derde heeft de Gemeente Groningen met energie-sparen.nu een goedlopend project gehad om energiearmoede te bestrijden waarmee wij op de goede weg denken te zijn. Tenslotte werd aan het einde van de Stadgers Klimaatop (zie elders deze brief) door inwoners geconcludeerd dat er al 'te veel energie-organisaties' zijn in Groningen. Wij zijn daarom voorzichtig met het introduceren van 'nog een naam' in het energielandschap.

Indien de SEN zich succesvol ontwikkelt dan kunnen wij in een later stadium alsnog aansluiten. Belangrijk voor ons daarbij is dat ons lokale project haar lokale gezicht houdt. Uitgangspunten als 'minima helpen minima vanuit het wijkcentrum' en 'een snelle connectie met maatschappelijke instanties en woningcorporaties' zijn daarin cruciaal. Tegelijkertijd zou het mooi zijn als het project haar eigen financiering organiseert, naar het voorbeeld van de Energiebank Arnhem en de Voedselbank. Omdat de SEN dit perspectief schetst, blijven wij de komende tijd in goed contact met de SEN.



BA
M7

Motie Vernieuwing duurzaamheids promotie

De raad van de gemeente Groningen, in vergadering bijeen op 27 mei 2015 besprekende het programma Groningen geeft energie 2015 - 2018

Constaterende dat:

- De gemeente Groningen de ambitie heeft om in 2035 energieneutraal te zijn
- De gemeente energiebesparing en verduurzaming van de eigen woning promoot via Groningen Woont Slim, grotendeels via traditionele mediacampagnes
- In het programma Groningen geeft Energie 2015-2018 wordt opgemerkt dat begin 2015 van de 3500 ondervraagde Stadjsers slechts 20% bekend is met Groningen Woont Slim en 40% met Grunneger Power

Overwegende dat:

- De bekendheid onder Stadjsers met Groningen Woont Slim achterblijft
- Traditionele campagnes erg top-down georganiseerd zijn waardoor geen gebruik wordt gemaakt van de netwerken van mensen onderling

Verzoekt het college:

- Te zoeken naar effectievere manieren om duurzaamheidsmaatregelen te promoten
- Hierbij de mogelijkheid te onderzoeken om te gaan werken met zogeheten 'lead-vergoedingen' waarbij mensen worden aangespoord om vrienden, burens of familie over te halen om verduurzamende maatregelen te treffen, waarvoor zij een klein bedrag betaald krijgen wanneer zij iemand overhalen tot het daadwerkelijk nemen van verduurzamende maatregelen zoals de aanschaf van zonnepanelen

D66

Carlo Schimmel

GroenLinks

Martijn van der Glas

GRIFFIE	
reg.nr.	5049325
Ingek.	29 MEI 2015
class.	-2.07.51
te beh. door:	JK
kopie gez. aan:	

Aangenomen

BIJLAGE

BIJLAG

M18



GROENLINKS



Motie Voorfinanciering Duurzaamheidsmaatregelen

De raad van de gemeente Groningen, in vergadering bijeen op 27 mei 2015 besprekende het programma Groningen geeft energie 2015 - 2018

Constateerende dat:

- De gemeente Groningen de ambitie heeft om in 2035 energieneutraal te zijn
- In de Jaarrekening van 2014 ten aanzien van zonne-energie wordt opgemerkt dat: "Er is nog steeds veel potentieel in voornamelijk de huursector, bij bedrijven en bij mensen met woningen zonder een eigen dak. Er is een grote groep huizenbezitters die graag zonnepanelen willen maar voor wie de aanschaf van een zonne-installatie een te grote uitgave in één keer is." (Jaarrekening 2014, pagina 318)
- Tevens in de Jaarrekening van 2014 wordt gesteld: "De grote potentie voor zon wordt tot dusver niet vertaald in grootschalige uitrol. Overwogen moet worden om een visie op te stellen waarin in kaart wordt gebracht hoe strategische stappen kunnen worden gezet." (Jaarrekening 2014, pagina 318)
- Wethouder Gijsbertsen in de raadscommissies B&V van 19 en 20 mei 2015 heeft aangegeven opnieuw te willen proberen om voor een eerder plan om zonnepanelen voor te financieren met terugbetaling via een opslag op de onroerendezaakbelasting toestemming van de Rijksoverheid te verkrijgen

Overwegende dat:

- Er naast het plaatsen van zonnepanelen ook andere maatregelen zijn die de duurzaamheid van een woning of bedrijf kunnen verbeteren, zoals betere isolatie, het gebruik van slimme energiemeters, etc.
- Het streven naar een energieneutrale stad impliceert dat een significant deel van de woningen in de stad op zichzelf energieneutraal zal moeten worden
- De hoge kosten van investeringen in verduurzamende maatregelen nog altijd de grootste barrière vormen voor Stadgers en bedrijven, ondanks dat dergelijke maatregelen zichzelf op termijn terugverdienen

GRIFFIE	
reg.nr.	5049326
ingek.	29 MEI 2015
class.	-2.07.51
te beh. door:	JR
kople gez. san:	

Aangenomen

Verzoekt het college:

- Om de mogelijkheden te onderzoeken voor het voorfinancieren van verduurzamende maatregelen, waarbij terugbetaling geschiedt op basis van de daadwerkelijk gerealiseerde energiebesparing
 - Hierbij zowel te kijken naar relatief kleine maatregelen als het plaatsen van zonnepanelen of het verbeteren van de isolatie en tevens naar grotere totaalpakketten waarbij een woning of bedrijfspand in één keer energieneutraal wordt gemaakt
 - Tevens de mogelijkheden te onderzoeken om dit in samenwerking met private partijen of andere overheden te ontwikkelen
- De mogelijkheden en bijbehorende kosten voor de raad inzichtelijk te maken

En gaat over tot de orde van de dag.

D66



Carlo Schimmel

GroenLinks



Martijn van der Glas

ChristenUnie



Inge Jongman

MOTIE "Energiebank Groningen"

De gemeenteraad van Groningen, in vergadering bijeen op woensdag 11 november 2015, besprekende de begroting 2016,

Constaterende dat:

- 40% van de sociale huurwoningen nog een label D of slechter heeft¹;
- De energieprijzen de laatste jaren sterker gestegen zijn dan de huurlasten;
- Sommige huurders hierdoor hogere lasten voor hun gas en energierekening hebben dan hun huurlasten (energiearmoede).

Overwegende dat:

- Er voorbeelden in het land zijn van zogenaamde energiebanken.^{2 3}
- Deze energiebanken mensen met een laag inkomen tijdelijk helpen met het betalen van hun energierekening;
- De deelnemers ook adviezen krijgen over energiebesparende maatregelen aan hun woning wat bijdraagt aan een lagere CO2 uitstoot;
- Dit past in de ambities van de stad om in 2035 energieneutraal te zijn.

Verzoekt het college:

- Om te onderzoeken of een Energiebank in Groningen gerealiseerd kan worden.

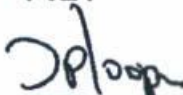
En gaat over tot de orde van de dag.

GroenLinks



Martijn van der Glas

PvdA



Jan Pieter Loopstra

Christen Unie



Inge Jongman

GRIFFIE	
reg.nr.	5379030
Ingek.	17 NOV 2015
class.	-2 051
te beh. door:	gr
kople gez. aan:	

¹ monitor NLA2.0 2014

² <https://www.energieflex.nl/energiebank/>

³ <https://www.energiebanknederland.nl/>

Adingenomen