

Bestuursdienst

Onderwerp Informeren over de ontwikkelingen van het energiebesparingsplatform

Steller H.E.M. Schrijver



Bezoekadres
Waagstraat 1

Postadres
Postbus 20001
9700 PB Groningen

In uw antwoord
graag datum en
kenmerk vermelden

Wij zijn met het
openbaar vervoer
bereikbaar,
buslijnen
1, 2, 3, 5, 6, 11, 13, 16

De leden van de raad van de gemeente Groninge
te
GRONINGEN

Telefoon (050)3678686

Bijlage(n) 1

Ons kenmerk RO12.3126915

Datum 22 NOV 2012

Uw brief -

Uw kenmerk -

Informatie over
vertrektijden krijgt u
via telefoon 0900-92 92

Geachte heer, mevrouw,

Via deze brief informeren we u over de ontwikkeling van het energiebesparingsplatform.

Stand van zaken

Sinds de zomer van 2011 is het Duurzaamheidscentrum (en daarmee ook het Energie(k)loket) in de openbare bibliotheek gesloten. Het loket is gesloten vanwege het tegenvallende aantal bezoekers. Per 31 december 2012 heft het Informatiepunt Duurzaam Bouwen zichzelf op. Zowel het loket, het duurzaamheidscentrum en het IPDUBO ontvingen subsidie van de gemeente Groningen (samen €115.000,- per jaar).

Vanaf januari 2013 is er dus geen plek meer in Groningen waar Stadjsers terecht kunnen voor onafhankelijk advies op het gebied van energierenovatie. Hoewel de bekendheid en de bezoekersaantallen tegenvielen van het IPDUBO en het Energie(k)loket tegenvielen, blijft het van belang om de doelstelling -objectief en helder advies over energiebesparing- te realiseren. Dit willen wij doen door ondersteuning van het energiebesparingsplatform.

Noodzaak

Er is in de gemeente Groningen een enorm besparingspotentieel. Van de ca. 84.000 woningen in Groningen heeft het overgrote deel energielabel D of lager. De gemeente Groningen heeft de ambitie uitgesproken om in 2035 energieneutraal te zijn (Masterplan 'Groningen geeft energie', 2011). 37% van deze doelstelling willen we bereiken door middel van energiebesparing. Willen we dit doel halen dan zullen er dus flink wat huizen energiezuiniger gemaakt moeten worden.

Daarnaast bestaat de verwachting dat de energieprijzen de komende jaren flink zullen stijgen. Hierdoor wordt voor veel mensen energie (en dus geld) besparen van groot



3392165

belang. Ook voor aannemers en installateurs biedt energiebesparing in de bestaande woningvoorraad nieuwe kansen.

Energierenovatie is dus een actueel onderwerp. Toch treffen Stadgers tot nu toe nog weinig energiebesparende maatregelen. Hierbij komen twee problemen om de hoek kijken:

1. Energierenovatie is een zogeheten *post experience good*. Dit houdt in dat men ook na consumptie niet zeker weet wat de kwaliteit van het product is. Maatregelen zijn immers vaak niet zichtbaar, het enige wat men zou kunnen merken is een lagere energierekening. Maar een veranderde energienota kan ook een heleboel andere oorzaken hebben. Men moet er dus maar op vertrouwen dat de maatregelen goed zijn uitgevoerd. Dit vergt erg veel vertrouwen in zowel de toegepaste technieken als in de uitvoerders.

2. Op internet is (te) veel informatie te vinden. Informatie is echter vaak niet altijd eensluidend. Bovendien is bepaalde informatie (bijv. lopende subsidies) lastig te vinden en vaak is het onduidelijk wie de afzender van informatie is.

Oplossing

In januari 2012 heeft de gemeente Groningen KUUB opdracht gegeven tot het schrijven van een business case. Hierin is beschreven hoe we na de sluiting van het Energie(k)loket zo goed mogelijk Stadgers kunnen ontzorgen en informeren op het gebied van energiebesparing in de eigen woning. Tegelijkertijd heeft het Blok voor blok consortium met daarin KUUB, KAW, Noordelings, TNO en Waifer een subsidie van € 350.000 gekregen van het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties. Dit bedrag is bedoeld om verduurzaming van de particuliere woningvoorraad een impuls te geven. De gemeentes Assen en Leeuwarden hoorden over de plannen van de gemeente Groningen. Omdat we kunnen profiteren van elkaars ervaring, expertise en mankracht en omdat één en ander gezamenlijk makkelijker te financieren is, is besloten om samen te werken. Zowel de gemeenten Groningen, Leeuwarden als Assen zijn betrokken bij het energiebesparingsplatform.

Inmiddels is het operationeel plan van het platform af, deze is bijgevoegd. De belangrijkste pijlers in het plan zijn het slim bij elkaar brengen van vraag en aanbod door middel van een website, een helpdesk en een slim uitgekiend CRM systeem (customer relationship management/ klantenvolgsysteem).

Op de website komen de volgende zaken:

Verwijzingen naar andere websites die lastig te vinden zijn via Google maar wel handige informatie bevatten, bijvoorbeeld:

- Overzicht van alle lopende subsidies per regio.
www.energiesubsidiewijzer.nl
- Gedragstips om energie te besparen.
www.milieucentraal.nl

Daarnaast willen we vragen die ons nu veel gesteld worden, op het platform al beantwoorden. Voorbeelden van dergelijke vragen:

- Heb ik een vergunning nodig voor het plaatsen van zonnepanelen op mijn dak?
- Ben ik verplicht om een energielabel voor mijn huis te hebben?
- Op welke manieren kun je je huis energiezuiniger maken?
- Wat is balansventilatie?

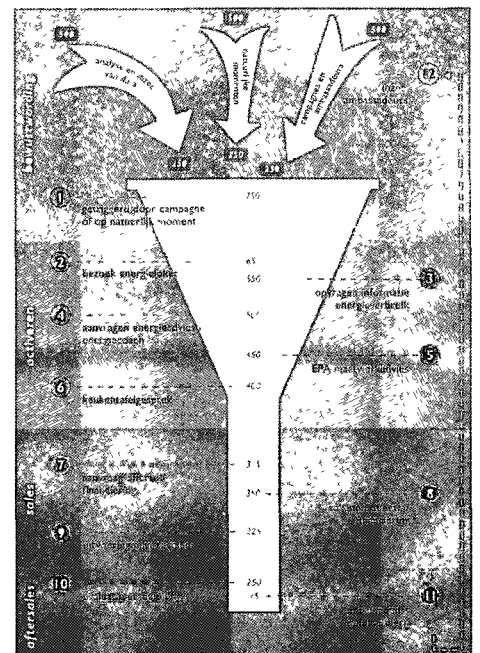
Tevens komen er nieuwsberichten op die relevant zijn voor burgers, bijvoorbeeld wanneer er nieuwe warmtebeelden beschikbaar zijn of wanneer de groene dakensubsidie een extra jaar wordt verlengd.

Bovendien komen er best-practices op de site te staan. Hier krijgen mensen die zelf een energiebesparingsproject hebben opgezet een podium. Stadjsers kunnen contact met hen opnemen. Op deze manier hoeft niet iedereen zelf het wiel opnieuw uit te vinden, maar kan men aan een ervaringsdeskundige vragen hoe hij/zij het project heeft aangepakt.

Tot slot zal er doorverwezen worden naar betrouwbare energieadviseurs, aannemers en consortia.

Het energiebesparingsplatform lost hiermee zowel de vertrouwensproblematiek als de gebrekkige informatievoorziening op. Daarnaast kunnen mensen die ook ná het bezoek aan de website nog vragen hebben, bellen of mailen. Zij kunnen contact opnemen met de helpdesk. De helpdesk geeft antwoord op vragen van mensen en beheert het CRM systeem (zie afbeelding). Het CRM systeem zal meer inzicht geven in het proces dat leidt tot energierenovatie door klanten te volgen en hen te helpen bij allerlei belemmeringen.

Andere gemeentes kunnen zich inkopen als het platform eenmaal staat. Ze krijgen dan hun eigen portal daarnaast zal de helpdesk ook op de hoogte zijn van hun regelgeving. Door alle relevante informatie en links op één website te zetten, ‘verdrinken’ mensen niet meer in alle informatie. Op het platform wordt duidelijk gecommuniceerd dat de informatie van de overheid afkomstig is. Het is namelijk gebleken dat mensen aanzienlijk meer vertrouwen hebben in de overheid dan in de markt als het aankomt op energierenovatie.

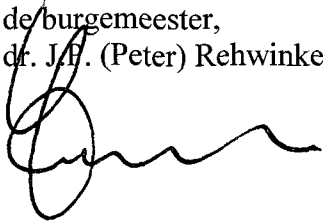


Van de gemeente Groningen wordt voor drie jaar een financiële bijdrage gevraagd van € 65.000. In de bijlage is een totaal overzicht van de financiering te vinden.

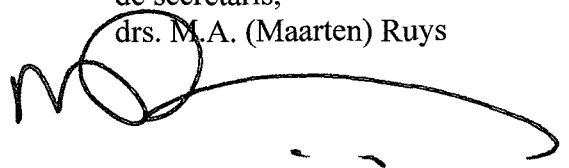
Wij vertrouwen erop u hiermee voldoende geïnformeerd te hebben.

Met vriendelijke groet,
burgemeester en wethouders van Groningen,

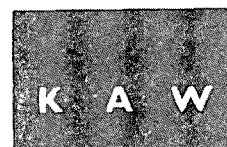
de burgemeester,
dr. J.F. (Peter) Rehwinkel



de secretaris,
drs. M.A. (Maarten) Ruys



5m
BIJLAGE



MZ

datum

2 november 2012

werk

Regionaal energieservicepunt

onderwerp

Funding gemeente Groningen

behandeld door

Henk Kieft

Aan de gemeente Groningen
t.a.v. college van Burgemeester en wethouders
p/a mevrouw H. Schrijver
Postbus 7081
9701 JB GRONINGEN

DIENST RO / EZ		
REG. NR. RO12.33 65083		
INGEK. 05 NOV. 2012		
DOSS. NR.		
Kopie gez. van		
Dir	Aff	Part
	Bel	

Schrijver

Geacht college,

Dit jaar hebben wij, KUUB en KAW de Rijks - Greendeal voor verduurzaming van de bestaande woningvoorraad ontvangen, gericht op Groningen. Daarmee is een marktinitiatief ontstaan, waarmee we een beweging willen inzetten op weg naar een toenemende energetische ingreep in de woningvoorraad.

Bij het uitwerken van een operationeel plan van deze greendeal zijn een aantal ontwikkelingen samen gekomen en nieuwe inzichten ontstaan:

- uw gemeente streeft er naar energieneutraal te zijn in 2035. Op energiebesparingsgebied is het daarom nodig drempels weg te nemen en de informatievoorziening aan een ieder te verbeteren. Wij hebben daarvoor een passende oplossing ontwikkeld: een kleine organisatie, welke zich richt op het stimuleren van particulieren en collectieven om hun woning te verduurzamen. Daarvoor wordt een Groninger website en een innovatief CRM-systeem ontwikkeld, aan de hand waarvan we vanaf 2013 veel efficiënter bewoners naar handeling kunnen leiden;
- wij hebben ambtelijk met u afgestemd dat het een enorme meerwaarde heeft indien deze verschillende systemen binnen de gemeente Groningen geïntegreerd worden geoperationaliseerd; daarmee komt uw investering meer tot hun recht;
- de gemeenten Assen en Leeuwarden hebben zich gemeld en zijn bereid te participeren in dit innovatief noordelijk platform;
- het Ministerie van Binnenlandse Zaken heeft recent verklaard, vanwege het innovatieve karakter, een extra funding van € 200.000,- te willen honoreren.

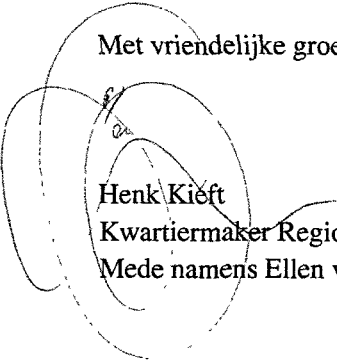
Wij zien nu het bewustzijn in de markt zich echt ontwikkelen. SLIM leert ons echter ook dat de benadering van aanbieders nog niet voldoende is. Vandaar dat wij nu werken aan professionelere vraagcreatie en toeleiding naar actie. Op termijn kan de markt deze activiteit wellicht overnemen.

zie verder pag. 2

KAW architecten en adviseurs I
Postbus 1527
9701 BM Groningen
Hofstraat 8
9712 JB Groningen
Telefoon (050) 369 58 70
Fax (050) 369 58 71
Email info@kaw.nl
Website www.kaw.nl

Alleen doordat we met veel partijen onze krachten en middelen bundelen is dit initiatief mogelijk. Bijgaand kunt u in ons operationeel plan lezen wat onze route precies is. Ook is er een fundingsoverzicht toegevoegd voor alle betrokken partijen. Aan de gemeente Groningen vragen wij u in het kader van dit initiatief en dit fundingsvoorstel een jaarlijks bedrag van € 65.000,- voor de jaren 2012-2014.

Met vriendelijke groet,



Henk Kieft
Kwartiermaker Regionaal Energieservicepunt
Mede namens Ellen van Acht, KUUB

Een regionaal Energieservicepunt; dat is :SLIM!

Operationeel plan





Voorwoord: de energieke samenleving

In de komende decennia is het van belang te sturen op het mobiliseren van de maatschappelijke energie. Er is een toekomst voor een innovatieve, leefbare samenleving waarin duurzaamheid de onderlegger is. Innovatie betekent ruimte voor actie en initiatief, aanvaarden dat het soms fout gaat en zorgen dat de beste vernieuwingen snel worden geïdentificeerd en verspreid.

Die innovatie vraagt om een andere overheid. Een overheid die heldere doelen stelt maar vervolgens meer ruimte creëert voor andere partijen. Een overheid die zelf met kennis, kunde en regels bijdraagt aan het faciliteren van veelbelovende combinaties van initiatieven en die de institutionele randvoorwaarden schept waardoor burgers, organisaties en ondernemers duurzame innovatie kunnen uitwerken en daar ook zelf direct baat bij hebben.

[Maarten Hajer van het Planbureau voor Leefomgeving in het signalenrapport 'De energieke samenleving', PBL, 2011].

1. Inleiding

Met de toekenning van een Green Deal subsidie van het Rijk, heeft het consortium KUUB, KAW, Noorderlings en Building Brains - over de periode van 1 december 2011 t/m 30 november 2013 – driehonderdvijftigduizend euro ter beschikking gesteld gekregen voor een grootschalig energierenovatieproject. Deze middelen dienen uitsluitend voor proceskosten, waaronder ook het overdragen van kennis binnen het landelijke 'Blok voor Blok project', om in de gemeente Groningen voor het einde van 2014 minimaal 1.500 woningen op label B-niveau te hebben gebracht (dan wel 1.500 energieprestatieverbeteringen gerealiseerd te hebben van twee labelstappen). De werkzaamheden van het consortium, zoals beschreven in het projectvoorstel 'Groningen :SLIM wonen met energie' (18 september 2011), bestaan vooral uit:

- Een uitgekiende analyse van de woningvoorraad.
- Vraagcreatie door gerichte marketing. Vooral gebiedsgericht.
- Het door de orientatiefase begeleiden van de geselecteerde en *getriggerde* woningbezitter.
- Bedrijven (lokale :SLIM consortia¹) een aanbod op maat te laten maken of zelfs geheel gefinancierd door WAIFER² te laten verzorgen.
- En bij renovatie van corporatiebezit particulieren mee te laten liften met aantrekkelijke standaard pakketten.

Gedurende de uitwerking van het projectvoorstel komen een aantal ontwikkelingen samen, die maken dat er een grote ambitie sprong mogelijk is:

- De gemeente Groningen wil al haar woningbezitters inspireren ('*het gebeurt al!*') en hen op een betrouwbare en laagdrempelige manier activeren, 'op het juiste spoor zetten' en verder helpen om met energiebesparing aan de slag te gaan. Ook op natuurlijke momenten.
- De gemeente Assen heeft een opschaalbaar werkproces ontwikkeld voor een 'energieservicepunt' dat consumenten daar bovenop 'van a tot z' weet 'door te leiden' naar de markt. Dit proces wil ze op het niveau van de markt (dus regionaal) gaan operationaliseren.
- De gemeente Leeuwarden heeft deze elementen onlangs verwerkt in haar (op woonlasten gerichte) energiebesparingsaanpak en staat klaar om haar organisatie daar op in te richten.
- De gemeenten zien dat de meeste aanpakken van overheden en bedrijven vluchtig zijn en zich primair richten op 'het laaghangende fruit', waardoor beleidsdoelen uit zicht blijven.
- De gemeenten zien in de energie onder noordelijke :SLIM consortia en in de toenemende populariteit van energiecoöperaties een aanwijzing dat er versneld kan worden door vooral gebruik te maken van de energie uit de samenleving. Maar dat de markt nog wel behoefte heeft aan een actieve en betrouwbare aanjager en verbinder van initiatieven.

Daarop hebben de consortiumpartners het idee opgevat om hun oorspronkelijke voorstel anders uit te werken. Niet alleen schalen we het project op door een grotere organisatie neer te zetten, die systematisch alle huishoudens binnen de noordelijke regio tot stapjes en labelstappen kan bewegen. En maken we met onze bedrijven bepaalde doelgroepen warm voor hogere ambitie proposities. Ook transformeren we het project met een kostenstructuur tot een maatschappelijke onderneming met duurzaam verdienmodel. Het is de overtuiging van het consortium dat dit nieuwe plan van toegevoegde waarde zal zijn voor meerdere maatschappelijke partners van de gemeenten.

¹ :SLIM wonen met energie is een noordelijke platform van samenwerkende bedrijven (consortia) in de bouw- en vastgoedwereld, dat consumenten helpt snel, eenvoudig en betaalbaar hun woning energiezuinig te maken. Ze doet de woningbezitter 6 beloften: alle kansen in beeld, goed advies, maatwerk, één loket, heldere afspraken en 'van A tot Z'

² WAIFER garandeert een integrale energierenovatie binnen 48 uur met een financiering via de energierekening.

- Het te formeren team 'achter' het energieservicepunt, kan namelijk ook taken van woningcorporaties overnemen of organiseren met wijkteams. Bijvoorbeeld op het gebied van informatieverstrekking en handelingsperspectief op woonlastenreductie. Als onafhankelijk (consumenten) platform organiseert ze sneller draagvlak op beleid en projecten in de buurt. Het team zal daarbij de uitdaging van het op niveau houden van woningwaarde in buurten met gemengd bezit steviger kunnen oppakken.
- Voor de Noordelijke provincies en grote gemeenten vormt het servicepunt de tijdelijke brugfunctie tussen overheid en markt, die 'SLIM wonen met energie' nog nodig heeft om tot volle wasdom te komen. Andere gemeenten uit de regio kunnen aansluiten, waardoor er bovendien versneld wordt op de doelstellingen uit het 100.000-woningenplan. Daarnaast kunnen andere regio's gebruik maken van de *backoffice* van het energieservicepunt, of gemakkelijk onderdelen van de *frontoffice* en werkprocessen overnemen. Het perspectief van een netwerk aan SLIMme regionale energieservicepunten bestendigt natuurlijk de koppositie, die Noord-Nederland op het gebied van energie 'te verdedigen' heeft.
- Voor bedrijven, brancheorganisaties, Energy Valley, A7Westergo en Regio Groningen-Assen betekent de systematische vraagcreatie, relatiemarketing en de verbinding met lokale bedrijven dat het marktvolume voor energiebesparende diensten en producten zal groeien. En dat er zo weinig mogelijk werk de regio uitvloeit. Sterker nog: voor de regio's biedt dit een kans om tot een meer kwalitatieve invulling van het regionale woningbeleid te komen. Eén waarbij ze haar ondernemers ook meeneemt in de transitie van aanbod- naar vraaggericht bouwen. En van innovaties in de nieuwbouw naar die bij energierenovatie.
- Ook onderwijsinstellingen hebben belang bij een organisatie, die de markt verstrekt en de ogen en oren zijn bij het herkennen van vraagstukken, die moeten worden opgelost. Of op het juiste moment jong talent weet te koppelen aan bedrijven, die aan productontwikkeling of marketing willen doen. Er is behoefte aan het (operationeel) versterken van de *triple helix* in de energiebesparingsmarkt. Dit blijkt al wel uit het nieuwe lectoraat Duurzaam Renoveren op de Noordelijke Hogeschool Leeuwarden, het Netwerk Nieuwe Bouwen, de actieve rol van studenten aan het Energy Delta Institute en het programma Clean Tech new Business Design.
- Het plan heeft voor maatschappelijke organisaties als bijvoorbeeld de Natuur- en Milieufederatie, Roeg & Roem, Forum en OpenLab (die vooral aan bewustwording doen) als voordeel dat hun positie in de keten wordt versterkt. Bovendien is daardoor het effect van hun activiteiten beter meetbaar te maken en te optimaliseren. In de samenwerking met een organisatie als Stichting Energy Expo, die de keten van duurzame mobiliteit aan het versterken is, ontstaan kansen voor het verbinden van thema's.
- Voor het Rijk zal de 'dikke plus' op de Green Deal niet alleen een grotere *multiplier* opleveren, maar is het bovenal een kans om een opschaling naar een regio (Groningen-Assen of Noord-Nederland) mogelijk te maken met (geautomatiseerde) werkprocessen, die voor heel Nederland van waarde zijn. Succesvolle aanpakken van andere Blok voor Blok gemeenten kunnen makkelijk geïntegreerd worden. Belangrijker: door de systematische aanpak wordt niet alleen het laaghangend fruit geplukt, maar geven we al het fruit de aandacht om te rijpen en geplukt te worden. Op huishoudens, die wel willen, maar 'nu even' niets doen of dreigen af te haken. Dus op de massa! Daar bovenop zal door het servicepunt voor het eerst in Nederland de sturingsfilosofie op 'de energieke samenleving' in de praktijk gebracht worden. Het platform van mensen en initiatieven dat ontstaat kan de aanzet vormen voor het consumentenplatform, dat in het advies 'Gerichter ondernemen' van het Bouwteam aan minister Spies is voorgesteld.
- De Europese Commissie voor Enterprise and Industry tenslotte ziet in energiebesparing ook de ideale driver achter duurzame, economische groei. Waar Nederland een revolverend fonds voor energiebesparing gaat inrichten van € 128 miljoen, gaat de Europese investeringsbank € 120 miljard (!) vrijmaken voor het stimuleren van de markt. Het spreekt voor zich dat het energieservicepunt, als publiek-private samenwerking in Noord-Nederland, waarbij de gemeente Assen al participeert in twee Europese energiebesparingsprojecten, optimaal kan profiteren van deze ontwikkelingen als ze haar ambitiesprong kan waarmaken. Door de veelheid aan kleine, lokale investeringen te bundelen is het op regionaal niveau mogelijk om Europese financiering te organiseren. Dat vergroot ontegenzeggelijk de impact van de Green Deal!

2. Reeds behaalde resultaten

Het energieservicepunt is een nieuw initiatief, maar komt niet 'uit de lucht vallen'. Het is het logische vervolg op Noordelijk beleid (Energieakkoord Noord-Nederland, EANN), regionale plannen en projecten (100.000-woningenplan, 'SLIM wonen met energie'), prestatieafspraken met woningcorporaties en concrete gemeentelijke resultaten, waaronder *lessons learned*. Waar het EANN2, evenals Energy Valley, toch vooral focust op innovatie en profilering van de energiesector, is het energieservicepunt de motor achter het verlagen van woonlasten en het versterken en innoveren van de Noordelijke bouw- en vastgoedsector. En dat is broodnodig!

Het operationeel plan bouwt dus voort op de ervaringen en resultaten van een groot aantal programma's en projecten in Noord-Nederland. De gemeente Assen heeft in 2011 bijvoorbeeld 400 inwoners gefaciliteerd met energieadvies, voorzien van een lokale offerte, waarna 75% van hen tot een investering werd verleid.

Energiezuinig maken huizen blijft achter

• Noordien: de markt moet particulieren verleiden

Groningen De drie noordelijke provincies gaan een andere koers varen om de doelen van het 100.000-woningenplan te halen. Aan subsidie voor consumenten komt een einde. De markt moet nu de particulieren verleiden hun huis energiezuinig te maken. Voor het bedenken van goede totaalpakketten en adviezen stellen de provincies ruim een half miljoen euro subsidie beschikbaar.

Dat werd gisterenmiddag in Groningen bevestigd op een symposium over de toekomst van de energiebesparingsmarkt. De drie provincies spraken in 2007 af dat er in 2013 100.000 bestaande woningen energiezuinig moeten zijn gemaakt. Hoe ver de provincies op weg zijn, is niet helemaal duidelijk. Exacte cijfers hebben de provincies niet. Duidelijk voor het Noorden is wel dat met het huidige beleid het doel niet gehaald wordt. „Wij kunnen de particulieren niet bereiken. Al onze goede bedoe-

lingen worden niet opgepakt”, zei projectleider Werna Udding.

Dit jaar is net als vorig jaar voor huiseigenaren in Noord-Nederland drie miljoen subsidie van Den Haag en Europa beschikbaar om hun woning energiezuinig te maken. Per saldo worden daarmee echter maar hooguit een paar duizend woningen aangepakt. „Met subsidies verstrekken komen we er niet, dat wordt onbetaalbaar”, zei een woordvoerder van Groningen. Daarom moet de markt het stokje overnemen.

De overheden hebben alvast de campagne Slim laten bedenken die consortia van bouwers, banken, maaialst, installateurs, schilders en adviseurs zo kunnen overnemen. Sjoerd Wind van Bouwend Nederland reageerde opgetogen. „Ik zie dit voor het eerst, maar ik denk heel enthousiast over verduurzamen.”

Volgens Udding moet de boodschap „slim verkocht” worden. De nadruk moet verlegd worden van verbouwen naar investeren in de woning. En van altruïsme naar egoïsme. „Mensen passen hun huis niet aan voor het milieu, maar voor zichzelf.”

Campagne: verlaag de energienota

• Doel: Dit jaar 7000 woningen in Noorden verduurzamen

Door John Geijp Assen/Groningen De drie noordelijke provincies hebben het startsein gegeven voor de campagne 'Slim wonen met energie' die er -om te beginnen- dit jaar toe moet leiden dat 7000 woningeigenaren hun huis energiezuiger laten maken. Opzet van het project is dat opdrachtgevers worden bediend door consortia, die tekenen voor alle noodzakelijke diensten en werkzaamheden: van een advies over de financiering tot de uitvoering van de werkzaamheden. De samenwerkende bedrijven laten zich bij hun klanten vertegenwoordigen door een contactpersoon.

Groningen, Friesland en Drenthe hebben de campagne bedacht om dat eigenaren vaak afzien van het energienota maken van hun huis vanwege de veelheid aan bedrijven en dienstverleners waarmee ze te maken krijgen; van banken en architecten tot glasmeesters en installateurs. Dat is vaak de bottleneck waardoor mensen afhaken”, zegt Ellen van Acht, door de provincies ingehuurd als ‘sanjager’ van Slim. De consortia leveren nu als het ware het totaalpakket dat nodig is

voor het energienota maken van het huis en leveren daarbij zo nodig -bijvoorbeeld als de financiering dat noodzakelijk maakt- een maatschapplan voor de uitvoering.

Ongeveer 30 consortia hebben zich aangemeld voor deelname aan Slim. Daaruit zijn er dertien geselecteerd, die betrokken zijn geweest bij de voorbereiding en de start van de campagne. Voor de opzet en de publiciteit hebben de drie noordelijke provincies ruim 500.000 euro subsidie beschikbaar gesteld. Niemse consortia kunnen zich erbij aansluiten, mits ze zich schikken naar de intenties en werkwijze die Slim voorstaat.

„Slim houdt de huiseigenaar voor dat een investering in het verduurzamen van de woning meer comfort, een lagere energienota en waardebehoud van het huis oplevert. Van Acht: „In 2013 moeten woningen bij verkoop zijn voorzien van een energielabel. Dat zal de waarde van het huis beïnvloeden.”

Bouwen

Slim is de komende tijd vertegenwoordigd op twee grote beurzen: Green Event 2012 (van 23 tot en met 26 februari) in het WTC in Leeuwarden en de bouw Wonen & Co (van 15 tot en met 18 maart) in de Martinusplein in Groningen).

En met 'SLIM wonen met energie' hebben de drie noordelijke provincies de markt van energierenovatie voorgoed veranderd. Ze heeft de transitie van aanbod- naar vraaggericht verbouwen versneld. Inmiddels is het voor veel bedrijven niet nieuw meer om samen te werken aan een comfortabele, energiezuinige woning, waarbij de consument weet wat het kost, wanneer het klaar is en er op kan bouwen dat kwalitatief goed werk is geleverd.

Dertien consortia hebben geprofiteerd van een subsidie om hun bedrijfsproces overeenkomstig het gedachtengoed van

SLIM te kunnen inrichten. Dat het project een *gamechanger* is, blijkt wel uit het feit dat er nu ook consortia aan het ontstaan zijn zonder deze financiële injectie. In Assen, Delfzijl, Leeuwarden, Emmen, Noordenveld en Heerenveen komt de markt ook in beweging, omdat men wil aansluiten bij het gedachtengoed en de voordelen van SLIM. Deze tweede ondernemersbeweging wordt vooral in samenwerking met gemeenten aangegaan.

3. Missie

Tot eind 2014 jagen wij de markt voor energieprestatieverbeteringen aan. We maken letterlijk en figuurlijk werk van energiebesparing. Wij zijn een *leadgenerator*! Door systematische vraagcreatie. Met ons maatschappelijke netwerk. Door in onze relatie met bewoners snel de verbinding te maken met het regionale bedrijfsleven, dat zich herkenbaar (:SLIM) en betrouwbaar aan het organiseren is. Waarbij wij de onbewuste of de zich oriënterende bewoner pas 'loslaten' als er een (trans)actie heeft plaatsgevonden. Van een goedkope gedragsverandering tot een grote investering in een energieneutraal huis.

Door *relatiemarketing* zorgen we ervoor dat bewoners verleid worden tot het nemen van verdere stappen en/of om ambassadeur te worden. We zijn uniek, omdat onze werkprocessen niet zijn ingericht op de verkoop van diensten en goederen, maar op de *customer journey* en ook als zodanig zijn geautomatiseerd. Wij worden aanbevolen door de bewoners die we verder hebben geholpen.

In dit faciliteren van de markt mobiliseren wij een dusdanige maatschappelijke energie, dat de grote publieke rol op termijn geminimaliseerd wordt. De bedrijven in onze regio zijn landelijk koploper op het gebied van energierenovatie en benutten alle kansen in deze groeimark. Hun bedrijfsprocessen zijn ingericht op het zo goed mogelijk benutten van (inter)nationale financieringsinstrumenten. Noord-Nederland profiteert hierdoor bovengemiddeld van Europese stimuleringsfondsen. Andere gemeenten haken aan en onze bewoners inspireren en helpen elkaar met energieprestatieverbetering en woonlastenverlaging. Investeren in energiezuinig gedrag en energiebesparende maatregelen loont en is vanzelfsprekend!

Nadat we de Green Deal doelen hebben bereikt transformeren we het energieservicepunt geleidelijk van een projectorganisatie met een kostenstructuur naar een maatschappelijke onderneming met een duurzaam verdienmodel, dat zonder overheidsfinancien zaken kan doen.

4. Visie

Decennia lang (mede door subsidiebeleid) kijkt men naar de overheid als het gaat over energiebesparing en -opwekking. Terwijl investeringen meer en meer gewoon 'uit kunnen'. Het is tijd dat de overheid, het bedrijfsleven, dat hieraan haar geld verdient en de consumenten, die de initiële investeringen met een goed rendement 'terugverdienen', tot een duurzame rolverdeling komen.

De (lokale) overheid heeft zeker nog een rol. Ze heeft haar milieubeleidsdoelen immers nog lang niet gehaald. Daarop moet ze zelfs versnellen. En ook op het sociale vlak valt er met energiebesparing (vaak als onderdeel van een integrale wijkaanpak gericht op gezondheid, woonlasten en woonkwaliteit) nog veel maatschappelijke winst te behalen. Daar bovenop heeft het stimuleren van energiebesparing en -opwekking ontegenzeggelijk een positief effect op de lokale bouw- en vastgoedsector, die zich met energierenovatie kan heroriënteren op de woningmarkt. En is het verlagen van de drempel van voorfinanciering – mits verantwoord en 'maandlastenneutraal' – nog een goede overheidstaak, zolang hypotheekverstrekkers en energiebedrijven deze nog onvoldoende oppakken.

Er is een gezamenlijke opgave van overheid en bedrijfsleven om energiebesparing in de *mindset* (het waarom) van bewoners te krijgen. En om een eenvoudig handelingsperspectief (hoe, wat, wanneer en wie) op het netvlies te branden. Maar het lokale bedrijfsleven wordt om diverse redenen nog steeds te weinig vertrouwd, ondanks dat ze (vanuit een versnipperde branche) meer en meer een aantrekkelijk en volwassen dienstenpakket in de aanbieding heeft. Ook is ze nog onvoldoende geequipeerd om kosteneffectief aan (grootschalige) vraagcreatie te doen. Dat kan de overheid wel. Alleen lukt het haar niet om die autoriteit te zijn die consumenten momenteel nodig hebben: daarvoor moet je een simpele keus durven voor te leggen en moet je zelfs soms één bedrijf durven aan te bevelen.

Het regionale energieservicepunt vervult de komende jaren een essentiële brugfunctie in deze markt. Niet als vervanger, maar als verbinder en versterker van bestaande activiteiten. Bij al onze activiteiten zorgen wij ervoor dat iedereen meer en sterker in zijn geëigende rol komt te staan. Door feedback aan bedrijven, het delen van slechte ervaringen en goede ervaringen in de etalage te zetten. Samen werken we daardoor aan de opschaalbare energiebesparingsaanpak, waarbij de bedrijven en bewoners in hun kracht komen om 'van onder op' de energieke samenleving te vormen.

Want wij zijn van mening dat 'de massa' niet in beweging komt door informatie van de overheid, maar door het vertrouwenwekkende, persoonlijke verhaal van de inspirerende burger, waar men zich mee verbonden voelt. Wij helpen daar bij.



5. Doelstelling

Wij tuigen een servicepunt op met inspiratie, dienstverlening en feedback op het gebied van energiebesparing, -opwekking en woonlastenverlaging. Het servicepunt is de komende jaren ook de motor in de markt. Wij activeren een kleine 15.000 huishoudens. Deze groep brengen we op een gerichte manier in beweging. Met meetbaar effect en met koude en warme leads ten gevolge. Minimaal 2.250 huishoudens investeert in een energieprestatieverbetering. Meer dan 10.000 huishoudens zijn bekend geraakt met de voordelen van energiebesparing. De goede relatie met hen wordt op termijn verzilverd. Zij ontvangen de komende jaren regelmatig een aanbieding die past bij hun situatie, die wij inmiddels kennen.

Medio 2015 kan het energieservicepunt zelfstandig opereren als (maatschappelijke) onderneming zonder overheidssteun. Voor noordelijke huishoudens is er geen zichtbaar verschil tussen het servicepunt en :SLIM wonen met energie. In hun ogen is dit is één betrouwbare organisatie. 'Achter de schermen' zijn de rollen van deze organisaties en haar werkprocessen perfect afgestemd.

6. Operationeel plan

Bewogen mensen, koplopers, vertellen graag hun verhaal. Ons concept biedt de mensen die met energiebesparing aan de slag zijn gegaan een podium. Zodat de zich oriënterende burgers door hen geïnformeerd en geïnspireerd kunnen worden om ook in actie te komen. Het energieservicepunt heeft als algemene strategie deze energie van de maatschappij systematisch te gebruiken in haar werkprocessen, want de olievlekwerking ontstaat niet vanzelf. Eén van de belangrijkste barrières is uitstel. Door geïnspireerde burgers snel, aandachtig en vasthoudend te begeleiden naar (collectieve) (trans)actie dichten wij de kloof tussen vraag en aanbod. Als autoriteit op het gebied van energiebesparing zorgen we voor bevestiging en voorkomen we dat mensen afhaken.

Door ook de samenloop tussen publieke en private investeringen te organiseren en de voordelen voor iedereen zichtbaar te maken, ontstaat wederkerigheid en een sociale norm om mee te doen. "Hoe draagt u uw steentje bij aan de buurt?". Door de (geautomatiseerde) werkprocessen, tools en middelen op termijn aan hen over te dragen, maken we ons zelf zelfs overbodig. Binnen deze strategie onderscheiden we drie fases en een twaalftal hoofdactiviteiten.

Optuigen energieservicepunt als projectorganisatie [2012]

- 1) Vormgeven van de organisatie(structuur).
- 2) Verzamelen van data van doelgroepen en verhalen van burgers.
- 3) Ontwerpen en inrichten van werkprocessen, inclusief monitoring en ontwikkelen van middelen.

Er is (financieel) commitment op de aanpak. Het energieservicepunt en haar werkprocessen staan. Er is een handelingsperspectief voor elke van onze doelgroepen. Het team kan starten met vraagactivatie en begeleiding.

Projectmanagement: werk maken van energiebesparing [2013, 2014]

- 4) Projectmanagement en relatiebeheer met partners en bedrijven.
- 5) Beheren, monitoren, evalueren en doorontwikkelen van werkprocessen en middelen.
- 6) Activeren en faciliteren van (collectieven van) bewoners [gebieden].
- 7) Activeren en faciliteren van (collectieven van) bewoners [doelgroepen].
- 8) Faciliteren van bewoners [natuurlijke momenten].
- 9) Versterken van de lokale, herkenbare en betrouwbare markt.

Het energieservicepunt heeft voldaan aan de doelen en voorwaarden van de Green Deal. Alle partners zitten sterker in hun geëigende rol en de samenwerking in de keten loopt gesmeerd. De conversie naar (trans)actie kan niet meer verbeterd worden. Deelnemende bedrijven zijn herkenbaar, worden vertrouwd en profiteren van de systematische vraagactivatie. Zij zijn bereid om voor deze dienstverlening te gaan betalen of hebben hun eigen *sales-marketing* en *quality assurance* op orde. Het servicepunt is dé plek voor particulieren om te beginnen aan energiebesparing, maar ook om er door te pakken.

Transformeren naar een (maatschappelijke) onderneming [2014, 2015]

- 10) Ontwerpen van een duurzaam verdienmodel en inrichten organisatiestructuur.
- 11) Begeleiden van de nieuwe organisatie.
- 12) Uitwisselen monitoringsgegevens (met overheden).

De overheid blijft monitoren op haar beleidsdoelen, maar de actieve bewoners en/ of bedrijven uit 'de energieke samenleving' zitten zelf aan het stuur. Voldoen deze (nog) niet aan de opgestelde kwaliteitscriteria, dan zal het consortium de continuïteit verzorgen.

Bijlage 1 is een samenvatting van een gedetailleerd overzicht van activiteiten, planning en kosten. In de navolgende pagina's worden deze activiteiten met de beoogde resultaten beschreven. In hoofdstuk 7 worden de resultaten niet per activiteit, maar per deelnemende partner omschreven.

6.1 Optuigen energieservicepunt als projectorganisatie

Vormgeven van de organisatie(structuur).

Resultaat: operationeel plan, *commitment*, financiële dekking en juridische entiteit organisatie.

Activiteiten: aan de hand van de Green Deal stukken (september 2011) en het businessplan voor een nieuw duurzaamheidsconcept voor de stad Groningen (februari 2012) is met het Business Model Canvas (BMC) (zie bijlage 2) goed nagedacht over de meerwaarde van het regionaal energieservicepunt voor burgers en bedrijven. Met een aantal *factsheets* (zie bijlage 3) is ook de toegevoegde waarde voor partners zo kort en krachtig mogelijk uiteengezet. Hieruit is het onderhavige operationeel plan ontstaan. Dit plan wordt gepresenteerd aan alle stakeholders. In augustus, september en oktober wordt verder afgestemd met de potentiële partners, zodat het hen duidelijk is wat ze krijgen voor de aan hen gevraagde bijdrage. In deze periode wordt ook de juridische entiteit van het energieservicepunt gekozen. De partners doorlopen vervolgens hun eigen trajecten om te komen tot een besluit over (financieel) partnerschap. De presentaties, BMC's en *factsheets* kunnen daarbij gebruikt worden. De terugkoppeling van de partners bepaalt uiteindelijk de grootte van het project: de te behalen resultaten, definitieve activiteiten en natuurlijk de organisatiestructuur.

Met de deelnemende partijen willen wij voor 1 december 2012 een *consortium agreement* hebben afgesloten. Voor 1 november moet er een voorgenomen besluit zijn of het project in zijn voorgestelde omvang verder uitgewerkt kan worden.

We gaan spreken met de navolgende organisaties: de gemeente Groningen, Assen en Leeuwarden. De provincies Drenthe, Groningen en Fryslân (100.000-woningenplan/:SLIM). De woningcorporaties binnen het 'Nieuw Lokaal Akkoord 2.0' (Nijestee, Lefier, De Huismeesters, Patrimonium, Woonstade), maar wellicht ook met de corporaties, die met de gemeente Assen prestatieafspraken zijn overeengekomen (Actium en Woonconcept) en/of 'Het Bestek' in de gemeente Leeuwarden. Het ministerie van Binnenlandse Zaken. De Regio Groningen-Assen. Projectbureau A7Westergo. Ook overleggen we met Stichting Experimentele Volkshuisvesting (SEV), Meer Met Minder (MMM), de brancheorganisaties Bouwend Nederland en UNETO-VNI, alsmede enkele vertegenwoordigers van :SLIM consortia. Ook worden gesprekken gevoerd met de Hanzehogeschool Groningen en Syntens over Clean Tech new Business Design. Maatschappelijke organisaties en andere gemeenten worden in eerste instantie niet benaderd.

Verzamelen van data van doelgroepen en verhalen van burgers.

Resultaat: gesegmenteerde woningvoorraad (doelgroepen) en verhalen voor doelgroepen.

Activiteiten: bij de gemeenten en woningcorporaties wordt data en informatie opgevraagd ten behoeve van data-analyse, dossiervorming & relatiebeheer en voor de monitoring van project- en beleidsdoelen. Daarnaast worden bij gemeenten, woningcorporaties, Enexis, AgentschapNL en overige organisaties als :SLIM, de Natuur- en Milieufederatie (NMF) e.a., gegevens verzameld over energie en acties, zoals verbruiksgegevens, energielabels, maatwerkadviezen, zonnepanelen, klimaatstraatfeesten, WKO-systemen en verleende subsidies. Hiermee worden huishoudens, die al wat gedaan hebben letterlijk en figuurlijk in kaart worden gebracht. Denk daarbij ook aan de campagnes in Paddepoel, Groningen, Ameltherhout, Assen en Heechterp-Schieringen te Leeuwarden. Maar ook aan de verleende SEBB subsidies. De mensen achter deze acties gaan we allemaal benaderen voor een evaluatie van hun motieven en de aan hen geboden dienstverlening (*customer journey*). Interessante ervaringsverhalen filmen we. Iedere geïnterviewde kan daarbij aangeven wat de mate van openbaarheid van zijn verhaal mag zijn. Van de gegevens en verhalen wordt een Google Places kaart en YouTube kanaal gemaakt.

De databestanden en overzichten van 'acties' worden gecombineerd, gewogen en geanalyseerd. Ook wordt het renovatieprogramma van woningcorporaties gedetailleerd in kaart gebracht. Enerzijds om (toekomstige) samenloop in beeld te krijgen; anderzijds om het in voorbereiding en uitvoering zijn van energiestatistiekverbeteringen (ook in het kader van de Green Deal) te kunnen monitoren. In het overleg met de woningcorporaties moet ook duidelijk worden welke spelregels er worden afgesproken bij samenloop tussen de aanpak van particulier woningbezit en de huursector. Over de manier waarop er met de omgeving (gezamenlijk) wordt gecommuniceerd, tot hoever de samenloop reikt, of :SLIM consortia of WAIFER aanbiedingen kunnen doen of dat het nou juist voordelig is om bij samenloop de aannemers van de woningcorporaties te vragen dit te doen.

Het resultaat van al deze activiteiten is een gesegmenteerde woningvoorraad. Een geprioriteerd overzicht van doelgroepen die het energieservicepunt gemotiveerd kan gaan benaderen. Daar waar we samenloop altijd benutten, gaan we separaat daaraan bijvoorbeeld eerst aan de slag met huishoudens, die hun huis in de guldentijd hebben gekocht. Of bij woningen met een gemiddeld hoge energierekening. Ook kan uit de evaluaties blijken dat we eerst moeten beginnen bij de burens van bewoners, die een specifieke motivatie hadden om in actie te komen. Omdat de woningen in een bepaald gebied wellicht meer last hebben van vocht en tocht. Ook al verwachten we dat de kwalitatieve evaluaties niet altijd even geschikt zijn om te segmenteren: ze bieden ons wel inzicht in de manier waarop groepen mensen zoeken en besluiten. Deze informatie is essentieel voor ons beeld van de *customer journey* en dus voor het inrichten van onze werkprocessen.

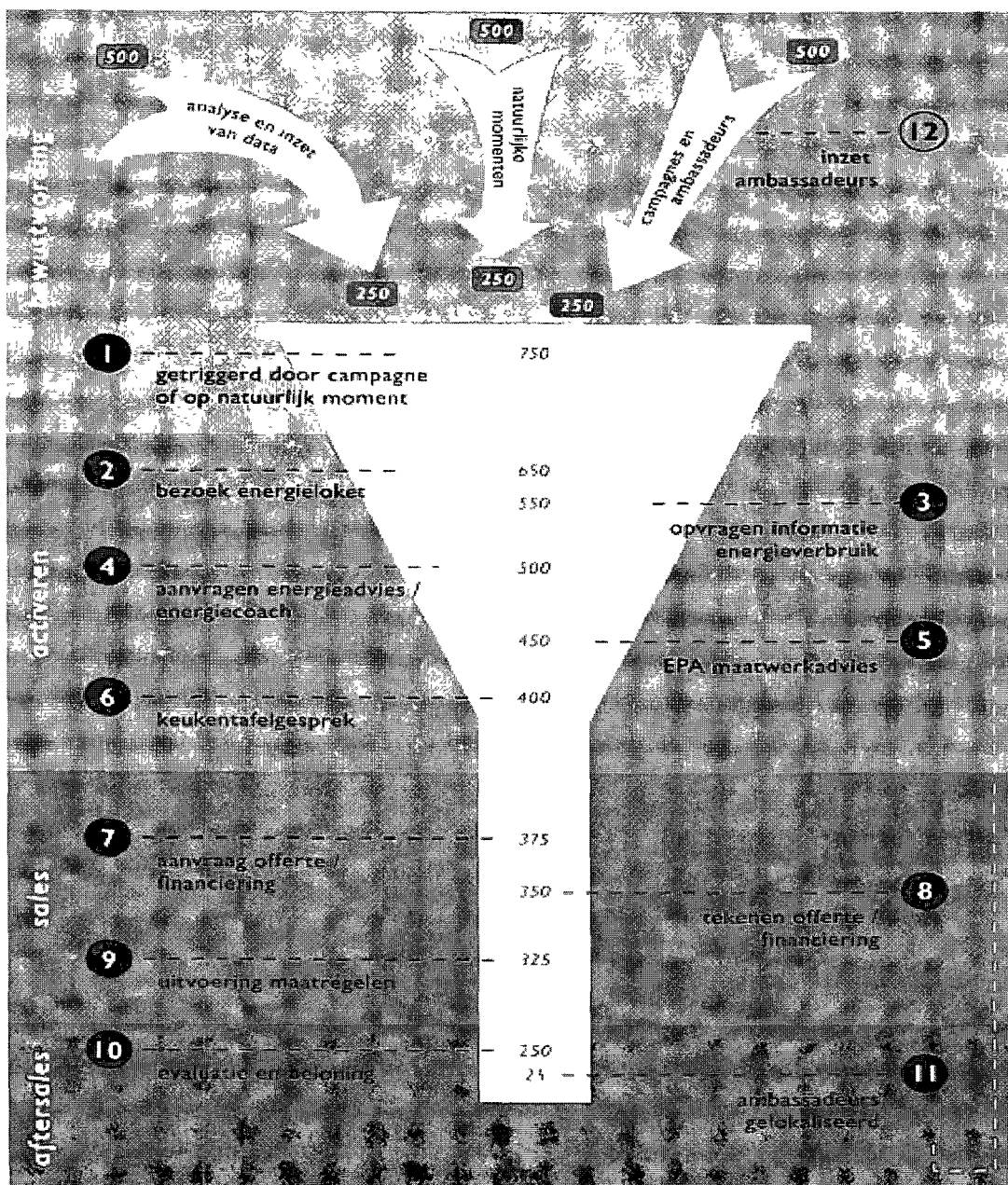
Ontwerpen en inrichten van werkprocessen. Ontwikkelen van middelen.

Resultaat: het energieservicepunt staat met een handelingsperspectief voor elk van de doelgroepen klaar voor haar taak.

Monitoring is in de vorige paragraaf al een aantal malen benoemd. Het meten van het effect van onze werkzaamheden is één van onze kernactiviteiten. Daarbij maken we onderscheid tussen het volgen van onze doelgroepen en het meten van de projectvoortgang. Het monitoren van de projectvoortgang is van belang voor onze partners, waaronder AgentschapNL en IVAM, die bewaken of er aan de subsidievoorwaarden van de Green Deal wordt voldaan. In overleg met hen stellen we de indicatoren en de rapportagemethodiek vast. Eind november 2012 moet er al gerapporteerd worden over de 750 Groninger woningen, die zijn voorbereid voor renovatie en de minimaal 750, die worden voorbereid. Voor deze rapportage wordt het renovatieprogramma van de Groninger woningcorporaties aangewend, alsmede de segmentatie van de woningvoorraad en de focusgroepen die hieruit ontleend zijn.

Met de Regio Groningen-Assen, A7Westergo en brancheorganisaties zullen andere indicatoren worden afgesproken, bijvoorbeeld het aantal leads, dat bij bedrijven terecht is gekomen of het aantal activiteiten, dat we gaan ontwikkelen voor de deelnemende bedrijven. Ook met woningcorporaties en buzzers worden als invulling van het algemeen operationeel plan aanvullende werkafspraken gemaakt.

Voor het bewegen en volgen van onze doelgroepen en het monitoren van (trans)acties binnen onze woningvoorraad gebruiken we marketingmodellen en -tools, die visueel kunnen worden gemaakt met een zogeheten *salesfunnel*. Een 'trechter' die weergeeft dat je bepaalde groepen kunt 'lokken', 'interesseren', 'overtuigen', 'laten verlangen' en 'tot actie' kunt overhalen om je product of dienst aan te schaffen en bij 'tevredenheid' zelfs meer kunt laten doen. En dat binnen dat proces een aantal stappen zijn te onderscheiden die je kunt *engineeren*: het handelingsperspectief. Het hoogste doel van marketing is mensen zo kosteneffectief mogelijk tot (trans)actie te bewegen. En dat is precies wat het energieservicepunt wil doen! In het navolgende figuur is een eerste aanzet gegeven van de te onderscheiden stappen in een *salesfunnel* voor energiebesparing. De aantallen in de trechter zijn een indicatie voor de conversie op de verschillende stappen.



We ontwikkelen per klantsegment een scenario, een stappenplan, waarbij we voor elke stap waarde creëren voor onze doelgroep. En natuurlijk richten we onze werkprocessen in op het bewegen, het begeleiden van onze burgers. In hun 'customer journey'. Niet op wat wij te vertellen hebben. Door het vervolmaken van de werkprocessen, en dus het verhogen van de conversie op elke stap (de kwaliteit van de *salesfunnel*), ontstaat een opschaalbare energie-besparingsaanpak en kan er aan kwantiteit gesleuteld worden. We zijn een *leadgenerator*! We vragen FlowResulting, die voor het ministerie van BZK momenteel de 'customer journey' analyseert om feedback op onze stappenplannen.

Er zullen meerdere *salesfunnels* gemaakt moeten worden. Per klantsegment. Waarbij we in eerste instantie onderscheid kunnen maken tussen huurders en eigenaar-bewoners. Met verschillende waardeproposities voor onbewuste burgers, bewuste, zich oriënterende en (ervaren) burgers, die we als vaste klant of ambassadeur willen houden. En per zoektocht. Naar specifieke producten, zoals zonnepanelen of type isolatiematerialen. Naar een comfortabele energieprestatieverbetering. Of naar een zo economisch mogelijke woonlastenverlaging; bijvoorbeeld door gedragsverandering. De stappenplannen zetten we op film!

Belangrijkste stappen	Nog niet betrokken	Werving	Afweging en keuze	Werkzaamheden	Betalen rekening	Wonen in aangepast huis	Nieuwe energierekening	Terugkijken op proces
Wat maakt de klant mee?								
positief klant beleving negatief								
Stap 0 t/m 2: Barrières								
Stap 3 t/m 7 WOW momenten								

Voor het energyservicepunt, dat toch een soort HEMA wil zijn ('bij ons vind u wat u zoekt!'), is het de kunst om de juiste balans te vinden tussen standaardisatie en segmentatie. Maar de belangrijkste opgave van het energyservicepunt - binnen alle verschillen, die kunnen worden onderscheiden - is toch wel dat er persoonlijk contact wordt gezocht met het servicepunt en dat het team het voor elkaar krijgt om bedrijven aan de keukentafel te krijgen.

De invulling van drie van de vier onderdelen in de *salesfunnel*, waarbij het energyservicepunt een rol speelt: bewustwording, activering en 'after-sales' (met de sales bemoeien we ons niet), wordt beschreven in een marketingplan. Eerst zal in een bijeenkomst overeenstemming bereikt moeten worden op de doelgroepen, te gebruiken marketingmethodes en -modellen (*priming*, AICDAS e.o.) et cetera. Vervolgens *engineeren* we het handelingsperspectief voor de diverse klantsegmenten met bijbehorende waardeproposities. Hierdoor onderscheidt ons marketingplan zich van de algemene marketing van :SLIM wonen met energie, dat toch vooral op beleving en bekendheid gericht is. In het marketingplan is niet alleen aandacht voor de bewustwording en het activeren van nieuwe burgers door campagnes, een doelgroep- en gebiedsgerichte benadering (proactief) of bij natuurlijke momenten (reactief). Het is vooral de *first contact resolution*: het eerste snoepje, waarmee je mensen de *salesfunnel* in 'lokt', die verschilt tussen deze groepen.

Bij de gebiedsgerichte aanpak weet je in welke woningen je doelgroep woont. Je weet ook welke renovatiewerkzaamheden worden uitgevoerd door bijvoorbeeld woningcorporaties, waar op aangehaakt kan worden. In dat geval kun je meteen een aanbod op maat maken: een *offer you can't refuse*: met financiering en groepskorting. Bewoners uit doelgroepen kun je 'lekker maken': bijvoorbeeld met het inspiratieboek van Huis vol Energie, voor mensen die energieneutraal willen wonen. Op natuurlijke momenten, bijvoorbeeld als iemand gaat verbouwen, wil je mensen attenderen op de voordelen van energiebesparing. Door energiechecks of andere e-tools, waardoor een oorspronkelijk verbouwingsplan plotseling een extra energiezuinig tintje krijgt.

Onze bewoners kunnen ook *getriggerd* worden door algemene campagnes of leuke activiteiten, die in nauwe samenwerking met de zogeheten *buzzers* worden ontwikkeld. Activiteiten op het gebied van energie(besparing), die door bijvoorbeeld de Natuur- en Milieufederatie of het Groninger Forum worden georganiseerd, moeten een handelingsperspectief kennen die langs het Energieservicepunt leidt. Bij voorkeur weten we wie aanwezig waren en wie bovengemiddeld enthousiast was. Zodat we daarop kunnen terugrijpen en doorpakken: er moet een meetbare *spinoff* geregeld worden.

We organiseren ook dat we aanbevolen worden. Door relatie- en affiliate marketing met ambassadeurs en *new-, up- en cross selling* tot gevolg. En natuurlijk moet de aanbodzijde zich ook willen aansluiten. Ook zij moeten overtuigd worden van onze toegevoegde waarde. Het is daarbij essentieel dat de marketing, alsmede de (communicatie)middelen complementair zijn aan hetgene dat vanuit :SLIM wonen met energie is en wordt ontwikkeld!

Afstemming met :SLIM wonen met energie

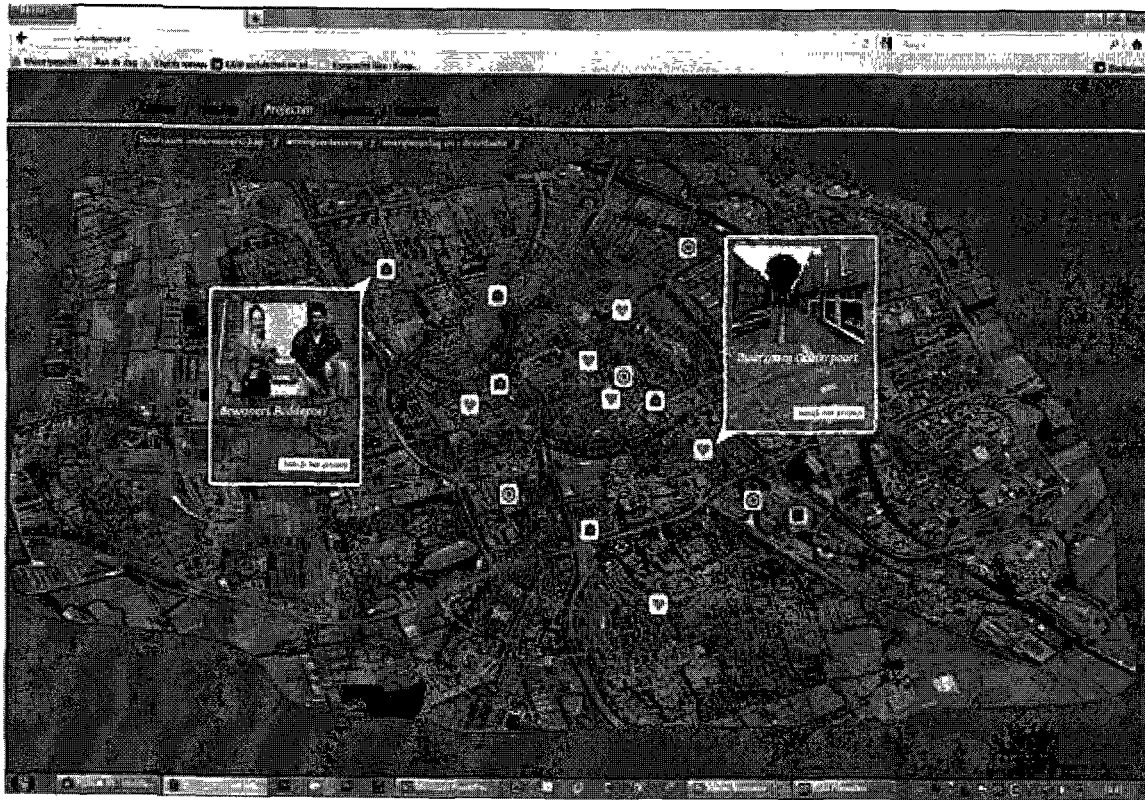
De organisatie(s) achter het energieservicepunt en :SLIM wonen met energie staan voor de uitdaging om de route (*de customer journey*) van geïnspireerd en bewust worden, het oriënteren en bevragen (gefaciliteert door het servicepunt) tot overtuigd kiezen uit een kwalitatief aanbod, de financiering en garantie (:SLIM wonen met energie) zo soepel mogelijk te laten verlopen. Huishoudens mogen 'onderweg' niet afvallen. In hun beleving is het energieservicepunt en :SLIM wonen met energie één betrouwbare organisatie. Toch is er gedurende de projectperiode sprake van diverse rollen en belangen, die duidelijk moeten worden benoemd en worden afgestemd. Bovenal zouden meer gemeenten hun rol als aanjager moeten pakken. Daarvoor is het nodig dat de provincies de verantwoordelijkheden rondom SLIM gaan delen. Er zal complementair gewerkt moeten gaan worden.

Vooralsnog zijn het ons inziens de *buzzers*, gemeenten en woningcorporaties, die als onafhankelijke boodschapper aan systematische vraagcreatie doen bij hun bewoners. Dus dicht op de mens! : Praktisch gezien betekent dat, dat het doorontwikkelen van de :SLIM website en communicatiemiddelen meer bij de rol van het energieservicepunt zou moeten komen te liggen. :SLIM en de provincies werken primair aan het aanbod. Deze moet kwalitatief perfect zijn, te betalen en gegarandeerd worden. Dat betekent dat de rol van de provincie vooral gericht is op het faciliteren van *quality assurance* en het benutten van (inter)nationale financieringsinstrumenten.



www.slimwonenmetenergie.nl

Eén van de middelen die wordt ingezet is een website. Deze website wordt niet ontworpen op informatieverstrekking, maar op het inspireren en het uitlokken van een te volgen (!) actie of contact. Daar gebruiken we e-tools voor. Zoals de Enexis energiecheck, waarbij een huishouden haar energieverbruik kan vergelijken met die van de buren. En daar een afschrift met een persoonlijk energieadvies (als I-Quote) van krijgt als bijvoorbeeld het emailadres en telefoonnummer wordt ingevuld. Alles zo simpel mogelijk.



Voor de website willen gebruik maken van de bestaande infrastructuur van :SLIM wonen met energie. Maar we laten ons ook inspireren door sites als 'NL Bouwt Zelf'. Met de website beogen we een maatschappelijke TripAdvisor te zijn.

Natuurlijk heeft het energieservicepunt een YouTube kanaal en Google Places laag voor inspiratie uit de buurt. *Social media* voor de buzz. En buttons om op de hoogte gehouden te worden of vragen te stellen ('Vraag het Frans').



Voor de ervaren burger (de *engaged user*) organiseren we op andere manier betrokkenheid. Wie heeft het servicepunt het vaakst getipt? En welke 'top beïnvloeder' heeft het beste advies gegeven? Dat wordt natuurlijk de meest duurzame burger van 2013! Het moet ook een sport worden om mee te doen. En misschien willen deze personen - als vrijwilliger - ook wel een rol gaan spelen in het energieservicepunt.

Het digitale energieservicepunt is natuurlijk maar één middel. Maar wel een belangrijke. Bij de opening starten we ook een grote algemene publiekscampagne. Gericht op onze voorbeelden. Door alle huishoudens met zonnepanelen een zonnebloem te geven.

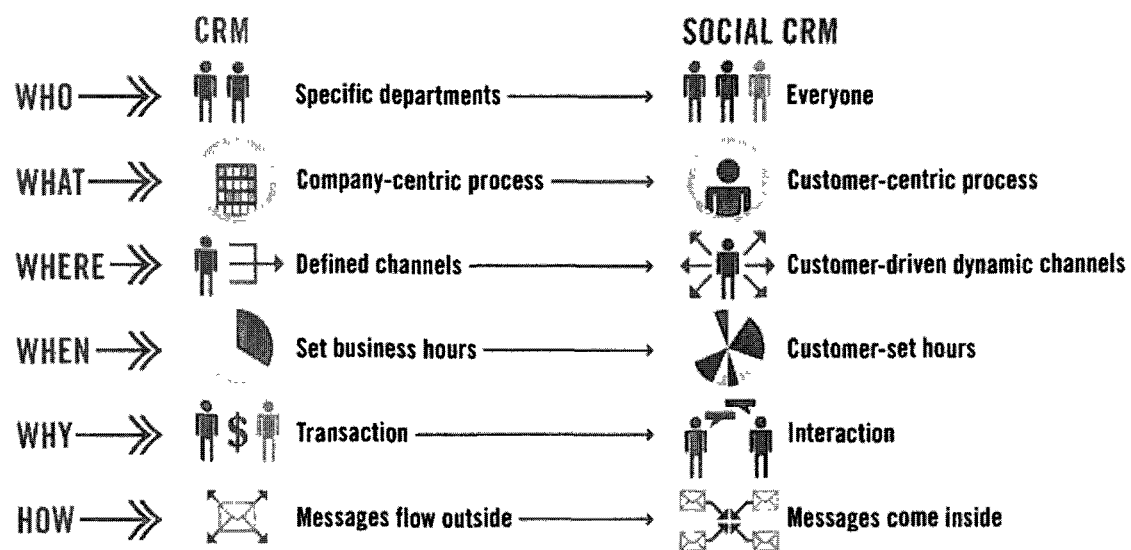
Of iedereen met een energielabel een mooie sjaal (*nu alleen maar voor buiten!*). Liever nog ontwerpen we een 'hebbing'; iets met status of een hoge attentiewaarde, die zichtbaar te pronken is op het energiezuinige huis.

Het marketingplan is gemaakt om stappen uit te lokken in de *customer journey*. De interne werkprocessen en de samenwerking met externe partners, zoals bedrijfsleven en *buzzers*, zijn vervolgens geënt op deze stappen. De werkprocessen worden beschreven en taken, verantwoordelijkheden en werkafspraken worden vastgelegd. Ook hierbij gebruiken we geautomatiseerde tools. Daarbij is een CRM (*Customer Relationship Management*, of klantrelatiebeheersysteem) de belangrijkste. Met het CRM Salesforce is het zelfs mogelijk om *salesfunnels* te modelleren. En te kwantificeren wat het effect van bepaalde activiteiten is geweest.

Daarvoor is het wel van belang dat iedereen in de keten zijn of haar informatie deelt. Het kan niet zo zijn dat het onbekend blijft hoeveel procent van de door het energieservicepunt aangeleverde *leads* uiteindelijk door het bedrijfsleven is verzilverd.

We kiezen voor een CRM, dat goed bij onze werkprocessen past. In het onderstaande figuur wordt een traditionele CRM (gemaakt voor een bedrijf dat tijdens kantooruren haar producten verkoopt) afgezet tegen een moderne social CRM. Deze is voor meer flexibele, interactieve werkprocessen, die bepaald worden door 'waar mensen warm voor lopen' en die ook gemaakt is voor interactie en 'olievlekwerkingen'. Het energieservicepunt zal het beste van beide werelden moeten toepassen: transactie en interactie.

HOW CRM EVOLVED INTO SOCIAL CRM



Omdat een (groot) deel van de energiebesparende activiteiten van bewoners en bedrijven (vooral nog) buiten het energieservicepunt omgaan, en deze informatie wel belangrijk is voor begrip van de *customer journey* en het monitoren van (beleids)doelen, ontwikkelen we een bonussysteem voor het melden van deze activiteiten.

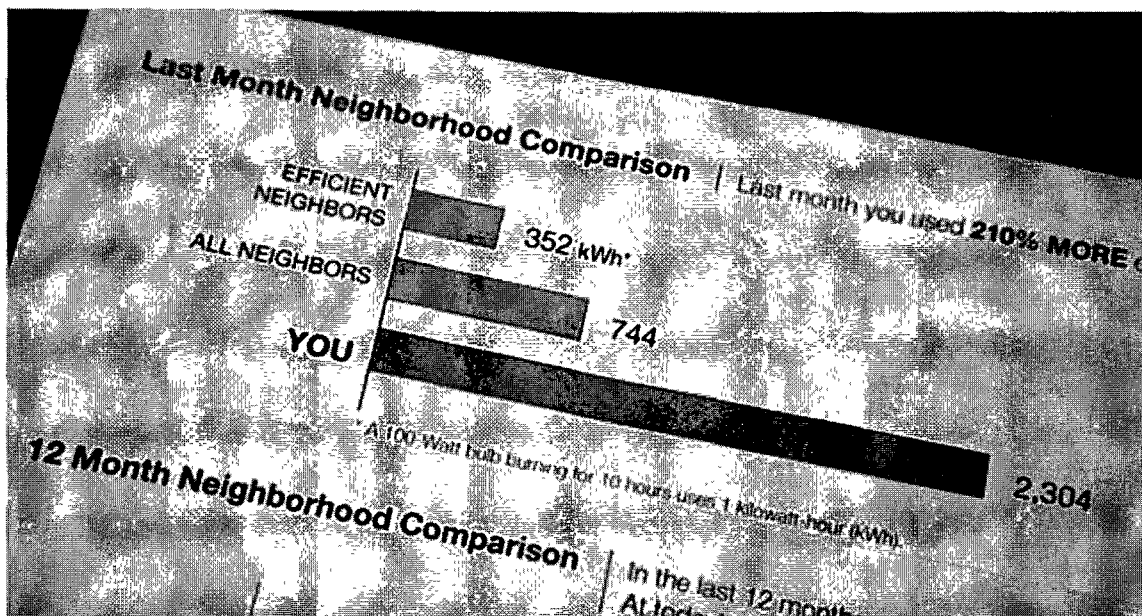
Er is veel tijd en geld (ca. € 250.000,-) gereserveerd voor het inrichten, afstemmen en vervolmaken van de werkprocessen. Niet alleen in de voorbereidingsfase, maar ook tijdens het feitelijke projectmanagement. Daar zijn het CRM en de website bij inbegrepen. Dit geld hoeft niet in één keer uitgegeven te worden; de systemen hoeven en kunnen trouwens ook niet in één keer perfect zijn. Het consortium zal bij de besteding van haar tijd en geld telkens beoordelen of er al voldoende conversie of massa is om de volgende investering te legitimeren.

Met de *buzzers* en de aanbodzijde zijn (werk)afspraken gemaakt over hun deelname aan het energieservicepunt, een eventuele bijdrage en de manier waarop er gemonitord en gecommuniceerd wordt. Met het bedrijfsleven wordt een *service level agreement* aangegaan. Met onze overige partners maken we ook werkafspraken over (gedelegeerde) werkzaamheden, die zich buiten de primaire processen afspelen. Denk daarbij aan



taken, die we overnemen van woningcorporaties op het gebied van informatieverstrekking of aan de continue feedback die we :SLIM bedrijven geven op het gebied van *quality assurance*. Dit zijn werkzaamheden, die in het *consortium agreement*, worden vastgelegd. De dienstverlenende cultuur die in ons netwerk moet ontstaan ontlent we aan <http://www.coolblue.nl/onze-cultuur/>.

Aandacht trekken



6.2 Projectmanagement: werk maken van energiebesparing

Als het takenpakket is vastgesteld, de werkprocessen zijn ingericht en de (communicatie)middelen zijn ontwikkeld, kan het feitelijke werk van het energieservicepunt beginnen. Werkenderwijs groeit de organisatie in haar rol. In onze proactieve activiteiten: die van de doelgroep en gebiedsgerichte benadering beginnen we klein en beheerst. We werken aan vertrouwen en autoriteit. Het is van belang eigen successen te organiseren en deze verhalen te vertellen. Onze reactieve activiteiten: in het geval bewoners met ons contact zoeken, zullen in eerste instantie beperkt zijn: vanwege de onbekendheid met onze organisatie en onze meerwaarde.

Projectmanagement en relatiebeheer met partners en bedrijven.

Omdat de waarde van het energieservicepunt valt of staat met conversie en daarna met 'massa', is het van belang dat andere organisatie: partners, *buzzers* e.o. betrokken en op de hoogte zijn en blijven van onze activiteiten. Henk Kieft (KAW), aanjager, zal 0,5 dag/ week besteden aan relatiebeheer en 'storytelling'. Marco van Dalfsen (KUUB), projectleider, verzorgt de algehele projectcoördinatie voor 1 dag/ week. Vanuit de inhoud zorgt hij voor aansturing van het project en voor input bij de overheden, die o.a. bezig zijn met het ontwikkelen van financiële instrumenten.

Het is één van de strategische doelstellingen van het energieservicepunt om met al haar Noordelijke partners uit de overheid en het bedrijfsleven, zo goed mogelijk uitgerust te zijn om te kunnen profiteren van nationale en internationale fondsen ter stimulering van (de werkgelegenheid in de) energierenovatie(sector). In de wisselwerking tussen energieservicepunt en overheden is het van belang dat er niet alleen financieringsinstrumenten worden ontwikkeld die het bewoners mogelijk/ makkelijk maken te investeren, maar vooral bedrijven helpen hun diensten en producten te verkopen. Een instrument zou bijvoorbeeld door makelaars als 'verkoopargument' bij verhuizingen inzetbaar moeten zijn. Zo faciliteert het regionale energieservicepunt niet alleen haar bewoners, maar ook haar bedrijven. En wordt de opgave van het vermarkten van energiebesparing gedeeld met zo veel mogelijk instanties.

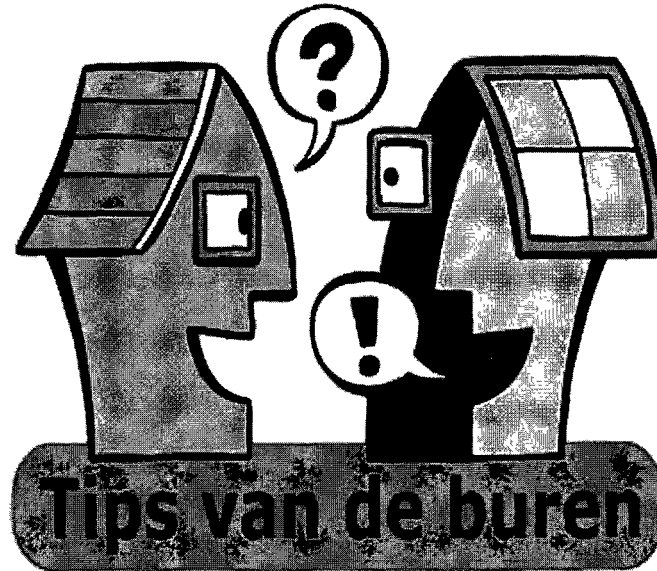
Activeren en faciliteren van (collectieven van) bewoners [gebieden].

Activeren en faciliteren van (collectieven van) bewoners [doelgroepen].

Faciliteren van bewoners [natuurlijke momenten].

De exacte werkzaamheden van het servicepunt met betrekking tot het activeren en faciliteren van bewoners zijn afhankelijk van de segmentatie en de ontwikkelde handelingsperspectieven. Naast activatie via events, pers en overige algemene communicatiemiddelen, zal deze vooral bestaan uit meer gerichte activatie, zoals direct mails, e-tools op de website en bijeenkomsten in de buurt. We zetten in op een team van 3 fte, dat de vraag aanjaagt en met veel aandacht weet te begeleiden totdat er tot (trans)actie is overgegaan.

Belangrijker nog dan wat het energieservicepunt zelf doet, is de inzet, die ze organiseert van 'ervaren' burgers: van ambassadeurs of van studenten en vrijwilligers. In veel gevallen is de boodschap effectiever als ze niet van een bedrijf of de overheid, maar van de buurman afkomstig is. En vooral als het regionale concept aanslaat, zullen de leden van het energieservicepunt (de backoffice) niet zelf meer op de fiets kunnen stappen om e.e.a. toe te lichten. Dan hebben we lokale 'handjes' nodig. Deze werven we zelf uit de poule van tevreden klanten, of door aan te sluiten bij bestaande sociale structuren, zoals buurt- of kerkverenigingen.



We organiseren voor koplopers cursussen (train de trainer), zodat zij goed geëquipeerd zijn om volgers te faciliteren. We gaan bij Stichting Experimentele Volkshuisvesting (SEV) te rade over de manier waarop zij dit soort cursussen organiseren in het kader van 'Huis vol Energie'. Met het SEV kijken we ook naar het concept van showrooms en voorbeeldwoningen om te besluiten hoe we zo goed mogelijk fysiek aanwezig kunnen zijn. Daarnaast leggen we het maatwerkadvies onder de loep. We willen immers voorkomen dat bepaalde standaardmaatregelen uiteindelijk een hogere energieambitie in de weg staan. Het Energieservicepunt wenst huishoudens enkel op een spoor te zetten, waar ze later geen spijt van krijgt.

De teamleden zijn altijd alert op samenloop. Met activiteiten van de woningcorporaties, maar bijvoorbeeld ook bij initiatieven als Reggefiber (eindelijkglasvezel.nl). Reggefiber gebruikt bewonersinitiatieven om de aanleg van glasvezel te versnellen. Nu is glasvezel waarschijnlijk meer gewild dan energiebesparing, maar de verkoop van energiebesparende diensten en producten is wellicht op een gelijksoortige wijze te versnellen: door de slimme meter als een schaars product (een *want*) in de markt te zetten. Sowiezo verplaatst het servicepunt zich steeds in de consument: het is te verwachten dat huurders liever isoleren vanwege geluidsoverlast, dan voor energiebesparing. Ook zonnepanelen, die momenteel erg *hot* zijn, kunnen voor een versnelling zorgen op energiebesparing.

Het energieservicepunt heeft vooral ook aandacht voor mensen die (nu even) niets doen of dreigen af te haken. Dit is een fundamenteel andere aanpak dan de reguliere aanpakken, die focussen op het laaghangend fruit. In hoofdstuk 8 wordt ingegaan op de kenmerken van het servicepunt en haar teamleden. Elke lid krijgt in ieder geval een zodanig specifiek takenpakket, dat elke partner zijn resultaten bij één persoon geborgd ziet. Dat is ook zijn aanspreekpunt.

Beheren, monitoren, evalueren en doorontwikkelen van werkprocessen en middelen.

Zes keer per jaar heeft het consortium een projectoverleg met een afvaardiging van de stuurgroep. Ze stelt voortgangsrapportages op en woont landelijke kennistracten, zoals Blok voor Blok en FIEGO bij. Ook vervult ze, gemandateerd namens de gemeente Assen, een rol in Europese projecten. Het energieservicepunt is daarmee niet alleen operationeel, maar ook strategisch *top of the bill*.

Een belangrijke taak van het consortium is het monitoren, evalueren en doorontwikkelen van de door de Servicepunt gebruikte werkprocessen en middelen. Denk daarbij aan het CRM, de website, brochures et cetera. Zodat de medewerkers van het servicepunt hoofdzakelijk bezig zijn met klantcontact.

Versterken van de lokale, herkenbare en betrouwbare markt.

Om bewoners te verbinden aan lokale bedrijven willen we dat ondernemingen aansluiten bij het noordelijke concept 'SLIM wonen met energie'. Dat is een open platform van bedrijven, dat het ontzorgen van bewoners centraal heeft staan. Bovendien beschikt ze over een marketingstrategie en communicatiemiddelen waar het team en haar bedrijven bij aan kunnen haken.

Tot 2015 zal het regionale energieservicepunt – samen met :SLIM wonen met energie – werken aan een lokale markt die herkenbaar is en vertrouwd wordt. Door zo veel mogelijk met lokale partijen te werken revolveren investeringen – in tegenstelling tot de energierekening – ook lokaal. Dat is goed voor groene banen in de regio. Om met een goed gevoel inwoners lokaal door te verwijzen verwachten we van het bedrijfsleven dat ze haar *quality assurance* gaat organiseren. Voor de markt van *post-experience goods* is het immers belangrijk dat de klant krijgt wat ze verwacht. Bedrijven die geen opvolging geven aan *leads* (een veel voorkomend verschijnsel) zullen verwijderd worden uit het aanbod van het energieservicepunt. Bedrijven die met ons willen samenwerken gaan een *service level agreement* met ons aan, zodat er een contract is waarin de kwaliteit van de geboden diensten is vastgelegd. Wij kunnen 'met een goed gevoel' doorverwijzen.

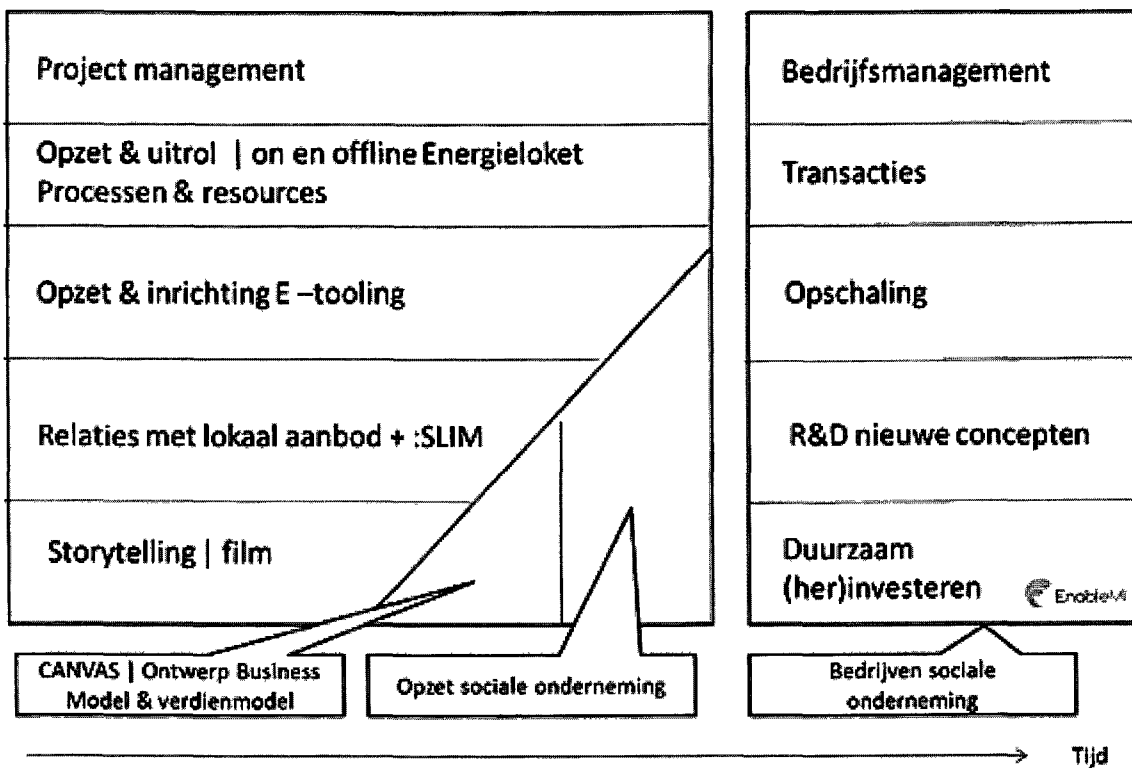
Per jaar organiseren wij 6 activiteiten, gericht op het versterken van de aanbodzijde, vanuit de feedback, die het servicepunt van klanten ontvangt. Daarbij zal het gaan over *quality assurance*, *sales marketing*, het zo optimaal mogelijk inpassen van studenten en/ of energiecoaches of het vermarkten van hogere ambitieproposities. We beoordelen bij elke activiteit of het wenselijk is af te stemmen met Syntens of de Energiewerkplaats van de SBR: het kennisplatform voor de bouw en vastgoed.

Het 'Train de trainer'-programma is er op gericht om zo veel mogelijk kwalitatieve 'handjes' in de wijken te krijgen. Door bijvoorbeeld oud-bouwkundigen op te leiden. Of met de inzet van boventallig personeel, waarmee voorkomen wordt dat mensen een uitkering moeten aanvragen. Ook ligt hier een kans om met de inzet van studenten aan werkervaringsplaatsen te werken.

6.3 Transformeren naar een maatschappelijke onderneming

Ontwerpen van een maatschappelijk verdienmodel en inrichten organisatiestructuur.

Nadat alle werkprocessen geoptimaliseerd zijn en de conversie in diverse *salesfunnels* niet meer te verbeteren is. En even voordat de projectorganisatie de doelen van de Green Deal en haar partners verwezenlijkt heeft, kan er gewerkt worden aan een ander organisatie. Eén met een verdienmodel. De investeringen in de werkprocessen, website, tools en klantrelaties zijn de *assets* van de projectorganisatie. Deze zullen (deels) moeten worden terugbetaald door de nieuwe organisatie. Mocht het niet lukken om een maatschappelijke organisatie, bijvoorbeeld een corporatie, met voldoende *body* ingericht te krijgen, dan kunnen de *assets* ook worden verkocht aan een bedrijf, het consortium, WAIFER of aan :SLIM wonen met energie. Hoe dan ook zullen er criteria worden opgesteld om te voorkomen dat de organisatie doodbloed of z'n hand op moet houden bij de overheid.



Begeleiden van de nieuwe organisatie.

Gedurende een half jaar zal de nieuwe sociale onderneming worden begeleid en ingewerkt door het consortium.

Uitwisselen monitoringsgegevens (met overheden).

Er zullen werkafspraken worden gemaakt om de resultaten van de onderneming te blijven uitwisselen met de overheden. Zij kunnen de voortgang op beleidsdoelen monitoren en eventueel bijsturen met middelen of menskracht als er versnelling benodigd is. Ook kan er overwogen worden om de monitoring te blijven laten uitvoeren door een ambtenaar of medewerker van een woningcorporatie.

7. Resultaten: *wie de klant heeft, heeft de markt*

Jaarlijks geven de huishoudens in Assen, Groningen en Leeuwarden (350.000 inwoners) voor circa 250 miljoen euro uit aan energie. Dit geld vloeit de regio uit naar buitenlandse energiebedrijven. De energiebelasting wordt door onze nationale overheid geïnd. Er moet naar verwachting voor meer dan 500 miljoen euro geïnvesteerd worden om alle woningen in deze gemeenten naar energielabel B te brengen. Momenteel worden veel huishoudens door energiebedrijven verleid tot het investeren in kleine enkelvoudige maatregelen, zoals een simpele spouwmuurisolatie. Vaak zonder dat er een bouwkundig onderzoek verricht is naar de effecten van isolatie. Door negatieve verhalen over vochtdoorslag en gezondheid dientengevolge worden mensen bang om energiebesparende maatregelen te treffen. Het energieservicepunt gaat een lokale, vertrouwenwekkende relatie aan met haar inwoners. Ze zorgt voor de inzet van regionale partijen, waar ze een *service level agreement* mee afgesloten heeft. SLIM wonen met energie werkt aan *quality assurance*, zodat de klant krijgt wat ie verwacht. Door relatiemarketing wordt het effect van 'lokale kwaliteit' verder versterkt. Andere consumenten krijgen vertrouwen door het verhaal van 'de buurman'. En de eerste investering krijgt op termijn een vervolg in een hogere ambitiepropositie (*upselling*). Want in de toekomst wil niemand meer een energierekening!

In bijlage 1 is een samenvatting van de activiteiten en kosten opgenomen en in hoofdstuk 9 een financieringsvoorstel. In het onderhavige hoofdstuk worden de beoogde resultaten voor de deelnemende partijen gekwantificeerd. Daarbij benoemen we de minimale resultaten. En ook alleen die resultaten, die van specifieke toegevoegde waarde zijn voor de deelnemer. Natuurlijk profiteert iedereen van het totaal aan activiteiten: deze is meer dan de som der delen.

Gemeente Groningen, Green Deal

Het consortium heeft na de projectperiode 1.500 energieprestatieverbeteringen in Stad Groningen gerealiseerd. Daar zijn tenminste 9.000 klantcontacten voor benodigd geweest, waarvan er na de projectperiode dus nog zo'n 7.500 'in het vat zitten', die op termijn verzilverd kunnen worden. Daarnaast is er een energieplatform waar al haar woningbezitters geïnspireerd worden om met energiebesparing aan de slag te gaan. Een deel van de woningverbeteringen 'komt op het conto' van de lokale WAIFER acquisitie en proposities.

Gemeente Assen

Voor de gemeente Assen betekent het energieservicepunt een (personele) continuering van haar gemeentelijke energieloket. Eén lid van het team werkt fulltime aan de verbeterde (systematische) vraagcreatie in Assen, waarmee de gemeente haar belofte aan Asser ondernemers en Europese kennistrjecten waarmaakt. Afhankelijk van (de vorm van) het Asser werkkapitaal dat deze persoon in kan zetten verwacht het consortium dat deze persoon 500 energieprestatieverbeteringen (3.000 leads) realiseert.

Gemeente Leeuwarden

De meerwaarde van het energieservicepunt voor de gemeente Leeuwarden is dat de door haar gewenste ontwikkeling van middelen: een website, een monitoringssysteem en laagdrempelige *first contact resolutions* met meerdere partners worden ontwikkeld, zodat deze een hogere kwaliteit kennen. Van de activiteiten, die ze dit jaar onder eigen regie uitvoert, kan ze besluiten volgend jaar bepaalde nog te ontwikkelen onderdelen (zoals de helpdeskfunctie of gebiedsgerichte vraagactivatie) aan het energieservicepunt uit te besteden. Daarmee stapt ze 'op een rijdende trein' en dat is kosteneffectief. Op deze wijze verwachten we 250 energieprestatieverbeteringen (1.500 leads) te realiseren.

Woningcorporaties

Er ontstaat een organisatie, met een netwerk aan betrokken bewoners, die als onafhankelijk helpdesk fungeert voor informatieverstrekking en handelingsperspectief op woonlastenreductie. Een organisatie, die bij renovaties in de huursector samenloop organiseert met het nabijgelegen particuliere woningbezit. De ontwikkelde communicatiemiddelen worden in overleg verwerkt in de werkprocessen van de woningcorporaties: voor bij de intake, de huurdersmap, de website en/ of het jaarlijkse onderhoudsmoment.

Provincies, regio's

Het energieservicepunt realiseert 2.250 energieprestatieverbeteringen uit 13.500 koude en warme leads. De waarde van deze leads gaat door het goede relatiebeheer regionaal verzilverd worden. Want wie de klant heeft, heeft de markt. Daarbij gaat hier niet alleen om werk en geld. We ondersteunen SLIM in haar transitie van kenmerk naar keurmerk. De continue feedback van het servicepunt op de dienstverlening van :SLIM consortia zorgt er voor dat de bedrijven sterker in hun vraaggerichte rol groeien, wat onze concurrentiepositie met andere (inter)nationale regio's versterkt. De energierenovatiemarkt in Nederland is eerst volwassen in het Noorden. De regio's profileren zich daarmee complementair aan Energy Valley.

Andere gemeente kunnen door de initiële ondersteuning van provincies en regio's makkelijk aansluiten bij het servicepunt, zodat het effect op milieudoelstellingen en werkgelegenheid extra wordt versterkt.

Het rijk

Het regionale energieservicepunt is in zijn omvang uniek in Nederland. De innovatieve werkprocessen en *assets* (CRM, e-tooling) zijn te kopiëren en opschaalbaar. De managementinformatie, die uit het CRM te halen is wordt gedeeld. Vooral de kennis over mensen die (nu even) niets doen is bijzonder waardevol. Met de inzet van de energieke samenleving wordt een nieuwe sturingsfilosofie in de praktijk gebracht.

vk.nl

NIEUWS OPINIE CULTUUR SPORT ECONOMIE REIZEN

DOSSIER
ARCHIEF

Energiebesparing creëert volgens WNF tienduizenden banen

Door: redactie – 22/03/95. 00.00

Door ver gaande energiebesparing in Nederland worden zeventigduizend banen gecreëerd, ongeveer vijftigduizend in Nederland en twintigduizend daarbuiten. Dit voorspelt het Wereld Natuur Fonds (WNF) op basis van een studie van het Centrum voor Energiebesparing in Delft...

Van onze verslaggever

AMSTERDAM

DOSSIER
ARCHIEF
LEES HET VO

MEER OVER

Archief

Inhoud

8. Projectorganisatie

In dit hoofdstuk worden de taken en verantwoordelijkheden van de projectorganisatie beschreven. Ook schetsen we profielen van het personeel van het energieservicepunt. Daarnaast zullen de partners enige vorm van sturing op het project willen hebben. Vooral om te borgen dat het energieservicepunt na de projectperiode – en in nauwe afstemming met SLIM wonen met energie – overgaat in een (maatschappelijke) onderneming met verdienmodel. Zonder overheidssteun.



Gemeente Assen



provinsje fryslân
provincie fryslân

provincie Drenthe



ATWESTERGO
FRIESE ZONES IN BEDRIJF



Ministerie van Binnenlandse Zaken en
Koninkrijksrelaties

SEV



Waifer



Afstemming met WAIFER



De landelijke organisatie WAIFER speelt een belangrijke rol bij de manier waarop het energieservicepunt de woningvoorraad segmenteert en haar marketing, (communicatie)middelen, werkprocessen en monitoring ontwerpt en vormgeeft. Daarnaast is ze ook één van de 'aanbieders'. Een aanbieder, die de energierenovatie binnen 48 uur uitvoert en desgewenst kan financieren en verrekenen via de energierekening. Het rendement van WAIFER wordt grotendeels geherinvesteerd in duurzame buurtontwikkeling. Ze creëert 'community value'.

Dit kan door grootschalige landelijke 'inkoop' van financiering. Daartoe wordt gebruik gemaakt van kleinere duurzame financiering (ASN Bank) en van internationale kapitaalmarkt (Deutsche Bank). De investering wordt terugverdiend door het leveren van groene energie aan bewoners en het besparingsdeel op te nemen in de energierekening

De focus van het WAIFER aanbod richt zich in eerste instantie op het energiezuiniger maken van grondgebonden koopwoningen, gebouwd tussen 1945 en 1980, met een energie label "D" of slechter. De kracht van het WAIFER concept ligt in een lokaal gestuurde en ingebedde uitvoering met landelijke ondersteuning door landelijk opererende maar lokaal aanwezige partijen. Hierdoor wordt een robuust business model verkregen met kostenbesparing door schaalgrootte, een vergaande ketenintegratie, risicoreductie voor financiering en de opbouw van een micro Smart Grid infrastructuur.

Met het inrichten van het energieservicepunt ontstaat de facto ook een lokale WAIFER vestiging.

9. Financiering

De totale kosten van dit project zijn geraamd op € 1.650.000,- (zie bijlage 1). Inmiddels is er al voor meer dan € 1,1 miljoen toegezegd door aanstaande partners.

De gemeente Assen is voornemens het Energieservicepunt ook werkkapitaal mee te geven, specifiek voor gratis EPA-maatwerkadvies voor haar inwoners: om hen sneller tot transactie te bewegen. Deze adviezen worden door marktpartijen gegeven. Dit werkkapitaal is buiten de begroting gehouden.

In onderstaande tabel is een voorstel voor dekking opgenomen met een buffer van € 200.000,- voor het geval een partner uitvalt. Het consortium heeft momenteel reeds meer dan € 45.000,- voor eigen risico geïnvesteerd in dit project.

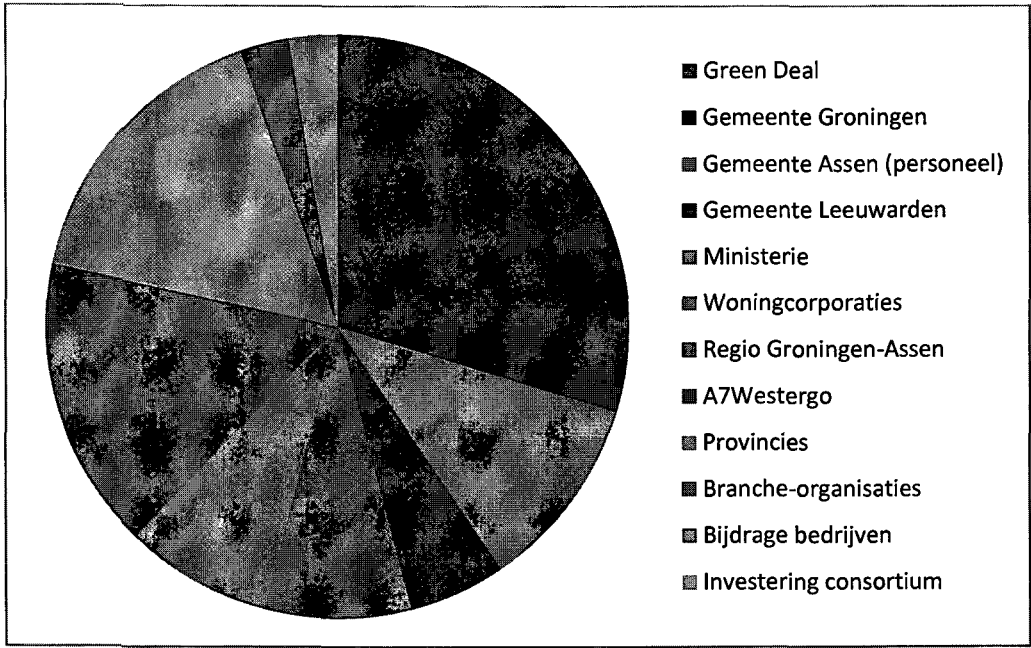
		2012-2013	2014-2015
Green Deal	€ 350.000	€ 250.000	€ 100.000
Gemeente Groningen	€ 200.000	€ 100.000	€ 100.000
Gemeente Assen (personeel)	€ 200.000	€ 100.000	€ 100.000
Gemeente Leeuwarden	€ 100.000	€ 50.000	€ 50.000
Ministerie	€ 150.000	€ 0	€ 150.000
Woningcorporaties	€ 150.000	€ 150.000	€ 0
Regio Groningen-Assen	€ 150.000	€ 150.000	€ 0
A7Westergo	€ 150.000	€ 150.000	€ 0
Provincies	€ 300.000	€ 150.000	€ 150.000
Branche-organisaties	€ 50.000	€ 25.000	€ 25.000
Bijdrage bedrijven	€ 0	€ 0	€ 0
Investering consortium	€ 50.000	€ 50.000	€ 0
	€ 1.850.000	€ 1.175.000	€ 675.000

Tot aan 2015 wordt geen bijdrage van bedrijven gevraagd. Zij zullen de komende jaren immers investeren om :SLIM wonen met energie (de aanbodzijde) beter te organiseren. Na 2015 zijn het juist wel de bedrijven die (in het nieuwe verdienmodel) gaan betalen voor de vraagactivatie van het energieservicepunt.

Met de verkoop van de *assets* gaan we proberen circa € 250.000,- van de geïnvesteerde kosten terug te halen. Hier kunnen geen garanties op worden afgegeven, maar we verwachten dat de projectorganisatie inmiddels zoveel marktwaarde heeft opgebouwd (tenminste voor € 100.000,- aan middelen, werkprocessen en € 25,- per klant), dat een nieuwe (maatschappelijke) organisatie deze kosten goed kan 'terugverdienen'. Het geld dat terugvloeit naar de partners kan worden geherinvesteerd in andere sociale ondernemingen.

Ook op een andere manier zullen we ons inzetten om de bijdrage vanuit de partners te laten revoleren. Er wordt momenteel onderzocht of het energieservicepunt in aanmerking kan komen voor een Europees subsidieprogramma. In dat geval is de bijdrage van de partners subsidiabel en hoeft deze niet uit de eigen middelen te worden gedekt. Voor de beoogde bijdrage vanuit de gemeente Assen is dat deels al van toepassing.

Bij een gemiddelde investering van € 4.000, per huishouden wordt met dit project voor € 9 miljoen aan particuliere investeringen uitgelokt. Dit betekent een *multiplier* van vijf op de uitgaven van het servicepunt.



Bijlage 1: Kostenoverzicht

Bijlage 2: Business Model Canvas energieservicepunt

In deze overzichten wordt voor onze klantsegmenten uiteengezet hoe de dienstverlening van het regionale energieservicepunt er in grote lijnen uit komt te zien.

Onbewuste burger

Bewust, oriënterende burger

Ervaren burger

Bedrijf

Bijlage 3: Factsheets energieservicepunt

In deze overzichten wordt de toegevoegde waarde voor onze partners beschreven. Te gebruiken als *pitch* materiaal tijdens presentaties.

Gemeenten

Provincies

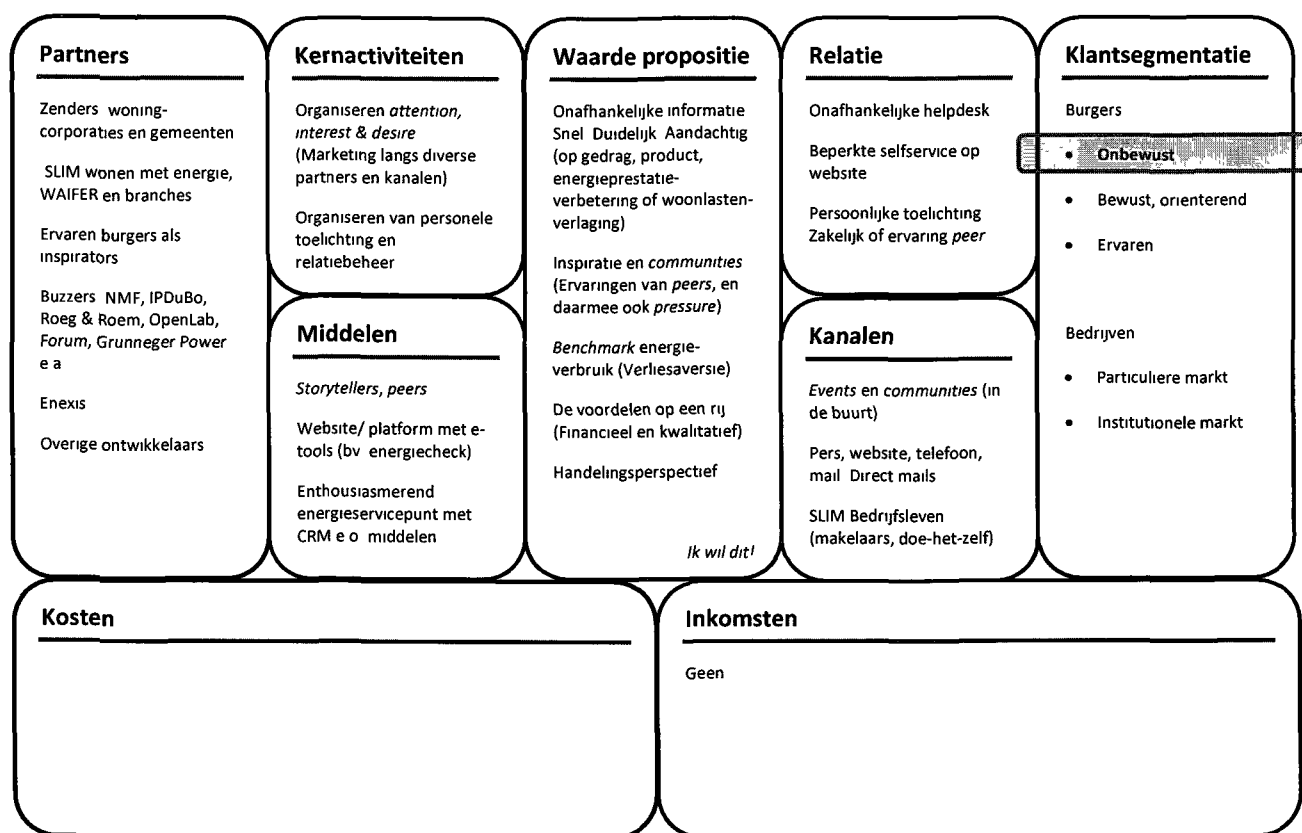
Woningcorporaties

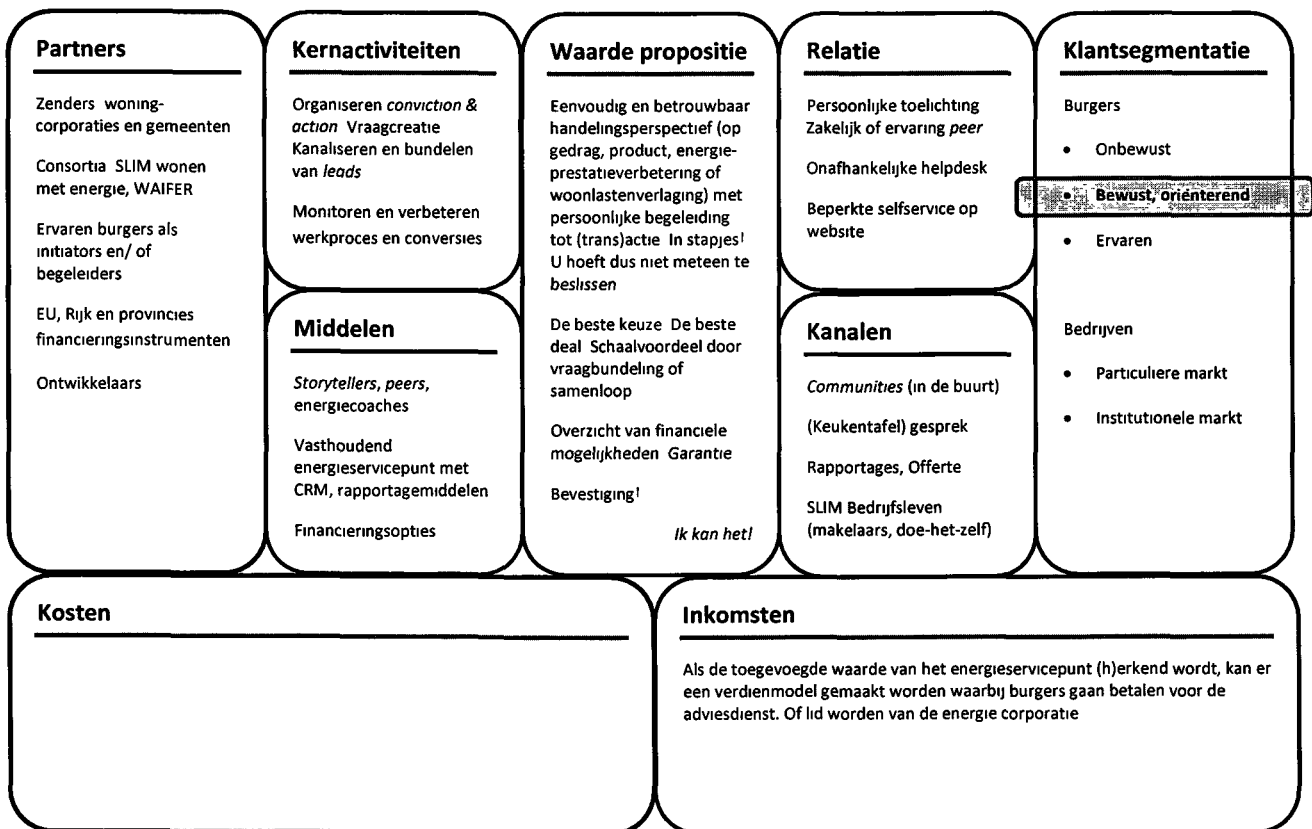
Regio Groningen-Assen/ A7 Westergo

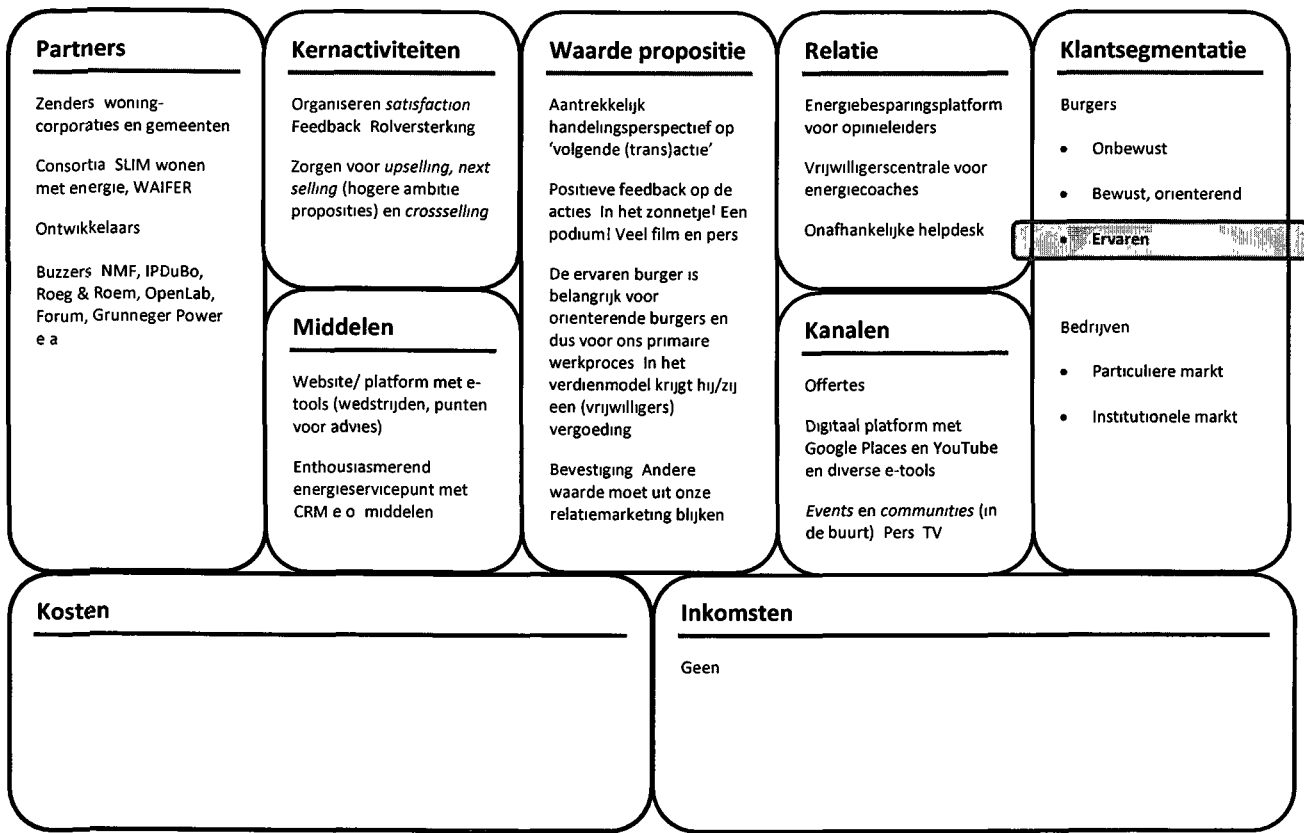
Rijk

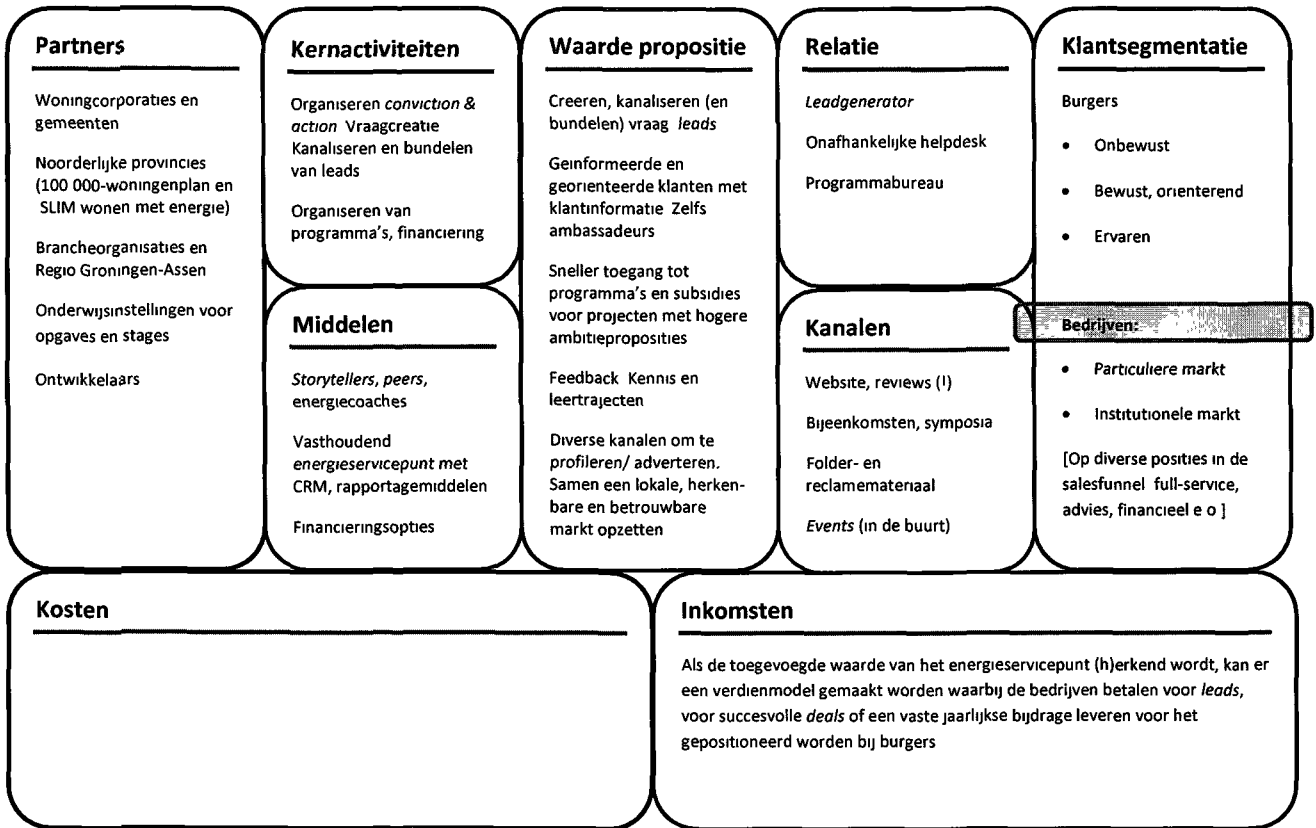
Bijlage 1 Samenvatting kostenoverzicht *Gedetailleerd overzicht separaat beschikbaar*

	Dagen			Kosten		Totaal
	KAW	KUUB	NOOR	personeel	overige	
Vorbereiding	25	25	10	€ 45.000		€ 45.000
2012 Optuigen energieservicepunt als projectorganisatie	80	90	30	€ 150.000	€ 280.000	€ 430.000
Vormgeven van de organisatie(structuur)	14	32	4	€ 37.500	€ 1.500	
Verzamelen van data van doelgroepen en verhalen van burgers	40	10	10	€ 45.000	€ 20.000	
Ontwerpen en inrichten van werkprocessen Ontwikkelen van middelen	26	48	16	€ 67.500	€ 258.500	
2013 Projectmanagement: werk maken van energiebesparing	320	350	70	€ 491.000	€ 72.750	€ 563.750
Projectmanagement, relatiebeheer met partners en bedrijven, communicatie	20	40	10	€ 52.500	€ 40.000	
Activeren en faciliteren van (collectieven van) bewoners [gebieden] (€ 750,-/dag)	160	0	0	€ 120.000	€ 0	
Activeren en faciliteren van (collectieven van) bewoners [doelgroepen] (€ 600,-/dag)	0	160	0	€ 96.000	€ 0	
Faciliteren van bewoners [natuurlijke momenten] (€ 550,-/dag)	100	100	0	€ 110.000	€ 0	
Versterken van de lokale, herkenbare en betrouwbare markt	20	24	0	€ 33.000	€ 31.250	
Beheren, monitoren, evalueren en door ontwikkelen van werkprocessen en middelen	20	26	60	€ 79.500	€ 1.500	
2014 Projectmanagement: werk maken van energiebesparing	320	350	70	€ 491.000	€ 72.750	€ 563.750
2015 Transformeren naar een (maatschappelijke) onderneming	45	5	0	€ 37.500	€ 10.000	€ 47.500
Ontwerpen van een duurzaam verdienmodel en inrichten organisatiestructuur	5	5	0	€ 7.500	€ 10.000	
Begeleiden van de nieuwe organisatie [0,5 jaar, 2 dagen/ week]	40	0	0	€ 30.000	€ 0	
Uitwisselen monitoringsgegevens (met overheden)	0	0	0	€ 0	€ 0	
TOTAAL	790	820	180			€ 1.650.000
<i>Green Deal</i>						<i>€ 357.750</i>
<i>Energieservicepunt</i>						<i>€ 1.292.250</i>









Wat?

- On- en offline 'energieservicepunt', dat vraag creëert bij bewoners Betrouwbaar Duidelijk Snel Normerend Inspirerend Maar vooral persoonlijk en vasthoudend m b v een CRM
- Kanaliseert en bundelt een *lead generator*
- Projectbureau voor bedrijven & onderwijs
- Een platform voor het delen van ervaringen

Waarom?

- De 'massa' komt te weinig tot (trans)actie Energiebesparing is moeilijk en loont te langzaam Niet de norm en niet zichtbaar
- Lokale bedrijven komen nog onvoldoende tot (grootschalige) vraagcreatie
- Versnelling op beleidsdoelen noodzakelijk Dit is een enorme (innovatieve) ambitie sprong

Wie?

- Noordelijke gemeenten en Regio's
- Woningcorporatie
- 100 000-woningenplan Rijk
- Buzzers NMF, Roeg & Roem, Forum e a
- Bedrijven SLIM wonen energie, branches
- Onderwijsinstellingen
- KUUB, KAW, Noorderlings, Building Brains

Hoe?

- Het (geautomatiseerde) werkproces is als een *salesfunnel* Waar de woningvoorraad/ huishoudens persoonlijk in worden getrokken met een aantrekkelijk handelingsperspectief voor elke volgende stap
- Het servicepunt versterkt de keten de eigen rol van burgers en bedrijven

Regionaal Energieservicepunt & -platform Gemeenten

Waar? Wanneer?

- Regionaal energieservicepunt en werkproces inzetbaar voor meerdere regio's, gemeenten en woningcorporaties
- Platform lokale vormgeving en invulling (*white label*) Fysiek mobiel op wijkniveau
- 2012, 2013, 2014, 2015 (transitiejaar)

Hoe?

- Storytelling door vertrouwenwekkende *peers* Veel film en feedback Van onderop
- Systematische vraagcreatie en *matching* aan lokaal aanbod (natuurlijke momenten, campagnes, samenloop en data-analyse)
- Marketing, kennis- en leertraject t b v herkenbare, betrouwbare, lokale bedrijven

Hoeveel?

- Gemeenten € 500 000,-
- Green Deal € 350 000,- + € 150 000,- extra
- Provincies € 300 000,- (€ 50 000,-/jaar p d)
- Regio's € 300 000,- (€ 75 000,-/jaar p d)
- Woningcorporaties € 150 000,-
- Bedrijfsleven € 50 000,- [later 100%]

En daarna... ?

- Diverse bewonerscollectieven (cooperaties) faciliteren nieuwe initiatieven
- SLIM is herkenbaar Haar *sales-marketing* en *quality assurance* is goed georganiseerd
- *Assets* energieservicepunt verkocht
- De overheid en woningcorporaties blijven monitoren

Wat?

- On- en offline 'energieservicepunt', die vraag creëert bij bewoners Betrouwbaar Duidelijk Snel Normerend Inspirerend Maar vooral persoonlijk en vasthoudend m b v een CRM
- Kanaliseert en bundelt een *lead generator*
- Projectbureau voor bedrijven & onderwijs
- Backoffice voor meerdere (kleine) gemeenten

Waarom?

- De 'massa' komt te weinig tot (trans)actie
- Lokale bedrijven komen nog onvoldoende tot (grootschalige) vraagcreatie en marktvolume Samenwerking en *quality assurance* heeft hogere prioriteit
- Veel gemeenten maken te weinig tijd en geld vrij om 'werk te maken' van energiebesparing

Wie?

- Noordelijke gemeenten en Regio's
- Woningcorporatie
- 100 000-woningenplan Rijk
- Buzzers NMF, Roeg & Roem, Forum e.a
- Bedrijven SLIM wonen energie, branches
- Onderwijsinstellingen
- KUUB, KAW, Noorderlings, Building Brains

Hoe?

- Het (geautomatiseerde) werkproces is als een *salesfunnel* Waar de woningvoorraad/ huishoudens persoonlijk in worden getrokken met een aantrekkelijk handelingsperspectief voor elke volgende stap
- Het servicepunt versterkt de keten de eigen rol van burgers en bedrijven

Regionaal Energieservicepunt & -platform

Provincies

Waar? Wanneer?

- Regionaal energieservicepunt en werkproces inzetbaar voor meerdere regio's, gemeenten en woningcorporaties
- Platform lokale vormgeving en invulling (*white label*) Fysiek mobiel op wijkniveau
- 2012, 2013, 2014, 2015 (transitiejaar)

Hoe?

- Storytelling door vertrouwenwekkende *peers* Veel film en feedback Van onderop
- Systematische vraagcreatie en *matching* aan lokaal aanbod (natuurlijke momenten, campagnes, samenloop en data-analyse)
- Marketing, kennis- en leertraject t b v herkenbare, betrouwbare, lokale bedrijven

Hoeveel?

- Gemeenten € 500 000,-
- Green Deal € 350 000,- + € 150 000,- extra
- Provincies € 300 000,- (€ 50 000,-/jaar p d)
- Regio's € 300 000,- (€ 75 000,-/jaar p d)
- Woningcorporaties € 150 000,-
- Bedrijfsleven € 50 000,- [later 100%]

En daarna... ?

- Diverse bewonerscollectieven (cooperaties) faciliteren nieuwe initiatieven
- SLIM is herkenbaar Haar *sales-marketing* en *quality assurance* is goed georganiseerd
- Assets energieservicepunt verkocht
- De overheid en woningcorporaties blijven monitoren

Wat?

- On- en offline 'energieservicepunt', dat informeert en activeert o h g v woonlasten Betrouwbaar Duidelijk Snel Normerend Inspirerend Maar vooral persoonlijk en vasthoudend m b v een CRM
- Projectbureau ontzorgt woningcorporaties
- Een platform voor het delen van ervaringen

Waarom?

- De 'massa' komt te weinig in actie door geen, *top-down* of te diffuse informatieverstrekking Geen draagvlak op beleid en projecten
- WOZ waarde particulier bezit treft ook huursector
- Energiebesparing is moeilijk en loont te langzaam Niet de norm en niet zichtbaar

Wie?

- Noordelijke gemeenten en Regio's
- Woningcorporatie
- 100 000-woningenplan Rijk
- *Buzzers* NMF, Roeg & Roem, Forum e a
- Bedrijven SLIM wonen energie, branches
- Onderwijsinstellingen
- KUUB, KAW, Noorderlings, Building Brains

Hoe?

- Het (geautomatiseerde) werkproces van het energieservicepunt is als een *salesfunnel* Huishoudens worden persoonlijk bewogen met een aantrekkelijk handelingsperspectief
- Bij renovatie huursector worden aantrekkelijke maatregelpakketten aan particulieren aangeboden

Regionaal Energieservicepunt & -platform Woningcorporaties

Waar? Wanneer?

- Regionaal energieservicepunt en werkproces inzetbaar voor meerdere regio's, gemeenten en woningcorporaties
- Platform lokale vormgeving en invulling (*white label*) Fysiek mobiel op wijkniveau
- 2012, 2013, 2014, 2015 (transitiejaar)

Hoe?

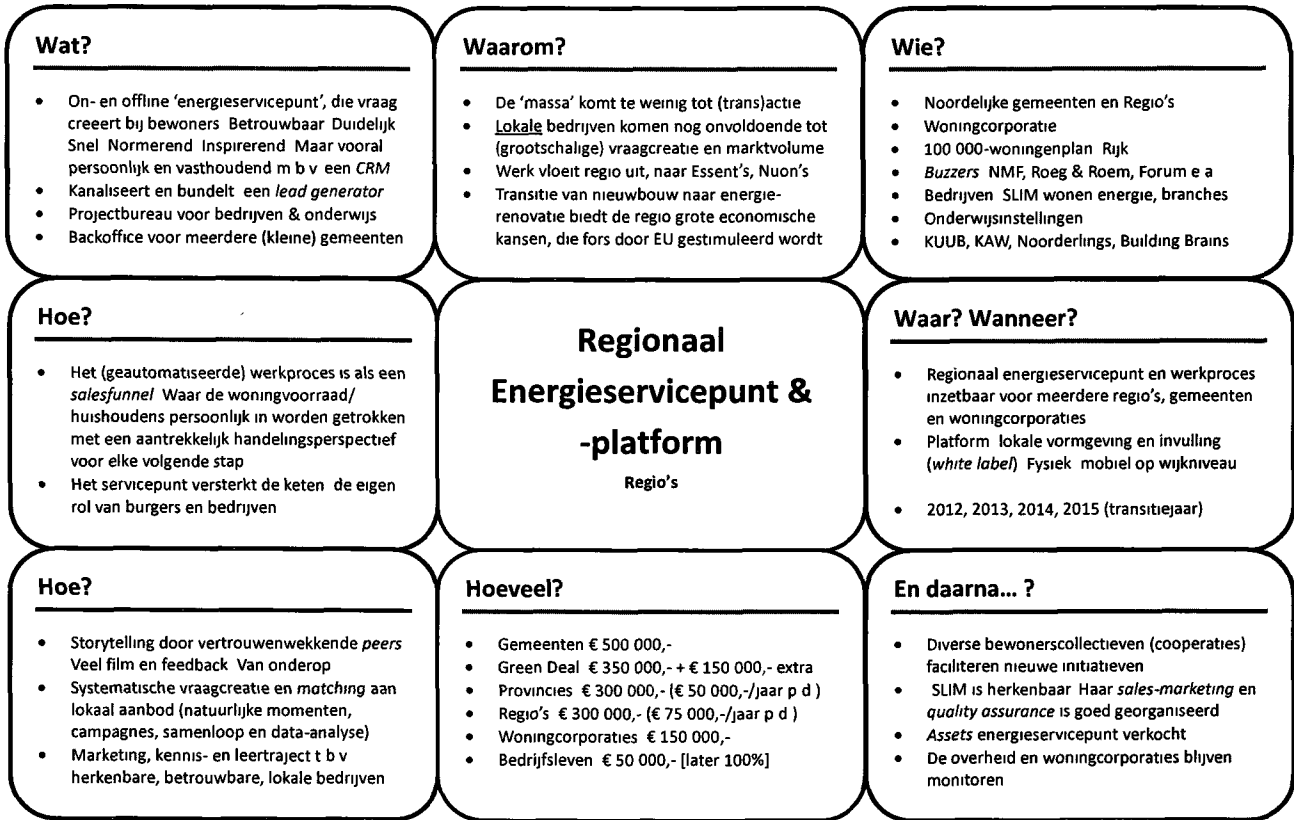
- Storytelling door vertrouwenwekkende *peers* Veel film en feedback Van onderop
- Systematische bewustwording en informatieverstrekking (natuurlijke momenten, campagnes)
- Slimme meters bij samenloop met Green Deal

Hoeveel?

- Gemeenten € 500 000,-
- Green Deal € 350 000,- + € 150 000,- extra
- Provincies € 300 000,- (€ 50 000,-/jaar p d)
- Regio's € 300 000,- (€ 75 000,-/jaar p d)
- Woningcorporaties NLA € 150 000,-
- Bedrijfsleven € 50 000,- [later 100%]

En daarna... ?

- Diverse bewonerscollectieven (cooperaties) faciliteren nieuwe initiatieven
- SLIM is herkenbaar Haar *sales-marketing* en *quality assurance* is goed georganiseerd
- Assets energieservicepunt verkocht
- De overheid en woningcorporaties blijven monitoren



Wat?

- On- en offline 'energieservicepunt', die vraag creëert bij bewoners Betrouwbaar Duidelijk Snel Normerend Inspirerend Maar vooral persoonlijk en vasthoudend m b v een CRM
- Kanaliseert en bundelt een *lead generator*
- Projectbureau voor bedrijven & onderwijs
- Backoffice voor meerdere (kleine) gemeenten

Waarom?

- Enorme, kans voor ambitiesprong met (inter)nationale uitstraling Innovatieve werkprocessen en assets zijn opschaalbaar
- Unieke SLIM concept komt nog onvoldoende tot grootschalige vraagcreatie en marktvolume Er is energie op door te pakken
- Nieuwe sturingsfilosofie in de praktijk

Wie?

- Noordelijke gemeenten en Regio's
- Woningcorporatie
- 100 000-woningenplan Rijk
- Buzzers NMF, Roeg & Roem, Forum e a
- Bedrijven SLIM wonen energie, branches
- Onderwijsinstellingen
- KUUB, KAW, Noorderlings, Building Brains

Hoe?

- Het (geautomatiseerde) werkproces is als een *salesfunnel* Waar de woningvoorraad/ huishoudens persoonlijk in worden getrokken met een aantrekkelijk handelingsperspectief voor elke volgende stap
- Co-creatie in kennis- en leertraject Blok voor Blok, IMEA/ Urbiscope (EU) en FIEGO

Regionaal Energieservicepunt & -platform

Rijk

Waar? Wanneer?

- Regionaal energieservicepunt en werkproces inzetbaar voor meerdere regio's, gemeenten en woningcorporaties
- Platform lokale vormgeving en invulling (*white label*) Fysiek mobiel op wijkniveau
- 2012, 2013, 2014, 2015 (transitiejaar)

Hoe?

- Storytelling door vertrouwenwekkende *peers* Veel film en feedback Van onderop
- Systematische vraagcreatie en *matching* aan lokaal aanbod (natuurlijke momenten, campagnes, samenloop en data-analyse)
- Marketing, kennis- en leertraject t b v herkenbare, betrouwbare, lokale bedrijven

Hoeveel?

- Gemeenten € 500 000,-
- Green Deal € 350 000,- + € 150 000,- extra
- Provincies € 300 000,- (€ 50 000,-/jaar p d)
- Regio's € 300 000,- (€ 75 000,-/jaar p d)
- Woningcorporaties € 150 000,-
- Bedrijfsleven € 50 000,- [later 100%]

En daarna... ?

- Diverse bewonerscollectieven (cooperaties) faciliteren nieuwe initiatieven
- SLIM is herkenbaar Haar *sales-marketing* en *quality assurance* is goed georganiseerd
- Assets energieservicepunt verkocht
- De overheid en woningcorporaties blijven monitoren

WARM WONEN

**OPEN HAARDEN
DELT HAARDEN
ALLESGARDEN**


STRATON OPEN HAARDEN

De beste en meest complete selectie van haarden.

Maak het komende seizoen niet duurder dan nodig is...

De beste en meest complete selectie van haarden.

bert koops



WELU

Woningbouw en verbouwing

siepel

LEVEN IN VERBODEN GEWELDE KAN

Procederen in 1 week
Verbod van inkom en verbod
CV-licentie

TSV

Woningbouw en verbouwing

"Accelhorst"

Woningbouw en verbouwing

SWARTE

Woningbouw en verbouwing



Swarte

IVIN

Woningbouw en verbouwing

Is uw gasapparatuur aan onderhoud toe?

Woningbouw en verbouwing

A. VAN DER WAL en ZN B.V.

Woningbouw en verbouwing

Fluor Wale

**GASRACHELS
HOUTRACHELS
INBOUW
GASHAARDEN**

**OPEN HAARDEN - RACHELS
HOUT - ACCESSOIRES
SWEETIEK**

ENERGIEWIJZER

Woningbouw en verbouwing

GASWACHT AGOG bv

Woningbouw en verbouwing



**VERHOOR
CV-RETEL**

24 uur per dag voor u paraat

020-50-93000

GASWACHT AGOG - Postbus 20 - 1100 AA Amsterdam

CV-KETEL VERVANGEN?

Woningbouw en verbouwing

TOEGANGSDIENST

TOEGANGSDIENST

katoen - velpers

25,-
30,-
19,-

BOERSMA'S 10-RESTAURANT

BOEDIMA

Woningbouw en verbouwing

GRGTE HAARDEN EN RACHEL SHOW

Woningbouw en verbouwing

reinders

= KERBLIK = HOOGEZAND

T. MULLUS B.V.

Woningbouw en verbouwing

SOLIDHUS

Woningbouw en verbouwing

KURKCENTRUM

WITTE KURKVLOER F 34,50

ARGUS KURKCENTRUM

IVIN

WILB wennen belasting wasser

QPAR

Woningbouw en verbouwing

Van een onzer verslaggevers
ASSEN - Wij Nederlanders
verspillen per jaar 5 miljard gul-
den aan energie. Het bedrijfsle-
ven is het meest verkwistend (3,5
miljard), de particulier gedraagt
zich iets minder uitbundig, maar
zijn 1,5 miljard is ook niet uit te
vlakken. Hoewel, dat is wel het
streven van de Stichting Voor-
lichting Energiebesparing Neder-
land (Sven), die op 1 mei haar
eerste regionale kantoor in Ne-
derland opent aan de Stations-
straat in Assen. Minister De Kor-
te van Economische Zaken (EZ),
de enige financier van Sven, komt

Sven opent kantoor in Assen

Aanpak verspilling energie in Noorden

er speciaal voor over.

Twee jaar is op kosten van EZ
in het Noorden geëxperimenteerd
met voorlichting over energie-
besparing. Het Stafbureau Noor-
delijke Energieconsulenten Quar-

taire Sector (Snoeck) in Assen
schoot ermee in de roos. Op 1
maart jongstleden werd het bu-
reau opgeheven. Het noordelijke
Sven-kantoor komt er min of
meer voor in de plaats. Later dit

jaar volgen dergelijke kantoren in
Rotterdam en Zutphen.

Met heel triviale maatregelen
is onze nationale energieverspil-
ling -10 procent van het totale
verbruik- terug te dringen, vindt
Sven-woordvoerder Rob Quint.
Die 5 miljard lekt namelijk vooral
weg door slordig stoken,
openstaande ramen, gebrekkige
isolatie en onnodig brandende
verlichting. "De thermostaat een
graadje lager scheelt al gauw 6
procent energie. Met anderhalve
graad lager zit je dus al op die 10
procent," rekent Quint voor.

DAGBLAD VAN HET
NOORDEN

02 april 2012, pag. 22

PvdA wil digitaal energieloket

● Raadslid Arjan Goudriaan verwijst naar voorbeeld Assen

Door Gert Meijer

Emmen De gemeente Assen heeft het al op haar website en als het aan de PvdA ligt gebeurt het in Emmen ook: een digitaal energieloket. Inwoners van de gemeente zouden op zo'n website geïnformeerd kunnen worden over de mogelijkheden om energie te besparen.

Om dat voor elkaar te krijgen, heeft de PvdA-fractie een voorstel gelanceerd, dat op de agenda van de

raad van april wordt gezet. Volgens PvdA-raadslid Arjan Goudriaan komt het voorstel er op neer dat de gemeente Emmen meer werk moet maken van voorlichting op het gebied van energiebesparing. "Het moet gestructureerder, duidelijker en veel makkelijker op te zoeken te zijn."

Goudriaan verwijst naar de website van de gemeente Assen, waar bewoners heel snel kunnen opzoeken wat er bijvoorbeeld te besparen valt als ze zonnepanelen aanschaffen. Ook de gemeente Aa en Hunze overweegt zo'n digitaal energieloket. Als het aan de PvdA ligt, komt

er vanaf de gemeentelijk website Emmen.nl een doorklik naar het digitale energieloket. Zo is Assen bijvoorbeeld te vinden via www.energieloket.nl/assen

Die site wordt - landelijk - ingevuld met allerlei informatie over bijvoorbeeld subsidies en mogelijkheden voor besparing. Bovendien kunnen er allerlei lokale initiatieven, nieuwtjes en tips aan toegevoegd worden.

Arjan Goudriaan: "Het gaat om het milieu, de portemonnee van de burger en de werkgelegenheid voor lokale en regionale ondernemers."

gemeente

assen

SLUITING DIENSTEN EN BEDRIJVEN

In verband met de gemeenteverkiezingen zullen alle diensten en bedrijven van de gemeente Assen op de maandagen 21 en 22 december 73 gesloten zijn.

De sanitair-aanleg bevolking v.a. zal echter op deze dagen voor het publiek geopend zijn van 9.00 tot 12.00 uur.

Het stadsraam zal op 21 december a.s. normaal geopend zijn.