

OP WEG NAAR HET ENERGIEHUIS

Onderzoek naar ondersteuningsaanbod verduurzaming
gebouwde omgeving



OP WEG NAAR HET ENERGIEHUIS

Onderzoek naar ondersteuningsaanbod verduurzaming
gebouwde omgeving

Versie
Definitief

Auteurs
Ir. Freek Kuipéri
Wieke Meijer, MSc.

Opdrachtgever
Ministerie van Volkshuisvesting en Ruimtelijke Ordening

Datum
13-3-2025

Plaats
Utrecht



SAMENVATTING

Aanleiding en aanpak

Veel Nederlanders zijn bezig met het verduurzamen van hun woning of gebouw. Maar verduurzamen is niet altijd eenvoudig. Ruim tweederde van de mensen geeft aan dat zij verwachten hulp nodig te hebben.¹ Op dit moment zijn er in Nederland veel verschillende organisaties en initiatieven met een ondersteuningsaanbod op het gebied van de verduurzaming van gebouwen. Het Ministerie van Volkshuisvesting en Ruimtelijke Ordening (VRO) wil meer inzicht verkrijgen in de huidige situatie van het ondersteuningsaanbod voor verduurzaming van de gebouwde omgeving. Welke impact wordt gemaakt en wat werkt wel en wat juist niet? Deze inzichten kunnen mede worden gebruikt om te bepalen welke verbeteringen wenselijk zijn bij de implementatie van de Europese Energy Performance of Buildings Directive IV (EPBD IV). Die EPBD IV introduceert het concept 'one-stop-shop' dat de ondersteuning in de energietransitie integraal moet verzorgen voor gebouweigenaren en huurders. In dit rapport gebruiken we de term *energiehuis* voor dit concept.

Dit onderzoek heeft tot doel inzichtelijk te maken wat het huidige ondersteuningsaanbod is en wat hierin wel en niet werkt zodat dit kan worden meegenomen in de implementatie van de EPBD IV. Er is daarom data over het ondersteuningsaanbod opgehaald bij een brede groep aan organisaties (zie bijlage II voor een overzicht) en er zijn gesprekken gevoerd om de kwantitatieve inzichten te duiden (zie paragraaf 1.3 voor gesprekspartners).

Resultaten: huidige ondersteuningsaanbod

In totaal hebben 45 organisaties data over hun ondersteuningsaanbod aangeleverd. Dit is een mix van bedrijven, coöperaties, stichtingen en overheden. Deze organisaties zijn in ongeveer 70% van de gemeenten in Nederland actief. Daarbij zien we dat in zeker 46% van die gemeenten meer dan één organisatie actief is. Door gesprekspartners wordt dan ook regelmatig aangegeven dat er versnippering van het aanbod is en het voor inwoners en bedrijven moeilijk te bepalen is bij wie ze moeten zijn met een ondersteuningsbehoefte.

Aan de organisaties is gevraagd welke activiteiten zij ondernemen om te ondersteunen bij de verduurzaming. Het vaakst worden de activiteit energiecoach (36 organisaties), een inloopsprekbeurt (30 organisaties), een website (24 organisaties), vragen beantwoorden per mail (24 organisaties) en energiekussers/-fixers (23 organisaties) aangeboden.

Activiteiten worden het vaakst voor de doelgroep woningeigenaren aangeboden. Activiteiten voor vve's en huurders worden ook regelmatig aangeboden maar vergen wel eigen expertise blijkt uit gesprekken. MKB'ers en maatschappelijk vastgoed zijn minder vaak de doelgroep. Daarbij past de kanttekening dat dit onderzoek meer gericht was op organisaties die in eerste plaats woningen verduurzamen.

Met de activiteiten die organisaties uitvoeren worden veel mensen bereikt. In 2023 hebben websites van organisaties ruim 1 miljoen bezoekers, rond de 40.000 mensen weten organisaties via mail of telefoon te bereiken met vragen en rond de 30.000 mensen bezoeken bijeenkomsten of een fysiek loket. Bij bezoek aan huis werden in 2023 door energiekussers/-fixers/-coaches zeker 250.000 kleine maatregelen zoals tochtstrips of radiatorfolie geplaatst. Tot slot werden ongeveer 15.000 mensen geholpen met grotere maatregelen zoals isolatie of andere verwarmingsinstallatie. Daarbij dient te worden opgemerkt dat niet alle organisaties voor alle activiteiten resultaten hebben kunnen en/of willen doorgeven.

Energiehuis kan in een behoefte voorzien

Op basis van het onderzoek concluderen we dus dat het ondersteuningsaanbod voor verduurzaming van gebouwen momenteel versnipperd is. Daardoor is het voor inwoners en bedrijven moeilijk te bepalen bij wie ze moeten zijn voor onafhankelijk advies over de verduurzaming. Het energiehuis, zoals in de EPBD IV beschreven, biedt een kans om tot een herkenbaar landelijk label te komen en deze versnippering te doorbreken.

¹ Zie [Behoeften en verwachtingen ten aanzien van het energiehuis voor het verduurzamen van de woning](#) (Ipsos I&O, 2024).



Qua ondersteuningsaanbod concluderen we dat de ideale klantreis niet bestaat. De behoefte van verschillende (sub)doelgroepen verschillen waardoor ook niet eenduidig vast te stellen is welke activiteiten wel of niet in het ondersteuningsaanbod zouden moeten zitten. Wel concluderen we dat een aantal activiteiten in een duidelijke behoefte voorziet en daarmee onderdeel zouden kunnen zijn van het energiehuis. Deze activiteiten zijn in de tabel hierna opgenomen.

Tabel 1. Overzicht activiteiten per fase in de klantreis.

Fase in de klantreis	Activiteiten
Informereren/oriënteren	Online informatie website/huisscan (bijvoorbeeld verbeterjehuis.nl)
	Klant contact centrum (mail en telefoon)
	Webinars/bijeenkomsten/inloopsprekuren
	Fysiek loket met informatie en voorbeelden van producten (regionale functie)
Adviseren/activeren	Energiehulp (klusser/fixer/coach/ambassadeur) gericht op enthousiasmeren, gedragsverandering en hulp bij kleine aanpassingen in huis.
	Energieadvies (gecertificeerd) op verzoek aan huis.
Ondersteuning bij uitvoering	Ondersteuning offertes door hulp bij het aanvragen van offertes, het vinden van betrouwbare partijen om een offerte bij aan te vragen, en door hulp bij het beoordelen van offertes.
	Ondersteuning aanvragen van subsidies en/of leningen om uitvoering van maatregelen te financieren.
Rand voorwaardelijke activiteiten	CRM/monitoring
	Communicatie

Vervolg

We concluderen dus dat er ruimte is om de ondersteuning voor gebouweigenaren te verbeteren en het de effectiviteit van het ondersteuningsaanbod ten goede zou komen als er een meer landelijk herkenbaar integraal ondersteuningsaanbod komt. Hiermee zouden bewoners en gebruikers van woningen en gebouwen hulp beter weten te vinden en zou de verduurzaming van de gebouwde omgeving kunnen versnellen. Om hier te komen is het wenselijk dat er een centrale visie op het energiehuis wordt ontwikkeld. Bij het ontwikkelen van die visie zouden volgende keuzes terug moeten komen:

- Komen tot landelijk herkenbare merknaam voor ondersteuningsaanbod, bijvoorbeeld energiehuis.
- Bepalen welke activiteiten onderdeel zouden moeten zijn van het integrale aanbod. Daarbij dient ook een keus gemaakt te worden of er activiteiten zijn die centraal worden aangeboden.
- Bepalen welke activiteiten publieke financiering nodig hebben en welke activiteiten vanuit de markt kunnen worden georganiseerd.
- Bepalen op welke wijze de monitoring van de resultaten van het ondersteuningsaanbod eruit zou moeten zien en hiervoor een eenduidig framework opstellen.

We adviseren het ministerie van VRO en de VNG om belangrijke partijen in het huidige ondersteuningsaanbod te betrekken in het proces om tot een duidelijke visie te komen.



INHOUD

Samenvatting	1
1. Inleiding.....	4
1.1. Aanleiding.....	4
1.2. Onderzoeksvraag.....	5
1.3. Aanpak	5
1.4. Kanttekeningen	6
1.5. Leeswijzer	7
2. Huidig ondersteuningsaanbod	8
2.1. Organisaties.....	8
2.2. Activiteiten	10
2.3. Doelgroep.....	11
2.4. Klantreis/wijze waarop mensen bij activiteiten komen	12
2.4.1. Informerende en oriënterende activiteiten	13
2.4.2. Adviserende en activerende activiteiten	14
2.4.3. Overige activiteiten	14
2.5. Effectiviteit, bereik en conversie.....	15
2.5.1. Informerende en oriënterende activiteiten	15
2.5.2. Adviserende en activerende activiteiten	16
2.5.3. Overige activiteiten	17
2.6. Kosten	17
2.7. Aanvullende inzichten gesprekken.....	18
3. Kansen en uitdagingen voor het energiehuis.....	19
3.1. Algemene kansen en uitdagingen energiehuis	19
3.2. Kansen en uitdagingen voor activiteiten energiehuis	20
3.3. Kansen en uitdagingen voor organisatie energiehuis	21
3.4. Kansen en uitdagingen bekostiging energiehuis	22
3.5. Aanbevelingen voor vervolg.....	22
Bijlage I. Definities.....	24
Bijlage II. Resultaten datauitvraag	26



1. INLEIDING

1.1. Aanleiding

Het ministerie van Volkshuisvesting en Ruimtelijke Ordening (VRO) wil meer inzicht verkrijgen in het huidige ondersteuningsaanbod voor verduurzaming van de gebouwde omgeving en de benodigde verbeteringen om de implementatie van energiehuizen te optimaliseren. Dit rapport is het resultaat van dit onderzoek.

De verduurzaming van de gebouwde omgeving is een belangrijke pijler in de transitie naar een klimaatneutrale samenleving. In 2022 was de gebouwde omgeving verantwoordelijk voor 28,9% van het totale energieverbruik in Nederland, waarvan meer dan de helft van de energie werd geleverd door aardgas.² Gebouwen zijn daarmee verantwoordelijk voor een groot deel van het energieverbruik en de CO₂-uitstoot in Nederland. In het klimaatakkoord is afgesproken dat in 2050 7 miljoen woningen en 1 miljoen gebouwen van het gas af zijn. Een eerste stap in die richting is het verduurzamen van 1,5 miljoen bestaande woningen en gebouwen tot 2030. Het verduurzamen van gebouwen draagt niet alleen bij aan het behalen klimaatdoelstellingen, maar biedt ook voordelen zoals lagere energiekosten voor huishoudens en bedrijven, een comfortabeler binnenklimaat en onafhankelijkheid van (buitenlands) gas.

De verduurzaming van bestaande gebouwen gebeurt echter niet vanzelf en is afhankelijk van eigenaren en bewoners of gebruikers van die woningen en gebouwen. Het ministerie van VRO wil daarom tot een passend ondersteuningsaanbod komen dat verschillende doelgroepen begeleidt in dit proces naar verduurzaming.

Het huidige ondersteuningsaanbod

Op dit moment zijn er verschillende organisaties en initiatieven actief op het gebied van verduurzaming van gebouwen. In lijn met de afspraken uit het Energieakkoord uit 2013 en Klimaatakkoord uit 2019 heeft iedere gemeente in Nederland een energieloket. De energieloketten moeten onafhankelijk advies bieden aan inwoners over energiebesparing en het verduurzamen van woningen. Het verschilt per gemeente door welke partij de energieloketfunctie wordt ingevuld.³ Soms zijn dit bedrijven die veel gemeenten in Nederland bedienen, soms coöperaties of stichtingen die lokaal actief zijn, en soms heeft een gemeente de organisatie zelf in handen. Het komt ook veel voor dat coöperaties, stichtingen of bedrijven buiten het energieloket om zelf ondersteuning op het gebied van verduurzaming van gebouwen bieden.

Er is dus veel, maar vooralsnog weten inwoners niet altijd van het bestaan van het energieloket af. Of ze kennen wel partijen met ondersteuningsaanbod maar zien door de bomen het bos niet meer en weten niet bij wie ze nu terecht kunnen voor betrouwbaar en professioneel advies en begeleiding.⁴

Energiehuizen volgens de vernieuwde EPBD IV

In de herziene Energy Performance of Buildings Directive IV (EPBD IV) is het concept van 'one stop shops' opgenomen als een oplossingsrichting voor de versnippering en complexiteit van de verduurzamingsmarkt.⁵ In Nederland gebruiken we de benaming energiehuis voor de invulling van deze Europese eis. Een energiehuis moet verschillende doelgroepen ondersteunen (huiseigenaren, huurders, MKB'ers, et cetera) bij het vinden van alle benodigde informatie, het krijgen van advies en het begeleiden van verduurzamingsmaatregelen van start tot

² Zie: [Energieverbruik Gebouwde omgeving in Nederland in 2022](#) (Energie in Nederland, z.d.)

³ Zie: Energieloketten in de Praktijk, 2023: [Rapport Monitoringsonderzoek Energieloketten.pdf](#)

⁴ Zie [Behoeften en verwachtingen ten aanzien van het energiehuis voor het verduurzamen van de woning](#) (Ipsos I&O, 2024).

⁵ Zie [RICHTLIJN \(EU\) 2024/1275 VAN HET EUROPEES PARLEMENT EN DE RAAD betreffende de energieprestatie van gebouwen \(herschikking\)](#). In *Publicatieblad van de Europese Unie*.

uitvoering. Dit model moet drempels verlagen en ontzorging bieden, zodat verduurzaming eenvoudiger en toegankelijker wordt voor alle doelgroepen.

1.2. Onderzoeksvraag

De implementatie van de EPBD IV moet voor de zomer van 2026 zijn gerealiseerd. In aanloop naar de implementatie wil het ministerie van VRO meer inzicht verkrijgen in de huidige situatie, en wat er nodig is om te optimaliseren in de transitie naar energiehuizen. De onderzoeksvraag luidt dan ook:

Welke aspecten van het huidige ondersteuningsaanbod in Nederland zijn al effectief, en welke verbeteringen zijn nodig om het ondersteuningsaanbod te optimaliseren in de transitie naar energiehuizen?

Daarbij spelen volgende deelvragen een rol:

1. Wat werkt wel/niet bij de bestaande initiatieven; waar bereiken zij conversie en met welke inspanningen (uren en kosten)?
2. Welke werkwijzen zouden in ieder geval een plek in het energiehuis moeten krijgen?

1.3. Aanpak

Het onderzoek bestond uit twee fasen. In de eerste fase is literatuuronderzoek uitgevoerd en is een data-uitvraag verspreid onder verschillende organisaties die activiteiten in het ondersteuningsaanbod aanbieden. In de tweede fase zijn verdiepende gesprekken gevoerd om context en duiding aan de resultaten uit de data-uitvraag te geven.

Data-uitvraag

Er is een data-uitvraag verstuurd over het ondersteuningsaanbod van organisaties. De uitvraag is breed uitgezet en verspreid via verschillende kanalen: de mailinglist van Energie Samen, de nieuwsbrief van Milieu Centraal, via de VNG, social media en diverse directe contacten. De impact van de ondernomen activiteiten is bevestigd door te kijken naar drie aspecten: bereik, conversie en kosten.

1. **Bereik:** hoeveel mensen maken gebruik van de activiteit.
2. **Conversie:**
 - a. Voor alle activiteiten is uitgevraagd om indicatief aan te geven hoe klanten bij de activiteit zijn gekomen. Dit geeft inzicht in welke activiteiten belangrijk zijn om een stap verder te komen in het proces van verduurzaming. In het onderzoek gebruiken we in dit onderzoek 'klant' als term voor de afnemer van diensten van het ondersteuningsaanbod. Dit hoeft in de commerciële zin niet een klant te zijn in de zin dat de afnemer niet altijd betaald voor die diensten.
 - b. Waar mogelijk is gevraagd tot hoeveel kleine maatregelen (zoals radiatorfolie, tochttrips, etc.) of grote maatregelen (warmtepomp, isoleren etc.) de activiteit heeft geleid.
3. **Kosten:** er is gevraagd naar kosten per activiteit per jaar, en uit welke bron de kosten worden gedekt.

De uitvraag is opgesteld in Excel, omdat bleek dat enquête software niet geschikt was voor de complexe logica van de data-uitvraag. Organisaties konden op deze manier per activiteit op een formulier invullen wat van toepassing was. Het werkblad was beveiligd om te voorkomen dat organisaties de instellingen zouden aanpassen.

Gesprekken

In de tweede fase van het onderzoek zijn gesprekken gevoerd om de eerste inzichten uit de data-uitvraag te bespreken, en hier meer context en nuance aan te kunnen geven. In tabel 2 is een overzicht opgenomen van de organisaties waarmee gesprekken zijn gevoerd. Daarbij hebben we gedifferentieerd in type organisatie en de omvang in aantal gemeente(n) die een organisatie bedient.



Tabel 2. Overzicht gesprekspartners.

Naam	Organisatievorm	Omvang
Brabant Woont Slim	Overheid	Middelgroot
Gemeente Tilburg	Overheid	1 gemeente
Energieloket Haarlemmermeer (NMCX)	Stichting	1 gemeente
Energie Samen Rivierenland	Coöperatie	Middelgroot
Wattnu	Coöperatie	1 gemeente
WoonWijzerWinkel	Bedrijf	Groot
Regionaal Energieloket	Bedrijf	Groot
Energie Samen	Koepelorganisatie coöperaties	n.v.t.
Groene Stappen	Ervaringsdeskundige	n.v.t.

Gemeenten hebben een belangrijke rol bij de invulling van het ondersteuningsaanbod. Naast het ministerie van VRO zat daarom ook de VNG in de begeleidingscommissie van dit onderzoek. Dit betekent dat zij hebben meegedacht over de aanpak, hebben geholpen de data-uitvraag te verspreiden en reactie hebben kunnen geven op het conceptrapport.

1.4. Kanttekeningen

Bij het lezen van dit onderzoek is het van belang om enkele kanttekeningen in acht te houden.

Representativiteit

Het onderzoek is opgezet om snel beschikbare data bij relevante partijen op te halen. De intentie was hierbij niet om een volledig of uitputtend beeld te schetsen. De data-uitvraag heeft een beperkte periode opengestaan en uiteindelijk hebben in totaal 45 organisaties data aangeleverd. Hiermee heeft een belangrijk deel van de organisaties met ondersteuningsaanbod data aangeleverd. Dit blijkt ook uit de dekking in gemeenten (zie paragraaf 2.1).

Volledigheid beantwoording

Niet iedere vraag is door elke respondent beantwoord. Zo konden niet alle organisaties aantallen aanleveren omdat aantallen niet worden bijgehouden en de kosten zijn lang niet altijd doorgegeven. Dit is deels te verklaren omdat er op dit moment geen monitoringsverplichting bestaat en er vaak geen middelen beschikbaar zijn voor monitoring. Op dit moment is het werken met een steekproef en de daaruit voortkomende beschikbare data dus de meest geschikte manier om een beeld te schetsen van het huidige ondersteuningsaanbod en de diversiteit daarvan.

Definities

Bijlage I bevat de definities die zijn gehanteerd in dit onderzoek. Met deze definities is geprobeerd zo actueel en alomvattend mogelijk te zijn. Echter, verschillende organisaties en betrokken partijen hanteren vaak andere terminologie of interpreteren begrippen op hun eigen manier. Dit kan leiden tot verschillende manieren van beantwoording. Daarnaast passen enkele activiteiten die organisaties uitvoeren niet volledig binnen de door ons gehanteerde definities. Activiteiten zijn erg divers en overlappen in sommige gevallen elkaar.

In dit onderzoek is gekeken naar de aspecten conversie, bereik en kosten om een inschatting te maken over de effectiviteit van maatregelen. Het is ook mogelijk om impact vanuit een andere richting te benaderen. Zo heeft TNO onderzocht welke kenmerken van energiehulp het meest effect hebben op de leefsituatie van bewoners.⁶

⁶ Zie: [Kenmerken van effectieve energiehulp in Nederland](#), TNO (2024).



1.5. Leeswijzer

In hoofdstuk 1 beschrijven we de aanleiding, onderzoeksvraag, aanpak en kanttekeningen bij het onderzoek. Hoofdstuk 2 gaat over het huidige ondersteuningsaanbod voor verduurzaming van de gebouwde omgeving, gebaseerd op data en gesprekken. In hoofdstuk 3 bespreken we wat deze resultaten betekenen voor de implementatie van energiehuizen in Nederland.



2. HUIDIG ONDERSTEUNINGSAANBOD

In dit hoofdstuk beschrijven we een aantal aspecten van het huidige ondersteuningsaanbod voor de verduurzaming van gebouwen in Nederland. Deze aspecten zijn:

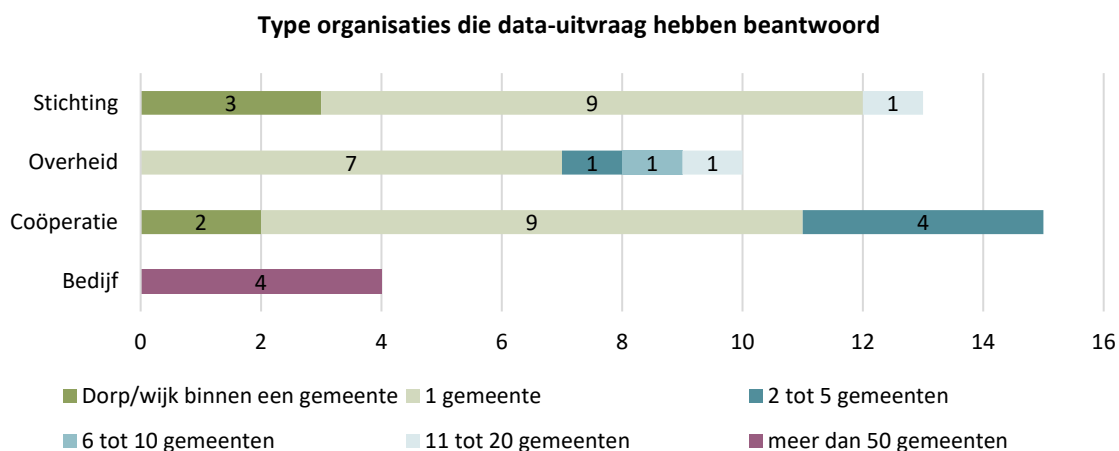
- **Organisaties:** algemene informatie over de organisatie die ondersteuningsaanbod levert.
- **Activiteiten:** welke activiteiten worden uitgevoerd als ondersteuningsaanbod.
- **Doelgroepen:** voor wie worden de activiteiten uitgevoerd, denk aan woningeigenaren, huurders, bedrijven en verenigingen van eigenaars (vve's).
- **Effectiviteit:** bereik en waar mogelijk conversie van activiteiten naar daadwerkelijke maatregelen in gebouwen.
- **Kosten:** wat zijn de kosten voor activiteiten en vanuit welke bronnen worden deze bekostigd.

De huidige situatie wordt gebaseerd op de gegevens die organisaties hebben aangeleverd naar aanleiding van de data-uitvraag en aangevuld met inzichten uit de gesprekken en andere onderzoeken. Belangrijk om te vermelden is dat monitoringsgegevens met name op het gebied van bereik, conversie en kosten niet altijd in beeld zijn bij organisaties. Deze gegevens zijn dan ook niet door iedereen aangeleverd. Per onderdeel wordt vermeld door hoeveel organisaties informatie is aangeleverd.

2.1. Organisaties

Type organisaties

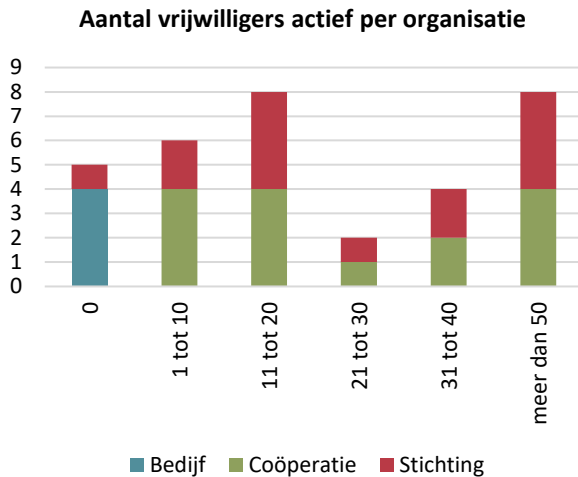
In totaal hebben 45 organisaties de uitvraag ingevuld. Zoals te zien is in figuur 1, is er een enigszins evenwichtige verdeling in de reacties tussen de organisatievormen overheid, stichting en coöperatie. Deze categorieën verlenen, op enkele uitzonderingen na, vaak diensten in één gemeente. Het aantal bedrijven dat de uitvraag heeft ingevuld is kleiner, maar in tegenstelling tot de eerdergenoemde organisatievormen opereren bedrijven doorgaans in een groot aantal gemeenten (>50). Met betrekking tot de dekkingsgraad zijn de organisaties die de data uitvraag hebben ingevuld actief in minstens 70% van alle Nederlandse gemeenten (zie figuur 4). Niet alle organisaties hebben aangegeven in welke gemeente ze actief zijn, waardoor het werkelijke aandeel waarschijnlijk hoger ligt.



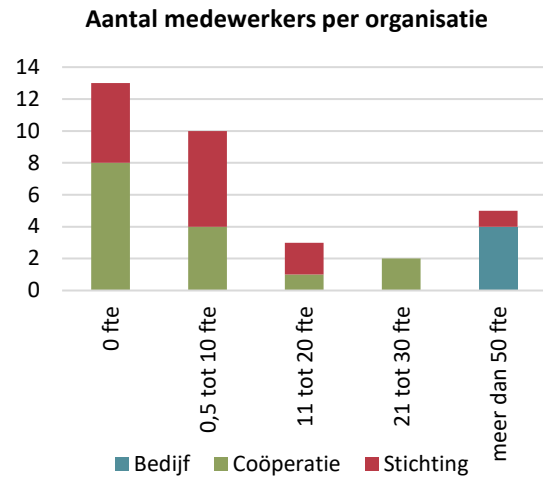
Figuur 1. De grafiek laat de verdeling zien van type organisaties die de uitvraag hebben ingevuld en op welke schaal zij actief zijn.

Omvang organisaties

Organisaties zijn gevraagd naar het aantal fte dat zij in dienst hebben en het aantal betrokken vrijwilligers. Zoals zichtbaar is in figuur 2 en 3 hebben coöperaties en stichtingen meestal – enkele uitzonderingen daargelaten – geen of weinig fte in dienst, terwijl zij wel veel gebruik maken van vrijwilligers. Bij bedrijven is dit, in lijn der verwachting, omgekeerd. Ze hebben een groter aantal fte in dienst en werken niet met vrijwilligers. De organisatievorm overheid is weggelaten, omdat door overheden in sommige gevallen het totaal aantal werknemers van het betreffende overheidsorgaan is ingevuld, wat een incorrect beeld gaf.



Figuur 2. Aantal vrijwilligers per type organisatie



Figuur 3. Aantal medewerkers per type organisatie

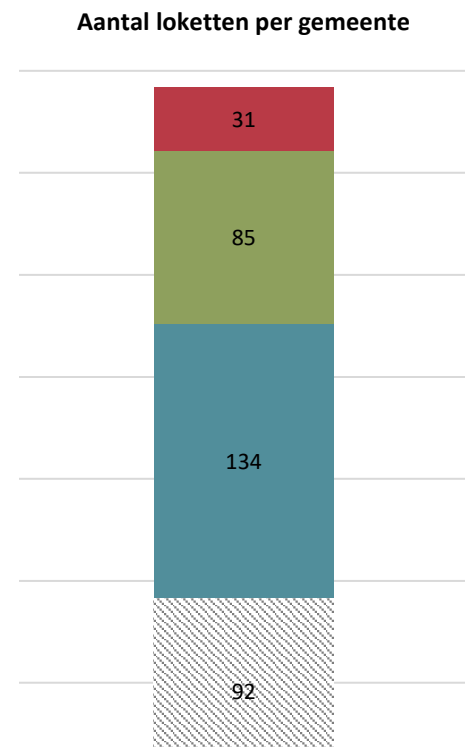
Versnippering

De organisaties die mee hebben gedaan aan dit onderzoek zijn actief in ongeveer 70% van de gemeenten in Nederland. Van dit deel waren er in iets minder dan de helft van de gevallen meerdere organisaties actief (zie figuur 5) Dit zijn dus zeker 116 gemeenten waarin meer dan één organisatie actief is met ondersteuningsaanbod.

In werkelijkheid is het aandeel gemeenten waar meerdere organisaties actief zijn waarschijnlijk hoger omdat niet alle organisaties in Nederland zijn meegenomen en niet alle organisaties hebben aangegeven in welke gemeente ze actief zijn. De uitvraag is bijvoorbeeld door 15 coöperaties ingevuld, terwijl we uit de Lokale Energie Monitor 2024 weten dat er in 2024 297 coöperaties actief waren op het gebied van ondersteuning bij energiebesparing.⁷

Wanneer meerdere organisaties actief zijn, betreft dit vaak een combinatie van een stichting of bedrijf die de loketfunctie vervult. Daarnaast zijn er bijvoorbeeld energiecoöperaties die zich energiecoaches aanbieden ter ondersteuning bij de verduurzaming van woningen.

Ook komt het voor dat de gemeente een bedrijf in heeft ingehuurd om de loketdienst aan te bieden en zowel de



Figuur 5. De grafiek laat zien in hoeveel gemeenten in Nederland de deelnemende organisaties actief zijn, en in hoeveel gemeenten meerdere organisaties actief zijn.

⁷ Zie: Lokale Energie Monitor 2024, HIER (2024): <https://www.hier.nu/lokale-energie-monitor-2024/>.



overheid als het bedrijf vervolgens data bij ons heeft aangeleverd. In totaal is dit enkele keren voorgekomen en is het effect op de data in figuur 5 dus klein.

Ook door gesprekspartners werd benoemd dat er vaak verschillende organisaties met ondersteuningsaanbod actief zijn in een gemeente en dit voor inwoners vaak tot verwarring leidt. Zeker omdat al die organisaties een eigen merknaam voeren.

2.2. Activiteiten

De organisaties is gevraagd aan te geven welke activiteiten zij uitvoeren ter ondersteuning van verduurzaming van gebouwen. Vervolgens hebben zij aangegeven binnen welke in dit onderzoek gedefinieerde categorieën deze activiteit het beste past en in welke vorm de activiteit wordt uitgevoerd. In Bijlage I is een overzicht gegeven van de definities van de soorten activiteiten en de vorm zoals gehanteerd in dit onderzoek.

Er wordt door de verschillende organisaties een divers palet aan activiteiten aangeboden. De activiteiten zijn met name gericht op het informeren en adviseren. Richting de uitvoering verwijzen organisaties wel door naar installateurs en bieden eventueel ondersteuning, maar organisaties zijn zelf over het algemeen geen uitvoerende partij (met uitzondering van kleine maatregelen, bijvoorbeeld door energiekussers en in sommige gevallen energiecoaches).

Figuur 6 toont welke activiteiten het vaakst voorkomen in het ondersteuningsaanbod van de organisaties in de uitvraag. De top drie activiteiten maken onderdeel uit van het ondersteuningsaanbod van het merendeel van de organisaties.



Figuur 6. Aanbodfrequentie soorten activiteiten door deelnemende organisaties.

Uit de grafiek blijkt dat **energiecoaches** de meest ingezette activiteit binnen het ondersteuningsaanbod zijn. Uit de gesprekken kwam echter naar voren dat de rol van de energiecoach en de diepgang van de adviezen per organisatie kunnen verschillen. Zo werd door een gesprekspartner aangegeven dat het bezoek van de energiecoach uiteen kan lopen: dit kan een totale opname met huisscan zijn, een adviesgesprek over één aspect (bijvoorbeeld een warmtepomp), of een gesprek dat over gedragsverandering gaat. Daarnaast kan het bezoek ook meer gericht zijn op het treffen van kleine maatregelen (tochtstrip, radiatorfolie, et cetera) in de woning.

Van de 45 organisaties gaven 30 organisaties aan **algemene informatie** te verstrekken. Bij deze activiteit is ook gevraagd in welke vorm dit gebeurt (zie Bijlage I voor definities). Figuur 7 toont dit. Algemene informatie wordt meestal gedeeld tijdens **bijeenkomsten en webinars, maar ook via websites, e-mail en telefoon**. Fysieke loketten worden minder vaak aangeboden, met 15 organisaties die een vast loket hebben en 7 organisaties die een mobiel loket inzetten. In de categorie ‘Anders namelijk’ werden advertenties en podcasts benoemd als opties om informatie te bieden.



Figuur 7. Aanbodfrequentie van verschillende vormen van algemene informatie aanbieden door deelnemende organisaties.

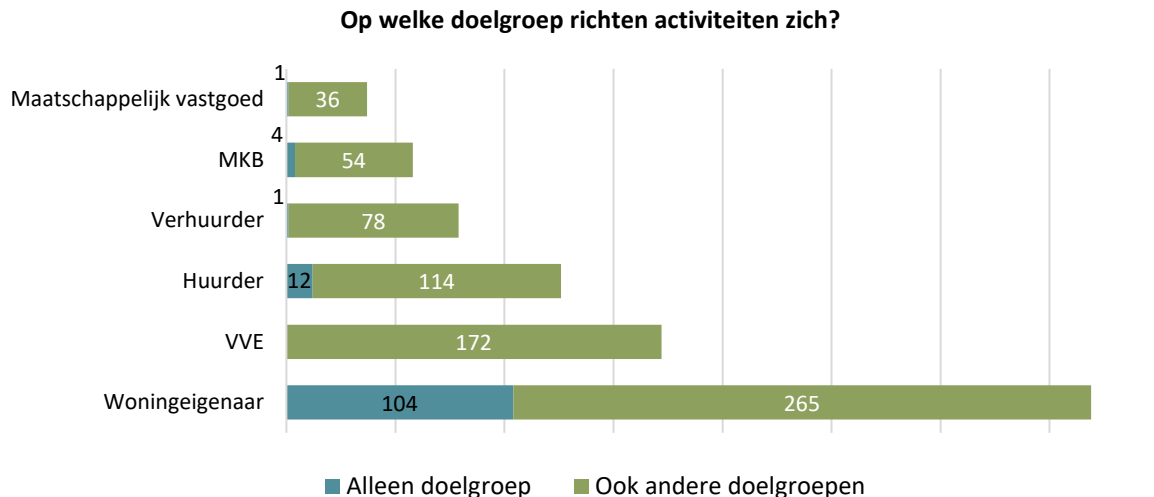
Het aanbieden van energiecoaches en algemene informatie bieden worden gevolgd door **Energieklussers/fixers** en het bieden van ondersteuning bij het **aanvragen van subsidies of leningen**. Deze laatste activiteit wordt in sommige gevallen ook uitgevoerd door energiecoaches, waardoor er mogelijk enige overlap is. Ondersteuning bij het aanvragen van subsidies en leningen wordt in verschillende vormen aangeboden. Soms betreft het daadwerkelijk het aanvragen van een subsidie namens iemand, soms wordt er doorverwezen naar de juiste subsidiemogelijkheden, en soms gaat het om het uitvoeren van een lokale subsidieregeling voor een gemeente. Gesprekspartners geven aan dat ondersteuning bij de financiering zelf in de vorm van leningen lastig is omdat daarvoor een AFM vergunning nodig is en dient te worden voldaan aan verschillende regels op het gebied van financieel advies. Ondersteuning bij financiering wordt daarom nauwelijks aangeboden hoewel ze wel een behoefte zien bij klanten. Sommige gesprekspartners vinden dat goed omdat het meer een marktactiviteit is, andere zouden het liever actiever aanbieden zodat volledige klantreis kan worden ontzorgd.

Dat een activiteit door veel organisaties wordt aangeboden zegt niet per definitie iets over de schaal waarop de activiteit plaatsvindt en de huishoudens die worden bereikt. Hierover meer in paragraaf 2.5.

2.3. Doelgroep

Naast de soort en vorm activiteit zijn organisaties gevraagd voor welke doelgroep zij activiteiten uitvoeren. De resultaten zijn samengevat in figuur 8.





Figuur 8. Aantal activiteiten per doelgroep, exclusief aangeboden of ook voor andere doelgroepen.

Figuur 8 laat zien dat de meeste activiteiten zich richten op woningeigenaren. Dit is niet onverwacht omdat woningeigenaren als doelgroep de meeste invloed kunnen uitoefenen en het meest profiteren van het nemen van maatregelen. Van de 369 activiteiten gericht op woningeigenaren, richten 104 activiteiten zich exclusief op deze groep. Van de overige 265 activiteiten gaven organisaties aan dat deze ook voor andere doelgroepen worden georganiseerd.

In sommige gevallen wordt er bijvoorbeeld gebruik gemaakt van fysieke informatiebijeenkomsten, zowel voor woningeigenaren als voor huurders. Wel gaven gesprekspartners aan dat de inhoud wordt aangepast aan de specifieke doelgroep. Daarnaast zijn er ook andere teams of personen verantwoordelijk voor de verschillende doelgroepen, aangezien deze elk hun eigen aanpak vergen.

Maatschappelijk vastgoed en het MKB worden door organisaties in mindere mate als doelgroep aangemerkt, en nauwelijks als doelgroepen waarvoor exclusief activiteiten worden aangeboden. Daarbij dient wel te worden aangemerkt dat de uitvraag verspreid is via kanalen die gericht zijn op organisaties met een focus op woningen. Hierdoor zijn organisaties die zich voornamelijk richten op ondersteuning voor het MKB en maatschappelijk vastgoed waarschijnlijk ondervertegenwoordigd in de resultaten.

2.4. Klantreis/wijze waarop mensen bij activiteiten komen

In het onderzoek gebruiken we in dit onderzoek ‘klant’ als term voor de afnemer van diensten van het ondersteuningsaanbod. Dit hoeft in de commerciële zin niet een klant te zijn in de zin dat de afnemer niet altijd betaald voor die diensten. De ‘klantreis’ is een benaming voor de stappen die vrijwel iedere persoon doorloopt vanaf het verkennen van mogelijkheden om te verduurzamen tot en met het daadwerkelijk (laten) uitvoeren van maatregelen. Je kan de klantreis op verschillende detail niveaus bekijken en indelen, maar grofweg bestaat deze uit drie fasen:



- 1. Informeren en oriënteren** – het onderzoeken van de mogelijkheden voor verduurzaming en het verzamelen van algemene informatie over kosten, voordelen en geschikte maatregelen.

2. **Adviseren en activeren** – het inwinnen van gepersonaliseerd advies en/of hulp over maatregelen, offertes of financiering/subsidiemogelijkheden.
3. **Uitvoeren** – besluit tot uitvoering en uitvoering van gemaakte plannen (zowel kleine als grote maatregelen).

Sommige activiteiten ondersteunen voornamelijk de beginfase van deze klantreis, waarin iemand zich oriënteert op mogelijke verduurzamingsmaatregelen. Deze activiteiten noemen we vanaf hier **informerende/oriënterende activiteiten**. Andere activiteiten richten zich daarentegen op de eindfase, waarin een plan is opgesteld en uitgevoerd kan worden. Deze activiteiten noemen we vanaf hier **activerende/adviserende activiteiten**. Bij deze laatste groep is conversie makkelijker te duiden. Dit betekent echter niet dat activiteiten in de beginfase minder belangrijk zijn, zolang ze iemand maar verder helpen in de klantreis.

Om inzicht te krijgen in welke activiteiten leiden tot opvolgende activiteiten, en dus iemand verder brengen in de klantreis, is aan organisaties gevraagd om voor elke activiteit **indicatief** aan te geven via welke weg personen bij de activiteit zijn gekomen. In totaal is er door 29 aantal organisaties voor 244 activiteiten aangegeven hoe personen terecht zijn gekomen bij een activiteit

2.4.1. Informerende en oriënterende activiteiten

In figuur 9 is weergegeven hoe klanten bij verschillende informerende activiteiten komen. De kleuren rood en geel die staan voor 'zelf contact gezocht' en 'via website' wijzen erop dat de klant zelf initiatief heeft genomen om van het informatiekanaal gebruik te maken. Groene en blauwe kleuren wijzen op een actieve benadering vanuit de organisatie richting de klant, bijvoorbeeld via advertenties of het langs deuren gaan. Met name de website, mail, telefoon social media en het fysieke loket worden door mensen zelf gevonden. Het mobiele punt, fysieke en online bijeenkomsten lijken een actievere benadering van de organisatie zelf te vergen. Het fysieke loket lijkt een beperkte rol te spelen. Dit moet echter in de context geplaatst worden van het beperkte aanbod aan fysieke loketten en de beperkte openingstijden van fysieke loketten.

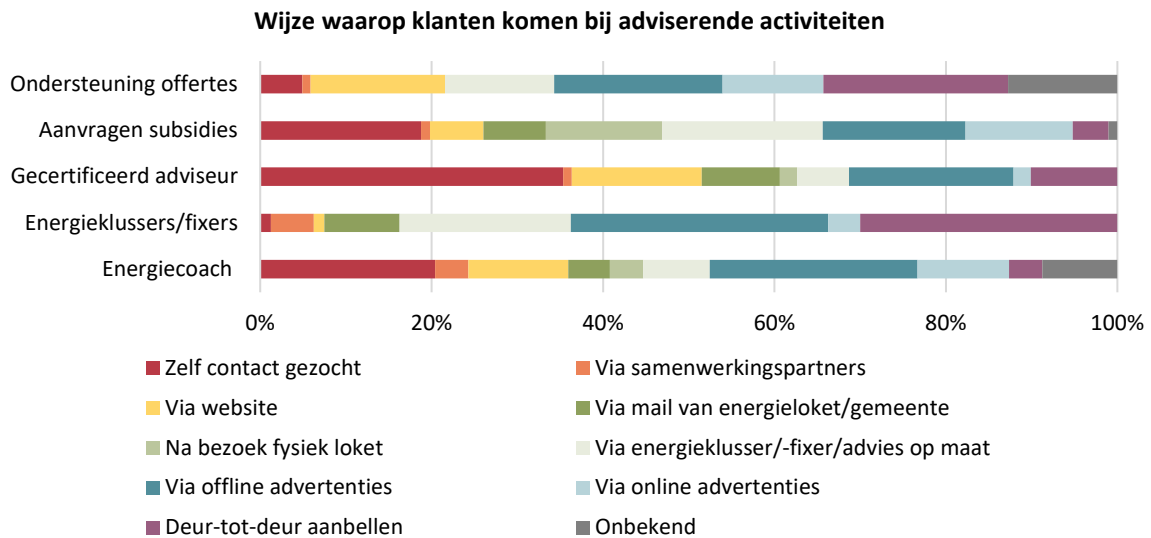


Figuur 9. Indicatie van wijze waarop klanten in contact komen met verschillende informerende activiteiten.



2.4.2. Adviserende en activerende activiteiten

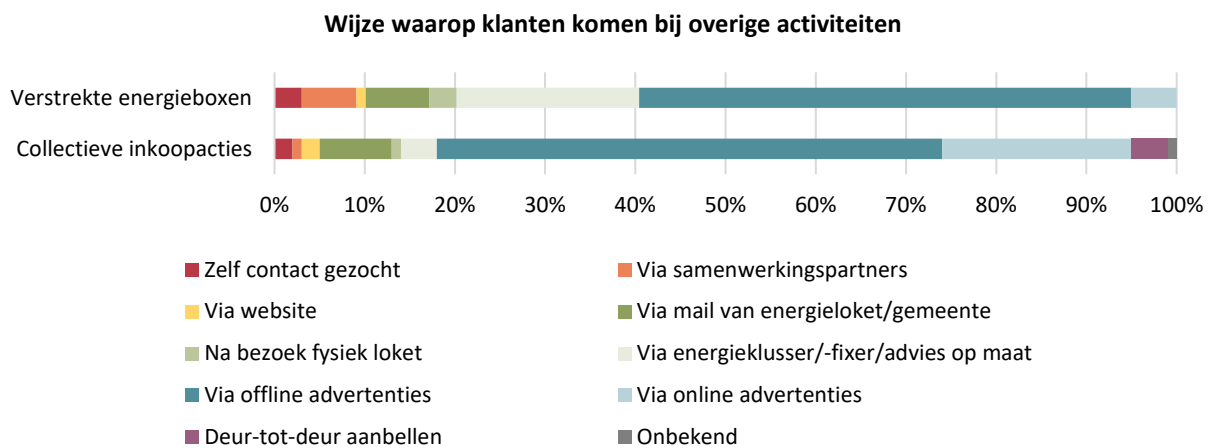
Figuur 10 laat zien hoe klanten bij adviserende activiteiten komen. Opvallend is dat het aanbellen van deur tot deur vaak wordt genoemd als methode waarmee klanten bij een activiteit zijn gekomen, terwijl deze benadering bij informerende activiteiten nauwelijks een rol lijkt te spelen. Verder valt op dat mensen vaker op eigen initiatief contact opnemen met een gecertificeerd adviseur of energiecoach, terwijl de inzet van energieklussers vaker voortkomt uit een proactieve benadering door organisaties.



Figuur 10. Indicatie van wijze waarop klanten in contact komen met verschillende adviserende en ondersteunende activiteiten.

2.4.3. Overige activiteiten

Figuur 11 laat zien op welke wijze mensen bij overige activiteiten komen. Dit zijn activiteiten niet goed passen in de informerende of activerende categorieën. Bij energieboxen en collectieve inkoopacties gaven organisaties ook vaker aan dat klanten hierbij kwamen via een actieve benadering vanuit de organisatie. Met name (offline) advertenties spelen hier een grote rol. Deze categorie omvat bijvoorbeeld flyers, advertenties in lokale kranten, en huis-aan-huis brieven.



Figuur 11. Indicatie van wijze waarop klanten in contact komen met overige activiteiten.

Uit de grafieken voor informerende, adviserende en overige activiteiten blijkt dat er geen eenduidig “one-size-fits-all” patroon is. De manieren waarop klanten betrokken raken, variëren per activiteit, per fase in de klantreis en uiteindelijk ook per persoon en context. Dit onderstreept de diversiteit van de doelgroepen en benadrukt de noodzaak van verschillende **strategieën om klanten te bereiken en verder te helpen**.

2.5. Effectiviteit, bereik en conversie

Per activiteit is aan organisaties gevraagd om, indien zij hierover beschikken, aan te geven hoeveel bereik en conversie een bepaalde activiteit had in de jaren 2022, 2023 en de eerste helft van 2024. Bij iedere soort activiteit hoorde een specifieke vervolgvraag om het bereik en/of conversie van de activiteit te bepalen. Conversie is alleen gevraagd voor maatregelen waarbij een bepaald vervolg resultaat wordt verwacht, bijvoorbeeld het daadwerkelijk nemen van een maatregel of het aanvragen van een subsidie.

Niet alle organisaties hebben de vragen met betrekking tot bereik en conversie ingevuld, omdat sommigen moeilijk toegang hebben tot deze data of omdat deze gegevens niet worden gemonitord. Voor ongeveer de helft van de doorgegeven activiteiten zijn aantallen opgegeven voor 2023. Voor 2024 heeft een deel van de organisaties data voor het eerste halfjaar doorgegeven, terwijl een ander deel gegevens heeft aangeleverd voor het hele jaar tot het moment van aanleveren, waardoor de gegevens moeilijk te vergelijken zijn. In 2022 waren nog niet alle organisaties actief of organisaties hebben geen aantallen (meer) van dat jaar. 2023 geeft daarom het meest complete beeld.

We bekijken eerst het bereik van informerende activiteiten, waarbij niet direct te herleiden is of mensen vervolgens tot actie overgaan. Wel komen ze zo mogelijk een stap verder in het proces naar verduurzaming. Vervolgens kijken we naar ‘adviserende/activerende’ activiteiten, ofwel activiteiten waarbij het aannemelijk is dat de activiteit leidt tot het nemen van een vervolgstap of maatregel. En als laatste kijken we naar enkele overige activiteiten.

2.5.1. Informerende en oriënterende activiteiten

Tabel 3 geeft een overzicht van de aantallen personen die zijn bereikt via een bepaald informatiekanaal. Per informerende activiteit is ook aangegeven hoeveel organisaties hierover gegevens hebben aangeleverd.

Tabel 3. Bereik van informerende activiteiten in 2023 en aantal organisaties dat gegevens heeft doorgegeven.

Activiteit	Aantal in 2023	Organisaties
Unieke bezoekers website	1.017.480	14
Online huisscans	90.316	9
Telefoongesprekken	41.065	7
Mailcontacten	41.290	8
Nieuwsbriefleden	37.467	6
Bezoekers fysieke loketten vast en mobiel	29.681*	11
Deelnemers bijeenkomsten/webinars	29.947	16
Huisscan bij mensen thuis	3.843	10

*meer dan 80% van dit aantal waren bezoekers van één organisatie.

De website blijkt uit de bezoekersaantallen een veelgebruikt, laagdrempelig startpunt te zijn voor mensen die zich oriënteren op of al bezig zijn met de verduurzaming van een gebouw. In gesprekken kwam naar voren dat in 2021 en 2022 de bezoekersaantallen sterk toe namen, mede door de stijgende gasprijzen. Nu de gasprijzen zijn gestabiliseerd is er een daling in de bezoekersaantallen zichtbaar. Ook telefoon en e-mail blijven belangrijke kanalen voor het beantwoorden van vragen.

Het aantal bezoekers van fysieke loketten lijken daarentegen achter te blijven. Dit kan gedeeltelijk verklaard worden doordat minder dan de helft van de organisaties die de uitvraag beantwoorden een fysiek loket—vast of mobiel—beschikbaar heeft. Daarnaast zijn de openingstijden van de loketten die er zijn vaak beperkt. Daarnaast is een groot deel van de doorgegeven bezoekers van fysieke loketten toe te schrijven is aan één specifieke organisatie.



Gesprekspartners verschillen van mening over de kostenefficiëntie en het nut van fysieke loketten. Deze uiteenlopende standpunten komen deels voort uit hun eigen ervaringen en de diverse opvattingen over wat een fysiek loket precies inhoudt. Terwijl sommigen denken aan een grootschalig regionaal loket met voorbeelden van maatregelen zoals warmtepompen, zien anderen eerder een kleinschalig buurt- of wijkloket met beperkte openingstijden voor zich.

De kosten voor huur en bemensing van een fysieke locatie variëren sterk afhankelijk van deze factoren, wat leidt tot verschillende meningen over fysieke loketten. Van een grootschaliger loket wordt aangegeven dat dit alleen kostendekkend te krijgen is als loket een regionale functie heeft en op een locatie gevestigd is waar publiek makkelijk aanloopt. Van een kleinschalig buurt- of wijkloket wordt aangegeven dat dit in een behoefte kan voorzien maar meer een soort inloopspreekuur is dan dat het echt een locatie met voorbeelden van isolatie- en verwarmingsproducten. Uitzondering vormt een buurtloket in het kader van een wijkaanpak waarin concrete plannen zijn om de wijk op korte termijn van het aardgas te halen.

2.5.2. Adviserende en activerende activiteiten

Tabel 4 toont het overzicht van de conversie van activiteiten tot kleine en grote maatregelen, en het aantal organisaties dat hier informatie over aanleverde. Kleine maatregelen betreffen maatregelen die direct in huis kunnen worden doorgevoerd. Denk bijvoorbeeld aan aanbrengen tochtstrip, radiatorfolie of het vervangen van lampen voor ledlampen. Grote maatregelen betreffen structurele aanpassingen aan de woning, zoals het aanbrengen van isolatie, een warmtepomp of zonnepanelen.

Tabel 4. Bereik en conversie van activerende activiteiten in 2023 en aantal organisaties dat gegevens heeft doorgegeven.

2023	Maatregel	Aantal keer	Aantal maatregelen	Organisaties
Energiecoach	Klein	10.341	18.387	27
Energieklusser/-fixer	Klein	45.259	240.131	16
Gecertificeerd adviseur	Groot	11.966	4.094	11
Aanvraag subsidies	Groot	-	2.720	9
Ondersteuning offertes	Groot	42.012	10.701	7

Uit de gegevens is op te maken dat er via energiecoaches/-klussers/-fixers in 2023 zeker 250.000 kleine maatregelen zijn getroffen. In totaal zijn er van 2022 tot en met medio 2024 zeker 800.000 kleine maatregelen getroffen. Bezoeken door een gecertificeerd adviseur en ondersteuning bij offertes leiden in ongeveer 25% van de gevallen tot daadwerkelijke opdracht. In gesprekken is wel aangegeven dat het daadwerkelijke conversie percentage door organisaties lager wordt ingeschat dan dit percentage.

Een aspect van de energiecoach dat niet terugkomt in de data is het aanzetten tot gedragsverandering. Recent onderzoek heeft laten zien dat interventie van een energiecoach kan leiden tot verminderd energieverbruik en dus een lagere energierekening via verschillende factoren, waaronder het aanleren van energie-efficiënt gedrag.⁸ Gesprekspartners benadrukken ook het belang van het 'over de drempel' komen van energiecoaches omdat je daarmee mensen echt bereikt.

Met betrekking tot grote maatregelen zien we dat zowel gecertificeerde adviseurs als ondersteuning bij offertes leiden tot een conversie van ongeveer 25%. In gesprekken is aangegeven dat de daadwerkelijke conversie in ervaring van gesprekspartners lager ligt. Gesprekspartners geven wel aan dat deze activiteiten in een behoefte voorzien om klanten een stap verder te helpen bij het daadwerkelijk treffen van grote maatregelen. Daarbij geven ze wel aan dat de onafhankelijkheid een aandachtspunt is als het gaat om het bieden van ondersteuning bij offertes.

⁸ Llewellyn, J., Venverloo, T., Duarte, F. *et al.* Assessing the impact of energy coaching with smart technology interventions to alleviate energy poverty. *Sci Rep* 15, 969 (2025). <https://doi.org/10.1038/s41598-024-80773-9>



2.5.3. Overige activiteiten

Met een aantal activiteiten is op een andere manier conversie bereikt. Tabel 5 geeft een overzicht van deze activiteiten. De aantallen van deze activiteiten namen af van 2022 tot 2023. Een deel van deze afname is toe te schrijven aan het meebewegen van het aanbod aan landelijke subsidies en regelingen.

Tabel 5. Conversie van overige activiteiten in 2023 en aantal organisaties dat data heeft doorgegeven.

	2023	Organisaties
Vouchers verzilverd	42.297	4
Deelnemers collectieve inkoopacties	18.697	5
Verstreckte energieboxen	409	4

Het aantal verstreckte energieboxen is in 2023 flink gedaald ten opzichte van 2022, toen er 30.387 werden verstreckt. Gesprekspartners gaven aan dat energieboxen tijdelijk een impuls kregen vanwege een door de Rijksoverheid in 2022 verstreckte subsidie. Energieboxen werden verder niet gezien als een efficiënte activiteit, omdat producten uit de box in beperkte mate worden gebruikt en dikwijls in de schuur belanden.

Ook het aantal verstreckte én verzilverde **vouchers** nam af ten opzichte van 2022. Er is niet gevraagd naar de verstreckte bedragen per voucher. In één van de gesprekken kwam naar voren dat, hoewel het aantal vouchers is afgenomen, de bedragen van de vouchers die nog verstreckt worden over het algemeen nu hoger zijn. Waar vouchers voorheen gericht waren op de aanschaf van kleine producten zoals led lampen, worden vouchers met hogere bedragen nu bijvoorbeeld ingezet voor witgoedregelingen.

Collectieve inkoopacties zijn volgens gesprekspartners ook onderhevig aan landelijke ontwikkelingen. Een voorbeeld hiervan is het stilvallen van collectieve inkoopacties voor zonnepanelen vanwege de afbouw van de salderingsregeling.

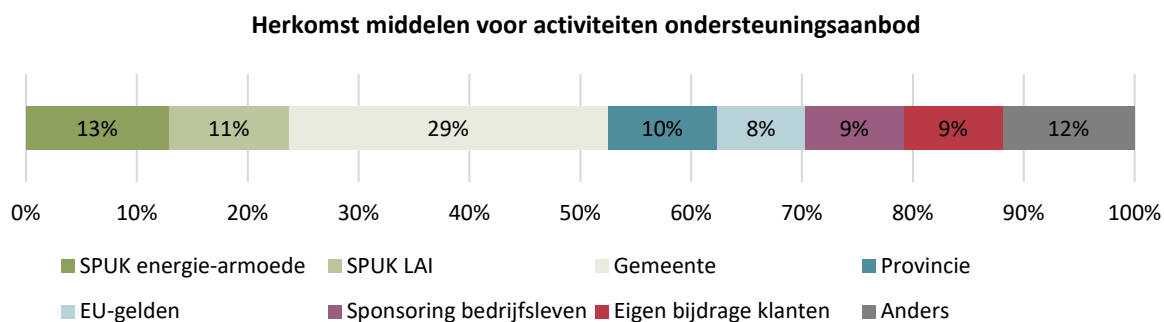
Over de effectiviteit van collectieve inkoopacties lopen de meningen uiteen. Sommige gesprekspartners plaatsen vraagtekens bij de impact ervan, omdat de kosten voor het organiseren van een collectieve inkoopactie vaak hoog zijn in verhouding tot het uiteindelijke aantal deelnemers en voornamelijk 'laaghangend fruit' meedoet en je over de drempel moet komen om moeilijker doelgroepen mee te krijgen. Daartegenover zijn er gesprekspartners die collectieve inkoopacties wel als effectief beschouwen, vooral wanneer deze worden gecombineerd met aanvullende ontzorgende activiteiten, zoals ondersteuning bij offertes en subsidies.

2.6. Kosten

Bron middelen

De organisaties zijn gevraagd, indien bekend, aan te geven hoeveel de uitvoering van een activiteit kost en uit welke bron dit bekostigd wordt. In totaal zijn er door 20 organisaties voor 124 activiteiten kosten doorgegeven. In sommige gevallen zijn de kosten uitgesplitst, in andere gevallen zijn de totale kosten van het loket doorgegeven. Figuur 12 laat zien welke financieringsbronnen zijn doorgegeven voor activiteiten.





Figuur 12. Financieringsbronnen van activiteiten uit het ondersteuningsaanbod.

In de grafiek is te zien dat gemeenten het grootste deel van de activiteiten bekostigen, of direct uit eigen gelden of via subsidies van het Rijk zoals de SPUK-LAI, SPUK-Energiearmoede en CDOKE gelden. Ook provinciale- en EU-gelden dragen vaak bij. Coöperaties geven aan bij de categorie anders aan soms gebruik te maken van lidmaatschapsgeld of opbrengsten van opwek.

Kosten activiteiten

De daadwerkelijke kosten van activiteiten zijn slechts door een beperkt aantal organisaties doorgegeven, en voor welke de activiteiten kosten zijn doorgegeven loopt sterk uiteen. Daarmee is de data niet toereikend om de gemiddelde kosten per activiteit te berekenen. Ook het al dan niet inzetten van vrijwilligers is een grote factor in de kostenverschillen tussen organisaties, wat het berekenen van gemiddelde kosten bemoeilijkt. In hoofdstuk 3 is wel een beredeneerde schatting van kosten van het een energiehuis opgenomen op basis van deze data en de gesprekken.

2.7. Aanvullende inzichten gesprekken

Als aanvulling op de kwantitatieve data zijn negen gesprekken gevoerd met diverse stakeholders. De inzichten uit deze gesprekken zijn verwerkt op verschillende punten in hoofdstuk 2, waar ze de data aanvulden. Hieronder bespreken we enkele thema's die tijdens de gesprekken naar voren kwamen, maar niet direct aansloten bij de data.

Samenwerking wenselijk

Verschillende gesprekspartners geven aan dat het wenselijk zou zijn om meer samenwerking te stimuleren tussen bestaande organisaties met ondersteuningsaanbod. Er is aantal voorbeelden waarin samenwerking al goed werkt. Door sommige gesprekspartners wordt daarbij wel aangegeven dat moet worden voorkomen dat markt sturend wordt gewerkt.

Eerste ervaringen integraal energiehuis

In gesprekken is een aantal keer aangegeven dat partijen al stappen hebben gezet richting een integraal energiehuis. Ervaringen hiermee verschillen. Aantal gesprekspartners werkt succesvol toe naar een totaalconcept terwijl andere bewust de keus hebben gemaakt te focussen op eerste deel van de klantreis. Belemmering in het realiseren van een energiehuis is vaak de financiering van een fysiek loket met ruimere openingstijden.



3. KANSEN EN UITDAGINGEN VOOR HET ENERGIEHUIS

Dit hoofdstuk bevat de conclusies en aanbevelingen op basis van dit onderzoek. Deze conclusies en aanbevelingen hebben we beschreven als kansen en uitdagingen voor het energiehuis. Hierbij komen de volgende onderdelen aan bod:

- Algemene kansen en uitdagingen voor een energiehuis.
- Kansen en uitdagingen met betrekking tot activiteiten energiehuis.
- Kansen en uitdagingen voor de organisatie van een energiehuis.
- Kansen en uitdagingen voor de kosten.

Aan het einde van het hoofdstuk geven we aanbevelingen voor vervolgstappen.

3.1. Algemene kansen en uitdagingen energiehuis

Grote diversiteit in doelgroepen en wensen

Uit hoofdstuk 2, de huidige situatie, komt naar voren dat de ideale klantreis niet bestaat. Deze is per (sub)doelgroep, context, moment in de tijd en persoon verschillend. Er is dus niet een standaardpakket aan activiteiten waarmee iedere woningeigenaar of huurder geholpen is bij het verduurzamen van de woning.

In het aanbod zien we dit ook terug. Er zijn verschillende organisaties actief met hun eigen visie op wat goed werkt als de ondersteuning bij de verduurzaming. Omdat er veel verschillende klantreizen zijn worden deze visies vaak bevestigd met specifieke casuïstiek. Voor die specifieke klantreizen werkt de visie op het ondersteuningsaanbod en dus worden organisaties versterkt in hun overtuiging die ondersteuningsaanbod aan te bieden. Dit resulteert dan ook in veel verschillende merknamen die de doelgroep vanuit hun eigen visie proberen te bereiken.

Voor de inwoner wordt het dan ondoorzichtig welke organisaties wel betrouwbaar/onafhankelijk vanuit de gemeente opereren en welke niet. Uit gesprekken blijkt dan ook dat er versnippering wordt ervaren (zie paragraaf 2.1).

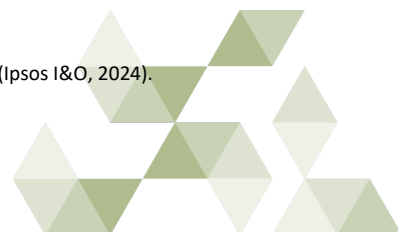
Energiehuis kans voor introductie herkenbare merknaam

Om deze versnippering te doorbreken en te voorkomen dat het voor inwoners onduidelijk is welke organisaties onafhankelijk ondersteuningsaanbod leveren zou een landelijk herkenbaar label een oplossing kunnen zijn. De implementatie van de EPBD IV kan een kans bieden om een dergelijk label neer te zetten.

Meer integraal aanbod

Uit hoofdstuk 2 volgt dat de activiteiten die organisaties nu ondernemen zich vooral richten op informeren en planuitwerking. Bij veel organisaties stopt de ondersteuning wanneer het richting de uitvoering van maatregelen gaat. Denk aan het uitbrengen van offertes, het ondersteunen bij het maken van een keuze tussen offertes en het ondersteunen bij de financiering van maatregelen. Uit ander onderzoek blijkt dat de daadwerkelijke stap om maatregelen te treffen daardoor regelmatig uitblijft.⁹ De nieuwe EPBD IV vraagt om integraal aanbod van

⁹ Zie [Behoeften en verwachtingen ten aanzien van het energiehuis voor het verduurzamen van de woning](#) (Ipsos I&O, 2024).



ondersteuning bij verduurzaming, inclusief ondersteuning bij de uitvoering. De implementatie van de richtlijn in energiehuizen biedt dus een kans om meer integraal ondersteuningsaanbod te bieden.

Prijsprikkels en wet- en regelgeving belangrijkste drijver effectiviteit aanbod

Gesprekspartners benadrukten dat externe factoren op het gebied van prijsprikkels en wet- en regelgeving een enorm opstuwend of afbrekend effect hebben op het ondersteuningsaanbod. Zo was in 2022 een enorme toename in de vraag naar advies door de stijgende gasprijzen als gevolg van de Russische inval in Oekraïne. In de zomer van 2024 viel de vraag naar advies over zonnepanelen daarentegen nagenoeg volledig stil door het afschaffen van de salderingsregeling. Het energiehuis kan een grote rol spelen maar wat daadwerkelijk wordt bereikt is in sterke mate afhankelijk van de juiste prijsprikkels en wet- en regelgeving die via andere beleidsinstrumenten en externe factoren worden beïnvloed. Dit bewustzijn is van belang om te voorkomen dat onrealistische verwachtingen aan het energiehuis worden gekoppeld.

3.2. Kansen en uitdagingen voor activiteiten energiehuis

Zoals in de vorige paragraaf beschreven is er geen standaardoplossing die voor iedereen goed werkt. We kunnen op basis van het onderzoek dan ook niet concluderen welke activiteiten goed en minder goed werken in het bereiken van conversie (deelvraag 1). Dit komt deels door de diversiteit in de behoefte van de doelgroep en deels door de beperkte hoeveelheid data die organisaties hebben kunnen aanleveren.

Wel kunnen we op basis van het onderzoek concluderen dat er een aantal activiteiten is die in elk geval aan een behoefte voorzien (deelvraag 2), gezien de resultaten (aantal bezoekers/aantal maatregelen). We onderscheiden dan activiteiten binnen vier categorieën: informeren/oriënteren, activeren/adviseren, ondersteuning bij uitvoering en randvoorwaardelijke activiteiten.

Informeren/oriënteren

Bij deze activiteiten gaat het erom informatie te bieden over verduurzamingsmaatregelen in verschillende vormen, zodat deze voor verschillende (sub)doelgroepen vindbaar is. Gezien de aantallen voldoen in elk geval de volgende activiteiten aan een behoefte:

- Online-informatie met algemene informatie over verduurzamingsmaatregelen en de mogelijkheid online een huisscan in te vullen. Dit kan een landelijke website zijn (verbeterjehuis.nl) waarbij wel specifieke informatie te vinden is over aanbod (zie hieronder) in de regio waar iemand woont. Denk aan mailadres/ telefoonnummer KCC, data webinars, bijeenkomsten en mogelijkheden qua energiehulp/advies en offerteondersteuning.
- Klant Contact Centrum - KCC (mail/telefoon) gericht op vraagbeantwoording en het inplannen van energiehulp/energieadvies gesprekken.
- Webinars/bijeenkomsten met uitleg over verduurzamingsmogelijkheden voor meer of minder specifieke doelgroepen. Zowel online als offlinebijeenkomsten voorzien in een behoefte, dus het is aan te bevelen om beide aan te bieden.

Daarnaast lijkt een fysiek punt waar mensen maatregelen met eigen ogen kunnen zien en hierover laagdrempelig in gesprek kunnen gaan met deskundigen ook in een behoefte te voorzien.

Daarbij is het wel belangrijk dat de positionering van een dergelijk punt strategisch is. Denk bijvoorbeeld bij een meubelboulevard of bouwmarkt. Vooral omdat een verbouwing of verhuizing een logisch moment is om over verduurzamingsmaatregelen na te denken. En dergelijk punt hoeft niet in elke gemeente en zou bijvoorbeeld ook per regio strategisch kunnen worden gerealiseerd. Of dit daadwerkelijk in een behoefte voorziet hangt sterk af van de specifieke invulling: op welke schaal wordt het ingericht en met welk doel? In het huidige aanbod zien we namelijk uiteenlopende vormen van fysieke loketten, variërend van een regionaal loket met een winkelconcept tot een loket op wijk-schaal met zeer beperkte openingstijden dat meer een inloopsprekuur is.



Activeren/adviseren

Het verduurzamen van een gebouw is vaak complex en om precies te weten wat wel en niet mogelijk en wenselijk is, is maatwerk nodig. We zien dan ook dat bezoek aan huis in een belangrijke behoefte voorziet om mensen op maat te kunnen helpen met het maken van een plan voor de verduurzaming van hun woning. Dit wordt in verschillende vormen aangeboden. Hoofdzakelijk onderscheiden we twee vormen:

- Energiehulp (klusser/fixer/coach/ambassadeur) gericht op enthousiasmeren, gedragsverandering en hulp bij kleine aanpassingen in huis.
- Energieadvies (gecertificeerd) op verzoek en tegen een (kleine) eigen bijdrage, omdat dit de bereidheid vergroot om daadwerkelijk wat met het advies te doen. Natuurlijke momenten, zoals de vervanging van een cv-ketel, verhuizing of verbouwing, kunnen als aangrijpingspunt dienen.

Ondersteuning bij uitvoering

Bij het daadwerkelijk uitvoeren van maatregelen is ook vaak hulp gewenst. Bijvoorbeeld om offertes op te vragen of het kunnen beoordelen wat voor- en nadelen van verschillende aanbiedingen zijn. Qua ondersteuning zien we in elk geval een behoefte aan:

- Ondersteuning offertes door hulp bij het aanvragen van offertes, het vinden van betrouwbare partijen om een offerte bij aan te vragen, en door hulp bij het beoordelen van offertes.
- Ondersteuning aanvragen van subsidies en/of leningen om uitvoering van maatregelen te financieren. Daarbij speelt bij leningen extra complexiteit dat hiervoor AFM-vergunning noodzakelijk is en adviseur een wft-certificaat moet hebben.

Randvoorwaardelijke activiteiten

Tot slot is er een aantal activiteiten die ondersteunend zijn aan de primaire activiteiten, maar wel belangrijk zijn om energiehuis tot een succes te maken. Het gaat dan in ieder geval om:

- CRM/monitoring gericht op het volgen van klanten in hun proces en het kunnen monitoren van de resultaten. Een dergelijk systeem zal moeten voldoen aan eisen op het gebied van AVG en databeveiliging.
- Communicatie om bekendheid van energiehuis te vergroten en doelgroepen te informeren over ondersteuningsaanbod van het energiehuis.

3.3. Kansen en uitdagingen voor organisatie energiehuis

Zoals hiervoor beschreven biedt het energiehuis een kans om een duidelijk label met integraal aanbod voor de verduurzaming van gebouwen neer te zetten. De vraag is echter hoe dit op een efficiënte manier kan worden georganiseerd, zonder alle bestaande kennis en opgebouwde ervaringen te verliezen. Een eenduidig antwoord op deze vraag gaat verder dan dit onderzoek, maar we kunnen op basis van het onderzoek wel een aantal aandachtspunten meegeven voor de organisatie:

- Eenduidig label voor ondersteuning bij verduurzaming. Om hier te komen is een landelijk herkenbaar aanbod nodig. Logischerwijs dient het Rijk (bij voorkeur samen met VNG) een duidelijke visie uit te werken op dit herkenbare ondersteuningsaanbod zodat dit in verschillende regio's consistent in de praktijk kan worden gebracht. Verschillende gesprekspartners geven aan dat hiervoor vanuit het Rijk een visie nodig is op het ondersteuningsaanbod en hoe dit integraal, herkenbaar en toekomstbestendig te organiseren.
- Centraal 'whitelabel'-aanbod zodat hier regionaal op kan worden aangesloten. Met een whitelabel aanbod wordt bedoeld dat verschillende aanbieders via één white label oplossing samen diensten kunnen aanbieden. Denk bijvoorbeeld aan één website met huisscan (bijvoorbeeld doorontwikkeling verbeterjehuis.nl), landelijke communicatie uitingen, CRM/monitoringsysteem en fysiek energiehuisconcept met vestiging per regio.
- Specifiek aanbod op regionale schaal, bijvoorbeeld door aan te sluiten bij gemeentelijke samenwerkingen die al lopen in het kader van de Regionale Energie Strategieën (RES).



- Maak bij de invulling van het regionale aanbod gebruik van sterkte van bestaande partijen. Zo heeft een aantal bedrijven veel kennis en ervaring in huis en beschikken ze over professionele systemen om gericht te kunnen ondersteunen. Coöperaties en stichtingen hebben op hun beurt vaak een uitgebreid lokaal netwerk en beschikken over een trouwe achterban die bereid is om zich vrijwillig in te spannen om buurtgenoten te helpen bij de verduurzaming. Op een aantal plekken in Nederland leidt dit ook al tot interessante samenwerkingen waarbij partijen elkaars kracht weten te vinden. Denk bijvoorbeeld aan samenwerking tussen NMCX en WoonWijzerWinkel in Haarlemmermeer.
- Voorkom wisselingen in aanbieders door slim aan te besteden. Gesprekspartners geven aan dat momenteel regelmatig lokale ervaring verloren doordat ondersteuningsdiensten opnieuw moeten worden aanbesteed. Er kan bijvoorbeeld gedacht worden aan het slim omgaan met verlengingsopties en/of het werken met een Dienst van Algemeen Economisch Belang (DAEB)-overeenkomst.

3.4. Kansen en uitdagingen bekostiging energiehuis

Tot slot hebben we indicatief in beeld gebracht wat de kosten van verschillende activiteiten zijn (tabel 6). Hierbij is qua omvang een RES-regio, zoals Rivierenland of de Achterhoek, in gedachten genomen. Afhankelijk van de omvang van de regio (diversiteit doelgroepen en aantal gebouwen/inwoners) zullen de kosten mogelijk hoger of lager liggen. De indicatieve kosten zijn gebaseerd op de aangeleverde kosten per activiteit in de data-uitvraag, de gesprekken en eigen inschattingen van de onderzoekers.

Tabel 6. Indicatie van de kosten per activiteit voor de uitvoering van het energiehuis.

Soort	Activiteit	Kosten indicatief per jaar
Informereren/oriënteren	Website	20.000 – 50.000
	KCC (mail, telefoon) dagelijks bereikbaar	200.000 – 300.000
	Fysiek loket vast punt afhankelijk van openingstijden	250.000 – 500.000
	Bijeenkomsten/webinars (faciliteiten)	5.000 – 10.000
Activeren/adviseren	Energiehulp (coach/fixer/klusser) per bezoek [1000 per regio]	250 – 400 [250.000 – 400.000]
	Energieadvies (gecertificeerd) 3 fte woning, 1 fte vve, 2 fte mkb/MaVa inclusief verzorgen bijeenkomsten/webinars en ondersteuning offertes	500.000 – 750.000
Ondersteunen bij uitvoering	Ondersteuning offertes	Onderdeel energieadvies
	Ondersteuning bij subsidie	100.000 – 250.000
Randvoorwaardelijk	Communicatie	Afhankelijk van omvang en frequentie
	CRM/Monitoring	50.000

Op basis van het onderzoek is niet duidelijk vast te stellen welk deel van deze kosten publiek zouden moeten worden gefinancierd en welk deel vanuit de markt zou kunnen komen. Enerzijds is in gesprekken aangegeven dat het belangrijk is om voor volledige publieke financiering te zorgen zodat onafhankelijkheid in het advies kan worden gegarandeerd. Anderzijds zien we en is in gesprekken aangegeven dat er voor aantal doelgroepen wel dergelijk een markt is om bijvoorbeeld energieadvies en ondersteuning bij uitvoering door klant te laten bekostigen. Uitzondering vormt hier de energiearmoede doelgroep.

3.5. Aanbevelingen voor vervolg

We concluderen dus dat het de effectiviteit van het ondersteuningsaanbod ten goede zou komen als er een meer landelijk herkenbaar integraal ondersteuningsaanbod komt. Het eindbeeld is dat iedere woningeigenaar, huurder en MKB'er weet dat zij bij het energiehuis terecht kunnen op het moment dat de cv-ketel aan vervanging



toe is, er verbouwd of verhuisd wordt. Zo kan verduurzaming direct worden meegenomen kan op dit soort momenten.

Om dit beeld te realiseren is het wenselijk dat er een centrale visie op het energiehuis wordt ontwikkeld. Bij het ontwikkelen van die visie zouden volgende keuzes terug moeten komen:

- **Ontwikkelen van een landelijk herkenbare merknaam voor ondersteuningsaanbod, bijvoorbeeld energiehuis.** Daarbij kan overwogen worden de merknaam met landelijke campagnes te versterken. Tevens dient met bestaande partijen te worden gekeken hoe bestaande merknamen kunnen opgaan in dit herkenbare landelijke label.
- **Bepalen welke activiteiten onderdeel zouden moeten zijn van het integrale aanbod.** In paragraaf 3.2 is hier op basis van dit onderzoek een suggestie voor gedaan. Daarbij dient ook een keus gemaakt te worden of er activiteiten zijn die centraal worden aangeboden.
- **Bepalen welke activiteiten publieke financiering nodig hebben en welke activiteiten vanuit de markt kunnen worden georganiseerd.** In de huidige situatie worden activiteiten voornamelijk met publieke middelen gefinancierd. Wel zien we dat voor activiteiten verderop in de klantreis (energieadvies en ondersteuning bij uitvoering) iets vaker wordt betaald dan voor activiteiten aan het begin (informerende/oriënterende en energiehulp).
- **Bepalen op welke wijze de monitoring van de resultaten van het ondersteuningsaanbod eruit zou moeten zien en hiervoor een eenduidig framework opstellen.** In het kader van dit onderzoek constateren we dat niet alle organisaties de gewenste data kunnen en/of willen delen. Door een standaard monitoringsframework op te stellen en die voor te schrijven aan organisaties die ondersteuningsaanbod uitvoeren met publiek geld kan in de toekomst beter worden gemonitord wat wel en niet werkt. De datauitvraag zoals gehanteerd in dit onderzoek zou hiervoor ter inspiratie kunnen dienen.

We adviseren het ministerie van VRO om de VNG en belangrijke partijen in het huidige ondersteuningsaanbod te betrekken in het proces om tot een centrale visie te komen.



BIJLAGE I. DEFINITIES

	Categorie	Definitie
Soorten activiteiten	Algemene informatie bieden	Het bieden van algemene informatie over energiebesparing of verduurzaming van een woning of pand. Een bewustwordingscampagne kan hier ook onder vallen. (Hieronder valt niet: individueel advies zoals maatwerk advies, subsidie advies, etc.).
	Energiecoaches en/of -ambassadeurs	Energiecoaches geven laagdrempelig advies over het verduurzamen van een woning of pand, bedoeld om te helpen met kleine besparingsmaatregelen. Energiecoaches zijn vaak vrijwilligers die een opleiding hebben gedaan, maar niet zijn gecertificeerd. Energie ambassadeurs zijn vrijwilligers die andere buurtbewoners enthousiasmeren om ook te gaan verduurzamen, zonder een opleiding te volgen.
	Huisscan	Online scan die op basis van gegevens zoals woningtype, bouwjaar, energievoorzieningen en -verbruik een algemeen advies oplevert.
	Ondersteuning bij aanvragen subsidie/lening	Ondersteuning bieden bij het aanvragen van een subsidie of lening of het namens iemand aanvragen van subsidie of lening. Bijvoorbeeld bij het Nationaal Warmtefonds of ISDE. Meestal een vrijwilliger en geen gecertificeerde adviseur.
	Advies op maat door gecertificeerd adviseur	Maatwerk advies houdt in dat het advies wordt afgestemd op een individuele woning, vaak voor het nemen van grotere maatregelen. Gaat dieper in op technische en financiële aspecten. Dit type advies wordt verstrekt door een gecertificeerd adviseur. Dit kan bijvoorbeeld EP-adviseur (vroeger EPA-adviseur) zijn.
	Energiebox	Het aanbieden van een energiebox gevuld met kleine energiebesparende producten zoals tochtstrips, LEDlampen, radiatorfolie etc.
	Energieklussers/fixers	Een energieklusser komt aan huis langs en voert direct kleine maatregelen in de woning uit zoals tochtstrips, LEDlampen, radiatorfolie etc., vaak gratis voor de bewoner en in het kader van energiearmoede.
	Verkoop artikelen	Het verkopen van kleine energiebesparende producten zoals tochtstrip, LEDlampen, radiatorfolie etc.
	Vouchers aanbieden	Het aanbieden van een voucher of cadeaukaart voor de aanschaf van kleine energiebesparende producten zoals tochtstrips, LEDlampen, radiatorfolie etc.
	Advies over subsidie/lening door gecertificeerd adviseur	Advies over mogelijke subsidies of leningen door een erkend financieel adviseur (bijvoorbeeld wft-adviseur).
	Collectieve inkoopacties	Actie waarbij collectief verduurzamingsmaatregelen zoals warmtepompen of isolatiemaatregelen worden ingekocht.
	Ondersteuning bij offertes	Ondersteuning bij het aanvragen van offertes en het maken van een keuze tussen verschillende offertes. Dit kan ook het optreden als intermediair betreffen.
	Voorbeelden op locatie	Faciliteren van een plek waar maatregelen als voorbeeld te zien en ervaren zijn. Denk aan een showroom of een voorbeeldwoning, waarin maatregelen als warmtepompen, isolatiemaatregelen en ventilatie worden getoond.
Geven van cursussen/webinars	Hiermee bedoelen we bijvoorbeeld het geven van een cursus over juridische of financiële mogelijkheden voor vve's. Dit kan ook in vorm webinar zijn. Hiermee bedoelen we <u>niet</u> het opleiden van vrijwilliger zoals energiecoaches of klussers.	



	Categorie	Definitie
Vorm	Website	De website van het energieloket.
	Social media	Via een post of advertentie op een social media platform, zoals Instagram of Facebook.
	Mail	Een bericht via mail.
	Per post/brief	Een bericht via post.
	Telefonisch	Telefonisch contact, bijvoorbeeld met een klantcontactcentrum maar ook telefonisch advies.
	Fysiek vast	Een fysieke, vaste locatie waar men terecht kan voor vragen of advies.
	Fysiek mobiel	Een verplaatsbare fysieke locatie waar men terecht kan voor vragen of advies, denk aan een bakfiets of camper etc.
	Bezoek aan huis	Langs een woning of gebouw gaan.
	Fysieke bijeenkomsten/inlooppreekuur	Bijeenkomst om vragen te beantwoorden of informatie/cursus te geven. Is fysiek op locatie.
	Online bijeenkomsten/webinar	Bijeenkomst om vragen te beantwoorden of informatie/webinar te geven. Is online.



BIJLAGE II. RESULTATEN

DATAUITVRAAG

In deze bijlage zijn geaggregeerde gegevens uit de datauitvraag opgenomen voor zover ze niet in hoofdstuk 2 terugkomen. Dit betreffen aantallen van uitgevoerde activiteiten voor andere jaren dan 2023 en informatie over de samenstelling van de bijdrage voor activiteiten per activiteit. Tot slot is een lijst van de organisaties opgenomen die informatie hebben aangeleverd.

Resultaten per vraag

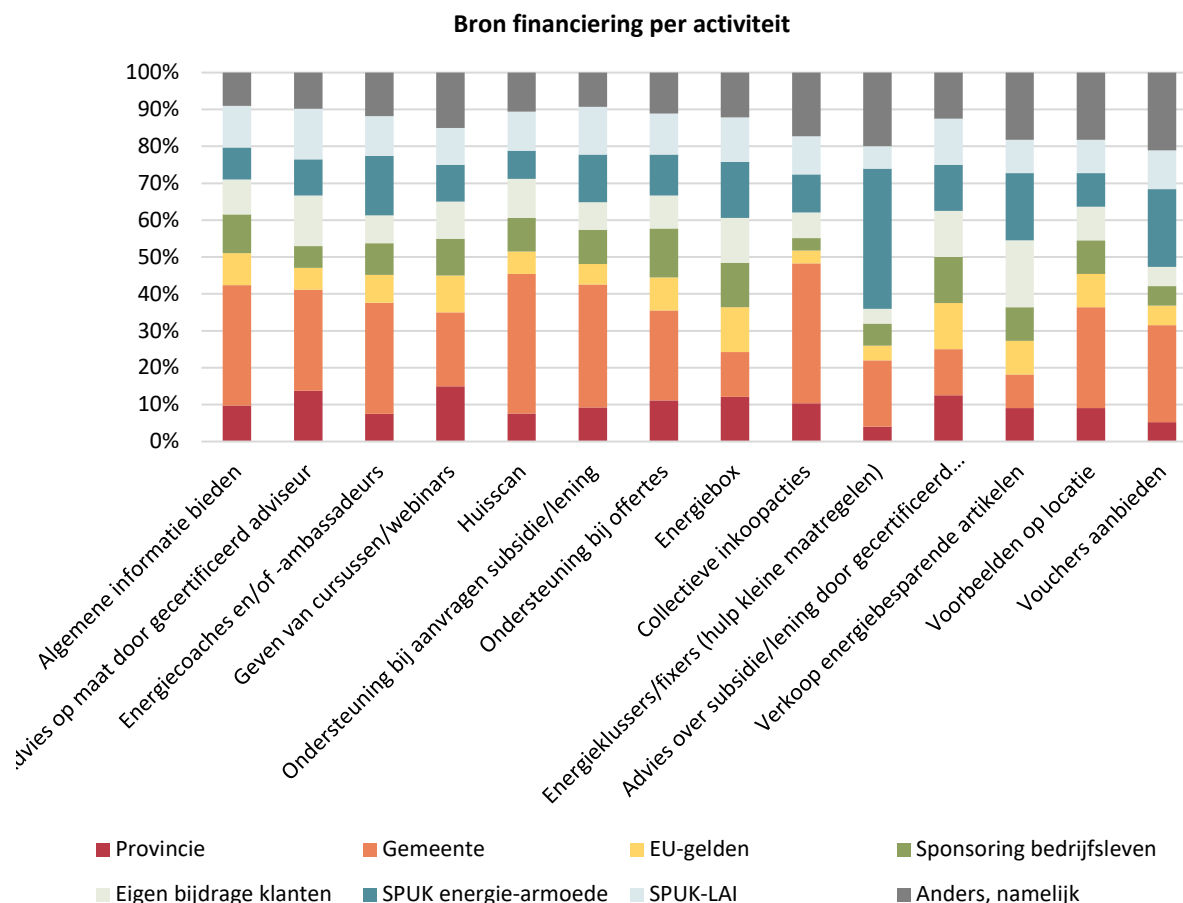
De tabel hierna bevat per vraag die in de uitvraag gesteld is de aantallen die zijn doorgegeven voor 2022, 2023 en de eerste helft van 2024. Zoals ook in hoofdstuk 2 benoemd is 2023 het meest betrouwbaar omdat niet iedereen voor 2022 data heeft aangeleverd en sommige partijen voor eerste half jaar 2024 data hebben aangeleverd over heel 2024. In de laatste kolom is opgenomen hoeveel organisaties data hebben aangeleverd over de betreffende vraag.

Vraag	2022*	2023*	Eerste halfjaar 2024*	Aantal organisaties
Hoeveel bijeenkomsten/inloopsprekuren zijn er georganiseerd?	127	170	380	12
Hoeveel online bijeenkomsten/webinars zijn er georganiseerd?	271	154	123	5
Hoeveel vragen zijn via de mail beantwoord?	36.020	41.290	13.619	8
Hoeveel vragen zijn via social media beantwoord?	334	301	321	5
Wat is het aantal afnemers van informatie via andere vorm?	3.309	4.690	2.728	5
Wat is het aantal gevoerde telefoongesprekken?	47.650	41.065	45.429	7
Wat is het aantal unieke bezoekers van de website?	1.607.598	1.017.480	443.854	14
Wat is het totaal aantal bezoekers van het fysieke energieloket?	27.779	28.698	14.676	11
Wat is het totaal aantal bezoekers van het mobiele energieloket?	731	983	420	6
Hoeveel nieuwsbrieven zijn uitgestuurd?	34.398	37.467	39074	6
Hoeveel mensen hebben totaal deelgenomen aan de online bijeenkomsten/webinars?	63.496	22.347	7854	5
Hoeveel mensen hebben totaal deelgenomen aan de bijeenkomsten/inloopsprekuren?	4.386	6.557	3570	12
Hoeveel cursussen zijn er gegeven?	470	470	237	4
Hoeveel online cursussen/webinars zijn er gegeven?	106	112	58	4
Hoeveel mensen hebben totaal deelgenomen aan de online cursussen/webinars?	50	443	350	4
Hoeveel mensen hebben totaal deelgenomen aan de cursussen?	600	600	400	4
Hoeveel warmtescans zijn bij bezoek aan huis uitgevoerd?	4.893	3.676	1.843	12
Wat is het aantal adressen waarvoor online een huisscan is uitgevoerd?	34.077	90.316	11.431	9
Wat is het totaal aantal afgelegde bezoeken door de energicoach?	5.460	10.341	4.102	27
Wat is het aantal getroffen kleine maatregelen na bezoek door energicoach?	726	18.387	8888	27
Bij hoeveel adressen heeft u hulp met kleine maatregelen aan huis gegeven?	13.694	45.259	43.822	16

Hoeveel kleine maatregelen heeft u getroffen bij deze hulp aan huis?	90.168	240.131	366711	16
Hoeveel adviezen op maat zijn er via andere vorm gegeven?	687	639	305	3
Hoeveel huisbezoeken zijn afgelegd voor een advies op maat?	769	11.966	10.315	11
Hoeveel ontvangers van advies op maat hebben daadwerkelijk opdracht laten uitvoeren?	178	4.094	3337	11
Voor hoeveel klanten is een subsidie aangevraagd bij huisbezoek?	4	69	288	5
Voor hoeveel klanten is een subsidie aangevraagd via andere vorm?	1.335	1.182	986	6
Voor hoeveel klanten is een subsidie aangevraagd via fysiek vaste energieloket?	10	510	320	4
Voor hoeveel klanten is een subsidie aangevraagd via mail?		959	1.885	2
Hoeveel offertetrajecten zijn begeleid?	3.395	42.012	9.508	7
Tot hoeveel opdrachten hebben deze offertetrajecten geleid?	3.105	10.701	4479	7
Hoeveel energieboxen heeft u verstrekt?	30.397	409	178	4
Hoeveel mensen hebben meegedaan aan collectieve inkoopactie?	32.026	18.697	9.930	5
Hoeveel vouchers zijn uitgegeven/aangevraagd?	446.226	54.741	32.885	4
Hoeveel vouchers zijn verzilverd?	279.930	42.297	23544	4

Bron financiering per activiteit

De grafiek hierna toont per activiteit vanuit welke bronnen volgens organisaties financiering afkomstig is. Daarbij speelt dat voor organisaties niet altijd helder is wat de achterliggende bron is wanneer een subsidie door de gemeente wordt verstrekt.



Overzicht organisaties

In de tabel hierna is een lijst opgenomen van alle organisaties die data hebben aangeleverd. Per organisatie is tevens aangegeven wat de bedrijfsvorm is.

Naam organisatie	Organisatie vorm
Winst uit je woning: Samen Inkopen B.V.	Bedrijf
Leimuiden Duurzaam	Coöperatie
RoerOm Energie	Coöperatie
Energie opwekcoöperatie Zonnemaatje R.W.Z.I Haaren U.A.	Coöperatie
Coöperatie Warmtenet Oost-Wageningen u.a.	Coöperatie
ZutphenEnergie (ZE)	Coöperatie
Brabant Woont Slim	Overheid
Energie + Klimaat Loket Vught	Overheid
Gemeente Hardenberg	Overheid
Goede Buren (vrijwillige energiecoaches)	Overheid
Gemeente Tilburg	Overheid
Duurzaam Winterswijk	Overheid
Jouw Huis Slimmer	Overheid
Werkorganisatie HltSamen (Hillegom, Lisse en Teylingen)	Overheid
Stichting Duurzame Energie Merenwijk	Stichting
EnergieLoket Gennep	Stichting
De Energieke Burger	Stichting
Energiehulp	Stichting
Paddepoel Energiek	Stichting
015Duurzaam	Stichting
Duurzaam Duinoord	Stichting
Regionaal Energieloket	Bedrijf
Projectbureau REScoop Limburg BV, onderdeel van de alliantie LimburgVerduurzaamt	Anders
Gemeente Breda	Overheid
Energie Actief Soest	Stichting
EnergieLoket Achterhoek	Coöperatie
Energiehuis Hilvarenbeek	Stichting
Gemeente Zwartewaterland	Overheid
Heiloo Energie	Vereniging
Project WarmWoneninWeert, onderdeel van Holding WeertEnergie BV	Coöperatie
NMCX Centrum voor Duurzaamheid. Naam energieloket is Energieloket Haarlemmermeer	Stichting
EnergieLoket Rivierenland, onderdeel van coöperatie Energie Samen Rivierenland	Coöperatie
Duurzaam Bouwloket	Bedrijf
Stichting BaarnDuurzaam	Stichting
Wattnu	Coöperatie
Energierijk Voorst	Coöperatie
Coöperatie Deltawind u.a. / Energieloket GO	Coöperatie
deA	Coöperatie
Meerijstad Energie (ME)	Coöperatie
Gebiedscoöperatie Nieuwkoop U.A.	Coöperatie
DEC Oisterwijk (Duurzame Energie Cooperatie)	Stichting

Energiecoöperatie Drentse Aa	Coöperatie
WoonWijzerWinkel	Bedrijf
Energiebank	Stichting
Stichting EnergieHuis Slim Wonen	Stichting

