Eindrapportage marktverkenning & 0-meting

Kwaliteit en energie in de verbouwmarkt

T.b.v. Senter*Novem* en SBR

USP Marketing Consultancy bv \ Kraiingseplaslaan 99 \ 3061 DG Rotterdam \ T 010 206 69 00 \ F 010 206 69 01
www.usp-mc.nl \ info@usp-mc.nl \ Handels register R'dam 24 24 35 35 \ BTW NL812231338B01

15 maart 2005

VOORWOORD

Voor u ligt de eindrapportage van het onderzoek dat USP Marketing Consultancy BV in opdracht van Senter*Novem* en SBR heeft uitgevoerd op de verbouwmarkt. In februari 2005 zijn er in het kader van het onderzoek 461 geslaagde telefonische enquêtes afgenomen bij de professionals die actief zijn op de verbouwmarkt, te weten kleine aannemers (<=10 medewerkers), klusbedrijven en ZZP-ers en glaszetters. De response is met 50% relatief hoog in vergelijking met andere onderzoeken in de bouwnijverheid.

Het onderzoek bestaat uit twee onderzoeksdelen, te weten een marktverkenning en een 0-meting. Door middel van de marktverkenning is inzicht verkregen in de behoeften en wensen ten aanzien van de aard, vorm en inhoud van de te ontwikkelen informatieproducten. In de 0-meting is inzicht verkrijgen in het percentage professionals actief op de verbouwmarkt dat nu al in acquisitie, offertes en diensten energiebesparende maatregelen meeneemt en de mate waarin men dit in de toekomst wil gaan doen.

De resultaten van het onderzoek bieden aanknopingspunten om het percentage kleine aannemers, klusbedrijven en ZZP-ers en glaszetters dat daadwerkelijk in hun acquisitie, offertes en diensten energiebesparende maatregelen meeneemt te verhogen. In het onderzoek is input verkregen voor de met VROM af te spreken doelstelling hieromtrent.

De resultaten van het onderzoek dienen tevens als input voor de te ontwikkelen informatieproducten die de kleine aannemer, het klusbedrijf en de ZZP-er en de glaszetter in staat stellen om energiebesparing mee te nemen in de offerte. Om zodoende de particuliere opdrachtgever te bewegen om te kiezen voor kwalitatief hoogwaardige bouwkundige oplossingen in combinatie met energiebesparende maatregelen.

Dit rapport bevat de resultaten van de marktverkenning en de 0-meting die in het kader van het onderzoek zijn uitgevoerd. De resultaten zijn reeds besproken in de stuurgroep waarin de organisaties Bouwgarant, Fosag en Vlok deelnemen. Aanbevelingen van de stuurgroep zijn verwerkt in dit eindrapport. USP Marketing Consultancy vertrouwt erop dat dit rapport de input geeft voor de met VROM af te spreken doelstelling en een goed beeld geeft van het 'energiebesparingsgedrag' van professionals actief op de verbouwmarkt alsmede handvatten biedt voor te ontwikkelen en te verspreiden informatieproducten waarmee het energiebesparingsgedrag verder geoptimaliseerd kan worden. Wij wensen Senter*Novem* en SBR dan ook veel succes met vervolgstappen die naar aanleiding van dit onderzoek worden genomen.

Rotterdam, maart 2005

Drs. Jan-Paul Schop
Drs. Renske Nouwens

INHOUDSOPGAVE

VOORWOORD 3

INHOUDSOPGAVE 5

ONDERZOEKSVERANTWOORDING 7

1 Inleiding 7
2 Aanleiding en doelstelling 7
3 Onderzoeksverloop 9
4 Response 0-meting 10
5 Kenmerken respondenten 0-meting 10
6 Rapportopbouw 11

CONCLUSIE EN AANBEVELING 13

MARKTVERKENNING 17

1.1 Inleiding 17
1.2 Rol van kwaliteit en energiebesparing in de verbouwmarkt 17
1.3 Houding ten opzichte van kwaliteit en energie 18
1.4 Keuzecriteria van de particulier 19
1.5 Belemmeringen ten aanzien van energie en kwaliteit 19
1.6 Energie en kwaliteit in het communicatieproces 20
1.7 Informatiebehoefte kwaliteit en energiebesparing 20
1.8 Verbouwwijzer 21
1.9 Conclusie 22

0-METING 25

2 Kwaliteit en energie in verbouwmarkt 25

2.1 Inleiding 25
2.2 Rol van kwaliteit en energiebesparing in de verbouwmarkt 25
2.3 Houding ten opzichte van kwaliteit en energie 27
2.4 Verbetermogelijkheden t.a.v. kwaliteit en energie 30
2.5 Conclusie 31

3 Kwaliteit en energie in het communicatieproces 33

3.1 Inleiding 33
3.2 Rol professional in communicatieproces 33
3.3 Communicatieproces overall 34
3.4 Intake 37
3.5 Offerte 38
3.6 Conclusie 40

4 Informatiebronnen en -behoefte 43

4.1 Inleiding 43
4.2 Informatiebronnen en -behoefte 43
4.3 Verbouwwijzer 47
4.4 Verdieping Verbouwwijzers 49
4.5 Conclusie 52

BIJLAGE 1 VRAGENLIJST 55

BIJLAGE 2 VERBETERPUNTEN DUURZAAMHEID EN ENERGIE 63

BIJLAGE 3 VERBETERPUNTEN KWALITEIT 65
BIJLAGE 4 VERBETERMOGELIJKHEDEN KLANTGESPREK 67
BIJLAGE 5 ENERGIE IN OFFERTE 69
BIJLAGE 6 KWALITEIT IN OFFRTE 71
BIJLAGE 7 INFORMATIEBEHOEFTE ENERGIE EN MILIEU 73
BIJLAGE 8 HOUDING T.A.V. VERBOUWWIJZER 75
BIJLAGE 9 OVERIGE INTERESSANTE ONDERWERPEN VERBOUWWIJZER 79
BIJLAGE 10 BEREKENING ATTITUDE ENERGIE 81
BIJLAGE 11 VRAGENLIJST MARKTVERKENNING 83

ONDERZOEKSVERANTWOORDING

1 Inleiding

In dit deel van de rapportage worden de achtergronden toegelicht van het onderzoektraject dat USP in opdracht van Senter*Novem* en SBR heeft uitgevoerd. Het onderzoek is opgebouwd uit twee onderzoeksdelen, te weten een marktverkenning en een 0-meting. Door middel van de marktverkenning is inzicht verkregen in de behoeften en wensen ten aanzien van de aard, vorm en inhoud van de te ontwikkelen informatieproducten. In de 0-meting is inzicht verkregen in het percentage professionals actief op de verbouwmarkt dat nu al in acquisitie, offertes en diensten energiebesparende maatregelen meeneemt en de mate waarin men dit in de toekomst wil gaan doen. Zo wordt input verkregen voor de met VROM af te spreken doelstelling en kan in een later stadium het succes van het programma objectief worden te vastgesteld.

Aan de hand van dit deel van de rapportage kan de lezer zich een beeld vormen van de opzet van het onderzoek. Paragraaf 2 gaat in op de aanleiding en doelstelling van het onderzoek. In paragraaf 3 komt het verloop van het onderzoek aan de orde en in paragraaf 4 de response. Paragraaf 5 gaat in op de kenmerken van respondenten van de 0-meting. Tot slot komt in paragraaf 6 de opzet van het rapport aan de orde.

2 Aanleiding en doelstelling

Het project 'Kwaliteit en energiebesparing in de verbouwmarkt' is een onderdeel van het deelprogramma 'woningbouw' in het koepelprogramma 'KOMPAS[1]'. In dit programma staat CO_2-reductie centraal. Het project in de verbouwmarkt richt zich in dit kader op gedragverandering bij kleine aannemers, klusbedrijven en glaszetters die veel voorkomende onderhouds- en verbouwactiviteiten uitvoeren voor eigenaar-bewoners.

SBR richt zich onder meer op het verbeteren van de bouwkwaliteit in de breedste zin van het woord. Enerzijds ondersteunt SBR verschillende bouwpartijen bij het optimaliseren van de bouwtechnische kwaliteit maar ook de kwaliteit van het bouwproces en het aansluiten bij de klantwens zijn hierbij van groot belang. Informatievoorziening over duurzaam bouwen en milieu is een belangrijk speerpunt van SBR.

Het uiteindelijke doel van het project op de verbouwmarkt is het percentage kleine aannemers en klusbedrijven te verhogen dat daadwerkelijk in hun acquisitie, offertes en diensten energiebesparende maatregelen meeneemt. In de marktverkenning en de 0-meting is input verkregen voor de met VROM af te spreken doelstelling over professionals die actief zijn op de verbouwmarkt dat nu en in de toekomst in acquisitie, offertes en diensten energiebesparende maatregelen meeneemt.

De resultaten van het onderzoek dienen tevens als input voor de te ontwikkelen informatieproducten die de aannemer, het klusbedrijf en de glaszetter in staat stellen om energiebesparing mee te nemen in hun offerte.

[1] Kompas energiebewust wonen en werken is een programma dat bestemd is voor professionals die werkzaam zijn in de gebouwde omgeving in het kader van het klimaatbeleid. Kompas wordt uitgevoerd door Senter*Novem* in opdracht van het ministerie van VROM.

Om zodoende de particuliere opdrachtgever te bewegen om te kiezen voor kwalitatief hoogwaardige bouwkundige oplossingen in combinatie met energiebesparende maatregelen. Hierbij staat aansluiting bij voor de particulier relevante thema's centraal.

De doelstelling van het onderzoek is als volgt geformuleerd:

SBR en Senter*Novem* gerichte en relevante marktinformatie verstrekken waarmee succesvolle instrumenten kunnen worden ontwikkeld waarmee aannemers en klusbedrijven, actief op de particuliere markt, kwaliteit verhogende en energiebesparende maatregelen in projecten voor woningeigenaren kunnen promoten en toepassen. Verder dient het onderzoek basisinformatie te bevatten aan de hand waarvan in een later stadium het succes van de te ontwikkelen instrumentaria kan worden bepaald.

Het onderzoek is primair gericht op de volgende doelgroepen: kleine aannemers (<= 10 medewerkers) (Bouwgarant) en klusbedrijven (Vlok), ZZP'ers en glaszetters die tevens kozijnrenovaties uitvoeren (Fosag). Als secundaire doelgroep worden eigenaar-bewoners die hebben laten verbouwen, dan wel verbouwplannen met behulp van een professional hebben, meegenomen.

Concreet zijn de volgende onderzoeksvragen geformuleerd voor de primaire doelgroepen:

- De verschillende soorten verbouwactiviteiten die men uitvoert
- De mate waarin men op het gebied van kwaliteit en energie kennis heeft van de verschillende alternatieven
- De mate waarin men in de offertes en de uitvoering verschillende alternatieven aanbiedt aan de opdrachtgever
- De invloed die men heeft op de uiteindelijke keuze voor een kwaliteits- en energiebesparingniveau
- De mate waarin opdrachtgevers openstaan voor de gegeven adviezen rond mogelijke kwaliteits- en energiebesparingniveaus
- De middelen die men zou willen hebben om opdrachtgevers te overtuigen te kiezen voor een hoog kwaliteits- en energiebesparingniveau
- Kennisgebieden die verstrekt moeten worden en de wijze waarop men kennis aangereikt zou willen krijgen op het gebied van kwaliteit en energie

Concreet zijn de volgende onderzoeksvragen geformuleerd voor de secundaire doelgroepen:

- Verbouw(activiteiten) die men laat uitvoeren door professionals
- Mate waarin de keuze voor een professional mede ingegeven wordt door aangeboden niveaus voor kwaliteit en energiebesparing
- Mate waarin advies van professionals op het gebied van kwaliteit en energie de kwaliteitsperceptie van de klant ten aanzien van het uitvoerend bedrijf positief beïnvloedt
- Bereidheid die men heeft om meer te spenderen aan hogere kwaliteits- en energieniveaus
- Mate waarin men geadviseerd wordt en geadviseerd wil worden door de ingeschakelde professional op het gebied van kwaliteits- en energiebesparingniveaus
- Wijze waarop en medium waarlangs men geadviseerd wil worden

- Mate waarin en wegen waarlangs men informatie zoekt over kwaliteit en energiebesparing bij verbouwingen

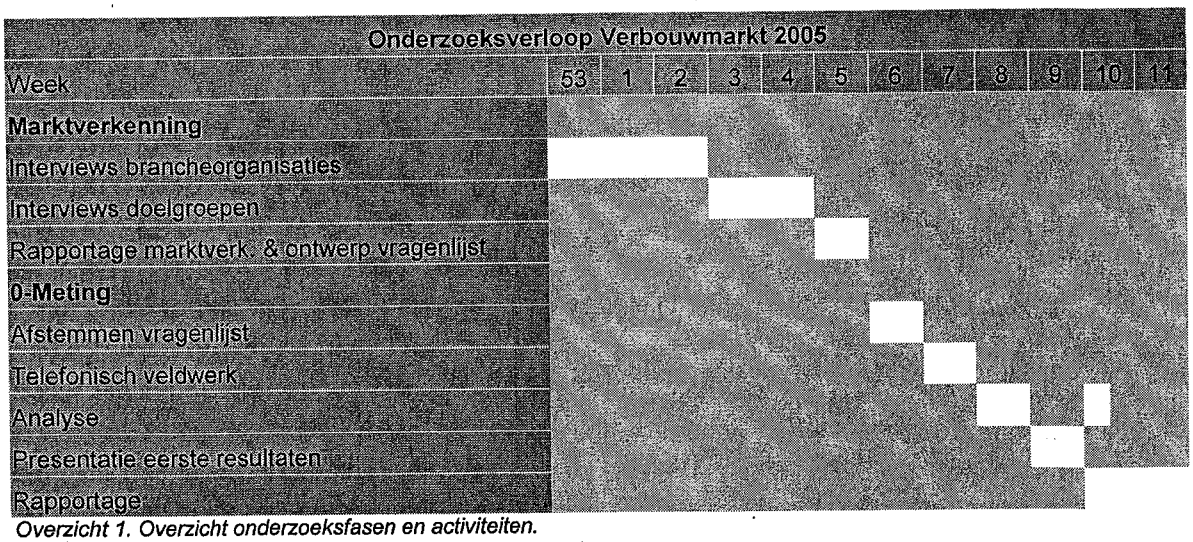
3 Onderzoeksverloop

Overzicht 1 toont het onderzoeksverloop. De marktverkenning (vragenlijst bijlage 11) heeft plaatsgevonden van week 53 2004 tot en met week 5. In dit kader zijn interviews uitgevoerd onder de volgende marktpartijen:

- Brancheorganisaties (week 53 '04 tot en met week 2 '05):
  - Bouwgarant; Dhr. P. Jonker
  - VLOK; Dhr. K. Huisman
  - Fosag; Dhr. M.H. Krul & Dhr. J.W. du Mortier
- 9 Primaire doelgroep (week 3 en 4 2005):
  - Aannemers/klusbedrijven (3)
  - ZZP'ers (3)
  - Glaszetters die ook kozijn- en gevelrenovatie doen (3)
- 5 Secundaire doelgroep (week 3 en 4 2005): Eigenaar-bewoners die hebben laten verbouwen, dan wel verbouwplannen met behulp van een professional hebben.

In week 5 zijn de resultaten van de marktverkenning verwerkt in een tussentijdse rapportage om SBR en Senter*Novem* inzicht te geven in de voorlopige resultaten. Op basis van de bevindingen uit de marktverkenning is de vragenlijst (bijlage 1) voor het telefonische veldwerk opgesteld om e.e.a. kwantitatief te toetsen.

In week 6 is de vragenlijst afgestemd met Senter*Novem* en SBR. Aansluitend heeft in week 7 het telefonisch veldwerk plaatsgevonden in het callcenter van USP. In week 8 zijn de resultaten geanalyseerd en in week 9 zijn de eerste resultaten gepresenteerd voor de stuurgroep. In deze presentatie zijn de highlights van de marktverkenning en de 0-meting behandeld. Op basis van de presentatie is input verkregen van de stuurgroep en zijn de bevindingen van het onderzoek bij hen getoetst. Vervolgens heeft in week 10 en 11 een verdere analyse en de definitieve rapportage plaatsgevonden.



Overzicht 1. Overzicht onderzoeksfasen en activiteiten.

4 Response 0-meting

In het kader van het onderzoek zijn in februari 2005 de professionals op de verbouwmarkt benaderd. In totaal zijn er 461 geslaagde telefonisch enquêtes afgenomen, in het callcenter van USP, waarvan 385 enquêtes bij de verbouwers (192 bij kleine aannemers (<=10 medewerkers) en 193 bij klusbedrijven en ZZP-ers) en 76 bij de glaszetters. De overall response van het onderzoek bedroeg 50%, wat hoog is in vergelijking met andere onderzoeken in de bouwnijverheid. De response bij de verbouwers is 52% en bij glaszetters 42%.

Responseoverzicht Verbouwmarkt 2005		
	Verbouwers Kleine aannemers (<=10) & klusbedrijven/ZZP-ers	Glaszetters
Bruto benadering	1.736	291
Buiten Veldwerkperiode*	663	62
Buiten selectie**Fout nr/Fax	338	48
Bruto steekproef	735	181
Weigering persoon	336 (46%)	92 (51%)
Weigering secretaresse	14 (2%)	13 (7%)
Geslaagd	385 (52%)	76 (42%)

Overzicht 2. Responseoverzicht (=dit zijn mensen die bijvoorbeeld door vakantie of ziekte niet bereikbaar waren binnen de veldwerkperiode; **=dit zijn mensen die niet deelnemen aan het onderzoek omdat zij bijvoorbeeld denken niets inhoudelijk aan het onderzoek bij te kunnen dragen).*

5 Kenmerken respondenten 0-meting

De algemene kenmerken van de respondenten van de 0-meting zijn als volgt:

- Het gemiddeld aantal werknemers van de onderzochte aannemers (<=10 medewerkers) bedraagt 3,8, van de klusbedrijven en ZZP-ers 1,3 en van de glaszetters 8,9.
- Het merendeel van de respondenten werkt meestal als hoofdaannemer (aannemers 81%, klusbedrijven 74%, glaszetters 70%). Indien men in onderaanneming werkt, is dit veruit in de meeste gevallen zo voor een aannemer.
- Indien een verbouwer lid is van een brancheorganisatie werkt deze vaker als hoofdaannemer. Van BouwNed-leden werkt 92% meestal als hoofdaannemer versus 77% bij niet-leden. Bij Vlok-leden is dit 86% respectievelijk 60%.
- Men besteedt ook wel eens klussen uit (aannemers 63%, klusbedrijven 51%, glaszetters 47%) aan partijen met andere specialiteiten.
- Van de ondervraagde kleine aannemers is 26% lid van BouwNed, van de klusbedrijven 54% van VLOK, en 96% van de glaszetters is lid van Fosag.

- Van de kleine aannemers is 13% aangesloten bij BouwGarant en heeft 79% geen keurmerk. Van de klusbedrijven heeft 85% geen keurmerk en een aantal leden noemt VLOK als keurmerk. Van de glaszetters is 70% AF Erkend.
- Van de kleine aannemers kent 40% SBR, van de klusbedrijven 26% en van de glaszetters 30%.
- Senter*Novem* is bekend bij 14% van de kleine aannemers, 10% van de klusbedrijven en 20% van de glaszetters.

De resultaten worden gerapporteerd voor de marktpartijen verbouwers en glaszetters. Kleine aannemers (<=10 medewerkers), klusbedrijven en ZZP'ers komen namelijk ten aanzien van activiteiten voor de private huiseigenaren en de wijze waarop zij deze huiseigenaren bewerken, benaderen en adviseren sterk overeen. Derhalve worden de resultaten voor deze groep als 1 doelgroep (verbouwers) gepresenteerd (tevens grotere betrouwbaarheid 95% versus 90%). Indien er significante verschillen zijn tussen kleine aannemers en klusbedrijven en ZZP'ers worden deze toegelicht. Tevens worden eventuele verschillen tussen leden en niet-leden van een brancheorganisatie vermeld. De resultaten hebben betrekking op de totale populatie, tenzij anders is aangegeven.

In de resultaten voor de verbouwers wegen de kleine aannemers (<=10 medewerkers) en klusbedrijven en ZZP'ers even zwaar mee. De steekproef komt qua omvang en verdeling over regio's overeen met de totale populatie en deze zijn conform de resultaten van andere onderzoeken die USP in deze sector uitvoert.

6 Rapportopbouw

In het rapport zijn zowel de resultaten van de marktverkenning als de resultaten van de 0-meting opgenomen. In hoofdstuk 1 komen de resultaten van de marktverkenning aan de orde. In hoofdstuk 2 tot en met 4 staan de resultaten van de 0-meting centraal. In hoofdstuk 2 komt de rol van kwaliteit en energiebesparing in de verbouwmarkt aan de orde. Hoofdstuk 3 behandelt de rol van kwaliteit en energie in het communicatieproces. Tot slot komt in hoofdstuk 4 de informatiebehoefte omtrent kwaliteit en energie aan de orde.

CONCLUSIE EN AANBEVELING

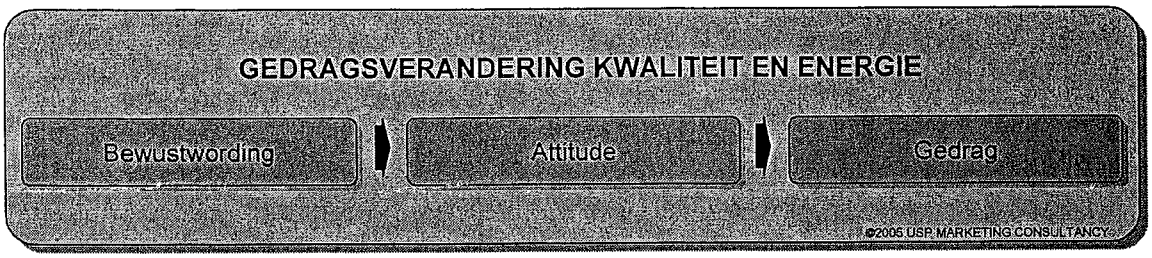
Uit de 0-meting (het kwantitatieve onderzoeksdeel) blijkt dat het merendeel van de primaire doelgroep (professionals actief in de verbouwmarkt) de eigen rol in het communicatieproces typeert als 'ik adviseer de klant zodat hij zelf een oplossing kan kiezen' (83% van de verbouwers, 90% van de glaszetters). Dit bevestigt enerzijds de belangrijke rol in het proces van de professional in de verbouwmarkt en anderzijds de beperkte kennis bij de particuliere verbouwer. Aangezien de eigen kennis beperkt is vertrouwt de particuliere opdrachtgever in grote mate op de keuzes die de professional maakt. De professional is van mening dat men advies geeft, terwijl de particuliere opdrachtgever vaak vindt dat er geen keuzemogelijkheden worden gegeven (en hier wel behoefte aan bestaat). Hier ligt zeker een mogelijkheid voor SBR en Senter*Novem* om voorlichting te geven zodat dit beter op elkaar afgestemd kan worden.

Zowel uit de marktverkenning als uit de 0-meting blijkt dat volgens de primaire doelgroep energie, milieu en kwaliteit vooral een rol spelen bij voor de hand liggende klussen (isolatie, kozijnen). De totale energiehuishouding van de woning komt nauwelijks aan de orde (61% van de verbouwers en 71% van de glaszetters is het eens met de stelling dat de totale energiehuishouding van de woning niet aan de orde komt). De bereidheid lijkt wel aanwezig om meer op dit vlak te doen, aangezien 83% van de kleine aannemers en klusbedrijven en 81% van de glaszetters aangeeft het (zeer) eens te zijn met de stelling dat duurzaam bouwen en milieu hoog in het vaandel staat. De vertaalslag naar de praktijk (onder meer het opnemen van energiebesparende alternatieven) weet men echter veelal niet te maken.

Alhoewel in de markt bij de meerderheid van de primaire doelgroep geen uitgesproken vraag bestaat naar meer informatie over energie en kwaliteit (ca 30% vindt hiervoor verbetering mogelijk en heeft informatiebehoefte op dit vlak) blijkt wel dat nog lang niet alle mogelijkheden om de rol van energiebesparing en kwaliteitsverbetering te vergroten worden benut. Hierbij speelt waarschijnlijk de onbekendheid van de uiteenlopende mogelijkheden en het ontbreken van de vraag vanuit de particuliere opdrachtgever een rol.

Ten einde de rol van energie, milieu en kwaliteit in de verbouwmarkt te vergroten dient een aantal stappen doorlopen te worden (figuur MS1). Allereerst dient inhoud gegeven te worden aan de begrippen kwaliteit en energie (bewustwording). Hierbij zal de bewustwording van de primaire doelgroep vergroot moeten worden en dienen de handvatten gegeven te worden om hier invulling aan te geven. De bewustwording betreft enerzijds de grote rol van de professional in het gehele bouwproces (wat kan ik doen?) maar anderzijds ook het op de hoogte zijn van de mogelijkheden en alternatieven die voor handen zijn om onder meer energiebesparing te realiseren en beter aan te sluiten bij de klantwens.

Vervolgens dient de attitude, de overtuiging van de professional van het nut om extra aandacht te besteden aan kwaliteit en energie en om dit in de offerte op te nemen, te worden verbeterd. Wanneer de bewustwording en vervolgens de attitudeverandering zijn bereikt, zal de professional dit uiteindelijk omzetten in gedrag. Het merendeel van de professionals blijkt positief te staan ten opzichte van energie en milieu. Men weet echter vaak niet hoe dit in de praktijk gebracht moet worden.



Figuur MS1. Gedragsveranderingsproces ten aanzien van kwaliteit en energie.

Om de bewustwording te vergroten en attitudeverandering te realiseren dient de professional de handvatten te krijgen om energie en kwaliteit te implementeren in de bedrijfsvoering. Vervolgens kan de professional zijn gedrag aanpassen. Dit kan bijvoorbeeld door in te spelen op de maatschappelijke verantwoordelijkheid (duurzaam ondernemen). Het verdient echter de voorkeur om dicht bij de bedrijfsvoering van de professionals te blijven. Wanneer de aannemer meer inzicht heeft in energiebesparende alternatieven en hun terugverdientijden kan hij zijn particuliere klant een voorstel doen met verschillende alternatieven. Dit biedt enerzijds de mogelijkheid om de klant een keuze te bieden waarmee optimaal aangesloten kan worden bij de klantwens (kwaliteitsverbetering bouwproces). Anderzijds biedt het voor de aannemer de mogelijkheid om de omzet te vergroten en het personeel tevreden te stellen met hoogwaardige kwaliteit van het eindresultaat en van het bouwproces. Zo wordt, door een verbeterd inzicht in de toegevoegde waarde van hoogwaardige oplossingen aan de klantzijde, zowel energiebesparing als kwaliteitsverbetering gerealiseerd.

Belangrijke informatiebronnen voor de primaire doelgroep zijn vakbladen, vertegenwoordigers/leveranciers en internet. De bewustwording kan worden vergroot door middel van artikelen of advertenties in vakbladen of bladen van de brancheorganisaties. Daarnaast door de handel en fabrikanten hierbij te betrekken. Bijvoorbeeld door middel van links op de website van de bouwmaterialenhandel en fabrikanten, door middel van bijeenkomsten bij de bouwmaterialenhandel en fabrikanten en door de te ontwikkelen informatieproducten via de professionele bouwmaterialenhandel te verspreiden. Om de totale doelgroep te benaderen kan een direct-mail campagne effectief zijn, bijvoorbeeld in samenwerking met de brancheorganisaties.

Wanneer de bewustwording op het gebied van energie en milieu is gegroeid dient ook meer informatie voor handen te zijn ten behoeve van de professional. Hiertoe dient kennis op een handzame manier aangeboden te worden. Tevens dient de informatie aan te sluiten bij de verschillende fasen van het bouwproces (intake, offerte, bouwpraktijk). Denk hierbij aan een voorbeeldofferte op internet waarin verschillende alternatieven voor energie en kwaliteit zijn opgenomen. Voor meer achtergrondinformatie gaat de voorkeur uit naar een dun informatieboekje (syllabus, wellicht per onderwerp) en naar het internet.

De volgende informatie dient in de informatieproducten (informatieboekje en internet) aan de orde te komen:

- Bewustwording en attitude:
  - Relateren van energiebesparing en kwaliteitsverbetering aan belangrijke onderwerpen als isolatie, duurzaamheid, prijs (voor primaire doelgroep) en gebruiksgemak en comfort (voor particuliere opdrachtgever).

- Inspelen op voor de professional belangrijke elementen in de bedrijfsvoering zoals klanttevredenheid (door optimalisering van het communicatie proces en door kwalitatief hoogwaardige oplossingen), omzet vergroting en tevreden personeel.

- Gedrag
  - Aanreiken van bouwconcepten die invulling geven aan kwaliteitsverbetering en energiebesparing
  - Inzicht geven in prestaties van verschillende materialen
  - Het aandragen van alternatieven voor verschillende bouwtechnische en energetische vraagstukken
  - De wijze waarop verschillende niveaus voor energieprestatie en kwaliteitsverbetering in het bouwproces, onder meer de offerte, kunnen worden opgenomen. Ten einde aan te sluiten bij de klantwens en de kwaliteit van het bouwproces te verbeteren. Momenteel gebeurt dit door de keuze te bieden uit verschillende opties (materialen, afwerkingsniveaus, merken), prijzen en toevoegen van brochures of het geven van advies.
  - Het benaderen van de woning als totaalconcept, waarbij rekening gehouden wordt met de invloed van verbouwingen op de totale energiehuishouding.

Kortom, dienen er voor de verschillende fasen van gedragsverandering de volgende communicatiemiddelen ingezet te worden:

- Bewustwording en attitude:
  - Informatie op de website ten behoeve van bewustwording en attitude
  - Artikelen/advertenties in vakbladen en bladen van brancheorganisaties (eventueel via direct mail)
  - Verspreiding van informatie in samenwerking met handel en fabrikanten (advisering, huismagazines)
- Gedrag
  - Diepgaander informatie op de website, zoals voorbeeldofferte, mogelijkheden voor energiebesparing en kwaliteitsverbetering en communicatieproces (hoe aan te sluiten bij klantwens).
  - Dun informatieboekje (per onderwerp)
  - Bijeenkomsten in samenwerking met handel en fabrikanten

Voor de met VROM af te spreken doelstelling over het opnemen van energie in de offerte door professionals in de verbouwmarkt is het aan te bevelen om uit te gaan van zowel verandering van attitude als van gedrag. In tabel MS1 en figuur MS2 is de input voor de doelstelling opgenomen. Hierbij zijn de volgende uitgangspunten gehanteerd:

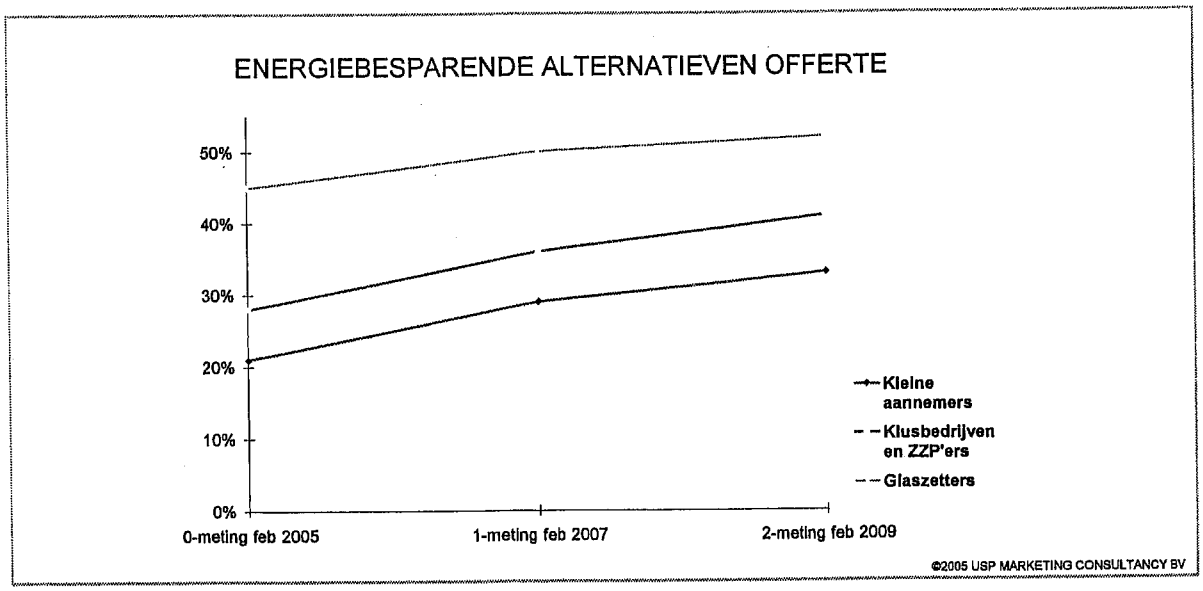
- Voor het percentage dat is gerelateerd aan **attitude** is uitgegaan van de 'houding stellingen'. Het percentage bij attitude is het gemiddelde deel van de populatie dat 'zeer mee eens' aangeeft bij een stelling die in positieve relatie staat tot energie en milieu.
- Het uitgangspunt voor **gedrag** vormt het percentage van de professionals dat nu al energie en kwaliteit in de offerte opneemt. Hierbij zit ongetwijfeld een deel sociaal wenselijke antwoorden of eventuele andere beweegredenen dan energiebesparing en kwaliteitsverbetering. Dit beeld wordt onderschreven door het resultaat voor de attitude (lager percentage) en is eveneens bevestigd in het overleg met de

stuurgroep. Dit effect zal echter bij de 1-meting terugkomen. Aangezien het doel is om het effect te meten, is het niet aan te bevelen dit percentage te corrigeren (voor sociale wenselijkheid).

- In het onderzoek is gevraagd, indien men nog niet energie of kwaliteit opneemt in de offerte, of men denkt dat over 3 jaar wel te doen. Ervan uitgaande dat dit proces enerzijds kan worden bespoedigd door voorlichting vanuit Senter*Novem* en SBR, maar dat niet iedereen dit daadwerkelijk zal doen (eveneens sociaal wenselijke antwoorden) wordt verwacht dat 40% van degenen die aangeven dit over 3 jaar te doen dit over 2 jaar doen. Voor de doelstelling voor over 4 jaar wordt uitgegaan van 60%. Deze factoren zijn tot stand gekomen in overleg met de stuurgroep.
- Als rekenvoorbeeld voor de aannemer: de doelstelling voor de 1-meting is 29%, gebaseerd op 21% (doet het nu) + 40%*20% (verwacht dit te gaan doen). De doelstelling voor de 2-meting is 33%, gebaseerd op 21% (doet het nu) + 60%*20% (verwacht dit te gaan doen) (zie bijlage 10).
- Tot slot verdient het de aanbeveling om de 1-meting en de 2-meting in dezelfde periode van het jaar uit te voeren om seizoenseffecten uit te sluiten. Voor de 1-meting betekent dit februari 2007 en voor de 2-meting februari 2009.

Doelstelling	Attitude	Gedrag 0-meting	Gedrag 1-meting	Gedrag 2-meting
Kleine aannemers	7%	21%	29%	33%
Klusbedrijven en ZZP'ers	8%	28%	36%	41%
Glaszetters	5%	45%	50%	52%

Tabel MS1. Doelstelling attitude en gedrag; energiebesparende alternatieven in offerte.



Figuur MS2. Doelstelling gedrag; energiebesparende alternatieven in offerte.

MARKTVERKENNING

1 Resultaten marktverkenning

1.1 Inleiding

In dit hoofdstuk staan de resultaten van de marktverkenning, de kwalitatieve voorfase van het onderzoek, centraal. In het kader van de marktverkenning zijn in januari 2005 een 17-tal diepte-interviews uitgevoerd om een beeld te verkrijgen van de onderzoeksproblematiek.

In paragraaf 1.2 wordt de rol van kwaliteit en energiebesparing in de verbouwmarkt behandeld. Vervolgens gaat paragraaf 1.3 in op de houding ten aanzien van energie en kwaliteit. Paragraaf 1.4 behandelt de keuzecriteria van de particulier. In paragraaf 1.5 komen de belemmeringen aan de orde die men ervaart ten aanzien van energie en milieu. In paragraaf 1.6 komt de rol van kwaliteit en energie in het communicatieproces aan bod. Waarna in paragraaf 1.7 dieper wordt ingegaan op de informatiebehoeften met betrekking tot kwaliteit en energiebesparing. Aansluitend gaat paragraaf 1.8 in op de "Verbouwwijzer". In paragraaf 1.9 komen de conclusies die uit de marktverkenning naar voren kwamen aan de orde.

1.2 Rol van kwaliteit en energiebesparing in de verbouwmarkt

Uit de interviews blijkt dat veel voorkomende opdrachten bij de particulier zijn (in willekeurige volgorde):

- Glaszetten
- Dakkapel/dakopbouw plaatsen
- Aanbouw bouwen
- Kozijnen vervangen
- Isoleren (warmte-isolatie, geluidsisolatie) van bijv. zolder
- Serre plaatsen
- Verandering indeling woning (Muren verplaatsen)
- Sanitair of keuken plaatsen
- Voegwerk
- Riolering
- Dakbedekking
- Daarnaast is een onderdeel van particuliere verbouwingen de aanleg van elektra. Dit wordt door een elektricien/installateur gedaan.

Kwaliteit en duurzaamheid spelen wel een rol in het werk bij particulieren, energie enigszins. Volgens de professionals wordt er door klanten zelden naar energie (besparing) en duurzaamheid gevraagd. Dit beeld wordt bevestigd bij de particuliere opdrachtgevers.

'Klant geeft opdracht en stelt verder geen eisen'

Op kwaliteit en duurzaamheid wordt als volgt gelet:

- De keuze van materialen
- Constructie
- Standaardeisen (bouwbesluit)
- Wensen klant

Opdrachten waar volgens de professionals winst op het gebied van kwaliteit en energie te behalen valt zijn glaszetten (Isolatieglas, HR++) en isoleren (van bijvoorbeeld zolder, gevel, vloer). Oftewel, bij de meest voor de hand liggende werkzaamheden speelt kwaliteit en energie volgens de professional een rol. Verder speelt het volgens de professionals nauwelijks bij particuliere verbouwingen.

1.3 Houding ten opzichte van kwaliteit en energie

In principe beschouwt de primaire doelgroep (kleine aannemers, klusbedrijven, ZZP-ers, glaszetters) alle opdrachten als kwaliteitsverhoging, aangezien het de door de klant gewenste aanpassing aan de woning is. Hierbij zijn comfortverhoging, gebruiksgemak en/of esthetiek meestal de drijvende factoren. Deze factoren dienen een belangrijke rol te spelen in de communicatie.
Professionals werken volgens de gangbare kwaliteitseisen (bouwbesluit) en gebruiken materialen waarmee men gewend is te werken of die door de leverancier worden aangeraden.
Energie speelt wel een rol bij verbouwingen bij de particulier, maar is geen issue (vanuit de professional gezien):

- 'Meeste particulieren weten al niet waar het om gaat'
- 'De klant wil het gewoon warm hebben'
- 'Het gaat alleen om de prijs'
- 'Ik doe alles conform eisen'

Ten tijde van de subsidies op energiebesparende maatregelen en glas bestond er meer vraag naar energiebesparende aanpassingen.

De totale energiehuishouding van de woning wordt zelden tot nooit meegenomen in de verbouwing. Alleen wordt HR++ glas afgeraden voor een woning ouder dan 10 jaar. Soms is er een installateur betrokken die de gewenste prestatie van de ketel doorrekent.

'We isoleren alleen wat we zelf gebouwd hebben, verder niet'

Momenteel is de markt sterk 'prijsgestuurd' waardoor weinig ruimte bestaat voor andere issues. Dat heeft er in de afgelopen jaren ook toe geleid dat er niet altijd goede kwaliteit wordt geleverd. Daarnaast hebben ze de laatste jaren ook last gehad van malafide bedrijven die de kwaliteit met voeten treden.

'Collega-aannemers laten nogal eens iets weg om de prijs te drukken'

Ten aanzien van glas is vooral veiligheid een hot item; verder speelt bij glaszetters de ventilatie waarmee de kwaliteit van het binnenmilieu kan worden verbeterd.
Een veel voorkomend probleem is vocht, vaak in combinatie met een gezond binnenklimaat. Men geeft veel advies op het gebied van ventileren, ondermeer om beslagen ramen en schimmel te voorkomen. Vocht is dan ook één van de factoren die in verdere communicatie zeker een rol kan spelen.

1.4 Keuzecriteria van de particulier

Het werk komt bij de professional vooral binnen via mond-tot-mond reclame. Particuliere verbouwers informeren inderdaad binnen het relatienetwerk naar geschikte professionals. Deze klanten vragen niet naar lidmaatschap van een brancheorganisatie en/of een keurmerk. De gesprekken met de particuliere verbouwers bevestigen dit beeld.
Voor particuliere opdrachtgevers zijn de voornaamste keuzecriteria: esthetica, comfort en gebruiksgemak. Het gaat om de indeling van de woning, uitstraling en kwaliteit, zo hebben velen geen zin in een volgende verbouwing op korte termijn. De prijs is hierbij uiteraard wel een belangrijk element.

'Keuze voor duurzame materialen maak ik op esthetische plekken: keuken, badkamer, plafonds met gipsen ornamenten'. Hiervoor is ook overleg met de aannemer geweest. Andere materialen zijn door de aannemer zelf gekozen.

Ten aanzien van energie en isolatie gaat de particulier ervan uit dat de professional de beste oplossing aandraagt. Geen van de particuliere opdrachtgevers is betrokken in de keuze voor het isolatiemateriaal. Enkele particuliere verbouwers geven aan nog wel gezocht te hebben naar subsidiemogelijkheden. Twee van de vijf respondenten hebben ervoor gekozen om enkel glas te behouden i.p.v. dubbel glas. Puur uit kostenoverweging op het moment zelf. Hierbij wordt geen rekening gehouden met terugverdientijden of verwacht men dat de terugverdientijd te lang is.

1.5 Belemmeringen ten aanzien van energie en kwaliteit

Geen van de professionals heeft inzicht in de terugverdientijd van energiebesparende maatregelen. In het algemeen deelt men de mening dat de extra investering voor verbeterde energieprestatie een te lange terugverdientijd betekent en derhalve niet interessant is (verwachting is minimaal 10, maar vaak wel 20 jaar). Daarnaast blijft men vaak bij hetzelfde product, merk of leverancier.

'Isoleren is een kwestie van Rockwool platen en klaar'

Als een uitvoerder met een bestek te maken heeft, past deze meestal toe wat er in het bestek wordt gevraagd qua isolatiewaarde. Van de geïnterviewde particulieren werkte er één met een architect en dus met een bestek. Daarnaast maakte er één gebruik van een bouwmanagementbureau, welke verschillende ZZP-ers aanstuurde. De overige respondenten stemden de opdracht direct af met de aannemer.

Bij glasschade (verzekeringswerk) wordt meestal hetzelfde glas gebruikt. Tenzij de klant bereid is de extra kosten voor hoogwaardiger glas zelf te betalen. Deze keuze biedt men echter zelden aan, alleen als de klant ernaar vraagt.

Eén van de klusbedrijven heeft ooit een EPA-cursus gedaan, maar doet hier nu echter niets meer mee vanwege verkeerde voorlichting op het gebied van toepassing en certificeringkosten. Het onderwerp energie komt hierdoor in een minder positief daglicht te staan.
Met het veranderen van de regelgeving (vestigingswet), als eenieder zich zonder diploma als aannemer kan vestigen, verwachten de professionals een achteruitgang van de kwaliteit van bouwen.

'Vanaf volgend jaar mag iedereen zijn eigen huis bouwen'

1.6 Energie en kwaliteit in het communicatieproces

In het algemeen geldt dat energie nauwelijks aan de orde komt in het communicatieproces tussen de professional en de particuliere opdrachtgever. In het eerste contact vormt de professional zich een beeld van de wensen van de klant. Als het gaat om esthetische ingrepen vindt er wel overleg plaats over mogelijke oplossingen. Als het echter gaat om bijvoorbeeld isolatie en te behalen rc-waarde vaart de professional meestal op zijn ervaring en betrekt de klant hier niet in. Vervolgens wordt de offerte gemaakt waarin zelden meerdere oplossingsrichtingen worden aangeboden, de professional zegt hiervoor al voldoende inzicht in de wensen van de klant te krijgen tijdens het eerste contact.

Als er iets voor verbetering vatbaar is, is het volgens de particuliere opdrachtgevers het communicatieproces. Afgezien van de vraag of de ervaringen met de professional positief of negatief zijn, vindt men toch dat de communicatie beter had gekund. Verbeterpunten betreffen met name het aanbieden van verschillende oplossingsrichtingen en/of keuzemogelijkheden.
De particuliere opdrachtgever heeft echter naar eigen zeggen behoefte aan meer handvatten om deze discussie goed te voeren. Met betrekking tot het communicatieproces worden de volgende punten aangedragen:

Positief:
Op tijd; Kwalitatief goed werk; Meedenken.
Verbeterpunten:
Je moet er bovenop zitten, wat betreft planning en budget; Er wordt geen keuze gegeven. Keuze gewenst voor bijvoorbeeld: verschillende soorten glas, rc-waarde /isolatiemateriaal, domotica, elektra; Moeilijk afspraken te maken; Was bereid geweest om hogere investeringen te doen voor meer comfort, maar ik heb de keuze niet gekregen; Zelf informatie gezocht over de kosten van materialen; Meer inzicht; Via via kreeg ik de tip om mijn dak te isoleren, dit heb ik dus niet van een professional vernomen.

1.7 Informatiebehoefte kwaliteit en energiebesparing

Professionals vinden informatie omtrent kwaliteit en energie meestal goed te verkrijgen. Informatiebronnen voor de **professional** zijn:

- Vooral ervaring

- Leveranciers/vertegenwoordigers
- Internet (site leverancier, via Google)
- Bouwmaterialenhandel (organiseert ook themabijeenkomsten)
- Vakbladen
- Beurzen

SBR en Senter*Novem* zijn nauwelijks bekend bij de kleine professionals. De handboeken van SBR worden niet door hen gebruikt.

Indien de professional adviseurs inschakelt zijn dit:

- Leveranciers
- Andere professionals; Aannemer, Glashandel

Er bestaat in eerste instantie weinig informatiebehoefte voor kwaliteit en energieprestatie bij de professionals. De volgende elementen worden wel genoemd:

'Moeilijk overzicht te krijgen van verschillende alternatieven'

'Ik heb veel informatie maar het veroudert snel'

De particuliere verbouwers zoeken zelden informatie vóór de opdrachtverstrekking. Deze groep laat zich vooral informeren door de verbouwende partij (hiervoor worden wel meerdere offertes aangevraagd) of men oriënteert zich een enkele keer bij leveranciers.

'Ik heb gewoon een aannemer met zoveel mogelijk kennis gezocht'

'Heb de foldertjes van de Gamma geraadpleegd'

Een belangrijk onderdeel in het verbeteren van de rol van kwaliteit en energie in de verbouwmarkt is het vergroten van de kennis van de particuliere opdrachtgever. Van hen moet een kritische gesprekspartner worden gemaakt. Inhaken op de informatiebehoefte van de particuliere verbouwer kan op de volgende punten:

- Internet (VROM, Ombudsman etc)
- In ontwerpfase met de architect
- Bij overleg met aannemer of andere professional
- Bij huisoverdracht bij de notaris
- Bij huisoverdracht bij de makelaar
- In bouwkundig rapport bij aankoop van de nieuwe woning
- Vergunningverlening door gemeente
- In de bouwmarkt
- Showroom van de bouwmaterialenhandel

1.8 Verbouwwijzer

Het verkrijgen van meer inzicht in de informatiebehoefte en mogelijke informatieconcepten is opgebouwd rondom de Verbouwwijzers. Aangezien dit een bestaand product is waarvan men zich een beeld kan vormen biedt dit een goed aanknopingspunt voor de respondent om hierover van gedachten te wisselen.

In de interviews is zowel aan de primaire als secundaire doelgroep de 'Verbouwwijzer' getoond. Geen van de respondenten was hiermee bekend. Men reageerde overwegend enthousiast op de 'Verbouwwijzer'. Waar de professional in eerste instantie aangaf geen informatiebehoefte te hebben blijkt hier toch een latente behoefte aanwezig. Hierop volgend worden de verschillende reacties weergegeven.

Primaire doelgroep; positieve reactie

Richtlijn om niets te vergeten; een checklist; Niet slecht; Logische stappenen een goed overzicht; Zeker handig; Nuttig in het kader van transparantie; Leuk als het allemaal klopt; Zou het wel bij mijn offerte doen; Heel interessant.

Primaire doelgroep; verbetermogelijkheden

Heb deze checklist ook al in mijn hoofd, dit voegt niets toe; Mis wat de klant zelf kan doen; Zolang het maar geen doe-het-zelfkrantje wordt; Te algemeen, echt voor de consument; Zet kleintjes buiten spel, door te vragen naar een keurmerk (deze klussen worden vooral door kleintjes gedaan); Mis een overzicht van milieuvriendelijke materialen; Inhoud uitdiepen; Totaalplaatje van de woning; Ook inzicht geven in complexere oplossingen; Voorwaarde dat het klein en makkelijk doorleesbaar blijft; Toevoegen bouwbesluit(-wijzigingen); 'Best practice' opnemen; Informatie over nieuwe materialen en het verschil in materialen; Techniek en prijs; Inzicht in alternatieven.

Secundaire doelgroep; positieve reactie

Communicatie met de aannemer is moeilijk, ondersteuning is zeker wenselijk; goede checklist; Geeft houvast in het proces; Toegevoegde waarde; Maakt je bewust van dingen, je gaat nu met vertrouwen op aannemer af; Ik word een betere gesprekspartner in verbouwingsproces.

Secundaire doelgroep; verbetermogelijkheden

Het is te verfijnd voor een aannemer; Mis een rekenmodel; Te basaal; Mis inzicht in terugverdientijden; Handvatten om verschillende oplossingen te vergelijken (bijv. op rc-waarde); Duidelijkheid over wat het effect is op de energierekening en wat de toegevoegde waarde is voor het milieu; Waar moet ik isoleren; Rendement van meerinvestering (kosten zitten meestal in arbeid); Duidelijk maken wat het belang is van de aannemer om de klant bewuster te maken. Zij leven deels bij de ondoorzichtigheid van hun werk; Levensduur van materialen; Weinig uitstraling.

1.9 Conclusie

Concluderend: uit de marktverkenning komt het volgende naar voren:

- Kwaliteit en duurzaamheid zijn een onderdeel van het verbouwproces. Deze elementen worden echter niet met deze benaming genoemd en onderkend. Kernwoorden voor verbouwingen zijn comfort, esthetica (uitstraling) en gebruiksgemak. Daarnaast speelt het thema vocht en ventilatie een belangrijke rol. Energie speelt wel een rol, maar is veel minder een issue bij verbouwingen. Deze constatering geldt voor zowel de professional als de particulier.
- De invloed van de professional in de verbouwmarkt is zeer groot. De kennis van de particuliere opdrachtgever is beperkt en deze gaat meestal af op de expertise van de professional. Dit biedt dus zeker kansen voor Senter*Novem* en SBR op het gebied van informatieverstrekking.

- Uit de marktverkenning blijkt dat het beeld dat bij de brancheorganisaties bestaat van de rol van energie en kwaliteit, veelal positiever is dan in de bouwpraktijk het geval is.
- In het keuzeproces voor esthetica vindt wel afstemming plaats tussen de opdrachtgever en uitvoerder. Wanneer het echter gaat om de prestatie van minder esthetische zaken, zoals isolatiemateriaal, dan gaat de professional af op zijn ervaring, hanteert hij vaak de minimale eisen (bouwbesluit) en overlegt hij niet met de opdrachtgever. De professional kiest namelijk vaak zelf de oplossingsrichting, terwijl de opdrachtgever mogelijk bereid was geweest om meer te investeren om een hoogwaardiger oplossing te kiezen.
- Om de aandacht voor energiebesparing te verhogen is het allereerst van belang om de professional bewust te maken van de keuzes die kunnen worden gemaakt (verschillende oplossingsrichtingen). Momenteel denkt men voornamelijk aan energiebesparing bij voor de hand liggende werkzaamheden. Bewustwording van de eigen rol ten aanzien van energiebesparing is dus essentieel.
- De professional gaat veelal af op zijn eigen ervaring (met producten en merken) en heeft niet het overzicht over voorhanden zijnde alternatieven. Voor hem zijn leveranciers de belangrijkste informatiebron.
- Om deze informatie over te brengen zijn volgens de professional folders en internet de beste opties. De informatie dient praktisch, overzichtelijk en 'to the point' te zijn. Aangezien men zich er anders niet in verdiept en het naast zich neer legt.
- Daarnaast zal aan de professional en de particuliere opdrachtgever een handzaam kader gegeven moeten worden voor de communicatie. Hiermee dient voor zowel professional als de opdrachtgever de aandacht gericht te worden op de keuzemogelijkheden (verschillende oplossingsrichtingen) die de opdrachtgever heeft. Hierbij kan worden gedacht aan: Welke rc-waarde is reëel? Wat is de terugverdientijd voor bepaalde investeringen? Welke materialen dienen hiervoor te worden toegepast? Zo kan de primaire doelgroep de secundaire doelgroep beter gaan adviseren.
- Om inzicht te verkrijgen in de informatiebehoefte en te ontwikkeling informatieproducten is gebruik gemaakt van de Verbouwwijzers. Aangezien dit een bestaand product is waarvan men zich een beeld kan vormen, biedt dit een goed aanknopingspunt voor de respondent om hierover van gedachten te wisselen. De reacties op de 'Verbouwwijzer' zijn erg positief. Zowel van de professional als van de particuliere opdrachtgever. Het vormt op dit moment een handzame checklist waarmee de particulier beter beslagen ten ijs komt in de communicatie met de professional.
- Een informatieproduct dat ten opzichte van de 'Verbouwwijzer' een verdieping betekent zou de toegevoegde waarde verhogen. Hierbij dient extra aandacht uit te gaan naar verschillende alternatieven voor bepaalde verbouwingen, eisen en verbetermogelijkheden, effecten en rendementen.
- Er dient voor gewaakt te worden dat de het te ontwikkelen informatieproduct geen zwaarlijvige folder wordt. Extra informatie zou men bijvoorbeeld op internet kunnen raadplegen.

0-METING

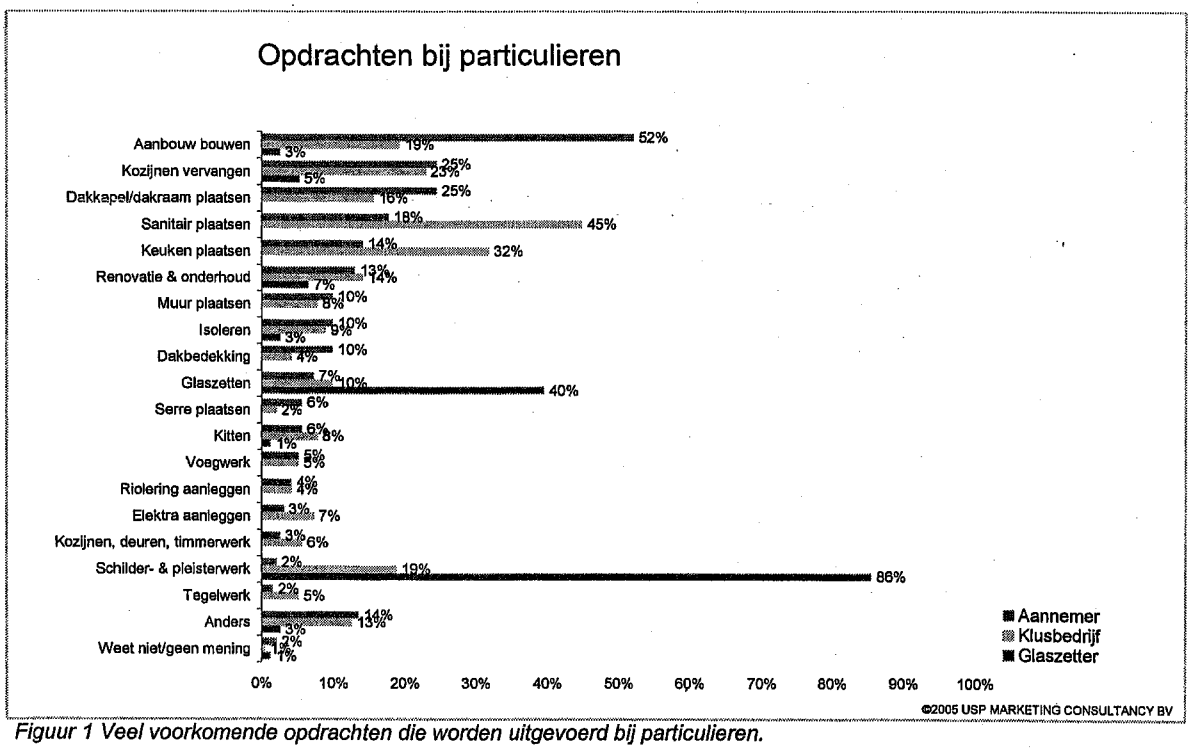
2 Kwaliteit en energie in verbouwmarkt

2.1 Inleiding

In hoofdstuk 2 tot en met hoofdstuk 4 komen de resultaten van de 0-meting aan de orde. In hoofdstuk 2 staat de rol van kwaliteit en energie in de verbouwmarkt centraal. In hoofdstuk 2 wordt wat betreft de kwaliteit met name ingegaan op de bouwtechnische kwaliteit, terwijl in hoofdstuk 3 de kwaliteit van het bouwproces centraal staat. In paragraaf 2.2 wordt ingegaan op veel voorkomende opdrachten die worden uitgevoerd bij particulieren en de mate waarin kwaliteit en energiebesparing een rol speelt in de verbouwmarkt. Vervolgens zal in paragraaf 2.3 aan de hand van stellingen de houding van de respondenten ten opzichte van kwaliteit en energie worden bepaald. Tot slot zal in paragraaf 2.4 worden ingegaan op de verbetermogelijkheden t.a.v. duurzaamheid, energiebesparing en kwaliteit. In paragraaf 2.5 komen de belangrijkste bevindingen van hoofdstuk 2 aan de orde.

2.2 Rol van kwaliteit en energiebesparing in de verbouwmarkt

Figuur 1 toont de veel voorkomende opdrachten van aannemers, klusbedrijven en glaszetters bij particulieren.



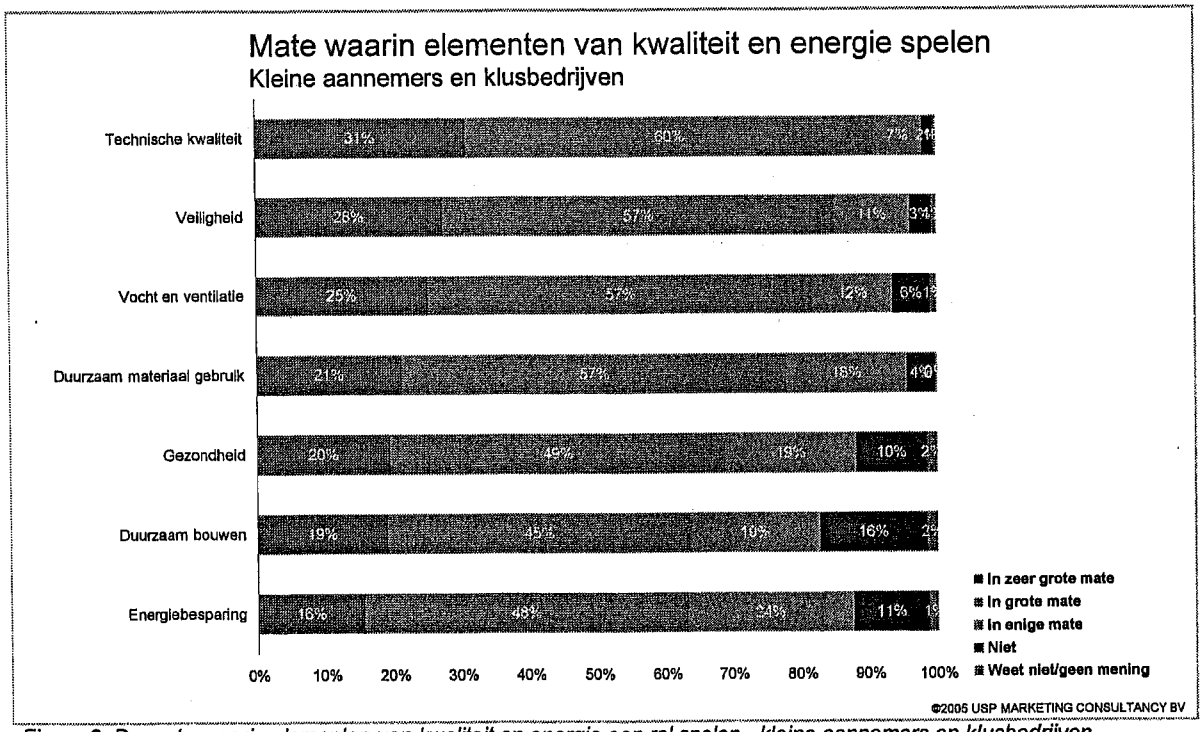
Figuur 1 Veel voorkomende opdrachten die worden uitgevoerd bij particulieren.

Uit figuur 1 is het volgende op te maken:

- Aannemers houden zich voornamelijk bezig met het plaatsen van een aanbouw (52%), het vervangen van kozijnen (25%) en het plaatsen van dakkapellen en dakramen (25%).
- Klusbedrijven houden zich daarin tegen hoofdzakelijk bezig met het plaatsen van sanitair (45%) en keukens (32%).
- Glaszetters verzorgen in opdracht van particulieren vooral schilder- & pleisterwerk (86%) en glaszetten (40%).

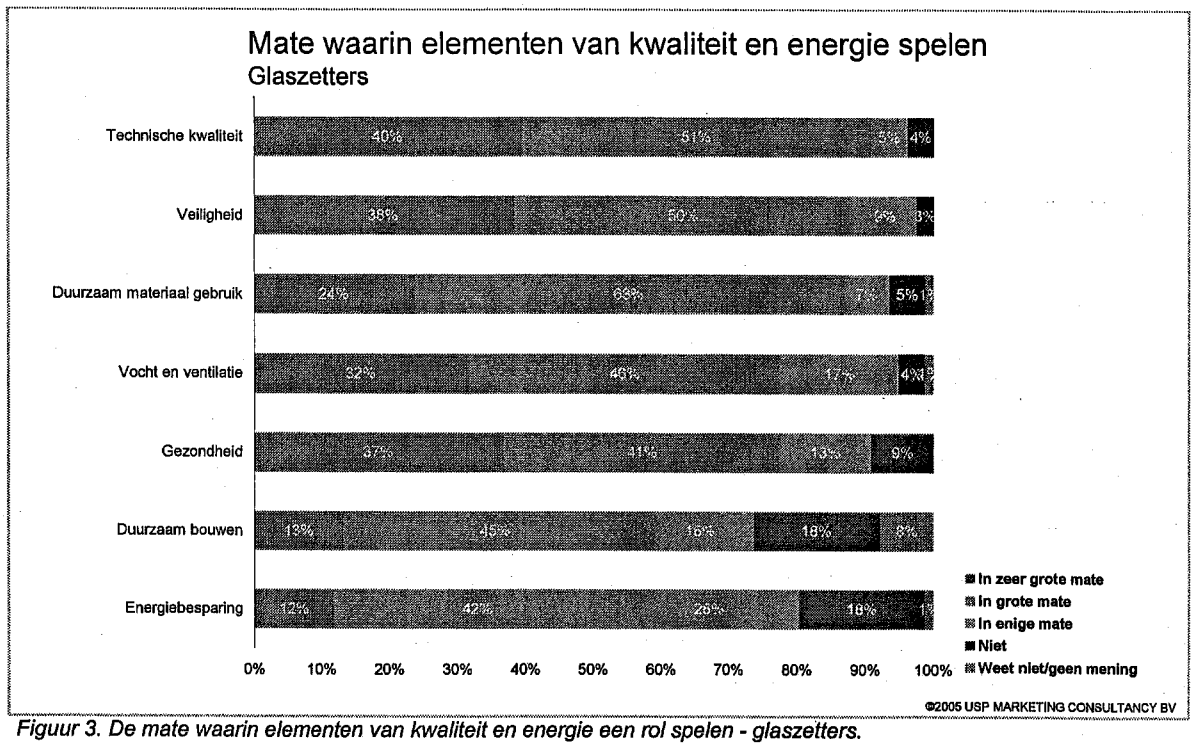
Vervolgens is gevraagd welke opdrachten bij particulieren zich lenen voor verbetering op het gebied van energie en milieu. In dit kader noemt men isoleren (veel door verbouwers) en dubbele beglazing/kozijnen vervangen (veel door glaszetters). Daarnaast vindt men de voorlichting richting professional en particulier voor verbetering vatbaar (onder meer op prijs-kwaliteit perceptie).

In het onderzoek is gevraagd in welke mate verschillende elementen van kwaliteit en energie spelen bij verbouwingen bij particulieren (figuur 2). De resultaten zijn gesorteerd op basis van de som van het percentage 'in zeer grote mate' en 'in grote mate'. Hieruit blijkt dat duurzaam bouwen en energiebesparing in mindere mate spelen dan technische kwaliteit en veiligheid. Uit figuur 2 blijkt dat 31% van de kleine aannemers en klusbedrijven aangeven dat technische kwaliteit in zeer grote mate een rol speelt bij particuliere opdrachten. Daarnaast geven zij aan dat tevens veiligheid (28%) en vocht en ventilatie (25%) belangrijke elementen voor hen zijn bij een opdracht.



Figuur 2. De mate waarin elementen van kwaliteit en energie een rol spelen - kleine aannemers en klusbedrijven.

Uit figuur 3 blijkt dat ook bij glaszetters de technische kwaliteit de belangrijkste rol speelt (40%). Daarnaast geeft 38% aan dat veiligheid tevens in zeer grote mate een rol speelt bij opdrachten bij particulieren.



Figuur 3. De mate waarin elementen van kwaliteit en energie een rol spelen - glaszetters.

2.3 Houding ten opzichte van kwaliteit en energie

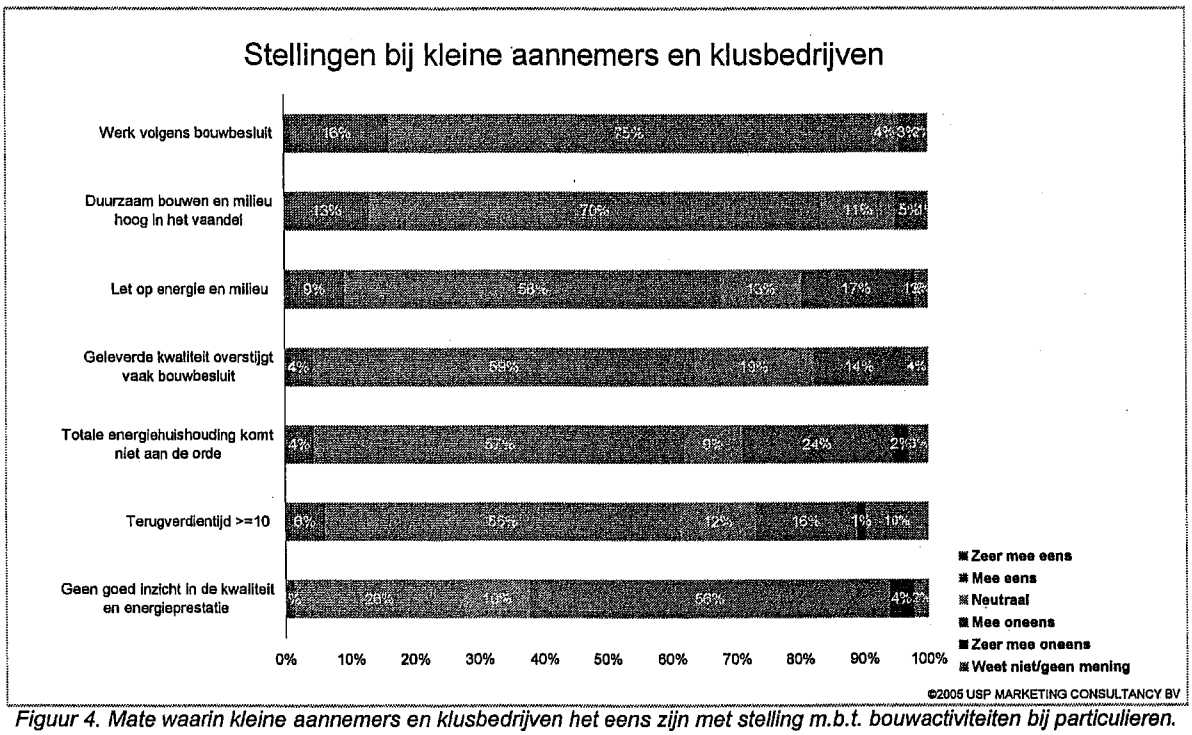
Om inzicht te krijgen in de houding ten aanzien van verschillende issues op het gebied van kwaliteit en energie zijn de respondenten de volgende stellingen voorgelegd:

- Ik probeer zoveel mogelijk te werken volgens de eisen van het bouwbesluit.
- De totale energiehuishouding van de woning komt in mijn opdrachten meestal niet aan de orde.
- Extra investeringen voor energiebesparing verdienen zich na 10 of meer jaar terug.
- Meestal let ik op energie en milieu in mijn opdrachten
- Ik heb geen goed inzicht in de kwaliteit en energieprestatie
- De kwaliteit die ik aflever overstijgt vaak de eisen van het bouwbesluit.
- Duurzaam bouwen en milieu staan bij mij hoog in het vaandel.

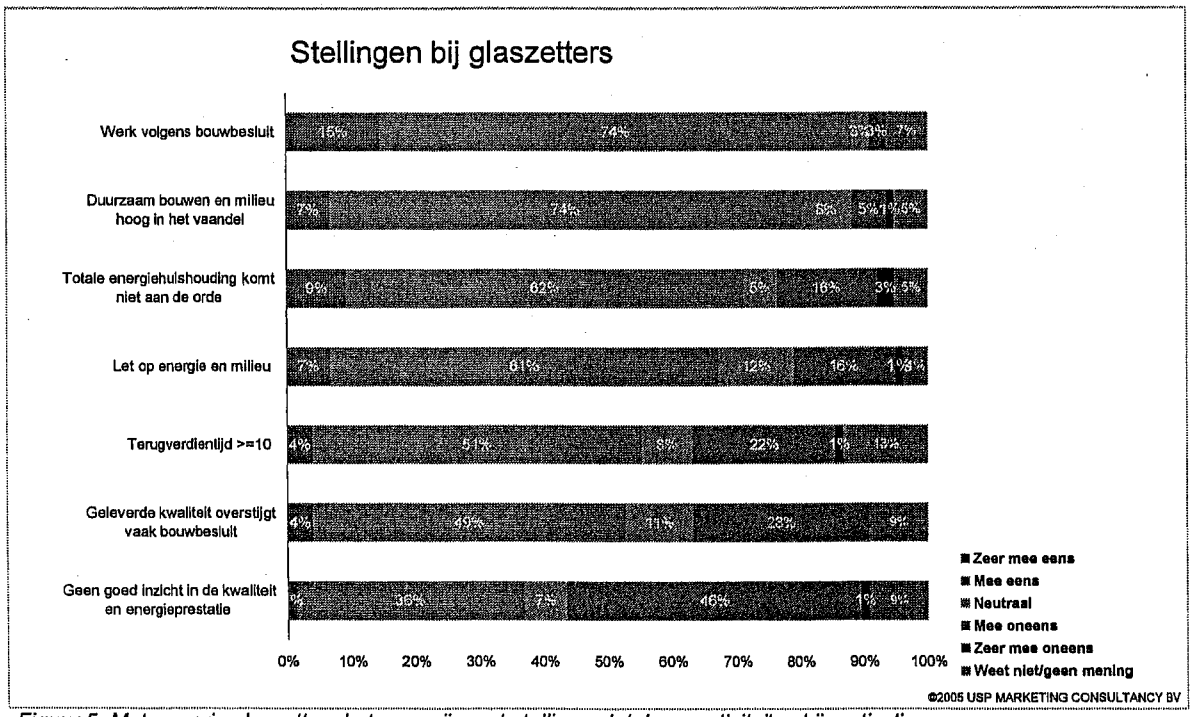
Uit figuur 4 en 5 blijkt onder meer het volgende:

- Van de kleine aannemers en klusbedrijven zegt 91% zoveel mogelijk te werken volgens de eisen van het bouwbesluit; 16% is het zelfs 'zeer eens' met deze stelling. Van de glaszetters zegt 89% zoveel mogelijk te werken volgens de eisen van het bouwbesluit; 15% is het zeer eens met deze stelling.
- Daarnaast geeft 83% van de kleine aannemers en klusbedrijven aan dat duurzaam bouwen en milieu bij hen hoog in het vaandel staan. Ook bij de glaszetters staan duurzaam bouwen en milieu hoog in het vaandel: 81% van de glaszetters geeft aan het eens te zijn met deze stelling.
- Een ruime meerderheid (60%) van de kleine aannemers en klusbedrijven is het oneens met de stelling geen goed inzicht te hebben in de kwaliteit en energieprestatie van verschillende materialen en maatregelen. Bij de glaszetters betreft dit 47%.

- Ondanks het feit dat het merendeel van de respondenten het oneens is met de stelling dat men geen goed inzicht heeft in de kwaliteit en energieprestatie, noemt men toch vooral de eenvoudige klussen als het gaat om verbetermogelijkheden bij particuliere verbouwingen. Men geeft aan duurzaam bouwen en het milieu wel hoog in het vaandel te hebben maar weet waarschijnlijk niet altijd welke mogelijkheden en middelen men heeft om hieraan bij te dragen. Dit biedt kansen op het gebied van voorlichting.



Figuur 4. Mate waarin kleine aannemers en klusbedrijven het eens zijn met stelling m.b.t. bouwactiviteiten bij particulieren.



Figuur 5. Mate waarin glaszetters het eens zijn met stelling m.b.t. bouwactiviteiten bij particulieren.

Op basis van de stellingen in paragraaf 2.3 is een clusteranalyse uitgevoerd om te bepalen of de onderzoekspopulatie is in te delen in groepen die een verschillende houding hebben ten aanzien van kwaliteit en energie (clusteranalyse is het vinden van typologieën of homogene groepen).

Uit de clusteranalyse komen de volgende drie groepen naar voren:

1. Men vindt energie en kwaliteit belangrijk en werkt hier ook in de praktijk mee; uit de reacties op alle stellingen komt een positief beeld ten aanzien van energie en kwaliteit naar voren.
2. Men vindt energie en kwaliteit belangrijk, maar doet hier in de praktijk niets mee (weet niet hoe); duurzaam bouwen en milieu staan hoog in het vaandel maar men heeft geen goed inzicht in de kwaliteit en energieprestatie van verschillende materialen en maatregelen.
3. Men vindt energie en kwaliteit niet zo belangrijk; uit de reacties op alle stellingen komt een beduidend minder positief beeld ten aanzien van energie en kwaliteit naar voren.

In tabel 1 is per marktpartij het resultaat van de clusteranalyse weergegeven. Uit de verdere analyse van de clusters blijkt onder meer het volgende:

- Het merendeel van de respondenten blijkt positief te staan ten opzichte van energie en milieu. Men weet echter vaak niet hoe dit in de praktijk gebracht moet worden (48% van de kleine aannemers, 56% van de klusbedrijven en ZZP'ers en 39% van de glaszetters).
- Het beeld dat voor kleine aannemers en klusbedrijven naar voren komt is vergelijkbaar. Een kwart van de verbouwers vindt energie en milieu belangrijk en past dit ook in de praktijk toe. Circa de helft vindt het wel belangrijk maar past het in de praktijk niet toe (weet niet hoe).
- Glaszetters zijn al meer gevorderd met het in praktijk brengen van maatregelen op het gebied van kwaliteit en milieu (37% in cluster 1).
- Er bestaat geen significant verschil naar grootte tussen de verschillende clusters. Tevens bestaat er geen duidelijk verschil voor het al dan niet lid zijn van een brancheorganisatie (BouwNed, Bouwgarant, VLOK, FOSAG) voor de verschillende clusters. Oftewel de verschillende groepen kunnen niet getypeerd worden op basis van grootte of lidmaatschap van een brancheorganisatie.

Resultaat clusteranalyse			
	Kleine aannemer	Klusbedrijf ZZP-er	Glaszetter
Cluster 1; Positief tav K&E en in praktijk	26%	25%	37%
Cluster 2; Positief tav K&E, niet in praktijk	48%	56%	39%
Cluster 3; Niet positief tav K&E	26%	19%	24%

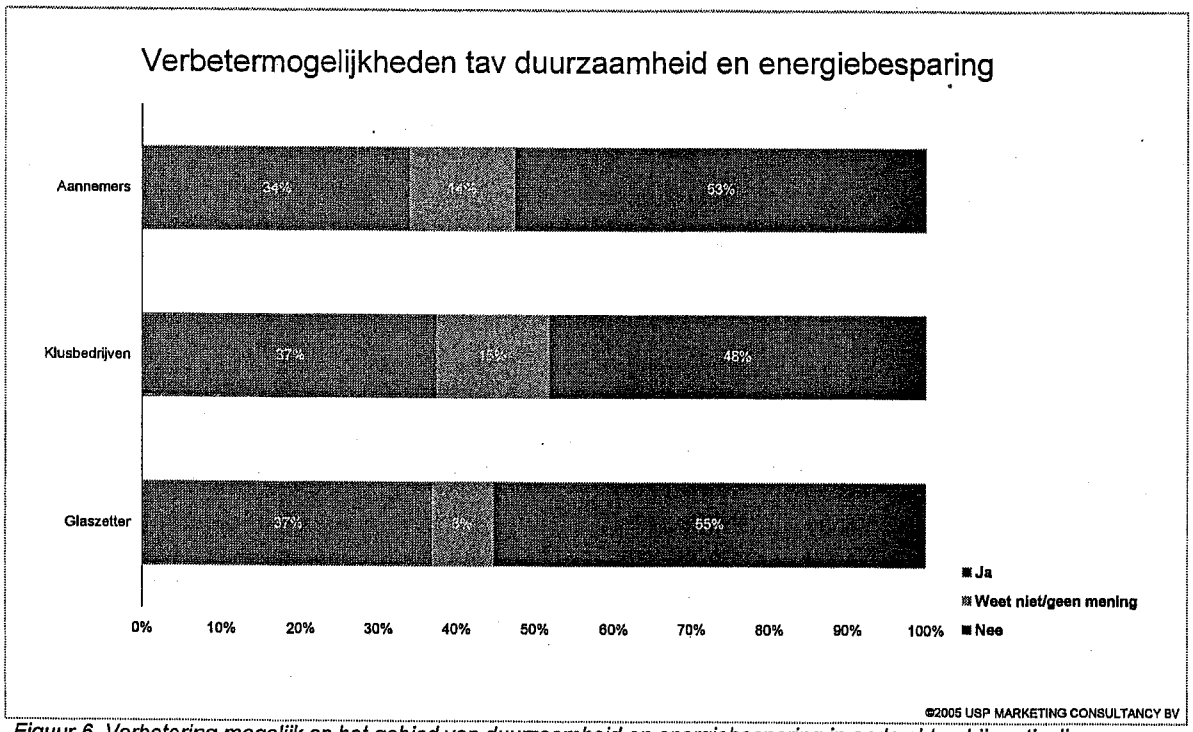
Tabel 1. Cluster naar marktpartij.

2.4 Verbetermogelijkheden t.a.v. kwaliteit en energie

Ten aanzien van verbetermogelijkheden op het gebied van duurzaamheid en energiebesparing blijkt uit figuur 6 het volgende:

- Het merendeel van de aannemers (53%), klusbedrijven (48%) en glaszetters (55%) vindt dat er geen mogelijkheden meer zijn voor verbeteringen op het gebied van duurzaamheid en energiebesparing.
- Volgens 34% van de aannemers, 37% van de klusbedrijven en 37% van de glaszetters is er wel ruimte voor verbetering.
- Voor het al dan niet lid zijn van een branchevereniging en voor de aard van de activiteiten die men uitvoert bestaan er geen significante verschillen.

Als verbetermogelijkheden geven de kleine aannemers en klusbedrijven aan dat er meer voorlichting kan worden gegeven op het gebied van isolatie en dat er meer inzicht kan komen in de kosten. De glaszetters zien voornamelijk mogelijkheden tot verbetering op het gebied van ventilatie en dubbel glas. Een uitgebreid overzicht van verbetermogelijkheden is opgenomen in bijlage 2.



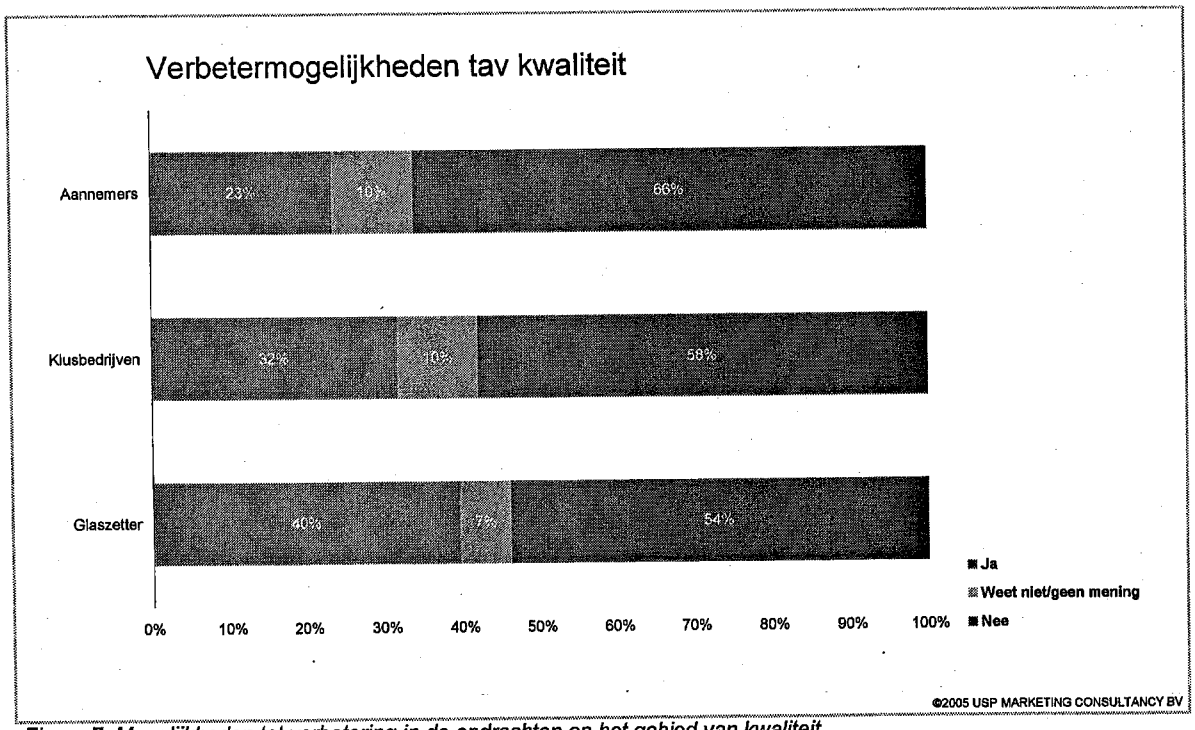
Figuur 6. Verbetering mogelijk op het gebied van duurzaamheid en energiebesparing in opdrachten bij particulieren.

Vervolgens is de respondenten gevraagd of er in hun opdrachten nog ruimte voor verbetering op het gebied van kwaliteit is. Figuur 7 toont hiervan het resultaat:

- Het merendeel van de respondenten ziet geen verbetermogelijkheden op het gebied van kwaliteit (66% van de aannemers, 58% van de klusbedrijven en 54% van de glaszetters).

- Daartegenover staat dat er volgens 23% van de aannemers kwalitatieve verbeteringen kunnen worden doorgevoerd in opdrachten bij particulieren. Bij de klusbedrijven is dit 32% en bij glaszetters 40%.
- Uit nadere analyse blijkt dat er geen significante verschillen bestaan voor het al dan niet lid zijn van een branchevereniging evenals voor de aard van de activiteiten die men uitvoert.

Aannemers en klusbedrijven zien vooral verbetermogelijkheden op het gebied van kwaliteit en op het gebied van voorlichting en betere materialen. De meningen onder glaszetters over de vraag wat er precies kan worden verbeterd lopen zeer uiteen, van dubbel glas en verfmaterialen tot en met werkmethoden en het kiezen voor kwaliteit in plaats van voor prijs. Een uitgebreid overzicht van verbetermogelijkheden is opgenomen in bijlage 3.



Figuur 7. Mogelijkheden tot verbetering in de opdrachten op het gebied van kwaliteit.

2.5 Conclusie

Uit hoofdstuk 2 komt onder meer het volgende naar voren:

- Bij de primaire doelgroep speelt duurzaam bouwen en energie zeker een rol. Dit blijkt echter vooral een rol te spelen bij voor de hand liggende klussen (isolatiemateriaal, glas). Zoals ook reeds uit de marktverkenning bleek.
- De bewustwording onder de primaire doelgroep ten aanzien van energie, milieu en kwaliteit in de verbouwmarkt is beperkt en dient vergroot te worden ten einde energiebesparing en kwaliteitsverbetering te realiseren in de verbouwmarkt.

- Dit betreft de bewustwording van enerzijds de rol in het gehele bouwproces (voorlichting) maar anderzijds ook van de alternatieven die voor handen zijn om bijvoorbeeld energiebesparing te realiseren (niet alleen isolatie en dubbel glas maar ook de totale energiehuishouding van de woning).

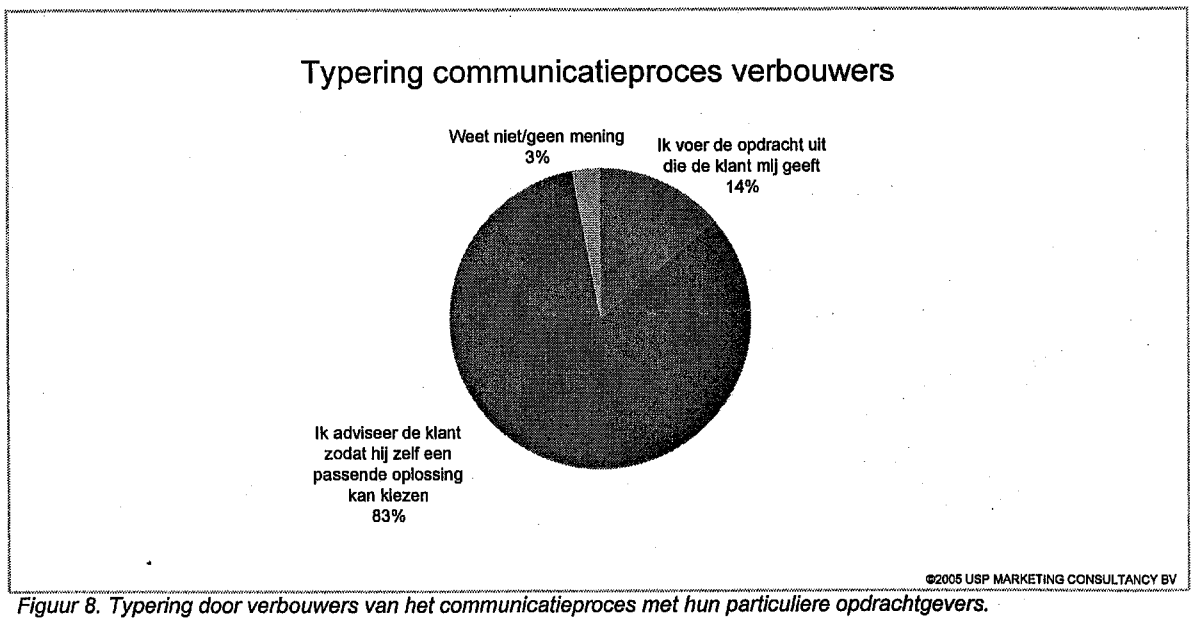
3 Kwaliteit en energie in het communicatieproces

3.1 Inleiding

Hoofdstuk 3 gaat in op het communicatieproces tussen de verbouwers en de particuliere opdrachtgever. In paragraaf 3.2 komt aan de orde hoe de professionals hun rol zien in het communicatieproces. Vervolgens komen in paragraaf 3.3 de onderwerpen die overall bezien onderdeel uitmaken van de communicatie tussen professional en particuliere opdrachtgever aan de orde. Paragraaf 3.4 gaat in op de onderwerpen die bij de inventarisatie van de klantwensen (intake) aan de orde komen en paragraaf 3.5 op de mate waarin energie en kwaliteit onderdeel uitmaken van de offerte. De belangrijkste bevindingen van hoofdstuk 3 worden in paragraaf 3.6 behandeld.

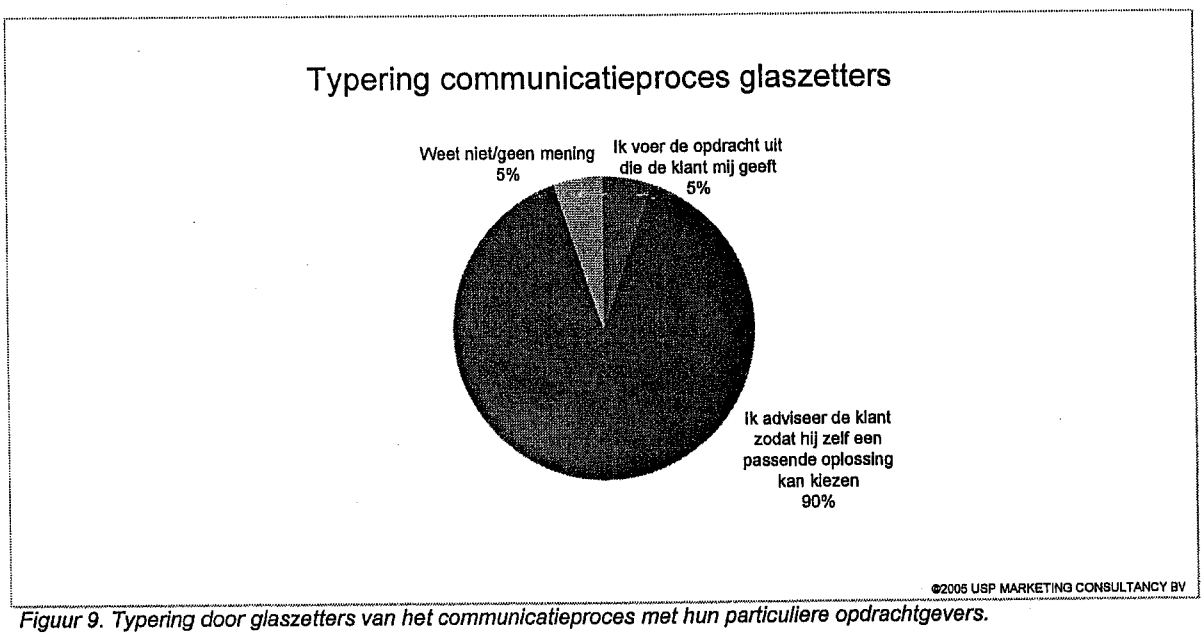
3.2 Rol professional in communicatieproces

Figuur 8 toont hoe de verbouwers (kleine aannemers en klusbedrijven) het communicatieproces met hun klanten typeren. Hieruit blijkt dat de verbouwers de eigen rol in het communicatieproces meer als adviseur (83%) dan als uitvoerder (14%) typeren.



Figuur 8. Typering door verbouwers van het communicatieproces met hun particuliere opdrachtgevers.

Uit figuur 9 blijkt dat zelfs een nog groter percentage van de glaszetters (90%) de klant adviseert zodat hij zelf een gepaste oplossing kan kiezen, tegenover 5% die zichzelf ziet als uitvoerder.



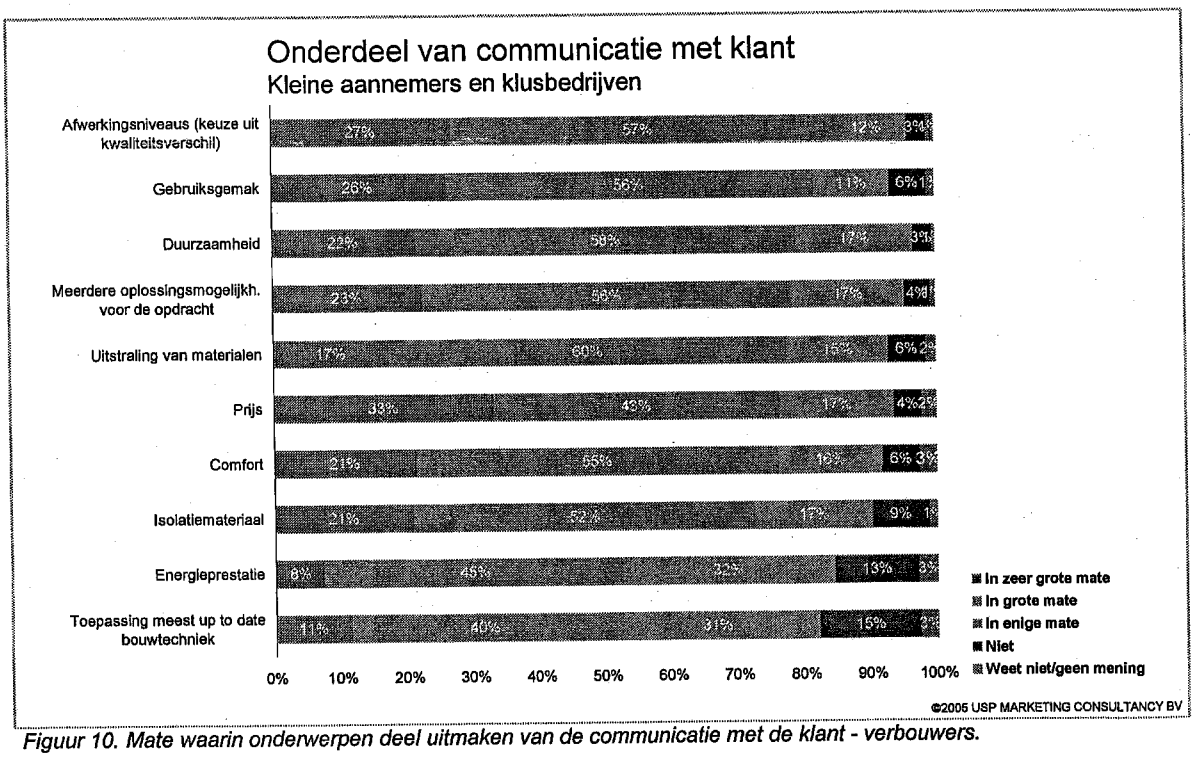
Figuur 9. Typering door glaszetters van het communicatieproces met hun particuliere opdrachtgevers.

De professionele verbouwers typeren de eigen rol in het communicatieproces met de klant veel meer als adviseur dan als uitvoerder. Uit de diepte-interviews bleek echter dat particulieren vaak missen dat hen meerdere keuzemogelijkheden worden voorgelegd. De verbouwer dienen dus de handvatten gegeven te worden om het adviseurschap verder uit te bouwen. Er bestaan geen significante effecten van het al dan niet lid zijn van een brancheorganisatie op de houding in het communicatieproces.

3.3 Communicatieproces overall

Figuur 10 toont de mate waarin specifieke onderwerpen bij kleine aannemers en klusbedrijven deel uitmaken van de gesprekken en het overleg met de klant. De resultaten zijn gesorteerd op basis van de som van het percentage 'in zeer grote mate' en 'in grote mate'. Uit figuur 10 komt het volgende naar voren:

- Van de kleine aannemers en klusbedrijven zegt 27% dat het afwerkingsniveau (keuze uit kwaliteitsverschil) in zeer grote mate deel uitmaakt van de communicatie met de klant. Daarnaast geeft 57% aan dat het afwerkingsniveau in grote mate deel uitmaakt van de communicatie.
- Ook gebruiksgemak (82% in (zeer) grote mate) en duurzaamheid (80% in (zeer) grote mate) zijn belangrijke onderwerpen in het communicatieproces. Duurzaamheid heeft in dit kader vooral betrekking op de levensduur van materialen, minder belangrijke rol van voor energieprestatie.
- Daarnaast valt op dat de communicatie over verschillende prijzen bij 33% verbouwers in zeer grote mate deel uitmaakt van de gesprekken en het overleg met de klant.
- De energieprestatie evenals de toepassing van de meest up-to-date bouwtechnieken spelen een beduidend minder belangrijke rol in het communicatieproces.
- Bij de kleine aannemers en klusbedrijven die onder meer een 'aanbouw plaatsen' komen duurzaamheid, energieprestatie en verschillende afwerkingsniveaus significant vaker aan de orde.
- Indien men sanitair plaatst komt comfort en verschillende afwerkingsniveaus significant vaker aan de orde en in mindere mate het isolatiemateriaal.

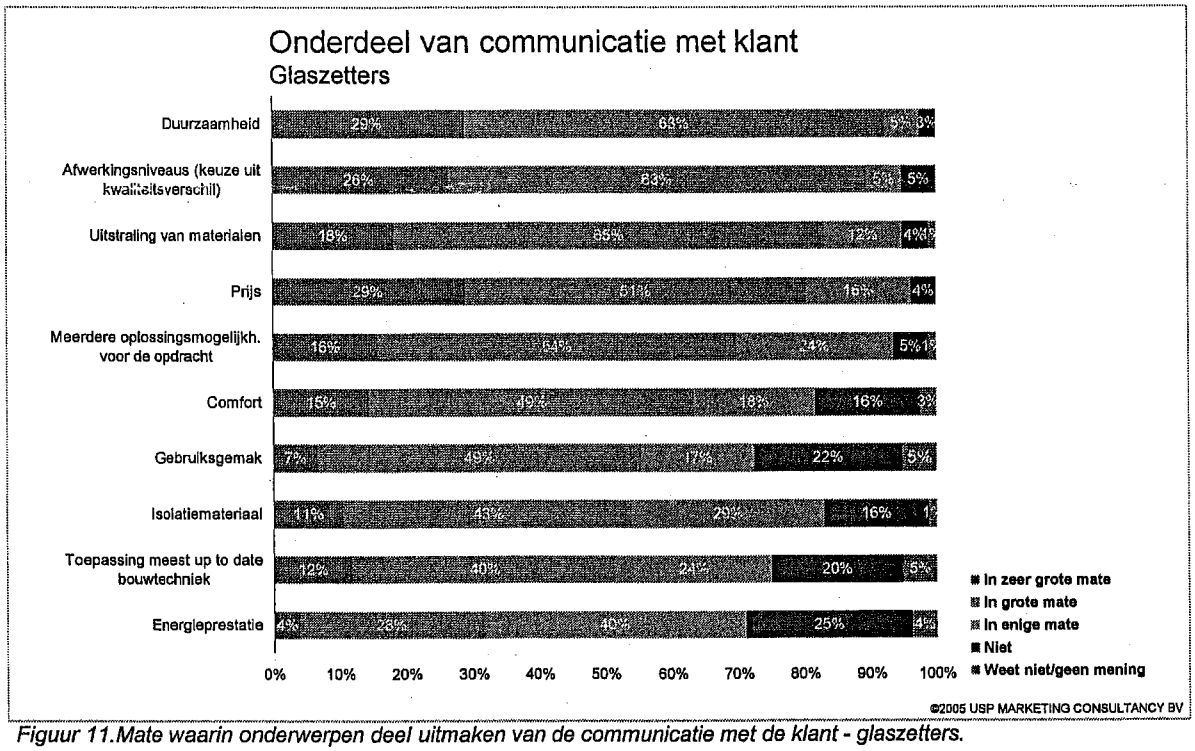


Figuur 10. Mate waarin onderwerpen deel uitmaken van de communicatie met de klant - verbouwers.

Uit figuur 11 blijkt voor de glaszetters onder meer het volgende:

- Glaszetters geven aan dat duurzaamheid in grote mate deel uitmaakt van het communicatieproces (92% in (zeer) grote mate). Dit betreft echter vooral de levensduur in plaats van duurzaamheid in termen van energieprestatie (32% in (zeer) grote mate).
- Daarnaast spelen afwerkingsniveaus bij 89% in (zeer) grote mate, bij 83% de uitstraling van materialen en bij 80% de prijs.
- Net als bij de verbouwers speelt de energieprestatie en toepassing van up-to-date bouwmaterialen een minder grote rol tijdens het communicatieproces.

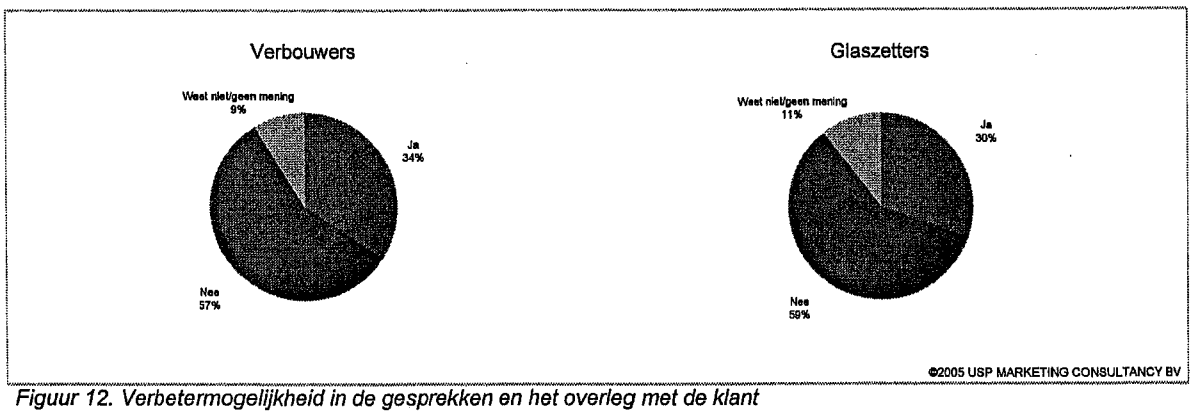
Zoals uit de marktverkenning bleek, speelt energieprestatie een beduidend minder grote rol in het communicatieproces met de klant dan andere onderwerpen, zoals de afwerkingniveaus en het gebruiksgemak. Energie zal dan ook gerelateerd moeten worden aan onderwerpen die een grotere rol spelen zoals afwerkingsniveaus, gebruiksgemak, comfort en prijs.



Figuur 11.Mate waarin onderwerpen deel uitmaken van de communicatie met de klant - glaszetters.

Uit figuur 12 blijkt dat een meerderheid van de verbouwers (57%) en glaszetters (59%) geen mogelijkheden ziet voor verbetering in de gesprekken en het overleg met de klant. Daartegenover staat dat 34% van de verbouwers en 30% van de glaszetters het idee hebben dat de gesprekken wel voor verbetering vatbaar zijn. Er bestaan geen significante verschillen tussen professionals als gevolg van het al dan niet lid zijn van een brancheorganisatie.

De aannemers en klusbedrijven zien voornamelijk verbetermogelijkheden in het vergroten van de kennis van de klant en in de communicatie op zich. De glaszetters zijn van mening dat er beter kan worden overlegd. De volledige lijst van verbeteringsmogelijkheden genoemd door de respondenten is opgenomen in bijlage 4.



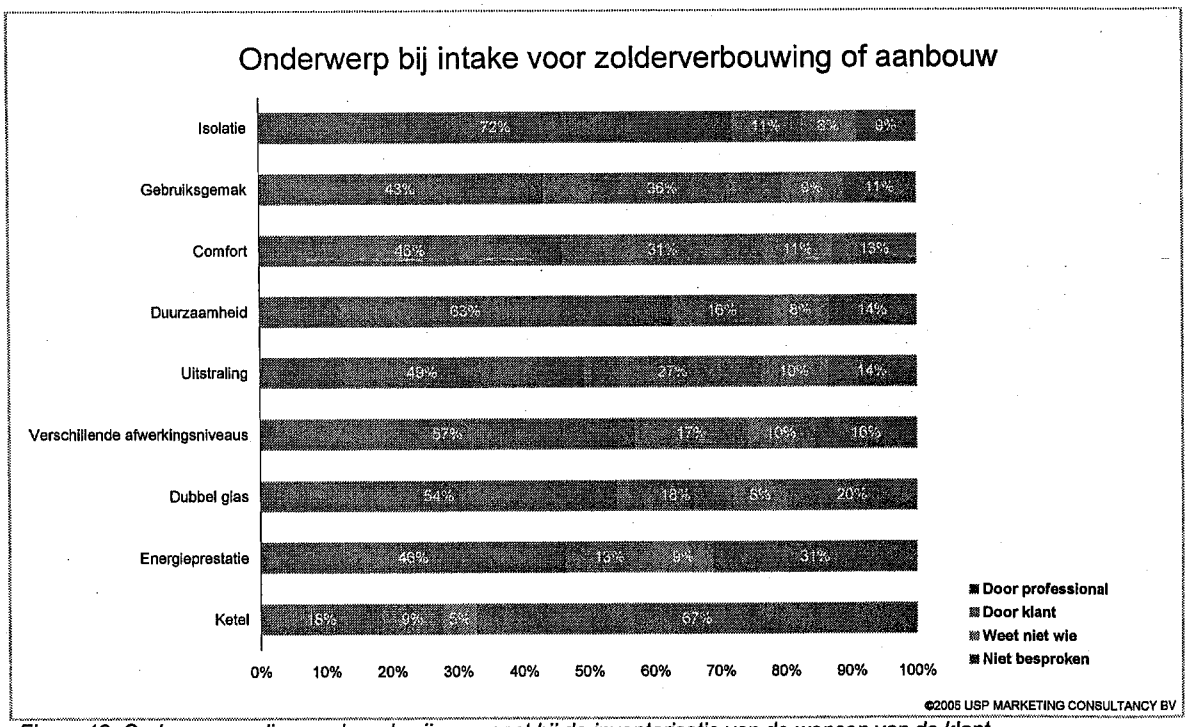
Figuur 12. Verbetermogelijkheid in de gesprekken en het overleg met de klant

3.4 Intake

Om inzicht te krijgen in de mate waarin verschillende elementen van energie en kwaliteit onderdeel uitmaken van het bouwproces is bij de kleine aannemers en klusbedrijven ingegaan op de laatste zolderverbouwing of aanbouw die men heeft geplaatst. In deze opdrachten spelen energie en kwaliteit een essentiële rol. Bij de glaszetter is ingegaan op de laatste keer dat men glas heeft vervangen bij een particulier.

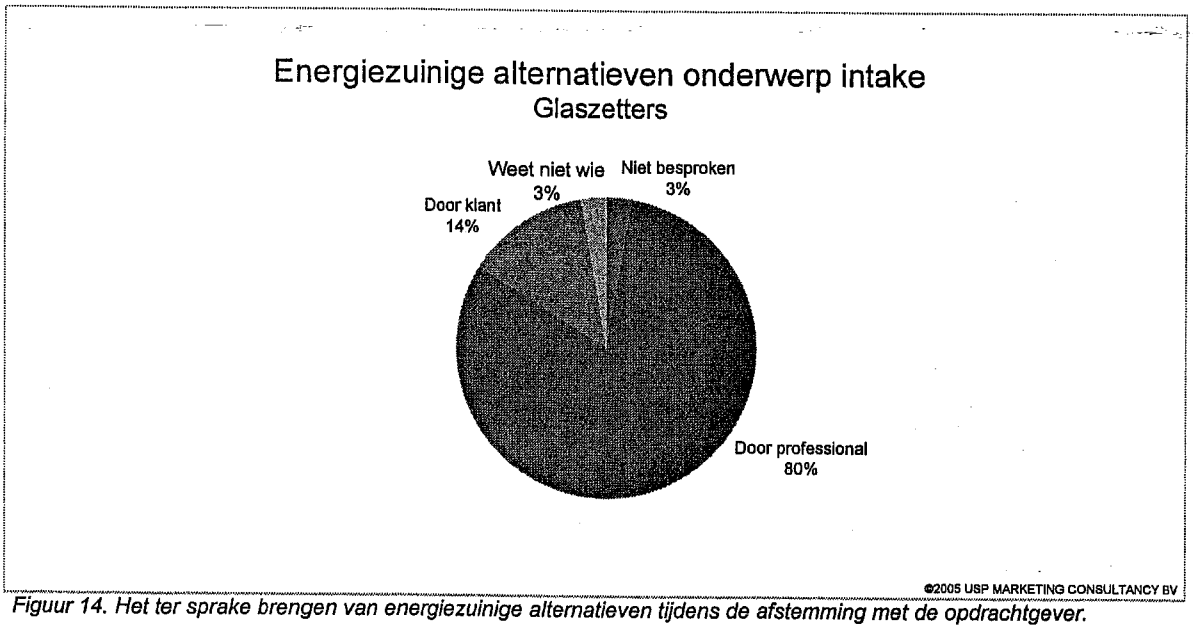
Figuur 13 toont voor kleine aannemers en klusbedrijven de onderwerpen die tijdens de laatste opdracht, (zolderverbouwing of aanbouw) van een particuliere woning, aan de orde zijn geweest bij de inventarisatie van de wensen van de klant (intake). De resultaten zijn gesorteerd op de onderwerpen die aan de orde zijn gekomen (aangeroerd door de professional dan wel klant). Hieruit blijkt onder meer het volgende:

- Het meest komt de isolatie aan de orde. Bij 72% is dit element aan de orde gesteld door de professional en bij 11% door de klant. De energieprestatie wordt echter in een veel minder groot percentage van de inventarisaties door de professional aan de orde gesteld. Men spreekt dus vooral over de toepassing van isolatie (ja of nee) maar niet over de prestatie hiervan.
- Indien een onderwerp ter sprake komt wordt dit met name door de professional ter sprake gebracht.
- De onderwerpen die de professional het meest aan de orde stelt zijn isolatie (72%), duurzaamheid (63%) en verschillende afwerkingsniveaus (57%).
- De particuliere opdrachtgever brengt zelf het meest de onderwerpen gebruiksgemak (36%), comfort (31%) en uitstraling (27%) aan de orde. Dit bleken ook uit de marktverkenning onderwerpen die het meeste leven bij de particuliere opdrachtgever.



Figuur 13. Onderwerpen die aan de orde zijn geweest bij de inventarisatie van de wensen van de klant.

Uit figuur 14 blijkt dat in 94% van de intakegesprekken van de glaszetter met de klant energiezuinige alternatieven (zoals isolatieglas of HR++ glas) zijn besproken. In 80% van de gevallen brengt de professional dit onderwerp zelf ter sprake en bij 14% begint de klant zelf over energiezuinige alternatieven.



Figuur 14. Het ter sprake brengen van energiezuinige alternatieven tijdens de afstemming met de opdrachtgever.

3.5 Offerte

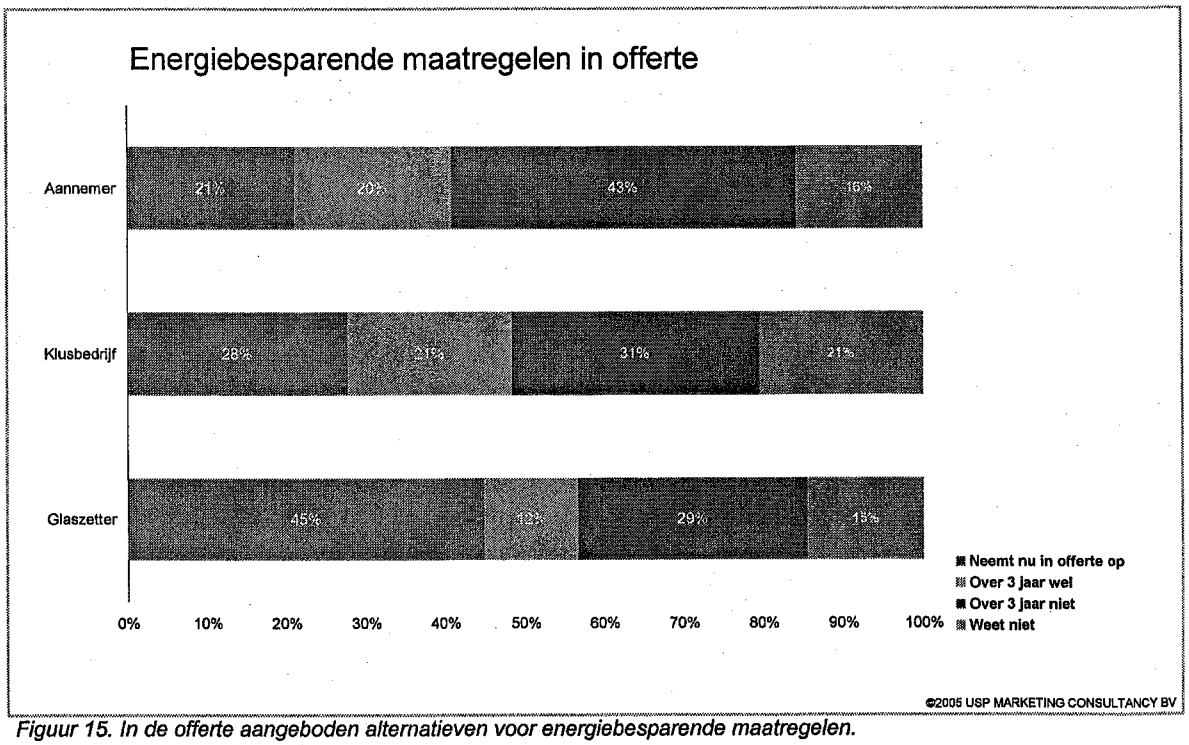
In deze 0-meting wordt in kaart gebracht welk deel van de professionals in hun offerte voor particuliere opdrachtgevers verschillende alternatieven aanbiedt voor energiebesparende maatregelen en kwalitatief hoogwaardige alternatieven. Dit vormt de input voor de met VROM af te spreken doelstelling. In de 1-meting (2006) wordt het effect van ingezette acties om dit percentage te vergroten gemeten.

Om hiervan een beeld te krijgen is aan de verbouwers gevraagd of zij in hun laatste zolderverbouwing of bij het plaatsen van een aanbouw verschillende energiebesparende alternatieven hebben opgenomen. Bij de glaszetters is dit gevraagd voor de laatste keer dat zij bij een particulier glas hebben geplaatst. Uit figuur 15 blijkt onder meer het volgende:

- Van de aannemers neemt momenteel 21% energiebesparende maatregelen op in de offerte. Over drie jaar denkt nog eens 20% dit ook te doen.
- Bij de klusbedrijven is dit percentage respectievelijk 28% en 21%.
- Verder toont figuur 15 dat 45% van de glaszetters in hun offerte verschillende alternatieven aanbiedt voor energiebesparende maatregelen en 12% denkt dit over 3 jaar te doen.
- Alleen voor aannemers komt een significant verschil naar voren voor leden en niet-leden van BouwNed. Van de leden geeft 11% aan reeds energiebesparende alternatieven in de offerte op te nemen. Van de niet-leden doet 25% dit. Het ambitieniveau bij leden ligt echter wel hoger dan bij niet-leden; 30% van de leden geeft aan over drie jaar energiebesparende alternatieven in de offerte op te nemen en van de niet-leden 15%.

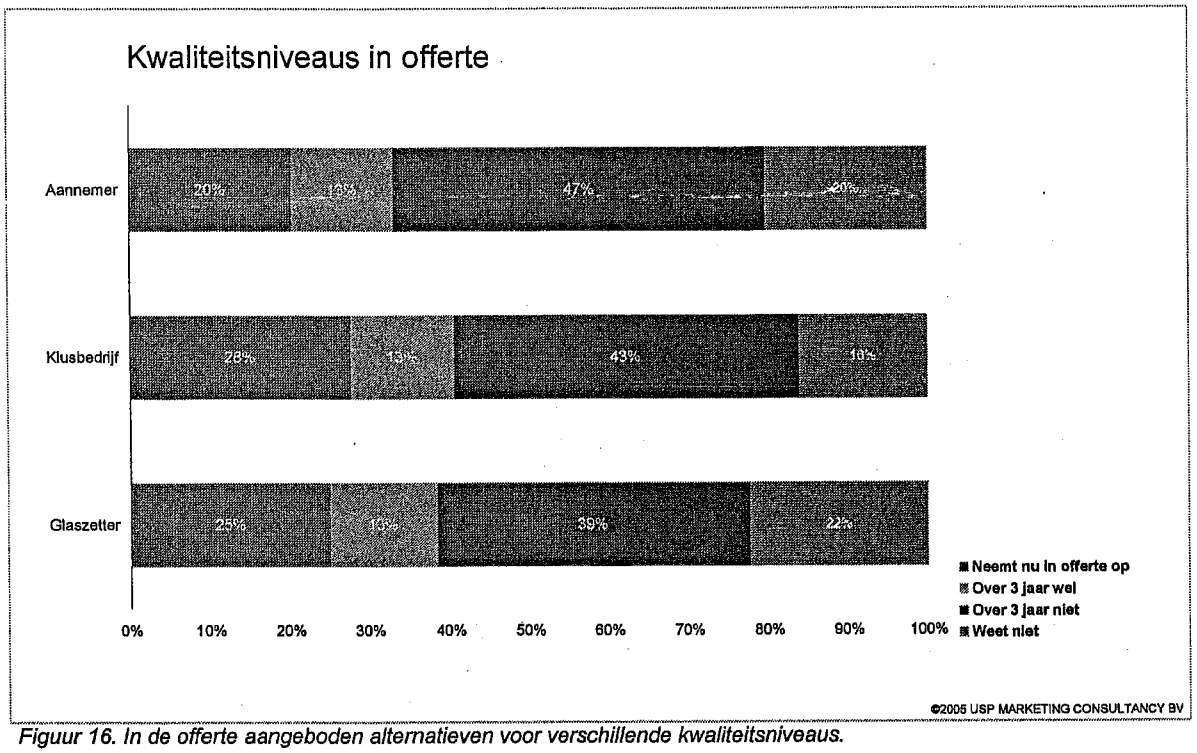
Vervolgens is ook gevraagd op welke wijze men alternatieven heeft opgenomen in de offerte (zie bijlage 5):

- Isolatie: standaard of anders/dikkers
- Glas: HR++ of dubbel glas
- Advies/brochures
- Verschillende prijsniveaus



Figuur 15. In de offerte aangeboden alternatieven voor energiebesparende maatregelen.

Vervolgens is aan de respondenten gevraagd of ze verschillende kwaliteitsniveaus in de offerte hebben genomen. Figuur 16 toont dat momenteel verschillende kwaliteitsniveaus door 20% van de kleine aannemers in de offerte worden opgenomen en 13% verwacht dit over 3 jaar te doen. Bij de klusbedrijven is dit respectievelijk 28% en 13% en bij de glaszetters 25% en 13%.



Figuur 16. In de offerte aangeboden alternatieven voor verschillende kwaliteitsniveaus.

De wijze waarop kwaliteit in de offerte staat (zie bijlage 6):

- Afwerkingsniveau/toepassingen/materialen/merken
- Prijs
- Documentatie/monsters
- 'Leg het gewoon uit'

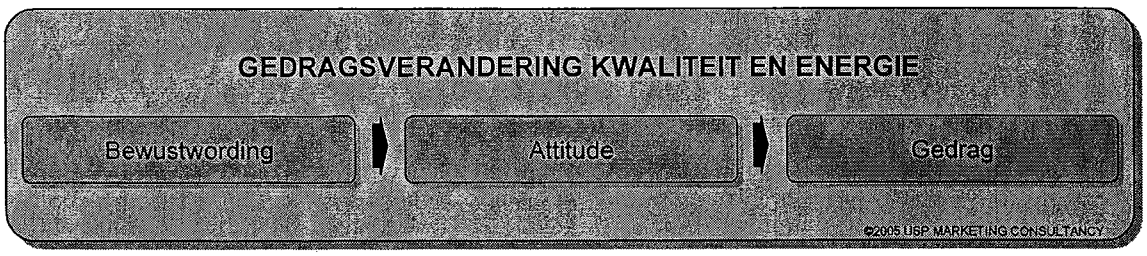
3.6 Conclusie

Uit hoofdstuk 3 komt onder meer het volgende naar voren:

- De professionele verbouwers typeren de eigen rol in het communicatieproces met de klant veel meer als adviseur dan als uitvoerder. Uit de diepte-interviews bleek echter dat particulieren vaak missen dat hen meerdere keuzemogelijkheden worden voorgelegd. De verbouwer dient dus de handvatten gegeven te worden om het adviseurschap verder uit te bouwen. Oftewel om de kwaliteit van het bouwproces te verbeteren en beter aan te sluiten bij de klantwens.
- Zoals uit de marktverkenning bleek, speelt energieprestatie een beduidend minder grote rol in het communicatieproces met de klant dan andere onderwerpen zoals de afwerkingniveaus en het gebruiksgemak. Energie zal dan ook gerelateerd moeten worden aan onderwerpen die een grotere rol spelen zoals afwerkingsniveaus, gebruiksgemak, comfort en prijs.

Voor het bereiken van het gewenste gedrag (opnemen van kwaliteit en energie in de offerte) dient een proces van gedragsverandering doorlopen te worden (figuur 17), bestaande uit bewustwording, attitude (overtuiging) en gevolgd door het gewenste gedrag.

Allereerst dient inhoud gegeven te worden aan de begrippen kwaliteit en energie (bewustwording). Hierbij zal de bewustwording van de primaire doelgroep vergroot moeten worden en dienen de handvatten gegeven te worden om hier invulling aan te geven. De bewustwording betreft enerzijds de grote rol van de professional in het gehele bouwproces maar anderzijds ook het op de hoogte zijn van de mogelijkheden en alternatieven die voor handen zijn om onder meer energiebesparing te realiseren. Vervolgens dient de attitude, de overtuiging van de professional van het nut om extra aandacht te besteden aan kwaliteit en energie en om dit in de offerte op te nemen, te worden veranderd. Wanneer de bewustwording en vervolgens de attitudeverandering zijn bereikt zal de professional dit uiteindelijk omzetten in gedrag.



Figuur 17. Gedragsveranderingsproces ten aanzien van kwaliteit en energie.

Voor de met VROM af te spreken doelstelling over het opnemen van energie in de offerte door professionals in de verbouwmarkt is het aan te bevelen om uit te gaan van zowel verandering van attitude als van gedrag. In tabel 2 is de input voor de doelstelling opgenomen. Hierbij zijn de volgende uitgangspunten gehanteerd:

- Voor het percentage dat is gerelateerd aan **attitude** is uitgegaan van de stellingen in figuur 4 en 5. Het percentage bij attitude is het gemiddelde deel van de populatie dat aangeeft het 'zeer eens' te zijn met een stelling. Hierbij is ervan uitgegaan dat alle stellingen positief geformuleerd dienen te zijn in relatie tot energie en milieu (indien dit niet het geval is, neem het percentage 'zeer mee oneens'). In bijlage 10 is de berekening opgenomen.
- Het uitgangspunt voor **gedrag** vormt het percentage van de professionals dat nu al energie en kwaliteit in de offerte opneemt. Hierbij zit ongetwijfeld een deel sociaal wenselijke antwoorden. Dit beeld wordt onderschreven door het resultaat voor de attitude (lager percentage) en is eveneens bevestigd in het overleg met de stuurgroep. Dit effect zal echter bij de 1-meting terugkomen. Aangezien het doel is om het effect te meten is het niet aan te bevelen dit percentage te corrigeren (voor sociale wenselijkheid).
- In het onderzoek is gevraagd, indien men nog niet energie of kwaliteit opneemt in de offerte, of men denkt dat over 3 jaar wel te doen. Ervan uitgaande dat dit proces enerzijds kan worden bespoedigd door voorlichting vanuit Senter*Novem* en SBR, maar dat niet iedereen dit daadwerkelijk zal doen (eveneens sociaal wenselijke antwoorden) wordt verwacht dat 40% van degenen die aangeven dit over 3 jaar te doen dit over 2 jaar doen. Voor de doelstelling voor over 4 jaar wordt uitgegaan van 60%. Deze factoren zijn in het overleg met de stuurgroep afgestemd.
- Als rekenvoorbeeld voor de aannemer: de doelstelling voor de 1-meting is 29%, gebaseerd op 21% (doet het nu) + 40%*20% (verwacht dit te gaan doen). De doelstelling voor de 2-meting is 33%, gebaseerd op 21% (doet het nu) + 60%*20% (verwacht dit te gaan doen) (zie bijlage 10).

- Tot slot verdient het aanbeveling om de 1-meting en de 2-meting in dezelfde periode van het jaar uit te voeren om seizoenseffecten uit te sluiten. Voor de 1-meting betekent dit februari 2007 en voor de 2-meting februari 2009.

Doelstelling	Attitude	Gedrag 0-meting	Gedrag 1-meting	Gedrag 2-meting
Kleine aannemers	7%	21%	29%	33%
Klusbedrijven en ZZP'ers	8%	28%	36%	41%
Glaszetters	5%	45%	50%	52%

Tabel 2. Doelstelling attitude en gedrag.

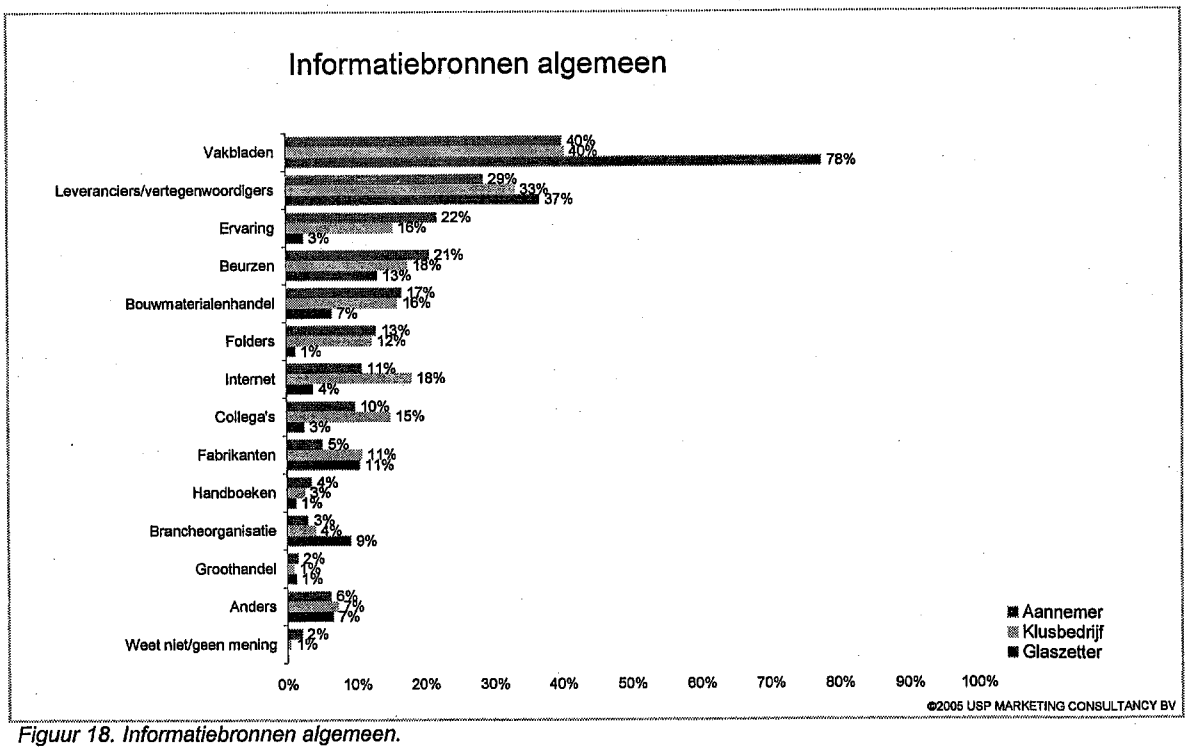
4 Informatiebronnen en -behoefte

4.1 Inleiding

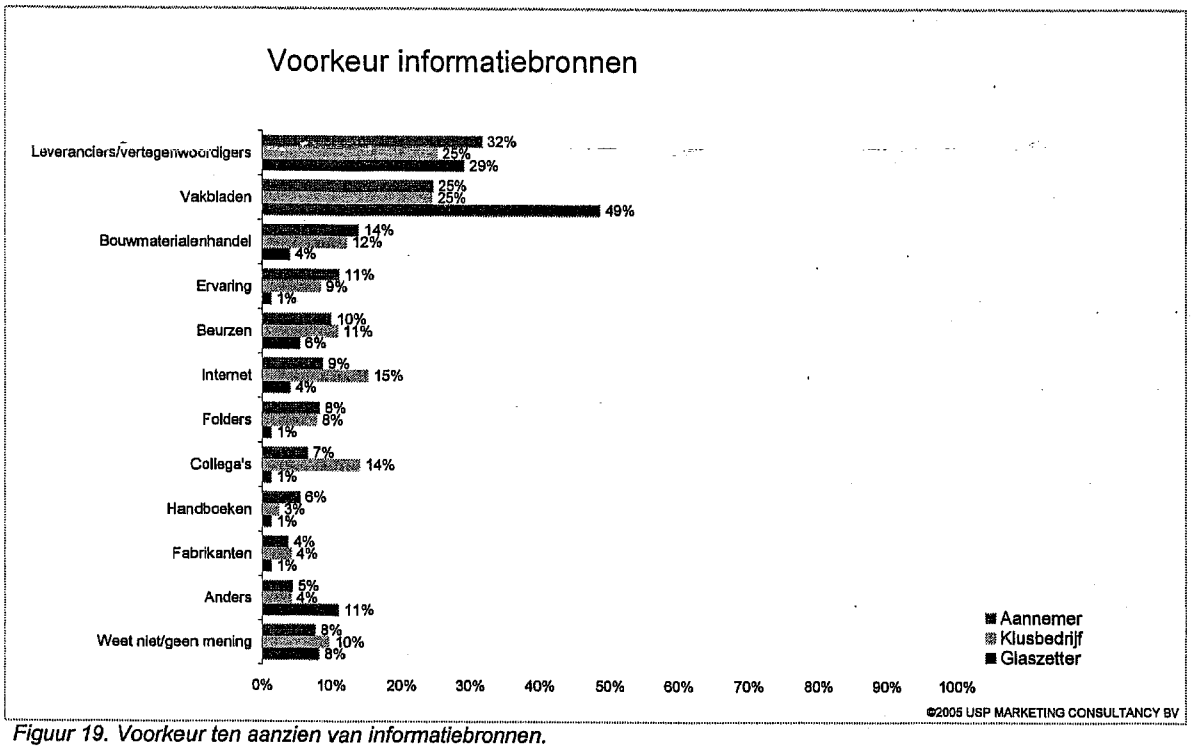
In hoofdstuk 4 staat de informatiebehoefte van de kleine aannemers, klusbedrijven en glaszetters centraal. Paragraaf 4.2 gaat in op de informatiebronnen. Het verkrijgen van meer inzicht in de informatiebehoefte en mogelijke informatieconcepten is opgebouwd rondom de Verbouwwijzers. Aangezien dit een bestaand product is waarvan men zich een beeld kan vormen biedt dit een goed aanknopingspunt voor de respondent om hierover van gedachten te wisselen. Paragraaf 4.3 behandelt de Verbouwwijzer en in paragraaf 4.4 komen mogelijkheden voor een verdieping omtrent de Verbouwwijzer aan de orde. Tot slot zijn de belangrijkste bevindingen uit dit hoofdstuk in paragraaf 4.5 opgenomen.

4.2 Informatiebronnen en -behoefte

In het onderzoek is spontaan (dus niet geholpen door antwoordcategorieën voor te leggen) gevraagd naar de bronnen die men in het algemeen raadpleegt voor informatie. Hieruit blijkt dat vakbladen en leveranciers/vertegenwoordigers de meest genoemde informatiebronnen zijn (figuur 18). Leveranciers/vertegenwoordigers en vakbladen zijn de informatiebronnen waaraan men in het algemeen de voorkeur geeft. Dit zijn de belangrijkste media om in eerste instantie informatieproducten omtrent energie en kwaliteit onder de aandacht te brengen (figuur 19).



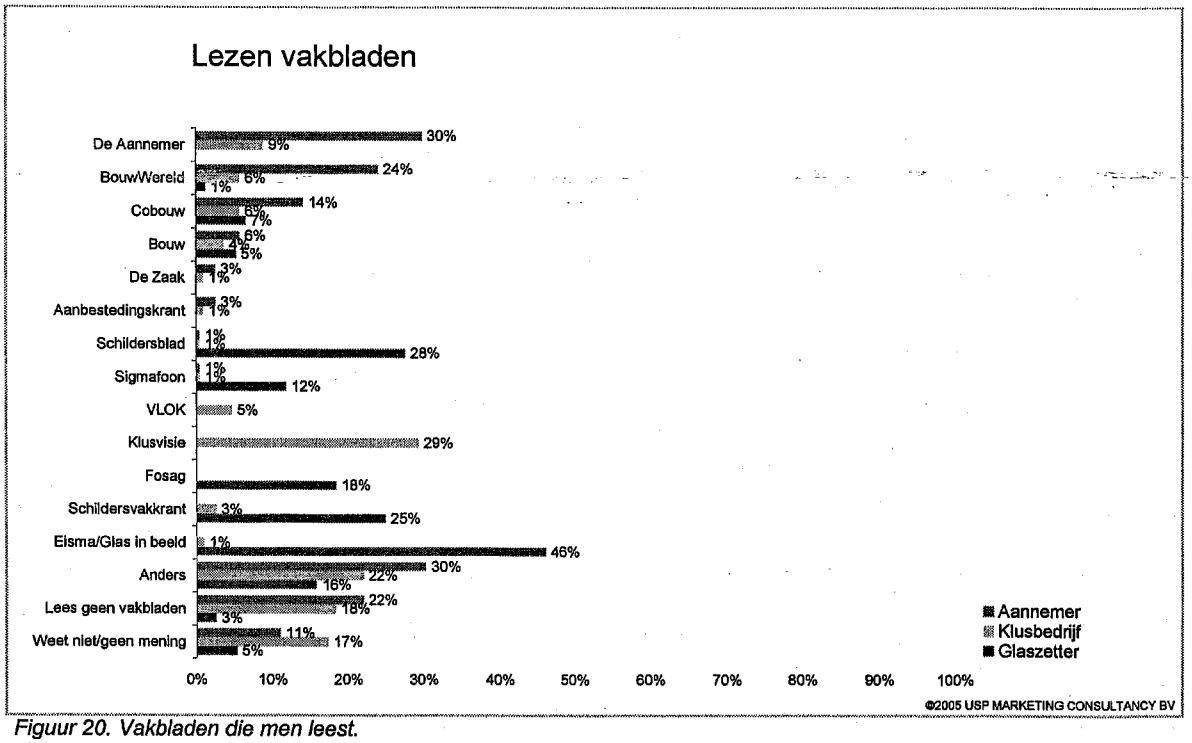
Figuur 18. Informatiebronnen algemeen.



Figuur 19. Voorkeur ten aanzien van informatiebronnen.

Vervolgens is (spontaan) gevraagd naar de vakbladen die men leest. Uit figuur 20 blijkt onder meer het volgende:

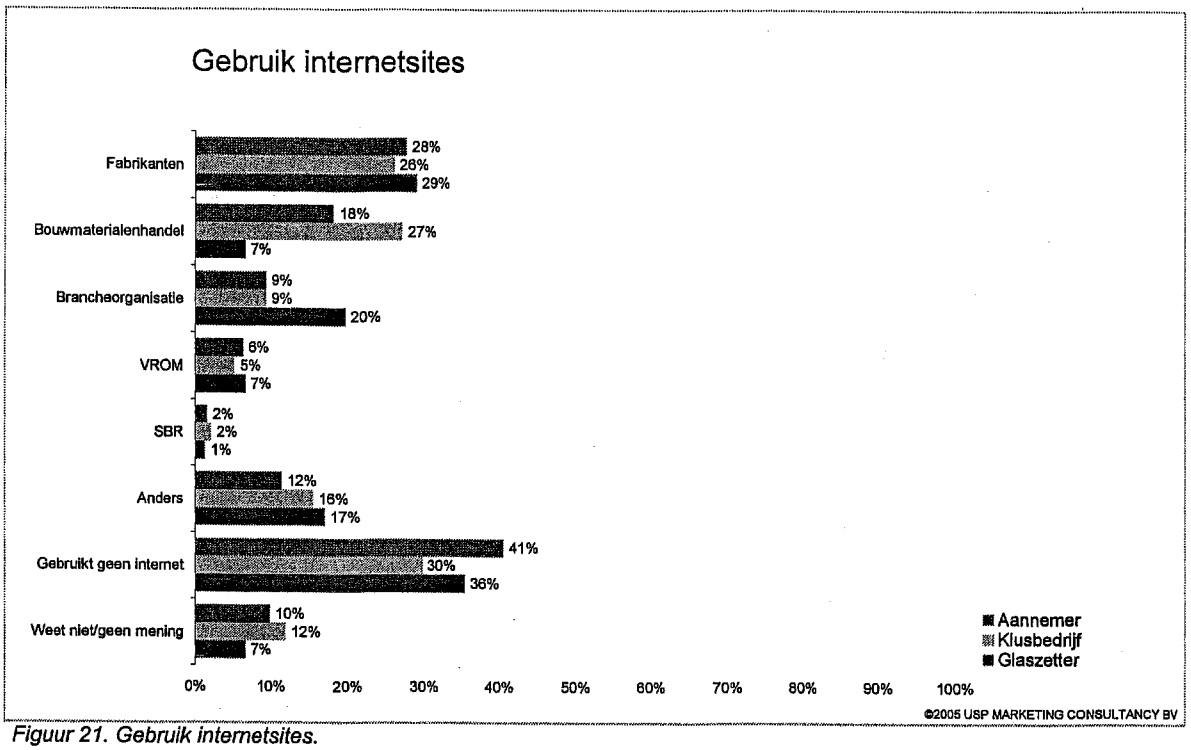
- Vakbladen die de kleine aannemers veel lezen zijn: De Aannemer (30%), BouwWereld (24%) en Cobouw (14%).
- Klusbedrijven lezen het meest Klusvisie (29%).
- Glaszetters lezen veelal Eisma's/Glas in beeld (46%), Schildersblad en de Schildersvakkrant (25%).



Figuur 20. Vakbladen die men leest.

Uit figuur 21 blijkt ten aanzien van internet als informatiebron het volgende:

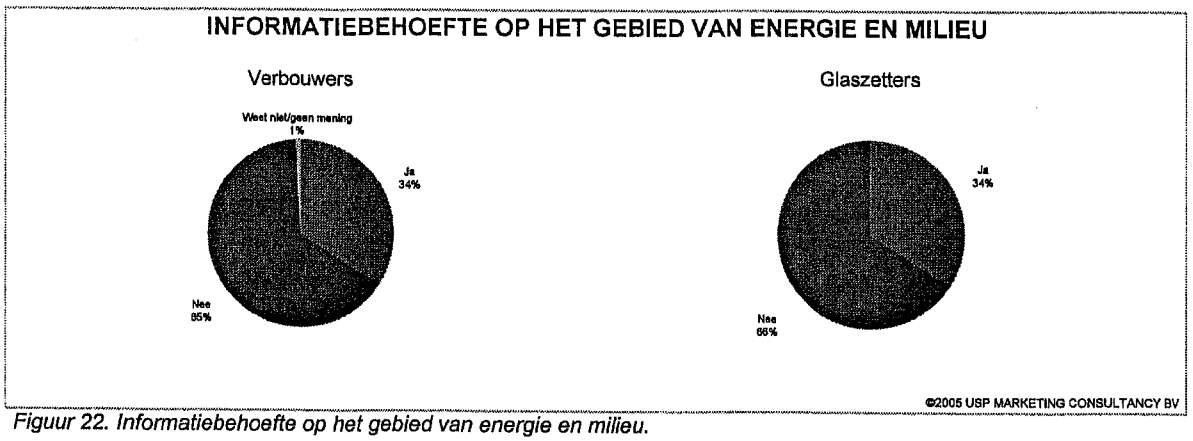
- Van de kleine aannemers gebruikt 41% geen internet, van de klusbedrijven gebruikt 30% dit niet en van de glaszetters gebruikt 36% dit niet.
- Internetsites die men raadpleegt betreffen vooral sites van de fabrikanten, de bouwmaterialenhandel en brancheorganisaties.
- Het internetgebruik verschilt niet significant voor leden en niet-leden van BouwNed en Fosag. Leden van VLOK gebruiken significant vaker internet dan niet-leden (21% respectievelijk 40%).



Figuur 21. Gebruik internetsites.

Uit figuur 22 blijkt ten aanzien van de informatiebehoefte op het gebied van energie en milieu het volgende:

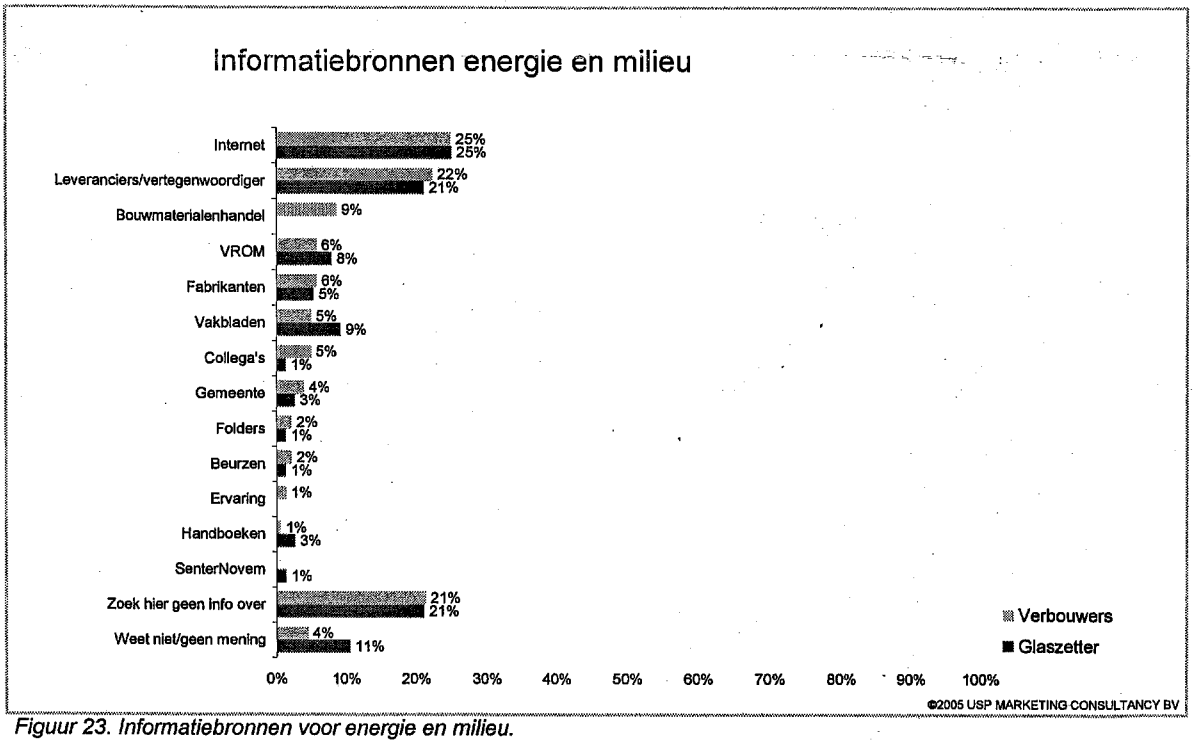
- Van de verbouwers (kleine aannemers en klusbedrijven) heeft 34% informatiebehoefte op het gebied van energie en milieu en van de glaszetters eveneens 34%.
- Er bestaat significant meer informatiebehoefte bij degenen die vinden dat de opdrachten bij particulieren zich lenen voor verbetering op het gebied van energie en milieu.
- Informatiebehoefte bestaat voor de volgende onderwerpen: Isolatie, Besparing/kosten, Subsidies/richtlijnen.
- Er bestaat geen significant verschil tussen bijvoorbeeld verschillende grootten en leden en niet-leden op het gebied van informatiebehoefte binnen de verschillende marktpartijen.



Figuur 22. Informatiebehoefte op het gebied van energie en milieu.

Aan alle respondenten is gevraagd welke informatiebronnen men raadpleegt wanneer men vragen heeft op het gebied van energie en milieu (figuur 23). Dit zijn vooral internet en de leveranciers/vertegenwoordigers.

Het overall beeld dat naar voren komt verschilt niet voor degenen die al dan niet informatiebehoefte hebben op het gebied van energie en milieu.

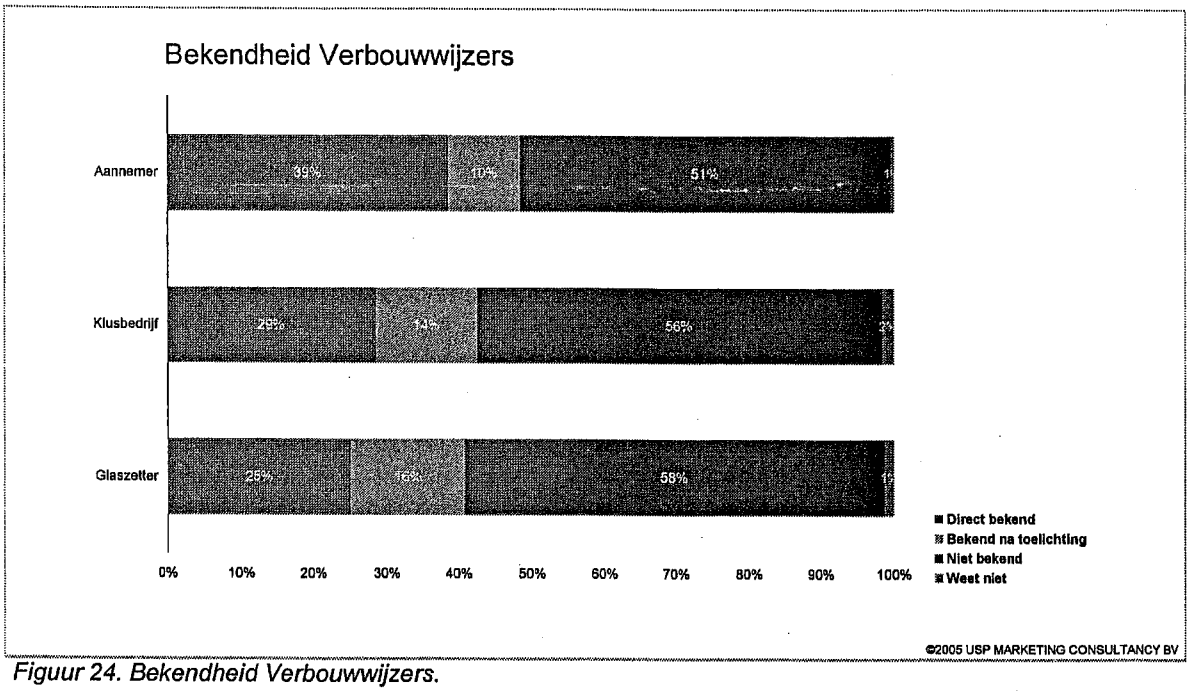


Figuur 23. Informatiebronnen voor energie en milieu.

4.3 Verbouwwijzer

Het verkrijgen van meer inzicht in de informatiebehoefte en mogelijke informatieconcepten is opgebouwd rondom de Verbouwwijzers. Aangezien dit een bestaand product is waarvan men zich een beeld kan vormen biedt dit een goed aanknopingspunt voor de respondent om hierover van gedachten te wisselen. Figuur 24 toont de bekendheid van de Verbouwwijzers. Hieruit blijkt onder meer het volgende:

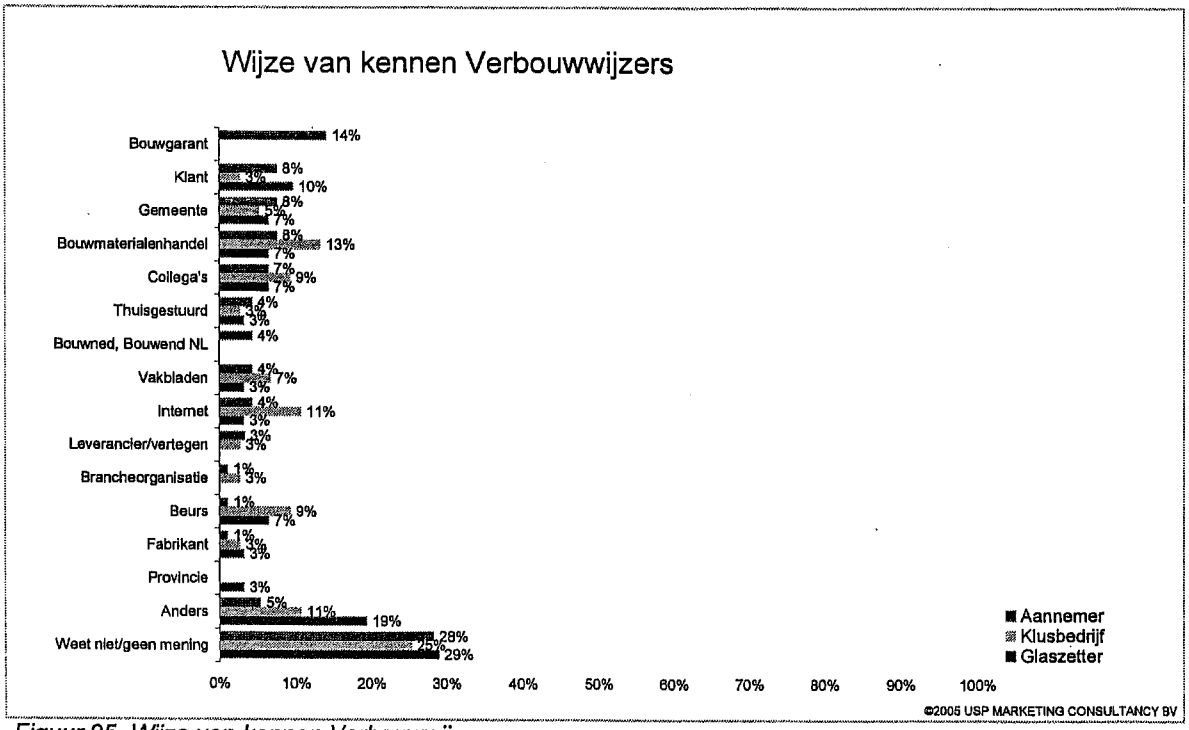
- De Verbouwwijzers zijn bij 39% van de kleine aannemers direct bekend als hiernaar wordt gevraagd; 10% van de kleine aannemers kan zich na een korte toelichting de Verbouwwijzers te herinneren.
- Bij de klusbedrijven betreft dit respectievelijk 29% en 14% en bij de glaszetters respectievelijk 25% en 16%.
- Meer dan de helft van de respondenten is echter niet bekend met de Verbouwwijzers.
- Leden van BouwNed en Bouwgarant zijn logischerwijs significant beter bekend met de Verbouwwijzers. Van de aannemers die lid zijn van BouwNed kent 76% (niet-lid 39%) de Verbouwwijzers en van de Bouwgarant-leden 88% (niet-lid 43%).



Figuur 24. Bekendheid Verbouwwijzers.

In figuur 25 is voor degenen die de Verbouwwijzers kennen weergegeven op welke wijze men deze kent. Hieruit blijkt onder meer het volgende

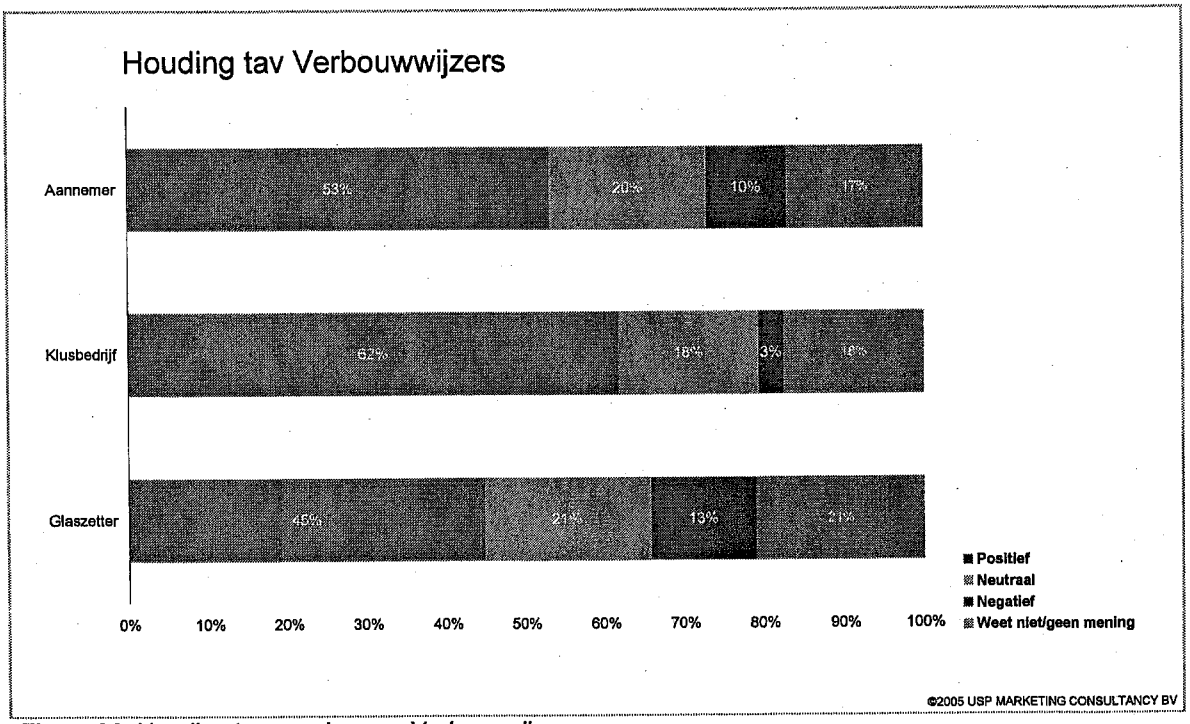
- Aannemers kennen de Verbouwwijzers veelal via Bouwgarant (14%) (of BouwNed). Dit betreft met name de leden van BouwNed en Bouwgarant.
- Van de klusbedrijven kent 13% deze via de professionele bouwmaterialenhandel en 11% via internet.



Figuur 25. Wijze van kennen Verbouwwijzers.

Indien respondenten niet bekend zijn met de Verbouwwijzers is er een toelichting gegeven. Vervolgens is aan iedereen gevraagd hoe men tegenover dit initiatief staat. Het merendeel van de respondenten is positief (53% van de kleine aannemers, 62% van de klusbedrijven en 45% van de glaszetters). Degenen die de Verbouwwijzers kennen zijn iets vaker neutraal dan degene die deze niet kennen. Degenen die de Verbouwwijzers niet kennen zijn iets vaker positief. Het overall beeld (merendeel positief) verandert echter niet. Voor de houding ten aanzien van de Verbouwwijzers bestaat er geen significant verschil tussen leden en niet-leden van brancheorganisaties.

Redenen positieve houding: betere voorlichting klant/praat makkelijker, goede informatie, duidelijkheid
Redenen neutrale houding: overbodig
Redenen negatieve houding: te theoretisch, teveel op klant gericht, klanten pretenderen alle kennis te hebben



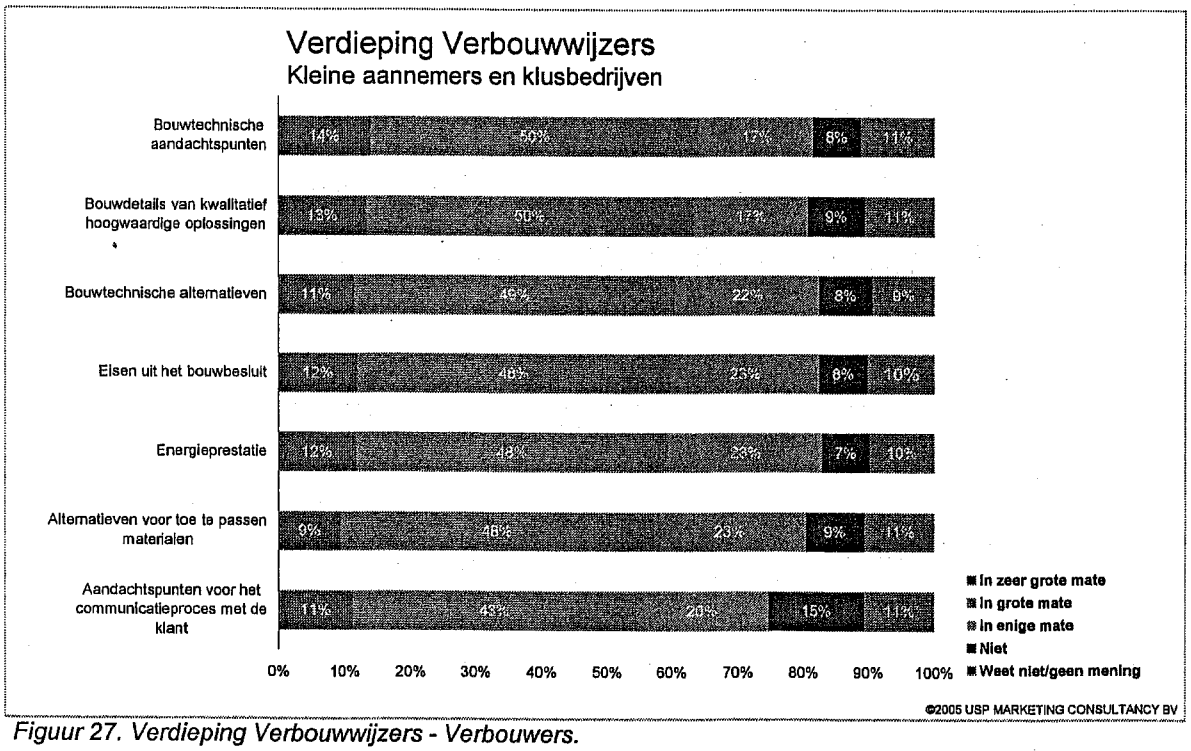
Figuur 26. Houding ten aanzien van Verbouwwijzers.

4.4 Verdieping Verbouwwijzers

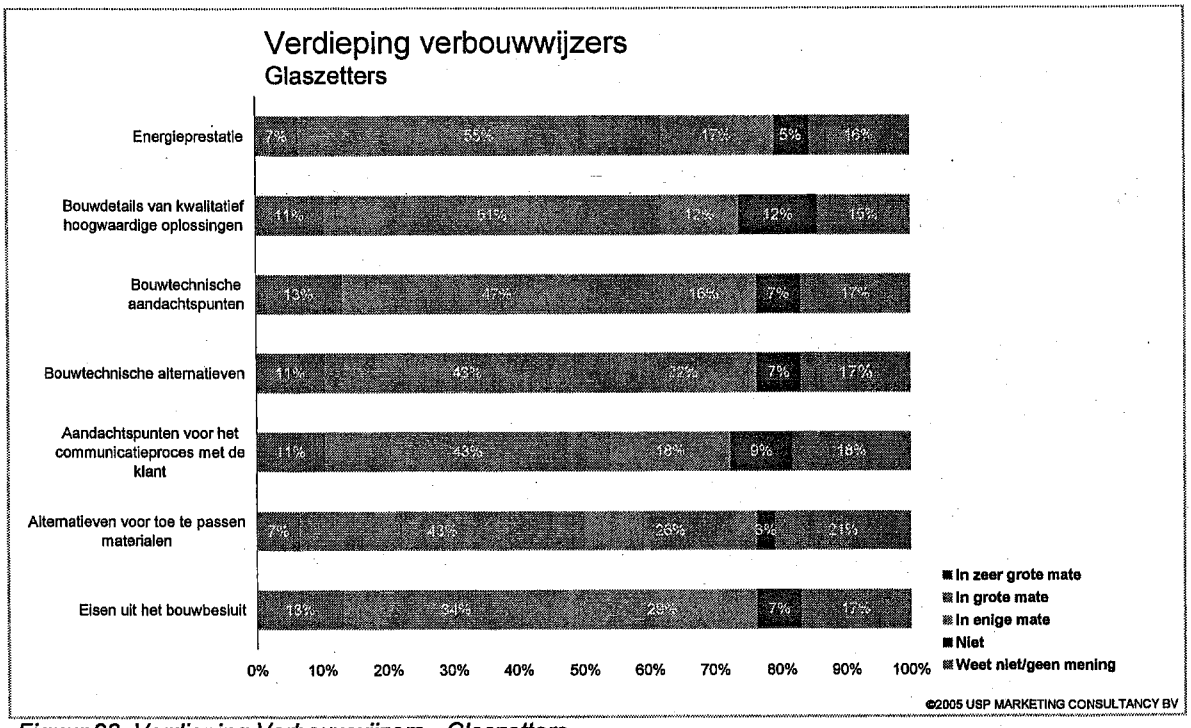
Om inzicht te krijgen in informatieconcepten omtrent energie en kwaliteit zijn de verbouwwijzers als uitgangspunt gehanteerd. De Verbouwwijzers bieden een goed aanknopingspunt omdat de respondent zich hiervan al een beeld kan vormen. In het onderzoek is ingegaan op een uitbreiding van het informatieconcept in de breedste zin.

Allereerst is de interesse in kaart gebracht voor mogelijke onderwerpen die men interessant vindt voor een verdieping van de Verbouwwijzers. Uit figuur 27 en 28 blijkt het volgende:

- Een aanzienlijk deel van de kleine aannemers en de klusbedrijven vindt alle voorgelegde onderwerpen in grote mate interessant. Het beeld dat bij de glaszetters naar voren komt is meer gemengd maar voor alle onderwerpen blijkt er eveneens veel informatiebehoefte te bestaan. Dit bevestigt de informatiebehoefte omtrent energie en kwaliteit.
- Verbouwers hebben de meeste interesse (64% in (zeer) grote mate) in informatie over bouwtechnische aandachtspunten en bouwdetails van kwalitatief hoogwaardige oplossingen (63% in (zeer) grote mate).
- Glaszetters hebben de meeste interesse in informatie over energieprestatie (62% in (zeer) grote mate) en bouwdetails van kwalitatief hoogwaardige oplossingen (62% in (zeer) grote mate).
- Er bestaan geen significante verschillen voor degenen die de Verbouwwijzers wel of niet kennen.

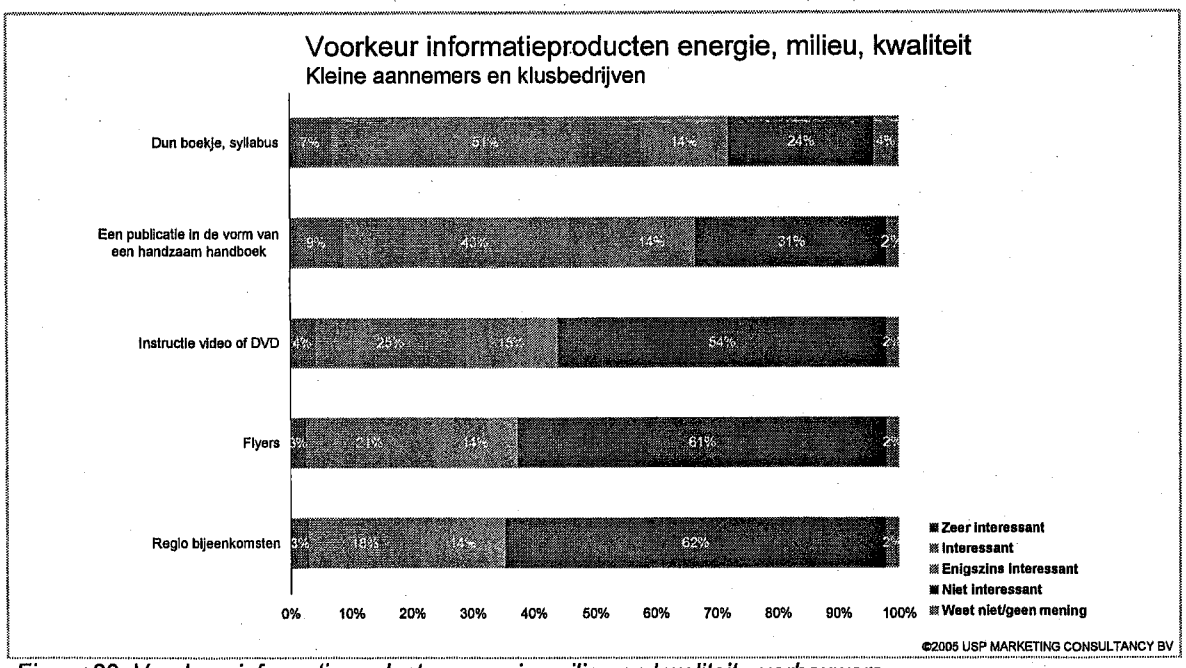


Figuur 27. Verdieping Verbouwwijzers - Verbouwers.

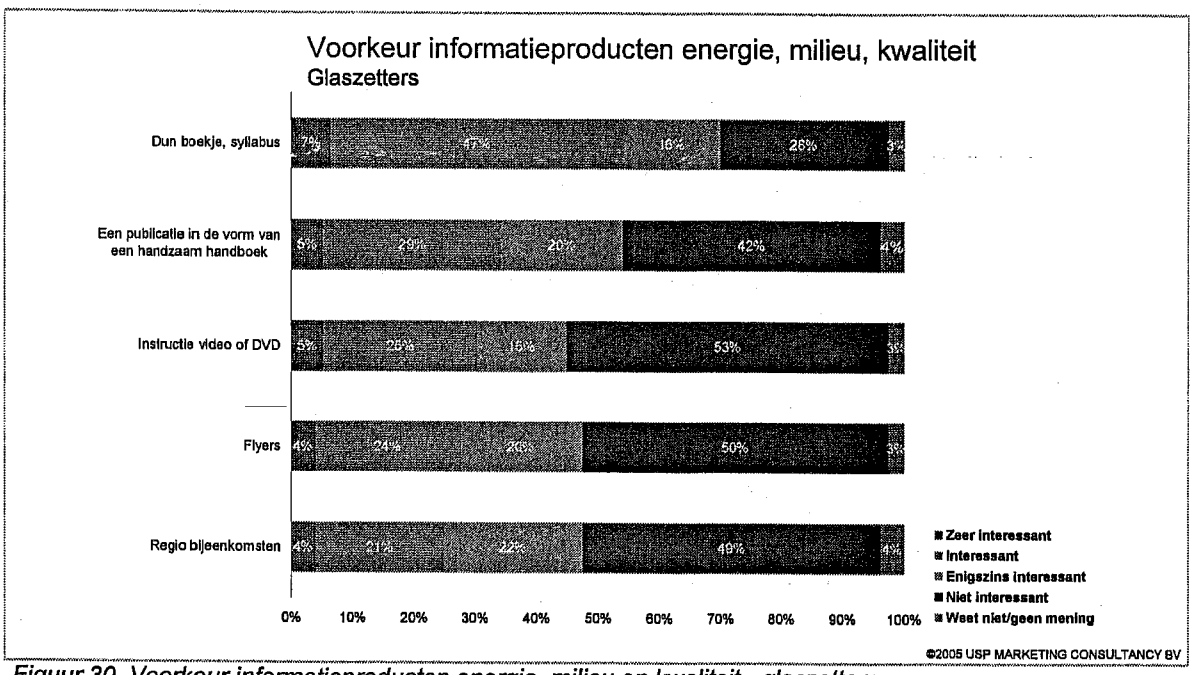


Figuur 28. Verdieping Verbouwwijzers - Glaszetters.

Indien er omtrent energie en milieu meer informatieproducten zouden verschijnen gaat de voorkeur uit naar een dun boekje (syllabus) of een handzaam handboek (figuur 29 en 30). Daarnaast bleek eerder al dat internet een belangrijke rol heeft als informatiebron op het gebied van energie en milieu. Flyers vindt de meerderheid niet interessant voor dit doel. Uit de marktverkenning bleek ook dat men graag iets heeft om in te bladeren om inzicht te krijgen in meerdere oplossingsrichtingen.



Figuur 29. Voorkeur informatieproducten energie, milieu en kwaliteit - verbouwers.



Figuur 30. Voorkeur informatieproducten energie, milieu en kwaliteit - glaszetters.

4.5 Conclusie

Uit hoofdstuk 4 blijkt onder meer het volgende:

- Belangrijke informatiebronnen voor de primaire doelgroep zijn vakbladen en vertegenwoordigers/leveranciers. De bewustwording van zijn rol op het gebied van energie en milieu kan bij de professional vergroot worden door middel van artikelen of advertenties in vakbladen of bladen van de brancheorganisaties.
- Daarnaast spelen de handel en de fabrikanten een belangrijke rol in het proces van informatievoorziening. Zij kunnen worden betrokken door middel van bijvoorbeeld links op de website van de bouwmaterialenhandel en fabrikanten, door middel van bijeenkomsten bij de bouwmaterialenhandel en fabrikanten en door de Verbouwwijzers via de professionele bouwmaterialenhandel te verspreiden.
- Om de totale doelgroep te benaderen kan een direct-mail campagne effectief zijn, bijvoorbeeld in samenwerking met de brancheorganisaties. Wanneer de bewustwording op het gebied van energie en milieu is gegroeid dient ook meer diepgaande informatie voor handen te zijn. Hiertoe dient diepgaandere kennis op een handzame manier aangeboden te worden. Hierbij gaat de voorkeur uit naar een dun informatieboekje (syllabus) en naar internet.
- De volgende informatie dient in de informatieproducten (informatieboekje en internet) aan de orde te komen:
    - Aanreiken van bouwconcepten die invulling geven aan kwaliteitsverbetering en energiebesparing
    - Inzicht geven in prestaties van verschillende materialen

- Het aandragen van alternatieven voor verschillende bouwtechnische en energetische vraagstukken
- De wijze waarop verschillende niveaus voor energieprestatie en kwaliteitsverbetering in het bouwproces, onder meer de offerte, kunnen worden opgenomen. Ten einde aan te sluiten bij de klantwens en de kwaliteit van het bouwproces te verbeteren. Momenteel gebeurt dit door de keuze te bieden uit verschillende opties (materialen, afwerkingsniveaus, merken), prijzen en toevoegen van brochures of het geven van advies.
- Het benaderen van de woning als totaalconcept, waarbij rekening gehouden wordt met de invloed van verbouwingen op de totale energiehuishouding.
- Relateren van energiebesparing en kwaliteit aan belangrijke onderwerpen als isolatie, duurzaamheid, prijs (voor primaire doelgroep) en gebruiksgemak en comfort (voor particuliere opdrachtgever)