

Column: Van knelpunt naar zekerheidsmarketing in de woningbouw

29-08-2023 07:00



Het belangrijkste knelpunt is dat eindgebruikers kiezen op aankoopsom en niet op woonlasten. Het tweede knelpunt is dat men vreest dat lagere energielasten niet opwegen tegen de meerkosten van de oplossingen. Voorbeelden van tegenvallende rendementen en complicaties zorgen voor een slecht imago van energiezuinige nieuwbouw. Verder ziet men als knelpunt dat energiezuinige oplossingen voor de eindgebruiker te veel gedoe opleveren en te ingewikkeld zijn. Oftewel, een hoop argumenten om niet te investeren in verduurzamingsmaatregelen.

Het rapport is van 2014. Bijna tien jaar later zijn de meeste van deze knelpunten nog altijd actueel. Hoewel er een belangrijk verschil is opgetreden. Waar eindgebruikers voorheen argumenten vonden om niet te investeren in verduurzamingsmaatregelen, zie ik dat mensen nu onrustig worden van het idee om investeringen voor zich uit te schuiven. Een sterk groeiende groep maakt zich zorgen over hun energierekening en over de vraag wat het uitstellen van verduurzamingsmaatregelen betekent voor de toekomstige waarde van hun woning.

Deze onzekerheid heb ik het afgelopen anderhalf jaar aan den lijve ondervonden. Ik ben nauw betrokken bij het nieuwbouwproject Park Rietveld in Noordeloos. Het gaat om 45 energieneutrale woningen voor een brede woondoelgroep. Samen met ontwikkelaar Develop Inc. en grondeigenaar Rietveld voeren we verkoopgesprekken met toekomstige bewoners. Wat mij opvalt is dat de kennis van de woonconsument over zaken als warmtepompen, ventilatie, zonnepanelen, isolatie, daglichtopties, onderhoud, energielabels en duurzame hypotheekverstrekking vele malen groter is dan voor het uitbreken van de Oekraïne-crisis en al helemaal onvergelijkbaar is met de situatie van het RVO-rapport. Al die kennis hebben ze voornamelijk online opgedaan. Op specifieke websites, blogs, filmpjes en reviews. Maar ook op verjaardagen, het schoolplein en andere sociale bijeenkomsten.



Wat ik fascinerend vind, zijn de antwoorden die mensen geven als ik echt doorvraag naar hun wensen. Zonder uitzondering blijkt dat mensen niet echt zitten te wachten op een warmtepomp, zonnepanelen en dikke isolatiepakketten. Ze worden blij van de gedachte aan een laag energiegebruik en daarmee de relatieve zekerheid over de betaalbaarheid van de energiekosten en van het idee van een moderne woning die je niet

binnen een aantal jaar hoeft te renoveren. Woonconsumenten willen gewoon betaalbare warmte en koelte. En geen onzekerheid over hun energierekening en de waardeversterving van hun investering. Geef ze eens ongelijk.

Toch blijven bedrijven voornamelijk op productniveau communiceren. En te weinig op oplossingsniveau, of beter gezegd op 'zekerheidsniveau'. Bedrijven die dat wel doen, zijn spekkoper. Dan bedoel ik aanbieders van energie- en binnenklimaatinstallaties die hun systemen niet als product verpakken, maar als oplossing. Inclusief onderhoud, financiering en prestatiegarantie. Zij verkopen geen warmtepompen, ventilatiesystemen en PV-panelen, maar warme, koude en verse lucht. En dat tegen een vaste prijs. Als geen ander begrijpen zij de wens van de woonconsument. Ik ben ervan overtuigd dat de winnaars van de toeleverende industrie 'zekerheidsmarketing' zullen omarmen. Met de Pyramide van Maslow in het achterhoofd is dat meer dan logisch.

**De afbeelding is een impressie van Park Rietveld in Noordeloos.*

Wim Bak, Marketingdeskundige Merkvast

Merkvast

Redactie