
verbouwstromen

# LESSEN UIT DE THEMAWERKGROEP BEWONERSACTIVATIE

Rianne den Ouden | Symposium **‘Van besluit tot bouw, energieprojecten versnellen’** | Breukelen

# AGENDA

- Introductie Verbouwstromen
- Lessen uit de themawerkgroep bewonersactivatie
- Inzichten rondom standaardisatie



Rianne den Ouden– Kennis en lessen delen en borgen - Verbouwstromen

# DE OPGAVE

We hebben in Nederland nog miljoenen woningen die te veel energie verbruiken. Om deze op tijd te verduurzamen, moeten we dingen anders doen. In het huidige tempo zijn we 100 jaar te laat.

Veranderen vraagt om samenwerken, standaardisatie en andere verdienmodellen.

Verbouwstromen biedt hulp om deze grote verandering te **versnellen**.

Zo zorgen we **samen** voor toekomst-bestendige en energiezuinige woningen voor iedereen.

# DE MISSIE VAN VERBOUWSTROMEN: IN 4 JAAR TIJD JAARLIJKS VERDUBBELEN VOOR MAXIMALE IMPACT

Meer mensen nemen

meer maatregelen per keer

Van een betere kwaliteit

In een kortere doorlooptijd

# WIE ZIJN WE

# OPSCHALER bij de grootste verbouwing van Nederland

## in 2050 alle woningen CO2 neutraal

# WIE ZIJN WE

ONAFHANKELIJK PROGRAMMA

TIJDELIJK VBS2 LOOPT TOT 2030

TWEE MARKTTEAMS (KOOP EN HUUR) VAN 10 MAN + EXPERTS

GEFINANCIERD DOOR VRO

MISSIE GEDREVEN DOENERS

# PRODUCTEN EN DIENSTEN

- ONTZORGINGSAANPAK
- LEERPROGRAMMA'S
- INNOVATIE- EN IMPLEMENTATIENETWERK
- VERBOUWSTROMEN ACADEMIE



# INNOVATIE EN IMPLEMENTATIE-NETWERK

Over de themawerkgroep bewonersactivatie

# CONSTATERING 2-DAAGSE MASTERCLASS

Activatie is momenteel:

- Te veel vanuit onszelf;
- Te veel van hetzelfde;
- Te weinig gemeten;
- Te weinig uitgewisseld;
- Te veel in ons eentje.

**We willen anders en beter, maar waar halen we de tijd vandaan?**



# THEMAWERKGROEP BEWONERSACTIVATIE

**“WAT REMT EN DRIJFT BEWONERS IN HET ISOLEREN?”**

- 10 publieke samenwerkverbanden / regio's
- 10k per deelnemer inleg voor onderzoek, strategie en een campagne-toolbox.
- Campagnetesten; 500+ woningen per deelnemer
- Toepassen, meten, verbeteren.



# BEOOGD RESULTAAT 2026

- All-in **bewezen campagne-toolbox**
- Toepasbaar in brede offline/online campagnes en wijk- en buurtaanpakken
- **Aansluitend bij wat bewoners drijft en inspeelt op isolatietriggers**

*Elke campagne **getoetst en conversies gemeten** op minimaal 500 woningen per trigger in de praktijk: inzicht in conversies*

*Campagnevarianten per deelnemende regio per drijfveer en trigger:*

- *O.b.v. belevings- en klantreis onderzoek*
- *Boodschap in beeld in tekst*
- *Activatiemiddelen voor passende kanalen*
- *Gepersonaliseerde landingspagina waar activatiemiddelen naar navigeren*

# VRAAG AAN DE ZAAL:

Je wilt weten of mensen biologische producten kopen. Wat levert de meest betrouwbare informatie op?

A. Het mensen vragen
B. Hun daadwerkelijke koopgedrag meten
C. Een expert raadplegen

# PROCES


Onderzoek theorie
Campagne concepten
Uitgewerkte campagne
Praktijktest & iteratie
Bewezen campagne toolbox
Stappenplan effectieve campagnes
Gebaseerd op ontwerpen themawerkgroep door De Nieuwe Zaak
Klantreis beleving
De Ideale klantreis
Meer maatregelen


BESCHERM
JE PLEKJE,
ISOLEER
JE STEKJE

# 10 CAMPAGNEVARIANTEN

1. **De energierekening**
2. **Koud buiten**
3. Goede voornemens
4. Vakantiegeld
5. **In de buurt**
6. **Doe-het-zelvers**
7. Zonnepanelen
8. Verhuizen
9. **Heet buiten**
10. Verbouwen



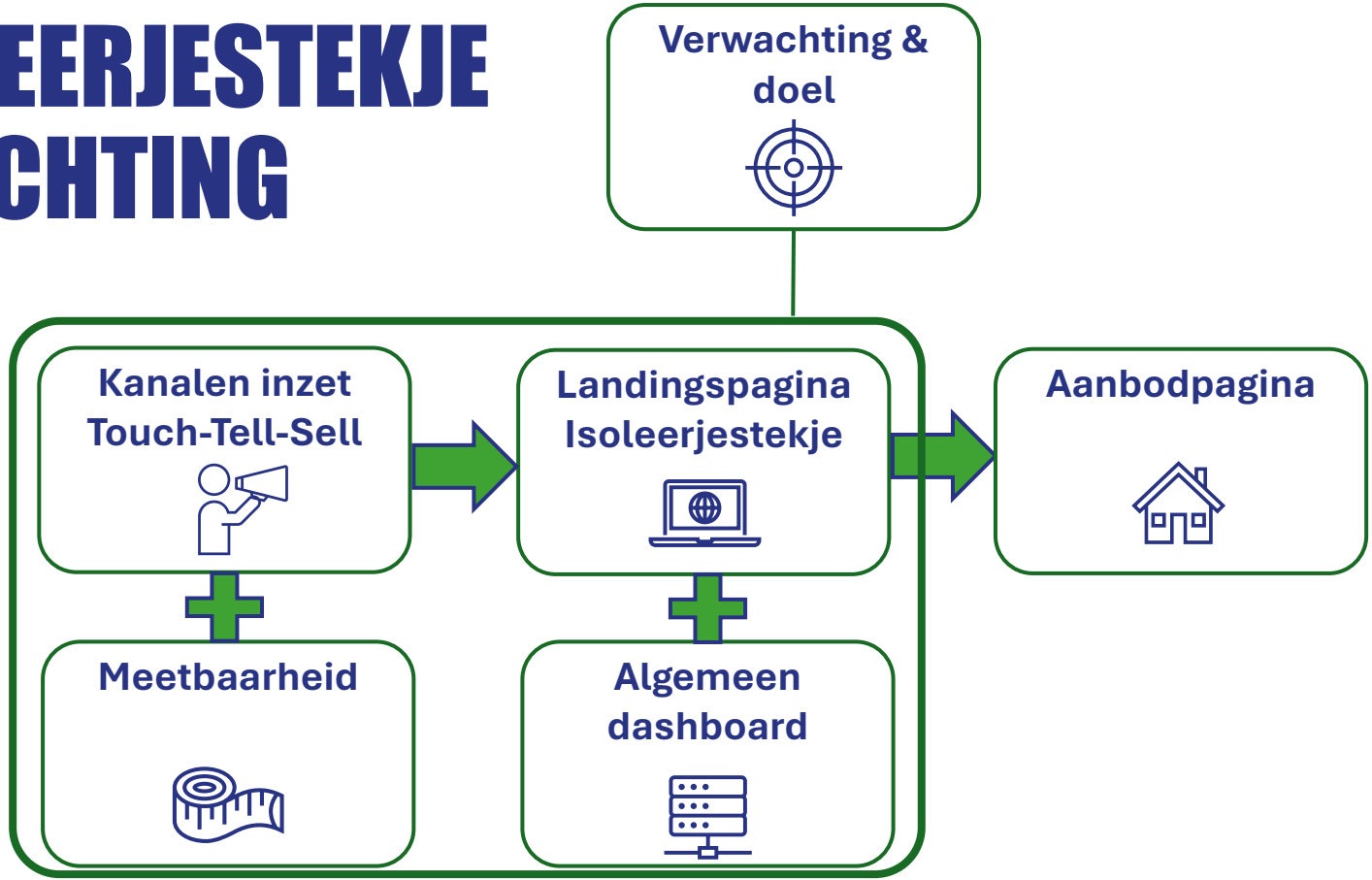









# ISOLEERJESTEKJE INRICHTING



# CENTRAAL DASHBOARD

## Isoleer je stekje - Marketing Report

1 jan 2026 - 22 sep 2026

| Totaal aantal weergaven | Totaal aantal bezoekers | Nieuwe bezoekers | Sessies per bezoeker | Aantal klikken op knoppen |
|---|---|---|---|---|
| 43.709 | 30.020 | 30.172 | 1,11 | 2.554 |

### Inbound Traffic

Pagina

#### Sessies per bron

| | Bron | Sessies |
|---|---|---|
| 1. | social | 18.542 |
| 2. | google | 7.606 |
| 3. | facebook | 3.211 |
| 4. | DPG | 1.462 |
| 5. | (direct) | 1.103 |
| 6. | paid social | 1.043 |

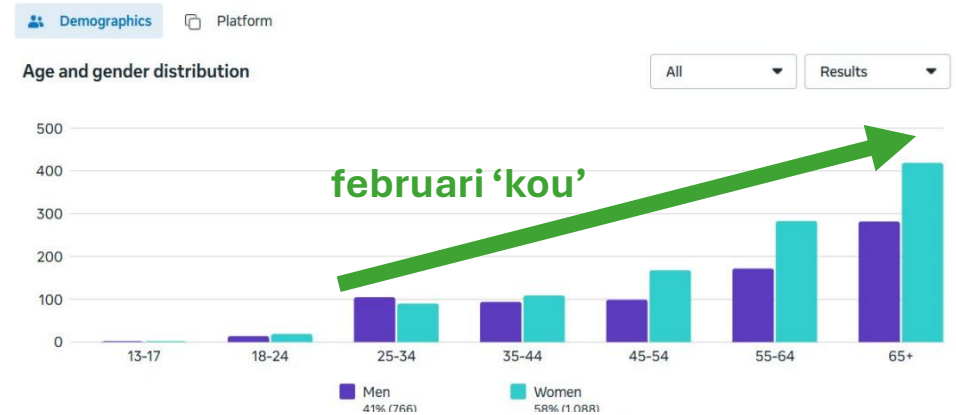
#### Sessies per medium

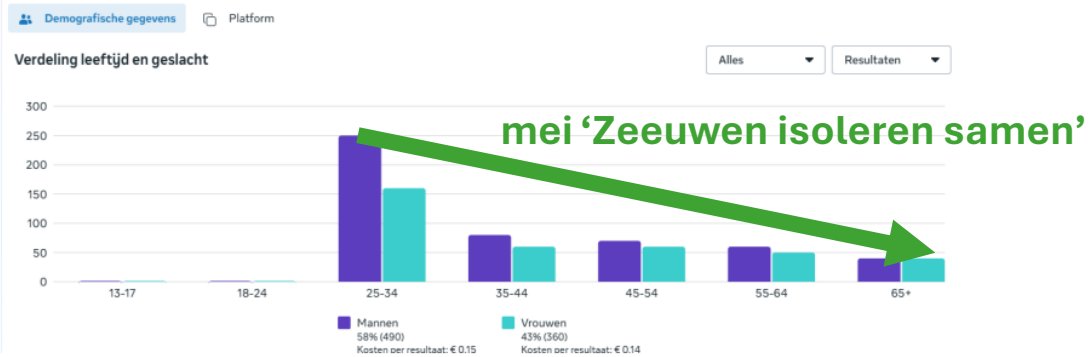
| | Medium | Sessies |
|---|---|---|
| 1. | cpc | 9.892 |
| 2. | paid social V4 | 3.611 |
| 3. | paid social V1 | 3.158 |
| 4. | paid social V6 | 2.967 |
| 5. | display | 2.818 |
| 6. | paid social | 1.960 |

#### Sessies per campagne

| | Campagne | Sessies |
|---|---|---|
| 1. | Drechtsteden_plaknacht | 10.444 |
| 2. | Rivierenland_energierekening | 8.000 |
| 3. | Drechtsteden_warm buiten | 7.108 |
| 4. | Midden-Holland_koud buiten_V1_warmt… | 2.704 |
| 5. | Drimmelen_doe het zelvers | 1.816 |
| 6. | Zeeland | 1.384 |

# VERSCHILLENDE INZICHTEN

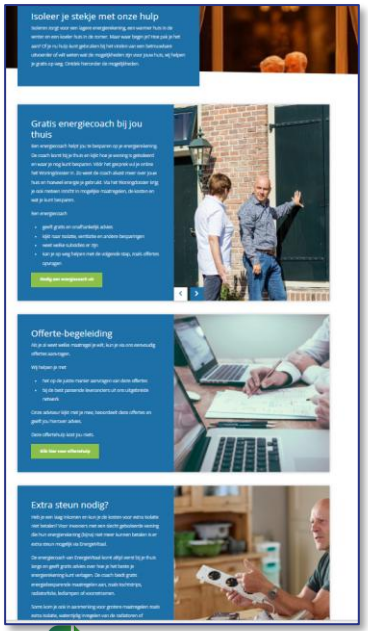


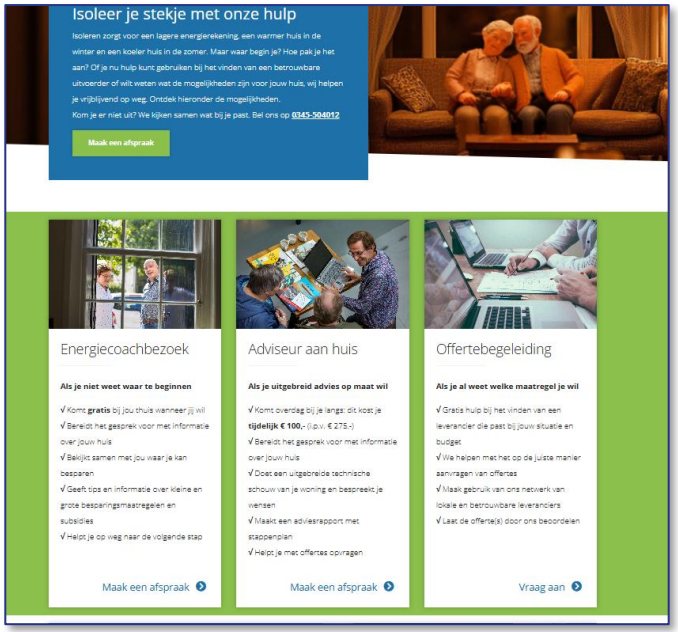

- ✓ type en vorm van de boodschap bepaalt doelgroep
- ✓ Andere leeftijd en geslacht aangesproken met boodschap en bewegend beeld.

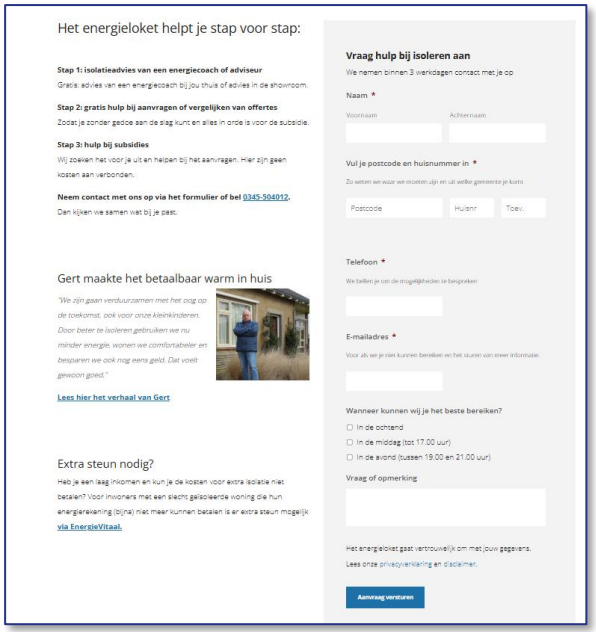
# ITERATIES TIJDENS DE CAMPAGNE VERHOGEN IMPACT DIRECT

2-19 februari | 19-24 februari | 24 februari – 14 maart | 14 maart-21 maart




**Targeting Meta aangepast**



# Campagne voeren = topsport



# LESSEN

1

**MET ISOLEERJESTEKJE UITINGEN KUN JE HET HELE JAAR EFFECTIEF JE DOELGROEP BEREIKEN**

**> TOOLBOX <**

**Uitgewerkte triggers**
**Algemeen beeld**
**Indesign bestand**

**! Doorlopend doorontwikkeld**

2

**INRICHTING CAMPAGNE CRUCIAAL = TOPSPORT**

3

**METEN= WETEN:**

**LEER JE DOELGROEP DOORLOPEND BETER KENNEN**

# LESSEN

1

MET ISOLEERJESTEKJE UITINGEN KUN JE HET HELE JAAR EFFECTIEF JE DOELGROEP BEREIKEN

> TOOLBOX <

Uitgewerkte triggers
Algemeen beeld
Indesign bestand

! Doorlopend doorontwikkeld

2

INRICHTING CAMPAGNE CRUCIAAL = TOPSPORT

> STAPPENPLAN <

3

METEN= WETEN:

LEER JE DOELGROEP DOORLOPEND BETER KENNEN

# STAPPENPLAN

**B. IN HET HART ÉN HET HOOFD VAN DE BEWONER**

## In 6 stappen naar een effectieve campagne

Bewonersactivatie met een klantreis passend bij woningeigenaren



**1. RAAK BEWONERS MET EEN PASSENDE BOODSCHAP**

**2. BEREIK BEWONERS OP EEN LOGISCH MOMENT**





**3. BEREIK BEWONERS OP EEN LOGISCHE PLEK**



**4. LEID BEWONERS DOOR EEN LOGISCHE KLANTREIS**

**5. LAAT BEWONERS LAAGDREMPELIG EN KWALITATIEF LANDEN**



**6. GA VOOR BETERE KLANTBELEVING EN HOGERE EFFECTIVITEIT**



# LESSEN

1

**MET ISOLEERJESTEKJE UITINGEN KUN JE HET HELE JAAR EFFECTIEF JE DOELGROEP BEREIKEN**

**TOOLBOX**

- Uitgewerkte Triggers
- Algemeen Beeld
- Indesign bestand

! Doorlopend doorontwikkeld

2

**INRICHTING CAMPAGNE CRUCIAAL = TOPSPORT**

**STAPPENPLAN**

- Stap voor stap een effectieve bewonerscampagne opbouwen

3

**METEN= WETEN:**

**LEER JE DOELGROEP DOORLOPEND BETER KENNEN**

**MASTERCLASS**

- Van inzicht naar concreet campagneplan
- Direct aan de slag met eigen praktijk adhv stappenplan
- Samen leren aan regionale werktafels

# WAT HEBBEN WE GELEERD

## SAMEN LEREN VERSNELT

**Standaardisatie begint bij het delen van lessen.**



## EÉN KEER ONTWIKKELEN, LOKAAL TOEPASSEN.

**Standaardisatie betekent niet dat iedereen hetzelfde doet.**



## KENNIS BORGEN MAAKT IMPACT BLIJVEND.

**Standaardisatie maakt kennis minder afhankelijk van personen.**



# VRAAG AAN DE ZAAL

Denk aan een aanpak waar jij nu aan werkt.

Wat zou je niet opnieuw hoeven ontwikkelen als organisaties beter zouden leren en delen?

# WE NEMEN JULLIE STAP VOOR STAP MEE!

**Webinar 1 - 30 okt '25**

Belevingsthema's vanuit bewoners t.a.v. woningisolatie

**Webinar 2 – 15 jan '26**

Belevingsthema's vertaald naar campagne-ontwerp

**Webinar 3 – 11 maart '26**

Belevingsthema's vertaald naar de ideale klantreis

**Webinar 4 – 21 april '26**

Praktijk onderzoek naar conversie verhogers

**Webinar 5 – 16 juni '26**

Belevings onderzoek naar activatie meer maatregelen

**Webinar 6 – 22 sept '26**

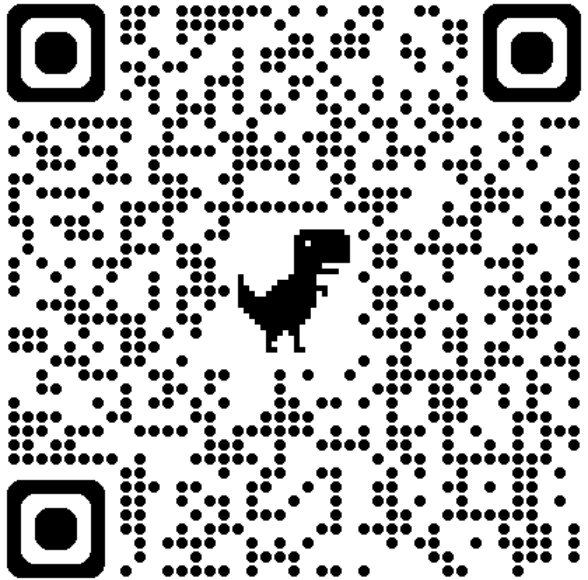
Resultaten en lessen campagnepilots Isoleerjestekje

# BESCHIKBAARHEID

- Stappenplan en Toolbox beschikbaar vanaf eind oktober 2026

- **Toolbox** = beschikbaar tegen betaling, toegang tot gehele toolbox, incl. doorontwikkelingen
- **Stappenplan** = gratis, in bestandvorm
- **Masterclass** = gratis

- Nieuwe producten voor bewonersactivatie - Verbouwstromen



# BEDANKT VOOR JE AANDACHT!

Zijn er nog vragen?

Verbouwstromen.nu

Rianne.denouden@verbouwstromen.nu

