



verbouwstromen

Ondersteund gemeenten en marktpartijen voor de
versnelling van verduurzaming van de gebouwde omgeving

Gesubsidieerd door Ministerie VRO

Samenwerking van:





verbouwstromen

Webinar

Praktijkonderzoek naar conversieverhogers

21-04-2026

WIE ZIJN ER VANDAAG?



Josien Kruizinga – Thematrekker
Bewonersactivatie bij Verbouwstromen



Orin Tjisse Klasen – Thematrekker Data
en Digitalisering bij Verbouwstromen

VANDAAG



Inzichten

Resultaten uit het afgeronde onderzoek naar daadwerkelijk klantgedrag



Lessen:

Tips hoe je opgedane lessen toe kan passen in jouw ontzorgingsaanpak



Feedback:

Review: Hoe kunnen factsheets helpen om het toepassen van geleerde lessen te vergemakkelijken?

PRAKTISCH

- Vragen kunt u stellen via de V&A functie, deze worden gedurende het webinar zoveel mogelijk behandeld. Discussies, aanvullingen en opmerkingen kunnen in de chat!
- Gezien het grote aantal deelnemers, staan de microfoons en videocamera's uit.
- De presentatie wordt achteraf ter beschikking gesteld
- Dit webinar wordt opgenomen.

PROGRAMMA

15:00 Introductie

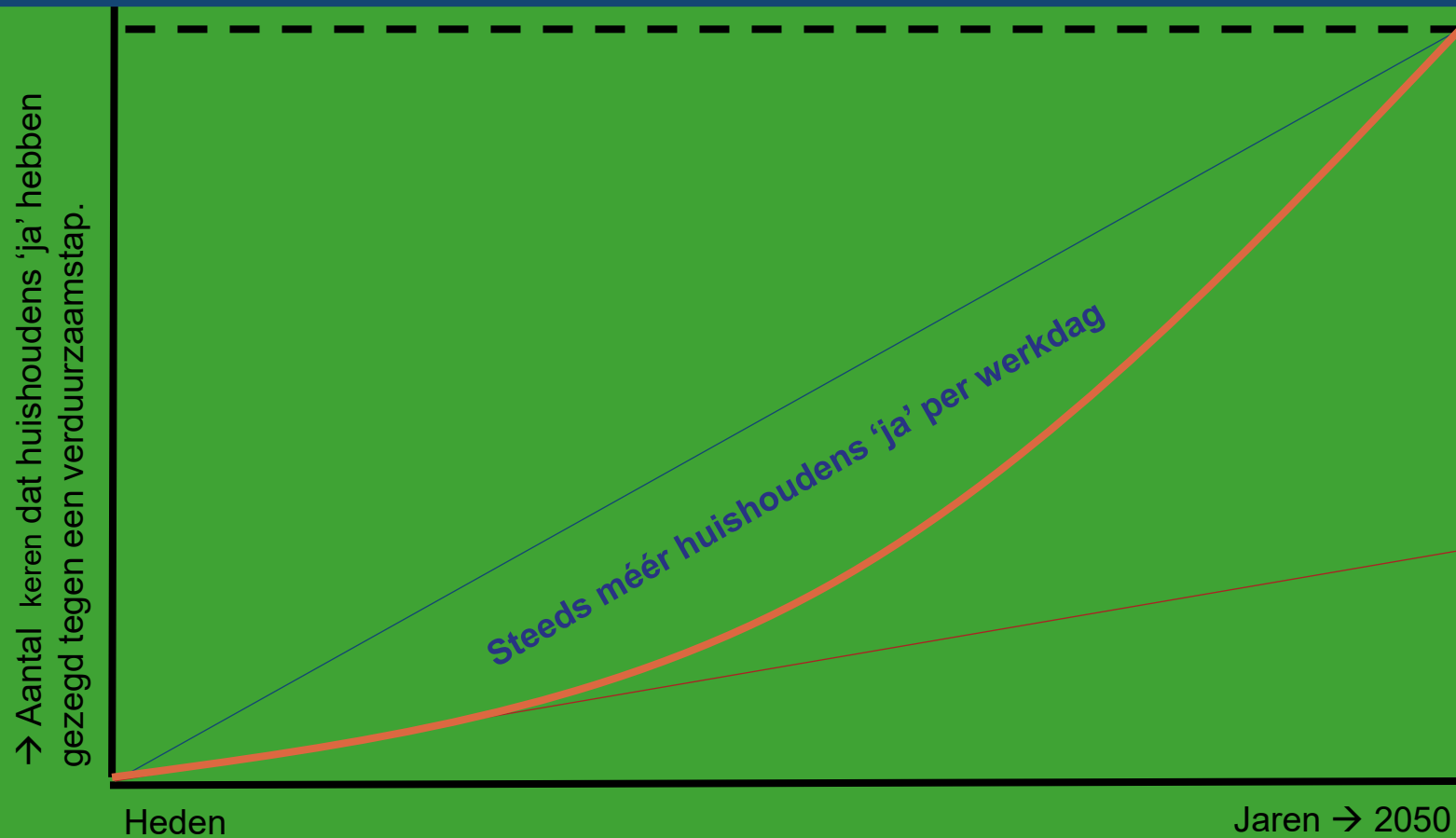
15:10 Resultaten uit het rapport

- **Hoe kun je de (her)-activatieconversie van een ontzorgingsaanpak verhogen?**
- **Conversieverhogers en –verlagers per verduurzamingsmaatregel**
- **Hoe kan je het afnemen van pakketten stimuleren?**
- **Laatste 10 minuten zijn voor vragen**

16:05 Factsheets: hoe kan je deze gebruiken?

16:20 Vervolgstappen

Verduurzamingsimpact maximaliseren bij grondgebonden woningen van eigenaar-bewoners binnen de beschikbare tijd, middelen, expertise en capaciteit.

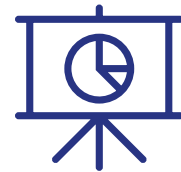


ER WORDT NOG BEPERKT GEMONITORD EN ALS ER AL GEMETEN WORDT DAN:

IEDER VOOR ZICH



SIGNALEREN ENKEL RESULTATEN



FOCUS OP WONINGDATA EN
RESULTATEN



DOORLOPEND SLIMMER
WORDEN NIET GEBORGD



Onderzoek TU/e





RESULTATEN UIT HET ONDERZOEK

➤ 15:10

ACHTERGROND

Kaders & methode onderzoek

How Our Model is Developed

Werkelijk gedrag (bewezen) ipv wenselijk gedrag op n=1 niveau statistisch geanalyseerd van 38.749 leads, 6.445 uitvoeringen van 7.391 producten.

One-Stop Shop Companies Data

Wall Insulation Floor Insulation Glass Insulation Roof Insulation Solar Panels Heat Pumps



Statistical Modeling

Micro-level CBS Data



Household characteristics Financial characteristics Dwelling characteristics Seasonality & Urbanity



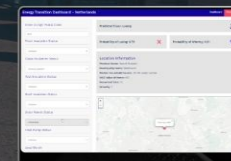
1

Policy Recommendation Document



2

Machine learning Digital tool



BEDRIJVENDATA: VERSCHILLEN ONDERVANGEN IN DE METHODE

- 3 ontzorgingsbedrijven;
- Spreiding van 2019-2023;
- Allemaal net iets andere aanpak.

Bovengenoemde effecten zoveel mogelijk ondervangen door methode:

- Combinatie van verschillende statistische analyses;
- Elk bedrijf individueel geanalyseerd om eventuele neveneffecten te signaleren.

METHODE 1: BESCHRIJVENDE STATISTIEK

Welke conclusie zou je trekken?

Household Age	Population (N)	Population %	Leads % of Total	Actual/Expected Ratio	Conversion Rate
Young (18-34)	310,881	8.3%	10.4%	1.25	0.16
Middle-aged (35-64)	2,250,735	60.0%	61.9%	1.03	0.16
Elderly-aged (65-79)	929,011	24.8%	23.9%	0.97	0.19
Elderly-aged (80+)	260,090	6.9%	3.8%	0.55	0.22
Total	3,752,408	100%	100%		

Maar: Er zijn vele eigenschappen mogelijk die zorgen voor dit effect.

METHODE 2: MODEL GEBASEERD

Als **geïsoleerd effect** is leeftijd NIET bepalend voor conversie.

Het leek te maken te hebben met lage hypotheekschuld.

Variable Category / Specific Variable	Solar Panels	Floor Insulation	Wall Insulation	Glass Insulation	Heat Pumps	Roof Insulation
Young (18-34)						
Young/middle-aged (18-64)				0.25** / - / -		
Elderly (60-79)					- / 1.05** / -	
Very elderly (80+)						
Mixed age adults			-0.53** / - / -0.73**			- / - / 0.65**
Middle-aged/elder (35-79)			- / 0.40** / -			

Dus: conversiekans niet significant hoger of lager door iemands leeftijd.

ALLE DATA IN HET MODEL

Household characteristics



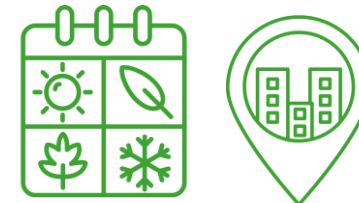
Financial characteristics



Dwelling characteristics



Seasonality & Urbanity



Products And Marketing



Huidige Analyses geven antwoord op...

Mensen die aan
de klantreis
starten

Mensen die
maatregelen
uitvoeren

1. Hoe kun je de (her)activatie
conversie van een
ontzorgingsaanpak verhogen?

2. Hoe kun je conversie verhogen van
individuele verduurzamings-producten?

3. Hoe kun je conversie
verhogen van meerdere
maatregelen?

1. (HER)-ACTIVATIE

Hoe kun je de (her)-activatieconversie van een ontzorgingsaanpak verhogen?

ALGEMEEN

**TOTAAL 38.749 MENSEN
GESTART AAN DE
ONTZORGINGS-KLANTREIS**



**<5% EEN TWEEDE KEER OF
MEER GESTART**



**16,5% KOOPT TENMINSTE 1
MAATREGEL, NA EEN
ONTZORGINGS-KLANTREIS
TE ZIJN BEGONNEN**



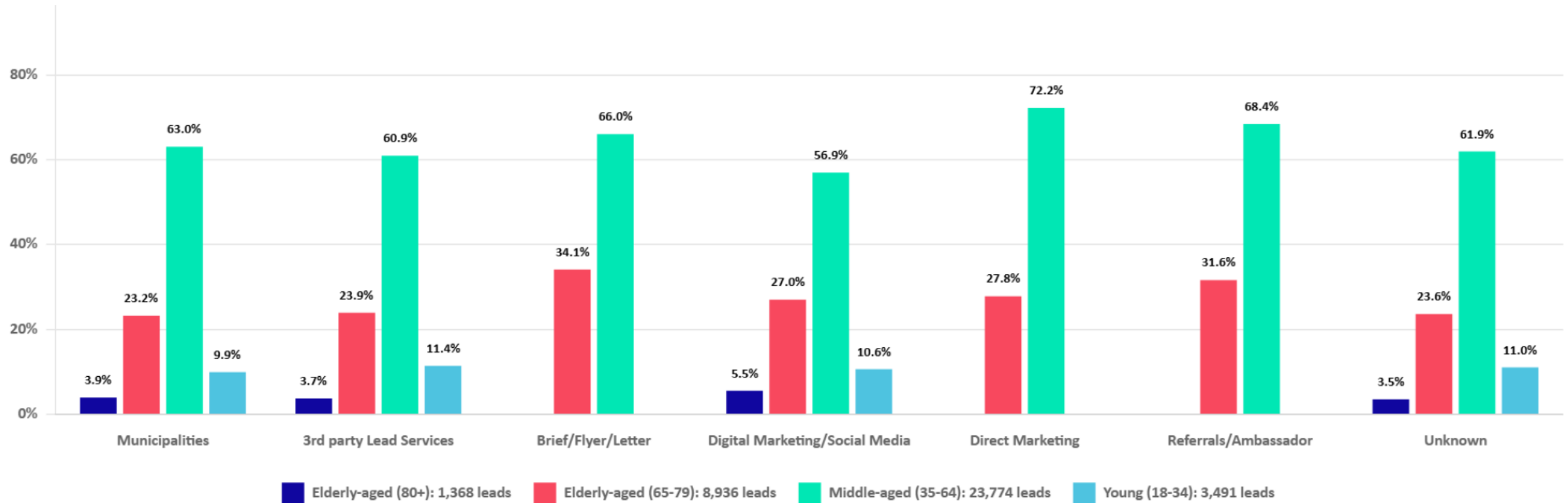
WIE IS GESTART AAN ONTZORGING?

Category	Sub-Segment	1) Volume National (%)	Leads % of Total	2) Actual/Expected Ratio	Status
Housing Typology	Corner House	18.2%	22.6%	1.24	▲ Over-represented
	Row House	41.7%	46.1%	1.11	▲ Over-represented
	Semi-detached	15.7%	13.9%	0.88	▼ Under-represented
	Detached House	24.4%	17.5%	0.72	▼ Under-represented
Household Age	Young (18-34)	8.3%	10.4%	1.25	▲ Over-represented
	Middle-aged (35-64)	60.0%	61.9%	1.03	■ Representative
	Elderly (65-79)	24.8%	23.9%	0.97	■ Representative
	Very Elderly (80+)	6.9%	3.8%	0.55	▼ Under-represented
Household Composition	Single Parent	5.1%	5.7%	1.13	▲ Over-represented
	Couple (No Kids)	36.3%	37.2%	1.02	■ Representative
	Couple (w/ Kids)	40.6%	41.4%	1.02	■ Representative
	Single Person	18.1%	15.7%	0.87	▼ Under-represented

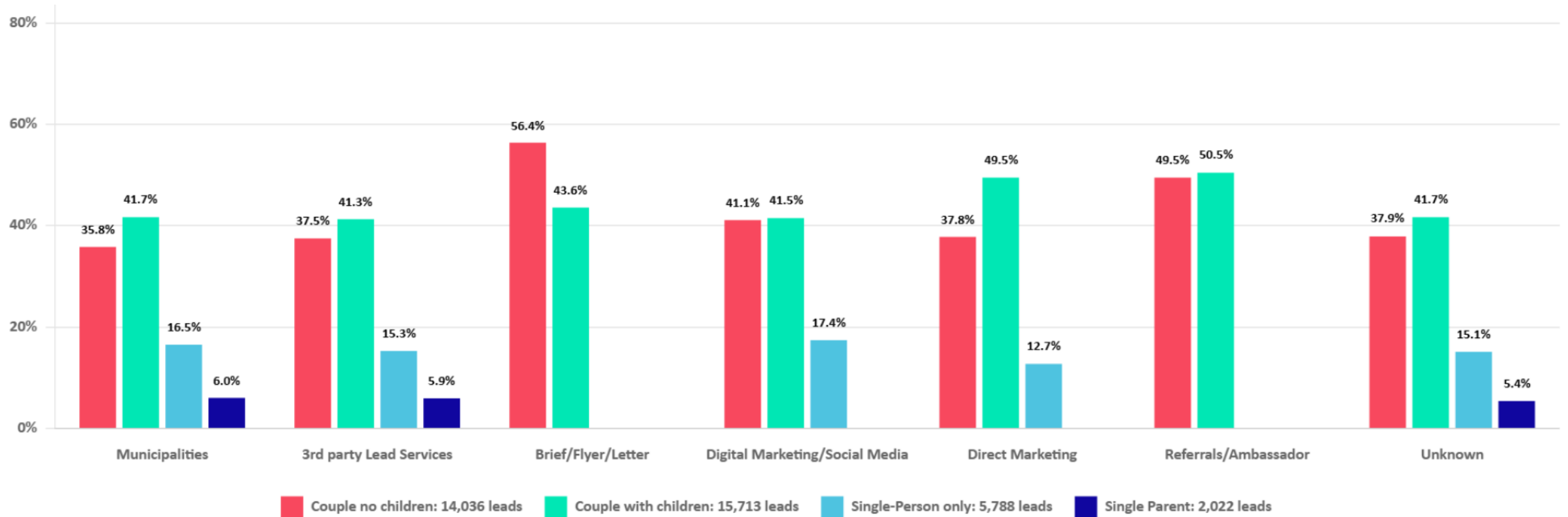
HOE CONVERTEREN DEZE GROEPEN?

Category	Sub-Segment	Significant	Conversion Rate	Average Overall Conversion	Status
Housing Typology	Row House	✓	18%	16.6%	▲ Over-converting
	Corner House		16%		■ Representative
	Semi-detached	✓	15%		▼ Under--converting
	Detached House	✓	14%		▼ Under-converting
Household Age	Very Elderly (80+)	✓	22%		▲ Over-converting
	Middle-aged (35-64)	✓	16%		■ Representative
	Elderly (65-79)	✓	19%		▲ Over-converting
	Young (18-34)		16 %		■ Representative
Household Composition	Single Person	✓	20%		▲ Over-converting
	Couple (No Kids)	✓	17%		▲ Over-converting
	Couple (w/ Kids)	✓	15%		▼ Under-converting
	Single Parent		16%		■ Representative

HOE KOMT MEN BINNEN?



HOE KOMT MEN BINNEN?



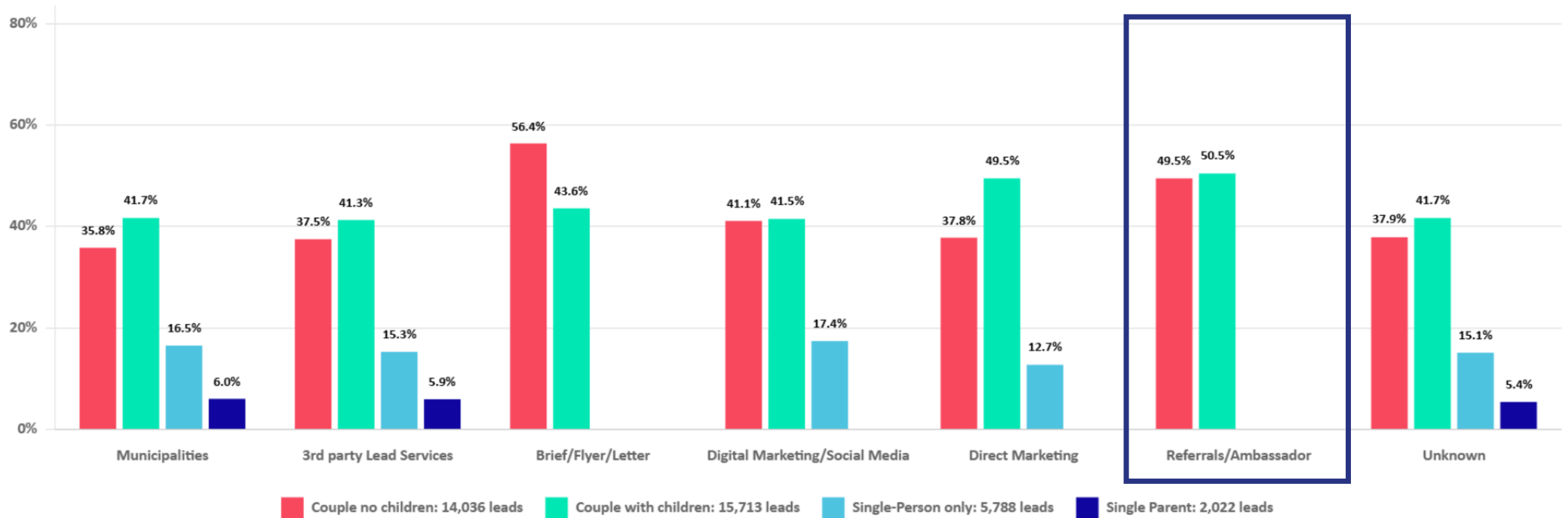
HOE KOMT MEN BINNEN?

Let op! – relatief laag volume (8%) in onderzoek door ontbrekende data



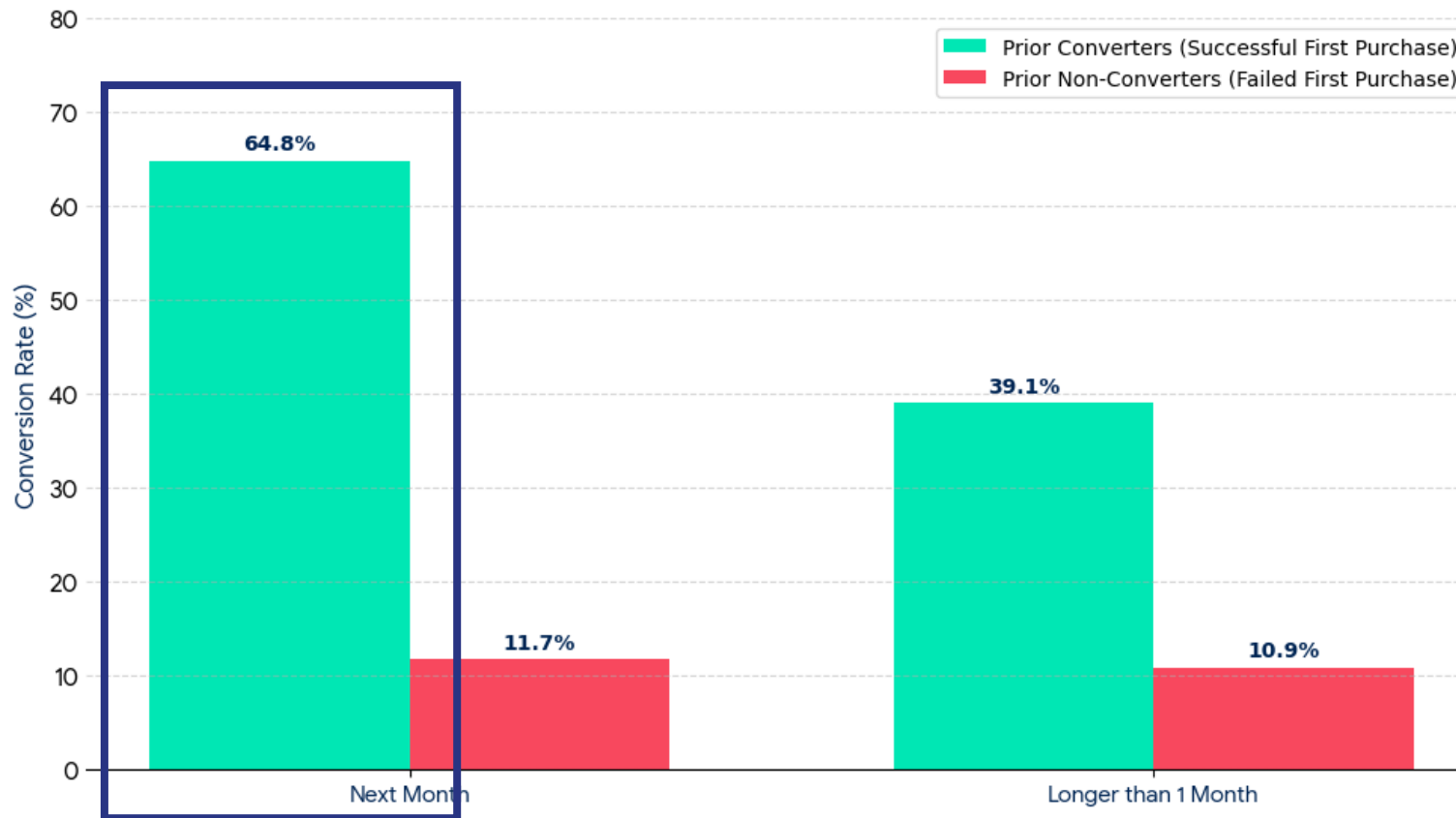
HOE KOMT MEN BINNEN?

Laagste volume, maar hoogste conversie! (35-40% van lead → deal)



EFFECTEN VAN HERACTIVATIE

Impact of Retargeting Timing on Conversion Rate



Upselling tijdens klantreis: ISDE is een aannemelijke aanleiding

<5% van de geanalyseerde leads is een teruggekeerde klant. Er lijkt dus weinig heractivatie plaats te vinden.

TAKE-AWAYS

1. **Ontzorgingsaanpak sluit nog niet bij alle groepen aan;**
2. **Sterkere multi-channel inzet leidt tot meer diverse leadsamenstelling;**
3. **Verschillende groepen converteren verschillend in de klantreis;**
4. **Ambassadeurs/referenties: zeer kansrijk wanneer in volume opgeschaald;**
5. **Upselling tijdens klantreis bij succesvolle deal = zeer kansrijk. Maar weinig benut;**
6. **Heractivatie van succesvolle deals na afronding is zeer kansrijk, maar nog weinig benut;**



2. PRODUCTCONVERSIE

Hoe kun je conversie verhogen van individuele verduurzamingsproducten?

ALGEMEEN:

- Totaal zijn **38.749 mensen gestart** aan de ontzorgingsklantreis;

Productaanvragen:

- **Gemiddeld vraagt men 1,6 maatregel** aan per keer (57.514 aanvragen);
- **Daarvan vraagt 58%** van de mensen **vraagt 1 product** aan per keer;
- **En 42%** van die mensen **vraagt 2-5 producten** aan per keer.

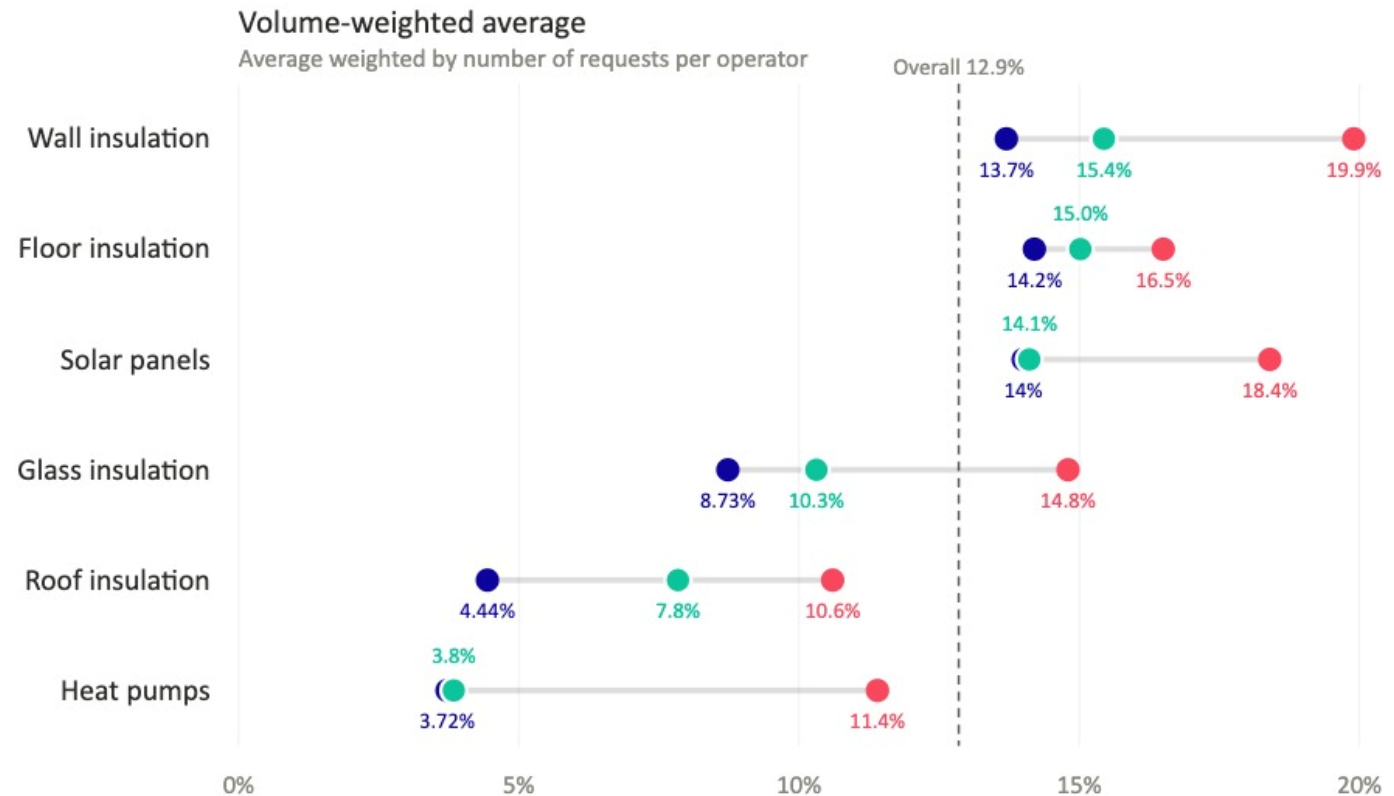
Productaankopen:

- **16,5%** (6.445) van de mensen die beginnen aan de ontzorgingsklantreis **koopt tenminste 1 maatregel;**
- **Daarvan koopt 83%** slechts **1 maatregel, 17% meer dan 1.**
- **Gemiddeld koopt men 1,1 maatregelen** per keer. (7.391 producten gekocht door 6.445 mensen.)

CONVERSIE: AANVRAAG → AANSCHAF

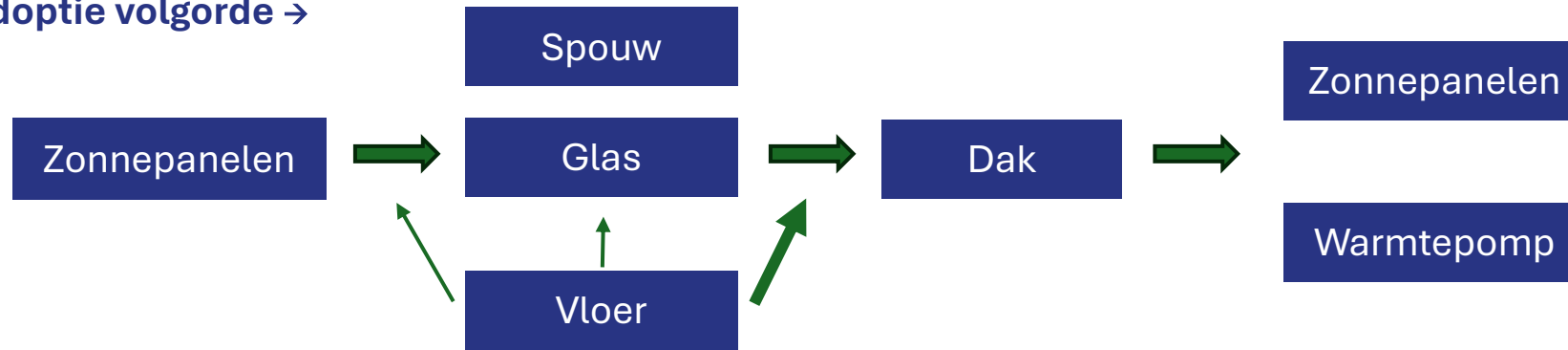
- Grote spreiding in conversie over producten en bedrijven;
- Zelfde trend uit analyse aantal aanvragen, maar mogelijk beïnvloed door campagnes.

■ Min rate ■ Average ■ Max rate Overall avg (12.9%)



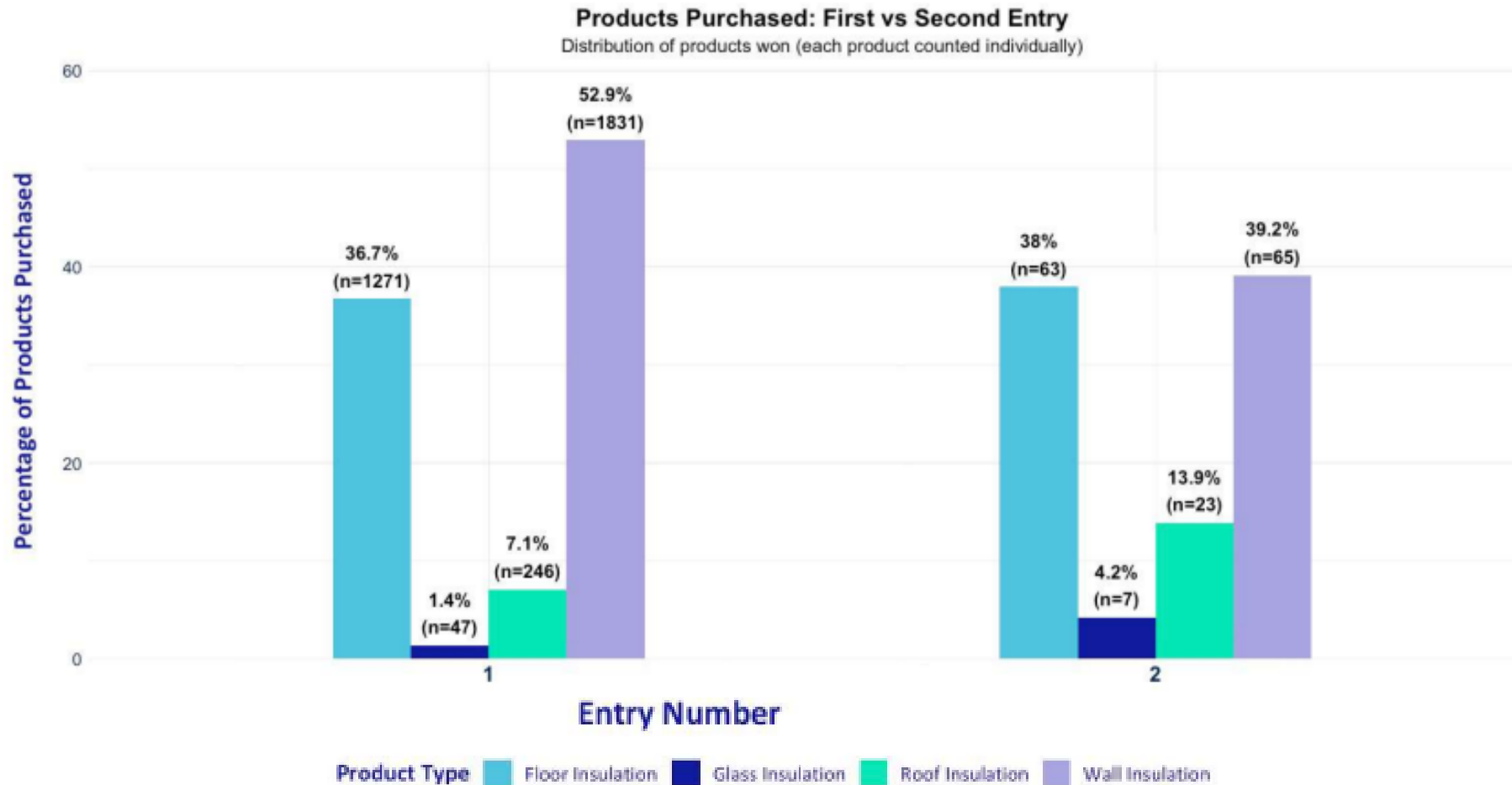
AANSCHAFVOLGORDE

Adoptie volgorde →



- Volgordelijkheid door analyse van geïsoleerde effecten van al aanwezige maatregelen
- Isolatie lijkt te concurreren met zonnepanelen en zonnepanelen niet samen met isolatie
- Isolatieroute (sterkst) en een zonnepanelenroute
- Vloerisolatie lijkt stand-alone product


AANSCHAFVOLGORDE: TERUGKERENDE KLANTEN




ZONNEPANELEN

Welke invloed hebben zonnepanelen op andere producten?

Presence boosts the conversion of:

- 
- Heat Pumps, **strong positive effect** (4.3 - 5.6 times)
 - Glass (42-48%), wall (23-26%) and floor insulation (20-23%) **slight to moderate positive effect**


People interested in solar panels are more likely to purchase:

- 
- Floor insulation **strong positive effect** (335% in DS)
 - Roof insulation **moderate positive effect** (209% in RC)

Purchase patterns:

- **94.6%** of the time bought as **single product**.
- **Requests for this product in combination with other products** doesn't have a significant impact on buying this product

Bought together with:

- 
- **Heat pumps** 5.78x more than expected
 - **Glass insulation** 1.63x more than expected

ZONNEPANELEN - WIE KOOPT HET?



Impact on conversion lead → deal

Age	No effect
Education	Moderate positive effect for households with higher education holders (DS)
Household composition	No effect
Occupation duration	Moderate positive effect for households living less than 2 years in their dwelling (DS)

Influence of interests on other products	Floor Insulation	Heat Pumps	Glass	Wall	Roof
	+ (RC)	+ (RC)	-	-	- (RC)



Mortgage debt	No effect
Financial Welfare	No effect
Utility costs ratio to disposable income	Slight positive effect for households with high utility costs (30-40%) while moderate negative effect for low utility costs (10-20%) (DS)



Construction Period	Slight negative effect for dwellings built between 1945 and 1974
----------------------------	---

Dwelling Type	Slight negative effect for corner houses
----------------------	---

Has district heating	Moderate positive effect
-----------------------------	---------------------------------

Dwelling size	No effect
----------------------	-----------

Energy consumption	No effect
---------------------------	-----------

Preexisting Products	Solar panels	Floor	Glass	Wall	Roof
	+	+	+	+	+



Urbanity	No effect
-----------------	-----------

Municipality size	No effect
--------------------------	-----------

ZONNEPANELEN

WANNEER EN HOE VERKOPEN?



Influence of Marketing channels and Seasonality on lead → deal

Number of products requested	No effect		
Number of products requested ² (Quadratic diminishing effect)	No effect		
Digital channel	No effect		
Flyer/Letter	Strong Positive effect on conversion		
Municipality channel (not WUJW)	No effect		
Referrals/Ambassador	No effect		
Direct channel (Door to door/phone call)	No effect		
Third party channels	No effect		
Meetings/Events	No effect		
Seasonality	May	Jul	Aug
	Reference	+(AF, RC)	+(AF,RC)

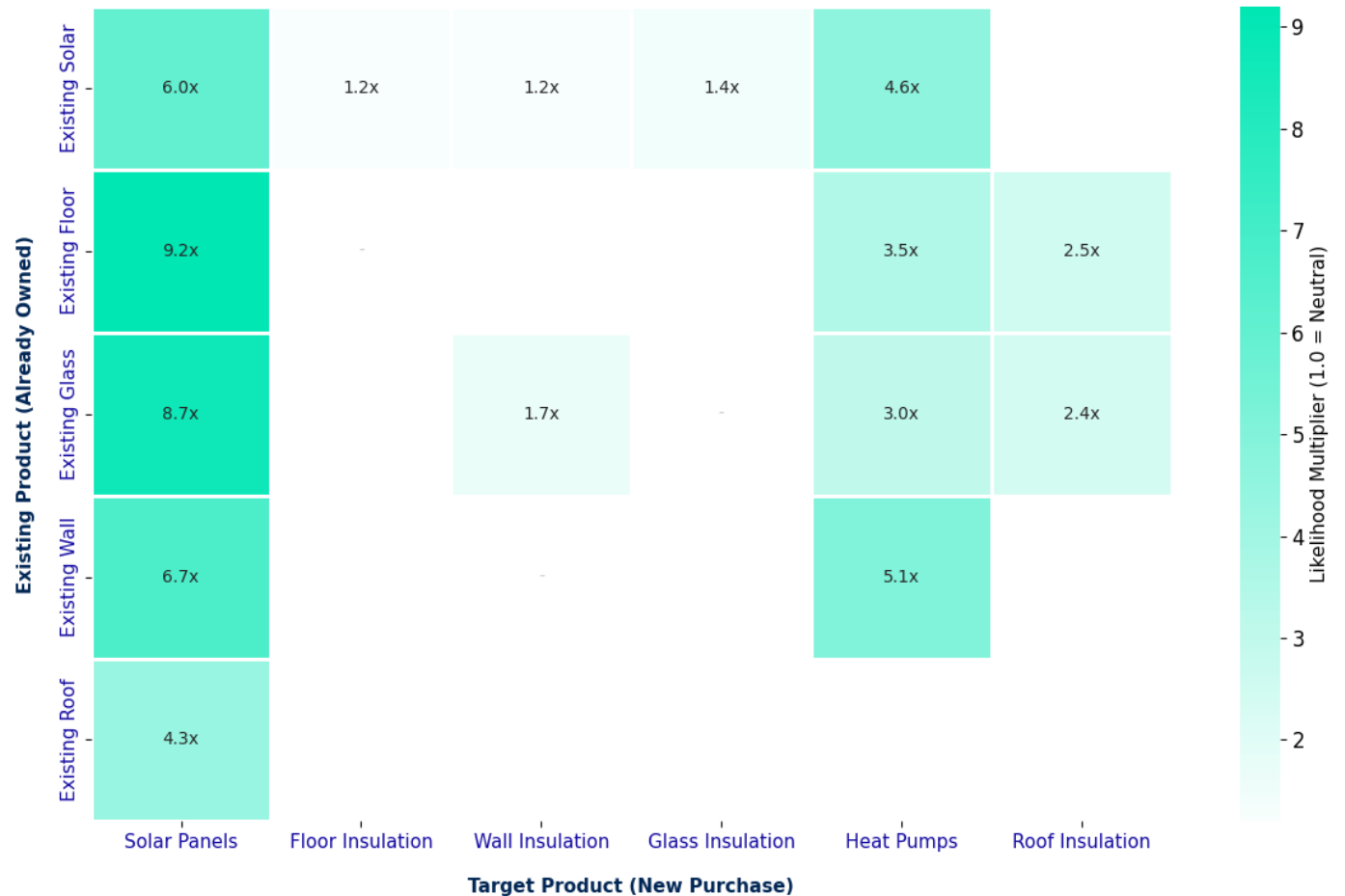
ZONNEPANELEN

- Aanwezigheid verhoogt kans op aanschaf isolatie
- Aanwezigheid zeer positief effect op warmtepompen

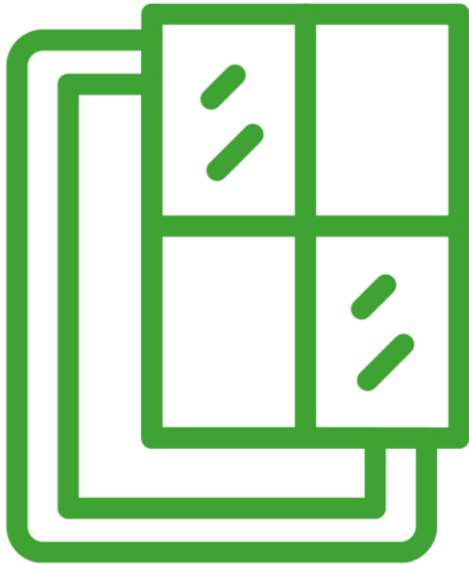
Het is aannemelijk dat mensen enthousiast zijn over de effecten van zonnepanelen en daarom meer open staan voor andere verduurzaming.

Maar: Blijft dit met salderingswijziging?

The Retrofit Ripple Effect: Impact of Existing Measures on New Adoption



GLASISOLATIE



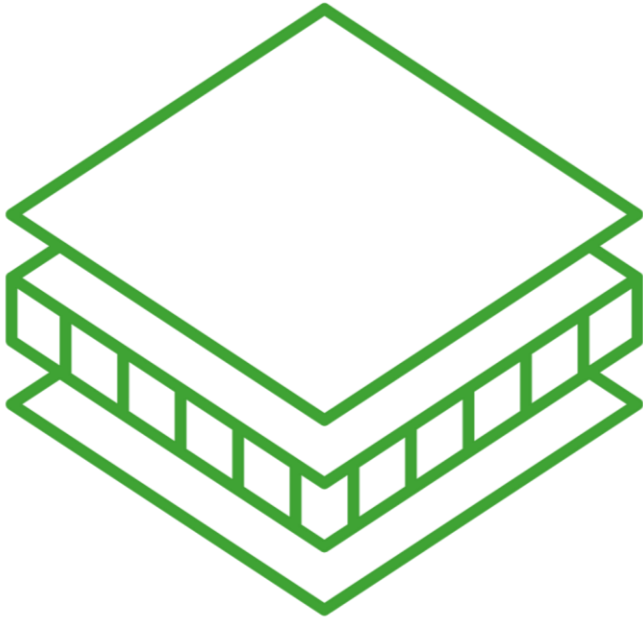
- **Hogere hypotheekschuld verkleint de kans op aanschaf:** het lijkt erop dat glas wordt gezien als een investering, waarschijnlijk bekostigd met spaargeld.
- **Mensen die een hoog % van hun inkomen kwijt zijn aan hun energierekening, nemen minder snel glas:** Dit kan erop duiden dat glas niet direct wordt gezien als een product dat verbruik verlaagt. Andere waarden spelen waarschijnlijk een rol, zoals comfort.
- **Hoe groter de woning, hoe kleiner de kans op glasafname:** dit sluit aan bij de eerste observatie, dat glas gezien wordt als investering en dat effect wordt verhoogd bij grotere woningen.
- **Glas lijkt het minder goed te doen via brede kanalen:** digitaal of via flyers.

DAKISOLATIE



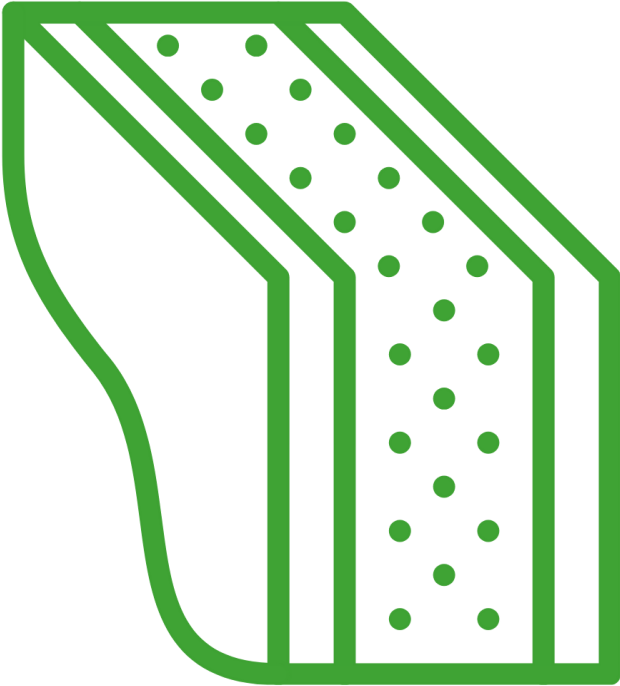
- **De kans op de aankoop van dakisolatie is het grootst binnen 10 jaar na woningaankoop en rond 15-20 jaar nadat iemand er woont:** Het lijkt erop dat dakisolatie een sterke verband heeft met de levenscyclus van een woning/huishouden.
- **De grootste kans op afname van dakisolatie via ontzorging is in de bouwperiode 1945-1974:** standaardisatie van dit product en technische haalbaarheid is beter in deze bouwperiode.
- **De aanwezigheid van dakisolatie heeft als enig product geen effect op de afname van warmtepompen:** dakisolatie lijkt een op zichzelf staan product.

VLOERISOLATIE



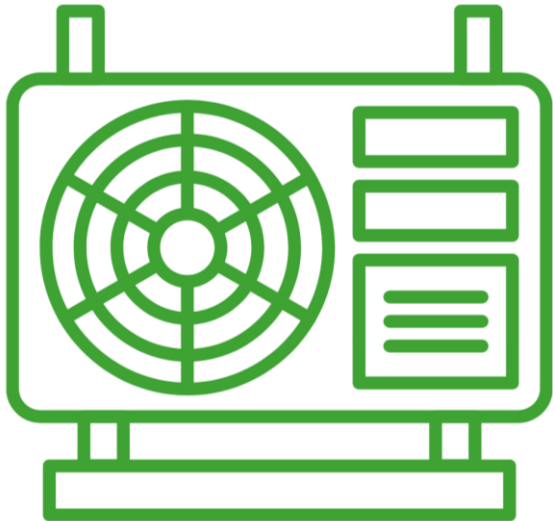
- **Mensen met interesse in vloerisolatie hebben een kleinere kans op alle andere isolatieproducten:** Als mensen vloerisolatie willen, staan ze weinig open voor andere producten.
- **Mensen met interesse in vloerisolatie hebben een grotere kans op afname warmtepomp:** dit kan duiden op een verband tussen nadenken over verwarming en vloerisolatie, maar ook dat een deel van de mensen die bezig is met de vloer, al verder is met isoleren.
- **Vloerisolatie kent verder weinig relatie tot bewoners- of financiële kenmerken:** het lijkt een breed toepasbaar en verkoopbaar product.
- **Vloerisolatie lijkt iets beter te verkopen via digitale kanalen, maar kent weinig kanaaleffecten.**

GEVELISOLATIE



- **Mensen met interesse in gevelisolatie hebben een kleinere kans op de meeste andere isolatieproducten:** Als mensen gevelisolatie willen, staan ze weinig open voor andere isolatieproducten, zonnepanelen of warmtepompen. Uitzondering hierop is vloerisolatie.
- **Gevelisolatie kent geen financiële verbanden:** het lijkt een breed toegankelijk product.
- **Gevelisolatie lijkt goed te werken via referenties/ambassadeurs.**

WARMTEPOMP



- Mensen die een hoog % van hun inkomen kwijt zijn aan hun energierekening, nemen eerder een warmtepomp;
- De kans op afname van een warmtepomp is groter als gevel, vloer en glas geïsoleerd zijn. Aanwezigheid van dakisolatie heeft geen invloed.
- Aanwezigheid van zonnepanelen vergroot de kans op warmtepompafname aanzienlijk.
- Stadsverwarming verkleint de kans op een warmtepomp.
- Mensen die binnenkomen via digitale kanalen hebben een kleine kans op afname van een warmtepomp.

EN VERDER ALGEMEEN:

- **Leeftijd, opleiding, gezinssamenstelling hebben geen significante invloed op afname producten via ontzorging;**
- **Financiële kenmerken wel, maar enkel voor enkele producten;**
- **Stedelijke dichtheid van gemeenten lijkt geen effect te hebben op productafname.**
- **Slechts 4% van de eigenaarbewoners van grondgebonden koopwoningen heeft een bouwdepot. Deze eigenschap heeft geen effect op aankoopkans binnen een ontzorgingsaanpak.**

TAKE-AWAYS

1. Mensen met zonnepanelen hebben een hogere kans op isolatieaanschaf;
2. Er is een duidelijke volgorde in productafname, die ook terugkomt bij terugkerende klanten;
3. Elk product kent zijn unieke inzichten om conversies te verhogen binnen de ontzorgingsaanpak;



3. PAKKETCONVERSIE

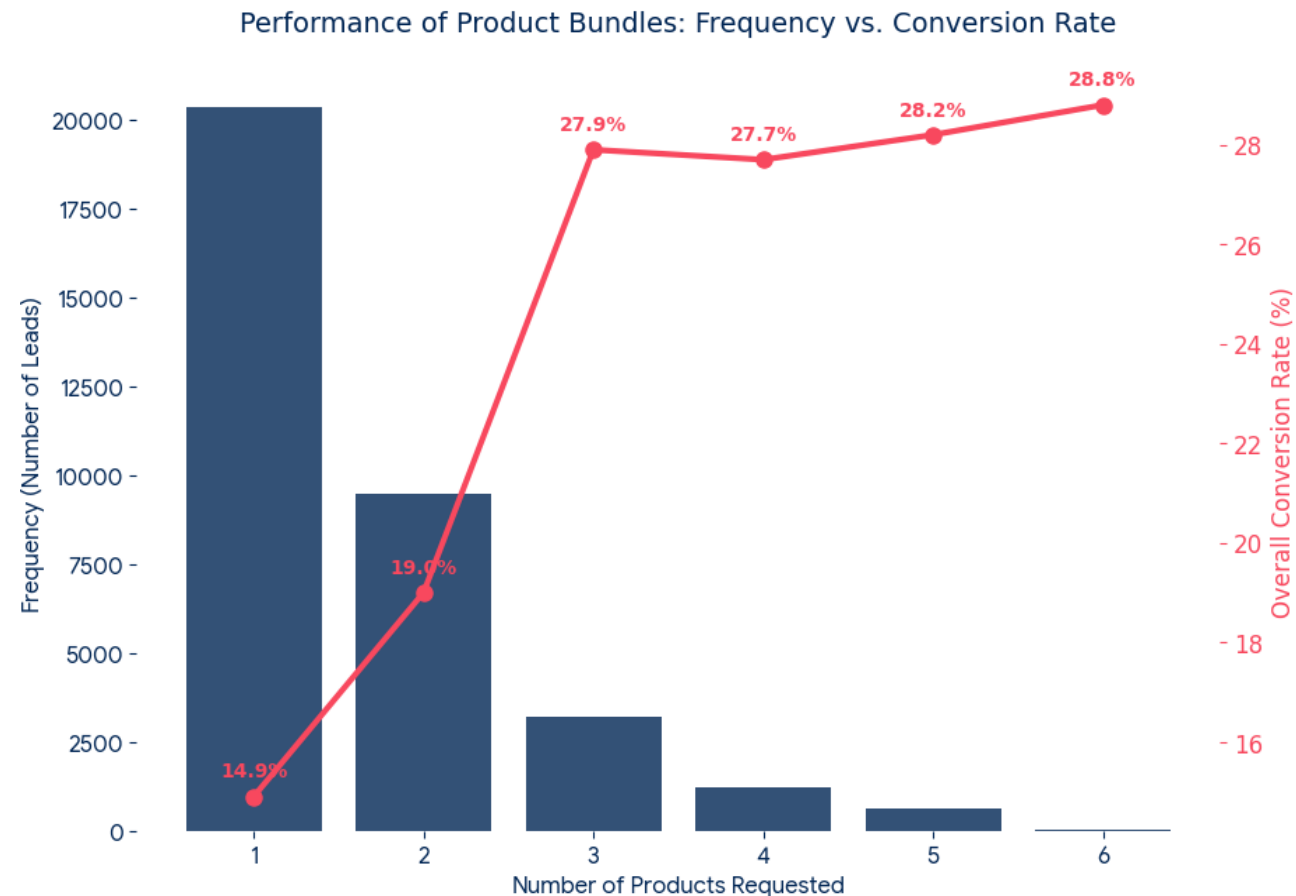
Hoe kun je conversie verhogen van meerdere maatregelen?

ALGEMEEN:

- Totaal zijn **38.749 mensen gestart** aan de ontzorgingsklantreis;
- **42%** van de mensen **vraagt 2-5 producten** aan per keer;
- **16,5%** (6.445) van de mensen die beginnen aan de ontzorgingsklantreis **kopen tenminste 1 maatregel**;
- **Daarvan koopt 17% meer dan 1 maatregel.**

CONVERSIE BIJ PAKKETAANVRAGEN

- Mensen die **meer maatregelen aanvragen** hebben gemiddeld **een 7% hogere conversie** naar uitvoering dan mensen die slechts 1 maatregel aanvragen. (15% versus 22%)
- **Hoe meer maatregelen aangevraagd, hoe hoger de kans dat iemand tenminste 1 treft.**

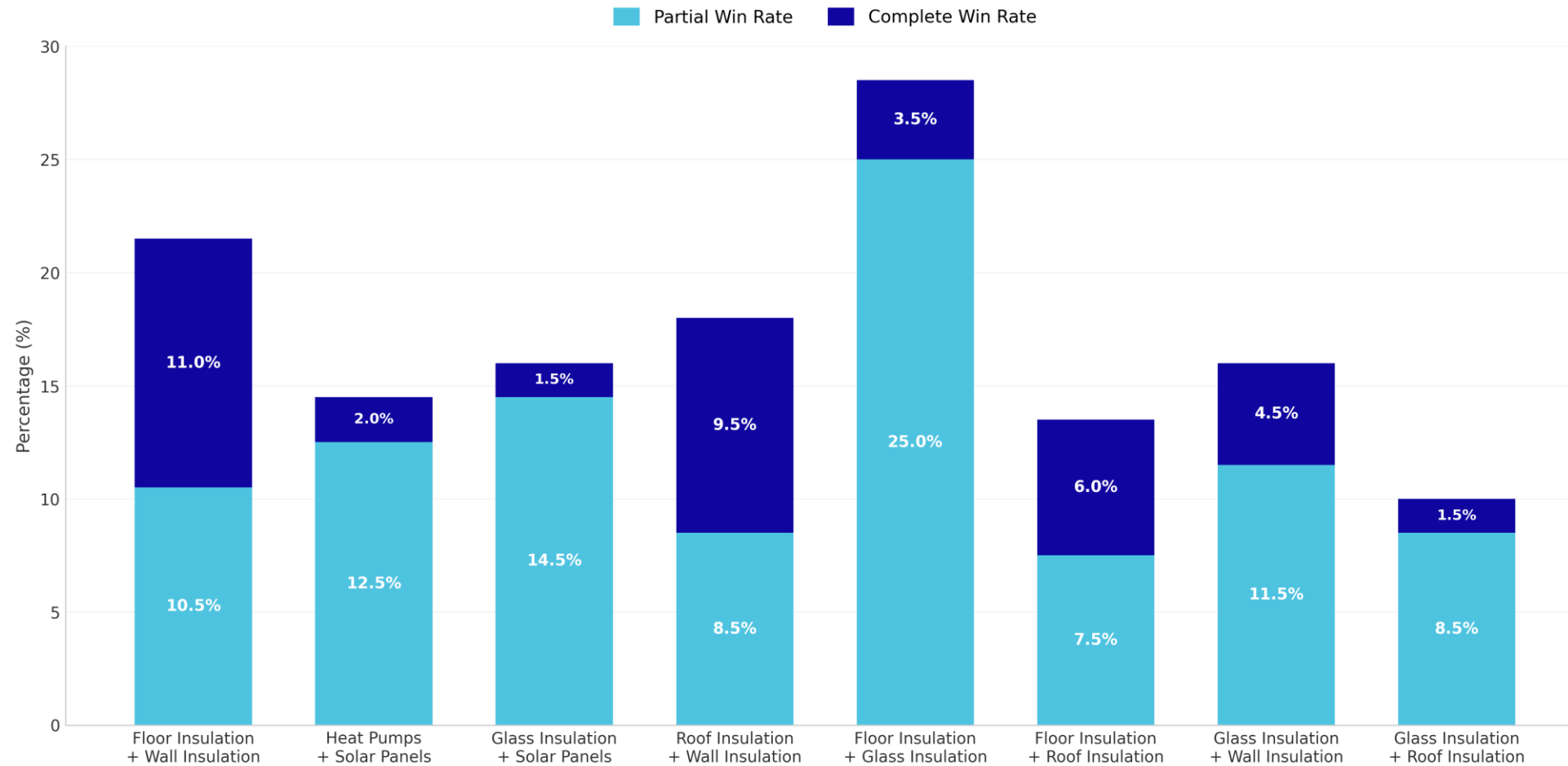


HOEVAAK GEKOCHT ALS ENKEL PRODUCT?

- Zonnepanelen: 95%
- Gevel: 82%
- Vloer: 62%
- Dak: 52%
- Glas: 76%
- Warmtepomp: 82%

Mogelijk beïnvloed door campagnes.

CONVERSIES PAKKETTEN



TAKE-AWAYS

1. Het aantal aangevraagde maatregelen lijkt een sterke indicator van hoe serieus iemand is om tenminste 1 product te kopen;
2. Er worden weinig pakketten van meer dan 1 maatregel aangeschaft;
3. Door in te spelen op 'kansrijke' pakketten kan dit verhoogd worden.



VRAAG EN ANTWOORD



FACTSHEETS

➤ 16:05

Pollvraag I

Op basis van je eerste indruk: Hoe werkt de uitleg in de button “wat leren we hiervan” voor jou? – toelichting op figuren

Pollvraag II

Op basis van je eerste indruk: Hoe werkt de uitleg in de button “wat leren we hiervan” voor jou? – interpretatie van figuren

Pollvraag III

Lijkt het je interessant om lessen uit het onderzoek toe te passen in jouw ontzorgingsaanpak met hulp van Verbouwstromer/expert (in nader te bepalen vorm)



HET VERVOLG

➤ 16:20



NU: CONVERSIEBOOSTERS LEAD → DEAL

Mensen die aan
de klantreis
starten



Mensen die
maatregelen
uitvoeren

VERVOLG: INZICHT PER STAP + MÉÉR

Bereikte
mensen



Klantreis
starten



Advies
krijgen



Offerte
ontvangen



Maatregelen
uitvoeren

Doel: in twee jaar van prototype naar volwaardige tool

ACTUALISATIE DATA EN
DATA-ANALYSE



GEZOND
BUSINESSMODEL



EIGENDOM



Tot slot

Vooruitblik en niks missen?

Mis niks en volg het thema!



Jouw sector ▾

Nieuws & Inspiratie ↻

Aan de slag ▾



Data & Digitalisering

Hoewel er volop woningen worden verduurzaamd, blijft het tempo achter bij de snelheid die nodig is om de doelstellingen te halen. Daarom is er meer feitelijke informatie nodig over de keuzes die bewoners maken – en de factoren die hiermee samenhangen. Gemeenten, MCO-regio's en ontzorgers kunnen hiermee hun ontzorgingsaanpakken slimmer doorontwikkelen en effectievere campagnes voor (her)activering maken.



Welkom bij de community!

Webinar 1 - 30 oktober

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

Webinar 2 – 15 januari

Belevingsthema's
vertaald naar
campagne-ontwerp

Webinar 3 – 11 maart

Belevingsthema's
vertaald naar de
ideale klantreis

Webinar 4 – 21 april

Praktijkonderzoek
naar
conversieverhogers

EN MEER!

WEBINAR MEER MAATREGELEN EN BIOBASED.

STAY TUNED!

Webinar 5

16 juni

Belevingsonderzoek Meer Maatregelen

- Opvolging eerdere belevingsonderzoek
- Centrale vraag: Hoe en op welk moment in de klantreis kun je mensen die geactiveerd (of her-activatie) zijn/interesse hebben in isolatie grotere stappen laten zetten richting een aardgasvrije woning?
- Meld je direct aan via de QR-code! →



Webinar 3 terug kijken?

Webinar 'De ideale klantreis' – Verbouwstromen

*Zie ook Webinars op
www.verbouwstromen.nu*

Wat sturen we na?

- *Slides*
- *Hand-out*



Een greep uit de inzichten:

- Woningeigenaren voelen zich op veel momenten overweldigd, afhankelijk en onzeker
- Wanneer je het verschil kunt maken
- Interventies om het verschil te maken

Bedankt!

Tot de volgende!

 www.verbouwstromen.nl

 charley.ebbink@verbouwstromen.nl

