



FACTSHEETS
ONDERZOEK
DUURZAAM
KLANTGEDRAG

juli 2026

LEES VERDER

LEESWIJZER

Deze factsheets geven een samenvatting van het onderzoek naar duurzaam klantgedrag dat de TU Eindhoven heeft uitgevoerd met analyses uit de Conversietool in opdracht van Verbouwstromen.

Deze factsheets lichten de belangrijkste onderzoeksuitkomsten uit en vertalen de conclusies naar de praktijk van gemeenten en marktpartijen die inwoners ondersteunen bij het verduurzamen van hun woning.

We hebben deze samenvatting van onderzoeksresultaten zo objectief mogelijk opgesteld, maar voor de volledige informatie verwijzen we naar het onderzoeksrapport zelf. De tips en lessen bevatten interpretaties van Verbouwstromen.

De gebruikte dataset is van de periode 2019-2023 en is daarmee verouderd. Er wordt gewerkt aan een actualisatie.

Het volledige [onderzoeksrapport](#) bevat meer concrete, specifieke inzichten waarmee gemeentelijke verduurzamingsaanpakken verbeterd kunnen worden.

In een webinar hebben we toelichting op het onderzoek gegeven. Dit webinar is te bekijken op [Webinar 'Praktijkonderzoek naar conversieverhogers' - Verbouwstromen](#)



In elk hoofdstuk is een knop opgenomen die verwijst naar “Wat leren we hiervan?”. Klik op deze knop om direct naar een korte samenvatting van de belangrijkste inzichten en lessen uit dat hoofdstuk te gaan.

1. ALGEHELE CONVERSIES

2. DOELGROEPEN ONTZORGINGSAAHPAK

3. MEER MAATREGELEN

4. CONVERSIEBOOSTERS PER MAATREGEL

5. OVERIGE CONCLUSIES

BELANGRIJKE DEFINITIES

VERDUURZAMINGSMAATREGELEN IN HET ONDERZOEK

ONDERZOCHE ASPECTEN

BELANGRIJKSTE DEFINITIES

Verduurzamingsmaatregel: alle isolatie- en installatiemaatregelen die meegenomen zijn in het onderzoek. Verduurzamingsmaatregelen die niet in het onderzoek zijn meegenomen, wegens onvoldoende data beschikbaar: buitengevelisolatie, binnengevelisolatie, naad- en kierdichting, thuisbatterijen en ventilatie.

Ontzorgingsaanpak: een aanpak waarin woningeigenaren volledig ontzorgd worden in een gestroomlijnde klantreis, met een in hoge mate gestandaardiseerd aanbod. Dit onderzoek is gebaseerd op data van intermediaire ontzorgers.

Conversiepercentages: er worden in het onderzoek drie conversiepercentages onderscheiden:

- **Interesse:** Het percentage van bewoners dat zich aanmeldt voor een ontzorgingsaanpak ten opzichte van de omvang van de genoemde doelgroep in de factsheet.
- **Interesse-Aanvraag:** Het percentage van bewoners dat één of meerdere offertes aanvraagt ten opzichte van het aantal van bewoners met interesse in de ontzorgingsaanpak.
- **Aanvraag-Aanschaf:** Het percentage van bewoners dat één of meerdere offertes aanschaf ten opzichte van het aantal van bewoners dat één of meerdere offertes aangevraagd heeft.
- **Her-activatie:** Het opnieuw aanbieden van een verduurzamingsmaatregel nadat een bewoner eerder een verduurzamingsmaatregel heeft aangeschaft via een ontzorgingsaanpak.

Upselling: Het aanbieden van duurdere-, meer ingrijpende-, of combinatie van verduurzamingsmaatregelen nadat een bewoner eerder een verduurzamingsmaatregel heeft aangeschaft via een ontzorgingsaanpak.

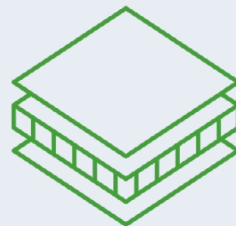


VERDUURZAMINGSMAATREGELEN IN HET ONDERZOEK

Klik op een maatregel om snel naar de bijbehorende inzichten te gaan



GEVELISOLATIE



VLOERISOLATIE



GLASISOLATIE



DAKISOLATIE



ZONNEPANELEN



WARMTEPOMP

ONDERZOCHE ASPECTEN



HUISHOUD KENMERKEN



FINANCIËLE KENMERKEN



WONING KENMERKEN



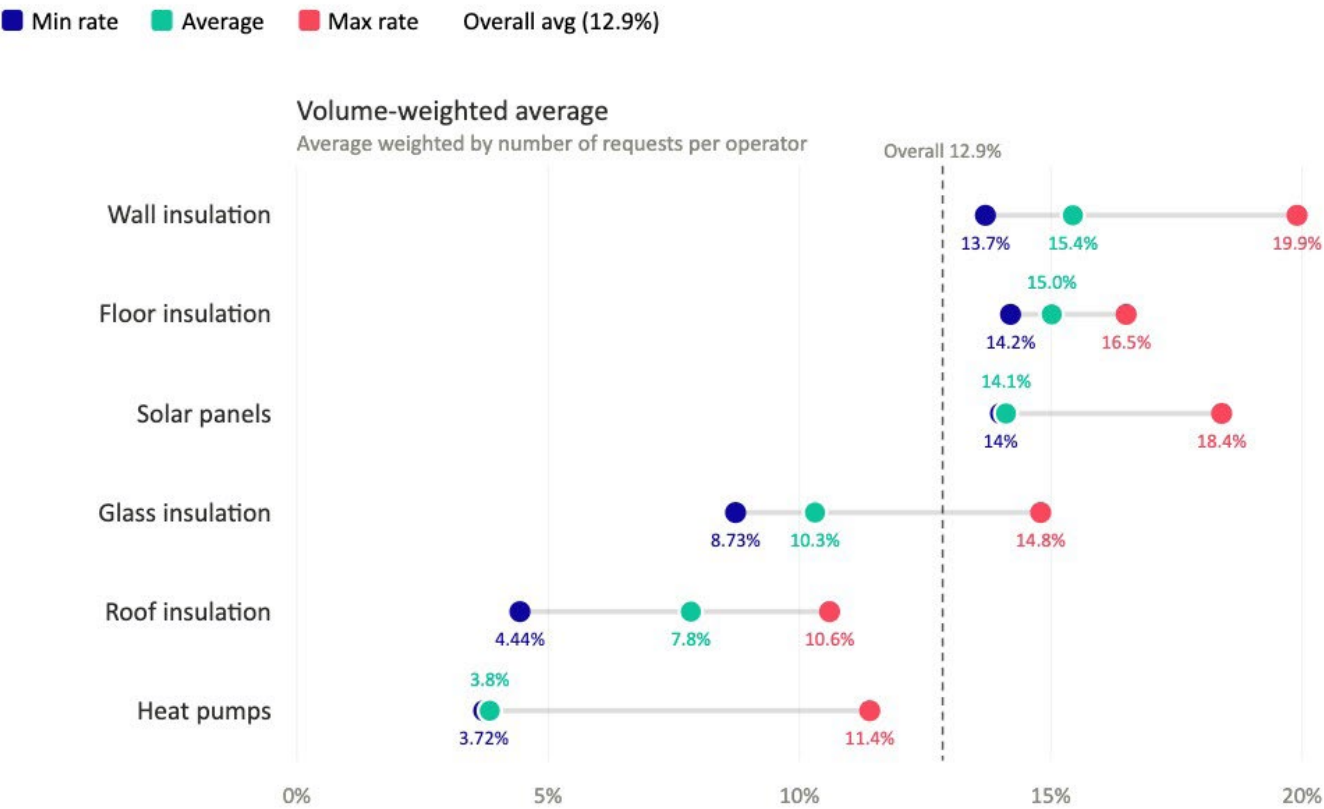
**JAARGETIJDEN &
STEDELIJKHEID**



PRODUCTEN & MARKETING

1. ALGEHELE CONVERSIE

SAMENVATTEND: CONVERSIE VAN OFFERTE AANGEVRAAGD (REQUESTED) NAAR AANSCHAF (PURCHASED)

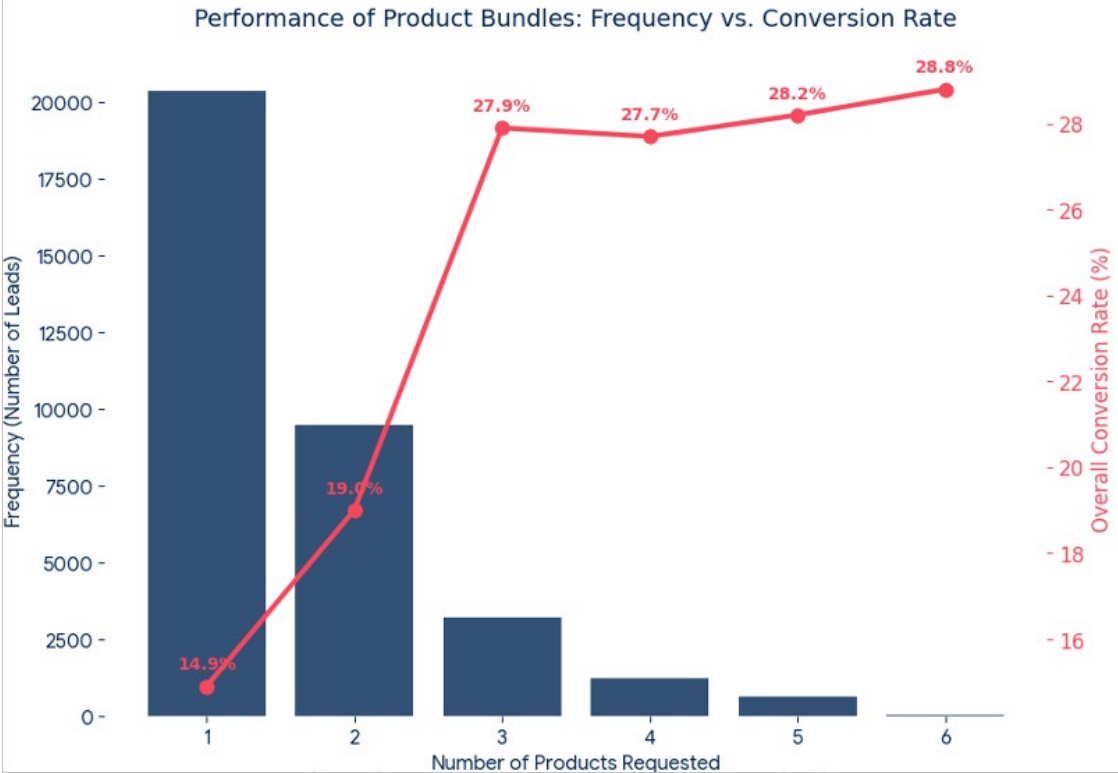


Uitleg van de grafiek:
De grafiek toont de conversieratio's per product type: Het percentage van bewoners dat een product type aanschaft ten opzichte van het aantal van bewoners dat desbetreffende producttype aangevraagd heeft.



ALGEHELE CONVERSIES

Totaal leads	Gem. producten per lead	Enkelvoudige maatregel aangevraagd (%)	Meervoudige maatregelen aangevraagd (%)	Conversieratio enkelvoudig (%)	Conversieratio meervoudig (%) (=aanschaf van een maatregel)
35,028	1.64	58.3	41.7	14.9	22.1

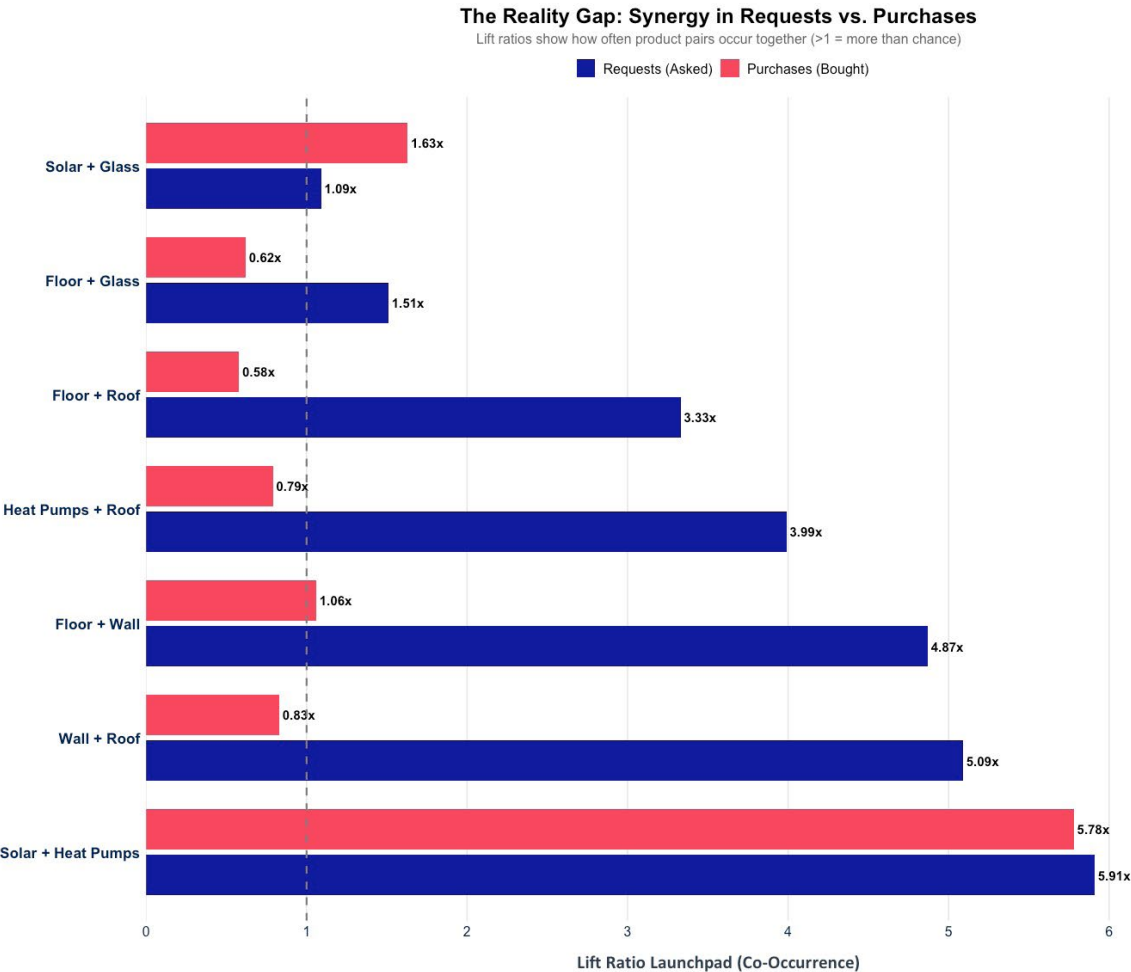


Uitleg van de grafiek:

Deze grafiek geeft de conversie aan van tenminste 1 getroffen verduurzamingsmaatregel. Bijvoorbeeld: als bewoners 1 product aanvragen, dan neemt 14,9% tenminste 1 maatregel af. Als bewoners 3 producten aanvragen, dan neemt 27,9% tenminste 1 maatregel af. Als mensen meerdere producten aanvragen is de conversie gemiddeld 22,1% voor tenminste 1 verduurzamingsmaatregel.



COMBINATIES VAN MAATREGELEN



Uitleg van de grafiek:
een ratio van >1 is kansrijker dan vanuit kansberekening te verwachten, terwijl een ratio <1 juist minder kansrijk is.



2. DOELGROEPEN ONTZORGINGSAANPAK

BELANGRIJKSTE UITKOMSTEN

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 is zeer kansrijk, maar is beperkt gemeten.

5

Upselling en heractivatie tijdens klantreis is zeer kansrijk, maar wordt weinig benut.

WELKE HUISHOUDENS HEBBEN INTERESSE IN EEN ONTZORGINGSAANPAK?

Categorie	Sub-segment	1) Volume Nationaal (%)	Leads % van totaal	2) Ratio werkelijk/verwacht	Status
Woningtype	Rijwoning	18.2%	22.6%	1.24	▲ Hogere conversie
	Hoekwoning	41.7%	46.1%	1.11	■ Representatief
	Half-vrijstaand	15.7%	13.9%	0.88	▼ Lagere conversie
	Vrijstaand	24.4%	17.5%	0.72	▼ Lagere conversie
Leeftijd huishouden	Jong (18-34)	8.3%	10.4%	1.25	▲ Hogere conversie
	Middelbaar (35-64)	60.0%	61.9%	1.03	■ Representatief
	Oud (65-79)	24.8%	23.9%	0.97	▲ Hogere conversie
	Zeer oud (80+)	6.9%	3.8%	0.55	■ Representatief
Huishoudsamenstelling	Alleenstaande ouder	5.1%	5.7%	1.13	▲ Hogere conversie
	Koppel (geen kinderen)	36.3%	37.2%	1.02	▲ Hogere conversie
	Koppel (met kinderen)	40.6%	41.4%	1.02	▼ Lagere conversie
	Alleenstaand	18.1%	15.7%	0.87	■ Representatief



WELKE HUISHOUDENS CONVERTEREN HET VAAKST?

Categorie	Sub-Segment	Significant	Conversie	Gemiddelde conversie	Status
Woningtype	Rijwoning	✓	18%	16,6%	▲ Hogere conversie
	Hoekwoning		16%		■ Representatief
	Twee-onder-één-kap	✓	15%		▼ Lagere conversie
	Vrijstaand	✓	14%		▼ Lagere conversie
Leeftijdscategorie	Ouderen (80+)	✓	22%		▲ Hogere conversie
	Volwassenen (35-64)	✓	16%		■ Representatief
	Ouderen (65-79)	✓	19%		▲ Hogere conversie
	Jongvolwassenen (18-34)		16 %		■ Representatief
Huishoudsamenstelling	Alleenstaanden	✓	20%		▲ Hogere conversie
	Koppel (geen kinderen)	✓	17%		▲ Hogere conversie
	Koppel (met kinderen)	✓	15%		▼ Lagere conversie
	Alleenstaande ouder		16%		■ Representatief



WIE IS DE DOELGROEP VOOR EEN ONTZORGINGSAANPAK?

Volgens het onderzoek bereikte de ontzorgingsaanpakken tussen 2019-2023 sommige segmenten onevenredig, terwijl andere segmenten - die juist sterke conversies laten zien wanneer ze worden benaderd - worden gemist.

De tabel op de voorgaande pagina lijkt aan te geven dat leeftijd een voorspellende waarde is voor conversie. Dit is niet met zekerheid te zeggen, omdat conversie ook kan worden bepaald door inkomen, resterende hypotheek, spaarrekening, woningtype en bouwperiode.

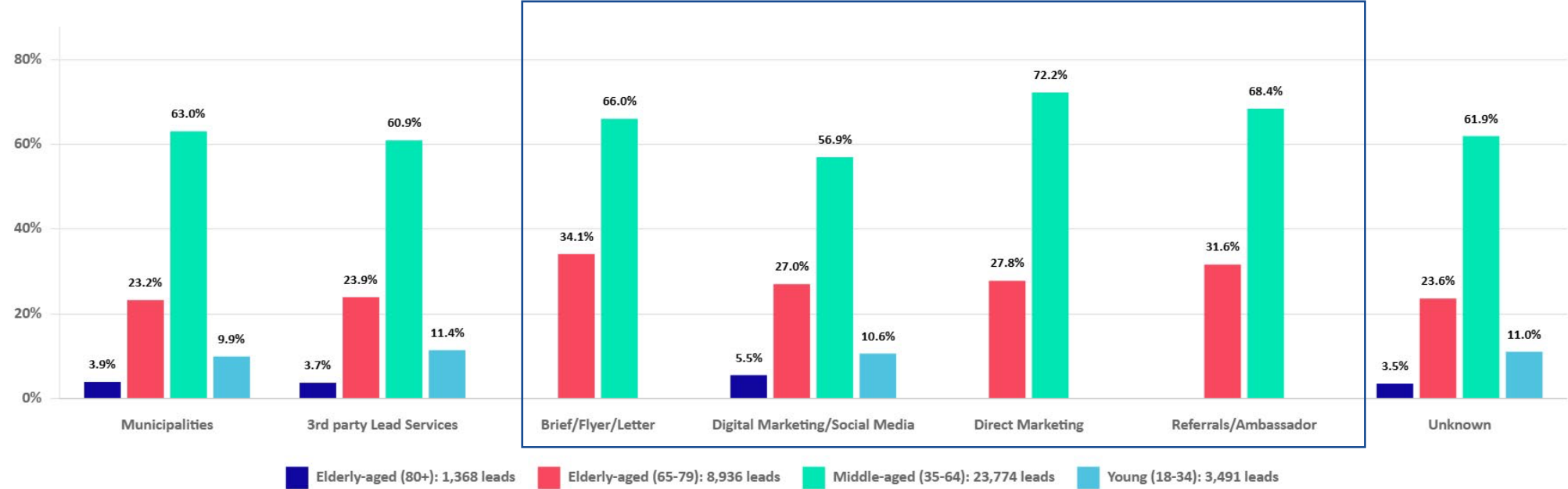
Inzichten:

- Groepen die in hoge volumes geïnteresseerd zijn (oververtegenwoordigd), zijn niet persé meer of minder geneigd om te converteren. De cijfers laten zien dat verschillende groepen (waarschijnlijk door een combinatie van factoren) zich heel verschillend kunnen gedragen in de klantreis.
- Kijk voor campagnes naar zowel volume als kans op conversie.
- Een ontzorgingsaanpak lijkt interessanter voor bepaalde leeftijdscategorieën. Dit komt voornamelijk door het aantal bewoners in een leeftijdscategorie en door financiële mogelijkheden. Het is dus niet zo dat er significante bevindingen zijn over verschillende voorkeuren per leeftijdscategorie.
- Om het bereik van een ontzorgingsaanpak te vergroten kan het interessant zijn om te kiezen voor een multi-channel benadering. Op de volgende pagina's wordt getoond welke doelgroepen reageren op welk kanaal.



HOE DOELGROEPEN BEREIKEN?

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



3. MEER MAATREGELEN

BELANGRIJKSTE UITKOMSTEN

1

Het aantal aangevraagde verduurzamingsmaatregelen lijkt een sterke indicator van hoe serieus iemand is om tenminste 1 product te kopen.

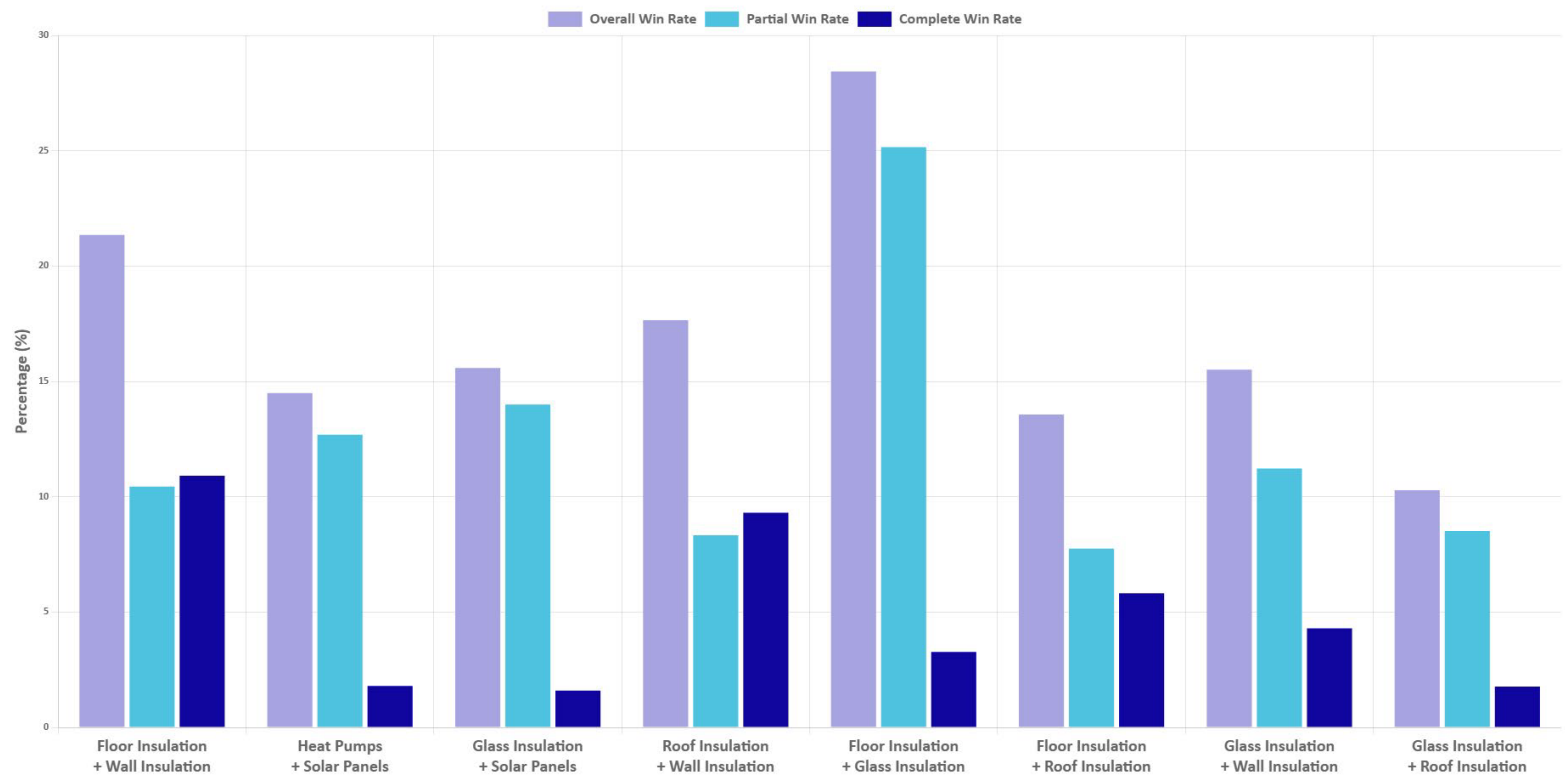
2

Bewoners schaffen weinig pakketten van meer dan 1 verduurzamingsmaatregel aan.

3

Door in te spelen op ‘kansrijke’ pakketten kan dit worden verhoogd.

WELKE MAATREGELLEN WORDEN VAAK SAMEN GETROFFEN?



Uitleg van de grafiek:

- **Complete win rate:** het percentage van leads dat alle aangevraagde verduurzamingsmaatregelen uiteindelijk daadwerkelijk aanschaft.
- **Partial win rate:** het percentage van leads dat slechts een deel van de aangevraagde verduurzamingsmaatregelen uiteindelijk daadwerkelijk aanschaft.

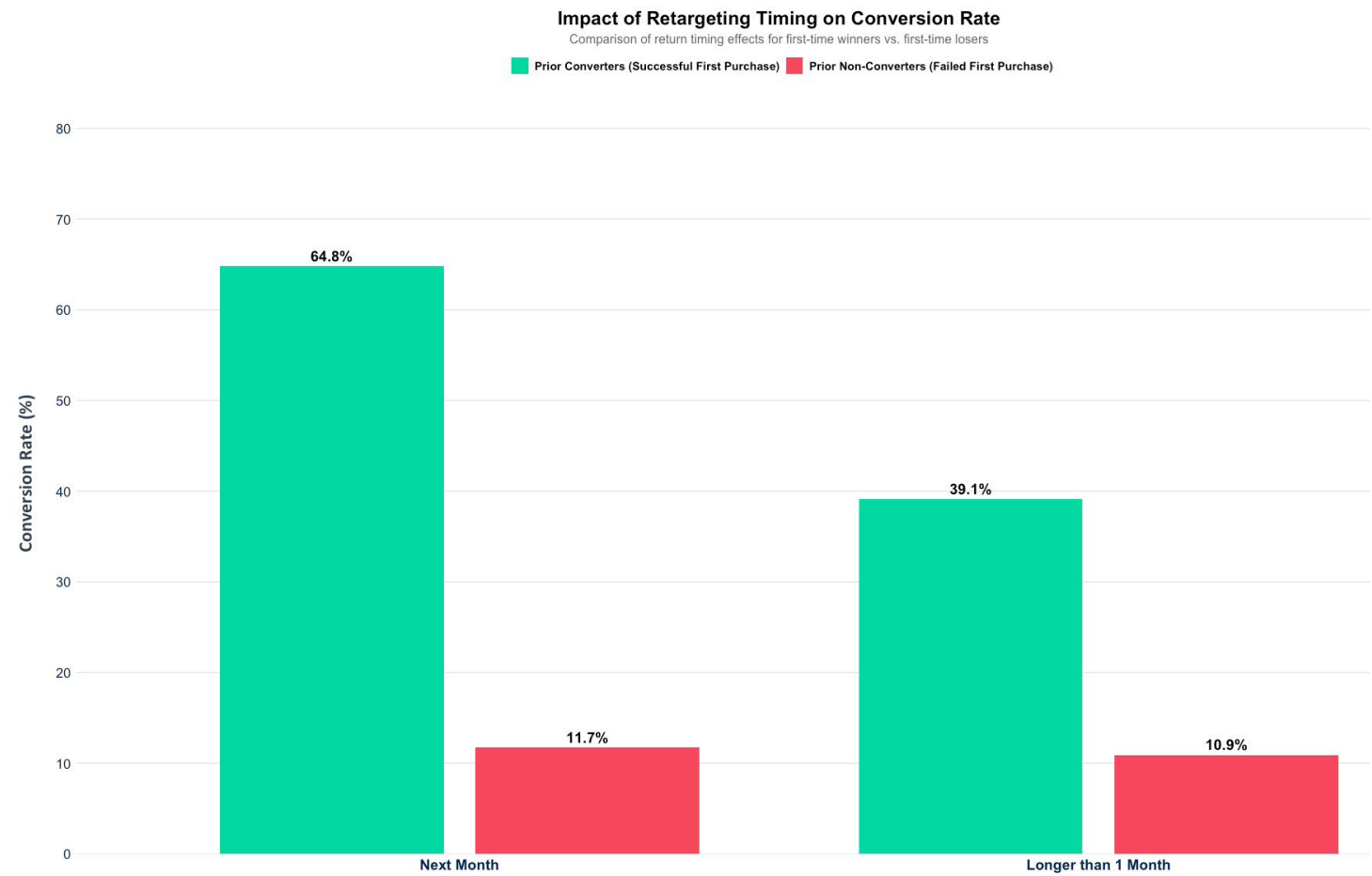


TIMING VAN HERACTIVATIE

(Her)activering timing	Aantal aanvragen na activatie	% van totaal aantal	Uitvoeringen	Conversie (aanvraag naar uitvoering)
Eerste binnenkomst	20863	95.8	2807	13.5
Volgende maand	183	0.8	50	27.3
Binnen 3 maanden	109	0.5	27	24.8
Binnen 6 maanden	115	0.5	20	17.4
Binnen 1 jaar	217	1.0	30	13.8
Binnen 2 jaar	172	0.8	17	9.9
Binnen 4 jaar	104	0.5	14	13.5
Meer dan 5 jaar	23	0.1	4	17.4



IMPACT VAN HERACTIVATIE TIMING

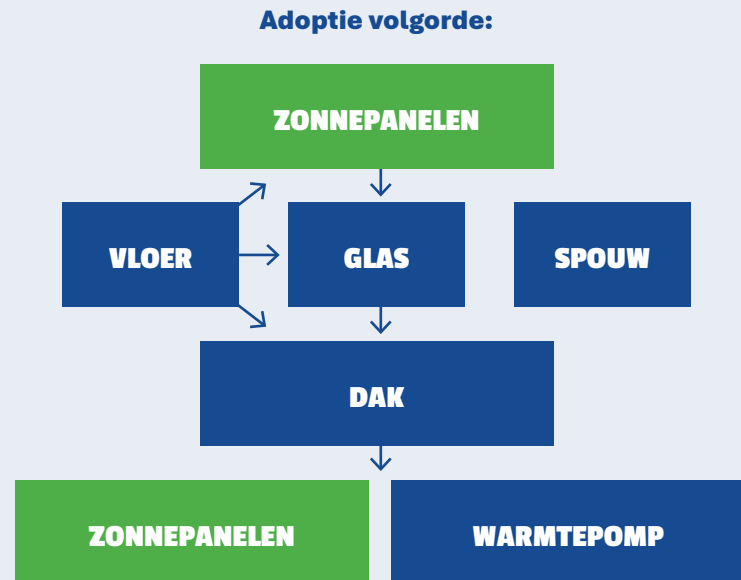


Uitleg van de grafiek:
Deze grafiek toont de conversies bij heractivatie binnen een maand en heractivatie na langere periode. In het groen de huishoudens die al een maatregel getroffen hebben. In het rood de huishoudens met interesse, maar die juist niet tot aanschaf zijn overgegaan.



AANSCHAFVOLGORDE

- Volgordelijkheid door analyse van geïsoleerde effecten van al aanwezige maatregelen.
- De **aanwezigheid van isolatie** verlaagt de kans dat bewoners zonnepanelen afnemen. Andersom zien we dat de **aanwezigheid van zonnepanelen** de kans juist groter maakt dat bewoners een isolatiemaatregel aanschaffen.
- Indien bewoners **interesse** hebben in zonnepanelen, dan laat dit geen negatief effect zien op de aanschaf van isolatie. Andersom is er wel een negatief effect bij interesse in isolatie op de aanschaf van zonnepanelen.
- Vloerisolatie lijkt op zichzelf staand product.



MOGELIJKE STRATEGIE OM MEER MAATREGELEN TE STIMULEREN

Zoektocht

Totaalrenovaties worden nog beperkt afgenomen met huidige ontzorgingsaanpakken via het NIP. Maar hoe kunnen we meer maatregelen stimuleren via een stapsgewijze aanpak?

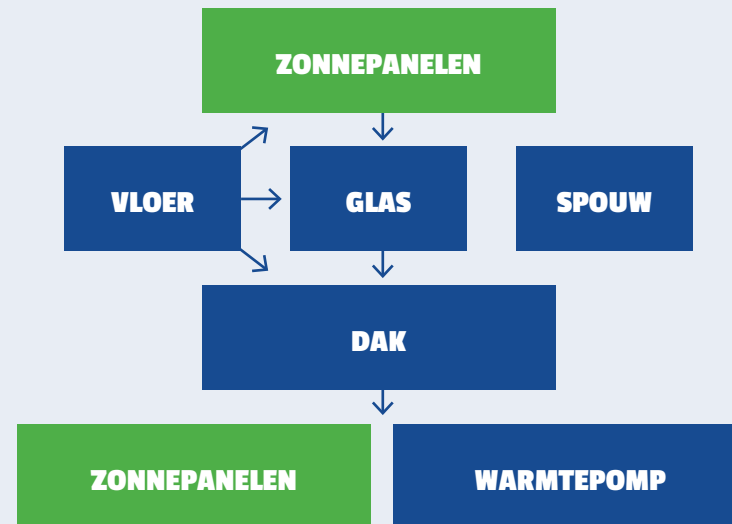
Bevindingen

- Het onderzoek laat zien dat bewoners meer geneigd zijn tot het nemen van meer ingrijpende verduurzamingsmaatregelen na het afnemen van een eerste verduurzamingsmaatregel via een ontzorgingsaanpak.
- Het onderzoek laat een volgordelijkheid zien van afname van type maatregel, waardoor de uitvoeringskans blijkt toe te nemen. Zonnepanelen worden vaak als eerste aangeschaft (periode 2019-2023).

Lessen en tips

- Automatiseer heractivatie na enkelvoudige uitvoering: trigger na de uitvoering op de volgende maatregel die technisch toepasbaar is én volgens het model een grote kans van slagen heeft.
- Houdt rekening met de logische volgorde van verduurzamingsmaatregelen bij heractivatie.
- Focus op kansrijke pakketten zoals te zien is op [pagina 10](#).
- Nog meer versterkend: geef extra subsidie voor een extra maatregel. Als twee maatregelen binnen 24 maanden worden uitgevoerd, krijgt de inwoner extra ISDE-subsidie.
- Promoot grote/moeilijke verduurzamingsmaatregelen na de eerst uitgevoerde maatregel (upselling).

Adoptie volgorde:



4. CONVERSIEBOOSTERS PER MAATREGEL

BELANGRIJKSTE UITKOMSTEN

1

Bewoners met
zonnepanelen kiezen
sneller voor
isolatiemaatregelen.

2

Er is een duidelijke volgorde
in productafname, die ook
terugkomt bij terugkerende
klanten.

3

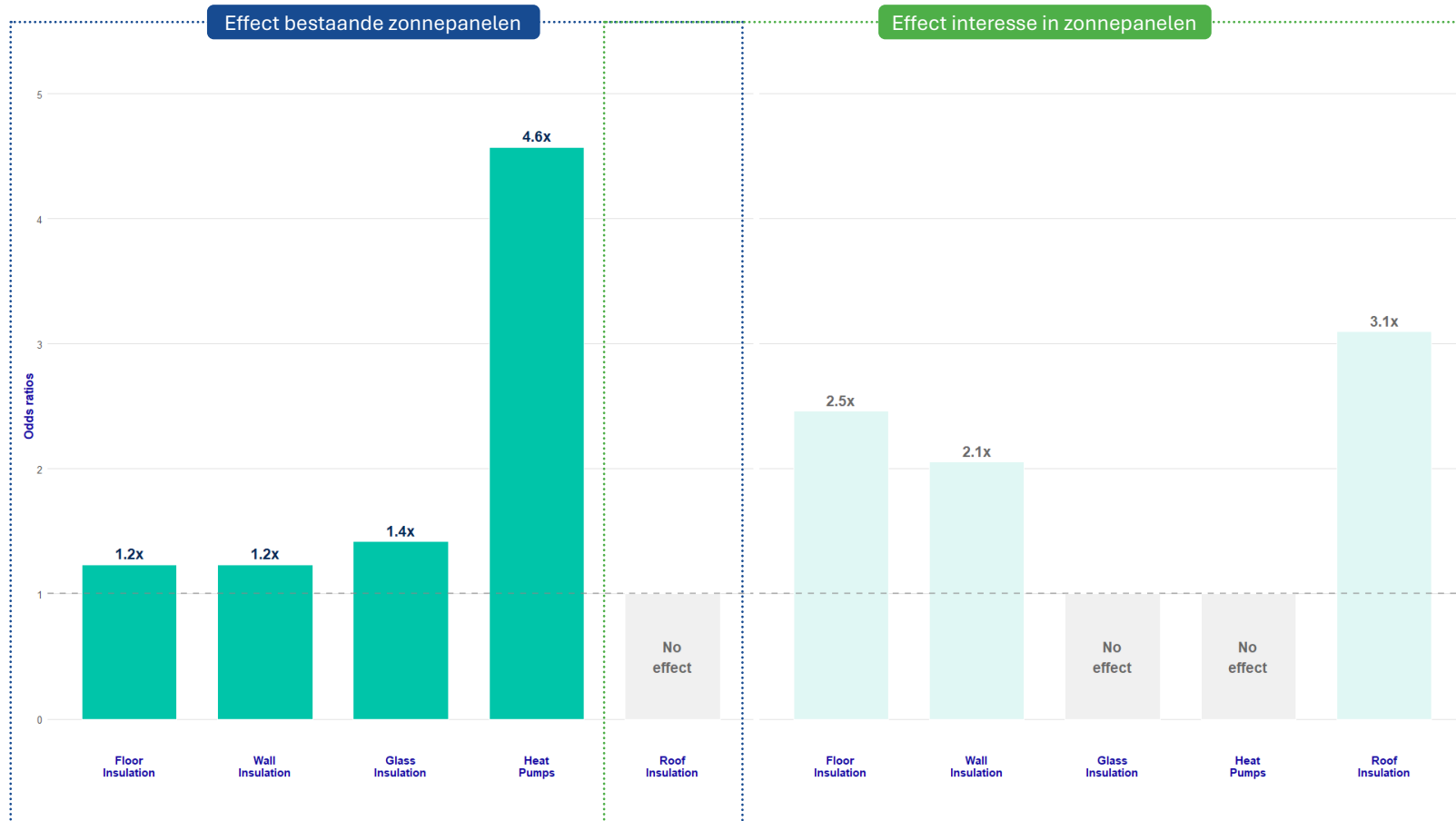
Elk product kent zijn
unieke inzichten om
conversies te verhogen
binnen de
ontzorgingsaanpak.



ZONNEPANELEN

ZONNEPANELEN

KATALYSATOR VOOR ANDERE MAATREGELEN



ZONNEPANELEN

HOE BEÏNVLOEDEN ZONNEPANELEN DE CONVERSIE VAN ANDERE MAATREGELLEN?



De aanwezigheid van zonnepanelen stimuleert de conversie van:

- Warmtepompen, sterk positief effect (4.3 - 5.6 keer vaker)
- Glas- (42-48%), gevel- (23-26%) en vloerisolatie (20-23%) licht tot tot gemiddeld positief effect



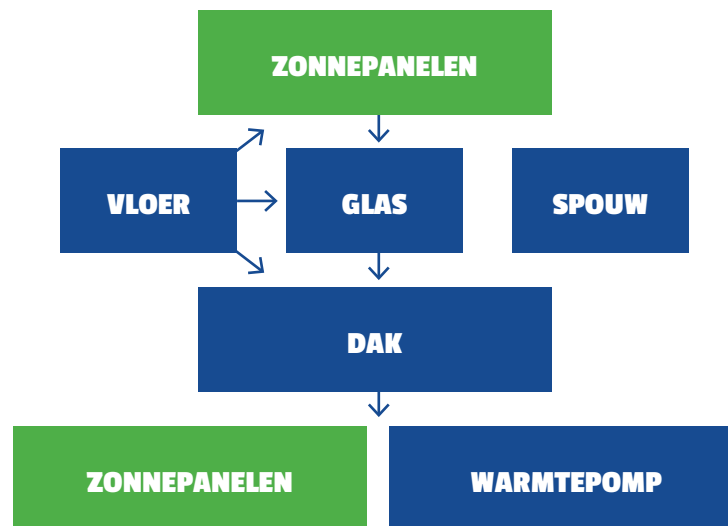
Huishoudens met interesse in zonnepanelen zijn meer geneigd tot aanschaf:

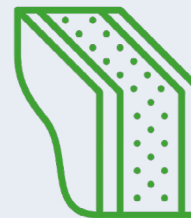
- Vloerisolatie sterk positief effect (335% in DS)
- Dakisolatie gemiddeld positief effect (209% in RC)

Overige patronen:

In 94.6% van de gevallen aangeschaft als enkelvoudige maatregel.
Aanvraag offertes van meerdere maatregelen beïnvloedt de aanschaf van zonnepanelen niet significant.

Adoptie volgorde:





GEVELISOLATIE

- **Mensen met interesse in gevelisolatie kiezen minder snel voor 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.**

GEVELISOLATIE

IMPACT OP CONVERSIE INTERESSE › AANSCHAF



HUISHOUD KENMERKEN

Leeftijd	Geen effect					
Opleiding	Positief effect voor huishoudens met een hoger opleidingsniveau (DS)					
Huishoud samenstelling	Geen effect					
Aantal jaar bewoond	Geen effect					
Impact van interesse in andere maatregelen	Vloer	WP	Glas	Spouw	Dak	PV
	-			+	-	



FINANCIËLE KENMERKEN

Hypotheekschuld	Geen effect					
Financiële welvaart	Positief effect voor rijke huishoudens (81-100 percentiel) (RC)					
Ratio energiekosten tot besteedbaar inkomen	Positief effect voor huishoudens met een zeer hoge ratio (40-50%) (RC)					



WONING KENMERKEN

Bouwperiode	Negatief effect voor woningen na 1991				
Woningtype	Geen effect				
Warmtenet	Positief effect				
Woninggrootte	Geen effect				
Energieverbruik	Geen effect				
Bestaande maatregelen	PV	Vloer	Glas	Spouw	Dak
	+		+	-	



STEDELIJKHEID

Stedelijkheid	Negatief effect van sterke mate van verstedelijking in postcode 5 gebied (1500-2500 per km ²) (DS)				
Omvang gemeente	Geen effect				

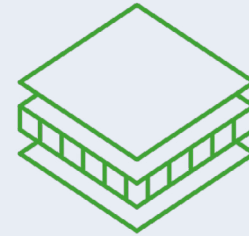
GEVELISOLATIE

INVLOED VAN MARKETINGKANAAL OP CONVERSIE VAN INTERESSE › AANSCHAF



PRODUCTEN & MARKETING

Meer maatregelen aangevraagd	Sterk positief effect op conversie
Kwadratisch afnemend effect meerdere maatregelen aangevraagd	Negatief effect op conversie
Digitale kanalen	Geen effect
Brief/flyer	Geen effect
Gemeente	Negatief effect op conversie
Mond-tot-mond / ambassadeur	Sterk positief effect op conversie
Directe kanalen (Deur aan deur/telefonisch)	Negatief effect op conversie
Derde partijen (leads inkopen)	Geen effect
Evenementen en bijeenkomsten	Geen effect

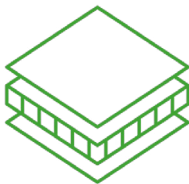


VLOERISOLATIE

- **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.**

VLOERISOLATIE

IMPACT OP CONVERSIE INTERESSE › AANSCHAF



HUISHOUD KENMERKEN

Leeftijd	Geen effect					
Opleiding	Geen effect					
Huishoud samenstelling	Positief effect voor alleenstaanden					
Aantal jaar bewoond	Geen effect					
Impact van interesse in andere maatregelen	Vloer	WP	Glas	Spouw	Dak	PV
	+					+



FINANCIËLE KENMERKEN

Hypotheekschuld	Negatief effect voor hoge hypotheekschuld (>€250k)
Financiële welvaart	Geen effect
Ratio energiekosten tot besteedbaar inkomen	Positief effect voor huishoudens met een lage ratio (10-20%) (DS)



WONING KENMERKEN

Bouwperiode	Negatief effect voor woningen na 1991				
Woningtype	Negatief effect voor vrijstaande en half-vrijstaande woningen				
Warmtenet	Geen effect				
Woninggrootte	Geen effect				
Energieverbruik	Geen effect				
Bestaande maatregelen	PV	Vloer	Glas	Spouw	Dak
	+	-			

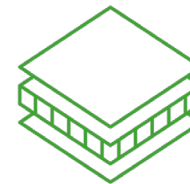


STEDELIJKHEID

Stedelijkheid	Geen effect
Omvang gemeente	Negatief effect grote omvang gemeente

VLOERISOLATIE

INVLOED VAN MARKETINGKANAAL OP CONVERSIE VAN INTERESSE › AANSCHAF



PRODUCTEN & MARKETING

Meer maatregelen aangevraagd	Sterk positief effect op conversie
Kwadratisch afnemend effect meerdere maatregelen aangevraagd	Negatief effect op conversie
Digitale kanalen	Positief effect op conversie
Brief/flyer	Geen effect
Gemeente	Geen effect
Mond-tot-mond / ambassadeur	Geen effect
Directe kanalen (Deur aan deur/telefonisch)	Geen effect
Derde partijen (leads inkopen)	Geen effect
Evenementen en bijeenkomsten	Geen effect



GLASISOLATIE

- **Hogere hypotheekschuld verkleint de kans op aanschaf:** het lijkt erop dat bewoners glasisolatie zien als een investering, waarschijnlijk bekostigd met spaargeld.
- **Mensen die een hoog % van hun inkomen kwijt zijn aan hun energierekening, nemen minder snel glasisolatie:** 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 glasisolatie:** dit sluit aan bij de eerste observatie; dat bewoners glasisolatie zien als investering. Dat effect is hoger bij grotere woningen.
- **Glasisolatie lijkt het minder goed te doen via brede kanalen:** bijvoorbeeld digitaal of flyers hebben minder effect.

GLASISOLATIE

IMPACT OP CONVERSIE INTERESSE › AANSCHAF



HUISHOUD KENMERKEN

Leeftijd	Positief effect middelbare leeftijd (35-64)					
Opleiding	Geen effect					
Huishoud samenstelling	Geen effect					
Aantal jaar bewoond	Positief effect 10-15 jaar bewoond					
Impact van interesse in andere maatregelen	Vloer	WP	Glas	Spouw	Dak	PV
	-	+	+	-		



FINANCIËLE KENMERKEN

Hypotheekschuld	Negatief effect voor middelhoge (€100-250k) en hoge hypotheekschuld (>€250k)					
Financiële welvaart	Positief effect voor armere huishoudens (0-40 percentiel) (RC)					
Ratio energiekosten tot besteedbaar inkomen	Positief effect voor huishoudens met een lage ratio (10-20%)					
	Negatief effect voor huishoudens met een hoge ratio (30-40%)					



WONING KENMERKEN

Bouwperiode	Geen effect				
Woningtype	Negatief effect voor half-vrijstaande woningen				
Warmtenet	Positief effect				
Woninggrootte	Negatief effect grote woningen				
Energieverbruik	Geen effect				
Bestaande maatregelen	PV	Vloer	Glas	Spouw	Dak
	+		-	+ (DS)	



STEDELIJKHEID

Stedelijkheid	Geen effect				
Omvang gemeente	Negatief effect grote omvang gemeente				

GLASISOLATIE

INVLOED VAN MARKETINGKANAAL OP CONVERSIE VAN INTERESSE › AANSCHAF



PRODUCTEN & MARKETING

Meer maatregelen aangevraagd	Positief effect op conversie
Kwadratisch afnemend effect meerdere maatregelen aangevraagd	Negatief effect op conversie
Digitale kanalen	Negatief effect op conversie
Brief/flyer	Negatief effect op conversie
Gemeente	Geen effect
Mond-tot-mond / ambassadeur	Sterk positief effect op conversie voor vrijstaande en half-vrijstaande woningen Sterk negatief effect op conversie rijwoningen en hoekwoningen
Directe kanalen (Deur aan deur/telefonisch)	Sterk positief effect op conversie voor vrijstaande en half-vrijstaande woningen Negatief effect op conversie rijwoningen en hoekwoningen
Derde partijen (leads inkopen)	Negatief effect op conversie
Evenementen en bijeenkomsten	Geen effect



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.

DAKISOLATIE

IMPACT OP CONVERSIE INTERESSE > AANSCHAF



HUISHOUD KENMERKEN

Leeftijd	Negatief effect voor gemengde leeftijd (RC)					
Opleiding	Positief effect voor huishoudens met een middelbaar opleidingsniveau					
Huishoud samenstelling	Positief effect voor alleenstaanden					
Aantal jaar bewoond	Positief effect <5 jaar bewoond Positief effect 15-20 jaar bewoond					
Impact van interesse in andere maatregelen	Vloer	WP	Glas	Spouw	Dak	PV
	-	+		-	+	+



FINANCIËLE KENMERKEN

Hypotheekschuld	Negatief effect voor hoge hypotheekschuld (>€250k) en hypotheekschuld onbekend					
Financiële welvaart	Negatief effect voor armere huishoudens (0-20 percentiel) (RC)					
Ratio energiekosten tot besteedbaar inkomen	Negatief effect indien ratio onbekend (RC)					



WONING KENMERKEN

Bouwperiode	Positief effect voor woningen tussen 1945-1974					
Woningtype	Positief effect voor vrijstaande woningen					
Warmtenet	Geen effect					
Woninggrootte	Geen effect					
Energieverbruik	Geen effect					
Bestaande maatregelen	PV	Vloer	Glas	Spouw	Dak	
		+	+			



STEDELIJKHEID

Stedelijkheid	Geen effect					
Omvang gemeente	Geen effect					

DAKISOLATIE

INVLOED VAN MARKETINGKANAAL OP CONVERSIE VAN INTERESSE › AANSCHAF



PRODUCTEN & MARKETING

Meer maatregelen aangevraagd	Sterk positief effect op conversie voor rijwoningen en hoekwoningen
Kwadratisch afnemend effect meerdere maatregelen aangevraagd	Negatief effect op conversie
Digitale kanalen	Sterk positief effect op conversie voor rijwoningen en hoekwoningen
Brief/flyer	Sterk positief effect op conversie voor rijwoningen en hoekwoningen
Gemeente	Sterk positief effect op conversie voor rijwoningen en hoekwoningen
Mond-tot-mond / ambassadeur	Sterk positief effect op conversie voor rijwoningen en hoekwoningen
Directe kanalen (Deur aan deur/telefonisch)	Geen effect
Derde partijen (leads inkopen)	Geen effect
Evenementen en bijeenkomsten	Geen effect



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.

WARMTEPOMP

IMPACT OP CONVERSIE INTERESSE › AANSCHAF





HUISHOUD KENMERKEN

Leeftijd	Positief effect voor ouderen (60-79 jaar)					
Opleiding	Geen effect					
Huishoud samenstelling	Positief effect voor alleenstaande ouders (DS)					
Aantal jaar bewoond	Positief effect 5-15 jaar bewoond					
Impact van interesse in andere maatregelen	Vloer	WP	Glas	Spouw	Dak	PV
	+	+		-		



FINANCIËLE KENMERKEN

Hypotheekschuld	Geen effect
Financiële welvaart	Geen effect
Ratio energiekosten tot besteedbaar inkomen	Positief effect voor huishoudens met een zeer lage ratio (0-10%)
	Positief effect voor huishoudens met een zeer hoge ratio (>50%)
	Positief effect indien ratio onbekend



WONING KENMERKEN

Bouwperiode	Negatief effect voor woningen voor 1945				
Woningtype	Positief effect voor half-vrijstaande woningen en hoekwoningen				
Warmtenet	Negatief effect				
Woninggrootte	Geen effect				
Energieverbruik	Geen effect				
Bestaande maatregelen	PV	Vloer	Glas	Spouw	Dak
	+	+	+	+	



STEDELIJKHEID

Stedelijkheid	Negatief effect van sterke mate van verstedelijking in postcode 5 gebied (1000-2500 per km ²) Negatief effect van landelijk gebied (<500 per km ²) (DS)
Omvang gemeente	Geen effect



WARMTEPOMP

INVLOED VAN MARKETINGKANAAL OP CONVERSIE VAN INTERESSE › AANSCHAF



PRODUCTEN & MARKETING

Meer maatregelen aangevraagd	Negatief effect op conversie
Kwadratisch afnemend effect meerdere maatregelen aangevraagd	Positief effect op conversie
Digitale kanalen	Sterk negatief effect op conversie
Brief/flyer	Geen effect
Gemeente	Geen effect
Mond-tot-mond / ambassadeur	Geen effect
Directe kanalen (Deur aan deur/telefonisch)	Geen effect
Derde partijen (leads inkopen)	Geen effect
Evenementen en bijeenkomsten	Sterk negatief effect op conversie

5. OVERIGE CONCLUSIES

OVERIGE CONCLUSIES

Warmtenetten

- Het onderzoek laat zien dat de kosten voor het verwarmen van woningen een stuk hoger zijn bij warmtenetten (€299 vs. €225 per maand in 2023)
- Dit geldt in het bijzonder voor (half-)vrijstaande woningen. Daardoor is er een sterke stimulans om te isoleren, maar ook voor zonnepanelen.

Doelgroepen

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



Inzichten

Huishoudens die aangesloten zijn op een warmtenet schaffen nauwelijks warmtepompen aan. Tegelijkertijd blijken deze huishoudens juist meer bereid te zijn om andere verduurzamingsmaatregelen te nemen, zoals zonnepanelen, isolerend glas en gevelisolatie. Vooral bij (half-)vrijstaande woningen op een warmtenet is dit verschil duidelijk zichtbaar:

- Isolierend glas: 9x hogere adoptiegraad
- Gevelisolatie: 5x hogere adoptiegraad



OP DE HOOGTE BLIJVEN?

Data & Digitalisering is één van de versnellingsthema's van Verbouwstromen. En jij kan profiteren van de ontwikkelingen. Blijf op de hoogte:

AANMELDEN

juli 2026