Deze PDF versie is voor persoonlijk gebruik, copyright 2017 – de auteurs.
Hogeschool Utrecht, Centre of Expertise, Smart Sustainable Cities.

SELFICIENT

Sustainable building technologies

Plan van aanpak

Marketing Management A
Liesbeth Neven

C3C

Michiel IJntema & Stan Hilhorst

Voorwoord

In de cursus Marketing Management A zijn wij benaderd door Liesbeth Neven om een plan van aanpak te schrijven voor het Selficient project. Liesbeth is op haar beurt benaderd door Meine Jansma, de directeur van het Selficient project. In dit plan van aanpak zal het onderzoek en de manier van onderzoeken beknopt besproken worden.

Het onderzoek wordt geschreven voor Meine Jansma, de bedrijfsleider van Selficient. Het onderzoek wordt gedaan vanuit een marketing oogpunt, omdat Selficient daar nog geen goede inzichten in heeft. Het onderzoek zal zich richten op de huidige bewoners van duurzame woningen en duurzame Aanjagers, om te kijken wat het gedrag en de beweegredenen zijn van deze doelgroep. Wanneer dit inzichtelijk is, kunnen de juiste marketing tools worden ingezet om de potentiële doelgroep van Selficient te bereiken.

Wij voelen ons zeer vereerd dat wij als enige klas van de opleiding Commerciële Economie zijn uitgekozen om aan de slag te gaan voor het project. Wij willen Meine Jansen en ook Liesbeth Neven erg bedanken voor het vertrouwen en zullen ons uiterste best doen om dit project tot een succes te brengen.

Wij wensen u veel leesplezier.

Michiel IJntema & Stan Hilhorst
Commerciële Economie
Hogeschool Utrecht
12-06-2017
Utrecht

Management Summary

Selficient is een start-up organisatie dat ondersteund wordt door de Hogeschool Utrecht en externe partners. Het concept van Selficient is het bouwen van een zelfvoorzienende, modulaire en circulaire woning. Selficient heeft als doel een zelfvoorzienende woning als nieuw bouwstandaard te introduceren. Op dit moment beschikt de organisatie van Selficient niet over de vaardigheden om de juiste doelgroep te selecteren en het concept onder de aandacht te brengen bij de consument en/of potentiële doelgroep. Om tot een oplossing te komen voor het probleem is er een micro-, meso- en macroanalyse uitgevoerd.

Vanuit het intern onderzoek werd duidelijk dat Selficient zich voornamelijk richt op het technische aspect en zich nog niet verdiept heeft in de consument. Selficient moet meer naar de wensen en behoefte van de doelgroep kijken. Als Selficient dit niet verandert, zal het blijven hangen in haar grootste probleem. Het huis kan helemaal perfect gemaakt worden, maar als het de wensen en behoefte van de consument niet invult zal het geen succes zijn.

Uit het marktonderzoek werd duidelijk dat de doelgroep duurzame aanjagers een lastig te bereiken doelgroep is. Omdat er een duidelijk verschil is tussen duurzame groene personen zijn er verschillende groepen gemaakt. De nieuwe potentiële doelgroep voor Selficient zijn de duurzame sympathisanten, die het huis als een pronk juweel zien. De doelgroep wil bij aankoop van een Selficient huis een return on investment. De doelgroep heeft meer geld over voor een duurzaam huis, maar dan moet er laten wel iets terug worden verdient. De doelgroep wil graag eigen inbreng hebben in het ontwerpen van zijn of haar eigen duurzame huis, maar wat ook erg opvalt, is dat heel weinig mensen weten wat circulair en modulair wonen is. De markt voor duurzame woningbouw is geen blue ocean. Er zitten al concurrenten op de markt die duurzame huizen bouwen. De duurzame mens zit niet veel op internet en sociale media en is vooral veel in de natuur te vinden. Er zijn dus erg weinig Touch points met de doelgroep, de Touch points die er met de doelgroep is zijn erg kostbaar en moeten dus goed ingezet worden. Het heeft niet veel zin om groot te adverteren op billboards en in tv-programma's. De doelgroep moet bereikt worden in zijn of haar vertrouwde omgeving, zonder dat hij of zij gehinderd wordt in zijn doen of laten..

Vanuit een macro oogpunt is het voor Selficient van belang om de vergrijzing binnen de bevolking in de gaten te houden. De Europese Unie vindt duurzaamheid en minder vervuiling een belangrijk item, maar Amerika gaat niet akkoord met het Parijs akkoord. De technologische ontwikkelingen binnen de duurzame branche neemt enorm toe. Selficient zal zichzelf snel moeten doorontwikkelen en meegaan in de ontwikkeling.

Door communicatie middelen in te zetten langs wandel en fietsroutes weten we de doelgroep te bereiken. Er zullen Ipad standaards geplaatst worden langs deze route met daarop een informatievideo over het huis en de toepassingen. Daarnaast moet het huis ook meer tot leven gaan komen, het moet tastbaar gemaakt worden. Dit kan gedaan worden door Virtual Reality, maar een pop-up store behoort ook tot de mogelijkheden. Verder deelt de doelgroep graag ervaringen en is het bijhouden van een bewonersblog ook een handige tool om de doelgroep te overtuigen. Ook speelt return on investment een belangrijke rol, met een simpele berekeningstool kan de doelgroep sneller overtuigd worden.

Met de implementatie van deze communicatie-tools zal de naamsbekendheid vergroot worden. Wanneer het product tastbaar gemaakt wordt zal de doelgroep meer interesse tonen waardoor er uiteindelijk een verlangen ontstaat. Dit verlangen kan met de juiste marketingmix uitmonden in een aankoop. Het is voor Selficient met name belangrijk een keuze te maken voor een doelgroep en de focus leggen op customer intimacy.

Inhoudsopgave

Voorwoord 1
Management Summary 2
H1 Inleiding tot het bedrijf 5
H1.1 Algemene beschrijving 5
H1.2 Organigram 6
H1.3 Huidige situatie 6
H1.4 Vooronderzoek Aanjagers 6
H1.5 Gewenste situatie 7
H1.6 Aanleiding tot het onderzoek 7
H2 Onderzoeksopzet 9
H2.1 Probleemstelling 9
H2.2 Ondernemingsdoelstelling 9
H2.3 Onderzoeksdoelstelling 9
H2.4 Onderzoeksvraag 9
H3 Deelvragen 10
H3.1 Micro deelvragen 10
H3.2 Meso deelvragen 10
H3.3 Macro deelvragen 10
H4 Tabel onderzoeksplan 11
H5 Verantwoording van onderzoek 13
H5.1 Validiteit 13
H5.2 Representativiteit 13
H5.3 Betrouwbaarheid 13
H5.4 Bruikbaarheid 13
H6 Interne analyse 14
H6.1 Strategische vertrekpunten 14
H6.2 Kerncompetenties 14
H6.3 Businessdomein 15
H6.4 Marketing mix 16
H6.5 Financiële analyse 18
H6.6 Bevindingen Micro analyse 18
H7 Externe Meso analyse 19
H7.1 Marktbeschrijving 19
H7.2 Afnemersanalyse 20
H7.3 Persona 22

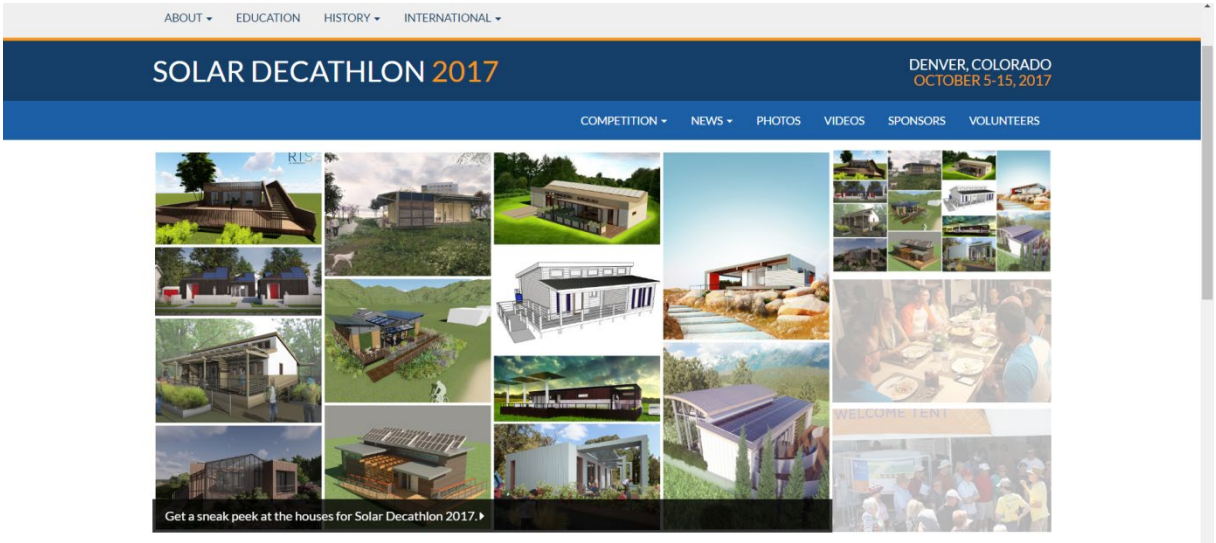
H7.4 Concurrent 22
H7.4 Substituten 23
H7.5 Bevindingen Meso analyse 23
H8 Externe Macro analyse 25
H8.1 Demografische factoren 25
H8.2 Economische factoren 25
H8.3 Sociale Culturele factoren 25
H8.4 Technologische factoren 26
H8.5 Ecologische factoren 26
H8.6 Politiek-Juridische factoren 26
H8.7 Bevindingen Macro analyse 27
H9 Middenkader en tussentijdse bevindingen 28
H9.1 Tussentijdse bevindingen 28
H9.2 Kernprobleem 28
H10 Strategisch advies 29
H11 Segmentatie, doelgroep bepaling en positionering 30
H12 Implementatie advies 32
H13 Financiële consequenties 36
H13.1 Kosten 36
H13.2 Opbrengsten 37
H14 Risico analyse 38
H15 Read back 39
H16 Bibliografie 40
H17 Bijlage 43
H17.1 Duurzame ontwikkeling animatie 43
H17.2 ~~Interviews~~ (verwijderd uit deze versie) ..... **Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.**
H17.3 Enquête uitkomsten 44

H1 Inleiding tot het bedrijf

Selficient is een nieuwe opkomend bedrijf dat zelfvoorzienende woning als nieuw bouwstandaard wil introduceren. Het is een project dat nog in ontwikkeling is en het wordt gestuurd door de Hogeschool Utrecht.

H1.1 Algemene beschrijving

Selficient is de naam van een project waarin technische studenten van de Hogeschool Utrecht een concept van een duurzaam huis voor de toekomst hebben ontwikkeld. Dit concept voor het zelfvoorzienende, modulaire, circulaire huis heeft een plaats veroverd in de finale van de Decathlon Solar Challenge, een wedstrijd, die jaarlijks wordt uitgeschreven door het Amerikaanse bedrijf Decathlon. Herfst 2017 vindt de finale plaats van deze competitie. Hogeschool Utrecht is de enige hogeschool die de finale behaald heeft. De vijftien andere teams zijn afkomstig van universiteiten uit andere landen.



“Het doel van de Solar Decathlon Challenge is kennisvergaring. Maar er valt ook wat te winnen. De beste zestien teams mogen hun concept in de praktijk uitvoeren. Het prijzengeld varieert van vijftigduizend Amerikaanse dollar tot drie ton voor de winnaar.” (Hogeschool Utrecht, 2016)

Door het succes van deze deelname, en de trends rondom duurzaam wonen, heeft de Hogeschool Utrecht besloten de 5-jaars deelname aan de competitie te benoemen tot Icoon Project.

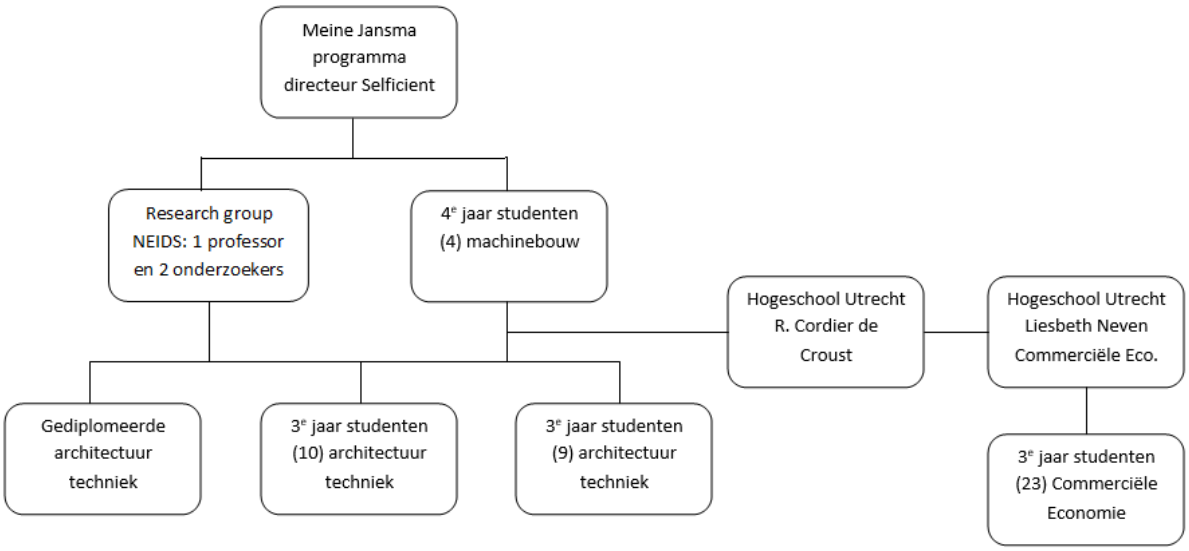
Dit betekent, dat de HU de investeringen wil doen om dit project niet alleen een technisch project te laten zijn, maar er een multidisciplinair project van te maken, waarbij alle (voormalig) faculteiten van de HU betrokken zijn. Inmiddels zijn rond de 65 studenten van verschillende faculteiten van de Hogeschool Utrecht betrokken bij het project Selficient.

Een groot aantal sponsoren heeft zich aangesloten bij Selficient. Onder andere Rabobank beloofde eerder financiële steun als ze de finale zouden bereiken, en deze is inmiddels bereikt.

De duurzame woning wordt niet gemaakt van baksteen maar van houten panelen, die mensen zelf in elkaar kunnen schuiven. Het team heeft contact met een bedrijf in België, dat wereldwijd bekend is van de zogeheten houtframebouw. “Dat is hout, dat het bedrijf zelf kweekt, erg duurzaam dus. We hopen, dat het bedrijf ons wil sponsoren.”

Het eerste huis zullen de HU-studenten bouwen in Leidsche Rijn in april 2017; de gemeente Utrecht heeft al een testplaats aangewezen. Maar men wil het liefst ook een duurzaam huis bouwen op het Utrecht Science Park.

H1.2 Organigram



H1.3 Huidige situatie

Op dit moment is er geen duidelijk plan voor het commerciële gedeelte en het marketing gedeelte van Selficient. Het bedrijf bestaat voornamelijk uit technische mensen, die aan de slag zijn gegaan met het project, waarbij de constructie en de werking van het huis tot aan de dag van vandaag het speerpunt is geweest. De communicatie van Selficient is op dit moment beperkt tot een Facebook pagina en website, maar er is nog geen duidelijk uitgangspunt welke doelgroep Selficient wil bereiken. Er is nog geen enkel onderzoek gedaan naar een potentiële doelgroep voor het product. Er is op dit moment nog helemaal geen inzicht in de potentiële doelgroep van Aanjagers en hoe die te bereiken zijn.

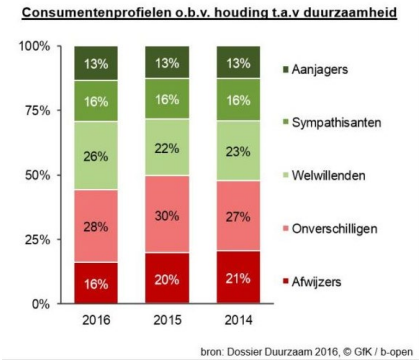
H1.4 Vooronderzoek Aanjagers

Uit een onderzoek van Dossier Duurzaam, dat een initiatief is van GfK en b-open (Brüggenwirth & Witte, 2016), blijkt dat consumenten het steeds belangrijker vinden, dat bedrijven duurzaam ondernemen. In 2013 was het percentage 30% van de consumenten, die bij de aankoop van producten op de duurzame aspecten letten. Dit percentage is in 2016 aanzienlijk gestegen naar maar liefst 42%. Er is onder de consumenten ook een verandering gaande over de manier van produceren. 71% van de ondervraagde consumenten, in 2016, vindt dat bedrijven bewust moeten nadenken bij het maken van duurzame keuzes. Wat opvalt is, dat slechts 19% van de bedrijven daadwerkelijk echt duurzaam werkt.

Het valt op dat binnen de meeste sectoren steeds meer naar duurzaamheid gekeken wordt. Of dit nu in het financiële, voedsel, energie of witgoed sector is, overal is een stijging gaande op het gebied van duurzaamheid. Opvallend is, dat het bij consumenten niet specifiek om het milieu gaat, maar dat het ook gaat om dierenwelzijn en fairtrade. 42% van de consumenten gaf aan het milieu erg belangrijk te vinden, 41% gaf aan dierenwelzijn erg belangrijk te vinden en het hoogste percentage 47% gaf aan fairtrade hoog in het vaandel te hebben staan. “Het feit, dat diverse ontwikkelingen dezelfde kant op wijzen, betekent, dat de consument niet alleen in zijn denken duurzamer is geworden, maar dat ook zijn intentie om duurzaam te handelen is vergroot”, aldus Ewout Witte van GfK (Brüggenwirth & Witte, 2016).

Binnen het onderzoek konden vanuit de gegeven antwoorden vijf verschillende groepen gemaakt worden. De groepen werden onderverdeeld in Aanjagers, Sympathisanten,

Welwillenden, Onverschilligen en Afwijzers. In het onderstaande schema staat duidelijk beschreven hoe de indeling per jaar verandert en wat de verschuivingen zijn. De Aanjagers zijn de mensen, die echt duurzaamheid voorop zetten en het heel belangrijk vinden. Sympathisanten vinden het duurzaam leven belangrijk, maar zijn op bepaalde gebieden minder fanatiek. Welwillenden willen graag duurzamer leven en beter op ecologische aspecten letten, maar komen hier niet altijd aan toe. Onverschilligen denken er wel aan maar hoeven niets te weten van al die duurzaamheid. Afwijzers geven helemaal niets om duurzaamheid en doen wat voor zichzelf het beste is. In het onderzoek zijn er 1.712 mensen ondervraagd, waaronder alleen Nederlandse inwoners (Brüggenwirth & Witte, 2016).



Er is onderzoek gedaan naar de hoofdcategorie Aanjagers, maar ook naar de Sympathisanten. Dit is gekomen door het feit dat Aanjagers moeilijk te vinden zijn binnen het veldonderzoek en Sympathisanten makkelijker. Onder de Sympathisanten vallen bijvoorbeeld de jonge ondernemers van DJ100.

De Duurzame Jonge 100, ook wel DJ100, geeft een overzicht van jonge ondernemers, young professionals en studenten die aantonen dat een duurzame toekomst mogelijk is. Dit zijn mensen onder de 32 jaar, die zich bezig houden met duurzaamheid. De DJ100 is een initiatief van SustainableMotion en richt zich voornamelijk op de duurzaam groene personen (Walraven & Kloosterboer, 2016).

Om een totaal beeld te krijgen waar Aanjagers zich, voor een groot deel, bevinden, kan gekeken worden naar de politieke partijen GroenLinks en PVDD. De aanhangers van de partij GroenLinks hebben een voorkeur voor duurzaamheid en willen, dat de vervuiling in Nederland vermindert. In totaal stemden er 981.484 mensen op GroenLinks. Daarnaast is er de Partij voor de Dieren. Partij voor de Dieren zet zich naast dierenrechten ook in voor het milieu. In totaal stemden er 350.530 mensen op deze partij. In Nederland is er op dit moment een totaal van 1.332.014 mensen, die een voorkeur hebben voor duurzaamheid (Kiesraad, 2017).

H1.5 Gewenste situatie

De gewenste situatie voor Selficient zou er als volgt uit zien. Selficient heeft duidelijk inzicht in de Aanjagers en weet of deze mensen als potentiële doelgroep interessant zijn voor de onderneming. Selficient weet hoe de Aanjagers te bereiken zijn. In de gewenste situatie is een groot deel van de Aanjagers bekend met het concept en moet dat deel een positieve houding hebben ten opzichte van duurzame huizen. De doelgroep ziet de voordelen van Selficient in en beschouwt Selficient als een betrouwbaar concept. Wanneer de Aanjagers het product weten te vinden, zal er een aankoop kunnen plaatsvinden, waardoor er omzet gegenereerd zal worden.

Na een aankoop zullen duurzaam georiënteerde personen een positieve houding moeten hebben en blijven houden ten aanzien van de ervaring in en rondom het huis. Deze doelgroep zal op het NPS-model (Net Promotor Score) een cijfer hoger dan een 8 moeten geven. Dit betekent, dat ze het product aan zullen bevelen aan anderen.

H1.6 Aanleiding tot het onderzoek

Na veel voorbereiding is Selficient maart ’17 gestart met het bouwen van een concept van de Selficient woning. Aan het commerciële projectteam is het nu de taak om het onder de aandacht te brengen bij het publiek. In dit specifieke onderzoek is vooral gekeken naar de doelgroep: “Aanjagers”. Welke personen zijn op dit moment geïnteresseerd in de huidige

duurzame woning en wie zal er willen wonen in een Selficient huis? Er is gekeken naar ervaring en informatie vanuit de huidige markt en daaruit is een conclusie getrokken. Het is voor Selficient nog niet duidelijk waar de focus op moet liggen en wat nu precies de doelgroep is. Om meer achtergrondinformatie te verzamelen is er onderzoek gedaan naar de beschreven doelgroep en de ontwikkelingen binnen duurzaam leven.

H2 Onderzoeksopzet

H2.1 Probleemstelling

De organisatie van Selficient beschikt niet over de vaardigheden om de juiste doelgroep te selecteren en het concept onder de aandacht te brengen bij de consument en/of potentiële doelgroep.

H2.2 Ondernemingsdoelstelling

De ondernemingsdoelstelling voor het onderzoek is als volgend geformuleerd:

Na het op de markt brengen van Selficient huizen zullen er binnen 5 jaar 25 Selficient woningen verkocht worden op de Nederlandse markt aan Aanjagers.

Binnen 1 jaar is 15% van de Aanjagers bekend met het concept van Selficient.

Als Selficient huizen op de markt zijn, heeft binnen 3 jaar 16% van de Aanjagers het concept van Selficient geadopteerd (gekocht of al in bezit). Dit komt neer op de 'Innovators' en de 'Early Adopters' in de adoptiecurve van Rogers.

H2.3 Onderzoeksdoelstelling

Aan het einde van het onderzoek is het duidelijk of de Aanjagers de juiste doelgroep vormen en hoe de huidige markt naar duurzame bouw kijkt.

H2.4 Onderzoeksvraag

Hoe kan Selficient, door inzet van marketing, bereiken dat 15% van de groep Aanjagers in 2022 een Selficient huis heeft gekocht?

H3 Deelvragen

De deelvragen in dit onderzoek zijn opgesplitst in micro, meso en macro deelvragen. Micro gaat over de interne organisatie, meso gaat over externe factoren waar nog invloed op uitgeoefend kan worden en macro is een externe factor waar geen invloed op uitgeoefend kan worden.

H3.1 Micro deelvragen

Deelvraag 1: Hoe draagt de huidige interne organisatie van Selficient bij aan het behalen van de doelstellingen?

Deelvraag 2: Hoe dragen de huidige marketingactiviteiten van Selficient bij aan het behalen van de organisatiedoelstellingen?

H3.2 Meso deelvragen

Deelvraag 3: Hoe ziet de customer journey en het beslissingsproces van Aanjagers eruit ten aanzien van wonen en huizen kopen?

Deelvraag 4: Wat zijn de wensen en behoeften van Aanjagers ten aanzien van wonen en huizen kopen?

Deelvraag 5: Wat kan Selficient leren van de successen en het falen van de directe concurrent?

Subvraag: Wie zijn de concurrenten van Selficient?

Deelvraag 6: Hoe is de marktaantrekkelijkheid met betrekking tot de huizenverkoop aan Aanjagers?

H3.3 Macro deelvragen

Deelvraag 7: Wat zijn de trends en ontwikkelingen ten aanzien van wonen en huizen kopen?

Deelvraag 8: Wat zijn de trends en ontwikkelingen ten aanzien van duurzaamheid?

H4 Tabel onderzoeksplan

Deelvraag	Aspectvraag	Methode van onderzoek
Deelvraag 1 Hoe is de interne organisatie van Selficient ingericht?	1. Welke personen zijn er werkzaam in de organisatie? 2. Hoe ziet de hiërarchie van de organisatie er uit? 3. Wie zijn er verantwoordelijk voor de marketing en communicatie van Selficient?	Intern onderzoek Contact met Meine Jansma Observatie
Deelvraag 2 Hoe dragen de huidige marketingactiviteiten van Selficient bij aan het behalen van de organisatiedoelstellingen?	1. Wat zijn de huidige marketingactiviteiten? 2. Wat is de organisatiedoelstelling?	**Intern onderzoek** Naar de marketing afdeling en het bekijken van de doelstellingen
Deelvraag 3 Welke partners heeft Selficient nodig om zijn doelstellingen te behalen?	1. Wat zijn de doelstellingen? 2. Welke partners zijn er op de markt? 3. Welke partners kunnen bijdrage aan het behalen van de doelstelling?	**Extern onderzoek** Deskresearch
Deelvraag 4 Hoe ziet de customer journey en het beslissingsproces van Aanjagers eruit?	1. Wie zijn de Aanjagers? 2. Welke stappen/ beslissingen dient de consument te nemen?	**Klantonderzoek** Door middel van diepte interviews met 5 Aanjagers en daarnaast het afnemen van 105 enquêtes onder de Aanjagers
Deelvraag 5 Wat zijn de interesses en wensen van Aanjagers?	1. Hoe zien de Aanjagers er uit? 2. Welke interesse en wensen zijn er?	**Klantonderzoek** Door middel van diepte interviews met 5 Aanjagers en daarnaast het afnemen van 105 enquêtes
Deelvraag 6 Wat kan Selficient leren van de successen en het falen van de concurrent?	1. Wie zijn de concurrenten van Selficient? 2. Welke successen hebben deze concurrenten behaald? 3. Welke concurrenten hebben gefaald?	Literatuur onderzoek Deskresearch
Deelvraag 7 Wat zijn de trends en	1. Hoe ziet de markt van Selficient er uit?	Deskresearch

ontwikkelingen in de markt van Selficient?	2. Welke trends zijn er in de markt?	Literatuuronderzoek

H5 Verantwoording van onderzoek

H5.1 Validiteit

Validiteit hangt samen met de geldigheid en de zuiverheid van onderzoeksresultaten. Validiteit is de mate waarin wordt gemeten, wat men daadwerkelijk wil weten. Het gaat om de mate waarin het onderzoek vrij is van systematische fouten (Verhoeven, 2014). Om de validiteit te verhogen zal er gebruik gemaakt worden van een meervoudig onderzoeksopzet triangulatie. Er is naast deskresearch ook kwalitatief en kwantitatief onderzoek gedaan. Triangulatie vergroot de kwaliteit van de onderzoeksresultaten (betrouwbaarheid en validiteit) en daarmee de onderbouwing van de conclusies als basis van het advies.

De interne validiteit komt bij het uitvoeren van kwalitatief onderzoek naar voren. Hier is gekeken of het meetinstrument goed is om te meten wat we willen meten. Dit is gedaan worden door de uitkomst te vergelijken met literatuuronderzoek (hoe hebben andere onderzoekers bepaalde aspecten onderzocht en wat is daar uitgekomen) (Verhoeven, 2014).Voor het kwalitatieve onderzoek zijn er 5 diepte interviews gehouden.

De externe validiteit komt bij het uitvoeren van kwantitatief onderzoek naar voren. De externe validiteit (of representativiteit) is hier afhankelijk van de steekproefgrootte (Kun je de resultaten generaliseren naar de hele populatie?). Daarnaast is het belangrijk om aan te tonen, dat de steekproef een goede afspiegeling is van de populatie. Is de trekkingsmethode aselect of niet (Verhoeven, 2014). Voor het onderzoek is er ingezet op 200 respondenten voor de enquête. De uiteindelijke uitkomst van de enquête bedraagt 105 respondenten. Dit is helaas minder dan van te voren verwacht werd, maar de resultaten zijn wel homogeen.

H5.2 Representativiteit

Representativiteit geeft de mate van respons aan, dat daadwerkelijk overeenkomt met de populatie. Als een onderzoek representatief moet zijn, is het de eis, dat de groep personen die ondervraagd of bestudeerd wordt, een goede representatieve weergave is van de populatie (Verhoeven, 2014). De potentiële onderzoeksdoelgroep bedraagt 1.332.014 personen waaronder zowel duurzame “Aanjagers” als “Symphatisten” zitten. Om uitspraken te mogen doen over de gehele doelgroep zijn er 271 respondenten nodig. Door de korte tijdsduur van het onderzoek zijn dit 105 respondenten geworden. Om tot een volledig representatief onderzoek te komen zal vervolg onderzoek nodig zijn.

H5.3 Betrouwbaarheid

Bij de betrouwbaarheid van het onderzoek wordt gekeken naar de precisie en nauwkeurigheid van de meetprocedure (Verhoeven, 2014). Tijdens het onderzoek werden voornamelijk meningen en inzichten naar voren gebracht. Als het onderzoek nogmaals gedaan zal worden, is de kans groot dat er andere uitslagen komen uit de interviews. Door het gebruik van triangulatie is het onderzoek betrouwbaarder geworden, maar niet volledig betrouwbaar door de tekortkoming in respondenten. Er zijn in totaal 5 diepte interviews gehouden met Ruth Melgers, Estherella van der Zalm, Roy Koppers, Christiaan Kuipers en Peter Hiemst. Naast de diepte interviews hebben 105 respondenten de enquête ingevuld en is er gebruik gemaakt van deskresearch. Uit het onderzoek zijn dus zeer bruikbare, maar geen volledig betrouwbare uitkomsten gekomen.

H5.4 Bruikbaarheid

Het onderzoek is voor Selficient bruikbaar, omdat alle informatie op het gebied van doelgroepen en marketing nieuw is. Alle verkregen informatie is voor de huidige interne organisatie van Selficient bruikbaar. Door het gebruik van triangulatie is er veel gedetailleerde informatie beschikbaar gekomen. Selficient kan met deze informatie aan de slag en kijken naar de huidige positionering, strategie en doelgroepbepaling.

H6 Interne analyse

H6.1 Strategische vertrekpunten

Ieder bedrijf heeft zijn eigen strategieën en vertrekpunten. Het gaat erom waar een onderneming voor staat, waar een onderneming voor gaat en wat het wil bereiken. Selficient staat voor een woning die zelfvoorzienend, modulair, betaalbaar, aantrekkelijk is en gebouwd met ecologische grondstoffen (Selficient, 2017).

Selficient is gebaseerd op circulaire economie. Het Selficient huis is voor iedereen. Het is praktisch en geeft iedereen in de samenleving de mogelijkheid om een bijdrage te leveren aan het verbeteren van het klimaat. Alle materialen zijn gemaakt van ecologische grondstoffen en hierdoor biologisch afbreekbaar (Cirkel stad, 2017).

Zoals hierboven staat aangegeven wil Selficient een nieuw bouwstandaard maken in de woningbouw en dit op volledig duurzame wijzen doen. Voor de doelgroep aanjagers is dit een zeer interessant project, maar zijn die hier ook echt naar op zoek?

De huidige strategie van Selficient is het ontwikkelen en promoten van een duurzaam eenvoudig te bouwen huis, wat het gebruik van duurzaamheid stimuleert. Door deel te nemen in de finale in Denver zal bekendheid en mogelijke vraag naar het huis gestimuleerd worden. Buiten het feit dat dit goed is voor het project, zal ook de interesse of kennis worden vergroot naar duurzaam wonen. Hierbij heeft het een aantal doelstellingen opgesteld.

- De finale winnen om zo de bekendheid van Selficient huizen te vergroten.
- Duurzaam en eenvoudig leven stimuleren door een eenvoudig efficiënt huis neer te zetten.

De kritische succesfactoren zien er voor Selficient als volgt uit. Volgens Selficient zijn de kritische succesfactoren innovatiekracht, efficiëntie, kwaliteit en prijs, maar uit het onderzoek van de Aanjagers zijn andere succesfactoren gebleken.

Prijs is voor duurzame groene mensen niet altijd het belangrijkste. Een return on investment vinden de Aanjagers belangrijker dan dat het goedkoper is. Naast een goede prijs die niet de pan uit reist is vooral kwaliteit belangrijk, maar ook zekerheid. Duurzame groene mensen willen graag duurzaam wonen. Het is voor veel mensen een droom, maar er moeten geen onzekerheden zijn. De kritische succesfactoren van Selficient zijn na het onderzoek kwaliteit, efficiëntie, innovatiekracht en zekerheid.

H6.2 Kerncompetenties

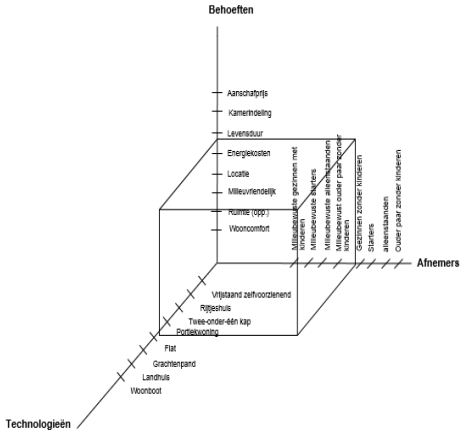
Kerncompetenties zijn voor iedere onderneming een belangrijk om duidelijk voor ogen te hebben. Een kerncompetentie of kernkwaliteit is eigenlijk niets anders dan “iets” unieks of “iets” wat een onderneming goed kan (Hamel & Prahalad, 2009). Na het onderzoek naar duurzame groene mensen, “Aanjagers”, zijn de volgende kerncompetenties naar voren gekomen:

- 100% recyclebaar en gerecyclede materialen
- Milieuvriendelijk
- Customize mogelijkheden
- Innovatief
- Duurzaam
- ROI

H6.3 Businessdomein

Het Abell model (Kotler, 2013) is een model, waarbij het werkterrein van Selficient visueel gemaakt wordt. Er zijn mogelijkheden binnen en buiten de box. Binnen de box geeft de huidige mogelijkheden aan waar Selficient zich nu al op richt. Buiten de box liggen eventuele mogelijkheden om door te groeien of veranderen. In het Abell model worden drie verschillende assen weergegeven. De bovenste as is de afnemersbehoefte. Dit zijn de behoeften die mensen willen. Denk aan verzorging, gezondheid en welzijn. De as rechts zijn de marktsegmenten. Dit kan ingedeeld worden op bepaalde groepen mensen of bedrijven. De onderste as is de as technologieën. Hier staan de verschillende soorten producten en diensten. Bij de uitgewerkte Abell van Selficient is er gekeken naar de business to consumer mark demografisch en ecologisch. Daarnaast is er ook nog gekeken naar de business to business markt voor Selficient.

Abell-diagram B2C



H6.4 Marketing mix

Het marketing beleid bestaat uit de wel bekende 4'Ps. De 4'Ps bestaan uit product, plaats, prijs en promotie. Het is voor Selficient erg belangrijk om deze vier onderdelen goed onder controle te hebben. Hieronder staan de vier onderdelen van de marketing mix beschreven zoals het eruit ziet voor Selficient, gericht op de duurzame groene mensen.

Product

Kernproduct: bij het Selficient project zal de afnemer uiteindelijk als kernproduct een huis/ leefruimte kopen.

Tastbaar product: het tastbare product bestaat uit het frame en de panelen die er eenvoudig op en af kunnen. Hierdoor kunnen eenvoudig ruimtes gecreëerd en weggehaald worden. Het prototype is een huis van 89 m2 met 3 tot 4 verdiepingen. De vorm, het interieur en het exterieur kunnen door de consument zelf bepaald worden.

Uitgebreid product: het uitgebreide product bestaat uit het duurzaam en zelfvoorzienend leven en daarnaast uiteraard het bouwen/installeren van het daadwerkelijke huis. De kosten van het leven, die uit gas/water/licht komen zijn aanzienlijk lager bij het Selficient huis. Deze kosten zijn zoveel lager doordat het huis geen gas gebruikt en door de zonnepanelen zijn er geen kosten voor elektriciteit. Ook de kosten voor water zullen minimaal gehalveerd worden.

Dit product past goed bij de doelgroep duurzame groene mensen, ook wel "Aanjagers". Deze doelgroep heeft een voorliefde voor duurzaam leven en wil dat zo goed mogelijk uitvoeren. Het product van Selficient past binnen de doelgroep.

Plaats

Selficient is op dit moment gestart met de eerste prototypes in de Meern. Het is nog niet mogelijk om dit te bezoeken, omdat er strenge veiligheidsvoorschriften aan vast zitten. Zoals de plannen er nu voorstaan, zal het eerste Selficient huis gebouwd worden op de Uithof in Utrecht (Jansma, 2017).

In de online omgeving valt er voor Selficient nog veel te halen. Er is een website beschikbaar en een Facebook pagina. Verder wordt er nog niet veel gepromoot en is er binnen de online omgeving nog onvoldoende gedaan. Het is niet mogelijk om contact op te nemen via online kanalen en er zijn ook geen visuele mogelijkheden, waarmee mensen zich kunnen inbeelden hoe het eruit kan zien.

Om dit beeld te kunnen creëren zal Selficient gebruik kunnen maken van Virtual reality brillen. Dit geeft het idee dat de consument echt binnen staat en hierdoor een virtuele ervaring kan opdoen.

Distributiekanalen waardoor consumenten, overheden en bedrijven in de woningbranche in aanraking kunnen komen met Selficient zijn nog niet ontplooid. Dergelijke kanalen kunnen de vorm van communicatie hebben, maar ook de verkoopkanalen via de verschillende schakels in de keten, zoals aannemers of architecten.

Prijs

Momenteel zit het team van Selficient in het "prototype fase". Het concept draait om het doel een duurzaam huis te kunnen leveren voor de gemiddelde burger. Dit betekent, dat de normale huizenprijzen worden aangehouden. De mediaan vraagprijs in Nederland is € 249.000 (Huis met grond) met een gemiddelde woningprijs van € 2.256,- en een gemiddelde oppervlakte van 135 m2 (Woningmarktcijfers Nederland). De bedoeling is, dat een Selficient niet boven de € 250.000 (gemiddelde prijs) uitkomt voor 135 m2. Het prototype (schaalmodel), dat wordt gebouwd is 89 m2.

Het team van Selficient stelt, dat op termijn de prijs van een zelfvoorzienend huis 20% onder de marktprijs van een standaard huis zal vallen. (Selficient to create the new building standard). Dit komt onder andere door het gebruik van hergebruikte materialen, het eenvoudig monteren en demonteren van het huis en tegelijkertijd is er een vermindering van de afvalproductie (Huizen bouwen met een circulaire filosofie, 2017).

Het huis is volledig zelfvoorzienend door zonnepanelen. Er zijn dus geen kosten voor elektriciteit. Tevens is er genoeg capaciteit om zelfvoorzienend te zijn. Verder wordt er geen gebruik gemaakt van gas en wordt verwacht, dat de waterkosten minimaal naar de helft kunnen worden teruggebracht (water voor een gemiddeld huis is 15 euro per maand).

De Aanjagers vinden de prijs niet het aller belangrijkste. Het gaat om de kwaliteit en de duurzaamheid. Een return on investment wordt wel benoemd als heel belangrijk, omdat duurzaamheid wel wat mag kosten maar niet overdreven veel. De duurzame groene mensen zijn instaat om een huis te kopen en daar geld voor te betalen, als er maar wel iets uit te halen is.

Promotie

Op het moment wordt nog geen actieve marketing ingezet voor het Selficient project. Op het gebied van communicatie wordt op het moment gebruik gemaakt van social media en flyers, die binnen de Hogeschool Utrecht worden opgehangen.

Selficient brengt via diverse kanalen het project en concept naar buiten. Er wordt voornamelijk gebruik gemaakt van online kanalen en enkele keren is sprake van offline promotie. Een expliciete doelgroep ontbreekt echter. Selficient heeft geen duidelijke doelgroep, die men wil aanspreken met de promotie middelen.

Het team van Selficient maakt hoofdzakelijk gebruik van social media, zoals Twitter, Facebook, Instagram en LinkedIn. Via deze kanalen wordt de achterban van Selficient ingelicht over de laatste stand van zaken en overige informatie met betrekking tot zelfvoorzienende huizen. Tevens heeft Selficient een eigen YouTube kanaal waar momenteel de promotiefilmpjes over het zelfvoorzienende huis staan. Hierdoor krijgt het publiek een nog beter beeld van het concept.

Naast de verschillende sociale media kanalen beschikt Selficient over een eigen website en worden er zo nu en dan artikelen geplaatst op websites van derden. Voorbeelden hiervan zijn het nieuwsplatform ‘De Ingenieur’, dat informatie geeft over techniek en de bouw en de website ‘Cirkelstad’, die vooral gericht is op content met betrekking tot duurzaamheid (Twitter Selficient).

Bovendien is Selficient aanwezig op beurzen en andere evenementen. Zo was men te zien op de Bouw Beurs 2017 en de InfraTech beurs, die in het teken staat van de infrastructuur. Ook heeft Selficient samen werkingen met verschillenden organisaties. Hiervan wordt vernomen, dat Selficient persoonlijk contact heeft met deze partners. Een voorbeeld van een samenwerking is die met Utrecht Natuurlijk, die staat voor een duurzamer Utrecht. Door middel van deze samenwerking heeft Selficient de mogelijkheid om presentaties en andere activiteiten te houden binnen de gemeente Utrecht (Twitter Selficient).

Tot slot wordt er intern gecommuniceerd binnen de Hogeschool Utrecht, via het intranet en posters en flyers, die worden opgehangen op verschillende faculteiten binnen de HU (Twitter Selficient).

H6.5 Financiële analyse

In de begroting van Selficient heeft de organisatie een aantal bedragen opgenomen omtrent de bouw en verscheping van het materiaal naar de wedstrijd in Denver.

De kosten voor de bouw zijn geschat op een bedrag van €285.584,67. Het bedrag is onderverdeeld in constructiekosten zoals een opslag container, een medewerker, ruimte en machines. Daarnaast is er door Selficient in dit bedrag rekening gehouden met kosten voor engineering. Dit betreft alle kosten met betrekking tot het materiaal voor het zelfvoorzienende huis.

Verder worden extra kosten gemaakt van € 38.006,62 met betrekking op werkkleding, gereedschappen en promotiekosten. Tot slot moeten alle materialen nadat het is op- en afgebouwd worden verscheept naar Denver waar de wedstrijd is. Hiervoor wordt € 160.998,00 in rekening gebracht en zal voornamelijk door sponsoren betaald moeten worden (Weem, 2017).

De totale kosten komen hierdoor op € 484.598,29 waarover een overhead percentage van 20% komt waardoor het eindbedrag € 581.507,15 is. Door het grote aantal partners en de samenwerking binnen de Hogeschool Utrecht heeft Selficient deze ruimte gekregen en wordt het financieel bijgestaan.

H6.6 Bevindingen Micro analyse

Zoals al eerder is aangegeven in het rapport is Selficient ontstaan vanuit een klein groepje technische studenten. Een geweldig project wat door meerdere technische mensen zeer gewaardeerd wordt. Het is duidelijk dat veel kennis en specialisme in het team van Selficient zit. Deze kennis is vooral op het gebied van architectuur, techniek en bouw. De organisatie is te specialistisch en heeft geen oog gehad voor de consument en de marketing er om heen. Ja, het is een prachtig huis! Maar er is nooit gevraagd of de consument het huis ook prachtig vindt. En wie is eigenlijk de consument van Selficient? Hoe ziet die er uit? Hier is helaas ook nooit over nagedacht.

12 weken geleden werd aan projectleider Meine Jansma gevraagd hoe de klant van Selficient er uit ziet. Helaas kon Meine hier geen duidelijk antwoord op geven. Een project starten zonder dat je weet wie je klant is en hoe je klant er uit ziet, vanuit marketingperspectief erg frappant.

Naar de mate de belangstelling groeit, sluiten er steeds meer technische mensen zich aan bij Selficient. Uiteindelijk schopt Selficient het zo ver dat ze mee mogen doen met de Decathlon Challenge in Texas. Met deze mooie uitdaging is Selficient ook in de kijker gekomen van het bestuur van de Hogeschool, die het project uitroept tot parade paardje van de gehele organisatie.

Op het gebied van personeel werkt Selficient veel met studenten en heeft het daardoor geen fulltime personeel. De interne organisatie van Selficient draagt op dit moment niet voldoende bij om de ondernemingsdoelstellingen te behalen. Er zal intern veel meer gekeken moeten worden naar wat de afnemer of potentiële doelgroep wil, en niet wat de techneuten willen. Daarnaast zijn ook de huidige marketingactiviteiten onvoldoende.

Kortom een geweldig idee en grote uitdaging. Maar de organisatie mist het oog voor de consument. Er is geen marketingafdeling en de communicatie naar buiten is nihil.

H7 Externe Meso analyse

H7.1 Marktbeschrijving

Tijdens het onderzoek is er gekeken naar de doelgroep die beschikbaar was en zo representatief mogelijk is voor de groep Aanjagers. Er werd vanuit gegaan dat de doelgroep zich zal bevinden bij de politieke partijen GroenLinks en PVDD. De aanhangers van de partij GroenLinks hebben een voorkeur voor duurzaamheid en willen dat de vervuiling in Nederland vermindert. In totaal stemden er 981.484 mensen op GroenLinks. Daarnaast is er de Partij voor de Dieren. Partij voor de Dieren zet zich naast dierenrechten ook in voor het milieu. In totaal stemden er 350.530 mensen op deze partij. In Nederland zijn er op dit moment een totaal van 1.332.014 mensen, die een voorkeur hebben voor duurzaamheid (Kiesraad, 2017). Zo hebben wij een bepaalde uitspraak kunnen doen over een bepaalde populatie.

Naarmate het onderzoek vorderden kwam er snel duidelijkheid in de verschillen tussen duurzame “Aanjagers”. De Aanjagers zijn een zeer moeilijke doelgroep en ook is deze doelgroep heel lastig te benaderen. Vanuit de resultaten werd snel duidelijk dat de “Sympathisanten” een makkelijker te bereiken doelgroep zijn. Om een duidelijkere indicatie te geven over de doelgroep hebben wij de duurzame mensen in drie verschillende kleuren geven van licht naar donker groen.

De “Sympathisanten” is de licht groene groep. Deze groep heeft een voorkeur voor duurzaamheid en wil dat er iets gebeurd, maar dan wel op een manier die niet te drastisch is. Voor deze mensen is duurzaamheid erg belangrijk, maar de gevolgen mogen geen banen kosten of andere problemen opleveren.

De groep in het midden is de doelgroep voor Selficient. Deze groep heeft een voorkeur voor duurzaamheid en wil daar graag aan duurzaamheid gerelateerd worden. De doelgroep wil graag stappen ondernemen om de milieu problemen te stoppen, al vinden ze zekerheid wel

belangrijk. Deze doelgroep zal straks verder uitgewerkt worden onder de onderwerpen afnemersanalyse en persona.

De donkergroene doelgroep is een vrijwel onbereikbare doelgroep. In eerste instantie werd er verwacht dat dit de doelgroep voor Selficient was, maar de uitkomsten lieten al snel anders zien. De donkergroene groep is de uiteindelijk echt Aanjagers en leven daarbij heel alternatief. Deze doelgroep is extreem in het nastreven van een duurzame wens en die is zelfs voor Selficient niet te verwezenlijken.

H7.2 Afnemersanalyse

Door middel van veldonderzoek is onderzoek gedaan naar een potentiële doelgroep voor het huis van Selficient. De doelgroep die voor dit onderzoek is onderzocht zijn de zogeheten Aanjagers (de *groene* mensen). Voor het onderzoek is er gekozen voor een enquête, om globaal een beeld te krijgen van de doelgroep. Met deze globale informatie is er verder geborduurd om de onderliggende gedachten van sommige beweegredenen en conclusies te achterhalen.

De doelgroep was erg lastig te vinden en het duurde vrij lang voordat er voldoende input was vanuit de enquête. Om zoveel mogelijk respondenten te verkrijgen voor de enquête hebben wij een link van de enquête geplaatst op Facebook pagina's van DJ100, Greenpeace en Nudge, waarbij duurzaamheid een belangrijke rol speelt. Een totaal van 105 respondenten heeft de enquête ingevuld. De doelgroep Aanjagers is tijdens de enquête niet geheel bereikt, maar wel de doelgroep Sympathisanten en tussenliggende doelgroep wel. De tussenliggende doelgroep heeft een voorliefde voor duurzaam leven en vinden dit heel erg belangrijk, maar het moet niet te kosten van alles zijn. Vanuit dit gehele onderzoek zijn er interessante resultaten naar voren gekomen en is er een duidelijker beeld gekomen van de doelgroep "Aanjagers", maar ook van de doelgroep "Sympathisanten" en tussenliggende doelgroep. Het profiel dat uit de enquête naar voren is gekomen, is echt groen en duurzaam, maar niet altijd de echte Aanjager.

Na de relevante informatie vanuit de enquête zijn er 5 diepte interviews gehouden om dieper te exploreren en de achterliggende gedachte van onderwerpen te achterhalen. Er zijn 2 diepte-interviews geweest met duurzame mensen die nog niet beschikken over een duurzame woning, 1 diepte-interview met een duurzaam persoon die al in een duurzame woning woont, 1 diepte-interview met een duurzaam persoon dat momenteel een duurzame woning aan het bouwen is en 1 diepte-interview met een persoon in het ontroerend goed. Zo zijn er vanuit verschillende kanten binnen dezelfde doelgroep onderwerpen onderzocht.

De duurzame mens, bestaat die eigenlijk wel? Zijn ze echt duurzaam of willen ze dat graag naar de buiten wereld zijn? Vanuit de enquête geeft bijna 40% van de doelgroep dat het niet eens weet wat zijn of haar energielabel van de huidige woning is, maar dat meer dan de helft wel €25.000 extra overheeft voor een huis met energielabel A. Momenteel promoot Selficient het huis met de term "modulair en circulair wonen", echter meer dan 70% van de doelgroep weet niet eens was modulair en circulair wonen betekend.

Na een korte uitleg in de enquête gaf bijna 75% van de ondervraagde aan dat ze interesse hebben om in de woning van Selficient te wonen. Goed nieuws voor Selficient zou je zeggen! Echter geeft 60% van de geïnteresseerde aan dat ze wel eerst zekerheid willen hebben. Op de vraag welke zekerheden de respondent dan wil hebben kwamen over het algemeen antwoorden als energiebronnen, gas, water, licht, elektra, stroom, maar wat ook veel naar voren kwam zijn antwoorden als kosten terugverdienen en besparingen.

Het is dus erg belangrijk dat alle energiebronnen betrouwbaar zijn en daarnaast willen de doelgroep ook graag dat het geld wat ze investeren terugverdiend wordt. De doelgroep is zo makkelijk nog niet!

Zoals al eerder aangegeven zijn er vanuit deze resultaten een interview opgesteld en zijn we dieper gaan exploreren. Uit de diepte interviews kwamen een aantal belangrijke ontdekkingen naar voren. Zo wilt “de duurzame mens” het liefst zijn eigen woning ontwerpen en actief betrokken zijn bij de bouw. De doelgroep wil graag betrokken zijn bij de bouw en willen zelf mee denken aan welke duurzame oplossingen er allemaal in hun eigen huis mogelijk zijn.

In de diepte-interviews kwam ook naar voren (wat ook al gedeeltelijk in de enquête naar voren was gekomen) dat de return on investment een belangrijk rol speelt bij duurzaam wonen. De respondenten gaven aan dat investeren in duurzaamheid best iets extra’s mag kosten, maar het moet uiteindelijk ook wat opleveren. Ik citeer een van de respondenten (Ruth Melchers) “Tegenwoordig wordt alles alleen maar goedkoper en daardoor gaan we ook steeds meer kopen, maar deze goedkope rommel gaat ook snel stuk. Waarom kopen we dan niet een product wat net even iets duurder is, maar gelijk ook een stuk langer mee gaat. Dit is voor mij ook duurzaamheid”. De respondenten gaven aan dat ze best wat extra’s willen betalen voor duurzaamheid, maar dat hier ook een grens aan zit. Een ander citaat uit het interview (Ruth Melchers) is het volgende “ Het is een flinke investering, maar onze maandlasten gaan naar beneden en zullen uiteindelijk 0 zijn”. Geld en return on investment is een belangrijk aspect voor de doelgroep.

Verder gaven de respondenten van de interviews aan dat de woning in een bosrijke omgeving moet staan. De duurzame mens is veel te vinden in de natuur en hecht hier ook veel waarde aan. Een optie om het huis ook in de stad te plaatsen was voor hen een no-go.

Als laatste kwam er uit het interview met de expert op het gebied van vastgoed naar voren dat er trend gaande is op het gebied van oude en natuurlijke materialen. Mevrouw van der Zalm gaf aan dat er steeds meer gewerkt wordt met oude en natuurlijke materialen. Zo worden er de draagbalken in een woning niet meer weggewerkt, maar worden deze balken een eyecatcher in de woning. Muren hoeven tegenwoordig niet meer helemaal glad gestuukt te worden, rode bakstenen en grijze voegen zijn tegenwoordig weer onderdeel van het interieur. Ook oude bouwmaterialen en niet afgewerkte houtsoorten zijn tegenwoordig helemaal in. Belangrijk voor Selficient om natuurlijke materialen in het ontwerp mee te nemen.

Kortom, hoe ziet de afnemer en doelgroep van Selficient er uit? Om dit kort samen te vatten zijn er een aantal punten opgesomd:

- De duurzame mens is niet bewust van de energielabel van hun huis
- De duurzame mens wil graag in de natuur wonen
- De duurzame mens kijkt wel degelijk naar ROI
- De duurzame mens wil best wat extra’s betalen voor duurzaamheid
- De duurzame mens wil graag zelf een duurzaam huis bouwen
- De duurzame mens wil zekerheid over energiebronnen hebben
- De duurzame mens vindt het stoer om te vertellen aan andere hoe duurzaam zij zijn
- De duurzame mens weet niet wat modulair en circulair wonen is

H7.3 Persona

Hieronder staat een persona van een potentiële klant voor Selficient, zoals die uit het onderzoek is gekomen.

Teun Verkerk is een man van 30 jaar en is geboren in de Randstad, dichtbij Utrecht. Op dit moment huurt Teun een appartement op de Wittevrouwen te Utrecht. Teun woont daar samen met zijn vriendin en pas geboren kindje. Na de geboorte van het eerste kindje is Teun op zoek naar een nieuwe woning, maar die moet wel duurzaam zijn (lees label A of Label B). Teun is namelijk een voorstander van duurzaam leven en hij vindt het belangrijk om de natuur en aarde netjes achter te laten voor zijn nakomelingen. Teun is fulltime werkzaam in het UMC en hij onderhoudt zijn gezin met zijn modale inkomsten. Teun is een HBO opgeleide jongen met veel ambities om door te groeien in de Chemie wereld. Als Teun op vakantie gaat is dat altijd naar een natuurlijke omgeving. De natuurlijke omgeving geeft veel rust, waarbij zijn hobby's wandelen en fietsen door de natuur zijn. Teun vindt het heerlijk om door bossen te wandelen en te genieten van zijn rust. De tegenwoordige tijd is voor Teun de normaalste zaak van de wereld. Mobiel, laptop en tablet zijn voor Teun standaard producten die hij altijd bij de hand heeft. Naast deze mobiele gemakken vindt Teun lezen erg leuk, voornamelijk bladen die te maken hebben met ideeën over de wereld duurzaam maken. Teun is een echte GroenLinks stemmer en hij gaat altijd op de fiets naar zijn werk, een auto vervuild namelijk te veel. Wel zegt Teun eerlijk dat vervuiling er af en toe bij hoort, omdat de mensheid wel op een fatsoenlijke manier moet leven. Maar het liefst is alles zo duurzaam mogelijk. Teun is bang voor de opwarming van de aarde, maar hij heeft hier zelf ook geen echt oplossing voor.

H7.4 Concurrent

Tijdens onze deskresearch is er naar voren gekomen dat er verschillende concurrenten op de markt aanwezig zijn. Veel van deze concurrenten zijn vaak nog goedkoper en hebben tevens een mooier design en beschikken over meerdere etages. De huizen zijn zeer duurzaam en zijn ook zelfsturend. Er zijn geen externe bonnen nodig om de huizen leefbaar te laten zijn. De groene mensen hechten veel waarde aan zekerheid en duurzaamheid. Tevens is de overheid ook druk bezig met het aanpassen van reglementen en subsidies omtrent duurzame nieuwbouwwoningen. In 2021 wil de overheid dat elke nieuwbouwwoning duurzaam is (Rijksdienst voor Ondernemend Nederland, 2017). Een flinke domper voor Selficient dus. Omdat andere groepjes specifiek naar concurrenten hebben gekeken, zullen ons hier niet al te veel verdiepen.

Wel is er tijdens 1 van de diepte-interviews een project naar voren gekomen wat gezien kan worden als concurrentie. Ruth Melchers (een van de respondenten) bouwt samen met 12 anderen een woning op een kavel in Ede. Het stuk grond dat de gemeente beschikbaar heeft gesteld voor dit project is genaamd Boddegat. Voor project Boddegat zijn de regels dat er samen gebouwd wordt, dat de woningen ongeveer in dezelfde stijl gebouwd wordt en dat de woningen duurzaam zijn.

Het project maakt gebruik van omgekeerd wonen, dit betekent dat het slaapgedeelte op de begane grond zit en dat de woon en leefruimte op de 1^{e} etage zit. De Begane grond ligt voor de helft onder de grond waardoor de koelte van de grond gebruikt wordt om de slaapkamers te verkoelen in de zomer. Het dak van de woningen is voor de helft voorzien van glas en voor de helft voorzien van zonnepanelen. Verder is de zuidkant van het huis voor het grootste gedeelte voorzien van glas en is de noordkant dicht. Het glas op het dak en aan de zuidkant wordt gebruikt als broeikaseffect. Wanneer de zon op het glas schijnt zal de warmte in het huis toenemen. Naast het omgekeerd wonen, is er ook een warmtepomp in het huis aanwezig die de warmte lucht van buiten pakt om het huis binnen te verwarmen. Alle huizen zijn wel aangesloten op het elektra en water net. Gas wordt niet aangesloten bij deze huizen, omdat

alle bewoners vinden dat dit overbodig is. In de zomer zal het water verwarmd worden door middel van een zonneboiler op het dak.

De kavel voor deze woningen bevindt zich aan een bosrijk gebied wat voor de bewoners erg belangrijk is. De prijzen van de verschillende woningen varieert van de €300.000 tot €600.000 inclusief kavel.

H7.4 Substituten

Voor Selficient is de gehele huizenmarkt substituut, van grote villa's tot woonwagens. Maar wanneer er beter gekeken wordt naar de wensen van de doelgroep dan zijn er 2 soorten woningen die erg populair zijn onder de doelgroep. Uit het onderzoek blijkt dat de doelgroep graag een huis wil waarmee ze kunnen opscheppen, het moet geen doorsnee woning zijn en met moet er vooral tof uitzien.

Oude woonboerderijen

In het onderzoek is naar voren gekomen dat oude (bouw)materialen erg populair zijn de laatste tijd. Oude boerderijen worden gekocht en gemoderniseerd naar enkele karakteristieken woonboerderij. Vaak wordt de buitenkant en de draagconstructie behouden en wordt de rest van de woning volledig gerenoveerd. Deze woningen zijn vaak gekenmerkt met houten draagbalken die erg aanwezig zijn in het interieur. Verder zijn de woningen voorzien van een rieten dak en bakstenen muren. Het nadeel van een dergelijk project is dat er vaak niets aan isolatie in het huis te vinden is en dat er dus nog veel geïnvesteerd moet worden. (Jansen, 24)

Woonboten

Ook woonboten zijn bij de doelgroep erg intrek. De standaard Nederlandse bevolking moet er niet aan denken om op een woonboot te wonen. Echter is de doelgroep die onderzocht is, niet bepaald de standaard Nederlander. De groene duurzame mensen zijn vaak alternatief en willen graag wat anders. Naast het feit dat een woonboot 'anders' is, staan woonboten ook vaak direct in contact met de natuur. Je zit lekker aan het water en kan s' avonds genieten van het stille water en de vogels om je heen. Daarnaast is een woonboot ook echt een woning waarmee je kunt opscheppen.

Een voordeel voor Selficient is dat de banken deze woningen een onzeker product vinden. Wat inhoud dat je lastig een hypotheek kan krijgen voor een woonboot. ING bijvoorbeeld verstrekt geen hypotheek voor woonboten. (De hypotheek shop, 2016)

H7.5 Bevindingen Meso analyse

Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat de duurzame mens niet heel erg duurzaam is, maar dat eigenlijk wel wil zijn. De duurzame consument weet vaak niet welk energielabel zijn of haar huis heeft en heeft de laatste jaren vrij weinig aanpassingen gedaan aan het huis. De groene mens is wel bereid wat extra's te betalen voor een duurzame woning, maar wilt daarnaast wel zijn return on investment. Duurzaam zijn is tegenwoordig ook erg trendding en het is belangrijk dat andere kunnen zien dat jij duurzaam bezig bent. Daarnaast is er ook veel concurrentie op de markt voor Selficient en bevinden ze zich niet op een nichemarkt. In de eerste presentaties van Selficient presenteerde de medewerkers dat zij one-of-a-kind waren, maar dit blijkt in praktijk niet zo te zijn.

De wensen en behoeften van de groene mensen is duidelijk. De groene mensen willen heel graag in een Selficient huis wonen, maar willen daar geen problemen mee krijgen. Het huis moet flexibel zijn in de uitwerking en het liefst ontwerpt de doelgroep het huis zelf. Het idee valt dus op de goede plek, waarbij de behoefte en wensen grotendeels worden ingevuld. Het

enige probleem nu, kan Selficient zich aanpassen aan de wensen en behoeften die niet worden ingevuld.

Een belangrijke uitkomst voor Selficient is de onwetendheid bij de doelgroep. Veel groene mensen hebben nog nooit gehoord van circulaire en modulaire woningen.

H8 Externe Macro analyse

Voor de macroanalyse is er gekozen voor een DESTEP analyse. Per factor van de DESTEP analyse zal er naar voren komen welke invloeden dit heeft op en voor Selficient en welke conclusies er uit getrokken kunnen worden.

H8.1 Demografische factoren

Een belangrijk onderdeel van de demografische factoren in Nederland is de vergrijzing. De gemiddelde leeftijd van de bevolking stijgt, dit probleem heeft 2 oorzaken; De mens leeft langer en het aantal kinderen per stel wordt minder. Maar wat heeft de vergrijzing nou te maken met Selficient?

Uit ons onderzoek is gebleken dat een groot deel van de ouderen mensen niet geïnteresseerd is in een duurzame woning. De ouderen mensen hechten namelijk waarden aan traditionele huizen en willen niet snel iets nieuws proberen. Ook zien de oudere mensen de return on investment niet snel voor zich, omdat ze daar geen 10 jaar meer op willen wachten. Het moet vooral gemakkelijk zijn en geen extra geld of handelingen met zich meebrengen.

Wat wel weer een voordeel is voor Selficient is dat de doelgroep die wij onderzocht hebben over het algemeen een hoog besteedbaar inkomen hebben en het dus niet erg vinden om wat extra's te betalen.

Bij het promoten/plaatsen van het eerste huis moet Selficient dus rekening houden met de demografische factoren. Het huis moet op een locatie komen waar de leeftijd laag ligt en waar het inkomen vrij hoog ligt. De P van plaats speelt hier een belangrijke rol.

H8.2 Economische factoren

Zoals hierboven al is aangegeven, speelt besteedbaar inkomen een belangrijk rol. Het gemiddeld salaris van de groene duurzame mensen uit ons onderzoek ligt boven modaal. Ook lag het opleidingsniveau bij deze personen vrij hoog. Daarnaast werkt 90% van de ondervraagde, waarvan 45% fulltime, 35% parttime en is 10% ZZP. Belangrijk voor Selficient om te weten.

Naast deze factoren die met namen betrekking hebben op de doelgroep, speelt de conjunctuur van de economie ook een grote rol. Wanneer het slecht gaat in de economie, zal de bevolking minder snel geld uitgeven. Daarnaast spelen rentestanden een hele grote rol bij hypotheken. In tijden van crisis zullen huizen prijzen instorten en dit zal slechte gevolgen hebben. Conjunctuur is daarom een heel belangrijk onderdeel voor Selficient.

In tijden van een onzekere economie blijven de consumenten vaak dicht bij vertrouwelijke onderdelen en zullen ze dus niet gaan investeren in een nieuw concept. Consumenten zullen gaan voor zekerheid en blijven vaak bij hun oude woning.

H8.3 Sociale Culturele factoren

Sociale factoren spelen een hele belangrijke rol voor Selficient. Tegenwoordig is het niet alleen een noodzaak om te denken aan aarde en broeikas tegen te gaan. Het is tegenwoordig ook een trend dat je duurzaam en biologische bent. De groene mens wil graag laten zien wat voor een huis zij heeft en schept graag op over wat zij allemaal wel niet doen voor de aarde. Volgens het MVO trendrapport is duurzaamheid niet meer een linkse hobby, die tijd is voorbij. Zo zijn energiebesparing en voedselverspilling belangrijke onderwerpen op televisie en andere media. MVO benoemt de trend op de volgende wijze: Trend 5 – Duurzaamheid wordt onderwerp bij de kapper. (Teuns, 2017)

Selficient kan met de woning erg goed inspringen op de duurzaamheid trend die er nu gaande is.

H8.4 Technologische factoren

De technologie rondom duurzaamheid zit in volle ontwikkelingen. Voorheen waren het de windmolens die stroom konden leveren, gevolgd door de zonnepanelen. Natuurlijke bronnen die je kunt omzetten naar energie, daar draait het tegenwoordig allemaal om! Warmte pompen zijn toch wel een van de nieuwste technieken op duurzaam gebied. Wanneer je 300 meter diep de grond in boort zal de aarde op die plek warmer zijn, omdat het dichter bij de kern van de aarde zit. Deze warmte kan je gebruiken voor het verwarmen van je huis, zonder de aarde aan te tasten of Co2 uit te stoten.

Deze technologische trends kunnen Selficient alleen maar helpen om het huis nog duurzamer te maken. Selficient moet blijven innoveren en de technologische trends in de gaten houden.

H8.5 Ecologische factoren

Nu komen bij het onderdeel wat het meest bij dit project past. We hebben het hier al zoveel over gehad, maar dit is toch onderdeel waar het helemaal om draait en wat het belangrijkst is voor Selficient.

De duurzame groene mensen, en ook Selficient, zijn druk bezig met het milieu en het klimaat. Er wordt te veel Co2 uitgestoten en de gemiddelde temperatuur op aarde groeit elk jaar. We zijn ons er allemaal bewust van, maar nog niet iedereen onderneemt actie, omdat het vaak te veel moeite kost of het kost te veel geld. Selficient is hier juist goed op ingesprongen en probeert een betaalbare woning op de markt te zetten dat Co2 neutraal is en bijdraagt aan een beter klimaat. De duurzame groene mensen hebben dezelfde drijfveren en op dit vlak zie ik dan ook een grote match.

Daarnaast behoort ‘natuurbronnen’ ook onder het onderdeel ecologische factoren. Selficient gebruikt natuurlijke bronnen om energie op te wekken. Er kan gesteld worden dat de ecologische factoren in de DESTEP analyse het meeste raakvlak hebben met Selficient.

H8.6 Politiek-Juridische factoren

Het Politiek-Juridische is een hele belangrijke factor voor Selficient, met name op het gebied van wetgeving en subsidies. Niet alleen de wet en regelgeving in Nederland heeft hier invloed op, maar ook de grotmachten in de wereld.

Een mooi voorbeeld is het Parijs akkoord wat vorig jaar is afgesloten. De grootmachten in de wereld zijn vorig jaar tot overeenstemming gekomen dat de Co2 uitstoot flink verminderd moet worden. Hiervoor is een plan opgesteld en zijn er afspraken gemaakt waar iedereen zich aan moet houden (dus ook Nederland). Dit akkoord heeft een positief effect voor Selficient, omdat deze woning Co2 neutraal is. Dit akkoord werd vorig jaar getekend door onder andere President Barack Obama, maar momenteel is Donald Trump aan de macht in Amerika en heeft hij onlangs een streep gezet door dit akkoord (NOS, 2017). Deze ommekeer heeft een negatief effect op Selficient.

Naast de wereld politiek is er natuurlijk ook invloed vanuit de binnenlandse politiek. De partij GroenLinks boekte dit jaar zijn beste uitslag ooit (Herderschee, 2017). Met steeds meer linkse zetels in de 1^{e} en 2^{e} kamer zal er meer aandacht zijn voor duurzaamheid en Co2 uitstoot komen. Deze beweging in Nederland is erg positief voor Selficient.

Naast de linkse partijen die erg in opkomst zijn, is er nog een ander onderdeel van de binnenlandse politiek wat veel invloed kan hebben op Selficient. Subsidies op duurzame investeringen kan bijdrage aan een groei van Selficient. Nu is het vaak nog per gemeente verschillend of er subsidies zijn voor bijvoorbeeld het investeren in zonnepanelen. Wanneer er vanuit een hoger niveau een subsidie regeling komt, zal dit veel effect hebben op Selficient.

H8.7 Bevindingen Macro analyse

Uit deze analyses kwam een aantal positieve punten naar voren. Zo is de ecologische factor een heel belangrijke speerpunt van Selficient en spelen de technologische factoren een belangrijke rol in de ontwikkeling van Selficient. Daarnaast heeft het Parijs-akkoord een positief effect op het Selficient project, maar is dit onzekerder geworden door de weigering van Donald Trump. Helaas is de vergrijzing wel een vervelende factoor, omdat ouderen mensen niet snel meer gaan investeren in een duurzaam huis. Al met al is de DESTEP analyse redelijk in balans en neigt hij nog altijd naar de positieve kant voor Selficient.

H9 Middenkader en tussentijdse bevindingen

H9.1 Tussentijdse bevindingen

Micro – interne omgeving

- Selficient heeft zich in de eerste fase vooral gericht op het technische aspect
- Het Selficient huis is een geweldig in elkaar gezet technisch project
- Selficient is een organisatie met veel studenten (part-time medewerkers)
- Selficient weet niet welke doelgroep ze moeten bereiken
- Selficient heeft niet voor ogen wat de wensen en behoefte van de doelgroep zijn
- Selficient heeft geen duidelijke positionering
- Er is vanuit de interne organisatie geen duidelijke strategie
- Selficient heeft als doel de Decathlon Challege winnen, maar kijkt nog niet verder
- Selficient is vooral bezig met het bouwen van het huis
- Selficient is niet bezig met het huis vermarkten

Meso – externe omgeving

- De duurzame Aanjagers zijn erg lastig te bereiken
- De duurzame mensen kunnen opgedeeld worden in drie verschillende segmenten
- Duurzaamheid is op dit moment trendding
- Duurzame consumenten willen een return on investment zien
- De duurzame consument wil graag duurzaam zijn, maar is dit niet altijd
- 29,5% zegt graag in een Selficient huis te wonen, maar zeggen en doen is een groot verschil
- Duurzame mensen willen wel in een Selficient huis wonen, maar er mogen geen mankementen en onzekerheden zijn
- Er is meer concurrentie op de markt dan de huidige organisatie denkt
- De duurzame mensen willen het huis graag zelf ontwerpen en indelen
- Duurzame mensen weten nog maar weinig over circulair en modulair wonen

Macro – DESTEP

- De ecologische factor is een belangrijk speerpunt in de economie
- Er zijn veel technologische ontwikkelingen binnen de duurzame branche
- De Nederlandse bevolking is aan het vergrijzen, wat slecht is voor Selficient
- Het Parijs akkoord is een groot item binnen de Europese Unie
- Amerika wil zelf meer gaan vervuilen en minder duurzaam worden
- Subsidieregelingen kunnen in de toekomst erg belangrijk zijn voor Selficient
- Het besteedbaar inkomen van de doelgroep is erg belangrijk voor Selficient

H9.2 Kernprobleem

Selficient heeft geen idee wie de doelgroep is, hoe die te bereiken is, op welke manier dat mogelijk is en welke middelen daarvoor ingezet moeten worden.

H10 Strategisch advies

Het strategische advies zal uitgewerkt worden aan de hand van het Treacy en Wiersema waardestrategieën model. Het is voor Selficient belangrijk om naar de eigen organisatie te kijken. Treacy en Wiersma werken met drie hoofdzaken: Product leadership, customer intimacy en operational excellence. Bij product leadership ligt de focus op het ontwikkelen, innoveren, ontwerpen en hoge marges. Het gaat om het excelleren op merk marketing en product innovatie. Customer intimacy heeft de focus op de relatie met de klant. Het gaat om uitblinken in klantaandacht en klantenservice. Operational excellence gaat over prijs/kwaliteit, gestroomlijnde operaties binnen de organisatie en de supply chain (Stek, 2015). Het is van belang om als organisatie alle drie de hoofdzaken goed uit te voeren, waarbij er een uitmuntend.

Voor Selficient is het op dit moment niet duidelijk welke strategie gehanteerd wordt. In het onderstaande advies zal vanuit het onderzoek een keuze gemaakt en geadviseerd worden. Selficient is op dit moment druk met het maken en ontwerpen van het Selficient huis, waarbij veel gekeken wordt naar innovatie en ontwerp. De organisatie vindt het belangrijk om een duurzaam en goedkoop huis neer te zetten. Op het gebied van product leadership is Selficient dan ook ontwikkeld. Het personeel krijgt de vrijheid om te innoveren, er mogen fouten gemaakt worden en de talenten worden benut. Echter is het huis nog niet volledig af, maar op het gebied van product leadership is Selficient in staat grote stappen te maken.

Customer intimacy is voor Selficient een onbekend gebied. Door de vele ontwikkelingen op het gebied van product leadership wordt customer intimacy vergeten. Als er potentiële klanten zijn kunnen die klanten de ontwikkelingen niet op de voet volgen en er is bij Selficient nog geen inzicht in een bepaald klantenprofiel. Over leveringen en diensten kan nog geen uitspraak gedaan worden, omdat het huis nog niet op de markt staat.

Selficient is een zeer operationeel bedrijf. Op dit moment zijn er veel techneuten en ontwikkelaars bezig met het optimaliseren en versnellen van het bouw proces. Het Selficient huis kent nog weinig variaties en de prijs van het huis ligt laag. Omdat de productie nog niet officieel in gang gezet is, kunnen er geen uitspraken gedaan worden over de bouwsnelheid en het volume. Wel is het duidelijk dat Selficient een zeer technisch bekwaam bedrijf is met veel capaciteit.

Als Selficient resultaten wil boeken is het van belang om meer aandacht te besteden aan customer intimacy. Een geweldig huis bouwen dat technisch perfect in elkaar zit is erg belangrijk, maar als er geen duidelijke inzichten zijn in de potentiële klanten gaat het lastig worden dit tot een succes te maken. Voor Selficient is het van belang dat alle materialen en productie mogelijkheden klaar staan tijdens de lancering. Het advies aan Selficient komt nu duidelijk naar voren. Kijk naar de doelgroep Sympathisanten en tussen liggende doelgroep vanuit het onderzoek. Zorg dat de wensen en behoefte van deze doelgroep vervuld kunnen worden en start een vervolg onderzoek naar de verwachte leveringswensen en diensten.

H11 Segmentatie, doelgroep bepaling en positionering

Het is voor iedere onderneming belangrijk de doelgroep duidelijk voor ogen te hebben en te weten hoe je in de markt wil staan. Een handig model om dit voor Selficient te bepalen is het SDP model. Het SDP model bestaat uit drie onderdelen; Segmenteren, doelgroep bepalen en positioneren. Het is een praktisch instrument om interessante groepen te identificeren en de juiste marktbewerking hierbij te formuleren (Mandour, Bekkers, & Waalewijn, 2005). Segmenteren is het indelen van de markt in verschillende klantgroepen, waarbij een onderneming zich voornamelijk moet richten op de klantgroep met de meeste potentie. Doelgroep bepalen wordt vaak ook wel targeting genoemd. Dit is het uiteindelijk uitkiezen van de klantgroep waar op gefocust gaat worden. Positioneren is de belangrijkste stap in het SDP model. Met de positionering bepaal je de plaats van het merk of de organisatie in de perceptie van de consument. De positionering met ervoor zorgen dat een organisatie herkenbaar is, een identiteit heeft en dat binnen de organisatie alle neuzen dezelfde kant op staan.

Selficient is een start up organisatie, waarbij het SDP model een zeer belangrijke richting kan geven binnen de communicatie naar de (potentiële) klant. Uit het onderzoek is gebleken dat Selficient zich zowel op de business to business markt als de business to consumer markt kan richten. De doelgroep waar in dit verslag onderzoek naar gedaan is, duurzame groene mensen/de “Aanjagers”, zijn een groep die binnen de business to consumer markt vallen. Wat al snel vanuit het onderzoek naar voren kwam is het verschil tussen een echte groene aanjager en een persoon met een duurzame voorliefde. Het verschil tussen deze twee doelgroepen zit hem voornamelijk in de denkwijze en investeringsdrang. De groene aanjager is een kleinere groep die zich afschermt van de drukke steden en het liefst woont in een natuurgebied. De duurzame groene personen hebben een voorliefde voor duurzaamheid en willen daar graag iets aan doen, maar willen zich niet afsluiten van de rest. De groepen zullen vanuit het segmentatie oogpunt uit elkaar gehaald worden, omdat deze niet homogeen zijn.

De aanjager is moeilijk te vinden en erg lastig te identificeren. Het is een relatief kleinere groep die extreem groen leven. De doelgroep duurzame mensen is een groep die makkelijker te vinden is. De groep duurzame mensen is aanzienlijk groter, maar zijn nog steeds lastig te identificeren. Het zijn echte outdoor mensen die liever een lange boswandeling maken dan een filmpje opzetten thuis. Ook kan je de duurzame mensen niet verleiden met felle kleuren en grote billboards.

De doelgroep bepaling voor Selficient wordt door de uitkomsten dan ook een stuk makkelijker gemaakt. De Aanjagers zullen in potentie niet de juiste doelgroep zijn om de Selficient huizen aan te verkopen, maar de duurzame mensen wel. De doelgroep duurzame mensen is voor Selficient een aantrekkelijke doelgroep, omdat ze openstaan voor duurzame innovaties en duurzame ontwikkelingen. De uiteindelijke doelgroep zal tussen de 25 en 55 jaar worden geplaatst voor mensen die op zoek zijn naar een nieuwe duurzame woning. De doelgroep zal modaal of boven modaal moeten verdienen.

Selficient moet een huis aanbieden dat zekerheden geeft aan de gebruiker. Het huis moet volledig duurzaam zijn met weinig haken en ogen, waarbij het ook vele jaren mee moet kunnen. Als consumenten geïnvesteerd hebben in een Selficient woning moet er een return on investment mogelijk zijn. Het Selficient huis moet geassocieerd worden met duurzaam, waarbij het de consumenten een gevoel moet geven dat het beter en gezonder is. Als de consument in een Selficient huis woont, dan woont het is een duurzame en verantwoorde woning.

Positionering: Selficient moet in de perceptie van de consument een duurzame, complete, betrouwbare, investeerbare en verantwoorde woning zijn, waar consumenten kunnen pronken met een juweel dat de natuur en mensheid verbetert.

H12 Implementatie advies

Communicatie mix

Wat uit het onderzoek is gebleken is dat de duurzame mens erg moeilijk te bereiken is. De duurzame mens kijkt niet veel televisie en zit niet veel op internet. De duurzame mens besteed zijn of haar vrije tijd aan het lezen van boeken of tijd door brengen in de natuur. Het zijn echte outdoor mensen die liever een lange boswandeling maken dan een filmpje opzetten thuis. Ook kan je de duurzame mensen niet verleiden met felle kleuren en grote billboards. De duurzame mens gaat graag zelf op onderzoek uit en wilt een boodschap met harde feiten in plaats van aannames.

Voor het implementatieplan is het noodzakelijk om te achterhalen welke media-uitingen wel zin hebben voor de duurzame mens. Maar het is vooral belangrijk dat we er achter komen hoe we de aandacht krijgen van de doelgroep en hoe we de doelgroep moeten bereiken in verschillende fases. Hiervoor wordt het AIDA model gebruikt en per onderdeel zal er gekeken worden welke communicatie er ingezet kan worden op uiteindelijk de meeste conversie te krijgen.

AIDA-model

Het AIDA-model beschrijft welke vier stappen er genomen moeten worden, voordat de doelgroep overgaat tot actie oftewel de aankoop. De letters uit het AIDA model staan voor Attention, Interest, Desire en Action. Elke woord staat voor een stap die genomen moet worden, met het uiteindelijke doel de aankoop. Per onderdeel zal er een duidelijk plan voor Selficient uitgewerkt worden.

Attention

Allereerst moet de doelgroep zo breed mogelijk bereikt worden. We moeten in het gezichtsveld van de duurzame mens komen. De doelgroep moet bekend raken met het merk en de boodschap. De duurzame mens is alleen lastig te bereiken en laat zich niet makkelijk vangen voor een reclame uiting of een banner. Een mailtje eindigt al snel in de spam en een groot billboard wordt niet naar gekeken, want dat is vaak toch te commercieel. Maar hoe bereik je deze moeilijke consument?

Advertorial

Een advertorial is een advertentie, in de vorm van een redactioneel artikel. Een advertorial is voor deze doelgroep de ideale manier om de boodschap over te brengen. De doelgroep is niet te vangen voor een simpele advertentie, maar wanneer je het laat lijken op een artikel lijkt het voor de consument er uit te zien als of het nieuwswaarde bevat. De belangrijkste voordelen en USP's moeten in dit artikel naar voren komen om de aandacht van de consument vast te houden om vervolgend naar de I van Intrest over te gaan.

Er zijn verschillende bladen waar je in kan adverteren. Voor Selficient zijn dit de meest relevante vakbladen en magazines:

Vakblad:	Energie & Milieu en bouwen aan de toekomst
Vakblad:	Duurzaam gebouwd Magazine
Tijdschrift:	The optimist
Tijdschrift:	Milieu magazine
Tijdschrift:	De betere wereld

Leaflets

Ook zullen er leaflets verspreid worden onder de doelgroep. Belangrijk is dat de leaflets gemaakt zijn van recycled papier en dat het niet super wit bleek papier is. Het papier hoeft ook niet helemaal glad te zijn en mag best wat structuur en reliëf inzitten. Verder dient het papier het FSC keurmerk te bevatten en deze moet ook duidelijk zichtbaar zijn op de flyer.

Nu het papier aan de juiste eisen voldoet, zal de leaflet eerder opgevallen worden door de duurzame mens. Op de leaflet zelf zal een grote afbeelding komen van de woning en zal er gebruikt gemaakt worden van een paar steek worden die duidelijk te zien zijn. De steekwoorden die gebruikt zullen worden zijn; Duurzaam wonen, Co2 Neutraal, return on Investment en lage maandlasten.

Pop-up board Wandel & Fietsroutes

De doelgroep is voornamelijk buiten te vinden. Om de aandacht van de consument te grijpen zullen er bij informatieborden zoals in de afbeelding hieronder een extra board geplaatst worden met informatie over Selficient. Deze borden zullen voor een korte tijd geplaatst worden, een soort pop-up board. Voor deze borden zijn er 2 opties. Er kan voor een goedkope versie (V1) gekozen worden en voor een duurdere versie V2.

Versie 1

Versie 1 is de goedkope optie op het idee. Bij versie 1 zal er een gelamineerd houten bord bedrukt worden met een pakkende tekst, het logo van Selficient en een QR-code met daarboven scan mij voor een impressie. Via de QR-code wordt de consument doorgelinked naar een impressie filmpje van het huis op youtube.

Versie 2

Versie 2 is de duurdere versie op variant 1. Bij versie 2 zal er een tablet standaard naast de informatieborden geplaatst worden. Op de tablet zal er een speciale interface gemaakt worden, waarbij de consument voor verschillende opties kan kiezen. De consument moet door kunnen klikken voor meer informatie, het filmpje kunnen zien en een kosten overzicht krijgen.

Interest
Bij de attention fase is er al kort gepraat over hoe we de aandacht van de consument willen pakken. Maar na deze fase wil de consument die verdere interesse heeft, meer informatie kunnen aanvragen. De volgende opties behoren tot de interest informatie bronnen.

Brochure aanvraag

Bij alle opties die hierboven zijn uitgewerkt hoort een link naar de aanvraag voor een brochure. Deze brochure is geheel gratis opvraagbaar op de website van Selficient. In deze brochure zal meer informatie te vinden zijn over de verschillende toepassingen in het huis, de kosten, de oppervlakte, de indeling en woonopties.

Deze brochure zal ook weer gedrukt worden op gerecycled papier en moet een duurzame uitstraling hebben. Het moet geen fancy magazine worden met een glanzende laag. De brochure zal afgewerkt worden met een matte vernis laag.

Blog
De consument kan ook de blog volgen rondom de voortgang van het project en het gebouw. Wanneer de bouw helemaal klaar is en er al meerdere huizen op de markt zijn, zal er overgeschakeld worden naar een ander soort blog. Er zal aan een bewoner gevraagd worden om tegen een vergoeding een wekelijkse blog te schrijven over haar bevindingen in het huis. Consumenten zijn vaak gevoelig voor de mening van andere, daarom is een blog een goede manier om informatie over te brengen.

Desire
In deze fase gaat het er om dat de interesse moet worden omgezet in een verlangen. Dit verlangen kan gecreëerd worden door het te ervaren. Wanneer de consument ergens echt een beeld van krijgt en wanneer het product tastbaar wordt zal het verlangen naar het product groeien.

Voor Selficient is het idee ontstaan om een pop-up store te lanceren. Een pop-up store trekt vaak veel aandacht en maakt het product tastbaar. Voor Selficient zijn er 2 opties om een pop-up store neer te zetten. Namelijk een fysieke pop-up store en een virtual pop-up store

Pop-up store

De Fysieke pop-up store wordt momenteel gebouwd in groot industrieel gebouw. Hier kunnen geïnteresseerde mensen langs komen om te kijken naar het huis. Voor de duurzame mens is het echter erg belangrijk dat het huis aan een bosrand ligt. Het advies is daarom om een huis te bouwen vlakbij de natuur. Hierdoor krijgen de duurzame mensen een veel beter beeld van Selficient en zal er uiteindelijk eerder overgegaan worden tot actie. In de voortuin van de pop-up store zullen informatieborden geplaatst worden en in het huis zal een normaal gezin gaan leven. Dit gezin zal instemmen met de pop-up store en zal vergoeding krijgen voor alle commotie rondom het huis.

Virtual pop-up store

Naast de fysieke pop-up store of in plaats van de fysiek pop-up store, kan er ook gekozen worden voor een goedkopere variant. Tegenwoordig is er heel veel mogelijk met Virtual reality, dus ook een pop-up store. Voor dit idee wordt er een VR bedrijf ingehuurd wat het huis helemaal tot leven laat komen door een bril. Wanneer dit helemaal rond is, zullen er een aantal dagen gepland worden waarop we met een groep mensen het bos in

gaan. De consument zal een bril van ons ontvangen en mag onder begeleiding rond lopen door het huis. Geïnteresseerde klanten kunnen zich aanmelden via de website.

Action
In deze fase hebben we de consument helemaal enthousiast gekregen van het product. In deze fase zal vooral prijs een belangrijk rol gaan spelen. De aankoop van het huis ligt iets hoger dan de prijs van normale woningen, maar de vaste lasten van het huis liggen wel een flink stuk lager dan een normaal huis. Dit is een Unique Selling Point van Selficient die in dit stadium goed gebruikt kan worden.

Besparingscalculator
Om gebruik te maken van deze USP en de consument over de drempel te trekken, wordt er een besparingscalculator ontwikkeld. Dit is een handig rekenschema waarin de consument eenvoudig de kosten van hun huidige huis in kunnen vullen en door kunnen berekenen naar een huis van Selficient. Hier komt een overzichtelijk besparingsoverzicht uit met de terugverdientijd, besparingen en een vergelijking met het oude huis.

Na deze calculator zal er een duidelijke koop knop zijn en kan de consument over gaan tot aankoop.

H13 Financiële consequenties

H13.1 Kosten

Aan ieder marketing plan zitten kosten verbonden. Om een duidelijk overzicht te geven van de financiële consequenties staat hieronder een kosten schema weergegeven. De onderstaande kosten zijn berekend over 1 jaar. In ieder vakblad zal Selficient in het eerste jaar iedere maand te zien zijn. Selficient kan een keuze maken tussen tablets of houten borden. Voor het gemak zijn beide kosten opgenomen in het overzicht. Het is voor Selficient uiteraard ook mogelijk om beide communicatie middelen in te zetten. De personeelskosten zijn berekend voor 2 personen die 1 maand fulltime werken aan het project.

Kosten jaar 1	Kosten in euro's
Vakblad Energie & milieu	€ 680 per A4, Full colour x 3
Vakblad Duurzaam gebouwd	€ 400 per A4, Full colour x 3
Tijdschrift the optimist	€1.200 per A4, Full colour x 3
Milieu magazine	€750 per A4, Full colour x 3
Tijdschrift de betere wereld	€500 per A4, Full colour x 3
Leaflets	€1171,18 inclusief verspreiding
Houten bord met QR code	**€ 320 per bord x 50**
Tablet standaards	**€ 1378 per standaard inclusief ipad x50**
Brochure	€ 6.000
Blog	€ 250 x 12
Fysieke pop-up	Reeds aanwezig
Virtuele pop-up	€ 1500
Besparingscalculator	€ 2500
Personeelskosten	€ 8.000
Onderzoekskosten	€ 10.000
Totaal	**€ 127.661,18**

In het kosten overzicht worden alle kosten meegenomen, echter kan er een keus gemaakt worden om ipads te plaatsen of om aan de slag te gaan met houten borden. In het overzicht hierboven worden beide uitingen ingezet. Er kan ook een keuze gemaakt worden om allen met houten borden te promoten, dit bespaard €68.900 waarmee je op een totaal budget komt van €58.761,18. Wanneer er alleen gebruik gemaakt gaat worden van tablet standaards, zal er 16.000 bespaart worden waarmee je uitkomt op een totaal budget van €111.661,18. Voor de communicatiemix zijn er dus 3 verschillende mogelijkheden die we hieronder nog kort zullen uitlichten.

Communicatie pakketten Selficient	
Full-package digitaal & print	€127.661,18
Digital-package tablet Standards	€111.661,18
Traditional-package houten borden	€58.761,18

H13.2 Opbrengsten

De opbrengsten zijn op verschillende manieren te berekenen. Natuurlijk is er altijd een opbrengsten plaatje op basis van omzet, maar zijn ook opbrengsten die niet uit te drukken zijn in geld. Voor dit onderdeel zal er een kopje zijn met opbrengsten op basis van omzet en een kopje met opbrengsten waardoor de waarde van het merk verbeterd wordt.

Opbrengsten op basis van omzet

Om tot opbrengsten te komen zal er gebruik gemaakt worden van een Sales funnel. Er zal aangenomen worden dat van de totale doelgroep van 1.332.014 mensen 5% een nieuwe woning wil aanschaffen. Van die 5% is de aanname dat 0,5% over zal gaan tot aankoop van een Selficient huis in de eerste drie jaar. Dit zal uitkomen op 330 personen. Ervan uitgaande dat van deze 330 personen ieder met zijn 2e een aankoop doet, zal het aantal Selficient huizen op 165 uitkomen. De verdeling per jaar van die 165 verkochte huizen is in het eerste jaar 15, in het tweede jaar 50 en in het 3e jaar 100. Er vanuit gaande dat de woning van Selficient op de markt zal komen voor €250.000 exclusief kavel, zal de omzet voor de aankomende 3 jaar er als volgt uit zien.

Jaar	Omzet
1e jaar	€ 3.750.000
2e jaar	€ 12.500.000
3e jaar	€ 25.000.000

Opbrengsten op basis van merkwaarde

Al marketing activiteiten zullen niet direct leiden tot omzet. Deze marktinspanningen zullen de naamsbekendheid van het merk vergroten wat uiteindelijk zal leiden tot meer verkopen. Het is vooral belangrijk dat we zichtbaar zijn voor de consument en dat we in de evoked set van de doelgroep komen. Voor Selficient zal het vergroten van de naamsbekendheid een van de belangrijkste opbrengsten zijn van dit plan.

H14 Risico analyse

Het is als organisatie belangrijk de risico's duidelijk te weten om niet voor verrassingen te staan. De risico analyse is gemaakt vanuit de onderzoeksresultaten en huidige bevindingen.

Plan wordt geschreven voor 2021. Het onderzoek is gedaan in april en mei in het jaar 2017. Omdat Selficient pas op de markt gaat in 2021 is de kans groot dat de resultaten verouderd zijn. Het is een risico om deze resultaten te gebruiken rond het jaar 2021, omdat de markt en consumenten dan veranderd is. Verouderde resultaten in het onderzoek kunnen verkeerde inzichten geven. Het is aan te raden om dit advies rond het jaar 2021 nogmaals door te nemen en up te daten waar nodig.

Duurzame consumenten zeggen dat ze graag willen, maar gaan ze het ook echt doen. Uit de enquête en interview resultaten kwam naar voren dat duurzame consumenten graag in een Selficient huis willen wonen. Maar in een enquête en interview is het zeggen makkelijker dan het uiteindelijk echt doen. Als de aankoop dichterbij komt zal de consument sneller afhaken, omdat het de opeens heel serieus wordt. Mensen zeggen veel sneller dingen dan dat ze het echt doen. Het is voor Selficient belangrijk veel aandacht en energie te besteden en potentiële klanten.

De uitkomsten zijn niet representatief. De onderzoeksuitkomsten zijn niet representatief voor de totale doelgroep. Er zijn in totaal 105 respondenten die de enquête hebben ingevuld. Om tot representatieve uitkomsten te komen zal er een vervolg onderzoek moeten plaats vinden. Het huidige onderzoek is te oppervlakkig om blindelings op de resultaten af te gaan.

Partners trekken de stekker eruit. Selficient heeft op dit moment veel partners, maar wat als deze partners geen toekomst in Selficient zien. Als dat het geval is zal Selficient een harde klap terug krijgen en zal het voor de Hogeschool Utrecht een last kunnen worden. Selficient moet er alles aan doen om de partners aan zich verboden te houden. Het kan een idee zijn om partners te vermelden in de promotionele activiteiten of om partner een klein deel zeggenschap te geven.

De promotieactiviteiten bereiken de doelgroep niet. Het is altijd mogelijk dat de gekozen communicatie middelen niet het gewenste effect brengen, waardoor de resultaten tegenvallen. Promotionele activiteiten worden vanuit het onderzoek gebaseerd. Het is altijd mogelijk dat de promotie niet het gewenste resultaat levert. Als dit het geval is zal Selficient moeten uitzoeken hoe de communicatie de doelgroep wel kan bereiken.

Concurrenten bereiken de doelgroep eerder. Zoals al aangegeven bij risico een start Selficient pas met het vermarkten in 2021. Dit geeft de concurrenten nog minimaal 3 jaar om zich door te ontwikkelen en de doelgroep te veroveren. Als de markt tegen die tijd al verzadigd is, kan Selficient zich beter beschermen en niet de markt op gaan.

Logistieke problemen. Het Selficient huis is afhankelijk van recyclebare materialen. Als deze materialen niet geleverd kunnen worden of er zijn problemen binnen de productie kan dit grote problemen brengen. Als de afspraken niet nagestreefd kunnen worden zal dit grote negatieve gevolgen hebben.

H15 Read back

Als we terugkijken naar het onderzoek dan kan er geconcludeerd worden dat we zeer tevreden zijn over de uitkomsten en het resultaat. Voor het onderzoek waren 7 weken ingepland, waarbij we niet alles efficiënt hebben benut.

Het onderzoek kwam traag op gang, waardoor we in de 2e week pas de enquête online hadden staan. Helaas liep het niet storm met het aantal respondenten, waardoor we in week 4 nog flink gas moesten geven om 100 respondenten te krijgen. Het probleem lag vooral bij het bereiken van de juiste doelgroep. In het vooronderzoek wisten wij waar de doelgroep zich bevond, maar het was heel lastig deze daadwerkelijk te bereiken. In het vervolg zal er eerst onderzoek gedaan worden naar hoe deze doelgroep daadwerkelijk te bereiken is. Dit hebben wij helaas te laat gedaan om de gewenste 200 respondenten te vinden. Ook was het erg lastig om openvragen te verwerken, omdat sommige respondenten de vraag anders opvatten dan dat hij bedoeld was.

De diepte interviews verliepen erg goed. Het was op het begin nog even zoeken hoe je een dergelijk gesprek vorm geeft, maar we kregen het al snel onder de knie. Als we dit nog een keer moeten doen, zullen we het iets minder gestructureerd doen. Het is niet nodig om 20 vragen uit te schrijven en vraag na vraag te vragen. Het is belangrijk om 3 onderwerpen te noteren met wat voorbeeld vragen. In het vervolg zullen we vooral doorvragen naar het antwoord wat de respondent geeft, hier haal je veel meer nuttige informatie uit dan stelselmatig vragen blijven stellen.

Het laatste dat we geleerd hebben, is om vanaf het begin te plannen! Zo voorkom je dat je de laatste weken nog flink wat gas moet geven om al je gegevens te verwerken. Wij zijn vooral van het doorpakken en hard werken, waardoor wij het plannen af en toe links lieten liggen. Als de planning van te voren iets strakker was geweest, was het doel voor meer respondenten eerder gelukt. Al met al kunnen wij terugkijken op een fijne samenwerking met een advies rapport om trots op te zijn.

H16 Bibliografie

Betten, J. v. (2017, maart 29). *Nudge voor organisaties*. Opgeroepen op maart 29, 2017, van Nudge.nl: https://www.nudge.nl/over/voor-organisaties/local/

Bijlo, E. (2016). *Duurzame 100*. Opgeroepen op maart 29, 2017, van trouw.nl: https://www.trouw.nl/redactie/duurzame100/

Boddegat. (sd). *Sociaal Duurzaam Wonen in Ede*. Opgeroepen op Maart 25, 2017, van Boddegat: http://www.boddegat.nl

Brüggenwirth, B., & Witte, E. (2016 йил 6-oktober). *Duurzaamheid bij consument in de lift*. Retrieved 2017 йил 24-maart from Dossier Duurzaam: http://www.dossierduurzaam.nl/Cms_Data/Contents/DossierDuurzaamDB/Media/pdfs/Persbericht-Dossier-Duurzaam-2016_def.pdf

CentraalBureauvoordeStatistiek. (2017 йил 24-maart). *Duurzame ontwikkeling*. Retrieved 2017 йил 24-maart from https://www.cbs.nl/nl-nl/onze-diensten/in-de-klas/gereedschappen/duurzame-ontwikkeling

Cirkel stad. (2017, februari 23). *Huizen bouwen met een circulaire filosofie*. Opgeroepen op maart 6, 2017, van Cirkel Stad: http://www.cirkelstad.nl/huizen-bouwen-met-een-circulaire-filosofie/

Cirkelstad. (2017, februari 23). Opgehaald van http://www.cirkelstad.nl/huizen-bouwen-met-een-circulaire-filosofie/

De hypotheek shop. (2016, Februarie 24). *Trend: geldverstrekkers bieden steeds vaker alleen nog standaard hypotheken aan*. Opgeroepen op Juni 10, 2017, van De hypotheek shop: https://www.hypotheekshop.nl/actueel/trend-geldverstrekkers-bieden-steeds-vaker-alleen-nog-standaard-hypotheken-aan

De hypotheekrente is weer aan het dalen. (2017, januari 9). Opgehaald van Volkskrant: http://www.volkskrant.nl/economie/opmerkelijk-de-hypotheekrente-is-weer-aan-het-dalen~a4446004/

Facebook. (2017, maart 29). Opgeroepen op maart 29, 2017, van DuurzameJongere100: https://www.facebook.com/DuurzameJonge100/?fref=ts

Facebook. (2017, maart 29). Opgeroepen op maart 2017, 2017, van Nudge Fanpage: https://www.facebook.com/nudgefanpage/?fref=ts

Facebook. (2017, maart 29). Opgeroepen op maart 29, 2017, van Greenpeace Nederland: https://www.facebook.com/greenpeacenederland/?fref=ts

Gemeente Almere. (sd). *Zelfbouw*. Opgeroepen op Maart 25, 2017, van Het kan in Almere: http://www.hetkaninalmere.nl/wonen/je-eigen-huis-bouwen/zelfbouw-almere/

Gemeente Ede. (2017, maart). *stimuleringslening-duurzaamheid*. Opgehaald van Digitaal loket Ede: https://www.ede.nl/digitaal-loket/product/stimuleringslening-duurzaamheid/

Greenpeace. (2017, maart 29). Opgeroepen op maart 29, 2017, van http://www.greenpeace.nl/

Hamel, & Prahalad. (2009). *Kerncompetenties Hamel en Prahalad*. Retrieved 2017 йил 4-juni from Intemarketing: http://www.intemarketing.nl/marketing/basics/kerncompetenties

Herderschee, G. (2017, maart 15). *Nieuws - politiek -GroenLinks noteert beste uitslag ooit*. Opgeroepen op 6 3, 2017, van Volkskrant: http://www.volkskrant.nl/politiek/groenlinks-noteert-beste-uitslag-ooit-maar-links-is-nog-nooit-zo-klein-geweest~a4474758/

Hogeschool Utrecht. (2016, Februari 15). *Info over Selficient*. Opgeroepen op Maart 13, 2017, van Website van HU: https://www.hu.nl/overdehu/nieuws/HU-studenten-bereiken-finale-Solar-Decathlon-Challenge

Huizen bouwen met een circulaire filosofie. (2017, februari 23). Opgehaald van Cirkelstad: http://www.cirkelstad.nl/huizen-bouwen-met-een-circulaire-filosofie/

Jansen, M. (24, oktober 2016). *Oude boederij is weer hip*. Opgeroepen op juni 10, 2017, van MartenOntwerpt: http://www.martenontwerpt.nl/oude-boerderij-is-weer-hip/

Jansma, M. (2017 йил 1-juni). Opstart Selficient. (K. C3C, Interviewer)

Kiesraad. (2017, maart 21). *Officiële uitslag Tweede Kamerverkiezing 15 maart 2017*. Opgeroepen op maart 29, 2017, van https://www.kiesraad.nl/actueel/nieuws/2017/03/20/officiele-uitslag-tweede-kamerverkiezing-15-maart-2017

Kotler, P. (2013). *Principes van Marketing.* Nederland: Pearson Benelux B.V.

Lage maandlasten dankzij historische lage hypotheekrente. (2016, april 6). Opgehaald van Bewust Nieuwbouw: https://www.bewustnieuwbouw.nl/lagere-maandlasten-door-lage-rente/

Mandour, Bekkers, & Waalewijn. (2005, april). *SDP-model: segmentering, doelmarktbepaling en positionering*. Opgeroepen op juni 6, 2017, van marketing4results: http://www.marketing4results.eu/blog/sdp-model--segmentering--doelmarktbepaling-en-positionering

NOS. (2017, 5 31). *Buitenland - Trump trekt zich terug uit klimaatakkoord Parijs*. Opgeroepen op 6 3, 2017, van NOS: http://nos.nl/artikel/2175929-trump-trekt-zich-terug-uit-klimaatakkoord-parijs.html

Rabobank. (2017 йил 24-maart). *Bouw visie*. Retrieved 2017 йил 24-maart from https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=sector&sector=bouw

Rabobank. (2017 йил 24-maart). *Cijfers en trends bouw*. Retrieved 2017 йил 24-maart from https://www.rabobank.nl/bedrijven/cijfers-en-trends/bouw/

Rijksdienst voor Ondernemend Nederland. (2017, Juni 3). *Duurzame nieuwbouwwoningen (categorie 9a)*. Opgeroepen op Juni 3, 2017, van Rijksdienst voor Ondernemend Nederland: http://www.rvo.nl/subsidies-regelingen/regeling-groenprojecten/projectcategorieën/duurzaam-bouwen/nieuwbouwwoningen

Rijksoverheid. (2010 йил 5-mei). *Duurzaam bouwen en verbouwen*. Retrieved 2017 йил 24-maart from https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/duurzaam-bouwen-en-verbouwen/inhoud/duurzaam-bouwen

Scientias. (sd). *Scientias*. Opgeroepen op Maart 25, 2017, van Zelfvoorzienden dorp Almere: https://www.scientias.nl/almere-verrijst-zomer-volledig-zelfvoorzienend-dorp/

Selficient. (2017). *Our concept*. Opgeroepen op maart 6, 2017, van Selficient: https://www.selficient.org/

Selficient to create the new building standard. (sd). Opgeroepen op maart 4, 2017, van Bouwbeurs: http://www.bouwbeurs.nl/nl-NL/Bezoeker/Nieuws/Adviesdiensten-bouwmanagement-opleidingen-onderzoek/Selficient-to-create-the-new-building-standard.aspx

Stek, D. v. (2015). *Treacy en Wiersema*. Opgeroepen op juni 8, 2017, van strategisch marketingplan: https://www.strategischmarketingplan.com/treacy-en-wiersema-waardestrategieen/

Teuns, J. R. (2017, juni 3). *Trendrapport 2017*. Opgeroepen op juni 3, 2017, van MVO Nederland: http://mvonederland.nl/trendrapport-2017

Twitter Selficient. (sd). Opgeroepen op februari 4, 2017, van Twitter: https://twitter.com/selficient17

Verhoeven, N. (2014). In N. Verhoeven, *Wat is onderzoek* (p. 333). Den Haag: Boom Lemma.

Walraven, A., & Kloosterboer, M. (2016). *dj100 het verhaal*. Opgeroepen op maart 29, 2017, van dj100.nl: http://dj100.nl/het-verhaal/

Weem, S. P. (2017, Maart 20). Financiële gegevens. (G.-j. Van olst, V. w.-j., & F. T., Interviewers)

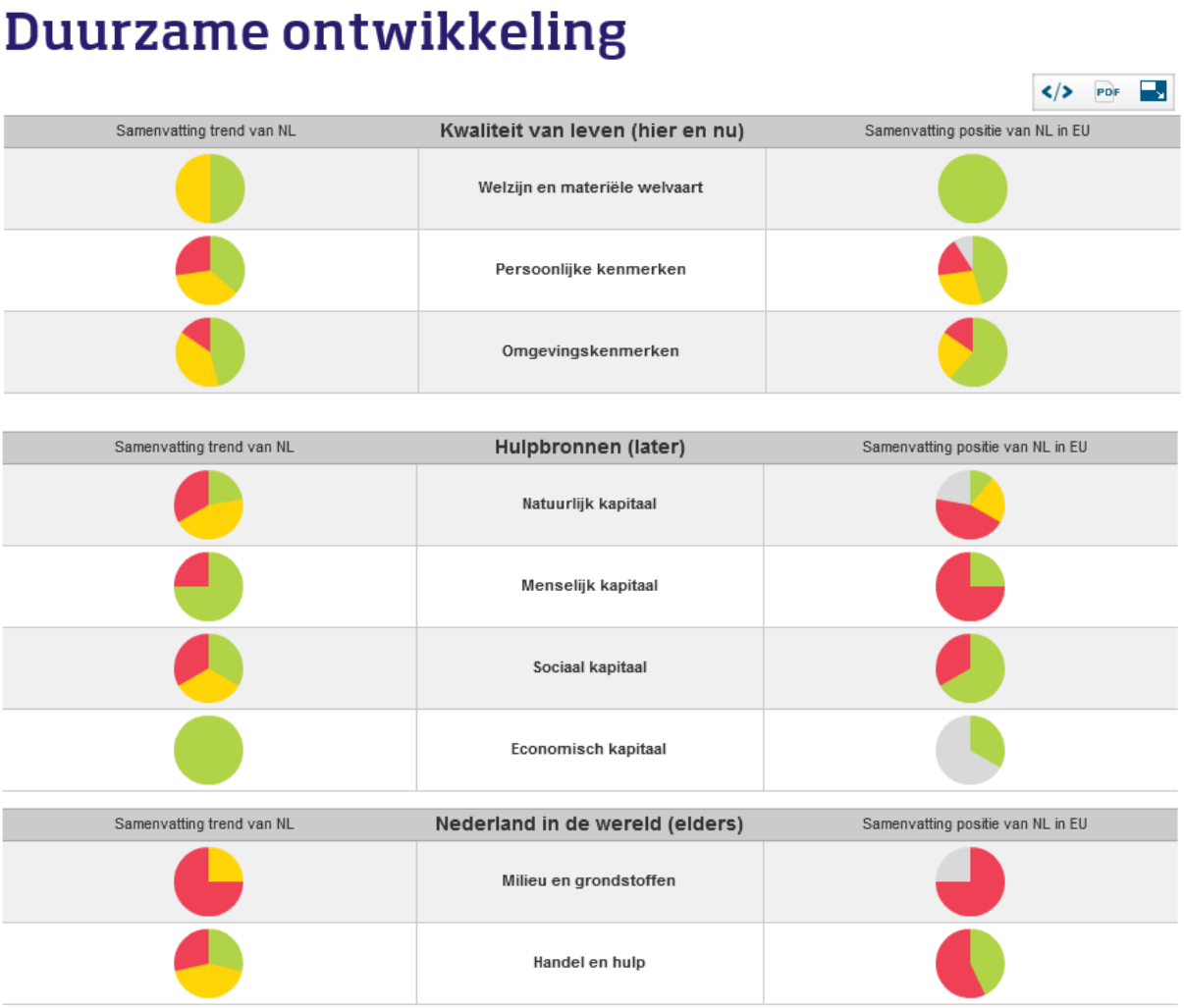
Wilt, P. v. (2016 йил 1-januari). *Duurzaam consumeren*. Retrieved 2017 йил 22-maart from consumentenbond: https://www.consumentenbond.nl/duurzaam-consumeren

Woningmarktcijfers Nederland. (sd). Opgeroepen op maart 9, 2017, van Huizenzoeker: http://www.huizenzoeker.nl/woningmarkt/

H17 Bijlage

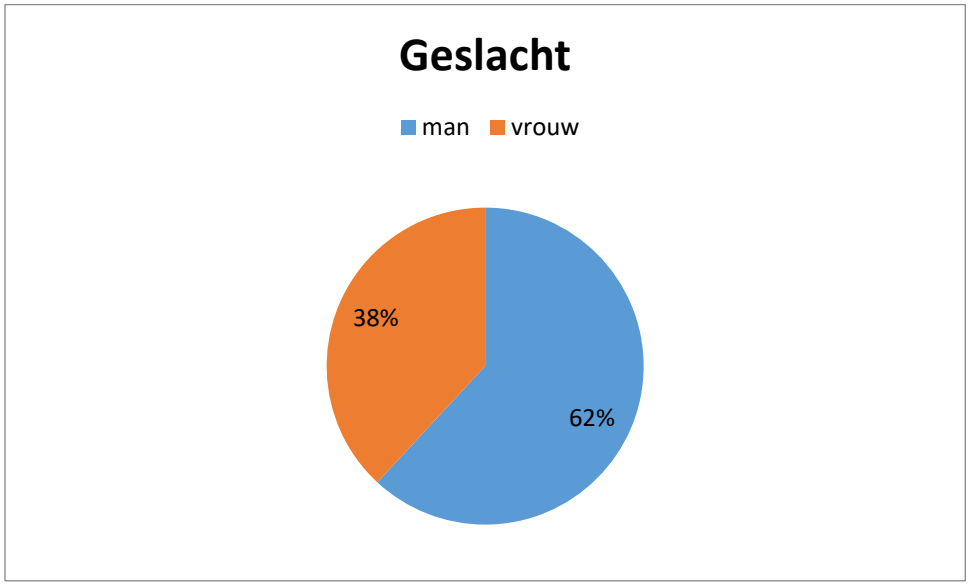
H17.1 Duurzame ontwikkeling animatie

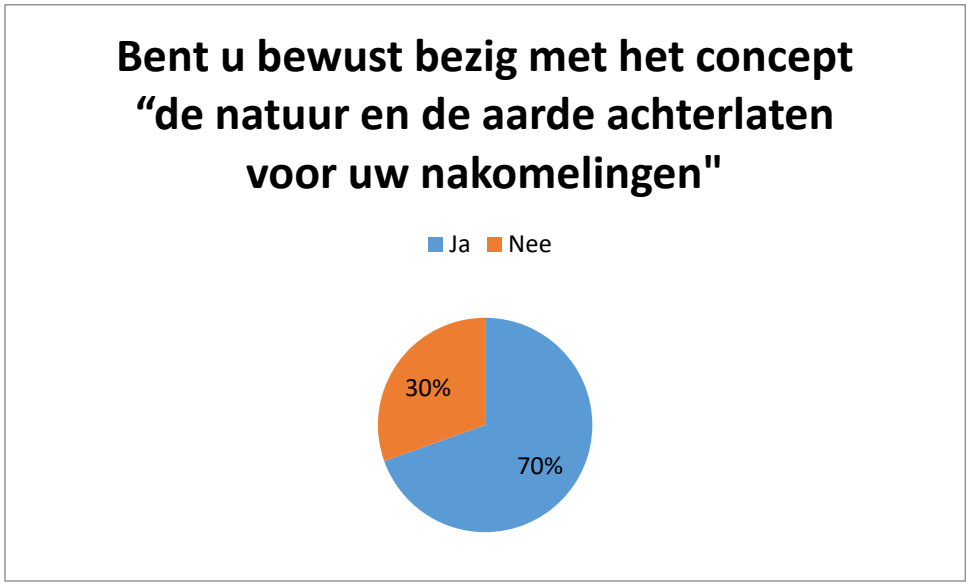
Hieronder staat de animatie van het Centraal Bureau voor de Statistiek.

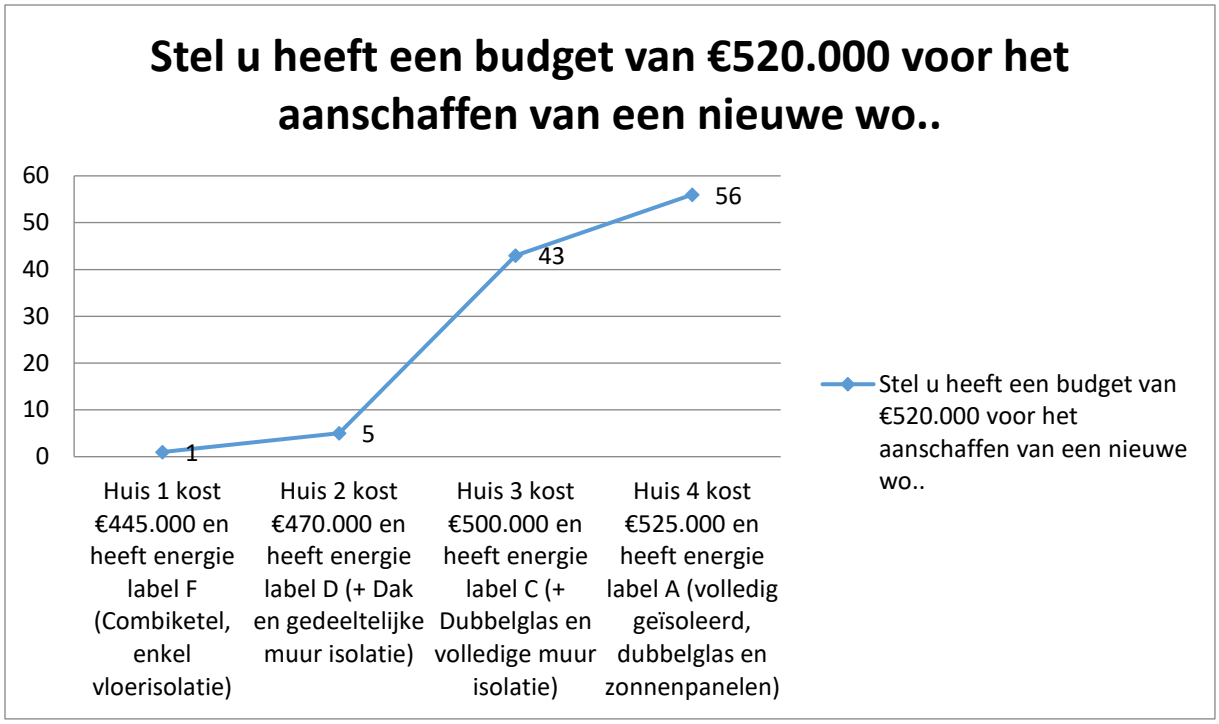


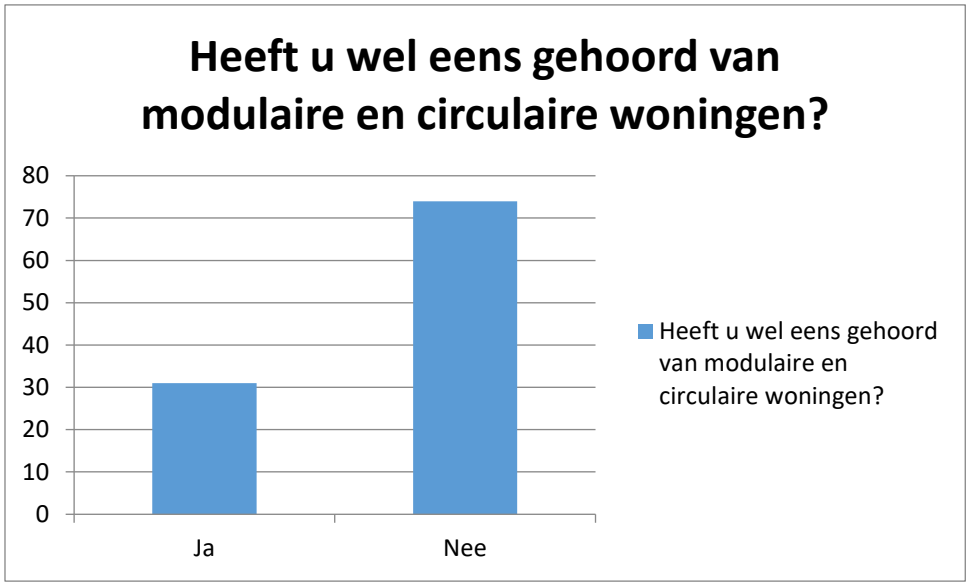
H17.3 Enquête uitkomsten

Dit zijn de grote en algemene uitkomsten van de 105 afgenomen enquêtes.

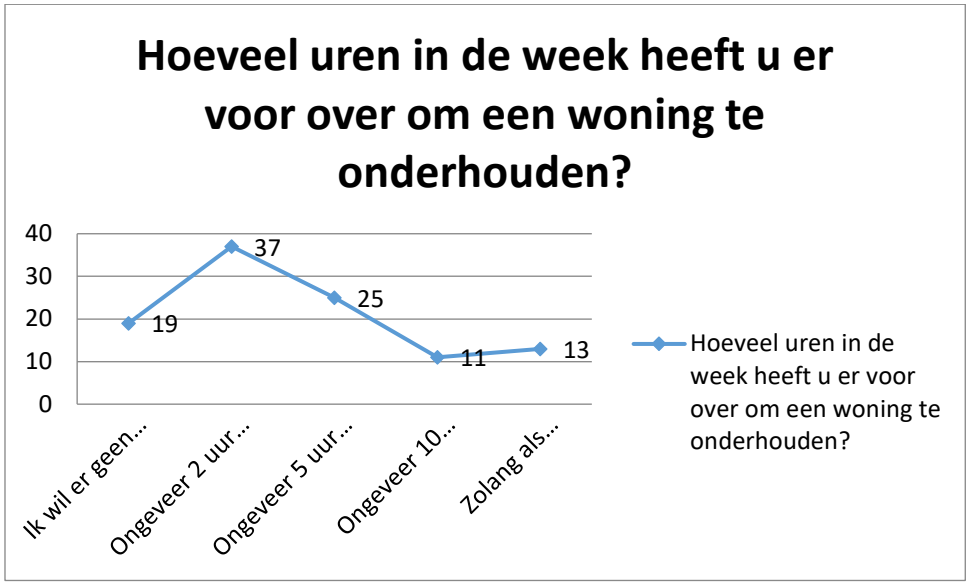




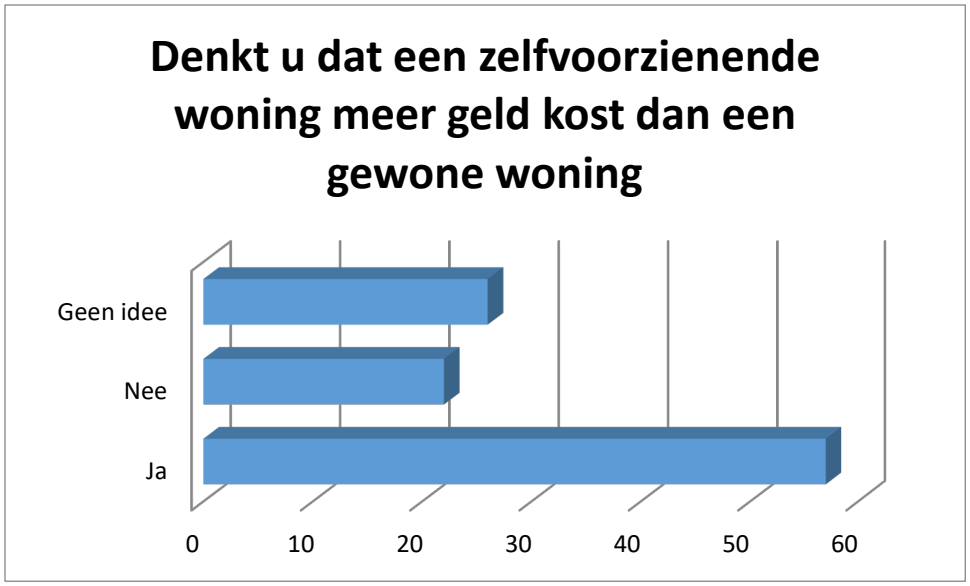

Stel u heeft een budget van €520.000 voor het aanschaffen van een nieuwe wo..
60
50
40
30
20
10
0
1
5
43
56
Huis 1 kost €445.000 en heeft energie label F (Combiketel, enkel vloerisolatie)
Huis 2 kost €470.000 en heeft energie label D (+ Dak en gedeeltelijke muur isolatie)
Huis 3 kost €500.000 en heeft energie label C (+ Dubbelglas en volledige muur isolatie)
Huis 4 kost €525.000 en heeft energie label A (volledig geïsoleerd, dubbelglas en zonnenpanelen)
Stel u heeft een budget van €520.000 voor het aanschaffen van een nieuwe wo..

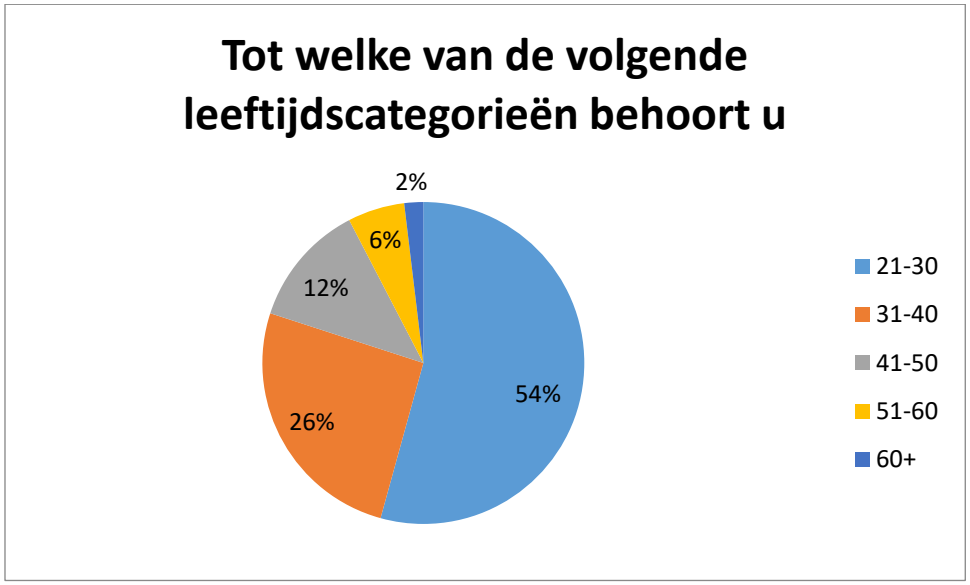

Heeft u wel eens gehoord van modulaire en circulaire woningen?
80
70
60
50
40
30
20
10
0
Ja
Nee
Heeft u wel eens gehoord van modulaire en circulaire woningen?

Heeft u interesse om huis te kopen dat zelfvoorzienend is?
50
40
30
20
10
0
Ja, dat lijkt mij geweldig
Misschien, eerst wil ik zekerheden hebben
Nee, ik blijf liever bij hetgeen dat ik al heb
Anders
Heeft u interesse om huis te kopen dat zelfvoorzienend is?


Hoeveel uren in de week heeft u er voor over om een woning te onderhouden?
40
30
20
10
0
19
37
25
11
13
Ik wil er geen...
Ongeveer 2 uur...
Ongeveer 5 uur...
Ongeveer 10...
Zolang als...
Hoeveel uren in de week heeft u er voor over om een woning te onderhouden?

Denkt u dat een zelfvoorzienende woning meer tijd kost dan een gewone woning
Ja
Nee
Geen idee
22%
18%
60%





In welke provincie woont u?

Limburg		2 (1.9 %)
Noord-Holland		31 (29.52 %)
Zuid-Holland		6 (5.71 %)
Utrecht		49 (46.67 %)
Overijssel		2 (1.9 %)
Gelderland		5 (4.76 %)
Groningen		1 (0.95 %)
Frisland		3 (2.86 %)
Noord-Brabant		3 (2.86 %)
Drenthe		1 (0.95 %)
Zeeland		0 (0 %)
Flevoland		2 (1.9 %)

Wat vindt u van de initiatieven van organisaties als Greenpeace om milieupr...

Dit vind ik erg goed	53 (50.48 %)
Ik ben hier geen voorstander van	10 (9.52 %)
Ze kunnen het beter op een andere manier doen	32 (30.48 %)
Ik heb hier geen mening over	10 (9.52 %)