

BLOG SPREKERS DEEL 1 – Theorie 1.0 (slide 13-21) & DEEL 2 – Theorie 2.0 (slide 24-25)

De verduurzaming van gebouwen voegt waarde toe aan vastgoed. In eerste instantie zie je vaak dat er gefocust wordt op het terugverdienen van de investering. Dat is eigenlijk gek, want je voegt vaak veel meer waarde toe aan het gebouw. Denk er bijvoorbeeld aan dat je een aardgasvrije installatie nodig hebt als je een gebouw wilt blijven gebruiken in een gebied dat aardgasvrij wordt.

De casus gaat over de gemeente Gemiddelburg waarvoor een conceptenverkenning te wordt gemaakt naar aardgasvrije gebouwen. Na onderzoek worden de resultaten gepresenteerd. En de gebouwbeheerders, Hoofd-vastgoed, Sr. Adviseur financiën en de Beleidsadviseur komen met: "Dit zijn geen handige oplossingen", "De huisinstallateur zal hele andere ideeën hebben over de gekozen systemen", "Dit wordt allemaal veel te duur", "Dit verdienen we nooit terug, een terugverdientijd van 30 jaar is veel te lang", "Dit past niet bij onze gemeente". De gemeenteambtenaren zagen dus geen waarde in onze concepten. Wat nu?

Wat er misging in de casus die Rik heeft toegelicht, is te verklaren vanuit de gedragspsychologie. Het heeft te maken met hoe ons brein werkt en informatie verwerkt. In de voorbeelden van de fietsborden en sigarettenpakjes wordt geprobeerd met informatie en waarschuwingen mensen aan te zetten tot nadenken, om daardoor hun gedrag te veranderen. De communicatie is vormgegeven vanuit een traditioneel mensbeeld: mensen denken en handelen op een logische en rationele manier. Daarbij is de gedachte dat door het geven van informatie en kennis, de houding verandert en daardoor ook het gedrag. Vanuit die gedachte zou je moeten informeren, argumenten geven, belonen en straffen om gedrag te veranderen en effectief te communiceren.

Dat werkt, maar lang niet altijd. Mensen hebben namelijk twee systemen voor het verwerken van informatie. Systeem 1 is onbewust en emotioneel, werkt snel en automatisch, is daardoor foutgevoelig en gebruiken we vooral voor dagelijkse beslissingen. Dagelijkse gewoontes waar je meestal niet meer over na hoeft te denken, zoals bijvoorbeeld je ochtendritueel, worden aangestuurd door dat systeem. De communicatie uit de voorbeelden speelt juist in op systeem 2. Dat systeem is bewust en rationeel, werkt langzaam en weloverwogen, is daardoor betrouwbaar en gebruiken we vooral voor complexe beslissingen.

Gedragsverandering vindt niet plaats omdat slechts ongeveer 5% van ons gedrag voortkomt uit systeem 2 en dus bewust is. Ongeveer 95% van onze beslissingen en gedrag komt voort uit systeem 1 en het overgrote deel is dus onbewust. Het is daarom belangrijk om de communicatie op het onbewuste systeem 1 te richten. Daarbij moeten we uitgaan van een accurater mensbeeld: mensen denken en handelen niet altijd logisch en rationeel. Om gedrag te veranderen en effectief te communiceren hebben we dus kennis van achterliggende motieven, waarden, drijfveren en weerstanden nodig. Dan kunnen we daar met bepaalde beïnvloedingstechnieken op inspelen.

Vanuit de casus leggen we de focus op waarden. Waarden geven aan wat iemand belangrijk vindt in het leven. Ze leiden zo tot doelen die mensen (onbewust of bewust) nastreven. Waarden zijn daarmee gidsen voor ons gedrag; we zijn het meest gemotiveerd dát te doen wat bij onze waarden past.

Ze kunnen daarom een bruikbaar middel zijn om mensen te bereiken en te betrekken. Waarden en normen worden vaak samen genoemd, maar zijn niet hetzelfde. Waarden zijn iets wat mensen intrinsiek belangrijk vinden, terwijl normen gedragsrichtlijnen zijn die opgelegd zijn of voelen. Universele waarden zijn bijvoorbeeld autonomie, competentie, invloed, veiligheid en traditie.

Door waarden in te zetten om je communicatie effectiever te maken kun je mensen helpen om te bereiken wat ze echt willen. Dat betekent je doelgroep kennen en weten wat belangrijk voor je doelgroep is door hun waarden in kaart te brengen. Daarbij onderzoek je bijvoorbeeld welke waarden mensen belangrijk vinden, welke waarde zij aan die waarden toekennen, welke emoties een rol spelen en welke belangen uit die waarden volgen. Met name bij meerdere stakeholders spelen verschillende belangen voortkomend uit waarden altijd een rol. Een manier om waarden in kaart te brengen is door gebruik te maken van de ValueCase als tool.

In overleg met de beleidsmedewerker doen we even een stap terug in het proces en komen we met een aanpak om de waarden, wensen en keuzes te onderbouwen, de ValueCase. We kiezen de waarden die de medewerkers willen toevoegen aan gebouwen en waar zij die waarden van zien. We koppelen daar de waarde in punten en waarde in €/m² aan toe en komen met een percentage inzet van de waarde tot en bedrag in €/m²/jaar.

categorie	Waarde van categorie (0 - 10 punten)	Werkelijke energiekosten per jaar		Voorbeeldfunctie van de gemeente	
		Waarde (€/m ² /jr)	inzet gemeente	Waarde (€/m ² /jr)	NCW 20 jaar
(Energie)kosten besparen	10	14	100%	14	280
Risico's beheersen	5	3	90%	2,7	54
Imago verbeteren	3	5	80%	4	80
Flexibiliteit bieden	3	4	80%	3,2	64
Productiviteit verhogen	4	9	40%	3,6	72
Klachtenvrije gebouwen	10	2	100%	2	40
Waarde creëren	5	4	40%	1,6	32
					622

Door binnenklimaatverbetering

"Praktijkboek Gezonde Gebouwen Cahier A3 Binnenmilieu, productiviteit en ziekteverzuim" bijvoorbeeld via de kennisbank van ISSO

De waarde per m²/jaar is om te rekenen naar een netto-contante-waarde over een periode van 20 jaar. Voor de gemeente is 20 jaar namelijk een veelgebruikte termijn in hun beleid. Totaal dus € 622,- te besteden per m². We hebben nu een nieuw denkkader gecreëerd op basis van hun waarden met een nieuwe werkelijkheid!

Als "duurzaamheid is duur" een veelgehoorde uitspraak is, focus dan op andere waarden die de klant belangrijk vindt en tegelijkertijd ook aansluiten bij duurzaamheid. Daarmee bereik je alsnog je doel en is er meer mogelijk, zonder het bijvoorbeeld over terugverdientijden te hebben!