

**W + W + Z**

**= Maak  
het  
samen!**

# Krijg senioren in actie!

Programmacyclus Opplussen Nieuwe Stijl  
Bijeenkomst 2, 14 april 2011

# Programma

13.15 uur	Opening Anjo Delville Vilans
13.30 uur	Krijg senioren in actie! <ul style="list-style-type: none"><li>• Bewustwording van senioren</li><li>• Gedragsverandering</li></ul>
14.30 uur	Pauze
14.45 uur	Werkgroepen
15.30 uur	Terugkoppeling
15.50 uur	Samenvatting en vooruitblik
16.00 uur	Einde

**W+W+Z**

**= Maak  
het  
samen!**

# W+W+Z: Maak het samen!

Vanuit actieplan VWS/VROM

- Lokaal ondersteuningsprogramma: kennisontwikkeling en verspreiding, samenhang creëren & mobiliseren partners W-W-Z, workshops, werkplaatsen, maatwerk,
- Uitvoering door MOVISIE, Vilans en Aedes-Actiz Kenniscentrum Wonen-Zorg
- Belangrijk thema: aanpassen bestaande woningvoorraad = Opplussen

**W+W+Z**

**= Maak  
het  
samen!**

# Drie doelen programmacyclus

## Opplussen Nieuwe Stijl

- Aanjagen van denkproces bij gemeenten en corporaties
- Handvatten voor formuleren beleid
- Delen van kennis over successen en valkuilen
- Drie bijeenkomsten:
  1. Kies positie en pak uw rol!
  2. **Krijg senioren in actie!**
  3. En nu: aan de slag!

**W+W+Z**

**= Maak  
het  
samen!**

# Kies positie en pak uw rol!

## Samenvatting bijeenkomst 1, 24 maart 2011

- Opplussen is belangrijk voor alle partijen, vooral voor gemeenten en corporaties
- Opplussen Nieuwe Stijl = verleiden = leuk!
  - Complexmatig én individueel, huurders én eigenaar-bewoners met maatwerk
  - Eerst communicatie doelgroep, dan techniek, producten en aanpassingen
  - Aandacht voor kleine, slimme, preventieve oplossingen
- Preventie in huis bespaart kosten: voor duurdere aanpassingen, voor zorginzet en voor de WMO-uitgaven;
- Businesscase valpreventie is positief (C&V)
- Doe het samen, bottom-up, integraal, wellicht met stimuleringsregeling, aanjaagfunctie voor gemeenten, **belang van de boodschap**

**W+W+Z**

**= Maak  
het  
samen!**

# Opplussen gaat niet over mij...

1. Ik heb bij het betrekken van mijn woning nagedacht over comfort en/of veiligheid.
2. Ik heb een trap in mijn woning of wooncomplex.
3. Ik ben 55+ of jonger maar heb ouders die 70+ zijn.
4. Ik heb in de afgelopen 4 jaar iets aangeschaft wat de woning comfortabeler en/of veiliger maakt ( denk aan de badkamerinrichting, trappen, inbraakbeveiliging, extra binnenverlichting, rookmelders).
5. Ik heb voor mijzelf of voor mijn ouders een aanpassing in de woning gerealiseerd.

**W+W+Z**

**= Maak  
het  
samen!**

# Belang van de boodschap

Opplussen nieuwe stijl:

- Woning pas je aan bij elke levensfase waarom is dat bij het ouder worden opeens zo anders?
- Meer aandacht voor preventie!
- Mix van eigen verantwoordelijkheid bewoner, gemeente en corporatie.
- Hoe verkoop je de boodschap?

**W+W+Z**

**= Maak  
het  
samen!**

# Presentatie

Bijeenkomst 2: Krijg senioren in actie!



- Mieke Koot, Huistest.nl
- Denis Brull, Triple Act

**W+W+Z**

**= Maak  
het  
samen!**



# Nog meer Opplussen Nieuwe Stijl

- Resultaat van vandaag.
- Bijeenkomst 3: En nu: aan de slag! Ervaringen uit de praktijk, successen en valkuilen, 12 mei, inschrijven kan nog via [kcwz.nl/opplussen](http://kcwz.nl/opplussen)
- Presentaties en verslag worden nagezonden
- Alle programmaresultaten en achtergrondinformatie in reader na afloop
- Extra tip!: donderdag 21 april 2011 nog meer WWZ-inspiratie in Utrecht: [www.wwzmaakhetsamen.nl](http://www.wwzmaakhetsamen.nl)

**W+W+Z**

**= Maak  
het  
samen!**

## Filmpje ouderen opstap

[http://www.youtube.com/watch?v=emyoG\\_Cy3as&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=emyoG_Cy3as&feature=related)



## Filmpje wild senioren feestje?

<http://www.youtube.com/watch?v=3aePCIbFdrs&feature=related>



# Hoe kijken wij tegen ouderen aan ?



**Verleiding  
Bewustwording  
In actie**



# Huistest.nl

## Mieke Koot & Denis Brull

Wat kan Huistest voor u doen:

- Onderzoek naar de doelgroep
- Maken van een marketing & communicatieplan
- Leveren van de applicatie
- Leveren van foto's



# Inhoud:

1. Wat is marketing
2. Wensen & behoeften
3. Wat vormt ons
4. Communicatie met....
5. Negatieve onderwerpen
6. Imago van  
woningaanpassingen.
7. De belofte



# Wat is marketing?

*Kotler: "De menselijke activiteit gericht op het vervullen van behoeften en verlangens door middel van ruil."*

*Definitie: commercieel beleid waarbij de producent het product ziet door de ogen van de consument, dwz het product zo goed mogelijk in overeenstemming met de wensen van de consument maakt.*



# Nieuwe Marketing

- Interactie
- Co-creatie
- Open
- Op basis van wederkerigheid



# Behoeften & wensen!

Wat moeten we doen om dit te achterhalen?

Marktgegevens (trends)

Eigen data

Specifiek onderzoek





- Marketing
  - data
  - onderzoek
  - analyse

• Wat wil ik bereiken?

• Wat ga ik vertellen?

• Wat wil ik bereiken?

• Tot wie richt ik me?

• Wat ga ik vertellen?

• Via welke weg ga ik het vertellen?

## Voorbeeld:

Wie lopen er letsel op?

Hoe ontstaan de letsels?

Wat is de aard v/h letsel?

Medische kosten?

Eigen onderzoek

Wat is uw doelstelling



## SEH behandelingen:

- 35.000 in/om huis
- vrouwen grootste risicogroep
- 1 op de 5 = gevallen van trap



## SEH behandelingen:

- gegevens huistest: dubbele trapleuning
- eigen onderzoek
- concrete meetbare doelstelling



**INTERNET!**

[www.minderdrinken.nl](http://www.minderdrinken.nl)

[www.drinktest.nl](http://www.drinktest.nl)

[www.kopstoring.nl](http://www.kopstoring.nl)



# Wat vormt ons ?

## Wat zijn formative years?

- vooroorlogse generatie 1910-1929
- stille generatie 1930-1940
- protest generatie 1941-1955



## **Traditionele senioren :**

- **Fysiek behoeftig**
- **WO ervaring**
- **Sparen**
- **Arbeid staat centraal**
- **Financieel behoeftig**
- **Sobere consumptie**
- **Afhankelijk**
- **Door bedrijven genegeerd**
- **Relatief lage opleiding**

## **Nieuwe senioren zijn:**

- **Gezonder en vitaler**
- **Welvaartservaring**
- **Uitgeven en lenen**
- **Uitbundige consumptie**
- **Zelfstandig**
- **Doelgroep bedrijfsleven**
- **Hogere opleiding**

# Kenmerken praktijk:

Traditionele senioren: goed bereikbaar      niet in beweging      afname vaardigheden

Jongere ouderen: lastig bereikbaar      niet toe aan aanpassing wel met woning bezig

Tussen groep: verschil in mentaliteit      fysiek echt ouder      last van de woning



**Belicht de positieve kanten van het ouder worden?**

**Gebruik als 50+ modellen geen clichébeelden maar realiteit**

**Zorg voor de juiste vormgeving**



- Aandacht en dus tijd nemen voor zaken ?
- Ervaring en vertrouwen creëer en werk met ambassadeurs, vooral bij midden- en oudere ouderen
- Voor ouderen, door ouderen. Houdt het dichtbij
- Let ook op hoe je woningaanpassingen positioneert

# 50+ modellen & realiteit



Produkt		Beperkingen	Valpreventie	Veiligheid	Comfort
Traplift		X		X	
Douchezitje		X	X	X	X
Beugels		X	X	X	
Personenalarmering		X		X	X
Postopvanger			X		X
Drempeloploop		X	X	X	
Vlakke drempel		X	X		X
Extra trapleuning			X	X	X
Versterkte deurbel				X	X
Rookmelder				X	
Buitenlamp			X	X	X
Thermostaatkraan				X	X
Videofone				X	X

**X** vervuld een behoefte bij het hebben van beperkingen valpreventie veiligheid en comfort  
 wat voor imago heeft de aanpassing bij ouderen ?

# Filmpjes anti-roken campagne

<http://www.youtube.com/watch?v=c4xmFcrJexk&feature=related>

<http://www.youtube.com/watch?v=ltqssfzVyrw&feature=related>



# Ga je roken?

**film 1: 66% nee**

**film 2: 36% nee**



## Veranderingen:

- **Tastzin, gevoel**
- **Spierkracht**
- **Verandering reuk&smaak**
- **Gehoor**
- **Gezichtsvermogen**
- **Vergeetachtig**
- **Warmte huishouding**
- **Evenwicht**
- **Cognitieve vermogens**

## Drukwerk:

- **Hoogglanzend papier**
- **Kleuren**
- **Lettertype**
- **Regelafstand**

# Onderbouw de belofte en wat is de juiste belofte?

Dreigen met gevaar? Eigen verantwoordelijkheid?  
Onafhankelijk leven?



Stap 1 = Behoefte  
Stap 2 = Belofte  
Stap 3 = Bewijs

Maar wat is de juiste belofte?



# Positionering: verstand & emotie

## **Informationele positionering:**

Benoem de directe voordelen van het product

## **Transformationele positionering:**

Een belofte t.a.v. de levensstijl

## **Tweezijdige positionering**

Is een combinatie van beide

## **Uitvoeringspositionering**



**Fullnester: leeftijd v.a. 50 jaar.**

**Kenmerken:** fit, jong, werkend, kinderen in huis, koopkrachtig. Behoeftte aan veiligheid in de woning in het algemeen en in het bijzonder voor hun ouders, de sandwich oudere.

**Emptynester: leeftijd v.a. 55 jaar.**

**Kenmerken:** fit, jong, werkend, kinderen net de deur uit, koopkrachtig. Heeft behoefte aan informatie, bij het verbouwen van de woning omdat de kinderen de deur uit gaan en in het bijzonder voor hun ouders, de traditionele oudere.

**Sandwich oudere: leeftijd v.a. 70 jaar.**

**Kenmerken:** fysiek ouder; vaak nog gezond en viltaal, koopkrachtig, zelfstandig, gestopt met werken. Heeft behoefte aan informatie en soms/vaak aan begeleiding.

**Traditionele oudere: leeftijd v.a. 80 jaar.**

**Kenmerken:** fysieke beperkingen; financieel behoeftig; afwachtend; cognitieve achteruitgang. Heeft van A tot Z behoefte aan begeleiding en duidelijkheid nodig op Sesamstraat nivo.



## TIPS:

### Verleiding:

Wie wil je verleiden  
Brenge je doelgroep in beeld

### Bewustwording:

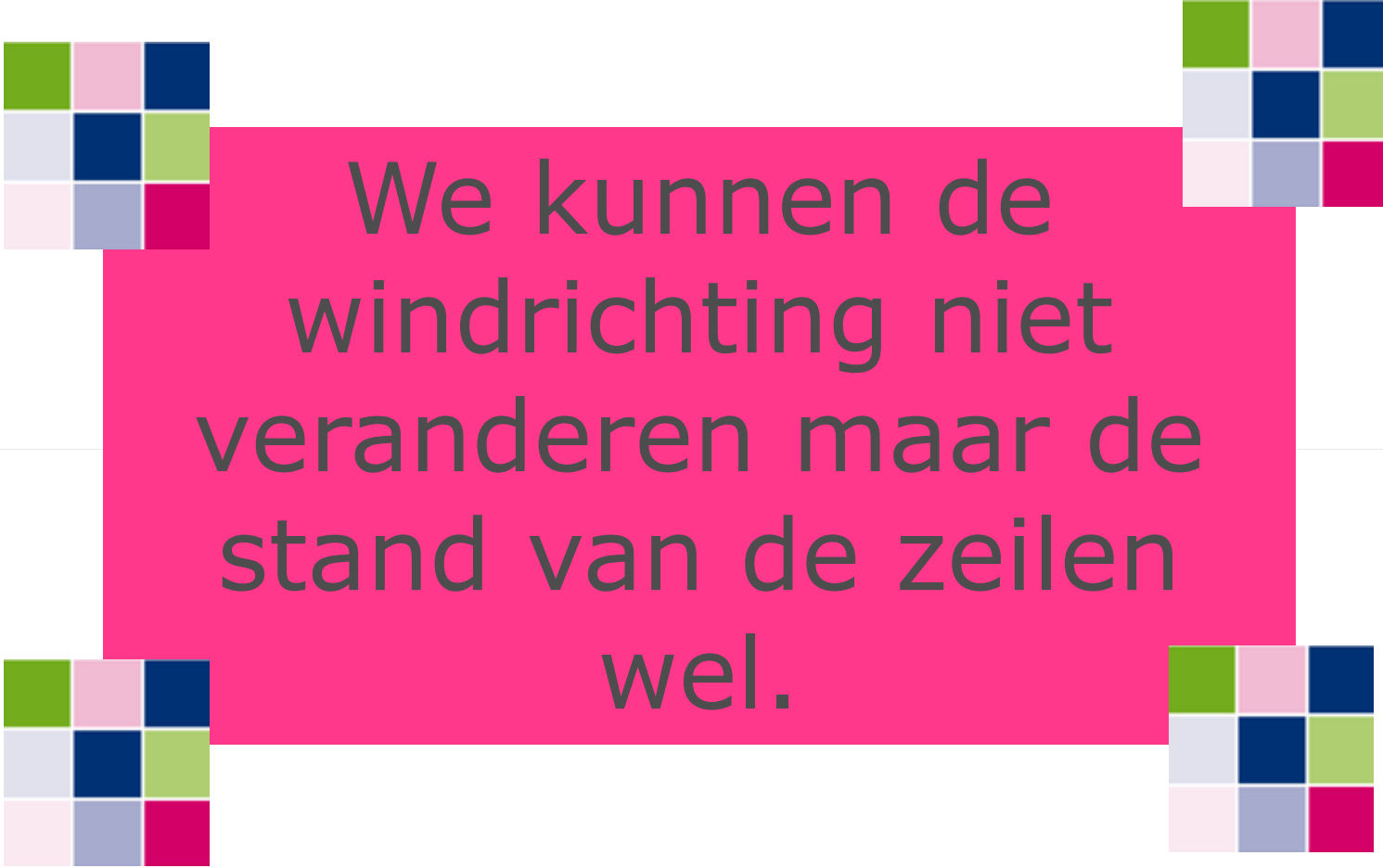
Prikkelend  
Wie&waarom wil je 'wakker schudden'  
1 doelgroep dus 1 boodschap

### In actie:

Liefde komt van 2 kanten  
Maak contact  
Wees duidelijk over de verwachtingen

## Kom uw belofte na





We kunnen de  
windrichting niet  
veranderen maar de  
stand van de zeilen  
wel.



## Opplussen Nieuwe Stijl - Krijg senioren in actie! 14 april 2011

### Introductie

Deze tweede bijeenkomst is erop gericht om senioren 'in actie' te krijgen om hun woning te helpen Opplussen. Dit is nodig omdat we in de eerste bijeenkomst (24 maart 2011) zagen dat:

- Opplussen belangrijk is voor alle partijen, vooral voor gemeenten en corporaties
- Opplussen Nieuwe Stijl = verleiden = leuk!
  - Complexmatig én individueel, huurders én eigenaar-bewoners met maatwerk
  - Eerst communicatie doelgroep, dan techniek, producten en aanpassingen
  - Aandacht voor kleine, slimme, preventieve oplossingen
- preventie in huis kosten bespaart: voor duurdere aanpassingen, voor zorginzet en voor de WMO-uitgaven;
- de businesscase valpreventie positief is
- het belangrijk is om het samen te doen, bottom-up, integraal, wellicht met stimuleringsregeling, aanjaagfunctie voor gemeenten, **belang van de boodschap**

### Ken de doelgroep

Veel mensen hebben stereotype beelden van ouderen. Die beelden zijn echter niet reëel, want er zijn heel veel verschillende ouderen. En wil je met opplussen ouderen in actie krijgen, dan zul je ze moeten 'kennen' en onderzoek naar hen moeten verrichten. Met die informatie ken je de behoeften en wensen van de doelgroep en kun je effectief de doelgroep tegemoet treden. Ga met de doelgroep in gesprek; interactief!

### Segmenteer de doelgroep

De groep ouderen bestaat niet uit één soort oudere. Het is daarom belangrijk om te segmenteren: de groep in kleinere segmenten te onderscheiden, met in de communicatie minder nadruk op de 'leeftijd'. Mensen worden o.a. gevormd door wat ze meemaken. Uit de psychologie blijkt dat de periode tussen ongeveer het 15<sup>e</sup> en 25<sup>e</sup> levensjaar (de zogenaamde 'formative years'), een grote invloed heeft op de waarden van de mensen. Vandaar dat mensen gevoelig zijn voor beelden en emoties uit die tijd. Deze indeling maakt een onderscheid naar:

- de vooroorlogse generatie (1910-1929);
- de stille generatie (1930-1940);
- protestgeneratie (1941-1955).

### Doelgroepen in de praktijk

Het onderscheid tussen oude ouderen, jonge oudere en een middengroep wordt in de praktijk zichtbaar:

- (Communicatie) groep 50+ : leeftijd v.a. 50 jaar.  
**Kenmerken:** fit, jong, werkend, kinderen in huis, koopkrachtig. Behoefte aan veiligheid in de woning in het algemeen en in het bijzonder voor hun ouders, de sandwich oudere. Zijn zelf geen doelgroep voor het aanpassen van de woning. Communicatie naar deze doelgroep richt zich op: de middengroep ouderen. Doordat ze zich hierin verdiepen, leren ze zelf over dit onderwerp.
- Jongere oudere, de 'emptynesters': leeftijd v.a. 55 jaar.  
**Kenmerken:** fit, jong, werkend, kinderen net de deur uit, koopkrachtig. Zijn lastig te bereiken, zijn op een positieve manier met hun woning be-

**W+W+Z**

**= Maak  
het  
samen!**



zig. Hebben behoefte aan informatie, bij het verbouwen van de woning omdat de kinderen de deur uit gaan. Hebben de middelen. Communicatie naar deze doelgroep richt zich op: hun ouders, dit zijn vaak oudere ouderen waar ze zich zorgen om maken. Daarnaast kan in de communicatie de nadruk gelegd worden op gemak en comfort voor zichzelf.

- **Middengroep:** leeftijd v.a. 70 jaar.  
**Kenmerken:** fysiek ouder; vaak nog gezond en vitaal, koopkrachtig, zelfstandig, gestopt met werken. Heeft behoefte aan informatie en soms/vaak aan begeleiding. Dit is een grote groep, die last kan hebben van de woning, maar vaak nog buiten beeld blijft bij instanties.
- **Oudere oudere, de traditionele oudere:** leeftijd v.a. 80 jaar.  
**Kenmerken:** goed bereikbaar, vaker een lage opleiding, fysieke beperkingen; financieel behoeftig; afwachtend; cognitieve achteruitgang. Heeft van A tot Z behoefte aan begeleiding en duidelijkheid nodig. Hopelijk vaak dat de gemeente het oplost als het zover is

#### **Tips bij communicatie t.a.v. ouderen**

- Belicht de positieve kanten van het ouder worden
- Gebruik geen clichébeelden maar realistische beelden
- Zorg voor juiste vormgeving van materialen en middelen
- Besteed tijd en aandacht
- Creëer vertrouwen en ervaring, werk met ambassadeurs uit dezelfde leeftijd
- Let op de juiste positionering van woningaanpassingen: is een aanpassing gericht op 'gemak', 'veiligheid', 'beperkingen', 'zekerheid' of 'preventie'? Bij het inspelen op deze behoeften is het vervolgens zaak de belofte waar te maken én het bewijs te leveren.
- Laat zien wat de voordelen zijn van een product in plaats van de functies van het product.

#### **Overige leerpunten**

- Dergelijke projecten hebben continuïteit nodig
- Maak duidelijk wat je van de bewoners/klanten verwacht en wat zij van de gemeente/woningcorporatie kunnen verwachten
- Gebruik kwantificeerbare doelstellingen
- Creëer succesverhalen en zet die in bij nieuwe cases en vervolgstappen

#### **Meer informatie**

- Het boek van Edgar Keehnen heet: Vijftigplus Marketing, o.a. via [www.agewise.nl](http://www.agewise.nl) te bestellen
- Hulpmiddelenwijzer via [www.vindeenhulpmiddel.nl](http://www.vindeenhulpmiddel.nl)
- Via [www.vilans.nl](http://www.vilans.nl) zijn gidsen met hulpmiddelen te vinden voor [persoonlijke verzorging](#), [huishouden](#) en [keuken](#)



## Krijg senioren in actie!

Bijeenkomst 14 april 2011

# Oogst interactieve groepssessies

## 1. Verlagen WMO-uitgaven

Doelgroep 75+:

- demografisch onderzoek gericht op kenmerken van de doelgroep (etniciteit, huishoudentype, sociale status, financiële positie, woonsituatie)
- naast onderzoeken van hele doelgroep (alle senioren) ook onderzoeken wie tot nu toe de Wmo aanvraagden indienden en wat de kenmerken zijn van deze groep
- zoek naar concentraties van subdoelgroep(en)

Vier-sporenbeleid:

- woningeigenaar: subsidie of verlaging van OZB als financiële prikkel
- huurder: doorstromen naar meer geschikte woning binnen voorraad (zover mogelijk). Preventieve woningaanpassingen worden betaald door de gemeente (subsidie) of corporatie als er sprake is van een blijvende kwaliteitverbetering. En prestatieafspraken met corporatie bij woningrenovatie.
- preventief opplussen met kleinere aanpassingen, in samenwerking met corporaties
- gemeentelijke regie intern verbeteren (beter verknopen van alle diensten en producten die het opplussen raken)

Plan van aanpak met commitment van corporatie, banken en andere marktpartijen. Zoveel als mogelijk daarin aansluiten bij bestaande structuren en netwerken richting senioren.

## 2. De kunst van het verleiden

### Emptynesters en de sandwich senioren

Deze groepen zijn welvarend, zelfstandig, hebben een gemiddeld opleidingsniveau en kunnen nog verleid worden. Deze senioren staan midden in het leven, zijn niet bezig met de consequenties van het ouder worden. Merendeel van deze senioren blijft wonen waar die woont. Aandacht voor alleenstaanden (man en vrouw) binnen de groep voor wie begeleiding belangrijk kan zijn. De doelgroep blijft ook binnen een segment altijd nog heel divers, bv. de sandwich-senioren: huur en koop, alleenstaand en samenwonend. Momenten:

- empty-nest fase
- als er een gebrek komt, al dan niet tijdelijk
- bewustwording gekomen is via informatie
- (klein)kinderen krijgen, moment van veiligheid in huis is van belang
- verbouwing
- koop van een woning

Communicatie met de doelgroep via:

- zorgverstrekkers
- corporatie
- zorgverzekeraars
- welzijnorganisatie
- makelaar / bouwbedrijven / bouwmarkt / sanitairspecialist
- organisaties zoals de Zonnebloem, Vrouwen van Nu

Communicatiemiddelen:

- woontest / huistest
- nieuwsbrief / woonkatern bij krant met aandacht voor toekomstbestendigheid
- informatiebijeenkomst / themamiddag / landelijk 50+ beurs
- advisering over de financiering / subsidie

**W+W+Z**

**= Maak  
het  
samen!**



- seniorenadviseurs (al dan niet vrijwillig)
- voorlichtingsfilm ('dit had voorkomen kunnen worden')

#### Kansen:

- meer aandacht voor preventie, ook bij de gemeente (bij aanvraag verbouwvergunning tips geven over toekomstbestendigheid en de eigen verantwoordelijkheid hierbij). Voorkomen is beter dan genezen.
- mogelijkheden van comfort en veiligheid laten zien die vaak samengaan met preventieve aanpassingen
- investeren in preventieve aanpassingen
- meer publiciteit vanuit diverse partijen
- goed verweven met eigen beleid
- besparingseffect / financiële opbrengst benadrukken
- goede samenwerking tussen lokale partners
- vrijwilligersorganisaties met wortels in doelgroep erbij betrekken (doelgroep doet zelf ook vrijwilligerswerk!)
- tegen vergoeding een servicepakket/klussendienst aanbieden
- opplussen verknopen met kansen in de woonomgeving en voorzieningen of andere thema's zoals inbraakpreventie, Duurzaam Bouwen of energiebesparing
- vergoeding bij verhuizing van gezins- naar 'leeftijdgeschikte' woning
- kinderen en kleinkinderen erbij betrekken

### **3. Allemaal aan de flipflapper**

- breng doelgroep goed in beeld met een marktverkenning. Voor de case waren dit 70+ huurders
- directmailing naar doelgroep. Of maak gebruik van partners met toegang tot de doelgroep, in dit geval corporaties (business-to-business)
- promotie richt zich op het comfort-aspect van de flipflapper
- grootschalige inkoop door de corporaties levert prijsvoordeel op
- aftersale kan bestaan uit een onderhoudsservice

### **4. Vraaggestuurd opplussen voor huurders**

#### Kenmerken doelgroep

- 55-75 (preventief)
- 55-65 (comfort)
- 65-75 (onafhankelijkheid)
- 75+ (vaak al beperkingen)

Wonen in vaak in een grondgebonden eengezinswoning

#### Wat aanbieden

- communicatie op doelgroepsegmenten inzetten
- samen met doelgroep het pakket samenstellen
- maar huurders mogen wel keuze maken voor individuele aanpassingen
- hulp bij keuze en aanbrengen, dus een compleet project aanbieden
- huurverhoging bij grote woningverbeteringen

#### Hoe

- brief, infoavond, huisbezoek
- ouderenbond erbij betrekken
- modelwoning

#### Aandachtspunt

- goede labeling van opgepluste woningen zodat deze niet 'verloren' gaan