

W + W + Z

**= Maak
het
samen!**

Opplussen Nieuwe Stijl

Pak uw rol en bereik de doelgroep
Utrecht, 21 november 2011

Programma

12.30 uur	Opening (Anjo Delville)
12.45 uur	Opplussen Nieuwe Stijl (Sabine Verkroost)
13.30 uur	Communicatie met senioren (Arjan in 't Veld)
14.15 uur	Pauze
14.30 uur	Workshop: aan het werk!
15.10 uur	Plenair vervolg workshop
15.45 uur	Paneldiscussie
16.20 uur	Vooruitblik en afsluiting
16.30 uur	Einde

W+W+Z

**= Maak
het
samen!**

W+W+Z: Maak het samen!

- Lokaal ondersteuningsprogramma VWS/VROM: 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 nieuwe stijl

W+W+Z

**= Maak
het
samen!**

Doel Opplussen Nieuwe Stijl

- Aanjagen van denkproces bij gemeenten en corporaties
- Handvatten voor formuleren beleid
- Delen van kennis over successen en valkuilen

Dit doen we in twee bijeenkomsten:

1. Pak uw rol en bereik de doelgroep
2. De praktijk en aan de slag!

W+W+Z

**= Maak
het
samen!**

Vraagkaart invullen

- Vragen waarmee u naar deze bijeenkomst komt
- Vragen die opkomen tijdens de 2 inleidingen

Bij start van de pauze inleveren bij Anjo

Inbreng bij paneldiscussie

W+W+Z

**= Maak
het
samen!**

Resultaat bijeenkomsten

Voor kennis, instrumenten & voorbeelden
Dossier Opplussen Nieuwe Stijl

www.kcwz.nl/opplussen

Voor uitwisseling:

Linkedin groep: Opplussen Nieuwe Stijl

W+W+Z

**= Maak
het
samen!**

Programma

12.30 uur	Opening
12.45 uur	Opplussen Nieuwe Stijl (Sabine Verkroost)
13.30 uur	Communicatie met senioren (Arjan in 't Veld)
14.15 uur	Pauze
14.30 uur	Workshop: aan het werk!
15.10 uur	Plenair vervolg workshop
15.45 uur	Paneldiscussie
16.20 uur	Afsluiting
16.30 uur	Einde

W+W+Z

**= Maak
het
samen!**

Inhoud

- de aanleiding....
- terugblik opplussen
- opplussen nieuwe stijl
- wat gebeurt er allemaal
- uw belang bij opplussen
- opplussen en de wmo

Opplussen
Nieuwe
Stijl

W+W+Z
= **Maak
het
samen!**

Zelfstandig wonen voor iedereen

Over willen en moeten



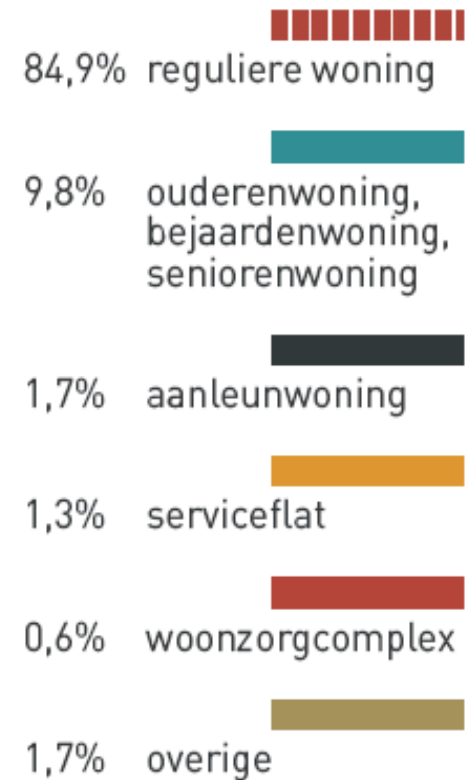
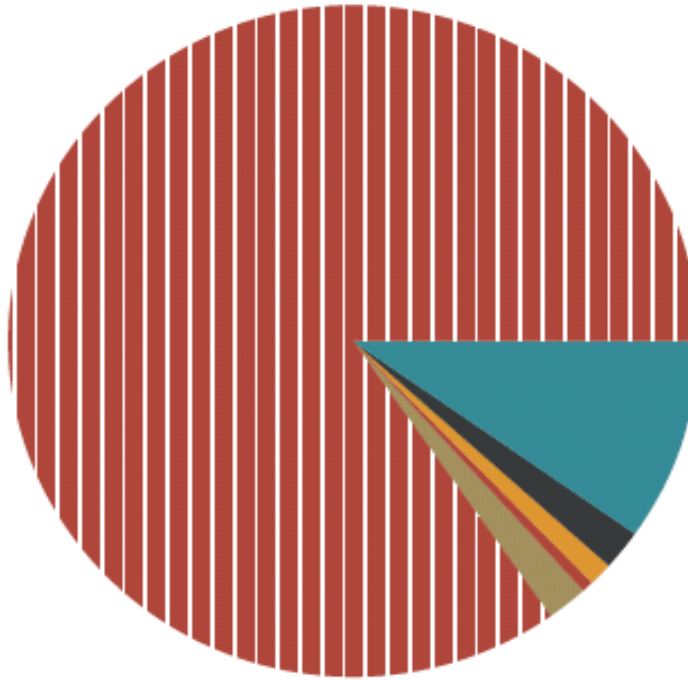
- regie houden over (be)leven en welbevinden medebepalend voor kwaliteit van het leven
- 84,3% van 55-plussers woont in een reguliere woning (2,3 miljoen 55-plussers, WoOn 2009)
- intra-muralisering naar extra-muralisering

W+W+Z

**= Maak
het
samen!**

Beter (t)huis

Woonsituatie huishoudens van 55 jaar en ouder



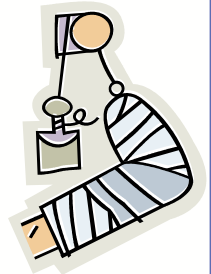
Bron: WoOn 2006

W+W+Z

**= Maak
het
samen!**

Val niet, pas aan!

- Men wil (en moet) zo lang mogelijk zelfstandig wonen.....
- 37% SEH behandeling 55+ door val in huis (> 35.000 behandelingen)*
- Verklein de kans op ongelukken in de eigen woning!
- Woningen tijdig geschikt maken voor comfortabel en veilig wonen (= Opplussen)



* Bron Consument en Veiligheid

W+W+Z
= **Maak
het
samen!**

Vallen in huis kan dodelijk zijn....

	65-74	75-84	85+	Totaal
SEH-Behandelingen	11.000	14.000	9.800	35.000
Ziekenhuisopnamen	3.200	6.100	5.200	14.000
Overlijden	112	470		580

Directe medische kosten als gevolg van vallen 690 miljoen/jaar



W+W+Z

= **Maak
het
samen!**

Gevaarlijkste plek in huis voor 65+

Locatie	Aantal ongevallen	Aandeel woningen van 55-plussers met locatie in %	Tijd aanwezig op locatie in % van de tijd in woonhuis	Gemiddelde direct medische kosten
1 Vaste trap	5.500	78	0,5	3.900
2 Badkamer of douche	2.500	100	2,0	5.000
3 Toilet	1.100	100	2,8	7.600
4 Gang/ hal/ entree	800	90	1,4	4.900
5 Keuken	3.300	100	9,8	3.800
6 Woonkamer	3.500	100	26,0	5.100
7 Slaapkamer	3.500	100	50,0	5.300

De gevaarlijkste plaats in huis is de trap

- Hier vinden de meeste ongevallen plaats
- Niet ieder huis heeft een trap
- Men brengt relatief weinig tijd door op de trap



het risico van een ongeval op de trap is relatief zeer groot.

W+W+Z

= **Maak
het
samen!**

Terugblik Opplussen

- Jaren negentig bewustwording grote opgave seniorenwoningen
- Focus in eerste instantie op nieuwbouw
- Seniorenlabel (en meer...)
- Teruglopende nieuwbouwproductie
- Nieuwe woning niet alleen voor senioren



‘We redden het niet met nieuwbouw’

W+W+Z

**= Maak
het
samen!**

Van experiment naar markt

- Verschuiving focus naar bestaande woningvoorraad
- Veranderende kijk op kwaliteit ouderenwoning
- Opplussen ontwikkeld door SEV
- Stimuleringsprogramma vanuit overheid
- 2003 einde experimentele fase SEV
- Pakket + label overgedragen aan de markt



W+W+Z
= **Maak
het
samen!**

Opplussen = Verleiden = Leuk!

- Gericht op huurders én eigenaar-bewoners
- Complexmatig én individueel
- Van dwangbuis naar maatwerk

En....

- Eerste mensen, dan stenen; techniek volgt ná communicatie
- Oog hebben voor kleine, maar slimme preventieve aanpassingen
- Inspelen op de emancipatie van senioren



comfort, veilig,
lekker, gemak,
verbetering

W+W+Z

**= Maak
het
samen!**

Senioren nu en straks*

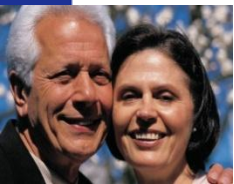


Veelzijdig in huishoudensituatie

- meer alleenstaande senioren
- geen kinderen, dus geen achtervang op latere leeftijd
- toenemende levensverwachting
- meer gezinshuishoudens op latere leeftijd

Toenemend opleidingsniveau

- grotere kans op hoger inkomen
- meer verhuisbewegingen, verder weg van kinderen
- toename zelfredzaamheid en minder beperking



* Senioren op de woningmarkt, VROM 2010

W+W+Z
= **Maak
het
samen!**

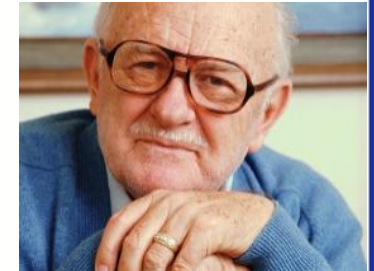
Senioren nu en straks*

Toenemend eigen woningbezit

- verminderde verhuisgeneigdheid, wonen naar wens
- vermogen in de woning

Verandering in inkomenspositie

- naast AOW aanvullend pensioen
- beide gewerkt, dus 2x aanvullend pensioen



* Senioren op de woningmarkt, VROM 2010

W+W+Z
**= Maak
het
samen!**

Marketing opplussen = must

- **Emancipatie van de doelgroep gaande**
 - senioren van nu zijn anders dan die van 20 jaar geleden!
 - vraagt om een andere benaderingswijze / niet negeren!
 - maar blijven we niet te veel hangen in clichés?
- **Commerciële organisaties zien een groeimarkt**
- **Spelen met hun marketing in op de doelgroep**
- **Onderzoek naar ‘vijftigplusmarketing’**
- **Moeten een vertaling maken naar het opplussen > opgave**

W+W+Z

**= Maak
het
samen!**

Doelgroepsegmentatie

(voorbeeld)

Ageless
vermarkten

interesseren

nieuwe senioren

Slimme handigheidjes

vooruitdenken

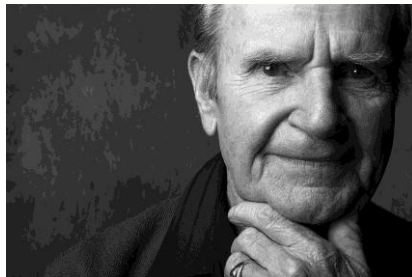
vrije senioren

Comfort en preventie

meedenken

traditionele senioren

Persoonlijk en maatwerk



W+W+Z

= Maak
het
samen!

Bewoners: top 5 problemen en oplossingen*

1. Ontbreken tweede trapleuning > tweede trapleuning of spilbeugel
2. Onvoldoende houvast op bepaalde plaatsen > plaatsen wandbeugel bij douche of bad (of trap)
3. Onvoldoende zicht op entree > plaatsen spiekoog of video-intercom
4. Problemen bij opstap buitendeur > verhogen toegangspad, plaatsen drempeloploop of extra houvast
5. Ontbreken van rookmelder > plaatsen van een rookmelder

* tussenevaluatie Vertrouwd Wonen 21/02/11

Aanvullende meest gekozen maatregelen Huistest

- Hendelmengkraan
- Versterkte deurbel
- Buitenlamp
- Thermostaatkraan



W+W+Z

**= Maak
het
samen!**

Overzicht veelvoorkomende oplossingen

Technologisch

- videodeurintercom
- automatisch deurslot
- afstandbediening voor gordijnen
- automatische verlichting

Slimme oplossingen

- tweede trapeuning
- mandje onder brievenbus
- teruggebogen deurklinken
- thermostaatkraan

Bouwkundig

- geen niveauverschillen
- goede verlichting
- tweede toilet
- anti-slip
- voldoende houvast

W+W+Z

**= Maak
het
samen!**

Alle partijen in actie!

VROM

- jaren negentig ingezet op Opplussen (huur)
- sinds 2006 ook focus op eigenaar-bewoners (handreiking Opplussen woningen oudere eigenaar-bewoners)

Provincies

- Gelderland > pilotprojecten, Doorzonscan, Huistest, leidraad Opplussen, Woontechniekhulp
- Noord-Holland > Keuzemodel Opplussen
- Noord-Brabant > van Blijvend Thuis en Ouderenproof naar Slimme zorg en VIB's
- Provincie Utrecht > Pilots Uw huis, uw Toekomst en draaiboek met stappenplan



Alle partijen in actie!

Gemeenten

- prestatieafspraken Opplussen / Woonkeur
- voorzichtige stappen richting eigenaar-bewoners

Corporaties

- Opplussen zit tussen de oren, vraaggestuurd opplussen, lonken naar eigenaar bewoners

Commerciële organisaties

- doelgroep senioren is een groeimarkt
- verdienkans op producten en diensten

W+W+Z

**= Maak
het
samen!**

De markt pakt op....

Kenniscentra

Opplussen
Kenniscentrum Aedes-Actiz
Vilans
Consument en Veiligheid

Voor bewoners

Woontest VROM
Huistest
Senioren Thuiestest
Blijvend Thuis
Persoonlijk advies
Woontechniekhulp
Slimme zorg

Voor beleidsmakers

Doorzonscan
Sterrenclassificatiesysteem
Blijvend Thuis/Ouderenproof
Draaiboek/leidraad
Businesscase valpreventie
Leskist Gemakkelijk Wonen

En meer....

W+W+Z

**= Maak
het
samen!**

Opplussen Nieuwe Stijl in de praktijk (en er is nog meer!)

Vertrouwd wonen (Duiven / Westervoort)
Hoe wilt u straks wonen (Skarsterlân)
Blijvend thuis (meerdere projecten in o.a. Brabant)
Opplussen loont (Veere)
Opplussen in Lochem
Wij blijven hier wonen (Heumen)
Uw huis uw toekomst in Utrecht
Opplussen eigen woning (De Verbinding)
Gewoon Gemak (Elburg)

Gemeente en
corporatie
regie

Samenwerking
lokale partijen

Netwerk naar
senioren
inzetten

W+W+Z

**= Maak
het
samen!**

En wat is uw belang?

- algemeen: sociaal maatschappelijk, leefbaarheid
- gemeente: besparing Wmo geld, uitvoering geven aan Wmo, verantwoordelijkheid passend huisvesten burgers
- corporatie: klantgestuurde kwaliteitsimpuls, passend huisvesten huurders, wens trouwe huurders belonen
- ouderenbond/welzijn: doelgroep in het dagelijkse leven houden, welzijn voor zorg
- thuiszorg: dienstverlening uitbreiden/behouden
- zorgverzekeraar: vermindering van zorgconsumptie
- architect / bouwer/makelaar: advisering
- bank: slimme financiële producten en imago
- leveranciers: afzetmarkt producten vergroten

W+W+Z

**= Maak
het
samen!**

Oost west, thuis best



Aanjagen van bewustwordingsproces onder oudere bewoners/uw klanten en stimuleren preventieve aanpassingen zodat.....

Mensen comfortabel en gezonder oud kunnen worden in de eigen woning

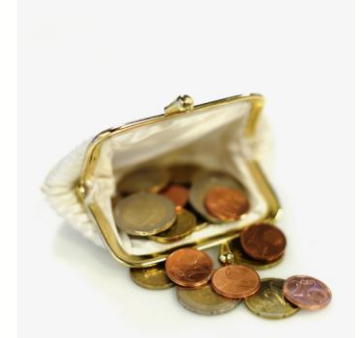
Wat leidt tot een hogere kwaliteit van het leven

.... en een beroep op grote of ingrijpende woningaanpassingen en/of andere ondersteuning wordt voorkomen/uitgesteld

W+W+Z

**= Maak
het
samen!**

Besparing op de Wmo?



Verwachte besparing op Wmo belangrijk argument om vanuit gemeente te investeren in opplussen.

- projectkosten (over meerdere jaren)
- stimuleringsregeling > aandacht dilemma verschraving Wmo

Maar rekenen aan besparing is nog lastig, want:

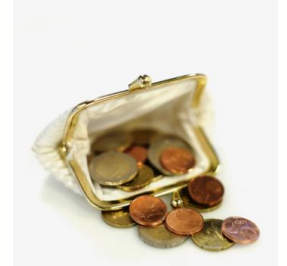
- we meten niet goed aan de achterkant
- effect van verschraving door verandering in beleid
- effect van de Kanteling: eigen kracht leidend

Dus goed onderzoek nodig met nulmeting!
Wie doet mee?

W+W+Z

**= Maak
het
samen!**

Metten is weten!



Eenduidige registratie (volgens Companen)

1. Type aanpassing:

- Kleine aanpassingen (beugel, drempeloploop, etc.)
- Middelgrote aanpassingen (traplift, kleine doucherenovatie, etc.)
- Grote aanpassingen (tillift, uitbouw, etc.)

2. Inzicht in leeftijd / motivatie aanvrager

- < 35 jaar, 35-55, 55-74, 75+
- Ouderdomsgerelateerde klacht, aangeboren beperking, NAH, etc.

Veel wordt wel opgeschreven, maar niet in het systeem opgenomen, waardoor 'managementinformatie' niet beschikbaar komt.

W+W+Z

**= Maak
het
samen!**

Uitzwaaiert.....



Een woning aanpassen op elke levensfase is vanzelfsprekend, toch?
En is uw woning of die van uw ouder(s) al opgeplust??



W+W+Z
= **Maak
het
samen!**

Programma

12.30 uur	Opening
12.45 uur	Opplussen Nieuwe Stijl (Sabine Verkroost)
13.30 uur	Communicatie met senioren (Arjan in 't Veld)
14.15 uur	Pauze
14.30 uur	Workshop: aan het werk!
15.10 uur	Plenair vervolg workshop
15.45 uur	Paneldiscussie
16.20 uur	Vooruitblik en afsluiting
16.30 uur	Einde

W+W+Z
= **Maak
het
samen!**

50+ **Communicatie en** **Segmentatie**

Utrecht, 21 november 2011

Arjan in't Veld

- van Bureauvijftig
- sinds 2006 bezig met 50+ marketing & communicatie
- kansen van vergrijzing
- 3 grote uitdagingen
- belangrijkste doelstelling: 50+ op een goede manier bereiken, met zaken waar zij op zitten te wachten
- daarnaast bestuurslid Nationale Denktank, initiatiefnemer Helpjemeer.nl, uitgever van Ennumagazine.nl

Betaald parkeren



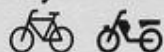
maandag t/m zaterdag
van 22.00 h
zondag 0-22.00 h

FESTOOL

GULPENER

GULPENER

uitgezonderd



SERVICE

orknollers
P-OP



Royal Dutch
* Storeng * Service
* Coffee to-go *
* Keanten
* Tijdschriften
* Souveniers *
* Gekoelde dranken
* Sigaretten *
* * *

Programma van vandaag:

- 50+ doelgroep in beelden en cijfers: 5,7 miljoen mensen.
- Segmentatiemethodieken voor de 50+ doelgroepen.
- Aan de slag met doe-opdracht.
- Presentatie en feedback.

Waar denkt u aan bij 50+?

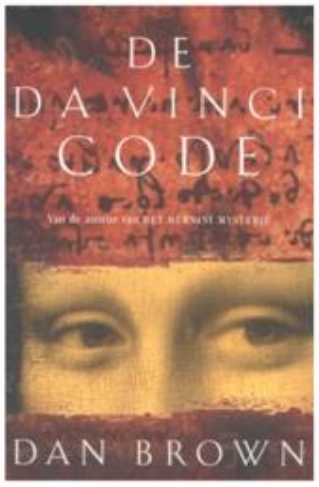
 McDonald's



50+ in overtuigende cijfers:

- 5,7 miljoen 50-plussers in Nederland. In 2020 4 op de 10 Nederlanders. 60% werkt.
- Bezitten 80% van ons vermogen en zijn goed voor 50% van de netto consumentenbestedingen. 38% heeft spaarrekening met 50.000 of meer.
- 84% is online heel actief, 23% doen dat ook op social media. 450.000 65+'ers hebben nog steeds geen internet.
- 1,2 miljoen mantelzorgers van 50 tot 65 jaar.
- In 2020 1 miljoen alleenstaande 65+'ers.
- 47% verhuist vanwege ouderdom.

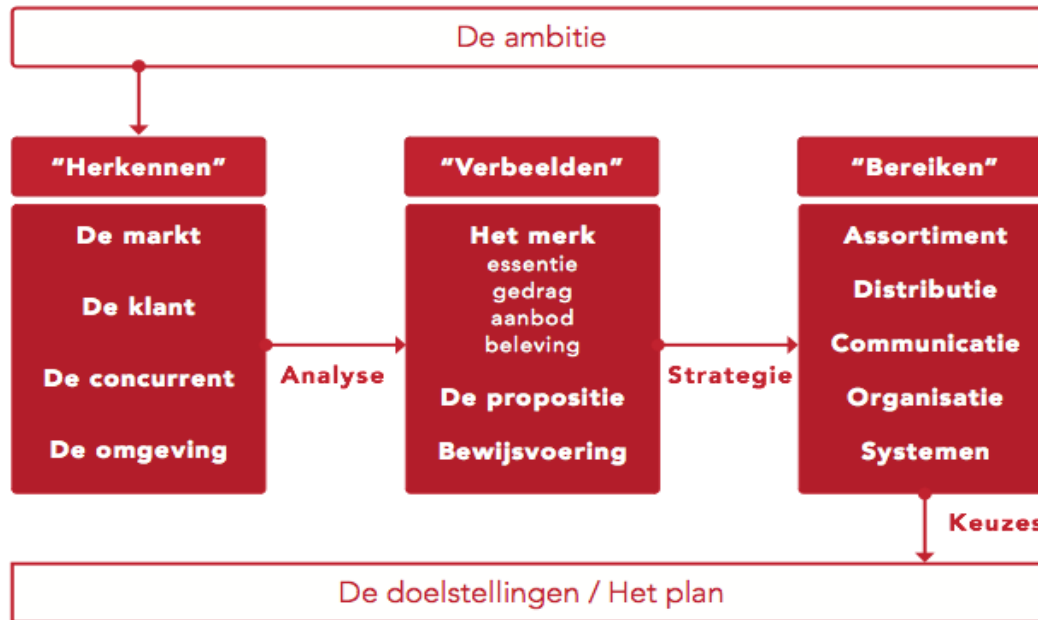




Zo zijn er nog 5.699.999....

Herkennen, verbeelden, bereiken

Bureauvijftig herkennen | verbeelden | bereiken



Terug naar het opplussen...:

- Verkopen van opplussen nu vanuit homogene groep (55+)
- Onderscheid in doelgroepsegmenten vaak op leeftijd.
- Teveel aanbodgedreven werken (folders, website etc.)
- Opplussen is preventief en opbrengst (nog) niet tastbaar.
- Veiligheidsaspect niet altijd doorslaggeven argument. Groot deel doelgroep is daarvoor niet ontvankelijk.
- Informeren lukt wel, maar daadwerkelijk bewegen is lastig.
- Grote vraag: hoe verkopen we het opplussen dan wel?

Segmenteren, hoe doe je dat?

Relevante variabelen:

- Leeftijd?



50-plussers

DE BELANGRIJKSTE VERGOEDINGEN

- Werelddekking voor spoedeisende zorg (als aanvulling op de basisverzekering)
- Ooglidcorrectie
- Fysiotherapie
- Preventieve cursussen zoals stoppen met roken, EHBO en lidmaatschap patiëntenverenigingen
- Preventie (jaarlijks onderzoek hart en bloedvaten, cholesterol, electro-cardiogram en griepvrij)
- Eigen bijdrage hulpmiddelen (hoortoestellen, rollators, pruiken)
- Viagra en andere erectiebevorderende medicijnen

EXTRA KORTINGEN OP

- Licht cosmetische ingrepen
- Tanden bleken
- Fitnesscentra
- Dieet- en voedingsadvies
- Wellness (bijv. sauna's)
- (Lees)brillen
- Extra hulpmiddelen
- Medische check-up/health check

2602501 0908

De CBS-indeling:

- Demografische kenmerken.
- Inkomen, sociale klasse, leeftijd, werkend/niet-werkend.
- Statline werkt en is bovendien gratis.

Volkswagen typen:

- De 'schuldrijder'
- De 'solorijder'
- De 'statusrijder'
- enz.

Indeling in generaties (Becker)

- Vooroorlogse generatie - tot 1940 of 1946
- Protestgeneratie (vroegge babyboomers) - 1946 -1954
- De verloren generatie (X of late babyboom) - 1955 -1970
- Generatie Y (pragmatische generatie) - 1971 - 1985
- Screenagers - vanaf 1985

Mentalitymodel van Motivaction:

- Kosmopolieten (10%)
- Nieuwe conservatieven (8%)
- Opwaarts mobielen (13%)
- Postmaterialisten (10%)
- Post-moderne hedonisten (11%)
- Gemaks-georiënteerden (10%)
- Moderne burgerij (22%)
- Traditionele burgerij (16%)

Cendris verdeelt het TNT-bestand

in:

- De Hedendaagse Volwassenen
 - fulltime baan, bovenmodaal inkomen, geen kleinkinderen, hoge opleiding, fietsen, wandelen, Citroen, online , eengezinswoning
- De Energieke Gepensioneerde
 - beneden modaal inkomen, redelijk hoge besteding, pensioen of VUT, kinderen huis uit, lage opleiding, 2e hands auto, trouwe klant, offline
- De Gereserveerde Kerkbezoeker
 - Laag inkomen, lage besteding, conservatief, geen auto meer, kleinkinderen, beneden gemiddeld.
- De Kapitaalkrachtige Levensgenieter
 - Goede baan, hoge opleiding, 2,5 x modaal, minimaal 1 auto, SUV, stedelijk, online.

Rabobank indeling:

- Gouden genietters: 50% - +/- 2,9 miljoen.
 - Gestop met werken, goed pensioen, hypotheek vaak afbetaald. Veel babyboomers.
- Zilveren werkenden: 2 miljoen.
 - Nog actief op arbeidsmarkt. Minder vrije tijd, relatief goed inkomen, 2/3 is man.
- Bronzen senioren: in de minderheid.
 - Niet meer actief op arbeidsmarkt of nooit geweest. Veel vrije tijd. Beperkt pensioen of AOW.

De 5 typologieën van het 50+ Expertisecentrum:

- De Behoudende Zorgzamen (26% van 50+, 68% vrouw)
 - Sociaal, conservatief, zorgzaam, traditioneel, acceptatie belangrijk (1 miljoen mensen)
 - De Oudere Afwachtenden (9% van 50+, 55% vrouw)
 - Meest conservatief, individueel, angstig, onzeker, eenzaam (400.000 mensen)
 - De Stoere PrijsBewusten (14% van 50+, 57% man)
 - Prijsbewust, opgewerkt, plezier, hedonisme, mannelijk, geïnteresseerd in computers etc. (550.000 mensen)
 - De Jongere Ruimdenkers (14% van 50+, 50/50 man/vrouw)
 - Ageless, innovatief, progressief, sociaal, stijlvol (475.000 mensen)
 - De Vrijgevochten Voorlopers (37% van 50+, 58% man)
 - Individueel, extravert, vrijheid, geluk, zeer innovatief (1,2 miljoen mensen)
-

Programma

- 12.30 uur Opening
- 12.45 uur Opplussen Nieuwe Stijl (Sabine Verkroost)
- 13.30 uur Communicatie met senioren (Arjan in 't Veld)
- 14.15 uur Pauze – **Vraagkaart inleveren**
- 14.30 uur Workshop: aan het werk!
- 15.10 uur Plenair vervolg workshop
- 15.45 uur Paneldiscussie
- 16.20 uur Vooruitblik en afsluiting
- 16.30 uur Einde

W+W+Z

**= Maak
het
samen!**

Programma

- 12.30 uur Opening
- 12.45 uur Opplussen Nieuwe Stijl (Sabine Verkroost)
- 13.30 uur Communicatie met senioren (Arjan in 't Veld)
- 14.15 uur Pauze
- 14.30 uur Workshop: aan het werk!
- 15.10 uur Plenair vervolg workshop
- 15.45 uur Paneldiscussie
- 16.20 uur Vooruitblik en afsluiting
- 16.30 uur Einde

W+W+Z

**= Maak
het
samen!**

De opdracht: verkoop de tweede trapeuning

- U krijgt een doelgroepsegment toegewezen
- ‘Verkoop’ dat segment de volgende opplusmaatregel: de 2e trapeuning.
- Beschrijf volgens het herkennen, verbeelden en bereiken hoe je het doelgroepsegment wilt benaderen, met welke propositie en hoe je dat segment gaat bereiken.
- Gebruik het format voor de opdracht

W+W+Z

**= Maak
het
samen!**

Handige invuloefening

Segment	
Behoeftte van dat segment	
Boodschap/beloofte	
Inzet van middelen en kanalen	
Toon van het bericht + slogan	
Beeldgebruik	
Actie-elementen	
Verwachte resultaat	

Behoeftte: grip houden op leven

Boodschap: Val niet, pas aan

Communicatiekanaal: sportclub
voor senioren

Communicatiemiddel: folder met
antislipmat

Beeldgebruik: hinkelend met
kleinkind

Actie-element: opplus workshop
bouwmarkt + voordeelaanbieding

Resultaat: bewustwording en actie

W+W+Z

**= Maak
het
samen!**

Achtergrond tweede trapleuning

Toelichting tweede trapleuning

- extra houvast bij nemen van de trap
- trap gevaarlijkste plek in huis
- onzekerheid bij trap belangrijke emotie
- mensen zijn over het algemeen niet bekend met het nut van de tweede trapleuning
- kleine investering met groot effect
- voor alle leeftijden plezierig, ook voor kleinkind

W+W+Z

**= Maak
het
samen!**

Programma

- 12.30 uur Opening
- 12.45 uur Opplussen Nieuwe Stijl (Sabine Verkroost)
- 13.30 uur Communicatie met senioren (Arjan in 't Veld)
- 14.15 uur Pauze
- 14.30 uur Workshop: aan het werk!
- 15.10 uur Plenair vervolg workshop
- 15.45 uur Paneldiscussie
- 16.20 uur Vooruitblik en afsluiting
- 16.30 uur Einde

W+W+Z

**= Maak
het
samen!**

Plenair vervolg

Terugkoppeling per segment

- Wat hebben we geleerd?
- Welke segmenten zijn het meest interessant?

W+W+Z

**= Maak
het
samen!**

Programma

- 12.30 uur Opening
- 12.45 uur Opplussen Nieuwe Stijl (Sabine Verkroost)
- 13.30 uur Communicatie met senioren (Arjan in 't Veld)
- 14.15 uur Pauze
- 14.30 uur Workshop: aan het werk!
- 15.10 uur Plenair vervolg workshop
- 15.45 uur Paneldiscussie
- 16.20 uur Vooruitblik en afsluiting
- 16.30 uur Einde

W+W+Z

**= Maak
het
samen!**

Panelleden

W+W+Z

= Maak
het
samen!

- Gemeente Elburg
 - Provincie Gelderland
 - Arjan in 't Veld
 - Sabine Verkroost
- Gerald Wagenaar
Henk Langes
Bureau Vijftig
Verkroost Advies

W+W+Z

= Maak
het
samen!

Gerald Wagenaar

Gemeente Elburg

W+W+Z
= Maak
het
samen!

Belang bij opplussen

- Bijdrage aan doelstelling van het zo lang mogelijk zelfstandig wonen
- Teruglopende nieuwbouw, bestaande voorraad belangrijk
- Mogelijke besparing op de WMO in de toekomst

Opplusactiviteiten

- Gewoon Gemak, van pilot nu inmiddels in gehele gemeente
- gemeente trekker Gewoon Gemak
- Gewoon Gemak nu ook regionaal
- Initiatiefnemer Leskist Gemakkelijk Wonen (voorheen Gewoon Gemak)

Gouden tip

De overheid moet kop niet in het zand steken, maar anticiperen op demografische ontwikkelingen en veranderende vraag naar wonen. Dat is in het belang van de gemeente als de eigen bewoners.

W+W+Z
= Maak
het
samen!

Henk Langes

Provincie Gelderland

W+W+Z
= Maak
het
samen!

Belang bij opplussen

- Behoeftte aan voor ouderen geschikte woningen niet alleen via nieuwbouw
- Ouderen willen nauwelijks verhuizen
- Afspraken met regio's/gemeenten in het Kwalitatief WoonProgramma 2010-2020.

Opplusactiviteiten

- Ontwikkeling doorzonscan 2006 en uitrol doorzonscan 2008-2010
- 5 voorbeeldprojecten 2007 en brochure over voorbeeldprojecten 2010
- Informatiebijeenkomsten 2008-2010
- DVD met interviews van ervaringsdeskundigen 2010
- Aankoop huistest 2010
- Domoticoets

W+W+Z
= Maak
het
samen!

Henk Langes

Provincie Gelderland

W+W+Z

= Maak
het
samen!

Opplusactiviteiten (vervolg)

- Woontechniekhulp.nl
- Leidraad opplussen 2011
- 25 lokale initiatieven plus 1 regionaal initiatief;
- info-bijeenkomsten lopen van 2008-2011;
- plan van aanpak langer zelfstandig wonen in het voorjaar van 2012

Gouden tip

- Ga aan de gang voordat het te laat is

W+W+Z

= Maak
het
samen!

Programma

- | | |
|-----------|----------------------------------------------|
| 12.30 uur | Opening |
| 12.45 uur | Opplussen Nieuwe Stijl (Sabine Verkroost) |
| 13.30 uur | Communicatie met senioren (Arjan in 't Veld) |
| 14.15 uur | Pauze |
| 14.30 uur | Workshop: aan het werk! |
| 15.10 uur | Plenair vervolg workshop |
| 15.45 uur | Paneldiscussie |
| 16.20 uur | Vooruitblik en afsluiting |
| 16.30 uur | Einde |

W+W+Z

**= Maak
het
samen!**

Afsluiting Opplussen Nieuwe Stijl

- Resultaat van vandaag in dossier Opplussen
- Bijeenkomst 2: De praktijk en aan de slag!
 - Ervaringen uit de praktijk, successen en valkuilen en stel uw vraag aan de ervaringsdeskundigen:
 - Yolanda Winkelhorst – de Groene Waarden
 - Jan Drenthel – Sité Woondiensten
 - Annoesjka Wintjes – gemeente Heumen
 - Marianne Coopmans – gemeente Utrecht
 - Henk Langes – provincie Gelderland
 - 12 december, inschrijven kan nog via kcwz.nl/opplussen

W+W+Z

**= Maak
het
samen!**

Mogelijkheden voor u

1. Zelfstandig aan de slag

Dossier www.kcwz.nl/opplussen

2. Uitwisseling Linkedingroep Opplussen
Nieuwe Stijl

3. Inhuur advies en ondersteuning

W+W+Z

**= Maak
het
samen!**

Evaluatieformulier 21 november 2011

Rapportcijfer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Wat vond u van de inhoud?										
Wat vond u van het tempo?										
Wat vond u van de variatie?										
Wat vond u van de interactie?										
Hoe nuttig is deze middag voor u?										
Overall rapportcijfer										
Hebt u nog opmerkingen, suggesties?										

W+W+Z

**= Maak
het
samen!**

Bedankt en tot ziens!

W+W+Z

**= Maak
het
samen!**

Opplussen Nieuwe Stijl: Pak uw rol en bereik de doelgroep

21 november 2011

Opening

W+W+Z: Maak het Samen is een driejarig ondersteuningsprogramma van VWS en VROM. Vanwege de grote belangstelling is dit de tweede cyclus Opplussen in 2011. Doel van de bijeenkomsten is 1) het aanjagen van het denkproces over Opplussen Nieuwe Stijl bij voornamelijk gemeenten en woningcorporatie, 2) het bieden van handvatten voor het formuleren van beleid en 3) het delen van kennis over kansen, successen en valkuilen. Deze 1^{ste} bijeenkomst gaat over welke rol gemeenten en corporaties daarin kunnen pakken en hoe zij de doelgroep kunnen bereiken. In de tweede bijeenkomst op 12 december wordt besproken hoe de praktijk hiermee aan de slag kan.

Opplussen Nieuwe Stijl

• Zelfstandig wonen

Ouderen willen zo lang mogelijk zelfstandig blijven wonen. Ruim 84 procent van de 55-plussers woont in reguliere woningen (zie voor meer cijfers de PowerPoint presentatie). Het overheidsbeleid 'Van intra-muraal naar extramuraal' is enkele jaren geleden ingezet. Het is daarmee niet alleen een kwestie van willen, maar ook van moeten. Maar lukt dat ook zonder problemen? Van de 55-plussers belandt jaarlijks 37% op de Spoedeisende Hulp (SEH), meestal door valpartijen in huis. Stichting Consument & Veiligheid heeft berekend dat dit de maatschappij miljoenen op jaarbasis kost. Per jaar overlijden 580 55-plussers aan een dodelijke val thuis. Directe medische kosten: 690 miljoen per jaar. Minder ongelukken in de woning betekent niet alleen minder emotioneel leed, maar ook beduidend minder kosten. Opplussen Nieuwe Stijl richt zich vooral op veiliger en comfortabel wonen. De gevaarlijkste plek in huis voor 65-plussers is de vaste trap. Voldoende reden om met dit onderwerp te beginnen.

• Terugblik Opplussen

De jaren negentig kenmerken zich als de bewustwording van de noodzaak van seniorenwoningen. Het Seniorenlabel doet zijn intree en wordt vervolgens vervangen door Woonkeur. De focus verschoof van nieuwbouw naar de bestaande woningvoorraad, zowel huur- als particuliere woning. Ministerie VROM heeft in de jaren negentig ingezet op Opplussen voor huurwoningen. De SEV ontwikkelde het eerste opplus-pakket. Sinds 2006 is ook de focus gericht op eigenaar-bewoners (Handreiking Opplussen woningen oudere eigenaar-bewoners). Opplussen Nieuwe Stijl betekent communiceren met bewoners en het bijbrengen van het nut van opplussen. Niet alleen huurders, maar ook eigenaar-bewoners. Opplussen vroeger was gericht op (soms ingrijpende) woningaanpassingen. Nu gaan we uit van bewoners verleiden tot kleine slimme preventieve zaken, zoals een 2^e trapleuning of een thermostaatkraan. Verbeteringen die meer comfort, veiligheid en gemak opleveren.

• Marketing opplussen is must

De huidige senioren zijn niet dezelfde als 10 jaar terug. Ook de huishoudsituatie is gewijzigd. Er zijn meer alleenwonenden en meer ouderen zonder kinderen (dus zonder hun mantelzorg). Bovendien wonen kinderen verder weg. De oudere van nu is mobieler en zijn hoger opgeleid. Velen hebben een aanvullend pensioen. Er is sprake van een toenemend eigen woningbezit en daardoor minder animo om te verhuizen. Dit vraagt een andere marketingstrategie (zie presentatie van Arjan in 't Veld). Oplossingen voor de belangrijkste problemen in huis zijn: tweede trapleuning of spilbeugel, aanbrengen van handgrepen en wandbeugels, spiekoog in de voordeur of video-intercom, drempeloploop bij voordeur, rookmelders. Maar ook: hendel mengkraan of thermostaatkraan, buitenlamp, versterkte deurbel, mandje onder brievenbus, teruggebogen deurklink, tweede toilet, anti-slipvloer. Bij levensloopbestendige woningen was sprake van aanpassingen, die bewoners soms nog lang niet nodig hadden. Daarmee jaag je bewoners weg. Daarom gaat Opplussen Nieuwe Stijl uit van kleine handige maatregelen. Met de digitale Huistest.nl is na te gaan of en welke kleine aanpassingen nodig zijn.

• Nu alle partijen in actie

Het is nu de beurt aan het veld. De provincies Gelderland, Noord-Holland, Noord-Brabant en Utrecht hebben de handschoen opgepakt. Met financiering van de provincie zijn projecten uitgevoerd, zoals de Huistest en pilotprojecten als Uw Huis, Uw Toekomst.

Gemeenten en corporaties doen nu stappen richting eigenaren-bewoners. Via netwerken van senioren, zoals kerkgenootschap, verenigingsleven, enzovoorts proberen organisaties bewoners te bereiken.

Er is al veel informatie voorhanden, o.a. te vinden via www.kcwz/opplussen voor het dossier Opplussen. Voor bewoners is informatie beschikbaar als de Huistest, Blijvend Thuis, Slimme Zorg, Woontest VROM. Voor beleidsmakers onder andere de Doorzonscan, Blijvend Thuis/Ouderenproof.

- **Wat is uw belang?**

Opplussen Nieuwe Stijl, dus langer veilig in eigen huis blijven wonen, kan een besparing opleveren voor de Wmo. Voor corporaties betekent dit een klant gestuurde kwaliteitsimpuls en het belonen van een trouwe huurder. Voor zorgverzekeraars: minder zorgkosten. Maar ook de thuiszorg, architecten/bouwers/makelaars, banken en leveranciers kunnen hier baat bij hebben.

Wat u te doen staat is het aanjagen van het bewustwordingsproces onder oudere bewoners/uw klanten en hen stimuleren tot preventieve aanpassingen in de woning. Dit zal leiden tot een hogere kwaliteit van leven en een beroep op grote of ingrijpende woningaanpassingen en/of andere ondersteuning wordt voorkomen/uitgesteld.

- **Wat is de besparing voor de Wmo?**

Helaas kunnen we nog geen concrete cijfers geven, want gemeenten hebben (nog) geen cijfers paraat, zoals de projectkosten over meerdere jaren. Dus is er goed onderzoek nodig, beginnend met een nulmeting.

Oproep aan allen: doe mee en leg uw gegevens vast.

Vragen uit de zaal

Vraag : mensen staan (pas) open als ze ongemakken zelf meemaken. Wat hen stimuleert om hieraan iets te doen is toch geld voor aanpassingen.

Antw.: Belangrijk is te weten dat Opplussen Nieuwe Stijl niet alleen (grote) bouwkundige zaken zijn, maar ook (eenvoudige) technische oplossingen die zelf gefinancierd kunnen worden.

Vraag: Toch gaat het ook over het weghalen van het bad en een douche plaatsen. En er zijn ook voordeuren waar te weinig ruimte is voor een mandje voor post.

Antw.: De Handreiking Opplussen van het Ministerie VROM is een handige tool om te bekijken wat wèl kan.

Vraag: Bewoners doen vaak zelf niets, tot men voor Wmo-financiering in aanmerking komt. Wie communiceert vanuit gemeente dat er voor ouderen voor veel zaken geen voorzieningen meer zijn? Dat is de realiteit en ouderen moeten weten dat ze aan preventie kunnen doen. Lastig, want het is geen sexy onderwerp.

Antw.: Er moet vooral met de doelgroep worden gecommuniceerd op het moment dat dit hen specifiek aangaat. Dus alleen rekening mee houden is niet genoeg, dat slaat niet aan.

Communicatie met senioren

50plussers zijn een groeiende doelgroep. Dit is een kans voor commerciële bedrijven maar deze zijn nog voornamelijk gericht op de 18 tot 49 jarigen. Terwijl bij 50plussers het geld zit. Een uitdaging voor bedrijven die nieuwe dingen willen gaan doen, zoals opplussen. Belangrijk is het bereiken van deze doelgroepen.

Cijfers: 60 procent van de 50-plussers is nog werkend. De groep bezit 80 procent van ons vermogen. Dat vermogen zit veelal vast in het eigen huis of bedrijf. 50 procent van het geld aan de kassa wordt door deze doelgroep gebruikt. 38 procent heeft een spaarrekening van € 50.000 of meer. Dat is vrij besteedbaar geld.

Waarom ontwikkelen de banken geen pakketten voor deze doelgroep? Omdat het geen sexy onderwerp is. Zie de PP-presentatie van Arjan in 't Veld voor meer cijfers en informatie.

- **Herkennen, vermelden, bereiken.**

Hoe het ken je de doelgroep? Segmentatie op leeftijd blijkt niet te werken. Dus is gezocht naar andere manier om 50-plussers in te delen. Er zijn verschillende doelgroepindelingen, zoals de CBS indeling (Statline), de indeling in generaties van Becker, het Motivaction Mentalitymodel, Cendris seniorenindeling voor TNT bestand, Rabobank indeling en de 5 typologieën van het 50 plus Expertisecentrum.

Opplussen is preventief. Dat is moeilijk te verkopen. Deze groep wil zo lang mogelijk door het leven zonder zorgtoestanden. En wil dus niet hiermee geconfronteerd worden. Vooraf maatregelen nemen is toegeven dat je oud bent en een en ander iets minder gaat.

Nu al hebben we te maken met een generatie die de eigen autonomie wil behouden. Die niet meer vanzelfsprekend voor van alles verzekerd is. Maar hoe verleid je ze dan om een alarmknop te dragen?

Workshop: aan het werk

De zaal wordt in 7 groepen verdeeld. De opdracht luidt: Verkoop de tweede trapleuning. Iedere groep krijgt een 'ouderensegment' (typering 50-plusser) mee en een handige invuloefening.

Resultaten

Segment: 'de behoudende zorgzame' 1: kenmerken: behoefte aan veiligheid, toegankelijkheid en herkenbaarheid. Binnen deze groep ook mantelzorgers voor hun kinderen en kleinkinderen. Slogan: *mijn zorg, uw zorg, blijf op de been.*

Communicatie: deze generatie niet benaderen via internet en apps, maar via lokale media, plaatselijke media, Postbus 51, krantjes van verenigingsleven, via (film)verenigingen, de buurt, thema-avonden, avonden voor welzijn- en zorginstellingen. Deze generatie is geneigd naar professionals te luisteren.

Beeldgebruik: niet inzoomen op grijsgehalte. Wel oma met kleinkind die allebei de trapleuning vasthebben. Dus zorg voor het kleinkind en zelf ook gemakkelijk. Of een vrouw met wasmand onder de arm die de leuning vasthoudt trap op en af. Actie element: eigen verantwoordelijkheid communiceren vanuit Wmo. Te denken valt ook aan lokale acties via bijvoorbeeld bouwmarkten, korting bij ouderenvereniging met seniorenpas. Of de bouwmarkt geeft de eerste klant gratis 2^e trapleuning.

Resultaat: Bewustwording van toegankelijkheid en veiligheid in en om het huis. 2^e trapleuning wordt gekocht, want deze is inmiddels bekend en betaalbaar.

Segment: 'de behoudende zorgzame' 2: Kenmerken: Houvast en zekerheid, kinderen en kleinkinderen.

Weinig geld, lokaal gebonden, dus communicatie via huis-aan-huisbladen. Slogan insteken op veiligheid: *Voor € 200 laat u uw kleinkind toch niet vallen. Waarom uzelf wel?* Beeld: een foto van een trap met 7 peuters waarvan één bijna vallend. Actie en beeldgebruik: met bouwmarkten samen voorbeelden laten zien.

Resultaat: kosten, veiligheid, bewustwording, verkoop.

Segment: 'afwachtende oudere' 1: kenmerken: positief, angstig, gezagsgetrouw, inspelen op behoefte om in eigen huis te blijven wonen. Slogan: *Veiligheid voor uw partner of Wij zorgen dat u zo lang mogelijk in uw eigen huis kunt blijven wonen.* Actie: Ouderen verleiden door te vragen mee te doen aan een doe-project op school, waarbij jongeren bij senioren thuis een 2^e leuning gaan aanbrengen. Uitgelegd wordt dat de oudere op die manier iets goeds doet voor dit project. De gemeente en woningcorporaties regelen dit verder. Communicatie:

Beginnen in een dorp en het vertrouwde netwerk gebruiken via woningcorporatie, huis aan huiskrantje. Resultaat: de schatting is dat 50 procent dit zou aanschaffen.

Segment: 'afwachtende oudere 2': kenmerken: weinig geld, weinig de deur uit, veel kleinkinderen. Nadruk leggen op veiligheid in eigen woning. Slogan: *Neem geen risico's, voorkom ongelukken.* Communicatie: via meerdere kanalen, waar de doelgroep veel komt: huisarts (kan stimulerende rol spelen), welzijn, thuiszorg,, kerk, ouderenbonden.

Beeld: Ouderen met een kleinkind op een trap met een leuning aan beide kanten. Verleiden: Deze doelgroep heeft niet veel geld daarom korting of subsidie via serviceclub, welzijn, en vooral met vrijwilligers voor laagdrempeligheid. Bewustwording als resultaat.

Segment: 'stoere prijsbewuste oudere' 1. Inspelen op veiligheid voor anderen. Dus voor de kinderen en kleinkinderen of logerende oude tante. Boodschap: veilig én comfortabel. Inzet: Query-code bij advertentie, via internet of apps. Slogan: *Zonder 2e trapleuning ben je nog sneller beneden.* Beeld: onderaan de trap ligt iemand in de kreukels. Richtten op mannen die gevoelig zijn voor aanbiedingen. Actie: Geef een ander een 2^e trapleuning, je krijgt de 2^e voor de helft, plus gratis installatie. Technische snuffjes voor meer ingewikkelde trapleuning spreekt deze groep aan. Verwacht resultaat: bewustwording.

Segment: 'stoere prijsbewuste oudere' 2. Insteken op esthetisch verantwoord en leuk. I-stairs: de slimme trapleuning. Kan op maat en naar eigen smaak (kleur). Gadgets: ledverlichting schiet aan als je naar beneden gaat. Ook hartslag- en bloeddrukmeter, alarm bij valincident. Koppelen aan internet of tablet voor vele optiemogelijkheden. Samenwerking (co-creatie) met grote namen, bijvoorbeeld Apple, Phillips, Jan de Bouvrie. Hype proberen te creëren. Zelf betalen, dus commerciële markt. Via internet vermarkten en in woonbladen, met kortingscoupon. Ook samen door ontwikkelen. Slogan à la 'walking fridge'. Het is een statussymbool, gekoppeld aan een merknaam.

Segment: 'vrijgevochten voorlopers'. Kenmerken: behoefte aan kwaliteit, design, duurzaamheid, technologie als gadget. Ledverlichting naar boven en naar beneden. Sensoren 'licht voor je uit'. Gebruik van woonbladen, sociale media, demonstratie op woonbeurs. Slogan: *Energiek de trap op*. Beeld: Foto van iemand die op loopband de trap op springt. Actie gericht op duurzaamheid: deze trap kopen, dan ook boom in Brazilië planten. En daarmee onbewust een veiliger huis creëren.

Commentaar Arjan in 't Veld: Bij de ene doelgroep werkt energiek design en de nadruk op duurzaamheid. Voor de meer behoudende segmenten is het goed het lokale karakter en het verenigingsverband te gebruiken. De vakman is belangrijk. Maar hoe ga je mensen echt bewegen om naar die bouwmarkt te komen? Want mensen denken: we doen dat toch al jaren zo.

Onbewust veiliger in huis is voor alle segmenten een goede insteek, door bijvoorbeeld het buiten die oudere te plaatsen maar de nadruk te leggen op de veiligheid voor de kleinkinderen.

Paneldiscussie

- **Enkele voorbeelden uit het veld**

Gerald Wagenaar, beleidsmedewerker op gebied Wonen in Elburg zegt: In 2007 is de woonvisie geactualiseerd. Probleem ligt in de toekomst. We kunnen niet zoveel bijbouwen als de doelgroep zou vragen. Daarom richten op bestaande woningvoorraad. Project opgestart Gewoon gemak. Hoeveel woningen hebben we om op te plussen. Mensen intensief geconfronteerd met woongemak. Bewustwording om langer in woning te blijven wonen. Starten met een pilot. Daarna is het gemeente breed opgezet. Inmiddels redelijk succes. Nu regionaal optrekken op 16 januari met 7 gemeenten.

Als onderdeel ook leskist voor kinderen op basisschool. 8-tal lessen voor scholieren die bij senioren op bezoek gingen. Die kregen ook een advies mee. Wordt nu provinciaal ingezet. Tip voor gemeenten: niet de kop in zand steken maar als gemeente de bestaande woningvoorraad goed bekijken. (zie ook PP-presentatie)

Henk Langes, Provincie Gelderland. Ouderen zeiden dat ze niet wilden verhuizen. Dus hebben we toen bekeken hoe ze thuis woonden. Richting gemeente en woningcorporaties: bekijk je eigen woningvoorraad. Hoeveel daarvan is geschikt te maken voor ouderen. Samen met Aedes Actiz is de Doorzonscan ontwikkeld. Lokaal gaat het wel werken, ambtenaar kan iets laten zien, ook corporatie kan dat cijfermatig laten zien. Wat de provincie deed, is gratis bekijken: welke woningen zijn potentieel geschikt? Met voorlopers als Elburg die we financieel ondersteunen. Er zijn nu 5 voorbeelden in Gelderland. Andere gemeenten zien dat het resultaat oplevert met 25 lokale initiatieven, getest via de Huistest.nl. Vanaf 2007 worden nu jaarlijks bijeenkomsten georganiseerd.. Gaandeweg met ook andere gemeenten en corporaties. Tot dusver zijn de trajecten ondersteund. Waarschuwing: ga aan de slag voor het te laat is. (zie ook PP-presentatie).

Paneldiscussie

Het laatste deel bestaat uit een discussie aan de hand van vragen uit de zaal. Panelleden: Henk Langes (provincie Gelderland), Gerald Wagenaar (gemeente Elburg), Arjan in 't Veld (BureauVijftig), Sabine Verkroost (Verkroost Advies).

Vraag en antwoord:

- **Hoe zou je corporaties kunnen overtuigen om in zo'n traject te stappen?**

Ook corporaties hebben met deze demografische ontwikkeling te maken. Nagaan waar de eerste leegstand te verwachten is. Meestal zijn dat de slechtste woningen binnen een gemeente/wijk. Daarover moet je gaan nadenken.

- **Hoe zou je dit communiceren?**

Ga eerst met die klant aan de gang i.p.v. met elkaar te praten.

Het beste is eerst een goed voorbeeld te laten zien. Daarmee kunnen mensen zien hoe het wordt en werkt. Dit betekent dat de gemeente en/of corporatie wel zelf de eerste steen zal moeten leggen.

Directeuren van corporaties en projectdirecteuren zullen moeten zeggen: ik ga ervoor. Dat heeft te maken met uitstraling. Je zult eerst moeten tonen, wat je wilt als corporaties en hoe je jezelf wilt neerzetten.

- **Hoe krijg je mensen enthousiast?**

Als je als wethouder enthousiast bent, ben je er nog niet. Want wie moet het betalen. Laten zien is niet moeilijk. Er zijn voorbeelden hoe je dit kan doen.

Juist herkenning voor de doelgroep is belangrijk en kan met goede voorbeelden worden getoond. De senior ziet dan: mijn buurman heeft het ook.

- **Opplussen Nieuwe Stijl: moet dat breder?**

We moeten niet in hokjes denken. Na opstart kan de verbreding worden gemaakt.

Bewoners schuilen zich vaak ook achter bestaande structuren en wijzen naar corporaties en gemeente.

Leg goed vast hoe het kan. Bed het in, in bijvoorbeeld beleidsstukken.

Enkele gemeenten zijn al verder. In noord Veluwe gaan ze aan de slag. Er wordt opgeschaald naar regionaal. De provincie richt zich op bestaande woningbouw, maar trekt zich nu terug.

- **Kunnen mensen wel alle keuzes zien. Kun je pakketten vormen voor bredere doelgroep versus op maat aanbidding?**

Opplussen gaat over heel veel zaken. Als je het hele pakket tegelijk aanbiedt, dan zie je door de bomen het bos niet meer. Beter is het te koppelen aan een thema in je huis. Zoals het voorbeeld van de veilige trap. Opplussen Nieuwe Stijl gaat over meerdere jaren. Eerst een veilige trap, dan technologische oplossingen als een video intercom, etc. Maar wel: blijf de focus houden op het Opplussen. Ga dit niet samen doen met bijvoorbeeld een energiecampagne.

Het is toch lastig kiezen voor oudere bewoners uit al die dingen in gidsen die je in je brievenbus komen?

De makelaar zou wellicht daarin als woningcoach een rol kunnen spelen.

- **Kunnen gemeenten niet aan woonconsulentie doen? Met bijv. ouderenbonden.**

Laat mensen zelf hun vraag formuleren. Er komt wel een marktpartij voorbij om dat op te pakken, voor bijv. die trapleuning. Maar de doelgroep moet wel bewust worden van het nut en wat je kunt doen.

Een uitdaging is het segment 'oudere ouderen', die nu buiten de boot vallen.

Voor thuiszorgorganisaties liggen kansen om niet alleen curatieve oplossingen te bieden, maar het aanbod te verbreden met ook preventieve oplossingen en dit in hun (leden)servicepakket op te nemen.

Kijkend naar een rol voor aannemers, hoe ziet die eruit?.

Met zo'n 2^e trapleuning ben je binnen. Daarna liggen er mogelijkheden om de voordelen van de rest van het pakket te laten zien. Dus geleidelijk aan.

Er liggen pilots in de gemeente in t Harde en Doornspijk. In Doornspijk zijn ouderen persoonlijk benaderd of per post, omdat men daar geen internet heeft. Geloof speelt een belangrijke rol. In Doornspijk is het lastig om de doelgroep 75 plussers te pakken te krijgen. Dus doen we via de leskist voor kinderen die vragen of opa en oma willen meewerken. Een aantal huizen zijn inmiddels beoordeeld. We zijn nu bezig met een belronde bij deze mensen. Nu zijn er wel degelijk mensen die meer willen weten en positief staan tegenover een visite van een consulent.

Meer informatie, kennisuitwisseling, instrumenten en voorbeelden:

- Dossier Opplussen Nieuwe Stijl, te vinden op www.kcwz.nl/opplussen.
- www.familiekenniscentrum.nl
- www.55plustoolbox.nl.
- LinkedIn groep Opplussen Nieuwe Stijl
- www.huistest.nl

Deelnemerslijst bijeenkomst Opplussen Nieuwe Stijl: Pak uw rol en bereik de doelgroep / 21 november 2011

Voornaam	Naam	Functie	Organisatie	Plaats	email
Anjo	Delville	senior programmamedewerkster	Vilans	Utrecht	a.delville@vilans.nl
Carien	Stephan	senior programmamedewerkster	Vilans	Utrecht	c.stephan@vilans.nl
Sabine	Verkroost		Verkroost Advies		info@verkroostadvies.nl
Hans	van Nassau	Adviseur bij ZET	ZET Brabant	Tilburg	hnassau@zet-brabant.nl
Albert	van der Veen	Directeur	Zofiezo BV	Baambrugge	albert@zofiezo.nl
Janna	Krediet	huisvestingsadviseur		Driebergen	jannak@planet.nl
Ben	ten Tije	directeur Bouwbedrijf	Bouwbedrijf Morgenstond BV	Den Haag	btentie@morgenstondbv.nl
Arjan	Versteeg	student	Hogeschool HBO Nederland	Vuren	arjan_versteeg@live.nl
Saskia	Kaarsgaren	beleidsadviseur	Vidomes		s.kaarsgaren@vidomes.nl
Erwin	Kooistra	woonconsulent	Mercatus		e.kooistra@mercatus.nl
Sytske	Wiersma	woonadviseur	Mercatus	Emmeloord	s.wiersma@mercatus.nl
Arjan	in 't Veld	directeur	BureauVijftig	Utrecht	arjanintveld@bureauvijftig.nl
Jan	Drenthel	Adviseur Wonen	Sité Woondiensten	Doetinchem	jan.drenthel@site-woondiensten.nl
Anja	van Maren	Projectmanager Innovatie & Strategie	Sité Woondiensten	Doetinchem	anja.vanmaren@site-woondiensten.nl
Gerald	Wagenaar	Beleidsmedewerker Wonen	Gemeente Elburg	Elburg	gerald.wagenaar@elburg.nl
Cees	Van Luttervelt	Adviseur	Wmo raad	Pijnacker	c.a.vanluttervelt@kabelfoon.nl
David	Albregts	Beleidsadviseur	Gemeente Pijnacker-Nootdorp	Pijnacker	d.albregts@pijnacker-nootdorp.nl
Jeroen	Diehl	Beleidsadviseur	Gemeente Pijnacker-Nootdorp	Pijnacker	j.diehl@pijnacker-nootdorp.nl
Roeline	Visscher	teamleider leefbaarheid en wijkvernieuwing	Triada	Heerde	R.Visscher@triada.nl
Eefke	Goossen	Beleidsadviseur Wonen	Gemeente Overbetuwe	Elst	e.goossen@overbetuwe.nl
Meta	van Wengen	Adviseur kwaliteit	SOZAHilversum WWZ loket	Hilversum	m.vanwengen@hilversum.nl
Dirk	van de Broek	Directeur/eigenaar	Asel facility	Houten	Dirk@asel-facility.nl
Jaap	Overeem	Directeur/eigenaar	Vitaville	Houten	jaap@vitaville.nl
Frits	Muilwijk	Juridisch kwaliteitsmedewerker	Gemeente Krimpen aan den IJssel	Krimpen aan den IJssel	fritsmuilwijk@krimpenaandenijssel.nl
Y.	Hoekstra	consulent zelfstandig wonen	Ypkje Hoekstra Consulent Zelfstandig Wonen		info@consulentzelfstandigwonen.nl
Carina	Peek	ontwikkelaar/trainer	stichting TriVici	Zwolle	cpeek@trivici.nl
Pieter	van Hulten	Beleidsmedewerker	Aedes		p.vanhulten@aedes.nl
Birgit	van Daal	beleidsmedewerker Wonen	gemeente 's-Hertogenbosch		b.vandaal@s-hertogenbosch.nl
Siebe	van den Berg	Manager Financien	AWV Eigen Haard	IJMUIDEN	s.van.den.berg@awveigenhaard.nl
Danielle	Metten	Manager Wonen	AWV Eigen Haard	IJmuiden	d.metten@awveigenhaard.nl
Frans	Verlinden	Seniorenraad comm.zorg/wonen	Gem. Zaanstad	Krommenie	j.verlinden9@upcmail.nl
Mirjam	van der Heijden	directeur	SBBS	Soest	heijden@sbbs.nl
Ad	Soeters	Lid RvT	Thuisvester	Oosterhout	a.hsoeters@planet.nl
Annemiek	Waterborg	projectmedewerker	ANBO	UTRECHT	a.waterborg@anbo.nl
Kyra	Geertsema	Leefbaarheidsconsulent	Provides	IJsselstein	k.geertsema@provides.nl
Peter	Wouda	Projectcoördinator	Provides	IJsselstein	p.wouda@provides.nl
Anita	Keita	Senior adviseur	Penta Rho	Apeldoorn	akeita@pentarho.nl
Marieke	Venrooy	Wmo-consulent, werkgroep wonen	Gemeente Capelle a/d IJssel	Capelle aan den IJssel	m.van.venrooij@capelleaandenijssel.nl
Janneke	Lummen	Beleidsadviseur Wmo	Gemeente Capelle a/d IJssel	Capelle aan den IJssel	j.m.lummen@capelleaandenijssel.nl
Rogier	Goes	adviseur	Aedes Actiz Kenniscentrum	Utrecht	r.goes@aedes.nl
Marja	van Wolferen	projectcoördinator WZW	Goed Wonen	Gemert	MvanWolferen@goedwoningemert.nl
Henk	Langes	beleidsmedewerker wonen	provincie gelderland	Arnhem	h.langes@gelderland.nl
Rolf	Jobse	senior adviseur	Jobse Advies	Breda	info@jobseadvies.nl
Stefan	Ramaekers	stagiair vastgoed	woonstichting st. joseph	Boxtel	Stefan.ramaekers@sintjoseph.nl
Sandra	Biemans	woonconsulent	woonstichting st. joseph		sandra.biemans@sintjoseph.nl

Elsemieke	Giezen	Beleidsmedewerker Wmo (WWZ)	Gemeente Huizen	Huizen	e.giezen@huizen.nl
Joyce	Tittel	coördinator Wmo	gemeente Nieuwegein	Nieuwegein	j.tittel@nieuwegein.nl
Inez	Lips	beleidsmedewerker wonen	SBO-NH		ilips@sbo-nh.nl
Marjon	Opgenoort	Beleidsmedewerker Welzijn en VGZ	Gemeente Doesburg	Doesburg	marjon.opgenoort@doesburg.nl
Stèphanie	Lalihatu	Beleidsmedewerker	gemeente Boxtel	BOXTEL	lal@boxtel.nl
Niels	Jongeling	beleidsadviseur	Gemeente Oegstgeest	Oegstgeest	jongeling@oegstgeest.nl
J.	Arjaans	beleidsmedew.	Gemeente Bergen	Bergen	j.arjaans@bergen-nh.nl
J.	Moll		Contactgroep Ouderenbeleid Huizen	Huizen	moba@casema.nl
M.	Rijnart	adviseur Wonen	Gemeente Breda	Breda	jma.rijnart@breda.nl
I.	Tuinstra-Mulder		Gemeente Noordenveld	Roden	i.tuinstra@gemeentenoordenveld.nl
K.	Verschoor		Gemeente Noordenveld	Roden	k.verschoor@gemeentenoordenveld.nl
E.	Baggelaar		Gemeente Alkmaar	Alkmaar	ebaggelaar@alkmaar.nl
R.	de Bus		Gemeente Rijswijk	Rijswijk	rdbus@rijswijk.nl
N.	Fokkelman		Woonborg		n.fokkelman@woonborg.nl
M.	Okma		JSO		m.okma@jso.nl
Y.	Noordman		Gemeente Enschede	Enschede	y.noordman@enschede.nl
M.	Hulsbosch		Brabant Wonen		m.hulsbosch@brabantwonen.nl
M.	Karsmakers		Gemeente Oss	Oss	m.karsmakers@oss.nl
W.	Peeters		Gemeente Beuningen	Beuningen	w.peeters@beuningen.nl
H.	van Asselt		Gemeente Maastricht	Maastricht	herman.van.asselt@maastricht.nl
L.	Hendriks		Gemeente Aalburg		l.hendriks@aalburg.nl
R.	Klinkert		Gemeente Nieuwkoop	Nieuwkoop	r.klinkert@nieuwkoop.nl
M.	Koot		Huistest		miekekoot@huistest.nl