



## 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](#)