

Leefstijlen van ouderen

Een leidraad over de leefstijlen van
75- plussers op het gebied van
wonen.

Een leidraad samengesteld door Habion en Vastgoed zorgsector
in samenwerking met DISCvision

2018

Inhoudsopgave

 Inleiding	Pagina 3
 1. De leefstijlen voor de denklijnen van Habion	Pagina 4
 2. Levendig wonen: De Oranje doelgroep	Pagina 6
 3. Harmonieus wonen: De Groene doelgroep	Pagina 12
 4. Stijlvol wonen: De Blauwe doelgroep	Pagina 18

Bijlage over de achtergrond van het DISC- model is apart opgenomen.

Inleiding

Bij Habion en Vastgoed zorgsector staan de wensen en behoeften van ouderen centraal bij het (her)ontwikkelen van woonconcepten. Wonen en zorg worden steeds meer gescheiden en het “traditionele zorgwonen” wordt vervangen door woningen waarin je ook verzorgd of verpleegd kan worden.

De beleving van de woon- en de zorgconsument wordt steeds belangrijker. De afgelopen jaren is er op diverse locaties gewerkt aan het verbeteren van de woonbeleving door een leefstijlgerichte benadering te kiezen. Daarbij staan niet zozeer de demografische verschillen zoals opleiding of inkomen centraal, maar de manier waarop mensen in het leven staan. Staan zij nog volop in het leven en zijn zij geïnteresseerd in alles wat er om hen heen gebeurt, of kiezen zij liever voor de rust en geborgenheid van een kleinere sociale omgeving? In de Habion visie op vastgoed hebben wij aangegeven dat de groepsleefstijlen ook richting gevend zijn bij de invulling van “het thuis”. Immers, een *thuis* is meer dan een *huis*.

Habion heeft drie leefstijlgroepen in detail laten uitwerken samen met het in leefstijlen gespecialiseerde bureau DISCvision, namelijk:

- Levendig wonen
- Harmonieus wonen
- Stijlvol wonen

In deze leidraad is te lezen hoe deze drie leefstijlgroepen in het leven staan, wat dit betekent voor de manier waarop men wil wonen en hoe zij met zorgvragen om gaan.

Bij de leefstijlgerichte insteek speelt inkomen alleen op de achtergrond een rol. De Oranje, Groene of Blauwe leefstijl komt in alle inkomensgroepen wel naar voren alleen zal de omvang van de segmenten verschillen. Deze leidraad kan daarom toegepast worden bij zowel Habion als Vastgoed zorgsector. Voor de leesbaarheid in deze leidraad is gekozen om de naam Habion te gebruiken.

De leefstijlen voor de denklijnen van Habion

Onderzoek onder de Habion bewoners geeft inzicht in de gedrag- en leefstijlprofielen van de huidige bewoners.

In de strategie voor het (her)ontwikkelen van de locaties is het van belang de scheiding tussen aanpalende groepen niet rigide te maken.

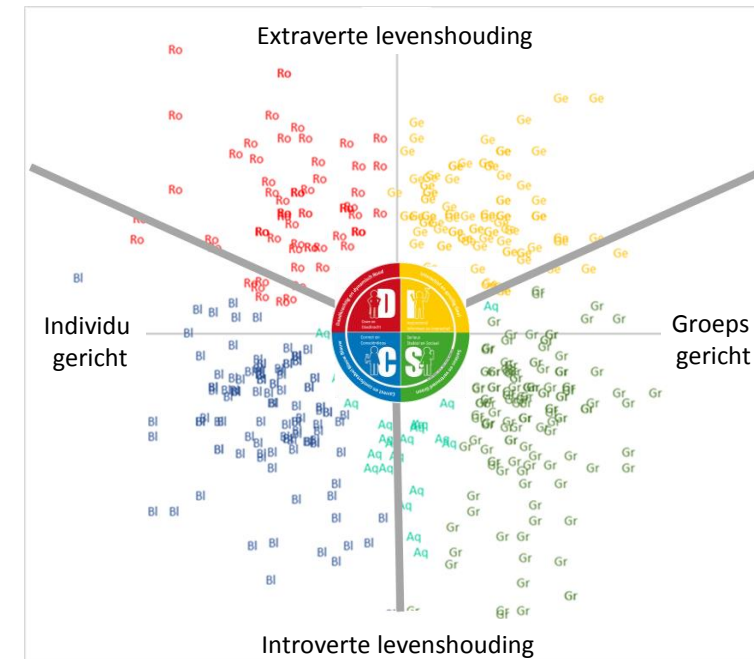
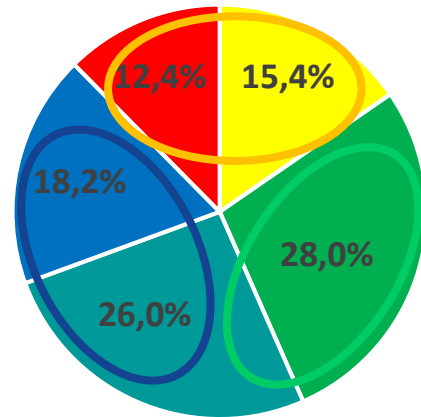
Op elke locatie komen immers alle leefstijlgroepen immers naar voren. Ook is het van belang in de leidraad met een beperkt aantal leefstijl concepten te werken. In de onderstaande figuur is de leefstijl indeling uit het Habion onderzoek, met de landelijke verhoudingen voor ouderen in Nederland weergegeven. Aan de leefstijl indeling voor ouderen kan het beste invulling worden gegeven vanuit drie onderscheidende kernconcepten, die een reflectie vormen van de groep die ook in de Habion locaties in belangrijke mate aanwezig zijn:

Oranje (Rood/ Geel) 28%,

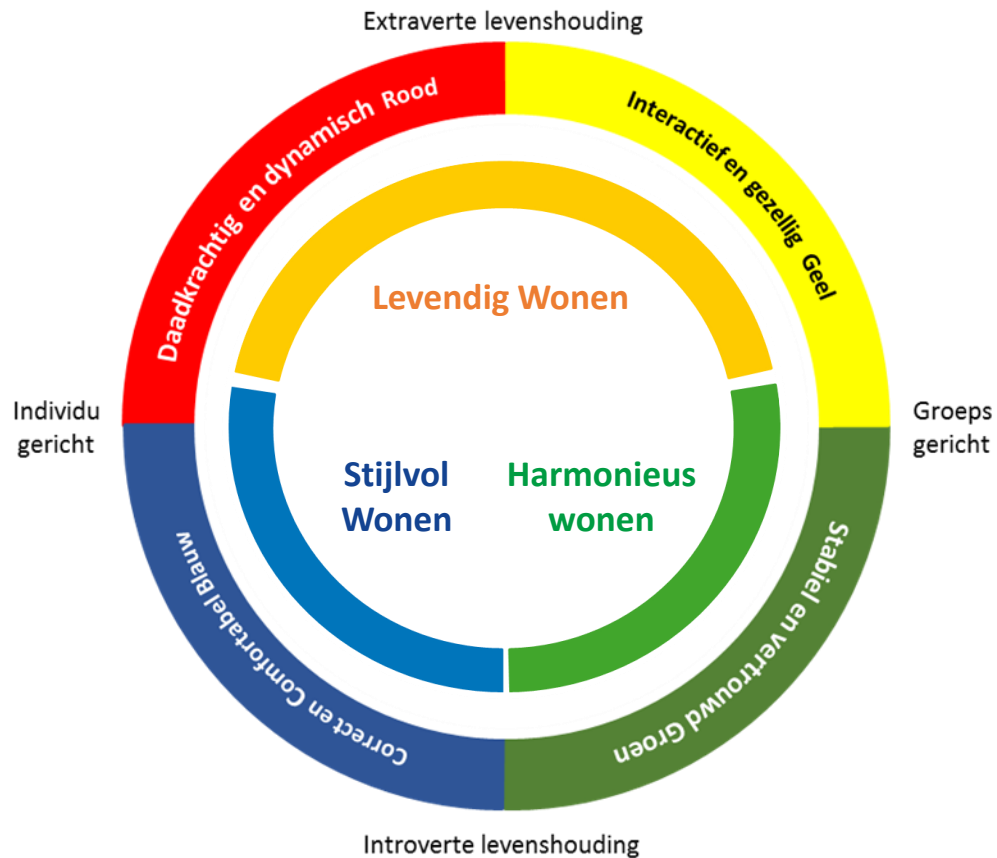
Groen (Groen/ Aqua) 41% en

Blauw (Blauw/ Aqua) 31%.

Leefstijl verdeling van ouderen in Nederland



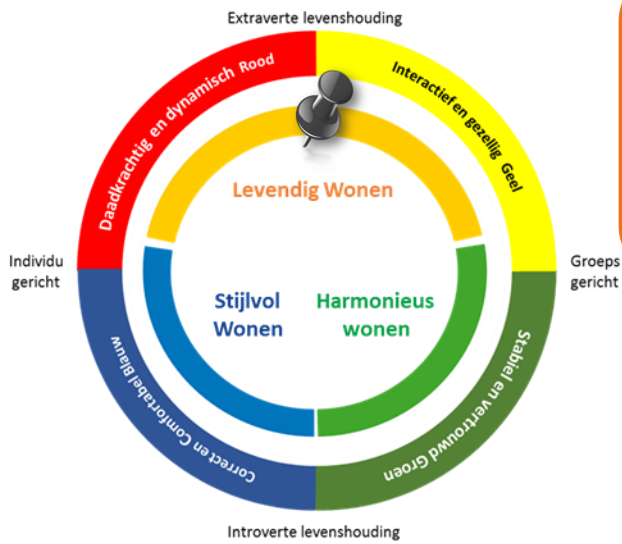
1. De leefstijlen voor de denklijnen van Habion



Aan de hand van de motieven en drijfveren van ouderen is een leefstijl segmentatie samengesteld. De hoofdgroepen uit het DISC model zijn daarbij samengevoegd tot drie homogene leefstijlgroepen. Deze drie doelgroepen vormen het uitgangspunt voor de verdere beschrijving. Ook in het klanttevredenheidsonderzoek dat Habion begin 2017 onder ruim 1800 bewoners heeft uitgevoerd, is te zien dat de indeling met 3 doelgroepen duidelijk onderscheidend is.

- Levendig Wonen (28%):** Ik kan met wat hulp van anderen het leven leiden dat ik wil en mijn dagelijkse dingen doen. Het contact bestaat uit elkaar helpen (bv. met boodschappen, koken of hond uitlaten). Men komt ruimhartig bij elkaar over de vloer (koffie drinken, eten, spelletjes doen etc.) en de contacten zijn relationeel.
- Harmonieus Wonen (41%):** Ik kan met de nodige hulp van anderen het leven leiden dat ik wil en mijn dagelijkse dingen doen. Een praatje maken met elkaar is voldoende. Deze doelgroep is bescheiden.
- Stijlvol wonen (31%):** Ik kan vrijwel zonder hulp van anderen het leven leiden dat ik wil en mijn dagelijkse dingen doen. Het contact is formeler, men is gesteld op de eigen privacy. Een oogje in het zeil houden of voor elkaars spullen zorgen (bv. planten, huis, brievenbus legen tijdens vakantie) is waar men van uitgaat. Men is redelijk formeel in omgang.

2. Levendig wonen: Oranje leefstijl



Levendig wonen

“Je bent zo oud als je je voelt!”, is vaak het levensmotto van deze ouderen. Voor zover zij daar nog toe in staat zijn, doen zij graag nog zoveel mogelijk mee in de maatschappij van vandaag. Ondernemend, niet de beperking staat centraal, maar de (nieuwe) mogelijkheden. De Oranje doelgroep is open en extravert, modern en “nog goed bij de tijd”. Levendigheid, een prettige sociale omgeving met aandacht voor elkaar is voor hen erg belangrijk. Zij zijn flexibel van geest en zijn, voor zover zij dit nog kunnen, actief en energiek. Anderen beschrijven hen wel als vriendelijk en spontaan, creatief maar soms wel wat ongeduldig.



Hoe staan zij in het leven?

- Wil graag het initiatief in eigen hand houden, men staat welwillend tegenover nieuwe woon/ zorg concepten. Ook zijn zij minder gehecht aan “vertrouwde” structuren.
- Menselijke maat en “samen” bepalen de relationele context waarbij “zorg” geen taboe is.
- Nieuwe leef- en bedieningsconcepten worden welwillend en open tegemoet getreden. Deze bewoners gaan vitaal om met de leeftijd.
- Staan open voor anderen. Ontmoeten en een uitgebreid(er) sociaal leven is de basis, het moet leuk blijven!
- Flexibel van geest en geïnteresseerd in Social media.

Het huis

De woningen en het gebouw

De woningen

- Zoekt wonen in zelfstandigheid en liefst in multifunctionele setting. Bij kleinere woningen is de mogelijkheid om gebruik te kunnen maken van een familiekamer of logeervoorzieningen interessant.
- Deze doelgroep heeft een duidelijke wens om de woning aan te kunnen passen aan de eigen smaak.
- Eigentijdse voorzieningen en comfort worden op prijs gesteld (bv. wifi, domotica).

Het gebouw

- Deze doelgroep woont graag in een levendige buurt of in een gevarieerde (groot) stedelijke omgeving, dichtbij voorzieningen.
- In het woongebouw zijn voldoende ruimtes waar je elkaar kan ontmoeten, eigentijdse open ruimtes met een huiselijke sfeer, die ruimte bieden voor gezellige ontmoetingen.
- De ontmoetingsplekken moeten ook open zijn voor anderen, bijvoorbeeld voor mensen uit de buurt. Wel organisatie van de toegankelijkheid (receptie).
- In en rondom het gebouw zijn voorzieningen aanwezig die passen bij de (creatieve) interesses van de bewoners, zoals een atelier, werkplaats, leefkeuken of oefenruimte voor muziek.
- “Zorg” is geen taboe, een zorgpunt wordt vooral als praktisch en handig gezien. Technische voorzieningen op eigentijds niveau.
- Schoon en heel is vooral van belang in relatie tot sfeer en gezelligheid. Gedateerde voorzieningen en inrichting dragen daar niet aan bij.



Het huis

Dienstverlening & (sociale) veiligheid

Dienstverlening

- De Oranje doelgroep wil graag zelf keuzes kunnen maken. Zij hebben minder behoefte aan een standaardpakket met vaste diensten (bv. huishoudelijke hulp of wasserij service).
- Zorg is op de achtergrond aanwezig; ook in de eigen woning.
- Tijdgebrek of gemakzucht leiden tot het gebruik van servicefaciliteiten (maaltijdservice, een boodschappen- of klusjesdienst).

(Sociale) veiligheid

- De Oranje doelgroep staat open in het leven en is gericht op een prettige manier van samenleven. Zij zijn tolerant, maar zullen anderen ook wel aanspreken als zij het ergens niet mee eens zijn. Zij zijn minder geneigd om onvrede of frustraties op te kroppen, liever voorkomen zij dat het verder uit de hand loopt.
- De Oranje doelgroep is relatief behulpzaam en goed van vertrouwen. Dit kan een valkuil zijn zodra zij in aanraking komen met mensen die minder goede bedoelingen hebben. Een goede organisatie van de toegang tot het gebouw is daarom van belang.
- Deze doelgroep staat open voor eigentijdse vormen van communicatie en organisatie. Een elektronisch toegangssysteem met videobeelden of contact met de zorgverleners via beeld en geluidsverbinding is dan ook zeker een optie.



Het thuis

Sociaal contact, ertoe doen en zelfrealisatie

Sociaal contact

- ▣ Bewoners met een Oranje leefstijl zoeken elkaar graag en gemakkelijk op. Gezelligheid en genieten is het centrale thema.
- ▣ Zij zijn meer gefocust op het heden, dan op “vroeger”.
- ▣ Woonplezier betekent voor hen: Een omgeving waarin zij zich op hen gemak voelen. Zij staan positief in het leven en kunnen goed “alleen zijn”. Hun eigen woning is dan ook meer een plek waar zij even tot rust kunnen komen en zich even terug kunnen trekken. De gemeenschappelijke ruimtes zoeken zij graag op als zij samen met anderen iets willen doen. Dan hebben zij graag ook een grotere groep om zich heen (in het zicht, dat mag in andere ruimtes of hoeken van een grotere ruimte zijn).

Ertoe doen

- ▣ De Oranje leefstijlgroep is enthousiast en vrij makkelijk over te halen om mee te helpen met de organisatie van een activiteit. Daarbij nemen zij dan liever een creatieve en uitvoerende rol, dan een organiserende of coördinerende.
- ▣ Gezelligheid en genieten is voor deze groep het centrale thema. Zij zijn joviaal en hulpvaardig. Als zij iets voor een ander kunnen doen, geeft dat hen het gevoel dat zij er zelf ook (nog) toe doen. Samen een kop koffie drinken, een wandeling maken of een boodschap meenemen is voor hen min of meer vanzelfsprekend. Het geeft hen een goed gevoel.

Zelfrealisatie

- ▣ Bewoners met een Oranje leefstijl vinden het prettig om nog actief mee te kunnen doen. Nieuwe dingen ervaren en daarover nog wat kennis op doen, vinden zij interessant. Zij leven in het heden. Genieten van de prettige dingen die de welvaart ons gebracht heeft, vinden zij dan ook interessant om mee te kunnen maken.



Samen redzaamheid

- ▣ Bewoners met een Oranje leefstijl hebben een relatief grote(re) zelfredzaamheid. “Ik kan met een beetje hulp van anderen het leven leiden dat ik wil en mijn dagelijkse dingen doen”, geven zij aan. “samen” is voor hen vooral een optie omdat dit prettiger en gezelliger is.
- ▣ Indien voordelen in gezamenlijkheid beter gerealiseerd kunnen worden dan is ‘samen’ zeker een optie. De groep is een optie, maar zeker geen “moeten”.
- ▣ Zij hechten veel waarde aan hun zelfstandigheid en zijn liefst zo min mogelijk afhankelijk of aangewezen op anderen. Mantelzorg organiseren zij ook het liefst uit eigen kring met ondersteuning vanuit hun eigen netwerk.
- ▣ De Oranje doelgroep is minder dan bv. de Groene groep op zoek naar geborgenheid en een kleine vertrouwde omgeving. Zij gaan makkelijker om met grotere groepen.
- ▣ Voor de Oranje doelgroep geldt, dat zij ook open staan voor een mix van doelgroepen. De voordelen (levendigheid en “vers bloed”) vinden zij interessanter dan het samenzijn met gelijkgestemden. Een mix van jong en oud zullen zij dan ook met interesse verwelkomen, maar wel met behoud van de signatuur (bv. verhouding 80% / 20%).
- ▣ De Oranje doelgroep is vooral gericht op creativiteit en doen. Stilzitten en luisteren past minder bij hen. Een handwerk middag past dan ook beter bij deze doelgroep dan een boekbespreking of huiskamer concert. Al zullen zij dit, als het georganiseerd wordt, niet snel laten lopen. Maar dan staat voor hen samen zijn en ontmoeten voorop.
- ▣ “de buurt naar binnen” is interessant voor deze doelgroep. Het brengt reuring en gezelligheid. Spontane ontmoetingen of “een goede buur” kunnen daarbij een praktische rol vervullen.



Communicatie en marketing

Communicatie

- Mensen met een Oranje leefstijl worden ook wel “mensen-mensen” genoemd. Zij houden er van om met anderen om te gaan en samen te zijn. Als er informatie te delen valt, is een plenaire terugkoppeling daarom vaak een beter idee dan een “brief aan de bewoners”.
- Vinden internet en andere (social) media interessant om contact te onderhouden.
- Inspirerende positieve communicatie slaat aan.
- Mensen zijn belangrijk, maar ook de feiten.
- Neemt ook zelf initiatief om te communiceren.
- Hen met een vriendelijke open tone of voice aanspreken, maar niet te persoonlijk.
- Communicatie niet te kort en te zakelijk; tijd voor social talk.
- Luisteren en ontzorgen.

Marketing

- Deze doelgroep is creatief en eigentijds. In de marketing en communicatie met deze doelgroep mag daar volop op worden ingespeeld.
- Sfeerbeschrijvingen en ervaringen van anderen (testimonials) zijn voor deze doelgroep van belang. Zij willen de sfeer kunnen proeven en hechten meer waarde aan wat collega- bewoners vinden, dan wat de organisatie erover verteld.
- De gedachten dwalen bij deze doelgroep makkelijk af en ook kunnen zij zich verliezen in de sfeerbeschrijvingen. Daarom is het van belang de regie te voeren in marketing en communicatie, bijvoorbeeld door te samenvatten. Afvinklijstjes (“To do” of “en dan zelf aan de slag”) helpen hen bij de eigen organisatie.
- Deze doelgroep is visueel ingesteld. Foto’s en sfeerimpressies spreekt hen zeker aan.
- De Oranje doelgroep is creatief, en is daarom ook goed in beweging te brengen (co- creatie) mee te denken. Daarbij is een goede afwisseling van actieve en passieve werkvormen van belang. (Het zijn meer creatieve doeners dan rustige luisteraars).
- De Oranje doelgroep wil graag het gevoel hebben betrokken te zijn. Een informatiebord of periodieke nieuwsbrief spreekt hen aan. Ook als er minder te melden is, is het van belang hen op de hoogte te houden. Het geeft hen het idee dat zij erbij horen.

3. Harmonieus wonen: Groene leefstijl

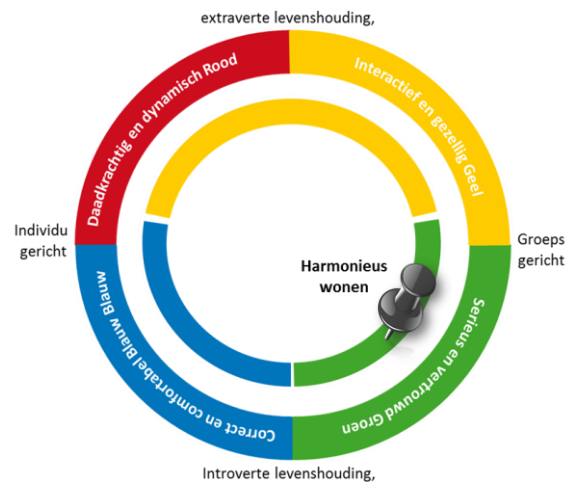
Harmonieus wonen

Ouderen met een Groene leefstijl zijn over het algemeen bedachtzaam, gemoedelijk en bescheiden. Een huislijke en vertrouwde omgeving geeft voor hen een belangrijke invulling aan de gewenste veiligheid en zekerheid. Men zal daarom graag een eigen, enigszins afgeschermd, woonvorm zoeken. Zij vinden professionele hulp belangrijk voor de ondersteuning die zij, in hun beleving, zeker nodig zullen hebben. Ouderen met een Groene leefstijl zijn traditioneel ingesteld. Zij vinden dat de maatschappij om hen heen te snel verandert. Zelf houden zij liever vast aan de bekende structuur van hun eigen (kleinere) sociale omgeving. Zaken worden vaak grondig overwogen voordat men een besluit neemt.



Hoe staan zij in het leven?

- Goede voorzieningen voor zorg en welzijn zien zij als een recht. Daar hebben zij hun hele leven hun steentje voor bijgedragen aan de maatschappij.
- Zij zijn gehecht aan vaste routines en structuren en vinden dat zij voldoende aandacht en respectvolle omgangsvormen van hun directe omgeving verdienen. Zij zijn nauwelijks bezig met social media.
- “Oud” is voor hen een ietwat beladen term, liever spreken zij over “ouderen” of “senioren”.
- Zij houden van rust en kalmte, desgevraagd zal men mee gaan doen aan activiteiten.



Het huis

De woningen en het gebouw

De woningen

- Zoekt wonen in zelfstandigheid en liefst in multifunctionele setting. Bij kleinere woningen is de mogelijkheid om gebruik te kunnen maken van een familiekamer of logeervoorzieningen interessant.
- Deze doelgroep heeft een duidelijke wens om zich te omringen met vertrouwde spullen. Men kan niet goed afstand doen van spullen waar men aan gehecht is of dierbare herinneringen aan heeft.

Het gebouw

- Deze doelgroep woont liever in een rustige buurt of in een landelijke of dorpse omgeving, netjes en veilig. Men heeft een voorkeur voor kleinschalige voorzieningen in de eigen buurt.
- Het woongebouw heeft een duidelijke structuur, met zowel ruimtes waar je kan samenkomen als ruimtes met privacy om in terug te trekken.
- De Groene doelgroep neemt minder snel het initiatief tot contact en is vooral gericht op de eigen, vertrouwde omgeving. Zij zoeken duidelijk de geborgenheid van de eigen woonomgeving en staan minder open voor contacten met de buurt.
- In en rondom het gebouw zijn voorzieningen aanwezig die passen bij de interesses van de bewoners, zoals een spellenkamer ('Mens erger je niet') moestuin of binnentuin.
- "Zorg" is vanzelfsprekend, een zorgpunt wordt vooral als praktisch en logisch gezien. Men is van (zorg)mogelijkheden vaak goed op de hoogte en vindt dat men daar recht op heeft. Technische voorzieningen meer op de achtergrond aanwezig, men is vooral gericht op persoonlijk contact.
- De Groene doelgroep is meer functioneel ingesteld. Zij beschouwen minder snel iets als "gedateerd", zij vinden dit eerder "vertrouwd".



Het huis

Dienstverlening & (sociale) veiligheid

Dienstverlening

- De Groene doelgroep stelt zich sneller passief en afhankelijk op. Zij zoeken erkenning voor hun zorgbehoefte en hulp bij hun dagelijkse bezigheden. Zij hebben duidelijker behoefte aan een standaardpakket met vaste diensten (bv. huishoudelijke hulp of wasserij service).
- Professionele (thuis)zorg is de basis waarop wordt vertrouwd. Een beroep op ondersteuning (mantelzorg) van familie is snel bezwaarlijk. De Groene doelgroep heeft sneller een kritische houding, zorg en ondersteuning wordt meer als een “recht” gezien.
- De Groene doelgroep verwacht regelend optreden en regievoering van de zorgverleners. Het gebruik van servicefaciliteiten (maaltijdservice, een boodschappen- of klusjesdienst) wordt als logisch gezien.

(Sociale) veiligheid

- De Groene doelgroep zoekt de geborgenheid van het huis en de eigen woning en is meer gericht op het samenleven met een kleinere groep (kleinschalig, persoonlijk). Zij zullen anderen niet snel aanspreken op hun gedrag, dat vinden zij eerder een taak van professionals of de leiding. Zij zijn minder geneigd om onvrede of frustraties te uiten, daardoor kan het voorkomen dat zij nors of koppig reageren.
- De Groene doelgroep is rustig en bescheiden en vertrouwt op een goede organisatie door de professionals. Een goede organisatie van de toegang tot het gebouw is daarom van belang.
- Deze doelgroep staat van de drie doelgroepen het minst open voor eigentijdse vormen van communicatie en organisatie. Een elektronisch toegangssysteem met videobeelden of contact met de zorgverleners via beeld- en geluidsverbinding is dan ook pas een optie, zodra zij zich er mee vertrouwd voelen. Het vraagt relatief veel tijd “om er aan te wennen”.



Het thuis

Sociaal contact, ertoe doen, zelfrealisatie

Sociaal contact

- Bewoners met een Groene leefstijl zoeken elkaar minder snel op en hebben een meer afwachtende houding. Rustig genieten en laagdrempelig aanwezig kunnen zijn is belangrijk (meer toekijken dan meedoen).
- Meer focus op “vroeger” en de oude doos.
- Woonplezier betekent voor hen vooral een bekende en vertrouwde omgeving waarin zij zich thuis kunnen voelen. Hun eigen woning is daarvoor de basis. Zij nemen sneller een afwachtende houding aan als er iets georganiseerd wordt. De Groene doelgroep doet liever mee aan kleinschalige activiteiten die zij kunnen overzien, dan dat zij een grotere groep om zich heen hebben. Zij zijn erg gehecht aan “een eigen plek”.

Ertoe doen

- De Groene leefstijlgroep is rustig en afwachtend en ook niet makkelijk over te halen om mee te helpen met de organisatie van een activiteit. Daar zullen zij alleen in mee gaan als het iets is dat zij in het verleden vaak gedaan hebben. Denk aan handwerken, koek of taart bakken naar oma’s recept of tuinieren en vogelhuisjes bouwen met opa.
- Als zij iets kunnen doen waar zij goed in zijn, vaardigheden van vroeger of verhalen over hoe het vroeger was, dan geeft dat hen het gevoel dat zij er zelf ook (nog) toe doen. Het initiatief daarvoor zullen zij echter wel bij anderen leggen. Zij zijn bescheiden en treden minder op de voorgrond. Persoonlijke aandacht vinden zij wel belangrijk.

Zelfrealisatie

- Bewoners met een Groene leefstijl stellen zich bescheiden en afhankelijk op. Herinneringen aan vroeger zijn voor hen belangrijker dan nieuwe ervaringen opdoen. Daarmee zullen er weinig momenten van zelfrealisatie zijn, maar dat is ook iets waarin zij goed kunnen berusten.



Samen redzaamheid



- Bewoners met een Groene leefstijl hebben een vrij beperkte zelfredzaamheid. “Ik kan met de nodige hulp van anderen het leven leiden dat ik wil en mijn dagelijkse dingen doen”, geven zij aan. “samen” en geholpen worden is voor hen het uitgangspunt.
- “Een goede ondersteuning” is voor hen een belangrijk uitgangspunt. Daarbij is privacy voor persoonlijke zaken belangrijk; men schaamt zich snel.
- Zij vallen het liefst terug op een kleine groep mantelzorgers die de professionals ondersteunen. De zorg organiseren zij ook het liefst uit eigen kring, met ondersteuning vanuit hun eigen netwerk.
- Voor de Groene doelgroep geldt, dat zij ook vrijwel niet open staan voor een mix van doelgroepen. Van de drie doelgroepen hebben zij het meeste tijd nodig om aan veranderingen te wennen en ook geven zij de voorkeur aan het samenwonen met een kleine groep bewoners met zo min mogelijk wisselingen. Als er besloten wordt tot een mix van doelgroepen dan is voor hen belangrijk dat dit zo veel mogelijk gelijkgestemden zijn, die ook begrip hebben voor hun situatie. Bv. mensen met een Lime/ Groene of Aqua leefstijl die urgent een woonplek zoeken.
- De Groene doelgroep is vooral gericht op laagdrempelig meedoen of “meemaken”. Stilletjes genieten past goed bij hen. Activiteiten met een terugkerende regelmaat zijn populair, dan weet je waar je aan toe bent (Spelletjes of een handwerk middag).
- “De buurt naar binnen” is onder voorwaarden interessant voor deze doelgroep. Als het mensen “uit hun eigen dorp” betreft, zal dit minder een issue zijn. Maar als “Jan en alleman zomaar kan komen binnenvallen” zullen zij daar minder waardering voor hebben.

Communicatie en marketing

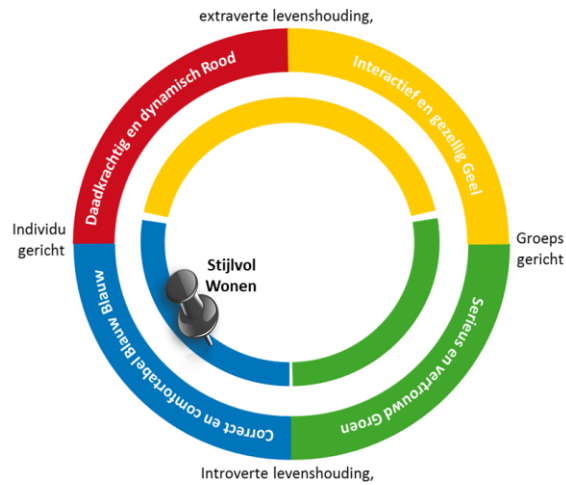
Communicatie

- Mensen met een Groene leefstijl zijn vaker rustig en serieus. Zij vinden het prettig om de informatie op een overzichtelijke en toegankelijke manier gepresenteerd te krijgen. Een brief aan de bewoners of samenvatting van wat er besproken is, waarderen zij. Dan kunnen zij het nog eens rustig nalezen.
- Deze doelgroep is beperkt gericht op Internet en andere (social) media. Mogelijk hebben zij wel toegang of een account, maar daar maken ze dan slechts beperkt gebruik van.
- Toegankelijke communicatie (zo min mogelijk afkortingen, Engelse termen of vakjargon) is belangrijk voor hen. Korte en duidelijke zinnen. Geen lange stukken of verhalen.
- Neemt niet zelf het initiatief om te communiceren.
- Hen aanspreken met een rustige en open toon of voice, formeel maar niet afstandelijk.
- Communicatie niet te kort en te zakelijk; puntsgewijs samenvatten.
- Luisteren en geruststellen.

Marketing

- Deze doelgroep is kalm, alledaags en ietwat bescheiden. In de marketing en communicatie met deze doelgroep is het belangrijk dat daar op wordt ingespeeld. Dat geeft vertrouwen en een gevoel van laagdrempeligheid.
- Details en feitelijke informatie zijn voor deze groep van belang. Zij zijn vooral op zoek naar overzicht en kunnen minder goed omgaan met het onbekende. Een duidelijke structuur in de informatie en communicatie is daarom van belang. Beelden en foto's werken goed om duidelijkheid te geven.
- De Groene doelgroep is gericht op duidelijke informatie en minder op breedvoerige verhalen. Korte alinea's en een duidelijke structuur in het verhaal helpen hen om overzicht te krijgen of te behouden bv. door puntsgewijs samen te vatten. Afvinklijstjes met bv. de belangrijkste punten helpen hen bij de eigen organisatie.
- De Groene doelgroep is bescheiden en serieus. Bij hen is het meer "mee weten" en "op de hoogte zijn" dan mee denken of mee creëren. Daarbij is een goede afwisseling van actieve en passieve werkvormen van belang. (het zijn meer creatieve doeners dan rustige luisteraars)
- Voor de Groene doelgroep is een persoonsgerichte communicatie het uitgangspunt. Zij worden het liefst op de hoogte gehouden met een nieuwsbrief of via een informatiebord.

4. Stijlvol wonen: Blauwe leefstijl



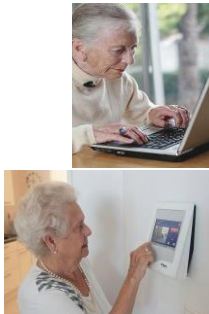
Stijlvol wonen

Voor ouderen met een Blauwe leefstijl staat ouderdom gelijk aan senioriteit en ervaring. Zij zijn vaak trots op de status die zij bereikt hebben en vinden dat dit ook door anderen gerespecteerd mag worden. Deze senioren hebben een ietwat formele stijl en zijn erg gehecht aan goede manieren, waarden en normen. Zij zijn zelfverzekerd en willen graag nog betekenisvol deelnemen aan de maatschappij. Zij zijn in het algemeen goed op de hoogte van de actualiteit, en gebruiken social media om contact te onderhouden met hun netwerk. Deze groep vindt protocollen en professionaliteit, ook in het nakomen van afspraken, erg belangrijk. Anderen beschrijven deze doelgroep vaak met de begrippen pragmatisch, formeel, belezen en zelfverzekerd.



Hoe staan zij in het leven?

- └ Zij zijn gesteld op hun privacy en waarderen een meer formele setting.
- └ Zij zijn gesteld op een woon- en leefomgeving die comfort, luxe en geavanceerde tools ter beschikking stelt.
- └ Het liefst passen zij hun omgeving zo veel mogelijk aan bij de manier waarop zij hun leven willen leiden. Zorg en voorzieningen zijn daarbij op de achtergrond of onzichtbaar aanwezig.



Het huis

Dienstverlening & (sociale) veiligheid

Dienstverlening

- De Blauwe doelgroep wil zelf keuzes kunnen maken. Zij hebben behoefte aan een standaardpakket maar willen naar eigen behoefte (professionele) hulp in kunnen schakelen (bv. huishoudelijke hulp of wasserij service).
- De woning is aangepast aan de zorg die nodig is, maar dit is niet of nauwelijks zichtbaar. Zorg is op afroep beschikbaar.
- Behoeft aan ondersteuning die past bij eigen levensstandaard. Dit wil men liefst zo veel mogelijk regelen met professionals. Men wil zelf de regie houden en niet teveel mantelzorgers om hen heen.

(Sociale) veiligheid

- De Blauwe doelgroep is normatief ingesteld en hecht zeer aan waarden en normen. Zij zullen anderen op gepaste wijze aanspreken, als zij het ergens niet mee eens zijn. Liever hebben zij geen of minder contact, dan dat zij iets moeten accepteren dat hen niet zint. In het algemeen verkeren zij ook het liefst in het gezelschap van gelijkgestemden.
- De Blauwe doelgroep is formeler en ietwat zakelijk ingesteld. Zij vinden een professionele organisatie belangrijk. Dit geldt voor hen zeker voor de toegang tot het gebouw. Daarbij gaat het vooral om de organisatie. Niet zomaar “de buurt naar binnen” maar regelen wie wel en wie niet. Daarbij is een scheiding tussen de algemene en de bewoners ruimten van belang.
- Deze doelgroep staat open voor eigentijdse vormen van communicatie en organisatie. Een elektronisch toegangssysteem met videobeelden of contact met de zorgverleners via beeld- en geluidsverbinding is dan ook zeker een optie.



Het thuis

Sociaal contact, ertoe doen en zelfrealisatie

Sociaal contact

- Bewoners met een blauwe leefstijl hebben een meer individualistische leefstijl. In het algemeen hebben zij minder contact met burens en andere bewoners, tenzij deze tot hun netwerk met gelijkgestemden behoren. Gemeenschappelijke activiteiten heeft men ook vaker buiten het complex.
- Zij zijn meer gefocust op de maatschappij van vandaag, dan op “vroeger”.
- Woonplezier betekent voor hen vooral voldoende en comfortabele eigen ruimtes. Zij vinden het belangrijk dat hun woning ook echt hun privéruimte is, waar anderen alleen op uitnodiging naar toe komen. Voor zover zij behoefte hebben aan ondersteuning, is het belangrijk dat die voldoet aan hun eigen levensstandaard. De Blauwe doelgroep is wel geïnteresseerd in gezamenlijke activiteiten, maar alleen als dit ook past bij hun eigen interesses. Cultuur, activiteiten die gericht zijn op persoonlijke ontwikkeling (bijblijven op het gebied van social media of computers) of lezingen en debatten vinden zij interessant.



Ertoe doen

- De Blauwe leefstijlgroep vindt het vooral van belang om op de hoogte te zijn en te blijven van de ontwikkelingen in de maatschappij van vandaag. Met hun senioriteit en levenservaring kunnen zij zaken in het juiste perspectief plaatsen en vinden zij dat zij zeker nog van waarde zijn voor de maatschappij van vandaag.
- Interessante activiteiten ondernemen en goede gesprekken met gelijkgestemden voeren geeft hen het gevoel dat zij er zelf ook (nog) toe doen.

Zelfrealisatie

- Bewoners met een Blauwe leefstijl vinden het prettig als er rekening met hen wordt gehouden en hun mening gerespecteerd wordt. Het geeft hen het gevoel dat zij nog betekenisvol kunnen bijdragen (zoals zij dit ook tijdens hun actieve carrière deden). Meedenken en mede het beleid kunnen bepalen is belangrijk voor hun gevoel voor eigenwaarde. Mensen met een Blauwe leefstijl zijn dan ook meer dan gemiddeld actief in bewonerscommissies.

Samen redzaamheid



- Bewoners met een Blauwe leefstijl zijn formeler in de omgang en hechten veel waarde aan hun eigen privacy. “Ik kan vrijwel zonder hulp van anderen het leven leiden dat ik wil en mijn dagelijkse dingen doen”, geven zij aan.
- Indien voordelen in gezamenlijkheid beter gerealiseerd kunnen worden dan is ‘samen’ een optie.
- Zij hechten veel waarde aan hun zelfstandigheid en zijn het liefst zo min mogelijk afhankelijk of aangewezen op anderen. Daarbij vinden zij het belangrijk dat er goede en vaste afspraken zijn met de professionals en mantelzorgers die hen ondersteunen. Graag hebben zij de vrijheid om de gewenste zorg en dienstverlening zelf in te kunnen kopen.
- De Blauwe doelgroep is minder dan bv. de Groene groep op zoek naar geborgenheid en een kleine vertrouwde omgeving. Zij zoeken vooral een omgeving die past bij hun status (trots) en met gelijkgestemden.
- Voor de Blauwe doelgroep geldt, dat zij het minste open staan voor een mix van doelgroepen. Liefst wonen zij in een gebouw met voldoende eigen ruimte en vooral functionele gezamenlijke ruimtes, waar niet zomaar iedereen toegelaten wordt.
- De Blauwe doelgroep is meer gericht op culturele activiteiten of lezingen. Creatieve activiteiten of spelletjesmiddagen past minder bij hen. Een bridge middag, boekbespreking of huiskamerconcert vinden zij wel interessant.
- “De buurt naar binnen” is zeker niet iets, dat goed valt bij deze doelgroep. Interactie met de buurt is wel mogelijk, maar alleen als dit op basis van goede afspraken gebeurt of te maken heeft met specifieke activiteiten. Het spreekt hen meer aan als dit dan ook “op uitnodiging” gebeurt.

Communicatie en marketing

Communicatie

- └ Mensen met een Blauwe leefstijl hebben een formele en ietwat zakelijke houding. Dit zie we ook terug in hun manier van communiceren. Die is meer zakelijk en to the point, voor- en nadelen op een rij en minder nadruk op (overbodige) details.
- └ Zij worden het liefst per brief of rondschrijven “op de hoogte gesteld” en kiezen minder vaak voor een bewonersbijeenkomst.
- └ De Blauwe doelgroep is vaardig met Internet en (social) media. LinkedIn is interessant om contact te onderhouden.
- └ Communicatie wat gericht is op feiten met schema’s en een goede onderbouwing slaat aan.
- └ Neemt ook zelf initiatief om te communiceren.
- └ Hen aanspreken op een formelere en professionele tone of voice, niet te persoonlijk.
- └ Communicatie kort en duidelijk; minder tijd voor social talk.
- └ Informeren.

Marketing

- └ Deze doelgroep is formeler en zakelijker ingesteld. De marketing en communicatie met deze doelgroep is daarom vaak informatief van aard en gericht op de besluitvorming.
- └ Feitelijke informatie of deskundigen die aan het woord gelaten worden zijn voor deze doelgroep van belang. Zij willen zelf een mening kunnen vormen op basis van de aangeboden feiten.
- └ Deze doelgroep is meer gericht op details en een goede onderbouwing. Daarom is het van belang vooral die informatie naar voren te brengen, die hen kan helpen bij hun besluitvorming (schema’s, feiten en cijfers).
- └ Sfeerimpressies en testimonials zijn voor de Blauwe doelgroep minder van belang. Foto’s zijn interessant omdat deze een concreet beeld kunnen geven van de situatie.
- └ De Blauwe doelgroep is meer zakelijk en bestuurlijk ingesteld. Zij worden dan ook liever bij de organisatie van de besluitvorming betrokken, dan in co-creatie sessies waar vooral input gevraagd wordt. Het zijn meer denkers dan doeners.
- └ De Blauwe doelgroep vindt het belangrijk om bij de besluitvorming betrokken te zijn. Schriftelijke informatie of een dossier op de website spreekt hen aan. Zij willen vooral ook op de hoogte gehouden worden van de voortgang, zodat zij weten waar zij aan toe zijn.



Colofon

Deze leidraad is voor Habion ontwikkeld door DISCvision.

De gegevens en het fotomateriaal in deze leidraad zijn alleen voor intern gebruik bij Habion.

Op het fotomateriaal kunnen copyrights van toepassing zijn. Daarom mogen deze beelden niet zonder toestemming in andere documenten worden overgenomen.

DISCvision, Habion en Vastgoed zorgsector, april 2018