

Wijkraadpleging ZW 2015

Bieden vrijwilligersorganisaties de klantwaarde die
ouderen wensen in tijden van de Participatiesamenleving
en decentralisatie Sociale Domein t.b.v. advies aan het
College van B&W

Bijdrage projectleider

Roland Goetgeluk, namens Wijkraad ZW
procesbegeleider Wijkraadpleging

24 februari 2016

In Utrecht en in de wijk zuidwest zijn tal van organisaties actief op het terrein van de zorg voor de oudere

Doel onderzoek

- Zorgen dat aanbieders de gewenste zorg op de gewenste manier – relaties en informatiekkanalen – doelmatig en doeltreffend aanbieden.

Methode

- Wettelijk noodzakelijk: advies aan college.
- Nieuwer:
 - burger en bedrijf erbij betrekken (motie 155).
 - Andere informatiekkanalen.
 - Beetje reuring.

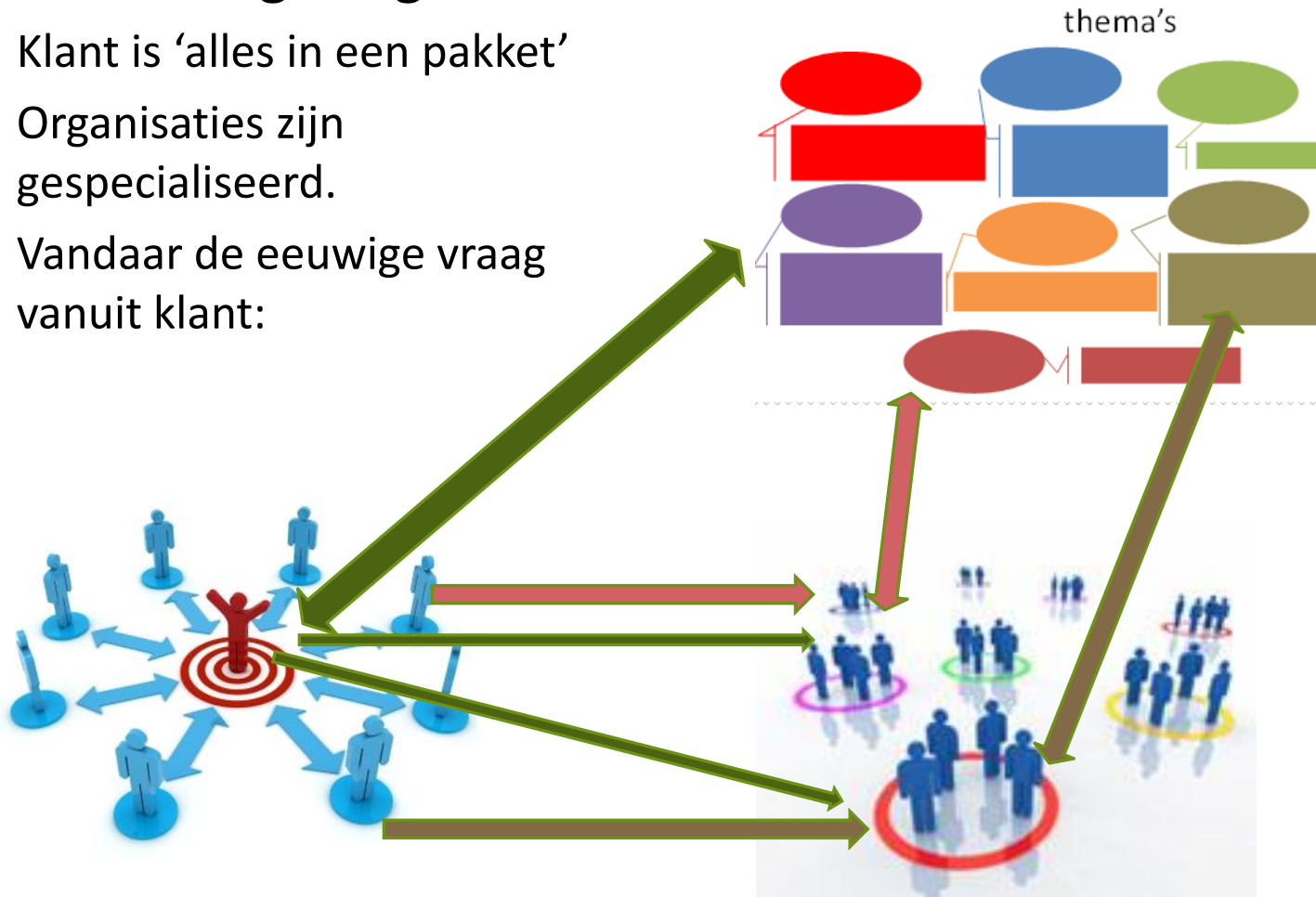
- **In Utrecht en in de wijk zuidwest zijn tal van organisaties actief op het terrein van de zorg voor de oudere.**

- **Zorg en gezondheid zijn geen echtpaar!**
 - Ook gezonde mensen maken gebruik van zorg.
 - Zorg huren we altijd in bij wonen, werken, vrijetijd, shoppen, mobiliteit.

- **Maar voor soorten ouderen is de zorg organiseren wel iets anders dan voor soorten jongeren.**
 - Welke zorg op welke terreinen gewenst?
 - Hoe kom ik het te weten waar die te huur en te koop is?
 - Wie levert dit de zorg dan vertrouwd?
 - Doeltreffend (word ik geholpen).
 - Doelmatig (€, op tijd).

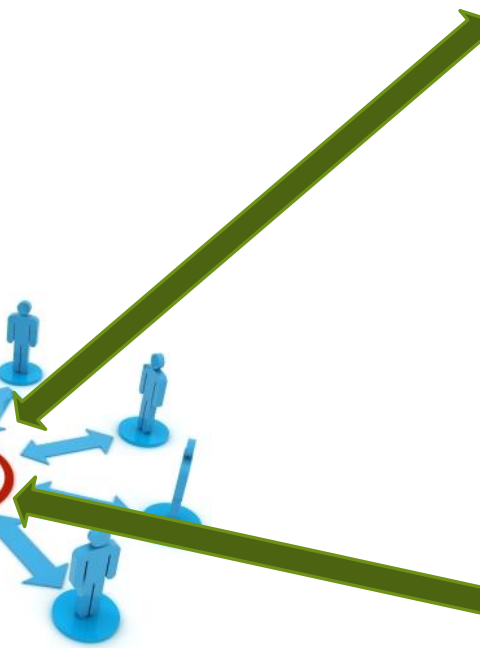
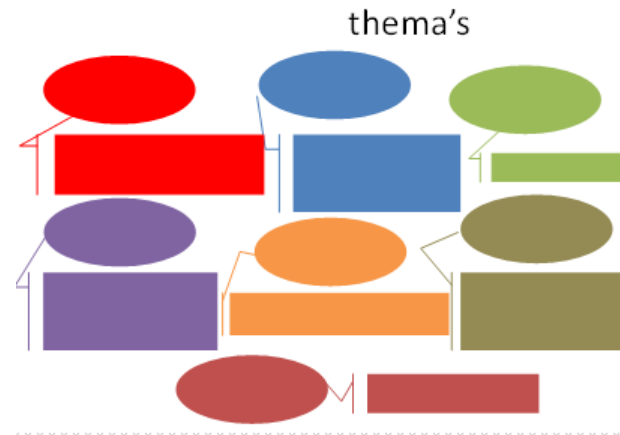
■ Het marketingvraagstuk

- Klant is 'alles in een pakket'
- Organisaties zijn gespecialiseerd.
- Vandaar de eeuwige vraag vanuit klant:



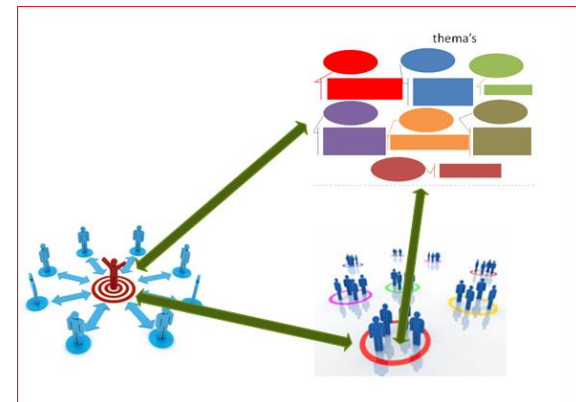
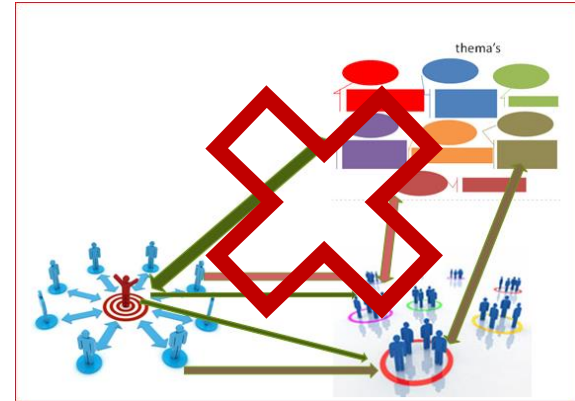
■ Het marketingvraagstuk

- Een loket
- Samenwerking regel je onderling a.u.b!

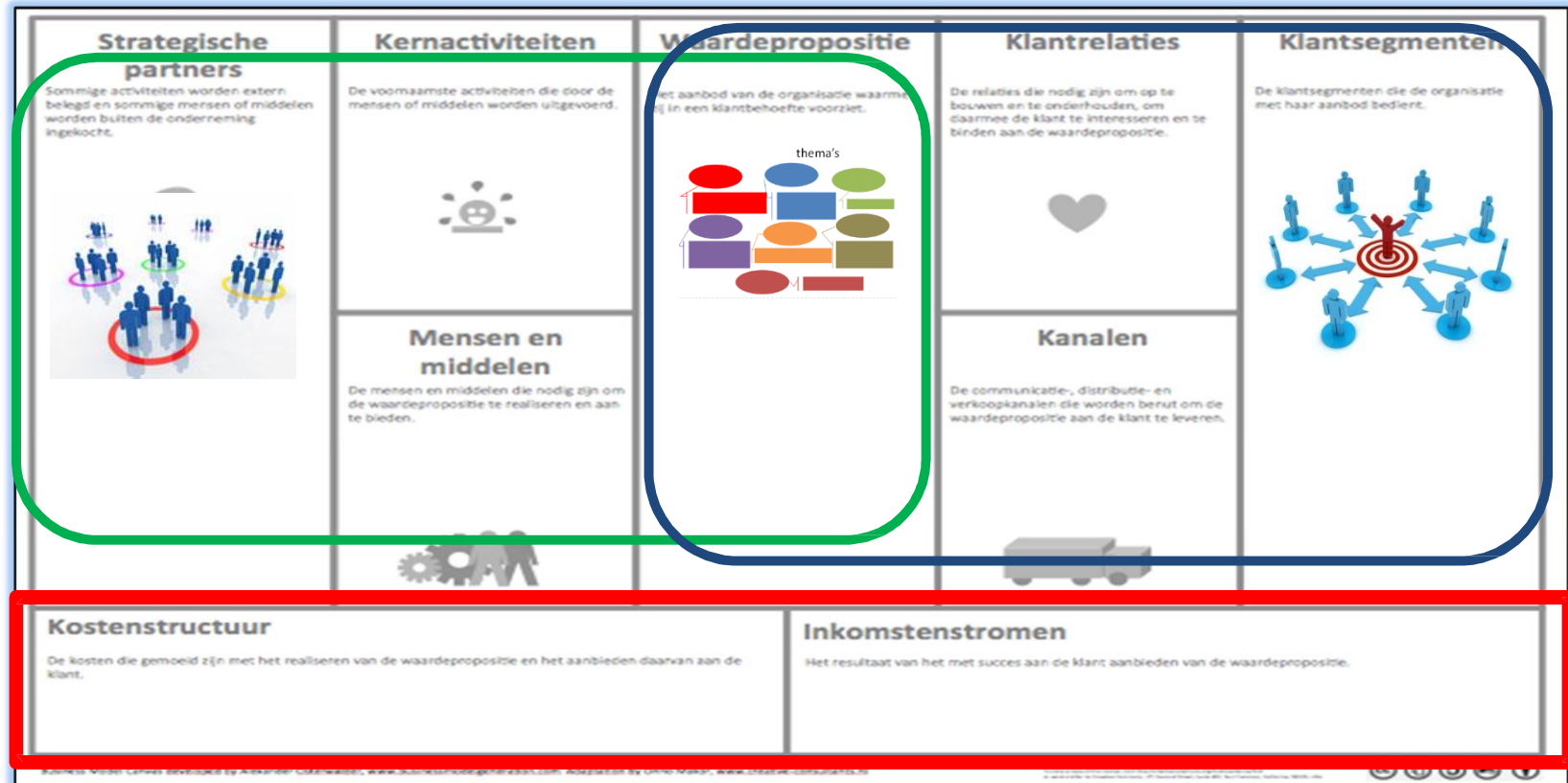


Maar voor een doeltreffende en doelmatige zorg is het woud van vrijwilligersorganisaties wellicht verwarrend voor ouderen én vrijwilligers

- Dubbel werk (klantwaarde)?
- Juiste (communicatie)kanalen?
- Juiste klantrelatie (organisatie en oudere)?

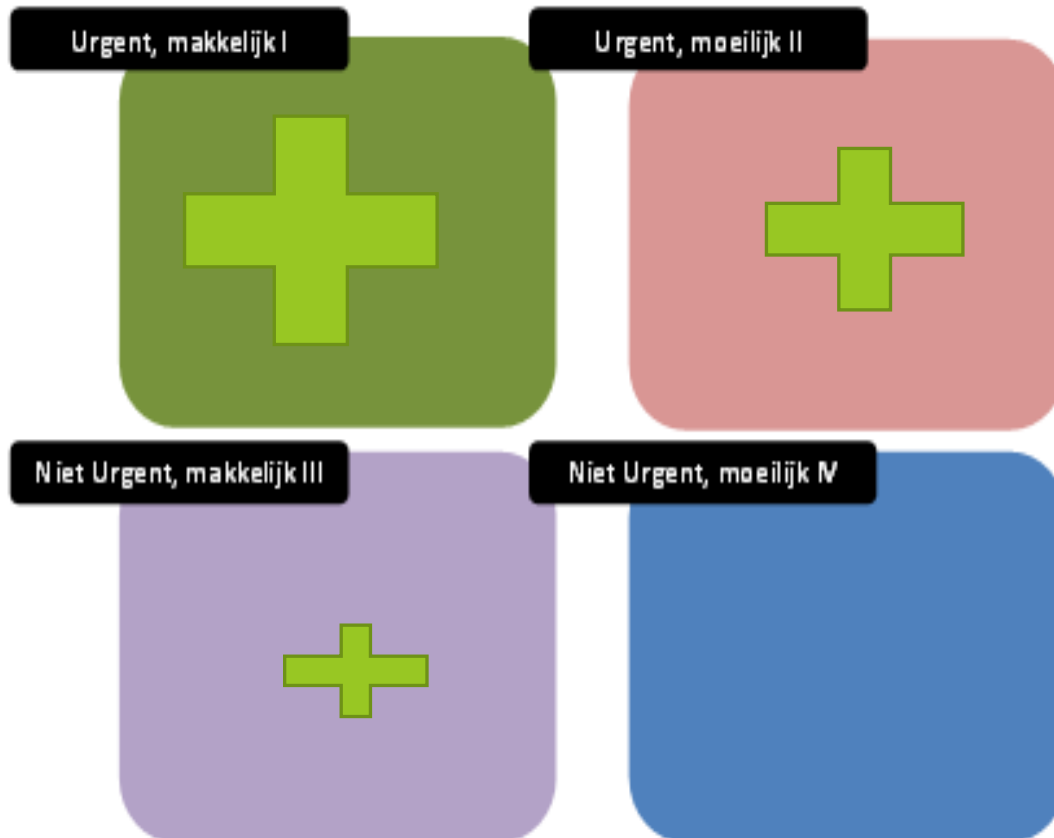


Marketingperspectief: klantwaarde centraal



- **Op basis van onderzoek naar wat de ouderen willen (klantwaarden, communicatiekanalen, klantrelaties)**
 - Adviseren realisatie

Oplossingsrichtingen assenkruis



En advisering is ook hard nodig want ...

- Er zit een stevig addertje onder het gras

■ Waarschuwende woorden over staatsideologie Participatiesamenleving

- Willen burgers wel alles?
- Kunnen burgers wel alles?
- Wat is de rol van ondersteuners (overheid, bedrijven) bij buurt- en sociale ondernemingen?



Continuïteit in familiebanden

MARTIN HOGERBRUGGE

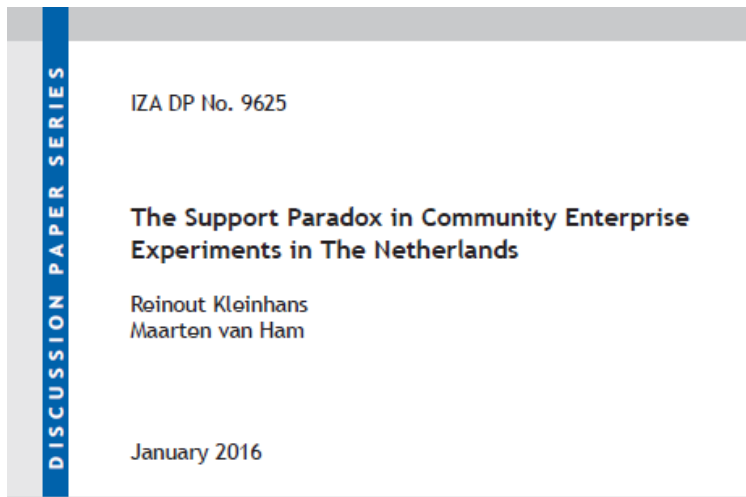
Network for Studies on Pensions, Aging and Retirement

SERIES

INDUSTRY

De routekaart naar een meer integrale benadering van wonen, zorg en pensioen

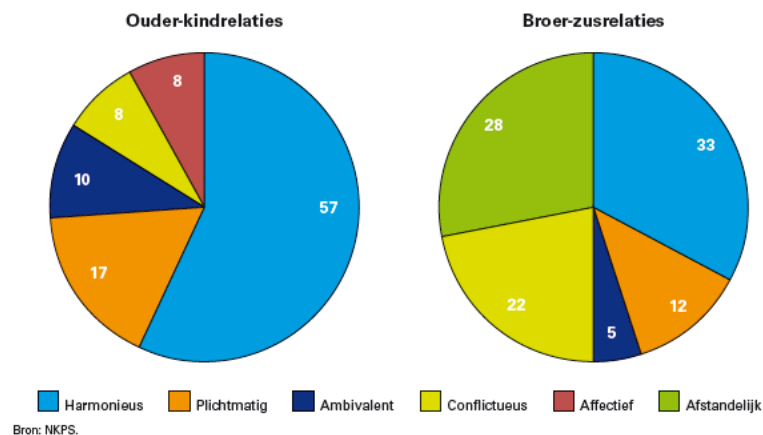
Frits Bart, Bart Boon, Lans Bovenberg, Casper van Ewijk, Niels Kortleve, Eugene Rebers, Michael Visser



■ Soorten 'zorg'burgers

- Willen burgers wel alles?
- Kunnen burgers wel alles?

Figuur 1. Verdeling van typen familierelaties onder ouder-kind- en broer-zusrelaties, 2014



Typen familierelaties in de Netherlands Kinship Panel Study naar eigenschappen

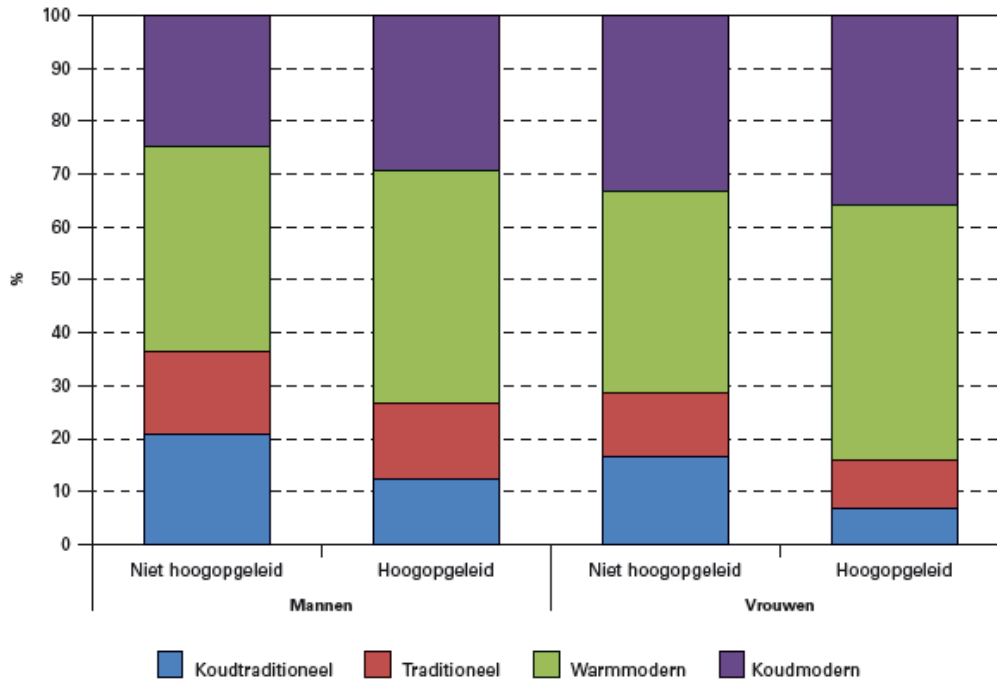
	Harmonieus	Plichtmatig	Ambivalent	Conflictueus	Affectief ¹	Afstandelijk ²
Minstens maandelijks face-to-face ('fysiek') contact in de laatste 12 maanden	✓	✓	✓			
Minstens maandelijks schriftelijk of telefonisch contact in de laatste 12 maanden	✓		✓		✓	
Praktische hulp uitgewisseld in de laatste 3 maanden	✓		✓			
Emotionele hulp uitgewisseld in de laatste 3 maanden	✓				✓	✓
Financiële hulp uitgewisseld in de laatste 3 maanden	✓		✓		✓	
(Zeer) goede relatiekwaliteit	✓	✓			✓	✓
Minstens éénmaal conflict in de laatste 3 maanden			✓	✓		

¹ Alleen onderscheiden onder ouder-kindrelaties. ² Alleen onderscheiden onder broer-zusrelaties. ✓ Kans op eigenschap bovengemiddeld groot.

■ Soorten 'zorg'burgers

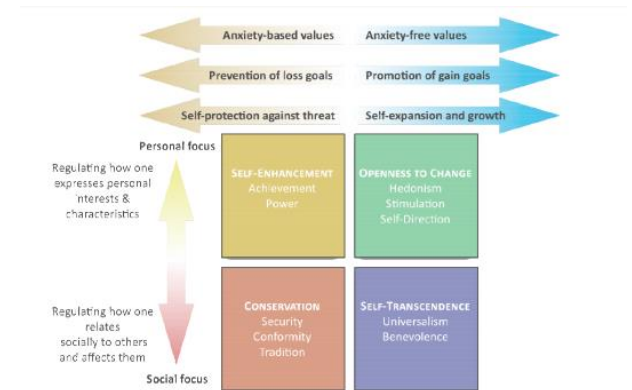
- Willen burgers wel alles?
- Kunnen burgers wel alles?

Aanhang per type zorgideaal, naar geslacht en opleidingsniveau*, 2014



* Hoogopgeleid betekent: ten minste een HBO-diploma.

Bron: Netherlands Kinship Panel Study, Wave 4, n=2,832 (gewogen).



Adapted from: Schwartz, S. H. (2005). Les valeurs de base de la personne: Théorie, mesures et applications. [Basic human values: Theory, measurement, and applications]. *Revue française de sociologie*, 42, 248-268.

Van je kinderen hoef je het niet te hebben, zeggen de harde cijfers.

Werk aan de winkel!