

COMMUNICATIE & VERGRIJZING

SENIOREN MOBIELE TELEFOONS VOLGENS HET 'BEREIDHEID-MOGELIJKHEID'-MODEL



BACHELOROPDRACHT HERMAN WEEDA - INDUSTRIEEL ONTWERPEN - UNIVERSITEIT TWENTE

IN OPDRACHT VAN D'ANDREA & EVERS EN DOCK 36 IN HET KADER VAN HET VISIONLAB



Universiteit Twente
de ondernemende universiteit

Communicatie en vergrijzing, Senioren mobiele telefoons volgens het 'bereidheid-mogelijkheid'-model

Dit rapport is geschreven in het kader van de bacheloropdracht van de opleiding Industrieel Ontwerpen aan de Universiteit Twente te Enschede, Nederland.

Verantwoordelijke organisatie:

Universiteit Twente
Faculteit der Construerende Technische
Wetenschappen
Postbus 217
7500 AE Enschede
tel. (053) 4 89 91 11

Auteur:

H.N. Weeda
0073806

Publicatiedatum:

25 juni 2007

Oplage:

4

Aantal bladzijden:

40

Aantal bijlagen:

7

Opdrachtgever:

D'Andrea & Evers

Bedrijfsbegeleiding:

T. Evers

UT begeleiding:

W. Eggink

UT 2e examiner:

A. de Boer



Universiteit Twente
de ondernemende universiteit

Samenvatting

'Ontwerp en mobiele telefoon voor ouderen vanaf 60 jaar' luidt de opdracht van dit onderzoek. De opdracht is uitgevoerd bij ontwerp bureau D'Andrea & Evers. Binnen Dock 36, een samenwerking van dit bedrijf met een aantal andere bedrijven uit de creatieve sector is het Visionlab opgericht, een plek waar studenten onderzoeken doen naar ontwerpgerelateerde problemen. De opdracht van dit onderzoek valt binnen het thema 'Communicatie en vergrijzing'.

Het onderzoek is een vervolg op een eerder uitgevoerd onderzoek vanuit het Visionlab, waarin vergrijzing als fenomeen is onderzocht. De resultaten van dat onderzoek hebben als basis gediend voor deze opdracht.

Vergrijzing betekent dat het percentage ouderen binnen de bevolking steeds verder toeneemt. Dit heeft twee redenen. De eerste is de verbeterde gezondheidszorg van de afgelopen honderd jaar. De tweede reden is de 'baby boom', de enorme geboortegolf van vlak na de tweede wereld oorlog. De grote groep mensen die in deze periode geboren is, komt vanaf ongeveer 2010 in de pensioengerechtigde leeftijd en zorgt daardoor voor een enorme toename van het aantal gepensioneerd. Door deze toename, wordt dit deel van de bevolking een steeds belangrijker (commerciële) doelgroep in de maatschappij.

Gedurende het traject is het woord 'ouderen' veranderd in het woord 'senioren', aangezien gebleken is dat dit woord een minder negatieve associatie oproept.

Met het vooronderzoek als basis is bekeken hoe

de doelgroep in elkaar steekt en welke problemen de doelgroep zal heeft bij het gebruik van een mobiele telefoon. Afgezien van de beperkingen die optreden door vorderend ouderdom (zoals afnemend zichtvermogen of gehoor), kan gesteld worden dat de komst van de babyboomers er voor zorgt dat de komende generaties ouderen beter zijn opgeleid, een hoger inkomen hebben en waarschijnlijk langer zullen moeten doorwerken om te zorgen dat het sociale stelsel kan blijven bestaan. Deze nieuwe generatie ouderen is verder nog erg actief na hun pensioen en opgegroeid in een consumptiemaatschappij, waardoor ze zeer interessant zijn als doelgroep.

Vervolgens is middels internet-research en bezoeken aan winkels de huidige markt van mobiele telefoons bekeken. Hieruit kwam duidelijk een gebrek aan speciale seniortelefoons naar voren. Grote producten van mobiele telefoons hebben geen speciale modellen en richten zich voornamelijk op jongeren en zakenmensen. De speciale senioren telefoons zijn nauwelijks in de winkel te verkrijgen. Via internet is wel het een en ander te koop, maar deze modellen zijn vaak nogal stigmatiserend in de vormgeving en niet duidelijk genoeg in het gebruik om de doelgroep adequaat te bedienen.

Daarnaast bleek dat de service rond de mobiele telefoon verkoop vaak niet klantgericht genoeg is om de senioren goed op weg te kunnen helpen. Helpdesks zijn te veel op geld gericht om mensen adequaat te ondersteunen in het gebruik van hun mobiele telefoon.

Om tot een duidelijke doelgroepomschrijving te komen binnen de groep mensen 'van 60 jaar en ouder' is er onderzoek gedaan naar de manier waarop verschillende generaties ouderen momenteel in de maatschappij staan. Hierbij is de generatietheorie van H.A. Becker gebruikt. In deze theorie worden voor de huidige maatschappij drie generaties ouderen onderscheiden; de vooroorlogse generatie, de stille generatie en de babyboomgeneratie. Deze drie verschillende groepen hebben hele verschillende achtergronden en daardoor ook hele verschillende behoeften omtrent communicatie in het algemeen en mobiele telefonie in het bijzonder. Binnen deze generaties blijken zich echter allerlei verschillende groepen te bevinden van mensen met verschillende waarden en normen. Daarnaast is de mate van vorderend ouderdom voor iedereen verschillend. Een leeftijd is geen absolute waarde voor een bepaalde lichamelijke staat waarin iemand verkeerd. De aspecten leeftijd/generatie en lichamelijke gesteldheid leveren daarmee niet direct een duidelijke doelgroepomschrijving op.

Vervolgens is een nieuw model opgesteld waarin is gekeken naar de bereidheid en de mogelijkheid van senioren tot het gebruik van nieuwe technieken en in het bijzonder de mobiele telefoon. Vanuit dit model zijn vier richtingen ontstaan, die met hun omschrijving een kader vormen voor een bepaalde mobiele telefoon. Dit zijn:

- Actieven; de bereidheid en de mogelijkheid: Actieve ouderen die open staan voor het gebruik van de mobiele telefoon (en nieuwe technologieën in het algemeen).

- Belangstellenden; de bereidheid maar niet de mogelijkheid:

Ouderen die de mogelijkheden inzien van de mobiele telefoon, maar beperkingen ondervinden op fysiek en/of cognitief vlak waardoor effectief gebruik niet mogelijk is.

- Conservatieven; niet de bereidheid maar wel de mogelijkheid:

Ouderen die nog wel vitaal zijn, maar vanuit hun levenshouding geen nut zien in het gebruik van allerlei 'high tech' zoals de mobiele telefoon.

- Afhoudenden; niet de bereidheid en ook niet de mogelijkheid:

Ouderen die fysieke en/of geestelijke beperkingen ondervinden en afwijzend staan ten opzichte van nieuwe technologieën zoals de mobiele telefoon.

Deze vier beschrijvingen vormen geen statische, absolute beschrijving van de doelgroep. Mensen kunnen van het ene naar het andere kwadrant verschuiven, doordat de bereidheid of de mogelijkheid van mensen veranderen.

Met dit model als basis, zijn drie van de kwadranten gekozen om een mobiele telefoon voor te ontwerpen. Bij de uitwerking van deze drie richtingen is integraal gekeken naar functionaliteit en vormgeving om te komen tot ontwerpen die door de doelgroepen geaccepteerd en gebruikt zullen worden.

Uiteindelijk heeft dit geleid tot een drietal concepten die zijn ontworpen vanuit een model dat gebaseerd is op een literatuuronderzoek.

Concept 1: Afhoudende senioren belangstellend krijgen

Voor deze doelgroep kan het gebruik van een mobiele telefoon hele praktische voordelen hebben. Men kan, ondanks de fysieke en/of cognitieve beperkingen, gemakkelijker op pad gaan. Ze hebben met de mobiele telefoon namelijk de mogelijkheid om snel hulp te op te roepen als problemen zijn. Maar om deze groep zover te krijgen dat ze een mobiele telefoon gaan gebruiken, zal hun bereidheid veranderd moeten worden van negatief in positief, oftewel een verplaatsing van het kwadrant linksonder naar rechtsonder. Het hoofddoel voor deze doelgroep is dan ook de volgende:

- Het creëren van acceptatie van de mobiele telefoon.

Concept 2: Belangstellende senioren actief krijgen

De groep belangstellende senioren bevindt zich al aan de positieve kant van de bereidheidslijn. Hun mogelijkheid is echter in het negatieve. De fysieke en/of cognitieve beperkingen spelen bij deze groep een rol in hoe actief ze nog kunnen zijn. Een mobiele telefoon zal hun lichamelijke klachten niet kunnen verhelpen. Het kan ze echter wel de mogelijkheid bieden om weer op pad te gaan dingen te ondernemen. En aangezien deze groep niet negatief staat ten opzichte van nieuwe techniek, kan de functionaliteit in deze mobiele telefoon ook een stukje groter zijn. Het doel voor deze doelgroep is dan ook:

Door middel van functionaliteit in de mobiele telefoon het activisme van de doelgroep te vergroten.

Concept 3:

Een mobiele telefoon voor deze doelgroep bevat redelijk veel hedendaagse functies die de gebruiker ondersteunen in de dagelijkse bezigheden, zoals SMS, fotocamera en GPS. Aangezien deze doelgroep tijdens hun arbeidsleven al bekend zijn geraakt met dergelijke functies zullen ze niet zo veel moeite hebben om deze functies in hun telefoon te accepteren. Naarmate men echter ouder wordt, zal de lichaamswerking toch gaan afnemen. De telefoon kan daar qua functionaliteit in voorzien, door de mogelijkheid te bieden van veel naar weinig functionaliteit te gaan. Het doel voor deze telefoon is dan ook:

Actieve senioren, mensen het kwadrant rechtsboven, een mobiele telefoon aanbieden waarmee ze de activiteiten die ze ontplooiën extra goed kunnen uitvoeren. Daarnaast zal de telefoon op een dergelijke manier gebruikt kunnen worden dat men actief kan blijven zodra de fysieke/cognitieve mogelijkheid afneemt. De telefoon draagt dus bij in een vertraging van de gang van het kwadrant rechtsboven naar het kwadrant rechtsonder.

Deze drie conceptrichtingen zijn uitgewerkt to 3D-computermodellen, waar vervolgens presenteerbare resultaten mee geproduceerd zijn. Opdrachtgever D'Andrea & Evers zal dit resultaat (theoriemodel en conceptuitwerking) gebruiken als specifieke invulling van een ouderenproduct binnen het Visionlab.

Inhoud

Samenvatting	2	4.3 Services	16	8 Actieve senioren langer actief houden	33
Voorwoord	5	4.3.1 Inleiding		8.1 Inleiding	
Inleiding	6	4.3.2 Winkelservice		8.2 Doel	
		4.3.3 Zorgservice		8.3 Conceptbeschrijving	
1 Probleemsignalering	7	4.4 Conclusie	17	Extra functies	34
1.1 Situatieschets				Bediening	
1.2 Vergrijzing in de media		5 Bereidheid-mogelijkheid-model	18	Functies	35
1.3 Oorzaak	8	5.1 Mogelijkheden tot keuze			
1.4 Verwachtingen		5.2 Bereidheid-mogelijkheid model		9 Resultatenanalyse	37
		5.3 Doelgroepkeuze	22	9.1 Projectverloop	
2 Vooronderzoek	10			9.2 Conclusies	
2.1 Inleiding		6 Afhoudende senioren belangstellend krijgen	23	9.3 Aanbevelingen	39
2.2 Feiten en cijfers		6.1 Inleiding			
2.3 Beperkingen		6.2 Doel		Bronnen	40
2.3.1 Inleiding		6.3 Conceptbeschrijving			
2.3.2 Functieveranderingen		Bediening en functies	24		
2.4 Conclusies	11	Vormgeving			
2.4.1 Doelgroepconclusies		Samenvatting bediening	25		
2.4.2 Ontwerpconclusies		Samenvatting functies			
		Handleiding	26		
3 Verschillende soorten senioren	12	Gebruikscenario	27		
3.1 Keuzemogelijkheden					
3.2 Generaties		7 Belangstellende senioren actief krijgen	28		
3.2.2 Generatietheorie van socioloog H.A. Becker		7.1 Inleiding			
3.2.3 Conclusies	12	7.2 Doel			
3.3 Typologieën:		7.3 Conceptbeschrijving			
		Samenvatting bediening			
4 Marktonderzoek	14	Samenvatting functies	30		
4.1 Inleiding		Grafische User Interface 1	31		
4.2 Marktaanbod		Grafische User Interface 2	32		
4.2.1 Mobiele telefoons					
4.2.2 Speciale mobiele telefoons voor ouderen					

Voorwoord

Voor u ligt het verslag van mijn bacheloropdracht. Dat ik dit voorwoord typ om 5.15 uur 's ochtends heeft een bepaalde reden.

Afgelopen drie maanden heb ik met heel erg veel plezier gewerkt aan de opdracht die Tom Evers van ontwerpbureau D'Andrea & Evers aan mij heeft geven. Het feit dat ik de kans heb gekregen om drie maanden lang bij een professioneel ontwerpbureau te mogen rondlopen, is een wens die in vervulling is gegaan. Een unieke ervaring waarbij ik heel erg veel geleerd heb, maar waar ik ook heel erg veel plezier beleefd heb (aan de lunch, de voetbal, de fiets en natuurlijk de inspirerende gesprekken).

De drie maanden zijn echter voorbij gevlogen en ondertussen gaan mijn plannen al weer verder, naar China. Een aantal maanden in het buitenland verblijven is een ook een lang gekoesterde wens. En deze zomer gaat het er van komen. Dat vraagt echter wel wat extra werk aan het einde van het traject, om de verslaglegging optijd ingeleverd te krijgen.

Het onderwerp van dit onderzoek is zeer actueel, de vergrijzing. Ik ben er diep in gedoken heb geprobeerd een zo volledig mogelijk beeld te geven. Ondanks dat het ontwerpgedeelte van het traject sterk mijn voorkeur heeft, probeer ik via dit verslag een totaalbeeld weer te geven, waarin oorzaak en gevolg van de vergrijzing aan bod komen, het huidige aanbod aan mobiele telefoons voor ouderen wordt besproken en uiteindelijk een nieuwe kijk op de doelgroep wordt gegeven. Al deze verschillende

aspecten waren niet mogelijk geweest zonder de scherpe analyse van de mensen die mij begeleid en ondersteund hebben. Daarom wil ik hier graag de volgende mensen bedanken:

Wouter Eggink
Tom Evers
Luigi D'Andrea
Huub Mulhof
Wilco Prinsen
Alle collega's bij D'Andrea & Evers
Jacintha Blom
Dhr. van den Linden

Rest mij nog slechts u een prettige leeservaring te wensen.

Herman Weeda

Enschede, 24 juni 2007

Inleiding

In de huidige maatschappij speelt het thema vergrijzing een grote rol. Er komen relatief steeds meer ouderen die ook langer leven. Dit legt een grote druk op veel verschillende delen van de samenleving.

Ontwerpbureau D'Andrea & Evers heeft samen met haar partners van Dock 36 een Visionlab opgezet. In dit Visionlab zijn studenten bezig met onderzoek naar actuele maatschappelijke problemen. Momenteel is het thema 'Communicatie en vergrijzing'.

De opdracht van dit onderzoek luidt: Ontwerp een mobiele telefoon voor ouderen van 60 jaar en ouder. Binnen deze opdracht is eerst een deel onderzoek gedaan naar vergrijzing. Dit heeft vervolgens als basis gediend voor het ontwerpen van mobiele telefoons voor ouderen. In bijlage A staat de volledige opdrachtschrijving weergegeven.

Binnen het Visionlab zijn nog andere mensen bezig met het thema communicatie en vergrijzing. M. Klaversma, een bachelorstudent, is ook al bezig geweest met een onderzoek naar ouderen van 60-plus en hun gebruik van mobiele telefoons. De resultaten van dat onderzoek hebben als uitgangspunt gediend voor dit bachelor onderzoek. Daarnaast is H. Mulhof, een Master afstudeerder van Industrieel Ontwerpen, bezig met een onderzoek de invloed van de formatieve jaren(vormende jaren tussen 15 en 25 jaar) op de beleving van huidige producten.

Vergrijzing is momenteel een belangrijk onderwerp binnen de maatschappij. In hoofdstuk 1 worden de oorzaak en (verwachte) gevolgen van dit fenomeen beschreven.

In hoofdstuk 2 wordt vervolgens ingegaan op de feiten en cijfers omtrent ouderen als doelgroep in Nederland. Hierbij gaat het om gegevens als welke vormen van functieverlies er optreden en tot welke ontwerprichtlijnen dan kan leiden.

Om uiteindelijk tot een product te komen dat goed aansluit bij de eisen en wensen van de doelgroep en dat ook aansluit bij de belevingswereld van ouderen, wordt er in hoofdstuk 3 gekeken naar de beleving van vorderend ouderdom. Deze beleving wordt grotendeels bepaald door de levenshouding van mensen en is voor ieder mens verschillend. De levenshouding wordt ook voor een deel bepaald door de tijd waarin men is opgegroeid, oftewel tot welke generatie men behoort. Binnen elke generatie bevinden zich verschillende typen mensen, waardoor geen enkele generatie een homogene groep vormt. Ouderen zijn dan ook geen doelgroep op zich, maar dienen verder te worden gedefinieerd. In hoofdstuk 3 worden de diverse generaties onderzocht die momenteel samen de vergrijzing veroorzaken.

Er wordt al veel gedaan op het gebied van productontwikkeling voor ouderen. Er zijn allerlei producten op de markt die speciaal voor ouderen bedoeld zijn. Veel van deze producten zijn van medische aard, zoals bijvoorbeeld rollators. Voordat er ontworpen kan worden, is het belangrijk om de markt in kaart te brengen. In hoofdstuk 4 wordt de huidige markt van mobiele telefoons in beeld gebracht en wordt gekeken in hoeverre hier speciale producten

voor ouderen bij zitten.

Na de verschillende onderzoeken is er een keuze gemaakt voor een bepaalde doelgroep. De generaties en typen ouderen hebben niet rechtstreeks geleid naar een omschrijving van de doelgroep, maar zijn de basis geweest van een model om de mogelijkheid en bereidheid van ouderen tot het gebruik van de mobiele telefoon te beschrijven. Dit 'mogelijkheid-bereidheid'-model wordt beschreven in hoofdstuk 5.

Aan de hand van het 'mogelijkheid-bereidheid'-model zijn drie verschillende concepten voor een mobiele telefoon voor ouderen ontwikkeld. In hoofdstuk 6, 7 en 8 worden deze concepten beschreven. Hierbij wordt per hoofdstuk ingegaan op de functionaliteit, vormgeving en relatie tot de bijbehorende doelgroep.

In hoofdstuk 9 worden de resultaten naast elkaar in het model geplaatst, waardoor een totaalbeeld van het onderzoek ontstaat. Dit geeft vervolgens de mogelijkheid om conclusies te trekken en vandaar uit aanbevelingen te doen.

1. Probleemsignalering

1.1 Situatieschets

De Nederlandse maatschappij verandert enorm snel. Nieuwe digitale technieken maken steeds meer mogelijk en zorgen ervoor dat ontwikkelingen zich steeds sneller achter elkaar opvolgen. O.a. op het gebied van communicatie technologie gaan de ontwikkelingen razend snel. Internet, e-mail en mobiele telefonie zijn een paar van de belangrijkste voorbeelden. Tegelijkertijd vindt er een andere ontwikkeling in de Nederlandse maatschappij plaats: Nederland vergrijsst. Dit betekent dat het percentage ouderen binnen de bevolking steeds verder toeneemt. Doordat het aantal ouderen sterk toeneemt, worden deze groep van de bevolking ook een steeds belangrijker (commerciële) doelgroep binnen de maatschappij. De nieuwe ontwikkelingen op het gebied van communicatie gaan vaak te snel voor ouderen. Ze zijn niet opgegroeid met bijvoorbeeld de mobiele telefoon. Het gebruik van dit product is voor hen dan ook veel minder vanzelfsprekend dan voor de jeugd van nu. Ouderen hebben andere manieren van communiceren. Vanuit de ervaringen die zij gedurende hun leven hebben opgedaan met communicatiemiddelen, is de beleving van communicatie door ouderen heel anders dan die van de jeugd. Ze stellen dan ook andere eisen aan de middelen waarmee ze communiceren.

1.2 Vergrijzing in de media

Dat vergrijzing een 'hot topic' is, blijkt wel aan de aandacht die er vanuit de overheid, zorginstellingen en media aan wordt gegeven. Dit wordt hieronder geïllustreerd met een aantal (fragmenten van) artikelen

van betrokken partijen, zoals het Centraal Bureau voor de Statistiek en het Ministerie van Volksgezondheid, welzijn en sport.

“De vergrijzing van de Nederlandse bevolking zal de komende decennia van grote invloed zijn op onze economie.”

Centraal Planbureau, 13 september 2000
(bron: http://www.cpb.nl/nl/news/2000_33.html,
laatst geraadpleegd op 9 juni 2007)

“In 2030 zijn ongeveer vier miljoen Nederlanders ouder dan 65 jaar. Dat is bijna een kwart van de bevolking. Op dit moment is ongeveer veertien procent van de bevolking ouder dan 65. De toename van het aandeel ouderen is het gevolg van de naoorlogse geboortegolf en de stijging van het aantal geboorten tot ongeveer 1970.”

Ministerie van Volksgezondheid, welzijn en sport, juni 2007
(bron: <http://www.minvws.nl/dossiers/ouderen/vergrijzing/>,
laatst bekeken op 9 juni 2007)

“Op 1 januari 2005 telde Nederland 2,3 miljoen ouderen (personen van 65 jaar en ouder). Daarmee is 14% van de bevolking 65-plusser. Van alle 65-plussers is 25% 80 jaar en ouder. Er zijn 0,9 miljoen mannen en 1,3 miljoen vrouwen van 65 jaar en ouder. Hoe hoger de leeftijd, hoe groter het aandeel vrouwen in de bevolking.”

Nationaal Kompas Volksgezondheid, 31 mei 2007
(bron: http://www.rivm.nl/vtv/object_document/o3097n21018.html,
laatst geraadpleegd op 9 juni 2007)

“Het aantal ouderen zal de komende decennia sterk blijven toenemen. Oorzaken zijn de stijging van de levensverwachting, en het op leeftijd komen van de naoorlogse ‘baby boom’ (1946-1970). Door dit laatste zal na 2010 het aantal ouderen nog sterker stijgen dan daarvoor.”

Nationaal Kompas Volksgezondheid, 31 mei 2007
(bron: http://www.rivm.nl/vtv/object_document/o3097n21018.html,
laatst geraadpleegd op 9 juni 2007)

“Vergrijzing is een zegen, meent de REA (Raad van Economische Adviseurs). „Het is het gevolg van inspanningen uit het verleden die de welvaart en het welzijn ontegenzeggelijk hebben vergroot.” Eén van de grootste zegeningen van de vergrijzing is volgens de Rea de daling van de totale bevolking. „De congestie- en milieudruk dreigen zo langzamerhand ondraaglijk te worden. De Randstad slibt dicht. Vergrijzing kan zo worden gezien als een integraal en onmisbaar onderdeel van de meest beschaafde oplossing voor het probleem van overbevolking.”

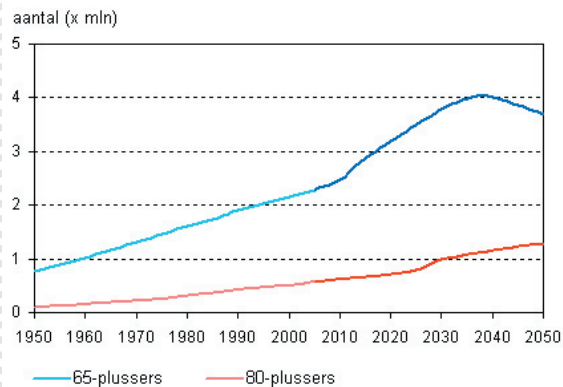
Lex Oomkes, Trouw deVerdieping, 23-09-2006
(bron: http://www.trouw.nl/deverdieping/dossiers/article628565.ece/Adviesraad_Kamer_Vergrijzing_geen_probleem_maar_zegen?backlink=true,
laatst geraadpleegd op 9 juni 2007)

1.3 Oorzaak

Dat vergrijzing een opkomend fenomeen is, wordt op brede schaal erkend in de maatschappij. Maar wat betekent vergrijzing precies?

Vergrijzing betekent dat de gemiddelde leeftijd van de bevolking stijgt. Hiervoor zijn twee redenen.

De eerste is de verbeterde gezondheidszorg van de afgelopen honderd jaar. Biologisch gezien betekent veroudering een aftakeling van het lichaam naarmate de tijd verstrijkt. Dit gaat gepaard toenemend functieverlies, verminderde vruchtbaarheid en toenemende kans op overlijden. Doordat de gezondheidszorg echter steeds verder is verbeterd, leeft men gezonder en langer. De levensverwachting voor de Nederlandse bevolking wordt dan ook steeds hoger. Het gevolg is dat er niet alleen meer senioren komen, ze leven ook nog langer. Het gevolg is een gestage toename van het aandeel 65-plussers in de



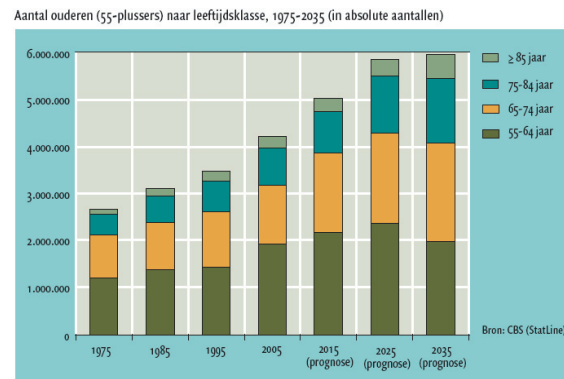
AFB 1.1 Aantal 65- en 80-plussers a, 1950-2005 en prognose aantal 65- en 80-plussers, 2005-2050 (Bron: CBS Bevolkingsprognose).

afgelopen 50 jaar, zie afbeelding 1.1. Deze grafiek laat echter ook een verwachting voor de toekomst zien. Hierin neemt het aantal 65-plussers vanaf 2010 enorm toe. Deze stijging is niet puur toe te schrijven aan de verbeterde gezondheidszorg e.d., maar heeft belangrijke andere oorzaak. Deze tweede reden is de 'baby boom', de enorme geboortegolf van vlak na de tweede wereld oorlog. De grote groep mensen die in deze periode geboren is, komt vanaf ongeveer 2010 in de pensioengerechtigde leeftijd.

Ten tijde van dit onderzoek, lente 2007, staat de vergrijzing nog redelijk aan het begin. De komende jaren zal deze ontwikkeling zich verder voortzetten.

1.4 Verwachtingen

De cijfers van het CBS (zie afbeelding 1.2) laten zien dat alle leeftijdsgroepen senioren de afgelopen decennia in omvang zijn toegenomen en dat dit in de

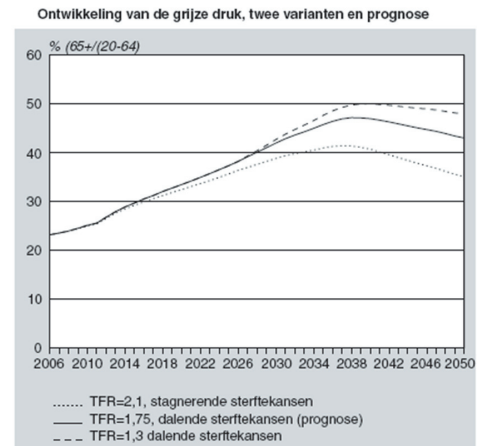


AFB 1.2 Aantal ouderen naar leeftijdsklasse (Bron: CBS Statline).

komende jaren nog veel verder zal toenemen. In een tijdsbestek van 60 jaar (van 1975 tot 2035) zal de groep senioren zijn toegenomen van ruim 2,5 miljoen mensen tot 6 miljoen. Binnen deze toename is ook de verhouding tussen de verschillende leeftijdsgroepen veranderd. Waar de groep in 1975 nog voor ongeveer de helft uit 55-64 jarigen bestaat, is dit volgens de prognose in 2035 nog maar een derde. De verhouding zal steeds meer naar de hogere leeftijd verschuiven.

Volgens de laatste prognoses zal het hoogtepunt van de vergrijzing in 2038 liggen. Nederland zal dan bijna 4,3 miljoen 65-plussers tellen. Dat is dan ongeveer 25 % van de totale bevolking. (bron: Garssen en van Duin CBS, 2007)

Deze ontwikkelingen hebben ingrijpende gevolgen voor de maatschappij. De verhouding tussen het aantal 65-plussers en de (potentiële) werkzame bevolking (de zogenaamde 'grijze druk') loopt van



AFB 1.3 Ontwikkeling van de grijze druk (bron: CBS)

23% naar 47%. Dit zorgt aan twee kanten voor druk op de maatschappij. Enerzijds zijn er minder werkende mensen die meewerken aan het BBP (bruto binnenlands product), belasting betalen en de maatschappij draaiende houden. Aan de andere kant zijn er meer mensen die AOW ontvangen en een toenemende behoefte aan zorg hebben. Dit stelt de maatschappij voor een grote uitdaging.

Enkel negatief?

Na 2038 lopen de prognoses uit elkaar (zie afbeelding 1.3), maar dat het fenomeen bestaat blijft duidelijk. Of de vergrijzing ook alleen maar een probleem is, kan niet meteen worden gezegd. De oorzaken van de vergrijzing zijn positief van aard, namelijk een betere gezondheidszorg en een langere levensverwachting. Daarnaast stijgt het opleidingsniveau van de komende generaties ouderen. Waarschijnlijk stijgt hiermee ook de gemiddelde gezondheid, zelfredzaamheid en maatschappelijke betrokkenheid. Deze nieuwe groep ouderen lijkt hiermee beter toegerust op het leven en het is dus dan ook niet gezegd dat meer ouderen voor meer problemen zorgen. Veel van de gezondheidskosten die worden gemaakt voor ouderen zijn toe te schrijven aan de laatste levensjaren. Deze jaren duren gemiddeld misschien wel even lang, maar worden naar achter geschoven.

Desalniettemin is de vergrijzing een ontwikkeling die de komende jaren zich nog volop zal voortzetten met verstrekende gevolgen in de maatschappij. Maatregelen zullen dan ook op veel vlakken vereist zijn.

2. Vooronderzoek

2.1 Inleiding

Zoals in de inleiding van dit verslag reeds is gemeld, is dit project een vervolg op een bacheloropdracht uitgevoerd door M. Klaversma. Uit haar onderzoek is de relevantie van het onderwerp 'Communicatie en vergrijzing' gebleken. Dit hoofdstuk bevat een samenvatting van het onderzoek naar vergrijzing, gebaseerd op het onderzoek van Klaversma, aangevuld met een aantal uitbreidingen. In bijlage B is een uitgebreide beschrijving opgenomen.

2.2 Feiten en cijfers

De vergrijzing neemt de komende jaren toe. Dit heeft grote gevolgen voor de bevolkingsopbouw. De ouderen zullen een steeds groter aandeel van de bevolking gaan vormen.

Daarnaast wordt het opleidingsniveau in Nederland steeds hoger. Het gevolg hiervan is dat er ook steeds meer hoog opgeleide ouderen komen die een gezond leven hebben gehad en daardoor dus nog weinig zorg nodig hebben. Doordat ze langer gezond zijn, kunnen ze ook langer een actief blijven leiden. Daarnaast zullen de komende generaties 65-plussers in hun werkende leven al te maken hebben gehad met 'nieuwe technieken' zoals computers en mobiele telefoons. Het gevolg van deze ontwikkelingen is men langer zal leven maar ook langer zal participeren in de maatschappij.

Desalniettemin zullen er met het verstrijken van de jaren lichamelijke en fysieke beperkingen optreden die van invloed zijn op het gebruik van producten, zo ook op het gebruik van de mobiele telefoon.

Feiten op een rij

- Op 1 januari 2005 telde Nederland 2,3 miljoen ouderen (personen van 65 jaar en ouder). Daarmee is 14% van de bevolking 65-plusser;
- Van alle 65-plussers is 25% 80 jaar en ouder;
- Er zijn 0,9 miljoen mannen en 1,3 miljoen vrouwen van 65 jaar en ouder;
- Hoe hoger de leeftijd, hoe groter het aandeel vrouwen in de bevolking;
- Op iedere leeftijd is de sterftekans voor mannen groter dan voor vrouwen;
- Op 1 januari 2004 woonden ongeveer 131.000 personen van 65 jaar en ouder in zogenoemde institutionele huishoudens, zoals verzorgingshuizen en verpleeghuizen;
- Van alle 65-plussers woonde 6% in een institutioneel huishouden en van de 80-plussers was dat 18%.
- Vanaf 1900 tot en met 2005 is het aantal 65-plussers toegenomen van 0,3 naar 2,3 miljoen.
- Het aantal 80-plussers nam nog sterker toe, van 35.000 naar 573.000.
- De belangrijkste oorzaak van de toename van het aantal ouderen sinds 1900 is de stijging van de levensverwachting.
- Het aantal ouderen zal de komende decennia sterk blijven toenemen door de stijging van de levensverwachting en het op leeftijd komen van de naoorlogse 'baby boom' (1946-1970).
- Na 2010 zal de 'baby-boom' voor een nog sterkere stijging van het aantal ouderen zorgen.
- Vooral coronaire hartziekten en beroerten

veroorzaken een grote ziektelast bij ouderen.

- Gezichts- en gehoorstoornissen komen vaak voor en zorgen voor veel verlies aan kwaliteit van leven.

Bron: Beer J de (NIDI), Verweij A (RIVM). Vergrijzing samengevat.
In: Volksgezondheid Toekomst Verkenning, Nationaal Kompas Volksgezondheid. Bilthoven: RIVM, <<http://www.nationaalkompas.nl>> Bevolking\ Vergrijzing, 25 september 2005.

2.3 Beperkingen

2.3.1 Inleiding

De oorzaak en de gevolgen van het fenomeen vergrijzing zijn nu in beeld gebracht. De relevantie van het onderwerp blijkt uit alle geraadpleegde bronnen. De volgende stap is een onderzoek naar het soort beperkingen dat mensen ondervinden door vorderend ouderdom. Met deze gegevens kan gekeken worden waar de grote problemen liggen bij het gebruik van mobiele telefoons door ouderen.

2.3.2 Functieveranderingen

Er zijn een aantal soorten beperkingen waar veel ouderen mee kampen. Afbeelding 2.1 geeft een overzicht van de fysieke beperkingen die invloed hebben op het gebruik van de mobiele telefoon.

Ook cognitieve beperkingen hebben invloed op het functioneren van ouderen. Voorbeelden zijn depressie, angststoornissen en dementie. 70% van de beperkingen in zelfredzaamheid bij 85-jarigen blijkt voort te komen uit een beperking op cognitief gebied (bron: Gussekloo et al., 2004).

Veroudering is echter niet alleen biologisch van aard. De 'beleving' van ouderdom speelt ook een belangrijke

rol in de het gevoel van ouderdom van mensen. De beleving van ouderdom wordt onder andere bepaald door etniciteit, opleidingsniveau, inkomen, sociale achtergrond, levensgeschiedenis, aanwezigheid van partner en/of kinderen en sociale steun vanuit de omgeving en/of vanuit een specifieke levensopvatting of geloof.

2.4 Conclusies

2.4.1 Doelgroepconclusies

Samenvattend kan het volgende over 60-plussers geconcludeerd worden:

- Babyboomers (geboren tussen 1945 en 1955) stoppen de komende jaren massaal met werken;
- De Nederlandse (beroeps-)bevolking krimpt, maar het aantal ouderen neemt snel toe: in 2030 zijn er in Nederland 6 miljoen 55-plussers, tegenover 3,7 miljoen nu;
- Veel ouderen zullen langer door moeten werken;
- Het opleidingsniveau van de naoorlogse generaties is spectaculair gestegen ten opzichte van de vooroorlogse generaties;
- Ook de inkomenspositie van ouderen verbetert, mede als gevolg van verbeteringen in de pensioenopbouw en eigen vermogensvorming;
- Het gevolg is een stijgende levensverwachting. Voor mannen stijgt die van 76 naar 81 jaar; voor vrouwen van 81 naar 85 jaar. Men leeft langer in goede gezondheid;
- Ouderen hebben steeds minder moeite met ouderdom en voelen zich steeds langer jong.
- Het bezit van pc en internet neemt to4

- Ouderen blijven langer actief buiten huis, onder andere door het doen van vrijwilligerswerk.

2.3.2 Ontwerpconclusies

Voor het ontwerpen van een mobiele telefoon voor ouderen dient rekening gehouden te worden met:

- Niet te kleine letters gebruik, vanwege het afnemende gezichtsvermogen;
- Geen blauw en groen bij elkaar gebruik, vanwege het afnemende vermogen tot het waarnemen van contrasten;
- Duidelijk voelbare geometrie, vanwege het afnemende tastvermogen;

- Duidelijke bediening, vanwege de afname van de snelheid van leren en van het korte termijn geheugen;
- Extra functionaliteit kan zich richten op de besteding van de extra vrije tijd die ouderen steeds meer hebben;
- Extra functionaliteit kan zich richten op medische aspecten, vanwege de toenemende zorgbehoefte;
- Ouderen voelen zich jonger dan ze zijn en zitten veelal dan ook niet te wachten op een 'senioren'-vormgeving;

Gezichtsvermogen

Dichtbij (< 1m) scherp zien
Kleur waarnemen
Adaptatievermogen (snelheid)
Dieptewaarneming

Gehoor

Gehoorgevoeligheid
Lokaliseren van geluid
Verstaan bij achtergrondruis

Cognitieve functies

Leren van nieuwe dingen
Abstract denken
Negeren irrelevante stimuli
Lezen (snelheid)

Psychische functies

Concentratievermogen
Bewustzijn

Beweging

Snelheid van handelen
Fijne motoriek

Sensorische functies

Tastvermogen
Antropometrie
Antropometrie

Beperking

Niet of met grote moeite de kleine letter in de krant kunnen lezen
Het kleuronderscheid tussen met name blauw en groen wordt minder
Beduidend meer tijd nodig om te wennen aan het donker en aan spiegeling
Verminderde waarneming van de positie van voorwerpen ten opzichte van elkaar en afname van de contrastgevoeligheid

Beperking

Slechter horen van hoge tonen boven 1000Hz, ouderdomsdoofheid
Afname van snelle herkenning waar geluid vandaan komt
Met moeite een gesprek kunnen volgen van 3 of meer personen

Beperking

Langzamer leren van nieuwe dingen (pinnen, video, magnetron)
Langzamer beslissen en problemen oplossen
Problemen met het kiezen van de gewenste knoppen bij veel bedieningsmogelijkheden
Langzamer lezen, ook bij grote letters

Beperking

Meer moeite om de aandacht op een taak gericht te houden, bijvoorbeeld in beslag genomen door ingrijpende gebeurtenissen
Problemen met slaapwaakritme, verminderde alertheid door vermoeidheid, verzwakking en medicatiegebruik

Beperking

Sterke afname van het reactievermogen
Moeite met fijne vingerbewegingen en coördinatie van ongelijke bewegingen met beide handen

Beperking

Afname van tastgevoel en temperatuurgevoeligheid van de huid
Kenmerk
De lichaamsafmetingen van ouderen wijken af van die van jongeren

AFB 2.1 Overzicht van fysieke beperkingen die optred bij vorderend ouderdom.

3. Verschillende soorten senioren

3.1 Keuzemogelijkheden

Binnen de opdracht zijn 'ouderen' gedefinieerd als mensen van 60 jaar en ouder. Honderd jaar geleden dekte deze omschrijving gemakkelijk alle bejaarden zoals die in de maatschappij aanwezig waren. Doordat men tegenwoordig veel ouder wordt dan bijvoorbeeld honderd jaar geleden heeft het begrip 'ouderen' een andere betekenis gekregen. De ondergrens wordt nog steeds op 60 á 65 jaar gezien, maar de eindleeftijd loopt veel verder door. Mensen die 80 jaar worden zijn niet speciaal meer in de Nederlands (en Westerse) maatschappij.

Het verschil tussen iemand van 60 jaar en iemand van 80 jaar is enorm. Niet alleen qua leeftijd (20 jaar!), maar ook wat betref levenssituatie, levenshouding en fysieke en lichamelijke mogelijkheden. Iemand van 60 jaar heeft nog een arbeidsplicht en is in de huidige Nederlandse maatschappij meestal nog vitaal genoeg om volledig zelfstandig te leven. Iemand van 80 daar en tegen is lichamelijk gezien gemiddeld een stuk zwakker en woont vaak onder begeleiding (zie blz...)

Met de toenemende vergrijzing neemt de interesse voor ouderen als doelgroep echter ook toe. Zowel vanuit de (semi-)overheid als vanuit de commerciële wereld zijn er allerlei onderzoeken uitgevoerd naar de levenswijze van ouderen. Uit veel van die onderzoeken blijkt dat ouderen steeds vitaler en actiever blijven na hun pensioen. Een voorbeeld is het onderzoek "Rapportage ouderen 2006" van het Sociaal Cultureel Planbureau, waarin de kernboodschap is dat de

gezonde levensverwachting is toegenomen en dat 65-plussers gemiddeld nog ruim twaalf jaar verder kunnen zonder lichamelijke beperkingen.

Dit is interessant voor de overheid, aangezien zij beleid zal moeten maken dat aansluit op de ontwikkelingen. Maar er zijn ondertussen ook veel commerciële partijen die inzien dat er iets te halen valt bij ouderen. Zo zijn er marketing en communicatiebureaus die onderzoeken hebben gedaan naar de koopkracht van ouderen en de manier waarop ouderen het beste benaderd kunnen worden door producten van producten en diensten.

Om nu tot een duidelijke doelgroepomschrijving voor een mobiele telefoon te komen, is het belangrijk dat er binnen de groep 'ouderen' een duidelijke keuze wordt gemaakt. Hiervoor kan er naar verschillende aspecten gekeken worden, zoals generatie, opleidingsniveau of zelfredzaamheid. In de volgende paragrafen worden twee verschillende benaderingen, zoals die door diverse marketingbureaus gebruikt worden, verder in detail beschreven.

3.2 Generaties

3.2.1 Motivaction

Marketingbureau Motivaction is een van de bedrijven die een eigen model ontwikkeld heeft om de ouderen als doelgroep te kunnen benaderen. Het bureau heeft hiervoor haar onderzoekstest, de Mentality-test genaamd, toegespitst op ouderen. Motivaction gebruikt de Mentality-test voor al haar marketingonderzoeken. De test bevat een zevental 'waardegroepen'. Per

waardegroep worden aspecten beschreven zoals levensdoel, leefstijl en werk. Bij het opstellen van de waardegroepen baseert Motivaction zich op de generatietheorie van socioloog H.A. Becker.

3.2.2 Generatietheorie van socioloog H.A. Becker

In het boek 'Generaties en hun kansen' (H.A. Becker, 1992) beschrijft Henk Becker verschillende generaties met bijbehorende waarden. Volgens Becker worden de waarden die van belang zijn voor een generatie grotendeels gevormd tussen het 15e en 25e levensjaar. Becker noemt dit de zogenaamde 'formatieve jaren'. De voorkeuren die iemand dan ontwikkeld zullen de rest van zijn of haar leven een leidraad blijven vormen. Deze voorkeuren verschillen dus per generatie. Met betrekking tot ouderen onderscheidt Becker de volgende generaties:

Huidige ouderen:

- de vooroorlogse generatie, 75 tot 94 jaar (geboren tussen 1910 – 1929)
- de stille generatie, 59 tot 74 jaar (geboren tussen 1930 – 1945)

Aankomende ouderen:

- de protestgeneratie, 48 tot 58 jaar (geboren tussen 1946 – 1954)

In de volgende paragrafen volgt een korte beschrijving van deze generaties. Bij de afbakening van de generaties wordt een bepaalde leeftijd aangehouden. Deze leeftijd is geen strikte scheiding tussen twee groepen, maar geeft een overgang aan. Het kan natuurlijk zijn dat iemand die een jaar na het einde van een generatie is geboren zich wel bij die

generatie betrokken voelt.

In bijlage C staan beschrijving van de drie generaties zoals Motivation die geeft, gebaseerd op de theorie van H.A. Becker.

3.2.3 Conclusies

De generaties zoals die worden onderscheiden door Becker en Motivation geven een inzicht in de manier waarop verschillende groepen ouderen in de maatschappij staan. Per generatie kunnen de formatieve jaren gebruikt worden om een bepaalde vormgevingsrichting te gebruiken. Daarnaast kan de beschrijving van waardegroepen zoals Motivation die geeft, inzicht geven in de eisen en wensen met betrekking tot een mobiele telefoon.

3.3 Typologieën:

Een andere instelling die de ouderen als commerciële doelgroep heeft onderzocht is onderzoeksbureau Veldkamp (onderdeel van TNS NIPO). In opdracht van het 50+Expertisecentrum (een samenwerking van Sanoma 50+ media en Programmabladen 50+ media) heeft dit onderzoeksbureau een uitgebreid onderzoek gedaan naar de manier waarop ouderen zich gedragen als consument. De onderzoeksresultaten hebben binnen deze doelgroep vijf profielen (zogenaamde typologieën) opgeleverd. Dit zijn:

- De Behoudende Zorgzamen
- De Oudere Afwachtenden
- De Stoere Prijsbewusten
- De Jongere Ruimdenkers
- De Vrijgevochten Voorlopers

Deze beschrijvingen gaan niet specifiek in op leeftijd, maar kijken naar soorten van koopgedrag. In bijlage D worden de vijf typologieën uitgebreid beschreven.

De verschillende consumenten typologieën geven een inzicht in de manier waarop ouderen in de markt staan. De verschillen zoals die door het onderzoeksbureau zijn onderscheiden, verschillen niet altijd evenveel van elkaar. Daarnaast gaat het onderzoek grotendeels over mensen van 50 en 60 jaar. Binnen 'Een mobiele telefoon voor ouderen' wordt gekeken naar mensen vanaf 60 jaar. De oudere doelgroepen worden dus niet volledig meegenomen in deze beschrijving. De richtingen die geduid worden geven echter wel een ingang naar een mogelijke doelgroepbeschrijving.

4. Marktonderzoek

4.1 Inleiding

Uit het doelgroep onderzoek is tot nu toe gebleken dat vergrijzing een fenomeen is dat al veel besproken en beschreven is. Ouderen worden niet meer alleen gezien als oud en seniel. De marktpotentie van ouderen als consumerende doelgroep wordt daar en tegen door steeds meer partijen ingezien.

In dit hoofdstuk wordt onderzocht in hoeverre producten van mobiele telefoons deze denkstap ook hebben gemaakt. Hierbij wordt eerst over de gehele breedte naar de markt van mobiele telefoons gekeken, om te kunnen zien welke functionaliteiten er zoal worden aangeboden. Daarna wordt ingezoomd op het aanbod van mobiele telefoons speciaal voor ouderen.

Vervolgens wordt gekeken of de service die rond de mobiele telefoon wordt aangeboden wel aansluit bij de wensen en eisen van ouderen.

4.2 Marktaanbod

4.2.1 Mobiele telefoons

Sinds de introductie van de eerste mobiele telefoon eind jaren '80 heeft deze technologie zich razendsnel ontwikkeld. In 1992 wordt het Global System for Mobile Communications (GSM) in gebruik genomen. Het grote voordeel van dit netwerk is dat abonnees bereikbaar blijven als ze buiten het bereik van hun eigen provider geraken. Ze schakelen dan over op het netwerk van een andere provider, het zogenaamde roaming. Dit was mogelijk doordat er afspraken waren gemaakt tussen de verschillende netwerkbeheerders. Met de invoering van GSM werd ook het GSM-toestel

gemeengoed. Met GSM kwam ook de mogelijkheid tot SMS (Short Message Service), een van de meest gebruikte toepassingen van de mobiele telefoon. Daarnaast werden de WAP (Wireless Application Protocol)-diensten geïntroduceerd. Deze werden echter een veel minder groot succes. Ondertussen zijn de meeste mobiele telefoons echter ook al voorzien van GPRS (General Packet Radio Services) of UMTS (Universal Mobile Telephone System), waarmee zeer snelle internetverbindingen zijn te realiseren (tot in theorie 2Mbps)

(Bron: Auditel Telematica Consultants, www.auditel.nl)

Mobiele telefoons zijn tegenwoordig echter niet alleen meer om mee te bellen. Veel modellen gaan qua functionaliteit richting een PDA (Personal Digital Assistant). De communicatie functionaliteit wordt aangevuld met 'informatiemanagement', zowel op zakelijk als persoonlijk niveau. Daarnaast worden mobiele telefoons steeds persoonlijker gemaakt. Een verwisselbare frontje stelt de consument bijvoorbeeld in staat om de telefoon te personaliseren. Een mobiele telefoon dient aan te sluiten bij de leefstijl van de gebruiker. De verschillende productfasen die een product doorloopt worden ook beschreven door A.O. Eger in zijn proefschrift 'Evolutionaire productontwikkeling' (Lemma 2007).

Er zijn grofweg vier verschillende typen mobiele telefoon te onderscheiden:

- Clamshell telefoon
 - o Openklapbaar
- Slider telefoon

- o Verticaal open/dicht schuiven
- Stick telefoon
 - o Standaard bediening via beeldscherm en toetsenbord
- Touchscreen smartphone
 - o Speciale bediening via pen en touchscreen



AFB 4.1 A) Clamshell telefoon
B) Slider telefoon
C) Stick telefoon
D) Touchscreen smartphnoe

Daarnaast zijn er nog veel variaties op deze thema's, bijvoorbeeld door het openklappen van een extra toetsenbord.

De moderne mobiele telefoons hebben behalve de standaard belfunctie een enorme hoeveelheid aan extra mogelijkheden. Voorbeelden hiervan zijn:

- Touchscreen
- Verbinding met het Internet
- Internetbrowsing (o.a. voor HTML/XHTML)
- Helder en groot display met 65.536 kleuren
- Megapixelcamera
- E-mail (via o.a. IMAP4, POP3, SMTP)
- Geïntegreerde handsfree luidspreker & spraakrecorder
- Bluetooth-technologie (inclusief audio)
- Personal Information Management: agenda, contacten, taken enz.
- Microsoft Office
- MP3-speler (soms zelfs met stereogeluid)

Veel van de functies zijn echter grotendeels bedoeld voor jongeren (zoals fotocamera of mp3-speler) of voor zakenmensen (Personal Information Management,

of internetbrowsing). Ook de vormgeving is primair gericht op mensen die weten hoe ze een mobiele telefoon moeten gebruiken en dit ook kunnen.

Voor ouderen hebben de grote producenten zoals Nokia of Sony-Ericsson weinig speciale modellen. Uit een kort interview met Nokia bleek dat deze producten breed inzet met een portfolio waar alle typen in vertegenwoordigd zijn. In principe zouden al deze modellen geschikt kunnen zijn voor alle gebruikers. Ook ouderen zouden, volgens de visie van Nokia, hier een geschikte telefoon tussen kunnen vinden (volledige tekst, zie bijlage E).

Ook bij de andere grote producten zijn geen speciale ouderen telefoons gevonden. Wel worden er, bijvoorbeeld door Samsung, weer telefoons op de markt gebracht waarbij niet alle functionaliteit wordt aangeboden die technisch haalbaar is, maar een mix van functies die mensen ook daadwerkelijk gebruiken.

4.2.2 Speciale mobiele telefoons voor ouderen

Op het gebied van mobiele telefoons voor ouderen is

er ondertussen een divers aanbod aan producten.

Veel van de mobiele telefoons die tijdens het onderzoek voorbij zijn gekomen, hebben functionaliteiten die teruggebracht zijn tot het bellen. Door middel van slechts een paar, grote knoppen wordt de gebruiker in staat gesteld om te bellen. En ook niet meer dan dat. In bijlage F is een uitgebreider overzicht van mobiele telefoons voor ouderen toegevoegd.

De manier waarop deze functionaliteit wordt aangeboden (de vormgeving van de telefoon), doet echter vaak goedkoop aan en kan niet tippen aan de modellen van bijvoorbeeld Samsung of Nokia. Er is dan ook minder geld beschikbaar voor de ontwikkeling van deze speciale telefoons, aangezien ze een stuk minder verkocht worden. Momenteel worden deze telefoons namelijk (nog) niet in de winkels van providers of in elektronica winkels aangeboden. Alleen Vodafone verkoopt via de Vodafone Simply, een telefoon die speciaal voor ouderen bedoeld is en ook in grote, landelijke winkels te verkrijgen is. De andere modellen worden meestal via internetwinkels of via zorginstellingen verkocht.



AFB 4.3 Vodafone Simply is een van de weinige breed ingezette ouderen telefoons

4.3 Services

4.3.1 Inleiding

Het gebruik van een mobiele telefoon is gecentreerd rond de fysieke mobiele telefoon. Voordat daar echter mee gebeld kan worden, moet er aan een heel aantal voorwaarden worden voldaan. Er moet bijvoorbeeld een netwerk verbinding zijn, de gebruiker moet geregistreerd staan bij een provider en er moet betaald zijn voor het gebruik van het netwerk.

Als ouderen een mobiele telefoon willen gebruiken moeten ze niet alleen de telefoon kunnen bedienen, ze moeten zich ook kunnen redden met alle diensten en services om het mobiel bellen heen. Deze paragraaf gaat kort in op de dienstverlening rond mobiele telefonie. Dit is niet de kern van de opdracht, maar geeft wel inzicht in het brede en complexe probleem dat mobiele telefonie voor ouderen is.

4.3.2 Winkelservice

Als een consument besluit een product te kopen, zijn daar een aantal denkstappen aan vooraf gegaan. Deze keuzes worden sterk beïnvloed door reclame en marketing. In paragraaf 3.3 is gebleken dat ouderen een steeds interessantere doelgroep worden om reclame voor te maken. Binnen het bestek van dit onderzoek zal hier niet verder op worden. Wat wel belangrijk is om naar te kijken, is het moment dat de consument (de oudere consument in dit geval) de winkel binnen gaat met het plan om een mobiel telefoon te kopen. Momenteel zijn er in winkels nauwelijks mobiele telefoons voor ouderen te vinden. Alleen de Vodafone Simply is relatief eenvoudig te verkrijgen. Voor de rest

zijn de meeste modellen alleen te koop via internet, een medium waar ouderen wel meer mee in contact komen, maar wat nog lang geen standaard gewoonte is.

Als de oudere eenmaal in de winkel is wordt er vaak een telefoon gekocht waar ze helemaal niets van snappen. Eenmaal thuis moet men via de helpdesk het gebruik proberen te achterhalen. Om meer informatie over de problemen te vergaren die ouderen ondervinden in het gebruik van de mobiele telefoon is er een interview uitgevoerd met mevrouw J. Blom, een voormalig callcentermedewerker bij een van de grote providers in Nederland. Uit dit interview kwamen de volgende belangrijke punten (voor het volledige interview, zie bijlage G):

- Opwaarderen

Veel ouderen bellen via een prepaid betaalsysteem. Het opwaarderen van het beltegoed is vaak erg ingewikkeld. Bijkomend probleem is dat als men te laat opwaardeert de telefoon soms wordt geblokkeerd.

- Toetsenblokkering

Ouderen kennen de 'toetsenblokkering' veelal niet, wat voor veel onverwachte problemen kan zorgen.

- Wisselen van provider

Prijsvechters als Tele2 verleiden mensen tot het overstappen naar een andere provider. De handelingen die hiervoor uitgevoerd moeten worden zijn echter veel te complex.

4.3.3 Zorgservice

Ondanks dat er nog weinig service wordt aangeboden vanuit de providers, zijn er wel degelijk mogelijkheden

voor ouderen om een mobiele telefoon te leren gebruiken. Een voorbeeld van een organisatie die zich hier mee bezig houdt, is de Stichting Welzijn Ouderen te Enschede.

Deze stichting heeft de beschikking over een groot aantal gepensioneerde vrijwilligers, de zogenaamde 'Senior Wizzkids', die bij ouderen langs gaan om ze te helpen met het leren omgaan met nieuwe technieken, waaronder mobiele telefoons. Een van deze Senior Wizzkids, de heer van den Linden, kwam tijdens een interview (het totale interview staat in bijlage H) in het kader van dit onderzoek met de volgende kernpunten die hij tegenkomt bij mensen die hij lesgeeft:

De belangrijkste functies voor een mobiele telefoon voor ouderen zijn:

- Bellen, in en uit
- Telefoonboek + voorkeursnummers
- Voicemail (beperkt)
- SMS
- Wekker
- Grote knoppen
- Leesbaarheid van de letters
- Herkenbaarheid
- Volumecontrole
- Goedkope aanbiedingen, bijvoorbeeld een combinatie van internet, televisie en mobiele telefonie.

Minder belangrijk is het beeldscherm, hier maakt met nauwelijks bewust gebruik van. Een handeling als 'dubbel klikken' kunnen veel ouderen niet meer.

4.4 Conclusie

Het marktonderzoek heeft veel inzicht gegeven in het huidige aanbod van mobiele telefoons voor senioren. Het blijkt dat de ontwikkeling van mobiele telefoons erg snel gaan. Modellen volgen elkaar snel op en bevatten steeds meer, en steeds geavanceerdere functies. In deze ontwikkelingen spelen senioren telefoons nauwelijks een rol. Producenten richten zich nog liever op jongeren en zakenmensen, groepen die veel willen besteden en overweg kunnen met de vele functies.

Er zijn wel allerlei mobiele telefoons voor ouderen op de markt. Deze zijn echter niet gemakkelijk in een willekeurige winkel te verkrijgen. De meesten kunnen via internet gekocht worden, een medium dat wel in opkomst is bij ouderen, maar nog geen gemeengoed is. Veel van deze modellen zijn wel redelijk ergonomisch, maar zijn dusdanig vormgegeven dat ze stigmatiserend werken voor de gebruiker.

Daarnaast is de service rond de mobiele telefoon vaak niet toegespitst op de behoeften van ouderen. Er wordt weinig uitleg gegeven bij de verkoop, de handleiding is ingewikkeld en lang en handelingen als opwaarderen van het beltegoed zijn lastig te begrijpen voor ouderen.

Er zijn wel speciale diensten voor ouderen, zoals de Senior Wizzkids van de Stichting Welzijn Ouderen. Zij gaan bij mensen langs om ze te helpen de mobiele telefoon te leren gebruiken. Ook hier blijkt dat een duidelijke handleiding en een eenduidige interface belangrijk zijn voor goed gebruik.

5. Bereidheid-mogelijkheid model

5.1 Mogelijkheden tot keuze

Het onderzoek naar de doelgroep heeft verschillende mogelijkheden opgeleverd om naar de doelgroep ouderen te kijken. Er kan bijvoorbeeld gekeken worden naar leeftijd en generaties, of naar de waarden en interesses van ouderen als consument. De verschillende beschrijvingen zoals die in hoofdstuk 3 echter zijn weergegeven, bieden nog niet een volledig beeld om een doelgroep mee te kunnen onderscheiden binnen de groep 'senioren vanaf 60 jaar'.

Een indeling op leeftijd gaat al snel richting een indeling op grond van de fysieke en cognitieve beperkingen die iemand ondervindt. Grofweg geldt immers; hoe ouder het lichaam hoe meer het lichaam te verduren heeft gehad. Deze manier van benaderen zorgt echter snel voor de stigmatisering van ouderen als 'oud' en 'beperkt'. Veel van de mobiele telefoons die nu speciaal voor ouderen worden ontwikkeld, gaan juist op deze aspecten in. Het resultaat is vervolgens meestal dat er producten worden ontworpen die stigmatiserend overkomen en niet door de doelgroep worden geaccepteerd.

De doelgroep kan behalve op beperking ook op generatie bekeken worden. Socioloog H. Becker heeft dit gedaan door verschillende generaties en hun waarden te bepalen. Zijn indeling is veel gebruikt en er wordt veel aan gerefereerd, bijvoorbeeld door marketing onderzoeksbureau Motivaction. Zij hebben de generaties van Becker gecombineerd met hun eigen model over waardengroepen. Per generatie levert dit verschillende groepen op.

Deze beschrijvingen kunnen vervolgens weer gebruikt

worden om verschillende soorten consumenten te onderscheiden. Ouderen worden vaak gezien als 'niet meer bruikbaar voor de maatschappij'. Mensen worden echter steeds ouder en blijven langer vitaal, waardoor ze ook langer kunnen participeren in de maatschappij (als consument bijvoorbeeld). Veel studies, zoals van het Sociaal Cultureel Planbureau en 50+expertisecentrum, laten zien dat (een deel van de) ouderen zeer bewuste consumenten zijn die veel geld te besteden hebben en daardoor ook een zeer interessante doelgroep vormen.

Voor het ontwerpen van een mobiele telefoon voor ouderen van 60-plus dienen al deze factoren echter gecombineerd te worden. Ouderen die net met pensioen zijn en nog zeer actief in het leven staan, zijn een heel ander soort ouderen dan diegenen die met een rollator moeten lopen en niet meer zelfstandig kunnen wonen.

Maar om een product te ontwerpen dat voor een grote doelgroep aansprekend kan zijn, moet een indeling die alleen op leeftijd gebaseerd is voorkomen worden. Nokia, een van de grootste producenten van mobiele telefoons ter wereld, definieert voor oudere mensen een aantal zeer belangrijke elementen, namelijk een duidelijke bediening en een intuïtieve menu structuur. Zij zien dit als belangrijke kenmerken voor de ontwikkeling van alle toestellen. Ouderen worden bij hen dan ook niet als speciale doelgroep onderkend. Om tot de juiste doelgroepkeuze te komen is het dus belangrijk om de juiste aspecten mee te laten wegen.

5.2 Bereidheid-mogelijkheid model

Het gebruik van een mobiele telefoon onder ouderen hangt samen met de leeftijd van iemand, hoe jonger, hoe bekender met deze nieuwe techniek. En hoe ouder, hoe minder bekend en daardoor vaak hoe minder bereid tot het gebruik van een mobiele telefoon. Maar ook jongere senioren hebben misschien wel helemaal geen zin meer om een mobiele telefoon te gaan gebruiken. Dit hoeft niet direct aan een bepaald leeftijd of generatie verbonden te zijn, maar heeft meer met de instelling van mensen te maken, de bereidheid.

Daarnaast hoeft leeftijd niet altijd invloed te hebben op de mogelijkheden van mensen. Er zijn genoeg oudere senioren die nog heel actief zijn en waarvan het lichaam nog goed functioneert. Dit aspect kan omschreven worden als de mogelijkheid van mensen om dingen te doen.

De begrippen bereidheid en mogelijkheid kunnen ook worden toegepast op het gebruik van de mobiele telefoon door ouderen. De bereidheid om een mobiele telefoon te gebruiken heeft te maken met de levensinstelling van de senioren. De mogelijkheid om een mobiele telefoon te gebruiken heeft te maken met de fysieke en cognitieve gesteldheid van senioren.

Door deze twee aspecten tegen elkaar uit te zetten ontstaan er vanzelf vier verschillende groepen:

Mensen die de bereidheid en de mogelijkheid hebben (+,+);

Mensen die wel de bereidheid hebben, maar niet de mogelijkheid (+,-);

Mensen die niet de bereidheid hebben, maar wel de mogelijkheid (-,+);

Mensen die niet de bereidheid en de mogelijkheid hebben (-,-).

Bij deze verdeling worden geen mensen buiten gesloten op leeftijd, generatie of sociale klasse. Al deze kenmerken kunnen in alle groepen voorkomen. Ze zijn wel van invloed op het type senior dat in een bepaalde groep voorkomt, maar ze zijn niet bepalend. Iemand van 87 jaar die nog heel vitaal is en ook nog open staat voor het gebruik van een mobiele telefoon kan op deze manier nog in het model worden opgenomen, terwijl bijvoorbeeld ook iemand van 64 jaar die geen zin meer heeft om een mobiele telefoon te gebruiken in het model past. Leeftijd komt op deze manier dus niet als ongewenste beperking in de doelgroepkeuze naar voren.

Dit 'bereidheid-mogelijkheid model' kan gevisualiseerd zoals in afbeelding 5.1. Bij elk van de vier vlakken die zo ontstaan, kan een doelgroep worden beschreven.

- Actieven; de bereidheid en de mogelijkheid:

Actieve ouderen die open staan voor het gebruik van de mobiele telefoon (en nieuwe technologieën in het algemeen).

- Belangstellenden; de bereidheid maar niet de mogelijkheid:

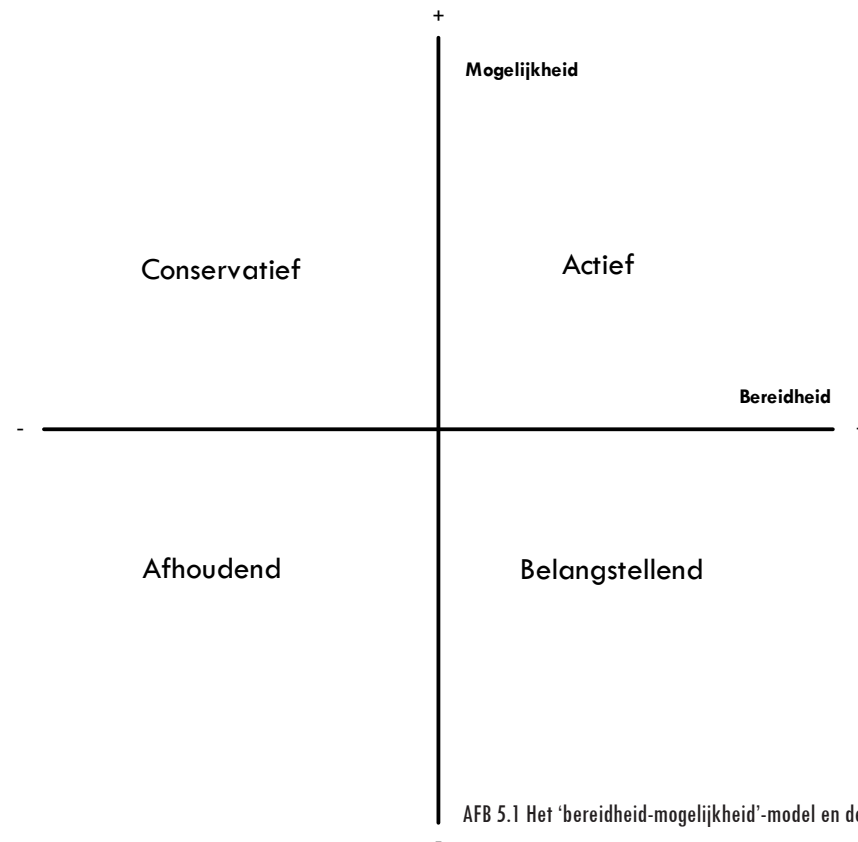
Ouderen die de mogelijkheden inzien van de mobiele telefoon, maar beperkingen ondervinden op fysiek en/of cognitief vlak waardoor effectief gebruik niet mogelijk

- Conservatieven; niet de bereidheid maar wel de mogelijkheid:

Ouderen die nog wel vitaal zijn, maar vanuit hun levenshouding geen nut zien in het gebruik van allerlei 'high tech' zoals de mobiele telefoon.

- Afhoudenden; niet de bereidheid en ook niet de mogelijkheid:

Ouderen die fysieke en/of geestelijke beperkingen ondervinden en afwijzend staan ten opzichte van nieuwe technologieën zoals de mobiele telefoon.



AFB 5.1 Het 'bereidheid-mogelijkheid'-model en de vier kwadranten

Deze vier groepen zijn niet absoluut voor alle nieuwe techniek. De plek van iemand binnen het model kan voor het gebruik van een mobiele telefoon wel anders liggen dan voor het gebruik van bijvoorbeeld een radio. Daarnaast is de positie van iemand niet statisch. Bereidheid en mogelijkheid zijn allebei aspecten die kunnen veranderen, bijvoorbeeld door vorderend ouderdom.

Daarnaast zijn de beschrijvingen van ouderen zoals die door de verschillende onderzoeksbureaus zijn opgesteld ook in het model te plaatsen. De verschillende generaties en de verschillende typologieën hebben namelijk ook een bepaalde mate van bereidheid en mogelijkheid tot het gebruiken van de mobiele telefoon. Mensen die niet expliciet binnen een van de bepaalde generaties of typologieën passen, kunnen met het 'bereidheid-mogelijkheid'-model wel ergens worden ingedeeld en bediend worden. De vier groepen die voortkomen uit het model, dragen vanuit hun plek in het model een aantal kenmerken met zich mee. In afbeelding 5.2 zijn deze begrippen getoond.

Daarnaast zijn er collages gemaakt om een beter inzicht te krijgen in de de verschillende groepen. Deze zijn weergegeven op de volgende pagina. In bijlage I zijn deze collages groot weer gegeven.

Deze collages geven een beeld van de manier waarop de verschillende groepen hun leven invullen, de producten die ze gebruiken en de kenmerken die op hun van toepassing zijn.



AFB 5.3 Modelinvulling met collages van doelgroepen



5.3 Doelgroepkeuze

Aan de hand van het ingevulde bereidheid-mogelijkheid-model kan er gekeken worden naar verschillende doelgroepen om mobiele telefoons voor te ontwerpen. De mensen die in een bepaalde groep zitten, hebben bepaalde eisen en wensen waar een mobiele telefoon bij dient aan te sluiten. Maar de mobiele telefoon kan niet alleen een doelgroep bedienen. Door het gebruik van een mobiele telefoon kan een doelgroep misschien ook extra mogelijkheden krijgen en daardoor misschien van het ene naar het andere kwadrant verschuiven. Hierbij kunnen twee veranderingen teweeggebracht worden:

- Van niet bereid naar wel bereid (of andersom);
 - Van niet mogelijk naar wel mogelijk (of andersom).
- Deze verplaatsing kan eventueel gestimuleerd worden met het gebruik van een mobiele telefoon. Hierbij zijn een drietal verplaatsingen erg interessant om als :
- Van ongeïnteresseerd naar belangstellend: Hierbij gaat het om een verandering van mentaliteit van negatief tegenover de mobiele telefoon naar positief. Dit komt dan doordat het gebruik van een mobiele telefoon de groep ongeïnteresseerden (mensen met fysieke en cognitieve beperkingen en tevens een negatieve levenshouding) de mogelijkheid biedt om veilig op pad te gaan.
 - Van belangstellend naar actief: Een mobiele telefoon met speciale medische functies kan de groep mensen die fysieke en/of cognitieve beperkingen ondervindt, maar nog wel bereid is tot het gebruik van een mobiele telefoon, helpen om weer actief te worden. Hierbij gaat het om een verplaatsing van rechtsonder

in het model naar rechtsboven.

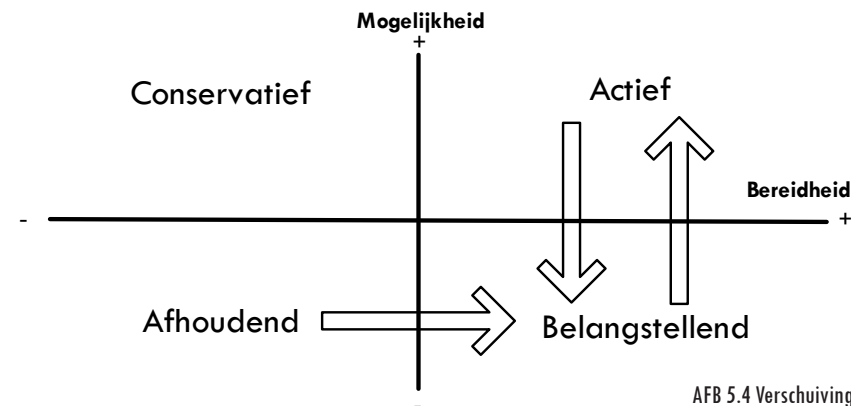
- De vertraging van actief naar belangstellend: Actieve ouderen uit de babyboomgeneratie die zich momenteel in het kwadrant rechtsboven bevinden, zullen door hun vorderend ouderdom op een gegeven moment van actief naar belangstellend kunnen schuiven. Een mobiele telefoon zou door middel van een aantal functies die het activisme blijft stimuleren en een aantal functies die op medisch vlak ondersteunen, kunnen bijdragen aan een vertraging van de afname van de mogelijkheid. Deze verplaatsingen kunnen aangegeven worden in het model (zie afbeelding...)

De beschouwing van deze drie groepen levert drie conceptrichtingen op:

- 1) Afhoudend, met verschuiving naar belangstellend;
- 2) Belangstellend, met verschuiving naar actief;
- 3) Actief, met vertraging van de verschuiving naar belangstellend.

Natuurlijk zullen deze verschuiving niet puur afhangen van het wel of niet gebruiken van een mobiele telefoon. Maar het model geeft wel een startpunt van waaruit de telefoons ontworpen kunnen worden.

Het bereidheid-mogelijkheid-model heeft inzicht gecreëerd in de manier waarop senioren als doelgroep benaderd kunnen worden. Voor de uitwerking van het model zijn drie van de vier onderscheiden groepen genomen. Per groep is er een mobiele telefoon ontworpen, die qua vormgeving en functionaliteit aansluit bij de beschrijving van die specifieke groep. Deze drie richtingen bieden samen de mogelijkheid om de verschillende aspecten van het model aan te halen en te gebruiken voor drie uiteenlopende ontwerpen. In het volgende hoofdstuk worden deze drie richtingen besproken.



AFB 5.4 Verschuivingen binnen het model

6. Afhoudende senioren belangstellend krijgen

6.1 Inleiding

In het kwadrant linksonder bevinden zich de afhoudende senioren. Deze groep heeft te kampen met veel fysieke en/of cognitieve beperkingen. Hun mogelijkheid bevindt zich in het negatieve vlak. Deze beperkingen hebben ook invloed op hun levenshouding. Alle beperkingen en moeilijkheden hebben er mede voor gezorgd dat de mensen in het afhoudende kwadrant een negatieve houding hebben tegenover het gebruik van nieuwe techniek, en dus ook de mobiele telefoon. Ze staan niet meer open voor het gebruik van nieuwe producten.

6.2 Doel

Een mobiele telefoon zou deze groep kunnen ondersteunen in het dagelijkse leven. Door de beperkingen die de groep ondervindt, zit deze groep vaak in verzorgingstehuizen. De sfeer in deze instellingen is vaak niet erg optimistisch. De negatieve houding ten opzichte van nieuwe techniek die de doelgroep heeft, zal hier niet snel zomaar veranderen.

Voor deze doelgroep kan het gebruik van een mobiele telefoon hele praktische voordelen hebben. Men kan, ondanks de fysieke en/of cognitieve beperkingen, gemakkelijker op pad gaan. Ze hebben met de mobiele telefoon namelijk de mogelijkheid om snel hulp te roepen als problemen zijn. Maar om deze groep zover te krijgen dat ze een mobiele telefoon gaan gebruiken, zal hun bereidheid veranderd moeten worden van negatief in positief, oftewel een verplaatsing van het kwadrant linksonder naar rechtsonder. Het hoofddoel

voor deze doelgroep is dan ook de volgende:

- Het creëren van acceptatie van de mobiele telefoon.

6.3 Conceptbeschrijving

In hoofdstuk 2 zijn de ontwerprichtlijnen en eisen en wensen omtrent senioren telefoons besproken. Een aantal hiervan zijn specifiek van toepassing op de afhoudende doelgroep. Dit betreft een zeer moeilijke groep. Een mobiele telefoon voor deze doelgroep dient slechts voorzien te zijn van basisfunctionaliteit, zodat dat de gebruiker niet teveel moeilijkheden tegenkomt in het gebruik. Op extra functionaliteit zit deze groep helemaal niet te wachten. De vormgeving van deze mobiele telefoon is gericht op de acceptatie. Geen overtreven high-tech uiterlijk, maar neutrale, rustige vormgeving. Een functie zoals SMS zal heel handig kunnen zijn, maar deze groep is hier nog niet aan toe.

Er zijn al veel van dit soort mobiele telefoons op de markt. Veel van deze telefoons zijn echter niet in de normale telecom-winkels te verkrijgen. Meestal worden ze verkocht via zorginstellingen of –winkels. De vormgeving van deze producten is heel divers, maar nodigt vaak niet uit tot gebruik.

De mobiele telefoon voor de afhoudende doelgroep is een toestel waarin mobiel en thuis gecombineerd worden. Dit is een belangrijke functie binnen het proces van acceptatie. Een vaste telefoon is de doelgroep wel gewend. De introductie van deze mobiele telefoon bij de doelgroep is dan ook niets anders



AFB 6.1 De telefoon en het basisstation voor afhoudende senioren



dan de vervanging van het huidige toestel door een ander toestel, dat tevens de mogelijkheid heeft tot mobiel gebruik. Als de gebruiker binnen een straal van 100 meter rond het huis is, maakt de telefoon gebruik van de vaste telefoon aansluiting. De telefoon staat hiermee in contact via het basisstation, dat is verbonden met het vaste telefoonnetwerk. Buiten deze straal van 100 meter pakt de telefoon automatisch het mobiele netwerk op (dit soort mogelijkheden worden momenteel reeds aangeboden door KPN). Op deze manier zijn mobiele en vaste telefoon geïntegreerd en kan de doelgroep gemakkelijk overstappen op het gebruik van een mobiele telefoon i.p.v. een vaste.

Bediening en functies:

De fijne motoriek van deze groep is vaak niet goed meer. Daarnaast is de groep niet bekend met de manier waarop mobiele telefoons meestal bediend worden, namelijk met de duim van dezelfde hand als waar de telefoon in wordt vastgehouden. Deze doelgroep is echter de oude telefoons gewend, waar de toetsen met de wijsvinger worden ingedrukt. Om acceptatie te creëren zal de mobiele telefoon ook deze bediening moeten uitlokken.

De lay-out van de mobiele telefoon dient helder en overzichtelijk te zijn. Alle aanwezige functies worden in één vlak aangeboden, zodat de gebruiker in één oogopslag een duidelijk beeld heeft van de mogelijkheden. Hiervoor is het belangrijk dat er een goed contrast zit tussen de knoppen en de achtergrond en de letters en de achtergrond.



AFB 6.2 Vormgevings referentie aan een telefoonhoorn

De mobiele telefoon bevat alleen cijfertoetsen, een beltoets, een ophangtoets, shift toets om voorkeursnummers te kiezen, volumecontrole, toetsenblokkering en een noodknop om het gebruik zo eenduidig mogelijk te maken. Een display is niet aanwezig.

Op het basisstation is wel een display aanwezig. Hier kunnen de voorkeursnummers worden ingesteld en kan de spraakherkenning worden ingesteld (zie gebruiksscenario). Dit basisstation is de houder van de mobiele telefoon. Als gebruiker thuis is, kan de telefoon hier gewoon op geplaatst worden. Het basisstation is dan tevens de oplader. Daarnaast bevat het basisstation een luidspreker. De gebruiker hoeft de telefoon dan niet vast te houden. Degene waarmee gebeld wordt kan tevens meeluisteren wat er bij de gebruiker gebeurt.

De mobiele telefoon bevat een noodknop. Onder deze knop is ook via het basisstation een nummer te programmeren. De knop is groot uitgevoerd en rood van kleur, zodat de gebruiker direct ziet waar deze knop zich bevindt.

Links naast de noodknop bevindt zich de volume controle. Deze gaat trapsgewijs, zodat de gebruiker een duidelijk keuze kan maken tussen verschillende geluidsniveaus. Aan de rechterkant van de noodknop bevindt zich de toetsen blokkering. Deze is bewust bij de andere toetsen geplaatst, zodat de gebruiker ook ziet dat deze toets aanwezig is. De vergrendeling wordt ingesteld door de toets naar beneden te bewegen. Het felrood gekleurde vlakje dat dan op

de plaats van de toets verschijnt geeft duidelijk aan dat de toetsen geblokkeerd zijn.

De cijfertoetsen (0 t/m 9 en * en #) zijn centraal op het toestel geplaatst en lopen licht op aan de onderkant. Op deze manier kunnen de toetsen goed afzonderlijk van elkaar worden onderscheiden. Vanwege het grote formaat kan de gebruiker de toetsen goed bedienen. Boven de cijfertoetsen zijn de bel- en ophang toetsen geplaatst. Middels een icoontje en kleur wordt aangeduid dat de linker toets voor bellen is en de rechter toets voor ophangen. Tussen deze twee toetsen bevindt zich de Shift toets. Als deze wordt ingedrukt, kan één van de 12 cijfertoetsen worden gekozen waar de voorkeursnummers aan kunnen worden toegekend.

Tijdens het bedienen van de telefoon komt er feedback op de uitgevoerde actie. Voor het indrukken van de toetsen zal dit een bliepje zijn, vergelijkbaar met de geluiden van vaste telefoons. Daarnaast bevat de telefoon een trilalarm, zodat de gebruiker op deze manier ook feedback krijgt als er gebeld wordt.

Vormgeving:

De telefoon is groot uitgevoerd, de hoogte is 135 mm en de breedte 60 mm. De telefoon is hierdoor niet zo handzaam als de modernste mobiele telefoontjes zoals die op de markt zijn. Deze telefoon is dan ook niet bedoeld om in datzelfde segment verkocht te worden. De telefoon is puur functioneel en laat haar functie ook duidelijk zien. In de vormgeving wordt subtiel gerefereerd aan een telefoonhoorn, door de

lijn die over de achterkant loopt en boven en onder uitkomt in de luidspreker en microfoon (zie afbeelding 6.2). Daarnaast laat de opstaande rand rond het toetsenbord duidelijk zien waar de bediening geplaatst is. Deze rand geeft meteen een afscherming voor de hand waarmee de telefoon wordt vastgehouden van de toetsen, zodat de vingers van de andere hand de ruimte hebben om de toetsen te bedienen. Bijlage J bevat een 1 op 1 afbeelding van de telefoon en schetsen van het ontwerptraject.

Samenvatting bediening:

- Cijfertoetsen 1-9 + 0 + * + #
 - o Hoge toetsen, duidelijk voelbaar
- Bel-toets;
- Shift/aan-uit-toets;
- Ophangen/afbreken-toets;

- Noodknop;
- Volumecontrole;
- Toetsenblokkeringsknop;

Samenvatting functies:

- Bellen;
- Noodknop;
- Luidsprekerstand;
- Trilalarm;
- Spraakherkenning;
 - o In te stellen via basisstation
- Voorkeurstoetsen;
 - o Instelbaar via basisstation



AFB 6.3 Telefoon en basisstation

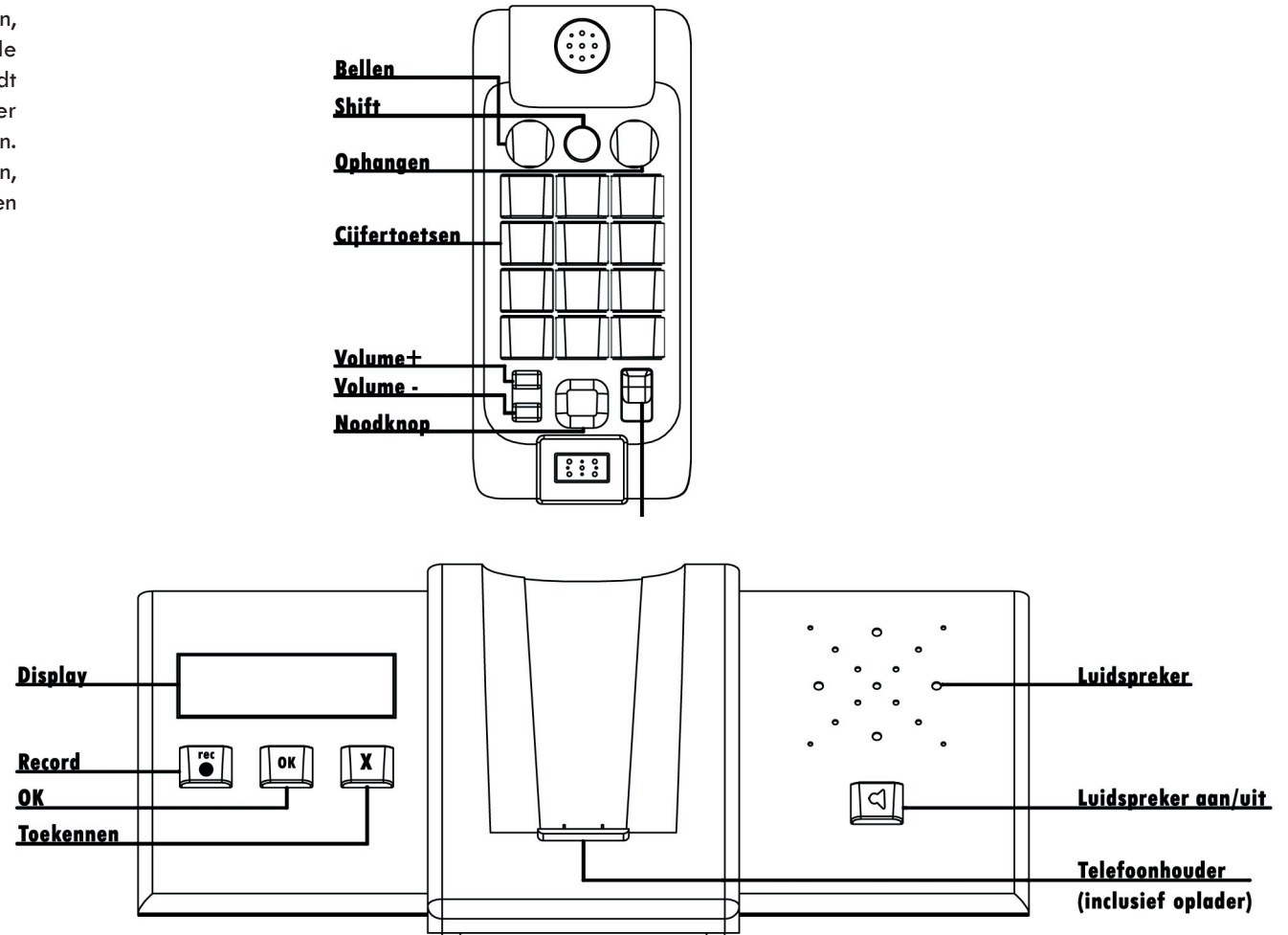


AFB 6.4 Diverse aanzichten

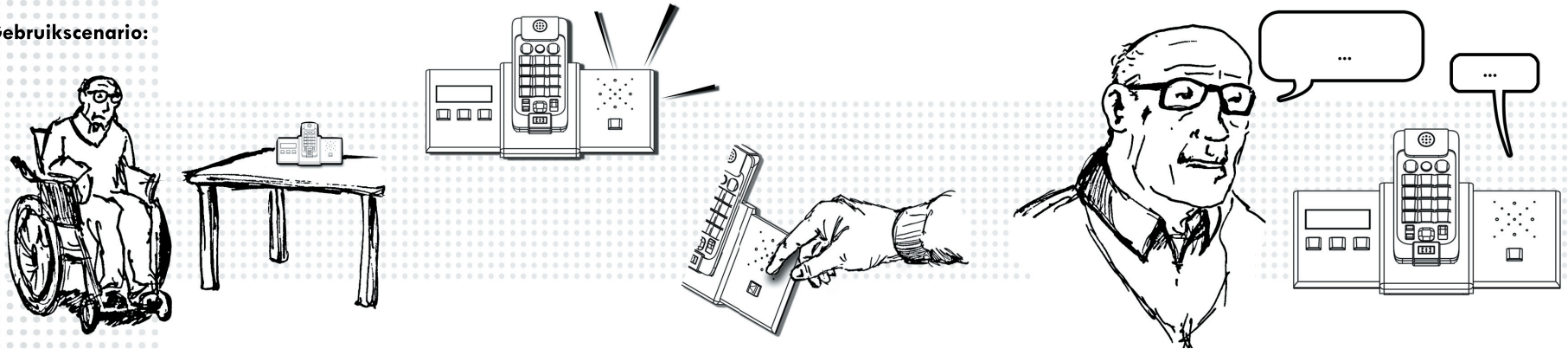
Handleiding

De afbeeldingen zoals die hier zijn weer gegeven, zouden ook gebruikt kunnen worden in de basishandleiding zoals die tijdens de verkoop wordt bijgeleverd. Op deze manier kan de gebruiker duidelijk zien hoe de telefoon bediend moet worden. De pagina waar deze afbeeldingen op vermeld staan, zal ook gemakkelijk uit het boekje gehaald kunnen worden, zodat die altijd bij de hand te houden is.

AFB 6.5 Handleidings afbeeldingen voor de telefoon en basisstation

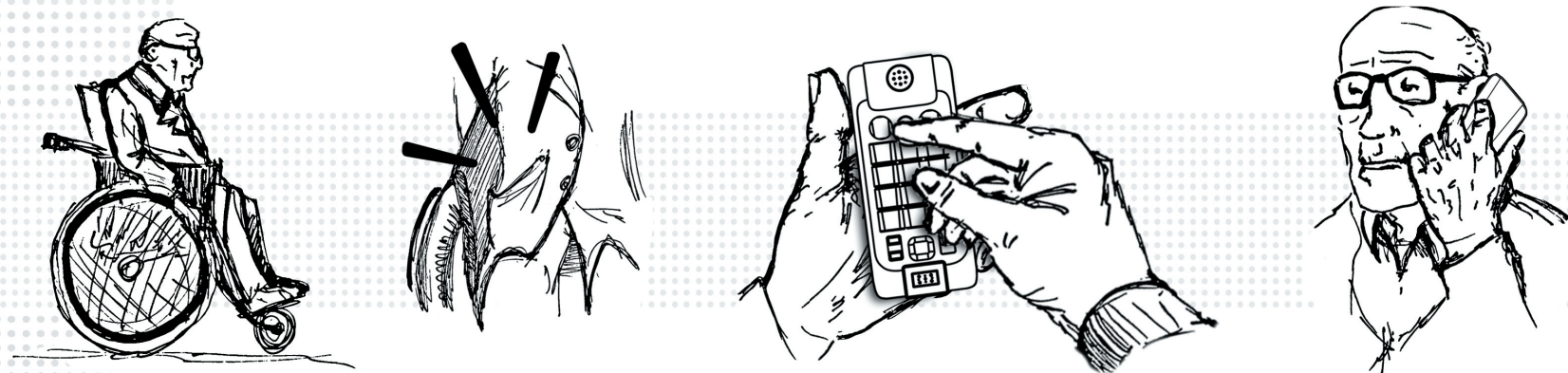


Gebruikscenario:



AFB 6.6 Scenario thuisgebruik.

Het basisstation staat in de woonkamer van de gebruiker. Zodra de telefoon gaat, kan de gebruiker opnemen door op de luidsprekertoets te drukken. Het gesprek kan gestart worden, zonder dat de gebruiker de telefoon hoeft vast te houden. Het gesprek wordt beëindigd door wederom op de luidsprekertoets te drukken.



AFB 6.7 Scenario gebruik onderweg

Als de gebruiker op pad is kan de telefoon bijvoorbeeld in de jaszak worden bewaard. De toetsen zijn dan geblokkeerd door het schuifje rechts onder aan de telefoon in de bovenste stand te schuiven. Als de telefoon af gaat, kan de gebruiker op de groene 'opname'-knop drukken den de telefoon opnemen. Deze knop is dan wel te gebruiken. Na het gesprek kan de verbinding verbroken worden door op de rode 'ophang'-knop te drukken. De toetsen zijn dan automatisch weer geblokkeerd.

7. Belangstellende senioren actief krijgen

7.1 Inleiding

De groep ouderen die zich in het kwadrant rechtsonder bevinden, zijn in het 'bereidheid-mogelijkheid'-model de belangstellenden genoemd. Ook deze groep heeft fysieke en/of cognitieve beperkingen. Het verschil met de afhoudende senioren is echter dat deze groep (nog) geen negatieve houding heeft ten opzichte van vernieuwing en nieuwe techniek (en dus de mobiele telefoon).

Er worden reeds veel producten ontwikkeld die speciaal voor senioren bedoeld zijn. Veel van deze producten hebben echter een stigmatiserende vormgeving (zie hoofdstuk 4). De belangstellende ouderen zien echter het nu in van deze producten en schaft ze wel aan. Denk aan bijvoorbeeld rollators of verstelbare stoelen en bedden. Hun mogelijkheid is in het model dan wel negatief, hun bereidheid is positief. En dat biedt mogelijkheden voor een mobiele telefoon voor ouderen.

7.2 Doel

De groep belangstellende senioren bevindt zich al aan de positieve kant van de bereidheidslijn. Hun mogelijkheid is echter nog negatief. De fysieke en/of cognitieve beperkingen spelen bij deze groep een rol in hoe actief ze nog kunnen zijn. Een mobiele telefoon zal hun lichamelijke klachten niet kunnen verhelpen. Het kan ze echter wel de mogelijkheid bieden om weer op pad te gaan dingen te ondernemen. En aangezien deze groep niet negatief staat ten opzichte van nieuwe techniek, kan de functionaliteit in deze mobiele telefoon ook een stukje groter zijn.



AFB 7.1 De clamshell telefoon voor belangstellende ouderen

Het doel voor deze doelgroep is dan ook:

Door middel van functionaliteit in de mobiele telefoon het activisme van de doelgroep te vergroten.

Dit omvat een verschuiving van het kwadrant rechtsonder naar het kwadrant rechtsboven.

7.3 Conceptbeschrijving

Zoals hiervoor beschreven is de bereidheid van de groep belangstellende senioren positief. Ze gebruiken dan ook al producten die speciaal voor senioren zijn ontwikkeld. Binnen de markt van senioren telefoons zijn echter maar weinig stijlvol vormgegeven producten. Een ergonomisch en stijlvolle mobiele telefoon onderscheidt zich van het huidige aanbod op de markt en zal daardoor meer succes kunnen hebben. Belangrijk hierbij is ook dat het product op veel plaatsen beschikbaar is en mensen dus makkelijk in staat worden gesteld om te gaan kopen. De marketingcommunicatie rond de mobiele telefoon is erg belangrijk. Een goede, duidelijke handleiding (inclusief samenvatting) zorgt voor een beter besef van de mogelijkheden wat betreft functionaliteit bij de gebruiker. Deze informatie moet bij de aanschaf van de telefoon al versterkt worden, zodat men een duidelijke keuze kan maken.

Deze telefoon is een klaptelefoon (ook wel clamshell genaamd). Het dichtklappen is hierbij dan ook meteen de toetsenblokkering. Dit voorkomt problemen zoals beschreven in hoofdstuk 4.

Als de telefoon is opengeklapt bevindt zich op de bovenste helft een kleurendisplay. Hier wordt

voornamelijk met teksten gewerkt om de beschrijving van de functies zo eenduidig mogelijk te maken. De teksten worden weergegeven in een beperkt kleurenpalet met sterk contrast. Aan de linker- en rechterkant van de display zijn twee softkeys geplaatst. De teksten waar ze mee corresponderen verschijnen op de display direct naast de toetsen. Op deze manier is het voor de gebruiker meteen duidelijk welke softkey met welke functie correspondeert. Op- en neer scrollen gebeurt met de toetsen boven en onder de display.

Op de onderste helft van de telefoon bevinden zich de twaalf toetsen 0-9, * en #. De toetsen zijn kleiner dan op de telefoon voor de afhoudende ouderen, maar zijn wel verder uit elkaar geplaatst. Op deze manier ontstaat een moderner beeld, wat belangrijker is voor deze doelgroep dan voor de afhoudende ouderen. Er is tevens een noodknop aanwezig, die toe te wijzen is aan een nummer naar keuze. Bij het gebruik van de toetsen krijgt de gebruiker tactiele en auditieve feedback. De knoppen zijn hardcaps, wat betekent dat ze duidelijk op en neer bewegen als ze worden ingedrukt. Bij het indrukken wordt tevens een bliepje gespeeld (standaard staat dit aan, maar via het menu is dat aan of uit te schakelen).

De eerste functie in het basismenu is het telefoonboek (zie gebruiksscenario). De contacten kunnen worden toegekend aan een voorkeurstoets.

De tweede functie is SMS. Het gebruik van deze functie kan veel voordelen opleveren.



AFB 7.2 Een overzichtelijk aanzien geeft rust in het gebruik

berichtje te sturen in plaats te bellen, bijvoorbeeld als iemand slecht kan horen en daardoor moeite heeft met telefoneren. Rond de functie SMS komen wel veel moeilijkheden kijken, zoals de invoer van de woorden. Hiervoor kan de triple-push bediening gebruikt worden (1 knop staat voor drie letters) of de 'T9-woordenboekfunctie' (elke toets wordt 1 keer ingedrukt en telefoon vult zelf het meest logische woord in). Beide functies zijn beschikbaar in de telefoon, maar de standaard instelling is de triple-push bediening, aangezien dit het meest logische in het gebruik is.

De derde functie vanuit het basismenu is de agenda. Deze agenda kan afspraken bevatten, een wekker en een medicijnalarm. Via dezelfde triple-push methode als voor de sms kan worden ingevoerd welke medicijn wanneer ingenomen dient te worden. In principe is dit een alarmfunctie zoals elke telefoon die tegenwoordig heeft. Door het echter een medicijnalarm te noemen, is het voor de gebruiker duidelijk dat de mobiele telefoon een medische toepassing kan krijgen.

Als de mobiele telefoon bekend is in het gebruik bij de gebruiker en deze de telefoon altijd bij zich heeft, zou de mobiele telefoon bijvoorbeeld ook als huissleutel gebruikt kunnen worden. De noodknop zou dan kunnen worden ingesteld als knop waarmee er, na het invoeren van een PIN-code, een sms wordt gestuurd waarmee de huisdeur ontgrendeld wordt.

AFB 7.3 Extra optie voor de noodknop

De vierde softkey en menukeuze in het basismenu zijn de extra instellingen. Aangezien deze telefoon een heel aantal meer functies heeft dan de telefoon voor de afhoudende senioren, zijn er ook meer opties die ingesteld dienen te worden. Via de softkeys rond de display kunnen instellingen als spraakherkenning, beltoon en klok intuïtief worden ingesteld.

Eenmaal opengeklapt kan de telefoon worden neergezet en op de speakerstand worden gezet. De gebruiker kan zo bellen zonder het toestel de hele tijd vast te houden. De neutraal moderne vormgeving van de mobiele telefoon communiceert de hedendaagse functies die er in verwerkt zitten. Bijlage K bevat extra beeldmateriaal als schetsen en 1 op 1 weergave.



AFB 7.4 Verschillende aanzichten van de telefoon

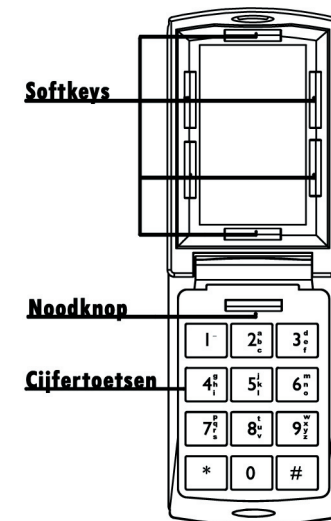
Samenvatting bediening:

- Cijfertoetsen 1-9 + 0 + * + # ;
 - o Hoge toetsen, duidelijk voelbaar
- Bel-toets;
- Ophangen/afbreken/aan/uit-toets;
- 4 softkeys, links en rechts naast de kleurendisplay;
- Omhoog (boven de display)-toets;
- Omlaag (onder de display)-toets;
- Noodknop;
 - o Vrij te programmeren als bijvoorbeeld noodnummer, huissleutel of laatst gekozen gesprek.

Samenvatting functies:

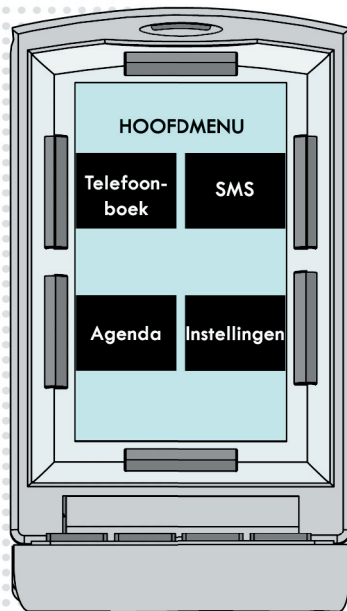
- Bellen;
- SMS;

- Agenda;
 - o Medicijnalarm
 - o Wekker
 - o Afspraken
- Noodknop;
- Luidsprekerstand;
- Trilalarm;
- Spraakherkenning;
- Instellingen wijzigen (taal, klok, datum etc);
- Auditieve feedback;
 - o Toetsenbediening, beltonen, SMS etc
- Telefoonboek;
 - o Direct bereikbaar via het hoofdmenu

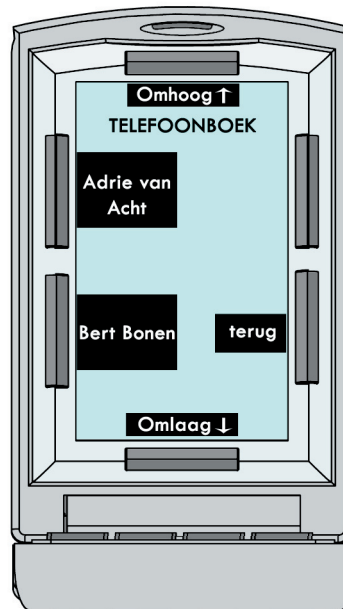


AFB 7.4 Bedieningsbeschrijving

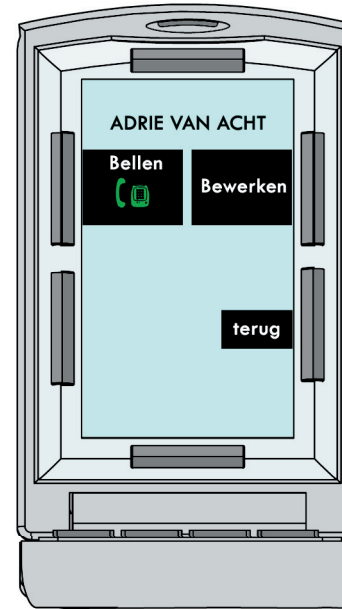
AFB 7.5 Grafische User Interface 1:



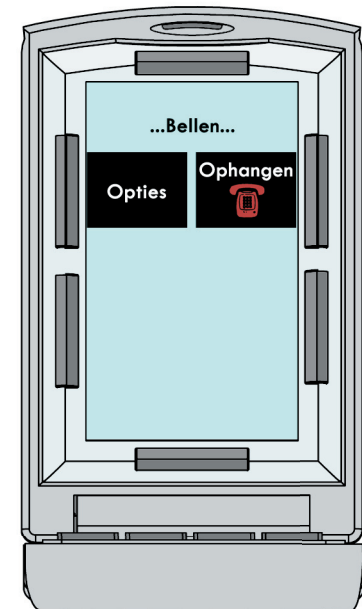
1) Vanuit het hoofdmenu kunnen de vier basisfuncties worden gekozen via de softkeys langs het scherm.



2) Met de softkeys onder en boven het display kan door lijsten worden genavigeerd, bijvoorbeeld in het telefoonboek.

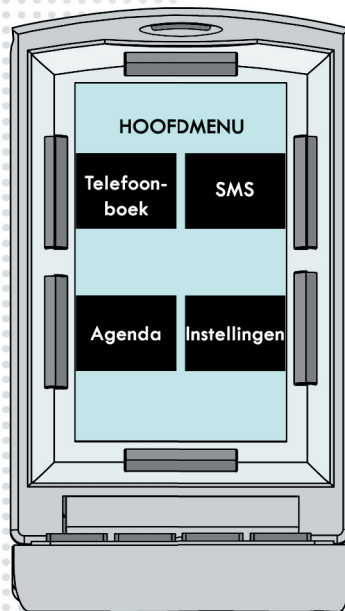


3) Als de juiste persoon in beeld is gekomen, kan deze worden gekozen, eveneens via de softkeys.

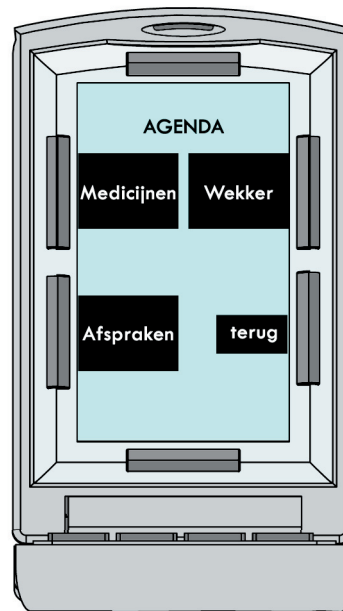


4) Als er gebeld wordt, kan er via de softkey rechtsboven weer worden opgehangen.

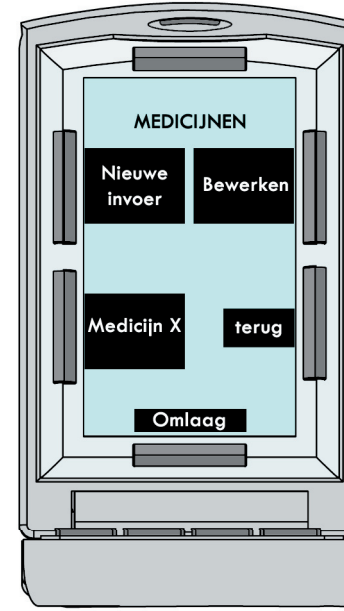
AFB 7.6 Grafische User Interface 2:



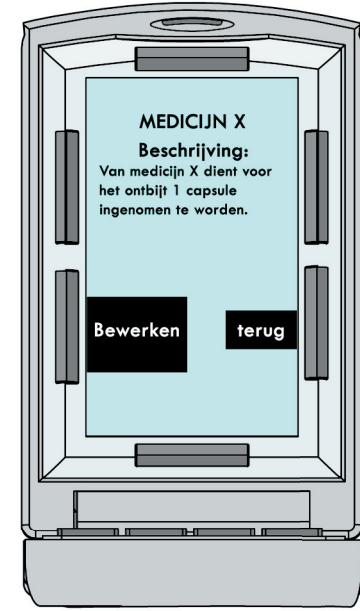
1) De vier basiskeuzes voor de telefoon zijn bellen, SMS en (medische) agenda.



2) De agendafunctie uit het hoofdmenu geeft toegang tot de medische en herinneringsfuncties.



3) Er kunnen nieuwe medicijnen worden ingevoerd en er kan via de softkeys door de lijst met medicijnen worden gescrold.



4) Aan de beschrijving kan een alarm worden voor het moment dat de medicijnen ingenomen dienen te worden.

8. Actieve senioren langer actief houden

8.1 Inleiding

Zoals eerder beschreven heeft de vergrijzing twee oorzaken; een langere levensverwachting door verbeterde gezondheidszorg en een toename van de senioren bevolking door toetreding van de babyboom-generatie tot de pensioengerechtigde leeftijd. In de komende jaren zal deze groep alleen maar verder toenemen en zal de markt dus steeds aantrekkelijker worden.

8.2 Doel

Een mobiele telefoon voor deze doelgroep bevat redelijk veel hedendaagse functies die de gebruiker ondersteunen in de dagelijkse bezigheden, zoals SMS, fotocamera en GPS. Aangezien deze doelgroep tijdens hun arbeidsleven al bekend zijn geraakt met dergelijke functies zullen ze niet zo veel moeite hebben om deze functies in hun telefoon te accepteren. Naarmate men echter ouder wordt, zal de lichaamswerking toch gaan afnemen. De telefoon kan daar qua functionaliteit in voorzien, door de mogelijkheid te bieden van veel naar weinig functionaliteit te gaan. Het doel voor deze telefoon is dan ook:

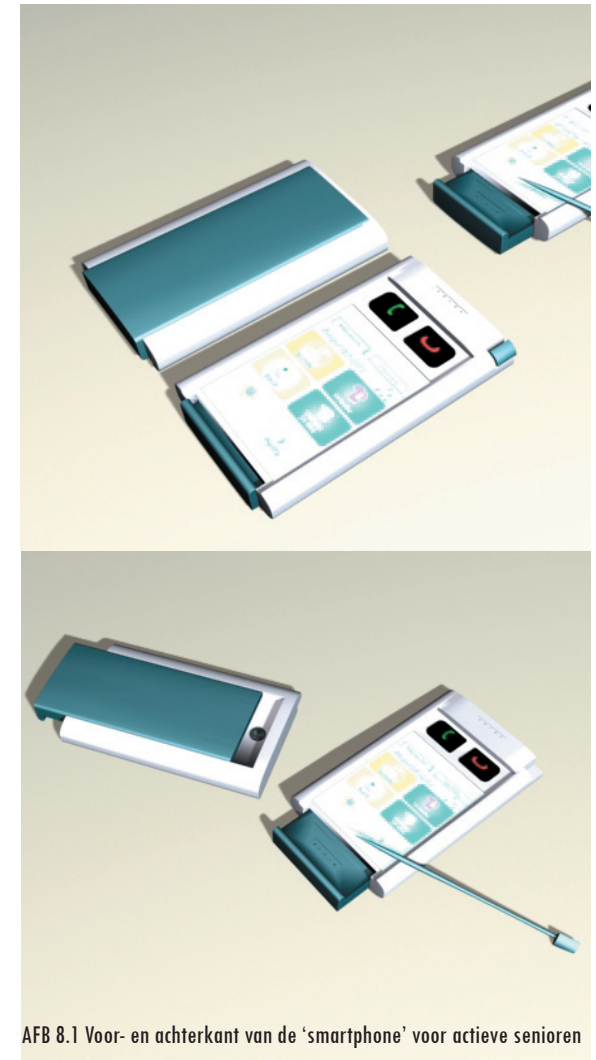
Actieve senioren, mensen het kwadrant rechtsboven, een mobiele telefoon aanbieden waarmee ze de activiteiten die ze ontplooiën extra goed kunnen uitvoeren. Daarnaast zal de telefoon op een dergelijke manier gebruikt kunnen worden dat men actief kan blijven zodra de fysieke/cognitieve mogelijkheid afneemt. De telefoon draagt dus bij in een vertraging van de gang van het kwadrant rechtsboven naar het kwadrant rechtsonder.

8.3 Conceptbeschrijving

De babyboomers zijn veelal actieve ouderen met een positieve levenshouding, die nog volop in het leven staan. Ze hebben nog geen zin om rustig aan te gaan doen en achter de geraniums te gaan zitten. Veel van deze mensen zijn actief met bijvoorbeeld vrijwilligerswerk, fietsen of wandelen. Deze doelgroep is dan ook redelijk goed bekend met de nieuwe informatie- en communicatietechnieken, aangezien hier in hun werkende leven ook al mee in aanraking zijn geweest. Het is deze groep senioren die door de diverse marketingbureaus worden beschreven als een interessante doelgroep waar nog veel geld te verdienen valt.

De telefoon voor deze doelgroep zet technisch gezien redelijk hoog in. De telefoon wordt bediend met een groot touchscreen met pen. De telefoon is relatief groot (110 mm bij 55 mm). De smartphones van dit moment hebben echter ook dergelijke afmetingen, waardoor dit tegenwoordig weer acceptabel is geworden. Via de pen (die een smalle punt heeft maar een brede schacht voor goede bediening) kan het grote touchscreen bediend worden. Hiermee wordt ook een bediening met een kleine joystick vermeden (zoals die nu veel bij mobiele telefoons wordt toegepast), aangezien ouderen vaak toch meer moeite hebben met de fijne motoriek.

Op de display kunnen de toetsen worden afgebeeld als men wil bellen, maar kan tevens het menu groot worden afgebeeld, als de gebruiker extra functionaliteit gebruikt. Het is mogelijk om de grootte



AFB 8.1 Voor- en achterkant van de 'smartphone' voor actieve senioren

van de tekst en afbeeldingen in te stellen zodat de gebruiker bij vorderend ouderdom (met de gebreken die daar bijna onontkoombaar aan verbonden zijn) alsnog de uitgebreidere functies buiten het bellen om kan gebruiken. Boven de display zitten twee toetsen waarmee een gesprek gestart kan worden (bellen) en beëindigd (ophangen).

De telefoon is een schuifmodel. Voordat er mee gewerkt kan worden dient de telefoon een klein stukje open geschoven te worden. Deze handeling is meteen de opheffing van de toetsenblokkering. Door het schuiven komt ook meteen de fotocamera vrij aan de achterkant van de telefoon (zie extra functies hieronder). Wil de gebruiker echter alleen een telefoonnummer intoetsen en bellen, dan kan de schuif verder worden open geschoven en komt hier een fysiek toetsenbord tevoorschijn. Zo hoeft niet altijd de pen erbij gepakt te worden om de telefoon te bedienen. Deze mogelijkheid is tevens handig voor als de gebruiker ouder wordt en eventueel geen behoefte meer heeft aan alle extra functies en nog gewoon wil bellen. De display kan dan op grote weergaven worden ingesteld en de gebruiker kan de fysiek aanwezige toetsen gebruiken voor de bediening. De nieuwe technieken die momenteel beschikbaar zijn, worden op deze manier functioneel toegepast voor het gebruiksgemak van een doelgroep die de komende jaren nog sterk in omvang zal toenemen.

Extra functies

Om de actieve senioren uit de babyboom te

ondersteunen in hun actieve leven na hun pensioen bevat de telefoon een aantal moderne functies. Veel van de senioren beoefenen hobby's als fietsen en wandelen. Om dit te faciliteren bevat de mobiele telefoon een GPS-verbinding. Via de grote kleurendisplay zijn de kaarten goed te zien en via de pen is er goed met de kaart te navigeren. Daarnaast bevat de telefoon een fotocamera, zodat waardevolle momenten snel vastgelegd kunnen worden. Internettoegang is mogelijk, maar zal geen 'key-feature' zijn, aangezien dit ook in de rest van de mobiele markt nog geen volledige standaard is.

Bediening:

- Kleuren touchscreen met pen;
- Cijfertoeetsen 1-9 + 0 + * + #;
 - Deze zijn gepositioneerd op het uitschuifbare deel van de telefoon
- Bel-toets;
- Ophangen/afbreken/aan/uit-toets;
- Uitschuiven is toetsenblokkering opheffen en mogelijkheid tot bedienen;
- Verder uitschuiven ontsluit een fysiek toetsenbord voor gebruik bij vorderend ouderdom;
- Fotocameratoets;

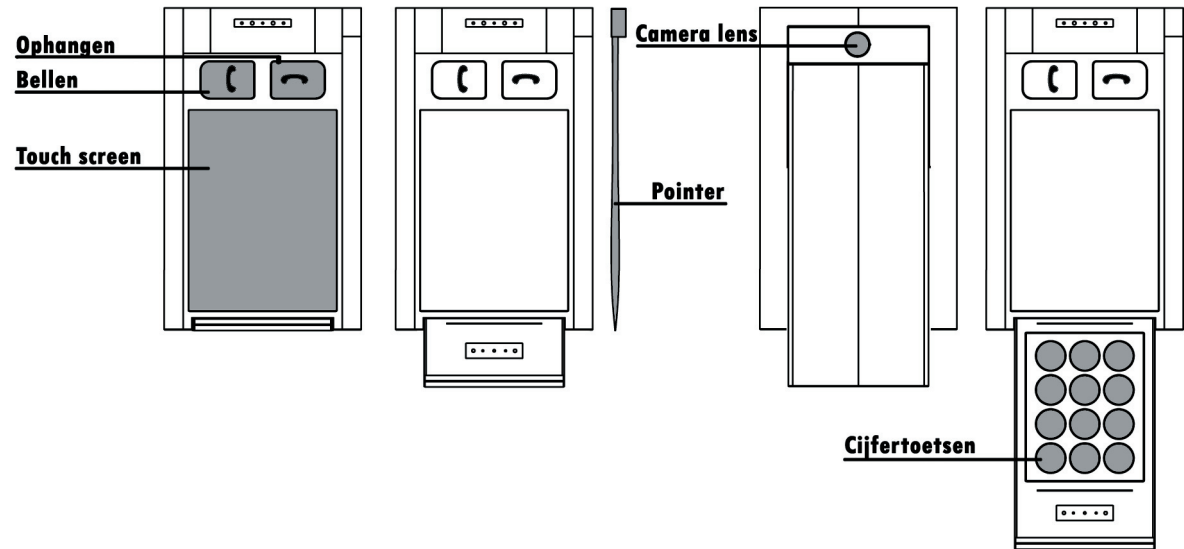


AFB 8.2 Kort opengeschoven voor bellen en ver open geschoven voor toetsenbord gebruik.

Functies:

- SMS;
- MP3/Radio;
- GPS;
- Foto's;
- Weersverwachting (SMS-dienst);
- Medicijnalarm (deel van de agenda);
- Noodknop (in te stellen via voorkeursknop);
- Luidsprekerstand;
- Webcam aansluiting voor visueel contact met degene waarmee gebeld wordt;
- Trilalarm;
- Spraakherkenning;
- Instellingen wijzigen (zoals taal, klok, datum, toetsenbordgeluid etc);
- Internettoegang.

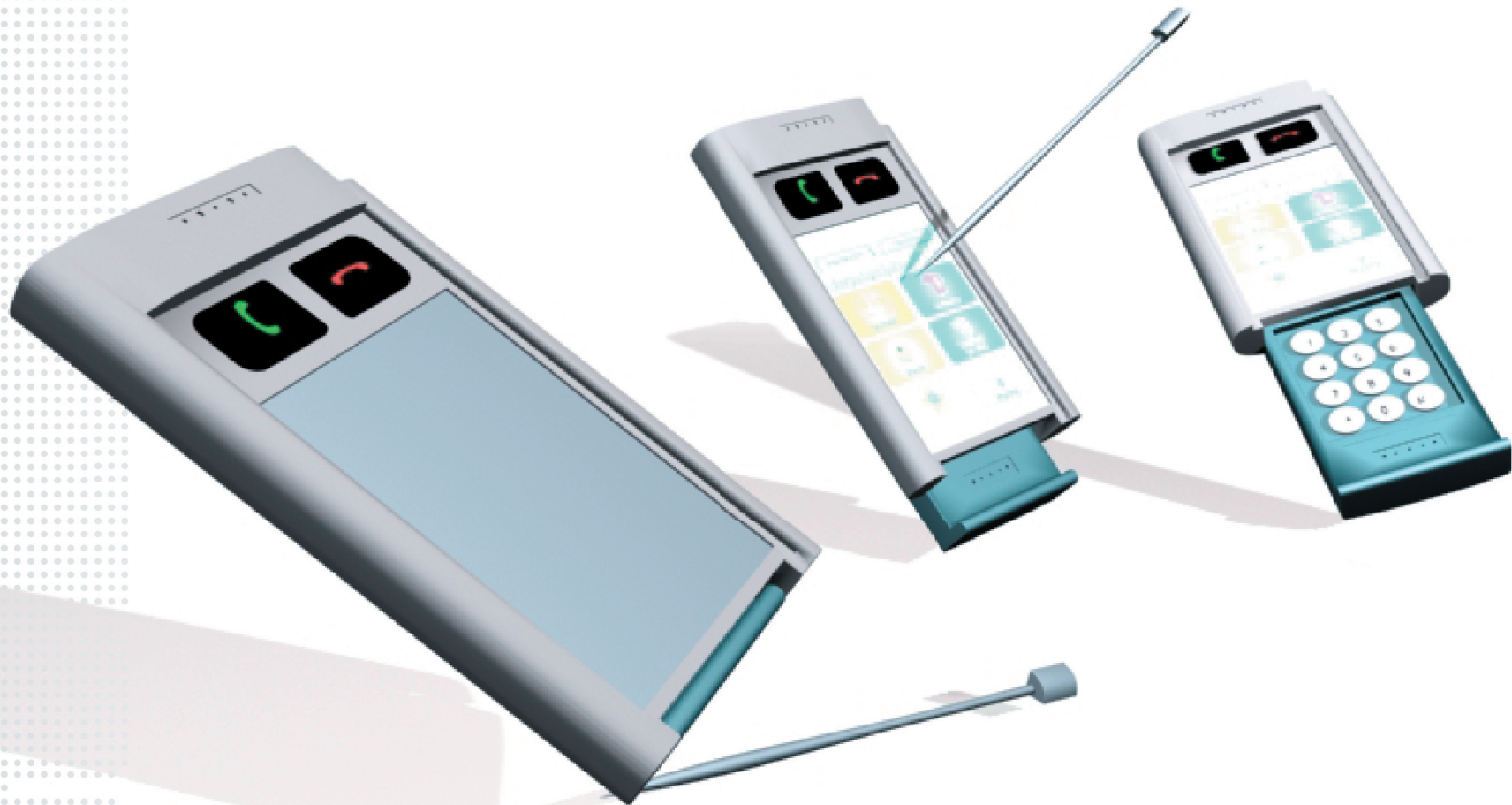
In bijlage L zijn extra schetsen en een 1 op 1 afbeelding weergegeven.



AFB 8.3 Actieve telefoon in 3 standen.

In dichtgeschoven is de telefoon geblokkeerd en kunnen de toetsen niet ongewenst ingedrukt worden. Zodra er gebeld wordt, moet de telefoon opengeschoven worden. Nu verschijnt de microfoon en kan er gebeld worden. Deze stand wordt tevens gebruikt voor de bediening van de telefoon. Via de pointer (die in de zijkant van de telefoon opgeborgen wordt) - of eventueel met de hand - kan het menu op de touch screen bediend worden. Als de telefoon zich in deze stand bevindt, komt tevens de fotocamera te voorschijn aan de achterkant van de telefoon.

Als men niet meer de mogelijkheid heeft om met een pointer te werken, kan de telefoon nog verder worden opengeschoven en kunnen de cijfertoetsen gebruikt worden om nummers in te toetsen. Via de bel- en ophang toetsen wordt nog steeds het gesprek gestart en beëindigd.



AFB 8.4 De telefoon in de drie posities

9. Resultaten analyse

9.1 Projectverloop

Middels dit onderzoek is een poging gedaan om de vergrijzing in kaart te brengen en de oorzaken en gevolgen van dit hedendaagse verschijnsel in een perspectief te plaatsen, vanwaar uit een doelgroep onderscheiden kan worden om een mobiele telefoon voor te ontwerpen. De opdracht sprak over mensen van 60 jaar en ouder. Al de doelgroep '60 jaar en ouder' niet bestaat, maar dat er heel veel verschillende groepen zijn te onderscheiden. Iemand van 60 jaar verkeert in een totaal andere levensfase dan iemand van 80 jaar.

Voordat er ontworpen kon worden, is er dan ook onderzoek gedaan naar de doelgroep. Er is gekeken naar verschillende manieren om 60-plussers op te delen in werkbare groepen. Hierbij is o.a. gebruik gemaakt van de generatietheorie van H.A. Becker en de waardeverdeling van onderzoeksbureau Motivaction. Deze invalshoeken hebben qua kennis over de doelgroep een goede basis gelegd, maar vormden niet de uiteindelijke insteek om de doelgroep te benaderen.

Er is namelijk een eigen model opgesteld waarin de bereidheid van de doelgroep tot het gebruik van de mobiele telefoon op de ene as wordt uitgezet tegen de fysieke/cognitieve mogelijkheid van de doelgroep tot het gebruik de mobiele telefoon op de andere as. Vanuit dit 'bereidheid-mogelijkheid'-model zijn vier doelgroepen ontstaan, die vanuit hun omschrijving een bepaald type mobiele telefoon voorschrijven. Drie van deze richtingen zijn uitgewerkt tot een concept.

Bij de ontwikkeling van deze drie concepten is

integraal gekeken naar functionaliteit en vormgeving om te komen tot ontwerpen die door de doelgroepen geaccepteerd en gebruikt zullen worden.

Uiteindelijk heeft dit geleid tot een drietal concepten die zijn ontworpen vanuit een model dat gebaseerd is op een literatuuronderzoek. Opdrachtgever D'Andrea & Evers zal het resultaat gebruiken als een specifieke uitwerking van een ouderenproduct binnen het thema 'Communicatie & vergrijzing'. Het resultaat zal tevens als basis dienen voor een workshop over dit thema.

9.2 Conclusies

Aan de hand van de vraagstelling zoals die is opgesteld aan het begin van het onderzoek, kunnen nu conclusies getrokken worden over het behaalde resultaat.

Wat houdt de vergrijzing precies in?

- Het project is gestart met inlezen in het onderwerp en doornemen van de bestaande documenten van het onderzoek van M. Klaversma. Hier is informatie gevonden over vergrijzing en de statische feiten achter dit fenomeen. In hoofdstuk 1 en 2 zijn deze zaken beschreven. De belangrijkste conclusies zijn:

- Momenteel staat de maatschappij nog maar aan het begin van de vergrijzing. Deze zal volgens de laatste prognoses tot 2038 toenemen tot een totaal van bijna 4 miljoen senioren, ongeveer een kwart van de bevolking.

- Momenteel bestaat de seniorenpopulatie van 60 jaar en ouder voor het grootste deel nog uit mensen van de vooroorlogse- en stille generatie. Deze mensen

zijn niet zo actief deelnemer van de consumptie maatschappij zoals jongeren mensen dat zijn.

- De babyboomers (mensen geboren tussen ongeveer 1945 en 1955) zijn hier echter al veel bekender mee. Zij zijn de grote groep die nu de pensioen gerechtigde leeftijd naderen en zorgen voor de grote stijging van de vergrijzing.

- Deze generatie is echter ook veel bekender met consumeren en geld uitgeven. Ze zijn dan ook zeer interessant als doelgroep om producten voor te ontwikkelen. Momenteel zijn veel producten nog huiverig om zich hier aan te wagen, omdat ze het gevaar zien dat hun merk een ouderwets imago krijgt.

- De potentie van de doelgroep wordt echter steeds meer ingezien door bedrijven, met steeds meer speciale marketingcampagnes voor senioren als resultaat. Hierbij worden de senioren in gedeeld in verschillende groepen en typologieën om aan te duiden wie voor welke producten interessant is.

Hoe kan er een doelgroep worden onderscheiden in de groep '60-plus'?

- Om een doelgroep te kunnen onderscheiden in de groep van mensen van 60 jaar en ouder kan gekeken worden naar de leeftijd en afkomst van mensen. Tijdens het onderzoek is echter gebleken dat er heel veel verschillende groepen zijn die allemaal hun eigen leefpatroon hebben.

- De verschillen in levensstijl zoals die door marketingbureaus wordt onderscheiden voor jongeren, zijn echter minder groot bij senioren. De

generatie waarin men geboren is speelt mee, evenals de afkomst.

- Leeftijd speelt echter niet alleen maar een rol. Natuurlijk bepaalt de leeftijd voor een groot deel in wat voor staat men zich lichamelijk bevindt. Maar ook de levenshouding bepaald hoe men zich voelt.

- Voor dit onderzoek is de belangrijke vraag wie van al die senioren die nu een groot stempel gaan drukken op de maatschappij – en nog niet zo bekend zijn met de mobiele telefoon als jongeren – kan een potentiële gebruiker van de mobiele telefoon zijn.

- Het antwoord op deze vraag is gevonden in het 'bereidheid-mogelijkheid'-model, waarin de senioren worden beschouwd op hun bereidheid en hun mogelijkheid tot het gebruik van een mobiele telefoon.

- Deze beschouwing levert een verdeling op waarin men zich in een van vier kwadranten bevindt. Aangezien beide aspecten aan verandering onderhevig kunnen zijn, is het model niet statisch en kunnen mensen van het ene naar het ander kwadrant verplaatsen.

Welke doelgroep is er gekozen?

- Om tot een ontwerp van een mobiele telefoon voor ouderen te komen, zijn drie van de vier kwadranten gekozen als doelgroeprichting. Hierbij is het dynamische aspect van het model als uitgangspunt genomen.

- Doelgroep 1 omvat de afhoudende senioren die negatief in de bereidheid en negatief in de mogelijkheid tot het gebruik van de mobiele telefoon zitten. Dat beide aspecten negatief zijn, betekent dat deze

groep niet direct een mobiele telefoon zal gebruiken. Een mobiele telefoon kan echter wel bijdragen in een verbetering van de levenssituatie, doordat men dan veiliger op pad kan (en dus mobieler wordt) en gemakkelijker sociale contacten kan onderhouden. Het ontwerp van de telefoon voor deze doelgroep is gericht op acceptatie om op deze manier de groep van negatieve bereidheid naar positieve bereidheid te krijgen.

- Doelgroep 2 betreft de belangstellende senioren. Zij zijn wel geïnteresseerd in het gebruik van een mobiele telefoon, maar hebben niet de mogelijkheid. Dit betekent fysieke en/of cognitieve beperkingen. Aangezien hun bereidheid al positief is, zal de mobiele telefoon eventueel kunnen bijdragen aan een verschuiving van negatieve mogelijkheid naar positieve mogelijkheid. Wederom gaat het hier om vergroting van de mobiliteit en het gemakkelijk onderhouden van contacten, waardoor de levenssituatie verbeterd.

- De derde groep is de actieve groep senioren. Dit zijn voornamelijk de babyboomers. Zij staan nog volop in het leven, en hebben de bereidheid en de mogelijkheid om een mobiele telefoon te gaan gebruiken. Een telefoon kan voor deze groep een toevoeging zijn bij het uitvoeren van al hun activiteiten, zoals wandelen, fietsen of het doen van vrijwilligerswerk. Om te zorgen dat deze groep actief kan blijven, zal de mobiele telefoon moeten zorgen voor een vertraging in de afname van de mogelijkheid.

Tot welke ontwerpen heeft dit geleid?

- Voor de afhoudende doelgroep kan geconcludeerd

worden dat ze weinig tot geen functies verlangen. Om hun acceptatie van het gebruik te creëren is een mobiele telefoon ontwikkeld die als vervanger van de huistelefoon kan worden gebruikt. Buiten een straal van 100 meter om het huis gaat de telefoon vanzelf over op het mobiele netwerk. De telefoon wordt geplaatst op een basisstation. Hier kan via de microfoon worden gebeld, zodat men de telefoon kan laten staan tijdens het bellen. Het basisstation geeft de gebruiker de mogelijkheid om een aantal basisfuncties in te stellen.

- De belangstellende doelgroep wordt bediend met een mobiele telefoon waar een aantal functies opzitten, zoals sms, wekker en medicijnalarm. Deze functies worden bediend via softkeys (toetsen met een wisselende functie) die langs het beeldscherm zijn geplaatst, zodat de gebruiker een directe verbinding heeft tussen de aangeboden informatie op de display en de bediening. Op deze manier kunnen mensen die moeite hebben met het gebruik van een mobiele telefoon toch nog met meer functies werken dan alleen maar bellen.

- De mobiele telefoon voor actieve ouderen bevat een touch screen en een pennetje. Op het grote display kan met de cijfertoetsen laten verschijnen en zo een nummer intoetsen, maar ook de GPS bedienen om te gebruiken tijdens het fietsen. Doordat de afmetingen van de content van de display naar wens zijn in te stellen, kan de gebruiker de telefoon lang blijven gebruiken, ook als het zichtvermogen afneemt. Als vervolgens ook de nauwkeurigheid om met een pennetje te kunnen werken afneemt, kunnen de basisfuncties nog bediend worden via een uitschuifbaar toetsenbord. Op deze

manier kan men de telefoon lang blijven gebruiken.

9.3 Aanbevelingen

Met het 'bereidheid-mogelijkheid'-model als uitgangspunt zijn drie verschillende richtingen van mobiele telefoons voor senioren ontworpen. Met deze telefoons kunnen producten inspelen op de vergrijzing, een trend die momenteel steeds verder opkomt. Naar aanleiding van het resultaat van dit onderzoek kunnen de volgende aanbevelingen worden gedaan:

- Aangezien de vergrijzing verder toeneemt, ontstaat er een steeds grotere doelgroep van oudere consumenten. Voor producten zal deze groep steeds interessanter worden en het is voor bedrijven dan ook van belang om deze groep mensen niet te negeren, maar hun product aanbod zodanig aan te passen dat ook de nieuwe, actieve senioren bediend kunnen worden
- Het 'bereidheid-mogelijkheid'-model geeft een manier om naar senioren als doelgroep te kijken en daarbij niet vast te zitten in leeftijd. Dit model zou ook voor andere groepen gebruikt kunnen worden, om hiermee inzicht te verschaffen in de wensen en eisen van de doelgroep.
- De drie verschillende conceptringingen die zijn ontwikkeld vormen de eerste uitgewerkte aanzet voor de invulling van het model. Om tot een echt product voor ouderen te komen, zullen de ontwerpen tot werkende prototypes moeten worden uitgewerkt, zodat er testen met de verschillende groepen gedaan kunnen worden, om te kijken of doelgroepen echt zo onderscheiden kunnen worden als dat het model laat

zien.

- Daarnaast zullen onderdelen als de Grafische User Interface gedetailleerd uitgewerkt moeten worden, met veel aandacht voor de te gebruiken pictogrammen en kleuren.
- Het resultaat van dit onderzoek kan gezien worden als een duiding van een richting voor het ontwerp van een mobiele telefoon voor ouderen die aansluit bij de wensen en eisen van de doelgroep en hierdoor niet stigmatiserend zal werken.

Herman Weeda
Enschede, juni 2007

Bronnen

<http://www.50plusexpertisecentrum.nl/> laatst geraadpleegd op 24 juni 2007

<http://www.auditel.nl>, laatst geraadpleegd op 9 juni 2007

<http://www.cbs.nl>, laatst geraadpleegd op 9 juni 2007
- CBS Sociaal Economische trends, 2e kwartaal 2007

http://www.cpb.nl/nl/news/2000_33.html, laats geraadpleegd op 9 juni 2007

http://www.motivaction.nl/105/Segmentatie/Mentality_tm/, laatst geraadpleegd op 24 juni 2007

<http://www.minvws.nl/dossiers/ouderen/vergrijzing/>, laatst bekeken op 9 juni 2007

<http://www.minvws.nl/dossiers/ouderen/vergrijzing/>, laatst bekeken op 9 juni 2007

http://www.rivm.nl/vtv/object_document/o3097n21018.html, laatst geraadpleegd op 9 juni 2007

http://www.rivm.nl/vtv/object_document/o3097n21018.html, laatst geraadpleegd op 9 juni 2007

<http://www.scp.nl>, Sociaal Cultureel Planbureau, laats geraadpleegd op 24 juni 2007

Becker, H. generatiesocioloog

Hoogstraten, C, (2006), 50+: Speciale communicatie een must? Van der Weij

Lindholm, C, Keinonen, T, Kiljander, H, (2003), Mobile Usability, how Nokia changed the face of the mobile Phone. The McGraw-Hill Company Inc.

Nesselaar, R, (2000), Handboek seniorenmarketing, succesvol marketingbeleid op de seniorenmarkt, Rotterdam Senmar Consultancy

Ogilvy & Mather, MARE, (2004), Vergrijzen of verzilveren

Toorenber, L van, (2006) , 50+ hoezo homogeen, 5 typologieën, Van der Weij

Muller, W, (1997) Vormgeven, ordening en betekenis, Utrecht, Lemma BV

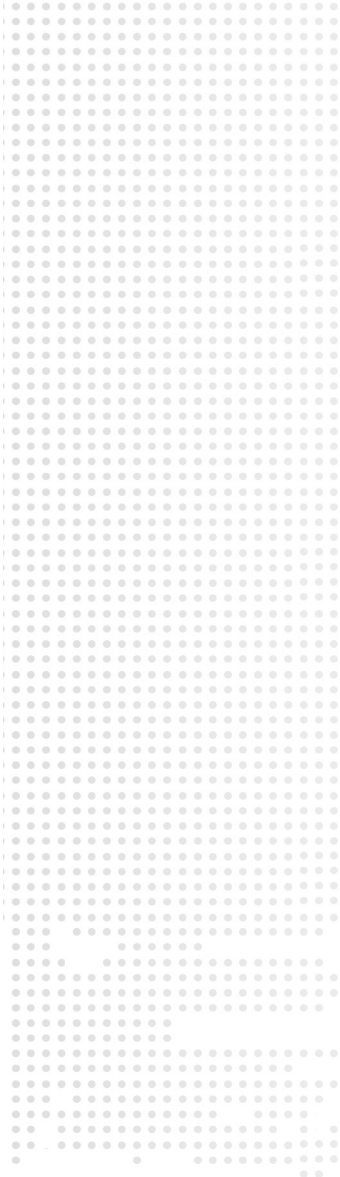
Hart, J. de, Devilée, J. (2005). Participatie. In: De sociale staat van Nederland 2005. (p. 181-209). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau; publicatie 2005/14

Nederlands Instituut voor Zorg en Welzijn (2004). Ouder worden we allemaal. Utrecht: NIZW; publicatie 2004

Schellens, P.J., R. Klaassen, S. de Vries (2000)

Communicatiekundig ontwerpen. Methoden Perspectieven Toepassingen. Assen: Van Gorcum & Comp. B.V.

Verschuren, P., Doorewaard, H. (2005), Het ontwerpen van een onderzoek. Utrecht, Lemma BV



bijlagen

Bijlagen bij:

Communicatie en vergrijzing, Senioren mobiele telefoons volgens het 'bereidheid-mogelijkheid'-model

Dit document bevat de bijlagen bij het verslag van de bacheloropdracht van H. N. Weeda

Verantwoordelijke organisatie:

Universiteit Twente
Faculteit der Construerende Technische
Wetenschappen
Postbus 217
7500 AE Enschede
tel. (053) 4 89 91 11

Auteur:

H.N. Weeda
0073806

Publicatiedatum:

25 juni 2007

Oplage:

4

Aantal bladzijden:

40

Opdrachtgever:

D'Andrea & Evers

Bedrijfsbegeleiding:

T. Evers

UT begeleiding:

W. Eggink

UT 2e examiner:

A. de Boer

Inhoud

Bijlage A ITO 2 –	
Plan van aanpak Bacheloropdracht	4
Bijlage B Samenvatting vooronderzoek	6
Bijlage C Generatietheorie	10
Bijlage D Typologieën volgens 50+	
expertisecentrum	11
Bijlage E Vragenlijst aan Nokia	12
Bijlage F Diverse mobiele telefoons voor ouderen	13
Bijlage G Interview mevr. J. Blom, 25 mei 2007	14
Bijlage H Interview mr. van den Linden, 10 mei 2007	15
Bijlage I Collages van de doelgroep	16
Bijlage J Extra afbeeldingen bij de afhoudende telefoon	20
Bijlage K Extra afbeeldingen bij de belangstellende telefoon	21
Bijlage L Extra afbeeldingen bij de actieve telefoon	22

Bijlage A ITO 2 – Plan van aanpak Bacheloropdracht

2 april 2007, Enter
Herman Weeda
s0073806

Gesprek opdrachtgever

- Herziene opdrachtformulering:
- projectkader
- doelstelling
- vraagstelling
- onderzoeksstrategie
- planning

gesprek opdrachtgever

Onderwerp: Communicatie en vergrijzing
D'Andrea&Evers is gevestigd met drie andere bedrijven in een pand. Al deze bedrijven zijn (deels) actief in de creatieve sector. De bedrijven hebben samen een VisionLab opgesteld. In dit VisionLab doen studenten onderzoek binnen een jaarlijks thema. Momenteel loopt een onderzoek naar Communicatie en Vergrijzing. Een afstudeerder van IO is binnen dit kader bezig met een onderzoek naar verschillende leeftijdsgroepen. Dit is een breed, theoretisch onderzoek. Daarnaast is er een project opgezet voor de ontwikkeling van een mobiele telefoon voor ouderen. Dit is een meer praktijk gericht onderzoek. Het onderzoeksdeel is grotendeels gedaan in een vorige bacheloropdracht. Nu is het tijd om een concreet product te gaan ontwerpen.
Als beide opdrachten klaar zijn, zal er met het resultaat naar het bedrijfsleven worden gestapt. Het plan is om workshops te organiseren waar ontwerpers en opdrachtgevers samen gaan kijken naar het thema.

Opdrachtomschrijving

De opdracht luidt: Ontwerp een mobiele telefoon voor ouderen vanaf 60 jaar. Het onderzoek naar de doelgroep dat door Mette Klaversma is opgezet zal als uitgangspunt dienen. Van hieruit zal echter nog een vervolg onderzoek worden gedaan naar de precieze afbakening van de leeftijdsgroep.
Er zal parallel aan 3 oplossingsrichtingen gewerkt worden, waarvan er 1 zal worden uitgewerkt tot een 2D model, 3D model en een werkende grafische user interface. Gedurende het traject zal blijken hoeveel concepten er precies ontstaan. Hier speelt het iteratieve aspect een belangrijke rol.

Vergoeding:

De reiskostenvergoeding zal worden verstrekt vanuit een subsidie van de provincie. Tom Evers is momenteel bezig de laatste zaken rond de reiskostenvergoeding te regelen. Dit gebeurt momenteel in overleg met de accountant.

Actoranalyse:

D'Andrea & Evers is een ontwerpbureau voor productontwikkeling dat is gevestigd in Enter. D'Andrea & Evers is een ontwerpbureau voor productontwikkeling. Eén van de kernexpertises is het vertalen van visie naar emotie gerelateerd productdesign. Het bureau richt zich op gevoel voor vorm, maatvoering, kleur en trends. In combinatie met technisch en ruimtelijk inzicht trachten zij daarmee kwalitatief hoogstaande ontwerpen af te leveren. D'Andrea & Evers hoopt als ontwerpbureau

een hoge creativiteit in stand te houden, door niet te specialiseren, maar door ontwikkelingen vanuit andere branches of productietechnieken te projecteren op een product, om zodoende tot innovatieve en identiteitsonderscheidende resultaten te komen. Eén van de specialiteiten van D'Andrea & Evers Design is het genereren van nieuwe concepten en visies. Vanuit verschillende invalshoeken als maatschappelijke ontwikkelingen, technologische ontwikkelingen en trends worden doelgerichte concepten gevisualiseerd.

Het kantoor van D'Andrea & Evers bevindt zich in een pand aan de A1, genaamd Dock 36. In dit pand bevinden zich nog drie bedrijven die actief zijn binnen communicatie, grafisch ontwerpen en architectuur. Samen met deze bedrijven is D'Andrea & Evers een VisionLab begonnen, met kenniscreatie als doel. In dit VisionLab doen studenten onderzoek binnen een jaarlijks lopend thema. Momenteel loopt een onderzoek binnen het thema 'Communicatie en Vergrijzing'. Vanuit de provincie Overijssel is een subsidie verleend om het onderzoek te ondersteunen. Het doel van deze subsidie is de bedrijvigheid in de regio te stimuleren. D'Andrea & Evers kan deze subsidie gebruiken om initiatieven als het VisionLab uit te werken. De resultaten kunnen vervolgens gebruikt worden om nog klanten nog beter te kunnen bedienen.

Projectkader:

De Nederlandse maatschappij verandert enorm snel. Nieuwe digitale technieken maken steeds meer mogelijk en zorgen ervoor dat ontwikkelingen zich

steeds sneller achter elkaar opvolgen. O.a. op het gebied van communicatie gaan de ontwikkelingen razend snel. Internet, e-mail en mobiele telefonie zijn een paar van de belangrijkste voorbeelden.

Tegelijkertijd voltrekt zich een andere ontwikkeling in de Nederlandse maatschappij: Nederland vergrijsst. Dit betekent dat het percentage ouderen steeds verder toeneemt. Doordat het aantal ouderen sterk toeneemt, worden ouderen ook steeds belangrijker als doelgroep om voor te ontwerpen.

De ontwikkelingen op het gebied van communicatie gaan vaak te snel voor ouderen. Ze zijn niet opgegroeid met bijvoorbeeld de mobiele telefoon. Het gebruik van dit product is dan ook veel minder vanzelfsprekend dan voor de jeugd van nu. Ouderen stellen daarom andere eisen aan een mobiele telefoon. Vanuit de ervaringen die zij gedurende hun leven hebben opgedaan met communicatiemiddelen, is hun beleving van communicatie heel anders dan die van de jeugd.

Binnen het thema 'Communicatie en vergrijzing' is een afstudeerder bezig met het in kaart brengen van de wensen en behoeften van verschillende leeftijdsgroepen ouderen. Dit theoretische onderzoek creëert inzicht in de manier waarop ouderen met communicatie omgaan, gebaseerd op de ontwikkelingen uit de tijd van hun jeugd. Het resultaat van dit onderzoek zal bestaan uit een set ontwerprichtlijnen.

Daarnaast is er een bacheloropdracht uitgevoerd voor het ontwikkelen van een mobiele telefoon voor ouderen van 60+. Binnen deze opdracht is een analyse van de doelgroep uitgevoerd. Het resultaat

van dit onderzoek bestaat uit een beschrijving van de doelgroep en een set aan ontwerprichtlijnen voor een mobiele telefoon voor ouderen. Dit resultaat vormt de basis voor de bacheloropdracht zoals ik die ga uitvoeren.

De opdracht vraagt om een concreet ontwerp van een mobiele telefoon voor ouderen. Bij het ontwerp spelen een aantal aspecten een belangrijke rol:

- de wensen en eisen van ouderen betreffende mobiele telefonie;
- de lichamelijke- en geestelijke beperkingen van ouderen van verschillende leeftijden;
- de acceptatie van ouderdom door ouderen;
- de levenswijze van ouderen.

Het gaat hier om een praktijkgericht onderzoek. Na een kort diagnostisch onderzoek waarin de functievermindering naar leeftijd en de zelfredzaamheid van ouderen wordt onderzocht, zal het grootste deel van het traject bestaan uit een ontwerpgericht onderzoek. Hierin zullen ontwerp en detaillering centraal staan.

- doelstelling

Het doel van deze opdracht is het ontwerpen van een mobiele telefoon voor de doelgroep 60+ (welke leeftijdsgroep dit precies is, zal tijdens het onderzoek blijken), uitgewerkt in een 2D en 3D model en een werkende Grafische User Interface.

Dit wordt gerealiseerd door een onderzoek naar de doelgroep (ouderen van 60+) en naar het product (de mobiele telefoon), dat grotendeels voortbouwt op het onderzoek dat is gedaan in een voorgaande

bacheloropdracht. Het onderzoek bestaat dan ook grotendeels uit inlezen in de bestaande informatie (A). Daarnaast zal er nog verdiepend onderzoek worden gedaan naar de verandering van de functionaliteit van mensen door veroudering, de zelfredzaamheid van ouderen en de ervaring van ouderen van functieverlies. Verder zal gekeken worden naar de beschikbare functionaliteit in bestaande telefoons (B). Deze onderzoeken zullen resulteren in een keuze van de leeftijdsgroep en bijbehorend PVE, een product analyse en een visie op de vormgevingsrichting. Samen met een aantal brainstormsessies met de medewerkers van D'Andrea & Evers en een kort onderzoek naar de culturele achtergrond van ouderen (in overleg met de afstudeerder H. Mulhof die met hetzelfde thema bezig is) (C), leidt dit geheel tot de basis van waaruit een drietal concepten ontwikkeld zullen worden (D), waarvan er 1 zal worden uitgewerkt (E). Dit project zal worden uitgevoerd in 3 maanden.

Bijlage B Samenvatting vooronderzoek

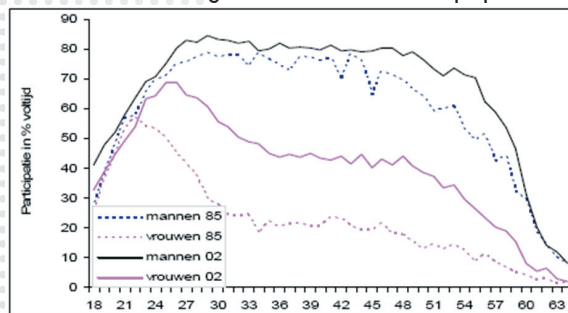
1 Feiten en cijfers

1.1 Inleiding

Zoals in de inleiding van dit verslag reeds is gemeld, is dit project een vervolg op een eerder uitgevoerd onderzoek. De resultaten van dat onderzoek verschaffen inzicht in feiten en cijfers omtrent de 65-plussers. Deze gegevens zijn getoets door middel van een aantal interviews met mensen uit de doelgroep. Daarnaast is er een brainstormsessie gehouden met de ontwerpers van D'Andrea & Evers. Deze gegevens hebben samen geleid tot een set aan ontwerprichtlijnen voor een mobiele telefoon voor ouderen. In dit hoofdstuk worden deze resultaten besproken, her en der aangevuld met extra informatie.

1.2 Arbeid

Door de vergrijzing neemt de beroepsbevolking af in omvang en daalt de participatiegraad op de arbeidsmarkt. Zoals eerder vermeld heeft dit gevolgen voor de ontwikkeling van de Nederlandse Economie. Een van de maatregelen die hier waarschijnlijk voor



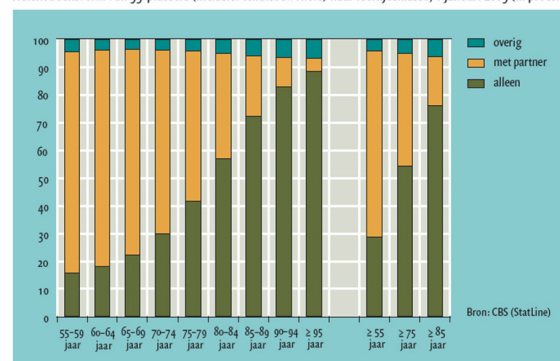
[AFB 1] Ontwikkeling arbeidsvolume naar leeftijd, 1985-2002 (Bron: WBO/MICROS)

genomen zal worden, is het verhogen van de pensioenleeftijd. Afbeelding 1 laat zien dat men de afgelopen jaren al langer is blijven werken. Dit zal in de komende jaren dus verder moeten gaan toenemen om de vergrijzing het hoofd te bieden.

1.2 Burgerlijke staat

De burgerlijke staat van ouderen laat een duidelijk verloop van gehuwd naar Verweduwd zien. Afbeelding 2 laat zien dat 70% van de 60-65 jarigen gehuwd is en dat dit afneemt naarmate men ouder wordt. Doordat de partner overlijdt, neemt het aantal alleenstaande ouderen ongeveer evenredig toe met de afname van gehuwden.

Huishoudensvorm van 55-plussers (inclusief tehuishouders) naar leeftijdsklasse, 1 januari 2005 (in procenten)



[AFB 2] Burgerlijke staat 60-plussers per 1 januari 2006 (Bron: CBS Statline, 2006)

1.3 Woonsituatie

Ouderen wonen tegenwoordig vaak niet meer in de buurt van hun kinderen. Door de toegenomen

mobiliteit wonen mensen namelijk steeds verder bij elkaar vandaan.

Als ouderen verzorging nodig hebben, gebeurt dat dan ook steeds minder door hun kinderen. Ouderen gaan eerder naar een verzorgings- of bejaardenhuis. De tabel in Afbeelding 3 laat per leeftijdsgroep de woonsituatie zien.

	verzorgings- huis	verpleeg- huis	psychia- trisch ziekenhuis	Inrichting verst. geh.	overig ^a	totaal in instituten	totaal zelfstandig
55-59 jaar	312	607	886	1.589	2.285	5.679	959.462
60-64 jaar	635	749	850	1.093	1.916	5.243	749.440
65-69 jaar	1.746	1.283	847	872	1.812	6.560	641.281
70-74 jaar	4.716	2.308	820	627	1.671	10.142	553.570
75-79 jaar	12.509	4.243	734	444	1.491	19.421	436.133
80-84 jaar	24.015	6.073	510	199	1.095	31.892	268.694
85-89 jaar	31.039	6.732	326	135	749	38.981	120.664
90-94 jaar	19.461	3.767	155	70	391	23.844	34.356
≥ 95 jaar	6.022	1.123	35	25	85	7.290	5.886
100.455	26.885	5.163	5.054	11.495	149.052	3.769.486	
totaal 55+	99.508	25.529	3.427	2.372	7.294	138.130	2.060.584
totaal 65+	93.046	21.938	1.760	873	3.811	121.428	865.733
totaal 75+	56.522	11.622	516	230	1.225	70.115	160.906
totaal 55+	2,6	0,7	0,1	0,1	0,3	3,8	96,2
totaal 65+	4,5	1,2	0,2	0,1	0,3	6,3	93,7
totaal 75+	9,4	2,2	0,2	0,1	0,4	12,3	87,7
totaal 85+	24,5	5,0	0,2	0,1	0,5	30,4	69,6

^a De categorie 'overig' bevat gezinsvervangende tehuizen, kloosters, opleidingsinstellingen en gevangenis.
Deze zijn niet verder uit te splitsen.

[AFB 3] Woonvorm van 55-plussers op basis van permanent woonadres, 1 januari 2002 (in absolute aantallen (boven) en in procenten (onder) (Bron: CBS Statline, 2004)

Tot ongeveer 70 jaar is het aandeel van de ouderen die in instituties woont redelijk stabiel. Vanaf 70 jaar neemt het aantal gestaag toe. Vanaf ongeveer 95 jaar is het aantal ouderen dat in een institutie woont groter dan het aantal zelfstandig wonenden.

1.4 Opleidingsniveau

Een belangrijke factor voor de hoeveelheid beperkingen die ouderen ondervinden is het opleidingsniveau. Dit komt omdat laagopgeleiden vaak een minder gezonde leefstijl en werkomgeving hebben dan hoger opgeleiden. Hoger opgeleiden hebben daarnaast vaak meer geld te besteden en kunnen dus meer uitgeven aan persoonlijke zorg beter betalen.

	1981	1990	1995	1999	2003
mannen					
basisoniveau	49	36	25	22	17
lbo/mavo	18	22	21	21	22
havo/vwo/mbo	25	30	37	36	37
hbo/wo	9	12	18	21	23
totaal	100	100	100	100	100
vrouwen					
basisoniveau	66	57	42	38	29
lbo/mavo	17	23	30	32	35
havo/vwo/mbo	13	15	20	21	25
hbo/wo	5	5	8	9	11
totaal	100	100	100	100	100
verschil mannen – vrouwen ^a	17	22	26	26	24

a Exclusief ouderen in verzorgings- en verpleeghuizen.
b Segregatie-index.

[AFB 4] Opleidingsniveau van de bevolking van 55 jaar en ouder, a naar geslacht, 1981-2003 (in procenten) (Bron: Timmermans (1993); CBS (EBB '95-'03; SCP (reconstructie voor 75 jaar en ouder op basis van EBB '98-'02 en EBB-ouderen '96-'97)

Zoals te zien valt in afbeelding 4, stijgt het opleidingsniveau in Nederlands met als gevolg dat er meer ouderen komen die hoger opgeleid zijn en dus minder zorg nodig hebben en langer zelfstandig kunnen blijven wonen.

1.5 Inkomen

Het grootste gedeelte van ouderen is met pensioen, wat in de meeste gevallen betekent dat het inkomen omlaag gaat. Dit wekt het vermoeden dat de koopkracht van ouderen ook omlaag zal gaan. Uit onderzoek van het Nibud (2006) blijkt echter dat 65-plussers verhoudingsgewijs ongeveer hetzelfde uitgave patroon hebben als mensen onder de leeftijd van 65 jaar.

Daarnaast mag volgens het Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid (2006) worden verwacht dat het gemiddelde inkomen van ouderen de komende jaren zal toenemen. Dit komt grotendeels doordat de nieuwe generaties ouderen bestaan uit hoger opgeleide mensen met diensgevolge een hoger inkomen.

1.6 Tijdsbesteding

	35-54 jaar			55-64 jaar			≥ 65 jaar		
	1980	1990	2000	1980	1990	2000	1980	1990	2000
verplichtingen	43,7	46,3	48,2	32,7	28,9	37,5	25,1	23,6	26,0
vv. betaalde arbeid	18,9	23,0	26,1	10,9	6,4	15,7	0,5	0,7	1,6
onderwijs	1,3	1,6	1,4	0,8	1,1	1,0	0,5	0,5	0,6
huiskouden/zorg	23,5	21,7	20,7	21,0	21,4	20,8	24,1	22,4	23,9
persoonlijke tijd	78,4	76,1	77,0	82,3	81,3	79,9	85,6	85,2	83,3
vrije tijd	45,9	45,6	42,7	53,0	57,8	50,6	57,4	59,2	58,7
totaal	168,0	168,0	168,0	168,0	168,0	168,0	168,0	168,0	168,0

[AFB 5] Verplichte, persoonlijke en vrije tijd, bevolking van 35 jaar en ouder, 1980-2000, in uren per week (Bron: SCP Tijdsbestedingonderzoek (TBO) '80, '90, '00)

Ouderen die met pensioen zijn hebben geen arbeidsverplichtingen meer. Dat betekent dat er veel tijd vrij komt, maar niet dat ouderen niets meer te doen hebben. Uit afbeelding 5 blijkt dat de extra tijd wordt verdeel over persoonlijke tijd (slapen, eten, wassen, aankleden en dergelijke), huishouden en vrije tijd.

Daarnaast blijkt dat men minder actief radio en audio is gaan luisteren en dat het gebruik van de pc en internet enorm is toegenomen, ook onder ouderen (zie afbeelding 6).

Ouderen zijn daarnaast meer gaan sporten, fietsen en wandelen. De betrokkenheid van ouderen in vrijwilligerswerk is de laatste jaren licht toegenomen (De Klerk en Timmermans, 1999). Ongeveer 40-45% van de ouderen is betrokken bij vrijwilligersorganisaties (Soede, 2006).

	35-54 jaar			55-64 jaar			≥ 65 jaar		
	1980	1990	2000	1980	1990	2000	1980	1990	2000
vrije tijd totaal	45,9	45,6	42,7	53,0	57,8	50,6	57,4	59,2	58,7
mediagebruik totaal	17,1	18,0	18,0	20,2	22,5	21,5	25,1	26,0	26,0
vv. televisie kijken	9,9	11,1	11,5	11,6	13,4	13,9	14,0	16,0	17,0
audio/radio ^a	1,5	0,9	0,5	1,7	1,3	0,8	2,6	1,6	0,9
pc/internet	0,0	0,5	2,1	0,0	0,3	1,3	0,0	0,1	0,6
lezen	5,7	5,5	3,8	6,9	7,4	5,6	8,5	8,3	7,4
sociale verkeer totaal	16,5	15,7	14,4	19,5	18,2	15,8	18,0	16,9	17,0
vv. buitenhuis	13,4	13,2	12,0	16,1	15,6	13,8	15,7	15,4	14,9
met huisgenoten	3,1	2,6	2,4	3,4	2,6	2,0	2,3	1,5	2,1
vrijwilligerswerk, mantelzorg	2,0	2,8	2,0	3,0	3,3	2,7	2,0	2,8	3,1
sport, fietsen, wandelen	1,1	1,7	1,6	1,0	1,8	1,7	1,3	1,5	1,7
solitaire hobby's	9,1	7,4	6,8	9,3	12,1	8,9	10,9	12,0	10,9

[AFB 6] Vrijtijdsbesteding, bevolking van 35 jaar en ouder, 1980-2000, uren per week (Bron: SCP (TBO '80, '90, '00)

Naast vrijwilligerswerk ondernemen ouderen ook veel op cultureel gebied. Ongeveer een derde van de ouderen bezoekt minimaal één keer per maand een culturele gelegenheid zoals een museum, bioscoop of theater. Naast culturele participatie gaat ook ongeveer 60% van de ouderen minimaal één keer per maand naar een pretpark, restaurant, café of een sportwedstrijd. Ongeveer de helft van de ouderen neemt minimaal één keer per week actief deel aan sport (Soede, 2006).

1.7 Samenvatting

De vergrijzing neemt de komende jaren toe. Dit heeft grote gevolgen voor de bevolkingsopbouw. De ouderen zullen een steeds groter aandeel van de bevolking gaan vormen.

Daarnaast wordt het opleidingsniveau in Nederland steeds hoger. Het gevolg hiervan is dat er ook steeds meer hoog opgeleide ouderen komen die een gezond leven hebben gehad en daardoor dus nog weinig zorg nodig hebben. Doordat ze langer gezond zijn, kunnen ze ook langer een actief blijven leiden. Daarnaast zullen de komende generaties 65-plussers in hun werkende leven al te maken hebben gehad met 'nieuwe technieken' zoals computers en mobiele telefoons. Het gevolg van deze ontwikkelingen is men langer zal leven maar ook langer zal participeren in de maatschappij.

Desalniettemin zullen er met het verstrijken van de jaren lichamelijke en fysieke beperkingen optreden die van invloed zijn op het gebruik van producten, zo ook op het gebruik van de mobiele telefoon.

Feiten op een rij

- Op 1 januari 2005 telde Nederland 2,3 miljoen ouderen (personen van 65 jaar en ouder). Daarmee is 14% van de bevolking 65-plusser;
- Van alle 65-plussers is 25% 80 jaar en ouder;
- Er zijn 0,9 miljoen mannen en 1,3 miljoen vrouwen van 65 jaar en ouder;
- Hoe hoger de leeftijd, hoe groter het aandeel vrouwen in de bevolking;
- Op iedere leeftijd is de sterftekans voor mannen groter dan voor vrouwen;
- Op 1 januari 2004 woonden ongeveer 131.000 personen van 65 jaar en ouder in zogenoemde institutionele huishoudens, zoals verzorgingshuizen en verpleeghuizen;
- Van alle 65-plussers woonde 6% in een institutioneel huishouden en van de 80-plussers was dat 18%.
- Vanaf 1900 tot en met 2005 is het aantal 65-plussers toegenomen van 0,3 naar 2,3 miljoen.
- Het aantal 80-plussers nam nog sterker toe, van 35.000 naar 573.000.
- De belangrijkste oorzaak van de toename van het aantal ouderen sinds 1900 is de stijging van de levensverwachting.
- Het aantal ouderen zal de komende decennia sterk blijven toenemen door de stijging van de levensverwachting en het op leeftijd komen van de naoorlogse 'baby boom' (1946-1970).
- Na 2010 zal de 'baby-boom' voor een nog sterkere stijging van het aantal ouderen zorgen.
- Vooral coronaire hartziekten en beroerten veroorzaken een grote ziektelast bij ouderen.

- Gezichts- en gehoorstoornissen komen vaak voor en zorgen voor veel verlies aan kwaliteit van leven.

(bron: http://www.rivm.nl/vtv/object_document/o3097n21018.html, laatst geraadpleegd op 9 juni 2007)

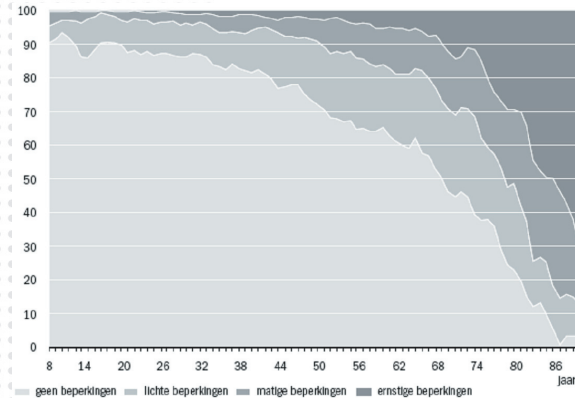
2 Beperkingen

2.1 Inleiding

De oorzaak en de gevolgen van het fenomeen vergrijzing zijn nu in beeld gebracht. De relevantie van het onderwerp blijkt uit alle geraadpleegde bronnen. De volgende stap is een onderzoek naar het soort beperkingen dat mensen ondervinden door vorderend ouderdom. Met deze gegevens kan gekeken worden waar de grote problemen liggen bij het gebruik van mobiele telefoons door ouderen.

2.2 Lichamelijke beperkingen

Afbeelding 7 laat zien hoe de lichamelijke beperkingen zich ontwikkelen met vorderende leeftijd. Vanaf ongeveer 65 jaar is een duidelijk daling van de functionaliteit waar te nemen. In het begin gaat het echter nog om lichte beperkingen. Pas na ongeveer het 80e levensjaar nemen de ernstige beperkingen de overhand.



[AFB 7] Lichamelijke beperkingen naar leeftijd, 2002, in procenten
(Bron: VROM (WBO 2002))

3 Conclusies

3.1 Doelgroepconclusies

Samenvattend kan het volgende over 60-plussers geconcludeerd worden:

- Babyboomers (geboren tussen 1945 en 1955) stoppen de komende jaren massaal met werken;
- De Nederlandse (beroeps-)bevolking krimpt, maar

het aantal ouderen neemt snel toe: in 2030 zijn er in Nederland 6 miljoen 55-plussers, tegenover 3,7 miljoen nu;

- Veel ouderen zullen langer door moeten werken;
 - Het opleidingsniveau van de naoorlogse generaties is spectaculair gestegen ten opzichte van de vooroorlogse generaties;
 - Ook de inkomenspositie van ouderen verbetert, mede als gevolg van verbeteringen in de pensioenopbouw en eigen vermogensvorming;
 - Het gevolg is een stijgende levensverwachting. Voor mannen stijgt die van 76 naar 81 jaar; voor vrouwen van 81 naar 85 jaar. Men leeft langer in goede gezondheid;
 - Ouderen hebben steeds minder moeite met ouderdom en voelen zich steeds langer jong.
 - Het bezit van pc en internet neemt toe onder ouderen. Men is er steeds bekender mee.
 - Ouderen blijven langer actief buiten huis, onder andere door het doen van vrijwilligerswerk.
- ### 3.2 Ontwerpconclusies

Voor het ontwerpen van een mobiele telefoon voor ouderen dient rekening gehouden te worden met:

- Niet te kleine letters gebruik, vanwege het afnemende gezichtsvermogen;
- Geen blauw en groen bij elkaar gebruik, vanwege het afnemende vermogen tot het waarnemen van contrasten;
- Duidelijk voelbare geometrie, vanwege het afnemende tastvermogen;
- Duidelijke bediening, vanwege de afname van de snelheid van leren en van het korte termijn geheugen;

- Extra functionaliteit kan zich richten op de besteding van de extra vrije tijd die ouderen steeds meer hebben;
- Extra functionaliteit kan zich richten op medische aspecten, vanwege de toenemende zorgbehoefte;
- Ouderen voelen zich jonger dan ze zijn en zitten veelal dan ook niet te wachten op een 'senioren'-vormgeving;

Bijlage C Generatietheorie

1) De vooroorlogse generatie

'De vooroorlogse generatie (1910-1929) bestaat uit individuen die de Tweede Wereldoorlog hebben meegemaakt in een periode in hun levensloop waarin zij als jonge volwassenen bewust gevaar liepen.' (Becker, 1992.)

9,3% van de Nederlanders behoort tot de vooroorlogse generatie. Ze behoren grotendeels tot de zogenaamde 'traditionele burgerij'. Hun formatieve jaren liggen rond de jaren '30 en '40. Deze groep van de samenleving heeft een sobere leefstijl en is weinig hedonistisch (Motivation, 2003). Ze zijn dan ook weinig materialistisch en meer gericht op immateriële waarden. De individualisering van de samenleving stemt hun angstig, aangezien ze daardoor denken dat men minder om elkaar geeft. Men voelt zich minder veilig in de huidige samenleving en deze generatie heeft dan ook behoefte aan een strenge wet- en regelgeving.

De vooroorlogse generatie is relatief laag opgeleid (30% heeft alleen lager onderwijs genoten) en behoort veelal tot een lage sociale klasse in vergelijking met jongere generaties. Men is verder (vanwege de hoge leeftijd) vaker dan jongere generaties alleenstaand. De groep valt te typeren als huiselijk, maatschappelijk betrokken, milieubewust, gericht op gezondheid (vitaliteit) en kampt met een teveel aan informatie.

2) De stille generatie

'De stille generatie (1930-1945) bestaat uit mensen die de Tweede Wereldoorlog als kind hebben meegemaakt.' (Becker, 1992.)

11,6% van de Nederlanders behoort tot de stille generatie. Deze generatie is ook sterk vertegenwoordigd in de traditionele burgerij en tevens in de modernere burgerij (Motivation, 2003). Hun formatieve jaren liggen rond de jaren '40 en '50. Hun waarden lijken op die van de vooroorlogse generatie. Ook de stille generatie is over het algemeen traditioneel ingesteld. Deze generatie is al wat meer open voor een hedonistische levenshouding en stelt zich ambitieuzer op dan de vorige generatie. Men is intrinsiek gedreven: men werkt het liefst voor een maatschappelijk verantwoorde onderneming en doet graag maatschappelijk zinvol en nuttig werk.

De stille generatie is ook relatief laag opgeleid maar minder laag dan de vooroorlogse generatie. Ook behoort men vaak tot een lage sociale klasse in vergelijking met jongere generaties. Men is relatief vaak gehuwd of samenwonend.

Ouderen uit de stille generatie zoeken meer de geborgenheid en ontspanning in het eigen huis op om in besloten kring te genieten (huisvrede). De groep is bang voor het verlies van sociale cohesie en heeft hierdoor ook een sterke behoefte aan strenge wet- en regelgeving. Daarnaast heeft de generatie moeite met de hoeveelheid informatie in de huidige maatschappij.

3) De protestgeneratie

'De protestgeneratie (1946-1954), ook wel de babyboomgeneratie genoemd, heeft haar jonge jaren in het teken van de babyboom doorgebracht onder meer door in een overvol onderwijssysteem op te

groeien. Tijdens haar formatieve periode zijn daar de indrukken van de culturele revolutie aan toegevoegd.' (Becker, 1992.)

Van de Nederlanders behoort 25,9% tot de protestgeneratie. Veel van deze mensen behoren tot de postmaterialisten (Motivation 2003). Hun formatieve jaren liggen rond de jaren '40 en '50. Deze postmaterialisten worden beschreven als maatschappijkritisch en idealist. Ze zijn individualist ingesteld en bezig met hun eigen ontwikkeling. Ze zijn minder gevoelig voor de hiërarchische verhoudingen binnen de samenleving dan de oudere generaties.

De protestgeneratie het hoogste opgeleid van de drie ouderen generaties.

Bijlage D Typologieën volgens 50+ expertisecentrum

1) De behoudende zorgzamen

De behoudende zorgzamen hechten veel waarde aan beheersing en gehoorzaamheid. Veiligheid staat dan ook hoog in het vaandel. Deze groep is niet erg innovatief en staat niet erg open voor nieuwe technologie. Daarnaast vinden ze dat de meeste marketing aandacht uitgaat naar jongeren, waardoor ze zich ook gepasseerd voelen door de aanbieders van nieuwe techniek. Als men echter eenmaal bij een merk is terecht gekomen, is de binding met dit merk behoorlijk sterk.

De groep maakt gebruik van media, maar dan voornamelijk van de traditionele media als krant en radio.

De Behoudende Zorgzamen besteden relatief veel geld aan voeding en ze hebben gemiddeld veel kinderen en kleinkinderen. Ze besteden veel tijd aan huishoudelijk werk. Ze hebben weinig moeite met ouder worden.

2) De Oudere afwachtenden

De oudere afwachtenden zijn weinig actief in de samenleving. Ze zijn onopvallend sociaal, maar maken weinig gebruik van media. Beheersing, beleefdheid en liefhebben zijn belangrijke begrippen.

Het is een conservatieve groep die afwijzend staat tegenover productinnovaties. De voordelen van nieuwe producten wordt niet gezien. Men vindt het 'meer van hetzelfde' of niets nieuws. Ze zijn daarentegen trouw aan de merken die hun nut al wel bewezen hebben. De groep heeft moeite met rondkomen en geven hun geld dus alleen uit als ze iets kennen. Gezondheidsklachten

komen relatief vaak voor in deze groep.

3) De stoere prijsbewusten

Deze groep bestaat uit intelligente, opgewekte en onafhankelijke mensen. Ze hebben plezier in het leven en een stoere houding. Ze zijn redelijk innovatief en geven ze geld uit aan een computer. Nieuwe media zoals internet hebben een voorkeur boven de traditionele. Ze zijn het meest prijsbewuste. Acties spelen een belangrijke rol in het aankoopgedrag.

De stoere prijsbewusten hebben relatief de minste kinderen en kleinkinderen. Dit komt mogelijk doordat ze de jongste van de vijf groepen vormen.

4) De jonge ruimdenkers

De jonge ruimdenkers zijn eigenzinnig, stijlvol en innovatief. Ook deze groep staat open voor productinnovaties. Vormgeving speelt hierbij ook een belangrijke rol. De groep besteedt relatief veel geld aan auto, computer en mobiele telefoon. Internet speelt een belangrijke rol in de informatievoorziening.

Belangrijke waarden voor deze groep zijn wereldvrede, geluk en zelfrespect. Men heeft moeite met het ouder worden

5) De vrijgevochten voorlopers

Deze groep is vrijgevochten en heeft moeite met overheersing. Vrijheid is dan ook een belangrijke waarde. De vrijgevochten voorlopers zijn early adaptors. Ze beschikken over een computer, internet en mobiele telefoon en ze zijn ook zeer vaardig in het gebruik hiervan.

Bij de aankoop van nieuwe producten is de kwaliteit van groot belang. De groep bezit relatief veel moderne apparatuur zoals een flatscreen televisie of een digitale camera.

Geluk is zeer belangrijk voor de vrijgevochten voorlopers en ze staan positief in het leven. Ze gaan dan ook graag op vakantie en zijn ook bereid hier geld aan uit te geven.

Bijlage E Vragenlijst aan Nokia

Om informatie in te winnen over hoe grote producten met ouderen omgaan met ouderen als doelgroep is er gebeld met Nokia Nederland. De volgende vragenlijst is vervolgens naar hen toegestuurd en beantwoord.

Heeft u speciale mobiele telefoons voor ouderen in uw productaanbod

** Neen, Nokia heeft geen specifieke producten die zich enkel richten op de ouderen.*

Waarom wordt de doelgroep ouderen niet speciaal bediend?

** Voor oudere mensen zijn een aantal elementen zeer belangrijk in een mobiel toestel nl. een groot scherm, grotere toetsen, een intuïtieve menu structuur. Voor Nokia zijn dit functionaliteiten, kenmerken die zowieso van groot belang zijn bij de ontwikkeling van alle toestellen. Gebruiksvriendelijkheid is 1 van de sterktes van de Nokia producten.*

- Zijn er producten binnen het aanbod van het bedrijf die geschikt zijn voor deze doelgroep?

** Zie antwoord hierboven + Nokia biedt een aantal "entry" producten, die over de voornaamste basisfunctionaliteiten beschikken nl. bellen en sms; Afhankelijk van de eisen van de specifieke persoon uit de doelgroep, zijn er in het Nokia gamma nog steeds andere producten die voldoen.*

- Hoe vinden deze producten hun weg naar de juiste gebruiker, is er speciale marketing om de doelgroep te bereiken?

** Wij doen geen specifieke marketing activiteiten voor deze doelgroep.*

- Zijn er plannen om deze groep alsnog speciaal te gaan bedienen?

** Momenteel niet, aangezien Nokia ervan overtuigd is te kunnen voldoen aan de vraag / behoeftes van deze doelgroep binnen het bestaande portfolio.*

Bijlage F Diverse mobiele telefoons voor ouderen

Naam: Anbofoon Realease: September 2003 Afm.: 139 x 66 x 25 mm Gewicht: 160 gram Functies: - Keuze uit te gebruiken functies - alarmknop met GPS - groot scherm - bellen= nummer toetsen / foto kiezen - spraakherkenning - functies/instellingen via PC	
Naam: Raku-raku (makkelijk makkelijk) Realease: September 2004 Afm.: 103 x 51 x 23 mm Gewicht: 120 gram Functies: - grote toetsen - krachtige luidsprekers - alarmfunctie - spraakvertraging (tot 70%) - stappenteller - SMS	
Naam: Secufone BX55 Realease: Oktober 2004 Afm.: 139 x 66 x 24,8 mm Gewicht: 185 gram Functies: - noodknop met GPS, verbinding met hulpdienst - vier bedieningstoetsen, aan/uit knop en armknop - touchscreen met cijfers - telefoonboek bestaat uit foto's of namen - handsfree met luidspreker en headset - SMS - Trilfunctie - voortgekomen uit ANBOfoon	
Naam: Mybell Realease: Januari 2005 Afm.: 118 x 42 x 21 mm Gewicht: 78 gram Functies: - drie grote gekleurde toetsen - drie voorkeursnummers - persoonlijk telefoonboek wordt via centrale doorverbonden - één knop in te stellen als alarmknop - handsfree - trilfunctie	
Naam: Simplephone/basisphone Realease: April 2005 Afm.: 147 x 51 x 31 mm Gewicht: 130 gram Functies: - goed regelbaar volume - grote toetsen met grote letters - draagbaar aan koord - lijst met telefoonnummers achterop - 'Als beste ouderenmobiel getest door de Consumentenbond (februari 2006)' - headset met luidspreker - oplaadstandaard - negen programmeerbare nummers - trilfunctie	

Naam: Simplephone/basisphone Realease: April 2005 Afm.: 147 x 51 x 31 mm Gewicht: 130 gram Functies: - goed regelbaar volume - grote toetsen met grote letters - draagbaar aan koord - lijst met telefoonnummers achterop - 'Als beste ouderenmobiel getest door de Consumentenbond (februari 2006)' - headset met luidspreker - oplaadstandaard - negen programmeerbare nummers - trilfunctie	
Naam: Owasys 112c Realease: April 2005 Afm.: 118 x 49 x 27mm Gewicht: 120 gram Functies: - alarmknop met zelf te programmeren nummer - drie snelkiesnummers - handsfree met luidspreker en headset - duidelijk voelbare toetsen - trilfunctie - geen beeldscherm	
Naam: Easy 5 Realease: September 2005 Afm.: 87 x 53 x 22 mm Gewicht: 60 gram Functies: - vijf grote, lichtgevende knoppen met vijf voorkeursnummers - extra luide beltonen - handsfree met luidspreker en headset - regelbaar volume - door de consumentenbond uitgeroepen tot 'beste alarmtoestel en goedkoopste senioren telefoon' - doorverbindingsservice	
Naam: Vodafone Simply Realease: Eind 2005 Afm.: 82 x 43 x 22,5 mm Gewicht: 76 gram Functies: - SMS - drie duidelijke knoppen voor 'begin', 'Contacten' en 'Logboek' - duidelijke informatie op beeldscherm - via computer contacten toevoegen en bewerken - handsfree speaker functie - alarmfunctie	

Bijlage G Interview mevr. J. Blom, 25 mei 2007

1) Situatieschets

Mevrouw Blom werkte op het callcenter van KPN voor prepaid telefonie. Op dit callcenter kwamen alle vragen, klachten e.d. over prepaid bellen van KPN en Hi. Ze heeft hier ongeveer 8 maanden gewerkt en daarbij kwamen een aantal problemen veelal naar voren.

2) Problemen

- Opwaarderen

Ouderen hebben veel moeite met het opwaarderen van het beltegoed van hun mobiele telefoon. De beschrijving zoals die op het prepaid-kaartje staat wordt niet gesnapt. Er moet eerst een nummer gebeld worden, waarna een keuze menu doorlopen moet worden, om tenslotte de code te kunnen invoeren. De beschrijving wordt echter anders opgevat. Veel ouderen toetsen telefoonnummer, keuzes binnen het keuzemenu en de code achter elkaar in, en gaan dan pas bellen.

- Blokkering door opwaarderen

Beltegoed moet of ieder jaar worden opgewaardeerd of er moet minimaal een keer per jaar gebeld worden om het beltegoed vast te houden. Veel ouderen weten dit niet of snappen dit niet. Het gevolg is dat ze niet op tijd hun beltegoed heractiveren en de telefoon geblokkeerd raakt.

- Toetsenblokkering

Het concept 'toetsenblokkering' is veelal niet bekend bij ouderen. Het gevolg is dat de telefoon bijvoorbeeld onder in de tast ligt en dat er willekeurig

toetsen worden aangeraakt. Het gebeurt vaak dat er dan invoer foutieve invoer voor de pincode komt. Na een aantal keer is de telefoon geblokkeerd. Men moet dan de PUK-code doorgeven om de telefoon te ontgrendelen.

De PUK-code wordt verstrekt bij de aankoop, maar veel mensen bewaren alle spullen die ze bij de aankoop krijgen niet meer. Het begrip PUK-code is dan ook veelal niet bekend, zeker niet bij ouderen.

- Wisselen van provider

Met de komst van nieuwe providers als Tele2 zijn veel mensen gaan overstappen. Hiervoor moet de SIM-kaart vervangen worden. Het begrip SIM-kaart is bij veel ouderen onbekend. De locatie van deze SIM-kaart in de mobiele telefoon is echter nog veel lastiger. Het verwisselen zelf is niet te doen. Daarnaast zijn diensten zoals nummerbehoud erg lastig te begrijpen en te gebruiken voor mensen die niet zijn opgegroeid met digitale middelen.

- Typenummer

Bij de helpdesk wordt vaak gebeld met een vraag over het gebruik van een bepaalde type mobiele telefoon. Het onderwerp van de vraag betreft vaak de werking van de menustructuren. Om de klanten via de telefoon te kunnen helpen is het vereist dat de medewerker van de helpdesk het typenummer van de telefoon weet. Deze, en andere, basis informatie moet duidelijk op de telefoon, of in de bijgeleverde documentatie, bijgeleverd worden.

3) Oplossingen

Er moet veel meer duidelijkheid worden gegeven omtrent de mobiele telefoon. Veel ouderen hebben geen behoefte aan veel extra diensten en zijn niet bekend met alle kreten en namen die daar mee te maken hebben. Veel ouderen hebben hun mobiele telefoon 'voor het geval van nood' of 'voor onderweg'. Ze kiezen daarom vaak voor prepaid bellen.

De service rond mobiele telefoon is gericht op snel en goedkoop. Persoonlijke aandacht is nauwelijks aanwezig. Voor veel ouderen is dit, zeker in het begin, wel nodig om de nieuwe 'wereld' van de mobiele telefonie waar ze in stappen te leren begrijpen.

Bij de verkoop van een mobiele telefoon zou dan ook een duidelijke, korte samenvatting van de handleiding moeten worden versterkt. Of het boekje zou uit twee delen moeten bestaan; een korte basis handleiding aan het begin en een uitgebreidere handleiding voor alle extra functies achterin.

De samenvattingen zouden ook gewoon beschikbaar moeten zijn in de telefoonwinkels en opnieuw af te halen als iemand het kwijt is.

Er zijn momenteel zorgloketten, waar ouderen terecht kunnen met hun vragen. Het gebruik van een mobiele telefoon zou hier ook bij kunnen worden opgenomen.

Bijlage H Interview mr. van den Linden, 10 mei 2007

Meneer van den Linden is vrijwilliger voor de Stichting Welzijn Ouderen te Enschede. Bij deze organisatie werken 4 betaalde krachten en zijn meer dan 250 vrijwilligers actief. Mr. van den Linden is zelf met pensioen en is actief als Senior Wizzkid. Vanuit deze functie gaat hij lang bij ouderen die moeite hebben met het gebruik van bijvoorbeeld de computer, het instellen van de video- of dvd-recorder of met het gebruik van de mobiele telefoon.

Hij komt bij heel veel soorten mensen over de vloer, maar de meesten zijn boven de 75 jaar. Tot die leeftijd weten mensen het meestal redelijk bij te houden. Daarna krijgen ze vaak hulp van hun kinderen en kleinkinderen. Mr. van den Linden merkt dat in Twente de kinderen en kleinkinderen vaak nog in de regio wonen en dat zij daardoor gemakkelijk kunnen helpen.

De meeste ouderen waar hij langs gaat gebruiken een mobiele telefoon puur voor de bereikbaarheid. Daarnaast ziet hij de volgende functies als belangrijk:

- Bellen, in en uit
- Telefoonboek + voorkeursnummers
- Voicemail (beperkt)
- SMS
- Wekker

Daarnaast duidt meneer van den Linden duidelijk het belang van een goede handleiding. Veel telefoons gaan gepaard met een enorm boekwerk waar ouderen niets van begrijpen. Meneer van den Linden schrijft dan ook vaak zelf een samenvatting van maximaal één A4 van de handleiding, met een uitvergrootte afbeelding van

de telefoon erbij. Hierbij zijn de volgende kenmerken van de telefoon van belang:

- Grote knoppen
- Leesbaarheid van de letters
- Herkenbaarheid
- Volumecontrole
- Het beeldscherm is relatief veel minder belangrijk.
- Handelingen als 'dubbel klikken' kunnen veel ouderen niet meer.
- Prijs is voor veel ouderen ook een belangrijke rol in de keuze van aanschaf. Een combinatie abonnement van bijvoorbeeld internet, kabel en mobiele telefonie zal erg aantrekkelijk gevonden worden.
- Tenslotte worden veel ouderen liever aangesproken als 'senior' in plaats van als 'oudere'.

contact:

<http://www.swoenschede.nl/>

Gebruik van internet

Actief

Vrijwilligerswerk doen

Nieuwe technieken

Positieve levenshouding

Fietsen/ wandelen

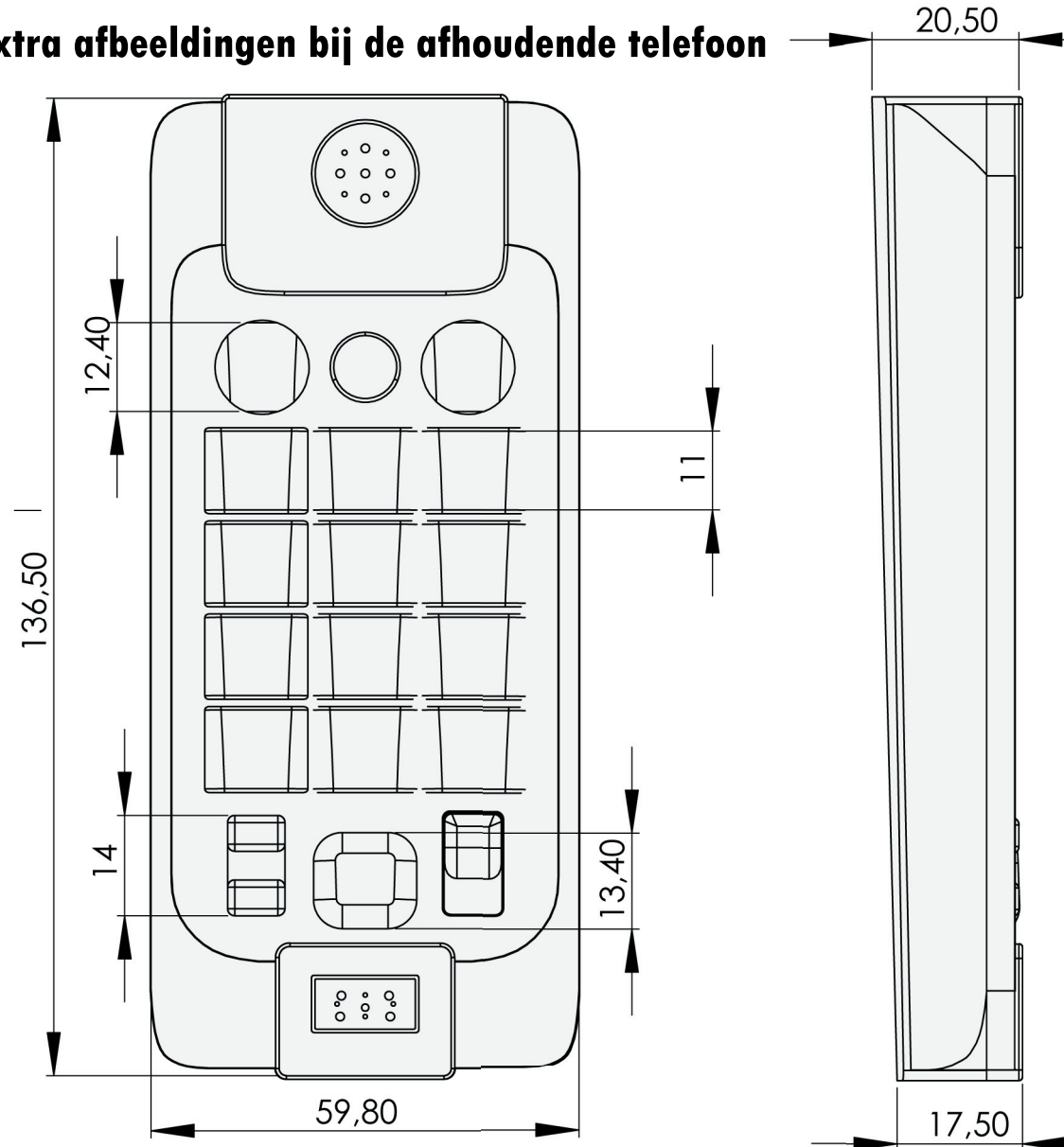
Persoonlijke ontwikkeling



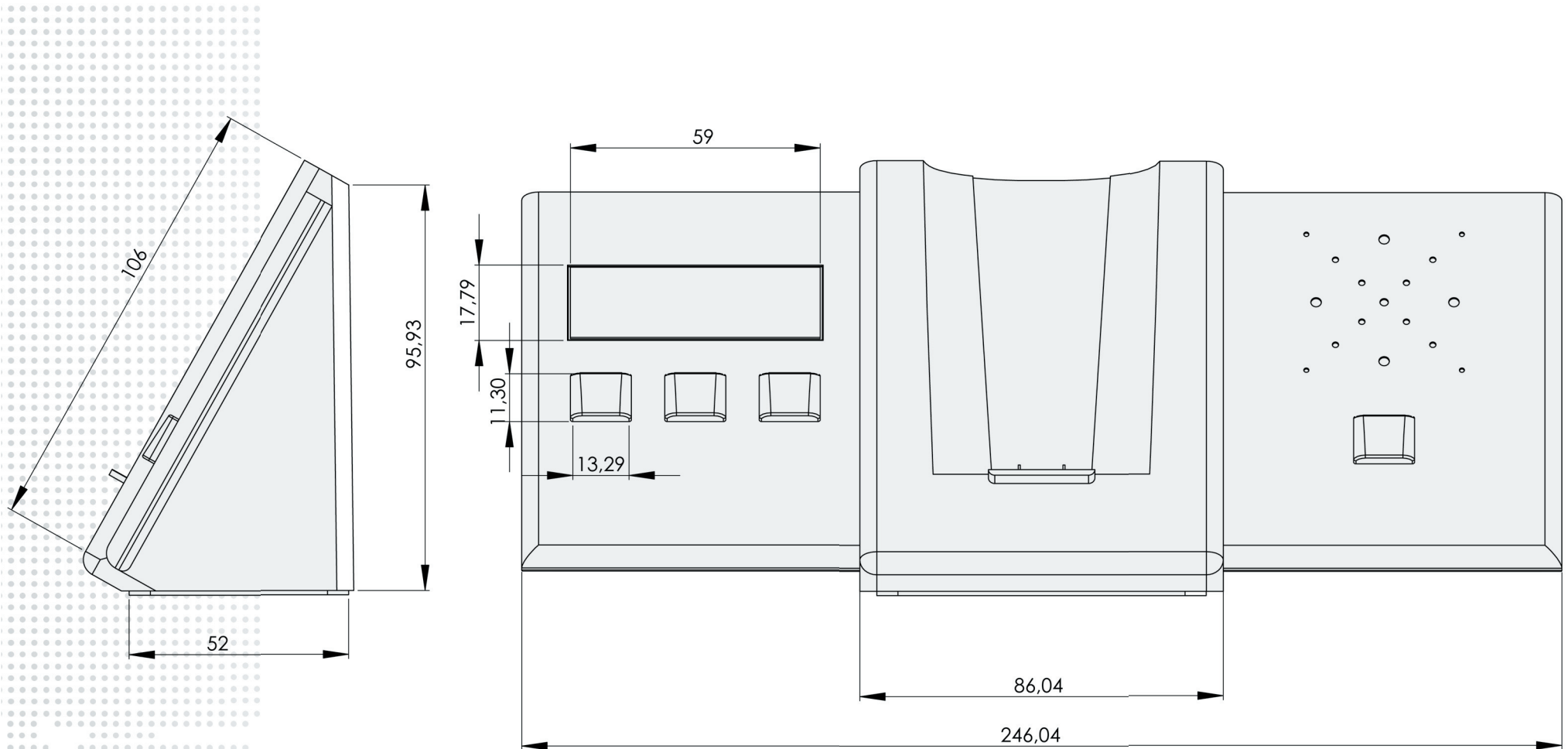




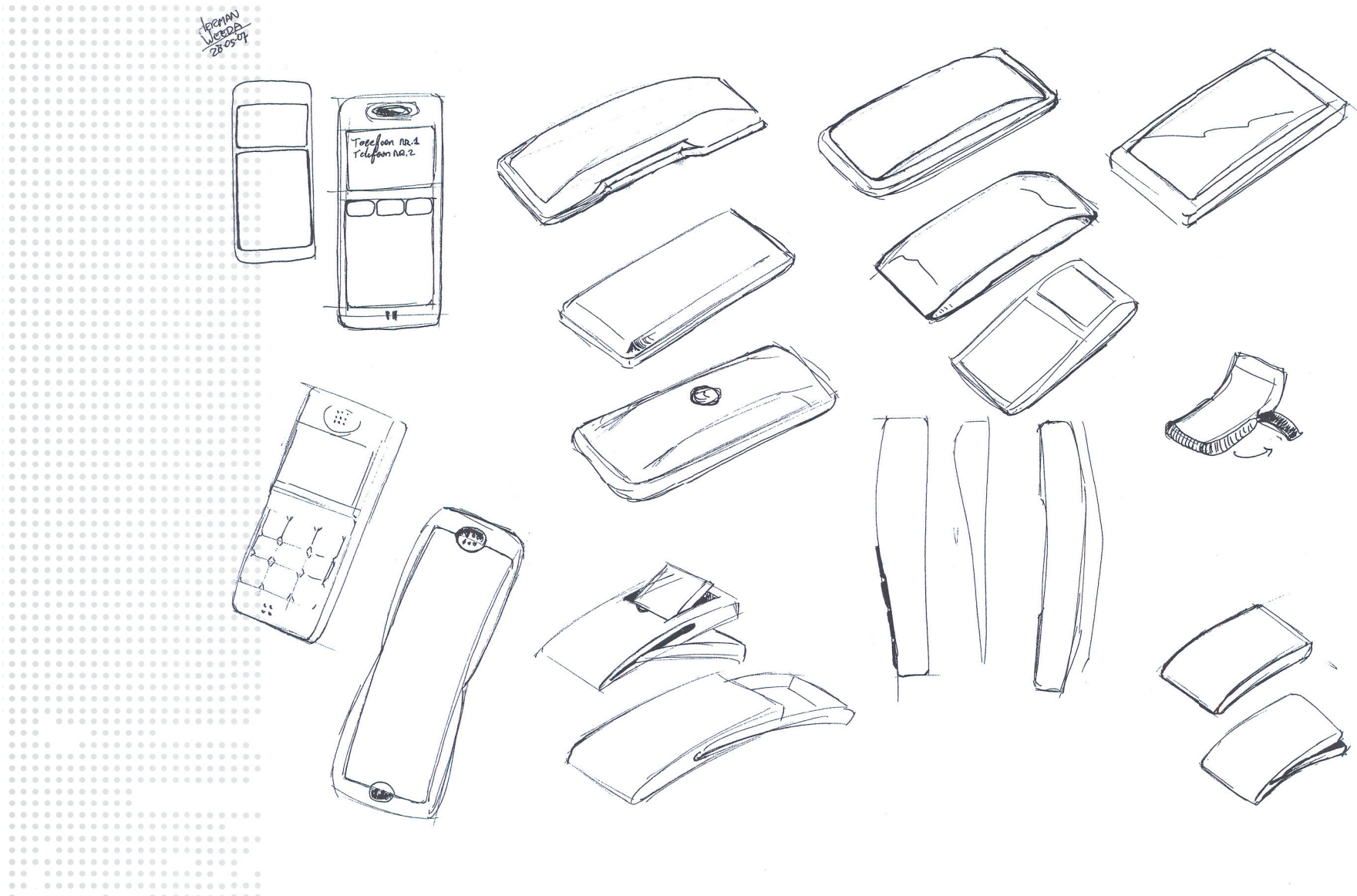
Bijlage J Extra afbeeldingen bij de afhoudende telefoon

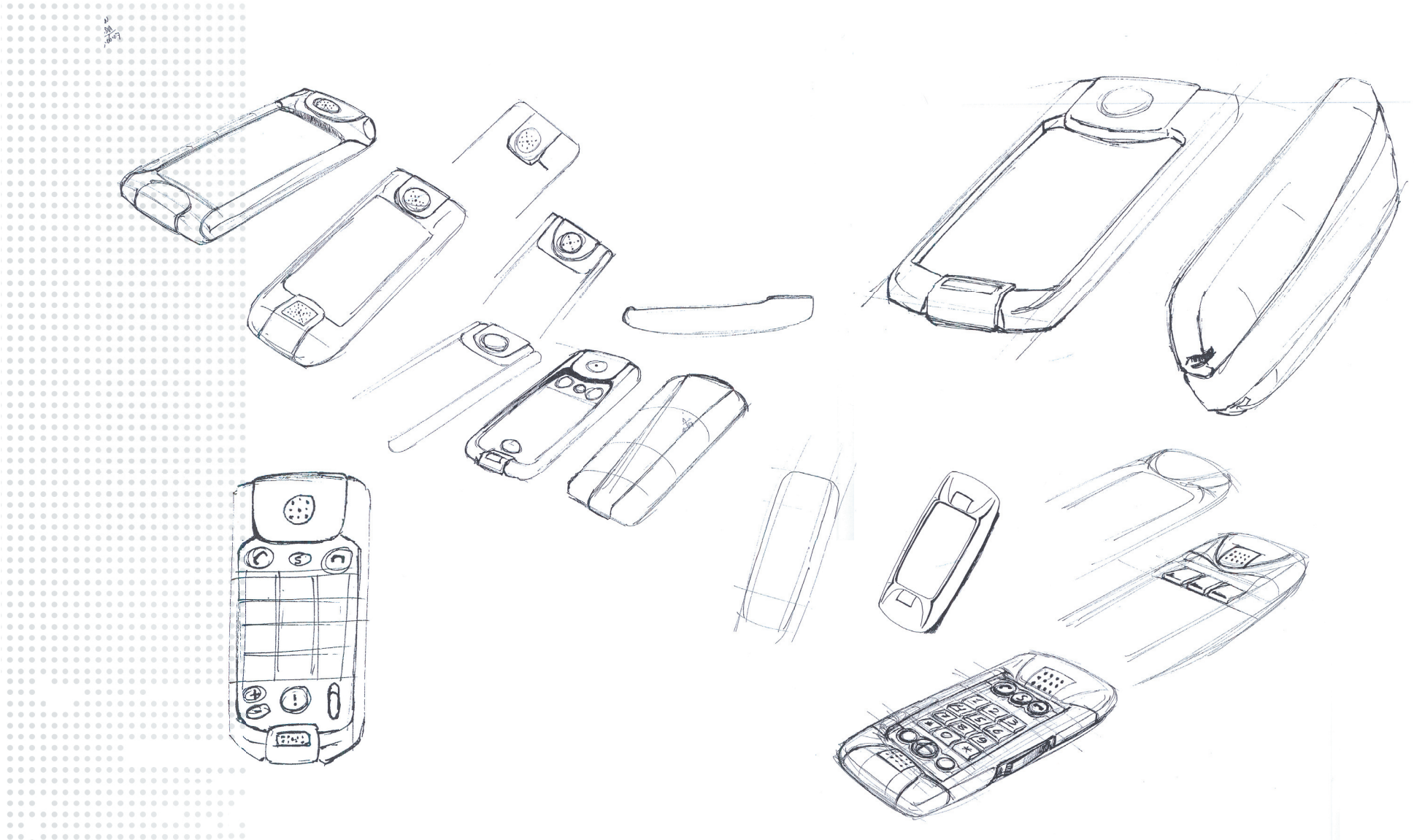


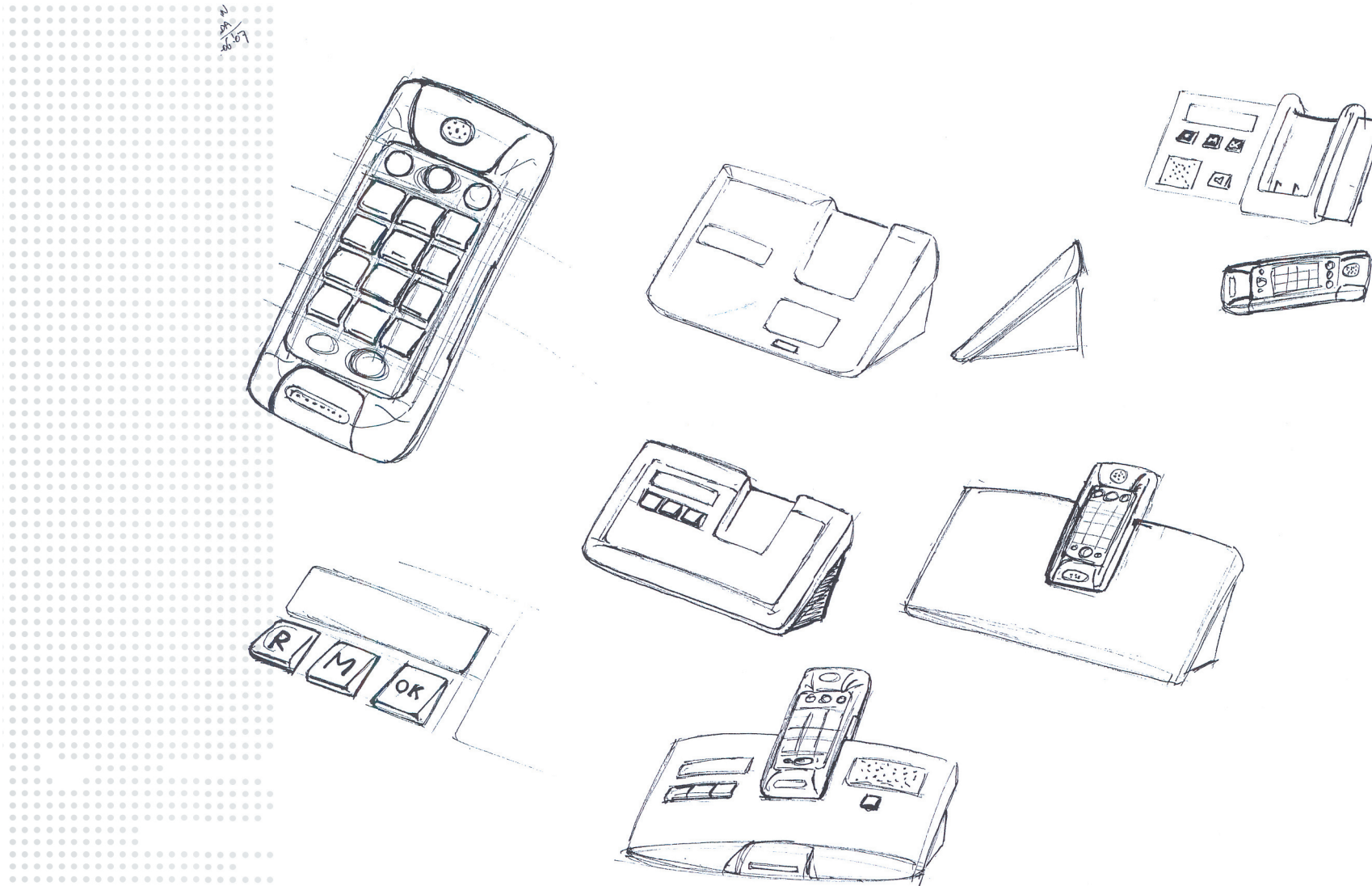
Schaal 1:1

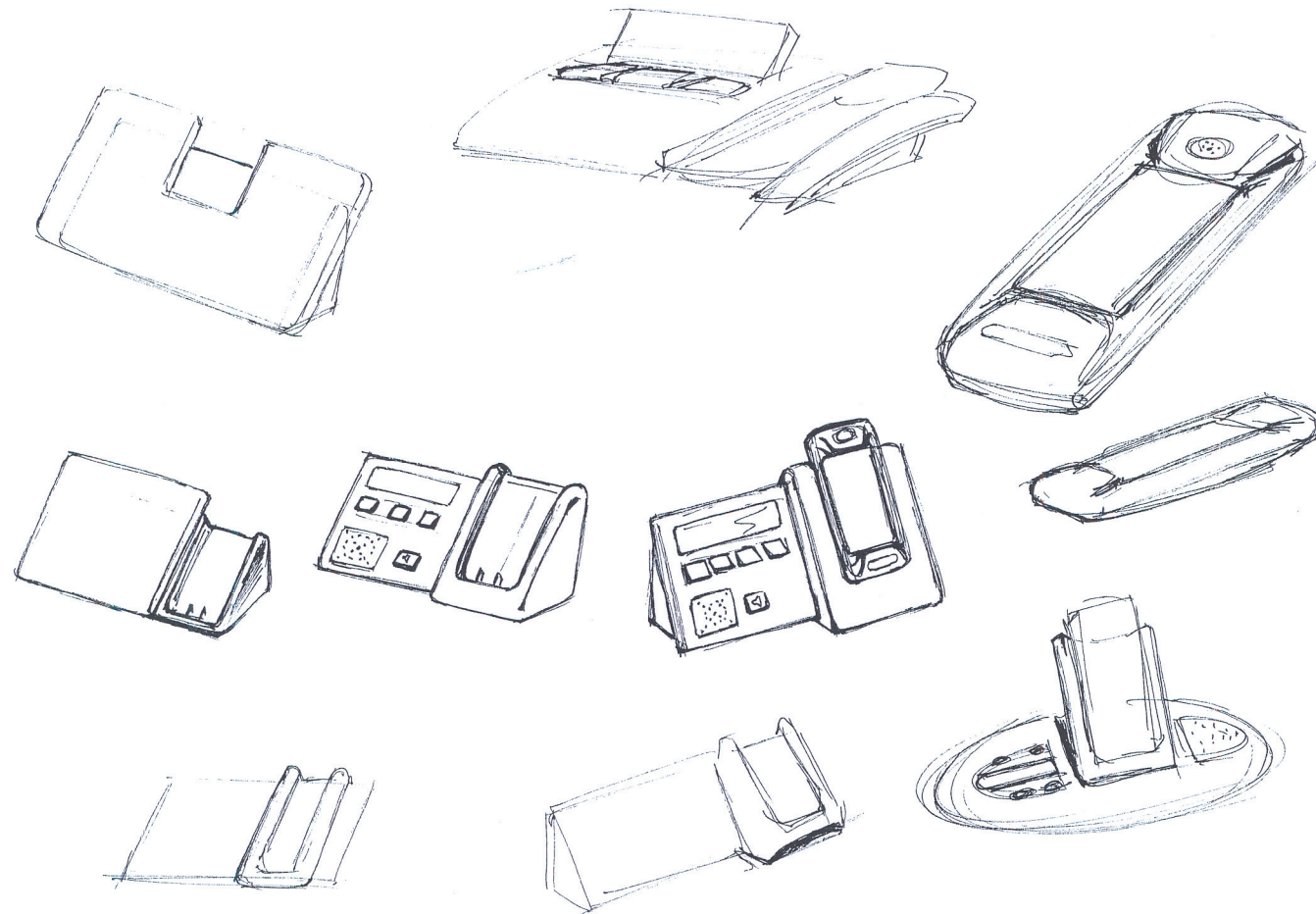


schaal 1:2



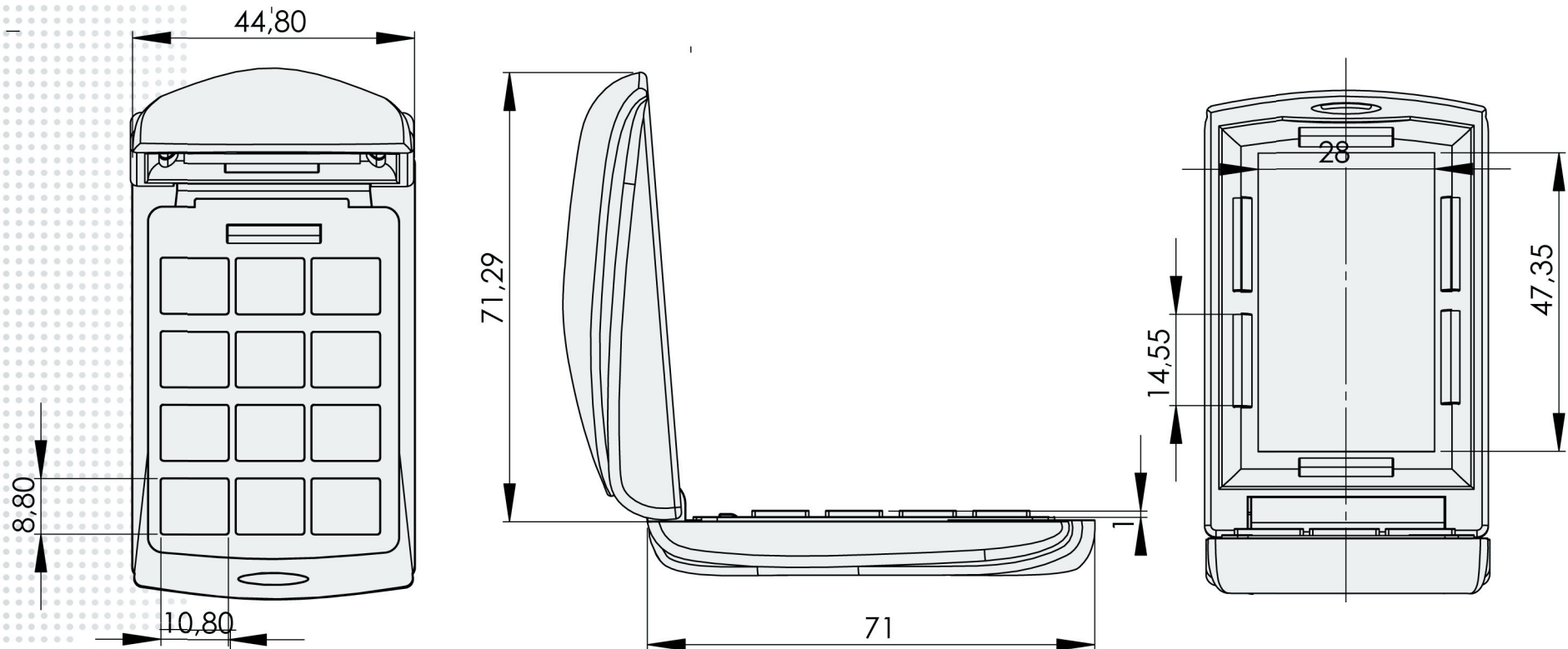


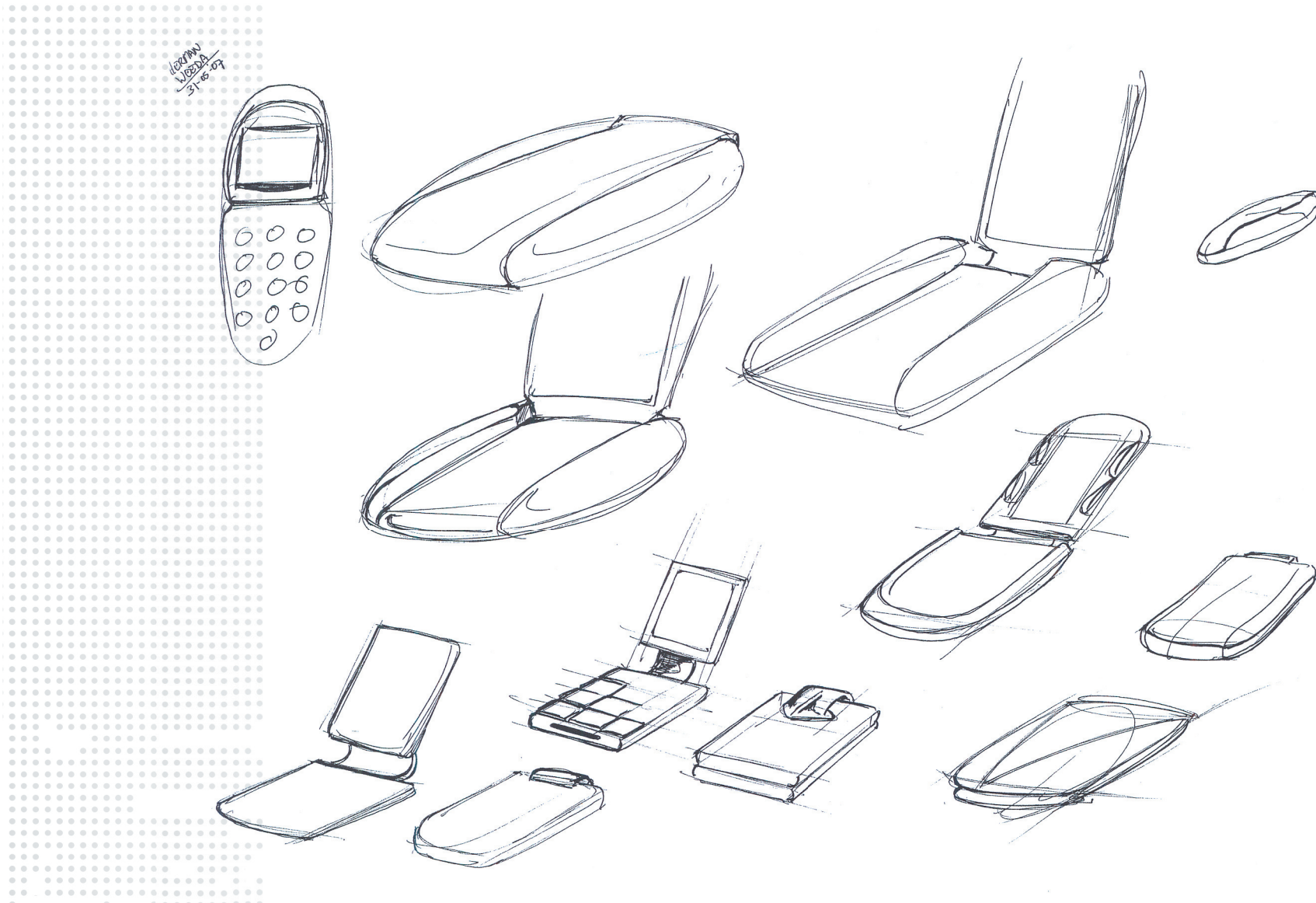




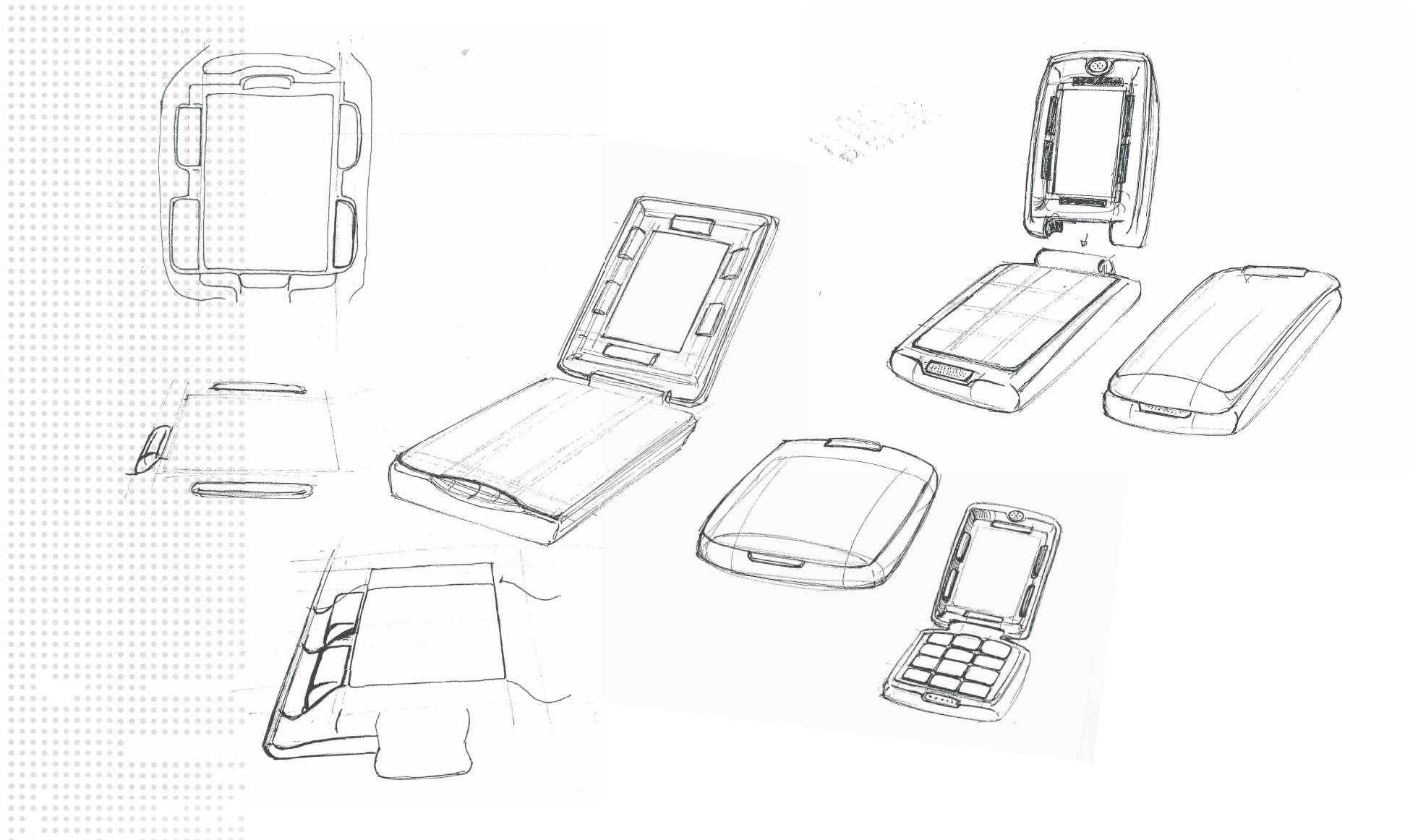
Bijlage K Extra afbeeldingen bij de belangstellende telefoon

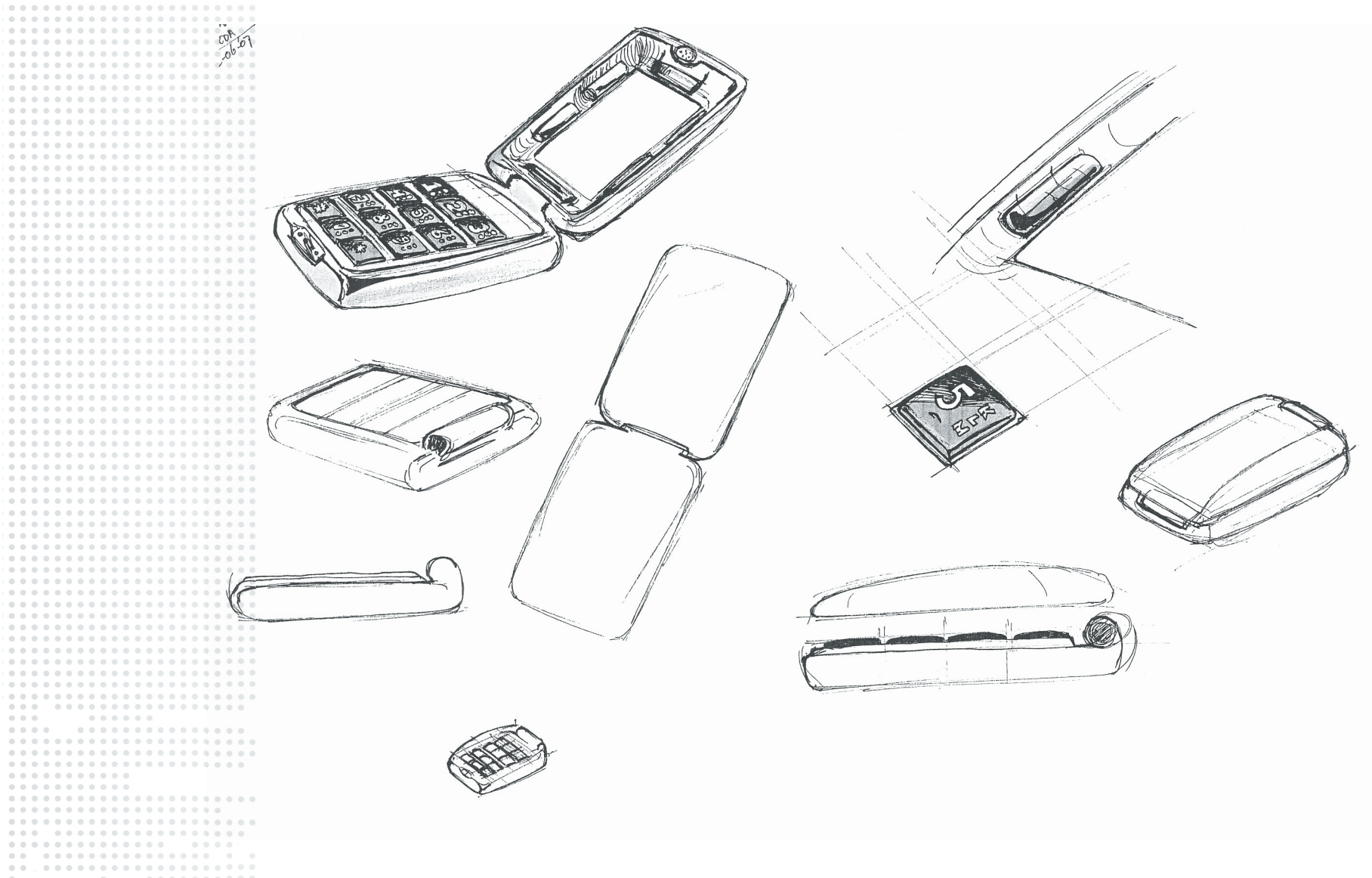
Schaal 1:1



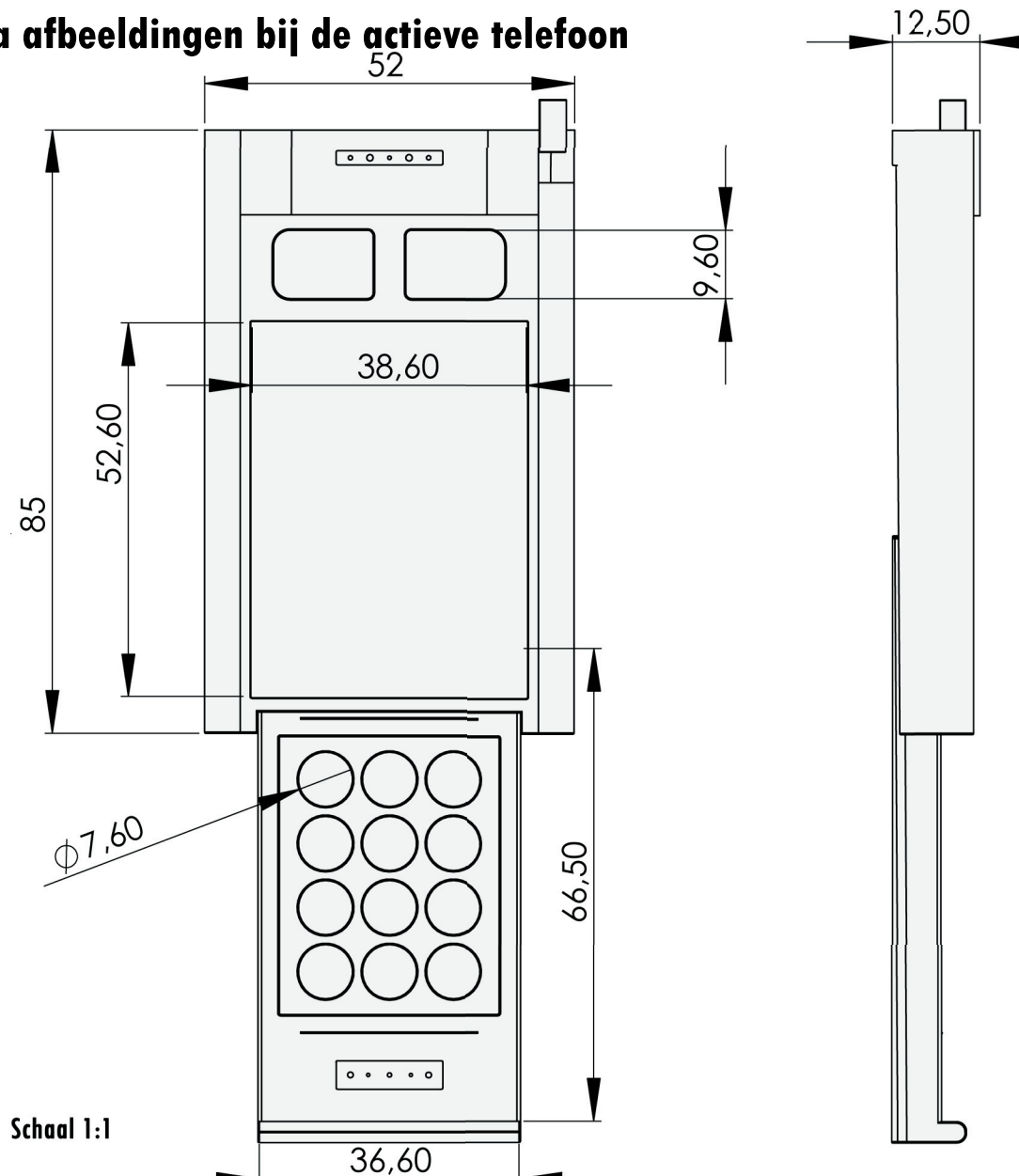






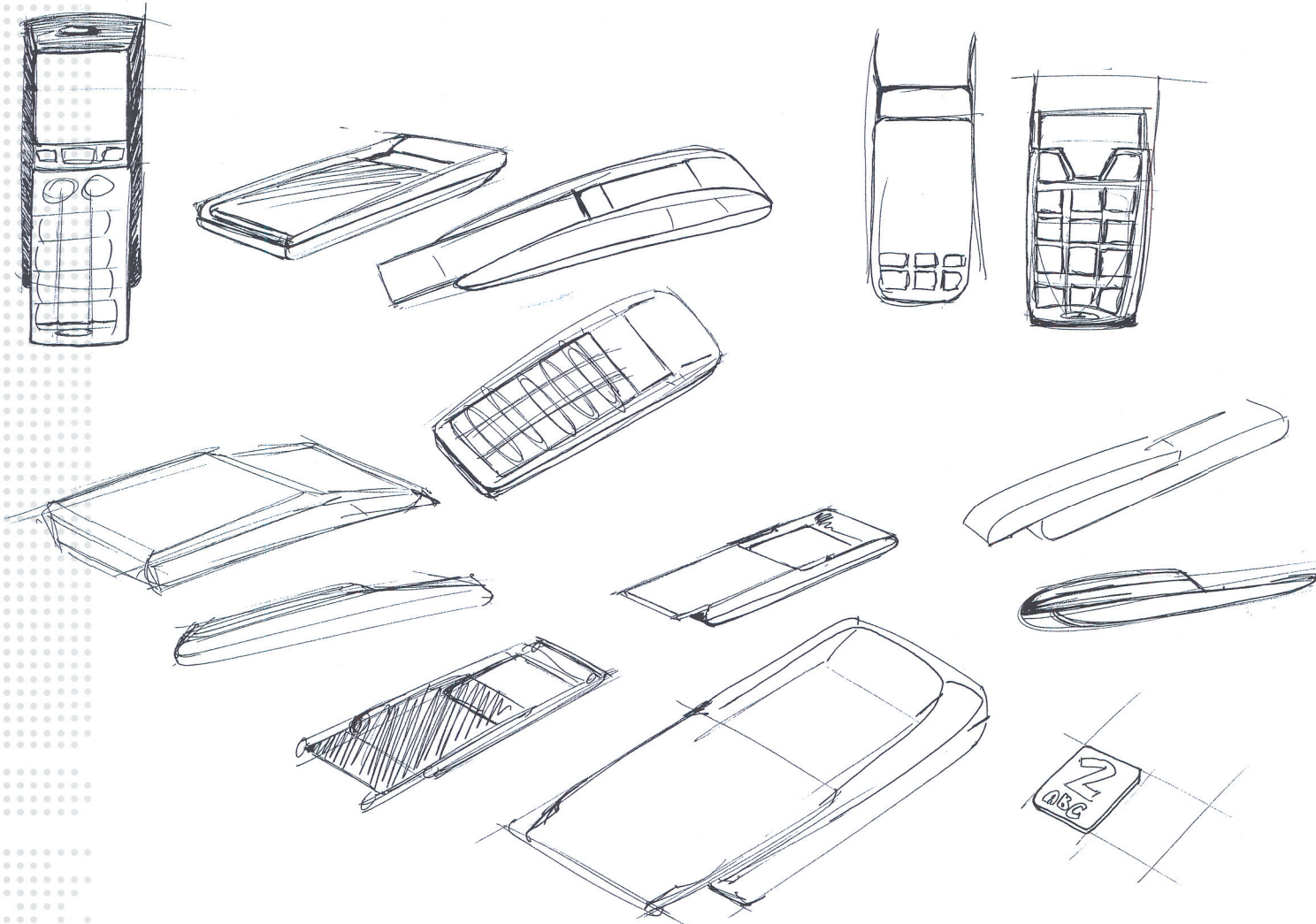


Bijlage L Extra afbeeldingen bij de actieve telefoon



Schaal 1:1

Herman
Weeda
31-05-07



Herman
Weeda
31.12.07

