

Sensara voor en door gebruikers



KELLY EERHART, JULIET GRAUMANS & PEPIJN JANSSENS
AVANS HOGESCHOOL BREDA

Uitvoeringsgegevens

Bedrijfsgegevens:	Sensara Rotterdam Science tower 10th floor Marconistraat 16, 3029 AK Rotterdam +319(0)107640803
Bedrijfsbegeleiding:	Jan Willem Wolters – janwillem.wolters@sensara.eu +31639002717
Onderwijsinstelling:	Avans Hogeschool Breda Hogeschoollaan 1, 4818 CR Breda 088-5257500
Hogeschool begeleiding:	Niels de Beer – ccm.debeer@avans.nl
Student(en):	Kelly Eerhart – kea.eerhart@student.avans.nl Juliet Graumans – jgrauman@student.avans.nl Pepijn Janssens – pjanssen6@student.avans.nl

Voorwoord

Voor u ligt de het onderzoeksrapport 'Sensara voor en door gebruikers'. Dit onderzoek is geschreven in het kader van de minor Active Ageing van de Avans Hogeschool te Breda en in opdracht van Sensara. De onderzoeksperiode heeft plaatsgevonden van september 2018 t/m januari 2019.

Dit project zou niet mogelijk gemaakt zijn zonder de hulp van onze docentbegeleider Niels de Beer en onze projectbegeleider Jan-Willem Wolters. Daarnaast zouden wij graag de geïnterviewde mantelzorgers en medewerkers van Thebe willen bedanken voor hun medewerking. Als laatst zouden wij Rob van Kol, Martine Goettsch, Djamilla Saris en Aiven van Osch vanuit Sensara willen bedanken voor de hulp.

Wij wensen u veel leesplezier toe.

Kelly Eerhart, Juliet Graumans & Pepijn Janssens

Breda, januari 2019

Samenvatting

Begin 2017 telde Nederland 3.1 miljoen 65-plussers, hiervan woonde 95% nog thuis. Om zo lang mogelijk zelfstandig thuis te wonen, kunnen ouderen gebruik maken van verschillende diensten of hulpmiddelen. Een hulpmiddel dat zich richt op kwetsbare alleenwonende ouderen is het product van Sensara. Sensara heeft een leefstijlmonitor ontwikkeld, die door slimme sensoren in huis, de activiteiten van ouderen meet. Hiermee kan op een afstand de veiligheid van de alleenstaande kwetsbare ouderen worden gemonitord.

In periode één is er onderzocht hoe Sensara en het product is ontstaan en hoe de mantelzorgers en zorgprofessionals over het product denken en of ze het aan zouden raden aan bekenden. Uit dit onderzoek bleek dat de professionals en mantelzorgers dachten geen bekenden in hun directe omgeving te kennen waaraan ze Sensara en het product aan kunnen raden. Deze resultaten zijn toegepast door de hoofdvraag en subdoelen op de resultaten aan te passen. De hoofdvraag was:

‘Hoe kan Sensara gebruikers zoals mantelzorgers en zorgprofessionals, inzetten als ambassadeur om toekomstige gebruikers te enthousiasmeren over het product Sensara?’. Om op de vraag antwoord te geven zijn er drie subdoelen gevormd, namelijk:

1. Aan het einde van de studieperiode twee is kennis vergaard omtrent ambassadeurschap en hoe Sensara dit kan toepassen in de praktijk.
2. Aan het einde van de studieperiode twee wordt er een advies aangedragen bij Sensara over welke vorm van reclame kan bijdragen aan het enthousiasmeren van toekomstige gebruikers.
3. Aan het einde van studieperiode twee is er een advies aangedragen bij Sensara wat inspeelt op de knelpunten van de zorgprofessionals, omtrent het enthousiasmeren van toekomstige gebruikers.

In dit onderzoek is dus voortborduurde op de vorige periode, door te onderzoeken wat het ambassadeurschap inhoudt en hoe het door Sensara gebruikt kan worden om meer gebruikers te vergaren en nieuwe gebruikers te enthousiasmeren. De zorgprofessionals gaven daarnaast aan dat er te weinig praktijkervaring was om eventuele toekomstige gebruikers het product uit te leggen. De studenten hebben zich in het onderwerp ambassadeurschap en mond-tot-mond reclame verdiept. Een kleinschalig literatuuronderzoek dat zich hierop richt is uitgevoerd. Met deze kennis is er een manier ontwikkeld om gebruikers bewust te laten worden dat er daadwerkelijk mensen in hun omgeving wonen die baat hebben bij de leefstijlmonitoring van Sensara en hoe deze toekomstige gebruikers kunnen worden benaderd. In periode 2 van het schooljaar 2018-2019 zijn alle geïnterviewde mantelzorgers en zorgprofessionals nog een keer benaderd om de resultaten van vorige periode te delen en om te vragen of ze iets met de resultaten wilden doen, namelijk de facebookpagina van Sensara een ‘like’ geven. Hiermee zijn ze al gelijk een passieve ambassadeur. Verder stond er in het mailtje van de zorgmedewerkers hoe er op een eenvoudige manier meer praktijkkennis door middel van een demo account kon worden vergaard.

Uit het literatuuronderzoek bleek dat mond-tot-mond reclame de effectiefste manier van reclame maken is. Om personen aan te zetten om ambassadeur te worden, kunnen er verschillende vormen van overtuiging worden ingezet. De personen die ambassadeur willen worden zijn de personen die het product een negen of tien geven bij een onderzoek, om deze personen eruit te halen kan je het de Net Promotor Score gebruiken, hierbij kom je snel te weten hoe iemand over het product denkt en of het een eventuele ambassadeur kan zijn.

Het mailtje waar de vraag in stond of de mantelzorgers en zorgprofessionals willig waren om de facebookpagina van Sensara te 'liken' werd matig positief ontvangen, het mailen en de antwoorden werden na overleg en om de professionaliteit te waarborgen aan Sensara overgelaten. Het mailtje aan de zorgprofessionals werd erg positief ervaren en werd ook veel actie op genomen. De actie die genomen zijn bestaan onder andere uit: dat alle werktelefoons de app hebben en op het demo account zijn ingelogd; er een bericht op het intranet van Thebe staat, waar alle zorgprofessionals worden aangespoord om in de Sensara app in te loggen op het demo account.

Uit het onderzoek is de conclusie getrokken dat Sensara gebruikers als ambassadeurs ingezet kunnen worden, door mond-tot-mondreclame bij de mantelzorgers en zorgprofessionals te gebruiken. Met een of meerdere overtuigingsprincipes kunnen er meer ambassadeurs worden vergaard. Om personen passief mee te laten helpen kan een 'like' op social media al deels volstaan, hiermee wordt Sensara in de digitale sociale omgeving al weergegeven om de zorgmedewerkers een actieve rol te laten spelen in het ambassadeurschap, wordt er verwacht dat er voldoende praktische hulpmiddelen, zoals het demo account, zijn. Hierdoor kan het product van Sensara makkelijker uitgelegd worden en zo kunnen er meer gebruikers worden vergaard.

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Samenvatting	3
Inhoudsopgave	5
1. Inleiding	6
2 Terugkoppeling periode één	7
3 Methode	9
4 Literatuur onderzoek	10
5 Toetsing ambassadeurschap	14
6 Brochure	16
7 Discussie	17
8 Conclusie	18
Literatuurlijst	20
Bijlage 1: Informatie mail zorgprofessionals	22
Bijlage 2: Informatie mail mantelzorgers	23
Bijlage 3: Presentatie Gemeente Breda	24
Bijlage 4: Vragen zorgprofessionals en verslag ervan	25
Bijlage 5: Verslag presentatie Vitalis	26
Bijlage 6: Verslag presentatie Careyn	27
Bijlage 7: Brochure	28
Bijlage 8: Peer 2 Peer	29

1. Inleiding

Nederland telde begin 2017 3.1 miljoen 65-plussers, waarvan 95% nog thuiswonend is (CBS, 2018). Ouderen kunnen hierbij gebruik maken van verschillende diensten of hulpmiddelen om zelfstandig thuis te blijven wonen. Een hulpmiddel dat zich richt op kwetsbare alleenwonende ouderen is Sensara.

Sensara is een leefstijlmonitor, die door middel van slimme sensoren in huis, de activiteiten meet van de ouderen. Waarna de mantelzorgers op een app en de zorgprofessionals op een casemanager inzicht kunnen krijgen in deze activiteiten. Indien activiteiten afwijkend zijn wordt hierover een alarmmelding gegeven op de telefoon van de mantelzorger. Hierdoor kunnen bijvoorbeeld een blaasontsteking of ondervoeding vroegtijdig worden gedetecteerd en kunnen valincidenten en dwaalgedrag worden gesignaleerd.

Momenteel wordt Sensara al bij verschillende huishoudens ingezet en wordt het door de mantelzorgers en zorgprofessionals als positief ervaren. Uit literatuur omtrent mond-tot-mond reclame blijkt dat, na een positieve ervaring, 83% van de klanten bereid is om actief op te treden als ambassadeur voor een bedrijf. Echter doet slechts 29% van deze klanten dit daadwerkelijk (Member-to-member, z.d.). Dit is nadelig voor bedrijven omdat mond-tot-mond reclame de beste manier van reclame is (Adformatie, 2001).

Op basis hiervan zijn de studenten van de minor Active Ageing aan de slag gegaan met het vraagstuk:

‘Hoe kan Sensara gebruikers zoals mantelzorgers en zorgprofessionals, inzetten als ambassadeur om toekomstige gebruikers te enthousiasmeren over het product Sensara?’

Om antwoord te kunnen geven op deze vraag zijn de onderstaande subdoelen geformuleerd:

1. Aan het einde van de studieperiode twee is kennis vergaard omtrent ambassadeurschap en hoe Sensara dit kan toepassen in de praktijk.
2. Aan het einde van de studieperiode twee wordt er een advies aangedragen bij Sensara over welke vorm van reclame kan bijdragen aan het enthousiasmeren van toekomstige gebruikers.
3. Aan het einde van studieperiode twee is er een advies aangedragen bij Sensara wat inspeelt op de knelpunten van de zorgprofessionals, omtrent het enthousiasmeren van toekomstige gebruikers.

2 Terugkoppeling periode één

In periode één is er gebruik gemaakt van een datatriangulatie door middel van een literatuuronderzoek, praktijkonderzoek en interviews. In dit hoofdstuk wordt een korte samenvatting gegeven van periode één.

2.1 Literatuuronderzoek

In periode één is het project gestart met een literatuuronderzoek. Dit onderzoek is gedaan door middel van literatuur over Sensara. De projectbegeleider; Jan Willem Wolters, heeft de studenten voorzien van privé bronnen van Sensara. Deze stukken zijn doorgenomen en verwerkt. Daarnaast is er gebruik gemaakt van openbare internetbronnen via zoekmachines als; 'Google Scholar', 'Pubmed', en 'Springerlink.' De combinatie van deze bronnen heeft de studenten inzicht geboden in het product Sensara en de term 'leefstijlmonitoring.'

Uit de literatuurstudie is voortgekomen dat de kennis uit het Europese project Rosetta is gebruikt om een leefstijlmonitor te ontwikkelen. Sensara heeft de kennis uit dit project omgezet in deze leefstijlmonitor voor zowel de zorgmarkt als de particuliere markt. De leefstijlmonitor van Sensara biedt ondersteuning aan kwetsbare ouderen bij het zolang mogelijk zelfstandig laten wonen van ouderen. De leefstijlmonitor van Sensara meet, door middel van infrarood signalen, de activiteit van de gebruiker. Deze informatie wordt doorgezet naar de bijbehorende app, die door de mantelzorger of zorgprofessional wordt beheerd. Hierdoor houden de mantelzorgers een oogje in het zeil, zonder dat de privacy van de gebruiker wordt aangetast. Doordat er van een afstand inzicht is in de activiteit van de ouderen, kan hij of zij langer en veiliger thuis blijven wonen. Zorg Voor Elkaar Breda heeft in 2018 een onderzoek gedaan naar de tevredenheid van de gebruikers van de leefstijlmonitor van Sensara. Bij het begin van het onderzoek gaf 62% van de mantelzorgers aan zich regelmatig zorgen te maken. Tijdens de proefperiode van Sensara gaf 63% aan een gevoel van rust te ervaren door het gebruik van de leefstijlmonitor. Naast het gevoel van rust bij de mantelzorgers, wordt ook de waarborging van privacy als waardevol beschouwd door de ouderen en de mantelzorgers. Na afloop van het onderzoek van Zorg Voor Elkaar Breda heeft 85% aangegeven de leefstijlmonitor van Sensara te blijven gebruiken (Eerhart, Graumans & Janssens, 2018). De uitkomsten van het literatuuronderzoek zijn gebruikt om het bedrijf Sensara te leren kennen en een basis te leggen voor het nieuwe onderzoek.

2.2 Praktijkonderzoek

Naast literatuuronderzoek heeft er in periode één ook praktijkonderzoek plaatsgevonden. Het praktijkonderzoek heeft plaatsgevonden in twee delen; een oriëntatiedag bij Sensara en het geven van een presentatie over Sensara aan toekomstige zorgprofessionals.

Om het bedrijf Sensara te leren kennen en de probleemstelling van het project helder te formuleren is de projectgroep een dag gaan oriënteren bij het hoofdkantoor van Sensara in Rotterdam. Tijdens deze oriëntatiedag zijn de studenten in gesprek gegaan met medewerkers Rob van Kol en Martine Goettsch over de installatie van Sensara. Daarna is er gesproken met Djamilla Saris over de mogelijkheden van externe presentaties en welke inhoud deze presentaties kunnen hebben. De informatie die is opgedaan tijdens de oriëntatiedag is beschreven in het verslag; Meer gebruikers, betere zorg. Sensara project plan (Eerhart, Graumans & Janssens, 2018).

In periode één is er wegens tijdsgebrek en het uitblijven van reacties geen externe presentatie gegeven over Sensara. De presentaties zijn daardoor in periode twee gegeven. Een van de

presentaties is gegeven aan studenten van het Vitalis college te Breda. Hierbij waren derdejaars studenten aanwezig van de opleiding Zorg en Welzijn. De tweede presentatie is gegeven aan tweedejaars studenten van de opleiding Social Work en een aantal zorgprofessionals bij Careyn. De verslagen van de presentaties zijn respectievelijk te vinden in Bijlage 5 en 6

2.3 Interviews

In periode één zijn er interviews gehouden mantelzorgers en zorgprofessionals van Thebe. De interviews zijn telefonisch afgenomen bij de respondenten. De vragen die tijdens het interview gesteld zijn en de uitgewerkte antwoorden hierop zijn te vinden in het verslag; Meer gebruikers, betere zorg. Sensara project plan (Eerhart, Graumans & Janssens, 2018).

Er zijn zes mantelzorgers geïnterviewd. Uit de interviews is de conclusie getrokken dat de mantelzorgers het product Sensara als positief ervaren, maar het product niet aanraden aan andere mensen. Dit komt doordat zij niemand kennen in dezelfde situatie. Ook was voor de helft van de geïnterviewde mantelzorgers het gratis proefjaar van de gemeente Breda doorslaggevend om Sensara aan te schaffen (Eerhart, Graumans & Janssens, 2018).

Naast de mantelzorgers zijn er ook vijf zorgprofessionals geïnterviewd. Uit deze interviews is de conclusie getrokken dat er nog weinig Sensara gebruikers begeleid werden, maar dat de huidige gebruikers positief waren. Er werd door de zorgprofessionals aangegeven dat bij het voorlichten van professionals het aan te raden was hier ook praktijksituaties te oefenen. Bij het promoten van Sensara zouden andere zorgdisciplines betrokken kunnen worden zoals huisartsen en ergotherapeuten, maar ook de gemeente namens de WMO (Eerhart, Graumans & Janssens, 2018).

3 Methode

De studenten proberen door middel van dit project inzicht te verkrijgen in hoe Sensara gebruikers kan inzetten als ambassadeurs om zo toekomstige gebruikers te enthousiasmeren. Hierbij hebben zij eerst, zoals in hoofdstuk 2 staat beschreven, onderzoek gedaan naar hoe gebruikers Sensara ervaren en of ze het aan andere zouden aandragen. Vanuit deze interviews is naar voren gekomen dat de gebruikers het product wel willen aanraden aan anderen, maar van mening zijn dat zij geen geïnteresseerde kennen.

3.1 Aan het einde van de studieperiode twee is kennis vergaard omtrent ambassadeurschap en hoe Sensara dit kan toepassen in de praktijk.

In periode twee willen de studenten door middel van dit doel meer verdiepen zoeken in het onderwerp. Om dit te bereiken zal er een kleinschalig literatuuronderzoek worden uitgevoerd dat zich richtte op ambassadeurschap en mond-tot-mond reclame. Met deze kennis in het achterhoofd willen de studenten gebruikers bewust laten worden dat zij daadwerkelijk mensen in hun omgeving kennen die baat zouden hebben bij Sensara en hoe ze deze kunnen benaderen. Het onderdeel bewustwording willen de studenten uitwerken door het makkelijk van een bruikbare infographic/flyer die Sensara kan aanreiken aan huidige gebruikers.

3.2 Aan het einde van de studieperiode twee wordt er een advies aangedragen bij Sensara over welke vorm van reclame kan bijdragen aan het enthousiasmeren van toekomstige gebruikers.

Door gesprekken met de begeleider Jan-Willem Wolters en Niels de Beer is besproken hoe de uitkomsten van periode één bruikbaar kunnen worden gemaakt voor periode twee. Hierbij is besproken dat de studenten de geïnterviewde mantelzorgers en zorgprofessionals gaan benaderen om hun uitkomsten terug te koppelen en een beroep te doen op hun indirecte netwerk. Zo geven de respondenten aan niemand in hun directe omgeving te kennen, maar zijn netwerken zoals facebook nog niet besproken. De studenten zullen daarom de respondenten benaderen om hen indirect ambassadeur voor Sensara te maken door een 'like' en een recensie op Facebook te plaatsen. Hierbij wordt nagegaan of gebruikers aan deze vorm van ambassadeurschap willen bijdragen en waarom wel of niet. Deze uitkomsten zullen in een adviesrapport worden teruggekoppeld naar Sensara.

3.3 Aan het einde van studieperiode twee is er een advies aangedragen bij Sensara wat inspeelt op de knelpunten van de zorgprofessionals, omtrent het enthousiasmeren van toekomstige gebruikers.

Zoals in de verslaglegging, omtrent de interviews met de zorgprofessionals uit periode één, is beschreven stuitte de zorgprofessionals nog op praktische tekortkomingen. Doordat ze hun kennis en ervaring over Sensara niet in de praktijk visueel konden maken vonden zij het lastig alle vragen van huidige gebruikers te beantwoorden. Dit probleem had ook invloed op hun capaciteiten om het product aan te raden aan toekomstige gebruikers. Om hierop in te spelen gaan de studenten een demo-app geïntroduceerd bij de zorgprofessionals. Waarna zij de meningen van de zorgprofessionals vragen of deze applicatie hen helpt het product aan meer gebruikers aan te raden.

4 Literatuur onderzoek

Om meer kennis te verkrijgen over ambassadeurschap en reclame binnen de zorg is een kleinschalig literatuuronderzoek gedaan. Hierbij is specifiek gekeken naar mond-tot-mond reclame, ambassadeurschap, mantelzorger als ambassadeur en de Net Promoter Score binnen reclame. De resultaten van deze literatuurstudie worden als achtergrondkennis gebruikt voor de studenten en subdoel één.

4.1.1 Mond-tot-mond reclame

Mond-tot-mondreclame is een term uit de marketingindustrie. Met deze term wordt reclame bedoeld die tot stand komt doordat mensen onderling een product of dienst met elkaar bespreken. Deze vorm van reclame wordt al jaren als een van de effectiefste manieren gezien doordat het een groot bereik bij verschillende doelgroepen heeft en het een gevoel van vertrouwen bij de mensen oproept. Zo geeft 40 procent van de consumenten aan dat zij geïnteresseerd raken over producten of diensten die kennissen, familieleden en collega's hen aanraden (Adformatie, 2001).

Binnen deze mond-tot-mond reclame zijn er nog verschillende vormen. Zo kan er sprake zijn van 'spontane' mond-tot-mond reclame of de 'geholpen' variant.

Deze laatste vorm staat in de communicatie literatuur ook wel bekend als 'het creëren van rumour around the brand' (Burgers, 2018). Binnen deze marketingmethode doet het bedrijf er alles aan om klanten (en niet-klanten) te stimuleren en te verleiden om over hen te praten met anderen. Het middel is daarbij niet de tevredenheid van die klant, maar iets leuks, opvallends, gek, afwijkends of boeiends. Zo schrijft bijvoorbeeld het bedrijf Starbucks de namen van hun klanten expres verkeerd op de bakers, zodat de gebruiker het op social-media deelt en onbewust reclame maakt.

Daarentegen is spontane reclame een natuurlijke vorm van mond-op-mond reclame waarbij een gebruiker van een product of dienst zo tevreden is, dat hij of zij het product aanraadt aan andere. Bij deze vorm van reclame is de geloofwaardigheid en de betrouwbaarheid van de communicatieboodschap vele male groter. Het maakt veel uit of de zender van de boodschap al dan niet eigenbelang heeft (Burgers, 2018).

In dit geval van spontane reclame kan een gebruiker de rol van ambassadeur innemen. Klanten die via een ambassadeur bij een product komen zijn vaak van hoge kwaliteit en blijven vaak langer klant. Ook houdt de bestaande klant/ambassadeur er vaak een goed gevoel aan over (Member-to-member, z.d.). Ondank dat deze mond-tot-mond reclame een van de krachtigste en meest effectieve marketingstrategieën is, is het voor veel bedrijven moeilijk te realiseren. Dit komt met name door de afhankelijkheid van de gebruikers of niet-gebruikers van hun product of dienst. Zo blijkt uit literatuur dat na een positieve ervaring, 83% van de tevreden klanten bereid blijkt te zijn om actief op te treden als ambassadeur voor een bedrijf. Echter doet slechts 29% van deze klanten dit daadwerkelijk (Member-to-member, z.d.).

Om deze gebruikers een extra duwtje in de rug te geven om een product of dienst aan te bevelen aan andere kan er gebruik worden gemaakt van een beloning. Zo zou Sensara bijvoorbeeld gebruik kunnen maken van een referral systeem. Binnen dit systeem zouden actieve ambassadeurs korting kunnen krijgen op hun abonnement bij Sensara.

4.1.2 Ambassadeurschap

Het ambassadeurschap houdt in dat iemand zich als ambassadeur voor een bedrijf inzet. Een ambassadeur is vertegenwoordiger van een dienst, land of product. Deze ambassadeur is een loyale en tevreden gebruiker van het product. Het merk zal geprijsd en verdedigd worden, mocht iemand de mening van de ambassadeur vragen (Marketingtermen.nl, z.d.). Het ambassadeurschap is een vorm van Mond-tot mond reclame (Member-to-member, z.d.).

Het ambassadeurschap wordt onder andere in de zorg gebruikt. In Hongkong is er onderzocht hoe een ambassadeursprogramma een positief effect op de gezondheid kan hebben. Hierbij werden minderbedeelde vrouwen als ambassadeurs ingezet om hun directe omgeving gezonder te laten leven. Om dit tot stand te brengen, werden er wekelijks bijeenkomsten gehouden om de ambassadeurs kennis te laten maken met gezond leven en het overbrengen van gezond leven. Uit deze studie kon geconcludeerd worden dat binnen de gezondheidszorg ambassadeurschap een positief effect kan hebben. Bijvoorbeeld in het leven van de minderbedeelde vrouwen en in hun directe omgeving (Wong et al., 2017).

In het onderzoek van Duivis (2018) is er gekeken naar hoe overtuiging bij ambassadeurschap ingezet kan worden. Hierbij werd er onder de klanten en de medewerkers van een bedrijf een vragenlijst verstuurd. In deze vragenlijst werd gebruik gemaakt van de principes Cialdini.

Cialdini is een mediapsycholoog die in 1984 het boek 'Influence' over zijn onderzoek naar overtuiging heeft geschreven. Hierbij gaat Cialdini er vanuit dat er zes principes van overtuiging zijn. De zes principes zijn: Wederkerigheid, commitment & consistentie, sociale bewijskracht, sympathie, autoriteit en schaarsheid. Bij een vorm van wederkerigheid wordt er vanuit gegaan dat wanneer een bedrijf iets weggeeft er iets gratis voor terug krijgt, voorbeelden hiervan zijn: een nieuwsbrief of een kennismakingsgesprek. Commitment & consistentie houdt in dat er eerst een bepaalde inzet van de klant wordt gebruikt, een vraag om een poll in te vullen en later wordt er een grote vragenlijst ingevuld (Van Erkel, z.d.). In Californië hebben onderzoekers in twee straten gevraagd of er een groot bord in de tuin kon staan met de boodschap: 'drive carefully'. In de eerste straat was er 83% die niet geïnteresseerd was in het bord, in de tweede straat wilde 27% geen bord in de tuin hebben. Dit verschil kwam doordat de onderzoekers een paar weken ervoor al in straat twee een klein bordje met 'be a safe driver' met toestemming hadden gezet. Staat er een groep mensen naar boven te kijken ben je sneller geneigd om ook naar boven te kijken. Dit is het principe van sociale bewijskracht. Als voorbeeld de pop-ups, waarin staat dat er al 1000 mensen je voorgingen, hierdoor ben je sneller geneigd om het ook te volgen of te kopen. Het principe van sympathie valt te gebruiken als men op je lijkt, aantrekkelijk zijn of complimenten geven. Het meest productieve voorbeeld is het 'tell a friend'. Hierbij geef je een tip aan vrienden via bijvoorbeeld een mail, hierbij zullen de contacten sneller het product gaan gebruiken. Het vijfde principe gaat over autoriteit. Hierbij wordt er vanuit uitgegaan dat men vertrouwen heeft in iemand die een expert is, onafhankelijk is, tegen het eigen belang handelt en iemand die hoger in rang staat. Een goed voorbeeld van Autoriteit zijn alle verschillende soorten keurmerken, of juist te laten zien wat klanten van het product vinden. Schaarsheid is het zesde en laatste principe. Hierbij gaat men ervan uit dat een bepaald product of verlangen zeldzaam is, onbereikbaar is of dat het verboden is (Van Erkel, z.d.). De conclusie uit het onderzoek van Duivis (2018) was dat elke vorm van overtuiging een positief effect had om klanten en medewerkers tot ambassadeur te maken. Nieuwe klanten reageerden minder enthousiast op het idee om ambassadeur te worden dan personen die twee jaar of langer klant waren.

4.1.3 Mantelzorgers als ambassadeurs

In veel gemeenten zijn er platformen voor mantelzorgers, onder andere in Amsterdam en Breda. Deze platformen richten zich op het behartigen van de belangen van mantelzorgers zoals bij het Platform Belangenbehartiging Mantelzorg Kennemerland. Zij richten zich op het bekend maken van het begrip mantelzorger, de behoeften van de mantelzorgers kenbaar maken aan beleidsmakers en zich in te zetten om de mantelzorg te erkennen als een volwaardige vorm van zorg. De huidige maatschappij kan niet zonder mantelzorgers. Het is belangrijk dat zij hun stem kunnen laten horen (Platform Belangenbehartiging Mantelzorg Kennemerland, z.d.). Het platform in Breda richt zich meer op het informeren en het bieden van hulp. Bijvoorbeeld informatie over wetten, regels en ziektebeelden, maar ook spreekuur voor mantelzorgers en ondersteuning bij de zorg wanneer de omgeving niet kan helpen (StiB, z.d.).

Deze platformen zijn opgericht ter ondersteuning van de mantelzorgers. Echter zetten de meeste platformen zich niet in op contact tussen mantelzorgers onderling. De websites van de verschillende platformen in Nederland lijken niet in te steken op het contact tussen mantelzorgers. Een platform wat zich hier wel op richt is het platform van Alzheimer Nederland. In 2016 lanceerde zij samen met partners PGGM en CZ een online platform; dementie.nl. In dit platform kunnen mantelzorgers van mensen met dementie concrete tips, antwoorden en ervaringen delen met elkaar (Alzheimer Nederland, 2016). Ook het platform 'VANZELFSPREKEND!?' uit de regio 's-Hertogenbosch richt zich op het delen van ervaringen met lotgenoten van jonge mantelzorgers, vaak een vergeten groep binnen de groep mantelzorgers (Movisie, 2018).

Hoewel er in elke gemeente wel een platform te vinden is voor mantelzorgers, maken zij geen gebruik van het contactmoment tussen mantelzorgers onderling. Mantelzorgers geven aan behoeften te hebben aan het delen van ervaringen met lotgenoten (Peeters, De Boer, Meerveld, & De Klerk, 2012). Vier procent van de mantelzorgers geeft aan dat zij behoeften hebben aan lotgenoten contact (Gemeenten Movisie, z.d.). De behoefte bestaat uit het delen van ervaringen en het uitwisselen van tips. Dit kan door middel van een gespreksgroep of laagdrempeliger bij het Alzheimer Café. Tijdens het lotgenotencontact vinden mensen erkenning, herkenning, bemoediging, begrip en saamhorigheid. Door het contact kunnen mantelzorgers hun verhaal kwijt, wat kan opluchten voor de mantelzorgers. Niet alle mantelzorgers hebben behoeften aan lotgenotencontact omdat zij bijvoorbeeld geen morele steun vinden in gesprekken met andere mantelzorgers (Stichting praten over gezondheid Nederland, 2018).

Het idee is ontstaan dat mantelzorgers wellicht niet op zoek gaan naar platformen of lotgenotencontact. Dit kan liggen aan het feit dat mantelzorgers zich niet identificeren als mantelzorger. Ze zorgen voor hun naaste en een term als mantelzorger komt niet als eerste in hen op (Persoonlijke communicatie, Djamilla Saris, 9 oktober 2018). Doordat mantelzorgers zich niet identificeren met het woord 'mantelzorger' gaan zij ook niet op zoek naar platformen of initiatieven voor mantelzorgers omdat zij zich niet aangetrokken voelen tot deze initiatieven. Platformen die ondersteuning willen bieden aan mantelzorgers of lotgenotencontact willen stimuleren, is het hen aan te raden de term mantelzorger los te laten. En zich meer te richten op de inhoud van de bijeenkomst.

4.1.4 Net Promoter Score

De Net Promoter Score (NPS) is een manier om achter de loyaliteit van gebruikers van een bepaald product te komen. De gestelde vraag wordt omgezet in een cijfer en dit vormt de NPS. De Net Promoter Score bestaat uit één vraag en voorkomt hiermee dat respondenten de aandacht kwijtraken aan een lange enquête. Verder is het makkelijk om aan te passen op de organisatie of product. Er wordt een vraag gesteld en er kan een cijfer tussen de 0 en de 10 worden gegeven. Na het invullen worden de antwoorden in drie categorieën geplaatst. Tussen de 0 en de 6 zijn de tegenstanders, een 7 of 8 staat gelijk aan passief tevreden en de promotors geven een score van 9 of 10. Na deze score wordt er een achterliggende reden gevraagd. De uiteindelijke score kan tussen de 100 en -100 liggen. De NPS kan worden uitgerekend worden door de promotors – de tegenstanders te doen. Hieruit kan je dan zien hoe tevreden mensen met het product of met de dienst zijn (allesovermarktonderzoek, 2015).

5 Toetsing ambassadeurschap

5.1 Toetsing ambassadeurschap mantelzorger

In de eerste periode van het schooljaar zijn er zes mantelzorgers geïnterviewd. Uit de interviews bleek dat er een gevoel was, dat er geen mensen bij Sensara baat hebben zich in de sociale kring van de mantelzorgers bevonden. De mantelzorgers gaven wel aan dat men bereidwillig was om het product aan andere personen aan te willen raden. Met de resultaten uit de interviews is er gekeken of sociale media een actievere rol binnen het ambassadeurschap kan krijgen.

De mantelzorgers gaven aan bereidwillig te zijn om hulp te bieden, hierom is er een mail opgesteld waarin werd gevraagd of ze de sociale media van Sensara wilden 'liken'. Deze mail is vervolgens naar alle geïnterviewde mantelzorgers gestuurd, hierbij werd een beroep gedaan op het overtuigingsprincipe 'commitment en consistentie'. Dit overtuigingsprincipe gaat ervan uit dat een persoon sneller toestemming geeft op een taak, nadat het al eens toestemming heeft gegeven, er een grotere kans is dat diegene op een vervolgvraag ook toestemming geeft.

Op deze mail was de respons matig, er waren maar twee reacties op. Het idee bestond daarom om de mantelzorgers te bellen. Voordat dit werd ondernomen, heeft Sensara het initiatief genomen om alle mantelzorgers een mail te sturen. De gekregen respons bestond uit de conformatie dat er eenmaal een 'like' was gegeven en dat er eenmaal sprake was van het ontbreken van een social media account.

Jan Willem kwam met het idee om vanuit Sensara een mail te sturen waarin alle gebruikers werden gevraagd om de Facebookpagina van Sensara te 'liken' en een recensie te geven. Na dit bericht is deze toetsing aan Sensara overgedragen en is het project zich meer op de zorgprofessionals gaan richten.

Uit de resultaten van Sensara blijkt dat de mail is verstuurd naar 90 mantelzorger in Breda. Hiervan hebben 52 mensen de mail geopend. Acht mensen hebben daadwerkelijk op de link geklikt die in de mail is weergegeven. Naar aanleiding van de mail is er één nieuwe review op Facebook geschreven over Sensara. En zijn vier nieuwe mensen Sensara op Facebook gaan volgen.

De Facebook post die vanuit Sensara is verstuurd heeft in totaal 461 mensen bereikt. De post is twee keer gedeeld en heeft 25 betrokkenheid acties opgeleverd.

Na de mailing is er een klein aantal nieuwe aanmeldingen voor Sensara binnen gekomen, dit is echter niet direct af te leiden van de gedane acties.

5.2 Toetsing ambassadeurschap zorgprofessionals

In het onderzoek van vorige periode waren er zes zorgprofessionals geïnterviewd. De conclusies uit het onderzoek bestonden uit: De professionals begeleiden nog te weinig personen met het product, hierdoor is er een kennistekort hoe het product in de praktijk werkt; Het product wordt positief ontvangen en het product van Sensara moet op een andere manier gepromoot worden. De drie conclusies hebben geleid tot het bijstellen van de doelstellingen. De nieuwe doelstellingen hebben bijgedragen aan het antwoorden van de hoofdvraag.

De zorgprofessionals gaven aan dat promotie via een huisarts misschien zou werken, echter bleek dit na kort onderzoek erg moeilijk te zijn in verband met wetgeving. Volgens de wet mag een huisarts namelijk geen reclame voor een specifiek product maken.

Hierom is besloten om sociale media als promotiemateriaal actiever in te zetten. Social media kan bijdragen om de bekendheid van een product in een korte tijd te vergroten, daarom is er gekozen om social media te gebruiken. Daarnaast is de inspanning om social media te gebruiken relatief laag, hierdoor zijn mensen sneller geneigd om te helpen.

Om het kennistekort te verminderen is er gekeken hoe er op een eenvoudige manier snel praktijkkennis kan worden opgedaan. Sensara heeft een demo account gemaakt, om snel de werking van het product uit te kunnen leggen. Om op korte termijn een oplossing te vinden voor de zorgprofessionals, is er in overleg met Jan-Willem besloten om deze demo account als oplossing te proberen.

Om de Zorgprofessionals op de hoogte te stellen van de vorige resultaten, werd er een mail verstuurd. In deze mail, zie bijlage 1, stonden onder andere de conclusies. In de mail stond een aansporing om Sensara op social media te 'liken'. Verdere informatie die in deze mail staat omvat de inloggegevens het demo account van Sensara.

In deze mail is wederom gebruikgemaakt van het overtuigingsprincipe 'commitment en consistentie'. Dit principe is toegepast door de eerder geïnterviewde zorgprofessionals een mail te sturen en na een week te bellen en een reactie op de mail te vragen. Hierbij werden een aantal vragen gesteld, deze zijn te vinden in bijlage 3 .

Uit de resultaten blijkt dat de gegeven optie, namelijk de demo account, goed werd ontvangen. Hiermee wordt bedoeld dat de applicatie en het account geïnstalleerd zijn op de werk telefoons/tablets van de zorgprofessionals. Hiernaast zijn verschillende zorgprofessionals tot aansporing gebracht om overige collega's te informeren over dit account. Gebruikers en eveneens als collega's van de zorgprofessionals komen sneller te weten hoe de leefstijlmonitoring van Sensara in de praktijk werkt. De ICT-dienst van Thebe heeft door een aansporing van een zorgprofessional, de inloggegevens op het intranet gedeeld. Hierdoor kan al het zorgpersoneel van Thebe gebruik maken van het demo account. Doordat het product visueel wordt gemaakt, wordt er ervaren dat de informatieverschaffing omtrent Sensara beter verloopt.

6 Brochure

Vanuit de brainstormsessies van de studenten en de opdrachtgever is het idee ontstaan om een tool, zoals een brochure te ontwikkelen. Deze brochure speelt in op de aandachtspunten die vanuit de onderzoeksperiode één en twee naar voren zijn gekomen. Om bij te dragen aan het beantwoorden van het subdoel: 'Aan het einde van de studieperiode twee is kennis vergaard omtrent ambassadeurschap en hoe Sensara dit kan toepassen in de praktijk'.

Vanuit de interviews met de mantelzorgers is naar voren gekomen dat veel mantelzorgers graag Sensara willen aanraden aan anderen, maar er van overtuigd zijn geen mensen te kennen waarvoor dit nuttig kan zijn. Om meer bewustwording te genereren bij de mantelzorger over dat er weldegelijk mensen in hun omgeving zijn met dezelfde situatie, hebben de studenten een brochure samengesteld. De brochure zal één maand nadat de mantelzorgers Sensara voor het eerst gebruiken, via de post, worden opgestuurd naar de gebruikers. Met de intentie dat de gebruikers enthousiast zijn over Sensara en anderen, door middel van de brochure, het product willen aanraden (bijlage 7).

De brochure is opgedeeld in vier zijdes. De eerste twee zijdes zijn met name voor de huidige gebruiker en mantelzorgers van Sensara. Hierbij wordt met de voorzijde de aandacht van de lezer getrokken door korte teksten en verschillende afbeeldingen. De tekst verwijst naar het aantal kwetsbare ouderen en mensen met dementie in Breda, om aan te halen dat er weldegelijk mensen in hun omgeving zijn met dezelfde situatie. De achterzijde van deze pagina legt meer de nadruk over ambassadeur worden voor Sensara. Hierbij wordt de mond-tot-mond reclame en het gebruik van social media aangehaald. Ook wordt er hierbij verwezen naar het referral systeem waardoor men een beloning krijgt voor het aandragen van een nieuw lid. De laatste twee zijdes zijn met name bedoeld voor de gebruiker of mantelzorger om weg te geven aan een mogelijk nieuw lid. Deze kunnen gemakkelijk afgeknipt en meegegeven worden. Zijde drie van de brochure introduceert het product Sensara bij het nieuwe mogelijke lid. Hierbij is de algemene informatie beschreven en wordt er verwezen naar de site van Sensara. De achterzijde hiervan, zijde vier, stimuleert de lezer om lid te worden van Sensara. Zo wordt er benoemd dat Sensara nu één jaar gratis te gebruiken is en dat bestaande leden één extra maand gratis kunnen ontvangen bij het aandragen van een nieuw lid.

7 Discussie

Terugkijkend op het project hebben de studenten erg veel geleerd en ervaringen opgedaan. Echter ging niet alles van zelf en zijn er een aantal positieve en negatieve discussiepunten die het project hebben beïnvloed. Deze punten worden aangehaald in dit hoofdstuk.

7.1 Benaderen mantelzorgers

Aan het begin van de tweede periode zijn er door de projectgroep doelen opgesteld. Waarna er in de methode is beschreven hoe deze doelen behaald konden worden. Zo ook voor het doel; “Aan het einde van de studieperiode twee wordt er een advies aangedragen bij Sensara over hoe reclame kan bijdragen aan het enthousiasmeren van toekomstige gebruikers.” Om dit doel te bereiken had de projectgroep voorgesteld de eerder geïnterviewde mantelzorgers opnieuw te benaderen via mail of telefoon om hun te vragen de facebookpagina te liken. Later in het project is er in overleg met Sensara besloten de mantelzorgers aan te spreken via Sensara. Deze keuze is gemaakt doordat het benaderen van mantelzorgers professioneler aangepakt wordt, wanneer er door Sensara zelf om wordt gevraagd. Daarnaast kan vanuit Sensara een grotere groep mantelzorgers aangesproken worden dan door de projectgroep. De projectgroep is wel betrokken gebleven bij het verloop en de uitkomst van de actie, door nauw contact te houden met de medewerkers van Sensara.

7.2 Andere werkwijze

In periode twee is er een andere werkwijze aangehouden dan in periode één. In periode één werd er vanuit middelen gedacht, in periode twee vanuit doelen. Doordat er een andere werkwijze werd aangehouden was dit wennen voor de projectgroep. Er werd nog vaak gedacht in middelen in plaats van in doelen. De projectgroep was zich bewust van deze valkuil en heeft samen zorg gedragen voor de juiste werkwijze, denken in doelen. Hierdoor heeft het project enige vertraging opgelopen.

7.3 Aantal respondenten

Zowel bij de interviews in periode één als bij het mailcontact in periode twee is gebleken dat er maar weinig mensen actief reageren op een mail of een telefoongesprek. Het beperkte aantal respondenten dat daadwerkelijk mee wilde doen aan het onderzoek, beïnvloedt hierdoor de onderzoeksresultaten. Er kon een duidelijker beeld gegeven worden van ambassadeurschap indien het een grootschaliger onderzoek zou zijn met meer actieve respondenten.

7.4 Meer samenwerking met Sensara

In periode twee is er een hechtere samenwerking aangegaan met Sensara, door meer aandacht te besteden aan de wekelijkse telefoonmeeting met Jan-Willem Wolters. Hierdoor werden ideeën sneller gedeeld en voorzien van feedback. Daarnaast kon er vanuit Sensara snel hulp en ondersteuning geboden worden aan de projectgroep. De projectgroep kon op haar beurt sneller inspelen op ontwikkelingen bij Sensara. De hechte samenwerking heeft gezorgd voor snelle besluitvorming. Het project heeft, de studenten inziens, in periode twee meer aan de verwachtingen van de opdrachtgever kunnen voldoen.

7.5 Onderlinge samenwerking studenten

Binnen de projectgroep is de samenwerking in het project niet altijd soepel verlopen. In periode één is hier in de projectgroep uitgebreid over gesproken en zijn hier afspraken over gemaakt. In periode twee ging de samenwerking beter en werden de afspraken nageleefd. Echter was de samenwerking niet optimaal, waardoor er met tijden enige vertraging is opgelopen. Deze vertraging kwam door het niet op tijd afhebben van taken. In de projectgroep is elke week transparant gesproken over de samenwerking. Door de samenwerking wekelijks te bespreken is de vertraging niet te ver opgelopen.

8 Conclusie

Afgelopen tien weken is er onderzoek gedaan naar hoe Sensara gebruikers, zoals mantelzorgers en zorgprofessionals, in kan zetten als ambassadeur om toekomstige gebruikers te enthousiasmeren over het product van Sensara. Hierbij zijn er verschillende subdoelen gecreëerd om deze vraag te beantwoorden.

Het eerste subdoel was om kennis omtrent ambassadeurschap te vergaren en hierbij te kijken hoe Sensara dit in de praktijk kan toepassen.

Uit de literatuurstudie bleek dat mond-tot-mond reclame een effectieve manier van reclame maken is en het hand in hand samen gaat met het ambassadeurschap. Verder is gebleken dat een vorm van overtuiging nodig is om gebruikers van Sensara over te de streep te halen. Als laatste is er gekeken naar de Net Promoter score en hoe deze score kan worden ingezet bij het vinden van enthousiaste gebruikers, die zijn eerder geneigd zich als ambassadeur aan te melden. In dit onderzoek is er gekeken hoe de Net Promoter Score gebruikt kan worden bij het vinden van mogelijke ambassadeurs.

Het tweede subdoel zorgt ervoor dat er aan het einde van studieperiode twee een advies aan Sensara is aangedragen hoe een vorm van reclame maken kan bijdragen aan het enthousiasmeren van toekomstige gebruikers.

Een inactieve vorm van ambassadeurschap is bijvoorbeeld reclame maken via een sociale media. Om meer naamsbekendheid tussen de gebruikers en diens vriendenkring te krijgen, was het idee om gebruikers en zorgprofessionals aan te sporen om Sensara te 'liken'. Er zijn zes mantelzorgers door middel van een mail benaderd. Zij gaven aan gewillig te zijn, om Sensara te 'liken' op Facebook. In praktijk is er maar een mantelzorger tot actie overgegaan.

Uit de resultaten van het onderzoek van Sensara is gebleken dat het indirecte ambassadeurschap, door middel van Facebook, niet heeft gewerkt zoals dat verwacht werd naar aanleiding van het literatuuronderzoek. Er zijn nieuwe aanmeldingen binnengekomen, echter hebben deze geen direct verband met de Facebook post. Van de 52 mensen die de mail van Sensara hebben geopend, hebben slechts acht mensen daadwerkelijk op de link geklikt.

Daarnaast kan er ook gebruik worden gemaakt van een actieve rol van ambassadeurschap. Hierbij raad een mantelzorger actief het product Sensara aan voor anderen. Vanuit de interviews met de mantelzorgers in periode één kwam echter naar voren dat mantelzorgers hierbij op problemen stuitte. Ze achtte geen mensen in hun directe omgeving te kennen waarbij het product blijkbaar is. Om hen bewust te maken van het feit dat deze mensen wel degelijk in hun omgeving zijn en hun laagdrempelig aan te zetten tot het ambassadeurschap hebben de studenten een brochure gemaakt. Deze spreekt op de eerste twee zijdes de huidige gebruiker aan en kan door middel van de laatste twee zijdes aangeboden worden aan mogelijk nieuwe gebruikers. Hierbij worden voor zowel de nieuwe als huidige gebruikers de voordelen van het product en het ambassadeurschap benoemd.

Het laatste subdoel speelde in om aan het einde van een advies uit te brengen wat inspeelt op de knelpunten van de zorgprofessionals, omtrent het enthousiasmeren van toekomstige gebruikers. Een knelpunt wat door de zorgprofessionals werd ervaren was dat het product in de praktijk niet uitgelegd kon worden. Hierdoor is het lastig voor de zorgprofessionals om mantelzorgers en gebruikers en aan te sporen om het product van Sensara te gebruiken. Er is aangedragen om voor uitleg de demo account

van Sensara te gebruiken, hierop is te zien wat er allemaal te zien is en dat er maar weinig breuk in de privacy zit. Door de demo account is er om een relatief eenvoudige manier meer praktische kennis van Sensara bij de zorgprofessionals, waardoor er meer nieuwe gebruikers en voor Sensara kunnen worden vergaard

Concluderend kunnen er meer ambassadeurs worden vergaard, door mond-tot-mondreclame bij de gebruikers te gebruiken. Met een of meerdere overtuigingsprincipes kunnen deze doelstelling helpen. Om personen passief mee te laten helpen kan een 'like' op social media al deels volstaan, hiermee wordt Sensara in de digitale sociale omgeving al weergegeven, deze vorm bleek minder effectief dan verwacht. Om de zorgmedewerkers een actieve rol te laten spelen in het ambassadeurschap, wordt er verwacht dat er voldoende praktische hulpmiddelen, zoals het demo account, zijn. Hierdoor kan het product van Sensara makkelijker uitgelegd worden en zo kunnen er meer klanten worden vergaard.

Literatuurlijst

- ❑ Adformatie (2001). *Onderzoek: mond-tot-mondreclame* effectief. Geraadpleegd op 17-11-2018, van <https://www.adformatie.nl/gedragsverandering/onderzoek-mond-tot-mondreclame-effectief>
- ❑ Allesovermarktonderzoek.(2015). *Net Promoter Score (NPS)*. Geraadpleegd op 23 november 2018, van <https://www.allesovermarktonderzoek.nl/onderzoeksmethoden/net-promoter-score/>
- ❑ Alzheimer Nederland. (2016, 19 april). *Nieuw online platform voor en door mantelzorgers | Alzheimer Nederland*. Geraadpleegd op 19 november 2018, van <https://www.alzheimer-nederland.nl/nieuws/nieuw-online-platform-voor-en-door-mantelzorgers>
- ❑ Burgers, J. (2008). *No Budget Marketing: Het slimme alternatief voor het vinden en binden van klanten*. Geraadpleegd op 17-11-2018, van https://www.businezz.nl/media/10/no_budget_marketing.pdf
- ❑ Cialdini, R.B. (1984). *Influence*. New York, United states of America: HarperCollins Publishers Inc.
- ❑ Duivis, W.(2018). *Van elektrische automobilisten naar groene ambassadeurs van Eneco Elektrisch Laden. Een experimenteel onderzoek naar manieren om klanten van Eneco Elektrisch Laden te overtuigen ambassadeur te worden*. Geraadpleegd op 22 november 2018, van <https://dSPACE.library.uu.nl/handle/1874/360073>
- ❑ Eerhart, K.E.A., Graumans, J., & Janssens, P. (2018). *Meer gebruikers, betere zorg. Sensara project plan* (Niet gepubliceerd verslag). Geraadpleegd op 27 november 2018, van https://docs.google.com/document/d/1DiLsG1ZcSMCciJ7xjpehgQdAa__osBRZOstkij7HcZs/edit#
- ❑ Erkel, A. van (z.d.) *Cialdini- 6 geheimen van verleiden*, geraadpleegd op 23 november 2018, van <https://www.schrijvenvoorinternet.nl/2009/01/26/de-6-geheimen-van-verleiding/>
- ❑ Gemeenten Movisie. (z.d.). *Cijfers over ondersteuning | gemeenten.movisie.nl*. Geraadpleegd op 20 november 2018, van <https://gemeenten.movisie.nl/doel/mantelzorg-versterken/beleid/cijfers-over-ondersteuning>
- ❑ Marketingtermen.nl.(z.d.) *Ambassadeur*. Geraadpleegd op 22 november 2018, van <https://www.marketingtermen.nl/begrip/ambassadeur>
- ❑ Member-get-Member (z.d.). *Mond-tot-mond reclame*. Geraadpleegd op 17-11-2018, van <https://membergetmember.co/mond-tot-mond/>
- ❑ Movisie. (2018, 19 april). *Conferentie Jonge Mantelzorgers*. Geraadpleegd op 19 november 2018, van <https://www.movisie.nl/artikel/conferentie-jonge-mantelzorgers>

- ❑ Peeters, D. R. J., De Boer, D. R. A., Meerveld, D. R. S. J., & De Klerk, D. R. M. (2012). *Problemen van mantelzorgers bij dementie stapelen zich op [pdf]*. Geraadpleegd op 19 november 2018, van https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/42707108/Problemen_van_mantelzorgers_bij_dementie20160215-31094-12btsoz.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1542663911&Signature=UFO2Fo07HI0Jo3wvrVQBwUKVXyY%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DProblemen_van_mantelzorgers_bij_dementie.pdf
- ❑ Platform Belangenbehartiging Mantelzorg Kennemerland. (z.d.). *Stem van de mantelzorger - Platform*
- ❑ Stichting praten over gezondheid Nederland. (2018, 16 oktober). *Praten met lotgenoten / Stichting PratenOverGezondheid Nederland*. Geraadpleegd op 20 november 2018, van <https://www.pratenovergezondheid.nl/dementie/dementie-voor-mantelzorgers/informatie-ondersteuning-en-professionele-zorg/praten-met>
- ❑ StiB. (z.d.). *Aanbod voor mantelzorgers / Over StiB*. Geraadpleegd op 19 november 2018, van <https://www.stib-breda.nl/over-stib/aanbod-voor-mantelzorgers/>
- ❑ Wong, J.Y.H., Chan, M.M.K., Lok, K.Y.W., Ngai, V.W.F., Pang, M.T.H., Chan, C.K.Y., Yau, J.H.Y., Choi, E.P.H., Fong, S.S.M.(2017) *Chinese women health ambassadors programme: A process evaluation*. Geraadpleegd op 27 november 2018, van <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/?term=Chinese+women+health+ambassadors+programme%3A+A+process+evaluation>

Bijlage 1: Informatie mail zorgprofessionals

Beste Dhr./Mw.,

Afgelopen periode hebben wij, drie studenten aan de Avans hogeschool, u een paar vragen gesteld over Sensara. Allereerst willen we u nog hartelijk bedanken voor uw medewerking aan ons onderzoek.

Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat door een tekort aan praktijkervaring onder de medewerkers niet alle vragen omtrent Sensara beantwoord konden worden. Om in te spelen op dit probleem kan er gebruik worden gemaakt van een demo gebruikersaccount. Het demoaccount kan door alle medewerkers op hun (werk)telefoon geïnstalleerd worden. Waarna zij het fictieve account kunnen gebruiken ter ondersteuning bij mogelijk geïnteresseerde gebruikersen over wat Sensara is of bij huidige gebruikers met vragen over de app.

De app is gratis te downloaden in de app-store onder de naam 'Sensara HomeCare' voor Apple en 'Sensara' voor Android. Indien de app is geïnstalleerd kan er ingelogd worden met het demoaccount. De inloggegevens van deze demo zijn:

Gebruikersnaam: sedemo1

Wachtwoord: sedemo1

Daarnaast werd er aangegeven dat er nog weinig gebruik wordt gemaakt van het gratis proefjaar. Door Sensara een 'like' en een recensie op facebook te geven, wordt meer naamsbekendheid gegenereerd en zullen er meer toekomstige gebruikers bereikt kunnen worden.

We zouden graag van jullie terug horen via de mail of telefonisch of deze demoapp bruikbaar is voor u en uw collega's. Maar ook of deze app u de ondersteuning kan bieden om de vragen van uw gebruikersen omtrent Sensara te beantwoorden en het product te visualiseren.

Ook zouden we u willen vragen om de Facebookpagina van Sensara te 'liken' en een recensie toe te voegen, via onderstaande link.

<https://www.facebook.com/sensaralifestyle/>

Alvast bedankt voor uw medewerking

Met vriendelijke groet,

Kelly Eerhart, Juliet Graumans en Pepijn Janssens

Juliet Graumans

jgrauman@avans.nl

06-48639432

Bijlage 2: Informatie mail mantelzorgers

Beste Dhr./Mw.,

Wellicht weet u het nog, maar enige tijd geleden hebben wij u benaderd voor een interview voor ons onderzoek bij Sensara. Wij zijn drie studenten van de minor Active Ageing aan de Avans Hogeschool te Breda. Voor deze minor zijn wij bezig met een project voor Sensara.

Tijdens dit project hebben wij een aantal mensen gesproken die gebruik maken van Sensara. Wij hebben hen tijdens de interviews bevraagd hoe zij het product ervaren en of zij Sensara aan andere mensen aan zouden raden. De antwoorden waren positief! Maar wel gaf men aan dat ze Sensara (nog) niet aan andere mensen aanraden, omdat ze geen mensen kennen in dezelfde situatie.

Toch is de kans groot dat u iemand kent die ook baat heeft bij Sensara. Wellicht de buurvrouw van uw oom of de tante van de kantine medewerker van de sportclub. Nu vragen wij u niet om al deze mensen af te gaan en te praten over Sensara. Er is een eenvoudigere manier.

Wanneer u naar de facebookpagina van Sensara liked zien uw facebook contacten dat u tevreden bent over Sensara. U kunt deze boodschap versterken door een recensie te schrijven. Op deze manier kunt u uw tevredenheid over Sensara uitdragen vanuit uw eigen huis. Daarnaast helpt u uw Facebook contacten aan het leren kennen van Sensara.

Wanneer u op onderstaande link klikt, kunt u sensara een like geven en een recensie schrijven op facebook. Dit kost nog geen minuut van uw tijd, maar kan veel bereiken. De link naar de pagina is; <https://www.facebook.com/sensaralifestyle/>

Zou u telefonisch of via de mail aan ons willen teruggeven wanneer u de facebook geliked heeft?

Enorm bedankt voor uw tijd!

Met vriendelijke groet,

Pepijn, Juliet en Kelly

Kelly Eerhart
Kea.eerhart@student.avans.nl
06-57130005

Pepijn Janssens
pjanssens6@avans.nl
06-47847559

Bijlage 3: Presentatie Gemeente Breda

Op maandag 17 december 2018, heeft de projectgroep een presentatie gegeven bij de Gemeente Breda. Hierbij was Jan Willem, de projectbegeleider van Sensara aanwezig. Andere aanwezigen waren; Liesbeth van Zorg voor Elkaar Breda, Johan van Vilans, Richard van de Gemeente Breda en Ilona van Sensara.

De presentatie begon met een korte voorstelronde. Nadat alle aanwezigen zich hadden voorgesteld, was het de beurt aan Pepijn om de studentengroep voor te stellen en het project kort toegelicht. Daarna heeft Kelly vertelt hoe het onderzoek is gedaan. Niet alleen de literatuurstudie is besproken, ook de interviews met mantelzorgers en de zorgprofessionals van Thebe kwamen aan bod. De resultaten en het bijbehorende product is toegelicht. Tot slot heeft Juliet de conclusies van het onderzoek toegelicht. Ambassadeursschap werkt bij mantelzorgers het beste bij mond-tot-mond reclame. Daarnaast werkt indirect ambassadeursschap, zoals door het 'liken' van Sensara op Facebook. Dit proberen de projectleden te stimuleren met een referral system. Zorgprofessionals hebben behoefte aan een praktische kennis van Sensara. Deze praktische kennis wordt opgedaan door het demo account van Sensara. Professionals kunnen Sensara leren kennen door middel van een fictief persoon.

Na de presentatie hadden de toehoorders de mogelijkheid de studenten te bevragen. Er werden kritische vragen gesteld over het project. Zo werd er door Liesbeth van Zorg voor Elkaar Breda benoemt dat door een referral systeem de mond-tot-mond reclame een commerciële lading krijgt. Hierdoor kunnen mensen het gevoel hebben dat zij iets moeten verkopen en afzien van de mond-tot-mond reclame. Door de projectgroep werd op de opmerking gereageerd dat dit bij veel mensen meespeelt. In sommige gevallen zal het juist helpen. De projectgroep hoopt de mensen aan te spreken waarbij een referral systeem behulpzaam is.

Tijdens de presentatie heeft de projectgroep vertelt over het project en hun visie op de uitkomsten. Dit is versterkt in het beantwoorden van de vragen. De kritische noten van de aanwezigen zullen door de projectgroep worden meegenomen in het project.

Bijlage 4: Vragen zorgprofessionals en verslag ervan

De vragen en verslagen van de geïnterviewde mensen zijn in deze bijlage te vinden en te lezen. Elk interview is kort samengevat.

- Heeft u de mail gezien of uitleg
- Zo ja, wat vind u van het idee.
- Werkt het wel of werkt het niet?
- Heeft u nu voldoende informatie om vragen te beantwoorden en mensen te enthousiasmeren
- Wilt u uw collega's attenderen op de demo versie en deze standaard op de werktelefoon zetten.

Gebeld met C. Lips op maandag 10 december om 12:15

Mevrouw had de mail gelezen en was erg tevreden over de oplossing. Ze heeft de demo app meteen op haar iPad gezet en ze vindt het fijn dat Sensara op deze manier inzichtelijk gemaakt kan worden. Ze benoemde dat door de demo app zij niet alleen gebruikers en familie maar ook collega's meer inzicht kan geven in de toegevoegde waarde van Sensara. Ze is persoonlijk erg tevreden over de leefstijlmonitoring en kan door de app haar tevredenheid makkelijker overbrengen aan anderen. Ze benoemt de demo app aan collega's en gaat naar aanleiding van het telefoongesprek een mail sturen aan haar collega's over het bestaan van de demo app. Ze benoemde dat er sprake is van een olievlek. Langzaam wordt de bekendheid van Sensara groter en dit blijft groeien.

Gebeld I. Janssen op vrijdag 7 december

Mevrouw Janssen had de mail gelezen en was erg enthousiast. Nadat ze de app met het demo account

op haar telefoon had geïnstalleerd heeft ze het al bij de eerste bewoner laten zien. Ook heeft ze het bericht doorgestuurd naar de ICT van Thebe. Zij zullen binnenkort een melding op het medewerkersportaal zetten over het gebruik van de app en het demo account, zodat alle medewerkers van Thebe gebruik kunnen maken van het account. Ze gaf aan dat de demo-app haar goed zou kunnen ondersteunen bij het visueel maken van Sensara voor nieuwe gebruikers en nieuwe collega's.

Verder was mevrouw Janssen nog steeds erg te spreken over Sensara en zou ze vandaag nog de facebookpagina 'liken'.

Gebeld M. Lips - woensdag 12 december

Mevrouw Lips had de mail gelezen en had de demo-app al met collega's besproken. Ze was positief verrast over de app en de fysieke weergave die ze nu van Sensara aan gebruikers kon geven. Ook vertelde mw. Lips dat ze de demo-app ook op haar prive telefoon wilde zetten, zodat ze te allen tijde de app kon laten zien als anderen. Na aanleiding van de vraag om de facebookpagina van Sensara te liken, reageerde ze dat indien ze vandaag tijd had ze het zeker wilde doen.

Bijlage 5: Verslag presentatie Vitalis

In deze bijlage wordt de presentatie bij het Vitalis College te Breda toegelicht. De presentatie werd gegeven aan derdejaars studenten Zorg & Welzijn.

Op twee november heeft Juliet een presentatie verzorgd op het Vitalis College voor de studenten Zorg & Welzijn. De intentie van deze presentatie was: het in gesprek raken met toekomstige studenten uit de gezondheidszorg over hun visie over leefstijlmonitoring zoals Sensara. Daarnaast werd er een kans gegeven om ze kennis te laten maken met het specifieke product Sensara.

Voorafgaand aan de presentatie vroeg Juliet plenair of sommige van de studenten Sensara al kende, dit was niet het geval. Tijdens de presentatie kwamen verschillende onderwerpen aanbod zoals: Algemene uitleg over Sensara; de app; de meldingen; de installatie; het nut voor de zorgverlener en meningen en ervaringen van gebruikers.

De studenten waren aandachtig aan het luisteren en stelde veel verdiepende vragen zoals wat er gebeurde als de batterij van de sensor leeg was of wat er gebeurde als er meerdere personen tegelijkertijd in huis aanwezig waren.

Na de presentatie en de gestelde vragen, werd er bij de studenten gepeild hoe Sensara tot nu toe wordt ontvangen. Hierop reageerde de studenten bijzonder positief. Ze gaven aan het een heel simpel product vonden wat binnen veel situaties ingezet kan worden. Daarnaast gaven ze aan dat ze het meldingssysteem overzichtelijk vonden en zichzelf bekwaam genoeg achtte om hier in de toekomst mee te werken.

Verder informeerde Juliet ook bij de studenten of zij dit product bij hun eigen grootouders of gebruikers in het werk zouden inzetten. Hier werd wederom positief op gereageerd. De studenten gaven aan dat zij het product zeker bij hun gebruikers en naasten zouden aanraden.

Verschillende studenten namen aan het einde van de presentatie een brochure mee en enkele studenten vroegen of ze, indien ze later nog vragen hadden, nog contact op konden nemen met de Avans studenten of Sensara.

Bijlage 6: Verslag presentatie Careyn

In deze bijlage wordt de presentatie bij Careyn te Breda toegelicht. De presentatie werd gegeven aan tweedejaars studenten social work van Avans Hogeschool en twee zorgprofessionals van Careyn.

Op vijftien november is de projectgroep een presentatie gaan verzorgen bij Careyn voor studenten social work en twee zorgprofessionals van Careyn. De intentie van de presentatie was de groep kennis te laten maken met leefstijlmonitoring en specifiek het product Sensara.

Tijdens de presentatie hebben de studenten aandachtig geluisterd. De presentatie bevatte verschillende onderdelen; algemene uitleg over Sensara, de app en de verschillende meldingen, de installatie, het nut van Sensara voor de zorgverleners en meningen en ervaringen van gebruikers. De zorgprofessional van Careyn was zelf bekend met Sensara. Zij heeft de presentatie aangevuld met praktijk relevante voorbeelden.

Na de presentatie was er de mogelijkheid voor de studenten om vragen te stellen. Zo werd er gevraagd hoe Sensara omging met de privacy van de gebruikers en hoeveel mensen er op de app aangesloten kunnen worden. Vragen die gesteld waren uit vorige presentaties werden nu al voor de vragenronde toegelicht. Hierdoor waren er minder vragen vanuit de studenten.

Na de presentatie werd aan de studenten gevraagd hoe zij Sensara ontvangen hebben. De studenten reageerde positief. Eenen aantal studenten gaf aan dat Sensara in hun privé omgeving ook een oplossing kon bieden. Deze studenten hebben een brochure meegenomen. Andere studenten namen Sensara mee voor toekomstige gebruikersen. Studenten benoemde dat ze in Sensara de toekomst zagen, omdat het de privacy van gebruikers waarborgd.

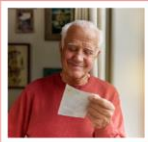
Nadat alle vragen waren beantwoord heeft de projectgroep de studenten aangeboden dat zij, indien zij nog vragen hebben of meer informatie willen, contact op mogen nemen met de projectgroep of Sensara zelf.

De studenten gaven nog de feedback aan de projectgroep dat ze het een leuke presentatie vonden met waardevolle informatie voor de toekomst.

Bijlage 7: Brochure

Een veilig huis

voor iedereen in uw omgeving



In 2050

TELT BREDA 5900 MENSEN MET DEMENTIE

70% van de mensen met dementie woont nog zelfstandig

40% hiervan woont nog zelfstandig, zonder partner

Ook u kent iemand die wat extra veiligheid kan gebruiken!

Sensara Homecare

Sinds dit jaar is Sensara voor iedereen gratis uit te proberen in Breda! Maar om nog meer mensen een veilig thuis te bieden met Sensara hebben we uw hulp nodig!

#1 Vertel uw vrienden en familie

De beste manier van reclame is door mond-tot-mond reclame. Vertel daarom vooral aan uw buurman, tante of collega over Sensara.

#2 Like Sensara op socialmedia

Bent u ook zo enthousiast over Sensara 'like' dan onze Facebookpagina en schrijf een recentie. Of tag ons in een bericht op Instagram met #SensaraHome

Wist je dat..

je één maand gratis Sensara krijgt indien iemand zich via jou aanmeldt voor Sensara

Lees meer informatie op pag.4

Sensara Homecare

Sensara is een leefstijl monitor die door middel van kleine sensoren in huis de activiteiten van alleenwonende ouderen meet. Deze activiteiten worden weergegeven via een app op de telefoon van de mantelzorger of familielid.

Via de meldingen in de app worden de naaste op de hoogte gehouden van afwijkende activiteiten van de ouderen. Zo kan vroegtijdig ondervoeding of een blaasontsteking worden gedetecteerd. Maar wordt er ook aangegeven of de ouderen 's avonds wel is thuis- of 's ochtends uit bed is gekomen.



Wireless motion sensors, easy to install

Suitable for all homes and apartments

Data is transmitted to a simple and secure app that sends alerts

Helping the user feel safe and independent

Giving family and friends peace of mind

Respect voor uw privacy. Bij ons geen camera's of microfoons, gewoon discrete draadloze bewegingssensoren, een verbinding naar ons systeem én een alarmknop als u direct hulp nodig heeft. Het is uw leven dus u bepaalt in ons systeem wie welke informatie mag ontvangen.

Sensara hanteert de hoogste standaarden ten aanzien van privacy en internet security, een veilig gevoel.

Ga voor meer informatie over Sensara Homecare naar onze site: www.Sensara.eu of bel naar 0107640803

Neem Sensara in huis

U kunt Sensara HomeCare al gebruiken vanaf €15 per maand, inclusief de huur van het complete sensorpakket. U betaalt dus geen aanschaffkosten en kunt per maand opzeggen. De installatie is eenvoudig zelf te doen of u kunt de installatie laten uitvoeren.

Probeer Sensara één jaar gratis uit

De gemeente Breda biedt aan 1000 inwoners de mogelijkheid om 1 jaar lang gratis Sensara leefstijlmonitoring te gebruiken. Zo kunt u vertrouwd raken met het gebruik een nieuw hulpmiddel waardoor u langer veilig thuis kunt blijven wonen.

Raad Sensara aan!

Sensara gunt nog meer mensen een veilige thuisomgeving en heeft hierbij uw hulp nodig. Indien u een nieuw lid aanraadt, krijgt u daarvoor één maand gratis lidmaatschap aan het einde van uw abonnement. Het nieuwe lid hoeft enkel uw naam te benoemen op het aanmeldformulier. Lees overige actievoorwaarde op de site van Sensara.

Ja, ik wil me aanmelden voor Sensara

Naam:

Telefoonnummer:

Indien u Sensara via een vriend kent, naam vriend:

Bijlage 8: Peer-to-Peer

	<i>Juliet</i>	<i>Kelly</i>	<i>Pepijn</i>
<i>Beoordeeld door Juliet</i>	X	8	7
<i>Beoordeeld door Kelly</i>	8	X	7
<i>Beoordeeld door Pepijn</i>	8	8	X

Beoordeling van Juliet:

Kelly: “Kelly heeft mijn inziens deze twee periodes enorme sprongen gemaakt en kei hard gewerkt. Ze heeft taken op zich genomen die haar niet makkelijk af gaan, maar omdat ze ervan wil leren. Dit vind ik erg knap van haar. Verder is het een fijne groepsgeenoot die hard werkt en haar onderdelen op tijd af heeft.”

Pepijn: “Pepijn heeft in vorige periode veel steekjes laten vallen, maar na kritische feedback in periode 2 hier hard aan gewerkt. Hij heeft nog steeds veel richting nodig, maar vervuld zijn taken nu goed. Ook de communicatie is vele malen verbeterd. Ik hoop dat deze stijgende lijn voortduurt voor de rest van zijn studieperiode.”

Beoordelingen van Kelly:

Pepijn: “Ten opzichte van periode een ben je heel positief veranderd. Je kon beter verwoorden wat er in je omringing en werkte geconcentreerd tijdens de bijeenkomsten. Je was ook altijd aanwezig en had je vaak goed voorbereid. Een enkele keer was je werk niet (op tijd) af. De feedback hierop nam je aan en je ging er mee aan de slag. Ik heb onze samenwerking in periode twee als prettig ervaren.”

Juliet: “Ik heb onze samenwerking erg prettig ervaren. Het was fijn dat jij het overzicht had en hield en ons daarin bijstuurde. Je was altijd aanwezig en werkte productief. Je was betrouwbaar, al je stukken waren van goede kwaliteit. Je was niet bang om je mening te geven en hebt dat deze periode ook op een fijne manier naar ons gecommuniceerd”.

Beoordelingen van Pepijn:

Kelly: “Maximale punten, want je hebt enorm goed en hard gewerkt en er valt eigenlijk niet veel op te merken, je wad voor mijn gevoel wel een stuk meer op je gemak dan vorige periode.”

Juliet: “Maximale punten, want je hebt hard gewerkt en goed aan de feedback van vorige periode gewerkt en kan zeggen dat ik echt fijn met je heb samengewerkt.”