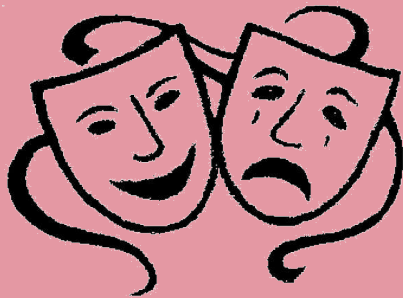


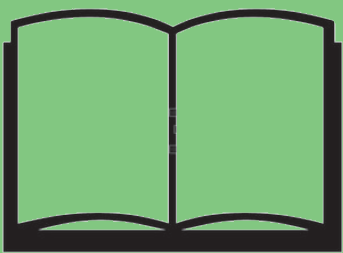
CONCEPTBOEK Grijs haar WIJS HAAR



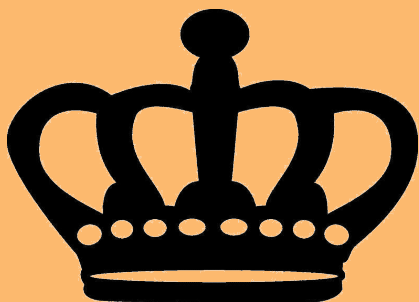
RAAD HET HUISHOUDELIJK VOORWERP EN
LEG UIT WAAR HET VOOR IS.



BEELD UIT!



MAAK HET SPREEKWOORD AF ..



RAAD HET KONINKLIJKE FAMILIELID!

GRIJS
gespeeld

VOORAF

Voor u ligt het conceptboek waar wij, Grijs Gespeeld het afgelopen jaar met veel plezier aan gewerkt hebben. In het boek en de bijlage zijn onze onderzoeken en resultaten te vinden. Wij zijn trots op onze bevindingen binnen de doelgroep, opdrachtgever, trends en de sectoren: health en leisure.

Wij willen de opleiding International Lifestyle Studies, deelnemers en betrokkenen bedanken. Zonder de hulp en medewerking hadden wij dit onderzoek nooit zo goed kunnen uitvoeren. Wij wensen u veel plezier en inspiratie toe met het lezen van dit conceptboek.

EVEN VOORSTELLEN?



Dit conceptboek is samengesteld door het team van Grijs Gespeeld.

Lotte van Dijk - LS142C
Kwaliteitsbewaker

Esmay Gunter - LS142B
Notuliste

Virginia Heljanan - LS142A
Vise voorzitter

Nivine Khiter - LS142B
Contactpersoon

Lisa Overgaag - LS142B
Voorzitter
Vormgever

Lennie Qiu - LS142D
Planner

Martine Santing - LS142D
Financieel

INHOUD

2-3	Vooraf
5	Inleiding
6	Samenvatting
7	Hoofdstuk 1 : WAT
7	Conceptontwerp
8	Conceptdefinitie
8-9	Conceptdragers
10	Hoofdstuk 2 : WIE
10-11	Ijks persoon
12	Doelgroepresultaten
13	Klantrelatie
13	Betrokken kanalen
14	Hoofdstuk 3 : HOE
14	Kernactiviteiten
14	Materialen
14	Belangrijke partners
16	Conceptbewaking

INLEIDING

Tijdens het ontwikkelen van een visie en missie van Grijs Gespeeld is naar voren gekomen dat alle leden een gezamenlijk doel hadden: de kwaliteit van leven verbeteren voor mensen die niet kunnen meekomen in de maatschappij. In de samenleving komen hierin meerdere problemen voor. Daarom is er onderzoek gedaan naar problemen in het dagelijks leven. Dit in combinatie met persoonlijke ervaringen met de ziekte van Dementie is dit concept gemaakt voor de mantelzorgers van deze personen. Na gesprekken met respondenten is de conclusie getrokken dat het grootste probleem ligt bij het mentaal maar ook fysiek kwijt raken van een geliefde.

Na de doelgroep-, opdrachtgever-, trend- en sectoranalyse zijn de waarden met waarde gecombineerd en daar is een kans uitgekomen: 'Door de trend vergrijzing zijn de bezuinigingen in de zorg toegenomen. Hierdoor moeten ouderen langer thuis blijven wonen. Dit heeft als gevolg dat steeds meer naasten, mantelzorger worden. In combinatie met deze ontwikkelingen en de vooruitgang in de technologie zijn er kansen waardoor deze zorg gemakkelijker kan worden gemaakt voor de mantelzorgers. Ook liggen er kansen in de trend Togetherness, waar samen zijn met elkaar centraal staat.'

Er zijn drie conceptontwerpen gemaakt met behulp van meerdere creatieve brainstormsessies. Deze drie conceptontwerpen zijn getest bij de doelgroep en werden aangepast tot ze helemaal perfect zijn. Het conceptontwerp dat de doelgroep het meest aanspreekt is uitgewerkt tot een echt concept. Het concept zorgt ervoor dat de mantelzorger en de dementerenden zich weer met elkaar verbonden voelen.

SAMENVATTING

De company 'Grijs Gespeeld' is in oktober 2015 opgericht door zeven International Lifestyle Studenten. In deze samenvatting staan de belangrijkste ontwikkelingen van het concept 'Grijs Haar, Wijs Haar'.

Het conceptontwerp is ontstaan na uitgebreid onderzoek naar de mentaliteitsgroep, de sector, de opdrachtgever en trends. Hieruit bleek dat er op dit moment een groot aandeel mantelzorgers is die voor dementerende familieleden zorgen. Naast dat dit een zware taak is, moeten ze ook met het verlies van deze persoon omgaan. Er is daardoor behoefte aan contact op een andere manier dan die van verzorger en zieke. Door middel van een spel waarbij het ontstaan van nieuwe gesprekken centraal staat kan er een nieuwe verbinding ontstaan tussen de mantelzorger en de dementerende.

De keuze voor de doelgroep mantelzorgers van dementerenden is gemaakt omdat de vergrijzing steeds groter wordt en het aantal dementerenden blijft groeien. Doordat deze mensen niet allemaal opgevangen kunnen worden in verzorgingstehuizen ligt er meer druk op hun naasten: de mantelzorgers. Door met verschillende partijen omtrent dementerenden te praten zijn de mantelzorgers als groep waar nog weinig aandacht aan wordt gegeven gekozen. De pain is het letterlijk en figuurlijk kwijtraken van hun naasten. Doordat zij de verzorgende rol moeten verkiezen boven de rol van familie/vriend ontstaan er problemen tussen de verbinding. Als de mantelzorger weet dat de dementerende veilig is, kunnen zij meer tijd besteden aan de persoonlijke relatie, wat een gain is.

Grijs Haar, Wijs Haar is het product dat uit deze pain, gain en opportunity is ontstaan.

De kernactiviteit van Grijs Gespeeld is het op een zo goed mogelijke manier ontwikkelen van het spel Grijs Haar Wijs Haar, zodat het perfect inspeelt op de wensen en behoeften van een mantelzorger en zijn/haar dementerende naaste. Om dit spel zo goed mogelijk bij de daarvoor bedoelde mentaliteitsgroep te kunnen aanbieden zijn er vanuit het netwerk verschillende partners benaderd. Dit zijn onder andere thuiszorginstellingen en familieleden/mantelzorgers van dementerenden.

De kosten voor Grijs Haar, Wijs Haar zijn beperkt gebleven door uitgebreid onderzoek naar de realisatie van het spel. Er zijn verschillende partijen benaderd en uiteindelijk is er gekozen om aan de hand van de vraag van de partners het spel te laten produceren bij een onafhankelijke drukker. Op deze manier kan er tegen een zo laag mogelijke prijs een zo goed mogelijk spel worden aangeboden aan de mentaliteitsgroep.

H1. WAT

Relieve

Mantelzorgers kampen met het probleem dat zij hun naaste met dementie mentaal eerder kwijtraken dan dat zij de dementerende fysiek verliezen. Herinneringen van vroeger zorgen voor verbintenis tussen de mantelzorger en de dementerende.

Create

Verbintenis door middel van een activiteit waarbij zowel de mantelzorger als de dementerende samen herinneringen kunnen ophalen op een niet geforceerde manier. Hierdoor kunnen zij een leuk moment met elkaar beleven. Op deze wijze levert het een bijdrage aan de verbintenis die de mantelzorger figuurlijk kwijt was bij de dementerende.

Conceptontwerp

Spelactiviteiten waarbij herinneringen ophalen tussen de mantelzorger en de dementerende centraal staat. Hierdoor ontstaat er gespreksstof, wat doet denken aan de tijden voor de ziekte.

H1. WAT

- Conceptdefinitie inclusief conceptdragers
- Communicatie
- Wat communicatie betreft is gedurende het gehele project de organisatie Grijs Gespeeld intensief betrokken geweest bij haar doelgroep.
- In de beginfase van het proces zijn er veel interviews gehouden. Er is contact opgenomen met de geheugenwinkel in Tilburg, verschillende thuiszorgwinkels, een muziektherapeut en mantelzorgers van dementerenden. In de doelgroepanalyse zijn hier de resultaten van te zien. Er is telefonisch en via de mail contact gehouden met deze mensen. Daarnaast is Grijs Gespeeld vaker naar een aantal van deze mensen toe gegaan om de concepten te testen en zo samen met de doelgroep aan het concept te werken.
- Voor de laatste ronde van de concepttesten is er contact opgenomen met het verzorgingshuis De Wever. Hier is er gesproken met Jan van Gils en Ellie Robben. Zij hebben tijdens een speciale mantelzorgavond het idee voorgelegd aan de bezoekers en hebben gevraagd wie mee wilden doen met de concepttest van het spel. Hier heeft Erica Roest samen met haar dementerende vader op gereageerd. Op vijf april zijn de spellen getest bij de Wever met verschillende bewoners en bezoekers van het verzorgingshuis. Hiervan is een filmpje gemaakt wat geplaatst is op de facebookpagina: Grijs Gespeeld. Er zijn veel positieve reacties op geweest. Dit heeft gezorgd voor een goed promotie voor ons bedrijf.
- Tijdens de ideeënfabriek op veertien april was er veel belangstelling voor het concept. Er zijn visitekaartjes uitgedeeld waarop de bezoekers konden zien waar ze Grijs Gespeeld konden vinden. Ook is er van tevoren een mail aangemaakt voor het bedrijf. Één van de bezoekers van de ideeënfabriek was Carla de Nijs. Zij heeft het bedrijf uitgenodigd om een presentatie te geven tijdens een trendtour voor thuiszorgorganisatie Cordaan in Amsterdam. Hierbij is het spel gepresenteerd aan twaalf gasten. Alle geïnteresseerden hebben hun email of telefoonnummer achter kunnen laten en worden zo op de hoogte gehouden van alle ontwikkelingen. Dit geldt ook voor alle geïnteresseerden van de ideeënfabriek.
- Er wordt nu gecommuniceerd via het emailadres companygrijsgespeeld@gmail.com.

Het telefoonnummer van de contactpersoon is 0630393194. Daarnaast is Grijs Gespeeld actief op social media met een Facebookpagina, een Instagramaccount en een Youtubekanaal. Dit is allemaal te vinden onder de naam Grijs Gespeeld.

Organisatie

In het bedrijf Grijs Gespeeld heeft ieder lid zijn eigen rol. De rollen hierbinnen zijn:

Planner : Maakt een planning voor het gehele team om zo structuur aan te brengen binnen de organisatie.

Notulist: Houdt alle belangrijke punten tijdens vergaderingen, interviews en andere gebeurtenissen die van belang zijn voor de organisatie bij. Deze zijn voor ieder groepslid terug te lezen in de notulen.

Vormgever: Zorgt voor de vormgeving van het conceptboek, de poster, de visitekaartjes en presentaties.

Contactpersoon: Neemt contact op met alle mensen buiten de organisatie die van belang kunnen zijn voor het project. Daarnaast wordt dit contact onderhouden wanneer er interesse voor is.

Kwaliteitsbewaker: Controleert alle bestanden op spelling en kwaliteit.

Voorzitter: Bereid alle punten voor die besproken moeten worden tijdens vergaderingen en zorgt voor een goede werksfeer binnen de groep.

Naast de verdeling van deze rollen zijn er afspraken gemaakt binnen de groep om zo het beste uit het team te halen. Wanneer iemand te laat is of een afspraak niet na komt moet diegene vijf euro inleggen. Ook is er afgesproken altijd eerlijk te zijn naar elkaar toe en open te staan voor feedback.

Voor het team van Grijs Gespeeld gaat het niet om het maken van winst, maar om het helpen van de doelgroep. De kwaliteit van leven van de mantelzorgers en de dementerenden staat centraal.

H1. WAT

- Fysieke omgeving
- De fysieke omgeving waarbij het product wordt gebruikt, zullen contactmomenten zijn tussen de mantelzorger en de dementerende. Dit kan bij één van de twee thuis zijn of gespeeld worden in verzorgingstehuizen. Het spel zelf zal geproduceerd worden in een spellenfabriek.
- Materialisatie
- Het product is een bordspel met kaartjes en pionnen wat in een doos verkrijgbaar zal zijn. Het is een vierkant bord met grote plaatjes en verschillende kleuren zodat dit duidelijk zichtbaar is voor de dementerenden. Op de kaartjes staan vragen die ook in een duidelijk leesbaar lettertype te lezen zijn. Daarnaast is er een boekje waarop de spelregels te lezen zijn. Deze onderdelen zullen van karton, papier en plastic gefabriceerd worden.
- Netwerken
- Het netwerk van Grijs Gespeeld bestaat uit een aantal mensen die hebben geholpen. De belangrijkste contacten worden op een rij gezet: Elly Robben en Jan van Gils van de Wever hebben gezorgd voor meer contacten binnen de doelgroep en een locatie voor de concepttesten.
- Carla de Nijs werkt onder andere voor Sligro en geeft daarnaast trendtours voor verschillende doelgroepen. Zij heeft voor meer naamsbekendheid gezorgd.
- Dirk Schutselaars was begeleider gedurende het project. Hij heeft Grijs Gespeeld in contact gebracht met een speelgoedfabrikant.

GRIJS
gespeeld

H2. WIE

Peter van Vliet is een 55-jarige man die in Tilburg woont. Hij is een sociale, spontane man die veel waarde hecht aan zijn familie. Een paar maanden geleden is bij zijn moeder Joke de diagnose Alzheimer gesteld. Een paar veranderingen waren Peter al opgevallen. Zo zeiden zijn kinderen dat oma wel heel vaak zegt hoe groot ze weer zijn geworden en viel het Peter zelf op dat zijn moeder vaak opbelt om te vragen waar ze de sleutel heeft gelegd. Toch ging alles verder nog erg soepel. Over alzheimer werd nog niet gesproken en op een paar misverstanden na konden Peter en Joke het nog goed met elkaar vinden.

Toen eenmaal alzheimer werd vast gesteld werd het contact tussen moeder en zoon een stuk onaangenaam. Het was voor Joke moeilijk om dit te accepteren. Ze vond zelf dat ze alles nog heel goed kon en wilde het graag geloven. Peter werd daarentegen steeds bezorgder om zijn moeder en vond het moeilijk om haar alleen te laten. Hij ging dan ook vaak op bezoek bij zijn moeder. Wanneer ze samen waren voelde Joke aan dat de reden hierachter was om haar in de gaten te houden. De gesprekken die werden gevoerd gingen ook vooral over hoe het allemaal met Joke ging en wat Peter voor haar kon doen.

Peter en zijn moeder Joke waren vroeger erg close. Ze konden praten over van alles. Dit contact werd langzaam minder doordat Joke steeds meer ging vergeten. Dit zorgde voor frustratie bij Joke en bezorgdheid bij Peter. Het enige wat Peter wil is weten dat het goed gaat met zijn moeder, zonder dat zijn moeder het gevoel krijgt als een klein kind te worden behandeld. Joke zou zelf graag een keer het gevoel willen hebben dat ze nog heel veel weet, misschien wel meer dan haar zoon Peter.



H2. WIE

Doelgroepresultaten

In Nederland wonen 256.000 mensen met dementie, het aantal groeit. Daarbij komt dat zij in de toekomst langer thuis moeten blijven wonen. Hierdoor wordt er beroep gedaan op de mensen die voor de dementerende zorgt. Nederland telt ongeveer 300.000 mantelzorgers voor mensen met dementie. Zij geven gemiddeld 20 uur per week zorg voor gemiddeld vijf jaar lang. (Alzheimer Nederland, 2015)

Mensen met dementie gaan geestelijk stapsgewijs achteruit. Het begint meestal met geheugenverlies en zij krijgen te maken met stoornissen in hun taal, denken, redeneren, waarnemen en handelen. Ook kan hun gedrag en karakter veranderen. Door deze beperkingen worden zij in hun dagelijks leven steeds meer afhankelijk van hulp van anderen. Familieleden en partners spelen daarin een grote rol, 70 procent van dementerenden woont namelijk thuis. (Dementie online, sd)

De zorg voor dementerenden kan constant aandacht vragen vanwege de eerdergenoemde beperkingen. Daarbij hebben de mantelzorgers hun eigen zorgen: het gedrag en karakter van hun partner of familielid verandert en daardoor verliezen zij hun oude band met elkaar. Het kan eenzaam zijn op te zorgen voor een dementerende. Anderen zien niet snel hoe zwaar het kan zijn voor de mantelzorger. Ook kan het voorkomen dat de mantelzorger zich ervoor schaamt en geen hulp vraagt, dit betekent dat ze er vaak alleen voor staan. Partners van dementerenden hebben vier keer zo veel kans op depressie, vergeleken met mensen met een partner zonder dementie. (Jong, sd)

PAIN

De naasten van dementerenden hebben het gevoel dat zij door de dementie hun naasten letterlijk en figuurlijk kwijtraken. Dit creëert angst en bezorgdheid onder de naasten. De verbondenheid tussen de mantelzorger en de dementerende valt weg en dit zorgt voor onbegrip en eenzaamheid.

GAIN

De naasten van dementerenden willen graag weten dat de dementerenden veilig zijn en dat het goed met ze gaat. Dit geeft de naasten meer rust en de dementerenden meer vrijheid.

Segmentatie BSR-model

Om de doelgroep verder af te bakenen is deze aan de hand van de uitslagen van de interviews en het deskresearch d gesegmenteerd met behulp van het BSR-model. Het BSR-model is onderverdeeld in 4 groepen: Vitaliteit, harmonie, zekerheid en controle. Deze 4 groepen hebben ieder hun eigen kleur. De mantelzorgers passen het beste in de groene en gele wereld van dit model. Zij vinden gezelligheid, familie en vriendschap erg belangrijk. Daarnaast hechten zij veel waarden aan het hebben van respect voor elkaar en zijn daarom ook betrokken bij de mensen van wie zij houden, zijn ze solidair en hulpvaardig.

Waarden:

- Respect
- Genieten
- Betrokkenheid
- Zekerheid

H2. WIE

Klantrelatie

Om een goede relatie op te bouwen tussen Grijs Gespeeld, de mantelzorgers en dementerenden is het van belang dat er persoonlijke hulp plaatsvindt. Doordat Grijs Gespeeld zelf contact heeft met de klanten is het persoonlijk en komt het betrouwbaar over bij de klanten.

Betrokken kanalen

De mantelzorger en de dementerenden worden benaderd via verschillende soorten kanalen. Zo maakt Grijs Gespeeld gebruik van Facebook, Instagram en e-mail, waar zij maandelijks hun doelgroep up-to-date houden van vorderingen. Voor de verkoop worden klanten benaderd via de telefoon, email of persoonlijk contact.

H3. HOE

Kernactiviteiten

De kernactiviteit van Grijs Gespeeld draait vooral om het spelen van het spel Grijs Haar Wijs Haar. Zonder dit spel heeft Grijs Gespeeld geen product of dienst. Het spel is bedoeld voor mantelzorgsters en de dementerende. Het spel bestaat uit een bord met gekleurde vlakken. Elke kleur heeft een andere afbeelding. Deze kleuren en afbeeldingen komen overeen met de vier stapels met kaarten. De kaarten zijn essentieel voor het spel. Zij vertellen de spelers namelijk de opdrachten die gedaan moeten worden. Verder zijn pionnen de dobbelstenen onmisbaar bij het spelen van dit spel. Een duidelijke speluitleg en gebruiksaanwijzing hoort er uiteraard ook bij. Bij deze kernactiviteit (het spelen van Grijs Haar Wijs Haar) zullen mantelzorger en de dementerende de ziekte even vergeten en plezier met elkaar beleven. Ook zal de dementerende meer over vroeger kunnen vertellen dan de mantelzorger, waardoor de dementerende in dit geval een keer de expert is.

De kernactiviteit van Grijs Gespeeld is het op een zo goed mogelijke manier ontwikkelen van het spel Grijs Haar Wijs Haar, zodat het perfect inspeelt op de wensen en behoeften van een mantelzorger en zijn/haar dementerende naaste.

Materialen

Het bordspel Grijs Haar Wijs Haar bestaat uit een speelbord van dik karton met een stapel kaarten van dun karton, pionnen van plastic en twee dobbelstenen. Bijgeleverd zit een papieren handleiding. Dit alles zit in een kartonnen doos dat bestaat uit twee delen. Een onderkant waar de losse onderdelen in kunnen en een deksel die er op geschoven kan worden. Tot slot is dit verpakt in folie, zodat de onderkant en deksel niet van elkaar vallen.

Belangrijke partners

De belangrijke partners van Grijs Gespeeld zijn:

Thuiszorginstellingen

Cordaan

Zij zijn een zorgaanbieder en richten zich op mensen van jong tot oud die korte of lange tijd verpleging, verzorging, begeleiding en/of ondersteuning nodig hebben. In elk mogelijke categorie. Dit doen zij het liefst bij diegene thuis in hun eigen omgeving. Wanneer dat niet kan doen zij dit ook wel bij mensen thuis waar de zorg hebbende zich veilig bij voelt.

Aan Cordaan heeft Grijs Gespeeld het spel gepresenteerd, zij waren erg enthousiast en willen het spel hebben als het er is. Ook kunnen ze het product bij het doelgroep brengen, omdat zij daar mee in aanraking komen.

De Wever

De Wever is gespecialiseerd in ouderenzorg. Zo ook in dementie. Grijs Gespeeld heeft vaak contact gehad met De Wever om tot het uiteindelijke concept te komen. In de toekomst kan De Wever daarin nog een belangrijke rol spelen om mee samen te kunnen werken.



H3. HOE

• Conceptbewaking

• Projectplan

• Het projectplan is opgedeeld in Initiatiefase, ontwerpfase, definitiefase, voorbereidingsfase en realisatiefase. Het plan is ruim genomen, omdat de processen iteratief uitgevoerd worden.

• Initiatiefase oktober 2015

• Bespreking identiteit
• Probleem vinden
• Onderzoek doen
• Analyse maken

• Ontwerpfase december 2015

• Conceptingproces
• Vormgeving concept
• Concepttesten

• Definitiefase februari 2016

• Conceptdefinitie

• Conceptbewaking

• Netwerken voor klanten
• Fabrikanten vinden

• Voorbereidingsfase maart 2016

• Concept presenteren
• Verkoopdoelstellingen/begroting
• Productieplan
• Marketingacties
• Klantrelatie opbouwen

• Realisatiefase mei 2016

• Start productie
• Start verkoop
• Onderhouden klantrelatie/stakeholders

• Projectgrenzen

• Start: 8 oktober 2015
• Eind: 2 juni 2016

Randvoorwaarden

Het spel Grijs Haar Wijs Haar moet bevatten:

- speelbord
- kaarten
- pionnen
- spelregels
- verpakking
- kwaliteit uitstralen
- gebruiksvriendelijk
- het contact tussen spelers stimuleren
- spelers plezier laten ervaren

De dingen die bij het spel Grijs Haar Wijs

Haar veranderd mogen worden:

- kosten (mits kwaliteit op hetzelfde niveau zit)
- fabrikant/drukkerij

GRIJS
gespeeld

N : Grijs Gespeeld

E : companygrijsgespeeld@gmail.com

T : +31 630393194