

## Wetenschappelijke informatiebrief:

# Ouderen en innovaties

---

- **Het uitwerken van zorginnovaties vraagt een grondige reflectie over de uiteenlopende behoeften van een complex samengestelde groep ouderen.**
- **Innovaties zullen effectief zijn als ze ook oog hebben voor evoluerende behoeften en meer focussen op het ondersteunen van het functioneren van ouderen.**

*Contact:*

Charlotte Brys VUB GERO-FRIA	<a href="mailto:charlotte.brys@vub.ac.be">charlotte.brys@vub.ac.be</a>
Prof. Dr. Ellen Gorus VUB GERO-FRIA	<a href="mailto:ellen.gorus@vub.ac.be">ellen.gorus@vub.ac.be</a>
Prof. Dr. Patricia De Vriendt VUB GERO-FRIA-AHS	<a href="mailto:patricia.devriendt@arteveldehs.be">patricia.devriendt@arteveldehs.be</a>

Gelieve deze informatiebrief te citeren als: *Kennisplatform Innovatie Ouderezorg, wetenschappelijke Informatiebrief: "Ouderen", Brussel, augustus 2014.*

## Definitie van innovatie

Het begrip 'zorginnovatie' kent diverse omschrijvingen. Zorginnovatie wordt in huidige brief omschreven als: *'Een initiatief om andere en betere zorg te verlenen, als antwoord op uitdagingen in de zorg en maatschappij. Dit kan zowel een proces, dienst of product zijn.'*

## Het Evidence Based Practice model is een belangrijk concept

Bij het betreden van de markt met een innovatie dient rekening gehouden te worden met het 'Evidence Based Practice model (EBP)'. EBP wordt in de literatuur gedefinieerd als: *"Het hanteren van recent bewijsmateriaal voor beslissingen over zorg van individuele patiënten. Individuele klinische expertise wordt hierbij geïntegreerd met de beste externe klinische bewijzen uit systematisch onderzoek."* Drie belangrijke aspecten maken deel uit van dit model, met name: Expertise uit de praktijk van professionals, Beste wetenschappelijke bewijzen en Persoonlijke waarden van de doelgroep.

## Expertise uit de praktijk is onmisbaar

Vaardigheden en competenties van professionals zijn gebaseerd op ervaringen en kennis. Belangrijke informatie kan bekomen worden uit zowel voorgaande successen als uit mislukkingen met betrekking tot implementatie van nieuwe producten of diensten. Belangrijke elementen tot succes zijn o.a.: de noden van de doelgroep registreren en bevragen, eenvoudig starten, betaalbaarheid monitoren, rekening houden met de eigenheid van de persoon, kennis over financiële voordelen en premies, behoeftegestuurd werken, praktijkvoorbeelden aanreiken, het nut en belang uitleggen, gebruiksgemak, positieve ervaringen van andere gebruikers delen/kenbaar maken en het tempo van aanleren en uitleg geven over het nieuwe product of proces aan de persoon aanpassen. Veel voorkomende negatieve ervaringen zijn ondermeer: onvoldoende, onaangepaste of onduidelijke informatie geven over de innovatie, moeilijke woorden gebruiken, de doelgroep stigmatiseren en onvoldoende rekening houden met de financiële draagkracht van de doelgroep.

## Heb aandacht voor de beste wetenschappelijke bewijzen

Innovaties dienen een duidelijk en ondubbelzinnig voordeel te bezitten met betrekking tot efficiëntie. Daarnaast dient aandacht geschonken te worden aan de effectiviteit, patiëntgestuurdheid, toegankelijkheid en veiligheid van het product of de dienst. Innovaties die getest kunnen worden door toekomstige gebruikers en

aangepast en verfijnd worden aan de noden van de gebruiker, zullen gemakkelijker aangenomen en geïmplementeerd worden.

### **Houdt rekening met persoonlijke waarden van de doelgroep**

De heterogeniteit van de doelgroep ouderen situeert zich op diverse vlakken, bijvoorbeeld gezondheidssituatie, mate van afhankelijkheid, woonomgeving, enzovoort. Het voorop stellen van in- en exclusiecriteria bij het ontwikkelen van een product of dienst is bijgevolg aan te raden. Bij het naar buiten treden met het product of dienst is het daarnaast belangrijk om de potentiële gebruiker vanuit een opportuniteit te benaderen in plaats van een beperking.

### **De doelgroep ouderen kan direct of indirect benaderd worden**

Persoonlijk contact is een belangrijke manier om ouderen direct te benaderen. Daarnaast kunnen ook advertenties en reclame rechtstreeks gericht worden aan ouderen. Ga na wat de mensen lezen die deel uitmaken van de doelgroep. Reclame kan verspreid worden op diverse plaatsen waar ouderen regelmatig aanwezig zijn. Een aantal voorbeelden zijn: centrale plaatsen (bibliotheek, dienstencentrum, gemeentehuis, OCMW, cultureel centrum, ontmoetingslokaal, buurthuis, wachtkamer huisarts, supermarkt, Alzheimercafé, apotheek, seniorenwebsite, markt,...), groepsactiviteiten voor senioren (beurzen, lentefeest, seniorenfeest), woonzorgcentrum, verenigingen (fanfare, toneelgroep, zangkoor, ziekenzorg, wielierclub, cultuurraad, wandelclub,...). Ook online kan informatie verspreid worden.

Senioren kunnen daarnaast ook indirect worden benaderd. Mond-tot-mondreclame is belangrijk. Het (zorg)netwerk rondom de ouderen speelt een grote rol, met name: mantelzorgers, familieleden, vrijwilligers, formele zorgverleners, vertrouwenspersonen, enzovoort. Ga vooraf na wie deze mensen in hun omgeving zijn, wat deze mensen lezen en waar deze aanwezig zijn.

### **Ouderen overtuigen van innovatie is een uitdaging**

Het is niet evident om ouderen te overtuigen om een nieuw product of dienst te gebruiken. Er bestaat geen 'standaardformule' om succes te garanderen bij de implementatie van innovatieve producten en diensten. Iedere situatie is immers anders, kent andere uitdagingen en vraagt om andere oplossingen. Wel kunnen handvaten worden aangereikt om de kans op slagen te verhogen.