



Onderzoek Fiv 50+ beurs

Methode en resultaten

Tot stand gekomen in het kader van RAAK Vitale Oudere

Auteurs

Ing. Karin Overbeek; onderzoeker lectoraat Industrial Design

Redactie

L. Koopmans MSc; onderzoeker lectoraat Industrial Design

Drs. Sonja Jaarsma; Jaarsma + Lebbink

Ir. K.M.M. van Beurden; lector Product Design

Drs. M. van der Meer

© Saxion, januari 2011 (versie 1.0)

Saxion Kenniscentrum Design en Technologie

Saxion Kenniscentrum Gezondheid, Welzijn en Technologie

Partners: Jaarsma+Lebbink, Novay, Panton, Sentrum, Syntens en Technologie Kring Twente

Kom verder. Saxion.

55plustoolbox.nl

SAXION

Inhoudsopgave

1.	Inleiding.....	3
1.1	Fiv 50+ beurs	3
2.	Uitvoering	5
2.1	De vragenlijst	5
2.2	Antwoordkaartjes	5
2.3	Website Vitale Mens	5
3.	Resultaten.....	6
3.1	Algemeen	6
3.2	Resultaten thema “Wonen & koken”	7
3.3	Resultaten thema “Bedieningsinterface”	9
3.4	Resultaten thema “Beweging”	10
3.5	Overige behoeften	11
3.6	Resultaten gerelateerd aan productaspecten	11
4.	Conclusie	14
	Bronnen en meer informatie	15
	Bijlagen	16
	Bijlage 1: Vragenlijst voor Fiv 50+ Beurs (do 29 jan t/m zo 1 feb 2009)	16
	Bijlage 2 Antwoordkaart voor latere reactie	18

1. Inleiding

Aan het begin van het RAAK project Vitale Oudere was er al enige kennis over de doelgroep Vitale Ouderen (50-plussers) aanwezig. Deze was vooral gebaseerd op deksresearch. Om de doelgroep echt beter te leren kennen is het belangrijk ook met mensen uit de doelgroep in gesprek te gaan.

De Fiv 50+ beurs (zie paragraaf 1.1) bood de mogelijkheid in contact te komen met een grote groep 50-plussers. Om deze kans niet voorbij te laten gaan, zijn studenten van diverse opleidingen van Saxion op pad gestuurd om interviews te houden met beursbezoekers (zie hoofdstuk 2).

Doel van het onderzoek was inzicht te krijgen in:

- hoe een vitale oudere zichzelf herkent,
- de manier waarop een vitale oudere benaderd wil worden,
- en welke productwensen de doelgroep bezig houdt.

In hoofdstuk 3 worden de resultaten van de interviews behandeld. Hierbij is zowel een kwantitatieve als een kwalitatieve analyse uitgevoerd.

1.1 Fiv 50+ beurs

Van donderdag 29 januari tot en met zondag 1 februari 2009 vond de Fiv 50+ beurs plaats in het Expo Center in Hengelo. Deze beurs, georganiseerd door Sentrum en Wegener Huis-aan-huis Media, richtte zich op de vitale 50-plusser in Overijssel, Gelderland en Drenthe. De beurs was ingedeeld in diverse thema's. Met enkele bijbehorende stands waren dit:

- Vrije tijd en lekker weg: hobby, campers, vakantie regio's.
- Body & Soul: sauna, massagematras, baden, fitness.
- Maatschappij: mobiel, pc, uitvaart, geloof, dating, cultuur.
- Welzijn & Zorg: gebit, vereniging voor rugpatiënten.
- Wonen: meubels, zonwering, pannen, diepvriesmaaltijden, huishoudelijke apparatuur.



Figuur 1.1 Beursimpressie

2. Uitvoering

2.1 De vragenlijst

Studenten kregen een vragenlijst mee waarin de vitale oudere gevraagd werd naar:

- Persoonlijke gegevens, zoals geslacht, leeftijd en woonplaats.
- Reden van het bezoek aan de beurs, heeft men gevonden wat men zocht, welke stands spraken aan en waarom.
- De manier waarop de vitale oudere zich oriënteert bij het kopen van een nieuw product.
- Suggesties voor te verbeteren producten, aan de hand van de drie thema's van het project Vitale Oudere:
 - Wonen & koken
 - Bedieningsinterface
 - Beweging
- Welke dagelijkse bezigheden de vitale oudere vroeger makkelijker afgingen dan nu.
- Mogelijke benadering van de vitale oudere in de toekomst voor een vervolgonderzoek, bijvoorbeeld een gebruikersonderzoek of uitvoerige enquête.

De gehele vragenlijst is toegevoegd in bijlage 1.

2.2 Antwoordkaartjes

Naast het interviewen hebben de studenten antwoordkaartjes, zie figuur 2.1 en bijlage 2, uitgedeeld aan de beursbezoekers. Deze kaartjes gaven de beursbezoekers de mogelijkheid tot het later insturen van een reactie. Beursbezoekers troffen deze kaartjes ook aan in de beurstasjes.

2.3 Website Vitale Mens

De website www.vitalemens.nl, met de mogelijkheid tot het online invullen van een enquête, is sindsdien ook in de lucht. De enquête bevat slechts enkele vragen, hoofdzakelijk gericht op het binnen krijgen van reacties over te verbeteren producten.

Komt u wel eens knelpunten tegen in het gebruik van producten, waarvan u zegt: dit zijn te verbeteren producten? Of kent u onhandige situaties waarin u graag verbetering ziet?

Studenten van Saxion doen onderzoek naar dit soort producten en situaties. Het doel is om deze producten te verbeteren of om nieuwe producten te ontwerpen. Heeft u producten in één van de volgende categorieën, vul deze dan in op de website www.vitalemens.nl of stuur dit kaartje terug met uw reactie op de achterzijde.

Wonen & Koken, producten die u in en om het huis gebruikt.
Bedieningsinterface, denkt aan apparaten in huis, auto, enz.
Beweging, te denken valt aan artikelen voor sporten, op reis gaan, enz.

Onder alle inzenders worden 5 Fixxoo blusdekens verloofd. Als u kans wilt maken op deze prijs, vult u dan hieronder uw gegevens in.

Naam: _____
 Adres: _____
 Postcode: _____ Woonplaats: _____
 Tel.nr. _____
 E-mail adres: _____

Alle inzendingen zullen uitsluitend gebruikt worden voor dit onderzoek en niet voor andere doeleinden.

Ruimte voor uw reactie

Postzegel
niet nodig

Saxion
t.a.v. Karin Overbeek (LED)
Antwoordnummer 1326
7500 VB Enschede

Figuur 2.1 Antwoordkaartjes

3. Resultaten

3.1 Algemeen

In totaal zijn er 225 reacties, onderverdeeld in:

- 217 afgenomen interviews;
- 7 ingestuurde antwoordkaarten;
- 1 reactie via de website.

De gemiddelde leeftijd van de beursbezoeker is 63,5 jaar. Van de geïnterviewde beursbezoekers was 34% man en 66% vrouw.

Dagelijkse bezigheden

Op de vraag of er dagelijkse bezigheden zijn die de vitale oudere eerder makkelijker afgingen dan nu, kwamen zeer verschillende reacties. Veelal waren het algemene reacties, soms waren het ook zaken die onder de verschillende thema's vallen. Die zaken zijn opgenomen onder de resultaten ingedeeld naar thema, zie paragraaf 3.2 t/m 3.4.

Algemeen

Een veelgehoorde opmerking is: "Alles gaat langzamer en moeizamer". Sommigen geven aan dat het allemaal rustiger gaat, minder gehaast. Bewegingen die genoemd worden die minder makkelijk gaan zijn: op de hurken zitten, tillen, krachtbeproevingen, bukken, lang staan, door de knieën gaan en met stip op nummer één: traplopen. Verder worden de algemene "ouderdomskwaaltjes" genoemd: het zicht neemt af, het gehoor gaat achteruit, het reactievermogen is langzamer, strammere spieren, vaker en eerder moe, minder lenig en een minder goed uithoudingsvermogen. Ook zijn er enkelen met rugklachten.

Het omgaan met nieuwigheden gaat minder gemakkelijk. Het is moeilijk om alles bij te houden. Er zijn steeds andere namen voor hetzelfde product. Ook is men onzekerder over hoe men iets moet doen.



Figuur 3.1 Traplopen, de nummer één qua lastige beweegingen

Enkele malen werd de handicap van in een rolstoel zitten genoemd. Nu is het sterk de vraag of dit probleem wel past onder het thema Vitale Oudere.

3.2 Resultaten thema “Wonen & koken”

Verpakkingen

De vitale oudere ondervindt problemen met verpakkingen, maar dat is eigenlijk allang geen nieuws meer. Het zijn de bekende problemen die ook deze keer weer genoemd werden:

- Dekfels op potten zijn moeilijk open te krijgen.
- Plastic verpakkingen gaan lastig open. Dit is de algemene kreet die vaak is gehoord. Te denken valt aan blisterverpakkingen en verpakkingen voor kaas en vleeswaren.
- Blikjes en blikopeners: blikjes zijn lastig te openen. Opvallend hierbij is dat enkelen het probleem zoeken in de blikjes zelf, terwijl anderen de blikopener als probleem noemen.
- Teveel verpakking om het product. De vitale oudere ziet het nut niet van meerdere lagen verpakkingsmateriaal om een product: één laag is voldoende.
- Openen van frisdrankpakken. De lipjes zorgen nog altijd voor ergernis.
- Leesbaarheid houdbaarheidsdatum. De houdbaarheidsdatum is lang niet altijd goed te lezen: onduidelijk of te klein.
- Spuitbus: “Bij een spray- of spuitbus moet het duidelijker zijn waar het gaatje zit waar de vloeistof uit komt. Het gaatje is zo klein, je kan nooit zien waar de vloeistof uit gaat komen. Je spuit dan ook altijd eerst verkeerd”.
- Shampoo of douchegel? “Als ik onder de douche sta kan ik niet zien of ik de shampoo of de douchegel beet heb. De lettertjes op de verpakking zijn te klein.”



Figuur 3.2 Verpakkingen vormen nog altijd een grote bron van ergernis bij veel mensen

Huishoudelijk

Het huishouden wordt naarmate iemand ouder wordt steeds meer als een probleem gezien. Het gaat allemaal minder gemakkelijk. Veel geïnterviewden zagen het huishouden als algemeen probleem. Anderen noemden specifieke aspecten van het huishoudelijk werk.

- Stofzuigen staat met stip op nummer één. Probleem hierbij is het bukken en het bereiken van kleine hoekjes.
- Ramen lappen en zemen is ook één van de huishoudelijke dingen die lastiger worden.
- Een trapje om op te staan vindt men eng, omdat deze vaak te smal zijn.
- Andere huishoudelijke taken zijn: dweilen, radiatoren schoonmaken en afwassen.

Keuken

In de keuken speelt de inrichting van de keuken een belangrijke rol. Problemen die men ondervindt zijn:

- Keukenkastjes zijn te hoog. Hier zal het gaan om de bovenkastjes. Ergens op gaan staan (stoel/trapje) om bij de bovenste plank te komen vindt men eng.
- De onderkastjes vindt men juist weer te laag. Voor het product dat achterin op de onderste plank staat, moet men heel veel moeite doen. Er is ook iemand die de afwasmachine te laag vindt.
- Voor de te lage kastjes werden door enkele personen ook oplossingen geboden: uitschuiflades of treklades.
- De aanrechtbladen zijn te laag. Men moet teveel krom staan. Een oplossing die de gebruiker zelf al roept is: verstelbare aanrechtbladen.
- Er werd nog een idee gegeven: stoeltjes aan het aanrecht. Het lange staan is bij oudere mensen een probleem, vandaar dit idee.
- Het open draaien van een kraan.



Figuur 3.3 Problemen in de keuken zijn veelal te wijden aan de inrichting: te hoge en te lage kastjes

Andere problemen die genoemd zijn hadden meer te maken met het koken op zich:

- Het afgieten van pannen is erg zwaar.
- Bakken en braden zonder boter is gewenst.
- Men wenst meer pitten voor grotere pannen (bijv. wok).

Tuinieren

Verschillende ouderen ervaren tuinieren als iets wat ze enerzijds nog wel met plezier doen, maar lichamelijke achteruitgang begint men bij het tuinieren wel te merken.

Specifieke problemen die genoemd werden:

- Graven in de tuin.
- Verzorging van de stoep en straat.
- Schoonmaken van dakgoten.
- Het knippen van de randen van het gazon. Het apparaat dat hiervoor gebruikt wordt vangt het afgeknipte gras niet op. Daardoor moet de gebruiker van het apparaat er nog een keer langs om het allemaal op te ruimen.



Figuur 3.4 Tuinieren doet men nog met plezier, maar het lichaam werkt niet altijd mee

Het bed

Enkele keren worden problemen genoemd over het bed:

- Verversen en omdraaien van het matras. Als idee voor een oplossing gaf men aan een handvat fijn te vinden.
- Bed opmaken.
- Opstaan uit bed.

Badkamer

Over de badkamer werden slechts enkele problemen genoemd:

- “Als ik onder de douche sta zonder bril, kan ik niet zien hoe warm het water is”.
- Douchetegels zijn te glad. Men wenst stroeve douchetegels.

3.3 Resultaten thema “Bedieningsinterface”

Bediening apparaten

Apparatuur die veel genoemd wordt voor verbetering:

- Keukenapparatuur: oven en magnetron
- Mobiele telefoon
- Afstandsbedieningen voor tv of dvd

Problemen die bij deze apparatuur genoemd worden:

- Te veel knoppen.
- Te kleine cijfers of letters op de toetsen.
- De knoppen/toetsen moeten groter zijn.
- De bediening is: te uitgebreid, te ingewikkeld, te moeilijk, te complex, te onduidelijk. Het is onvoorstelbaar hoeveel woorden mensen weten te gebruiken om aan te geven dat iets gewoon niet deugt.
- Alles in één. De één heeft juist liever vereenvoudiging, dus meer alles in één. De ander ziet dit juist sterker als een probleem. Bijv. één afstandsbediening voor meerdere apparaten.



Figuur 3.5 De afstandsbediening is aan verbetering toe

Gebruiksaanwijzing

De gebruiksaanwijzing wordt als een groot probleem ondervonden. Wat verbetert moet worden:

- Duidelijker, makkelijker, beter, simpeler, niet te uitgebreid.
- Leesbaarheid: grotere letters.
- Taal:
 - Simpele taal, niet te technisch.
 - Alles in Nederlands, geen Engelse teksten, woorden of uitdrukkingen.
- Op papier: niet alleen op internet.

3.4 Resultaten thema “Beweging”

Wandelen

Bij het wandelen merkt de vitale oudere dat het minder soepel gaat dan eerder. De afstanden die men nog kan wandelen worden langzaam korter. Voor de schoenen wenst men: een andere zool van de schoen bij ijzel en langere schoenlepels.

Fietsen

Ook bij het fietsen ervaart de Vitale Oudere dat het langzaam iets minder goed gaat.

Gewenste productverbeteringen die hierbij horen zijn:

- Een fiets die lichter/makkelijker fietst.
- Goedkoper aanbod van elektrische fietsen.
- Fietsen mogen meer kilometers maken op de accu, nu is dat erg weinig.
- Er mogen meer fietsroutes aangeboden worden.

Sporten

Ook het sporten gaat minder goed. De spieren zijn wat stijver en het herstel na het sporten duurt langer. Specifieke problemen die genoemd worden hebben allemaal betrekking op fitness/sportschool:

- Weinig fitness spullen voor 50+, dat mag meer.
- Hometrainers: te weinig.
- Sportschool: betere begeleiding en een aantrekkelijkere prijs.

Eén persoon gaf aan dat het touwtje springen op de gym minder goed gaat. Een ander gaf als idee dat mensen via de zorg meer beweging moeten kunnen krijgen.

Reizen

Op het gebied van reizen worden de volgende zaken genoemd met betrekking tot vakanties:

- Seniorenreizen goedkoper maken.
- Meer aanbod 50+ vakanties, maar dan geen busreizen.
- Hotels: in verhouding eenpersoonskamers niet duurder maken dan tweepersoonskamers.
- Speciale activiteiten voor senioren organiseren.

Het openbaar vervoer laat ook nog te wensen over:

- Met openbaar vervoer reizen is nu te ingewikkeld.
- Bushaltes staan te ver uit elkaar.

Een productidee voor onderweg van een enthousiast meedenkende vitale oudere: “Paraplu's van doorzichtig materiaal, zodat je niet tegen iedereen opbotst en ook de omgeving kan zien. Erg simpel zou ik zeggen, een gat in de markt”.

3.5 Overige behoeften

Diverse opmerkingen waren niet te plaatsen onder één van de thema's, maar gaven wel een duidelijke ergernis of behoefte aan. Daarom worden deze hieronder opgesomd:

- Gaten van sloten zijn klein en smal.
- Er is niets afgesteld op één persoon.
- “Callcentra afschaffen”.
- Stoep gelijk met de straat en verlichting op straat.
- Meer activiteiten voor ouderen.
- Oprichten van een clubje.
- Bloemschikken voor 50-plussers.

De hogere instap van auto's werd genoemd als al verbeterd product. Mensen ervaren dit als zeer prettig. Het in- en uitstappen van de auto is hiermee makkelijker geworden.

3.6 Resultaten gerelateerd aan productaspecten

Ook werd beursbezoekers gevraagd wat hen aansprak aan de stands, welke producten hen aanspraken en op welke manier men zich oriënteert bij de aanschaf van een nieuw product.

Welke aspecten spraken 50-plussers aan m.b.t. stands?

Er zijn weinig verschillen tussen mannen en vrouwen op te merken. Het aspect “manier van aanspreken en benaderen” wordt door de vrouwen relatief iets vaker genoemd, bij mannen wordt “de uitstraling van de stand” relatief iets vaker genoemd dan bij vrouwen.

Wanneer de resultaten bekeken worden op basis van leeftijdsgroepen blijken 50–60 jarigen relatief vaak (46%) een product te zien dat men graag wil hebben. Bij de andere leeftijdsgroepen ligt dit beduidend lager. De presentatie van producten is voor 65–70 jarigen (33%) en 70-plussers (36%) relatief vaak een aspect waarom een stand aansprak.

Zie ook de grafiek in figuur 3.6.

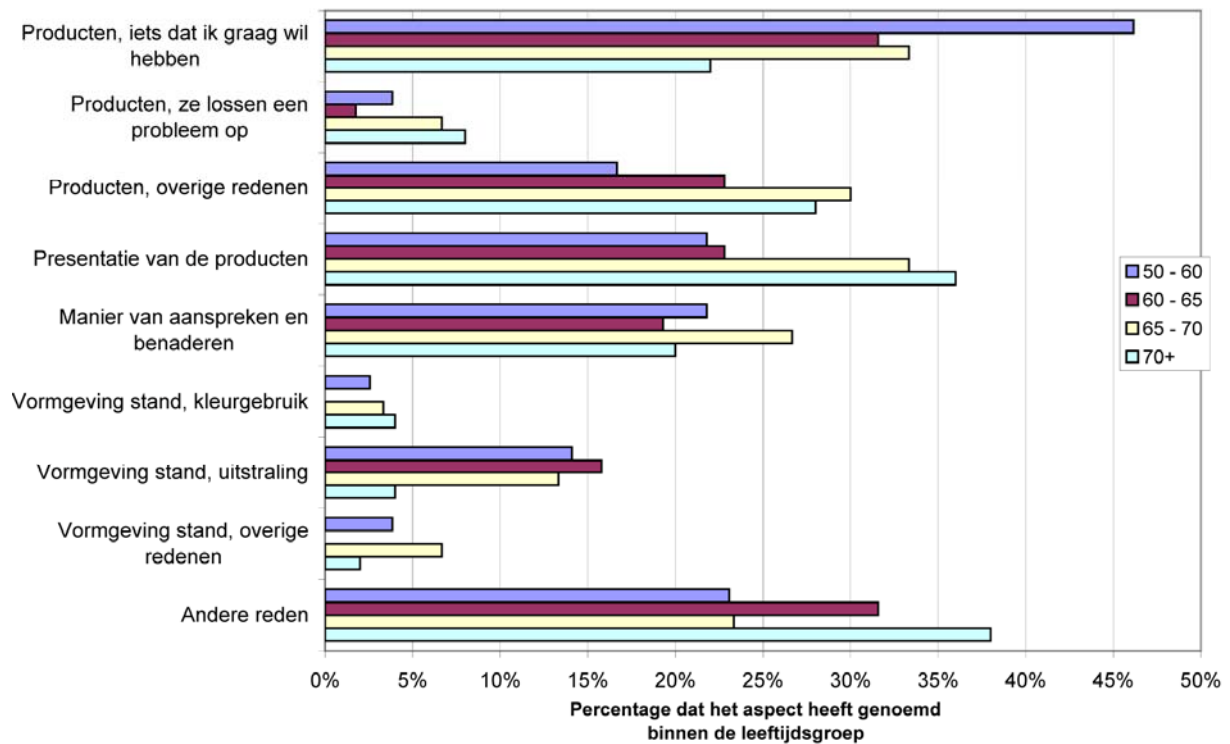
Welke producten spraken 50-plussers aan?

Producten om fit te blijven en comfort producten spraken de 50-plus bezoekers het meeste aan. Deze producten worden overigens op de voet gevolgd door handige hulpjes, die door vrouwen relatief vaker (50%) genoemd worden dan mannen (42%). Bij de andere producten is er nauwelijks verschil tussen mannen en vrouwen.

Wanneer gekeken wordt naar het verschil tussen leeftijdsgroepen blijkt dat 70-plussers handige hulpjes en hulpmiddelen relatief meer aanspreken. Producten om fit te blijven zijn meer in trek bij de 50–60 jarigen.

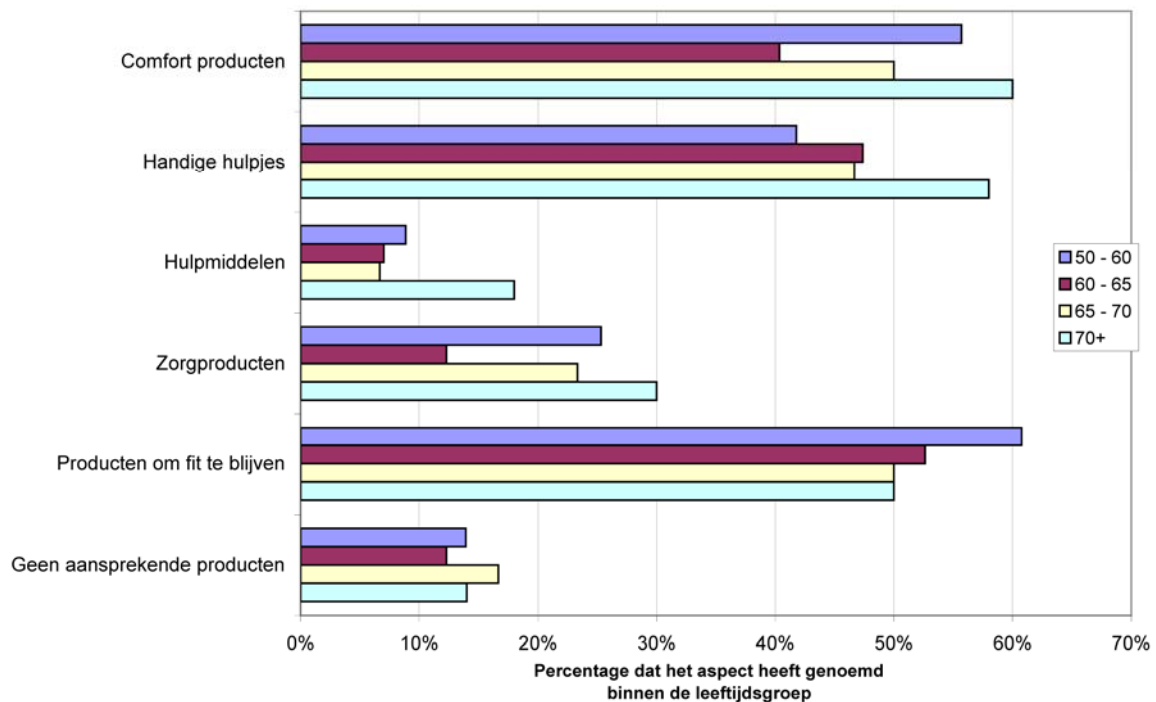
Zie ook de grafiek in figuur 3.7.

Welke aspecten spraken 50-plussers aan m.b.t. stands?



Figuur 3.6 Welke aspecten spraken 50-plussers aan m.b.t. stands?

Welke producten spraken 50-plussers aan?



Figuur 3.7 Welke producten spraken 50-plussers aan?

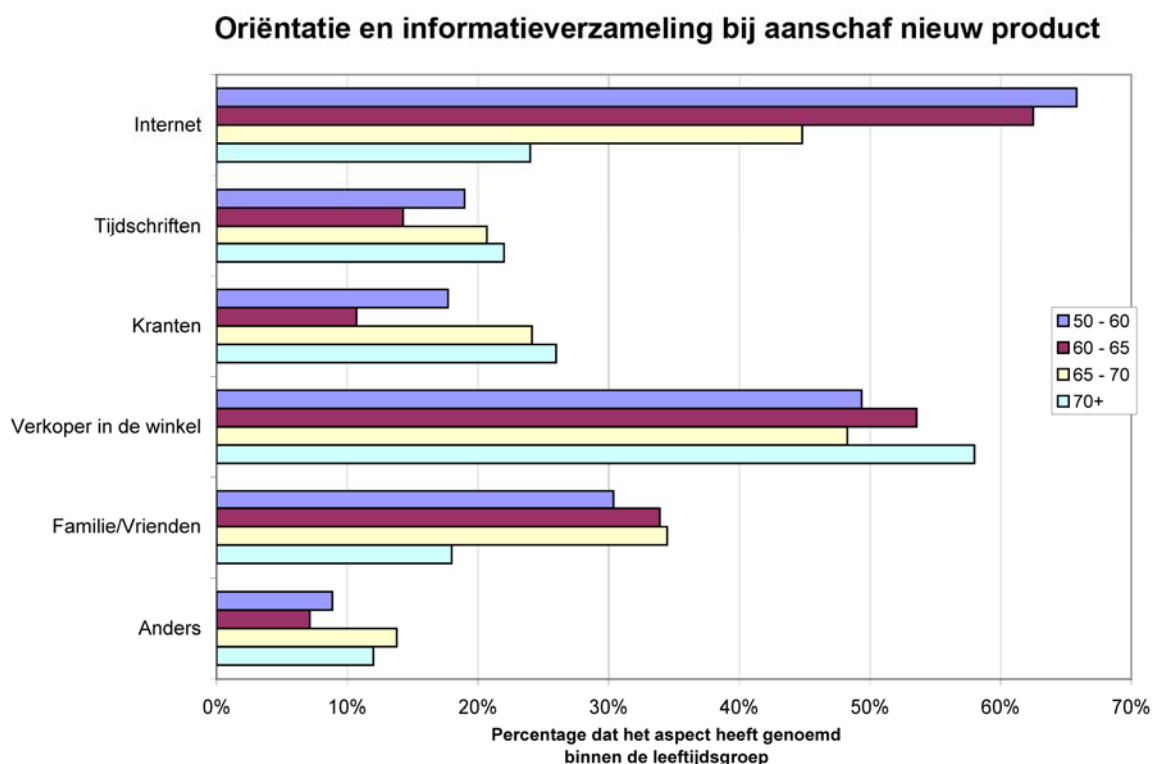
Oriëntatie en informatieverzameling bij aanschaf van een nieuw product

50-plussers oriënteren zich het meest via internet (52%) en de verkoper in de winkel (52%). Familie en vrienden (29%) vormen ook een belangrijke bron voor oriëntatie en informatieverzameling.

De jongere 50-plus groepen, 50-60 jarigen (66%) en 60-65 jarigen (63%), oriënteren zich relatief vaker via internet dan 65-70 jarigen (45%) en 70-plussers (24%). Deze oudere groepen oriënteren zich juist weer wat meer via tijdschriften en kranten.

De verkoper in de winkel wordt door alle 50-plus groepen erg belangrijk gevonden.

Zie ook de grafiek in figuur 3.8.



Figuur 3.8 Oriëntatie en informatieverzameling bij de aanschaf van een nieuw product

4. Conclusie

Er kan geconcludeerd worden dat met de interviews op de Fiv 50+ beurs de eerste interessante informatie binnen is gekomen. Deze informatie is nog redelijk algemeen. De meeste ergernissen en behoeftes van deze 50-plussers zijn niet nieuw, maar waren al aardig algemeen bekend.

Ook de resultaten met betrekking tot aansprekende stands en producten en de manier waarop 50-plussers zich oriënteren bij de aanschaf van een nieuw product leveren niet veel nieuwe informatie op.

Producten die het meest aanspreken zijn comfort producten en producten om fit te blijven. Jongere 50-plussers (50-65 jarigen) oriënteren zich veelal via internet. 65-plussers doen dit ook wel, maar relatief minder. Bij hen vindt oriëntatie ook plaats via tijdschriften en kranten. Voor zowel de jongere als oudere 50-plusser is de verkoper in de winkel en de ervaring van familie en vrienden belangrijk.

Voor het vervolg van het project Vitale Oudere is meer onderzoek naar de doelgroep nodig. Een aantal suggesties hiervoor zijn:

- Vervolgonderzoek van beursbezoekers. Enkele beursbezoekers hebben hun gegevens achtergelaten en staan open voor een vervolgonderzoek.
- Meer bekendheid van de website www.vitalemens.nl. Het aantal reacties dat hierop is binnengekomen was teleurstellend. De website zou meer onder de aandacht gebracht moeten worden, bijvoorbeeld via forums, tijdschriften, kranten, enz.

Publicaties in tijdschriften en kranten brengen echter meer kosten met zich mee, daarvoor moet eerst een goed communicatieplan worden opgezet .

Via forums op 50-plus websites wordt de doelgroep direct bereikt. Van deze groep is het zeker dat men internet wel gebruikt, dus zal een reactie op de website eerder te verwachten zijn dan bij publicaties in tijdschriften en kranten. Onder de lezers daarvan kunnen immers ook vitale ouderen zitten die niet gemakkelijk toegang tot internet hebben.

Bronnen en meer informatie

- [1] 50+ Expertisecentrum (september 2005). *Voluit vanaf 50: de potentie van de 50-plusmarkt*. Hoofddorp: Sanoma Uitgevers bv.
www.familiekenniscentrum.nl
- [5] Keehnen, E. (2008). *Vijftigplus marketing: wie de ouderen heeft, heeft de toekomst*. Zaltbommel: Haystack.
- [7a] Overbeek, K. (maart 2009). *RAAK De Vitale Oudere. Onderzoek Fiv50+ beurs*. Enschede: Saxion. (kwalitatieve analyse)
- [7b] Overbeek, K. (11 maart 2009). *RAAK De Vitale Oudere. Wat is er al gedaan?* Enschede: Saxion. (presentatie in Kick-off bijeenkomst)
- [7c] Saxion Market Research, SMS. (18 september 2009). *Rapportage Fiv 50+ Beurs*. Enschede: Saxion. (kwantitatieve analyse)
- [9] Tijd om vergrijzing te verzilveren. *Grootste kansen liggen in oplossen seniorenergernissen. Kamerkrant Oost Nederland Twente, nr. 3, p.3.*
- [14] Thema Forever Young. Clou 9, februari 2004, pp 6–23.
 Te downloaden via www.moaweb.nl/bibliotheek
- [15] Gerritsen, L. (2005). Vergrijzen of verzilveren? Senioren, merken en communicatie. Jaarboek 2005–02. Te downloaden via www.moaweb.nl/bibliotheek
- [16] Communicatieplein, product van de Rijksvoorlichtingsdienst (z.d.). *Communicatie met Ouderen*.
http://www.communicatieplein.nl/Onderwerpen/Doelgroepcommunicatie/Communicatie_met_ouderen
- [17] Motivaction International B.V. (2004). De toekomst van ouderenorganisaties.
<http://www.zilverenkracht.nl/Zilverenkracht/Docs/Motivaction%20Wensen%20van%20de%20babyboomgeneratie.pdf>
- [42] Rustenberg, G. (z.d.) *Ervaren maar veranderlijk*. Haarlem: Rustenburg Consultancy
<http://www.ruscon.nl/artikelen/Senioren,50+generatiesenMarketing.pdf>

Bijlagen

Bijlage 1: Vragenlijst voor Fiv 50+ Beurs (do 29 jan t/m zo 1 feb 2009)

Volgnummer: _____
 Naam interviewer: _____
 Datum: do 29 jan / vrij 30 jan / za 31 jan / zo 1 feb

1. Persoonlijke gegevens

Geslacht: Man / Vrouw

Leeftijd: _____

Woonplaats: _____

Eerder deze beurs bezocht: Ja Nee

Andere 50+ beurzen bezocht: Nee Ja, welke: _____

2. Wat was de reden voor uw bezoek aan deze beurs?

3. a. Wat hoopte u te vinden op deze beurs?

b. Heeft u gevonden wat u zocht?

Ja, wat dan? _____

Nee, wat niet? _____

4. a. Welke stands spraken u het meeste aan?

b. Wat sprak u dan zo aan?

Producten > iets wat ik graag wil hebben

ze lossen een probleem op

andere reden _____

Wijze van presenteren van de producten

Hoe u werd aangesproken/benaderd

Hoe de stand eruit zag > kleurgebruik

uitstraling

andere reden _____

Andere reden _____

5. Spraken stands met de volgende producten u aan?

Comfort producten (bijv. stressless stoelen, elektrische fietsen, enz.) Ja Nee

Handige hulpjes (bijv. voor in de keuken, huishoudelijk, enz.) Ja Nee

Hulpmiddelen (bijv. traplift, rollators, enz.) Ja Nee

Zorgproducten (bijv. thuiszorg, info rugpatiënten, maaltijdservice, enz.) Ja Nee

Producten om fit te blijven (bijv. sportscholen, wandelen, enz.) Ja Nee

6. Als u een nieuw product gaat kopen op welke manier oriënteert u zich dan / laat u zich informeren? (meerdere antwoorden mogelijk)

- | | | |
|--|---|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> verkoper in winkel | <input type="checkbox"/> _____ |
| <input type="checkbox"/> Tijdschriften | <input type="checkbox"/> familie/vrienden | <input type="checkbox"/> _____ |
| <input type="checkbox"/> Kranten | <input type="checkbox"/> _____ | |

7. a. Heeft u suggesties voor producten die verbeterd moeten worden? Of onhandige situaties die u graag verbeterd wilt zien? N.a.v. de volgende thema's:

Wonen & Koken (handige hulpjes in de keuken, verpakkingen, enz.):

Bedieningsinterface (bediening van apparaten zoals magnetron, afstandbediening, ovens, apparatuur in auto's, enz.):

Beweging (producten op gebied van sporten, reizen, wandelen, fietsen, enz.):

b. Zijn er dagelijkse bezigheden die u eerder makkelijker afgingen dan nu?

8. Zouden wij u in de toekomst mogen benaderen voor vervolgonderzoek, bijvoorbeeld een gebruiksonderzoek of een uitvoerige enquête?

Uw gegevens zullen niet voor commerciële doeleinden worden gebruikt, enkel om u te benaderen voor een vervolgonderzoek.

Nee

Ja, contactgegevens vragen:

Naam _____

Adres _____

Postcode + woonplaats _____

Tel.nr. _____

E-mail adres _____

Mocht u op een later moment nog ideeën krijgen voor te verbeteren producten dan kunt u deze invullen op de website of een kaartje terug sturen.

Hartelijk dank voor het deelnemen aan deze enquête.

