BEWEGEN IN & RONDOM HET HUIS

Eerste verkenning

INNOBEWEEGLAB

Beweegalliantie

COLOFON

Copyright © 2025
InnoBeweegLab

Auteurs: Fleur de Korver & Anouk Pietjouw
Vormgeving en lay-out: Maureen Kling-Pennings

CONTACTGEGEVENS

info@innobeweeglab.nl
+31 6 57 00 90 33
www.innobeweeglab.nl

Veemstraat 401
5617 AG Eindhoven

INHOUDSOPGAVE

MANAGEMENT SUMMARY 4
AANLEIDING 6
PLAN VAN AANPAK 7
Onderzoeksvragen 7
Onderzoeksmethoden 7
Oplevering 7
THUIS IN BEWEGING: MOTIEVEN, BENADERINGEN EN INITIATIEVEN 8
Wat zijn redenen waarom mensen thuis willen bewegen (of juist niet)? 8
Verschillende benaderingen om thuis bewegen te stimuleren 9
Overzicht van beweeginitiatieven voor bewegen in en rondom het huis 9
ERVARINGEN INITIATIEVEN 12
Steeds meer initiatieven breiden uit van B2B naar B2C 12
Beweeginitiatieven op maat 14
Regelgeving en kosten 15
ANALYSE 16
Business strategie 16
AANBEVELINGEN 19

MANAGEMENT SUMMARY

In opdracht van de Beweegalliantie heeft InnoBeweegLab een onderzoek uitgevoerd naar beweeginitiatieven die mensen stimuleren om meer te bewegen in en rondom het huis. Het doel van het onderzoek is om inzicht te krijgen in welke bestaande initiatieven er zijn om mensen te stimuleren meer te bewegen in en rondom het huis en welke belemmeringen deze initiatieven ervaren bij opschaling. Op basis van de inzichten worden aanbevelingen gedaan over hoe de Beweegalliantie initiatieven kan ondersteunen om bewegen in en rondom het huis te stimuleren.

Het onderzoek heeft plaatsgevonden van maart t/m augustus 2025. Er zijn drie methodieken toegepast:

1. Een deskstudie om overzicht te krijgen in bestaande initiatieven en motieven te onderzoeken;
2. Een vragenlijst onder betrokken interventies om het huidige beweegaanbod in kaart te brengen;
3. Interviews om dieper inzicht te krijgen in de werking en barrières van deze initiatieven.

Welke barrières ervaren de initiatieven?

De analyse van bestaande initiatieven laat zien dat een succesvolle implementatie van beweegprojecten in en rondom het huis vraagt om een strategische aanpak gebaseerd op de *user journey*: **Bekendheid**, **Interesse**, **Gebruik** en **Consistent gebruik**.

1. Bekendheid: Vooral kleinere organisaties hebben moeite om zichtbaar te worden. De Beweegalliantie kan helpen via netwerkdeling, marketingtraining en samenwerking met lokale ambassadeurs, zorgprofessionals en mantelzorgers.
2. Interesse: Aansluiting op de behoeften van de doelgroep is cruciaal. Plezier, sociale interactie en juiste woordkeuze (“wandelen” i.p.v. “bewegen”) vergroten de aantrekkingskracht.
3. Gebruik: Kosten, toegankelijkheid en praktische haalbaarheid bepalen deelname. Subsidies of andere financieringsvormen kunnen financiële barrières wegnemen.
4. Consistent gebruik: Duurzaam gebruik vraagt om voortdurende waarde, variatie, feedback en inzet van bewezen gedragsveranderingstechnieken zoals haalbare stappen en spelelementen.

De Beweegalliantie kan in alle fasen ondersteuning bieden om initiatieven te versterken en de slagingskans te vergroten.

Wat zijn mogelijkheden voor de Beweegalliantie om deze initiatieven te ondersteunen?

De analyse heeft geleid tot de volgende concrete aanbevelingen voor de Beweegalliantie:

- Ondersteun ondernemers bij het ontwikkelen van een sterke businessstrategie, bijvoorbeeld via coaching of trainingen op basis van de user journey.
- Vergroot de zichtbaarheid van initiatieven door het netwerk actief in te zetten en gerichte koppelingen te maken met relevante contactpersonen.
- Denk mee over passende financieringsopties om de kosten voor gebruikers laag te houden.
- Stimuleer het opnemen van evidence-based gedragsveranderingstechnieken in de businessstrategie.

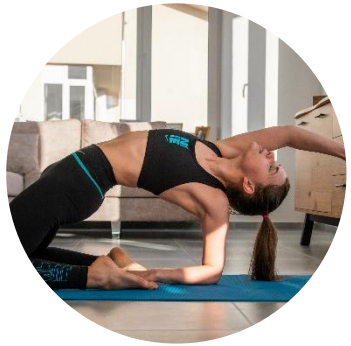
AANLEIDING

Mensen stimuleren om meer te bewegen in en rondom het eigen huis vormt een belangrijk onderdeel van een integrale aanpak om een gezonde en actieve leefstijl te bevorderen. Door men te stimuleren meer te bewegen in hun eigen woonomgeving, kan onder andere het risico op gezondheidsproblemen verminderen en zal de zelfstandigheid langer behouden blijven.

De Beweegalliantie heeft InnoBeweegLab de opdracht gegeven een verkenning uit te voeren naar de mogelijkheden om op dit, voor hen relatief nieuwe, terrein een betekenisvolle rol te vervullen.

Doel van het onderzoek

Het doel van het onderzoek is om inzicht te krijgen in welke bestaande initiatieven er zijn om mensen te stimuleren meer te bewegen in en rondom het huis, en welke belemmeringen deze initiatieven ervaren bij opschaling. Op basis van deze inzichten worden aanbevelingen gedaan over hoe de Beweegalliantie deze initiatieven kan ondersteunen om zo bewegen in en rondom het huis meer te stimuleren.



PLAN VAN AANPAK

In dit hoofdstuk wordt het plan van aanpak voor het onderzoek *'Bewegen in en rondom het huis'* toegelicht. Eerst worden de onderzoeksvragen gepresenteerd, gevolgd door de gekozen onderzoeksmethoden. Het onderzoek is uitgevoerd in de periode van maart tot en met augustus 2025.

Onderzoeksvragen

De volgende onderzoeksvragen stonden centraal binnen dit onderzoek:

1. Welke interventies en initiatieven worden in Nederland aangeboden om bewegen in en rondom het huis te stimuleren?
2. Wat zijn de overeenkomsten en verschillen tussen de initiatieven?
3. Welke barrières ervaren de initiatieven?
4. Wat zijn mogelijkheden voor de Beweegalliantie om deze initiatieven te ondersteunen?

Onderzoeksmethoden

Om antwoord te kunnen geven op de bovenstaande onderzoeksvragen, zijn drie onderzoeksmethoden toegepast.

- Deskstudie: Er is onderzocht welke motieven mensen hebben om thuis te bewegen. Daarnaast is, op basis van beschikbare online bronnen en het netwerk van InnoBeweegLab en de Beweegalliantie, een overzicht opgesteld van bestaande initiatieven die beweging in en rondom het huis stimuleren. Vervolgens zijn de kenmerken van deze initiatieven geanalyseerd.
- Vragenlijst: Er is een vragenlijst gedeeld met de bestaande interventies en initiatieven met als doel om meer inzicht en kennis te verkrijgen over het huidige beweegaanbod.
- Interviews: Naar aanleiding van de ingevulde vragenlijsten is contact gelegd met de personen die deze interventies hebben opgezet of uitgevoerd. Dit om inzicht te krijgen in de werking van de programma's en om te achterhalen waar nog kansen liggen voor verbetering.

Oplevering

Er is een overzicht opgeleverd met de gevonden initiatieven en interventies om bewegen in en rondom het huis te stimuleren. Daarnaast zijn de barrières die door de initiatieven worden ervaren in kaart gebracht. Afsluitend heeft InnoBeweegLab, naar aanleiding van de bevindingen uit het onderzoek, adviezen voor de Beweegalliantie opgesteld.

THUIS IN BEWEGING: MOTIEVEN, BENADERINGEN EN INITIATIEVEN

Voor de deskstudie is onderzocht welke motieven mensen hebben om thuis te bewegen, welke benaderingsstrategieën worden toegepast, en is een overzicht opgesteld van verschillende beweeginitiatieven die zich richten op bewegen in en rondom het huis.

Wat zijn redenen waarom mensen thuis willen bewegen (of juist niet)?

Er zijn verschillende redenen waarom mensen liever thuis bewegen of sporten of genoodzaakt zijn om dit te doen. Een aantal bekende redenen zijn het gemak en de flexibiliteit van bewegen in de eigen omgeving, de besparing van tijd en reiskosten, en de mogelijkheid om in alle privacy en op eigen tempo actief te zijn. Voor ouderen en mensen met een beperkte mobiliteit biedt thuis bewegen een laagdrempelige manier om beweging op een veilige en haalbare manier in het dagelijks leven te integreren.

Tegelijkertijd zijn er ook redenen waarom men juist niet de voorkeur geeft aan thuis bewegen. Zo kunnen sociale interactie met anderen, de toegang tot professionele begeleiding en sportmaterialen, en de structuur en het vaste ritme van buitenshuis bewegen ervoor zorgen dat mensen het bewegen makkelijker volhouden.

Deze redenen voor het thuis (niet) willen bewegen zijn belangrijk om in het achterhoofd te houden, omdat zij laten zien dat er verschillende behoeften bestaan als het gaat om bewegen in en rondom het huis. Geen enkel beweeginitiatief kan aan de behoeften van iedereen voldoen, daarom is het belangrijk dat er diversiteit is in beweeginitiatieven, met verschillende kenmerken en benaderingswijzen. Alleen zo kunnen meer mensen op een manier die bij hen past, in beweging komen en blijven.

Verschillende benaderingen om thuis bewegen te stimuleren

Om mensen meer te laten bewegen in en rondom het huis, zijn er verschillende manieren van benadering die aansluiten bij uiteenlopende behoeften en doelgroepen. Hieronder worden drie hoofdbenaderingen toegelicht: digitale en zelfstandige beweegoplossingen, sociale en community gerichte programma's, en professioneel begeleide (zorg)interventies. In het overzicht van initiatieven op pagina 10 staat aangegeven welke benadering bij welk initiatief is toegepast.

1. Digitale en zelfstandige beweegoplossingen

Een van de meest gebruikte benaderingen om mensen achter de voordeur te bereiken is via digitale middelen. Voorbeelden hiervan zijn apps, online platforms en televisieprogramma's waarmee mensen zelfstandig en flexibel thuis in beweging kunnen komen.

2. Sociale en community gerichte programma's

Deze programma's combineren bewegen met sociale interactie en een gevoel van gemeenschap, zowel fysiek als digitaal. Denk aan samen wandelen, fietsen of tuinieren onder begeleiding van vrijwilligers of in groepsverband en digitale groepsuitdagingen waarbij deelnemers elkaar aanmoedigen. Ze stimuleren niet alleen meer beweging, maar helpen ook eenzaamheid te verminderen en sociale verbinding te versterken, waardoor bewegen leuker en toegankelijker wordt.

3. Professioneel begeleide (zorg)interventies

Deze interventies zijn ontwikkeld door zorgprofessionals zoals fysiotherapeuten en diëtisten, en richten zich op gezondheid, herstel en valpreventie. Hierbij is fysiek contact met een professional een onderdeel. Ze bieden structuur, veiligheid en persoonlijke begeleiding, waardoor mensen verantwoord thuis kunnen werken aan hun conditie en mobiliteit. Deze interventies zijn vooral voor mensen met een verhoogd gezondheidsrisico, chronische aandoeningen of specifieke beweeguitdagingen.

Overzicht van beweeginitiatieven voor bewegen in en rondom het huis

Op de volgende pagina staat een overzicht van verschillende beweeginitiatieven gericht op bewegen in en rondom het huis, inclusief hun belangrijkste kenmerken. Deze kenmerken zijn gebaseerd op online onderzoek en de door de initiatieven ingevulde vragenlijst. Het overzicht is niet uitputtend en kan in de loop van de tijd door de Beweegalliantie worden aangevuld. Met name kleinschalige, lokale initiatieven zijn vaak moeilijk online te vinden. Door aandacht te vragen voor dit thema en dit overzicht meer bekendheid te geven, kan de Beweegalliantie nieuwe initiatieven ontdekken en het overzicht verder uitbreiden.

Naam initiatief	Communicatie medium	Digitaal	Fysiek	Individueel	Groepsverband	Regionaal	Landelijk	Volwassenen	Ouderen	Mensen met een beperking
Ommetje app	App	●		●			●	●		
Actify - Vitaliteitscoach	App	●		●			●	●		
VGZ soepel en sterk coach	App	●		●			●	●	●	
Virtuagym	App	●		●			●	●		
Fitchannel	App	●		●			●	●	●	
Fylm	App	●		●			●		●	
Uniek sporten Thuis	Online video's	●		●			●			●
Fit at Home	Online video's	●		●			●	●		
ClubJoy at Home	Online video's	●		●			●	●		
Dance connects	Online video's	●		●			●	●	●	
Beweeggids voor ouderen met dementie	Online video's	●		●			●		●	
TOPFIT	Online video's	●		●			●			●
Nederland in Beweging	Tv	●		●			●		●	
Drenthe Beweegt Samen	Tv	●		●		●			●	
Fietslabyrint thuis	Exergaming	●		●			●		●	●
Longsfonds Beweegkaart	Poster		●	●			●			●
Beweegposter KCSB	Poster		●	●			●		●	
FietsFit oefeningen van Doortrappen	Poster		●	●			●		●	
Gezonde Thuis	Interactieve tool	●		●			●	●		
GGD 30 dagen gezonder	Mail	●	●	●	●	●	●	●		
Thuis Onbezorgd Mobiel (TOM)	Interventie persoonlijk		●		●		●		●	
HRC Powerful Ageing	Interventie persoonlijk		●	●					●	
Move Your Business	Overig	●	●	●	●		●	●		

Ommetje app

Een app van de Hersenstichting die mensen ondersteunt bij het creëren van een dagelijkse wandelgewoonte.

Actify - Vitaliteitscoach

Een app die gebruikers stimuleert om dagelijks kleine beweegactiviteiten uit te voeren, met ondersteuning via praktische tips, recepten en meditaties.

VGZ soepel en sterk coach

Een gratis app met beweegprogramma's en oefeningen die thuis uitgevoerd kunnen worden, ontwikkeld door fysiotherapeuten.

Virtuagym

Een app die gepersonaliseerde beweeg- en voedingsschema's aanbiedt, met uitgebreide trainingsprogramma's.

Fitchannel

Een online platform dat ondersteuning biedt bij bewegen, voeding en mentale fitheid via flexibele programma's die aanpasbaar zijn aan de eigen agenda en tempo.

Fylm

Een beweegapp gericht op ouderen, met video's waarin fysiotherapeuten oefeningen voordoen. De programma's kunnen op maat worden aangeboden.

Uniek sporten Thuis

Een platform met workouts afgestemd op mensen met een beperking. Na het aanmaken van een profiel worden geschikte oefeningen aangeboden, inclusief tips en beloningen.

Fit at Home

Een TV-app met sportprogramma's, recepten en ontspanningsoefeningen die gebruikers helpt om thuis op verschillende niveaus actief te blijven.

ClubJoy at Home

Een online platform met meer dan 800 workouts, toegankelijk via diverse apparaten. Gebruikers kunnen op elk moment vanuit huis sporten.

Dance connects

Een initiatief dat via dansvideo's 50-plussers ondersteunt in lichamelijke, geestelijke en sociale vitaliteit, met lessen beschikbaar op YouTube.

TOPFIT

Een digitaal beweegprogramma met online trainingsvideo's gericht op mensen met een beperking, waarin trainers oefeningen voordoen.

Nederland in Beweging

Een dagelijks televisieprogramma waarin korte beweegoefeningen worden voorgedaan, bedoeld om thuis mee te doen.

Drenthe Beweegt Samen

Een programma met live sessies onder leiding van beweegcoaches met thema's als valpreventie, buiten bewegen en gezond ouder worden.

Fietslabyrint thuis

Een virtuele fietsoplossing met meer dan 800 routes wereldwijd, bedoeld om cliënten en bewoners in de zorg op een plezierige manier te laten bewegen.

Longsfonds Beweegkaart

Een beweegkaart met oefeningen voor mensen met een longziekte, bedoeld om thuis op een rustig tempo te bewegen volgens een schema.

Beweegposter KCSB

Een poster met eenvoudige oefeningen gericht op spierversterking, balans en botgezondheid, speciaal ontworpen voor senioren.

GGD 30 dagen gezonder

Een campagne waarbij deelnemers 30 dagen werken aan een gezonde gewoonte. Zelfgekozen uitdagingen helpen bij gedragsverandering en zelfvertrouwen.

Thuis Onbezorgd Mobiel (TOM)

Een multidisciplinair valpreventieprogramma voor ouderen met een verhoogd valrisico, waarbij aandacht is voor bewegen, voeding en begeleiding in groepsverband.

Beweeggids voor ouderen met dementie

Een gids voor zorgverleners met beweegmodules en oefeningen om ouderen met dementie op een laagdrempelige manier tot bewegen te stimuleren.

FietsFit oefeningen van Doortrappen

Thuisoefeningen voor senioren ter voorbereiding op veilig fietsen. Inclusief instructies voor professionals die met ouderen werken.

Gezonde Thuis

Een interactieve tool / online hulpmiddel dat inzicht geeft in kleine aanpassingen in huis die gezond eet- en beweeggedrag kunnen bevorderen.

HRC Powerful Ageing

Een ondersteuningsaanbod voor gemeenten bij het opzetten van interventies die inspelen op hulpvragen van ouderen, van aanvraag tot uitvoering.

Move Your Business

Een programma dat zich richt op het bevorderen van vitaliteit en welzijn van werknemers, met oplossingen voor zowel op kantoor als thuis.

ERVARINGEN INITIATIEVEN

Er zijn acht interviews afgenomen met vertegenwoordigers van de beweeginitiatieven; *Thuis Onbezorgd Mobiel (TOM), TOPFIT, Uniek Sporten Thuis, de Beweegkaart van het Longfonds, de Beweeggids voor ouderen met dementie, Fietslabyrint, FYLM en 30 Dagen Gezonder.* Tijdens deze gesprekken is onderzocht welke overeenkomsten en verschillen er zijn tussen de initiatieven, welke barrières zij ervaren bij het uitrollen van hun programma's, en welke succesfactoren zij benoemen in het stimuleren van thuis bewegen.

De belangrijkste inzichten uit de gevoerde gesprekken met beweeginitiatieven zijn hieronder samengevat. De citaten zijn geen letterlijke weergave van de uitspraken, maar zorgvuldig geformuleerd op basis van genotuleerde gesprekken. Hiermee wordt de essentie van wat is gezegd zo getrouw mogelijk overgebracht.

Steeds meer initiatieven breiden uit van B2B naar B2C

Steeds meer beweeginitiatieven onderzoeken de mogelijkheid om naast B2B, zoals zorginstellingen, ook direct consumenten (B2C) te bereiken. Een reden voor beweeginitiatieven om van B2B naar B2C te gaan is om de markt te verbreden, maar ook om de financiële rompslomp van de zorgverzekeraar te ontwijken.

> *"Financiële rompslomp vanuit de zorg, wie gaat ervoor betalen. Waardoor alle partijen terughoudend zijn met de inzet ervan." – R1*

Echter hebben de aanbieders moeite om deze nieuwe doelgroep achter de voordeur te bereiken. Het vereist een andere benaderingsmethode.

> *"Je moet niet de ouderen zelf, maar de naasten bereiken." – R1*
>
> *"Waar is de doelgroep en hoe bereiken we die." – R2*
>
> *"We hebben weinig zicht op wie we bereiken." – R3*

Wanneer een initiatief de overstap wil maken van B2B naar B2C zien ze dat ze hier veelal te maken krijgen met verschillende soorten professionals, zoals buurtsportcoaches, sociaal werkers of naasten. Dit zorgt voor een minder afgekaderde setting, zoals dat bijvoorbeeld in een zorginstelling (B2B) zou zijn. De verschillende expertises vragen om uiteenlopende toepassingen van het beweeginitiatief, wat het extra uitdagend maakt om het product geschikt te maken voor al deze diverse doelgroepen.

> *"Omdat ouderen langer thuis blijven wonen, moet de gids niet alleen worden ingezet door zorgprofessionals in de intramurale zorg. De gids moet geschikt zijn voor alle partijen die betrokken zijn bij mensen met dementie, zoals thuiszorgmedewerkers, buurtsportcoaches, sociaal werkers en naasten." – R4*

Grotere initiatieven bereiken hun doelgroep gemakkelijker, omdat zij gebruik kunnen maken van een uitgebreid netwerk. Hierdoor worden zij beter zichtbaar en makkelijker gevonden. Kleinere, startende initiatieven zonder zo'n netwerk hebben meer moeite om hun product onder de aandacht te brengen.

> *"Het huidige product wordt nu goed gevonden, dit komt vooral doordat Kenniscentrum Sport en Bewegen een groot bereik heeft." – R4*

> *"Het product wordt breed gedragen door verschillende grote instanties zoals KNGF en Long alliantie." – R5*

> *"Toen bekend werd dat een concurrerende partij met een groter netwerk een vergelijkbaar initiatief op de markt zou brengen, is destijds besloten de doorontwikkeling van het product stop te zetten." – R3*

Bepaalde doelgroepen zijn via online routes lastig te bereiken. Het gaat hier bijvoorbeeld om bewoners van een wijk met relatief lage sociaaleconomische positie (SEP), mensen die de Nederlandse taal niet goed beheersen of laaggeletterdheid. Hierdoor gaat de voorkeur er vaker naar uit om deze mensen via een persoonlijke benadering te bereiken. Dit kan echter tijdrovend en complex zijn.

> *"We merken dat we via fysieke benadering andere doelgroepen bereiken dan online. Met name de 'moeilijk te bereiken' groepen, zoals bewoners van wijken met een lage SEP, mensen die de Nederlandse taal beperkt beheersen en laaggeletterden, worden beter bereikt via fysieke contactmomenten. Juist in deze groepen is vaak nog veel winst te behalen, wat deze aanpak extra waardevol maakt." – R6*

Beweeginitiatieven op maat

Aansluiten op behoeften

Verschillende beweeginitiatieven hebben feedback verzameld van hun gebruikers en hebben geconstateerd dat hun product/dienst nog onvoldoende aansloot op de behoefte van hun eindgebruiker. Aanbieders geven aan dat het afstemmen van hun initiatief op de specifieke behoeften van de doelgroep complex is. Dit komt enerzijds doordat de doelgroep niet altijd goed in kaart is gebracht en men dus niet precies weet wat deze wil. Anderzijds is het lastig om een product te ontwikkelen dat aansluit op de uiteenlopende behoeften van alle gebruikers. Er is veel variatie in wensen en behoeften, wat vraagt om een breed en gevarieerd aanbod of een scherpere keuze van de doelgroep. Het realiseren en implementeren van zo'n aanbod binnen één initiatief blijkt in de praktijk ingewikkeld.

> *"Op een poster is het niet mogelijk om een variatie aan oefeningen toe te passen, waardoor het niet op maat is voor de gebruiker." – R5*

> *"Door middel van gesprekken met de gebruiker, wordt het product op maat gemaakt, wat erg arbeidsintensief is." – R1*

> *"Doordat het beperkt aantal filmpjes waarbij geen differentiatiemogelijkheden worden aangeboden, is het product niet op maat gemaakt, en ervaren gebruikers geen uitdaging of groeimogelijkheden bij het uitvoeren van de oefeningen." – R3*

Framing van bewegen

Veel initiatieven richten zich primair op bewegen. Verschillende partijen geven echter aan dat er juist een grote behoefte is aan sociaal contact. Sport wordt vaak ingezet als doel op zich, terwijl dit voor gebruikers niet altijd het belangrijkste doel is. Zij hechten vooral waarde aan sociale contacten en het ervaren van plezier. Bewegen is voor hen een positieve bijkomstigheid. Hierdoor sluiten sommige initiatieven niet goed aan op de behoeften van de gebruiker, omdat deze vooraf onvoldoende in kaart zijn gebracht.

> "*Het sociale aspect werd gemist bij het uitvoeren van de oefeningen, dit is voor ons de reden geweest om een andere aanpak op te zetten." – R3*

> *"Mensen hebben voornamelijk behoeften aan contact met lotgenoten." – R5*

> *"Na afloop van het programma moet de cliënt alleen verder, terwijl ze de voorkeur geven om samen verder te gaan. Ze geven aan behoefte te hebben aan de sociale gelegenheid." – R7*

Gebruik van evidence based technieken

Door gebruik te maken van evidence based technieken voor gedragsverandering, wordt de kans op succes vergroot. Dit zorgt ervoor dat gebruikers meer succesbeleving ervaren, doordat het een realistisch goed onderbouwd traject is.

> *"Er worden evidence-based technieken toegepast, zoals het laten kiezen van eigen uitdagingen door de gebruikers en een focus te houden op kleine stapjes om succeservaringen op te doen. Mede hierdoor blijft 50–60% van de gebruikers vijf weken na afloop nog steeds bezig met de zelfgekozen gezonde gewoontes." – R6*

Regelgeving en kosten

Een aantal initiatieven hebben ideeën voor de doorontwikkeling van het product. Echter lopen ze hierbij tegen regelgeving en kosten aan, wat hen belemmerd in de doorontwikkeling.

> *"Geld is een belemmering. We willen niet naar een abonnementsstructuur, omdat dit een te grote drempel voor gebruikers wordt." – R8*

> *"Product x was een medisch goedgekeurd product, wat eerst gebruikt werd in de zorg. Dit zorgde ervoor dat persoonlijk gebruik heel prijzig werd. We hebben dus uiteindelijk een andere variant gemaakt voor thuisgebruik." – R2*

> *"Door middel van gesprekken met de gebruiker, wordt het product op maat gemaakt, wat erg arbeidsintensief is. Voor opschaling van het beweeginitiatief is het noodzakelijk dat machine learning ingezet kan worden, zodat de beweegschema's op maat gemaakt kunnen worden. Echter heb je hiervoor een MDR* nodig, het is lastig om hiervoor in aanmerking te komen en financieel prijzig." – R1*

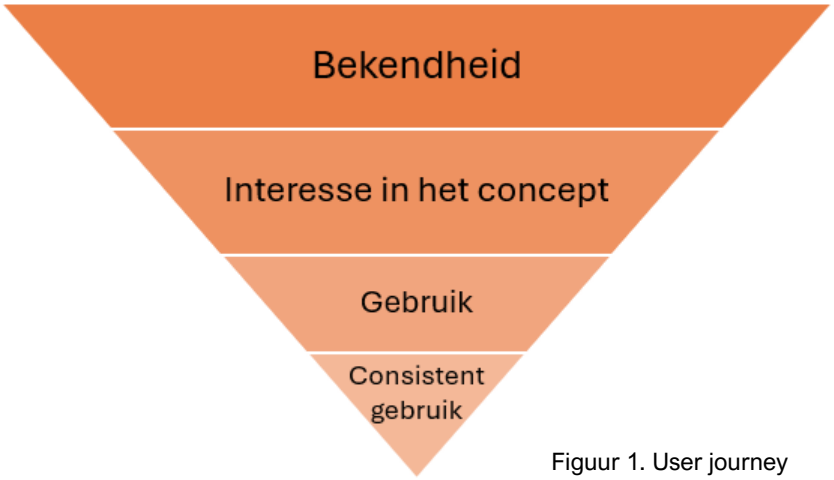
> *MDR: Medical Device Regulation, eisen die worden gesteld aan medische hulpmiddelen die op de Europese markt worden gebracht.

ANALYSE

Op basis van de opgehaalde ervaringen van de initiatieven hebben we geanalyseerd wat de mogelijkheden zijn voor het succesvol implementeren van een beweeginitiatief om bewegen in en rondom het huis te stimuleren.

Business strategie

Voor een succesvolle implementatie is een juiste strategische aanpak van belang. Een business strategie kan opgesteld worden aan de hand van de user journey, welke bestaat uit vier fases: Bekendheid, Interesse in het concept, Gebruik en Consistent gebruik. De Beweegalliantie kan initiatieven helpen om een passende business strategie te ontwikkelen op basis van deze user journey, om zo de kans op een succesvol initiatief te vergroten.



Figuur 1. User journey

Bekendheid

Wanneer we kijken naar de user journey van de gebruiker begint deze op het moment dat de gebruiker bekend raakt met het initiatief. Voor kleinere bedrijven vormt het creëren van voldoende bekendheid een grote uitdaging, omdat ze een klein netwerk hebben of nog onbekend zijn met het betreden van de B2C markt (wat tevens ook kan gelden voor grotere bedrijven).

De Beweegalliantie kan een belangrijke rol spelen in het vergroten van de zichtbaarheid van kleinere initiatieven. Dit kan door het eigen netwerk actief in te zetten en partners te stimuleren om veelbelovende initiatieven onder de aandacht te brengen. Daarnaast kan de Beweegalliantie marketingtraining aanbieden. Concrete onderwerpen die in zo'n marketingtraining aan bod kunnen komen zijn bijvoorbeeld:

- *Gebruik lokale gezichten als ambassadeurs:* het inzetten van bekende of vertrouwde personen uit de buurt werkt vertrouwenwekkend en verlaagt de drempel tot deelname. Dit leidt vaak tot een hoger aanmeldingspercentage.
- *Werk samen met zorgprofessionals en locaties:* samenwerkingen met bijvoorbeeld fysiotherapeuten, huisartsen of andere zorglocaties kunnen zorgen voor directe instroom van deelnemers. Deze professionals worden vaak vertrouwd door de doelgroep en kunnen het initiatief aanbevelen.
- *Zorg voor herhaalde zichtbaarheid op verschillende plekken*: zichtbaar zijn op meerdere fysieke en online locaties vergroot de herkenbaarheid. Herhaling is essentieel: mensen moeten het initiatief meerdere keren, en op verschillende manieren, tegenkomen om het te onthouden en erop te reageren.
- *Richt communicatie niet alleen op de eindgebruiker:* familieleden, mantelzorgers of professionals rondom de doelgroep kunnen ook een belangrijke rol spelen. Breng daarom goed in kaart wie de doelgroep is én wie mogelijk invloed heeft op hun beslissingen. Bepaal vervolgens via welke kanalen deze personen het best te bereiken zijn.

Interesse in het concept

Vervolgens is het van belang dat het concept aansluit op de behoeften en interesses van de gebruiker, zodat deze gemotiveerd wordt om het daadwerkelijk te gebruiken. Elementen zoals plezier en het sociale aspect spelen hierbij een belangrijke rol. Succesvolle beweeginitiatieven laten zien dat juist de combinatie van plezier, sociale interactie en beweging de sleutel tot succes vormen. Veel bestaande initiatieven leggen de nadruk uitsluitend op het thema bewegen en verliezen daarmee de interesse van de gebruiker. Daarnaast is ook de framing van woorden belangrijk: mensen voelen zich meer aangesproken door het woord 'wandelen' dan door 'bewegen', en ook 'gezellig' wordt beter ontvangen dan 'beweeggroep'.

De Beweegalliantie kan initiatieven hierbij ondersteunen door mee te denken en richting te geven aan de strategie.

Gebruik

Nadat de gebruiker interesse heeft getoond, is het essentieel dat het initiatief eenvoudig toegankelijk en gebruiksvriendelijk is. Factoren zoals kosten, toepasbaarheid, en de praktische haalbaarheid in de situatie van de gebruiker spelen hierbij een grote rol. Denk bijvoorbeeld aan dure abonnementskosten, toegankelijkheid enkel via een webbrowser of een activiteit die vraagt om een grote ruimte in de woonkamer.

Wanneer hoge kosten voor gebruikers een belemmering vormen, kan de Beweegalliantie initiatieven ondersteunen door mee te denken over passende financieringsmogelijkheden, zoals subsidies voor eenmalige grote uitgaven. Zo kunnen bijvoorbeeld de kosten voor een medisch certificaat aanzienlijk zijn, wat er uiteindelijk voor zorgt dat de kosten van de gebruiker hoog zijn. Eénmalige (subsidie)bijdragen kunnen zo de gebruikerskosten structureel verlagen.

Consistent gebruik

Om het gebruik van het initiatief duurzaam te maken, is het essentieel dat het blijvende waarde biedt en blijft aansluiten op de verwachtingen van de gebruiker. Dit vereist inzicht in hoe gebruikers het initiatief gebruiken en ervaren. Het verzamelen van feedback is daarbij essentieel, zodat het aanbod doelgericht kan worden afgestemd en waar nodig aangepast. Denk bijvoorbeeld aan beweegvideo’s en games waarbij vraag is naar voldoende variatie in oefeningen en verschillende moeilijkheidsgradaties zijn toegepast.

Naast het verzamelen van feedback is het van meerwaarde om bij de ontwikkeling van het initiatief gebruik te maken van evidence-based gedragsveranderingstechnieken. Onderzoek toont bijvoorbeeld aan dat het aanbieden van kleine, haalbare stappen de kans op succeservaringen vergroot, waardoor gebruikers gemotiveerd blijven en eerder geneigd zijn het initiatief te blijven gebruiken. Ook spelelementen, zoals beloningen of competitieve uitdagingen, kunnen bijdragen aan een verhoogde betrokkenheid en duurzaam gebruik. De Beweegalliantie kan initiatieven wijzen op deze evidence-based werkwijze en hen ondersteunen bij het implementeren van deze technieken.

AANBEVELINGEN

De analyse leidt tot een aantal gerichte aanbevelingen voor de Beweegalliantie ter ondersteuning van initiatieven die bewegen in en rondom het huis bevorderen:

- De Beweegalliantie kan ondernemers ondersteunen bij het ontwikkelen van een businessstrategie en hen stimuleren kritisch te reflecteren op hun eigen initiatief aan de hand van de user journey. Dit kan bijvoorbeeld door het aanbieden van coachingssessies of gerichte trainingen.
- De Beweegalliantie kan een rol spelen in het vergroten van de zichtbaarheid van initiatieven. Dit door haar netwerk actief in te zetten en partners te stimuleren veelbelovende initiatieven onder de aandacht te brengen. Wanneer de doelgroep en de bijbehorende contactpersonen goed in kaart zijn gebracht door de initiatieven, kan de Beweegalliantie bovendien initiatieven gericht koppelen aan de juiste personen, wat de kans op succes aanzienlijk vergroot.
- De Beweegalliantie kan meedenken over passende financieringsmogelijkheden om zo de (doorgerekende) kosten voor eindgebruikers laag te kunnen houden.
- De Beweegalliantie kan initiatiefnemers er op wijzen om evidence-based gedragsveranderingstechnieken onderdeel te laten zijn van hun business strategie.