



## Lang leve de **Zorg** of de **Sorg** ?

In discussies over *hoe de zorg betaalbaar te houden en voldoende handen beschikbaar te hebben*, kijken we naar technologische innovatiemogelijkheden. Daar verwachten we oplossingen van om dit maatschappelijke-/ economische vraagstuk echt aan te pakken. De droomcombinatie: technologische innovatie & verbetering van de kwaliteit van *ons* leven.

Maar de onderliggende vraag is: **wat verwachten de zorgvragers, de klanten**, als het gaat om het aanbod van producten en diensten. En wat nemen ze af of niet. Ergo; komen we met de juiste producten en diensten of met een leeg mandje? We hebben het (spook) beeld dat de zorgvraag fors zal toenemen. Maar *wat neemt er nu en in de toekomst precies toe* ? *Wat is en wat zit er in het **containerbegrip: de Zorgvraag** ?*

Er is niet één zorgmarkt met zorgvragers, maar zo lijkt het in het publiek debat vaak wel. Die markt en de vraag van de klanten is zeer gedifferentieerd. Voor het gemak en uit financiële /commerciële overwegingen wordt veel op één zorg-hoop geveegd. De belangrijkste opgave is om de vraag van de klanten en de markten (aanbod) op te knippen. Dan wordt duidelijk dat we **Zorgvragers en Servicevragers** hebben.

Zeker voor extramurale producten en diensten moet dit onderscheid sterker gemaakt worden. We moeten naar een transparant vraag en aanbod model met diverse financieringsvormen, waarbij het gaat om de levering van de **Zorg** en de **Sorg**. De Zorg is de zwaardere Zorg.

Bij de Sorg ligt het accent nadrukkelijk op inspelen op de hulpvraag door de levering van Service & Support. Hulp is géén synoniem voor zorg! Het is een ontwikkeling waarbij toegang tot Service de kwaliteit van leven bepaalt. Het feit dat we ouder worden betekent niet automatisch meer zorgvraag. Dat speelt in een later stadium. In de tussenwereld wil men gebruik kunnen maken van de **Service Society**. Weg van de zorg, meer service.

Dan gaat het om diensten met personal touch, aandacht én geleverd door de winkel om de hoek (fysiek en virtueel). Of er zelf naar toe gaan.

Een winkelconcept met personeel met vaardigheden om Service te bieden. **De combinatie van Retail én Sorg** onder één dak. Daar zal het onderwijs nieuwe opleidingen voor moeten ontwikkelen. Dat kan door opleidingen Retail en Zorg / Welzijn in elkaar te schuiven<sup>1</sup> Dat biedt studenten meer basisvaardigheden waarmee ze veel breder inzetbaar zijn.

Alles draait in 2030 om Service in de *“AH Support & Care winkel”*. Dan wordt het boodschappenkarretje het hoogstandje van Sociale & Technologische innovatie.

<sup>1</sup> Calibris Challenge prijs: Profit to Care 2012 - ICS-Advies



Bij technologisch innovatie in de zorg wordt vaak gehandeld vanuit het aanbod gericht denken. Vraag volgt het aanbod, hopen we, in plaats van “*U vraagt en wij leveren*”. Maar hoe matchen we vraag en aanbod ? Hoe weten we wat er nu en in de toekomst bij mensen leeft; wat hun behoefte is en wat die behoefte waard is om langer thuis te kunnen en willen blijven wonen.

Een **sociale hond** in de aanbieding kan veel meer bijdragen aan de kwaliteit van het leven, in plaats van een geluidarme bladblazer of zo’n lekkere sociaal geïsoleerde woning !

Alles draait om kennis over klanten. “***If you know the person you will find the present!***”.

Dat geldt voor alle markten! Er moet scherper gekeken worden hoe de klant, als consument, het dienstenaanbod waardeert. Daar ligt een mogelijkheid om de zorg betaalbaar te houden. Wat hebben we voor Service over ?

Willen we dat mensen langer thuis kunnen blijven wonen en met kwaliteit, dan moeten we leveren wat er gevraagd wordt. Dan moet wel duidelijk zijn wat de vraag naar Zorg en naar Sorg & Service is en zal zijn. Een gezonde benadering.

Tijd om de **klant als gebruiker en eindgebruiker centraal te stellen:**

- Leven in een Service Society met een aanbod en prijskaartje voor Zorg en Sorg
- Leer de klant kennen: *If you know the person...*
- Wat moeten we in de winkel hebben ?
- Wie zijn de echte aanbieders ?
- “Mag het wat meer service zijn ?”
- Een kwestie van Aangenaam Verrassen.