

JGZ, klaar voor de generatie Z !?

Factsheet uitgebracht door ActiZ jeugd in samenwerking met Annette Kellenaers-Clement werkzaam als beleidsmedewerker Kraamzorg-Jeugdgezondheidszorg bij de Zorgboog te Helmond. Het praktijkgericht onderzoek heeft plaatsgevonden bij JGZ 0-4 van de Zorgboog.



Hoe boeiend is het om met nieuwe dingen aan de slag te gaan...

Zo heb ik de periode ervaren waarin ik intensief met dit onderzoek bezig was. Het was geweldig inspirerend om de generaties te bestuderen in relatie tot ons werkveld. En inmiddels ben ik zo ver om deze inspiratie uit te dragen. Ik hoop u ook te kunnen inspireren en samen te werken aan een toekomstbestendige JGZ.

Jeugdgezondheidszorg heeft een belangrijke maatschappelijke opdracht, waarmee we tot nu toe al veel bereikt hebben. Echter... een oubollig imago én een veranderende generatie met een veranderende zorgvraag maken het bereik van JGZ kwetsbaarder. Dat kan grote invloed hebben op de resultaten van JGZ en voor preventie in het algemeen.

Want de groep 'nieuwe' ouders, de huidige tieners en pubers, wil niet betutteld worden, maakt zelf keuzes, gaat zelf op zoek naar (digitale) informatie en wil daar vooral een goed gevoel en vertrouwen bij hebben. Op het moment dat zij bij ons niet gaan vinden wat zij zoeken, gaan ze afhaken.

Wat kan JGZ doen om ook in de toekomst, de jonge doelgroep te blijven boeien? Wat moeten we doen om ons bereik te blijven behouden en onze doelstellingen en resultaten te kunnen blijven behalen? Waarom laten we ons niet inspireren door die nieuwe generatie?

Als we afwachten en niet vooruit kijken zijn we te laat. We zullen daar nu over na moeten denken en ons strategisch voorbereiden op de toekomst.

Nieuwsgierig?

- Pag. 2 *Het bewustzijn van Identiteit - imago - reputatie-management*
- Pag. 3 *De generaties, en specifiek de generatie Z*
- Pag. 4 *Het praktijkonderzoek en de resultaten*
- Pag. 5 *Oké, er is dus winst te behalen...*
- Pag. 6 *Generatie Z, de unieke uitdaging*



Is het naïef om te denken dat JGZ over 10 jaar nog bestaansrecht heeft?

We kennen hem inmiddels wel, de maatschappelijke opdracht van JGZ, met als doel dat alle kinderen gezond en veilig opgroeien, hun talenten naar vermogen ontplooiën en meedoen aan de maatschappij. We volgen daarvoor de ontwikkeling van kinderen, onderzoeken, vaccineren, screenen, en signaleren. We zijn vraagbaak, informeren en geven voorlichting en advies aan de ouders van de kinderen. Daarnaast ondersteunen we de jonge ouders en kinderen met zorg op maat, versterken we de eigen kracht en roepen hulp in of verwijzen door indien nodig naar specialistische hulpverlening. Een zo groot mogelijke zelfredzaamheid van kinderen en hun ouders is daarbij altijd het uitgangspunt. Een flinke opdracht zou je zo zeggen! Dat is het ook en deze opdracht levert onze maatschappij ook zeker wat op. Dat weten we inmiddels; elke euro geïnvesteerd, levert er 11 op.

Maar kunnen we dat over 10 jaar ook nog zeggen?

Een organisatie kan zich blijvend onderscheiden en een positie in de markt behouden met een sterk imago en reputatie bij haar stakeholders. Gezien de vele ontwikkelingen rondom de Zorg voor de Jeugd én de nieuwe generatie Z, die binnen 5 jaar voor het eerst ouders gaat worden, is het voor JGZ van belang te realiseren dat we er alles aan moeten doen om gezien en geliefd te blijven bij de stakeholders en met name bij de ouders met jonge kinderen. Een goed bereik door aan te sluiten bij deze ouders is namelijk essentieel om onze doelstelling en het resultaat te kunnen blijven behalen.

Op dit moment beschikken we als JGZ onvoldoende over recente gegevens betreffende ons imago en reputatie. Ook een interpretatie van het imago en reputatie in relatie tot de toekomstige groep jonge ouders ontbreekt. Dit is van essentieel belang om een advies gericht op de toekomst te kunnen geven.



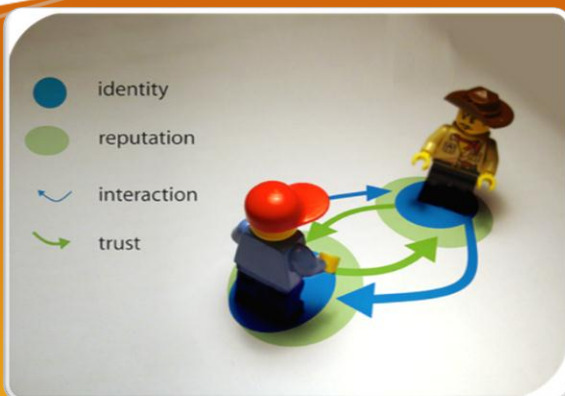
Korte toelichting op het praktijkgericht onderzoek

Dit onderzoek heeft zich gericht op de identiteit, imago en reputatie van JGZ in relatie tot de toekomstige doelgroep ouders, de Generatie Z.

Als eerste heeft een literatuurstudie plaats gevonden naar de samenhang tussen identiteit-imago-reputatie en hoe die te beïnvloeden zijn.

Daarnaast is vanuit de literatuur informatie verzameld over de verschillende generaties. Met behulp van deze informatie zijn de kenmerken per generatie in beeld gebracht.

Het praktijkonderzoek heeft plaats gehad bij de afdeling JGZ 0-4 van de Zorgboog. Voor het praktijkonderzoek zijn de kenmerken van de generatie Z getoetst bij JGZ vanuit zowel de wenselijke situatie als de werkelijke situatie. Stafmanagement van JGZ heeft aangegeven welke score zij minimaal per kenmerk willen behalen. Daarna is bij de huidige groep ouders getoetst hoe zij JGZ werkelijk scoren op die kenmerken. Deze resultaten zijn vervolgens doorvertaald naar de nieuwe generatie. Vanuit de verschillen tussen de wenselijke en de werkelijke score zijn tenslotte de adviezen geformuleerd.



Hoe kijkt men naar ons en hoe kunnen we een oubollig imago omzetten in een imago waarbij binden en boeien herkenbaar zijn? Het heeft allemaal te maken met het proces van identiteit-imago-reputatiemanagement van een organisatie. Als we ons daar bewust van zijn, en dat actief oppakken dan zijn we al halverwege.

Identiteit – Imago - Reputatie

Identiteit, Imago en Reputatie zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden. **Organisatie-identiteit** is: de werkelijke karakteristieken van de organisatie met daarin de variatie van hoe je wilt zijn, wie je werkelijk bent en hoe je ervaren wordt. Vanuit je identiteit vormt de klant een beeld van je; het **Imago**. Afhankelijk van het perspectief van de klant wordt een organisatie-imago gevormd op gebied van producten, financieel, arbeid en sociaal. Deze 4 perspectieven vormen samen de **Reputatie** van je organisatie.

Imago en reputatie zijn beiden een perceptie van een individu of groep en daarmee het resultaat van het proces van informatieverwerking en beeldvorming van de klant en stakeholders. Door eigen ervaringen, mond-tot-mondreclame en uitingen in de media vormt het individu en de stakeholdergroep een oordeel over jouw organisatie.

Een reputatie valt of staat dus bij het vertrouwen dat mensen in een organisatie hebben; het draait om geloofwaardigheid. Het managen van reputatie gaat dan ook in essentie om de expressie van wie je als organisatie echt bent en daarmee de consistentie in communicatie, gedrag, symboliek en persoonlijkheid.

Reputatiemanagement vraagt om identiteitsontwikkeling. Dat is het beste fundament voor het consistent maken van je persoonlijkheid, het gedrag en de communicatie van je onderneming. En dat is de structurele weg naar het bouwen van vertrouwen en daarmee klant- en vervolgens marktbehoud.



"Nieuwe generaties zorgen voor de evolutie van sociale systemen"

De generaties

Het is reuze interessant je te verdiepen in de verschillende generaties. De bevindingen verklaren veel. Ineens kijk je anders tegen individuen aan om je heen, op je werk en ook thuis wordt veel duidelijk door deze inzichten. Voor dit onderzoek is specifiek informatie verzameld over de jonge generaties; de Generatie Y, de huidige jonge ouders en Generatie Z, de toekomstige groep ouders.

Generaties verschillen van elkaar. Elke generatie is medebepalend voor de cultuur van dat moment. Omdat de verschillende generaties (één generatie duurt gemiddeld 15 - 20 jaar) elkaar tegen komen in hun leven, zullen zij ook met elkaar samenleven. Dat vraagt begrip in elkaars principes en levenswijzen. Inzicht in elkaars levenswijze en aanvoelen van elkaars principes kan een belangrijke bijdrage aan dat begrip leveren.

Van welke generatie ben jij?

Voor de nieuwsgierigen onder ons even in het kort:

Babyboomers	1941 - 1955
Generatie X	1956 - 1970
Pragmatische Generatie	1971 - 1981
Generatie Y	1982 - 2000
Generatie Z	2000 - 2014

Natuurlijk zou ik je nu het liefst een compleet beeld geven van alle generaties en de kenmerken daarvan. Het is zo ontzettend boeiend daarover te lezen. Maar gezien de omvang van deze factsheet is het beter te focussen op de nieuwe generatie. Dus...

In het kort; de Generatie Z

Een algemeen kenmerk is de behoefte aan samenwerken. Hoewel deze generatie het imago heeft alleen aan zichzelf te denken, werken zij juist graag samen. Zij maken wel graag eigen keuzes en doen dat op basis van een goed gevoel. Vanuit een aantal pijlers bekeken geldt als specifiek kenmerk op gebied van *persoon* de zelfontplooiing, authenticiteit en eigen verantwoordelijkheid. De behoefte aan

gezondheid, het optimisme en de factoren beleven, ervaren en inspireren zullen duidelijk herkenbaar zijn voor hun *leven in het algemeen*. Voor de pijler *communicatie* moeten we ons niet blind staren op het steeds meer via de digitale weg communiceren, maar ook oog hebben voor de reeds bestaande vormen van communicatie. Communicatie en daarmee het netwerken is overigens van groot belang voor de generatie Z. Wat betreft het werk voor de generatie Z, zal de generatie X, die hen leiding geeft, uitgedaagd worden om een coach te worden voor de jonge werknemer waarbij samenwerken en resultaatgericht werken van belang is voor iedereen. De generatie Z als toekomstig ouder zal waarschijnlijk veel waarde hechten aan het gezin, daarin zoeken naar een goede balans tussen werk en privé waarbij de balans eerder zal doorslaan naar het gezin dan naar de werkgever. Informatie over hun kinderen en opvoeden zullen zij zoeken wanneer nodig. Herkenbaarheid van deze informatie is dan belangrijker dan het pushen van kennis op een moment dat de vraag niet bestaat.

En wat betekent dat dan voor JGZ?

Elke generatie heeft eigen generatie-specifieke behoefte aan zorg doordat zij elk op hun eigen manier in het leven staan en hun informatie op eigen manier vinden en verwerken. Dit heeft direct gevolgen op de wensen en behoeften en dus op de perceptie van de ervaringen met het product. Aansluiten bij die wensen en behoeften en bekeken vanuit de ervaringen is essentieel om de klant te blijven boeien en binden.

In essentie zijn nieuwe generaties vernieuwers van een cultuur. Het is net als met een computer. Het actualiseren zorgt ervoor dat het apparaat en de programmatuur bij de tijd blijft. Nieuwe generaties zorgen ervoor dat sociale systemen bij de tijd blijven ofwel nieuwe generaties zorgen voor de evolutie van sociale systemen.

Maar het onderzoek is nog leuker...

De literatuurstudie was interessant, het praktijkonderzoek nóg meer. Verrijkt met de informatie over identiteit-imago-reputatie én de generaties is het praktijkonderzoek verder uitgezet. Het doel was aan de hand van een aantal belangrijke pijlers voor de generatie Y en Z het imago van JGZ te meten onder de huidige gebruikers en vervolgens door te vertalen naar de komende generatie Z. Staf-management van JGZ (met daarin een variëteit aan generaties) heeft aan de hand van informatie over de verschillende generaties deze pijlers benoemd en de wenselijke waarde daarbij aangegeven. Het verschil tussen de wenselijke waarde en de werkelijke waarde zou dan de input moeten geven om de stappen voor de toekomstbestendige JGZ uit te kunnen gaan zetten.

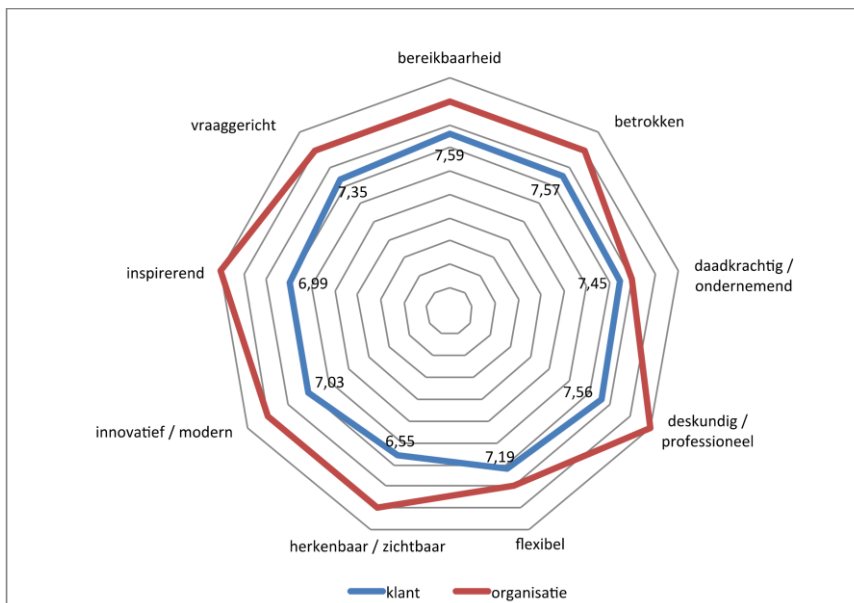
De pijlers

Bereikbaarheid, Betrokken, Daadkrachtig/Ondernemend, Deskundig/Professioneel, Flexibel, Herkenbaar/Zichtbaar, Innovatief/Modern, Inspirerend, Vraaggericht

Voor het onderzoek zijn alle ouders van de Zorgboog JGZ benaderd die in de leeftijdsgroep van Generatie Y vielen. Voorwaarde was dat een emailadres beschikbaar was. Uiteindelijk hebben 212 respondenten de enquête gevuld; een respons van bijna 30%.

De resultaten

In onderstaande grafiek zijn de resultaten per pijler zichtbaar. Zowel de gewenste waarde (in rood) als de werkelijke waarde (in blauw) zijn daarin verwerkt. Natuurlijk realiseren we ons dat de wenselijke waarden wel érg ambitieus zijn, sommigen scoren zelfs een 10, maar vanuit het motto, men moet nog wel wat te wensen hebben is deze wenselijke waarde zo aangehouden.



93,1% heeft een positief beeld

Op de vraag welk beeld men heeft van JGZ geeft 93,1% een positief antwoord. Dat is goed nieuws zou je zo zeggen. 18,3% van die groep benoemt daarbij ook verbeterpunten voor ons.

Voor de kenmerken **inspirerend**, **herkenbaar/zichtbaar**, **innovatief/modern** en **deskundig/professioneel** komen uit de analyses als kenmerken waarop 'grote' winst te boeken is.

Bijzonder is het te zien dat de kenmerken waarop de generatie-Y JGZ het laagst beoordeelt zoals **inspirerend**, **herkenbaarheid/zichtbaar** en **innovatief/modern** voor de generatie Z nog duidelijker benoemd zijn. Er mag daarom vanuit gegaan worden dat de toekomstige generatie Z dit van nog groter belang vindt.

Het kenmerk **deskundigheid/professionaliteit** raakt de behoefte van de generatie Z om mee te praten, resultaatgericht en samen te werken. Een sterke samenwerking verbetert ongetwijfeld de ervaren deskundigheid en dus het imago van JGZ.

De generatie Z wil vertrouwen hebben. Daarop scoort de generatie-Y JGZ nu al hoger. Het is van belang dit vertrouwen te behouden.

Ook het feit dat de generatie Z een even groot belang hecht aan offline-contacten naast de online-contacten geeft JGZ goud in handen. We zijn nu al in staat beiden te bieden. Behoud daarvan is dus van groot belang.

Oké, er is dus nog winst te behalen voor de toekomst

Terugkijkend op het onderzoek en de resultaten is wellicht wel de belangrijkste conclusie dat het bestuderen van de verschillende generaties een hele belangrijke was. Het gaat in deze niet alleen om je doelgroep maar ook om jezelf. Je maakt zelf deel uit van een generatie, herkent jezelf daarin en ziet de andere generaties om je heen zich vormen en gedragen. Boeiend!! Maar wat kunnen we nu specifiek oppakken als JGZ?

Stel de toekomstige missie, visie en strategie vast en gebruik daarbij de informatie over de generaties

De gewenste identiteit van een organisatie is de basis van de missie, visie en strategie van je organisatie. In relatie tot het vraagstuk hoe we de toekomstige generatie ouders kunnen boeien en binden is natuurlijk één van de antwoorden deze doelgroep goed in beeld te krijgen en te houden. Dat kunnen we vóór ze doen maar ook samen mét ze. Door het samen met ze te doen raak je direct de behoefte aan afstemming en samenspraak.

Realiseer je dat de Generatie Z nu al je klant is

De JGZ-organisaties die de pubers onder hun hoede hebben, hebben de jonge doelgroep al als klant. We hebben de ervaring dus kort bij ons. Wat doen zij om deze groep te bereiken en binnen te krijgen en te houden? Maar ook de profit-bedrijven die de Generatie Z als hun klant zien, kunnen ons wellicht op inspirerende ideeën brengen. We hoeven het wiel niet zelf uit te vinden als het al bestaat. Ervaringen van anderen kunnen concrete acties opleveren, inspireren, maar ook spiegelen in de doelstelling die je jezelf oplegt.

Investeer in identiteitsontwikkeling met behulp van de uitingsvormen gedrag, communicatie, symboliek en persoonlijkheid

We hebben als organisatie invloed op ons imago en dus op onze reputatie door te sturen op de uitingsvormen van de identiteit van onze organisatie, namelijk: gedrag, communicatie, symboliek en persoonlijkheid. Als we inspirerend willen zijn zullen we dat niet alleen in woorden moeten laten horen maar ook des te meer in onze vormen van communicatie, symboliek en gedrag laten blijken.

Realiseer je dat je imago beïnvloed wordt door de ervaringen van de klant maar ook door bekenden en media

Imago en reputatie zijn beide percepties van de klant/stakeholder en worden beïnvloed door de eigen ervaringen, van familie en vrienden en de media. We kunnen dit als organisatie beïnvloeden door de ervaringen van de klanten zelf, diens familie en via de media zo positief te laten zijn dat we echt indruk maken in het hoofd van de klanten. Hopelijk horen we over 10 jaar op feestjes alleen enthousiaste verhalen van de jonge ouders én hun netwerk over JGZ.

Vier je successen en laat je inspireren

Uit het onderzoek is gebleken dat JGZ helemaal geen slecht imago heeft bij haar huidige gebruikers. Het wordt tijd dat we dat aan de buitenwereld laten weten. We moeten onze successen vieren en laten zien. Als een organisatie slaagt een goede reputatie te vestigen door prestaties op een aansprekende manier wereldkundig te maken, dan is de kans groot dat de eigen medewerkers dit ook zien en er een positief gevoel aan overhouden. Als we met z'n allen positiviteit uitstralen komt dat ook over op onze klanten en zullen zij ons als fris en inspirerend ervaren.

Zorg dat de meerjarencyclus met betrekking tot missie, visie en strategie continu in beweging en afgestemd op de toekomst blijft

Om het proces draaiende en daardoor het beleid continu actueel te houden is het van belang de cyclus van missie, visie en strategie standaard in te richten waarbij bestudering van de doelgroep één van de belangrijkste onderdelen is. Alleen op die manier kan de organisatie het beleid goed afstemmen op de behoefte, aansluiten bij de klant en zich daardoor een positief imago en reputatie verwerven.

Tenslotte...

Vaak wordt imago en reputatie geassocieerd met klanttevredenheid. Volledige tevredenheid draagt bij aan de relatie en loyaliteit van de klant naar de organisatie. In het boek 'de 9+ organisatie' van Veldhoen en Van Slooten wordt beschreven dat volledige tevredenheid wordt behaald bij verbeteringen die de 9+'en opleveren. De noodzakelijke 9+'en worden met name gevonden in de (emotionele) beleving van klanten. Daarbij gaat het vaak om relatief kleine zaken waarmee de klant verrast c.q. emotioneel geraakt wordt.

Laten we dus onze klanten een beleving gaan bezorgen die niet alleen hen verrast maar ook onszelf!

JGZ, klaar voor de generatie Z! ...de unieke uitdaging

Hoewel het imago van JGZ helemaal niet zo slecht is als we wel eens horen op feestjes en partijen heeft dit onderzoek aangetoond dat investeren in identiteitsontwikkeling voor JGZ van groot belang is. Ook al hebben wij een wettelijk vastgestelde opdracht en staat ons bestaansrecht niet ter discussie, toch zullen wij ons best moeten doen om aan te sluiten bij de leefwereld van de nieuwe groep ouders.

De generatie Z, die binnen nu en 5 jaar een ouder wordt, is een boeiende generatie. Hun kenmerken maken dat wij kritisch moeten kijken hoe wij ook voor hen een graag geziene zorgverlener blijven.

We zullen moeten investeren om tot echte klantloyaliteit te komen en indruk maken in het hoofd van de cliënten. Dat kunnen we doen door te investeren in *Herkenbaarheid, Innovatie, Flexibiliteit* en *Inspiratie*. Deze factoren kunnen we nog extra bekrachtigen met behulp van ons gedrag, communicatie, symboliek en persoonlijkheid. We laten zien dat we doen wat we zeggen.

Op deze manier kan JGZ zich klaar maken voor de toekomst en dus binnen een paar jaar *klaar zijn voor de generatie Z*.



"Je hebt goud in handen maar als je dat niet beseft ben je het snel kwijt".

Namens ActiZ jeugd

Oudlaan 4
3515 GA Utrecht
www.actiz.nl/jeugd

Auteur: Annette Kellenaers-Clement

Beleidsmedewerker Kraamzorg – Jeugdgezondheidszorg
De Zorgboog
Helmond
Annette.kellenaers@zorgboog.nl

actiz

organisatie van zorgondernemers



 **de Zorgboog**
voor alle generaties