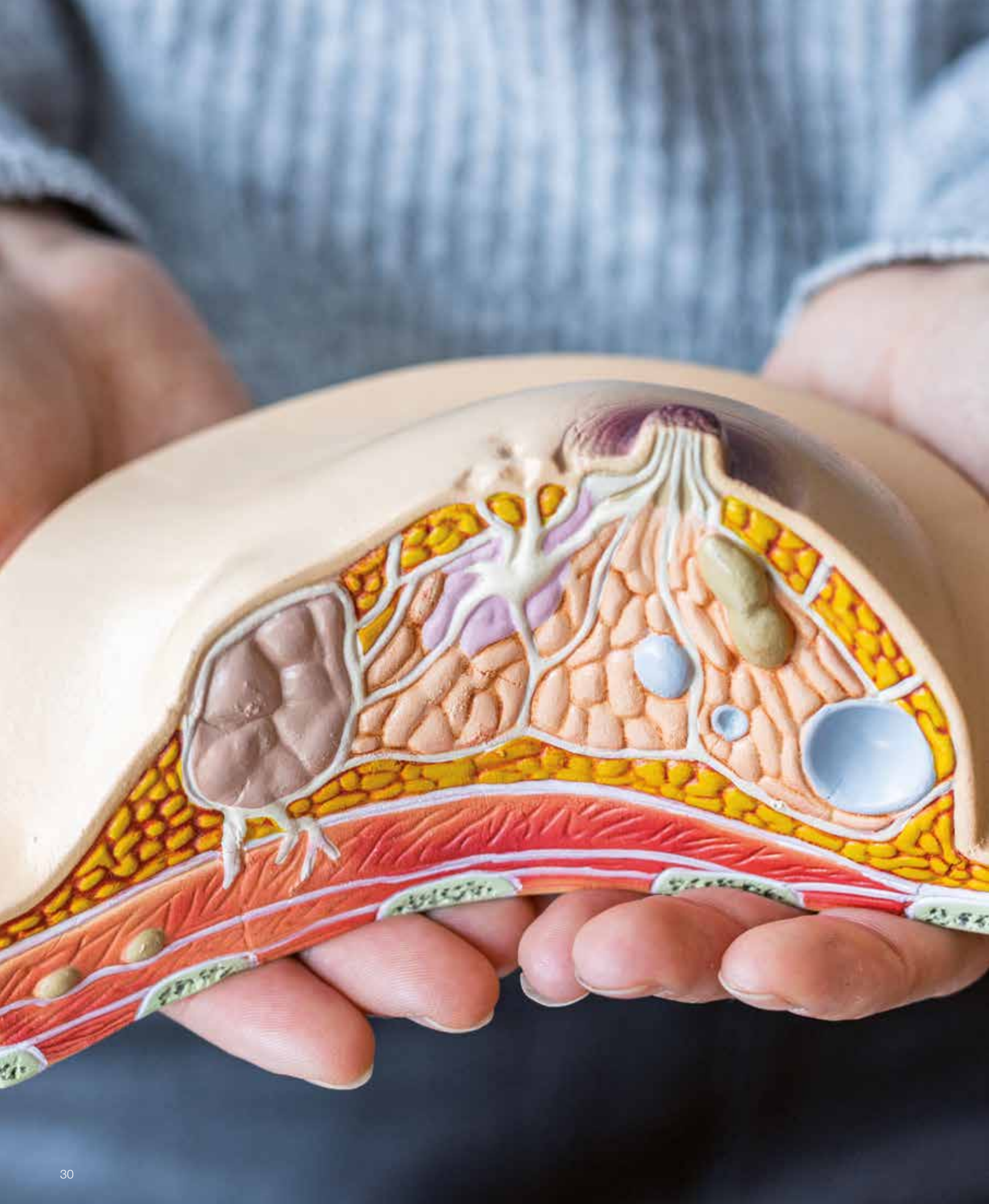


Auteur Katja Torbijn

Fotograaf Maartje ter Horst

Een goede klantreis

Alles wat een klant meemaakt in harmonie met elkaar



“Zo goed voor je klanten zorgen, dat ze zich gezien en gehoord voelen vanaf het moment dat ze contact opnemen, totdat ze weer weggaan.” Dat is hoe Marjolein de Jong een klantreis beschrijft. “Belangrijk is dat iemand zich nooit teveel voelt. Dat hij of zij er mag zijn en dat je als organisatie respect hebt voor alle soorten wensen en mensen.” De Jong, voormalig oncologisch chirurg, is bestuurder van het Alexander Monro Ziekenhuis in Bilthoven. Ze is belast met de portefeuilles zorg, kwaliteit, veiligheid, marketing & communicatie en externe relaties van het in borstkankerzorg gespecialiseerde ziekenhuis.

De Jong had als chirurg diverse ideeën over hoe je borstkankerzorg naar een hoger niveau zou kunnen tillen en gespecialiseerde zorg verder zou kunnen ontwikkelen. Na de oprichting van Breast Care Nederland vervolgt ze haar missie in het Alexander Monro Ziekenhuis, waar de klantreis tot in detail uitgedacht en uitgevoerd is.

Durven kiezen

De Jong gelooft erin dat een bevoegen en betrokken team, dat zich binnen één instelling specialiseert in één aandoening, ervoor zorgt dat je heel

goed wordt. Het liefst rolt De Jong deze manier van (borstkanker)zorg uit op meer plekken in Nederland. “Gespecialiseerde zorg geeft veel vertrouwen en betere diagnoses. Iedereen in dit ziekenhuis is uiterst bekwaam op het gebied van borstkanker. Daarnaast dragen gastvrijheid en klantbeleving bij aan de kwaliteit van leven in een moeilijke periode.”

Kritieke momenten

Kleine gebaren hebben vaak een enorme betekenis, maken een groot verschil, vindt De Jong. “Zoek naar het kritieke moment waar je zeker indruk wilt maken op je klant, waar je wilt laten zien dat je meedenkt. Dat hoeft niet duur en ingewikkeld te zijn.” Een van de eerste dingen waar een patiënt met borstkanker mee te maken krijgt is het maken van een foto. Een spannend moment, waarbij je je moet uitkleden en dan naar de fotokamer loopt. “Alle vrouwen krijgen van ons een roze omslagdoek, die op dat zeer kwetsbare moment een beetje ondersteuning geeft en privacy biedt.”

Klantreis start bij eerste contact

De klantreis van het Alexander Monro Ziekenhuis begint al bij binnenkomst. Er is geen balie waar je eerst je geboortedatum noemt, maar een vriendelijke medewerker achter een ronde tafel die weet

wie je bent. “Die ronde tafels vind je in het hele ziekenhuis. Ze helpen om naast de patiënt te zitten en ruimte te bieden aan dierbaren. Maar vooral om een gesprek met de patiënt te voeren, echt te luisteren en de juiste aandacht te geven. Je komt hier niet voor je plezier. Onze medewerkers voelen perfect aan hoe iemand zich voelt bij binnenkomst. De ontvangst is vriendelijk, behulpzaam en vol begrip. Patiënten kunnen bang, zenuwachtig of zelfs boos zijn. De dokter haalt zijn patiënt daarom zelf op uit de wachtruimte, noemt haar bij naam en maakt het persoonlijk, met respect voor de privacy.”

De Jong benoemt dat iedere medewerker oog heeft voor de wensen van de klant: “Soms bestaan er keuzes voor een behandeltraject. We leggen geen behandeling op, maar beslissen samen met de patiënt wat het beste is en wat het beste bij de patiënt past. Ook als een patiënt echt wil afwijken van het medische advies laten we iemand niet zo maar vallen, maar doen de collega’s er alles aan om met de patiënt zo goed mogelijk tot de beste route te komen.” Die behandeling wordt uitgevoerd door multidisciplinaire teams: samenhangende teams die volcontinu samenwerken, de hele dag met elkaar in contact staan en op de hoogte zijn van elkaars wensen en die van de patiënt. “De



MARJOLEIN DE JONG



teambekwaamheid is heel hoog, patiënten merken en waarderen dat. Dat zien we bijvoorbeeld terug in de hoge cijfers die we van patiënten ontvangen via verschillende toets- en meetmomenten.”

Oog voor omgeving

De Jong vervolgt: “Ook de omgeving doet ertoe. Het hele ziekenhuis heeft een warme uitstraling. Geen kale linoleumvloeren, maar een vloer met een warme uitstraling van hout. Geen steriele banken in de wachtkamer, maar een warme, kleurrijke ruimte waar je zelf kunt kiezen hoe je wacht: staand, zittend op een stoel of stoffen bank. De polikamers hebben geen nummers, maar namen van sterke vrouwen met daarbij behorende afbeeldingen. Dat geeft hen kracht.” Veel patiënten krijgen chemotherapie. Een lange behandeling, en een belangrijke plek in de klantreis van het Alexander Monro Ziekenhuis, vertelt De Jong: “We betrekken de patiënt en haar dierbaren in het traject. De ruimte is wederom warm en kleurrijk in-

gericht, met een goede stoel voor de patiënt en voor haar dierbare. Wanneer een patiënt na een operatie blijft overnachten is er ook een bed voor de dierbare. Voor directe steun, hulp bij bepaalde vragen en door de nabijheid kan de dierbare goed volgen hoe het is gegaan en welke verzorging er thuis eventueel nog nodig is.”

Input van de klanten zelf

De hele klantreis is van begin tot eind uitgedacht en doorgevoerd. “We kijken continu naar hoe we met elkaar zo klantgericht mogelijk kunnen zijn in alle stappen die een patiënt in dit ziekenhuis doorloopt. Tijdens het ontstaan van het ziekenhuis zijn er ruim honderd patiënten, klanten, betrokken om te komen tot de juiste keuzes. Zij vertelden wat voor hen belangrijk was, waar we het verschil konden maken. Maar ook de wensen en behoeften van de professionals die hier in het ziekenhuis werken zijn en worden meegenomen voor een zo goed mogelijke patiëntenzorg.

De kracht van een goede klantreis is dat alles wat de klant meemaakt met elkaar in harmonie is. De eerste en laatste minuten zijn daarin het meest kritiek. Zorg dat er niet één ding excellent is en dat je een paar minuten later een onvoldoende scoort. Hoewel de facilitaire randvoorwaarden goed moeten zijn, gaat het om het gedrag van medewerkers dat in harmonie is met de omgeving.”

Medewerkers van het ziekenhuis krijgen continu feedback van patiënten, dierbaren en collega's. De Jong: “We evalueren en sturen bij. Het mooiste is als we – door de ogen van de klant kijkend – proactief verbeteren. Tegelijkertijd reageren we ook achteraf op feedback, niet alles is te voorzien. En eerlijk is eerlijk: niet alles kan, maar dat leggen we dan op een eerlijke en empathische manier uit.” Veel negatieve feedback komt er overigens niet, het ziekenhuis heeft een hoge patiëntenwaardering op ZorgKaart Nederland. Klanten noemen het ziekenhuis een ‘warm bad’, zijn vol lof over de zorg, voelen



zich echt gehoord door de vriendelijke en betrokken medewerkers en geven aan dat de omgeving de spanning verzacht. “Die recensies bevestigen dat onze klantreis goed is voor de patiënten. Waardering is voor onze medewerkers ook een motivatie om deze aanpak voort te zetten. Tegelijkertijd zijn de verwachtingen daarmee heel hoog.”

Toch staat De Jong daar niet lang bij stil. “De mensen zijn de succesfactor van de klantreis van het ziekenhuis”, zegt ze. “Gedrag bepaalt voor een groot deel het succes. Durf ook bij je eigen klantreis kritisch te zijn, lef te tonen en dingen anders te doen. Kijk daarbij niet alleen naar de mening van anderen, wees ook kritisch naar jezelf en je omgeving.” Wie zijn eigen klantreis succesvol wil doorvoeren neemt volgens De Jong afscheid van zoveel mogelijk concessies. “Begin met dromen, kijk hoe je die kunt waarmaken en ga dan aan de slag vanuit de gedachte hoe het wél kan. Genius is the idea, impact comes from action.” —



‘Niet alles kan, maar dat leggen we dan op een eerlijke en empathische manier uit’