



## Kleine dingen maken het verschil in klantbeleving

**M**et waardegedreven zorg streven umc's niet alleen naar de beste uitkomsten, maar ook naar de beste ervaringen van patiënten. Op de afdeling gynaecologie/oncologie in het Amsterdam UMC locatie AMC ontdekken zorgprofessionals onder de bezielende leiding van hoofdverpleegkundige Jolanda Brugman hoe ze 'hospitality' in hun dagelijkse werk handen en voeten kunnen geven.

"We hadden de patiëntenquête en de CQ-index, maar hoe neem je die feedback van patiënten mee in je verbeterplannen en in je dagelijks werk? En wat beloven we aan patiënten, zodat zij weten wat zij van onze afdeling mogen verwachten?", vertelt Jolanda Brugman, die samen met de afdeling praktische antwoorden vond op deze vragen. Met als doel: de vaak ernstig zieke patiënten een vertrouwd gevoel te geven en hun angst te reduceren.





Een resultaat is dat medewerkers concrete beloftes hebben opgesteld, die een leidraad zijn voor het bieden van een goede klantbeleving. Voorbeelden van deze beloftes aan de patiënt zijn: 'U ziet/spreekt iedere dag een arts', 'We bespreken in het opnamegesprek uw behoeften en wensen' en 'U krijgt van ons informatie over de (bij)werking van nieuwe medicijnen'. "Ze zijn gebaseerd op feedback van patiënten in de patiëntenquête en de CQ-index. We gaan ze binnenkort aan de patiënten uitdelen, zodat zij weten wat ze van ons mogen verwachten."

#### WOW-EFFECT

Uit de toeristenbranche is bekend hoe kleine extra's de verwachtingen kunnen overtreffen: een fles wijn in je vakantiehuisje, tips om de omgeving te verkennen of een vrolijke gadget. Voor dit 'wow-effect' introduceerde de afdeling een leuk verpakt welkomstpakketje met Rituals-badschuim, een koptelefoon en een kladblokje met pen om de vragen voor de dokter te kunnen noteren. Jolanda: "Dat vinden mensen dus helemaal geweldig. Het voelt als een cadeautje en het ruikt hier nu heerlijk. Iets anders is een kaart bij het ontslagpakket (een verzameling papieren), waarop we als team de patiënt het beste wensen en uitnodigen om ons met vragen te bellen. Met dit soort dingen willen we nog wat verder gaan."

⋮  
'Ook het managen van de  
verwachtingen van patiënten draagt  
bij aan een hogere klanttevredenheid.'



geval toe geleid dat het team continu aan het verbeteren is en dat de bekende plan-do-act-werkwijze springlevend is. "Onze leidende gedachte is daarbij veel meer geworden wat het beste is voor de patiënt en wat die nodig heeft. Het is die feedback van de patiënt waarvoor medewerkers twee keer per week trouw naar de stand-up komen." En langzaam maar zeker leidt dat tot zichtbare verbeteringen. "We komen onze beloftes aan de patiënt beter na. Zo houden we ons aan de afgesproken ontslagtijd en leggen we het goed uit als dat een keer niet lukt. En bij het opnamegesprek vragen we bijvoorbeeld naar specifieke behoeften en wensen."

Tekst Janny Terlouw

## Hospitality-week voor medewerkers

Op de afdeling gynaecologie werd een hospitality-week voor medewerkers georganiseerd om hen het gevoel te geven wat extra aandacht en service met je doet. Een masseur legde hen letterlijk in de watten. Ze kregen 's ochtends vroeg een glas jus d'orange, toen ze uit de lift kwamen en de nachtdienst kreeg 'slaappakketje' mee naar huis. In die week werd ook fruit voor medewerkers geïntroduceerd. De fruitschaal is een blijvertje en deed ook haar intrede op andere afdelingen in het Amsterdam UMC locatie AMC.

Verhaal uit:

8 x 2 verbeterverhalen uit umc's

NFU-consortium Kwaliteit van Zorg 2019