



Heldere communicatie onmisbaar voor positieve beleving wachttijd

De reguliere zorg is na de coronacrisis weer opgestart. Door de opgelopen achterstand is het niet mogelijk alle patiënten direct te helpen. Zij belanden op een wachtlijst, wat niet nieuw is in de zorg. Als je wacht op een intake of behandeling duurt dat per definitie te lang. Deze wachttijdbeleving wordt niet beter als onduidelijk is waar je in het proces zit en wanneer je aan de beurt bent. Duidelijke communicatie en real-time inzicht in het proces hebben een positieve impact op de beleving van patiënten. Maar hoe pak je dat aan als goede zorg verlenen je belangrijkste drijfveer is?

Als ik iets bij een webwinkel bestel, krijg ik na betaling regelmatig updates over de status van mijn bestelling. Aansluitend kan ik mijn pakketje op de voet volgen tot en met het afleveren aan mijn voordeur. In de zorg is het nog niet gebruikelijk dat organisaties een customer journey of patient journey vormgeven. In mijn ogen is dat een gemiste kans: regelmatige, heldere communicatie kan de wachttijdbeleving van patiënt zeer positief beïnvloeden. Bovendien kan het bijdragen aan een efficiënter proces.



Focus op diagnostiek

Bij sommige specialisaties lopen de wachttijden flink op. Natuurlijk is dat niet de bedoeling. Zorgmedewerkers zetten alle zeilen bij om iedereen zo snel mogelijk te helpen. Zeker als de behandelcapaciteit beperkt is, ligt de focus op afdelingen bij de diagnostiek en het bieden van de passende zorg. De communicatie met de patiënt staat dan lager op de prioriteitenlijst. Het kan dus voorkomen dat een receptie niet bereikbaar is of een afspraakbevestiging of verzoek om extra informatie niet bij de patiënt terechtkomt. Dit is funest voor de wachttijdbeleving.

Een positief gevoel

Uit onderzoek blijkt dat je wachttijd als korter ervaart wanneer je weet dat iemand zich met jouw zaak bezighoudt. Professor David Maister noemt in zijn boek 'The Psychology of Waiting Lines' acht punten die de wachttijdbeleving verkorten. Bijvoorbeeld duidelijke informatievoorziening en de bevestiging dat iemand met jouw case bezig is. Een contactmoment na aanmelding maakt dus al een groot verschil in de beleving van de patiënt. Ik heb dat zelf gemerkt toen ik tijdens een onderzoek voor een ziekenhuis een patiënt van de wachtlijst interviewde. Hoewel de patiënt vond dat zij lang moest wachten en de communicatie mager was, gaf mijn telefonische aandacht haar toch een positief gevoel.

Een externe blik

De vraag is echter hoe je zo'n positieve patient journey organiseert, zeker als iedereen het druk heeft. Een procesanalyse is een relatief eenvoudige eerste stap en levert meteen waardevolle inzichten op. Tijdens mijn onderzoek naar de wachttijdbeleving op een ziekenhuisafdeling, kon ik met mijn externe blik vrij snel een aantal praktische aandachtspunten blootleggen. Formeel bestond het aanmeld- en intakeproces bijvoorbeeld uit 20 stappen. Toen ik dat proces in kaart bracht, bleken er in de praktijk wel 53 stappen te zijn. Zoveel verschillende stappen maken de communicatie en informatie-uitwisseling met patiënt onoverzichtelijk en complex.

De drempel verlagen

Door het proces goed in kaart te brengen, zijn ook de relevante contactmomenten met patiënten snel inzichtelijk. Een heldere workflow met automatische triggers en signalen, informeert medewerkers over de communicatie die per stap nodig is. Met templates voor berichten is de drempel om te communiceren en te informeren veel lager. Deze informatievoorziening is bovendien grotendeels te automatiseren. De patiënt weet dan precies waar hij of zij aan toe is, en krijgt tijdig de juiste informatie. Ook als hij zelf informatie moet aanleveren. Het is hierbij slim om de communicatiemiddelen zelf onder de loep te nemen. Ik ken een voorbeeld waarbij een patiënt via een brief het verzoek krijgt om online een vragenlijst in te vullen. De URL in de brief was echter anderhalve regel met allerlei letter- en cijfercombinaties. Dat is dus niet klantvriendelijk en de kans dat je de gegevens zonder extra telefoontjes of mails krijgt, is minimaal.

Kijken naar andere sectoren



De communicatie met patiënten kan via verschillende kanalen en is goed af te stemmen op de doelgroep. Een organisatie kan patiënten via een app, portal of e-mail op de hoogte houden. Ongeacht het kanaal is het vooral van belang dat communicatie doelgericht is. Hierbij is het verstandig om naar andere sectoren te kijken. Commerciële webshops hebben al ruime ervaring met de optimalisatie van hun customer journey. En de tools voor workflows en communicatie, en trackingsystemen zijn gewoon op de markt beschikbaar. Die kun je als organisatie dus direct benutten.

Minder druk op de zorg

Welke keuze een organisatie ook maakt om wachtlijsten terug te dringen, duidelijke communicatie en goede informatievoorziening hebben altijd een positief effect op de wachttijdbeleving van patiënten. Houd ze daarom in elke fase goed op de hoogte van hun eigen proces. Extra voordeel is dat een gestroomlijnd proces de druk op zorgprofessionals vermindert. Zij kunnen zich 100 procent concentreren op hun kerntaak: goede zorg leveren.