**Van efficiëntie tot excellentie. Wat telt nu echt voor patiënten in de gezondheidszorg?**



Manon Van Camp

Marketing, Vrije Universiteit Brussel, September 2018

“Ik heb het mentaal heel zwaar gehad in het ziekenhuis, omdat ik niet op een eenpersoonskamer kon zijn en omgeven werd door oude mensen, dat was vreselijk. Ik kon het gewoon echt niet meer aan, in zo een klein kamertje met iemand die zit te zagen voor niets, terwijl jij moet vechten voor je leven. Het feit dat je niet vanzelfsprekend alleen of op een eenpersoonskamer kunt zijn, dat vind ik echt een groot minpunt.” Aan het woord is Ellis. Ellis is 29 jaar en heeft zes maanden geleden de diagnose lymfekanker gekregen. Van zelfstandig kinesiste naar patiënte in geen tijd, geeft ze haar feedback over haar ervaringen met de gezondheidszorg. Maar is wat Ellis belangrijk vindt ook even belangrijk voor andere patiënten? Hoe belangrijk is een vriendelijke hulpverlener? Of is het toch vooral de competentie van een arts of misschien wel de status van het ziekenhuis die telt? Wij zochten het uit!

Onderzoek naar klantwaarde in de gezondheidszorg

Gezondheidszorg is een van de weinige diensten waar consumenten vaak ongewild mee in contact komen. Er wordt de laatste jaren dan ook meer en meer aandacht besteed aan wat patiënten belangrijk vinden. Zo wordt er onderzoek gedaan naar de verschillende aspecten die bijdragen tot algemeen welbevinden, worden verbeteringen in de praktijk doorgevoerd en heeft men meer aandacht voor het wettelijke kader en bescherming van de rechten van de patiënt. Onderzoek hiernaar draagt bij tot een beter begrip van waardeperceptie en -creatie in de sector en creëert opportuniteiten voor een betere dienstverlening in de toekomst. Deze inzichten leveren zowel voor de academische wereld als het werkveld een grote bijdrage. De academische wereld verwerft hierdoor meer inzicht en een beter begrip in relaties tussen verschillende factoren en het welbevinden van patiënten. Voor bedrijven is het interessant om te weten hoe ze klantentevredenheid, loyaliteit en mond-aan-mondreclame kunnen verhogen. In het verleden werd echter voornamelijk onderzoek gedaan naar klantwaarde perceptie in andere sectoren zoals recreatie, toerisme, horeca en retail.

In dit onderzoek gingen we na welke aspecten nu echt belangrijk zijn voor patiënten in de gezondheidszorg en dus bijdragen tot de tevredenheid van patiënten. Om de waarde te meten die patiënten toekennen aan de verschillende aspecten binnen de gezondheidszorg, werd gewerkt met het multidimensionale model van Holbrook. Dit model onderscheidt acht verschillende klantwaarde dimensies: efficiëntie, excellentie, status, achting, spel, esthetiek, ethiek en spiritualiteit.

Er werd nagegaan of dit model van toepassing kan zijn binnen de gezondheidszorg en welke aspecten effectief bijdragen tot een algemene tevredenheid van patiënten.

Meten van de verschillende klantwaarde dimensies

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Klantwaarde type | Definitie | Voorbeelden binnen gezondheidszorg |
| Efficiëntie | Efficiëntie is extrinsiek van aard. Perceptie wordt gecreëerd op basis van het actieve eigen gebruik van een product of dienst, bijv. het schrijven met een stylo. | Een gemakkelijke, veilige manier van werken, een snelle en passende dienstverlening, redelijke kosten en prijs/kwaliteit, een goede locatie en medische faciliteiten. |
| Excellentie | Excellentie is tevens extrinsiek van aard. Een waardering wordt eerder reactief gevormd m.b.t. persoonlijke interesses, bijv. kracht van een luidspreker bij ontvangst van een signaal. | Een betrouwbare en consistente dienstverlening, nette medewerkers, confidentialiteit van gegevens, verschillende diensten. Excellentie – competentie; goed getrainde en competentie medische professionals. Excellentie – vriendelijkheid: hartelijke, vriendelijke dienstverleners. |
| Status | Status is extrinsiek van aard en gericht op het uitlokken van een positieve reactie van derden bij persoonlijk gebruik van een product of dienst, bijv. het dragen van een dure horloge. | Een goede reputatie van het ziekenhuis en haar medewerkers. |
| Achting | Achting is het vierde extrinsieke waardetype.Waardering/ appreciatie voor bepaalde producten of diensten die men bezit is reactief van aard, bijv. het verzamelen van kunst. | Een sterke motivatie bij het oplossen van problemen, waardering en erkenning van de ziekenhuis in de omgeving, |
| Spel | Spel is intrinsiek van aard en verwijst naar het actief gebruik van een product of dienst voor het eigen welbevinden en plezier, bijv. het bespelen van een instrument. | Een warme sfeer en het nastreven van een aangename en plezierige ervaring ondanks de omstandigheden. |
| Esthetiek | Esthetiek is intrinsiek en doelt op de consumptie van een product of dienst op zichzelf los van waarde voor anderen, bijv. het waarderen van kunst. | Een mooie, ruime, nette en comfortabel ingerichte omgeving. |
| Ethiek | Ethiek is een intrinsiek waardetype gericht op de reactie van en invloed op anderen, waarbij deugdzaamheid, rechtvaardigheid en moraal centraal staan. Een voorbeeld is de bijdrage aan een goed doel. | Het voorkomen van mentale en fysieke schade en het nastreven van een eerlijke en rechtvaardig behandeling die het persoonlijke welzijn ten goede komt. |
| Spiritualiteit | Spiritualiteit is het laatste intrinsieke waardetype en meer reactief dan ethiek. Spiritualiteit is een ervaring op zichzelf en niet een middel om een bepaalde andere ervaring te bereiken. Geloof is een typisch voorbeeld van spiritualiteit. | Een aanbod van poliklinische diensten die het pyschosociaal welzijn ten goede komen. |
| *Meer uitleg bij de acht klantwaarde dimensies die onderzocht werden binnen de gezondheidszorg.* | | |

We peilden naar de verschillende aspecten aan de hand van een vragenlijst. Deze vragenlijst werd samengesteld op basis van andere vragenlijsten die gebruikt werden in gelijkaardige studies in verschillende sectoren. Alvorens de vragenlijst uit te sturen naar een groot doelpubliek, werd deze getest in een kleinere pilootgroep van patiënten.

Op basis van deze feedback werden aanpassingen uitgevoerd, wat leidde tot een unidimensionele, valide en betrouwbare vragenlijst. Dat wil zeggen dat de vragenlijst gebruikt kan worden om klantwaarde in de gezondheidszorg te meten. Na het testen van de vragenlijst binnen de piloot, werd deze uitgestuurd naar een grotere doelgroep en werd meer inzicht verkregen in wat nu echt telt voor patiënten in hun contact met artsen, specialisten en ziekenhuizen. Een totaal van 235 respondenten vulde de vragenlijst volledig in. De deelnemers werden aangesproken via diverse groepen en werden geconfronteerd met diverse

aandoeningen: kanker, de ziekte van Parkinson, de ziekte van Crohn, Multiple Sclerose, de ziekte van Bechterew, Fybromyalgie en Reuma, de ziekte van Huntington, Addison-Biermer en Graves-Basedow. De leeftijd van de deelnemers was heel divers met een leeftijdsrange van 16 jaar tot 73 jaar. Er namen aanzienlijk meer vrouwen deel (201) dan mannen (34) aan dit onderzoek.

Welke waarden zijn nu echt belangrijk in de gezondheidszorg?

Competentie van de hulpverlener (excellentie), spel en ethiek blijken een positieve, en esthetiek een negatieve relatie te hebben met algemene tevredenheid. Alle constructen zijn hierbij een basisverwachting van de patiënt binnen de gezondheidszorg. Dat wil zeggen dat deze aspecten belangrijk zijn binnen de gezondheidszorg en deze aspecten de tevredenheid van hulpverleners zullen beïnvloeden. Het feit dat deze aspecten basisverwachtingen zijn, verwijst naar het feit dat patiënten deze aspecten als vanzelfsprekend ervaren en voornamelijk teleurgesteld zullen zijn indien deze verwachtingen niet worden ingelost.

In dit onderzoek werd een unidimensioneel, betrouwbaar en valide vragenlijst ontwikkeld, waarmee de verschillende klantwaarde dimensies van Holbrook in praktijk gemeten konden worden. Vier constructen werden weerhouden als basisverwachtingen die vervuld dienen te worden, waarvan drie een positieve (Excellentie-Competentie, Spel en Ethiek) en één een negatieve relatie (Esthetiek) hadden met algemene tevredenheid. Dit biedt ons nieuwe inzichten over wat echt telt voor patiënten en heeft belangrijke relationele en economische gevolgen voor het werkveld. Met deze bevindingen werd het belang aangetoond van een aantal klantwaarde dimensies binnen de gezondheidszorg en hun invloed op de tevredenheid van de patiënt. Hulpverleners dienen extra aandacht te spenderen aan deze aspecten wanneer ze patiënten begeleiden tijdens hun persoonlijke traject.

References

Zie uitgebreide literatuurstudie en bibliografie.