# FPZ Instituut zet patiëntbeleving centraal

Impressie Hoger Kader Symposium OF 24 november 2016

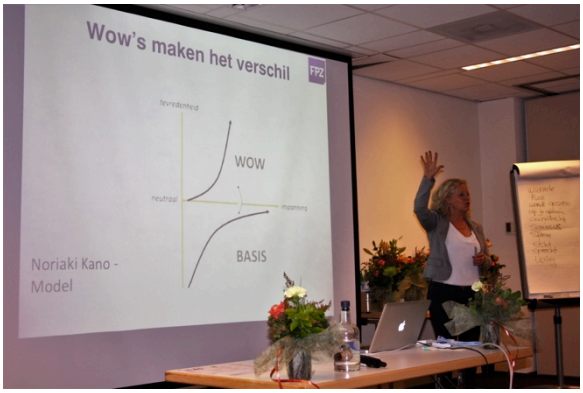
Tijdens het Hoger Kader Symposium van Optima Farma op 19 november zette het FPZ Instituut de patiëntbeleving centraal. Tijdens een interactieve sessie werd gekeken, waarom juist die beleving van de klant van de kwaliteit van FPZ en het vertrouwen in de apotheek zo belangrijk zijn. Was er nog niet zo lang geleden sprake van een gouden toekomst en zonnige tijden, nu zitten veel apotheekorganisaties in zwaar weer. Het preferentiebeleid, de toegenomen wet- en regelgeving, administratieve rompslomp en daarmee gepaard gaande agressie en woordenwisselingen aan de balie verhogen de werkdruk en heeft invloed op het werkplezier in de apotheek. Maar ook de klanttevredenheid staat daarmee onder druk. Hoe kan je als apotheek het tij keren en je op een **positieve** manier **onderscheiden**? Dat kan door vanuit het perspectief van de patiënt, als jouw klant, te denken en handelen en hem het gevoel van welkom te geven.

Dat gevoel van welkom geven, begint bij jezelf. Door trots te zijn op wat je kunt, wie je bent, wat je doet en op de apotheek waar je werkt. Als je trots bent op jezelf geeft dat een goed gevoel, misschien wel een kick en dat straalt bijna als vanzelf over op de ander; op de klant. Maar je welkom voelen is meer: je wordt gezien, er is een warm onthaal, je voelt je op je gemak, je wordt serieus genomen, je ervaart een prettige sfeer met oprechte aandacht en de omgeving is veilig.

Tijdens de bijeenkomst werd vervolgens besproken hoe de klant zich nu eigenlijk behandeld wilt voelen:

- behandel je de klant zoals jij behandeld wilt worden of
- behandel je de klant zoals de ander (de klant dus) behandeld wilt worden?

Al snel kwamen de aanwezigen tot de conclusie dat “one size does not fit all”. Ja, het echte welkom zit ‘m erin dat je inspeelt op de behoefte van die ander. Best lastig, want dan moet je achterhalen welke zeer verschillende en persoonlijke behoeften en wensen jouw klanten hebben. Dat is een kunst op zich. Maar eigenlijk begint dat met de ander te zien als mens en niet zozeer als die zielige patiënt, die lastige klant, die drukke apotheker, die altijd vrolijke collega of die grappige vriendin. Het zijn allemaal mensen net als jij, met eigen behoeften en wensen. Het maakt niet uit welke bril je daarbij opzet.




Maar hoe maak je nu het verschil? Het Noriaki Kano Model geeft inzicht in hoe voldoen aan de basisverwachtingen (vaak met veel inspanning) niet direct bijdraagt aan een hogere klanttevredenheid. Nee, het zijn de WOW's die er toe doen. Het interessante is, dat juist deze WOW's kleine dingen kunnen zijn. Net even dat extraatje doen door bijvoorbeeld de grote bestelling naar de auto te brengen, de klant die zijn reisapotheek komt ophalen een prettige reis wensen en bij terugkomst te informeren naar de vakantie, de deur open doen voor iemand die slecht ter been is of wellicht die klant die nog steeds voor de deur op de taxi staat te wachten een lift geven. Het verschil maak je door de ander te verrassen. In subgroepen werden de WOW's uitgespit en dat leverde een lijst met meer dan 60 verrassingsmomenten op!

Samengevat kan je zeggen, dat je je als apotheek op een positieve manier kunt onderscheiden door:

- ✓ Trots te zijn op je werk.
- ✓ Gevoel van welkom te geven.
- ✓ Te zoeken naar WOW-momenten.

Vraag voor alle deelnemers: wat ga jij de eerstvolgende werkdag anders doen?

Wij willen alle deelnemers bedanken voor hun openheid en enthousiaste inbreng!

Juliette Tonino en Randi Vat

Wil jij met jouw apotheek ook het verschil maken? Met onze WOW-training "Welkom in onze apotheek" krijgt jouw apotheekteam handvatten om dit waar te maken. Neem contact met ons op voor meer informatie: info@fpz-instituut.nl.