

SOCIAL MEDIA IN ZORG EN WELZIJN

MAAIKE GULDEN
JULIETTE VAN DER WURFF

**SOCIAL MEDIA
IN ZORG
EN WELZIJN
DAT ZORGT BETER!**

SCRIPTUM

Copyright © 2015 Maaïke Gulden & Juliette van der Wurff

Grafische vormgeving cover en binnenwerk www.igraph.be

Niets van deze uitgave mag worden verveelvoudigd in enige vorm of op enige wijze zonder schriftelijke toestemming, met uitzondering van korte citaten als onderdeel van kritieken en boekbesprekingen.

ISBN 978 90 5594 976 2

NUR 801

info@scriptum.nl

www.scriptum.nl

[Twitter.com/ScriptumNL](https://twitter.com/ScriptumNL)

[Facebook.com/UitgeverijScriptum](https://facebook.com/UitgeverijScriptum)

Inhoud



Voorwoord.....	10
----------------	----

1 De wereld is veranderd

Mensen zijn met elkaar verbonden.....	14
Social media zijn geen hype.....	15
Nieuwe manier van communiceren en informatie delen.....	16
Waarom is het goed om actief te zijn op social media?.....	16
Cliënt is 'in control'.....	18
<i>Cliënt is mondiger</i>	19
<i>Cliënt wil meer regie</i>	19
<i>Cliënt wil de beste zorg die er te vinden is</i>	21
Zorgorganisaties moeten meer doen met minder.....	22
Meer regie bij medewerkers.....	23
Meer regie bij cliënten.....	25
Shared care.....	27
Goede service belangrijk.....	27
Social media als antwoord op uitdagingen in de zorg.....	30

2 Waarvoor kun je social media inzetten?

Efficiënter communiceren.....	36
Met welk doel kun je social media inzetten?.....	40
<i>Naamsbekendheid verhogen</i>	40
<i>Expertpositie opbouwen</i>	41
<i>Directe interactie met cliënten</i>	42
<i>Nieuws verspreiden</i>	44

<i>Zakelijk netwerk opbouwen</i>	44
<i>Weten wat er speelt</i>	45
<i>Feedback ontvangen</i>	45
<i>Reputatie bewaken</i>	45
<i>Meer bezoekers naar je website</i>	46
<i>Betere vindbaarheid in Google</i>	46
<i>Nieuwe cliënten aantrekken</i>	46
<i>Voorlichting en preventie</i>	47
<i>Drempel tot de zorg verlagen</i>	49
<i>Dienstverlening verbeteren</i>	49
Nadelen van social media.....	49
<i>Het kost tijd</i>	50
<i>Informatie is openbaar</i>	50

3 Je bent overtuigd. En nu?

Meng je in het gesprek.....	55
Ga interactie aan.....	56
Maak het persoonlijk.....	57
Vul je socialmediaprofielen goed in.....	59
Consistentie in woord en beeld.....	61
Plaats regelmatig updates.....	62
Crossmediale promotie.....	63
<i>Alle communicatiekanalen moeten elkaar versterken</i>	67
Bouw je netwerk actief uit.....	67
Voeg waarde toe.....	71

4 Profileren met boeiende content

Mensen verleiden in plaats van verstoren.....	77
<i>Interactie aangaan</i>	77
<i>Mensen volgen je vrijwillig op social media</i>	78
Zichtbaar en vindbaar zijn.....	79
<i>Zorg voor een goede online aanwezigheid</i>	80
Zet de mond-tot-mondreclame in werking.....	81
<i>Leid mensen met social media naar je website</i>	83
Deel je kennis en expertise.....	83

Wat voor content kun je delen?	84
<i>Gebruik een contentkalender</i>	85
<i>Berichten inplannen</i>	86
Input voor contentplan	87
Prikkel je doelgroep	91
<i>Content verspreiden</i>	92
Medewerkers zijn de verborgen schat van een organisatie	94

5 Online hulpverlening

Blended hulpverlening heeft de toekomst	102
<i>Online hulpverlening biedt meer flexibiliteit</i>	103
Baas over eigen welzijn	105
Benut alle communicatiemogelijkheden	108
Vormen van online hulpverlening	111
Voordelen van online hulpverlening	112
<i>Het is laagdrempelig en flexibel</i>	114
<i>Maatwerk wordt mogelijk</i>	114
<i>Anoniem</i>	114
<i>Efficiënter werken</i>	115
Nadelen van online hulpverlening	118
<i>Hogere uitval en minder behandeltrouw</i>	119
<i>Non-verbale communicatie ontbreekt</i>	119

6 Is jouw organisatie er klaar voor?

Goede zorg, een verantwoordelijkheid van iedereen	122
Interne organisatie op orde	124
Breng alle contactmomenten in beeld	127
Mediawijsheid	128
<i>Ga met cliënten in gesprek over social media</i>	131
Social media implementeren en borgen	134
<i>Stap 1: Steun van het management</i>	135
<i>Stap 2: Verzamel enthousiaste mensen</i>	138
<i>Stap 3: Stel een pilotgroep samen</i>	138
<i>Stap 4: Maak een plan van aanpak</i>	138
<i>Stap 5: Organiseer kennissessies en trainingen</i>	139

<i>Stap 6: Communiceer resultaten</i>	140
<i>Stap 7: Centraal aanspreekpunt</i>	141
<i>Stap 8: Borging in de organisatie</i>	141

7 Begin met een plan

Wat wil je bereiken met de inzet van social media?.....	146
Stap 1: Begin met een onderzoek.....	148
Stap 2: Bepaal je socialmediadoelstelling.....	151
Stap 3: Breng je doelgroep in kaart.....	151
<i>Werk met persona's</i>	153
Stap 4: Interne organisatie.....	154
Stap 5: Kies kanalen.....	155
Stap 6: Contentstrategie.....	156
<i>Contentplan of draaiboek</i>	157
Stap 7: Uitvoeren en reageren.....	158
Stap 8: Meten en bijstellen.....	160

8 Klachten en crisiscommunicatie

Anderen hebben invloed op je reputatie.....	165
<i>Niets overtuigt beter dan mond-tot-mondreclame</i>	165
<i>Beschouw klanten als kans</i>	166
Wat wordt er online over je gezegd?.....	167
Inzet van social media bij crisiscommunicatie.....	170
Informatievoorziening gaat snel.....	171
Anticipeer op een crisis.....	172
Monitoren, monitoren en nog eens monitoren.....	172
Moet je iets terugzeggen?.....	175
Reageren op berichten.....	179
Houd mensen op de hoogte.....	180

9 Privacy en richtlijnen voor zorgprofessionals

Waarom richtlijnen opstellen?.....	186
<i>Iedere medewerker is een ambassadeur van je organisatie</i>	186
<i>Wildgroei voorkomen</i>	186
Richtlijnen voor socialmediagebruik.....	188

Socialmediagebruik als zorgverlener	189
Ga zorgvuldig om met vertrouwelijke informatie	192
<i>Clïëntcasus bespreken</i>	193
Gedraag je respectvol	193
Hoe zit het met je eigen privacy?	194

10 Socialmediaplatformen

Facebook	202
<i>Community opbouwen</i>	203
<i>Facebookpagina of een persoonlijk profiel?</i>	203
<i>Facebookgroepen</i>	205
Twitter	206
<i>Leg gemakkelijk contact met Twitter</i>	207
<i>Hashtags gebruiken</i>	208
<i>Gebruik lijsten</i>	209
LinkedIn	210
<i>LinkedIngroepen</i>	211
<i>Bedrijfspagina</i>	212
YouTube	214
Overige platformen	215
<i>Google+</i>	215
<i>Yammer</i>	217
<i>Pinterest</i>	218
<i>Instagram</i>	218
<i>Whatsapp</i>	219
Platformen in zorg en welzijn	220
<i>Alle informatie op één centrale plek</i>	220
<i>Open of besloten platform</i>	221
Tot slot	223
Dankwoord	225
Literatuur	228
Over de auteurs	230

Voorwoord



Professionals in zorg en welzijn zetten zich dagelijks met hart en ziel in voor hun patiënten of cliënten. Ze werken aan het deskundig begeleiden en verzorgen van mensen die steun of zorg nodig hebben. Maar de zorgvraag neemt de komende jaren alleen maar toe. Tegelijkertijd nemen personeel en de middelen voor de zorg af. Dat betekent dat zorgverleners efficiënter moeten werken. Slimmer en met een groter beroep op de zelfredzaamheid en eigen verantwoordelijkheid van zorgconsumenten. Social media bieden volop kansen om het écht anders te doen, om werkzaamheden slimmer te organiseren en de handen ineen te slaan voor een betere zorgverlening. Om zelf verantwoordelijkheid te kunnen nemen in de eigen zorg hebben zorgconsumenten kennis en inzicht nodig. Sociale media kunnen daarin een grote rol spelen. Sociale media zijn bij uitstek geschikt om een dialoog aan te gaan en kennis te delen, op elk moment en vanaf elke plaats.

- Hoe kun je social media slim en effectief inzetten, zonder dat het veel tijd kost?
- Hoe zorg je voor een goede borging in de organisatie?
- Welke social media zijn voor mijn doelgroep belangrijk?
- Hoe ga je om met de privacy en vertrouwelijkheid van cliëntgegevens?

Deze en andere vragen kregen we de afgelopen jaren tijdens workshops en coachingsessies voor professionals uit zorg en welzijn vaak te horen. We hebben besloten om de antwoorden erop, de voorbeelden en tips die we verzamelden, met een groter publiek te delen. In dit boek beschrijven we onze aanpak om social media in te zetten en jou in beweging te krij-

gen. Dit boek is voor iedereen die werkt in de zorg- of welzijnssector, van zorgverlener tot bestuurder, van zzp'ers tot grote organisaties. Zorgprofessionals kunnen input, houvast en praktische tips uit dit boek halen.

Dit boek gaat over de inzet van social media in zorg en welzijn. We spreken vaak over de zorgsector. Daarmee bedoelen wij 'zorg' in brede zin, van *cure* tot *care*. Het is bedoeld voor professionals en organisaties die andere mensen helpen die zorg nodig hebben, maar het kan ook over welzijn gaan. We gebruiken meestal de term cliënt. Waar cliënt staat, kan natuurlijk ook patiënt of klant gelezen worden.

- Veel mensen zal nog helder voor ogen staan dat in 2012 een vijftienjarig meisje in Haren haar verjaardagsfeestje wilde vieren. Door onhandig gebruik van Facebook kwamen er een paar duizend jongeren op af, wat resulteerde in een chaos in het dorp. #ProjectX
- Ook zijn er genoeg voorbeelden van wijkagenten die een vermist kind met behulp van Twitter in razendsnel tempo terugvonden. #vermist

Deze voorbeelden laten zien hoe groot de invloed is van social media in de huidige maatschappij. Het gebruik van social media bij zorg- en welzijnsorganisaties in Nederland is momenteel volop in ontwikkeling en ook hier is het effect groot. Er zijn al veel boeken verschenen over social media, maar nog weinig boeken die zich speciaal richten op zorg en welzijn. Daarom hebben wij onze krachten gebundeld. We hebben beiden onze sporen verdiend in het starten van nieuwe initiatieven in het 'land van social media'. Wij hebben interviews gehouden met verschillende zorg- en welzijnsorganisaties. Diverse ziekenhuizen, thuiszorgorganisaties, patiëntenverenigingen en welzijnsorganisaties, maar ook artsen, psychiaters en maatschappelijk werkers deelden hun tips en ervaringen. Onze kennis hebben we samen met de inspiratie en ervaringen uit de workshops gebundeld in dit boek. De meeste interviews, voorbeelden en tips zijn tot stand gekomen door de inzet van social media. Oproepen via Twitter, berichten en linkverzoeken via LinkedIn en zelfs het meedenken

over de titel zijn overduidelijk het bewijs van de input en kracht die social media kunnen bieden. De samenwerking die met behulp van social media is ontstaan heeft mede de inhoud van dit boek bepaald. Tijdens onze ontdekkingstocht kwamen we verschillende interessante mogelijkheden tegen om social media in te zetten in de zorg.

Naast theorie reikt dit boek per hoofdstuk stappenplannen, opdrachten en actiepunten aan. De opdrachten zijn verdeeld in verkennen, inzoomen, uitzoeken en reflectie, met vragen over social media, jouw organisatie en jezelf. Je krijgt inzicht in je eigen online vaardigheden, als zelfstandige professional of medewerker van een organisatie. Het boek gaat niet alleen over het inzetten van social media als instrument, maar vooral over de essentie en impact ervan. Ons motto is: je *moet* er niks mee maar zorg dat je er wat mee *kunt*. We willen dat jij een innovatieve stap op het gebied van social media kunt zetten. Het is fijn om vast te houden aan vertrouwde communicatiemiddelen met cliënten en vakgenoten, maar het is belangrijk in te zien dat social media hierop een goede aanvulling zijn en kansen en mogelijkheden bieden die voorheen niet mogelijk waren. We hopen met dit boek ons enthousiasme over social media over te brengen en je te inspireren ermee aan de slag te gaan.

We willen zorg en welzijn een ‘blijvend’ warm hart toedragen. Graag verwijzen wij je daarom naar onze website www.socialmediainzorgenwelzijn.nl waar je de nieuwe ontwikkelingen kunt volgen. Mocht je aan het einde van dit boek nog vragen hebben of jouw eigen voorbeelden willen delen, zoek ons dan op. Uiteraard via de social media. Veel plezier met het lezen van dit boek, maar vooral met *doen*!

Juliette van der Wurff en Maaïke Gulden

1

De wereld is veranderd



Nu de maatschappij steeds verder digitaliseert en jongeren social media en het gebruik van internet met de paplepel krijgen ingegoten, voelen steeds meer zorg- en welzijnsorganisaties de noodzaak om mee te gaan in deze ontwikkeling. Waarom zou je als zorgprofessional social media inzetten? Het kost tijd en wat levert het je uiteindelijk op? Social media bieden echter mooie oplossingen voor een aantal knelpunten in de zorg. Cliënten worden steeds mondiger en willen meer regie houden over hun eigen zorg. Bezuinigingen in combinatie met een toenemende zorgvraag, zorgen er bovendien voor dat zorgorganisaties meer moeten doen met minder. Door social media in te zetten kun je efficiënter werken en tegelijkertijd je dienstverlening verbeteren, door zaken slimmer te organiseren.

In dit hoofdstuk komt aan bod hoe de wereld van zorg en welzijn verandert en waarom het goed is social media in te zetten. Social media zijn inmiddels niet meer weg te denken uit ons leven en dringen steeds verder door in de wereld van zorg en welzijn. Er zijn vele online zorgtrends, zoals het *ranken* van zorgverleners, Twittersprekuren of het toenemende gebruik van apps voor zelfhulp. Internet is een belangrijk aspect van onze digitale samenleving en het is niet meer dan normaal dat de zorg hierin meegaat. We moeten voorkomen dat er een kloof ontstaat tussen de hulpverlening en de samenleving die steeds digitaler wordt. Om goede zorg te kunnen bieden, moet de hulpverlener daar zijn waar de cliënten zich bevinden. Een groot deel van de samenleving is op dit moment online, dus hoort de zorgverlener dat ook te zijn.

Alec Malmberg

Gynaecoloog Universitair Medisch Centrum Groningen

‘Met Twitter kan ik veel makkelijker en sneller andere zorgverleners bereiken en mezelf ontwikkelen. Lastige vragen stel ik nu in één keer aan heel veel mensen in plaats van dat ik iedereen apart moet bellen of moet wachten op een vergadering. Ik zie ook veel besloten groepen ontstaan op Facebook en LinkedIn, bijvoorbeeld van verloskundigen. Maar daar mis je de patiënt. Die hoort er wat mij betreft bij. Tenslotte gaat het om hén. Ik vind het heel positief als patiënten meedenken in hun eigen behandeling. Dat behoedt mij voor fouten.’ Een groot misverstand volgens Alec is dat je als arts te pas en te onpas worden bestookt met allerlei berichten. ‘Mijn ervaring is dat patiënten echt wel weten dat je het druk hebt en het accepteren als ze even op een antwoord moeten wachten. Ik denk dat artsen juist tijd kunnen besparen met de inzet van social media. Door vragen daar al te beantwoorden, voorkom je dat patiënten naar het ziekenhuis moeten komen of een afspraak moeten maken voor een vraag die ook via de computer kan worden beantwoord.’ ■

Patiënten moeten online vragen kunnen stellen aan zorgverleners. Tenslotte gaat het om hén!

Mensen zijn met elkaar verbonden

Social media bestaan nog niet eens zo heel lang, maar platformen als Twitter, Facebook en LinkedIn zijn ontwikkelingen waar we niet meer omheen kunnen. Acht op de tien Nederlanders maakt gebruik van één of meer socialmediakanalen. We delen onze vakantiefoto's met vrienden via Facebook, spelen online spelletjes met elkaar en wisselen meningen uit via Twitter. Social media worden al lang niet meer alleen informeel gebruikt. Mensen en organisaties benutten social media juist steeds vaker voor zakelijke communicatie. Je kunt met vakgenoten discussiëren op LinkedIn of met cliënten praten via Twitter. Dagelijks wisselen we met zijn allen, zo-

wel zakelijk als privé, miljoenen berichten uit via onze smartphones, tablets en laptops. We delen informatie, plaatsen reviews, bekijken video's, denken mee en verspreiden onze mening. We hechten veel waarde aan de meningen van anderen. Als je een hotel wilt boeken, vraag je waarschijnlijk je vrienden om advies of bekijk je eerst de reviews van anderen. Dus waarom zouden mensen dat niet doen als ze een dokter of tandarts zoeken?

Social media is de verzamelnaam voor alle online platformen waarop de gebruikers – zonder inbreng of met slechts weinig inbreng van een professionele redactie – zelf de inhoud verzorgen. Ze plaatsen een leuke foto, nieuwtje of filmpje waarop anderen weer kunnen reageren. De kracht van deze platformen is het delen van informatie en verbinden van gebruikers. Daarbij geeft het woord 'social' al aan, dat het hier niet alleen gaat om het plaatsen van informatie: het gaat vooral om interactie. Gebruikers reageren op elkaar en communiceren met elkaar. Er ontstaan virtuele of online gemeenschappen, ook wel *communities* genoemd. Dit zijn groepen mensen die met elkaar verbonden zijn en via deze informatietechnologie online met elkaar communiceren of samenwerken, in plaats van in levenden lijve. Facebook, Twitter en LinkedIn zijn bekende voorbeelden van dergelijke *communities*.

Social media zijn geen hype

Denk je dat het gebruik van social media een hype is die wel zal overwaaien? Dan kom je bedrogen uit. Social media zijn communicatieplatformen die je niet meer kunt negeren. Ook bij de komst van de eerste mobiele telefoon dachten veel mensen dat het onzin was om altijd bereikbaar te zijn. Tegenwoordig gaat vrijwel niemand de deur meer uit zonder mobiel. Met onze smartphones hebben we altijd en overal toegang tot elkaar en tot een onuitputtelijke hoeveelheid informatie. Niemand zet zijn mobiel nog uit, hoogstens op 'stil'. We communiceren steeds vaker online met elkaar, via Twitter, Facebook en Whatsapp.

Wekelijks komen er nieuwe tools en apps bij die het gebruikers nog gemakkelijker maken om informatie te delen. Technologie wordt sneller dan ooit ontwikkeld. Informatie wordt overal gedeeld en beschikbaar gemaakt. Misschien zijn de bekende sociale netwerken van nu over een aantal jaren

vervangen door andere populaire netwerken – denk maar aan de teloorgang van Hyves – maar het fenomeen blijft bestaan. Democratisering van informatie is de belangrijkste ontwikkeling van het web. Internet is nu gemeengoed. Het gaat daarbij niet om die media en platformen, maar om een veel grotere ontwikkeling waarbij openheid, verbinding, samenwerking en kennisdeling centraal staan.

Nieuwe manier van communiceren en informatie delen

We hebben nu toegang tot veel meer mediakanalen en het delen van informatie was nog nooit zo simpel. Iedereen kan een filmpje op YouTube zetten of reageren op een Facebookbericht. We zijn daardoor goed geïnformeerd, kritisch en houden graag zelf de regie. Heb je een vraag over je zwangerschap of zoek je een psycholoog? Dan kijk je gewoon even op internet. De moderne zorgconsument zoekt dus online naar informatie, over aandoeningen, antwoorden op gezondheidsvragen en over zorgverleners. Via Google of een andere zoekmachine krijg je vaak tienduizenden zoekresultaten en dat maakt het vinden van het goede antwoord soms tijdrovend. Via social media kun je een vraag heel gericht stellen en krijg je snel een antwoord. Het is een manier die het makkelijk maakt om met mensen in contact te komen en bestaande contacten te onderhouden. Dat biedt kansen om gesprekken te voeren met cliënten, vakgenoten en andere betrokkenen.

Waarom is het goed om actief te zijn op social media?

- **Je doelgroep is online** Cliënten, zorgverleners, potentiële medewerkers, verwijzers en heel veel andere mensen maken steeds meer gebruik van social media. We besteden met zijn allen al meer tijd op sociale netwerken dan aan surfen op internet! Dit geldt niet alleen voor jongeren, ook ouderen maken steeds vaker gebruik van Facebook. Ze zijn nieuwsgierig naar hun kleinkinderen en worden steeds handiger in het gebruik van apps. Je doelgroep is dus actief op social media.
- **Mensen wisselen ervaringen uit** Mensen hebben gesprekken met elkaar, wisselen informatie uit en bevelen organisaties aan op social media. We hebben de meningen en het advies van anderen altijd gewaardeerd, want mond-tot-mondreclame is de beste promotie die er

bestaat. Veel van die gesprekken vinden nu online plaats. Het is belangrijk dat je als professional deelneemt aan die gesprekken, zodat je kunt reageren en misverstanden kunt weerleggen.

- **Mensen zoeken informatie online** Naast de mening van anderen, is Google dé manier om informatie te vinden. Ben je niet vindbaar via Google, dan weten mensen niet van je bestaan af. Ook voor vragen rond zorg zoeken we online naar informatie. We verwachten dat zorgaanbieders online zijn en ons voorzien van betrouwbare informatie. Een statische website is niet langer voldoende, want we zijn op zoek naar zorgverleners die bereid zijn om met ons in gesprek te gaan, ook online.
- **De doelgroep verwacht toegankelijkheid** De wereld is transparanter geworden met de komst van het sociale web. Alle informatie is binnen handbereik. Mensen verwachten ook openheid en toegankelijkheid van organisaties. Ze zoeken de dialoog met organisaties en willen graag meedenken. Bovendien vinden mensen het tegenwoordig heel gewoon dat ze je via Twitter of Facebook een vraag kunnen stellen.
- **Weten wat er speelt** Ook al ben je zelf niet online, anderen kunnen wel een mening over je verkondigen op Twitter of op reviewsites. Onderzoek dus wat er over je gezegd wordt zodat je op de hoogte bent van wat er speelt. Zijn cliënten tevreden of hebben ze klachten? Door te luisteren kunnen zaken aan het licht komen en kun je stappen ondernemen om deze op te lossen en te verbeteren. Dat leidt tot een betere zorgverlening en tevreden cliënten die anderen naar je doorverwijzen.
- **Mensen verenigen zich online** Er ontstaan steeds meer online communities waar mensen met gemeenschappelijke kenmerken, expertise of interesses virtueel bij elkaar komen om elkaar te helpen en informatie uit te wisselen. Naast de bekende communities als Facebook en Twitter, komen er steeds meer communities die zich op specifieke groepen richten, op zogenoemde *niches*. Een voorbeeld hiervan is indipenda.nl, speciaal voor vrouwen die te maken hebben met echtscheiding. Ook zijn er discussiegroepen voor professionals, bijvoorbeeld een LinkedIn-groep voor verpleegkundigen of psychiaters.
- **Efficiënter werken** Hervormingen in de zorgsector zorgen voor meer samenwerking en cliëntgerichtheid in de zorg. Online sociale tools

maken dit een stuk gemakkelijker en efficiënter. Met behulp van social media kun je niet alleen snel en gemakkelijk communiceren met cliënten, maar wordt ook de samenwerking binnen organisaties of met ketenpartners eenvoudiger.

- **Digitale maatschappij** We raken gewend om diensten die we afnemen digitaal te kunnen regelen. Het is gemakkelijk om online onze bankzaken te regelen, reizen te boeken, te skypen met vrienden in het buitenland of zelf een afspraak in te plannen wanneer het jou het beste uitkomt. Je kunt dit namelijk 24 uur per dag doen, gewoon vanuit huis. Gemak dient de mens dus waarom zou dit niet voor onze zorg gelden?

VOORDELEN VAN SOCIAL MEDIA

- Het is een grote bron van informatie.
- Contact leggen is eenvoudig en snel.
- Je bereikt meer mensen in minder tijd.
- Om hulp vragen is makkelijker.
- Informatie delen is simpel.

Clïënt is 'in control'

De zorgconsument van tegenwoordig is niet meer dezelfde als die van tien jaar geleden. De arts is al lang niet meer die autoriteit in een witte jas. Cliënten willen meer inspraak en de hulpverlener moet hiervoor openstaan. Zo niet, dan gaan cliënten naar een ander die ze via social media, Google of ZorgkaartNederland uitzoeken. We kunnen contact zoeken met iedereen die online actief is.

- Op social media vallen alle procedures en protocollen weg en is er geen hiërarchie.
- Iedereen is direct benaderbaar en kan reageren, waar en wanneer het uitkomt.

De doorbraak van social media en de dominantie van zoekmachines zoals Google hebben de mediamacht bij het publiek gebracht. Zorgaanbieders waren te lang heilige huisjes en gesloten bolwerken. Fouten en misstanden werden binnenkamers gehouden. Met de komst van social media wordt het een stuk lastiger om gebreken verborgen te houden. Sociale netwerken beïnvloeden de publieke opinie en de zorgconsument krijgt daarmee invloed op zorgdiensten. De reputatie van zorgorganisaties wordt online besproken. Zo werd de afdeling cardiologie van een ziekenhuis gesloten nadat er op Twitter discussies waren ontstaan over de behandelingen op de betreffende afdeling. Er werd onderzoek verricht en de veiligheid van patiënten bleek dusdanig in het geding dat sluiting noodzakelijk werd geacht door de Inspectie voor de Gezondheidszorg. Zou dit ook gebeurd zijn als er geen dialoog op Twitter was ontstaan?

Cliënt is mondiger Vroeger vertrouwden cliënten en patiënten op het advies van hun arts of behandelaar. Tegenwoordig gaat men zelf actief op zoek naar antwoorden. Cliënten zoeken informatie online, raken met elkaar in gesprek, wisselen ervaringen uit, verenigen zich op diverse platformen en downloaden gezondheids-apps op hun smartphones. Veel informatie is nu binnen handbereik. Cliënten zijn daardoor beter geïnformeerd, mondiger en veeleisend. Ze weten al veel over hun aandoening en mogelijke behandelmethoden voordat ze de spreekkamer van een zorgverlener inlopen. Dit zorgt voor een heel ander gesprek tussen hulpverlener en cliënt.

Cliënt wil meer regie Cliënten willen steeds meer de regie houden over hun eigen zorg. Door de toenemende concurrentie valt er steeds meer te kiezen. Ze willen de beste zorg die er bestaat en spelen graag een actievere rol in hun eigen zorgverlening. Ze vinden het prettig als ze zelf online een afspraak kunnen inplannen en dit niet alleen telefonisch kunnen doen tussen 9 en 10 uur 's ochtends. Ze vragen hun zorgverlener om een specifieke behandeling waarover ze gelezen hebben. Hebben ze opvoedvragen of een pijnlijke kwaal? Dan oriënteren ze zich eerst via Google, een forum of vragen hun netwerk op social media om advies.

Désirée Hairwassers

Borstkankervragen.nl

Désirée is gezondheidswetenschapper en oprichter van borstkankervragen.nl. Ruim tien jaar geleden werd ze als deelnemer actief op een forum over ongewenste kinderloosheid. Zij deelde op die plek haar emoties en ervaringen, hielp andere mensen en zocht medische zaken voor mensen uit. Ze raakte geïnspireerd door het feit dat er open vragen gesteld kunnen worden. Op deze website werd je niet gelijk in een categorie geduwd als bezoeker. Fora zijn binnen zorg en welzijn al jarenlang belangrijke ontmoetingsplekken voor lotgenoten. Nu worden hiervoor steeds vaker Facebookgroepen ingezet.

Toen het groene bolletje op Facebook uitging, wisten we dat ze overleden was.

Online ontmoetingsplek voor lotgenoten Anno 2014 is borstkankervragen.nl voor Désirée een plek waar zij haar kennis inzet als inhoud- en ervaringsdeskundige. Mensen kunnen hun vragen heel openlijk stellen en de mensen achter de site proberen de vraag verder te analyseren en te kijken op welk gebied er antwoord nodig is. Je wilt niet hoeven terugzoeken en te maken hebben met de startpagina's van jaren geleden. Borstkankervragen.nl heeft in oktober 2014 de Breast Friend Award gewonnen.

De besloten Facebookgroep is een soort café en voelt vertrouwd Daarnaast zijn er verschillende Facebookgroepen. Onder andere één met circa 700 vrouwen. Dagelijks delen zij delen hier hun gevoelens, vragen en ervaringen over borstkanker met elkaar. Ook andere zaken worden hier besproken, waardoor deze online plek een fijn en vertrouwd karakter heeft gekregen, een soort café. Het is een plek waar mensen zichzelf kunnen zijn of om raad kunnen vragen. 'Zo was er in een groep met 120 vrouwen een jonge vrouw die met vermoedelijke uit