

# WETEN WAT DE KLANT BEZIGHOUDT

Tijdig inspelen op de vraag van de klant en op basis daarvan inkopen en informatie verstrekken. Kwaliteit voor iedereen, ook in de toekomst; dat is belangrijk. Daarom doet Achmea er alles aan om te achterhalen wat de klant wil. En de klant, is die al klaar voor deze rol?

Door Eveline van Herwaarden

“H et is mijn taak om overal de vraag te stellen: wat vindt de

klant hiervan, wordt de kwaliteit hier beter van, kunnen we dit uitleggen?” Aan het woord is Annemiek Heijer, directeur klant-contact bij de divisie Zorg & Gezondheid van Achmea. “Verzekeraars hebben lang gedacht dat ze wel wisten wat goed was voor de klant. Dat is niet meer van deze tijd. Wij vinden het als zorgverzekeraar belangrijk dat we ons beleid kunnen uitleggen. Doen we het alleen maar voor het geld, of doen we het omdat de kwaliteit er beter van wordt? Goede kwaliteit van zorg is goedkoper, je hebt minder nabehandelingen en complicaties. Maar de belangrijkste reden waarom we ons hiermee bezighouden, is dat we ook in 2020 nog goede zorg willen leveren die betaalbaar is voor iedereen. Om te weten wat onder goede kwaliteit wordt verstaan, gaan we niet alleen in gesprek met de zorgprofessionals maar ook met de klant. De ene verzekerde is de andere niet, ze hebben verschillende wensen. Hogeropgeleiden maken bijvoorbeeld vaker gebruik van alternatieve zorg, en jongere generaties willen meer keuze-informatie dan ouderen. Om de juiste zorg te kunnen inkopen moeten we dus wel luisteren naar wat de klant belangrijk vindt.”

## Arena's en panels

“We doen dat op heel veel verschillende manieren”, licht Heijer toe. “We spreken



face-to-face met de klant, bijvoorbeeld in onze klantarena's. Op het moment dat er klachten zijn, nodigen we mensen uit om hier te komen praten over wat er beter kan. Er zijn ook klantpanels waarbij we ingaan op zorginhoudelijke wensen en de informatiebehoefte van de klant. Vorig jaar zijn alle 260 leidinggevendenden zelfs bij klanten thuis op bezoek gegaan om te vragen wat zij belangrijk vinden. Dat heeft ons enorm geholpen, het was voor sommigen echt een eyeopener. Er is een verzekerdenraad aan wie we onze voornemens voorleggen en we hebben regelmatig contact met patiënten- en belangenverenigingen. Uit ons online forum halen we ook veel informatie. Wij poneren er stellingen, maar klanten beginnen hier inmiddels zelf

ook discussies; bijvoorbeeld over onze rol in Den Haag of over het eigen risico. En vergeet het callcenter niet. Elke dag zijn er ongeveer tienduizend mensen die ons bellen. Zij hebben vragen over vergoedingen, over onze pakketten of over de kwaliteit van zorg. We merken wanneer er een nieuwe vraag in de markt ontstaat of wanneer de informatiebehoefte verandert.”

## Informatie delen

Diana de Gooijer (45 jaar) en John Stoker (61 jaar) werden via marktonderzoeksbureau GfK uitgenodigd voor een klantenpanel. “Het panel waar ik aan meedeed, ging over borstkanker”, vertelt De Gooijer. “We kregen kaartjes met informatie. Bijvoorbeeld over het aantal operaties dat

in een ziekenhuis wordt gedaan en hoeveel daarvan waren gelukt of niet waren gelukt. Er werd gevraagd welke informatie we zouden willen weten. Soms was die informatie bijna banaal, bijvoorbeeld over sterftecijfers. Of hoe vaak er toch een borstafzetting volgt na een borstsparende operatie. Als patiënt schrik je daarvan. Iemand die net gehoord heeft dat hij kanker heeft, wil dat niet allemaal weten. Er komt op dat moment al zo veel op je af. Je kan er bovendien angst door krijgen terwijl die informatie misschien helemaal niet op jou van toepassing is. Je kan ook te ver gaan in het delen van informatie. Een beeld schetsen van het verloop van mijn ziekte vind ik bijvoorbeeld meer een taak voor mijn arts dan voor mijn verzekeraar.” John Stoker, die meedeed aan het klantenpanel voor coronair lijden, is het daarmee eens. “Zo maar statistieken voorleggen zonder onderbouwing, daar heb ik helemaal niets mee. Ik wil er wel een goede uitleg bij. Dat kan bijvoorbeeld in een flyer of een informatiebulletin. Ze moeten wel uitkijken met al die informatie, mensen kunnen er emotioneel of afwijzend op reageren. Wie wil er nou op die manier horen hoe het ervoor staat. Ik denk trouwens dat veel informatie te moeilijk is voor de meeste mensen.”

### Kiezen of sturen

Voor Diana de Gooijer is al die beschikbare informatie nog wat dubbel. “Je wil natuurlijk dat je een goede behandeling krijgt. Als de zorgverzekeraar over kwaliteitsinformatie beschikt, wil ik dat best weten. Een adviserend gesprek, op het juiste moment, zou nuttig kunnen zijn. Aan de andere kant, bij een verzekeraar heb ik toch altijd het idee dat ze me een bepaalde richting uit willen sturen. Zij kiezen het ziekenhuis dat het beste presteert, maar je hebt ook in je achterhoofd dat ze winst moeten maken. Als het gaat over ziekte blijft dat een rare gewaarwording. Voor mij spelen bovendien andere dingen mee, zoals afstand. Ik wil niet dat een verzekeraar voor mij gaat beslissen waar ik mijn behandeling moet ondergaan; ik wil zelf de regie in handen hou-

den. Andere vrouwen van mijn leeftijd hebben dat ook. Ik ben niet alleen patiënt, maar ook een klant die eisen mag stellen.” Binnen die eigen regie maakt De Gooijer wel gebruik van haar zorgverzekeraar. “Ik heb de zorgbemiddeling ingeschakeld toen ik nogal lang op een onderzoek moest wachten. Dan is de informatie die de zorgverzekeraar heeft zeker nuttig.” Ook John Stoker nam contact op met een zorgbemiddelaar. “Je moet om te beginnen wel weten dat die bestaat, dat kunnen ze nog veel beter communiceren. Het ging mij destijds om een bepaalde behandeling waarvan ik dacht: dat moet toch veel vlotter kunnen, waarom moet ik zes weken op een wachtlijst staan? Die zorgbemiddelaar is voor mij gaan shoppen zodat ik sneller geholpen kon worden. Dat vind ik wel een stap vooruit. Het gaat mij vooral om tijdswinst, in de kwaliteit van de Nederlandse gezondheidszorg heb ik meestal wel vertrouwen.”

### Informatie gebruiken

Op grond van de klantpanels raadt GfK aan om door te gaan met het aanbieden van keuze- en kwaliteitsinformatie. Hoewel nog niet iedereen de waarde ervan inziet, verwacht het bureau dat patiënten steeds meer belang gaan hechten aan dergelijke informatie. Annemiek Heijer merkt dat eveneens: “De klant wil transparantie. Niet alleen over de samenstelling van zijn verzekering, maar ook over de kwaliteit van zorg. We krijgen op de afdeling zorgbemiddeling inmiddels bijna 80.000 telefoontjes per jaar van mensen die willen weten waar de zorg goed is. Ze kijken ook steeds vaker op onze online zorgzoeker. Daar kunnen ze gecontracteerde hulpverleners in de buurt vinden en er staat vermeld wat we vergoeden.” Zo komt er dagelijks enorm veel informatie binnen over de wensen en het zorggebruik van de verzekerden. Wat doet Achmea met al die informatie? “Naast de input van klanten, hebben we een kenniscentrum en een database met alle declaraties. Deze declaratiegegevens worden bijvoorbeeld geanonimiseerd door de wetenschap gebruikt om de zorg waar

### Inkopen voor de klant

Heijer: “Vóór 2020 moet iedereen kunnen vertrouwen op de beste zorg.”<sup>1</sup> Vanuit haar positie als marktleider wil Achmea vanuit haar zorgmerken, waaronder Zilveren Kruis, invulling geven aan de uitdaging om goede, betaalbare en toegankelijke zorg te realiseren en behouden. Wat de klant onder goede kwaliteit verstaat, speelt daarin een belangrijke rol. De rode draad in alle gekozen speerpunten is dat de zorg beter en goedkoper kan, vanuit het perspectief van patiënten en verzekerden. Achmea heeft bewust de draai gemaakt van het contracteren van zorgaanbieders naar het inkopen van zorg voor haar verzekerden. De keuze om door ‘de bril’ van de verzekerde te kijken, betekent ook dat de zorgverzekeraar moet weten wat er bij de klant leeft. De wens van de klant verandert: hij wordt mondiger, heeft behoefte aan inzicht en keuze-informatie, en wil zelf meebeslissen. Achmea stimuleert dit en wil de klant hierin ondersteunen. Om goed te kunnen beoordelen wat de klant wil, is Achmea dagelijks met haar verzekerden in gesprek.

mogelijk verder te verbeteren”, zegt Heijer. “Die informatie is voor ons heel nuttig. Ook uit alle klantcontacten, panels en dergelijke halen we veel informatie. Dat wordt gebruikt om per regio de juiste zorg te kunnen inkopen. De zorginkopers nemen de wensen van de klant mee naar de zorgaanbieders, zodat wij kunnen leveren wat de klant wil. We koppelen onze kennis ook terug aan de huisartsen door aan te geven wat onze verzekerden graag willen weten. De huisarts kan bij ons terecht voor die informatie, denk aan wachttijden en kwaliteit van – bijvoorbeeld – heupoperaties bij ziekenhuizen in de omgeving. Tachtig procent van onze klanten kijkt eerst op internet en belt pas daarna. Online informatie en contactmogelijkheden worden daarom steeds verder uitgebreid, bijvoorbeeld met het forum en het chatten buiten kantooruren. We begrijpen de vraag van de klant steeds beter. We kunnen de klant nu beter informeren en de juiste producten inkopen.” ●

### Noot

<sup>1</sup> <http://www.zilverenkruis.nl/overons/Downloadlijst/Inkoopdocument-MSZ.pdf>.

.....  
*‘Wat vindt de klant hiervan, kunnen we dit uitleggen?’*  
 .....