



Een nieuwe praktijk opzetten met behulp van de vijf zintuigen

Geblinddoekt je visie zoeken

Het staat vast dat je een nieuwe praktijk gaat openen, maar hebt nog niet duidelijk voor ogen hoe je de onderscheidende sfeer en beleving die je in gedachten hebt, in een concept realiseert. Dat was het dilemma van Casper Bots bij het opzetten van zijn Mondzorgkliniek Bunschoten. Hij schakelde zintuigdeskundige Birgit Laemers in om de identiteit en het imago van zijn praktijk vorm te geven.

Je hebt besloten een nieuwe praktijk te beginnen, maar hoe je die nu precies zal inrichten? Ja, ergonomisch verantwoord, met kwalitatief goede apparatuur, dat staat vast. Maar de indeling, het kleurgebruik, de sfeer en beleving in z'n algemeenheid, kortom, hoe je je praktijk als 'merk' neerzet, dat krijg je maar niet helder voor de geest. Als oplossing kun je natuurlijk zelf met catalogi en kleurenschema's aan de slag, en je oriënteren bij collega's. Wie het zich kan en wil veroorloven, schakelt een interieurarchitect in en ook het dental depot kan nuttige handreikingen doen. Je loopt echter het risico dat de praktijk die zo wordt gecreëerd, vooral vorm en functie als uitgangspunt heeft. Jij en je medewerkers zullen er ongetwijfeld prima kunnen werken. Maar voelt de patiënt zich er wel lekker – voor zover die zich natuurlijk lekker kan voelen bij de tandarts?

Herkenbaar

Voor dit dilemma stond tandarts Casper Bots toen hij afgelopen jaar besloot een nieuwe praktijk in Bunschoten te beginnen. Hij wilde perse een eigen herkenbare uitstraling in een setting waar iedereen zich thuis zou voelen: tandartsen, medewerkers en patiënten, van jong tot oud. "Ik wil me richten op de volledige patiëntpopulatie van twee tot tachtig", zegt Bots. "Ook probeer ik zoveel mogelijk tandheelkundige behandelingen aan te bieden. Dat past zowel bij mij persoonlijk als bij mijn visie, ik ben iemand die de tandheilkunde zo veel mogelijk in volle omvang wil uitoefenen en aanbieden en in ieder geval de patiënten zoveel mogelijk op één plek de zorg aanbieden."

Tegelijk zou in Bots' praktijk de patiënt centraal moeten staan. Hij bezocht een aantal collega's, die hun praktijk volgens verschillende principes hebben aangepakt. Bijvoorbeeld primair vanuit het zorgproces: wat voor patiënten krijg ik en welke zorg hoort daarbij? Anderen dachten meer vanuit zichzelf, het tandartsperspectief. Bots: "Ik ga primair van de patiënt uit, zonder daarbij mezelf te vergeten, uiteraard. Een patiënt moet zich in mijn praktijk meer klant voelen dan patiënt. Patiënten gaan ook steeds meer zelf keuzes maken, iets wat van buitenaf wordt gestimuleerd. Daarom zul je je als tandarts ook moeten onderscheiden. Door duidelijk te onderscheiden weet een patiënt wat hij krijgt, en trek je als tandarts die mensen aan die je graag wilt hebben. Hierdoor zullen zowel tandarts als patiënt een grotere tevredenheid hebben. Naar mijn mening werk je bovendien met meer plezier wanneer je vooraf bedenkt wat je meer wilt zijn, dan gewoon tandarts."

Imagosessie

Ambitieuze plannen, maar nogmaals, hoe realiseer je zo'n droompraktijk? Bots riep daartoe de hulp in van Birgit Laemers, die zich heeft toegelegd op – kort gezegd – het organiseren van identiteit- en imagosessies. Tijdens deze bijeenkomsten wordt aan de hand van de vijf zintuigen beoordeeld wat de identiteit en beleving van – in dit geval – de tandartspraktijk van Bots zouden kunnen zijn. Uitgangspunt daarbij zijn een aantal kernwaarden, die achteraf aan de hand van de uitkomsten zouden kunnen worden bijgesteld. In Bots geval waren de

kernwaarden:

- transparant, subwaarden onder meer puur, eerlijk, echt, duidelijk en licht;
- investeren, subwaarden onder meer niet consumeren, wederzijds commitment en gebits-gezondheid;
- onbezorgd, subwaarden onder meer teamspirit, onbezorgd functioneren, fris, ruimte en
- u bent uniek, subwaarden onder meer persoonlijk plan, persoonlijk contact, gemak, kwinkslag en welkom gevoel.

Het gehele proces lijkt abstract, maar is in feite erg toegankelijk: een groep personen die dichtbij maar ook wat verder van het onderwerp afstaan, komt bij elkaar om aan de hand van smaken, geuren, geluiden, gevoel en beelden te brainstormen. Volgens Laemers is dit veel effectiever dan wanneer 'gewoon' over zaken als inrichting en kleurgebruik wordt gebrainstormd: "Mensen zijn het namelijk vaak eerder met elkaar eens over een geur dan over bijvoorbeeld de exacte soort wandbedekking."

Voor de praktijk van Bots was de groep erg gemêleerd: Onder de twaalf representanten van patiënten en praktijkmedewerkers die in een zaaltje op de eerste verdieping van het pand van Oudheusden Dental in Zeist bijeenkwamen, bevonden zich onder meer een onderwijzer – die de kinderen 'vertegenwoordigde' – de mogelijk toekomstige praktijkmanager, een oud-tandartsassistent, Bots vrouw Nelleke tandarts-geriatrie –, een architect, een interieurontwerper en een medewerker van Oudheusden Dental. Hun opdracht: snuffelen, luisteren en kijken, met in het achterhoofd de gedachte aan

- ▶ een tandartspraktijk. Bots en Laemers begeleidden het geheel.

Geblijnddoekt

Het eerste onderdeel na de opening van de bijeenkomst – waarbij iedere deelnemer aan de hand van door Bots en Laemers geformuleerde persoonlijke karakteristieken op beeld werd voorgesteld – was de ‘geurproef’. Het moet een vreemd gezicht zijn geweest om twaalf geblijnddoekte volwassenen te zien snuffelen aan tissues, om daarna te bepalen of de kruidige geur, of juist de frisse of zwoele het meest aansloot bij de kernwaarden. Daarnaast werden alle associaties die naar boven kwamen genoteerd en later aan de kernwaarden toege-

eerste sessie werden twee weken erna door dezelfde groep mensen vertaald naar concrete tekeningen en indeling van de wacht- en praktijkruimten van Bots’ mogelijke praktijk.

Vijfde kernwaarde

Die uiteindelijke bouwtekeningen zijn aan de hand van de sfeertekeningen uit de tweede sessie in december op tafel gekomen. Daar zijn ook de definitieve kernwaarden doorgesproken. Aan de oorspronkelijke vier is een vijfde toegevoegd: bij de tijd, met als subwaarden onder meer flexibel, dynamisch, early adapter en de kwaliteitstandards. “Er zijn collega’s die iets wat nieuw op de markt komt onmiddellijk aanschaffen”, legt Bots de waarde early adaptor uit. “Ik kies ervoor om iets pas toe te passen als het zich bijvoorbeeld al een jaar klinisch heeft bewezen. Niet te vroeg, maar ook niet te laat.” De vijf kernwaarden zullen volgens Laemers en Bots overal in de Mondzorgkliniek Bunschoten zichtbaar zijn: het gedrag van de medewerkers en tandartsen, de kleding, de kleuren van de wachtkamer, entree, benadering van patiënten et cetera. “Mensen die in de praktijk komen werken moeten zich aan de kernwaarden en de visie van de praktijk conformeren. Ze kunnen alles terugvinden in een uitgebreid werkboek – of in jargon: brandboek – waarin alles concreet is vastgelegd. Niet in de zin van: ik vind het belangrijk dat patiënten netjes worden ontvangen, dat is veel te vaag, maar bijvoorbeeld: iedere patiënt wordt met koffie of thee ontvangen.”

In het werkboek staat ook de aanleiding beschreven hoe tot het imago van de Mondzorgkliniek Bunschoten is gekomen, evenals het proces, het waarom en de uitkomsten. Ook wordt uitgelegd wat het verschil is tussen identiteit en imago: identiteit is hoe je naar jezelf kijkt en imago is wat je naar buiten uitstraalt.

Identiteit

Dat is echter allemaal papier. Maar hoe ziet die voor iedereen toegan-

kelijke praktijk er nu in werkelijkheid uit? Een voorbeeld: ook kinderen en gehandicapten moeten zich er welkom voelen. Uitgaande van de waarde toegankelijkheid is dat vertaald in onder meer een balie met een lager deel waar ze overheen kunnen kijken. En zo is transparantie onder meer vormgegeven in het gebruik van veel glas en licht en kleine details die water verbeelden, wat ook samenhangt met vestigingsplaats Bunschoten. Kenmerkend is ook dat iedere patiënt – kind, tiener en volwassene – op z’n eigen hoogte soort speelboom ontspanning zal vinden. Een idee dat op dit moment verder wordt uitgewerkt. In de rubriek Focus op de pagina hiernaast wordt een indruk gegeven van de inrichting van de praktijk.

Jaargetijden

De vier behandelkamers zijn qua inrichting identiek, maar beelden qua kleur en aankleding de vier jaargetijden uit. “Ik zat later zelfs te denken dat we het concept zelfs heel ver kunnen doorvoeren door een bepaald type patiënt altijd in een bijpassende kamer te behandelen; iemand die altijd vrolijk is behandel je in de zomerkamer”, zegt Bots quasi serieus. “Zo is er tijdens de tweede sessie ook gesuggereerd om onder de vloer in de wachtkamer een aquarium – vissen, Bunschoten – aan te brengen. Maar dat was technisch heel lastig en bovendien niet diervriendelijk. Nu proberen we dit element op termijn terug te laten komen in het glas. Ik ben overigens erg enthousiast over de manier waarop mijn nieuwe praktijk tot stand is gekomen. En niet alleen ik, een van de deelnemers aan de sessie komt als assistent in de praktijk werken, en de sessies hebben ook een mondhygienist opgeleverd. Zo hebben we de praktijk dus echt met elkaar vormgegeven.”

Evert Berkel ■

Vibes & Senses

Birgit Laemers heeft een achtergrond als geurevaluator, marketing innovatiemanager en conceptontwikkelaar in de voedsel-, geur- en smaakstofindustrie. Haar bedrijf Studio Beer (www.studiobeer.nl) organiseert identiteit- en imago sessies volgens de ‘Vibes & Senses brainstormmethode’, die ook bij het invullen van de identiteit en het imago van De Mondzorgkliniek in Bunschoten (www.demondzorgkliniek.nl) is toegepast. Dr. Casper Bots is behalve praktijkhouder ook epidemioloog, initiatiefnemer van het Nederlands Speekselcentrum (www.speekselcentrum.nl) en parttime onderzoeker aan ACTA.

voegd. Op dezelfde manier, maar dan uiteraard niet geblijnddoekt, werd er naar muziekfragmenten geluisterd en werd er een billboard samengesteld met daarop knipsels uit tijdschriften met een bijpassend kernwoord, kleuren en een slogan. “Door de deelnemers deze zintuiglijke prikkels voor te schotelen, denken ze over de beleving van de praktijk na en niet direct hoe het eindresultaat per se moet worden”, zegt Laemers. “Hoe ruikt het in de mondzorgkliniek, hoe ziet het eruit en welke muziek klinkt er. Voor de tandheelkunde is dit bij mijn weten uniek, een praktijk is nog nooit volgens een dergelijk concept opgezet.” De uitkomsten van deze