

## Aanpak kiezen

Dit schema helpt om op basis van de vorige stappen conclusies te trekken en om de juiste aanpak te kiezen. Vul voor elke doelgroep het schema in. Gebruik daarbij volop wat u tot zover te weten bent gekomen.

|   |  |
|---|--|
| DOELGROEP:  |  |
| A. Beschrijf de huidige situatie:<br><br>Kijk naar doelgroep. Wat weet de doelgroep bijvoorbeeld nu? Hoe kijkt de doelgroep aan tegen de verandering?   |  |
| B. Beschrijf de gewenste situatie:<br><br>Kijk naar de doelen per doelgroep. Wat moet de doelgroep weten, vinden en doen?   |  |
| Wat belemmert of bevordert de doelgroep om van A naar B te komen?<br><br>Wat is er bijvoorbeeld nodig om bij deze doelgroep de doelen te bereiken? Waar moet u op letten? Wat moet u veranderen of juist behouden? Welke factoren spelen een rol? |  |

|  |  |   |
|--|--|---|
| <p>Val bij het bedenken van de antwoorden terug op wat u weet uit de contextanalyse, de doelgroepanalyse en de analyse van de vernieuwing.</p> |  |   |
| <p>Wat is er nodig om van A naar B? te komen? (vink hieronder aan)</p>   | <p>Deze strategie past daarbij:</p>  | <p>Deze middelen zijn zoal mogelijk:</p>  |
| <p><input type="checkbox"/> We moeten ervoor zorgen dat de doelgroep weet dat de vernieuwing bestaat en dat het ingevoerd gaat worden.</p>     | <p>Informerende strategie</p> <p>Bedoeld om mensen te informeren over de verandering</p>   | <p><input type="checkbox"/> persbericht<br/> <input type="checkbox"/> lezing of presentatie op congres- en studiedagen<br/> <input type="checkbox"/> e-mail<br/> <input type="checkbox"/> mailings van folders of brochure<br/> <input type="checkbox"/> artikel in vakblad of publiekstijdschrift<br/> <input type="checkbox"/> rapport<br/> <input type="checkbox"/> prikbord<br/> <input type="checkbox"/> de wandelgangen<br/> <input type="checkbox"/> LinkedIn groepen<br/> <input type="checkbox"/> tweets</p>   |
| <p><input type="checkbox"/> De doelgroep moet geïnteresseerd raken in de vernieuwing en zich bij de vernieuwing betrokken voelen.</p>          | <p>Motiverende en draagvlakvergroten- de strategie</p> <p>Bedoeld om mensen mee te krijgen en aan te zetten tot de verandering</p> | <p><input type="checkbox"/> persoonlijk contact<br/> <input type="checkbox"/> tweegesprek<br/> <input type="checkbox"/> netwerkbijeenkomsten<br/> <input type="checkbox"/> inschakelen sleutelfiguren en opinie- leiders<br/> <input type="checkbox"/> intercollegiaal contact<br/> <input type="checkbox"/> invitational conference<br/> <input type="checkbox"/> begeleidingsgroep samenstellen die gedurende het project al kan meepraten over de relevantie en toepassing van de resultaten<br/> <input type="checkbox"/> bijeenkomsten<br/> <input type="checkbox"/> feedback op basis van metingen of observaties<br/> <input type="checkbox"/> reminders (zoals stickers of signalen in computerprogramma's)</p> |

|   |   |   |
|---|---|---|
| <p><input type="checkbox"/> De doelgroep moet de vernieuwing kunnen toepassen. Dat vraagt om de nodige kennis en vaardigheden.</p>                  | <p>Educatieve strategie</p> <p>Bedoeld om mensen kennis en vaardigheden aan te leren zodat zij de verandering in praktijk kunnen uitvoeren</p>          | <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> educatieve (computer)programma's</li> <li><input type="checkbox"/> workshops</li> <li><input type="checkbox"/> vaardigheidstrainingen</li> <li><input type="checkbox"/> kwaliteitscirkels</li> <li><input type="checkbox"/> consensusgroepen</li> <li><input type="checkbox"/> instructie en ondersteuning van een getrainde collega</li> <li><input type="checkbox"/> scholing door opinieleiders en onder hun begeleiding oefenen, demonstratie, gastcollege</li> <li><input type="checkbox"/> training</li> <li><input type="checkbox"/> intervisie</li> <li><input type="checkbox"/> buddy-systeem van elkaar opleiden en begeleiden</li> </ul>   |
| <p><input type="checkbox"/> We moeten de knelpunten in de organisatie oplossen die de vernieuwing in de weg staan.</p>                              | <p>Organisatorische strategie</p> <p>Bedoeld om processen goed te stroomlijnen en blokkades op te lossen zodat de vernieuwing de beste kansen maakt</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> iets veranderen in de rol of taak van de zorgverlener (bijvoorbeeld een nieuwe taak erbij voor de doktersassistent)</li> <li><input type="checkbox"/> samenwerkingsverbanden of teams samenstellen waarin allerlei disciplines werken aan de zorgvernieuwing en betere resultaten</li> <li><input type="checkbox"/> ketenzorg opzetten rond een bepaalde aandoeningen (zoals COPD)</li> <li><input type="checkbox"/> aandacht voor kennismanagement (zoals elektronische patiëntendossiers)</li> <li><input type="checkbox"/> met regelmaat meten en analyseren van prestaties - nieuwe werkprocessen ontwerpen</li> <li><input type="checkbox"/> de communicatie (in- en extern) verbeteren</li> </ul> |
| <p><input type="checkbox"/> De doelgroep moet kunnen terugvallen op iets of iemand om te kunnen veranderen en om die verandering vol te houden.</p> | <p>Faciliterende strategie</p> <p>Bedoeld om in belangrijke randvoorwaarden te voorzien die een vernieuwing succesvol helpen invoeren</p>               | <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> aanleren verbetervaardigheden en projectmanagementvaardigheden</li> <li><input type="checkbox"/> telefonisch advies</li> <li><input type="checkbox"/> detacheren van de onderzoeker in de gebruikerspraktijk</li> <li><input type="checkbox"/> gericht advies over de toepassing van de inzichten</li> <li><input type="checkbox"/> bijeenkomst waar belanghebbenden elkaar kunnen ontmoeten rond een aantal vraagstellingen</li> <li><input type="checkbox"/> een vertaalslag van de bevindingen naar bijvoorbeeld richtlijnen</li> </ul>  |

|  |   |   |
|--|---|---|
|  |   | <input type="checkbox"/> instrument om tot keuzes te komen bij beslissingen in praktijk of beleid   |
| <input type="checkbox"/> We moeten de druk opvoeren zodat mensen de vernieuwing gaan toepassen | <p>Marktgerichte strategie</p> <p>Bedoeld om het gevoel van urgentie te vergroten, door een relatie te leggen tussen de vernieuwing en de (financiële) gevolgen</p> | <input type="checkbox"/> cijfers over prestaties publiek maken<br><input type="checkbox"/> meedingen naar kwaliteitskeurmerk van verzekeraars<br><input type="checkbox"/> de organisatie nog beter positioneren en profileren<br><input type="checkbox"/> zorgen dat de vernieuwing vergoed kan worden via de verzekering   |
| <input type="checkbox"/> We moeten patiënten inzetten om de vernieuwing succesvol te maken.    | <p>Patiëntgerichte strategie</p> <p>Bedoeld om vanuit de patiënten de druk te vergroten om een vernieuwing toe te passen</p>  | <input type="checkbox"/> schriftelijke aanmoediging om vragen te stellen tijdens de consulten<br><input type="checkbox"/> klachten en commentaren bijhouden en analyseren<br><input type="checkbox"/> investeren in therapietrouw (om ervoor te zorgen dat het nieuwe ook daadwerkelijk wordt gebruikt)<br><input type="checkbox"/> organiseren van bijeenkomsten waar patiënten leren actiever om te gaan met hun chronische ziekte (zelfmanagement) |