
**“Het kost niet veel tijd
om de klant aandacht
te geven, het levert je
tijd op”**

+31 (0)23 750 57 57
service@feeddex.com
feeddex.nl

feeddex



Vanuit deze gedachte is bij BENU apotheek ‘project Maxima’ opgezet; een project over wachttijdbeleving bij apotheken. Een project over hoe de klant de wachttijd voordat zij geholpen wordt ervaart. Sinds 2009 faciliteert Feeddex de doorlopende feedback en -klanttevredenheidsmetingen van BENU apotheken. De BENU apotheken vinden de wachttijdbeleving zeer belangrijk. Wij interviewden **Kim Vet** (Projectleider), **Ella Jans** en **Loes Haast** (Projectmedewerkers) van BENU Apotheek over ‘project Maxima’.

1. Wat was de aanleiding om met project ‘Maxima’ te starten?

Sinds 2009 gebruikt BENU Apotheek Feeddex voor de sturing op kwaliteit. “Er was begin 2015 duidelijk een dalende lijn te zien in de resultaten bij wachttijd voor behandeling”, aldus Ella. “Deels was deze daling te verklaren door externe omstandigheden, maar het viel op dat er een verschil te zien was tussen de eigendoms- en de franchiseapotheken.” De eigendomsapotheken daalden sterker dan de franchiseapotheken. Het verschil in scores op dit item werd langzaam groter tussen beide groepen en vanuit het Management Team ontstond de vraag hoe dit kwam. “We hebben een groot vooronderzoek gehouden met behulp van jarenlange data van Feeddex, waarbij we gekeken hebben naar apotheken die goed scoorden en naar apotheken die slecht scoorden en op welke punten zij dan zo verschillen.” Aldus Kim.

2. Hoe zag het vooronderzoek eruit?

Kim: “We hebben onder andere gekeken naar demografische en geografische gegevens. De resultaten hebben we bekeken op verschillende onderdelen en gekeken of de apotheken specifiek op één onderdeel slecht scoorden of op meerdere onderdelen. Later zijn we ook zelf gaan observeren in de apotheken. We hebben 45 apotheken bezocht, welke verdeeld waren in groepen: de top-apotheken (die goed scoorden) en de bottom-apotheken (die slecht scoorden)”. “We zagen tijdens het observeren een groot verschil tussen de top- en bottom-apotheken, voornamelijk in aansturing op de werkvloer en gedrag aan de balie, waar bij de bottom-apotheken duidelijk minder aandacht voor was”.

3. Hoe zijn de apotheken geselecteerd?

Kim: “We hebben Feeddex gebruikt om een selectie te maken van laag scorende apotheken. Vervolgens is er contact geweest met de regiomanager om te kijken of die apotheken wel of niet geschikt zijn om mee te doen aan een project van dit formaat. We hebben uiteindelijk vijftien apotheken geselecteerd, waarvan tien bottom- en vijf sterk dalende apotheken zijn.”

Hoe zijn de apotheken enthousiast gemaakt?

Kim vertelt dat de apothekers wisselend reageerden op het project. Kim: “Sommige schrokken dat ze echt bij de onderste groep hoorden. Dit gaf ze ook wel weer kracht om er echt helemaal voor te gaan, want niemand wil bij de onderste groep zitten”. De regiomanagers lichtte de apothekers in over de deelname van het project, vervolgens namen wij contact op voor verdere toelichting en om een afspraak te maken voor de trainingsavond. We hebben de apothekers gevraagd of zij zelf het belang van het project inzien: zij zijn ten slotte de drager van het project. Als zij er niet achter staan, gaat het team nooit mee. We hebben gevraagd wat hun motivatie is en hoe zij hun eigen rol hierin

zien. "Wij geven vanuit BENU de begeleiding, maar ze moeten het zelf doen. Het stuk betrokkenheid bij de apothekers is dus erg belangrijk".

Waren er ook apotheken minder enthousiast?

Kim: "Ja, er waren ook apothekers die niet mee wilden doen, maar omdat zij bij de laagst scorende horen hebben we dit met de regiomanagers besproken en uiteindelijk zijn ze toch gemotiveerd geraakt om mee te doen aan het project." "Gaandeweg raakten ze enthousiaster en zagen ze dat het niet veel tijd kost om de klant aandacht te geven, maar dat het je tijd oplevert". Gaandeweg in het project, nu ook tijdens de evaluatie, zijn zij juist grotendeels degenen die het project aanraden bij andere apotheken".



4. Hoe zag jullie begeleiding eruit?

Loes: "We zijn gestart met een trainingsavond waar het hele team bij aanwezig moest zijn. De input voor deze avond moest echt vanuit het team worden geleverd, dus we hadden gevraagd aan de apothekers of zij deze avond een beetje op de achtergrond wilden blijven. Kim: "We hebben de apotheken zelf een doelstelling laten opstellen, met input van ons. Sommige apotheken dachten dat ze 20 punten konden stijgen op hun Feeddex100 score en dat is ze nog gelukt ook." De hoogste stijging is 28 punten bij het onderdeel wachttijd voor behandeling." Naast de doelstelling wachttijd voor behandeling hebben we ook gekeken naar algemene zaken die belangrijk zijn zoals: hoe ga je met de klant om bij binnenkomst? Zit iedereen binnen het team op één lijn en wie is waar verantwoordelijk voor?

Ella: "Na de trainingsdagen zijn wij bij de apotheken gaan observeren. Hierbij keken we bijvoorbeeld naar hoe assistentes klanten benaderden; van binnenkomst totdat ze weggingen. Eerst wekelijks, daarna om de twee weken en daarna één keer per maand en zo bouwden we het rustig af en lieten we de apotheken steeds meer los".

5. Hoe hebben jullie data vanuit Feeddex gebruikt?

Kim: "Wanneer we onze resultaten bekeken in Feeddex zagen we voornamelijk bij wachttijd voor behandeling een dalende lijn. Dit is ook de aanleiding geweest voor de start van project Maxima." "We hebben Feeddex al tijdens het vooronderzoek gevraagd om een splitsing te maken in de resultaten zodat we een selectie konden maken op basis van demo- en geografische gegevens. Tijdens de trainingsavonden hebben we de teams laten zien wat hun Feeddex100-score is en uitleg gegeven over hoe deze score is opgebouwd. Veel assistentes hadden hier geen weet van, terwijl het juist zo belangrijk is om Feeddex tot op de werkvloer beschikbaar te maken. Hiervoor hebben we voor elke apotheek een poster ontworpen welke ze in de koffiekamer kunnen ophangen waarbij ze wekelijks hun Feeddex100-score kunnen invullen. Ella: "We proberen ook erg de nadruk te leggen op het belang van het doorsturen van de open reacties aan collega's". Loes: "In het begin vonden ze dit allemaal vrij eng, maar als je laat zien wat je er allemaal mee kunt doen dan staan ze er enorm voor open".

6. Waarom is dit project zo'n succes geweest?

Ella: "Omdat de input vanuit het team kwam en dat er niet vanuit het hoofdkantoor iets opgelegd werd". "We hebben de teams zelf doelstellingen laten bepalen en hebben we veel aandacht besteed aan de vestigingen door middel van observaties, waardoor wij de apothekers gericht feedback konden geven. Voorbeelden van feedback waren: "houding, plezier uitstralen, niet met nors gezicht achter de balie, begroeten van de klant bij binnenkomst etc. Bij de laatste regiomeeting hebben we de Feeddex-resultaten gepresenteerd en de apothekers waren enorm enthousiast dat er al zo snel een stijgende lijn te zien was."

"Steun en betrokkenheid vanuit het hoofdkantoor vinden we ook belangrijk" vertelde Loes. "We zijn een projectgroep gestart met collega's van de afdeling Kwaliteit, ICT, HR en Marketing & Communicatie." Al die afdelingen hebben ook voornamelijk invloed op de klanttevredenheid. Een voorbeeld: "Als een klant in een apotheek lang moet wachten omdat de printer in de apotheek slecht werkt, dan is die klant niet blij en heeft dat invloed op de klanttevredenheid", aldus Loes. Aan ICT de taak om dan voor een nieuwe printer of reparatie van de oude printer te zorgen. Met afdeling Communicatie en HR hebben we de poster voor de koffiekamer gemaakt. "Zo zorgen we ervoor dat alle afdelingen het project ook dragen en dat het in zijn totaal vanuit het hoofdkantoor gesteund wordt", voegt Kim toe.



HOE ZIET DE KLANT ONS?

	Week	Week	Week	Week	Week	Week	Week	Week	Week	Week
Feeddex 100 score klanttevredenheid algemeen										
Wachttijd voor behandeling										
Vriendelijke medewerker										
Netto Promotor Score (NPS)										
Aantal respondenten										

www.benuapotheek.nl

7. Komt er een vervolg?

Kim: "Aanvankelijk dachten we het project drie maanden te laten lopen, maar dit hebben we uitgebreid naar zes maanden. We merkten dat de groep toch wel van heel ver moest komen."

"Het kost niet veel tijd om de klant aandacht te geven, het levert je tijd op"

“Maxima 1 hebben we nu losgelaten. Zoals de ‘1’ al suggereert is er zeker een vervolg: Maxima 2. In Maxima 2 zitten negen apotheken. We hebben buiten deze groepen veel aanvragen gekregen van apotheken die ook mee willen doen, maar helaas hebben we niet de capaciteit om álle apotheken intensief te begeleiden, vandaar dat we: ‘Maxima Do It Yourself’ hebben bedacht. Een handig informatiedocument met de belangrijkste ‘tips and tricks’ om zo hoog mogelijk te scoren op wachttijdbeleving.”