

Voorwoord

R. Baljon *

Niets is zo veranderlijk als de mens. Een bekend gezegde, maar is dat echt zo? Is de mens in staat om snel te veranderen? Bijvoorbeeld als er een nieuw protocol ingevoerd moet worden. Of veranderen we juist zo snel, om weer af te kunnen wijken van het bestaande, zoals werkinstructies? Voor professionals lijkt dit een eeuwige worsteling. Veranderen we om te veranderen, of veranderen we juist niet, tegen beter weten in?

Tegenwoordig kijk ik online met regelmaat naar TED Talks. Allerlei bijzondere mensen, van over de hele wereld, brengen hun specifieke boodschap om anderen weer te inspireren. Zo was er een presentatie van Myriam Sibide over zeep. Het klinkt eenvoudig, maar het is zo'n ingewikkeld onderwerp. Niet het stukje zeep zelf, maar het feit dat 80% van de mensen hun handen niet wassen als ze naar het toilet zijn geweest. Realiseer je dat maar eens, als je iemand een hand geeft. En iedereen, ook jij en ik, weet van het nut van handen wassen, maar toch lukt dat dus niet. We krijgen dat niet veranderd. Voor de landen in ontwikkeling trekt ze nu samen op met het bedrijfsleven, want bij toename van gebruik van zeep, leidt dat voor hen tot toename van omzet. Een mooie symbiose dus, die leidt tot veranderend gedrag, omdat marketing specifieke kennis op een andere manier wordt ingezet. Niet om iets te verkopen, maar om gedrag te veranderen. Is zoiets ook in de zorg denkbaar?

Ik las laatst met enige jaloezie een artikel over de transitie van supermarkten van C1000 naar Jumbo. Binnen drie weken weet men inmiddels een supermarkt te transformeren, niet alleen in feels and looks, maar ook het personeel zelf gaat drie weken in een intensieve training. En met de opening van een nieuw Jumbo filiaal staat daar een nieuw en trots team. Het bedrijf en de medewerkers zijn veranderd. Is zoiets ook in de zorg denkbaar?

In het bedrijfsleven heeft men dus vormen gevonden om te komen tot verandering. En als ik dan kijk naar de zeer langlopende integratietrajecten van fuserende ziekenhuizen, de cultuurvraagstukken die daarmee gepaard gaan, dan kunnen we daar best nog wel veel van leren. Cross-over innovatie heet dat. Leren van andere sectoren.

Laten we die vraag dan eens loslaten op het hardnekkige fenomeen brandwonden door barbecue ongevallen. Elk jaar is het weer raak en de Nederlandse brandwondencentra

en de Nederlandse Brandwonden Stichting doen er weer alles aan om dat via de gebruikelijk weg onder de aandacht te brengen. Ik heb geen pasklare oplossing, dan ook nu weer te zeggen: 'pas op met aansteken', maar wellicht kan de specifieke marketingkennis en het budget van bekende barbecueleveranciers en/of slagerijketens aangewend worden om op een andere manier het probleem te tackelen en dus het gedrag van de gebruikers te veranderen.

Ik wens je een fijne en veilige zomer!

** René Baljon,*
voorzitter WCS Kenniscentrum Wondzorg

foto Paula Romijn

