

De WMO zorgt voor kwaliteit

De Wet Maatschappelijke Ondersteuning leidt niet tot verpaupering van zorgfaciliteiten en verschraving van het zorgaanbod voor ouderen. De WMO is juist een kans voor organisaties om de doelmatigheid, kwaliteit en keuzemogelijkheden van hun aanbod te verbeteren. Ook krijgen zorgvragers meer inzicht in het totale aanbod van zorg en diensten dat voor hen beschikbaar is.

Vanaf 2007 is het minder vanzelfsprekend om altijd voor één bepaalde thuiszorgaanbieder te kiezen. Instellingen moeten voor hun continuïteit de komende jaren de concurrentie in de praktijk laten zien. Dat betekent: een helder productaanbod, scherpe afspraken met de klant en voortdurend kwaliteitstoezicht. Alleen op die manier weten klanten de aanbieder van hun voorkeur te vinden.

Om deze marketing- en kwaliteitsslag te kunnen maken, moeten partijen hun organisatie tegen het licht houden. Organisaties moeten zich doelmatiger organiseren om kosten te besparen. Verschillende aanbestedingsprocedures hebben al laten zien dat er nog veel 'lucht' zat in de budgetten. Per saldo is de WMO de ideale stimulans om de zorg veel zakelijker te organiseren en op menselijke maat te kunnen leveren.

De positionering van zorgaanbieders is daarbij van groot belang. Bepalen wie je bent, wat je hebt en wilt, stelt organisaties in staat hun aanbod beter af te stemmen op de klantvraag én beter bekend te maken bij hun doelgroep. Ook zullen veel meer partijen - eindelijk - welzijnsfuncties volwaardig ontdekken. Als voorliggende, centrale functie kunnen deze veel zorgvragen helpen voorkomen. Na de aanbesteding van de huishoudelijke zorg zullen gemeenten snel ook meer aandacht schenken aan de overige WMO-

prestatievelden. Bij een groeiende druk op duurdere zorgfuncties, zoals huishoudelijke verzorging, scheppen gemeenten hier meer mogelijkheden voor.

Daarbij moeten traditionele welzijnsorganisaties concurreren met andere aanbieders. Het welzijnsaanbod zal zakelijker moeten worden georganiseerd. Gericht op de identificatie van doelgroepen en leefstijlen, gedifferentieerd aanbod in modules, efficiënt en samen met het zorgaanbod van andere partijen. Deze ondernemende kracht versterkt de professionaliteit van het welzijnswerk.

Naast marketingactiviteiten voor de zorgvragers, onderschatten veel organisaties de 'zakelijke marketing'. Doorverwijzers als verzekeraars, huisartsen en ziekenhuizen zijn van groot belang voor het krijgen van klandizie. Hulpbehoevende mensen zijn snel geneigd de adviezen van deze professionals over te nemen. Ging het bij de WMO in 2006 nog om de gunst van de aanbestedende gemeente, vanaf 2007 moet er echt om de eindgebruiker worden gestreden. Nieuwe diensten, een centralere rol voor 'welzijn', een scherper aanbod, meer communicatie met de markt en voortdurend kwaliteitsbeleid zullen het resultaat zijn. Dat is winst voor de klant.

Hugo van den Beld is adviseur bij Twynstra Gudde, Adviseurs en Managers in Amersfoort. Voor meer meningen over de zorg in de nieuwe werkelijkheid: www.twynstraguddeblog.nl/hugovandenbeld

'Welzijnsfuncties helpen zorgvragen te voorkomen'

