



# JAN HENK NAWIJN

## DE LIEVE TANDARTS EN DE TRANSPARANTIE IN DE MONDZORG

*De mondzorg loopt achter op de markt waar het gaat om transparantie. Daarbij horen niet alleen relevante, betrouwbare reviews over de klantbeleving maar ook de mogelijkheid om de hulpverlener te vinden die goed bij je past. En niet te vergeten: passende aandacht voor de patiënt die angstig is. Maar liefst 800.000 mensen blijven weg vanwege angst voor de tandarts! Het is de missie van De Lieve Tandarts om zoveel mogelijk mensen (weer) naar de tandarts of een andere mondzorgverlener te helpen. Daar is meer transparantie en een goede zoekmachine voor nodig.* tekst Jan Henk Nawijn beeld De Lieve Tandarts

## DE ONTSTAAN VAN DE LIEVE TANDARTS

**H**et verhaal van De Lieve Tandarts begint 7 jaar geleden toen wij op zoek waren naar een geschikte tandarts voor mijn dochter. Vanwege haar verstandelijke beperking heeft zij moeite met het ontvangen van mondzorg. Zij is angstig en daarnaast vormen haar neus en mond een uitermate gevoelig gebied, wat past bij haar syndroom. Uiteindelijk treffen wij na een lastige zoektocht een goede tandarts in het UMCG. Zij komt bij het tweede bezoek met een ergonomisch kussentje aan waardoor mijn dochter goed kan plaatsnemen (De meeste tandartsstoelen zijn nog altijd keihard!). Dat is het moment waarop er een glimlach op het gezicht van mijn dochter verschijnt. Op de terugrit in de auto zegt ze: "Wat een lieve tandarts!" Het is prachtig dat uitgerekend zij de bedenker is van de uitdagende propositie "lieve tandarts". Een weerloos persoon die niet voor zichzelf kan opkomen, niet zelf haar keuzes kan bepalen maar leunt op de goede wil en zorg van anderen.

## BEOORDELINGEN

In 2012 ben ik nog niet in de gelegenheid al iets te doen met dit idee. Ik heb het te druk met een bedrijf in het toerisme dat ik met twee compagnons bezit en waar we midden in de crisistijd te kampen hebben met allerlei uitdagingen. Ik noem de snelle opkomst van concurrerende websites zoals Booking.com, Airbnb, vergelijkingssites zoals Zoover en de doorbraak van sociale media.

Mede als gevolg hiervan wordt het verschijnsel reviews in het toerisme 'hot', net als in veel andere sectoren zoals in de horeca, filmindustrie en elektronica. Het jaar erop werk ik aan een nieuw reviewsysteem waarbij transparantie en betrouwbaarheid de uitgangspunten vormen. Iets te vroeg voor de markt naar later blijkt, maar de eerste ervaringen zijn opgedaan.

Beoordelingen door consumenten/gebruikers zijn niet meer weg te denken. In het toerisme heeft dat geleid tot betere producten. Als een vakantiehuis negatieve beoordelingen ontvangt, is het zaak daar met de eigenaar uitvoerig over te spreken en dikwijls aanleiding om hem aan te sporen zijn huis op punten aan te passen. Maar meestal is het niet nodig om het gesprek aan te gaan. Verhuurders komen er zelf achter dat klanten steeds hogere eisen stellen en dat ze, als ze met hun tijd meegaan en structureel verbeteren, veel meer weken verhuren. Meer omzet, positieve reviews, meer geld om te blijven verbe-

10 jaar niet naar de tandarts zijn geweest, blijkt dat het helemaal niet zo moeilijk is die mensen in beweging te krijgen. De term 'lieve tandarts' werkt op zich al uitnodigend, het feit dat we een platform vormen tussen de behandelaar en de patiënt neemt drempels weg. Een extra mailtje, een telefoontje of een appje vormt de trigger om dan toch eindelijk de stap naar de tandarts te zetten. We vinden in een half jaar tijd 30 tandartspraktijken die mee willen doen en het balletje gaat rollen. Door advertenties van ons platform op Facebook, Instagram, Twitter en op Google weten we de eerste nieuwe patiënten te vin-

## MEER DAN 4000 PATIËNTEN VINDEN DOOR ONZE BEMIDDELING DE WEG NAAR EEN LIEVE TANDARTS- OF MONDZORG PRAKTIJK

teren en daardoor tevreden, terugkerende klanten waardoor er minder geld verloren gaat aan marketing. Een betere marge en tevreden gezichten bij alle betrokkenen.

## TWEE JAAR DE LIEVE TANDARTS

Medio 2017 starten we met De Lieve Tandarts. Tijdens een pilot in de omgeving van Alkmaar met angstige patiënten van wie sommigen al meer dan

den en wordt de basis gelegd voor het succes van De Lieve Tandarts. Twee jaar later staat de teller op 95 praktijken. Inmiddels sluiten zich ook mondhygiënistpraktijken en tandprothetici aan. Meer dan 4000 patiënten vinden door onze bemiddeling de weg naar een lieve tandarts- of mondzorgpraktijk. Vele andere patiënten melden zich rechtstreeks aan bij de praktijk, bijvoorbeeld door op hun mobiele





telefoon het telefoonnummer van de praktijk aan te klikken in de Google advertentie.

Exacte getallen zijn er niet maar op basis van peilingen en statistieken uit Google is dat een veelvoud van het aantal patiënten dat onze bemiddeling zoekt. Uiteraard hebben we daar marketing voor nodig - voor veel tandartsen en mondhygiënist nog altijd een vies woord. Maar er wordt nog wel eens vergeten dat de grote 'productiepraktijken' hun zaakjes op marketinggebied prima op orde hebben en de kleinere praktijken met tonnen aan marketingbudgetten wegvagen en uiteindelijk

delingen zijn in meer of mindere mate manipuleerbaar. Sommige praktijken geven alleen een Zorgkaartkaartje mee aan patiënten die supertevreden zijn, andere laten hun eigen personeel positieve beoordelingen invullen over de eigen praktijk, weer andere sturen zelfs negatieve beoordelingen in over de concurrerende praktijk om de hoek. Het is een schimmenspel. Eigenlijk werken deze systemen alleen goed als er honderden beoordelingen online te zien zijn. Dan is de vooronderstelling dat er gemanipuleerd is een stuk onwaarschijnlijker. Wie weet kan de overheid het insturen en publiceren van niet valide beoordelingen strafbaar maken.

“Lief” is weliswaar een subjectief begrip, maar iedereen begrijpt wat er wordt bedoeld. Een praktijk die zich durft te onderscheiden op deze eigenschap vertoont lef. Hoe groot is de valkuil immers niet dat je op een maandagmorgen hierop afgerekend wordt door een onvriendelijk bejegende patiënt? Toch krijgen we amper negatieve reacties van patiënten binnen.

#### TOEKOMST EN SAMENWERKING

Platform De Lieve Tandarts ontwikkelt zich verder tot een zoekmachine voor tandarts- en andere praktijken in mond- en tandzorg die zich willen onderscheiden op patiëntvriendelijkheid, op lief-zijn. Mijn ideaal is dat op termijn de mond- en tandzorg als geheel deze stempel krijgt, dat we als platform overbodig worden. En waarom zou 'lief' niet in de hele zorg het belangrijkste criterium worden? De kritiek die we op deze stelling krijgen is dat je hiermee niet de kwaliteit van het zorgproduct meet. Die kwaliteit moet uiteraard geborgd zijn door de kwaliteitskeurmerken die er al jaren zijn in de mond- en tandzorg. Wij voegen iets nieuws toe met ons platform, hoe subjectief het ook moge lijken.

## IEDEREEN (WEER) NAAR DE MONDHYGIËNIST EN NAAR DE TANDARTS, DAT IS ONZE MISSIE

opkopen. Een ontwikkeling die de patiënt niet ten goede komt. Mondzorg waarbij de aandeelhouders het voor het zeggen hebben is een spookbeeld voor elke patiënt. Vooral voor die categorie patiënten die in enige mate angstig zijn of om andere redenen moeite hebben met de stap naar de mond- en tandzorg.

#### ZOEKEN, TRANSPARANTIE EN EERLIJKHEID

Zoekmachines die momenteel gebruikt worden door patiënten zijn bijvoorbeeld Zorgkaart Nederland, Google, Independer en Tandarts.nl. Deze kennen alle hun beperkingen. Het grote probleem is dat er geschermd wordt met reviews van patiënten waarvan je je moet afvragen of die wel een reële afspiegeling van een praktijk vormen. Immers, beoor-

Ondertussen blijft het zo dat veel consumenten, dus ook patiënten hun koop- en aanmeldgedrag laten beïnvloeden door meningen van anderen en online beoordelingen. Veelal gebeurt dat in de oriëntatiefase, maar ook aan het einde van de funnel (proces dat leidt tot koop of aanmelding), vooral als men twijfelt en een negatieve keuze wil voorkomen. Ook wij geven praktijken cijfers. Dat doen we naar aanleiding van de intake die we houden in de praktijk waarbij we vragen voorleggen vanuit de patiëntbeleving. De uitkomst van de vragenlijst tellen we op bij het gemiddelde van de patiëntbeoordelingen die we online vinden, eventueel aangevuld met de gegevens van een enquête die de praktijk zelf heeft gehouden onder haar patiënten.

Iedereen (weer) naar de mondhygiënist en naar de tandarts, dat is onze missie. Met alleen maar lieve behandelaars die zich richten op preventie en zo weinig mogelijk onnodig ingrijpen. Daarom zoeken we verbinding en samenwerking. Een voorbeeld is het project *De Nieuwe Tandarts* met een spraakmakend congres dat volgend jaar plaatsvindt. We willen de mond- en tandzorg naar een hoger niveau tillen. Een ambitie waar ik me met veel plezier zo lang mogelijk voor blijf inzetten. ▣