



De bouwstenen van de kwaliteit van diensten

Wat zijn de bouwstenen van kwaliteit? Dienstverlenende non profit organisaties beschikken over 6 instrumenten om de brug te slaan naar hun doelgroepen. Door een specifieke combinatie van deze instrumenten wordt gestreefd naar optimale kwaliteit én naar afstemming van het aanbod op de wensen, behoeften en situatie van de doelgroep. De verschillende instrumenten kunnen elk op een eigen wijze worden ingezet, maar telkens weer als samenhangend geheel.

Aanbod: Het product, de dienst, het idee, enzovoorts.

Bijvoorbeeld:

- Specifieke hulpverlening;
- Cursus sociale vaardigheden;
- Concrete hulp bij indicatiestelling;
- Het in het leven houden van een informatiepunt.

Proces: De distributie van het aanbod, of het overbruggen van de afstand tussen (mogelijke) afnemers en de organisatie en haar aanbod. Verkrijgbaarheid van het aanbod en bereikbaarheid van de organisatie zijn hier sleutelbegrippen. Bijvoorbeeld:

- Openingstijden van bureau's (alleen overdag of ook na het werk?);
- Moet ik het inschrijf- of aanvraagformulier persoonlijk ophalen of wordt het mij toegestuurd?;
- Een (telefonisch) spreekuur in de avonden;
- Elektronische hulpverlening via het internet.

Prijs: De prijs die afnemers moeten betalen om van het aanbod gebruik te kunnen maken. Het begrip prijs heeft zowel betrekking op te betalen vergoedingen voor gebruik van het aanbod, als op de moeite die afnemers zich moeten getroosten om van het aanbod gebruik te kunnen maken.

Bijvoorbeeld:

- Wachttijden;
- Het invullen van moeilijke en uitgebreide formulieren;
- Het "ondergaan" van een ingewikkeld en spannend proces van verplichte indicatiestelling;
- Het negatieve imago van een aanbieder ("Wanneer je met hen in zee moet gaan dan ben je er slecht aan toe!")

Ontmoeting: De bejegening van de geselecteerde doelgroepen. De wijze van communiceren op het moment dat afnemers het aanbod daadwerkelijk afnemen. Vanaf het eerste tot en met het laatste contact.

Bijvoorbeeld:

- Een receptionist ontvangt de ouder en spreekt een geruststellend woord;



- De hulpverlener informeert vriendelijk hoe het met mij gaat en neemt de tijd voor mij;
- De hulpverlener heeft vooral oogcontact met het beeldscherm van de computer en mist de vertwijfelde uitdrukking op het gezicht van de schoolleider;
- Ik word ontvangen in een leuk ingerichte ontvangstruimte en krijg een kopje koffie aangeboden (of ik moet op de gang in een rij staan).
- Deze help desk gaat tot het uiterste om alle door mij gevraagde informatie binnen 24 uur boven tafel te hebben;
- Nee meneer, vrijdag vanaf 15.00 uur is er eigenlijk niemand meer bereikbaar;
- Belt u morgen nog maar eens terug, misschien dat mijn collega u wel kan helpen;
- Ook al spreekt deze ouder de hulpverlener aan met 'u', deze tutoyeert de ouder.

Mensen: Het personeel, de medewerk(st)ers van de organisatie. Deze bepalen niet alleen de kwaliteit van het aanbod, maar ook van het leeuwendeel van de communicatie met de doelgroepen. Kwaliteit van het aanbod en de begeleidende communicatie hebben een zeer grote invloed op de perceptie en het oordeel van de (potentiële) afnemer.

Bijvoorbeeld:

- Hulpverleners zijn goed voorbereid en weten daarom hoe te handelen wanneer een ouder of kind niet blijkt te begrijpen voor welke keuze deze staat;
- Medisch specialisten en hulpverleners leren door het stellen van de juiste vragen boven tafel te krijgen welke factoren de therapietrouw bepalen bij deze patiënt of cliënt;
- Een maatschappelijk ondernemer in de ambulante dienstverlening trekt een manager aan met een ruime ervaring in de wereld van het onderwijs voor de ontwikkeling van zorgarrangementen die terdege rekening houden met de wensen en (on)mogelijkheden van onderwijsinstellingen.

Merk/imago: Hoe kijken doelgroepen aan tegen de aanbieders van ambulante dienstverlening en hun aanbod? Merk en imago van dienstverlenende organisaties zoals in de ambulante dienstverlening, worden in beperkte mate bepaald door massamediale reclame-uitingen. Van veel grotere invloed is de communicatie van alle medewerk(st)ers met leden van de geselecteerde doelgroepen, hun omgeving en andere stakeholders. Centraal staat de bejegening van de geselecteerde doelgroepen. De wijze van communiceren op het moment dat afnemers het aanbod daadwerkelijk afnemen. Vanaf het eerste tot en met het laatste contact. De kwaliteit van de ontmoeting (zie hiervoor) is daarmee van het allergrootste belang. De daar genoemde voorbeelden gelden ook ten aanzien van merk en imago.

Samenhang is belangrijk: De inzet van aanbod, proces, prijs, ontmoeting, mensen en merk/imago, moet leiden tot een samenhangend geheel dat de (mogelijke) afnemer aanspreekt.

Tegenstrijdigheden zijn funest. Zoals de volgende:



- Een spreekuur van een mannelijke hulpverlener in een wijk met zeer veel allochtone vrouwen, terwijl geen tolk of vrouwelijke hulpverlener beschikbaar is.
- Een laagdrempelige voorziening met een uitgebreide en complexe persoonlijke intake door een hulpverlener.
- 'Wij staan u graag met raad en daad terzijde', maar niet nu.
- Binnen 48 uur hoort u meer van ons, terwijl pas 2 weken later de gevraagde informatie komt.
- 'Sexy' voorlichtingsmateriaal waarin de nadruk op de dynamiek en flexibiliteit van de organisatie ligt. De school, ouder of het kind komt vervolgens in aanraking met een uiterst 'stoffige' hulpverlener.
- Al uw gegevens worden vertrouwelijk behandeld. Een bezoekende ouder hoort twee leerkrachten in de hal praten over mevrouw Janssen's problemen.