

Samenvatting

Zorgorganisaties gaan de laatste jaren vele fusies aan, waardoor in toenemende mate grote zorgconcerns ontstaan. In de beleidsplannen van deze concerns is te lezen dat men de klant centraal stelt en klantgericht werkt. Maar wat bedoelt men met klantgerichtheid? En hoe geeft men dit vervolgens vorm? De doelstelling van dit onderzoek is inzicht verschaffen in klantgerichtheid zodat bestuurders en managers van concerns een bewuste afweging kunnen maken met betrekking tot de concrete invulling van het klantgericht werken in hun concern. Hiertoe is de volgende vraag gesteld:

Hoe kan klantgerichtheid worden vormgegeven binnen zorgconcerns?

Door middel van een kwalitatief onderzoek, met exploratief karakter, is gezocht naar antwoorden. Hiertoe zijn verschillende onderzoeksmethoden naast elkaar gehanteerd, en wel literatuuronderzoek, documentenanalyse en interviews. Het literatuuronderzoek richtte zich op het operationaliseren van de begrippen klant en klantgerichtheid. Hieruit kwam naar voren dat de klant benaderd dient te worden in drie rollen: consument, participant en partner. Ook is vanuit theoretisch oogpunt gekeken welke behoeften een klant heeft en vanuit welke perspectieven klantgerichtheid vormgegeven kan worden. Vervolgens is bij drie ketenconcerns middels documentanalyse en interviews onderzocht op welke manier zij hun klant zien en benaderen, op welke manier men probeert te voldoen aan de behoeften van de klant en hoe men klantgerichtheid vorm geeft.

De belangrijkste uitkomst is het grote verschil tussen theorie en praktijk. Waar klantgerichtheid in de theorie duidelijk beschreven wordt, heeft het in de praktijk nog weinig handen en voeten gekregen. Men heeft er in de concerns wel gedachten over en men is er mee bezig, maar niet op strategisch niveau. Zo hebben de concerns veel instrumenten in huis om klantgerichtheid vorm te geven, maar deze worden niet altijd (doel)bewust ingezet. Daarnaast rijst de vraag of de zorgvrager in de praktijk in staat en bereid is de drie rollen die de theorie veronderstelt, op zich te nemen. Zorgvragers positioneren zichzelf vooralsnog met name als patiënt en niet als consument, partner of participant. Aan de hand van deze resultaten zijn verschillende typen relaties tussen zorgvragers en zorgconcerns in een model gepresenteerd. Tenslotte kan geconcludeerd worden dat niet helder uit de resultaten naar voren is gekomen wat de invloed van concernvorming is op het vormgeven van klantgerichtheid.