

Themaweken in de apotheek, effectief én arbeidsintensief

Margriet Zuidgeest

De hoofdpijnweek, verre reizenweek, botavond. Het hele land in de ban van een al dan (nog) niet aanwezige kwaal. Hoewel, het héle land? Het merendeel van de thema's blijkt eerder lokaal dan nationaal van karakter. Zo initieert brancheorganisatie KNMP nog slechts  en onderwerp per jaar.

"Apotheken bepalen zelf of ze thema-avonden, -dagen of -weken willen organiseren," zegt een woordvoester van de KNMP. "Vroeger was de KNMP vaker initiator, maar op dit moment is dat beperkt tot eens per jaar." Ze doelt op de jaarlijkse bloedsuikertest die ze voor het eerst afgelopen najaar organiseerden. "Het was succesvol gezien de meer dan duizend deelnemende apotheken, die overigens alsnog zelf beslissen of ze al dan niet deelnemen. Maar initiatie en organisatie vragen dermate veel tijd, dat we vooralsnog alleen diabetes bij de kop pakken."

Defibrillatordemonstratie

De landelijke aanpak is dus arbeidsintensief. Maar een plaatselijke 'kwalenavond'? Met posters ophangen en folders uitdelen heb je 't toch niet zo druk? Apotheker Oebele Vos van de Alkmaarse apotheek De Mare hecht er aan om uit te dragen dat cliënten niet alleen welkom zijn voor medicatie, maar ook voor informatie. Het is een van de redenen waarom hij drie- tot viermaal per jaar succesvolle thema-

avonden organiseert. Hij bevestigt de workload die dit met zich meebrengt. "Alleen al het opstellen en versturen van de persoonlijke uitnodiging kost veel tijd." Daarom wilde hij in de praktijk eens testen of alleen 'dat postertje en foldertje' in voldoende aanmeldingen resulteerde.

"Voor de op de poster aangekondigde botavond kregen we toen welgeteld  en aanmelding. Maar door alsnog de

klanten persoonlijk aan te schrijven, liep dit aantal op tot maar liefst honderd! Ook onze hartavond met een defibrillatordemonstratie leverde een respons van bijna 60 procent op." Een persoonlijke maar tijdrovende mailing is dus zinvol. En wat kost verder nog tijd en moeite? Vos: "Wij beginnen minimaal twee maanden van tevoren. Ik informeer al onze medewerkers uitvoerig, want een geïnteresseerde patiënt moeten we goed te woord kunnen staan. Verder regelen wij de locatie; een zaal in een verzorgingshuis of de grote hal van de kerk. En we werken samen met Remedica, een farmaceutisch educatiebureau. De avond zelf presenteren we ook gezamenlijk."

Know your numbers

Vos' ervaring is dat zijn lokale thema-avonden beduidend meer publiek opleveren dan de landelijke weken waar hij aan deelnam. "Landelijk bestaat de ondersteuning

vaak uit een toegestuurd informatiepakketje en wat aanplakbiljetten, en dat werkt minder goed dan onze aanpak." Toch blijkt in de praktijk landelijke aandacht

voor een ziektebeeld wel degelijk lucratief te zijn. Wellicht vanwege de integrale benadering.

Zo organiseerde KNMP de bloedsuikertest in samenwerking met de Nederlandse Diabetes Federatie, die de campagne 'Kijk op diabetes' voerde. Kwam je uit hun risicotest als risicopatiënt, dan deed je de bloedsuikertest. To know

*'Een posteraankondiging
alleen leverde slechts  en
aanmelding op'*

your numbers, zoals de Amerikaanse autoriteiten met klem adviseren, had het gewenste effect bij (potentiële) diabeten. Want uiteindelijk had acht procent van de geteste mensen een verhoogde waarde.

Klantenbinding

Het belang voor de patiënt is dus evident. En voor de organiserende apothek? Vos: "Eerlijk is eerlijk, onze informatieavonden kosten meer geld dan ze opleveren. Maar daar doe je het ook niet voor. Ik constateer een kennislacune bij de patiënten die folders en internet niet kunnen krijgen of raadplegen. Maar natuurlijk zorgen de thema-avonden wel voor klantenbinding. Deelnemers beoordelen in enquêtes de bijeenkomsten met een rapportcijfer acht tot negen. Ik ben erg blij met die tevreden klanten." De KNMP noemt nog twee andere belangen voor de apotheker: "Allereerst kan deze zich zo goed profileren als zorgverlener. Bovendien krijgt de apothek aanloop van mensen die er normaal gesproken misschien minder snel een bezoek brengen. Voor wie vaker een ziektebeeld belicht wil zien, hebben we digitale themamaanden op Apotheek.nl. En die is landelijk én lokaal toegankelijk..." ■

KNMP biedt digitale themamaanden op Apotheek.nl

Apotheek.nl biedt de patiënt iedere maand een ander onderwerp. De website is een uitgave van de KNMP. Onafhankelijk, en inhoudelijk gecontroleerd door het Wetenschappelijk Instituut Nederlandse Apothekers (WINAp). Naast recent 'behandelde' ziektebeelden als Astma en COPD, en 'Valongelukken ten gevolge van medicatie', schuwt Apotheek.nl ook de ingewikkelder thema's niet: Addison, Cushing en Adrenogenitaal syndroom (drie verschillende ziektes die één ding met elkaar gemeen hebben: ze ontstaan als de bijnierschors niet goed werkt). Ook de informatie onder de button Geneesmiddelen is neutraal: deze is geschreven in samenwerking met het WINAp en het NHG.

- www.apotheek.nl

Interessante websites

- www.apotheekdemare.nl
- www.knmp.nl

