

Wat doperwtjes en JGZ-brieven met elkaar gemeen hebben

21 december 2017

Waarom? Als peuter moeder wordt deze vraag me eindeloos vaak gesteld. Waarom moet ik alle doperwtjes opeten? Omdat je dan groot en sterk wordt. Waarom moet ik slapen? Omdat je dan morgen weer uitgerust bent en lekker kunt spelen. Waarom mag ik geen tv kijken? Omdat ik dat zeg. Met dat laatste kom ik meestal niet weg. Mijn dochter vindt het toch echt belangrijk om overal het waarom van te weten. Nu blijkt dit niet alleen voor kinderen belangrijk, maar ook ouders willen graag weten waarom.

Dit kwam uit een onderzoek dat ik namens Branddoctors Mixe uitvoerde voor het Nederlands Centrum Jeugdgezondheid (NCJ). Het NCJ investeert in het thema 'Hoe kan de jeugdgezondheidszorg optimaal aansluiten bij ouders van nu?' Communicatie is hierbij een wezenlijk aspect. Om te beginnen met alle brieven die wekelijks bij vele ouders op de mat vallen. Ik mocht onderzoeken wat ouders eigenlijk vinden van deze brieven. Oftewel: hoe 'ouder-proof' is de communicatie van de JGZ?

Ondanks mijn kritische 'moeder-tevens-healthcare-strategie-blik' ben ik heel erg tevreden over ons consultatiebureau. Er is veel ruimte voor datgene wat voor ons als ouders goed voelt. De kinderen kunnen er lekker spelen. En met het wegen en meten wordt het opeten van al die doperwtjes eindelijk beloond. Die prikjes nemen we dan maar even voor lief. Aan het eind van ieder bezoekje, leggen we meteen de agenda's naast elkaar voor de volgende afspraak. In de auto terug naar huis hoor ik al een mailtje binnenkomen om de afspraak te bevestigen. En 1 dag voor de betreffende datum krijg ik nog een *reminder* per sms. Perfect, wat mij betreft, brieven raken bij mij toch altijd zoek. Maar ik vraag me wel af of iedere ouder dit vindt? Interessant om deze en andere vragen voor te leggen aan ouders in onze online community.

We selecteerden twee groepen: ouders met kinderen tussen de 0 en 4 jaar en ouders met schoolgaande kinderen tussen de 4 en 18 jaar. Vervolgens vroegen we beide groepen een informatieve brief en een uitnodiging voor een afspraak kritisch te lezen. De feedback op deze communicatiemiddelen hebben we vertaald naar praktische tips, toepasbaar voor alle schriftelijke communicatiemiddelen richting ouders.

Hier kwam onder andere uit dat het voor ouders erg belangrijk is om te weten – daar heb je 'm – waarom ze naar de JGZ zouden gaan. Want ik kan toch ook gewoon naar de huisarts als er iets is? Ook kwam ik erachter dat niet iedereen fan is van digitale post. Sommigen hangen een brief graag aan de koelkast ter herinnering (oh ja, best een goeie tip voor mijzelf ook). Verder willen ouders weten wat je kunt verwachten van een afspraak.

Op basis van de uitkomsten van dit onderzoek hebben we [10 tips](#) opgesteld, die kunnen helpen om de schriftelijke communicatie beter te laten aansluiten bij de behoeften van ouders. Ik hoop dat JGZ-organisaties in het hele land dit zullen gebruiken om zo ouder-proof mogelijk te communiceren. Zoals met al die fases, groeisputjes, sprongetjes, hoe je het ook wilt noemen, is de waarom-fase van mijn dochter natuurlijk ook maar tijdelijk. Maar als dit voorbij is, zal de jongste wel willen weten waarom het regent, waarom ze niet kan vliegen als een vogel, en waarom spinazie groen is. Fijn dus als ouders zich over dit soort vragen druk kunnen maken in plaats van: Wat bedoelt de jeugdgezondheidszorg hier precies mee?

Voor meer informatie over dit project, kun je contact opnemen met Marjolein Krijnen (mkrijnen@ncj.nl), programmamanager bij het NCJ.



Wandana Nanhoe is moeder van twee meiden van 1 en 3 jaar. Ze is gepromoveerd biomedisch wetenschapper en werkt sinds 2013 bij Branddoctors Mixe, een bureau gespecialiseerd in healthcare marketing. In haar functie als medical writer en healthcare strateeg gebruikt Wandana haar medische achtergrond en interesse in de mens graag voor het steeds verder verbeteren van de gezondheidszorg.

Bekijk ook:

- [De aanpak van het onderzoek en analyse van de resultaten](#)
- [Themadossier Ouderschap](#)
- [Verslag innovatieatelier 1 december 2017](#)