**ACTion IMPLEMENTATIE-INSTRUMENT**

* **het 7-*stappenplan***-

**Te gebruiken als hulpmiddel tijdens het implementatieproces van**

**verbeter-actiepunten in de geboortezorg**

*Het verbeterpunt*:

*Doelstelling (gewenste situatie):*

**S**pecifiek

**M**eetbaar

**A**cceptabel

**R**ealistisch

**T**ijdsgebonden

**STAP 1 en 2**

**DOELGROEP ANALYSE**

***Welke doelgroepen zijn/willen we betrokken & hoe zijn zij betrokken?***

Betrokken doelgroepen bij dit verbeterpunt:

* *1e-lijns verloskundigen*
* *2e-lijns verloskundigen*
* *Gynaecologen*
* *Kinderartsen*
* *Verpleegkundig manager*
* *Kraamzorg*
* *Secretaresse/secretaris*
* *Verpleegkundige O&G/ neonatologie/ kinder*
* *Doktersassistente*
* …..

1. Wat moeten ze **weten**?
2. Wat moeten ze **denken**?
3. Wat moeten ze **doen**?
4. Wat is de **rol** van de doelgroep?
5. Welk **belang** heeft de doelgroep?
6. Wat **vindt** de doelgroep van de verandering?
7. Welke **motivaties** spelen een rol? ( zoals angst voor verlies autonomie, hang aan vrije tijd, gevoelig zijn voor klachten van patiënten)

**STAP 3**

**‘BEINVLOEDENDE FACTOREN BEPALEN’**

probleemanalyse

Denk aan de verandering, de gebruiker, de organisatie, de context

|  |
| --- |
| Welke belemmerende factoren (obstakels) voorzien we bij dit verbeterpunt? Welke factoren gaan het ons moeilijk maken om de verandering door te voeren? |
| 1.  2.  3.  4. |
| Welke bevorderende factoren (kansen) zien we bij dit verbeterpunt. Wat gaat ons helpen om deze verandering(en) door te voeren? |
| 1.  2.  3.  4. |

**STAP 4**

**AANPAK KIEZEN**

**strategie en bijbehorende activiteiten**

Wat is de gewenste situatie?

Waar wilt u naartoe?

Kortom, wat is uw (**SMART**) geformuleerde hoofddoel?

zie voor voorbeelden van strategieën in de bijlage

|  |  |
| --- | --- |
| Kies de 4 belangrijkste  obstakels en kansen en zet ze hieronder: | Wat zijn de activiteiten (met welke doelstelling) die je gaat inzetten om die obstakels aan te pakken en gebruik te maken van de kansen? Vul het hieronder in\*: |
| 1. (kans) | |  |  |  | | --- | --- | --- | |  |  | | | 1.1 | | |  | | | 1.2 | | |  | | | 1.3 | | |  | | | 1.4 | | |  | | |
| 2. (kans) | |  |  | | --- | --- | | 2.1 |  | | 2.2 |  | | 2.3 |  | | 2.4 |  | |  |  | |
| 3. (obstakel) | |  |  | | --- | --- | | 3.1 |  | | 3.2 |  | | 3.3 |  | | 3.4 |  | |  |  | |
| 4. (obstakel) | |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | |  |  | | | | 4.1 | |  | | 4.2 | |  | | 4.3 | |  | | 4.4 | |  | |  | |  | |

\* d.m.v. de tab toets naar het volgende opsommingteken. Met cursor naar het volgende vak.

**STAP 4**

**STAP 5**

**HET VERBETERPLAN** = **Acties op een rij**

**[Beschrijf eerst je doelstelling per activiteit. Je kunt zoveel doelen met activiteiten benoemen als nodig is]**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Doel 2:** | | | |
| **Wat**?  Welke activiteiten: | **1.** | **2.** | **3.** |
| **Hoe**?  middelen en kosten |  |  |  |
| **Wie**?  Namen: |  |  |  |
| **Wanneer**?  Datum: |  |  |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Doel 1:** | | | |
| **Wat?**  **Welke activiteiten:** | **1.** | **2.** | **3.** |
| **Hoe?**  **middelen en kosten** |  |  |  |
| **Wie?**  **Namen:** |  |  |  |
| **Wanneer**?  Datum: |  |  |  |

**STAP 6**

**‘MONITOREN EN EVALUEREN (M&E)’**

|  |  |
| --- | --- |
| **Activiteiten:** | |
| **Monitoren** | Beschrijf hoe en wanneer u tijdens het proces gaat monitoren |
| Wie? |  |
| Wanneer? |  |
| Hoe? |  |
| Aan wie wordt er wanneer verslag gedaan? |  |
| **Evalueren** | Beschrijf hoe en wanneer u na afloop wilt evalueren |
| Wie? |  |
| Wanneer? |  |
| Hoe? |  |
| Aan wie wordt er wanneer verslag gedaan? |  |

**STAP 7**

**BORGING: checklist** *(gebruiken als een checklist tbv* ***evaluatie****)*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Belangrijk? Aanvinken |  | Dat blijkt uit: | Extra actie nodig?  Vul in |
|  | Ook onder tijdsdruk is de vernieuwing vol te houden |  |  |
|  | Ook na een tijdje is iedereen ervan overtuigd dat de vernieuwing belangrijk is |  |  |
|  | Sleutelfiguren in de organisatie geven het goede voorbeeld |  |  |
|  | De vernieuwing sluit aan op een erkend kwaliteitssysteem (zoals ZIZO) of is de uitwerking van een protocol |  |  |
|  | De vernieuwing sluit aan bij de visie en het strategisch beleid van het VSV |  |  |
|  | De vernieuwing komt terug als regulier agendapunt bij werkbesprekingen |  |  |
|  | Tijdens werkbesprekingen van de maatschappen/teams wordt aan de (andere) maten/leden gevraagd of zij werken met de vernieuwing |  |  |
|  | Bestuur van het VSV en leidinggevenden van de aangesloten beroepsgroepen /organisaties voelen zich betrokken bij de vernieuwing |  |  |
|  | Medewerkers van aangesloten beroepsgroepen /organisaties blijven regelmatig op de hoogte van hoe het gaat met de vernieuwing |  |  |
|  | Cliënten blijven op de hoogte van hoe het gaat met de vernieuwing |  |  |
|  | ‘’Er is een kosten-batenberekening gemaakt die aangeeft wat de opbrengsten zullen zijn van de vernieuwing’’( indien van toepassing) of…  Er is op basis van data uit PRN 1 en/of 2 een doel bepaald over te behalen resultaten binnen een bepaalde termijn |  |  |
|  | Nieuwe medewerkers krijgen informatie en ook scholing in de nieuwe werkwijze |  |  |
|  | Er blijft iemand eigenaar van de vernieuwing |  |  |
|  | Als VSV doen we af en toe een (ludieke) opfrisactie |  |  |
|  | Als VSV vieren we onze successen |  |  |

***Bijlage***

*‘****De 7 strategieën van implementatie’****: combinatie van strategieën werkt implementatie in de hand*

|  |
| --- |
| 1. Informerende strategie =  We moeten ervoor zorgen dat de doelgroep weet dat de vernieuwing bestaat en dat het ingevoerd gaat worden.  VOORBEELDEN VAN ACTIVITEITEN:  □ persbericht  □ lezing of presentatie op congres- en studiedagen  □ e-mail  □ mailings van folders of brochure  □ artikel in vakblad of publiekstijdschrift  □ rapport  □ prikbord  □ de wandelgangen  □ LinkedIn groepen  □ tweets  □ |
| 2. Motiverende en draagvlakvergrotende strategie=  De doelgroep moet geïnteresseerd raken in de vernieuwing en zich bij de vernieuwing betrokken voelen.  VOORBEELDEN VAN ACTIVITEITEN:  □ persoonlijk contact  □ tweegesprek  □ netwerkbijeenkomsten  □ inschakelen sleutelfiguren en opinieleiders  □ intercollegiaal contact  □ invitational conference  □ begeleidingsgroep samenstellen die gedurende het project al kan meepraten over de relevantie en toepassing van de resultaten  □ bijeenkomsten  □ feedback op basis van metingen of observaties  □ reminders (zoals stickers of signalen in computerprogramma’s) |
| 3. Educatieve strategie=  De doelgroep moet de vernieuwing kunnen toepassen. Dat vraagt om de nodige kennis en vaardigheden.  Bedoeld om mensen kennis en vaardigheden aan te leren zodat zij de verandering in praktijk kunnen uitvoeren  VOORBEELDEN VAN ACTIVITEITEN:  □ educatieve (computer)programma’s  □ workshops  □ vaardigheidstrainingen  □ kwaliteitscirkels  □ consensusgroepen  □ instructie en ondersteuning van een getrainde collega  □ scholing door opinieleiders en onder hun begeleiding oefenen, demonstratie, gastcollege  □ training  □ intervisie  □ buddy-systeem van elkaar opleiden en  Begeleiden  □ |
| 4. Organisatorische strategie =  We moeten de knelpunten in de organisatie oplossen die de vernieuwing in de weg staan.  VOORBEELDEN VAN ACTIVITEITEN:  □ iets veranderen in de rol of taak van de zorgverlener (bijvoorbeeld een nieuwe taak erbij voor de doktersassistent)  □ samenwerkingsverbanden of teams samenstellen waarin allerlei disciplines werken aan de zorgvernieuwing en betere resultaten  □ ketenzorg opzetten rond een bepaalde aandoeningen (zoals COPD)  □ aandacht voor kennismanagement (zoals elektronische patiëntendossiers)  □ met regelmaat meten en analyseren van prestaties - nieuwe werkprocessen ontwerpen  □ de communicatie (in- en extern) verbeteren  □ |
| 5. Faciliterende strategie  De doelgroep moet kunnen terugvallen op iets of iemand om te kunnen veranderen en om die verandering vol te houden.  Bedoeld om in belangrijke randvoorwaarden te voorzien die een vernieuwing succesvol helpen invoeren  VOORBEELDEN VAN ACTIVITEITEN:  □ aanleren verbetervaardigheden en projectmanagementvaardigheden  □ telefonisch advies  □ detacheren van de onderzoeker in de gebruikerspraktijk  □ gericht advies over de toepassing van de inzichten  □ bijeenkomst waar belanghebbenden elkaar kunnen ontmoeten rond een aantal vraagstellingen  □ een vertaalslag van de bevindingen naar bijvoorbeeld richtlijnen  □ instrument om tot keuzes te komen bij beslissingen in praktijk of beleid  □ |
| 6. Patiëntgerichte strategie  We moeten patiënten inzetten om de vernieuwing succesvol te maken.  Bedoeld om vanuit de patiënten de druk te vergroten om een vernieuwing toe te passen  VOORBEELDEN VAN ACTIVITEITEN:  □ schriftelijke aanmoediging om vragen te stellen tijdens de consulten  □ klachten en commentaren bijhouden en analyseren  □ investeren in therapietrouw (om ervoor te zorgen dat het nieuwe ook daadwerkelijk wordt gebruikt)  □ organiseren van bijeenkomsten waar patiënten leren actiever om te gaan met hun chronische ziekte (zelfmanagement)  □ |
| 7. Marktgerichte strategie =  We moeten de druk opvoeren zodat mensen de vernieuwing gaan toepassen  Bedoeld om het gevoel van urgentie te vergroten, door een relatie te leggen tussen de vernieuwing en de (financiële) gevolgen  VOORBEELDEN VAN ACTIVITEITEN:  □ cijfers over prestaties publiek maken  □ meedingen naar kwaliteitskeurmerk van verzekeraars  □ de organisatie nog beter positioneren en profileren  □ zorgen dat de vernieuwing vergoed kan worden via de verzekering  □ |

