

Disruptief of Creatief?

*J.W.M. (Joep) Verbugt,
voorzitter raad van bestuur GGZ Eindhoven*

Net zoals de waarde van geld aan inflatie onderhevig is, zo verandert ook de betekenis van woorden. Zo is het woord innovatie alleen niet meer genoeg om vernieuwing te benoemen. Innovatie in de zorg dient disruptief te zijn om echt als vernieuwing te worden gezien. Dat maakt blijkbaar meer indruk. De letterlijke betekenis van het woord disruptief is ontwrichtend en verwoestend!

Bedoelen we dat ook echt? Dat de veranderingen verwoestend moeten zijn? Dat is maar de vraag. De centrale vraag lijkt me meer of de zorg iets beter, makkelijker, effectiever, sneller, misschien goedkoper, plezieriger en vooral menselijker wordt. Dat bepaalt de waarde van de verandering, de vernieuwing of de innovatie. Niet per se het gegeven of het wel of niet disruptief is. Als je het woord innovatie toch meer lading wilt geven, kun je beter spreken van creatieve innovatie. Creatief staat voor scheppend vermogen en dat is wat er nodig is om die centrale vraag naar beter, makkelijker etc. goed en blijvend te kunnen beantwoorden.

De zorg wordt steeds belangrijker in onze samenleving. De eisen en kosten stijgen navenant. Voor beide aspecten is creatieve innovatie gewenst. Nieuwe technologieën en digitale snelwegen geven oneindige mogelijkheden om de zorgverlening te vernieuwen. De kunst is verbindingen te leggen tussen de knelpunten en de creatieve ontdekkingstocht naar nieuwe antwoorden. Daarvoor moet je letterlijk zorgvragers, aanbieders en technologische deskundigen bij elkaar brengen. Co-creatie dus. Creatieve innovatie en verbinden, dat biedt perspectief.

De zorg kent bij uitstek veel actoren. De zorg is namelijk van iedereen en dus ook van niemand alleen! Hoe kun je al die verschillende partijen en belangen tot co-creatie stimuleren en verbinden? Allereerst door overeenstemming te krijgen op een aantal gezamenlijke uitgangspunten. Zoals, beschikbare informatie over een patiënt is van de patiënt! Toegang tot, bezit van en beheer over die informatie moet gecontroleerd en geregistreerd kunnen worden door diezelfde patiënt. De overheid stelt de verkeersregels van de digitale hoofdsnelweg vast en faciliteert de logistiek. Zorgverzekeraars, gemeenten en financiers verleiden en faciliteren tot co-creatie. Zorgaanbieders vullen dat daadwerkelijk in samen met patiënten en fabrikanten. Daar is vooral verleiding aan de orde.

Verleiden doe je door te laten zien wat je in huis hebt. Door je aantrekkelijk te maken, door gastvrij te zijn en vooral ook door creatief te zijn. Dat geldt voor overheden en zorgverzekeraars, maar ook

voor zorgaanbieders en professionals. Iedereen wil veranderen, maar niemand wil veranderd worden. Weerstand kun je beter overbodig maken dan bestrijden. Als je naar de ander wijst, wijzen er vier vingers naar jezelf. Met andere woorden, laat iedereen zich afvragen hoe je binnen je eigen kader de ander kunt verleiden tot creatieve innovatie. Maar dan moeten we eerst voldoende innovatiebudget krijgen toch? Onzin, als je creatief bent, vind je de middelen en daarnaast kunnen slimme innovaties ook extra geld opleveren. In de GGZ kunnen we met *blended-care*, een combinatie van e-health en *face-to-face* contact, voor hetzelfde budget echt meer mensen bedienen.

Privacy dient gewaarborgd te worden. Daarbij moeten we ons wel goed realiseren dat heel erg veel data al openbaar is. Veel meer dan menigeen veronderstelt. Datalekken moeten echter ook niet tot een kramp gaan leiden. We sluiten een druk kruispunt ook niet omdat er een ernstig ongeluk heeft plaatsgevonden maar kijken we of we de lokale verkeersregels moeten aanpassen.

Als we de digitale informatie-uitwisseling in de zorg verbeteren en uitbreiden kunnen we honderden levens per jaar redden. Met name door minder medicatiefouten en snellere en betere behandelingen. Koppelingen van bestanden en data bieden ongekende mogelijkheden voor onderzoek en preventie. Veel meer dan voorheen dienen zorgaanbieders bij de opzet van nieuwe interne systemen de koppeling met andere externe systemen als voorwaarde te stellen. De tijd is rijp voor een informatieakkoord (als onderdeel van een nieuw regeerakkoord), voor een nieuw digitaal verkeersreglement, voor veel meer e-health, voor digitaal coachende professionals en vooral voor meer creatieve innovatie. Dat biedt perspectief.

Disruptieve innovatie is trouwens per definitie eenmalig, want na één keer is het namelijk Uber! Dit in tegenstelling tot creatieve innovatie, die blijft oneindig mogelijk. ☺