

Drogist en sociaal domein

De drogist is niet alleen een winkel maar ook een plek waar mensen informatie over gezondheid halen. Van afstemming daarover met de huisarts en de apotheek wordt al werk gemaakt. Is contact tussen drogist en sociaal domein een logische vervolgvraag?



TEKST: FRANK VAN WIJCK FOTO: CBG

Tijdens een recent congres over zelfzorg, georganiseerd door het Centraal Bureau Drogisterijbedrijven (CBD) en De Eerstelijns, werd de stelling geponeerd dat de drogist niet alleen hoort samen te werken met de huisarts en de apotheker, maar ook met de professionals in het sociaal domein. Het merendeel van de aanwezigen bleek het met deze stelling eens te zijn.

Jos Jongstra, directeur van het CBD, geeft toe dat hij een beetje verrast werd door deze instemming, maar dat

hij er ook een interessante route in ziet om verder te onderzoeken. “Kijk je naar de rol van de drogist”, zegt hij, “dan was die voor veel consumenten toch nog primair de plek waar ze goedkoop hun shampoo en hun tandpasta kunnen kopen. Maar tegelijkertijd is de rol van de drogist in het zorgveld ook wel in heel veel wijken en dorpen aan het veranderen. Veel mensen zien het ook al als een plek waar ze kunnen worden geholpen met beslissingen op het gebied van een goede gezondheid. We maken er als sector daarom al gericht werk van om een goed contact

met de huisartsen te hebben en te laten zien dat we meer zijn dan winkeliers. We zien voor onszelf een serieuze rol weggelegd in het advies over gezondheid. De coronasituatie heeft geholpen om deze positionering te versterken. Het ministerie van VWS worstelde aanvankelijk om de boodschap van persoonlijke bescherming goed over te brengen. Bij ons komen wekelijks vijf miljoen mensen over de vloer, wat theoretisch vijf miljoen kansen betekent om een boodschap over te brengen. Bijvoorbeeld over het hoe en waarom van gezichtsmaskers en handendesinfectans. Die rol hebben we serieus opgepakt en daar zijn we ook serieus in genomen.”

Het **gewone leven** komt in al zijn **facetten** binnen bij de **drogist**. En de **drempel** is laag.

Vertrouwde ontmoetingsplek

Maar het sociaal domein? “Dat klinkt toch nog echt wel als een volgende stap”, zegt Jongstra. “Wat het potentieel interessant maakt, is dat de drogist voor veel mensen ook een ontmoetingsplek is, waar mensen niet alleen vragen stellen over gezondheid maar ook over alledaagse zaken komen praten. Natuurlijk zijn er ook veel klanten die alleen een product komen kopen en dan direct weer weg zijn. Maar het gebeurt ook heel vaak dat er een gesprek op gang komt over uiteenlopende onderwerpen als opgroeiende kinderen of relatieproblemen. Of dat jonge meisjes laxeremiddelen komen kopen. Het gewone leven komt in al zijn facetten binnen bij de drogist. En de drempel is laag, omdat mensen er toch al komen om vragen over gezondheid te stellen.”

Jongstra bekleedde voor zijn huidige functie diverse functies bij zelfstandige drogisterijen en in het grootwinkelbedrijf. “In die tijd kwam ik natuurlijk ook regelmatig in de winkels”, vertelt hij. “En dan werd ik redelijk vaak door klanten aangesproken over toch best intieme zaken. Die vertrouwenspositie heeft de drogist dus. We zien dat ook bij het aanbieden van gezondheidstesten, bijvoorbeeld voor het cholesterolgehalte. Best een stap om dat te doen, want de uitkomst van die meting kan ook niet heel goed zijn. Toch zie je dat klanten er in groten getale gebruik van maken en het advies dat ze op basis daarvan krijgen serieus nemen.”

Verbreding

Het aandachtsgebied van de drogist is al gaandeweg aan het verbreden. “Het CBD is bijvoorbeeld lid van de Federatie voor Gezondheid”, zegt Jongstra, “wat ons al in contact brengt met heel veel andere partijen die zich vanuit verschillende perspectieven op gezondheid richten. We zijn in gesprek met verloskundigen, omdat zij het belangrijk vinden dat zwangere vrouwen op de verschillende plekken waar zijn informatie halen dezelfde informatie op dezelfde manier krijgen aangeboden. Zilveren Kruis en Nivel doen op dit gebied onderzoek als basis voor een corresponderende communicatielijntussen drogist en huisarts. We zijn betrokken bij het landelijke Doen of laten initiatief, waarin we ons inzetten om te voorkomen dat mensen onnodig naar zwaardere middelen – bijvoorbeeld maagzuurremmers – grijpen. En we zijn partner van 113 suïcidepreventie. Paracetamol is immers, helaas het nummer één suïcidemiddel bij jonge meisjes.”

Verkenning

Er is dus al sprake van meerdere initiatieven waarin wordt gekeken hoe de drogist op andere manieren zijn doelgroep kan bereiken dan alleen als aanbieder van producten. “Alle drogisterijketens zijn aan het bewegen richting gezondheidsadvies”, zegt Jongstra. Verkenning van de mogelijkheden voor samenwerking met professionals in het sociaal domein kan een logische volgende stap zijn.

“Het begint met ideevorming”, zegt Jongstra. “We weten dat de drogist geen informatiezuil is en dat een rek met informatieve folders geen zin heeft. Je moet met je advies gericht inspelen op de vraag van de individuele klant. En die moet ook goed weten waarom je die informatieve rol speelt. In het verleden heeft een drogisterijformule een project gehad om iets te doen voor jonge meisjes die laxeremiddelen wilden kopen. Het advies naar de huisarts te gaan werkte niet. In overleg met de patiëntenorganisatie stelde die daarop voor: nodig ze uit om met onze experts in gesprek te komen. Op basis daarvan zijn drogistteams geïnstrueerd om hierover het goede gesprek te voeren. Dan maak je de kans net iets groter dat een meisje inderdaad zo’n expertcentrum gaat bellen. En die zorgvuldige invalshoek verkleint ook het risico dat je de grens overschrijdt waarop de klant ‘bemoei je met je eigen zaken’ kan zeggen.”

Kortom: als het drogistteam in gesprek met een klant merkt dat het nuttig is een klant met een andere professional in contact te brengen, is het wel zaak de weg naar die professional te kennen en de klant dus richting te geven. “En het is zeker interessant om de mogelijkheid te verkennen of de professional in het sociaal domein daar ook bij kan horen”, zegt Jongstra. <<