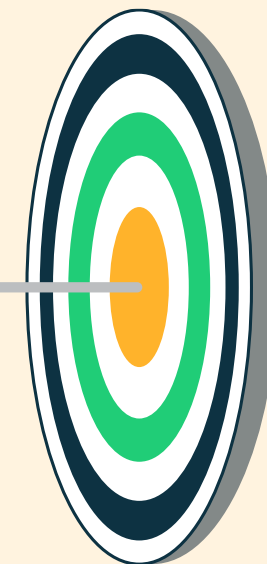


Fit je operatie in: maak van de wachttijd voorbereidingstijd

Resultaten ontwikkelvoucher

1: Doel en doelgroep van het project

Doel: Met dit project willen we prehabilitatie breder onder de aandacht brengen en toegankelijk maken, zodat ook patiënten zonder toegang tot een ziekenhuisprogramma met een helder stappenplan zelf verantwoord kunnen starten met hun voorbereiding.



Doelgroep: Mensen met darmkanker die te maken krijgen met een zware behandeling en/of operatie. In het project gaan we met name in op darmkanker, maar de informatie is bruikbaar voor een bredere doelgroep.

Leefstijlfactoren:



Voeding



Bewegen



Ontspanning



Slaap



Middelen



Verbinden

Contact

Danique Hof

d.hof@darmkanker.nl

2: Wat is het resultaat?

Behaalde resultaat



Eindproduct

<https://fitvoorelkaar.darmkanker.nl/>

3: Wat is het bereik?

Patiënten

- Stichting Darmkanker deelt het e-magazine via de website, nieuwsbrieven en berichten op Facebook, Instagram en LinkedIn.

4000



Zorgverleners

- Fit4Surgery deelt het e-magazine via nieuwsbrieven en berichten op LinkedIn.
- Ziekenhuizen zijn uitgenodigd om te worden vermeld in het e-magazine.

3000



Andere stakeholders

- Stakeholders zijn de Stomavereniging, het MDL Fonds, FSPB, NFK en NFTK.
- Stakeholders ontvangen een social media toolkit voor verspreiding.

5



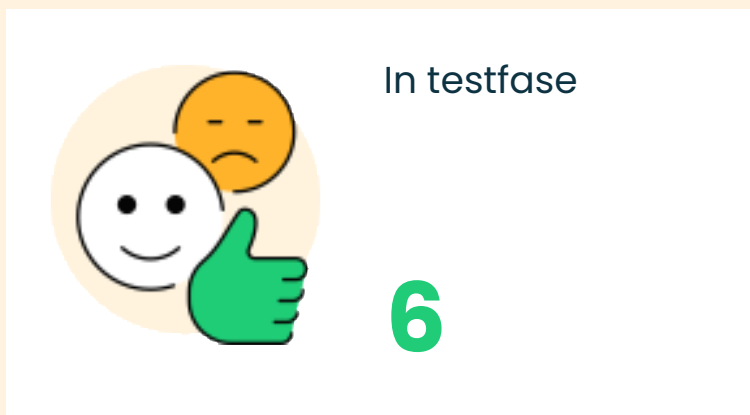
“

Echt super mooi geworden en waardevol voor patiënten en zorgverleners. Ik ben hem in ieder geval al flink aan het delen.

”

4: Samenwerking met de doelgroep

Hoeveel mensen uit de doelgroep waren betrokken



Gehanteerde methoden

- Vier ervaringsdeskundigen van Stichting Darmkanker en twee testers gezondheidsvaardigheden (contact vanuit een eerder project) namen deel aan de testfase.
- Een adviseur gezondheidsvaardigheden heeft advies gegeven op de eerste versie van het ontwerp en de opzet van de doelgroepstest. Vervolgens is het e-magazine gedeeld en is de doelgroepstest online uitgevoerd of is schriftelijke feedback verzameld, afhankelijk van de voorkeur van de tester.

Belangrijkste inzichten

“Het geeft een goed gevoel dat je zelf de regie in handen kunt nemen”

“Zelfs ik heb alle teksten helemaal doorgelezen! Dat wil wat zeggen. Als het niet duidelijk is of te veel, dan stop ik met lezen. Ik kan mij dan niet concentreren. In deze teksten staan geen moeilijke woorden. Dat viel me gelijk op. Ook zijn de teksten opgedeeld in kleine stukjes tekst.”

5: Bronnen van leefstijlinformatie

- ☒ Kenniscentra:  **Voedingscentrum** eerlijk over eten  **Trimbos**
instituut
- ☒ Leefstijladvies in medische richtlijn [Standpunt Prehabilitatie](#)
- ☐ Wetenschappelijke artikelen
- ☒ Betrokken experts 4
- ☒ Patiëntervaringen 2
- ☐ Andere, namelijk

Belangrijkste inzichten

Inzichten veranderen:
"Tot een paar jaar terug dachten we dat mensen een week rust moesten nemen rond een grote ingreep. Mensen bleven na de operatie vaak 2 weken in het ziekenhuis. Nu kunnen mensen die fit hun operatie ingaan een dag na de operatie soms al naar huis."

6: Wat werkte goed – en wat minder?

Succesfactoren

Ontwikkelen

- Combinatie van expertkennis en patiëntenervaringen zorgt voor betrouwbare én herkenbare content.

Testen/ co-creëren

- Het testen op gezondheidsvaardigheden verhoogt de kwaliteit en bruikbaarheid van het e-magazine.

Verspreiden

- Het uitnodigen van ziekenhuizen voor vermelding in het e-magazine vergrootte de betrokkenheid en zorgde voor een groot bereik onder zorgverleners.



Leerpunten

Ontwikkelen

- Beperkte tijd en middelen vragen om keuzes om een zo goed mogelijk product te realiseren

Testen/ co-creëren

- Testen bij de doelgroep vergt een tussenversie en extra ontwikkeltijd; dit moet tijdig worden ingepland.

Verspreiden

- Een toereikend communicatiebudget is noodzakelijk om de doelgroep effectief en gericht te bereiken.



“

Ik ben blij verrast. Wat zit dit goed in elkaar! En helemaal in BI. Het is begrijpelijk, in korte zinnen. De opbouw is overzichtelijk, bijvoorbeeld bij het stappenplan.

”

7: Hoe gaat het nu verder?

Hoe is het resultaat geborgd?

- Het e-magazine is structureel en permanent beschikbaar via www.darmkanker.nl en blijft goed vindbaar voor de doelgroep.
- Door jaarlijkse aandacht in nieuwsbrieven en via social media wordt de zichtbaarheid en het gebruik van het e-magazine geborgd.
- Zorgprofessionals en ziekenhuizen worden actief gestimuleerd om het e-magazine te integreren in hun communicatie richting patiënten.
- De actualiteit en werking van het e-magazine worden geborgd door een jaarlijkse inhoudelijke check door Fit4Surgery en een functionele controle door Stichting Darmkanker.



Wat is het vervolg?

- Er bestaat de wens om de communicatie rondom prehabilitatie te verbreden, met als doel het bereik onder zowel de doelgroep als zorgverleners te vergroten.



8: Tips

Wat zijn de belangrijkste tips die jullie andere patiëntenorganisaties willen meegeven?

1. Het vroegtijdig betrekken van een adviseur gezondheidsvaardigheden bij ontwerp en doelgroeptest verhoogt de kwaliteit en bruikbaarheid van het e-magazine.
2. Reserveer voldoende tijd voor doelgroeptesten en houd rekening met de ontwikkeling van een tussenversie in het projectplan.



De gouden tip

*Betrek stakeholders
vroeg in het proces
voor kwalitatievere
eindresultaten*