

Zelfstandig adviseur Sjors van Leeuwen pleit voor ondernemers in de zorg

# 'Marketing is geen vies woord meer'

Fusies zijn schering en inslag in de zorgsector. Hierdoor stoppen zorgaanbieders nog te veel energie in schaalvergroting en nieuwe organisatiestructuren, meent adviseur Sjors van Leeuwen. Hij is tevens auteur van het boek *Zorgmarketing in de praktijk* en stelt: 'Door toenemende marktwerking is het van levensbelang dat zorginstellingen hun blik meer op hun concurrenten en klanten gaan richten.'

tekst Nicole Bosch | fotografie Menno Boermans

De zorgmarkt is enorm in beweging, maar een eenduidige leidraad voor een marketingstrategie ontbrak tot nu toe. Adviseur Sjors van Leeuwen schreef daarom een boek over het succesvol invoeren van marketing in de gezondheidszorg.

**Is 'zorgmarketing' niet een te algemeen thema voor de gezondheidszorg? Vraagt niet iedere deelsector om een eigen aanpak?**

Nee, want er zijn veel overkoepelende kenmerken. Het klopt dat er veel verschillende deelsectoren zijn, maar ze hebben met elkaar gemeen dat ze opereren in een markt waarin gereguleerde marktwerking zijn intrede doet. Veel vrijheid om te ondernemen is er nog niet, maar de overheid laat de teugels langzaam vieren. Daarbij komt dat de zorgsector in zijn geheel een emotiemarkt is en zorg geldt als een vertrouwensproduct. De basisprincipes voor de sector zijn daarom hetzelfde: het begint met het in kaart

brengen van wat klanten willen, de manier waarop zij kiezen en hoe je daarop gaat reageren.

**Waarom heeft u niet een boek over bijvoorbeeld ziekenhuismarketing geschreven?**

Hoeveel ziekenhuizen zijn er nu in Nederland? Honderd? Dan had ik ook maar honderd boeken kunnen verkopen. Ik heb bewust een marketingboek geschreven over thema's die in de gehele sector leven. Vanuit alle deelsectoren kreeg ik dezelfde vragen: hoe stel ik een marketingstrategie op, hoe voer ik marktonderzoek uit, hoe ontwikkel ik nieuwe producten en diensten, welke merknaam moeten we voeren?

**Als er sprake is van zo'n sterk gereguleerde markt met weinig speelruimte, waarom is marketing dan belangrijk?**

Het zal niet zo snel gebeuren dat de helft van je klanten wegloopt, maar al loopt er slechts 5

procent weg, dan heb je al een groot probleem. Reken maar eens uit wat het betekent voor de financiële huishouding: 5 procent minder patiënten, operaties of thuiszorguren. Consumenten worden steeds mondiger en hebben meer keuzevrijheid. Je moet hen dus prikkelen om voor jou te kiezen als ze zorg nodig hebben. Wie wil er nu graag naar een ziekenhuis dat vooral bekendstaat om zijn medische missers, waar je lang moet wachten voor je aan de beurt bent of waar je met zes mensen op een kamer ligt? De zorgmarkt krijgt de komende jaren te maken met meer concurrentie, een groeiend belang van vastgoedmanagement, een nieuw betalingssysteem voor medisch specialisten en kritischere verzekeraars en consumenten. Dan kun je niet achterover blijven leunen.

**Drie jaar geleden begon marktwerking in de zorg van de grond te komen. Toen was pas 5 procent met marketing bezig. Wat is de huidige stand van zaken?**

De bewustwordingsfase heeft iedereen binnen