

## RECENSIE



**Zorgmarketing in de praktijk, succesvol invoeren van marketing in de gezondheidszorg, Sjors van Leeuwen, Van Gorcum, ISBN 978 90 232 4325 0, € 27,50**

Dat de introductie van marktwerking grote consequenties heeft voor zorgaanbieders, mag een open deur heten. De ingrijpendste consequentie in de ogen van Sjors van Leeuwen is de veranderde relatie met de klant. “Met het oprukken van de marktwerking zijn zorgaanbieders niet langer automatisch verzekerd van voldoende klanten om de zorgproductie op peil te houden”, stelt Van Leeuwen in *Zorgmarketing in de praktijk*. “Als klanten kunnen kiezen, kunnen ze ook voor de concurrent kiezen.” Een waarheid als een koe, die instellingen verplicht de boer op te gaan om marktaandeel bijeen te graven. *Market getting* dus, oftewel: marketing. In

## PAS VERSCHENEN

*Wat leiders drijft*, een klinische benadering van gedragsverandering in organisaties, Manfred F.R. Kets de Vries, Nieuwezijds

Alles wat mensen belangrijk vinden, heeft een emotionele lading. Manfred Kets de Vries verkent de rol van emotie in persoonlijkheid, leiderschap, besluitvorming en groepsdynamica.

*Beweging in je brein*, zestig werkvormen voor inspirerende trainingen, workshops en presentaties, Monique Hampsink en Nanette Hogendoorn, Academic Service  
Wie fysiek beweegt, gaat mentaal bewegen. De thematisch geordende werkvormen helpen bijeenkomsten leuker en vooral ook doeltreffender te maken.

*Zorgmarketing in de praktijk* toont Van Leeuwen op heldere wijze welke thema's hierbij van belang zijn. Als marketingadviseur mag Van Leeuwen dan overtuigd zijn van nut en noodzaak van zorgmarketing, de politiek en het grote publiek zijn dat nog niet. Niet voor niets stond de Tweede Kamer op haar achterste benen toen bleek hoeveel “zorgpremie” de verzekeraars aan reclamebrochures en tv-spotjes spendeerden in hun strijd om de verzekerde.

Het illustreert volgens Van Leeuwen de sectorgebonden eigenaardigheden waar zorgmarketeers rekening mee moeten houden. Zorg is emotie en van iedereen, houdt Van Leeuwen zijn publiek voor. Die emotionele lading keert in feite ook terug in de marketingmix. Naast product, plaats, prijs en promotie mag ook de P van perceptie niet ontbreken, want de kwaliteit van de geleverde zorg wordt in hoge mate bepaald door de waarneming en ervaring van de klant. Een instelling die dit goed begrepen heeft is volgens Van Leeuwen de Stichting Humanitas in Rotterdam. Met het begrip “ja-cultuur” maakt Humanitas a priori duidelijk dat ze het perspectief van de klant meer dan serieus neemt. Het voorbeeld van Humanitas maakt ook duidelijk dat zorgmarketing meer is dan een frisse flyer en een vlotte website. Succesvolle marketing begint met een heldere bedrijfsstrategie, betoogt Van Leeuwen. Des te wranger dat veel zorginstellingen vergeten om binnen dit strategische kader ruimte te maken voor marketingoverwegingen. Daar waar alle aandacht uitgaat naar organisatiestructuren, planning en controle, of kwaliteitssystemen, keert de blik naar binnen en dat is de snelste manier om klanten kwijt te raken. (PvdP)

## HET PUNT

*‘Het is wijs er niet van uit te gaan dat altruïsme en roeping vanzelfsprekend onderdeel zijn van de beroepsattitude van iedere professional’*

*Hans Hoek (2007), Governace & Gezondheidszorg, Van Gorcum*

## BLADEREN

**Welk boek biedt de zorgbestuurder houvast? ZorgVisie bladert met...**

**Frans de Boer, directeur van Stichting Valkenhof in Valkenswaard**

“Ouder worden is het thema van *La touche étoile*, het nieuwste boek van Benoîte Groult. De schrijfster is bekend van *Zout op mijn huid*. Een prachtig boek met een saaie Nederlandse titel: *Uit liefde voor het leven*. Een mythologische figuur bekijkt een ouder wordende vrouw. Ze blijkt niet meer mee te kunnen. De kleren die ze wil dragen, zijn allang niet meer te koop. Een keramische kookplaat met draaiknoppen ook niet. Ze voelt zich uitgekotst. Ze loopt een pc-winkel binnen, want ze wil ook wel eens schrijven op een computer en surfen op internet. Met veel jargon peperen de heren achter de balie haar in dat ze er niks van snapt. Verdwaasd tolt ze tevoorschijn uit een spraakverwarring over *bits* en *bytes* waarvan ze alleen de lidwoorden herkent. Zij – een schrijfster nota bene – blijkt niet meer weerbaar tegen de taal van installateurs en verkopers. Ze weet de verkoper slechts te treffen met het Franse scheldwoord voor lul: *bête!* Geinig oud mens, maar hopeloos ouderwets.

Valkenhof is een huis voor verpleging en verzorging. Als directeur moet je voortdurend beseffen dat individuele wensen vaak sterk afwijken van de grootste gemene deler. Voormalige Philips-mensen hebben andere behoeften dan traditionele Brabantse boeren uit de dorpen rond Eindhoven. Niet iedereen wil elke week kienen. Meedoen in de samenleving, daar gaat het voor mensen om tot op hoge leeftijd. Wij moeten hen daarbij helpen. En hen niet in een hokje van onze eigen verwachtingen drukken. Contact is uiterst belangrijk. Maar pas op voor de vriendelijk-functionele *MacDonalds smile*: hoe is het? En dan moet die oude mevrouw vooral niet vertellen hoe het echt met haar gaat. Zó oppervlakkig. Wij stimuleren echte betrokkenheid van medewerkers. Het mag ook wel eens echt ergens over gaan. Groult maakt me nog eens duidelijk: je inleven in de ander is zó belangrijk.” (RK)