

25 praktische marketingtips op een rij

2007-05 / WhitePaper

Het opstellen en uitvoeren van een bedrijf- en marketingstrategie is noodzakelijk, maar vergt de nodige tijd. Daarom passeren in dit artikel uit het boek "Zorgmarketing in de praktijk" in willekeurige volgorde 25 praktische marketingtips de revue. Tips waarmee zorgverleners al op korte termijn hun naamsbekendheid, imago, merkvoorkeur, klantaanwas, klanttevredenheid en klantbehoud kunnen vergroten. Daarbij is een gestructureerde aanpak en een consistente boodschap een belangrijke randvoorwaarde om succes te kunnen boeken.

1. Mond-tot-mondreclame

Dit is een zeer effectieve manier van reclame maken. Zorg is een 'vertrouwensproduct' en zeker bij ernstigere ziekten, aandoeningen of beperkingen zoeken klanten naar vertrouwen bij het maken van de juiste keuze. Mensen laten zich dan ook graag adviseren door andere mensen en patiënten. Zorg wel dat klanten tevreden zijn, want onderzoek laat zien dat tevreden klanten dit doorvertellen aan gemiddeld acht andere potentiële klanten en dat ontevreden klanten dit doorvertellen aan gemiddeld tweeëntwintig andere potentiële klanten. Mond-tot-mondreclame (word of mouth) kan gestimuleerd worden door patiënten, familie, verwijzers en belangen- en patiëntenverenigingen aan het woord te laten op websites en online patiëntenforums (viral marketing), in brochures of op speciale voorlichtingsavonden.

2. Beroemde (lokale) klanten

Als een zorginstelling een bekende Nederlander als patiënt heeft, dan heeft dat een positief effect op de naamsbekendheid en het imago. Denk aan de knieoperatie van Koningin Beatrix in het Haagse Haga Ziekenhuis. Maar ook de inzet van lokaal bekende personen (local heroes) kan lonend zijn, zeker omdat veel zorgaanbieders een regionaal karakter hebben. Een variant hierop is het inzetten van patiënten als bewijs voor de kwaliteit en het succes van de zorginstelling. Zo liep de St. Maartenskliniek als 'specialist in beweging' met een team van ex-patiënten de Nijmeegse Zevenheuvelenloop. Goede doelenorganisaties, banken en verzekeraars maken graag gebruik van bekende Nederlanders als ambassadeur van de organisatie.

3. Free Publicity

Zorgverleners kunnen zelf voor gratis publiciteit zorgen. Goede relaties met de landelijke en regionale pers zijn dan belangrijk. Gezondheid, ouderenzorg, jeugdzorg en welzijn zijn thema's die het goed doen bij lezers van kranten en tijdschriften en kijkers van landelijke en lokale televisieprogramma's. Zorg regelmatig voor nieuws, lever zelf redactionele artikelen aan, laat bestuurders, doktoren en patiënten interviewen en organiseer zelf persconferenties. Kortom, voer een actief persbeleid. Zorggroep Alysis heeft een reeks van artikelen in De Gelderlander laten publiceren over het thema 'gezond ouder worden' en werkt mee aan het EO-programma 'De Polikliniek'. UMC Groningen en andere ziekenhuizen versturen met vaste regelmaat persberichten over nieuwe behandelmethoden.

4. Evenementen

Zorgaanbieders kunnen zelf evenementen organiseren. Men kan zelf open dagen, congressen, beurzen, themabijeenkomsten of voorlichtingsavonden organiseren. Open dagen bij de overheid (defensie, staatsbosbeheer) en in het bedrijfsleven (bouw, luchtvaart) zijn al jaren een groot succes. Ook zorginstellingen ontdekken 'eventmarketing' steeds meer. Zo organiseert Zorggroep Alysis speciale voorlichtingsavonden waarop eigen medisch specialisten presentaties verzorgen voor geïnteresseerde consumenten. Het Atrium MC organiseert in 2007 het 6^e Geriatriecongres. En misschien is het ook een idee om uw eigen 'Zorg Award' in het leven te roepen. Of men fungeert als deskundig spreker op een van de vele commerciële zorgcongressen die congresorganisatoren als Elsevier en Prismant organiseren. Dat is goed voor de persoonlijke naamsbekendheid en het imago van de organisatie bij zakelijke klanten als zorgverzekeraars en gemeenten.

5. Prijzen en programma's

Het winnen van een prijs levert gratis publiciteit op en heeft vaak een positief effect op het imago van de organisatie. Er zijn verkiezingen en prijzen in alle soorten en maten, voor zowel zorginstellingen als personen. Denk aan de NIMA Marketingprijs, Innovatieprijs Jeugdgezondheidszorg, Best Practice Award voor Zorg, Wonen en Welzijn of de Zorgmanager van het Jaar. Deze laatste titel werd in 2006 gewonnen door Eelco Damen, voorzitter van de raad van bestuur van de Amsterdamse zorgorganisatie Cordaan. Cordaan is de eerste organisatie die zowel ouderenzorg, gehandicaptenzorg als geestelijke gezondheidszorg onder één dak aanbiedt. Door deze verschillende sectoren te binden ontstaat de mogelijkheid een basispakket aan zorg en begeleiding in de wijk te bieden. De samenwerking met Amsterdamse woningcorporaties is één van de kenmerkende vernieuwingen, aldus de jury. Naast status levert het winnen vaak ook een geldprijs op. Zorginstellingen kunnen actief op zoek gaan naar verkiezingen waarin men goed denkt te scoren en die aansluiten op de doelstellingen van de organisatie. Na het winnen van een nominatie of zelfs een prijs, kan via een actief PR-beleid de publicitaire winst verzilverd worden. Natuurlijk kan men ook zelf een landelijke, regionale of lokale 'prijs' in het leven roepen, succes verzekerd. In de lijn hiervan ligt ook het deelnemen aan overheidsprogramma's als 'Sneller Beter'. Dit heeft vooral een positieve uitstraling naar ketenpartners, verwijzers, zorgverzekeraars en gemeenten.

6. Gezamenlijke promotie

Zorgaanbieders kunnen op een slimme manier samen met andere organisaties aan promotie doen of 'meeliften' op andermans marketinginspanningen (joint-promotion). Denk aan samenwerking met landelijke, regionale en lokale overheden, belangengroeperingen, welzijnsorganisaties, ouderenbonden, (sport)verenigingen, leveranciers en uitgevers. Zorgverleners beschikken daarnaast vaak over veel gebouwen, kantoren en wijkservicepunten die men ter beschikking kan stellen aan dit soort partijen. Uiteraard onder voorwaarden, want 'voort wat hoort wat'. Zorggroep Noord-Limburg stelde zijn auto's beschikbaar aan een marathonorganisator in ruil voor naamsvermelding op spandoeken en op de website van het organisatiecomité.

Lijn in Evenwicht en de strijd tegen overgewicht

Volgens onderzoek van de GGD is obesitas in Oost-groningen een zeer ernstig probleem. Daarom biedt GGZ Winschoten naast een deeltijdbehandeling en een zelfhulpgroep nu ook iets nieuws. 'Lijn in Evenwicht' is voor mensen met ernstig overgewicht zonder bijkomende psychische problematiek. Het zijn mensen met een levensstijlprobleem. Het doel is vooral om het jo-jo effect te stoppen en om op langere termijn een gezondere levenswijze te ontwikkelen. Ook het ontwikkelen van sociale contacten (deels met lotgenoten maar ook met bezoekers van de sportschool) is een belangrijk onderdeel. Het bijzondere van dit initiatief is dat de begeleiding door de GGZ op de sportschool plaatsvindt. GGZ hoopt hiermee haar imago positief te beïnvloeden en mikt hiermee ook op de 'gewone' burger. Tevens krijgt men hiermee gemakkelijker mensen in beeld die ook van andere diensten gebruik willen maken. Het St. Lucas ziekenhuis te Winschoten biedt in dit pakket een medische screening aan op de vaat-risico-poli. Dit is bedoeld om risico's uit te sluiten en om mogelijke lichamelijke problemen vakkundig te kunnen begeleiden.

Bron: GGZGroningen.nl, 2006.

7. Ranglijsten

Overheden, consumentenbonden en uitgevers zoals Elsevier en Algemeen Dagblad publiceren regelmatig ranglijsten van zorgaanbieders. Dit doet men op basis van openbare informatie en eigen onderzoek. Zorgverleners moeten dus niet alleen goed presteren, maar ook alle feiten op een rij hebben en bereid en in staat zijn om op tijd voldoende inzicht te geven. Het Canisius Wilhelmina Ziekenhuis in Nijmegen heeft in 2006 veel tijd en energie gestoken in het tijdig aanleveren van de juiste informatie, met een toppositie in de ranglijsten tot gevolg.

8. Vergelijkingen

Op steeds meer websites worden zorgaanbieders op allerlei aspecten met elkaar vergeleken. Denk aan websites als KiesBeter.nl, Independer.nl en Consumentenbond.nl. Door dit vergelijkingsproces permanent te analyseren (de structuur en het vergelijkingsproces van de website kan wijzigen, evenals de informatie van concurrenten) en frequent de juiste informatie aan te leveren kunnen zorgaanbieders beter uit vergelijkingen te voorschijn komen. Zorg er wel voor dat het product- en dienstenpakket grotendeels overeenkomt met andere zorgaanbieders anders gaan consumenten 'appels met peren' vergelijken.

9. Website en nieuwsbrief

Bij veel zorgverleners laat de website te wensen over. Zorg op zijn minst voor een doelgroepgerichte website (patiënten, bezoekers, verwijzers, medewerkers, etc.) met een goede uitstraling en voldoende functionaliteit. Zorg dat de website qua 'look and feel', informatie en toonzetting afgestemd is op de verschillende doelgroepen en hun wensen en eisen. Zo heeft thuiszorgorganisatie Thebe haar website afgestemd op mensen in verschillende levensfasen met thema's als 'opgroeïende kinderen', 'zelfstandig blijven' en 'zorg aan huis'. Neem de klantvraag als uitgangspunt voor het ontwerp en niet de beschikbare producten, diensten en DBC's. Regel het beheer goed zodat de website actueel is en blijft. Biedt de mogelijkheid tot het stellen van vragen. Reageer snel op informatieaanvragen en verstuurd E-mails en geef op voorhand aan wat de reactietermijn is. Biedt mensen ook de mogelijkheid om zich te abonneren op een e-mailnieuwsbrief. Zorg er voor dat men duidelijk kan aangeven waarover men geïnformeerd wil worden en hoe men zich kan afmelden. Op basis van de verzamelde e-mailadressen en interessegebieden kunnen doelgroepgerichte e-mailcampagnes uitgevoerd worden, uiteraard na voorafgaande toestemming van de klant (permission based marketing). Men kan daarnaast ook zijn eigen 'weblog' beginnen, zoals Herre Kingma (Mstwente.nl, 2006). Deze voorzitter van de Raad van Bestuur van het Medisch Spectrum Twente is afgelopen najaar gestart met een online dagboek. Hij schrijft over zijn zakelijke besommeringen en wil daarmee het ziekenhuis in Enschede transparanter maken.

Vraag het MijnSpecialist

Via MijnSpecialist heeft u toegang tot onze ervaren medisch specialisten voor het afhandelen van uw medische vragen of medische problemen. De doelstelling van onze website is een eenvoudige en snelle toegang tot medisch specialistische zorg voor iedereen te kunnen bieden. Bij het insturen van een medische vraag verzekeren wij u van snelle en betrouwbare antwoorden toegespitst op uw specifieke medische problemen. Uw vraag wordt binnen 5 werkdagen beantwoord door een ervaren medisch specialist. Bij een spoedvraag beantwoorden wij uw vraag binnen 24 uur. Uw vraag wordt nooit door ons gepubliceerd, behoudens uw uitdrukkelijke toestemming vooraf. Voor MijnSpecialist werken ruim 40 ervaren artsen uit verscheidene ziekenhuizen of klinieken in de Stichting AYE samen. MijnSpecialist is een objectief en onafhankelijk initiatief van artsen uit de reguliere gezondheidszorg. De inhoud van uw vraag en het antwoord door een medisch specialist binnen ons team valt onder het medisch beroepsgeheim en wordt door ons vertrouwelijk behandeld. Een standaard antwoord kost € 50 euro. Een uitgebreid antwoord kost € 75 en een antwoord binnen 24 uur kost € 125.

Bron: MijnSpecialist.nl, 2006.

10. Internetmarketing

Steeds meer mensen oriënteren zich op Internet en gebruiken de elektronische snelweg om informatie te vergaren, te vergelijken en keuzen te maken. Zorgorganisaties kunnen met behulp van 'internetmarketing' beter vindbaar worden op Internet. Men kan denken aan vermelding bij specifieke internetportalen (zoals Thuiszorg.startpagina.nl), adverteren op websites waar de beoogde doelgroep vaak komt (webvertising), samenwerking met andere websites voor het realiseren van doorverwijzingen (affiliatemarketing) of door het toepassen van zoekmachinemarketing met behulp van Google of andere zoekmachines. Thuiszorg Vivent uit Den Bosch probeert via 'Google Adwords' nieuwe klanten te werven voor huishoudelijke hulp: 'Hulp bij huishouden? Zorginstelling Vivent!'

11. Medewerkers en ambassadeurs

Zorgverleners werken nu nog vaak met enkele klantadviseurs of consultants, maar hebben in de regel honderden tot duizenden medewerkers in dienst. Het personeelsbestand van de nieuwe fusiereus Sensire/Meavita omvat bijvoorbeeld al 20.000 mensen. Die medewerkers zijn de belangrijkste marketeers van het bedrijf. Het grootste deel hiervan heeft dagelijks contact met (potentiële) klanten. Zorgaanbieders die het lukt om deze medewerkers daadwerkelijk als 'ambassadeur' van de organisatie te laten fungeren, nemen een voorsprong op de concurrentie. Stelt u zich eens voor wat het oplevert als dagelijks duizenden medewerkers (potentiële) klanten attent maken op andere relevante, nieuwe, betere of uitgebreidere producten en diensten? Men hoeft niet direct al het personeel als 'ambassadeur' te laten starten. Begin op die gebieden en bij die afdelingen en teams waarbij op korte termijn de kans op succes het grootst is. De werkwijze kan in de praktijk getoetst en bijgestuurd worden, waarna dit stapsgewijs uitgerold kan worden naar de rest van de organisatie.

12. Accountmanagement

Zakelijke klanten als zorgkantoren, zorgverzekeraars en gemeenten worden steeds belangrijker. Maar ook verwijzers zoals huisartsen en MEE (voor mensen met een handicap, beperking of chronische ziekte) spelen een belangrijke rol. Maar liefst 91% van de mensen vindt een advies van de huisarts bij de keuze voor een ziekenhuis zeer belangrijk (RVZ, 2004). De farmaceutische industrie zet al veel langer marketinginstrumenten in om het 'verwijsgedrag' van huisartsen met succes te beïnvloeden. Denk aan artsenbezoekers, productinformatie, nascholing, congresbezoek, promotionele bijeenkomsten, sponsoring, direct mail, adverteren en public relations. Onderzoek leert dat dit soort marketingactiviteiten invloed heeft op het voorschrijfgedrag van huisartsen, hoewel men zich er zelf vaak niet van bewust is (Florentinus e.a., 2004). Voor zorgaanbieders is het dus belangrijk om zo spoedig mogelijk het zakelijk relatiebeheer te professionaliseren. De invoering van 'accountmanagement' is daarbij een eerste noodzakelijke stap die men al snel kan nemen. Zorg vooraf wel voor duidelijkheid over het profiel, de taken, verantwoordelijkheden en bevoegdheden van accountmanagers en de nieuwe rol van bestuurders en zorgmanagers.

13. Klantonderzoek

Steeds meer zorgverleners richten een klantenservice of 'klanten contact centrum' in. De servicemedewerkers hebben dagelijks met tientallen tot soms wel honderden klanten, familieleden en verwijzers telefonisch contact. Dit biedt ongekende mogelijkheden om snel klantonderzoek te doen. Laat alle servicemedewerkers bijvoorbeeld de komende maand aan alle klanten, familieleden of verwijzers die men aan lijn krijgt drie vragen stellen en men weet al snel wat men wilt weten (inboundmarketing). Een zeer goedkope en effectieve manier van klantonderzoek. Diezelfde vragen kan men ook de zorgmedewerkers laten stellen bij hun klantbezoek waardoor u een nog completer beeld krijgt. Daarnaast kunnen servicemedewerkers in rustige tijden klanten bellen met servicevragen (service calls) waardoor klanttevredenheid en klantenbinding versterkt worden (outboundmarketing).

14. Zichtbaarheid en herkenbaarheid

Zorgverleners beschikken over grote aantallen locaties, gebouwen, medewerkers, voertuigen en werken samen met grote aantallen verwijzers zoals huisartsen, doktoren en fysiotherapeuten. Ook staat men vermeld in talloze telefoonboeken, bedrijfsgidsen en gemeentefolders. Allemaal middelen waarmee de zichtbaarheid en herkenbaarheid vergroot kan worden. Denk aan uniforme aankleding en uitstraling via naamgeving, naamsvermelding, aankleding bedrijfspanden, reclameborden, vlaggen, bewegwijzering, autoreclame, bedrijfskleding, informatiestands, brochures en folders. Zorgaanbieders kunnen de zichtbaarheid en herkenbaarheid vergroten door prominent en consistent aanwezig te zijn en te participeren in nieuwe websites, bedrijfsgidsen, gemeenteloketten, wijkservicepunten, transferbalies of dagpoli's. Locatie, uitstraling en inrichting van gebouwen, kantoren en wijkservicepunten spelen ook een belangrijke rol bij de positionering, profilering en klantbeleving. Zo onderscheidt privé-kliniek Klein Rosendaal zich door haar stijlvolle ambiance compleet met comfortabele zitruimte, bibliotheek en open haard.

Thuiszorg Amant introduceert retailformule

Met verschillende kleine, lokale vestigingen maakt thuiszorginstelling Amant haar dienstverlening beter zichtbaar in de regio. De eerste Amant locatie in nieuwe huisstijl is onlangs geopend in Baarn. Hiermee creëert Amant een uniforme uitstraling die de organisatie transparanter en herkenbaarder maakt voor de zorgconsument. Een absolute noodzaak gezien de vele fusies waaruit Amant is ontstaan en de wijkaanpak waarvoor Amant staat.

Bron: Zorgspecial, 2006.

15. Overtref verwachtingen (met mate)

Kijk waar u door een stapje extra de dienstverlening kan verbeteren. Een methode als 'mystery shopping' is een goed hulpmiddel om snel te zien waar het aan schort. Tevreden klanten blijven namelijk langer klant en zijn eerder geneigd uw organisatie aan te bevelen bij anderen. Uit eerder onderzoek binnen het Maatschappelijk werk blijkt dat 40% van de klanten niet tevreden is over de wachtruimte. Dit kan men dus gemakkelijk verbeteren. Klanten in de thuiszorg willen graag dat de zorg periodiek wordt geëvalueerd. Waarom is dat nog niet georganiseerd? Bij veel zorgaanbieders klagen klanten over de telefonische bereikbaarheid. Waarom is dat nog niet verbeterd? Autobedrijven bellen hun klanten na een APK-keuring op om te vragen of alles naar wens verlopen is en of de auto het prima doet. Waarom bellen ziekenhuizen hun patiënten na een ingreep niet op om te vragen of alles naar wens verlopen is en of de genezing voorspoedig verloopt? Het zijn de kleine dingen die het doen. Belangrijk wel is dat men uitgaat van het verwachtingspatroon van de klant, omdat men anders meer (geld en inspanningen) levert dan waar de klant waarde aan hecht. 'Overdaad schaadt', ook in de zorg.

16. Maak zorg 'tastbaar'

Dienstverlening, zoals het verlenen van advies en zorg, is niet tastbaar. Men kan het in tegenstelling tot producten zoals auto's, meubels of kleding niet vastpakken, voelen, ruiken of op voorraad leggen. Dat maakt het voor mensen moeilijk om vooraf de kwaliteit van de zorg te kunnen beoordelen. Men kan een staaroperatie nu eenmaal niet vastpakken of een tijdje uitproberen. Door zorg 'tastbaarder' te maken krijgen consumenten een beter beeld van wat ze te wachten staat, krijgt men meer vertrouwen en kan men een betere keuze maken. Het tastbaarder maken van de zorg kan op verschillende manieren. Denk aan brochures en folders waarin duidelijk uitgelegd staat wat de klant kan verwachten. Of aan filmpjes op de website waardoor men precies kan zien hoe het proces van intake, diagnose, behandeling en nazorg in het ziekenhuis verloopt. Een andere manier is om de mensen achter de zorg zoals medisch specialisten, verplegers en revalidatieartsen, prominenter op de voorgrond te plaatsen. Laat zien met wie de klanten in welke situaties te maken krijgen. Vermeld de zorgmedewerkers met hun kennis en ervaring op de website en geef mensen de mogelijkheid om vragen te stellen voor, tijdens en na de behandeling. Biedt patiënten de mogelijkheid om online te chatten met doktoren, verplegers en medepatiënten. En nodig toekomstige klanten eens uit voor rondleidingen, informatiebijeenkomsten, open dagen en proefopnames.

Total Body Scan op CD-ROM

Met behulp van een 'Total Body Scan' wordt het hele lichaam gescreend om eventuele ziektes vroegtijdig op te kunnen sporen en tijdig maatregelen te kunnen nemen. In samenwerking met een deskundige groep radiologen, internisten en cardiologen is er een selectie van onderzoeken gemaakt. De duur van een Total Body Scan bedraagt een dagdeel. U krijgt dezelfde dag nog mondeling de uitslagen, waarbij uw lichaam via een monitorpresentatie orgaan voor orgaan wordt besproken. Een schriftelijke rapportage zal worden nagestuurd nadat er een second opinion heeft plaats gevonden door een tweede arts (duur ongeveer 1 week).

U krijgt een persoonlijke CD-rom mee naar huis. Alle gegevens worden uiteraard ook in een medisch archief bewaard. Desgewenst kan er een vervolgesprek plaats vinden.

Bron: Prescan.nl, 2006.

17. Gebeurtenissen

Zorgaanbieders kunnen snel resultaat boeken door slim in te spelen op 'gebeurtenissen'. In marketingterminen heet dat 'event driven marketing'. Men kan daarbij drie soorten gebeurtenissen

onderscheiden: gebeurtenissen die te maken hebben met de individuele klantsituatie (zoals verjaardag, verandering gezinssituatie en verandering gezondheidssituatie), gebeurtenissen die te maken hebben met de situatie bij de zorgverlener (zoals nieuwe medewerkers, nieuwe behandelmethoden, nieuwe medicijnen en nieuwe huisvesting) en algemene gebeurtenissen (zoals nieuwe seizoenen, vakantieperiodes en feestdagen). Afhankelijk van het doel, de klant en een of meer specifieke gebeurtenissen kan men specifieke en zeer doelgerichte marketingacties uitvoeren. Enkele voorbeelden: personen die vijftig jaar worden krijgen een (jaarlijkse) 'medische APK-keuring' aangeboden, GGZ-instellingen bieden zieke werknemers behandelprogramma's voor burn-out aan, Thuiszorg Groot-Rijnland organiseert valpreventiecurssussen, ledendiensten bieden jonge ouders opvoedingsondersteuning en welzijnsorganisaties organiseren speciale kerstarrangementen voor eenzame ouderen.

18. Klant aan het stuur

Laat de klant meer het initiatief nemen en biedt hem daartoe de mogelijkheden. Denk aan het zelf stellen van vragen per E-mail (e-consult bij huisartsen en doktoren), zelf online inplannen van eigen afspraken (zoals bij het MC Leeuwarden of het Flevoziekenhuis), zelf online bijhouden van persoonsgegevens (zoals bij zorgverzekeraars en banken), zelf bepalen hoe de inrichting van de kamer eruit ziet, hoe laat men eet en hoe en wanneer men gebruikt maakt van dagbestedingactiviteiten (belevingsgerichte zorg bij Stichting Humanitas en Zorgcentrum Slothoven). Steeds meer zorgaanbieders kiezen voor een klantgerichte en vraaggestuurde benadering en organiseren werk- en zorgprocessen rondom de patiënt in plaats van rondom de dokter. Onderzoek welke (kleine) veranderingen al op korte termijn doorgevoerd kunnen worden. Probeer niet direct de hele wereld te veranderen, maar doe het stap voor stap.

UMC Utrecht en Meander MC geven patiënt een actieve rol

In beide ziekenhuizen kunnen sommige patiëntengroepen zelf actief bijdragen aan hun behandeling. Het UMC Utrecht stelt patiënten met dermatologische klachten in staat via een beveiligde website een logboek bij te houden over hun aandoening en te overleggen met de zorgverleners. Het aantal periodieke controles is hierdoor aanzienlijk verminderd. Patiënten kunnen ook eerder aan de bel trekken, waardoor ze bij ernstigere klachten niet hoeven te wachten tot een volgend consult. In het Meander MC kunnen diabetespatiënten via Internet zelf bloedsuikerwaarden doorgeven wat een aanzienlijke besparing op het aantal consulten oplevert.

Bron: Zorg voor innovatie, 2006.

19. Innovatie

Zorginstellingen die met nieuwe initiatieven, diensten, behandelmethoden of zorgtechnologieën komen trekken de aandacht. In marketing heet dat het 'first mover advantage'. Het is bekend dat vooral zorgverzekeraars en overheden gecharmeerd zijn van ondernemende en innovatieve zorgaanbieders. Daarbij is het niet zozeer van belang of iets daadwerkelijk nieuw is, maar dat de doelgroep denkt dat het nieuw is. In het 'Sneller Beter' rapport van TPG-post topman Bakker wordt het Oogziekenhuis Rotterdam getypeerd als 'een pionier op het gebied van patiëntenlogistiek'. Als eerste ziekenhuis in Nederland heeft het Diaconessenhuis in Leiden besloten om alle maaltijden à la carte te serveren. Stichting Humanitas is de eerste zorginstelling waar klanten het echt voor het zeggen hebben. Jan Moen, hoogleraar Management en Organisatie in de Zorg, heeft Zorgkwadrant Fryslan Oost in 2006 benoemd tot meest innovatieve organisatie tijdens een congres van de Vereniging Directies Zorgsector (Innovatiesindezorg.nl, 2006). Moen roemde het woonzorgzoneringsplan van Zorgkwadrant als maatschappelijk ondernemend en een voorbeeld voor velen. Innovatie is goed voor spirit in de organisatie, naamsbekendheid en het imago en levert bij voorkeur ook resultaat op in termen van minder kosten, meer opbrengsten of een betere kwaliteit van zorg.

20. Differentiatie en flexibiliteit

Zorgaanbieders kunnen zich onderscheiden door flexibel te zijn en buiten bestaande kaders te denken. Flexibiliteit in alle 6 P's van de marketingmix: product, prijs, plaats, promotie, proces en personeel. Dit aspect heeft veel met innovatie te maken. Denk aan andere en ruimere openingstijden (avond- en weekendsprekuren zoals bij het Academisch Ziekenhuis Maastricht), andere locaties (bij de klant thuis, mobiele zorgunits) of andere woon- en leefstijlen. Woon- en zorgcentra Haaglanden biedt bijvoorbeeld op

de locatie Strijp-Waterhof verschillende leefstijlen voor dementerende ouderen, van 'Indisch' tot 'natuur' en 'cultuur' (Destrijpwaterhof.nl, 2006). Andere vormen van flexibiliteit laten andere branches zien. Denk aan vroegboekkortingen en last-minute aanbiedingen in de reis- en vliegindustrie, daluren prijzen bij de Nederlandse Spoorwegen, speciale dinsdagavondprijzen bij bioscopen of speciale nachttarieven bij energie- en waterleidingmaatschappijen. Door een flexibele aanpak van producten, diensten, voorwaarden en prijzen kan de zorgcapaciteit optimaal benut worden en kunnen opbrengsten gemaximaliseerd worden (yieldmanagement). Wees daarbij niet bang om hogere prijzen te vragen voor eerste klas producten en diensten. Consumenten zijn dat ook gewend in andere sectoren.

21. Ledenorganisatie

Veel zorgverleners hebben een ledenorganisatie met soms wel tienduizenden leden, vooral in de thuiszorg en het traditionele kruiswerk. Veel van deze ledenorganisaties leiden een slapend bestaan. En als men nog geen ledenorganisatie heeft, is het wellicht verstandig er toch een op te zetten. 60% van de mensen die lid is van een ledendienst geeft namelijk aan voor de eigen zorgorganisatie te kiezen bij een acute zorgvraag. Ledenorganisaties kunnen gebruikt worden om de klantenbinding te versterken (loyaliteit) en nieuwe inkomstenbronnen aan te boren door het leveren van nieuwe, winstgevendende producten en diensten of het verhogen van de klantopbrengsten. Zet de ledenorganisatie centraal in uw marketingstrategie!

22. Maatschappelijk betrokken ondernemen

Organisaties worden in toenemende mate aangesproken op de verantwoordelijkheid van hun producten, productieprocessen, werkwijze en bijdrage aan de maatschappij. Maatschappelijk ondernemen en maatschappelijke betrokkenheid staat hoog op de agenda van politiek en publiek. Het voordeel van zorgverleners is dat zij alom beschouwd worden als maatschappelijk betrokken organisaties. Zorgaanbieders kunnen deze rol sterker invullen en daarmee een sterkere positie opbouwen in het maatschappelijke speelveld. Zorgaanbieders kunnen de 'maatschappelijke kaart' duidelijker uitspelen in hun marketingstrategie en communicatie naar alle belangenpartijen. Met als gevolg merkvoorkeur bij zakelijke en particuliere klanten. Een voorbeeld hiervan is de prijswinnende reclameboodschap van Zorggroep-Noord Limburg: "U kent het Groene Kruis van de wijkzuster al bijna honderd jaar. Wat er ook gebeurt, u kunt altijd op ons rekenen."

23. Keurmerk

Keurmerken hebben een belangrijke rol in marketing. Het zijn bewijzen (merktekens) van keuring en kwaliteit. Een keurmerk geeft de koper zekerheid over de kwaliteit van het product of de dienst. Denk aan KemaKeur, het politiekeurmerk Veilig Wonen of 'goedgekeurd door de Nederlandse vereniging van huisvrouwen'. Maar ook de 'Intel inside' strategie van Microsoft kan als een soort keurmerk beschouwd worden. Zorgaanbieders kunnen zelf ook een keurmerk in het leven roepen. Een voorbeeld hiervan is 'Corona Wonen'. Het is een samenwerking van de beste instellingen in Nederland op het gebied van wonen en zorg voor ouderen. De Corona Wonen complexen onderscheiden zich door ruimte, privacy, service en voorzieningen. Daarom mogen deze wooncomplexen het Corona-keurmerk voeren.

24. Garantie

'Niet goed, geld terug' is een bekende marketingtruc. Evenals autofabrikanten die kopers zes jaar garantie geven op het doorroesten van de auto van binnenuit. Tegenwoordig kan men zo'n garantie gerust geven want de kwaliteit van auto's is de laatste jaren dermate toegenomen, dat het doorroesten van binnenuit eigenlijk nooit meer voorkomt. Maar veel potentiële kopers laten zich toch leiden door dit soort garanties onder het motto 'je weet maar nooit'. Zorgverleners kunnen ook garanties aanbieden. Zowel op de levertijden (denk aan de geen-wachttijstgarantie bij MC Haaglanden), de medische behandeling, de gebruikte materialen als op de service er om heen. Dit doen bijvoorbeeld zorgverzekeraar CZ en het St. Anna Ziekenhuis in Geldrop (CZ.nl, 2006). Patiënten die een heup- of knieoperatie ondergaan in dit ziekenhuis en bij CZ zijn verzekerd, krijgen garantie op de operatie. Concreet komt de garantieafpraak er op neer dat de orthopeden met zoveel vertrouwen deze operaties verrichten en zo zeker zijn van de kwaliteit van de implantaten, dat het ziekenhuis de zorgverzekeraar de garantie durft te geven dat bij voortijdige slijtage van een prothese de hersteloperatie en het nieuwe

implantaat geheel voor rekening van het ziekenhuis komen. Er zijn garantietermijnen van 7 tot 15 jaar afgesproken. Met de afspraak geeft CZ een kwaliteitswaarborg voor verzekerden die zo'n operatie in het St. Anna Ziekenhuis ondergaan. Nu bieden ziekenhuizen nog geen garantie en komt voortijdige vervanging van protheses voor rekening van de zorgverzekeraar of ten laste van een eigen-risico van de patiënt.

25. Zoek de klant op

In de zorgsector zijn fusies aan de orde van de dag. Door steeds groter te worden proberen zorgaanbieders hun onderhandelingspositie ten opzichte van zorgverzekeraars te verbeteren en schaalvoordelen te creëren. Dit laatste lukt maar beperkt omdat het merendeel van de kosten in de zorg personeelskosten betreft. Zorgverlening is een arbeidsintensieve vorm van dienstverlening waar maar in beperkte mate efficiency- en productiviteitsvoordelen te behalen zijn. De fusiedrang lijkt in veel gevallen ingegeven door onzekerheid, emotionele beslissingen en kopieergedrag. Deze megaondernemingen zijn vooral bezig met interne politiek en problematiek en vergeten de klant. Niet voor niets blijkt uit tal van onderzoeken dat slechts 15 procent van de grote fusies erin slaagt om extra economische waarde te creëren (Schenk, 2002). Deze ontwikkeling biedt kansen voor kleinere zorgaanbieders die regionaal en lokaal sterk verankerd zijn en dicht bij de klant staan. In de zorgverzekeringsmarkt laat de regionale speler De Friese Zorgverzekeraar zien hoe men dit soort kansen heeft benut. Zij zochten de klant op, iets dat bijna niemand meer doet. Ton Timmermans, directeur Marketing en Verkoop zegt daarover in Marketing Tribune in 2006: "Hoogtepunt was een 24-daagse zorgtoeslag-infotour van Almelo tot Den Helder en van Almere tot Delfzijl, waarbij wij drieduizend klanten en niet-klanten hebben geholpen met het invullen van hun zorgtoeslagformulier, echt een mega-hit. Wij gaven de klanten rust en vertrouwen, vandaar onze pay-off 'De zorgloze basisverzekering van De Friesland'. Daarnaast hebben we nog veel meer gedaan dan die roadshow zoals een regionale printcampagne (direct mail en e-mail), 250 lezingen met studentenorganisaties, plattelandsvrouwen, ouderenbonden, politieke partijen, business clubs en contact via vier eigen (vaste en rijdende) winkels. Met 25 procent groei in verzekerden als resultaat".

Bonustip: 'Be good and tell it'

Deze bonustip gaat over bescheidenheid. Een karaktertrek waar veel zorgverleners nog iets te veel onder leiden. Geef duidelijker aan waar de organisatie goed in is en wat er allemaal gebeurt. Laat klanten weten hoeveel er geïnvesteerd wordt in wetenschappelijk onderzoek en wat daarvan de resultaten en voordelen zijn voor de klant. Maak zorg 'tastbaar' en geef aan hoeveel ervaring er is met welke type patiënten, ziektebeelden en verrichtingen. Communiceer over de positie op ranglijsten, gewonnen prijzen en de ervaring en deskundigheid van doktoren en verplegers. Ziekenhuis Rijnstate geeft aan dat zij de nummer 1 is in spataderzorg en VUMC onderzoeker Arjan van de Loosdrecht heeft de Young Investigators Grant 2007/2008 toegekend gekregen voor zijn onderzoek naar beenmergkanker. Benut de opleidingsfunctie ook vanuit marketingperspectief ('wij leiden uw toekomstige dokter op!' of iets brutaler 'wij leiden de dokters op van uw ziekenhuis!') en laat nadrukkelijker weten hoe tevreden uw klanten zijn. Zet medewerkers, klanten, verwijzers en ketenpartners nadrukkelijker in als pleitbezorger voor de organisatie. Kortom, 'be good and tell it' want als u het niet verteld, zullen uw toekomstige patiënten en klanten het nooit weten.

Reclame Haags ziekenhuis levert twintig Rotterdammers op

Het MC Haaglanden maakte in mei en juni 2006 op verschillende manieren reclame voor haar snelle behandeling van liesbreuken en heupoperaties. De minicampagne omvatte:

- Advertentie in het maandblad Plus.
- Slogans op trams in Den Haag.
- Spotjes op de regionale televisie en radio.
- Posters in de stad Den Haag en in bushokjes in regio Rijnmond.
- Informeren van huisartsen.
- Speciale website www.goedensnel.nl.

MC Haaglanden maakt ondermeer reclame voor de deur van één van haar concurrenten, het Medisch Centrum Rijnmond Zuid (MCRZ). Het AD berichtte over de resultaten: "Twintig Rotterdammers heeft het

Haagse MC Haaglanden de Rijnmondse ziekenhuizen afgesnoept! Allemaal verkozen zij het medisch centrum in Den Haag boven de vijftien ziekenhuizen in hun eigen regio." Een magere opbrengst van een grote reclamecampagne in de regio Rijnmond. Misschien komt dat ook door de tegenreactie van het MCZR waarover het AD schrijft. Het ziekenhuis uit de regio Rijnmond Zuid heeft zelf een krantje bij 300.000 Rijnmonders in de bus gegooit. Het krantje roemde de medische deskundigheid van het eigen ziekenhuis.

Bron: Medicalfacts.nl, AD, 2006.

Bezint eer ge begint!

Welke van deze marketingtips voor uw organisatie het beste toegepast kunnen worden hangt van veel factoren af. Die afweging kan men alleen zelf maken. Maar mochten deze marketingtips onvoldoende resultaat opleveren, dan kan men natuurlijk ook nog grootschalig reclame maken. Maar de praktijkcase van MC Haaglanden (zie kader) leert dat de investeringen vaak hoog zijn en de resultaten ongewis. Ook omdat concurrenten nu eenmaal niet stil zitten. Bezint eer ge begint is dan ook zeker op zijn plaats.

Sjors van Leeuwen

Sjors van Leeuwen is directeur van Indora Managementadvies. Als zelfstandig marketingadviseur is hij betrokken bij projecten in de gezondheidszorg op het gebied van zorgmarketing, klantgericht ondernemen en elektronische dienstverlening. Hij is auteur van het boek "Zorgmarketing in de praktijk" en initiatiefnemer van het Zorgmarketingplatform.
