



Zorgmarketingplatform

Eindresultaten

Zorgmarketing Onderzoek 2007

Samenvatting

www.zorgmarketingplatform.nl

© Zorgmarketingplatform



Voorwoord

Het Zorgmarketingplatform heeft in 2007 een onderzoek uitgevoerd naar de stand van zaken van marketing in de gezondheidszorg.

Het onderzoek is uitgevoerd onder bestuurders en managers van grote zorgaanbieders zoals ziekenhuizen, verzorging- en verpleeghuizen, thuiszorgorganisaties en organisaties voor gehandicaptenzorg en geestelijke gezondheidszorg.

De resultaten van het “Zorgmarketing Onderzoek 2007” vindt u in samengevatte vorm weer in deze presentatie. Het geeft een goed beeld van de ontwikkelingen op marketinggebied in de zorgsector en de uitdagingen waarvoor zorgaanbieders zich gesteld zien.

Namens het Zorgmarketingplatform,
Sjors van Leeuwen
Jordi Damen



Inhoudsopgave

1. Het onderzoek
2. Onderzoeksresultaten
3. Belangrijkste conclusies
4. Zorgmarketingplatform
5. Meer informatie



1. Het onderzoek

- Doelstellingen onderzoek
- Onderzoeksvragen
- Uitvoering onderzoek
- Bereik onderzoek
- Respondenten per deelsector



Doelstellingen onderzoek

- Inzicht in “marketingvolwassenheid” van zorginstellingen en zorgsector
- Inventariseren wat er speelt op marketinggebied
- Inzicht in de problemen die in de zorgmarketing praktijk spelen
- Inventarisatie van gewenste ondersteuning, kennis, kunde en opleidingen



Onderzoeksvragen

- Welke marketingfase?
- Organisatie van de marketingfunctie?
- Eindverantwoordelijk voor marketing?
- Wat is het marketingbudget?
- Belangrijkste marketingspeerpunten?
- Grootste obstakels invoeren marketing?
- Aan welke marketingkennis en kunde hebben zorgorganisaties behoefte?



Uitvoering onderzoek

- Online enquête via de website www.zorgmarketingonderzoek.nl in periode 1 april tot 1 november 2007
- Doelgroep zijn managers en bestuurders van zorgorganisaties
- Via gerichte e-mail nieuwsbrief is de uitnodiging tot het invullen van de enquête verstuurd aan de doelgroep
- Onderzoek is uitgevoerd door VPSO Internetmarketing



Bereik onderzoek

- Doelgroep: 1030 geïnteresseerden en geregistreerde managers/bestuurders
- Respons op e-mail nieuwsbrief: 536 lezers (52%)
- Respons op het onderzoek: 154 juist ingevulde enquêtes (15%)
- Respons per deelsector onvoldoende voor conclusies per deelsector



Respondenten per deelsector

Respondenten zorgaanbieders	Aantal	% (perc.)
Thuiszorg	44	29
Verzorging & Verpleging	37	24
Ziekenhuis	30	19
GGZ	19	12
Gehandicaptenzorg	7	5
Welzijn & Maatschappelijk werk	6	4
Jeugdzorg	2	1
Overig	9	6
	154	100

Opmerking: voor sommige respondenten was het toewijzen aan een deelsector lastig wegens de integratie bij hun (fusie)organisatie van cure/care en/of intramurale/extramurale zorg. Enkele respondenten hebben de enquête ingevuld voor een specifiek organisatieonderdeel en niet voor de hele organisatie.



2. Onderzoeksresultaten

- Marketingfase van respondenten
- Organisatie van de marketingfunctie
- Omvang van de marketingfunctie
- Positie van de marketingfunctie
- Eindverantwoordelijk voor marketing
- Omvang van het marketingbudget
- Marketingspeerpunten korte termijn
- Obstakels voor invoering van marketing
- Behoeftte aan marketingopleidingen



Welke marketingfase?

In welke marketingfase bevindt uw organisatie zich?

Marketingfase van respondenten	Aantal	% (perc.)
Bewustwording en oriëntatie	42	27
Opstellen marketingstrategie	38	25
Inrichting marketingfunctie en organisatie	34	22
Opstellen marketingplan	16	10
Uitvoeren marketingplan	8	5
Uitvoeren marketingacties	6	4
Uitvoeren reclame en promotie	4	3
Uitvoeren marketingstrategie	3	2
Geen antwoord of onbekend	3	2
	154	100



Organisatie marketingfunctie?

Hoe is de marketingfunctie georganiseerd? Welke zaken zijn in uw organisatie aanwezig?

Marketingfuncties die aanwezig zijn*	Aantal	% (perc.)
Afdeling Communicatie & PR	46	30
Marketingverantwoordelijke functionaris	35	23
Manager Communicatie & PR	30	19
Manager Marketing	22	14
Werkgroep Marketing	15	10
Klantbezoeker en -adviseur (B2C)	14	9
Werkgroep Communicatie & PR	13	8
Afdeling Marketing	11	7
Accountmanager (B2B)	10	6
Productmanager	9	6

* meerdere antwoorden mogelijk



Omvang marketingfunctie?

Hoeveel medewerkers (FTE's) houden zich bezig met de uitvoering van de marketingfunctie (zie vorige vraag)?

Omvang van de marketingfunctie	Aantal	% (perc.)
Minder dan 1 FTE*	48	31
2 FTE	33	21
1 FTE	29	19
Meer dan 4 FTE	19	12
3 FTE	14	9
4 FTE	6	4
Geen antwoord of onbekend	5	3
	154	100

* FTE staat voor Fulltime Equivalent

Opmerking: sommige respondenten gaven aan dat deze vraag lastig te beantwoorden is, omdat er geen formele marketingfunctie (afdeling) is en mede daardoor veel marketingwerkzaamheden "versnipperd" door de organisatie heen plaatsvinden.



Positie marketingfunctie?

Hoe is de marketingfunctie gepositioneerd binnen uw organisatie? Waar maakt de operationeel verantwoordelijke "marketingmanager" deel van uit?

Positie van de marketingfunctie	Aantal	% (perc.)
Stafafdeling Marketing, Communicatie & PR	54	35
Directieteam organisatie	39	25
Stafafdeling overig	28	18
Managementteam businessunit	11	7
Lijnafdeling businessunit	8	5
Geen antwoord of onbekend	14	9
	<i>154</i>	<i>100</i>



Eindverantwoordelijk marketing?

Wie is eindverantwoordelijk en portefeuillehouder voor marketingzaken in uw organisatie?

Eindverantwoordelijk voor marketing	Aantal	% (perc.)
Bestuurder	64	42
Directeur	43	28
Manager stafafdeling	17	11
Manager lijnafdeling	14	9
Manager businessunit	7	5
Niemand	4	3
Geen antwoord of onbekend	5	3
	154	100



Omvang marketingbudget?

Hoe groot is het marketingbudget van uw organisatie per jaar?

Omvang van het marketingbudget	Aantal	% (perc.)
Minder dan 0,05% van totale bedrijfsomzet *1	61	40
Tussen 0,05% en 0,1% van de bedrijfsomzet	30	19
Tussen 0,1% en 0,5% van de bedrijfsomzet	13	8
Meer dan 1% van de totale bedrijfsomzet *2	12	8
Geen antwoord of onbekend	38	25
	154	100

*1: is minder dan 50.000 euro bij omzet van 100 miljoen euro

*2: is meer dan 1 miljoen euro bij omzet van 100 miljoen euro

Opmerking: enkele respondenten gaven aan dat deze vraag lastig te beantwoorden is, omdat er geen formeel marketingbudget is en veel marketinginvesteringen "versnipperd" door de organisatie heen plaatsvinden.



Marketingspeerpunten

Wat zijn de belangrijkste marketingspeerpunten van uw organisatie voor de komende periode?

Marketingspeerpunten op korte termijn (1)*	Aantal	% (perc.)
Communicatie & PR	66	43
Klanttevredenheid	64	42
Kwaliteit van dienstverlening	52	34
Concurrentiestrategie	37	24
Naamsbekendheid en imago	36	23
Klanten werven	34	22
Vraagsturing en klantgerichtheid	30	19
Marketingplan	29	19
Productontwikkeling en innovatie	28	18
Klantenservice/Contactcentrum	28	18
Klantloyaliteit en klantbehoud	28	18
Marktonderzoek en klantonderzoek	25	16
Strategische marketing	25	16
Customer Relationship Management (CRM)	24	16
Accountmanagement (B2B)	24	16
Klantgroepen en klantsegmentatie	23	15

* maximaal 5 antwoorden mogelijk



Marketingspeerpunten op korte termijn (2)*	Aantal	% (perc.)
Interne marketing	18	12
Website verbetering	17	11
Prestatiemeting	15	10
CRM-systeem	15	10
Marketingfunctie en -organisatie	14	9
Merkenbeleid en positionering	13	8
Product portfoliomanagement	13	8
Klantbezoek en -advies (B2C)	13	8
Reputatiemanagement	13	8
Marktsegmentering	10	6
Reclame en promotie	10	6
Direct marketing	8	5
Internetmarketing	7	5
Marketingmix	6	4
Zoekmachinemarketing	6	4
Ledenorganisatie en loyaliteitsprogramma	6	4
E-mailmarketing	5	3
Marketingmanager	5	3
Online dienstverlening (e-service)	3	2
Multi-channel management	1	1
Online zorgverlening (e-zorg)	0	0
Telemarketing	0	0

* maximaal 5 antwoorden mogelijk



Obstakels voor marketing?

Wat zijn de belangrijkste obstakels bij uw organisatie voor de uitvoering van marketingspeerpunten (zie vorige vraag)?

Obstakels voor invoering van marketing*	Aantal	% (perc.)
Marketingverantwoordelijkheid is onduidelijk	67	44
Onvoldoende marketingdeskundigheid	67	44
Bedrijfsstrategie is onduidelijk	64	42
Onvoldoende tijd en capaciteit	60	39
Onvoldoende marketingbudget	57	37
Noodzaak wordt onvoldoende gevoeld	55	36
Onvoldoende prioriteit	36	23
Gebrek aan missie, visie, doelen	32	21
Onvoldoende medewerking lijnmanagers	16	10
Onvoldoende medewerking zorgmedewerkers	14	9
Onvoldoende medewerking medisch specialist	14	9
Onvoldoende bevoegdheden	11	7
Onvoldoende steun bestuur	11	7
Onvoldoende steun directie en management	7	5
Onvoldoende medewerking stafafdelingen	5	3
Onvoldoende medewerking ondernemingsraad	4	3
Onvoldoende medewerking klantenraad e.d.	3	2

* maximaal 5 antwoorden mogelijk



Behoefte aan opleidingen?

Aan welke opleidingen en trainingen heeft u concreet behoefte?

Behoefte aan marketingopleidingen*	Aantal	% (perc.)
Strategische marketing	86	56
Marktonderzoek en klantonderzoek	75	49
Marketingplan	64	42
Customer Relationship Management (CRM)	51	33
Merkenbeleid en positionering	44	29
Online zorgverlening (e-zorg)	29	19
Accountmanagement (B2B)	28	18
Online dienstverlening (e-service)	24	16
Website verbetering	22	14
Direct marketing	14	9
Zoekmachinemarketing	12	8
E-mailmarketing	12	8

* meerdere antwoorden mogelijk



Enkele reacties van respondenten

- “Mijn reactie spreekt voor zich, traditionele thuiszorgorganisatie zonder innovatiedrang”
- “Binnen ons wordt marketing vaak benaderd als communicatie naar extern. Er is nog weinig bewustzijn van marketing, het naar buiten gericht zijn, nog heel erg aan het begin van dit proces”
- “Binnen de organisatie wordt het beleid voornamelijk gestuurd door bezuinigingen, een dienst moet minimaal kostendekkend zijn anders wordt de dienst niet meer aangeboden”
- “Wij zien dat er steeds meer concurrentie komt uit o.a. Duitsland. Daarnaast zien we de opkomst van eerstelijns centra die zorg overnemen. De vraag binnen onze organisatie is, wat zijn onze sterke punten en hoe kunnen we concurreren”
- “De noodzaak van marketing is duidelijk. Invulling is pas eind 2007 gestart. Moet eigenlijk nog volledig van de grond komen”



3. Belangrijkste conclusies (1/3)

- Marketing in de gezondheidszorg is een bewustwordingsproces met veel aandacht voor strategie en plannen en nog weinig concrete uitwerkingen
- Kleine marketingorganisaties met weinig marketingbudget en weinig marketingkennis
- Marketingfunctie is niet duidelijk aanwezig, Communicatie & PR voert de boventoon
- (Eind)verantwoordelijkheid voor marketing vaak wel belegd, maar in veel gevallen onduidelijk voor de interne organisatie



Belangrijkste conclusies (2/3)

- Communicatie & PR, klanttevredenheid en kwaliteit van dienstverlening zijn de belangrijkste marketingspeerpunten (weinig nieuws onder de zon?)
- Opvallend t.a.v. speerpunten/prioriteiten:
 - Weinig aandacht voor zakelijk relatiebeheer (B2B) met partijen als zorgkantoor, zorgverzekeraars, gemeenten en verwijzers (belangrijkste klanten?)
 - Weinig aandacht voor marktsegmentering, product portfoliomanagement, merkenbeleid en positionering (zorgaanbieders moeten focussen?)
 - Invoering van marketingfunctie, -organisatie en marketingmanager krijgt nog weinig prioriteit



Belangrijkste conclusies (3/3)

- Belangrijkste marketingobstakels zijn onduidelijkheid over de verantwoordelijkheid en de te volgen bedrijfsstrategie, het ontbreken van marketingdeskundigheid en het gebrek aan tijd, capaciteit en budget
- Opleidingsbehoefte ligt vooral op het gebied van strategie- en planontwikkeling, markt- en klantonderzoek en Customer Relationship Management (CRM)

Kortom, de zorgsector staat nog aan het begin van het marketingtijdperk!



4. Zorgmarketingplatform

Het Zorgmarketingplatform is een informeel kennisplatform van en voor bestuurders en managers in de zorg.

Het doel is het uitwisselen van kennis en ervaring op marketinggebied en versterken van de marketingfunctie van zorginstellingen.

Het Zorgmarketingplatform houdt zich bezig met het organiseren van bijeenkomsten, workshops, onderzoek en publicaties.

Het gebruikt daarvoor o.a. de websites www.zorgmarketingplatform.nl en www.managementkennisbank.nl.

Het Zorgmarketingplatform is een initiatief van Sjors van Leeuwen, (Indora Managementadvies, www.indora.nl) en Jordi Damen (VPSO Internetmarketing, www.vpsso.nl).



5. Meer informatie

Wilt u meer informatie over:

- Zorgmarketing Onderzoek 2007
- Advies en opleidingen op het gebied van zorgmarketing
- Zorgmarketingplatform

Neem dan contact op met:

- info@zorgmarketingplatform.nl
- Sjors van Leeuwen (www.indora.nl)
- Jordi Damen (www.vpso.nl)

Publicatie Zorgmarketing in de praktijk

Het boek is verkrijgbaar via
www.vangorcum.nl en
www.managementboek.nl

