

tekst Sjors van Leeuwen*

MAAK JIJ HET VERSCHIL IN DE ZORG?

A



In de middeleeuwen gingen geneesmeesters en kwakzalvers langs de deur om tegen betaling mensen van hun kwalen af te helpen. Toch werd pas in 1987 voor het eerst gesproken over 'marktwerking' in de zorg. De commissie Dekker bracht toen zijn advies 'bereidheid tot verandering' uit. Meer marktwerking moest leiden tot meer kwaliteit, lagere zorgkosten en meer keuzevrijheid voor de patiënt. Het duurt daarna nog diverse plannen en kabinetten, maar in 2005 is de invoering van 'gereguleerde marktwerking' een feit. Inmiddels wordt het merendeel van de zorg gecontracteerd door zorgverzekeraars en gemeenten. Daarbij worden enorme bezuinigen doorgevoerd en letten zorginkopers vooral op de prijs. In de zorg draait het natuurlijk om de patiënt, maar die doet allang niet meer gedwee wat artsen en behandelaars voorschrijven. Wensen, behoeften en gedragingen van mensen zijn de laatste jaren sterk veranderd. Er is sprake van een nieuwe zorgconsument die steeds vaker zelf het heft in handen neemt en met behulp van dr. Google en zijn sociaal netwerk actief op zoek gaat naar het beste zorgaanbod.

Deze ontwikkelingen vragen van zorgorganisaties om een andere koers met meer marktgerichtheid, ondernemerschap en wendbaarheid. Zorgaanbieders moeten scherp bepalen op welke zorgmarkten men actief wil zijn, voor welke doelgroepen, met welke producten en diensten, welke partners en hoe men zich wil onderscheiden van de concurrent in het gevecht om de klant. Want waarom zouden zorginkopers en zorgconsumenten voor jouw ziekenhuis, praktijk of verpleeghuis moeten kiezen? Medewerkers in de zorg moeten de mens achter de patiënt ontdekken om beter in te kunnen spelen op de functionele en emotionele behoeften van de klant.

Zorginstellingen gingen de afgelopen jaren schoorvoetend met 'zorgmarketing' aan de slag. Een enorme omslag in denken en doen. Daar waar het bedrijfsleven al tientallen jaren ervaring heeft met marketing, verkoop, communicatie en service komt de gezondheidszorg net kijken. De invoering van marketing is dan ook een proces van vallen en opstaan waarbij marketing, net als in het bedrijfsleven, zijn toegevoegde waarde voortdurend moet bewijzen. Dat lukt nog niet zo goed want bij het merendeel van de zorgorganisaties is marketing slecht vertegenwoordigd op directieniveau, is de marketing- en verkoopfunctie mager ingevuld en is het budget beperkt. Ook kiezen veel zorgaanbieders voor een defensieve reactie op alle veranderingen in de zorg. Ze beperken zich tot het snijden in de kosten, reduceren van overhead en creatief omgaan met eigen vastgoed. Slechts een klein aantal koplopers kiest voor een offensieve strategie door werk te maken van meer klantgerichtheid, innovatie en nieuwe businessmodellen. Marketing in de zorg staat ondanks een lange aanloop, nog aan het begin. Dus kansen genoeg om met behulp van co-creatie, crowd care, e-health en andere innovatieve oplossingen de zorg te verbeteren, de kosten te verlagen en de klantgerichtheid te vergroten. Een mooie uitdaging voor marketing- en communicatieprofessionals die in de zorg het verschil willen en kunnen maken.

** Sjors van Leeuwen is auteur van de boeken *Crm in de praktijk*, *Klant in de driver's seat* en *Zorgmarketing in de praktijk*, is initiatiefnemer van het zorgmarketingplatform en schrijft columns voor dit platform op marketingtribune.nl.*

**MARKETING
TRIBUNE**
/zorgmarketing