



Marketing in de zorg

Op weg naar een sterk zorgmerk

Marktwerking speelt in toenemende mate een dominante rol in de zorg. Het doel hiervan is zorgaanbieders te prikkelen kwalitatief goede zorg (op maat) tegen een faire prijs te leveren. Financiering van het runnen van een zorgorganisatie vindt plaats op basis van outcome-criteria (resultaat). Daarnaast dragen overige (marktspecifieke) ontwikkelingen als extramuralisering (zorg thuis bieden), vergrijzing in de regio (Zuid-)Limburg en het toekomstige tekort op de arbeidsmarkt er toe bij dat de zorg niet vanzelfsprekend meer verzekerd is van voldoende potentiële cliënten, medewerkers en vrijwilligers.

Cliënten, medewerkers, vrijwilligers en externe stakeholders als zorgverzekeraars en gemeenten hebben keuzevrijheid.

Dit betekent dat de zorg haar onderscheidende producten en diensten nog meer en beter dient af te stemmen op de snel veranderende wensen en behoeften van de individuele klant. Het is de uitdaging voor iedere zorgorganisatie om zich als 'sterk merk' te profileren en dus nog duidelijker

onderscheidend (via o.a. merkblofte, slogan) te zijn van collega-organisaties. Dit vergemakkelijkt het keuzeproces van de klant: hij zal kiezen voor een merk waarmee hij zich graag mee associeert.

Zorgmarketing is voor de zorgsector een zo goed als compleet nieuwe discipline. Of ze willen of niet: dit specialisme moet zo snel en zo goed mogelijk onder de knie gekregen worden. In denken en doen betekent dat een behoorlijke cultuuromslag. De focus op de cliënt in combinatie met wat het oplevert is echt nieuw in de zorg. Voor bestuurders uit de zorgsector geldt anno 2012 dat het thema zorgmarketing nummer één op de to do list staat. Het werk van de zorgmedewerkers is en blijft overigens dé kritische succesfactor. Zij moeten immers dagelijks waarmaken wat zorgmarketeers beloven. Zorgmarketing heeft dan ook effect op de hele organisatie. Telefonistes, facilitair medewerkers, verpleegkundigen, verzorgenden, (para)medici en managers dienen veel klantgerichter te gaan denken en handelen.

Klantgericht denken betekent dat iedereen in de organisatie zich voortdurend afvraagt hoe de interne en externe klant het beste geholpen kan worden. Met dien verstande dat daarbij ook voortdurend de kosten en de baten in de gaten worden gehouden. Gelukkig zijn de meeste operationele zorgverleners van nature bijzonder klantgericht. Voor de marketingstrategen betekent deze conclusie vooral dat ze het (top)management het nut en de noodzaak van marketing leren begrijpen.

Voor veel mensen is het best lastig om uit te leggen wat nu precies de meerwaarde is van je zorgorganisatie. Wat wordt er precies geleverd en hoe? Wie zijn jouw klanten en waarom zijn het jouw klanten? Iedere organisatie weet wat zij doet, sommigen weten hoe zij het doen maar heel weinig organisaties weten waarom ze doen wat ze doen. Dit laatste is essentieel en het is de verdienste van Simon Sinek die aandacht vraagt voor deze 'waarom' vraag. Organisaties die beginnen met het waarom zijn succesvoller en innovatiever, omdat ze weten wat hun doel is, aldus Sinek. De waarom vraag leidt tot markt en klantgerichtheid en de vervolgvraag is dan: Wat maakt jouw diensten of service uniek en waarom vindt de (potentiele) klant dat ook?

Een merk kan daarbij helpen. Sterke merken zijn gebouwd op een visie. Belangrijk hierbij is de 'identiteit' van een merk. De consument wil geraakt worden, wil het merk 'belevén'. Het is aan merkmanagers om inhoud en lading aan een product of dienst te geven. En zo is merkmanagement in de zorg een issue. Merkmanagement betekent werken aan het organisatiemerk en de merkportfolio. Steeds meer is dit een bestuurdersvraagstuk geworden, terwijl het voorheen als solo onderdeel van de afdeling marketing gezien werd.

Het merk is het belangrijkste element van de reële waarde van de organisatie geworden in termen van good will. Merkportfolio-management heeft direct impact op de waardeperceptie van de onderneming en is dus zeer relevant voor zorgorganisaties, nu en in de toekomst.

Dr Pim Steerneman MBA
Bestuursvoorzitter Sevagram