



# DE ZORGINSTELLING

## supermarkt of delicatessenzaak?

Het rapport van Van Noordt Marketing & Communicatie bevat het verslag van de inventarisatie en geeft de praktische visie en aanbevelingen van Stéphanie van Noordt voor marketing binnen de zorg. Het rapport is voor zorginstellingen en andere geïnteresseerden te bestellen via [www.van-noordt.nl](http://www.van-noordt.nl) of (0187) 669489.

*DE ZORG KOMT REGELMATIG IN HET NIEUWS EN IS IN DE POLITIEK EEN BELANGRIJK SPEERPUNT. MARKTWERKING IN DE ZORG ZOU EEN BELANGRIJK INSTRUMENT MOETEN ZIJN OM DE KWALITEIT VAN DE ZORG TE VERHOGEN EN KOSTEN TE BESPAREN. DE CONCURRENTIE ZAL TOENEMEN EN ZORGORGANISATIES ZULLEN BETER MOETEN INSPELEN OP DE WENSEN VAN DE CLIËNT. DAT KLINKT MOOI MAAR HOE WERKT DIT NU IN DE PRAKTIJK VOOR ZORGINSTELLINGEN?*

De laatste jaren is te zien hoe zorginstellingen fuseerden en daardoor erg groot werden. Daarnaast zijn steeds meer zorginstellingen zich bewust met marketing gaan bezig houden. Van Noordt Marketing & Communicatie heeft een inventarisatie gedaan bij zorginstellingen (verpleeg- en verzorgingshuizen en organisaties in de thuis- en gehandicaptenzorg) in de Randstad om te bekijken welke ontwikkelingen zorginstellingen belangrijk vinden en hoe ze daar met hun marketingbeleid op inspelen.

#### MARKTWERKING

Uit de inventarisatie blijkt dat de overheid, ondanks haar plannen op het gebied van marktwerking, de zorgsector veel regels oplegt. Omdat het in de zorg om publiek geld gaat en een maatschappelijk zeer relevant product, zal de overheid de besteding van dit geld nauwlettend in het oog houden. Van een volledig vrije marktwerking zal binnen de zorg dan ook geen sprake zijn. De nieuwe wet Maatschappelijke Ondersteuning

(WMO) die 2007 in zal gaan, moet het mensen mogelijk maken om zo lang mogelijk zelfstandig in de maatschappij te functioneren. Als het nodig is, zal de gemeente ondersteuning bieden en beslissen met welke zorginstelling zij gaat werken. Aanbieders van zorg en ondersteuning zullen onderling gaan concurreren en moeten flexibeler inspelen op de wensen van de cliënten.

Een aantal zorgorganisaties heeft aangegeven dat het verminderen van regels in de organisatie tot meer efficiëntie en betere zorgverlening zal leiden. Zelfregulering door zorginstellingen en prestatieafspraken met verzekeraars lijken betere oplossingen te zijn dan sterke overheidsregulering. Bij de prestatieafspraken vindt betaling plaats door verzekeraars bij aantoonbaar gezonde cliënten en verzekerden.

#### VERBREDING OF VERDIEPING

Als reactie op de verschillende ontwikkelingen ontstaan er nieuwe initiatieven binnen de zorg-

sector. Een groot aantal zorginstellingen groeit door fusies en verbreedt en ontwikkelt het producten-aanbod. De fusie maakt ze kostenefficiënter en om die reden een goede gesprekspartner voor verzekeraars en gemeenten. Daarnaast versterkt de marktpositie ten opzichte van concurrenten. Een breder productenaanbod vergroot de kans om in aanmerking te komen voor WMO financiering. Uiteraard willen zorginstellingen op deze manier beter kunnen voldoen aan de wensen van hun cliënten maar heeft de cliënt door deze fusies en de uitvoering van de WMO nog wel wat te kiezen?

Een aantal zorgorganisaties kiest voor een brede aanpak en wordt een 'supermarkt' met een grote diversiteit aan producten. Andere zorgorganisaties kiezen bewust voor het marketingconcept 'delicatessenzaak' met een smal aanbod van productsoorten, maar een grote variëteit daarbinnen.

#### SUPERMARKT

Een te breed aanbod met daarin ook producten die niet direct een verband hebben met de kernactiviteiten, kan het uitdragen van een duidelijke identiteit echter belemmeren. Een concreet voorbeeld hiervan is de uitbreiding van het zorgaanbod met huidverzorgings- en beautyproducten. Producten die je eerder zou verwachten in het assortiment van een drogisterij. Daarnaast zijn

voor veel (oudere) cliënten de producten die verpleeg- verzorgings- en thuiszorgorganisaties maar ook ziekenhuizen bieden weinig inzichtelijk. Daar komt nog bij dat het vaak om patiënten gaat die willen dat hun klachten snel en in de buurt verholpen worden. Ze zullen daarom niet zo snel gaan 'shoppen'. Het supermarkteffect maakt het aanbod nog diffuser en vaak weinig passend bij het 'originele aanbod'. Het rapport beschrijft de overeenkomsten en verschillen tussen deze ontwikkelingen in de zorg en de recentelijke bewegingen in de telecomsector en zorgverzekeringen.

#### DELICATESSENZAAK

Voor een zorginstelling luistert een goede keuze van meer producten extra nauw, vanwege het feit dat zorg een maatschappelijk zeer relevant product is en het om publiek geld gaat. In ieder geval zal een - in de ogen van de cliënten - duidelijk profiel gekozen moeten worden met productgroepen die bij elkaar passen en in het verlengde liggen van het kernaanbod. Een 'delicatessenzaak' betekent uitbreiding van service en kwaliteit binnen een beperkt producten-aanbod. Deze strategische maar nog wel persoonlijke benadering van de markt van cliënten en het leveren van producten in de directe omgeving van deze cliënten, lijkt de beste keuze. ●●●

