



## Marketeers aan het bed

*Ik parkeer mijn auto in de nieuwe parkeergarage en wandel door een lange gang met links en rechts gezellige winkeltjes. Overal frisse kleuren, kunstwerken, volop knusse zitjes. De centrale hal is van hetzelfde laken een pak. Een gastvrouw verwelkomt me en wijst me vriendelijk de weg. Ik loop naar de mij aangewezen klapdeuren, sla deze open en kom terecht in een andere wereld. Weg, zijn de kleuren, de prettige zitjes, de gezelligheid. De verpleegkundige achter de balie bladert nog een tijdje in enkele dossiers, voordat zij me aankijkt en zegt dat ik in de gang mag wachten. Ik zit op een harde bank, tegenover de wc's in een kale, koude gang. Later, teruglopend naar de parkeergarage, blik ik terug op een onderzoek dat werd begeleid door communicatie die net zo koud en kaal was.*

Het ontwikkelen van merken is in de gezondheidszorg aan de orde van de dag. Een sterk merk geniet een grote bekendheid en roept een positieve beleving op bij de consumenten van zorg. Een sterk merk biedt de patiënt voordelen, zoals identificatie, keuzegemak, een positieve kwaliteitsbeleving, geruststelling en vertrouwen. Een goede merkstrategie biedt daarnaast aanbieders van care en cure het voordeel van een duurzaam sterke marktpositie.

Zorginstellingen doen er goed aan om in hun merkstrategie allereerst rekening te houden met het feit dat de persoonlijke ervaringen van patiënten en cliënten beslissend zijn in de beeldvorming. Zij beoordelen een zorginstelling aan de hand van waarneembare en begrijpelijke kenmerken van de dienstverlening. Vooral de communicatie en het gedrag van de zorg- en hulpverleners drukken hierop een zware stempel. Van doorslaggevend belang zijn antwoorden op vragen zoals: 'Worden afspraken nagekomen en gewekte verwachtingen waargemaakt?', 'Worden problemen opgelost en klachten goed afgehandeld?', 'Word ik hoffelijk en vriendelijk bejegend?'. En bij gebrek aan eigen ervaring speelt mond tot mond reclame een doorslaggevende rol.

In de tweede plaats vraagt een goede merkenstrategie van zorginstellingen om rekening te houden met het gegeven dat zij op drie niveaus communiceren met hun omgeving. Met *corporate* communicatie wordt gewerkt aan reputatie en vertrouwen (zoals met een publieksversie van een jaarverslag). Met *marketing* communicatie worden de aangeboden diensten gepresenteerd (bijvoorbeeld met folders die de kwaliteit van diensten benadrukken). In de *service* communicatie, tot slot, gaat het om de alledaagse communicatie met patiënten of cliënten, nodig om 'care en cure' te kunnen realiseren. Van de ontvangst door een gastvrouw, het gesprek met de arts om tot een diagnose te komen, tot en met de communicatie voor, tijdens en na een noodzakelijke ingreep of een periode van verzorging.

Om een specifieke merkidentiteit te bewerkstelligen dienen corporate-, marketing-, en servicecommunicatie goed op elkaar te zijn afgestemd. Tegenstrijdigheden zijn rampzalig. En dat betekent dat marketing managers zich bezig willen houden met de communicatie op alle niveaus. En omdat de persoonlijke ervaringen van patiënten en cliënten zo zwaar wegen, zal het gesprek moeten worden aangegaan met de zorgprofessionals. Hun communicatie vormt immers de spil van iedere merkenstrategie. Marketeers aan het bed dus. Dat lijkt mij een mooie uitdaging!

15 november 2011 Jos van der Horst

Dit artikel is gebaseerd op het boek 'Onderneem met zin! En behoud uw gezonde verstand. Een handleiding voor non-profitorganisaties (SWP Uitgeverij).