

Wil ik marketing manager zijn van een zorgverzekeraar?

Wat er voor pleit is de rol die aan hen is toebedeeld. Zorgverzekeraars bewaken en versterken de kwaliteit van zorg, zij richten zich op het beperken en beheersen van de uit de pan rijzende kosten. Zij worden door sommigen gezien als de regisseurs, of zelfs architecten van de institutionele markt waar de aanbieders van care en cure de hoofdrol spelen. Hun steentje bijdragend aan de concentratie, spreiding en specialisatie van zorg. Menigeen ziet de zorgverzekeraar daarnaast, op de consumentenmarkt waarin de burger centraal staat, als hoeder van patiëntenbelangen. Op zorgverzekeraars wordt nadrukkelijk een maatschappelijk verantwoord appèl gedaan. En dat maakt dat mijn rol als marketing manager er heel erg toe zou doen. Maar is het niet allemaal net een onsje of wat te veel? Het gaat om wel heel veel verantwoordelijkheden!

Ook zorgverzekeraars zijn onderhevig aan de spelregels waarmee elke onderneming dag in dag uit te maken heeft. Bij het benoemen van de maatschappelijke ambities wordt vooral gekeken naar datgene wat maatschappelijk, of politiek wenselijk is. De grenzen die hieraan kunnen worden gesteld worden bepaald door de zakelijke fundering van de onderneming. Want welke onderneming brengt willens en wetens de eigen continuïteit in gevaar ten gunste van maatschappelijke ambities? Of accepteert het ongenoegen van aandeelhouders wegens teleurstellende resultaten als gevolg van het hoeden van de patiëntenbelangen? Het lijkt mij dan ook weinig realistisch om te denken dat de samenleving 'als vanzelf' aan het langste eind trekt.

Vanaf 2006 hebben we immers verschillende keren gezien hoe de balans tussen algemeen en eigen belang kan doorslaan ten gunste van het eigen belang. En dat in de wereld van de financiële dienstverlening, waar de zorgplicht al jaren bij wet is geregeld. Woekerpolissen, malafide investeringsmaatschappijen en de kredietcrisis, stelden ons vertrouwen zwaar op de proef. Ondanks zorgplicht! Eigenbelang blijkt doorslaggevend te kunnen zijn. Er zit een behoorlijk spanningsveld tussen het eigenbelang van zorgverzekeraars en maatschappelijke ambities gericht op de kwaliteit en duurzaamheid van de gezondheidszorg. En de marktpartijen waarmee zorgverzekeraars te maken hebben, zijn zich er van bewust dat een balans niet vanzelfsprekend is.

Zorgverzekeraars zullen overtuigend zichtbaar moeten maken dat hun maatschappelijke verantwoordelijkheid niet alleen de etalage opfleurt. Maar een bezielende kracht en inspiratiebron is. Wat kunnen zij doen om het vertrouwen te winnen en te behouden, dat dit ook daadwerkelijk zo is? Dat lijkt mij de belangrijkste uitdaging waarvoor de marketing manager staat. En deze uitdaging vraagt om meer, veel meer, dan *image building* en *branding*! Werken aan vertrouwen vraagt om intensieve, betrokken relaties, om transparantie en het afleggen van rekenschap, om het waarmaken van beloftes, telkens weer. Tenminste, wanneer we het er met elkaar over eens zijn dat we niet te veel vragen van de zorgverzekeraars. Verlangen we niet van hen dat zij Roomser zijn dan de Paus? En deze twijfel maakt dat ik de vraag waarmee ik begon, nog niet kan beantwoorden.

21 januari 2012 Jos A.J. van der Horst (Quanta NpM B.V.)

