

Recensie: ‘Zorgmarketing in de praktijk deel 2’

‘Zorgmarketing in de praktijk deel 2’ is een vlot geschreven boek met scherpe kanten. Het boek van auteur Sjors van Leeuwen is een tijdsdocument in de dynamische tijd waarin de zorgsector zich bevindt en ontwikkelt naar een gereguleerde zorgmarkt. Wetenschappelijke theorieën wisselen af met de vele ‘verzamelde’ praktijkvoorbeelden. Hierin zit tegelijk het risico dat voorbeelden bij elkaar geraapt zijn en zich in het vervolg van het boek tegenspreken.

Het boek is een vervolg op ‘Zorgmarketing in de praktijk deel 1’, een eerdere uitgave uit 2010. Deel 2 is de betere opvolger en heeft een zakelijke schrijfstijl. Kort, bondig, rechtlijnig, niets verhullend en scherp. Helaas zijn er hier en daar grammaticale missers waar de lezer overheen moet stappen.

Door de selectie van verschillende marketingtheorieën en de vele verzamelde praktijkvoorbeelden is de match tussen theorie en voorbeeld niet altijd gelukkig gekozen, hebben voorbeelden niet de juiste diepgang en spreken ze zich in de loop van het boek tegen.

Alle zorgsegmenten komen in meer of mindere mate aan bod in de praktijkvoorbeelden. De nadruk in aanpak en methode ligt op de cure, vooral op het ziekenhuis. Daarmee is een aantal hoofdstukken zoals Marketingprojecten Portfolio Management (MPM) en de Marketing Quick Scan slechts deels toepasbaar in de care. De gehandicaptenzorg komt met 1 voorbeeld kort aan de orde. De ouderenzorg bevat een uitgebreid uitgewerkt voorbeeld: 50-plussers worden onderverdeeld in 5 types. Niet het beste voorbeeld want wie de ouderenzorg kent weet dat de gemiddelde leeftijd in verzorgings- en verpleeghuizen 80 tot 85 jaar is.

Jammer is eveneens dat de transitie van AWBZ naar Wmo en de rol van de gemeenten ontbreken, de actualiteiten in de zorg volgen elkaar ook snel op!

Wordt u veel wijzer bij het lezen van het boek? Het geeft richting aan de in gang gezette gereguleerde marktwerking in de non-profit zorgsector. Het woord ‘marktwerking’ is vandaag de dag een containerbegrip dat vaak wordt gebruikt om zich af te zetten tegen elke verandering. Bij het lezen van ‘Zorgmarketing in de praktijk deel 2’ gaat ‘de marktwerking’ nog een stap verder door het gebruik maken van marketingprincipes gangbaar in de profit sector. In het boek worden veel vragen aan de zorgsector gesteld die zorgaanbieders aan het denken moeten zetten. Een weg terug is er niet.

De auteur geeft aan dat de tijden sterk veranderd zijn voor zorgorganisaties met de zorginkopers, verwijzers en de zorgconsumenten. Dit heeft invloed op de wensen, de behoeften, de verwachtingen, de financiële mogelijkheden en het (bestedings)gedrag.

Meer dan ooit speelt de impact van de klanten. Er moet dus worden gekeken naar waar de problemen en de vragen liggen, hoe de waarden en het gedrag veranderd zijn om daarop in te spelen met een actueel aanbod. Vraag en aanbod komen meer dan ooit bij elkaar en dat zorgorganisaties - of ze nu willen of niet - creatief en innovatief moeten zijn, opnieuw een positie moeten kiezen en flexibel inspelen op de klantvraag om klantbehoud en klanttevredenheid voorop te stellen.

Kortom een goed boek om een bewustwording van zorgmarketing aan te wakkeren. Maar denk niet antwoorden te vinden waarmee u, of een stagiair, zelf aan de slag kan. Daarvoor mist het voldoende diepgang. Theorieën worden aangeraakt en met praktijkvoorbeelden, veelal uit de media, gestaafd.

Wilt het na het lezen van deze recensie 'zorgmarketing in de praktijk deel 2' aanschaffen neem dan het e-book dat beduidend goedkoper is (prijs € 19,99) dan de paperback (prijs € 36,50).