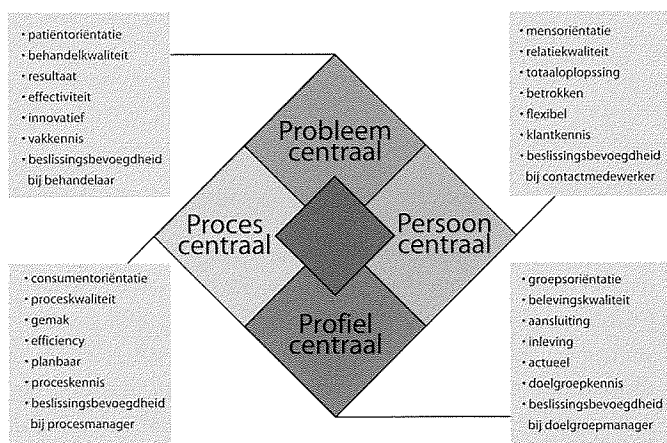


## De ruit van klantgerichtheid in de zorg



heid, kwaliteit en gemak, tegen een aantrekkelijke prijsstelling;

- *klantprofiel centraal*: een aanbod dat is toegesneden op de belevingswereld van een specifieke doelgroep en waarvoor die doelgroep graag de gevraagde (meer)prijs betaalt;
- *klantpersoon centraal*: individuele maatwerkdienstverlening, tegen een vaak hoge prijs.

**DIFFERENTIATIE MAAKT HET VERSCHIL**

Voor de sector en voor individuele aanbieders is het voor imagobevorderende activiteiten essentieel om doelgroepen te onderschei-

den. Het imago bij het 'algemene publiek' is immers heel anders dan dat van cliënten of bewoners, verwanten, medewerkers, vrijwilligers, zakelijke relaties, de directe omgeving en politici. Dan blijkt ook dat sommige doelgroepen meer aandacht nodig hebben dan andere. Immers: veel cliënten zijn positief over hun eigen instelling en veel centra hebben lokaal een goed imago.

**HET BESTE VAN TWEE WERELDEN**

Zorgaanbieders in de ouderenzorg staan voor een gecombineerde uitdaging. Enerzijds moeten zij de krachten bundelen om een slimme(re) manier te bedenken om het sectorimago op te vijzelen en aan te tonen dat de sector zijn drempelwaarden kent en erkent. Anderzijds moeten zij -ieder voor zich- nagaan hoe zij op een geloofwaardige en relevante manier onderscheidend kunnen zijn in de beleving van hun stakeholders. Het lijkt een spagaat, maar als het goed gaat ontstaat een 'best of both worlds': een sector met een bijzonder, maar positief imago, mede op grond van onderscheidende kwaliteit en klantgerichtheid van de spelers in die sector.

*Hugo van den Beld en Bram den Engelsens zijn adviseurs van Twynstra Gudde Adviseurs en Managers. Zij houden zich bezig met vraagstukken op het gebied van strategie, positionering, marketing, innovatie en organisatie van zorgaanbieders, onder meer in de ouderenzorg.*

**Signalering**

**DOOR DRS. K.P. VAN WIJK** De Nederlandse bevolking ontwikkelt een dubbele vergrijzing. Ouderen krijgen meer te besteden en articuleren hun wensen steeds geprononceerder. Over niet al te lange tijd bereikt dit cohort de ouderenzorg. Een grote stroom mensen die wat te kiezen hebben, die voor kwaliteit gaan en daar vaak ook wel voor willen betalen. Er komt ook nog wat anders aan: marktwerking op een speelveld dat de overheid heeft ingericht. Via de etalage van het internet vent men inmiddels zijn kwaliteit uit. Geïnteresseerde voorbijgangers zien daar hoe de 'winkel' presteert. Het zijn enerverende tijden.

**Levenkunst in hoofd, hart en handen****ALLE HENS AAN DEK**

De laatste jaren heeft de pers niet onverdeeld enthousiast gerapporteerd over de ouderenzorg. Ook oefent de inspectie stevige druk uit op de kwaliteit en efficiëntie van instellingen. Alle hens aan dek! Als het aan sommigen ligt, gaat het over een geheel andere boeg. Het rapport-Kennedy (2005) schotelde ons een soort hotelzorg als toekomstperspectief voor. Een andere richting voor de meesten. Waar moeten we op inzetten? Wat is haalbaar en levert tegelijk doelmatigheidswinst op?

Het draait in feite om de vraag hoe je dienstverlening realiseert waar vraag naar is en die volgens het oordeel van cliënten kwaliteit heeft en resultaat oplevert. Dit sluit naadloos aan bij de huidige ontwikkelingen in de zorg van vraaggerichte zorgverlening, maar hoe pak je dat in je organisatie aan?