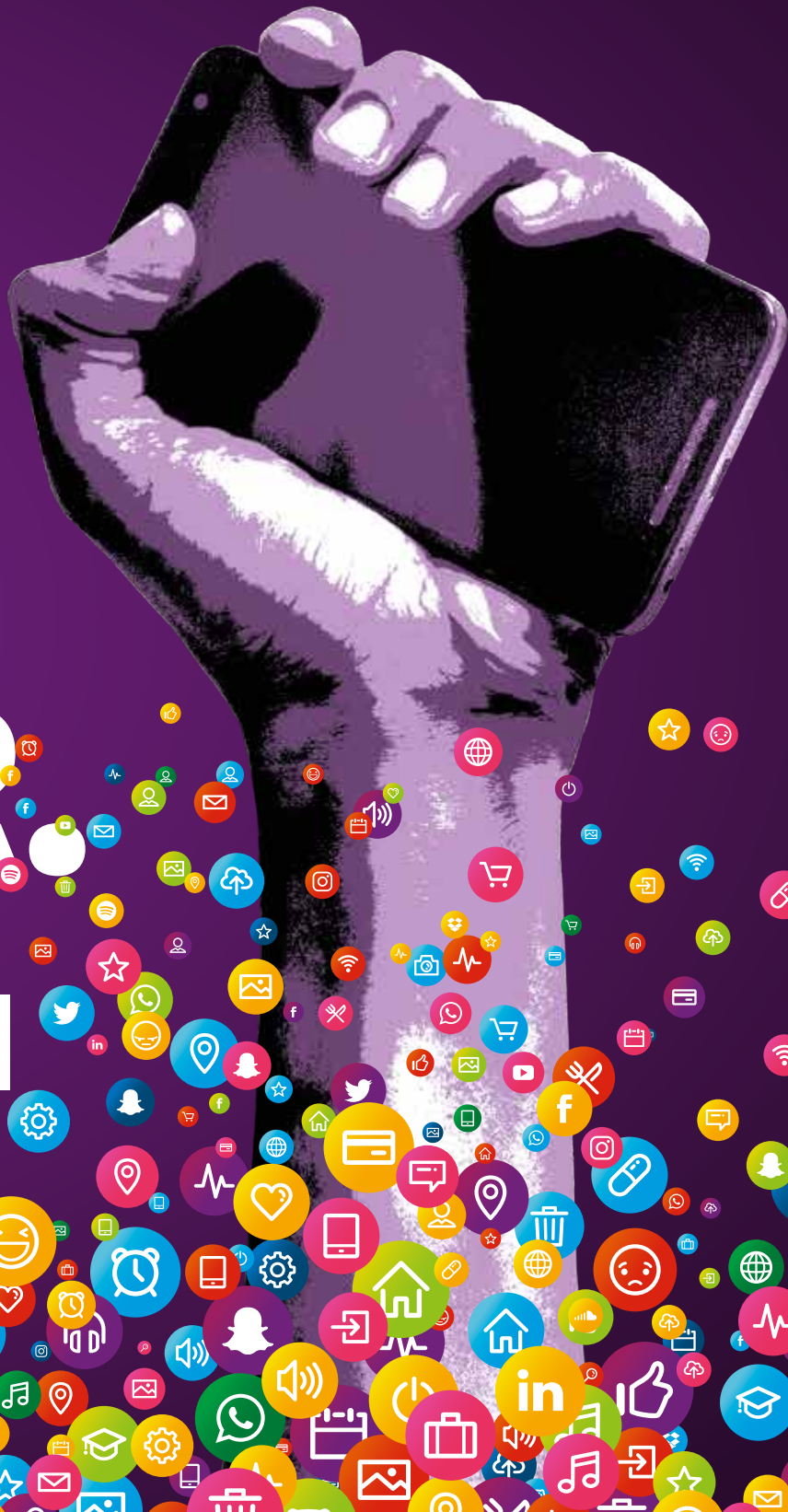


Power to the people.



Online

marketing in de zorg

Power to the people.

Online marketing in de zorg

Marian Draaisma en Sjors van Leeuwen

Colofon

Power to the people.

Online marketing in de zorg

1e uitgave e-book, 2020

Auteurs: Marian Draaisma en Sjors van Leeuwen
 Illustraties: Geert Gratama
 Ontwerp en realisatie: COOLBRAND

ISBN 978-90-823403-4-1, NUR 802

Trefwoorden: strategie, management, beleid, marketing, online marketing, digitale marketing, marktwerking, zorgmarketing, zorginnovatie, zorgondernemer, e-health.

Online marketing in de zorg is het tweede boek in de reeks Power to the people.

Het eerste e-book in de reeks is:
 Power to the people - Marketing in de zorg
 ISBN 978-90-823403-3-4, NUR 802

Het derde e-book in de reeks is:
 Power to the people - Sterk merk in de zorg
 ISBN 978-90-823403-5-8, NUR 802

Copyright © 2020
 Marian Draaisma



He, ik heb wat gezien op Facebook! 🤔

Wat?

Iemand die net als jij moeite heeft met werk vinden

Oh!? 😬 Ook voor iemand als mij? Met verstandelijke beperking?

Ja, ze hebben eigen opleidingen bij bedrijven.
 Ook voor wat jij leuk vindt. Koken. 🔍

Ik weet niet?! Wat gebeurt er dan als ik me rot voel, of kwaad word?

Er zijn mensen die je dan helpen.
 Die gasten, op Facebook, je moet toch ff kijken

Okay, wel leuk filmpje 👍👁️
 Maar wat nu. Moet ik dat allemaal lezen?

Nee hoeft niet. Je kunt chatten of bellen 🗨️📞

Mooi man, doe ik morgen wel.

Ga nou meteen ff chatten, kijken wat er kan 🗨️💬

Aardige dame volgens mij, we kunnen een afspraak maken. Deze jongen gaat aan de bak! 🧑🍳

Chill man!! 🙌👊

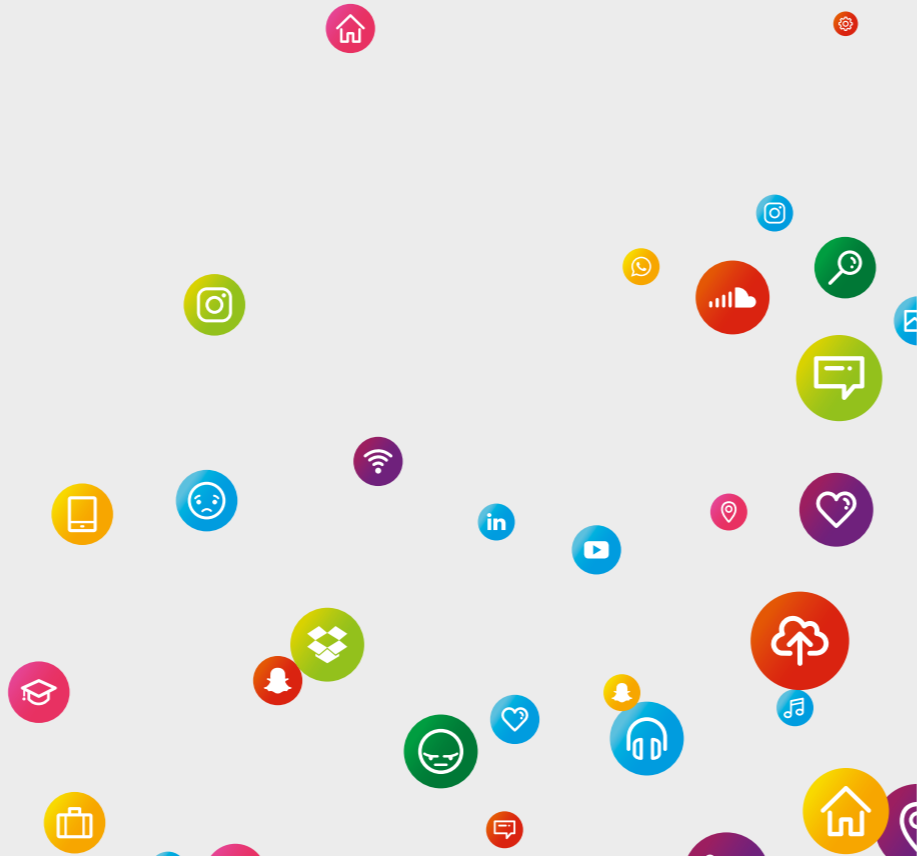


“ Besturen is innoveren geworden en waarde toevoegen aan de samenleving. Omarm daarbij de verbeelding. ”

Rob de Jong | Voorzitter Raad van Bestuur Pluryn en Intermetzo

Handig om te weten

In dit boek worden begrippen als klant, patiënt, cliënt, zorgvrager, zorgconsument, verwijzer en zorginkoper door elkaar gebruikt. In alle gevallen gaat het om personen of organisaties in de rol van afnemer en/of gebruiker van (online) zorgproducten en zorgdiensten. Over online marketing zijn al veel boeken geschreven, maar nog weinig gericht op de zorg. Wij hebben ervoor gekozen om enkele leerzame onderwerpen er uit te lichten waarmee Pluryn de afgelopen jaren aan de slag is gegaan. We hanteren daarbij graag een brede blik. Vandaar dat u in dit boek ook onderwerpen tegenkomt als digitale zorg, interne communicatie en arbeidsmarktcommunicatie. Voor medewerker kunt u ook vrijwilliger lezen.



De aftrap



Voor u ligt het tweede boek van Power to the people. Hierin staat de digitale zorgconsument centraal en hoe Pluryn daarop inspeelt. Door het virtuele werkveld waarin wij bewegen, is de dialoog en samenwerking tussen mensen en organisaties volledig veranderd. Iedereen praat met iedereen. Alles is transparant. Mensen klikken, liken, posten en reageren met hun pc, laptop of smartphone dat het een lieve lust is en dat heeft ook voor zorgorganisaties grote consequenties. Daarnaast kunnen we met nieuwe technologieën de zorg beter, klantgerichter en goedkoper maken.

Het eerste boek van Power to the people beschrijft hoe Pluryn de afgelopen jaren invulling heeft gegeven aan het marketingproces en de omslag naar meer marktgerichtheid, klantgerichtheid en ondernemerschap. Dit boek werd enthousiast ontvangen. Daarbij kregen we steeds vaker de vraag hoe Pluryn omgaat met online marketing en digitale zorg.

Vandaar dat er nu een tweede boek is van Power to the people met de toepasselijke subtitel Online marketing in de zorg. Daarmee delen we graag onze kennis en ervaring over de digitalisering van de zorg en het online marketingproces bij Pluryn. Net als in het eerste boek treft u ook in dit boek geen uitgebreide marketingtheorieën aan, maar wel een reeks praktische inzichten en tips.

Onze speciale dank gaat uit naar het online team van Pluryn die graag hun kennis en ervaring delen via dit boek: Robert Peters (digital marketeer) en Jos van de Gruiter (content marketeer).

Wij hopen dat u dit boek kunt gebruiken bij het uitstippelen van uw eigen (online) marketingbeleid. Maar natuurlijk zijn wij ook benieuwd naar uw ervaringen, leermomenten en tips, dus schroom niet om die te laten horen.

Ik wens u veel leesplezier en succes met uw online marketinguitdaging.

Marian Draaisma, Marketing & Communicatie specialist

Inhoud

1

Toekomst & strategie

- P. 11** Nieuw tijdperk
- P. 11** Online media zorgt voor meer inclusie
- P. 12** Werelden die in elkaar opgaan
- P. 12** Mensen pakken de regie
- P. 14** Zorgconsument is minder voorspelbaar
- P. 14** Online escalatie. Sociale media als roepstoeter
- P. 15** Marketing, communicatie, innovatie en ICT kruipen naar elkaar toe
- P. 16** Grote uitdaging voor zorgorganisaties
- P. 16** Powered by Pluryn

2

De online uitdaging: van visie naar actie naar resultaat

- P. 23** Geïntegreerde marketing is het uitgangspunt
- P. 23** Verschillende markten, verschillende toepassingen
- P. 24** In drie stappen een online marketingstrategie
- P. 26** Inbound en Outbound
- P. 27** Storytelling voor sterke verhalen
- P. 27** Contentmarketing voor een aantrekkelijke boodschap
- P. 28** Denk en werk als een uitgever
- P. 29** Eigen, gekochte en verdiende media
- P. 30** Sociale media als Zwitsers zakmes
- P. 32** Waarom de klant online gaat

- P. 32** 4V-model: vinden, verleiden, veroveren en verbinden
- P. 36** Meten is weten
- P. 36** Ontwikkelen en leren
- P. 37** Belangrijke ingrediënten: kennis, systemen en data
- P. 38** Hoe hebben we het georganiseerd?
- P. 38** Onze digitale gereedschapskist

3

Het begint met de reis van de klant

- P. 44** Ultieme klantreis in vier stappen
- P. 46** Stap 1: Bepaal de strategische kaders
- P. 46** Stap 2: Stel klantpersona's op
- P. 49** Breng de klantpersona tot leven!
- P. 49** Herken je onze klant?
- P. 50** Stap 3: Inventariseer en analyseer de belangrijkste klantreizen
- P. 52** Wat zijn de momenten van de waarheid?
- P. 52** Inspiratie uit de praktijk
- P. 53** Loop een dagje mee en kijk je ogen uit!
- P. 54** Stap 4: Ontwerp de verbeterde klantreis
- P. 56** Emotie maakt het verschil
- P. 56** Waarin wil je uitblinken?
- P. 57** Elke dag een stapje beter
- P. 58** Eigen ervaring patiënt telt het zwaarst

4

De digitale transformatie van je organisatie

- P. 64** Zichtbaar & vindbaar zijn
- P. 78** Gerichte content in tekst en film
- P. 90** Werven van talent
- P. 102** Digital Health

5

Trends & tips

- P. 119** 15 trends
- P. 131** Digitale transformatie is een 'must'
- P. 131** Actie zonder visie is een nachtmerrie

6

Aan de slag

- P. 137** Genoeg gelezen, aan de slag!
- P. 137** Op weg naar een interactiesamenleving
- P. 138** Pak het gezamenlijk op
- P. 138** Denk groot, start klein en werk snel
- P. 139** Kom in beweging, stilstand is achteruitgang
- P. 140** Toolbox 1: Online Marketingspeelveld
- P. 142** Toolbox 2: Doel-middelen-matrix
- P. 144** Toolbox 3: 4V-model: vinden, verleiden, veroveren en verbinden
- P. 150** Toolbox 4: Bouwstenen klantpersona
- P. 154** Toolbox 5: Schetsplaat klantreis

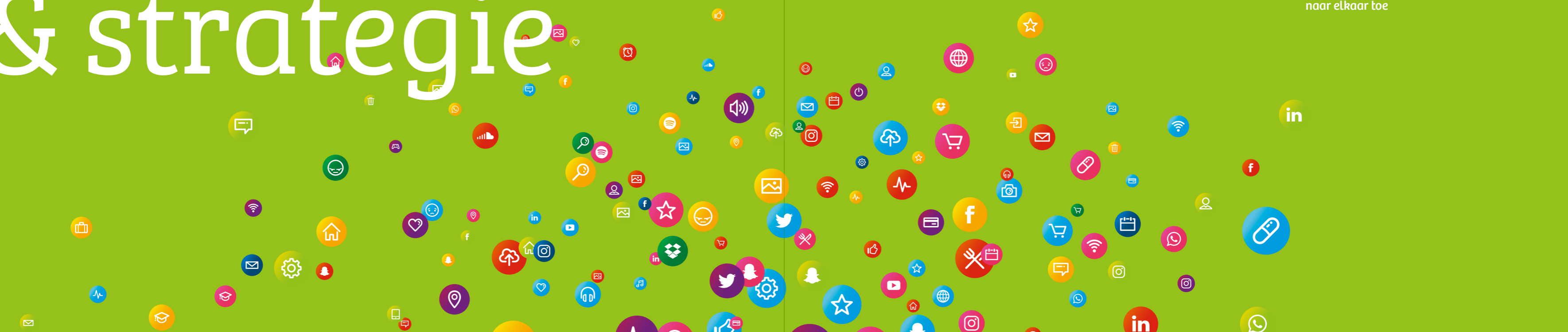
7

Het lezen waard

- P. 159** Boeken
- P. 161** Websites
- P. 161** Opleidingen
- P. 162** Afkortingen en begrippen
- P. 171** Over Pluryn
- P. 172** Over de auteurs
- P. 173** Meer informatie

1

Toekomst & strategie



P. 11
Nieuw tijdperk

P. 11
Online media zorgt voor meer inclusie

P. 12
Werelden die in elkaar opgaan

P. 12
Mensen pakken de regie

P. 14
Zorgconsument is minder voorspelbaar

P. 14
Online escalatie. Sociale media als roeptoeter

P. 15
Marketing, communicatie, innovatie en ICT kruipen naar elkaar toe

P. 16
Grote uitdaging voor zorgorganisaties

P. 16
Powered by Pluryn

“ In een digitale wereld zijn medewerkers en klanten, sterker dan ooit, dé ambassadeur van de organisatie. ”

Marian Draaisma | Marketing & Communicatie specialist

Nieuw tijdperk

De virtuele realiteit kwam snel ons leven binnen-gestapt. Een echte smooth operator. Je leest in dit hoofdstuk hoe Pluryn enkele jaren geleden met online marketing aan de slag is gegaan. Andere namen die we vaak horen zijn digitale marketing, internetmarketing of interactieve marketing. Dit als tegenhanger van traditionele (massa) marketing met offline instrumenten als radio- en tv-reclame, printadvertenties, persoonlijke verkoop en direct mail. Wij stonden in die prille internetjaren, net als alle andere zorgorganisaties, aan de vooravond van een nieuw tijdperk. Met een reeks ingrijpende veranderingen in aantocht die zich in snel tempo voortzetten. Ons uitgangspunt bij al die ontwikkelingen? Krijgen klant en medewerker een consistent beeld van onze organisatie en krijgen zij de informatie die zij willen? Op hun manier. Op ieder moment. Via ieder gewenst kanaal en op ieder device. Want een digitale marketingstrategie staat nooit op zichzelf, maar maakt deel uit van de totale marketing-aanpak.

Online media zorgt voor meer inclusie

Een andere constatering is dat door de huidige mogelijkheden iedereen deel uitmaakt van het gesprek. Ofwel, sociale media als de grote gelijkmaker van intermenselijke relaties. We zijn van een verticale manier van communiceren naar een horizontale manier gegaan. Verticale communicatie gaat van hoge naar lage functies en andersom via hiërarchieke lijnen.

Mensen hebben meer vertrouwen in horizontale communicatie. Ze zijn dan deel van het gesprek. Ze anticiperen. Voor een marketeer is dat een ideale situatie. Een aanbieder als Facebook werkt peer-to-peer. Er wordt gecommuniceerd via een netwerk van computers die aan elkaar gelijkwaardig zijn. Daar vindt het persoonlijke gesprek plaats net als op andere internetfora. Twee miljard gebruikers inmiddels. Kijk je naar media als radio, tv en de krant, dan kun je daar je grotere verhalen vertellen. Maar de verhalen van mens tot mens, dat gebeurt in real live en online. Ons vertrouwen in de inhoud van deze conversatie is groot. Online media zorgt voor meer inclusie.

Werelden die in elkaar opgaan

Hoe ziet de huidige markt er uit? Informatie, vermaak, producten, diensten en werkprocessen, alles wordt steeds meer gedigitaliseerd. Dit geldt ook voor de zorg als we praten over e-health, nanotechnologie, domotica en robotica. Organisaties, personen, apparaten, producten en applicaties zijn steeds vaker verbonden met internet waardoor er grote en snelgroeiende netwerken ontstaan. Ofwel, het 'internet of things'. Een digitale snelweg met oneindig veel bouwstenen zoals websites, e-mail, sociale media, video, audio, chat, apps, smartphones, draadloze communicatie en 'smart products'. We zien dat de grens tussen analoog en digitaal en online en offline vervaagt. We zitten in een overgangsfase met omnichannel shoppen, hybride zorg, digitaal onderwijs en geïntegreerde marketing. Allemaal termen die duidelijk maken dat de verschillende werelden steeds meer in elkaar opgaan. Het onderscheid tussen online en offline vervaagt. Het duurt niet lang meer of we spreken alleen nog over winkelen, zorg, onderwijs en marketing.

Mensen pakken de regie

In de zorg draait het om de patiënt (cure) of cliënt (care) en om de medewerker. Zij zijn steeds meer online in dialoog en aanspreekbaar. Is het niet direct, dan wel indirect via sociale media als Twitter en Facebook. De wensen, behoeften en gedragingen van mensen zijn de laatste jaren onder invloed van deze ontwikkelingen sterk veranderd. In het nieuwe tijdperk geloven mensen meer dan ooit in hun eigen mogelijkheden en talenten en dat laten ze de wereld graag horen. Krachtsverhoudingen verschuiven steeds meer richting de klant en gezag moet meer dan ooit gelegitimeerd zijn. Een ontwikkeling die versterkt wordt door de omslag naar een participatiemaatschappij en het feit dat mensen steeds meer voor zorg moeten (bij)betalen. Maar let op: niet iedereen is voldoende zelfredzaam en niet iedereen kan regisseur zijn over zijn eigen leven.

