

## Persinfo

# Health Care Marketing Survey 2011: de marketeer heeft nog een lange weg af te gaan.

**Mechelen, 12 oktober 2011 – Ieder jaar zetten de Health Care experts van The House of Marketing en de Stichting Marketing samen een online enquête op onder marketeers in de gezondheidssector. Deze studie laat toe de uitdagingen van de sector te identificeren en hierop te anticiperen in haar onvermijdelijke evolutie. De domeinen waarin de deelnemers actief zijn, zijn gevarieerd en representatief : producten onder voorschrift of OTC, medische apparatuur, ziekenhuizen, enz. De resultaten van de 4de editie werden op 6 oktober voorgesteld op het Health Care Marketing Congres georganiseerd door Stichting Marketing. Naast Nicolas van Gelder die beloond is voor zijn medewerking aan de enquête, zijn ook de deelnemers van het congres niet teleurgesteld: voor de sector liggen er talrijke opportuniteiten voor het grijpen! Hier zijn de belangrijkste punten.**

### **De druk op het marketingbudget tast het vertrouwen van de marketeers aan .**

De marketeers van de gezondheidssector detecteren moeilijkheden en anticiperen hierop voor de toekomst. Bijvoorbeeld als het gaat over de budgetten baseren ze zich teveel op de huidige situatie en niet op de toekomstige opportuniteiten. Terwijl het aantal projecten stabiel blijft, wordt er eerder geïnvesteerd in het marketing team dan in het marketing budget. De capaciteiten van een marketeer zijn dus belangrijker dan ooit. Maar worden ze correct gebruikt ?

### **De nieuwe trends « botsen op » de gezondheidssector**

De prioritaire uitdagingen van de marketeers bestaan uit het oplossen van van juridische problemen en het antwoorden aan de wettelijke verplichtingen, terwijl de klanten en patiënten eigenlijk "Return on Health", een grotere gezondheidswaarde verwachten. Terwijl de patiënt vandaag de dag een steeds belangrijker invloed uitoefent, zijn de marketeers geconcentreerd op andere uitdagingen : loyaliteit en vertrouwen van klanten alsook het zich differentiëren van concurrenten. Hoewel nieuwe media in zekere zin de focus op gezondheid en de patiënten bij elkaar kunnen brengen, beschouwen de marketeers ze nog altijd niet als belangrijk.

### **De operationele marketing blijft traditioneel**

De gebruikte marketing tactieken zijn gefocust op het bevorderen van de menselijke interacties: medische delegaties, congressen, opleidingen, enz. Deze activiteiten zijn duur en de budgetaire druk dwingt de meerderheid van de pharmabedrijven ertoe zich te reorganiseren of tenminste te rationaliseren. Online is het belangrijkste medium voorzien op de marketingplanning, maar de inhoud van de activiteiten blijft heel conservatief. Online wordt eerder als een verplichte nummer gezien dan echt geïntegreerd in de strategie van de onderneming.

## **De rol van marketing is aan het veranderen**

De marketeers zijn zich inderdaad ervan bewust dat hun rol zal evolueren, maar ze zijn er nog niet uit in welke richting die evolutie zal zijn. Het gaat een beetje alle richtingen uit: E-marketing zou belangrijker worden, marketeers zouden meer verantwoordelijkheid krijgen omtrent verkoop, market access en onderzoek. En hoewel deze verantwoordelijkheden vaak strategische beslissingen met zich meebrengen, zouden ze paradoxaal genoeg ook een grotere rol spelen in het operationele. U heeft het begrepen : de marketer verwacht dat marketing een sleutelrol speelt in de organisatie en de kwaliteiten die daar tegenover moeten staan zijn niet meer gerelateerd aan de gezondheidssector. Creativiteit, communicatie vaardigheden, strategische en analytische vaardigheden worden het belangrijkste.

Alle resultaten van de enquête zijn te vinden op de website van The House of Marketing (<http://www.thehouseofmarketing.be/HCMS11>) en zullen bediscussieerd worden in de groep « Health Care Marketing Survey » op LinkedIn.

Voor meer informatie, gelieve Caroline Vervaeke te contacteren op

[Caroline.vervaeke@thom.eu](mailto:Caroline.vervaeke@thom.eu) of via +32 475 96 16 96