

Ziekenhuizen nog geen sterke merken

ONDERZOEK

Samen met online panellidverancier GMI heeft merkonderzoekbureau MindWorld gekeken naar het imago van ziekenhuizen. Het imago is in kaart gebracht op basis van de eigenschappen en gerelateerde gevoelens die men spontaan aan deze 'onderwerpen' verbindt. De spontane associaties genereren een ongestuurd beeld van de werkelijke beleving. Het onderzoek is uitgevoerd onder een representatieve steekproef (n=175) van Nederlandse internetters in de leeftijd van 18 jaar en ouder.

MindWorld: de potentie van merken verkennen aan de hand van alle eigenschappen en gevoelens die consumenten spontaan aan een merk verbinden. Deze keer: het ziekenhuis.

Marktwerking in de zorg biedt ons ruimte zelf een ziekenhuis te kiezen. Randvoorwaarde is dat we het idee hebben dat er wat te kiezen valt. Twee MindWorlds tonen aan dat dit nauwelijks het geval is. De categorie ziekenhuizen wordt voornamelijk gekoppeld aan functionele eigenschappen. Erger nog, het woord *ziekenhuizen* wordt door klanten letterlijk genomen en roept negatieve gevoelens op. Individuele ziekenhuizen ontstijgen dit nauwelijks. Dat is zonde, want de categorie biedt potentie.

Uniek verhaal

De mogelijkheid voor klanten om zelf een ziekenhuis te kiezen, dwingt ziekenhuizen tot verandering. Ziekenhuizen komen hiermee uitgebreid in het nieuws. Het valt ons op dat alle aandacht uitgaat naar kwaliteit en operational excellence (lees: kostenbeheersing). Voor economen wellicht het doel, voor marketeers slechts de start. Klanten inspireren voor je te kiezen, vraagt om een relevant en uniek verhaal. We missen ziekenhuizen die dit hebben.

Samen met de zorggroep Alysis onderzochten we het beeld van ziekenhuizen in het algemeen (de categorie) en de mogelijkheden om deze te ontstijgen. Hiervoor voerden we twee MindWorlds uit. De eerste naar het beeld van de categorie ziekenhuizen. Hiertegenover plaatsten we het beeld van een specifiek ziekenhuis, in dit geval Alysis. Beide onderzoeken werden uitgevoerd in het verzorgingsgebied van Alysis.

'Ziekte' is een slecht product

Mensen hebben een instrumenteel beeld van ziekenhuizen. De bakker bakt brood, ziekenhuizen zijn er voor zieken. Dit begrenst de mogelijkheden voor merken in deze sector; ziekte roept negatieve associaties met, pijn, verdriet en angst op. Wachtlijsten en negatieve persoonlijke ervaringen versterken dit beeld. De positieve tegenhangers hiervan zijn zorg en herstel. Maar deze eigenschappen komen veel minder voor dan de negatieve. Logisch eigenlijk, een bakker noemt zich geen hongerwinkel. Waarom een zorggroep dan wel ziekenhuis?

Verder valt op dat ziekenhuizen een beperkt beeld oproepen, gemiddeld

3,2 spontane associaties. Bij sterke categorieën (zoals online winkelen) ligt dat aantal boven de 4. Bovendien liggen in die categorieën veel meer associaties op het emotionele vlak. Opmerkelijk eigenlijk dat een dienstverlener die zo dicht bij menselijk geluk staat, zo weinig emotionele associaties oproept. Blijkbaar zijn ziekenhuizen meer een noodzakelijk kwaad: van groot belang, en beter te vermijden.

Keuzes worden beloond

Het merk Alysis ontstijgt de beleving van de categorie ziekenhuizen slechts beperkt, gemiddeld 3,5 spontane associaties. De naam is enkele jaren geleden geïntroduceerd als overkoepelende naam voor drie ziekenhuizen en een verpleeghuis. Dat de locaties nog bekend staan onder hun oude naam, blijkt uit het hoge percentage mensen dat geen associaties heeft bij het merk (zelfs na uitleg). Verder valt op dat alleen categorie eigenschappen worden genoemd. Kortom, Alysis wordt gezien als een 'standaard' ziekenhuis.

Een opmerkelijke uitzondering betreft de locatie Velp. Met een modern interieur van hout en warme kleuren doet deze locatie loungeachtig aan. Mensen koppelen dit terug met een rijkere beleving (gemiddeld 3,7 spontane associaties), meer positieve eigenschappen en vooral prettige ervaringen. Mensen belonen het vermijden van het stereotype 'ziekenhuis'.

Bijzondere verhalen die bijblijven

Conclusie: ziekenhuizen zijn nog lang geen sterke merken. En dat terwijl de verhalen van Louis Pasteur en Florence Nightingale nog steeds worden verteld. Goede zorg heeft een krachtig verhaal in zich. Wat is er mooier dan herstel, een geboorte of je (weer) goed voelen? Als dit geen basis voor bijzondere ervaringen biedt, dan weten wij het ook niet meer.

Dus aan alle ziekenhuizen: alsjeblieft, help ons kiezen en wij worden klant!

Rudmer van der Meulen is commercieel manager MindWorld (rudmer@mindworld.eu), **Jelmer van der Meulen** is merkstrateeg bij Synergie (jelmer.vandermeulen@synergie.nl) en **Leon de Koning** is managing director Northern Europe, GMI (Global Market Insight)

