

Marketing: een instrument bij de transformatie van zorg naar dienstverlening

H.H. Tan, tandarts

Samenvatting. Door ontwikkelingen in de maatschappij wordt in de tandheelkunde steeds meer de nadruk gelegd op dienstverlening en minder op zorgverlening. Mensen zijn zelfstandiger geworden en willen minder als patiënt en meer als cliënt worden benaderd; marketing anticipeert op deze verandering en is van belang voor verbetering van kwaliteit en doelmatigheid in de praktijk.

TAN HH. Marketing: een instrument bij de transformatie van zorg naar dienstverlening. Ned Tijdschr Tandheelkd 1991; 98: 416-7.

Trefwoorden: **Sociale tandheelkunde – Praktijkvoering – Marketing**

Datum van acceptatie: 26 april 1991.

Adres: Dr. H.H. Tan, In de Korenmolen 25, 1115 GN Duivendrecht.

1 Inleiding

De tandarts is ook ondernemer, maar wordt tijdens zijn universitaire opleiding niet of nauwelijks in de bedrijfsvoering geschoold. Dat is begrijpelijk tegen de achtergrond van de maatschappelijke ontwikkeling van de tandheelkunde. Maar veranderingen van de samenleving eisen kennis over ondernemen.

2 Trends in de tandheelkunde

Als jonge discipline wilde de tandheelkunde zich spiegelen aan de geneeskunde, die de altruïstische hulp- en zorgverlening als ideaal had en die de arts een hoge status gaf. In het begin van deze eeuw werd in de tandheelkunde naar een soortgelijke erkenning gestreefd.¹ Daarnaast is tot de jaren zeventig de nadruk gelegd op 'zorg' voor de burger, met als consequenties ongelijkwaardige posities van zorgverleners en -vragers en, impliciet, telkens terugkerende problemen.²

Economische groei, emancipatie van de patiënt, toegenomen scholing enzovoorts hebben de burger zelfbewuster gemaakt. De veranderende maatschappelijke relaties komen tot uiting in een vraag naar dienstverlening in plaats van naar zorg. Voor de continuïteit van de praktijk worden de behoeften en wensen van de patiënt belangrijker. De tandarts kan minder dan voorheen bepalen wat goed of slecht is voor de patiënt. Dit werd in een onderzoek door een respondent als volgt treffend ver-

Tabel II. Aanduiding van aspecten van het ondernemingsplan.

Missie praktijk	taakopvatting, soort praktijk
Doelen	korte, middel en lange termijn, w.o. financiële
Resultaten onderzoek	extern (marktonderzoek)
	intern (sterkte/zwakte-analyse)
Plaats	t.a.v. de professie
	t.a.v. marktsegment
Marketing mix	dienst, tarief, plaats, communicatieplan
Weg	concrete acties om doel te bereiken
Maatregelen	interne voor missie en geplande acties
	externe, communicatieplan
Werkprogramma	middelen, personele bezetting, tijd
Bewaking	van proces en evaluatie

woord: 'Vroeger was de tandarts een dokter'. In tabel I is een aantal veranderingen in verleden en heden kort samengevat.

3 Marketing: omgaan met een veranderende omgeving

Door marketing leert de tandarts om te gaan met een veranderende omgeving: het biedt de mogelijkheid de bedrijfsvoering actueel te houden. Marketing bestaat niet alleen uit technieken, maar is eerder nog te kenschetsen als een attitude. De kern is een open oog en oor te hebben voor hetgeen mensen belangrijk en waardevol vinden en hen het nut te leren zien van onze deskundigheid. Men moet dus de wensen van de patiënten kennen en de bedrijfsvoering daarop laten aansluiten. Dit vergt een systematische evaluatie van de doelstellingen van de praktijk.

4 Efficiëntie en kwaliteit door marketing

Efficiëntie, de mate waarin met zo min mogelijk middelen de doelstellingen worden bereikt, eist nadrukkelijke beschrijving van de doelen om de gebruikte middelen daartegen te kunnen afzetten. Kwaliteit kent niet alleen medisch-technische, maar ook dienstverlenende en bedrijfsmatige aspecten. Met marketing worden deze onderwerpen planmatig opgezet door de vragen 'Wat zijn de behoeften van de patiënten?' en 'Hoe moet de praktijk worden georganiseerd om aan die behoeften te voldoen?'. Omdat een tandarts niet aan de diverse verwachtingen van het publiek kan voldoen is hierbij ook de vraag van belang: 'Wat wens ik zelf?'. Het antwoord hierop houdt in dat men zich richt op een bepaald marktsegment, op een deelpopulatie met ongeveer dezelfde koopmotieven.

5 Marketing-instrumenten

Naast marktonderzoek en segmentering zijn de vier P's van *Produkt, Prijs, Plaats* en *Promotie* de klassieke marketing-instrumenten. Vertaald naar de tandheelkunde: dienst, tarief, praktijkvestiging (plaats) en communicatieplan (voorlichting plus Public Relations). Deze worden in een plan zodanig gecombineerd (marketing-mix)

Tabel I. Trends in de tandheelkunde.

	Vroeger	Nu
1. Tandheelkunde:	Ambacht	academisch
2. Tandarts:	Notabele	professional
3. Doelen:	Zorgverlening	dienstverlening
4. Subjecten:	Patiënt	cliënt
5. Bepaling handelen:	Tandarts	patiënt/cliënt

dat een goede afstemming op het gewenste segment plaatsvindt.

6 Ondernemingsplan

Efficiënt werken vereist een ondernemingsplan, waarin veel elementen worden beschreven (tab. II). Het schrijven van dit plan dwingt bezig te zijn met (alle aspecten van) de bedrijfsvoering en helpt bij de transformatie van zorg- naar dienstverlening de kwaliteit te bewaken en de efficiëntie kritisch te bezien.

Summary

MARKETING: AN INSTRUMENT IN TRANSFORMING HEALTH CARE TO HEALTH SERVICE

Key words: Community dentistry – Dental practice management

Due to historical developments emphasis in thinking and acting in dentistry was placed on providing care. Changes in society and dentistry resulted in a greater patients' independence and in an increased demand for service. Marketing enables to cope with the transformation of care into service and improves efficiency and quality.

Literatuur

¹ENNIS J. The story of the Fédération Dentaire Internationale 1900-1962. London: Fédération Dentaire Internationale, 1967.

²TAN HH. Sociale tandheelkunde op weg naar het jaar 2000. In: Davidson CL, ed. De toekomst van de tandheelkunde. Utrecht/Antwerpen: Bohn, Scheltema en Holkema, 1983.
