



## Persbericht

### Resultaten van de Tweede Marketing Enquête in de Gezondheidssector

# Belgische bedrijven in gezondheidssector moeten leren leven met nieuw business model

Prijszetting gaat nu hand in hand met waardecreatie, consumenten zoeken zelf naar nieuwe media, en het goed gebruiken van consumenten- en marktinformatie wordt cruciaal voor het uitzetten van de juiste marketingstrategieën.

**Mechelen, 8 oktober, 2009 – In het verlengde van de minder gunstige economische situatie zit het vertrouwen van de Belgische marketeer op een historisch laag niveau, volgens de The House of Marketing 2009 Health Care Marketing Enquête. Darwin heeft ook impact op marketing in de gezondheidssector: overleven door aanpassing aan de omgeving blijkt des te belangrijker. De grootste marketing uitdaging binnen de gezondheidssector voor 2010 is alle kampen tevreden te houden in een nieuw businessmodel.**

Vroeger was de arts als voorschrijver onnipotent. Sinds enkele jaren komen er echter nieuwe beïnvloeders aanzetten. In de gezondheidssector moeten marketeers dezer dagen dan ook rekening houden met meer en meer belanghebbenden. Nicole Berx, Partner bij The House of Marketing verklaart: "In 2010 verwacht men in de sector niet enkel meer ingrepen van de overheid, maar ook een doorgedreven aanpassing aan de groei van de generische geneesmiddelenmarkt, het inkrimpen van de terugbetalingen in de sociale zekerheid, de verhoogde druk van aankoopgroeperingen en de langere ontwikkelingstijd vanuit R&D omwille van wettelijke goedkeuringen." Bedrijven in de gezondheidssector willen wat graag anticiperen op deze uitdagingen – daarvan getuigt een haast verdubbelde interesse om relaties uit te bouwen met ziekenhuizen en apothekers.

Zoals de giraf overleefde door haar hals te blijven strekken, zo wordt van de marketeers binnen de gezondheidssector ook een blijvende inspanning geëist m.b.t. aanpassing aan de nieuwe spelregels. Value based pricing kan daarom een belangrijke differentiator worden. Marketeers voelen immers de nakende prijsdruk vanuit verschillende kampen. Eerst is er de overheid die nog meer de "minder dure" alternatieven wil doordrukken (89% van de marketeers is hiervan overtuigd), dan is er de apotheker die zijn marges wil beschermen en tenslotte de patient die prijsgevoeliger blijft worden.

Voor medische uitrusting wordt differentiatie dé uitdaging bij uitstek genoemd door 63% van de marketeers, terwijl in de RX-sector het meten van ROI en optimaliseren van prijszetting zich hierbij voegen (forse stijging van 41 naar 54% ).

In de OTC-sector zijn innovatie, klantentrouw en het samenstellen van een optimale communicatiemix de top 3 uitdagingen voor 2010 voor 75 % van de ondervraagden.

Daar waar men in 2009 nog 9% meer marketingbudget verwachtte, wordt voor 2010 een daling van 18% verwacht. Budgettaire beperkingen dwingen marketeers om de meest kostefficiënte kanalen te gebruiken. Het gebruik van alternatieve kanalen is eerder nieuw voor de gezondheidssector. Andere sectoren hebben reeds ervaring met de mogelijkheden van e-mail, online en interactive marketing activiteiten. Deze nieuwe kanalen zullen des te belangrijker worden naarmate de marketeers binnen de gezondheidssector de waarde die ze meebrengen kunnen inschatten – ook al missen ze soms nog de middelen (of wettelijke mogelijkheden) om de waarde van klanten en –segmenten volledig en efficiënt in kaart te brengen.

**Note:** Voor het tweede jaar, van mei tot juli 2009 werden door marketing consultancy kantoor The House of Marketing Belgische en buitenlandse marketers in de gezondheidssector bevroegd over hun belangrijkste uitdagingen. De Marketing Enquête in de Gezondheidssector wordt gepresenteerd in samenwerking met de Health Care Expert Group van de Stichting Marketing.

\* \* \*

### **Over The House of Marketing**

The House of Marketing is het eerste Marketing Expertise & Excellence Center in België. Sinds 1994 helpt het klanten om hun bedrijfsresultaten te verbeteren door de ontwikkeling en implementatie van sterke en effectieve groei strategieën. Het team van 45 ervaren en geschoolde marketing experts helpt B2B- and B2C-bedrijven om de Marketing Knowing-Doing Gap te dichten op consulting-, project- of interimmanagement basis. Voor meer info, surf naar [www.thom.eu](http://www.thom.eu)

**Bericht aan de uitgever:** Alle bijkomende informatie, beelden of interviews kunt u bekomen via The House of Marketing, Philippe Ruttens, Marketing & Knowledge Manager op +32 (0)15 444 000, e-mail: [philippe.ruttens@thom.eu](mailto:philippe.ruttens@thom.eu)