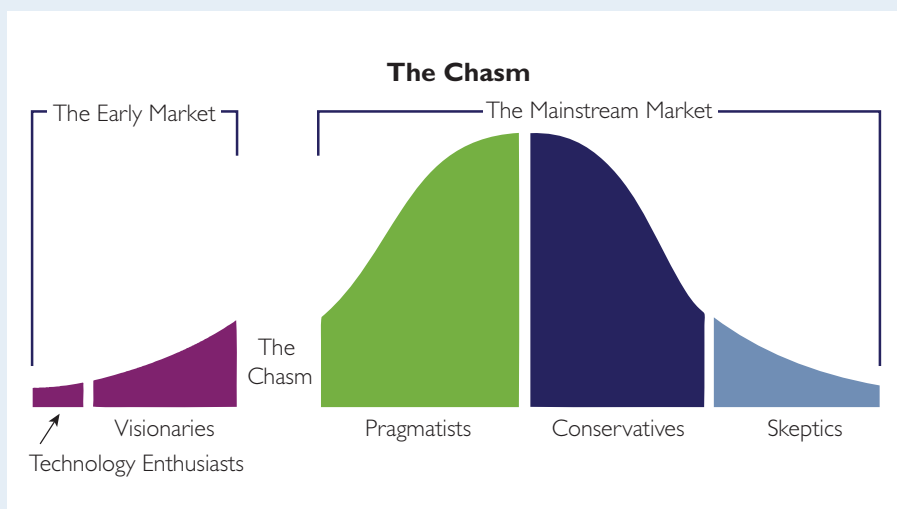


Huisarts is geen marketeer

Elke sector heeft zijn klassieke boeken, en in de wereld van hightech marketing is dat bijvoorbeeld *'Crossing the Chasm'* van Geoffrey A. Moore uit 1991. Dat het boek nog steeds relevant is mag een wonder heten in een wereld die voor buitenstaanders vaak van hypes en hijgerigheid aan elkaar lijkt te hangen. Moore's boek heeft één centraal thema: hoe maak je als technologieproducent de sprong naar de *mainstream* klant? De grote markt, de hoge volumes.



Er gaapt een kloof tussen de fanatieke eerste groep gebruikers van technologie en de veel pragmatische groep die de massamarkt vormt.

Moore maakt in zijn analyse gebruik van de innovatietheorie van Everett Rogers. Die stamt ook al uit 1962, en de centrale begrippen uit die theorie zijn inmiddels gemeengoed geworden. Op elk congres over e-health hoor je wel een keer iets over *innovators*, *early adopters*, *early majority*, *late majority* en *laggards*. Het zijn de namen voor de groepen gebruikers die eerder of later een bepaalde technologie of innovatie gaan gebruiken. Voornaamste les: de grote klap zit hem bij de *early majority* en de *late majority*. Die vormen samen meer dan tweederde van de gebruikers. Die moet je dus bereiken om succesvol te zijn.

Het fundamentele inzicht van Moore is dat er een kloof gaapt tussen de fanatieke eerste groep gebruikers van technologie (*innovators* en *early adopters*) en de veel pragmatische groep die de massamarkt vormt. Als je de *innovators* en de technologiefans aan je weet te binden, zegt dat eigenlijk nog weinig over je mogelijke succes bij 'gewone mensen', of dat nu consumenten

of professionele gebruikers zijn. De reden is eigenlijk voor de hand liggend. De technologiefans halen een intrinsieke bevrediging uit het werken met de nieuwste gadgets en zijn bovendien vaak behendig in het bedienen van allerlei software en hardware. Ze beschouwen zichzelf overigens ook opvallend vaak als visionair, en zijn ook vaak werkzaam op het 'snijvlak' van het een of het ander, laten we zeggen zorg en technologie, of marketing en zelfmanagement.

Marketingklassiekers

De pragmatici stellen heel andere vragen. Wat heb ik eraan? Wat kost het? Werkt het samen met de oplossing die ik al heb? Huisartsen bevinden zich, zo kunnen we empirisch vaststellen, goeddeels in de hoek van de pragmatici. Slechts een kleine voorhoede van *digital health*-liefhebbers experimenteert al volop met portalen, e-consulten, activity trackers en geavanceerde zelfmanagementtools voor chronisch zieken.

Wat de zorgmarkt echter specifiek maakt, is dat de echte eindgebruiker natuurlijk de patient is (of zo u wilt: de zorgconsument of de burger). De dokter is geen marketeer. Je kunt nog zoveel e-health software en hardware slijten aan de huisarts, als de latente behoeften van een grote groep pragmatische patienten niet worden aangesproken, dan zal de digital health-kloof niet worden overbrugd. Elementaire marketing, weten we sinds Moore. Als je dus wilt weten wat die consument over een paar jaar belangrijk vindt, kijk dan niet naar de e-health technologieaanbieders die nu op bescheiden schaal proberen te verkopen aan de huisarts. Kijk naar de manier waarop Apple, Google en Samsung met health-producten proberen door te breken naar massamarkten. Reken maar dat die allemaal hun marketingklassiekers kennen.



Jan Jacobs
Uitgever van SmartHealth.

SmartHealth is een mediabedrijf gericht op digital health. Op smarthealth.nl publiceert SmartHealth een blog over eHealth en mHealth thema's, zoals ICT in de zorg, apps en websites, privacy, persoonlijke data en consumententechnologie.