



STARTEN MET  
**(SOCIAL) MEDIA**  
**MONITORING**  
VOOR ZIEKEN-  
HUIZEN



**Steeds meer ziekenhuizen ontdekken de meerwaarde van (social) media monitoring voor een compleet overzicht van alles wat er in de branche en actualiteit speelt en het managen van hun online en offline reputatie. Als communicatieadviseur of woordvoerder van een ziekenhuis wil je altijd als eerste op de hoogte zijn van wat er speelt.**

**Wil je weten wat (social) media monitoring jouw ziekenhuis kan opleveren? In deze whitepaper behandelen we 6 redenen waarom media monitoring in de zorg zo belangrijk is. Aan de hand van praktische tips en tricks zorgen we ervoor dat je goed bent voorbereid om het beste uit media monitoring te halen. ■■■■■■**



# INHOUD



Altijd als eerste op de hoogte

**1**

Informeer je medewerkers

**2**

Arts is ambassadeur van specialisme

**3**

Proactieve service via social media

**4**

Meet je speerpunten

**5**

Het effect van je campagnes meetbaar maken

**6**



1.

## ALTIJD ALS EERSTE OP DE HOOGTE

Als woordvoerder, directeur of communicatieadviseur van een ziekenhuis wil je als eerste alles weten over wat er wordt gezegd over je ziekenhuis. Het is hierbij van belang om goed de context van dingen in het grote geheel te kunnen zien. Daarom is het belangrijk om verschillende bronnen te monitoren. Het stopt namelijk niet bij social media monitoring of het monitoren van online bronnen. Ook wat er op radio, televisie, op blogs, fora, platformen als Zorgwijzer en in kranten verschijnt is relevant om het grote plaatje te kunnen vormen en daarop te kunnen acteren.

Een media monitoring tool geeft je een overzicht van alle relevante bronnen in één dashboard. Zo heb je altijd inzicht in hoe het staat met de online én offline

reputatie van het ziekenhuis. Worden er in enkele minuten tijd veel berichten over het ziekenhuis geplaatst, omdat er een bericht vaak gedeeld wordt op social media? Dan zorg je er met het instellen van een alert voor dat je als eerst op de hoogte bent. Op deze manier laat je de tool optimaal voor je werken en gaat de alarmbel af zodra er iets belangrijks gebeurt.

Doordat je snel op de hoogte bent van relevante berichtgeving, ben je in staat hier ook snel op te reageren. Zo verlies je geen kostbare tijd. Tijd is essentieel, vooral in het geval van een crisis, zoals in de huidige coronacrisis. Hoe sneller jouw organisatie bovenop de berichtgeving zit, hoe beter je in staat bent hierop te reageren en reputatieschade te beperken of voorkomen.



**Als ik de monitoring tool niet zou hebben, zou ik niet weten wat er op dit moment in de maatschappij speelt. Dan zou ik eigenlijk pas kunnen acteren op het moment dat er iets speelt, in plaats van het probleem te voorkomen. Door te monitoren krijg je echt goede inzichten, en kun je je imago goed bewaken en daardoor werken aan je reputatie.**

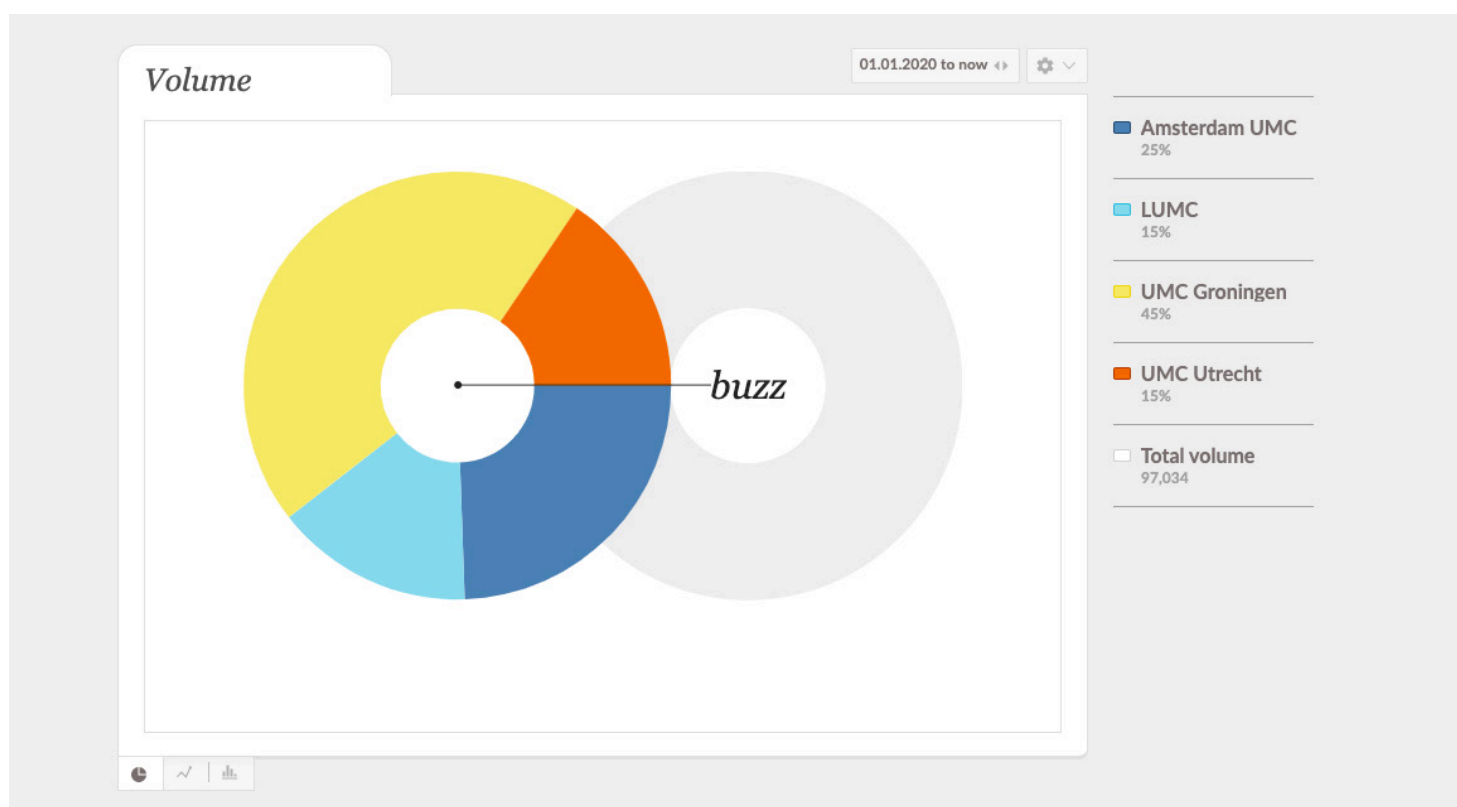
— Leanne Wink-Miedema

Communicatieadviseur bij Medisch Centrum Leeuwarden

## Interne berichtgeving laten zien via een narrowcast

Niet alleen is het zaak om vanuit de afdeling communicatie op de hoogte te zijn van wat er speelt. Het kan lonen om ook intern de berichtgeving realtime te tonen aan medewerkers in het ziekenhuis. Gebruik hiervoor een narrowcast om te zorgen dat medewerkers realtime op de hoogte zijn van wat er in de buitenwereld

gebeurt binnen het vakgebied of ziekenhuis. Door deze informatie op de werkvloer te delen via een flatscreen, bijvoorbeeld in de verpleegpost, betrek je elke medewerker breder bij alle ontwikkelingen in de buitenwereld of rondom het eigen ziekenhuis.



Overview 'share of buzz' uit het online dashboard van de OBI Brand Monitor.



## 2. MEDEWERKERS GERICHT INFORMEREN OVER ONTWIKKELINGEN IN DE MARKT

Als medisch specialist ben je blij als je aan het eind van de dag al je patiënten hebt bezocht en de statussen zijn bijgewerkt. Drukke schema's zorgen ervoor dat verdere verdieping in het vakgebied soms een uitdaging is. De communicatieafdeling is de ideale afdeling om hier goed in te ondersteunen. Aan de hand van goede rapportages vanuit een monitoring tool, kan de afdeling automatisch elke medewerker in korte tijd op de hoogte stellen van de belangrijkste ontwikkelingen in het vakgebied. Het is hierbij niet eens nodig dat een arts zich ook op social media begeeft. Rapportages maken op maat is eenvoudig en daarnaast kan daar ook rich

content, zoals afbeeldingen en Youtube video's, aan worden toegevoegd. Niet alleen de webcare moet goed ingericht zijn, maar medewerkers moeten ook goed begeleid worden bij het gebruik van social media, zeker omdat in ziekenhuizen wordt gewerkt met privacygevoelige informatie. Als ziekenhuizen en zorginstellingen overwegen medewerkers actief in te zetten op social media, dan is het van belang hen daarin goed voor te lichten en te begeleiden. Zo weten ze wat ze wel en niet mogen communiceren en vooral ook hoe ze dat precies moeten doen. ■■■■■■



### 3. ARTS ALS AMBASSADEUR VAN HET SPECIALISME NEERZETTEN

Dagelijks werken medici van jouw organisatie samen om de behandeling van ziektes en zorg voor patiënten te verbeteren. Om collega's te informeren over de stand van zaken, maak je gebruik van dynamische rapportages. Het rapport wordt automatisch en eenvoudig met iedereen binnen de organisatie gedeeld. Op deze manier kan een arts zich ook meer profileren als ambassadeur van zijn

of haar specialisme en collega's inspireren om zich ook verder te ontwikkelen. Met het online dashboard kun je als communicatieafdeling meten welke speerpunten van artsen goed scoren en bijhouden of doelstellingen worden behaald. Specifiek voor organisaties in de zorg, waar regulatie en wetgeving richting patiënten van belang is, kunnen we twee zaken meegeven:

1. Start met luisteren naar wat er online gezegd wordt. De (zorg)consument gebruikt social media om zichzelf te uiten en te communiceren met anderen. Luister dus naar de klant en zoek naar aansluiting.
2. Alleen het vergaren van een bak data heeft geen zin. Bepaal daarom de doelstellingen nog voordat je start. Focus is essentieel voor succes. Aan welke strategische doelen moeten de social media-initiatieven bijdragen? Koppel hier ook KPI's aan, zodat deze doelen meetbaar worden.



## 4. PROACTIEVE SERVICE VIA SOCIAL MEDIA

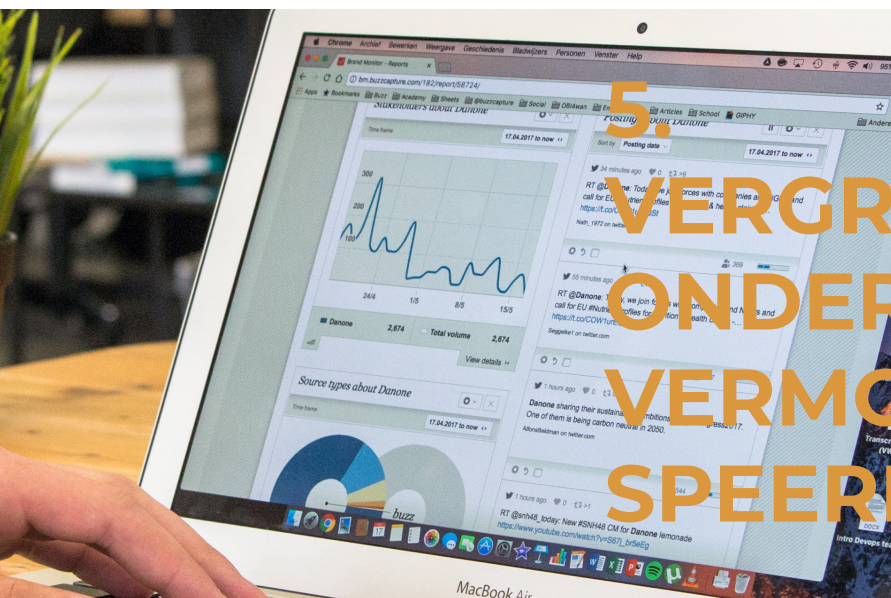
Een belangrijk voordeel van social media voor ziekenhuizen is dat het mensen dichterbij elkaar brengt. Een ziekenhuisbezoek zal voor veel patiënten een spannende ervaring zijn en door je zichtbaar en open op te stellen op social media wordt de drempel en dus ook de angst daarmee verlaagd. Daarnaast kunnen ziekenhuizen via die weg aandacht vragen voor speciale initiatieven of het promoten van het beroep om mensen aan te trekken.

Ook voor patiënten zelf kunnen social media handig zijn om vragen te stellen aan een ziekenhuis. 'Wat is de kortste wandelroute naar de polikliniek?' is een van de veelgestelde vragen bij menig ziekenhuis. Met een monitoring tool verzamel je alle vragen van patiënten waar je op in kunt spelen. Is de wachttijd in een wachtkamer langer dan gewenst? Monitoring kan je helpen hier inzicht over te geven en deze informatie te gebruiken om de verwachtingen beter te managen en patiënten hierover beter te informeren.



Of zet een stap extra. Want hoe mooi is het om op een tweet met #duurtlang te reageren door diezelfde mensen een extra kop koffie aan te bieden om het wachten iets te verzachten? Deze en andere pijnpunten kunnen snel naar boven worden gebracht aan de hand van monitoring. Grote kans dat diezelfde patiënten ook met hun netwerk delen dat ze uiteindelijk alsnog uitstekend geholpen zijn.

Social media inzetten voor jouw ziekenhuis gaat dus veel verder dan je reactief opstellen en netjes alle berichten die aan jou gericht zijn beantwoorden. Er liggen kansen voor proactieve service, die bij goede toepassing een positieve invloed kunnen hebben op de reputatie van jouw ziekenhuis. ■■■■■■

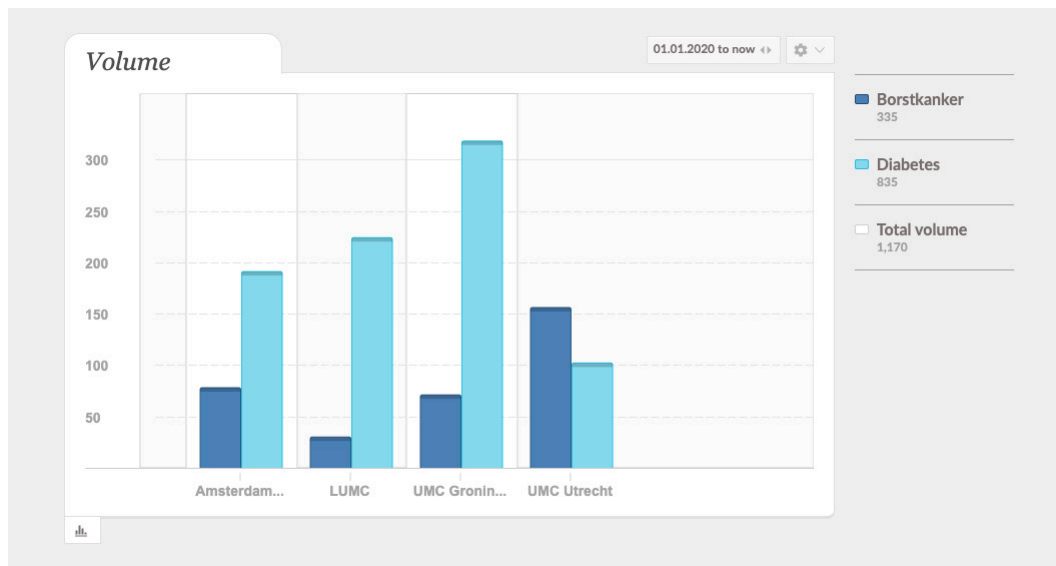


# 5 VERGROOT JOUW ONDERSCHIEDEND VERMOGEN: MEET JE SPEERPUNTEN

Alle medewerkers van het ziekenhuis zetten zich altijd optimaal in om de speerpunten als vernieuwing en topklinische zorg waar te maken. Media monitoring helpt je om te zien of ook de buitenwereld de associatie tussen jouw ziekenhuis en deze speerpunten maakt.

Met een benchmarkanalyse onderzoek je hoe je scoort op je eigen speerpunten, ten opzichte van andere ziekenhuizen in de regio of met een gelijk specialisme.

Het rapport geeft inzicht in belangrijke (traditionele) media die invloed hebben op dit beeld, wat men over jouw ziekenhuis zegt en wie daarbij de belangrijkste stakeholders zijn. Resultaten uit het onderzoek leveren weer nieuwe input voor strategie en beleidsvorming van het ziekenhuis, waarmee je bouwt aan je onderscheidend vermogen en je zichtbaarheid op de belangrijkste speerpunten. ■■■■■■







## 6. KLAAR VOOR DE START? GA ZELF AAN DE SLAG MET MEDIA MONITORING!

Met media monitoring is het mogelijk ontzettend veel data te verzamelen die relevant is voor een organisatie, communicatie en of mediastrategie. Door het structureel bekijken van uitingen ben je niet alleen in staat de online en offline reputatie goed te managen en tijdig in te spelen op klachten of vragen, maar kan het ook inzichten opleveren over het product, de dienst of doelgroep.

Ben jij klaar om media monitoring zo optimaal mogelijk voor jouw organisatie in te zetten? Wij staan voor je klaar! Neem contact met ons op via (0)85 210 50 60 of [info@obi4wan.com](mailto:info@obi4wan.com). Je kunt ons ook een WhatsApp sturen via 06 - 30 58 42 28!





**Media monitoring is cruciaal voor elk type organisatie. Het levert realtime en continu inzicht in berichtgeving over je merk, markt en concurrenten. Zo ben je in staat om controle en invloed uit te oefenen op de reputatie van je organisatie.**

— Alexander de Ruiter  
CEO van OBI4wan

**Email:** [info@obi4wan.com](mailto:info@obi4wan.com)  
**Telefoon:** +31 (0)85 210 50 60  
**Website:** [www.obi4wan.com](http://www.obi4wan.com)



[Vraag een gratis demo aan](#)

[Neem contact met ons op](#)

Blijf up-to-date over webcare, media monitoring, chatbots en media insights. Volg ons op social media.



**OBI4WAN**