

Het onderstaande narratief is geschreven vanuit het perspectief van een zorgondernemer. Het is een persoonlijk kijk en niet per definitie een complete en feitelijke weergave. Dit narratief is bedoeld voor discussiedoeleinden. Er kunnen geen conclusies over officiële standpunten van bestuursorganen of bedrijven worden ontleend.



**KAFKA**  
BRIGADE

## NARRATIEF KIENE KLEREN – DE ONDERNEMER

***“Als ik ergens niet wil werken dan is het in de zorgsector, dacht ik destijds, zo intransparant.” Filippo werkte vroeger als strategisch consultant, vertelt hij. “Na twee projecten bij een zorgverzekeraar zag ik hoe lastig de sector is.” Toch is hij nu ondernemer in de zorgsector. “Die troebelheid maakt ondernemen in de zorg een enorme uitdaging. Daarom duurt het al acht jaar om iets te realiseren. Anderzijds: het geeft wel voldoening om aan iets te werken dat ook een sociaal probleem aanpakt.”***

Filippo is te zien op een filmpje op Youtube. Daarin draagt hij zelf de heupairbag die hij ontwikkelde. “Kijk, je ziet er helemaal niks van! Het is als onderkleding. Kan gewoon de wasmachine in. Maar als iemand valt, dan nemen de sensoren dit waar en vult de linker- of rechterzak zich. Omdat het hulpmiddel ook een GSM-verbinding heeft, kan familie of een zorgorganisatie te hulp schieten.” De data van de val analyseert Filippo’s organisatie. Hoe hard was de val? Was het links of rechts? Waar was de val? Met deze data hoopt hij steeds beter te kunnen aantonen hoe effectief zijn product is.

“Ik heb een technische achtergrond. Van te voren had ik weinig kennis van de zorgmarkt. Misschien was dat maar goed ook. Maar uiteraard zijn we continu bezig met financieringsvraagstukken. Aanvankelijk waren we vijf jaar lang bezig met productontwikkeling. In die tijd hadden we vooral contact met de eindgebruikers. Pas na vijf jaar, toen we ons eerste product hadden, kwam de marktintroductie.”

“Het was en is voor ons erg zoeken. De meeste feedback kregen we vanuit zorginstellingen, intramurale. We ervoeren dat zij ons steunden. Zij hadden het probleem en keken naar dit probleem op een zakelijke manier. Een start daar is eenvoudiger dan op de particuliere markt. Daar moet je vertrouwen winnen en daarvoor moet je uren draaien. Zorginstellingen waren bereid om pilots te starten.”

Het onderstaande narratief is geschreven vanuit het perspectief van een zorgondernemer. Het is een persoonlijk kijk en niet per definitie een complete en feitelijke weergave. Dit narratief is bedoeld voor discussiedoeleinden. Er kunnen geen conclusies over officiële standpunten van bestuursorganen of bedrijven worden ontleend.



**KAFKA**  
BRIGADE

## NARRATIEF KIENE KLEREN – DE ONDERNEMER

“Wij dachten vooraf: ze nemen er twintig af en die worden een week later gedragen. Simpel en logisch. Maar dat ging even anders. Dat bleek een heel traject en een gigantische uitdaging. Dat sommige instellingen zeventig of tachtig producten per dag inzetten is meer uitzondering, dan regel. Meestal is het leuren voordat een instelling enkele heupairbags inzet. Wanneer een product vrij komt, omdat iemand overleden is, dan is dat er één minder. Ze denken niet zelf: die gaat meteen naar de volgende. Dat moet je eerst tussen de oren krijgen.”

“Onze missie is om de heupfractuur de wereld uit te krijgen. Dat zijn er jaarlijks 25.000. Nog geen tien procent daarvan ontstaat in zorginstellingen. We willen dus zeker buiten de context van de intramurale zorg kijken. We hebben sowieso nooit ‘nee’ willen verkopen. Dus je kunt de heupairbag als particulier kopen in onze webshop, al zijn we die propositie niet aan het *pushen*. Ook in de thuiszorg geldt dat we hebben nooit ‘nee’ hebben verkocht, maar we zijn er niet heel actief mee aan de slag. De thuiszorg is ook moeilijk om voet aan de grond te krijgen. Er is daar geen financiële prikkel om een preventief middel in te zetten. Ook niet wanneer dat kan leiden tot meer gezonde jaren en minder kosten.”

“Wat we wel doen is met specifieke organisaties met intramurale taken kijken of we ook een business case kunnen maken extramuraal. We zijn aan het *“pilotten”* daarmee. Extramuraal is het nog relevanter dat de cliënt zelf een belangrijke stem heeft. Daarop moeten wij onze denkwijze aanpassen, enerzijds in onze marketing: Hoe brengen we over de bühne wanneer iemand profijt van heeft van de heupairbag en die ook wíl gebruiken? Anderzijds ook in andere materialen: hoe kan de thuiszorgmedewerker de hele omgeving daarbij inrichten? Wie gaat zorgen dat het product is opgeladen? Gewassen? Hoe vaak? Waar komt het alarm binnen? Hoe wordt dat afgehandeld? We moeten in kaart brengen waar de baten zitten, ook los van het leed dat je voorkomt. Scheelt dit de medewerkers tijd? De mantelzorgers? Zijn kosten te verrekenen? Op al dat soort vragen moeten

Het onderstaande narratief is geschreven vanuit het perspectief van een zorgondernemer. Het is een persoonlijk kijk en niet per definitie een complete en feitelijke weergave. Dit narratief is bedoeld voor discussiedoeleinden. Er kunnen geen conclusies over officiële standpunten van bestuursorganen of bedrijven worden ontleend.



**KAFKA**  
BRIGADE

## NARRATIEF KIENE KLEREN – DE ONDERNEMER

wij onze propositie aanpassen.”

“Zowel wij als de zorgorganisaties moeten dus veel leren, want er blijken veel stakeholders. Wijkverpleging, casemanagers, mantelzorgers, hulp in de huishouding, huisarts, behandelaar, de fysiotherapeut. Een heel netwerk. Allemaal moeten ze bekend zijn met het product. Want als de cliënt bij de fysiotherapeut komt en die kent het product niet, dan zegt die: ‘Zou ik niet doen.’ Zo is het uiteindelijk wel.”