

healthcare

BOEM
agency®

De toekomst van zorg begint nu

STRATEGISCH RAPPORT - BOEM AGENCY

2026

alles op een rijtje

1. De context

Een sector onder hoogspanning 4

2. Trends & veranderingen

Van patiënt naar mondige consument 6

3. Communicatie

Begrijpelijke taal als fundament 9

4. AI

De motor voor menselijkheid 13

5. Onze inzichten

Bouwen aan een toekomstbestendig merk 16

6. Conclusie

19

de context



De context

Een sector onder hoogspanning

De zorgsector bevindt zich in een fase van ongekende transformatie. Geconfronteerd met een demografische tijdbom en een toenemend personeelstekort, verschuift de focus noodgedwongen naar digitale efficiëntie en een consumentgerichte benadering van de patiënt.

Bij BOEM agency geloven we dat technologie de versneller is, maar menselijke expertise het kompas. Deze whitepaper analyseert waarom sterke communicatie niet langer een 'nice to have' is, maar een essentiële infrastructuur om de systeemdruk op te lossen.

We bieden strategische inzichten over de verschuiving naar preventie, de kracht van begrijpelijke taal ("Plain Language") en de rol van AI als motor voor menselijkheid.

Deze inzichten zijn gebaseerd op uitgebreid desk research naar trends in healthcare-communicatie, aangevuld met diepte-interviews met organisaties actief in de zorgsector. Hun ervaringen bevestigen de nood aan duidelijke, toegankelijke en schaalbare communicatie. Tot slot werden de bevindingen getoetst aan de expertise binnen BOEM agency via een interview met onze managing partner, om te verzekeren dat de conclusies aansluiten bij de realiteit van het werkveld én bij de strategische visie van BOEM.

Kernthema's

1

Verschuiving naar preventie

Burger neemt regie over eigen gezondheid

2

Begrijpelijke taal als wapen

Begrijpelijke taal bouwt vertrouwen

3

AI als motor

Technologie bevrijdt menselijke empathie

trends & veranderingen



29%

van de Europese bevolking zal tegen 2050 65-plusser zijn

De zorgsector staat onder een structurele druk die niet langer tijdelijk is. Tegen 2050 zal 29% van de Europese bevolking 65-plusser zijn, wat de zorgvraag exponentieel doet stijgen terwijl het personeelsaanbod krimpt. In de EU kampen we met een geschat tekort van 1,2 miljoen artsen en verpleegkundigen.

WZC Sint-Jozef ervaart dat de administratieve last (registratieverplichtingen) kostbare tijd wegneemt van de eigenlijke zorg.

Vulpia kaart aan dat personeelsschaarste de persoonlijke communicatie bemoeilijkt, wat miscommunicatie kan veroorzaken.

52%

van de 15-jarigen rapporteert inmiddels meerdere gezondheidsklachten

Patiënten gedragen zich steeds vaker als mondige consumenten die hetzelfde gemak en dezelfde transparantie verwachten als bij een webshop. Tegelijkertijd verschuift de focus van louter curatieve medische zorg naar “holistic social care” en preventie. Dit is noodzakelijk omdat de mentale en fysieke gezondheid van jongeren achteruitgaat; 52% van de 15-jarigen rapporteert inmiddels meerdere gezondheidsklachten.

AZ Sint-Maarten merkt dat patiënten door Google en ChatGPT kritischer zijn geworden, wat hogere eisen stelt aan de communicatie van de zorgverlener.

90%

van de volwassenen begrijpt zorginformatie niet goed door stress of lage gezondheidsgeletterdheid

Hoewel we overspoeld worden met informatie, begrijpt 90% van de volwassenen zorginformatie niet goed door stress of lage gezondheidsgeletterdheid. In de zorg is onbegrip geen communicatiefout, maar een reëel medisch risico voor de patiëntveiligheid.

BioRICS illustreert de “wetenschaps-naar-gebruiker-kloof”; ze geven aan dat het een uitdaging is om complexe algoritmes te vertalen naar begrijpelijke taal.

Nutrimed vertelt ons dat het vertalen van wetenschappelijke info naar simpele, begrijpelijke mails direct leidt tot een hogere conversie en vertrouwen.

AI ALS MOTOR VOOR MENSELIJKHEID

De sector bevindt zich tussen de belofte van AI en de risico's ervan.

De grootste onmiddellijke impact van AI ligt in het stroomlijnen van administratieve processen, waardoor er weer tijd vrijkomt voor menselijke empathie.

Nexuzhealth

Zet in op AI-gestuurde spraakherkenning die consultaties automatisch samenvat, wat de administratieve last voor artsen drastisch verlaagt.

In4Care

Gebruikt een eigen getrainde GPT om de unieke 'tone of voice' van de organisatie te bewaken in hun communicatie.

AZ Sint-Maarten

Test AI-agents voor spoeddiagnostiek en consultatieverslagen, maar benadrukt dat de arts altijd de finale validatie moet doen.

communicatie



1

van

promotie

naar



experience driven branding

2

van

instelling

naar



menselijke partner

3

van

jargon

naar



begrijpelijke taal

4

van

brede boodschap

naar



persoonlijke patiëntenreis

Jouw reputatie als zorgmerk wordt niet bepaald door je communicatie, maar door de volledige patiëntenreis.

Van de vindbaarheid van de parking tot de begrijpelijkheid op papierwerk en de empathie aan de balie: elk contactpunt is je merk.

1. Van promotie naar 'experience-driven' branding

De zorgsector evolueert van klassieke promotie naar een merkbeleving die gebouwd wordt op de volledige patiëntenreis. In een wereld waar de patiënt zich gedraagt als consument, wordt reputatie niet langer bepaald door communicatie, maar door elke contactpunt dat iemand met een zorgorganisatie heeft.

Van vindbaarheid van de parking tot de empathie aan de balie en de duidelijkheid van het papierwerk: elk moment vormt het merk. Experience-driven branding betekent dat communicatie geen losstaande functie meer is, maar een integraal onderdeel van kwaliteitszorg

2. Van instelling naar menselijke partner

Zorgorganisaties positioneren zich steeds minder als 'instellingen' en steeds meer als menselijke partners in het leven van patiënten. De personeelskrapte en de toenemende druk op zorgprofessionals maken authenticiteit belangrijker dan ooit.

Humanized storytelling (echte verhalen van echte mensen) wordt een strategisch instrument om vertrouwen op te bouwen, talent aan te trekken en de purpose van de organisatie tastbaar te maken. Employer branding verschuift zo van rationele informatie naar warme, menselijke narratieven die tonen waar een organisatie écht voor staat.

3. Van jargon naar begrijpelijke taal

Onder stress begrijpt 90% van de mensen zorginformatie niet goed. Daarom verschuift communicatie in healthcare van medisch jargon naar radicale begrijpelijkheid. Begrijpelijke taal is geen extraatje, maar een strategisch wapen dat patiëntveiligheid verhoogt, therapietrouw verbetert en de druk op zorgprofessionals verlaagt. Zorggebruikers, van jongeren tot ouderen, verwachten dezelfde helderheid als in een webshop en preventie staat steeds centraler. Begrijpelijke taal maakt hierbij complexe wetenschap toegankelijk en helpt organisaties menselijker en inclusiever communiceren.

4. Van brede boodschap naar persoonlijke patiëntenreis

De explosie van communicatiekanalen, van social media tot wachtzaalschermen, zorgt voor een enorme druk op kleine teams. Dezelfde boodschap moet vandaag in vijf tot zes verschillende formats worden vertaald: video voor social, tekst voor de website, brochures voor fysieke ruimtes, scripts voor baliepersoneel.

Daarom verschuift communicatie van één brede boodschap naar gepersonaliseerde content die aansluit bij de fase van de patiëntenreis. Gerichte, contextuele communicatie verlaagt de cognitieve belasting voor patiënten én verhoogt de efficiëntie van teams.



In healthcare win je geen vertrouwen met technologie, maar met begrijpelijkheid. De organisaties die complexe wetenschap kunnen vertalen naar menselijke verhalen, worden de nieuwe leiders van de sector.



Maarten Walravens
AZ Sint-Maarten

AI



Tijd vrijmaken voor echte zorg

De grootste en meest onmiddellijke impact van AI ligt in het stroomlijnen van administratieve processen. Door papierwerk over te nemen, maakt AI tijd vrij voor echte zorg en menselijke empathie.

De gevaren van AI in healthcare

McKinsey waarschuwt dat de sector zich bevindt tussen "AI promise and perils". De voordelen zijn reëel maar dat zijn de risico's ook.

1. Digitaal vertrouwen

Vertrouwen is alles in healthcare. AI moet uitlegbaar, auditeerbaar en vrij van bias zijn om geloofwaardig te zijn bij patiënten en zorgverleners.

2. Menselijke controle

Nexuzhealth benadrukt dat tussen elke AI-actie en de patiënt altijd een mens moet staan voor validatie. Volledig autonome medische beslissingen door AI zijn momenteel een ethische grens.

Vroegtijdige detectie & personalisatie

AI herkent patronen die mensen missen en herkent soms symptomen uren eerder dan artsen, wat levens redt. Dit zal worden ingezet bij consultaties, op spoed,... Daarnaast zorgt AI voor hyper-gepersonaliseerde digitale interacties: chatbots voor basisvragen en gepersonaliseerde content op maat.

AI zal de zorg fundamenteel veranderen, maar alleen wanneer ze veilig, uitlegbaar en gecontroleerd wordt ingezet.

Kris Bollen
Nexuzhealth

Technologie wordt complexer. De behoefte aan menselijke eenvoud groeit.

De rode draad doorheen de research is duidelijk. BOEM agency helpt zorgorganisaties om complexe trends te vertalen naar begrijpbare, visuele en menselijke communicatie.



AI is bruikbaar als hulpmiddel, maar mag nooit de eigen kennis en menselijkheid vervangen. In de zorg voor kwetsbare mensen is menselijk contact geen luxe, maar een basisbehoefte.



Leen Foubert
WZC Sint-Jozef

onze inzichten



1

Modulair marketingteam

2

Digitale geletterdheid verhogen

3

Communicatie als kwaliteitsindicator

4

AI als hulpmiddel voor empathie

De toekomst van healthcare-communicatie

De zorgsector staat op een kantelpunt. Privatisering, digitalisering, personeels-tekorten en stijgende verwachtingen van patiënten zorgen voor een ongeziene druk op zorgorganisaties. In dat landschap kiest BOEM agency bewust voor een rol die verder gaat dan websites bouwen of campagnes uitvoeren. BOEM wil een strategische partner zijn die zorgorganisaties helpt om mee te evolueren op een manier die haalbaar, menselijk en duurzaam is.

Dit hoofdstuk bundelt de inzichten van Peter Verbinnen, oprichter van BOEM agency, en vertaalt ze naar een concrete aanpak voor de sector.

1. Een modulair marketingteam voor de kost van één medewerker

Zorgorganisaties hebben steeds meer communicatie-noden, maar zelden de capaciteit om die intern op te vangen. De explosie van kanalen, de nood aan begrijpelijke taal en de druk om digitaal mee te zijn, maken het onmogelijk om alles door één persoon te laten doen.

BOEM introduceert daarom fractal marketing: voor minder dan de kost van één voltijds medewerker krijgt een zorgorganisatie toegang tot een team van acht tot tien specialisten; developers, designers, copywriters, SEO-experts, social media managers.

2. Digitale geletterdheid verhogen: de basis van elke samenwerking

Veel zorgprofessionals zijn doeberoepen: ze zijn opgeleid om te zorgen, niet om achter een computer te zitten. Dat maakt digitale transformatie uitdagend. BOEM ziet het als zijn taak om die digitale drempel te verlagen.

Van duidelijke websites tot geautomatiseerde workflows en begrijpelijke communicatie. Alles vertrekt vanuit één doel: de digitale geletterdheid van de organisatie verhogen.

Door processen eenvoudiger te maken, verlagen we de druk op zorgteams én verbeteren we de ervaring van patiënten.

3. Communicatie als kwaliteitsindicator: maak jezelf zichtbaar

In een sector waar kwaliteit moeilijk zichtbaar is, wordt communicatie een signaal van professionaliteit. Een duidelijke website, een begrijpelijke patiëntenbrief of een empathische social post zegt iets over hoe een organisatie werkt.

Een zorgorganisatie die helder communiceert, toont dat ze zorg draagt voor detail, toegankelijkheid en patiëntveiligheid. BOEM helpt zorginstellingen om die kwaliteit zichtbaar te maken, zonder te overdrijven of te provoceren.

4. AI als hulpmiddel voor empathie, niet als vervanging

AI is geen wondermiddel, maar wel een krachtige versneller.

BOEM gebruikt AI om:

- teksten te herschrijven naar verschillende kanalen
- content te vertalen naar B1-niveau
- vergaderingen samen te vatten
- tone of voice te bewaken
- SEO en GEO-optimalisatie te verbeteren

Maar altijd met een human in the loop.

In healthcare draait vertrouwen om menselijkheid. AI helpt die menselijkheid schaalbaar te maken, niet te vervangen.



AI is in de handen van de juiste persoon een prachtig middel.

Peter Verbinnen

BOEM agency

Bouwen aan een toekomstbestendig merk

01 Expert in patiëntgerichte communicatie

Via plain-language audits en UX-optimalisatie zorgen we dat zorgcommunicatie écht aankomt.

communicatie

02 Verantwoord AI-adviseur

We helpen bij het bouwen van ethische AI-workflows en transparante communicatie over AI-gebruik.

strategie

03 Employer branding specialist

Storytelling rond purpose om zorgtalent aan te trekken in een krappe arbeidsmarkt.

branding

Conclusie

De zorgsector professionaliseert in een ontzettend snel tempo. Waar vroeger een eenvoudige website volstond, verwachten patiënten vandaag een sterk merk, een duidelijke digitale aanwezigheid en een communicatie-ervaring die vertrouwen uitstraalt. De realiteit is dat zorgprofessionals hier niet voor zijn opgeleid, en dat

hoeft ook niet. Terwijl de markt versnelt en nieuwe praktijken blijven opduiken, wordt communicatie geen luxe meer, maar een randvoorwaarde om zichtbaar, vindbaar en relevant te blijven.

BOEM agency positioneert zich daarom als de marketingpartner voor zorgorganisaties die vooruit willen. Niet om hen te overladen met trends, maar om hen te ontzorgen, te versterken en mee te nemen in een professionalisering die onvermijdelijk is.



**De zorgbedrijven die vandaag niet investeren
in hun merk, communicatie en digitale
vindbaarheid, missen morgen de boot.**



Peter Verbinnen
BOEM agency

Klaar om de complexiteit te doorbreken?

BOEM agency helpt ambitieuze healthcare-merken met strategie,
branding en AI-gedreven communicatie die écht landt.

START MET EEN MERKANALYSE → [WWW.BOEM.AGENCY](https://www.boem.agency)

Bronnen

1. Interviews

- Kris Bollen - Nexuzhealth
- Anika Peelman - Nutrimed
- Stef Peelman - Personal trainer
- Lies Delvaux - AZ Turnhout
- Leen Foubert - WZC Sint-Jozef
- Tim Tutenel - Vulpia
- Paulien Cardinaels - In4Care
- Maarten Walravens - AZ Sint-Maarten
- Adeliën Malisse - BioRICS
- Peter Verbinnen - BOEM agency

2. Research

- Health at a Glance: Europe 2024. (2024, 18 november). oecd.org.
https://www.oecd.org/en/publications/health-at-a-glance-europe-2024_b3704e14-en.html

- Smith and Jones. (2025, 12 november). Smith & Jones Healthcare Marketing Trends Report. Smith & Jones. <https://smithandjones.com/ebook/trends/>
- 2024 Healthcare Trends Guide | Reputation. (z.d.). <https://reputation.com/resources/reports-guides/2024-healthcare-trends-guide>
- McKinsey perspectives on healthcare industry trends and the year ahead. (2026, 12 januari). mckinsey.com. <https://www.mckinsey.com/industries/healthcare/our-insights/mckinsey-perspectives-on-healthcare-industry-trends-and-the-year-ahead>
- Siegel, S. (2024, 15 oktober). 2024 Global Health Care Sector Outlook. Deloitte. <https://www.deloitte.com/be/en/Industries/life-sciences-health-care/analysis/global-health-care-outlook.html>
- TEDx Talks. (2024, 21 oktober). How AI can heal healthcare | Edmund Jackson | TEDxNashville [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=7ZsyYCZB3Nw>