



‘Zelfs de behandelbank moet eraan geloven’

# Innovatie in de praktijk

**Om te kunnen groeien, maar ook om ‘bij te blijven’, is innovatie onmisbaar binnen de fysiotherapiepraktijk. Veel nieuwe diensten en producten zijn de afgelopen jaren de revue gepasseerd. Zelfs het oudste stuk gereedschap van de fysiotherapeut, de behandelbank, kent vernieuwingen. Waarom nu juist de behandelbank? Is dat product niet uitontwikkeld? Wijzigt het niet nog slechts door de kleur en uitvoering? Niet volgens Bart de Bresser, CEO van GymnaUniphy, fabrikant van Gymna producten. Hij vertelt graag over innovatie, praktijkvernieuwing, groeistrategieën en natuurlijk de nieuwe behandelbank.**

**Tekst:** Fons Sjakman

Het merk Gymna vertegenwoordigt veel producten maar is wereldwijd misschien wel het meest bekend door de kwalitatieve behandelbanken. De behandelbank is het basisinstrument voor de fysiotherapeut en heeft een centrale plaats in vrijwel elke praktijk. De Bresser: “Binnen onze organisatie hebben we een continu innovatieproces georganiseerd waarbij regelmatig vanuit verschillende disciplines wordt nagedacht over zaken die we kunnen verbeteren. Vernieuwingen die we samen met mensen uit de praktijk ontwikkelen lossen echte problemen op en gaan veel verder dan kleur en uitvoering. Ook bij een nieuwe behandelbank, zoals de gymna.ONE, die we net op de markt hebben gebracht. We gaan voor een echt nieuwe standaard.”

Bij de ontwikkeling van dit product is het bedrijf met een blanco blad begonnen. Uiteindelijk werd gekomen tot een drietal thema’s: passie (voor het vak van

de fysiotherapie), professionalisme (in de uitoefening van het beroep) en patiënt comfort (‘Patiënt Experience’). In elk van deze categorieën worden meerdere noviteiten geïntroduceerd, waarbij er wordt gedacht vanuit de gebruiker. Techniek is hierbij geen doel op zich en ook de kostprijs is geen primaire drijfveer bij het ontwikkelproces.

## Vernieuwingen

Wat zijn nu de concrete verbeteringen die zijn ontwikkeld? Wat merken de gebruiker en de patiënt hiervan? De Bresser: “De therapeut zal ervaren dat dit product verbeteringen heeft die het gebruik ervan eenvoudiger en aangener maken. Daarnaast is veel aandacht besteed aan het thema hygiëne. Het ontwerp van de gymna.ONE is te omschrijven als strak, modern en verzorgd maar daarbij is tevens invulling gegeven aan de eis dat het product onderhoudsarm en eenvoudig te reinigen moet zijn. Doordat alle elektronica en aansturing zijn verborgen

onder de houten shell kan er zich geen stof en vuil ophopen en dat zal de levensduur van de bank vergroten. Kortom, een betere investering op termijn.

De patiënt zal ook het comfort ervaren van de vernieuwde ergonomisch gevormde kussens, de aangename verwarming (standaard op elke gymna.ONE) en de (per patiënt) verwisselbare zachte gezichtsopening (vormt zich naar de gezichtsvorm, laat geen afdruk na op het gezicht en is eenvoudig afwasbaar).”

De strategie die GymnaUniphy hanteert is om oplossingen te bieden die als innovatief worden ervaren. Dit kunnen zaken zijn waar de markt om vraagt, maar men ziet het ook als uitdaging om met oplossingen te komen voor een latente behoefte. Apple is hiervan een mooi voorbeeld. Wie had jaren geleden gedacht dat een model tussen laptop en smartphone zo populair zou worden als de iPad? Of zoals eens werd gezegd: ‘een product waar niemand om gevraagd heeft maar iedereen nu moet hebben’.

De Bresser: “We willen de eerste keus zijn van elke therapeut en als we dat bereiken dan groeit ons marktaandeel vanzelf.”

Dit kun je doorvertalen naar de fysiotherapiepraktijk. Het gaat meer en meer om specialiseren, goed zijn in je vak, niet

mooi voorbeeld. Dit is een kwalitatief hoogwaardige lijn voor actieve bewegingstherapie. Ideaal voor senioren. Hoe vaak wordt een behandeling bij de fysiotherapeut niet afgesloten met het advies om vaker aan beweging te doen door een lidmaatschap te nemen op de fitnessclub.

## ‘Je moet je niet richten op de concurrentie, maar denken aan de toegevoegde waarde die je zélf als praktijk kunt bieden!’

stilstaan maar verder kijken, vooruitzien en ondernemen. Nieuwe kansen zien, nieuwe patiëntengroepen aantrekken en de beste kwaliteit en service bieden met zorg die het verschil maakt. Kortom, het gaat steeds meer om ondernemen. De Bresser vindt dat je je niet teveel moet richten op de concurrentie maar moet denken aan de toegevoegde waarde die je zelf kunt bieden met je praktijk, in jouw verzorgingsgebied. “Persoonlijk vind ik het bewegingsconcept W-Move een

Maar voor senioren is de omgeving van de fitnessstudio niet altijd aantrekkelijk. Ze zouden liever onder deskundige begeleiding van hun fysiotherapeut in beweging blijven. Hier ligt een enorme kans voor fysiotherapeuten die ondernemend ingesteld zijn. Goed nadenken over de inrichting, faciliteiten, aan te bieden begeleiding & service die deze groep wenst en je hebt als fysiotherapeut een prachtige basis voor een nieuwe inkomstenbron.”

### Productontwikkeling

Hoe gaat de ontwikkeling van een nieuw product, zoals in dit geval de behandelbank, in zijn werk? De Bresser: “We werken bij Gymna met vaste patronen, zogenaamde innovatiecirkels waarbij verschillende disciplines nadenken over nieuwe productideeën. Dit is vaak een langdurig proces waarbij we kijken vanuit nieuwe technieken, andere industrieën, maar voor elke productlijn bestuderen we ook zo objectief mogelijk hoe een therapeut ermee werkt. Dit betekent bijvoorbeeld dat we video’s maken van therapeuten die met onze en met concurrerende producten werken. Dit gaat zelfs zo ver dat we dit soort video’s laten maken door mensen die het vak kennen, maar ook door observatoren die geen kennis hebben van het vak en/of de therapie. Zo komen we soms tot hele praktische verbeteringen aan een bestaand product waar wij zelf niet opgekomen zouden zijn. Daarnaast is het natuurlijk zo dat eerste prototypes uitvoerig worden getest en ook gebruik wordt gemaakt van gebruikerspanels. Tot slot doen we



*Bart de Bresser (CEO van GymnaUniphy):  
"Senioren zouden liever onder deskundige  
begeleiding van hun fysiotherapeut in  
beweging blijven. Hier ligt een enorme  
kans voor fysiotherapeuten die onderne-  
mend ingesteld zijn."*



ook aan Post Market Surveillance, wat betekent dat we permanent gebruikersinformatie evalueren om te zien hoe onze producten in het gebruik presteren."

De Bresser gelooft heilig in het nieuwe product. Hij ziet zelfs een nieuwe standaard voor de komende jaren. Dit is mede te verklaren doordat het de eerste behandelbank is waarbij tijdens het ontwikkeltraject zoveel is nagedacht over het comfort voor de patiënt. Er is bijvoorbeeld bewust voor gekozen om hygiëne tot een belangrijk thema te maken. Daarbij verwacht GymnaUniphy dat ook het uiterlijk van de gymna.ONE veel kopers zal verleiden tot het opruimen van hun praktijk voordat de bank geleverd wordt. De Bresser: "Deze behandelafel is echt een designobject geworden waarmee je de professionele uitstraling van de praktijk kunt vergroten."

### **Levensduur**

De 'oude' behandelbank was 9 jaar oud maar nog steeds een referentie in de markt. De Bresser vertelt dat de levensduur van producten in de fysiotherapie korter wordt. Niet zozeer omdat het bestaande product verouderd zou zijn, maar bijvoorbeeld omdat nieuwe technieken voorhanden zijn en bedrijven steeds vindingrijker worden in het oplossingsgericht denken vanuit de gebruiker. Wellicht is dit ook het gevolg van het feit dat consumenten

gewend zijn geraakt aan regelmatige vernieuwing van het aanbod. Fabrikanten spelen daar op in of willen niet achterblijven en komen dan met een lichte aanpassing of minimale wijzigingen en brengen die vervolgens soms onder de noemer van een nieuw product.

Concurrentie is er ook onder de fabrikanten. Een bedreiging waar Gymna veel mee te maken heeft gehad is kopieergedrag van andere fabrikanten. Bedrijven die ook graag een graantje willen meepikken zonder zelf de noodzakelijke investering in mensen en middelen te willen doen die nodig zijn om te komen tot een kwalitatief hoogwaardige productontwikkeling. In het verleden werd hier nog wel eens te weinig rekening mee gehouden tijdens het ontwikkelingsproces van nieuwe producten. Bij de ontwikkeling van de gymna.ONE is daar wel op gelet en zijn er vele aspecten

### **Design vs techniek**

"Bij de totstandkoming van een nieuw product zijn er altijd wel wat hobbels", zegt De Bresser. "Ook bij de totstandkoming van de gymna.ONE hebben we enkele moeilijkere momenten gehad. Een kritisch moment is altijd wanneer we van de industriële ontwerpfase overgaan naar de eerste technische tekeningen. Dan komt er een gezonde spanning te staan op het ontwikkelproces tussen designers en de technische constructeurs. Het is dan de kunst om zo dicht mogelijk te blijven bij het oorspronkelijke ontwerp en voorgestelde materialen. Zoals je bij dit product kunt zien wordt er gebruik gemaakt van nieuwe technieken en combinaties van materialen die echt nieuw zijn op het gebied van behandelbanken. Dat betekent ook dat we samenwerken met diverse toeleveranciers die

*'We willen de eerste keus zijn van elke therapeut  
en als we dat bereiken dan groeit ons  
marktaandeel vanzelf'*

toegevoegd die moeilijk of niet kopieerbaar zijn. Voor de zekerheid zijn er maar liefst 5 nieuwe patenten toegevoegd en werkt het bedrijf met een Gymna® echtheidskenmerk.

elk gespecialiseerd zijn in hun materialen maar bijvoorbeeld in deze samenstelling nog niet eerder hadden samengewerkt. Vele vergaderingen en testen gaan er dan aan vooraf voordat het product klaar is



# Cloud Computing *onze specialiteit*



**Voor een gezonde ICT**

Aalsbergen 7 | 6942 SE Didam  
T: 0316 29 42 42 | E: [info@comvio.nl](mailto:info@comvio.nl)

## Comvio, allround ICT dienstverlener

Comvio is een ervaren servicegerichte partner in de eerstelijnszorgpraktijken. Al meer dan 15 jaar komen wij bij u aan huis voor uitleveringen en installatie van hardware en het systeembeheer. Tegenwoordig doen we dat steeds vaker op afstand. Comvio beweegt mee met de ontwikkelingen in de ICT en heeft zich ontwikkeld tot specialist in Cloud dienstverlening voor ondernemers in de zorg.

### **Al meer dan 3500 gebruikers**

Meer dan 3.500 collega's van u maken iedere dag gebruik van onze online diensten via de externe servers van Comvio SBC Online.

Door samenwerking met leveranciers van praktijksoftware en Vecozo, ZorgMail, UZI en anderen heeft Comvio zich ontwikkeld tot de meest veelzijdige leverancier voor de eerstelijnszorg in Nederland. En wij blijven zoeken naar nieuwe producten en diensten waarmee de continuïteit van uw praktijkvoering (nog beter) gewaarborgd blijft.

### **Wat mag u van Comvio verwachten**

- Deskundig advies
- Adequate en snelle support op al uw ICT vragen
- Uitgebreide kennis van uw markt specifieke ICT
- Levering van alle gerenommeerde hardware en beheer
- Installatie op locatie in heel Nederland
- Markt conforme prijzen

### **Comvio Cloud Computing**

Comvio heeft zich ontwikkeld tot een allround Cloud Computing leverancier. Niet alleen bieden wij alle Windows paramedische systemen aan, maar ook kunt u gebruik maken van onze cloud diensten voor de levering van andere software.

### **De voordelen**

- Uw data zijn in veilige handen
- De toegang tot uw data bepaalt u zelf
- De data is optimaal beschikbaar vanaf iedere locatie

- Integratie van diverse Cloud-diensten in één desktop, tablet of smartphone.

De volgende programma's werken in de cloud van Comvio:

- Mail
- Agenda
- Back-up
- SharePoint
- Office 365
- Boekhoudsystemen
- Webintegraties
- Eén dashboard
- Virtuele servers
- Virtuele werkplekken

Aan deze rij zijn uw specifieke programma's toe te voegen. Al uw data staat veilig in de Cloud in Nederlandse data-centra. Voor de toegang tot uw gegevens kunt u gebruik maken van diverse methoden om in te loggen.





voor serieproductie. Een kritiek moment is ook altijd de vergadering waarin we de lanceringsdatum vaststellen. Na die beslissing weten alle betrokkenen dat er geen uitstel meer mogelijk is. De dynamiek die zo'n deadline tot gevolg heeft, werkt overigens ook wel weer zeer stimulerend en kan ook gebruikt worden om op kritieke momenten beslissingen te forceren."

Bestaat er zoiets als een Gymna-stijl? Heeft bijvoorbeeld de nieuwe behandelbank typische 'Gymna-elementen'? En zien we die ook terug in andere

design van Gymna kenmerkt zich door organische vormen, moderne elementen en transparante vormgeving. De Gymna. ONE heeft een zeer eigen identiteit meegekregen die onder andere tot uiting komt in de aluminium armen en het gebruik van een hoogwaardige houten basis waaronder alle techniek voor het oog wordt onttrokken. Een uitgebreid panelonderzoek liet al enthousiaste reacties zien op dit ontwerp. We zijn ontzettend benieuwd naar de reactie van het grote publiek.

## Bedrijven worden steeds vindingrijker in het oplossingsgericht denken vanuit de gebruiker

producten? De Bresser is blij met deze vraag. "Want", zo zegt hij, "dit thema is heel expliciet aan bod gekomen tijdens het ontwikkeltraject. Ook hier hebben we ervoor gekozen om typische Gymna-stijl-elementen toe te voegen waarbij behoud van kwaliteit en functionaliteit altijd voorop moet blijven staan (form follows functionality). In samenwerking met het internationale industrieel designbureau Enthoven Associates hebben we deze eigen stijl-elementen gekozen en in het uiteindelijke design aangebracht. Het

Op 5 mei jl. is de gymna.ONE in het PSV-stadion officieel geïntroduceerd voor internationale distributeurs uit meer dan 75 landen. Daarna kijken we gespannen uit naar de reacties van de markt." □

Meer info? ➡ [www.movemens.nl](http://www.movemens.nl)

## Fysiotherapie is geen tastbaar product

In dit artikel over innovatie laten we een ondernemer aan het woord over vernieuwing van fysieke producten. Deze tastbare producten zijn weliswaar onderdeel van het 'product' fysiotherapie, maar het 'product' is niet tastbaar. De producten die de fysiotherapeut onder de noemer 'fysiotherapie' brengt zijn een dienst, zoals ook de notaris, de bank en een hotel vooral diensten leveren.

Marketing van diensten vraagt een aparte aanpak. Diensten zijn ondeelbaar, bijzonder variabel in kwaliteit en vluchtig. Een dienst die je niet kunt uitzoeken zonder deze te consumeren. De patiënt weet pas wat een behandeling bij de fysiotherapeut inhoudt als hij deze consumeert.

Vooraf verschillende manipulaties vergelijken kan niet. Patiënten zoeken daarom naar secundaire tekens van kwaliteit en kijken naar de mensen, de wachtkamer en behandelkamer, de apparatuur, de website en andere 'bewijzen'. Het goed neerzetten van de niet-tastbare dienst vraagt dus vooral toevoeging van fysieke producten en een goede presentatie. De voorkeur voor een fysiotherapeut is dus vooral gebaseerd op de niet-therapeutische handelingen. Terrein voor innovatie derhalve.