

WHITEPAPER

De inname is het contactmoment

Waarom de gemakseconomie van gezondheid haar eigen belofte ondergraaft, en hoe de industrie dat kan keren

habintel

Klein zetje. Grote beweging.

behavior intelligence inside

DE VERSCHUIVING DIE NIEMAND HEEFT AFGEKONDIGD

Gezond leven is altijd moeilijk geweest om vol te houden. Bewegen, gezond eten, slapen, stress hanteren: veertig jaar publiekscampagnes hebben bewezen dat kennis en goede voornemens het structureel afleggen tegen een omgeving die op gemak is ingericht.

De markt heeft daar een antwoord op gevonden, en het is geen campagne. Het is een inname. De persoonlijke capsule op basis van bloedwaarden. De wekelijkse injectie die de eetlust reguleert. De zorgvuldig samengestelde stapel voeding, supplementen en hormonen voor de overgang.

Gezondheid verschuift van iets dat je dóét naar iets dat je néémt, en die verschuiving is begrijpelijk, commercieel logisch en niet meer terug te draaien. Wie er verontwaardigd naar wijst, herhaalt de fout van veertig jaar preventie: duwen tegen de richting waarin mensen bewegen.

Maar er zit een risico in deze verschuiving dat de industrie zelf nog nauwelijks benoemt, en dat haar belofte van binnenuit ondergraaft.

DE AFLAAT

Wie elke dag iets inneemt voor zijn gezondheid, heeft elke dag een bewijs dat er al voor gezondheid gezorgd is. Gedragswetenschappelijk is dit een bekend mechanisme: één zichtbaar gezond besluit koopt vrijstelling voor de rest. De capsule wordt een aflaat. Waarom bewegen als de dosering al klopt? Waarom anders eten als de injectie de eetlust regelt?

Daar komt een tweede mechanisme bij: als iemand zich beter voelt, krijgt de inname het krediet, ook wanneer de wandeling of de nachtrust het werk deed. Het product verdringt het gedrag uit het verhaal dat mensen zichzelf vertellen. En zo wordt de inname niet de aanvulling op gezond gedrag die elke bijsluiter belooft, maar stilaan de vervanger ervan.

We hebben dit patroon eerder gezien. Bewerkt voedsel beloofde gemak binnen alle wettelijke normen, en leverde massa zonder gezondheid. De parallel is ongemakkelijk maar precies: ook nu blijft alles binnen de regels, ook nu is de regulering dun, en ook nu bepaalt niet de wet maar het ontwerp of gemak gezondheid dient of verdringt.

DE STILLE TWEEDE HELFT VAN HET PROBLEEM

Het eerste probleem is dat de inname gedrag verdringt. Het tweede is dat de inname zélf niet wordt volgehouden, en dat niemand dat ziet.

De patronen zijn in elke categorie hetzelfde. De dagelijkse capsule wordt na enkele weken onregelmatig: geen voelbaar effect, geen feedback, geen sociale controle, en overslaan is onzichtbaar, ook voor de gebruiker zelf. Van de gebruikers van afslankmedicatie stopt naar wat het beschikbare onderzoek laat zien een groot deel al binnen het eerste jaar, waarna het gewicht in de meeste gevallen terugkeert. En wie een meervoudig overgangsprogramma volgt, laat componenten stilletjes vallen lang voordat het effect beoordeeld kan worden.

Voor de aanbieder is dit dubbel verlies. De klant die stopt met doen, stopt daarna met betalen. En de klant die half trouw was, ziet een tegenvallend resultaat, geeft het product de schuld en vertelt dat verder. Terwijl de formule uit het lab klopte, en het probleem in de badkamer lag: bij de dagelijkse inname die niemand zag. Elke aanbieder die zijn effect meet zonder de trouw te meten, heeft een niet te interpreteren resultaat: was het het product, of was het het gebruik? Zolang die vraag

onbeantwoord blijft, is elke claim kwetsbaar, en de maatschappelijke aandacht voor claims in deze categorieën neemt toe, niet af.

DE OMKERING

En toch is dit stuk geen waarschuwing maar een uitnodiging, want in de verschuiving zit een kans die de volksgezondheid nooit eerder heeft gehad.

Decennialang heeft preventie gezocht naar één ding: een dagelijks moment waarop je mensen bereikt met hun gezondheid. Het is nooit gevonden. De gemakseconomie heeft het per ongeluk gebouwd. De dagelijkse inname is het meest consistente, gewilde en betaalde gezondheidscontactmoment dat ooit op schaal is geadopteerd: een ritueel, een datarelatie en een herhaalmoment ineen.

De vraag is alleen waarmee dat moment geladen wordt. Met niets, en dan wordt het de aflat. Of met gedrag, en dan wordt het de hefboom. Dat is geen kwestie van meer voorlichting; het is een kwestie van ontwerp.

ZES ONTWERPPRINCIPES

Wat betekent laden met gedrag concreet? Zes principes, elk gebouwd op bewezen gedragswetenschap, elk uitvoerbaar binnen de bestaande klantreis van een merk.

Maak de inname het anker, niet het eindpunt. De inname is de meest betrouwbare gewoonte die de klant heeft. Plak er telkens één minimaal gedrag aan vast: capsule, glas water, twee minuten naar buiten. Klein genoeg om nooit te weigeren, groot genoeg om te groeien. Zo wordt het product de kapstok waaraan gedrag ontstaat in plaats van het excuus waardoor het verdwijnt.

Tel de identiteit, roep haar niet uit. Wie elke dag iets voor zijn gezondheid doet, gaat zichzelf zien als iemand die voor zijn gezondheid zorgt, en mensen handelen naar wie ze denken te zijn. Maar die identiteit moet geteld worden, niet aangepreft: "dag 34" overtuigt, "jij bent nu een gezondheidsheld" wekt weerstand. De gebruiker trekt de conclusie zelf, en zelfgetrokken conclusies zijn de enige die houden.

Gebruik het meetmoment als nieuwe start. Een bloedsuikerslag, een weegmoment, een hertest: het zijn natuurlijke vensters waarin mensen bereid zijn een voornemen te vormen. Koppel aan elke uitslag precies één concreet plan buiten de inname, zelfgekozen, met moment en plaats. Eén, niet vijf. De uitslag is het zetje, niet het preekmoment.

Ontwerp de attributie. Dit is het belangrijkste en meest verwaarloosde principe. Laat de terugkoppeling nooit zeggen "het product werkte", maar altijd "de combinatie werkte": je waarden stegen, én je nam 84 van de 90 dagen je capsule, én je hield je wandelroutine vol. Krediet toewijzen aan gedrag is het directe tegengif tegen de aflat, en het kan alleen als gedrag gemeten worden. Wie niet meet, geeft al het krediet per definitie aan het product, en voedt daarmee precies het mechanisme dat zijn klanten laat afhaken.

Verkoop gedrag als rendement, niet als plicht. In de gemakseconomie werkt de oude preventietaal niet. Wel: bewegen verhoogt wat jouw supplement voor je doet; krachttraining beschermt wat de injectie je oplevert. Gedrag als rendement op de aankoop die al gedaan is, meeliftend op de investering in plaats van concurrerend met het gemak.

Laat de gebruiker het ei toevoegen. In de jaren vijftig flopte in de Verenigde Staten de volledig kant-en-klare cakemix, en werd de variant waaraan je zelf een vers ei toevoegde een blijvend succes. Historici twisten over de details van dat verhaal, maar het mechanisme erachter is sindsdien vele malen wetenschappelijk bevestigd: mensen waarderen en behouden wat ze mede gemaakt hebben, en eigen inbreng schept eigenaarschap. Voor de gemakseconomie van gezondheid is de les direct: een product waaraan de klant niets bijdraagt, wordt nooit van de klant. Bouw daarom in elk traject minimaal één betekenisvolle eigen handeling in: het zelfgekozen anker, de zelf ingevulde startdatum, het eigen doel naast de inname. Eén ei, geen bakcursus: de bijdrage moet klein zijn, maar van de gebruiker. De paradox die hieruit volgt, verdient een plek in elke directiekamer: de industrie optimaliseert naar nul frictie, en optimaliseert daarmee het eigenaarschap eruit. Gemak wint de aankoop; eigen inbreng wint het volhouden.

WAT DIT DE INDUSTRIE OPLEVERT

Wie deze principes in zijn klantreis bouwt, wint drie keer.

Commercieel: de klant die volhoudt, ziet effect, en de klant die effect ziet, verlengt. In verdienmodellen die draaien op herhaling is trouw geen serviceonderwerp maar de omzetknop zelf.

Wetenschappelijk: met trouwdata wordt het eigen bewijs eindelijk interpreteerbaar, en ontstaat de claim die niemand anders kan maken: wat het product doet bij trouw gebruik, gemeten en gesplitst. In categorieën waar claims onder toenemend toezicht staan, is dat geen marketing maar een license to operate.

Maatschappelijk: het merk dat de inname laadt met gedrag, lost precies het bezwaar op dat tegen zijn categorie wordt ingebracht. Niet met een disclaimer, maar met een ontwerp. En het levert iets terug dat groter is dan de categorie zelf: in een economie die eigen inbreng wegoptimaliseert, geeft dit ontwerp mensen dagelijks het ervaren bewijs dat ze zelf invloed hebben op hun gezondheid en daarmee op de loop van hun leven. De druk die nu op de sector staat, wordt voor dat merk een voorsprong.

TOT SLOT: DE KEUZE DIE NU VOORLIGT

De verschuiving naar gemak is een feit. De vraag die openligt, is of de dagelijkse inname het grootste gemiste gezondheidsmoment van dit decennium wordt, of het krachtigste gedragsinstrument dat de industrie ooit in handen heeft gehad. Dat wordt niet beslist door regelgeving en niet door voorlichting, maar door wie het contactmoment als eerste serieus neemt.

Dat is waar wij aan werken. Habintel is de gedragslaag onder merken en programma's waarvan de omzet afhangt van wat mensen blijven doen: wij meten het volhouden, zien afhaken aankomen en geven een zetje op het moment dat het ertoe doet, onzichtbaar, onder het merk van de aanbieder. En wij meten wat er in deze markten werkelijk gebeurt: niet wat mensen kopen of beloven, maar wat ze doen.

Klein zetje. Grote beweging. *behavior intelligence inside*

Gesprek hierover? Plan een kennismaking via habintel.com of rechtstreeks:
cal.com/maarten-neeskens-aoijde/kennismaking-habintel

© 2026 Habintel. Dit document mag integraal gedeeld worden met bronvermelding. Habintel levert geen medisch advies en geen medisch hulpmiddel; medische duiding hoort bij de behandelaar.