

| INCHIESTA PROFESSIONE |

SOCIAL MEDIA & PAZIENTI

Nell'era digitale, il reclutamento di nuovi utenti e le fidelizzazioni non si basano più sul passaparola o sul solo sito internet: occorre diventare "story teller" e avviare una comunicazione multicanale



14 Dermakos • maggio 2017

COME FARSI CONOSCERE

Stefania Somarè

C'erano una volta le Pagine Gialle: libroni su cui si potevano trovare i contatti dei professionisti di cui si aveva bisogno. Affiancava questo strumento il passaparola e la fiducia che si riponeva nella persona che ti consigliava uno specialista piuttosto che un altro. Oggi, non è più così. Lo dicono gli esperti e anche parecchi professionisti. L'avvento di internet prima e dei *social media* poi ha, infatti, aperto una nuova era per la pubblicità e il reclutamento di nuovi pazienti, che sono sempre più abili nel cercare le informazioni di lo-

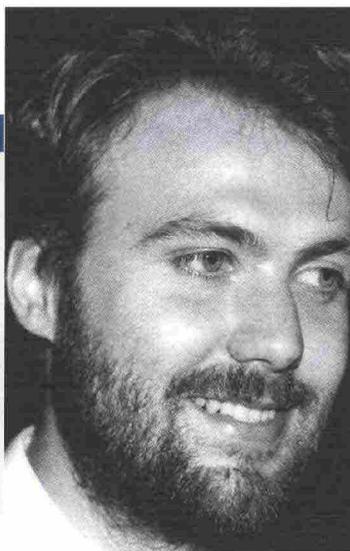
ro interesse in rete e, al contempo, sempre più esigenti. Al punto che spesso, davanti al consiglio di un amico, prima di chiamare lo specialista indicato vanno a ricercarne il nome in internet, a visionarne il sito e la pagina facebook, a leggerne il blog, se ce l'hanno. Insomma, a verificare se si sentono di riporre la loro fiducia proprio in quella persona. Quanto scritto vale anche per la medicina e chirurgia estetica, e la dermatologia! Vediamo quindi come può muoversi un giovane medico che si affaccia al mondo del lavoro o un medico già affermato a farsi conoscere e scegliere dal pubblico. Il primo passo è senza dubbio definire il proprio brand, ovvero l'insie-

me di valori, competenze, approccio al paziente, servizi e così via che ci caratterizzano.

RACCONTARE IL PROPRIO BRAND

Quando ci si approccia al marketing la prima cosa da fare è definire il proprio brand sul quale costruire poi la propria campagna di web marketing. Enrico Giubertoni, specialista Digital Marketing Transformation per il settore cosmesi, conferma: «L'avvento della tecnologia digitale ha modificato il modo in cui le persone comunicano tra loro. In particolare, FB, Messenger e Whatsapp consentono alle persone, anche sconosciute, di condividere pensieri, suggerimenti, commenti anche se lontani nel tempo e nello spazio, creando reti di relazioni nuove. E non solo! Instagram, per esempio, connette tra loro persone che non si conoscono sulla base dei loro interessi. Questo fatto ha modificato il tipo di relazione che si crea tra le persone: una relazione fondata su un racconto di vita. Oggi le persone comunicano tra loro raccontandosi storie, che siano supportate da parole o immagini. Ecco quindi che anche il modo di parlare a questo nuovo pubblico, di entrare in queste comunità per presentare la propria attività, cambia. Oggi è necessario saper raccontare la propria profes-

Enrico-Giubertoni,
specialista in digital
marketing transformation



La pubblicità su FB e altri social

Facebook, Instagram e lo stesso Google possono essere utilizzati come canali per fare pubblicità alle professioni, ma facendo attenzione a non infrangerne i regolamenti. Enrico Giubertoni, specialista in digital marketing transformation per le imprese cosmetiche sottolinea: «I social hanno di norma dei propri regolamenti, scritti in modo comprensibile e non in burocratese, che devono essere letti per capire se e quando si può pubblicizzare un proprio servizio o come farlo. Infatti alle volte non è un problema di professione, ma di modo. Alcune foto non possono essere postate, per esempio. E così via. Inoltre, occorre ricordare che i medici dermatologi, così come quelli estetici, rispondono alle regole della pubblicità sanitaria che devono essere rispettate».

| INCHIESTA PROFESSIONE |



Alessandra Garoia,
esperta di digital
marketing



Comunicare con il cuore!

Il web pullula oramai di professionisti di ogni settore. Come fare, quindi, per differenziarsi dai propri colleghi? I punti di forza sono sostanzialmente due, come spiega Alessandra Garoia, professionista del digital marketing: «prima di tutto, bisogna avere un buon piano editoriale, studiato appositamente per il proprio studio. Un piano ricco in contenuti. E poi, a fare la vera differenza è il “cuore” che il professionista mette nella propria comunicazione. La passione con la quale ci si rivolge al proprio pubblico, con la quale si decide un piano editoriale finalizzato a fornire informazioni utili per i potenziali clienti, è la variabile intangibile che permette a un professionista di apparire più accattivante e credibile agli occhi di chi lo sta cercando».

sione, come si aiutano le persone a stare meglio con se stesse, quali risultati ci sono e si possono raggiungere tramite determinati servizi e così via. Questo si chiama professional branding». Il saper costruire e raccontare il proprio brand era importante anche una volta. Non è un caso che i professionisti che andavano in radio scrivevano sulle riviste locali e così via erano i più ricercati anche una volta. E, aggiungerei io, i medici che oggi scelgono di non esistere sui *social* e di non avere un proprio sito, possono permettersi di farlo perché hanno già un proprio nome e un brand ben radicato. «Raccontare il proprio brand significa, in definitiva, rispondere alla domanda implicita di qualsiasi potenziale cliente: “Perché dovrei fidarmi di te e affidarmi a te?”. La risposta deve essere ricca di contenuti e non tipo slogan. Quasi a creare un percorso didattico che guida le persone che leggono FB, il blog, il sito in una migliore comprensione della propria cute e di come aiutarla al meglio». Concordano con quanto detto da Giubertoni anche due medici specialisti, avvezzi a muoversi sul web: Fabrizio Melfa e Davide Tonini. In particolare, Melfa crede sia «fondamentale riuscire a crearsi una solida credibilità sul web, comunicando il proprio impegno professionale anche rendendo note le conferenze cui si è partecipato come relatore, le interviste rilasciate, gli articoli in cui si è stati nominati come esperti di una data tecnica e così via. Oggi i frequentatori del web e nostri potenziali pazienti sono infatti abilissimi nell'incrociare dati per verificare la veridicità delle affermazioni fatte sul proprio profilo FB, sul sito e così via». Davide To-

nini sottolinea inoltre l'importanza di «lasciar trasparire un certo grado di umanità verso i pazienti, oltre alla bravura professionale: l'attenzione al paziente, i servizi offerti, la cura degli ambienti possono fare una grossa differenza nel nostro campo. Poi, certo, come già detto, deve trasparire che si partecipa a convegni e conferenze. Essenziale che traspaia che tutto viene fatto con il cuore, per passione e credo nella propria professione e non per creare un'immagine». Secondo alcuni esperti in web marketing, in effetti, lasciare che si senta il “cuore” fa la differenza nel successo comunicativo. Definire il brand non è sufficiente. Una volta ben chiaro, occorre muoversi utilizzando tutti i canali possibili. E stando attenti che siano i più adeguati alla propria situazione.

SAPER SCEGLIERE I CANALI PIÙ CORRETTI

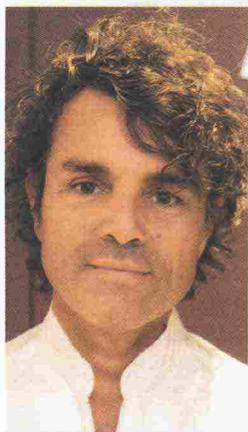
Alessandra Garoia, esperta di digital marketing, spiega: «Le aziende/i professionisti devono essere presenti sul web con una corretta brand reputation, che coinvolga tutti i canali più appropriati al proprio business: un sito web funzionale ed efficace, un adeguato posizionamento organico sui motori di ricerca studiato sulla base delle keywords maggiormente significative, una presenza funzionale sui social media. Anche la scelta dei canali social richiede un'analisi del target e delle opportunità che ogni media offre perché, sebbene in linea generale tutti i social network rappresentano una piazza di scambio, di interazione e socializzazione con consumatori di tutte le età e sesso, non tutti possono rivelarsi adeguati. Una vol-

| INCHIESTA PROFESSIONE |



Affidarsi a società di “mediazione”

In rete ci sono più società che favoriscono il contatto tra medici, anche estetici e dermatologi, e i potenziali pazienti... tra queste anche le stesse associazioni che rappresentano la categoria. Secondo il dottor Davide Tonini, chirurgo plastico, «affidarsi a queste società può essere utile all'inizio, per crearsi un primo giro di utenza. Ma poi è importante trovare la propria strategia comunicativa, differenziarsi il più possibile dagli altri colleghi diventa importante. Se non lo si sa fare da soli, si può chiamare uno specialista, iniziando da poco per poi investire di più man mano che la professione si avvia».



Davide Tonini,
chirurgo specializzato
in chirurgia plastica

creando una relazione a distanza che concorre nel tempo a costruire un senso di fiducia. In questo senso, il blog deve essere affiancato, a mio parere, da una newsletter settimanale che permette di avvicinarsi a contatti che diventano followers, fidelizzandoli.

Altro consiglio che mi sento di dare ai professionisti che affrontano i primi passi in rete è di stare attenti ai particolari forniti nella pagina FB, per esempio: essenziale che ci siano orari di apertura dello studio, foto dello studio dentro e fuori, e così via. Altrettanto importante apparire nelle mappe di Google e in quelle di Apple». E, dato che la parola d'ordine di chi vuole essere trovato online è “Stimolare l'interesse del

lettore” «occorre anche offrire servizi online riservati ai pazienti per accrescere il senso di fedeltà verso il brand e servizi finalizzati a generare leads. Oltre alla descrizione dei servizi e all'autorevolezza professionale consiglieri tuttavia di adottare una politica di supporto al paziente attraverso un customer care che permetta un'interazione diretta e rapida a supporto dei bisogni dei pazienti, e un piano editoriale propositivo nel fornire informazioni di utile interesse. Innovazione, capacità di ascolto e volontà nel trasferire le best practices dello studio, sono senza dubbio gli argomenti su cui costruire l'identità aziendale» sottolinea Garoia. Secondo Tonini è inoltre essenziale «tenere ben separata

la pagina FB professionale da quella personale, oltre che creare e postare tutorial che insegnino qualcosa a chi ci segue», mentre Melfa sottolinea «l'importanza di sapersi lanciare in nuove esperienze e tentare da nuove strade comunicative». Quest'ultimo aspetto è sottolineato anche da Giubertoni che ricorda ai professionisti che «le persone che navigano in internet alla ricerca di professionisti a cui affidarsi e informazioni sono interessati proprio a ottenere consigli, soluzioni a problemi e così via. Quindi occorre buttarsi e provare». E se le competenze comunicative sono poche, allora si può decidere di affidarsi a chi queste competenze le ha sviluppare per mestiere.

AFFIDARSI A ESPERTI NEL SETTORE COMUNICAZIONE

«Quando ho iniziato a essere presente online non avevo certo le competenze che ho oggi nel comunicare i miei valori aziendali, chi sono e così via... Allora mi sono affidato a un professionista, qualcuno che sapeva scrivere un comunicato stampa, dare rilievo a una mia intervista e così via», ricordano Melfa e Tonini che, ognuno per la propria attività, ancora sono affiancati in questa parte di comunicazione e reclutamento. Anche per ragioni di tempo. «In effetti – riprende Giubertoni – alle volte può essere utile affidarsi a qualcuno che ci aiuti. E se proprio non si vuole affidare tutto il piano comunicativo a mani esterne, allora si possono contattare professionisti quando necessario, per esempio se si decide di fare campagne di advertising sui motori di ricerca Google... in questo caso è importante chiedere a un professionista certificato cosa si può dire e cosa no. Lo stesso si può fare per farsi seguire il blog, o la pagina FB». Secondo Garoia: «affidarsi ad agenzie specializzate è indicato per creare un team di competenze in grado di valorizzare al meglio il prodotto/servizio che si intende proporre in ambito digital. Il medico professionista fornisce le competenze e i servizi offerti, il marketing advisor mette in campo la propria esperienza per identificare i canali più adatti al target di destinazione, col fine di massimizzare la visibilità e il successo della campagna promozionale. Nel settore medico non è sempre facile parlare di sconti, per non cadere nel concetto di mercificazione della salute, spesso mal vista dal consumatore, ma è comunque possibile studiare

campagne promozionali volte a valorizzare concetti qualitativi trainanti, in grado di stimolare l'interesse del pubblico. La conoscenza e l'esperienza di un digital marketing sono a mio parere fondamentali per indirizzare uno studio medico o professionista che sia verso la scelta degli strumenti idonei a promuovere la propria attività». Sicuramente, è importante affidarsi a qualcuno per indicizzare il proprio sito web e, in questo senso, la scelta dei contenuti da postare è essenziale. Garoia conferma: «La scelta di cosa dire è importante perché tutti i contenuti sono indicizzati dai motori, la qualità e la frequenza delle pubblicazioni incrementano l'autorevolezza aziendale agli occhi di Google che ne favorisce la visibilità e agli occhi degli utenti che cercano approfondimenti. Ecco dunque che investire sul web è importante perché le persone cercano qualunque informazione su internet, attraverso i motori di ricerca, e un'adeguata strategia di visibilità SEO (Search Engine Optimization), unita a una linea editoriale pensata per un pubblico non esperto, è decisamente fondamentale per distinguersi». In definitiva, oggi il digital marketing è una realtà affermata e che funziona e quindi, se si è presenti sul web e non arrivano nuovi clienti, allora significa che si sta facendo qualcosa di sbagliato. Affidarsi a un professionista o tentare strade differenti può portare certamente a risultati migliori.

LAVORARE FUORI DAL WEB: UN OUTSIDER

Sebbene oggi la presenza online sia considerata quasi fondamentale, ci sono ancora specialisti che decidono di mantenere integra la propria

privacy e di non comparire. È il caso, per esempio, della dermatologa Magda Belmontesi che ha scelto di non avere una pagina facebook e di non avere un personale sito web pubblicitario della propria attività professionale, ma un portale. «Ho un mio portale web, che utilizzo esclusivamente come un giornale in cui si parla di vari argomenti che ruotano intorno alla bellezza della cute. Non sono mai stata d'accordo con il farsi pubblicità in internet o in altri modi per attirare pazienti nuovi. Ho sempre pensato che i pazienti debbano arrivare da soli e fare quel che credono: vengo da me, spiego loro il percorso che devono fare e poi sta a loro seguirlo fino in fondo. Possono anche decidere, a fine percorso, di rivolgersi a un altro collega quando ne avranno ancora bisogno, per poi tornare ancora da me. Quindi non faccio nemmeno campagne di fidelizzazione. Forse questo fa sì che il paziente si senta libero e in effetti, nonostante questo approccio, la maggior parte dei miei pazienti mi segue da 15-20 anni. O forse mi aiuta il fatto di partecipare spesso come relatore a congressi scientifici di vario genere e di essere intervistata da varie riviste. Ma anche in questo caso, non do mai i miei riferimenti, solo le mie qualifiche professionali». Insomma, un vero outsider, in questa epoca caratterizzata dal digitale. E, forse, un esempio di come, se si vuole e si ha passione, la professione decolla indipendentemente da quello che si fa per attrarre nuovi pazienti. Insomma, forse ciò che funziona davvero è seguire la propria indole e scegliere la via che più si addice alla propria persona per lavorare al meglio. Che la via sia digitale o meno. ●



Magda Belmontesi,
dermatologa

© RIPRODUZIONE RISERVATA