

# DIGITAL HEALTH ITALIA

NOVEMBRE 2018

## Trovare i pazienti online per studi medici e dentistici

*Impara a utilizzare blog, siti, social e portali per comunicare con nuovi pazienti e attirarli nella tua struttura sanitaria*



Pazienti smart, comunicazione simmetrica istantanea, passaparola: **le innovazioni di internet e degli smartphone mettono grandi potenzialità a disposizione dei pazienti...** ma anche a chi, come te, dirige uno studio medico, un ambulatorio, uno studio odontoiatrico, una clinica, una farmacia.

Con questa guida imparerai **i metodi e le tecniche più efficaci per entrare in contatto su internet con i tuoi pazienti ideali e stimolarli a scegliere la tua struttura sanitaria** per tutte le loro esigenze legate alla salute.

1. Inbound marketing: il marketing sanitario sul web è interattivo
2. Storytelling & content
3. Motori di ricerca
4. Social Network
5. Portali e piattaforme per medici

## **1. INBOUND MARKETING: IL MARKETING SANITARIO SUL WEB È INTERATTIVO**

---

I media digitali si basano sul **contatto diretto e interattivo col paziente**: mentre acquistare uno spazio pubblicitario sui mass media tradizionali ti assicura solo che la pubblicità venga vista (e a volte nemmeno quello), **su internet puoi stimolare il tuo pubblico a compiere determinate azioni**, come commentare, condividere, acquistare, prenotare... azioni alla base del marketing sanitario digitale.

Questa **interattività cambia radicalmente il marketing e la comunicazione** rispetto a come erano prima. Prima l'unico feedback del pubblico a una campagna pubblicitaria poteva essere una visita al punto vendita, una telefonata, un'e-mail, un coupon compilato e spedito. Tutti gli sforzi erano nel fare pressing, per spingere il pubblico all'acquisto. Si parlava di marketing outbound, diretto all'esterno.

Ora invece possiamo avere like, commenti, condivisioni, il tutto in tempo reale. **Possiamo entrare in contatto più volte col potenziale cliente prima dell'acquisto**, possiamo conversare con lui con una certa frequenza, accertandoci sempre che lui resti parte attiva, e non passiva, della comunicazione. Inoltre, possiamo **rivolgerci a target molto specifici**, interessati solo a tematiche particolari, o alla ricerca di determinate parole chiave.

E il marketing non deve più spingere, perché **online è molto più comodo e facile attrarre, fornire risposte utili a una domanda che già c'è, già esiste**. Si parla allora di inbound marketing, marketing che ti attrae verso un sito, un



brand, un acquisto online. Come facciamo a fare tutto questo? **Non dobbiamo aver fretta** di mettere in mostra il prodotto, di vendere, di chiudere la trattativa. Dobbiamo prima dimostrare di essere interessanti, di essere cool, di essere smart.

La filosofia dell'inbound marketing è di **comunicare col potenziale cliente, aiutarlo trasmettendo informazioni, avvicinarci a lui gradualmente, senza mai forzarlo, ma invitandolo a fidarsi dei nostri consigli fino all'acquisto (e oltre).**

## DA VISITATORE A FAN-PROMOTER

Quando un utente arriva per la prima volta su un sito web è un semplice **visitatore**. Se durante questa visita scopre che può avere maggiori informazioni iscrivendosi all'area riservata del sito o alla newsletter lo farà, fornendo in questo modo al proprietario del sito alcuni semplici dati, come la sua email, che permetteranno al brand di restare in contatto con lui tramite la posta elettronica.

Non è più un visitatore qualsiasi, è un **utente registrato**, di cui ormai il brand conosce nome, cognome, indirizzo di posta elettronica, e forse anche data di nascita, numero di telefono, comune di residenza. Se l'utente registrato, stimolato dalle email o dalla community online del brand, decide di acquistare, diventerà un **cliente**, e se acquista più di una volta, **cliente ricorrente**.

Se, infine, il cliente si innamora del brand e comincia a parlarne bene e a pubblicizzarlo online, diventa un **fan-promoter**, elemento chiave per il passaparola online. È un processo molto lungo ed estremamente graduale... non bisogna mai scoraggiarsi o avere fretta!

## 2. STORYTELLING & CONTENT

---

**Come facciamo ad attirare il nostro pubblico, a fargli vedere che siamo interessanti? Creando contenuti di valore.** Che cos'è un contenuto? Un'informazione trasmessa online. Può essere un **articolo**, una **foto**, un **video**, un **podcast**: l'importante è che sia **immediatamente utile a qualcuno** e che risponda a una sua specifica domanda, a una sua specifica esigenza.



Due attività sono molto importanti a questo riguardo: la prima è la **creazione del contenuto**, che per essere considerato buono **deve davvero distinguersi**, e non essere un banale copia-incolla di informazioni trovate altrove.

Un post per un blog o una pagina social non è come un articolo di giornale: deve essere **immediato, sintetico**, deve **catturare l'attenzione del pubblico in un attimo**. Per questo è molto importante riuscire a sintetizzare, semplificare e rendere coinvolgenti, virali, le informazioni in nostro possesso, le risposte che vogliamo dare alle domande del pubblico.

La seconda è l'**utilizzo di strumenti tecnologici** (gratuiti o a pagamento) che ci permettono effettivamente di **raggiungere le persone** che stiamo cercando. Può essere l'ottimizzazione del sito per avere maggiore visibilità sui motori di ricerca (**SEO**), l'acquisto di specifiche parole chiave su Google (**SEM**), la diffusione dei contenuti verso un particolare target sui social (**Social Advertising**), o, ma questo di solito non avviene nel marketing sanitario, la collaborazione con influencer di settore (influencer marketing).

## STORYTELLING

**Storytelling significa raccontare una storia**, partire dall'analisi dei nostri potenziali utenti per **comprendere** le loro migliori chiavi di lettura e proporre loro contenuti comprensibili, in grado di colpirli, interessarli al nostro racconto e soprattutto **suscitare emozioni**.

Applicato al business, storytelling vuol dire presentare un prodotto o un'azienda non in modo oggettivo, così come sono, ma **raccontare una storia legata al prodotto o all'azienda**, che susciti emozione e partecipazione da parte dell'interlocutore. In ambito sanitario, lo storytelling rappresenta il punto di partenza di una corretta strategia di healthcare marketing, fondamentale per costruire l'immagine del brand di qualsiasi azienda sanitaria.

Lo storytelling riesce in primo luogo ad **umanizzare l'immagine del brand**: se gli ospedali e le strutture sanitarie sono a volte concepiti come luoghi freddi, sterili e ricchi di burocrazia, l'obiettivo dello storytelling sanitario è di rendere vivi quei luoghi, facendo emergere l'umanità che ne è alla base.

L'idea da trasmettere è che **la struttura sanitaria si prende cura dei pazienti, ascolta le loro storie e partecipa ad esse**, attraverso la condivisione dei propri valori e delle storie del brand e del personale che vi lavora.



È proprio il personale un altro elemento importante su cui lo storytelling sanitario deve fare leva. **Attraverso il digitale, gli specialisti possono avvicinarsi ai pazienti**, ad esempio attraverso una serie di piccoli racconti video, circa la loro formazione o le loro esperienze in ambito medico, che facciano da corollario allo storytelling del brand dell'azienda sanitaria per cui lavorano.

## CONTENUTI

**Ma come si trasforma una storia toccante o un'informazione utile in un contenuto per il web?** I “contenitori”, detti anche formati, infatti possono variare tantissimo: articoli di **blog, podcast, video, foto, illustrazioni, infografiche, ebook, newsletter...**

**Ogni messaggio** che la nostra azienda sanitaria decide di trasmettere attraverso il web è un contenuto, e **può essere adattato a diversi contenitori**: posso raccontare una mia esperienza dettagliatamente in un articolo, ma poi pubblicare il riassunto di quell'articolo su Facebook, abbinato a un'immagine, oppure realizzare un video in cui trasmetto le stesse informazioni, o ancora un podcast in cui parlo dello stesso argomento.

## COME PRODURRE CONTENUTI EFFICACI: OBIETTIVO, ANALISI E CREAZIONE

Per realizzare contenuti efficaci dobbiamo analizzare molto da vicino le personas a cui vogliamo rivolgerci e capire le loro esigenze, quali informazioni cercano attivamente tramite i motori di ricerca, e quali attirano la loro attenzione sui social network. Dobbiamo quindi **produrre informazioni realmente utili al nostro target**, informazioni che sta già cercando, e raccontarle nel modo più semplice, immediato e coinvolgente possibile.

Abbiamo quindi due momenti: **analisi** e **creazione**. Il momento analitico è quello in cui studiamo tutti i dati provenienti da Google e dalle statistiche del nostro blog, del nostro sito, dei nostri social, e decidiamo di cosa parlare, con quali strumenti, in quale linguaggio. Il momento creativo invece è quello in cui utilizziamo tutte le informazioni raccolte per produrre il contenuto vero e proprio in tutti i suoi formati: un video ha caratteristiche diverse da un post e da un'infografica.

## CONTENT MARKETING: TANTI PROFESSIONISTI AL TUO SERVIZIO

Per questo si parla di **content marketing**, ovvero quel tipo di marketing che racchiude tutte le tecniche e le strategie per la creazione e la realizzazione di contenuti efficaci. I professionisti del content marketing sono assimilabili alla **redazione di una rivista o di un programma tv**, in cui troviamo i giornalisti che scrivono i testi, grafici per la creazione e il ritocco di immagini, videomaker per la realizzazione e il montaggio video, speaker per il voiceover di video e podcast.



Trattandosi di contenuti digitali, il content marketing fa ampio uso anche di **professionisti** che hanno un ruolo fondamentale per la **comunicazione sul web**: **analisti** che si occupano di capire cosa vuole il pubblico studiando trend e statistiche, professionisti del **SEO** (Search Engine Optimization) che ottimizzano i testi perché abbiano una posizione più alta sui motori di ricerca, professionisti del **SEM** (Search Engine Marketing) che possono legare il contenuto all'acquisto di specifiche parole chiave, **social media specialist** per l'adattamento e la sponsorizzazione dei contenuti sui principali social network, **web designer** per lo sviluppo di particolari esperienze digitali.

### CHE CARATTERISTICHE HA UN CONTENUTO EFFICACE?

1. **È mirato**: si rivolge non al grande pubblico ma a una specifica persona, con esigenze e caratteristiche precise, di cui occorre tenere conto nella realizzazione del messaggio.
2. **È rilevante**: risponde a una sua domanda del suo pubblico, a una sua esigenza, non lo lascia indifferente.
3. **È di valore**: rende chi lo fruisce soddisfatto di averlo trovato perché trasmette effettivamente informazioni utili o storie memorabili.
4. **È adattabile a vari formati**, sfruttando i punti di forza di ognuno.
5. **È duraturo nel tempo**: mentre le news, lo dice la parola stessa, non possono che durare poco, perché sono notizie, novità, i contenuti possono diventare sempre più influenti col passare del tempo. Questo perché, più un contenuto riceve visite e condivisioni, maggiore visibilità avrà su Google e sui social.

### 3. MOTORI DI RICERCA

---

#### SEO: OTTIMIZZAZIONE PER I MOTORI DI RICERCA

Come far trovare al nostro pubblico il contenuto che abbiamo creato? Ottimizzandolo per i motori di ricerca. L'algoritmo di **Google** è infatti in grado di leggere **tutti i testi del nostro sito, blog o canale YouTube** per associare il contenuto, che sia un semplice articolo, un'immagine o un video, a determinati termini di ricerca, detti anche parole chiave.

**Curare** quindi **la redazione dei testi** del contenuto, in modo da rispondere a domande frequenti, è un elemento **molto efficace** per fare in modo che il pubblico lo trovi spontaneamente usando Google.





## SEM: SEARCH ENGINE MARKETING

In certe occasioni, però, è molto difficile avere risultati spontanei. Pensiamo ad esempio se pubblicano post sugli stessi nostri argomenti anche competitor molto più attivi sul web di noi, più seguiti o più autorevoli. Google allora mette a nostra disposizione dei particolari **spazi pubblicitari che compaiono nei risultati di ricerca**.

Con Google AdWords possiamo **acquistare determinate parole chiave e far comparire il nostro annuncio tra le prime posizioni**, come se fosse un risultato di ricerca ben piazzato.

The screenshot shows a Google search for "dentista roma". The search bar contains the text "dentista roma" and has a microphone icon and a search icon. Below the search bar are navigation tabs: Tutti (selected), Maps, Immagini, Notizie, Shopping, Altro, Impostazioni, and Strumenti. Below the tabs, it says "Circa 15.900.000 risultati (0,48 secondi)". There are two sponsored results:

- Studio Dentistico Roma | Dott. Cristiano Villani**  
[Ann.] [www.studioodontoiatricovillani.it/](http://www.studioodontoiatricovillani.it/) ▼ 06 8778 1465  
Studio dotato di tecnologie all'avanguardia per Implantologia e Protesi Dentarie  
Studio del Caso · Sabato Aperti · Visita con Ortopanoramica
- Dentista Roma | Cerca i migliori e prenota | dottori.it**  
[Ann.] [www.dottori.it/Roma/Dentista](http://www.dottori.it/Roma/Dentista) ▼  
Trovare un bravo medico e Prenotare una visita non è mai stato così facile!  
Medico 2.0 · Serietà e affidabilità · BuonaSanità · Solo medici verificati  
Servizi: Prenotazione Gratuita, Promemoria SMS + email, Recensioni Verificate, Disponibilità Reali  
[Trova uno Specialista](#) · [La Nostra App](#)

La scritta "Ann." mostrerà che il risultato è pubblicitario, così da non farlo confondere con i risultati normali (detti organici). Inoltre, **il fatto che il risultato sia pubblicitario non crea automaticamente diffidenza da parte del pubblico**.

**Il titolo e la descrizione del risultato di ricerca sono completamente personalizzabili**. Nell'esempio qui sopra, abbiamo cercato un dentista a Roma e abbiamo subito ricevuto due risultati sponsorizzati: il primo è dello studio dentistico Villani, il secondo di dottori.it.

Il dott. Villani ha scelto di informare il pubblico che il suo studio usa tecnologie all'avanguardia per implantologia e protesi dentarie ed è aperto anche il sabato.



Dottori.it, essendo invece un portale di prenotazione, si offre di aiutarci a cercare i migliori dentisti di Roma tramite il suo servizio, elencando poi tutta una serie di motivi per cui dovremmo cercare uno studio odontoiatrico tramite il suo motore di ricerca (e non Google): serietà e affidabilità, solo medici verificati, prenotazione gratuita, recensioni verificate, disponibilità reali.

Questa situazione è molto interessante: **Dottori.it** infatti **si sta servendo degli spazi pubblicitari di Google per competere contro di lui** e aiutare il pubblico a trovare, valutare e scegliere più facilmente il proprio dentista.

#### 4. SOCIAL NETWORK

---

Grazie a social network come **Facebook, Twitter, Instagram** e **LinkedIn** abbiamo a disposizione **strumenti molto raffinati per entrare in contatto col pubblico e sottoporre alla sua attenzione i nostri contenuti**.

Su Facebook e LinkedIn potremo **iscriverci** coi nostri profili personali (utilizzando il nostro nome e cognome) **a gruppi in cui comunicare e scambiare opinioni** con i potenziali pazienti, un po' come avviene sui forum, oppure crearne di nostri.

Inoltre, creando un account social aziendale del nostro studio medico o dentistico, potremo pubblicare i nostri contenuti secondo uno specifico piano editoriale. Come fare in modo che il nostro target li veda e interagisca? Ci sono tre canali principali: **visualizzazione organica, ricerca e sponsorizzazione**.

#### VISUALIZZAZIONE ORGANICA

Per visualizzazioni organiche intendiamo tutte quelle **visualizzazioni** che il nostro contenuto riceve **da parte dei profili che "seguono" il nostro account sui social e come conseguenza delle loro interazioni**. Se, infatti, gli utenti che ci seguono condividono il post, lo vedranno anche i profili che a loro volta li seguono. Questo meccanismo, detto virale, è alla base del passaparola online.

#### RICERCA SUI SOCIAL: PAROLE CHIAVE E HASHTAG

Parliamo di ricerca quando invece **gli utenti trovano i nostri contenuti mentre cercano determinate parole chiave o luoghi all'interno di un social network**. Alcune piattaforme, come Twitter e Instagram, usano un particolare tipo di parole chiave dette **hashtag**, che hanno l'aspetto di parole o frasi tutte attaccate precedute dal cancelletto. Ad esempio, uno degli hashtag a favore delle vaccinazioni è **#PerchéSì**.





## SPONSORIZZAZIONE DEI POST

**Sponsorizzare post sui social ci permette infine di mostrare i nostri contenuti a tantissime persone in target, stimolandole a compiere una certa azione impostata come obiettivo** (cliccare sul link, condividere, ecc.). Il target può essere selezionato non solo con le parole chiave, che qui diventano “**interessi**”, ma anche in base a **dati demografici, tecnologici o legati ai suoi comportamenti** sul social network.

Possiamo, ad esempio, impostare come target del nostro annuncio per una visita odontoiatrica solo le donne dai 30 ai 50 anni che abitano a Roma, accedono al social network tramite smartphone, sono interessate alla salute e al benessere e non seguono ancora il nostro account.

**I post sponsorizzati compaiono direttamente sulla schermata principale del target**, insieme alle ultime notizie provenienti dai loro contatti. A differenza dei risultati di ricerca di Google, i post social sponsorizzati assomigliano di più alle **tradizionali interruzioni pubblicitarie**, che l'utente può saltare con un semplice scroll.

Per questo è importante **creare contenuti coinvolgenti e impostare bene il target** che li visualizzerà, così potremo concentrarci su chi può essere davvero interessato, risparmiando a tutti gli altri il fastidio di vedere un post che non è di loro interesse.

## 5. PORTALI E PIATTAFORME PER MEDICI

---

Il successo sempre crescente delle piattaforme social ha portato alla creazione di appositi social network tematici, rivolti ai professionisti sanitari e a tutte le persone interessate a salute e medicina

### SERMO

Il più frequentato **social network per medici** si chiama [Sermo](#). Sermo utilizza tutte le meccaniche social, come i profili, gli amici, i post, per permettere agli iscritti di confrontarsi su casi clinici, dare e ricevere consigli per fare diagnosi, discutere tra pari terapie, farmaci e cure, e condividere più in generale informazioni.

### VIDEUM

Un altro interessante social network sanitario è [Videum](#), una **piattaforma di video-sharing** simile a YouTube, ma **dedicata esclusivamente a filmati sulla salute**. I video possono essere caricati da operatori e strutture sanitarie, o da pazienti. Come YouTube e Facebook, Videum permette di inserire i sottotitoli in ogni video, così da rendere accessibili video in lingue straniere e rendere fruibili i contenuti anche con l'audio spento. I motori di ricerca studieranno poi titoli dei video, didascalie e sottotitoli per indicizzare i contenuti e posizionarli in relazione a determinate parole chiave.



## FORUM

Molti sono i forum dedicati alla salute, come **Alfemminile** e i forum presenti sulle principali testate nazionali come Corriere.it, in cui i pazienti possono fare domande o chiedere pareri a medici iscritti, che poi rispondono. Un comitato scientifico si occupa inoltre di moderare le risposte dei medici per garantire sempre coerenza e affidabilità..

## PORTALI DI PRENOTAZIONE

Più di recente, la formula del forum è stata superata per creare veri e propri portali di prenotazione delle visite mediche, come **dottori.it**, **pazienti.it**, **iDoctors**, **MioDottore** e **Paginemediche**. La vera forza di queste piattaforme è nell'immediatezza del servizio e nel controllo di qualità svolto dai gestori del sito, che si accertano dell'autenticità delle informazioni pubblicate dagli studi medici e delle recensioni pubblicate dai pazienti. Di particolare interesse il caso di Paginemediche, che non solo consente di contattare un medico per chiedere un consulto e di prenotare una visita online, ma offre al paziente una vera e propria **area salute riservata** dalla quale può monitorare i propri dati e **ricevere consigli personalizzati** per restare in salute. In questo caso si può parlare di vera e propria **piattaforma di salute digitale**, dove medico e paziente possono connettersi e gestire la relazione di cura dal primo contatto al followup in maniera integrata, anche grazie al supporto di terapie digitali.

Ora sai come muoverti per utilizzare al meglio gli strumenti del web marketing sanitario per portare nuovi pazienti nella tua struttura sanitaria, che sia uno studio medico, una clinica, uno studio odontoiatrico, una farmacia, un ambulatorio.

- + Questa guida ti è stata utile? **Condividila** sui social con altri colleghi!
- + Hai domande? **Commenta!** Sarò felice di risponderti!
- + Vuoi saperne di più? **Seguimi**, oltre che sul Blog di Digital Health Italia, anche sulla mia pagina Facebook: <https://bit.ly/2wcfxSp>. Grazie!



*facebook.com/gbcoiante*

Imprenditore digitale, Studente di Medicina e Chirurgia alla Sapienza di Roma, Mentor presso la Regione Lazio su temi quali: Crowdfunding, Guerrilla Marketing e Neuromarketing e uno dei 100 giovani imprenditori italiani (classe '88), selezionati dal MiBACT come ideatore e CEO di una startup innovativa per turismo e industria culturale e creativa italiana: iTANDEM ([www.itandem.it](http://www.itandem.it)).

© Digital Health Italia 2018

Author: Giovanni Battista Coiante, Healthcare Marketing Manager.

DIGITAL HEALTH ITALIA