



MG Group Italia

Best Practice
di

MARKETING STRATEGICO per Fisioterapisti

**Il Marketing per il Settore Fisioterapico:
come gestire con successo il tuo studio**



Best Practice

di Marketing per Fisioterapista, Studi fisioterapici e Centri di Fisioterapia

Aumentare il numero e la redditività dei pazienti del tuo Centro Fisioterapico, tramite un'immagine professionale e tecniche specifiche di informazione e promozione

Indice

Introduzione

8

Nuove prospettive per i Fisioterapisti

Perchè i clienti cambiano Fisioterapista?

Il Marketing per lo Studio Fisioterapico

Ma insomma, i fisioterapisti non sono venditori!

Cos'è il Marketing per Fisioterapisti?

Il Decreto Legge "Bersani" e l'attività di fisioterapista

La gestione della Clinica Fisioterapica di successo

1. La comunicazione nello Studio Fisioterapico

18

1.1. La comunicazione come leva di marketing: Informare, Persuadere e Ricordare

1.2. Il valore dell'attesa

1.3. Management del fisioterapista

2. Come realizzare un piano di marketing

27

2.1. I 5 ruoli fondamentali del marketing

2.2. Creare una campagna di comunicazione efficace ed attrarre nuovi pazienti

2.3. Le nicchie di mercato

2.4. Come attrarre pazienti interessati

3. Il posizionamento, la base del successo del marketing fisioterapico **37**

3.1. Come si costruisce un messaggio di marketing

3.2. Il “naming”, l'importanza del nome per il tuo Studio Fisioterapico

3.3. Il segreto delle frasi d'appoggio

4. Comunicate il tuo messaggio ai pazienti potenziali **42**

4.1. L'immagine

4.2. La Brochure

4.3. Il Direct Mailing

4.4. Come identificare il tuo mercato di riferimento

4.5. La newsletter ed i bollettini informativi

4.6. La radio e la televisione

4.7. I Giornali e le Riviste

4.8. Le Guide, gli Annuari e gli Elenchi

4.9. Come selezionare lo strumento più appropriato per il tuo messaggio

5. Internet Marketing **55**

5.1. Come costruire un sito internet vincente

5.2. Le 10 regole inviolabili per la creazione di un sito internet funzionale

5.3. Facebook Marketing per Fisioterapisti

6. Il marketing delle banche dati	64
6.1. <i>Come scegliere il miglior sistema di monitoraggio ed impiego delle banche dati</i>	
6.2. <i>Un esempio pratico di utilizzo del marketing delle banche dati</i>	
7. Customer Satisfaction: l'eccellenza nell'attenzione al cliente	67
8.1. <i>Principi di base di una prestazione eccellente</i>	
Conclusione	70
Bibliografia	73



Introduzione

Nuove prospettive per i Fisioterapisti

“Il cliente può scegliere qualsiasi colore, purché sia il nero”

Non a caso si apre questa guida citando la famosa frase pronunciata da Henry Ford in riferimento alla “Ford T”, piccola vettura divenuta simbolo della prima modernizzazione di massa e subito trasformatasi in simbolo della supremazia del “prodotto” sulle esigenze del “mercato”. Questo modello, che vedeva la possibilità di offrire uno stesso servizio standard ad ogni tipo di cliente, indipendentemente dalle specifiche esigenze manifestate, rappresenta però un tipo di approccio poco applicabile all’interno dei servizi di uno Studio Fisioterapico.

Gli **attuali trend di mercato** vedono infatti, **clienti sempre più selettivi** a fronte di una sorprendente **crescita nell’offerta di servizi** che offre **maggiori possibilità di scelta**.

Quello dei servizi fisioterapici è un settore maturo e si è preso coscienza della necessità di sviluppare una visione strategica che permetta di differenziarsi e di acquisire un vantaggio sui rispettivi concorrenti.

L’obiettivo di occupare una posizione di leadership nel mercato di riferimento ha indotto molti Fisioterapisti ad adottare un approccio orientato al marketing.

Perché i clienti cambiano fisioterapista?

Importanti manuali di marketing testimoniano che l’esperienza all’interno di un punto vendita è fondamentale per il consumatore: allo stesso modo, anche per il cliente che si rivolge al tuo centro fisioterapico, **è importante avere una buona impressione di te e dei servizi che offri**.

È per questo che devi considerare i tuoi clienti come dei consumatori informati, che si aspettano un’esperienza di valore e benefici tangibili dalla decisione di rivolgersi proprio a te.

Anche se, apparentemente, molti clienti sembrano soddisfatti perché non si sono mai lamentati, non si faranno il minimo problema a cambiare Fisioterapista di fronte ad una pubblicità di un concorrente o al consiglio di un amico fidato.

Starà a te, quindi, fare in modo di essere la migliore soluzione per il paziente, una persona di cui si può sempre fidare e che non cambierebbe con nessuno al mondo. I pazienti sono prima di tutto persone e cercano costantemente **empatia**, oltre che rispetto.



Quando parliamo di salute, infatti, parliamo prima di tutto del nostro benessere e di noi stessi nel rapporto con il nostro corpo e con le persone che ci circondano. Un cliente, quindi, potrebbe non tornare più nel tuo studio perché si è sentito trattato con superficialità o semplicemente perché è stato trattato con freddezza, a prescindere dalle tue competenze.

Un'esperienza ben strutturata, al contrario, può far scattare nella testa del paziente la molla che lo tiene legato a Te. Vediamo, ad esempio, la testimonianza di una signora che ha cambiato fisioterapista non per le sue competenze, ma per il trattamento, l'accoglienza e l'attenzione che ha ricevuto.

“Mio figlio gioca a calcio fin da piccolo ed è molto bravo, tanto che pensa di farne una professione. Nel corso degli anni ha avuto vari problemi muscolari e contratture dovute allo sport che pratica e da sempre mi sono rivolta ad un fisioterapista che conoscevo.

Il dottore era sempre lo stesso, ma in sala d'aspetto non trovavo mai la stessa segretaria. Ogni volta che volevo prendere un appuntamento sembrava quasi che mi stessero facendo un favore e in più ogni volta era fastidioso doversi presentare e raccontare tutto dall'inizio.

Poi, per una serie di circostanze, una volta ho chiamato un altro studio fisioterapico. Già al telefono ho iniziato a notare la differenza.

Mi hanno risposto con: Grazie di aver chiamato, sono Chiara. Come posso aiutarla?

L'appuntamento mi è stato dato praticamente subito, come se fossero tutti a mia disposizione. Sono stata accolta con calore dalla segretaria e mi sono sentita a casa in quella sala di aspetto piena di opuscoli e pazienti sorridenti.

Non ho atteso molto prima di parlare con il fisioterapista e ho avuto la sensazione che tutto fosse studiato per la salute e il benessere dei pazienti.

Al momento di pagare, mi hanno dato un documento stampato con la terapia che mio figlio doveva seguire e dopo qualche giorno l'hanno contattato per sapere come stava. Anche se il mio ex Fisioterapista ha sempre curato bene mio figlio, questo nuovo studio mi ispira più fiducia e sembrano più professionali e attenti ai pazienti. Mi dispiace dirlo, ma credo che non tornerò più dal vecchio fisioterapista”.

L'esperienza offerta al paziente è vitale per la sua fedeltà, almeno tanto quanto la qualità ed efficacia delle nostre prestazioni.

Ci sono piccole cose che fanno la differenza: un pizzico di accortezza e una maggiore organizzazione spesso bastano per attirare nuovi pazienti e mantenere ben stretti quelli che già abbiamo.



Il marketing per lo Studio Fisioterapico

Nell'ambito fisioterapico e in gran parte delle professioni mediche, fino a poco tempo fa i Professionisti del settore hanno avuto una scarsa propensione ad utilizzare forme di comunicazione e di marketing.

I fisioterapisti hanno generalmente preferito altre forme di "comunicazione", come il semplice passaparola dei clienti, l'intervista di un giornalista, un comunicato stampa, un articolo.

Indipendentemente dal progresso tecnologico, la comunicazione è sempre stata insita nel lavoro svolto dai fisioterapisti, che la utilizzano come leva strategica per il proprio lavoro.

Al giorno d'oggi una clinica fisioterapica che voglia dirsi competitiva, concorrenziale e all'avanguardia deve adattarsi alle logiche di mercato seguite dalla maggior parte delle aziende.

Il lavoro di un fisioterapista, quindi, oggi deve essere orientato anche all'apprendimento e alla messa in pratica di strategie di marketing mirate al settore.

Lo stesso esercizio della professione di fisioterapista pone necessariamente il professionista in rapporto con una grande mole di interlocutori, in uno scambio continuo di comunicazioni e informazioni. La comunicazione rappresenta quindi una delle leve più importanti per ogni professionista che voglia essere competente sul mercato.

È bene ricordare che, a differenza di molte altre attività, il servizio del fisioterapista non viene richiesto fino a quando il paziente non ne abbia realmente bisogno: in questo senso, è importante accreditare l'immagine dello studio fisioterapico attraverso strategie di comunicazione e di promozione in grado di conferirgli un'immagine credibile, affidabile e sicura.

Ricordatevi che il paziente non affiderà mai il suo corpo e la sua salute ad una persona di cui non si fida: comunicando la Tua affidabilità come fisioterapista preparato, aggiornato e competente, quando ne varà bisogno, il cliente saprà con certezza a chi rivolgersi.

L'attività di marketing all'interno dello Studio Fisioterapico può essere suddivisa in differenti categorie:

Supporto allo sviluppo del business:

Supporto e training per coloro i quali, all'interno dell'organizzazione, sono coinvolti nel processo di relazione con il cliente o con altri pubblici influenti in senso lato (stakeholder), compresi i media; analisi del parco clienti per individuare clienti chiave e predisporre strumenti specifici di comunicazione; attività di CRM, quindi organizzazione del client database da cui estrarre statistiche ed informazioni strategiche per individuare nuove opportunità di business, attività



di benchmark, ovvero identificazione ed eventuale applicazione delle strategie.

Comunicazione/Promozione:

Seminari, relazioni pubbliche, creazione di network con associazioni operanti nel settore di riferimento, siti internet, newsletter, comunicazione interna, differenziazione dalla concorrenza, immagine coordinata per conferire prestigio ed autorevolezza al Centro Fisioterapico.

Sviluppo dei servizi:

Ricerche sui trend; individuazione dei bisogni dei clienti attraverso interviste e sondaggi; implementazione di servizi per incontrare specifiche esigenze del cliente.

Valutazione del servizio fornito:

Misurazione della soddisfazione dei pazienti; sviluppo di soluzioni per il miglioramento servizi; valorizzazione delle relazioni con il paziente.

Ma insomma, i Fisioterapisti non sono venditori!

Il **marketing** è fondamentale per **fidelizzare i clienti e trovare nuovi pazienti**.

Un piano di comunicazione, quindi, è fondamentale per far conoscere la tua specializzazione e differenziarti dai colleghi.

Devi far capire ai tuoi potenziali pazienti che Tu sei il migliore, che di te si possono fidare per risolvere qualsiasi problema che riguardi la loro salute e la loro forma fisica.

Azioni pubblicitarie sporadiche possono costare molto, senza raggiungere i risultati sperati, o almeno non nel lungo periodo. Lo stesso budget potrebbe essere invece destinato ad una strategia di base, che orienti le decisioni di marketing e di comunicazione nel lungo termine, permettendoti di avere dei ritorni sia nel breve che nel lungo periodo.

Prima di tutto, però, è importante che Tu stesso ti metta in gioco, partendo fin da subito con questi 3 semplici consigli:

1. Trasforma i pazienti in testimonial

I clienti soddisfatti sono la tua risorsa chiave: è per questo che dovresti chiedere loro una **referenza!**

Molti clienti e gli sportivi in particolare amano far vedere ad amici e conoscenti i propri progressi: chiedi loro di raccontare la loro storia e come si sono trovati con le tue cure sul tuo social network o sul blog del tuo sito: ne saranno entusiasti e allo stesso tempo ti aiuteranno ad aumentare la fiducia e l'empatia degli altri pazienti nei tuoi confronti.



Ricordati sempre che il passaparola fatto su internet e sui social è la migliore forma di promozione e di comunicazione per un lavoro come il tuo!

2. Crea un programma di fidelizzazione

Per fare in modo che i pazienti ritornino da te, potrebbe essere utile ideare un programma di **fidelizzazione**. Le idee sono moltissime, dalla visita gratuita nel giorno del “compleanno” ad uno sconto sui servizi: i clienti apprezzeranno e ti faranno un’ottima pubblicità!

3. Insegna sempre loro qualcosa di utile

Su internet girano tantissimi **video ed informazioni utili** su allenamento, alimentazione sana e cura del proprio corpo: potresti condividerli con i tuoi pazienti o creare tu stesso delle mini- guide, magari spiegando come riconoscere i primi sintomi di un malessere.

Gli argomenti che interessano i pazienti sono tantissimi e vanno dall’alimentazione, allo sport, al benessere e alla prevenzione.

Non dimenticare che, se sei bravo, postando i video sul tuo sito e sui social network potrai amplificare la visibilità grazie al gradimento, ai commenti e alle condivisioni degli utenti.

Cos’è il Marketing per fisioterapisti?

Il marketing per fisioterapisti può essere definito come “l’insieme delle strategie organizzative e promozionali attraverso le quali un fisioterapista sviluppa il proprio business e mira non solo all’individuazione e all’acquisizione di nuovi pazienti, ma anche alla promozione dei servizi offerti dal suo Studio stesso”.

È importante lavorare quindi sul posizionamento del Centro Fisioterapico, ossia sull’immagine che il paziente avrà della nostra clinica nella sua mente.

La comunicazione e la promozione dei fisioterapisti sono state oggetto di molte polemiche e resistenze negli ultimi anni da parte dello stesso Ordine.

Con l’introduzione del Decreto Bersani (L. n. 248 del 4 agosto 2006), i fisioterapisti hanno avuto la possibilità di promuovere, anche se entro vincoli prestabiliti, la propria attività con diversi sistemi di comunicazione, prima non consentiti. Da allora, sebbene con lentezza, l’interesse e gli investimenti verso il marketing per fisioterapisti in Italia è cresciuto notevolmente.

Fare marketing per i centri fisioterapici significa attivare una metodologia di gestione (o di management) che orienti l’organizzazione (le persone, le strutture, i loro rapporti) e l’attività (i servizi che offrono) al mercato, ponendo al centro degli



obiettivi le esigenze del paziente e il suo benessere.

Non sarà possibile affrontare con coerenza nessuna pianificazione di marketing senza la conoscenza di sé e senza la voglia di cambiare per rendere centrale ed appetibile ciò che chiede il mercato.

Nell'odierno contesto economico e sociale in cui si muove la professione di fisioterapista, il marketing rappresenta un elemento irrinunciabile per il professionista che intenda essere competitivo ed al passo con i tempi. Attraverso gli strumenti di marketing, organizzazione e comunicazione, è possibile veicolare i messaggi non solo all'esterno, ma anche all'interno dello Studio. L'innovazione dei processi deve essere, infatti, percepita anche all'interno, al fine di migliorare la produttività e la fiducia dei collaboratori nella struttura in cui sono inseriti. Coinvolgendo tutti i dipendenti, si otterrà infatti anche una maggiore consapevolezza del ruolo all'interno dello studio e una maggiore percezione di positività ed efficienza da parte dei pazienti.

Il Decreto Legge “Bersani” e l'attività di fisioterapista

Il **nuovo Decreto Legge del 4/7/2006, n.223** *“Disposizioni urgenti per il rilancio economico e sociale, per il contenimento e la razionalizzazione della spesa pubblica, nonché interventi in materia di entrate e di contrasto all'evasione fiscale.”* (pubblicato nella GU n. 153 del 4-7-2006 ed in vigore dal 4-7-2006), meglio noto come il **Decreto Bersani**, ha introdotto rilevanti novità riguardanti la professione veterinaria, in particolare in questo articolo gli autori si soffermeranno sull'aspetto della pubblicità sanitaria, definita dal Consiglio Nazionale della FNOVI come “la diffusione di qualsiasi messaggio teso a far conoscere l'attività esercitata in forma domiciliare, presso studi e strutture sanitarie” (allegato circolare n. 10/2006) senza dimenticare il problema del Tariffario dei minimi e concluderanno con una proposta.

Nell'art. 2, comma 1, “Disposizioni urgenti per la tutela della concorrenza nel settore dei servizi professionali” si legge infatti che “dalla data di entrata in vigore del presente decreto sono abrogate le disposizioni legislative e regolamentari che prevedono con riferimento alle attività libero professionali e intellettuali”:

- a) la fissazione di tariffe obbligatorie fisse o minime ovvero il divieto di pattuire compensi parametrati al raggiungimento degli obiettivi perseguiti;
- b) il divieto, anche parziale, di pubblicizzare i titoli e le specializzazioni professionali, le caratteristiche del servizio offerto e il prezzo delle prestazioni;
- c) il divieto di fornire all'utenza servizi professionali di tipo interdisciplinare da parte di società di persone o associazioni tra



professionisti, fermo restando che il medesimo professionista non può partecipare a più di una società e che la specifica prestazione deve essere resa da uno o più professionisti previamente indicati, sotto la propria personale responsabilità”.

Nel comma 2 del suddetto articolo viene altresì precisato come siano mantenute invece le “eventuali tariffe massime prefissate in via generale a tutela degli utenti”.

Infine, **nel comma 3**, viene specificato che “le disposizioni deontologiche e pattizie e i codici di autodisciplina che contengono le prescrizioni di cui al comma 1 sono adeguate, anche con l’adozione di misure a garanzia della qualità delle prestazioni professionali, entro il 1° gennaio 2007. In caso di mancato adeguamento, a decorrere dalla medesima data le norme in contrasto con quanto previsto dal comma 1 sono in ogni caso nulle”.

La gestione della Clinica Fisioterapica di successo

In passato avviare con successo un centro fisioterapico era relativamente semplice. Una buona location, locali decorosi e un professionista che si dedicava con rigore alla propria formazione scientifica erano elementi sufficienti a garantire una clientela composta da pazienti fidelizzati nel tempo.

Una redditività che cresceva costantemente ed un futuro sereno per il professionista e la sua famiglia.

Oggi tutto questo non è più sufficiente. Anzi è molto probabile che, nonostante la tua attività posseda tutti i requisiti citati, non sia in grado di garantirsi un flusso costante e regolare di nuovi pazienti o comunque tale da garantire una redditività sufficiente.

PERCHÈ?

Ovviamente perché **il mondo è cambiato e con esso anche il mercato!**

La competenza dei Fisioterapisti è decuplicata rispetto al passato, così come anche i servizi offerti.

Se nel passato era normale attendersi un flusso crescente e costante di pazienti, oggi quando un nuovo Studio fisioterapico apre i battenti si trova a sgomitare con una “folla” di competitor agguerriti e organizzati.

Parecchi studi si sono strutturati inserendo al loro interno anche altri collaboratori esterni, cercando così di attrarre un numero maggiore di potenziali clienti, ma sottraendoli al contempo agli altri studi. Anche la società nella sua dinamica è cambiata e quindi le persone cambiano lavoro ed abitazione con una



frequenza maggiore che in passato, concorrendo a creare un mercato fluido e meno stabile, ma anche più appetibile per i professionisti attenti al marketing ed alla comunicazione.

Le persone moderne non hanno nessun problema a confrontarsi e a scambiarsi opinioni e quindi anche il servizio ricevuto presso un ambulatorio fisioterapico può divenire oggetto di discussione e cambiare professionista richiede esattamente... il tempo di un respiro!

Capirete che qualunque strumento atto a rafforzare il rapporto con i clienti acquisiti e ad incentivare il flusso di nuovi clienti diventi per il fisioterapista una necessità e non un lusso.

La cosa positiva è che molti fisioterapisti cominciano da qualche anno ad essere incuriositi dal marketing, quella negativa è che purtroppo sono pochi quelli che ottengono i risultati sperati.

Una mia personale ricerca condotta presso un discreto numero di fisioterapisti ha restituito le seguenti motivazioni

Inerzia

Molti fisioterapisti si documentano, studiano il marketing, si fanno consigliare e predispongono il piano di marketing, ma poi continuano ad utilizzare lo stesso modus operandi del passato, credendo che il solo fatto di avere un piano di marketing sia sufficiente.

Nel marketing non vi è nulla di automatico, bisogna continuare ad agire.

Le attese sono poco realistiche

Spesso chi scrive e presenta piani di marketing concorre a generare nella mente dei Professionisti false aspettative o comunque obiettivi fuori portata. Sperare poi che si possano ottenere risultati dalla sera alla mattina fa sì che molti abbandonino il piano stesso prima di aver ottenuto qualsiasi risultato.

Mancanza di costanza

Si dice che il marketing può essere paragonato alla maratona e non certamente ai 100 mt piani. Non possiamo che convenire con questa affermazione.

I risultati concreti si possono ottenere esclusivamente con una sforzo prolungato e persistente nel tempo, distribuito in maniera sapiente e orientato al traguardo prefissato.



Assenza di pianificazione

Alcuni Professionisti utilizzano ed investono in singole iniziative di marketing. Il marketing funziona solamente se è parte di un piano strategico coordinato e ben strutturato. Azioni estemporanee e isolate non conducono a nulla di duraturo.

Gestire le novità

Molti Professionisti si fanno abbagliare dalla novità, credendo di poter ottenere risultati dopo cinque minuti di applicazione. Purtroppo il marketing non funziona in questo modo e necessita di essere adattato e personalizzato a figura e somiglianza dell'utilizzatore e dei risultati che esso desidera ottenere.

Marketing generico

Acquisire e cercare di applicare strumenti marketing preconfezionati e standardizzati non porta da nessuna parte.

Questi ostacoli non devono comunque disincentivare, a nostro avviso, i fisioterapisti che intendono utilizzare il marketing per migliorare l'andamento della propria attività o del proprio Centro di fisioterapia. Il segreto risiede nell'acquisire le basi principali del marketing e, dopo aver sviluppato un piano serio e strutturato, applicarlo con rigore e decisione.

Il successo di una buona azione di marketing si potrebbe riassumere in questi sintetici tre passaggi:

1. Identificare un mercato potenziale o una nicchia specifica e congrua allo stile della vostra clinica fisioterapica.
2. Ideare un messaggio di marketing chiaro che dia una risposta esaustiva ad una esigenza espressa dalla vostra nicchia di mercato.
3. Comunicare il vostro messaggio in un modo che si possa chiaramente distinguere da quello utilizzato dalla concorrenza.

L'obiettivo di questo eBook è quello di accompagnarvi alla scoperta delle migliori tecniche e sistemi di applicazione del marketing moderno, adattandolo ed uniformandolo alle esigenze del settore fisioterapico. Tutto questo, in maniera rapida ed economica.

“Sporcatevi le mani” e partecipate in prima persona

Stranamente, i fisioterapisti che desiderano avviare un'attività di marketing, tendono ad immaginarla come una cosa che deve essere condotta esclusivamente da esperti esterni alla loro struttura, agenzie pubblicitarie o comunque addetti al di fuori del loro processo interno. Niente di più sbagliato!



Come vedremo, il marketing richiede un impegno totale, una dedizione assoluta ed il coinvolgimento di tutto lo staff. A cominciare dal professionista. In realtà, se il vero motivo della resa è quello di credere che per praticare il marketing sia necessario diventarne un esperto, anche questo non è esatto. Acquisire le competenze necessarie o almeno sufficienti per sviluppare e praticare un piano di marketing non è difficile, ma soprattutto è alla portata di tutti. I modi per accrescere la propria competenza in merito al marketing sono ovviamente disparati, ma garantirsi le basi dell'operatività è possibile attraverso queste semplici azioni:

LEGGERE

Testi specifici, frequentare seminari e lezioni individuali o iscriversi a gruppi di interesse potrebbe essere un buon inizio.

STUDIARE LA CONCORRENZA

Imparare a conoscere la vostra concorrenza. Analizzate i messaggi che utilizza e cercate di capirne i significati. Studiate l'utilizzo dei media che i vostri colleghi fanno per la loro pubblicità. Questi due elementi potranno evidenziare elementi interessanti che potrete sfruttare per individuare il vostro potenziale pubblico di riferimento. Per aumentare le vostre competenze è necessario integrarle con nuove idee e nuovi punti di vista.

Spesso, analizzando i messaggi della concorrenza, questi spunti potrebbero arrivare facilmente e non c'è nulla di male a prendere ispirazione da essi.

VALORIZZARE QUELLO CHE FUNZIONA

Analizzate il tipo di impatto che gli annunci della concorrenza hanno su di voi e isolate quelli che vi stimolano ad agire. Registrate la durata e le modalità di trasmissione o di stampa. Indagate sullo Studio di grafica che è stato utilizzato e sui creativi che hanno realizzato la comunicazione e l'immagine.

ESSERE COSTANTI

Nel marketing chi non è costante perde! Disciplina e costanza sono le basi di un ottimale piano di marketing.

AGIRE

È forse il maggiore fra gli impedimenti possibili. Molti fisioterapisti hanno capito le necessità di apportare nuove modifiche alla propria attività cominciando proprio da un concreto piano di marketing, ma



non si decidono a passare all'azione.

Fatelo! E fatelo adesso!

CAPITOLO 1

1. La comunicazione nello Studio Fisioterapico

Il concetto di base è che di fatto “non si può non comunicare”.

Nella comunicazione non sono i messaggi, quindi, ad essere trasferiti, ma i significati in essi contenuti.

Semmai il messaggio è proprio il pacchetto, il contenitore. Confezionato più o meno correttamente e più o meno consapevolmente.

Osservando la comunicazione con un approccio solo un poco più tecnico, possiamo affermare che le modalità attraverso le quali il nostro “pacchetto” viene allestito fanno parte della cosiddetta “codifica”, mentre i vari modi per consegnarlo si chiamano “canali”.

In pratica, ogni volta che abbiamo un significato da trasferire centinaia di volte durante la giornata lo elaboriamo mentalmente e lo codifichiamo attraverso il linguaggio e il comportamento, quindi scegliamo la modalità per trasferirlo: con atteggiamenti, verbalmente, per telefono, per iscritto, ecc.

Nei paragrafi che seguono ci avventureremo nei principi della comunicazione personale, chiarendone più a fondo alcuni passaggi tecnici.

Torniamo alla “metafora del regalo”.

Una volta consegnato il dono, il compito di trovare all'interno il significato spetta al nostro interlocutore. Chiaro, più sarà facile aprire il pacchetto, sciogliendone i lacci della codifica e liberandolo dall'involucro per comprenderne il contenuto, più potremo aspettarci che il nostro significato passi integro all'interlocutore, che quella nostra immagine mentale si determini con contorni simili nella sua mente. In pratica avviene un processo di decodifica.

Vi è poi un ulteriore passaggio a complicare le cose, si chiama “percezione”.

Ammetto che il nostro interlocutore recepisca in modo vicino ai nostri intenti il significato del messaggio, avviene automaticamente un processo involontario di filtro, distorsione e reinterpretazione dell'idea originale.

Attraverso questo meccanismo, l'interlocutore si appropria di un significato che non sempre corrisponde a quello che volevamo trasferire.

Naturalmente più il codice utilizzato linguaggio e comportamento sarà semplice,



vicino ai modelli culturali e dei valori dell'interlocutore e coerente con il messaggio stesso, minori saranno le distorsioni.

Ma la percezione non dipende solo dal modo di comunicare, essa è fortemente condizionata dal vissuto, dalle aspettative, dai preconcetti e dai desideri di colui che riceve il messaggio, oltre che da una serie di disturbi oggettivi e soggettivi che possono distorcere il processo (malumore, tensione, rumori, estranei, ecc.) Il sistema più efficace per scoprire se il significato trovato dall'interlocutore è quello che alloggiava nel nostro immaginario, è di verificarlo apertamente. Occorre cioè far sì che il "ricevente" si pronunci in merito al messaggio ricevuto, trasformandosi egli stesso in "emittente".

Questo meccanismo si chiama "feedback" e sollecitarlo è in assoluto il modo più efficace per essere veramente e sino in fondo responsabili della propria comunicazione.

Solo la "condivisione del significato" è l'espressione di una comunicazione efficace. Probabilmente la parola condivisione è proprio il termine più idoneo a definire la comunicazione stessa.

Anche nei reciproci doni, quando l'oggetto del regalo è un'idea, un significato, un pensiero, il possesso a seguito del dono non passa da un soggetto all'altro ma viene in effetti condiviso.

Quando la comunicazione è interpersonale, vi è la possibilità di verificarne direttamente la corretta percezione attraverso il feedback. Viceversa, quando i significati vengono trasferiti attraverso altri mezzi, quali gli stampati, gli scritti o per interposta persona, le difficoltà nell'incontrare feedback immediati aumentano, e la cura iniziale del messaggio deve essere meticolosa.

Devono poi essere individuati sistemi di controllo dell'efficacia della comunicazione. Ci accingiamo così ad affrontare il tema del sistema di mezzi e strumenti di comunicazione che riguardano l'attività veterinaria.

1.1 La comunicazione come leva di marketing

La comunicazione può anche essere intesa come l'enorme insieme di modalità attraverso le quali gli esseri viventi si relazionano reciprocamente. Infinite, quindi, le situazioni di impatto della comunicazione nel quotidiano, e nel Marketing questa ha un ruolo centrale. L'argomento è ricco di teorie e direttrici di analisi ma, in modo pragmatico, metteremo a fuoco soprattutto quelle tematiche che influenzano l'attività di fisioterapista. Nello specifico di questo capitolo, analizzeremo gli aspetti generali della comunicazione nel Centro Fisioterapico. L'argomento della comunicazione nella clinica fisioterapica può essere suddiviso



in due diverse aree di discussione:

LA COMUNICAZIONE PERSONALE

Riguarda l'utilizzo di mezzi e strumenti atti a raggiungere gli obiettivi di marketing dello studio fisioterapico. Si avvale, parzialmente, della Comunicazione Personale quale mezzo di trasferimento dei messaggi.

LA COMUNICAZIONE DI MARKETING

Riguarda le modalità di relazione diretta con il paziente e tra i professionisti nello Studio; consente, tra l'altro, il perseguimento degli obiettivi di marketing dello studio fisioterapico.

La comunicazione è una delle leve del Marketing Mix: compone quindi concretamente il programma di marketing della clinica, quell'insieme, cioè, di azioni e strumenti utili al raggiungimento degli obiettivi prefissati.

Le leve del Marketing Mix nello studio fisioterapico sono:

- PRESTAZIONI
- UBICAZIONE E LAYOUT
- SERVIZIO
- PREZZO
- COMUNICAZIONE

Nel dettaglio:

PRESTAZIONI

- Visite
- Risonanza
- Infrarossi
- Ionoforesi
- Laserterapia
- Magnetoterapia
- Osteopatia
- Riabilitazione

UBICAZIONE E LAYOUT

- Facilità di parcheggio
- Visibilità
- Illuminazione
- Comfort



- Razionalità
- Ambiente professionale
- Sala d'attesa

SERVIZIO

- Garanzie
- Gestione disservizio
- Appuntamenti
- Orari
- Reperibilità
- Gestione urgenze

COMUNICAZIONE

- Informazione in sala d'aspetto
- Materiale informativo
- Cartellini appuntamenti
- Pubbliche relazioni
- Informazioni sui servizi
- Pubblicazioni
- Passa parola
- Targa

Come ho già avuto modo di dire, il marketing non va confuso con la vendita, la cui meta primaria consiste nel raggiungimento di obiettivi esclusivamente economici, spesso di breve periodo.

Viceversa, **il marketing tende a consolidare risultati** che sono strettamente connessi alla vita dell'impresa nel medio/lungo periodo e sono fondati sul soddisfacimento delle necessità dei pazienti.

Il giro d'affari che può essere prodotto dallo studio fisioterapico è la parte più facilmente visibile dello sforzo impiegato, ma non vanno trascurati gli aspetti relativi alla redditività, a loro volta connessi con la ricerca di equilibrio tra costi e ricavi, tra investimenti e capacità finanziaria.

Ma il marketing è anche uno straordinario strumento di costruzione e consolidamento di un'immagine coerente, che a sua volta contribuisce a creare il giusto posizionamento nell'immaginario dei pazienti.

Per avere inoltre pazienti soddisfatti, che diffondono la loro positiva impressione sul Professionista e sulla sua Clinica, facendo sì che l'attività si imponga secondo un circolo virtuoso di gratificazioni per i professionisti e per il loro studio, occorre far sapere al paziente quanto lui sia al centro delle nostre attenzioni, senza passivamente sperare che se ne accorga da solo. Ecco un punto cardine della comunicazione di marketing per fisioterapisti.



In funzione della situazione oggettiva della clinica, ci possono essere obiettivi differenti da perseguire.

Ad esempio, in alcuni casi per un giovane neolaureato può essere fondamentale cercare la “notorietà”, mentre per una clinica perfettamente avviata, che sta valutando l’ipotesi di un aumento dei ricavi attraverso prestazioni più evolute e costose per il professionista e per i suoi pazienti, occorre supportare l’eventuale variazione delle tariffe attraverso una maggiore professionalità, autorevolezza e prestigio.

Ovviamente, tutti i ragionamenti si fondano sul concetto che a monte è la professionalità di fisioterapista competente e preparato a dover essere presidiata, continuiamo quindi a darla per scontata, ritenendola un prerequisito.

Ecco che **la comunicazione di marketing** diviene la strada per trasferire, a clienti effettivi e potenziali, quei concetti che riteniamo necessari a un corretto sviluppo dell’attività, anche a vantaggio dei clienti stessi.

I vari mezzi e conseguenti strumenti di comunicazione saranno quindi coerenti e funzionali agli obiettivi prefissati: ma vediamo meglio quali possono essere le diverse strategie di comunicazione adottabili.

Le strategie di comunicazione sono:

Informare

Informare è alla base dell’attività quotidiana del fisioterapista e di tutti i Professionisti del centro fisioterapico.

Il paziente farà moltissime domande e saranno la capacità dialettica e comunicativa del professionista a rassicurare e confermare le sue competenze ai suoi occhi.

Qui è fondamentale l’attenzione alla comunicazione interpersonale, accertandosi che i messaggi espressi, dall’una o dall’altra parte, siano correttamente compresi. Soprattutto, il fisioterapista dovrà utilizzare un linguaggio adatto alle capacità di comprensione del paziente, ricordando che solo chi possiede un livello di conoscenza superiore può adattarsi a livelli di linguaggio più semplice.

Massima attenzione, quindi, al concetto di feedback: bisogna cioè accertarsi che il nostro interlocutore abbia in effetti compreso i significati che intendevamo trasferire e rassicurare il paziente sulla terapia che andremo ad eseguire.

La comunicazione può correttamente determinarsi solo se esiste quell’ingrediente particolare che si chiama desiderio di comunicare e di entrare in relazione con l’interlocutore. La responsabilità della comunicazione, nel nostro caso, è del professionista stesso. Senza un profondo rispetto del cliente, un amore incondizionato per il proprio lavoro e un sincero desiderio di condivisione dei



significati, non può esistere un'informazione davvero efficace.

Un ottimo supporto a un'efficace informazione si può ottenere rendendo disponibile al cliente tutta quella documentazione tesa a descrivere e riepilogare, in modo semplice ed esaustivo, le prestazioni, i servizi, le possibilità di pagamento, i parametri di qualità utilizzati.

Persuadere

Il tema della persuasione è assai più delicato. Si tratta infatti di comprendere il confine entro il quale per un fisioterapista è possibile, secondo coscienza, intervenire per far risaltare quelle caratteristiche positive della propria attività che contribuiscono a farsi preferire rispetto alla concorrenza. Le cose si complicano proprio in quanto stiamo parlando di un'attività professionale.

È soprattutto la percezione di ognuno rispetto al concetto di "professionalità" a frenare azioni troppo evidenti di promozione della propria attività. Ma la persuasione può essere sviluppata in modo deontologicamente corretto, senza eccessi e proclami, semplicemente mettendo in risalto i vantaggi del nostro ambulatorio che possono essere trasferiti al cliente, nella consapevolezza che questi non debba accorgersene esclusivamente da solo. Ho già avuto modo di scrivere che tutti noi, utenti a ogni livello, siamo ormai divenuti arbitri dei nostri acquisti e poco inclini a farci influenzare.

Per questo la persuasione è tanto più efficace quanto più poggia su concreti ed evidenti vantaggi per il paziente. Organizzate quindi lo Studio in sua funzione, occupandovi di lui, delle sue esigenze, delle sue paure. Dimostrateglielo concretamente, considerandolo un individuo e non un semplice assistito.

Così, scelte come rendere flessibili gli appuntamenti, pur nel rispetto delle vostre libertà, possono nei fatti comunicare efficacemente l'attenzione e il rispetto verso il paziente. Se ne accorgerà da solo, ma se glielo comunichiamo in qualche modo, meglio!

Ricordare

Anche nelle attività di contatto successive alla prestazione, dovete porre qualche attenzione alle limitazioni imposte dal codice deontologico; ma la relazione con i propri clienti è, sotto questo aspetto, assai più semplice e propone minori problematiche.

Spesso discorrendo della formazione del personale ausiliario e, affrontando questo tema, mi viene domandato di spiegare quale possa essere il sistema più efficace di contatto dei pazienti. È possibile però riscontrare occasioni ed



esperienze diametralmente opposte, tra assistenti che hanno un ottimo successo e altre che, ormai sfiduciate, hanno quasi rinunciato a tale attività.

Dal mio punto di vista non c'è in assoluto un sistema migliore degli altri, poiché ciò che va perseguito non è solo l'efficacia nei contatti, ma anche il giusto rapporto costo/benefici e la coerenza con il comportamento generale dello Studio.

Mi spiego meglio: in linea di principio il contatto diretto come quello telefonico è molto efficace, ma occorrono due condizioni di base: l'operatore che esegue la chiamata deve essere addestrato e va previsto uno spazio di tempo dedicato. La lettera ha un riscontro minore, ma impegna meno sotto l'aspetto organizzativo e spesso questo approccio ai pazienti viene vissuto in modo più naturale. Vi sono ora soluzioni alternative, quali le email o nuovi programmi di gestione dell'ambulatorio che inviano sms in automatico; anche questo può funzionare bene, ma solo per una parte dei clienti.

In linea generale, l'utilizzo di un sistema scritto, a cui si aggiunge la telefonata in caso di mancata risposta, può rivelarsi un metodo piuttosto efficace ed efficiente. Al di là del metodo, per un corretto richiamo ci sono però almeno due aspetti fondamentali: il permesso del cliente e un sistema di controllo dei risultati. Nell'ultimo anno si è parlato molto, tra gli addetti ai lavori in ambito commerciale, del permission marketing.

Secondo queste teorie, il modo più efficace per relazionarsi con i propri clienti, facendo sì che il nostro input non vada perso nel marasma degli innumerevoli messaggi e interruzioni che sommergono ormai tutti noi, è quello di ottenere anticipatamente il consenso da parte del nostro interlocutore: occorre farsi dare il permesso per avvisarlo del prossimo incontro, per comunicargli eventuali nuovi servizi della nostra clinica fisioterapica o altre notizie utili per la sua salute ed il suo sul benessere. In questo modo, l'efficacia della comunicazione e la relazione col paziente migliorano sensibilmente.

L'aspetto relativo al sistema di controllo dei risultati ottenuti è figlio di una filosofia gestionale, che affonda le sue radici nel management più in generale. In pratica, qualunque sia il metodo utilizzato nello sviluppo di una funzione, ciò che è veramente prioritario è che vengano fissati obiettivi chiari e misurabili, che si utilizzi il metodo per un giusto periodo di tempo, che siano analizzati i risultati e che, eventualmente, venga messo in discussione il metodo su basi razionali.

Non c'è di peggio che provare con poca convinzione, in tanti modi, con persone diverse e senza obiettivi condivisi nel team, a sviluppare una determinata attività. Per poi affermare: non funziona!



1.2 Il valore dell'attesa

Quante volte sei rimasto ad aspettare annoiato nella sala d'attesa del dentista o del medico di famiglia?

E quante volte hai pensato che stavi perdendo del tempo prezioso?

Bene, il punto è questo! **Devi rendere l'attesa dei tuoi pazienti un momento utile per loro:** in questo modo, non solo non si annoieranno, ma passeranno con piacere del tempo nel tuo ambulatorio.

Il paziente ama essere informato, vuole sapere e imparare: quale miglior momento per intercettarlo se non nella sala d'attesa?

Devi approfittare di questo periodo di tempo per comunicare al meglio la tua professionalità e competenza e questo non lo fai di certo solo incorniciando i diplomi ed i certificati che hai ottenuto!

Il nostro consiglio è quello di trasferire ai pazienti contenuti di valore, che non siano i soliti poster di case farmaceutiche, ma materiale di comunicazione utile e divertente.

Mentre i pazienti aspettano, puoi iniziare a educarli trasferendo contenuti pensati da te che rispecchiano la tua visione della tua professione e la tua personalità di professionista della fisioterapia.

Non far mancare mai del materiale informativo: depliant, opuscoli e guide utili saranno particolarmente apprezzati!

1.2 Management del fisioterapista

Tu sei un fisioterapista e chiaramente il tuo principale obiettivo è quello di prenderti cura della salute e del benessere dei tuoi pazienti.

Questo, tuttavia, non esclude il fatto che devi anche fare in modo di trovare nuovi pazienti e soprattutto mantenere quelli che hai già acquisito, una solida base su cui puoi sempre contare.

Per aiutarti in questo, ti indichiamo delle **semplici azioni che Tu stesso puoi fare** e che ti permetteranno di gestire al meglio il tuo studio fisioterapico, consolidando il rapporto con i tuoi pazienti e con gli atleti che avranno bisogno dei tuoi servizi.



- **Registra tutti i tuoi pazienti**

È sufficiente registrare pochi dati al momento del pagamento o prima della visita.

Puoi fare una scheda del paziente: saranno sufficienti nome, numeri di telefono, indirizzi e compleanni.

E mi raccomando: NON RIMANDARE! Non pensare che non hai tempo o che lo farai un giorno...basta iniziare e avrai un importante insieme di dati per le tue iniziative di marketing. Nei punti successivi ti spieghiamo come.

- **Resta in contatto con i tuoi pazienti**

Email ed SMS possono essere la soluzione più rapida ed economica per fidelizzare i tuoi pazienti: puoi mandare una newsletter mensile sui malesseri di stagione, dare consigli sulla prevenzione o sull'alimentazione, comunicare i nuovi servizi del tuo ambulatorio.

Per aiutarti nell'invio multiplo di email, puoi trovare online tanti strumenti utili, come ad esempio Mailchimp.

- **Diventa autorevole.**

Comunica le tue competenze!

Spesso basta un post alla settimana su Facebook o la condivisione di un file multimediale come una guida o un'infografica, o, ancora meglio, la scrittura di un articolo specialistico sul tuo blog.

In questo modo, diventerai un punto di riferimento sicuro e farai percepire a tutta la comunità il tuo valore di fisioterapista esperto.

- **Posta spesso sui social**

Come abbiamo detto, comunicare paga sempre! Informa il tuo pubblico sulle notizie utili, sulle novità, sui trattamenti e molto altro ancora.

E soprattutto: non demordere se non vedi risultati immediati! La costanza sui social ripaga nel lungo periodo ed i risultati saranno davvero sorprendenti!

- **Realizza il tuo sito web e rendilo interessante.**

Avere un sito web è la prima cosa da fare per iniziare a comunicare con il pubblico e farti conoscere. Tuttavia, se non lo curi adeguatamente, rischia di essere una semplice vetrina fine a se stessa.

Per questo è importante aggiornarlo con informazioni utili e accessibili agli utenti: è per questo che ti consigliamo di utilizzare un linguaggio semplice, che può essere compreso facilmente dalla maggior parte del pubblico e che non necessita di particolari conoscenze specialistiche.

Un blog, in questo caso, sarebbe la soluzione ideale, incrementando la diffusione dei contenuti anche attraverso i social network, Facebook prima di tutti.



Riassunto del capitolo 1:

Ricordate che “non si può non comunicare”

La comunicazione è una leva essenziale del piano di marketing

- 1. Informate**
- 2. Persuadete**
- 3. Ricordate**

CAPITOLO 2

2. Come realizzare un piano di marketing

Lo stile con il quale gli studi fisioterapici effettuano la loro comunicazione pubblicitaria può essere diverso ed in alcuni casi agli antipodi.

Alcuni fisioterapisti adoperano mezzi e strumenti di pubblicità massiva ricercando appunto la massima esposizione per il loro messaggio di marketing; altri, al contrario, puntano su un tono di dialogo meno aggressivo e più personalizzato.

Qualunque sia lo stile comunicativo che voi decidiate di utilizzare sarà comunque sempre necessario avere a disposizione un piano di marketing chiaro e ben strutturato che sia stato cucito addosso alla vostra personalità ed allo stile del vostro Studio.

Grazie ad esso voi sarete in grado di:

Comunicare con i pazienti acquisiti e potenziali a livello personale e diretto. Evitare la perdita di denaro in annunci pubblicitari e piani di comunicazione infruttuosi. Far crescere il vostro studio fisioterapico in modo costante e duraturo.

Ovviamente tutto questo deve essere compatibile con il tempo a vostra disposizione e congruo con la disponibilità delle risorse che decidete di impiegare.

Seguite i 6 passi riportati di seguito e vi garantirete la possibilità di realizzare un piano di marketing flessibile e coerente con le vostre necessità.



Passo 1: Stabilite gli obiettivi

Il primo e più importante passo è quello di definire con chiarezza gli obiettivi che vi prefissate e raggiungerli con l'applicazione di un piano di marketing davvero efficace.

Volete aumentare il numero di clienti? Aumentare il fatturato mensile oppure la redditività? Qualunque sia il vostro obiettivo, chiaritelo, mettetelo per iscritto con dovizia di dettagli e particolari.

Una cosa del tipo “lo Studio deve acquisire 50 nuovi clienti nei prossimi 6 mesi” oppure “dobbiamo aumentare del 20% il fatturato mensile”.

La mancanza di obiettivi o la poca chiarezza degli stessi non vi consentirà di determinare le linee guida del piano di marketing che dovrebbe aiutarvi a conseguirli.

Passo 2: Stabilite un calendario dei lavori che sia flessibile

Stabilire i tempi della realizzazione del vostro piano di marketing è essenziale per la sua realizzazione corretta. Certamente dovrete però considerare eventuali inconvenienti, ritardi o risultati inattesi, e tutto ciò potrebbe seriamente compromettere la buona riuscita del piano a meno che non prevediate un minimo di flessibilità. Stabilire un margine di flessibilità del 30%, potrebbe essere sufficiente.

Esempio lo spot radiofonico che avete commissionato dovrebbe essere realizzato entro il 10 settembre, voi prevedete la consegna per il 5, e avanti così.

Passo 3: Frazionate il piano in piccole parti

Se ci soffermiamo a guardare i grattacieli non ci pare possibile che qualcuno sia stato in grado di realizzarli. Eppure il segreto è molto semplice: un mattone alla volta! La stessa cosa dovrà essere per la realizzazione del vostro piano di marketing: frazionatelo e suddividetelo in piccole sezioni, più facili da gestire e meno impegnative. Anche l'impegno psicologico vi risulterà più leggero.

Passo 4: Delegate

Con il punto 4 il piano di marketing si mette finalmente in moto. Ciò significa che tutta la clinica e tutto lo staff devono essere appropriatamente informati di cosa ci si aspetta e di quali sono i compiti assegnati ad ognuno.

Cercate di delegare sulla base delle caratteristiche personali e dei ruoli professionali dei singoli.

. Definite chiaramente i compiti e le aspettative di risultato.

. Spiegate chiaramente cosa le persone potranno fare e decidere in autonomia e cosa invece sarà necessario che venga autorizzato da un'altra figura o da voi stessi.



- . Stabilite una data per il completamento delle attività.
- . Stabilite le date nelle quali verranno effettuate le verifiche di andamento lavoro.

Il segreto della delega è solitamente una buona capacità di comunicazione. Riuscire a comunicare chiaramente ai vostri collaboratori quali sono le mansioni affidate, i risultati attesi e le scadenze entro le quali dovranno essere portati a termine gli incarichi sarà il vostro obiettivo per questa sezione.

Passo 5: Monitorare l'andamento del programma

Molti professionisti lamentano il fatto di avere serie difficoltà nel monitorare tutti gli aspetti del loro piano di marketing. Ciò è a mio avviso principalmente imputabile al fatto che non sono strutturati in maniera idonea. E con questo non intendo parlare di sofisticati programmi di controllo gestionale ma di semplici ed accessibili software.

Non monitorare lo stato di avanzamento ed i progressi del piano di marketing equivale a non avere nessun piano!

In ultima istanza, se proprio non volete sentir parlare di computer e programmi, sviluppate il vostro piano di controllo "manuale" ma assicuratevi di eseguirlo costantemente.

Ricordatevi che controllare costantemente il vostro piano di marketing vi consentirà di:

- Aumentare la percentuale di successo del piano stesso e raggiungere risultati finali in linea con quelli attesi.
- Effettuare aggiustamenti e correzioni in corso d'opera evitando così di sprecare tempo e denaro in piano destinati al fallimento.

Se personalmente non vi soddisfa, concentrarvi sui dettagli ma preferite ragionare sugli obiettivi e sulle strategie di massima del vostro piano, incaricate una persona di fiducia delegando la mansione di controllo.

Senza controllo costante e analitico i risultati che otterrete potrebbero essere molto differenti da quelli attesi.

Passo 6: Revisionate spesso il vostro piano di marketing

Fissate riunioni periodiche nel corso delle quali con il vostro staff al completo analizzerete lo stato di avanzamento del piano e i risultati intermedi.



In particolare, in questo frangente, vi dovrete occupare di analizzare:

- . Quali elementi del vostro piano hanno funzionato meglio?
- . Quali quelli che non hanno funzionato come da attese?
- . Cosa è migliorabile e cosa invece bisogna evitare di fare?
- . Stiamo cogliendo i nostri obiettivi, se no perché?
- . Cosa dobbiamo fare in maniera assolutamente diversa?

Evitate di occupare il tempo delle riunioni addossando responsabilità o cercando i colpevoli di eventuali insuccessi. Stabilite che la finalità di questi incontri è esclusiva, mente l'analisi in ottica positiva del vostro piano di marketing e il miglioramento di quelle parti che ancora potrebbero essere ottimizzate. Di capitale importanza invece è utilizzare un sistema premiante per motivare i vostri collaboratori che si sono distinti nel raggiungimento dei risultati.

2.1 I 5 ruoli fondamentali del marketing

GUARDARE OLTRE

Identificare i pazienti o potenziali pazienti strategici

Riguardo ai pazienti strategicamente rilevanti, molti fisioterapisti sanno solo quali "erano" ma non sono coscienti di quali potrebbero esserlo ora e nel futuro.

Definire ed identificare i pazienti con il maggiore "potenziale di crescita" dovrebbe essere una delle attività cardine di ogni fisioterapista.

Spesso si perde tempo correndo dietro a pazienti che non rivestono un ruolo chiave per il proprio business, si dice di "sì" a troppi potenziali pazienti che non produrranno un valore reale per la clinica fisioterapica.

È importante quindi rimanere focalizzati su quei segmenti di mercato che offrono opportunità di espansione attraverso studi di segmentazione e targeting.

CACCIARE

Acquisire clienti strategici

Ci sono molte iniziative di marketing che concorrono al raggiungimento di questo scopo, tra queste ricordiamo differenziazione, posizionamento, branding, eventi a valore aggiunto per i pazienti, direct mail, pubblicazioni, interventi pubblici, e numerose strategie comunicative. Per raggiungere questo obiettivo sono fondamentali tutte quelle attività più direttamente connesse all'acquisizione di



nuovi pazienti, quali incontri di formazione sulla salute e lo sport e trattamenti specifici da fare.

COLTIVARE

Mantenere i pazienti chiave

Secondo me è uno degli obiettivi più importanti. I fisioterapisti e gli operatori degli studi fisioterapici hanno riconosciuto all'unisono che coltivare le relazioni è un aspetto critico per la crescita della loro attività.

Tra le buone pratiche eccelle l'utilizzo di piattaforme di CRM e network per agevolare la comunicazione interna e migliorare l'infrastruttura per la gestione delle relazioni con i clienti.

Molti invece hanno puntato soprattutto su PR, pubblicità e comunicazioni via mail.

CONSOLIDARE

Sviluppare il business con i clienti acquisiti

Uno dei principi fondanti del marketing consiste nell'individuare i bisogni emergenti del paziente e sviluppare con il suo aiuto delle soluzioni innovative se necessario, che incontrino le sue necessità. Dai nuovi avvisi di trattamento che si generano deriva un consolidamento del legame con lo studio fisioterapico.

PROMUOVERE

Trasmettere il valore dello Studio Fisioterapico

Il valore del Centro Fisioterapico va trasmesso a tutte le audience. Con questo termine si intendono tutti i possibili pubblici che entrano in contatto con la realtà dello Studio ed includono: pazienti potenziali non precedentemente individuati, pubblici influenti in senso lato, partner attuali e potenziali, impiegati.

Gli scopi possono essere plurimi: rafforzare l'immagine dello Studio e di conseguenza il valore della leadership, accrescere la visibilità e la reputazione della clinica all'interno del mercato e migliorarne la percezione che ne hanno i clienti in generale.



2.2 Creare una campagna di comunicazione efficace e attrarre nuovi pazienti

Nell'introduzione abbiamo definito la funzione del marketing come l'arte di veicolare verso un determinato pubblico un particolare messaggio finalizzato a dare un'immagine autorevole e prestigiosa della clinica fisioterapica. L'obiettivo iniziale del marketing è riuscire a comunicare questi benefici in maniera tale che il pubblico si senta motivato a richiederli ed utilizzarli.

Il percorso formativo dei fisioterapisti non analizza questo tema. Formano il Professionista dal punto di vista medico e gli insegnano le strategie per ottenere le migliori performance, ma generalmente non sono previste sessioni di approfondimento sulla "vendita" di tali performance. Fortunatamente, avviare un programma di marketing efficace e concreto può risultare meno difficile di quanto sembri.

Per comodità, abbiamo scisso l'azione che il marketing prevede in tre momenti ben distinti:

- . CHI
- . COSA
- . COME

Chi

Il Target Group

La prima cosa da definire prima ancora di iniziare a lavorare sul programma di marketing è quella di individuare il mercato di riferimento, ovvero il "target group".

Per fare questo, è necessario stabilire esattamente quelle che sono le caratteristiche comuni dei vostri potenziali clienti.

Le caratteristiche che solitamente vengono considerate in questa operazione sono:

- . informazioni geografiche (zona di residenza)
- . informazioni personali (livello sociale, livello culturale, potere di spesa, stile di vita, ecc)
- . informazioni sui servizi ricevuti

La fonte primaria di tali informazioni andrà ricercata nell'analisi dell'archivio storico dei clienti della clinica veterinaria.



Cosa

Il messaggio di marketing

Per realizzare un messaggio di marketing efficace è necessario focalizzare l'attenzione sulle problematiche dei vostri pazienti. Ovvero, analizzando i dati prodotti nella precedente fase, sarete in grado di stabilire quali che siano i principali trattamenti erogati dal vostro ambulatorio e quindi richiesti dalla maggioranza dei vostri pazienti tipo.

Potrete constatare che ci sono crescenti difficoltà nei pagamenti delle vostre prestazioni. Molti clienti magari lamentano il fatto che non c'è parcheggio o l'ambulatorio è difficile da raggiungere nelle ore di traffico, ecc.

In buona sostanza anche qui sarà necessario identificare le caratteristiche/esigenze che accomunano il più alto numero possibile di pazienti.

Considerando che nessun programma di marketing sarà mai in grado di dare risposte a tutto il potenziale mercato, sarà necessario focalizzare la vostra attenzione (focus) su alcune risposte e su quelle solamente.

Il teorema del "PROBLEMA/SOLUZIONE"

Questo teorema sarà la fonte ispiratrice di tutti i vostri messaggi di marketing. Violatelo e ve ne pentirete!

Il messaggio che dovrete costruire si dovrà basare sull'enunciazione di un problema conclamato e sull'offrire la soluzione.

Come

Definito con chiarezza il focus del messaggio che vorrete veicolare al vostro potenziale target group, non resta che stabilire in che modo farglielo pervenire.

Gli strumenti ed i mezzi pubblicitari a vostra disposizione sono molteplici e ognuno con caratteristiche ed efficacia differenti. In particolare potrete utilizzare:

- . Stampa
- . TV
- . Radio
- . Internet
- . Mailing postale

Obiettivi del messaggio

Grazie ad esso voi sarete in grado di:



1. Comunicare con i clienti acquisiti e potenziali a livello personale e diretto.
2. Evitare la perdita di denaro in annunci pubblicitari e piani commerciali infruttuosi.
3. Far crescere la vostra clinica veterinaria in modo costante e duraturo.

2.3 Le nicchie di mercato

Qualunque fisioterapista ha la necessità di attrarre un flusso costante di nuovi clienti verso la propria attività.

Anche voi, quindi (lo dimostra il fatto che avete tra le mani questo manuale), avrete tale esigenza. Il miglior modo possibile è quello di identificare un segmento di mercato interessato ai vostri servizi e riuscire a comunicare positivamente con esso.

Identificare un gruppo di riferimento di potenziali pazienti all' interno di un più grande mercato (target group) può essere denominato come **“marketing di nicchia”**.

Il marketing di nicchia vi consentirà di focalizzare ancora meglio i vostri obiettivi commerciali e tarare sempre più finemente il vostro messaggio.

La scelta della nicchia sulla quale agire sarà ovviamente a vostra discrezione e deriverà dai dati che avrete ottenuto dalla precedente operazione di analisi dello storico dei trattamenti erogati. Definita la caratteristica principale (rapidità, economicità, trattamenti estetici, ecc.) focalizzerete tutte le vostre risorse comunicative su tale oggetto e inizierete ad erogare risposte pertinenti a quelle che sono le richieste/esigenze del segmento prescelto.

Un elemento fondamentale per lo svolgimento di un buon marketing di nicchia è la “congruenza”. Con congruenza intendo la perfetta rispondenza del vostro Studio alle esigenze che la nicchia di mercato che avete prescelto si attende.

Fatevi dunque semplici domande quali “i servizi che eroghiamo sono all'altezza delle aspettative dei nostri pazienti potenziali?”, “La location dello Studio, l'arredamento, lo stile del personale sono coerenti con lo stile di coloro ai quali ci vogliamo rivolgere?”, “I pazienti sono i benvenuti, trattati con delicatezza ed accolti nel modo giusto?”.

Di importanza fondamentale è la qualità delle vostre prestazioni professionali e il



livello di aspettativa del vostro potenziale mercato di nicchia prescelto. Supponiamo che tutti conosceranno il franchising e le caratteristiche che esso applica ai propri punti vendita in termini di omogeneità di prodotto, colori, immagine dei punti vendita, approccio del personale di vendita, display delle vetrine, ecc.

Ebbene, nessun esempio è meglio indicato per parlare di “carattere” della vendita. I vari marchi e catene in franchising hanno affinato negli anni uno stile ed un approccio al mercato che li ha distinti uno dagli altri e li ha resi unici, sulla base di un dialogo diretto con un segmento di mercato ben preciso e determinato.

Zara, ad esempio, non avrà certo l’ambizione di vendere abbigliamento ad un target di persone di livello alto, mentre Ikea è sicuro che non venderà mai un mobile alla famiglia reale, ma tutto ciò è quanto ne determina il successo commerciale.

Ovvero: scegliete il vostro mercato di riferimento e conformatevi ad esso, questa è la chiave del successo di un buon marketing di nicchia.

Per posizionarvi, ovvero distinguervi dai vostri competitor non è necessario essere un fisioterapista di fama mondiale, ma dovrete riuscire ad essere comunque riconoscibili grazie ad un aspetto del vostro servizio e in quell’aspetto esserne davvero i leader! Adesso si tratta ovviamente di decidere, quale che sia l’aspetto e la caratteristica nella quale decidere di eccellere, essere visti e riconosciuti come i numeri 1.

L’imbarazzo della scelta dipenderà da quale che sia il profilo del vostro studio fisioterapico e/o da quello che sarà in futuro.

2.4 Come attrarre pazienti interessati

La chiave del successo di un buon programma di marketing che miri ad attrarre pazienti interessati e non solamente occasionali è quella dell’impiego di un corretto mix di strumenti denominato appunto “**marketing mix**”.

I principali strumenti di Marketing Mix

Il Servizio Postale

Il materiale postale deve avere un buon appeal, deve essere chiaro, ben scritto e ha lo scopo di “educare” il vostro pubblico di riferimento all’utilizzo dei servizi erogati dal vostro Studio.

La radio

A nostro avviso, è il medium più interessante che un fisioterapista



possa utilizzare (ne vedremo in seguito le caratteristiche in dettaglio). I professionisti che si sono decisi ad impiegarlo nelle loro campagne di comunicazione e marketing, hanno ottenuto nel lungo medio periodo una redditività veramente importante.

I giornali

Anche se sono fra i media più tradizionali, possono essere ottimi strumenti di veicolo promozionale per i servizi fisioterapici.

Internet

Oggi internet cresce in maniera esponenziale e coinvolge un numero sempre maggiore di persone. Utilizzare un sito internet professionale e costruito su un preciso messaggio di marketing è senz'altro uno strumento irrinunciabile.

Pubblicazioni, convegni e partecipazione a programmi tv

Pubblicare articoli e approfondimenti ed organizzare incontri pubblici dedicati a temi inerenti la vostra attività di fisioterapista è il modo più efficace per far conoscere l'autorevolezza del vostro Studio e dare credibilità a voi come professionisti.

Comunicati stampa

Produrre e far pubblicare comunicati stampa sulle novità in campo legislativo e dare consigli agli utenti è un'azione che può portare molti giovamenti al vostro posizionamento e al rafforzamento dell'immagine professionale del vostro Studio e della vostra figura di Professionista.

Nei prossimi capitoli tratteremo i sistemi di utilizzo dei singoli strumenti di marketing mix e dei modi migliori di collocare un messaggio tramite tali strumenti.

Al momento ci limitiamo a ricordarvi ancora che **“non dovrete comunicare con il mondo ma ad una piccola parte di esso”**.

Anche se il vostro studio fisioterapico offre una pluralità di servizi, dovrete avere la forza di limitare la vostra comunicazione e **promuovere solamente alcuni fra essi**.

Riassunto del capitolo 2

Il piano di marketing deve essere flessibile



Stabilite CHI, COSA, COME

Utilizzate il teorema “PROBLEMA/SOLUZIONE”

Scovate nuove nicchie di mercato

CAPITOLO 3

3. Il posizionamento, la base del successo del marketing fisioterapico

Per gli esperti di marketing il “posizionamento” è una delle basi del marketing fra le più importanti.

Posizionare significa, in sintesi, sintetizzare un messaggio di marketing, traendolo dallo studio dei propri pazienti storici e veicolarlo ad un pubblico prescelto (target group), distinguendosi dalla concorrenza.

Di fatto riuscire in questa impresa significa ottenere il successo di una campagna di marketing. Riuscirci in parte o male significa, al contrario, fallire.

Potrete infatti avere il miglior messaggio di marketing del mondo ma non vi servirà a nulla se non riuscirete a trasmetterlo ai vostri potenziali pazienti e nel modo corretto.

Il primo passo per un perfetto posizionamento consiste nel riuscire a definire esattamente la “personalità” della vostra clinica fisioterapica e del vostro team di lavoro.

Inoltre, uno fra i punti di maggiore importanza ai quali dovrete dare seguito, è quello di riuscire a realizzare un messaggio di marketing specifico, sintetico, particolarmente attrattivo, che risponda in maniera congrua e coerente con la vostra personalità alla platea di potenziali pazienti che avete individuato. Nella pratica dovrete riuscire a scrivere la risposta alla domanda che il vostro target group si pone.

Potrete ottenere quanto descritto tenendo in considerazione eventuali risposte che saprete darvi alle seguenti domande:



- . Chi sono i vostri attuali clienti?
- . Quali sono i servizi che erogate con maggior frequenza?
- . Che soluzioni offrite alle domande frequenti che vi vengono poste?
- . Quali sono i benefici che i clienti ricevono scegliendo il vostro Studio a discapito di altri della concorrenza?

Rispondere correttamente a tali domande è fondamentale per redigere una “risposta tipo” da impiegare nel vostro messaggio di marketing. Il perfetto posizionamento del vostro messaggio darà esatta risposta a queste domande.

3.1 Come si costruisce un messaggio di marketing

Il corretto messaggio di marketing si aprirà comunicando chiaramente il problema che il potenziale paziente solitamente deve risolvere.

La chiusura del messaggio offrirà ovviamente la soluzione.

Abbiamo già visto nel precedente capitolo che questo schema viene definito come **PROBLEMA/SOLUZIONE**.

In assenza di questo schema, i potenziali pazienti non avrebbero assolutamente nessuna ragione per porre la loro attenzione al vostro messaggio di marketing.

Dopo aver realizzato lo schema del messaggio, dovrete occuparvi di creare la vostra personalità di marketing, attraverso i seguenti punti focali:

1. Obiettivo

Individuate un servizio o una caratteristica che identifichi il vostro Studio Fisioterapico e che possa risultare attrattivo nella mente dei vostri potenziali pazienti.

2. Focus

Collocate questa caratteristica al centro del vostro messaggio di marketing, utilizzando lo schema precedente del problema/soluzione.

3. Soluzione

Presentate la soluzione nel dettaglio soffermandovi nello specificare i benefici che i pazienti potrebbero ottenere rivolgendosi a voi.



Nella creazione del vostro messaggio, dovrete assolutamente evitare descrizioni troppo generiche, quali, ad esempio “Il fisioterapista per tutti”. Questi “generalismi” non solo tendono a confondere il pubblico, ma concorrono a mescolare la vostra immagine con quella dei vostri competitor. Utilizzare, al contrario, frasi specifiche che vi distinguano e creino una identità della vostra clinica fisioterapica è una soluzione che darà ottimi risultati.

Se cercherete di attrarre l’attenzione di tutti o di un target group troppo ampio, la vostra identità ed il vostro messaggio potrebbero non interessare più nessuno. Inoltre, è importante che sappiate che il vostro pubblico ricorderà solamente un concetto espresso nel vostro messaggio.

Le persone si concentreranno su uno solo dei problemi citati dal vostro messaggio e sulle soluzioni che offrirete. Per tale motivo, avrete maggiori chance di essere ricordati se vi concentrerete su uno solo di questi concetti.

Noi riteniamo che il “posizionamento” sia la chiave di un buon programma di marketing. Se avrete la costanza di appassionarvi all’argomento, vi invitiamo ad approfondirne gli aspetti tramite l’ampia bibliografia disponibile.

3.2 Il Naming: l’importanza del nome per il tuo Studio Fisioterapico

- Un nome chiaro, distintivo ed evocativo è quello che vi occorre per rimanere impressi subito nella mente dei potenziali pazienti.
- Un nome ideale dovrebbe avere la **capacità di trasmettere l’autorevolezza, il prestigio e la professionalità del fisioterapista e del suo Studio.**
- Il vostro nome dovrà inoltre essere breve, differente dagli altri e facile da ricordare.
- Evitate nomi che riportino solamente le vostre iniziali come ad esempio “S.R. Rossi Studio Fisioterapico” oppure “Centro Fisioterapico Gialli”. Nomi così non hanno le caratteristiche di marketing corrette e non rispettano i requisiti di ricordabilità che vi siete imposti di ottenere.
- L’operazione vincente sarà quella di individuare un nome che racchiuda ed evochi il giusto mix tra il nome ed il tipo di prestazione professionale che offrite.
- Cercate inoltre di evitare di attrarre il pubblico sbagliato. Se individuerete un



nome che sarà particolarmente attrattivo nei confronti di un pubblico popolare, mentre il vostro Studio è nato per servire una clientela selezionata, avrete fallito.

- Evitate i nomi generici.
- Evitate nomi che vi vincolino all'area geografica quali ad esempio "Ambulatorio Fisioterapico Milanese" oppure "Fisioterapista Roma srl". Questo vi potrebbe penalizzare in caso decidiate di ingrandire o trasferire la vostra attività. Inoltre potrebbe creare dei malcontenti nei confronti di potenziali pazienti provenienti da altra area geografica.
- Evitate nomi eccessivamente pretenziosi o eccentrici. La cosa comunque non gioverebbe alla vostra attività.
- L'ultimo consiglio è forse il migliore. Sceglietevi un nome che dia risposta alla domanda fondamentale di tutto il vostro piano di marketing: "perché i pazienti potenziali dovrebbero scegliere me come fisioterapista?".

3.3 Il segreto delle frasi di appoggio

Da molti anni ormai anche noi abbiamo recepito l'abitudine tutta americana di far seguire con delle frasi di appoggio i nomi ed i marchi commerciali. Questa tecnica consente di meglio collocare l'azienda o il prodotto descrivendo in poche parole la caratteristica chiave.

Ricordate quindi di fare un buon uso di questa importante tecnica di supporto e far seguire una breve descrizione a quella del nome della vostra clinica fisioterapica.

Ad esempio, se la caratteristica che avete scelto per posizionare la vostra attività è quella di ottenere il successo anche nei casi più difficili, un buon nome, ad esempio, potrebbe essere: "Clinica Fisioterapica Rossi: professionalità e competenza al servizio della tua salute!". Funziona! Non siete d'accordo anche voi?

Marketing senza carattere? No grazie

Molti professionisti impiegano strumenti e supporti pubblicitari solamente perché in voga in quel momento o perché gli sono stati consigliati da conoscenti.

Anche nella promozione dei servizi fisioterapici esiste l'effetto gregge, ovvero il



seguire quello che altri studi fanno solamente perché lo fanno gli altri: **se il vostro messaggio non è degno di essere ricordato o non si discosta da quello della concorrenza, sarà ignorato.**

Produrre messaggi scopiazzati o in linea con il trend concorrerà solamente a generare ulteriore confusione fra i potenziali clienti.

Ricordate: il vostro unico scopo è promuovere un messaggio che vi collochi al primo posto nella mente dei vostro target group come punto di riferimento fondamentale per gli sportivi e per tutte le persone che hanno problemi di salute. Nient'altro.

Perseveranza, il segreto del successo

Le persone in generale ricordano il nome di marchi famosi quali Coca Cola, Nutella, Bayer, ecc. per un semplice motivo: per anni queste grandi aziende hanno continuato a comunicare lo stesso messaggio nello stesso modo allo stesso pubblico. Prima con il Carosello, poi attraverso gli spot.

Il secondo segreto del successo di un buon piano di marketing è dunque quello della **perseveranza**.

Se avete ben chiaro l'obiettivo che avete stabilito, ovvero diventare la clinica fisioterapica numero uno nella mente dei potenziali pazienti, allora dovete sapere che, dopo aver realizzato un messaggio attrattivo, è necessario ripeterlo con una certa costanza.

Per effettuare una buona e corretta pianificazione di un messaggio di marketing è necessario:

- Realizzare un piano di programmazione. Realizzato il messaggio dovrete definire lo strumento con il quale lo andrete a comunicare (radio, internet, giornali, ecc..) stabilendone la frequenza.
- Assicurarvi che tutto il materiale pubblicitario contenga il vostro logo, ma la cosa più importante che il logo si distingua da quello dei competitor.
- Concentrarvi su di un solo messaggio per ogni segmento di potenziali clienti che avete individuato, ricordandovi di utilizzare il sistema problema/soluzione. Essere assolutamente sicuri che la soluzione che andiamo ad offrire sia superiore e/o migliore di quella offerta dalla concorrenza.
- Ripetere il messaggio. Un gruppo di ricercatori USA ha stabilito che un



messaggio pubblicitario per essere ricordato dev'essere ascoltato almeno 11 volte. Il vostro scopo sarà quello di riuscire a far programmare il messaggio il più alto numero di volte possibile riducendone al massimo i costi.

· Quando incontrate uno strumento che funziona in termini di resa, non cambiatelo. Insistete ed evitate di cambiarlo solamente per il gusto di provare qualcos'altro.

Oggi le persone sono letteralmente bombardate dalla pubblicità e dai messaggi di marketing. Si stima che in una giornata, di media, ognuno venga sottoposto a circa 10.000 momenti di marketing (fra loghi, spot, pubblicità, ecc..). Se il vostro messaggio non riuscirà ad emergere in questo oceano per caratteristiche quali interesse e coerenza, nessuno lo ricorderà.

Riassunto del Capitolo 3

Posizionate la vostra clinica veterinaria

Attenti al nome!

Usate il rinforzo delle frasi d'appoggio

CAPITOLO 4

4. Comunicate il vostro messaggio ai potenziali pazienti

Quando sarete riusciti a realizzare un messaggio di marketing che abbia una buona forza persuasiva e detenga un buon posizionamento, dovrete affrontare il passo successivo che consiste nella comunicazione di tale messaggio al vostro mercato di potenziali clienti.

Per fare ciò, dovrete scegliere il modo per comunicare il messaggio fra l'ampia gamma di strumenti a vostra disposizione.

Nonostante internet stia guadagnando velocemente terreno, i media tradizionali possono continuare a garantire caratteristiche ed opzioni assolutamente allettanti per quanto concerne la promozione di uno studio fisioterapico.



4.1 L'immagine

Essere un fisioterapista concorre sicuramente ad alzare la fiducia iniziale che i potenziali clienti potranno avere nei vostri confronti.

La cosa importante è tenere sempre presente che i pazienti, la prima volta che entreranno nel vostro ambulatorio, si formeranno un'impressione che difficilmente cambieranno nel tempo.

Una reception pulita, moderna, personale gentile e disponibile, professionalmente preparato che accolga i pazienti chiamandoli per nome, concorre a creare un'ottima immagine nelle loro menti.

La creazione dell'immagine che il paziente avrà di voi e del vostro ambulatorio inizierà a dire il vero ancora prima. Ovvero nel momento nel quale esso entrerà in contatto con la vostra pubblicità, il vostro messaggio o la vostra insegna.

Se tale immagine non sarà di suo gradimento, difficilmente avrete una seconda occasione per comunicare con esso.

L'immagine della clinica fisioterapica viene trasmessa in una moltitudine di occasioni. Colori dei muri, display alle pareti, uniformi del personale, sono tutte caratteristiche che concorrono a formare l'immagine dell'ambulatorio nella mente del potenziale paziente in prima visita.

Quello che vi dovrà interessare, in particolare, sono quegli elementi fondamentali per curare la vostra l'immagine.

Un'immagine coordinata darà al nostro studio fisioterapico l'idea di un gruppo di Professionisti altamente formati, seri, competenti, in un ambiente accogliente e disponibile.

Ma come dare questa immagine alla nostra clinica fisioterapica?

L'immagine e la reputazione di un centro fisioterapico di successo, oltre che con i casi risolti, si ottengono con l'insieme di questi elementi:

- Logo
- Carta intestata
- Insegna
- Biglietti da visita
- Sito internet
- Pubblicità
- Bollettini e brochure

Credeteci! La qualità grafica del logo e della carta sulla quale esso viene impresso potrebbero da soli essere un elemento di giudizio senza appello!



Per questo motivo, il consiglio appassionato che vi diamo è che, a meno che non siate dei virtuosi della grafica, dovrete affidare a terzi la realizzazione di questi elementi.

4.2 La Brochure

Una brochure di buona qualità è molto importante per la promozione della clinica fisioterapica. Il suo compito è quello di trasmettere informazioni basilari ai pazienti potenziali e rappresenta il primo passo di un processo persuasivo di un pubblico alla ricerca di un fisioterapista.

6 Principali regole per una brochure di successo:

1. Definire l'obiettivo della brochure

Come detto, l'obiettivo di questo strumento è quello di incentivare il potenziale paziente ad agire e ad affrontare il primo passo verso quello che diventerà un rapporto. Personalizzare con nome ed indirizzo la brochure potrebbe essere un buon punto di partenza.

2. Parlate e descrivete i benefici e usate le parole chiave

Evitate di descrivere le caratteristiche dei servizi offerti. Parlate solamente dei benefici che i vostri potenziali pazienti potranno ottenere, poiché la maggior parte delle persone ritengono a priori che voi siate un professionista preparato: usate parole chiave come sicurezza, discrezione, professionalità, autorevolezza, successo, vittoria, vincente, ecc..

3. Siate brevi

Le persone ricevono quotidianamente una gran quantità di messaggi postali e sollecitazioni all'acquisto. Per tale motivo la maggior parte di essi non leggono nemmeno la posta ricevuta.

Un efficace mailing postale dovrà essere sviluppato tramite un linguaggio semplice, chiaro e sintetico, in grado di offrire le informazioni nel minor tempo possibile.

4. Fatevi leggere

Il miglior sistema di farvi leggere è quello di riuscire a catturare l'attenzione del potenziale paziente ancor prima che abbia aperto la busta. Facciamo un esempio: supponiamo che voi abbiate ricevuto sulla vostra scrivania 2 buste, la prima intestata 'Clinica fisioterapica Dott.



Bianchi', la seconda "5 buone ragioni per visitare la clinica fisioterapica Bianchi'. Quale delle due aprireste?

5. Create un clima di confidenza

Assicuratevi che nel materiale del mailing siano evidenziate immagini di un Professionista serio, che trasmetta competenza, affidabilità e sicurezza. Una stretta di mano tra professionista e paziente, sorridenti e ben vestiti, potrebbe essere la carta vincente per dare un'ottima immagine al vostro Studio.

6. Inducete i potenziali pazienti ad agire

Come detto, l'obiettivo di questo strumento è quello di incentivare il potenziale paziente ad agire e ad affrontare il primo passo verso quello che diventerà un rapporto.

Personalizzare con nome ed indirizzo la brochure potrebbe essere un buon punto di partenza.

Prima di cimentarvi nella scrittura di un messaggio di mailing, dovete dare risposta ad una domanda semplicissima: "perché dovrei essere scelto come fisioterapista?".

Identificate una fra le vostre qualità e servizi che siete in grado di offrire ai massimi livelli di prestazione e iniziate a scrivere la risposta. Già questo di per sé potrebbe essere un buon inizio

4.3 Direct mailing

Il servizio postale rappresenta uno dei sistemi più efficaci per riuscire ad inviare un messaggio commerciale ad un target prescelto.

Un'azione di direct mailing postale ben implementata può avere altissime percentuali di successo e raggiungere un alto numero di persone.

Il segreto della buona riuscita di un'azione del genere è quello di avere una buona "lista" di clienti potenziali ai quali inviare il vostro messaggio.

Avere il miglior pacchetto di direct mailing del mondo ma inviarlo alle persone sbagliate significa raggiungere un insuccesso sicuro.

Il primo passo per realizzare un'azione efficace è dunque quello della redazione della lista alla quale inoltrare il vostro messaggio.



4.4 Come identificare il vostro mercato di riferimento?

Questo dipenderà semplicemente dal tipo di servizi che desiderate promuovere. Come abbiamo già avuto modo di ripetere, una buona campagna di marketing si deve focalizzare su uno solo degli aspetti che volete evidenziare o dei servizi che il vostro Studio intende offrire.

Fatto questo, riassumete le principali caratteristiche che accomunano questi clienti. Siete adesso in possesso di quello che gli esperti di marketing chiamano il “profile” ovvero le caratteristiche base della lista di distribuzione.

Sul mercato esistono svariate aziende e possibilità per entrare in possesso di mailing list già profilate e pronte all’uso. Che si tratti di CD confezionati o di liste acquistate tramite broker o società online, l’importante è che vi assicuriate che tali elenchi siano stati realizzati tramite un’accurata selezione degli elementi che voi avrete evidenziato.

Non preoccupatevi se vi ritroverete a dover gestire mailing list composta da migliaia di nominativi, ciò non significa che dovrete utilizzarli in un solo invio, potreste cominciare con dei test di qualche centinaia per poi, dopo aver affinato il messaggio, aumentare la vostra “produttività”.

4.5 Newsletter e bollettini informativi

Grazie ad internet la diffusione di bollettini informativi (newsletter) si è diffusa e sviluppata in maniera esponenziale.

La gratuità della spedizione e la semplicità della composizione editoriale ne fanno oggi uno dei principali strumenti di marketing diretto, non solo appunto per accessibilità e economicità ma anche per la possibilità di raggiungere un numero praticamente illimitato di persone e potenziali pazienti.

Un po’ di creatività mixata sapientemente con argomenti informativi saranno gli ingredienti del bollettino che potrete creare semplicemente tramite l’impiego di semplici programmi di grafica.

Ricordatevi di trattare argomenti inerenti la fisioterapia e la salute in generale e non limitatevi a parlare del vostro Studio e dei servizi che desiderate offrire.

Una newsletter periodica vi potrebbe consentire di:

Attrarre nuovi clienti.



Presentare nuovi servizi ai vostri attuali e potenziali clienti.

Presentare servizi più costosi e sofisticati.

Consolidare e sviluppare l'immagine della vostra clinica fisioterapica.

Monitorare e fidelizzare i nuovi pazienti acquisiti.

Uno soltanto o tutti i benefici descritti possono comunque essere sufficienti a motivare la creazione di una newsletter.

Concentratevi sui benefici che il lettore desidera ottenere leggendo il vostro bollettino. Utilizzate uno stile di scrittura brillante ed accattivante.

Titolate gli articoli in maniera positiva e sempre affermativa.

Evitate impaginazioni complicate, ma prediligete una grafica leggera ed elegante che sia visivamente attrattiva.

I caratteri devono essere grandi e semplici, le colonne devono essere spaziate ed avere il giusto respiro. Le immagini poi dicono più di mille parole, quindi utilizzatele tranquillamente ed assicuratevi che abbiano pertinenza con il contenuto degli articoli.

Scrivete come se il potenziale paziente si trovasse dinanzi a voi.

Non scordatevi, ovviamente di personalizzare la newsletter con il logo e il nome del vostro studio fisioterapico.

4.6 b Radio e Televisioni

Quando si parla di strumenti di comunicazione di massa, radio e televisione detengono lo scettro. Più di tutti la televisione gioca il ruolo di asso pigliatutto ma a causa dell'altissimo costo degli spot diventa una soluzione che non è alla portata di tutti. Meglio forse le televisioni locali che, oltre ad avere un costo/messaggio decisamente più contenuto, offrono la possibilità di sapere in quale area geografica il messaggio viene trasmesso e generalmente da che tipo di persone è composta l'audience.

Personalmente crediamo che la radio sia un ottimo compromesso.

Utilizzare la radio come strumento di posizionamento per un messaggio di marketing può garantire un buon ventaglio di opzioni.

La radio è personale

Solitamente gli ascoltatori seguono un canale radiofonico da anni e si fidano di quanto viene trasmesso. Abitudine e fiducia ne fanno già per questo uno strumento interessante.



La radio ha una alta penetrazione

Le persone ascoltano la radio durante un altissimo numero di attività. Al contrario della televisione, non richiede particolari attenzioni e quindi sia in auto, al lavoro, a casa, facendo sport, in spiaggia, i messaggi radio colpiscono gli ascoltatori in qualunque momento.

No Zapping

Quando la radio trasmette gli spot pubblicitari le persone non cambiano canale come avviene invece per la televisione.

24/24/7

Praticamente il canale radio è accessibile sempre e statisticamente è provato che si ascolta la radio un numero di ore maggiore al contrario della TV

La radio è locale

Spesso esistono stazioni radio locali che sono vere e proprie istituzioni in fatto di comunicazione locale. Anche le emittenti nazionali possono comunque offrire la possibilità di trasmettere i messaggi solamente in alcune aree geografiche.

La radio è flessibile

Se voi decidete di pubblicare il vostro messaggio su un qualunque mezzo di comunicazioni, una volta avviato il processo non potrete più cambiarlo in tempi brevi. Con la radio è possibile modificare o sostituire un messaggio sino a pochi secondi prima della messa in onda.

Come realizzare un annuncio radiofonico che si faccia ascoltare

Assodato che la radio è un ottimo strumento per posizionare un messaggio di marketing bisogna ricordare che ottenere dei risultati richiede l'impiego di strumenti professionali che rispettino i canoni della comunicazione radiofonica.

Per realizzare un annuncio radiofonico che funziona dovrete:

Utilizzate un editor professionista

In un tempo di 15 e 60 secondi un esperto saprà consigliarvi come trasmettere al meglio il vostro messaggio ed ottenere la massima attenzione del pubblico.

Focalizzare

Un solo aspetto ed un solo argomento dovranno essere il focus del



vostro messaggio. Enunciate la soluzione al problema ed evitate di infarcire lo spot con inutili e pesanti spiegazioni da addetti ai lavori.

Ripetete il vostro numero di telefono

Aprite il messaggio citando gli estremi del vostro numero di telefono e assicuratevi di ricordarlo chiaramente in chiusura.

Siate sobri e professionali

Evitate stili aggressivi o particolarmente eccentrici. La pubblicità di una clinica fisioterapica deve riuscire ad offrire informazioni, essere ascoltata ma non evocare immagini che non siano pertinenti con la serietà e la qualità dei servizi offerti.

Per quanto concerne il consiglio di affidarvi ad un esperto editor, vorrei sottolineare che non è sufficiente affidarvi al personale di staff dell'emittente radiofonica.

Sicuramente ci saranno dei bravissimi professionisti, ma ricordate che lo scopo principale dell'emittente è quella di vendere pubblicità al contrario di uno specialista esterno che avrebbe invece fra le sue priorità quella di far in modo che il vostro messaggio venga ascoltato in maniera corretta e dal più alto numero di persone.

Se invece la vostra decisione è quella di gestire direttamente anche questa parte del processo di marketing, lasciate che vi dia qualche consiglio sul come farlo nei migliore dei modi

Aprite lo spot con forza e decisione

Se non riuscire a catturare l'attenzione del pubblico con la prima frase, è molto probabile che il vostro spot sarà un sonoro fiasco. Cercate di attrarre subito l'attenzione con una frase che descriva la soluzione di un problema concreto.

Presentatevi

Nome della clinica, indirizzo e telefono per il contatto diretto. Il numero di telefono cercate di menzionarlo almeno 2 o 3 volte durante lo spot da 60 secondi e comunque citatelo sicuramente in chiusura.

Pianificate

La frequenza è una buona parte dell'esito positivo di uno spot radiofonico.



Le fasce orarie di programmazione dello spot

Cercate di individuare ed intuire in quali sarebbero i migliori orari nei quali probabilmente il vostro potenziale pubblico ascolta la radio. Oppure fate attenzione alla programmazione dei programmi in generale. Se ad esempio volete colpire un potenziale pubblico di età compresa tra i 18 ed i 35 anni, vi consiglierei di evitare di programmare lo spot all'interno di un programma di musica revival.

Concentratevi alla ricerca della vostra audience ottimale

La radio consente di essere particolarmente selettiva nel comunicare con il pubblico, ma se ci si lascia trascinare c'è la possibilità che si sia invogliati ad allargare il più possibile la diffusione del messaggio di marketing. Nulla di più sbagliato.

Cercate invece di individuare con la maggior precisione possibile sia l'emittente che la fascia oraria ideale per la trasmissione del vostro spot al target che vi siete prefissati.

Siate oculati nell'investire il vostro budget

Non abbiate fretta di acquistare gli spazi per la programmazione. Nella fase di ricerca dell'emittente ideale richiede sempre i dati di diffusione e le caratteristiche del pubblico.

Le emittenti serie non hanno problemi a fornire questi elementi. Se dovete incontrare ostacoli significa che quella emittente non fa al caso vostro.

Appena sarete riusciti ad identificare l'emittente radiofonica che per tipologia di audience vi interessa, richiedete subito i listini con i costi per la programmazione degli spot nelle fasce più pregiate che sono quelle del mattino presto e del tardo pomeriggio.

Il segreto del buon esito di uno spot radiofonico è particolarmente semplice. Consiste nel produrre uno spot di ottima qualità (fatelo voi o affidatevi ad un professionista), usate una comunicazione chiara e concisa, parlate solamente dei benefici che i vostri potenziali clienti potrebbero ottenere rivolgendosi al vostro Studio e ricordate frequentemente il numero telefonico per contattarvi.

4.7 Giornali e riviste

Sono forse i mezzi più tradizionalmente utilizzati per quanto concerne la trasmissione di un messaggio di marketing ad una audience potenziale. Anche in questo caso il vostro obiettivo sarà quello di attivare un canale di



comunicazione con i vostri clienti e con quelli potenziali e comunicare con essi pochi e selezionati argomenti.

La finalità rimane comunque quella di indurre i lettori all'azione. Agire, telefonare, recarsi presso la vostra clinica. Senza questa azione, tutti i vostri sforzi saranno vani. Al contrario della radio, i giornali e le riviste hanno la necessità di colpire il pubblico anche tramite l'immagine visiva e non solamente per mezzo del messaggio.

Se lo desiderate, anche qui il consiglio è quello di coinvolgere un professionista nella redazione grafica dell'annuncio pubblicitario. Le competenze di un buon editor e di un buon pubblicitario si ripagheranno certamente con l'aumento della redditività dell'annuncio che andrete pubblicare.

Se invece desiderate produrre l'annuncio in autonomia, dovete avere ben presenti i seguenti punti:

Utilizzate un titolo che attragga l'attenzione

Se il titolo del vostro annuncio non ha particolare forza o non risulta curioso o interessante, state certi che non verrà notato. I lettori dedicano pochissimi secondi al passaggio visivo sulle pubblicità, se niente cattura la loro curiosità il vostro annuncio sarà carta straccia.

Sostenete

Impiegate il resto dell'annuncio per sostenere il concetto del titolo. Parlate dei benefici che il lettore potrà ottenere.

Azione!

Fate sempre riferimento ad un'azione che il lettore deve compiere. Il principio stesso dell'annuncio è quello di stimolare il lettore ad agire. Invitatelo a telefonare, a visitare il vostro sito internet o a passare direttamente presso la vostra clinica fisioterapica, cercate in pratica di farlo muovere nella vostra direzione ed interessare a voi.

Sinteticità

Non soffocate l'annuncio e lo spazio pubblicitario con troppe informazioni. Titolo, descrizione dei benefici ottenibili, i vostri dati e l'invito all'azione saranno elementi sufficienti per un annuncio vincente.

Non offrite servizi gratuiti, mai!

Offrire servizi gratuiti pare essere una buona idea. In realtà, statistiche recenti hanno dimostrato che questa pratica non solo non garantisce risultati, ma può rivelarsi spesso un boomerang pericoloso per il professionista che



li mette in opera. Il motivo è semplicissimo: il tipo di persone e clienti che attrarrete è di quelli che sono suscettibili agli sconti. Non valorizzeranno nè la vostra professionalità, nè concorreranno ad instaurare una relazione stabile e duratura, ma al contrario saranno potenziali obiettivi di altri studi ed altre offerte speciali condotte dalla concorrenza. Con questo tipo di clienti, la vostra clinica fisioterapica non potrà mai intraprendere una strada di crescita e di consolidamento.

Non copiate dalla concorrenza

Molti professionisti si fanno stimolare o addirittura copiano gli annunci della concorrenza, credendo che quello che va bene per gli altri vada bene per loro. Niente di più sbagliato.

Innanzitutto non è detto che quegli annunci funzionino e, cosa più importante, non fareste altro che generare confusione agli occhi dei vostri potenziali clienti. Il vostro obiettivo è invece quello di caratterizzarvi e distinguere la vostra clinica dalla massa.

Siate esclusivi

La maggior parte promuove lo stesso tipo di servizi. Perché le persone dovrebbero notare il vostro annuncio? Siate unici, distinguate il vostro messaggio da quelli che comunemente si possono leggere nel vostro settore e cercate di farvi ricordare suscitando un'immagine positiva, seria, professionale ed autorevole nell'immaginario dei vostri clienti potenziali.

Ciò che vi distingue dalla concorrenza è appunto lo stile e la personalità che il vostro Studio possiede. Non perdetevi tempo e denaro a parlare dei vostri servizi, ma sforzatevi di far trasparire il carattere che vi contraddistingue.

Ricordate che le persone dovranno “comprare” prima di tutto la vostra immagine prima ancora di acquistare i vostri servizi di fisioterapista.

Quando dovete decidere su quale giornale dovrete pubblicare il vostro annuncio state molto attenti nel valutare le condizioni del mercato locale. Studiatene le informazioni demografiche e fisiche.

Analizzate i “profile” dei vostri potenziali clienti. Chi sono, dove vivono, di quale reddito hanno disponibilità, cosa comprano abitualmente e dove lo fanno, cosa leggono, sono tutte informazioni vitali per la decisione della testata e del giornale sul quale pubblicare il vostro annuncio.

TESTARE! TESTARE! TESTARE!

In pubblicità, in particolare in quella sulla carta stampata, il segreto è il test.

Testare significa pubblicare un annuncio e registrarne i risultati, poi modificarlo e



registrane ancora i risultati ottenuti. Avanti così sino a che non avrete identificato l'annuncio che per forma immagine e contenuti vi garantisce la maggior redditività di contatti con potenziali clienti.

4.8 Guide, Annuari ed Elenchi

Probabilmente sono il posto più stupido dove investire il proprio denaro. Esistono strumenti e sistemi in grado di funzionare 1000 volte meglio e di attrarre contatti in maniera più redditizia. **Spiegateci perché gli eventuali clienti dovrebbero scegliere proprio voi in un posto che è il ricettacolo di tutti gli operatori ed i competitor della zona!**

Il gioco è proprio questo. Il sistema di vendita dei funzionari delle guide e degli annuari consiste nel farvi sentire in colpa se non sarete presenti e nel condizionarvi ad investire di più della concorrenza per risultare più visibile. Pagine Gialle, verdi e rosse possono servire solamente a ricordare indirizzo e numero di telefono ai miei clienti già acquisiti. **Ma oggi questo non è più sufficiente!**

Ai fisioterapisti che invece decidono di investire in questi strumenti ricordiamo di porre particolare attenzione ai seguenti punti:

Costo

Solitamente hanno costi proporzionali al collocamento ed alla visibilità che l'annuncio richiede. Avere la visibilità di tutti gli altri colleghi potrebbe costare qualche migliaio di euro.

Sovraffollamento

Nonostante decidiate di investire una discreta quantità di denaro e richiedere l'annuncio più grande e meglio posizionato, sarete sempre e comunque circondati da tutti quelli della concorrenza e dei colleghi che pur avendo speso meno di voi saranno comunque visibili al pari vostro.

Efficacia

Contrariamente ad altri strumenti dove il ritorno è immediato, le guide non garantiscono ne tantomeno certificano eventuali redditività e ritorni in fatto di clienti acquisiti.

Pubblico poco pregiato

L'unica vera efficacia delle guide potrebbe essere nel caso delle emergenze. I famosi "clienti d'urgenza" sono forse l'unico pubblico certo che utilizzerà una guida per ricercare il numero di telefono di un fisioterapista in caso di emergenza. Ma proprio per questo motivo possiamo dire che tale pubblico non è certamente



quello sul quale potrete basare la crescita ed il consolidamento della vostra clinica fisioterapica.

4.9 Come selezionare lo strumento più appropriato per il vostro messaggio

L'identificazione dello strumento più idoneo per posizionare il vostro messaggio di marketing dipenderà da questi tre fattori:

1. Gli obiettivi che con il vostro piano di marketing vorrete raggiungere.
2. Il vostro budget.
3. Le caratteristiche dei vostri pazienti potenziali (profile).

Di questi punti credo che il più importante sia quello inerente le caratteristiche del target predefinito. Chi sono i vostri potenziali pazienti, dove vivono, cosa comprano, cosa leggono, sono domande alle quali dovrete dare risposta partendo dall'analisi dei clienti acquisiti. Sulla base delle caratteristiche che avrete stabilito, potrete valutare il supporto ed il mezzo di comunicazione migliore per colpire il mercato di riferimento.

È inutile dire che le migliori campagne di marketing sono complete solamente quando utilizzano più di uno strumento di comunicazione e che comunque alcuni pubblici sono raggiungibili obbligatoriamente tramite l'impiego di mirate tecniche di comunicazione.

Passo dopo passo, il consiglio è quello di avviare un piccolo piano di marketing flessibile e modulare che potrà essere integrato di nuovi messaggi e strumenti dopo che ogni azione precedente avrà raggiunto il successo atteso.

Riassunto del Capitolo 4

Createvi un'immagine

Identificate il vostro mercato di riferimento

Scegliete il mezzo di comunicazione adatto

Comunicate con perseveranza



CAPITOLO 5

5. Internet Marketing

La rivoluzione copernicana che lo sviluppo di internet ha portato nei modi promuovere e commercializzare prodotti e servizi credo sia sotto gli occhi anche degli imprenditori più distratti.

Pensare di operare oggi in un qualunque mercato, sia esso locale o globale, senza il supporto della rete e delle potenzialità che offre, è semplicemente utopia.

Non esiste nessuna tipologia di attività che può ritenersi esentata da questa affermazione, tanto meno quella dei fisioterapisti.

Se state pensando che quello che avete appena letto, non vale la pena di essere preso in seria considerazione sappiate che vi state precludendo buona parte delle possibilità di sviluppo e di crescita di cui la vostra clinica potrebbe avere bisogno in futuro.

Il primo passo per iniziare ad utilizzare questo potentissimo strumento di comunicazione è ovviamente quello di avere un sito internet che vi consenta di attivare un “cordone ombelicale” con il vostro attuale parco pazienti e una cassa di risonanza per i messaggi che invierete ai pazienti potenziali.

Nello specifico, grazie ad un sito internet, sarete in grado di:

Presentare i servizi della vostra clinica fisioterapica e la vostra professionalità, credibilità ed esperienza.

Tali informazioni saranno aggiornabili e modificabili in qualunque istante a costo zero, contrariamente ai tradizionali mezzi di comunicazione.

Mettervi in contatto e farvi contattare dai vostri clienti con un semplice click.

Posizionare il nome della vostra clinica fisioterapica al primo posto nella mente dei vostri potenziali clienti.

Generare ed alimentare costantemente il flusso di nuovi clienti.

In realtà, la gestione del Marketing online (su internet), in particolare per quei professionisti poco avvezzi ai sistemi elettronici ed informatici, può rivelarsi la parte più ostica.



Il consiglio potrebbe essere quello di delegarne l'esecuzione ad un collaboratore della clinica, oppure di intrattenere stretti rapporti con un consulente esterno che vi segua passo passo, ma con la finalità di entrare in fretta in possesso della capacità che vi consentano di operare in autonomia.

Nei paragrafi che seguono descriverò comunque le caratteristiche generali che un sito internet deve possedere per raggiungere un livello di funzionalità apprezzabile.

5.1 Come costruire un sito internet vincente

La costruzione di un sito internet prevede principalmente tre fasi distinte:

- la fase **COGNITIVA**
- la fase **PROGETTUALE**
- la fase **DIVULGATIVA**

Fase COGNITIVA

1. Definire l'obiettivo del progetto ed elaborare il programma di fattibilità. Il programma o Studio di fattibilità identifica e valuta gli strumenti, le tecniche e le risorse necessarie per realizzare il progetto web, stima i costi e fornisce un'analisi approfondita sui risultati attesi.
2. Identificare il target potenziale e stabilire la tipologia di sito web. Svolgere un'indagine di mercato per identificare i potenziali utenti del sito web: "chi sarà interessato al mio sito web?". Dunque, stabilire la tipologia e la specificità dell'argomento trattato.
3. Definire le necessità sui tempi ed il budget disponibile.

Fase PROGETTUALE

1. Elaborare il progetto web .
2. Definire i contenuti e verificare la reperibilità dei contenuti (foto, testi, ecc).
3. Stabilire lo stile ed individuare le soluzioni grafiche adatte.

Fase DIVULGATIVA

1. Eseguire i test di funzionalità e accessibilità.
2. Eseguire le correzioni eventuali e pubblicare il prodotto.
3. Compiere le operazioni necessarie per la divulgazione.



5.2 Le 10 regole “inviolabili” per la creazione di un sito internet funzionale

Regola 1

Il sito è per gli utenti, non per te.

Se è pur vero che il sito è vostro e in un certo senso “deve piacervi”, ricordate sempre che se volete che funzioni, deve piacere ancor di più ai vostri utenti.

Un sito aziendale o comunque un sito non completamente “personale” deve mettere come primo obiettivo quello di ottenere un risultato che, nella maggioranza dei casi, saprà far conoscere o vendere qualcosa. Per ottenere ciò il sito deve piacere ai vostri utenti e lo devono trovare utile.

Questo è importante da tenere sempre a mente. Quindi, se l’utile dipende dai contenuti, il gradevole dipende dal suo aspetto. Scegliete allora un layout adatto al vostro che non solo piaccia solo a voi, così come i colori che devono sottostare a regole ben precise.

Cercate di seguire le tendenze del web design visitando i siti più attuali e “copiando” da loro. Fate il necessario per avere chiarezza, facilità di navigazione e di lettura, coerenza tra le pagine del sito e tra il sito ed eventuali altre campagne della tua azienda (volantini, brochure, logo e colori). Mettete in risalto i punti vincenti del vostro studio e le informazioni più importanti, altrimenti tutto sembrerà uguale.

Fate attenzione al linguaggio: non date nulla per scontato se vi rivolgete ad un pubblico vasto, cercate di essere invece molto preciso se vi rivolgi ad utenti preparati.

Regola 2

progettare il sito sulla carta, pensando ai contenuti.

Prima procuratevi i contenuti o fatevi un’idea di quello che avrete a disposizione per riempire il sito.

Il primo passo per creare efficacemente un sito è progettarlo e questo significa, ancor prima di mettersi al computer, raccogliere le idee e i contenuti che daranno forma al sito stesso. Per far ciò basta un foglio di carta e il tempo di rispondere ad alcune domande. Le prime sono: “Cosa voglio ottenere dal sito? Cosa posso offrire



agli utenti?” Tutti i tuoi sforzi dovranno andare in direzione delle risposte che hai dato a queste prime domande. I contenuti del sito e la sua navigazione dipendono da questo.

Suddividete il materiale che avete recuperato o che pensate di utilizzare in gruppi, ognuno di essi sarà una sezione del vostro sito, quindi una voce del menù di primo livello.

Ad esempio: la presentazione della vostra clinica fisioterapica e delle foto di essa possono andare bene per una sezione “chi siamo”, le foto dei servizi, cure e prodotti per il “catalogo”, articoli interessanti per la “rassegna stampa” ecc. ecc. Creare tre, quattro massimo cinque gruppi vi aiuterà a realizzare una corretta struttura del sito. Materiale simile non deve essere “affiancato”, ma suddiviso “in profondità”. Mi spiego meglio: la struttura più adatta per gestire dei contenuti in un sito web è detta “piramide inversa”. I contenuti più generali (ma non generici = inutili) vanno nelle poche pagine di primo livello subito visibili da tutti gli utenti. I contenuti più specifici vanno invece al secondo livello per approfondire le singole sezioni in modo che gli utenti interessati (quelli che si soffermeranno più tempo sul sito) le possano trovare.

Ad esempio: se in “Chi siamo” presentate la vostra clinica in modo da far capire subito cosa fa, nulla vi vieta di farvi delle sottopagine con “La storia” per spiegare come è nata, “Le persone” per presentare i vostri collaboratori, “Le sedi” per mostrarle in foto o dare indicazioni stradali.

Inoltre chiedetevi “Come gestirò il sito?”. Se pensate di poterlo aggiornare spesso ha senso utilizzare sezioni come “News” sia interne che in home page, altrimenti è meglio lasciar perdere. Se sapete che il sito tenderà a diventare sempre più ricco, pensate dall’inizio a renderlo “scalabile” in modo che non vi troverete ad un certo punto senza sapere dove mettere le cose. Se avere un feedback (dei riscontri) dagli utenti è fondamentale, mettete molto in evidenza la pagina dei contatti, le vostre email, usate pagine commentabili.

Regola 3 **Investi sui contenuti.**

Un sito solo “bello” viene visitato una volta, un sito ricco di informazioni interessanti viene visitato spesso.

I contenuti sono la parte principale di un sito che, come dicevamo, deve essere fatto per gestirli, farli trovare, metterli in evidenza. Spendete tempo per preparare contenuti originali o interessanti e non ve ne pentirete.

Vedrete crescere il vostro sito e i suoi visitatori. I contenuti piacciono ai motori di



ricerca, ancor di più quando sono “freschi”, quindi se potete aggiornateli spesso.

Grazie ai vostri contenuti potreste anche riuscire ad ottenere link al vostro sito, che nel web sono una merce preziosa. Quindi scrivete di quello che sapete, scrivete link a tutto ciò che può essere inerente all’argomento del vostro sito; usate anche immagini e video, se servono.

Se citate qualcuno, riportate le fonti anche linkandole. Fate una buona selezione di link utili e mettetela nel sito.

Regola 4 **Il menù è importante.**

Senza un menù ben organizzato, far scoprire i contenuti del vostro sito diventa difficile. E non si risolve “mettendo tutto in Home”.

Al punto 2 vi abbiamo consigliato di dividere i contenuti e di ottenere una struttura a piramide. La navigazione ne sarà lo specchio avendo un menù principale (la home più il primo livello) e dei menù secondari specifici (i sottolivelli).

Detto questo, fate attenzione ad evitare alcuni errori comuni:

I nomi. Se il nome della pagina non è sufficientemente indicativo dei suoi contenuti, rischi che l’utente si senta “spaesato” e trovi difficile navigare. Non deve “indovinare” cosa conterrà la pagina, ma capirlo ancora prima di aprirla. Ma niente nomi troppo lunghi o composti.

Catalogare non è facile, ma se devi farlo, ad esempio per elencare i servizi, cerca di seguire i siti più famosi o seguire le convenzioni adottate generalmente (per servizio, settore, alfabetico, per caratteristiche, ecc.). Esiste una disciplina apposita (l’architettura dell’informazione) ma se usi il “buon senso” e fai dei test di verifica con amici e parenti, può essere già sufficiente.

Regola 5 **Pochi colori, pochi font.**

Non esagerate con i colori, sceglietene pochi (tre, al massimo quattro) e adeguati. Con i font, anche meno. Un sito internet deve essere di facile lettura e gradevole, pertanto dovete scegliere colori e font con attenzione.

Colori: valgono le comuni regole di “psicologia” dei colori, quindi se un sito deve essere professionale, meglio toni freddi come blu, grigi, alcuni verdi.



Font: i più leggibili a schermo sono i cosiddetti “bastoni”, lineari, che si oppongono ai font “graziati” nati per la stampa. Appartengono alla prima famiglia (nel web “sans serif”) ad esempio l’Arial, il Verdana, il Tahoma.

Sono invece graziati (serif) il famoso Times o il Georgia. Anche in questo caso, non vanno usati entrambi in un sito, con preferenza per i primi.

Regola 6 **Niente “effetti speciali”.**

Evitate quindi video, animazioni e musiche se non sono in linea con il vostro sito. Il web è un mezzo di comunicazione relativamente giovane ma ha passato diverse fasi. Ora, si intravede una sua “maturità” che ha rimesso in luce alcuni dei motivi essenziali per cui è nato: rendere accessibili informazioni, condividere, farsi trovare. Un sito professionale non deve “stupire” gli utenti, ma dare loro quello che cercano. Se per diverso tempo si è cercato di “stupire” l’utente, anche senza motivo, ora si cerca invece di rispettarlo.

Mettere lunghe e pesanti animazioni o musicchette che partono all’avvio del sito senza richiesta (e senza poter essere fermate) risulta poco professionale. La banda larga c’è, ma la pazienza meno, l’utente non aspetta sul sito per capire cosa ci sarà dentro, ma chiude e passa ad altro. Se mettete video, audio, animazioni “utili”, allora daranno un valore in più al sito, altrimenti meglio lasciar stare.

Regola 7 **Testi brevi ed adatti al web.**

Online è difficile leggere e sappiamo che l’utente resta solo pochi secondi su una pagina. Pensare di riportare sul web testi nati per la carta od un altro media è commettere un errore.

Sul web si legge diversamente, si legge in genere poco e velocemente. Quindi, testi brevi e ben studiati. Titoli ben fatti possono attrarre l’utente. Sommari o brevi introduzione tornano utili.

Approfondimenti e link esterni possono essere molto più utili se raggruppati alla fine del testo. Usate bene gli stili grafici: mettendo in grassetto (bold) i termini più importanti, cercate di creare un testo ricco di senso che venga colto al primo sguardo (come facciamo noi in questo caso).

Niente sottolineature mi raccomando, sono riservate ai link. Lasciate spazi bianchi, non ammassate i testi. Non mettete troppe cose (testi, link, immagini)



nella stessa pagina.

Regola 8 **Attenzione alle immagini.**

Una bella foto vale mille parole, anche in internet. Ma non esageriamo, esistono delle regole da seguire per ottimizzare una immagine sul web.

Non dimentichiamoci che le immagini “pesano” in termini di kilobyte, quindi rendono i tempi per scaricare una pagina più lunghi. Se volete usare una immagine, meglio prima ottimizzarla, ovvero ridurla a dimensioni adatte alla pagina dove la caricherai (quindi difficilmente a dimensioni superiori a quelle del monitor 800px o 1024px) e in un formato compresso come .gif o .jpeg (portando il peso dell’immagine a non oltre i 20/30kb).

Discorso diverso se parliamo di icone, quindi elementi grafici “nati” per il web che spesso, oltre a pesare molto poco, sono utili per la navigazione e la comprensione del sito.

Infine, una nota sul copyright: anche se tecnicamente risulta facile, non è vero che possiamo impossessarci legalmente di ogni immagine che troviamo in rete. Ogni opera pubblicata, salvo precise indicazioni in senso opposto, è infatti tutelata dal copyright. Se volete usarla, chiedete il permesso. Molte foto che potrebbero tornarti utili sono raccolte nei siti cosiddetti Stock Photo, raccolte di immagini vendute o cedute sotto precise norme di copyright, ma spesso liberamente usabili per scopi non commerciali.

Regola 9 **Attivatelo.**

Se il sito è finito ed è online, il lavoro non è terminato. Ora dovete farlo conoscere. Per far arrivare i visitatori sul vostro sito avete sostanzialmente due modi: andarli a cercare o farti trovare da loro.

Andate a cercare i vostri utenti. Ovvero pubblicizzare il vostro sito online e offline dove siete più sicuri di trovare utenti interessati. Quindi: siti di settore, newsgroup, blog per ciò che è online, fiere, eventi, riviste per ciò che è offline. Partecipate alle conversazioni online, lasciate commenti, rispondete nei forum, insomma cercate di essere attivo.

Fatevi trovare. Lo potete fare stando attenti a molti particolari, investendo molto tempo sul vostro sito. Partite scegliendo un indirizzo (url) facile da ricordare. Mettete contenuti testuali e rinnovateli spesso, questo piace molto ai motori di



ricerca.

Regola 10 **Sfruttate le potenzialità del web.**

Internet è un mezzo di comunicazione e come tale va trattato. Se lo conosci, lo puoi sfruttare. L'abbiamo detto e ripetuto: il valore di un sito dipende dai suoi contenuti.

Se date agli utenti un motivo per ritenervi fonte utile di informazioni, questi vi metteranno tra i preferiti, non mancheranno di passare e vedere le novità, vi linkeranno, suggeriranno il vostro sito agli amici. Cercate di ottenere feedback, riscontri, pareri e commenti. Cercate di farli partecipare e di dar loro spunti di discussione.

5.3. Facebook Marketing per Fisioterapisti

Come fisioterapista, anche tu avrai dei colleghi e dei concorrenti che probabilmente hanno una pagina Facebook.

Di questi, alcuni useranno il profilo personale per comunicare i propri servizi di fisioterapista, altri la utilizzeranno per pubblicare delle informazioni saltuarie e solo pochi sapranno gestire come si deve la fanpage del proprio ambulatorio... e bene, siamo sicuri che Tu sei interessato solo a questi ultimi!

Il modo in cui Tu ti comporti sui social, infatti, non è molto distante da come si comportano gli altri utenti: Facebook viene utilizzato soprattutto per svago, ma vi si possono anche trovare anche importanti informazioni e leggere articoli davvero interessanti.

È per questo che, se vorrai utilizzare i social network in maniera efficace, dovrai investirci molto, soprattutto in termini di tempo. Questo lavoro lo devi fare Tu, a meno che tu non voglia delegare la gestione a uno specialista, che vorrà essere pagato per il suo lavoro.

Una raccomandazione: rivolgersi ad amici, conoscenti o studenti alle prime armi non è di certo una mossa intelligente: se stai pensando di utilizzare loro, meglio lasciar stare, soprattutto perché ne va della professionalità del Tuo Centro Fisioterapico e, una volta pubblicate, le notizie rimangono online per sempre.

Eccoti quindi dei semplici consigli per gestire al meglio la pagina Facebook della Tua clinica di fisioterapia:



1. L'importanza delle immagini

Niente ha più efficacia comunicativa di un'immagine: pubblicare le foto è indispensabile e sarebbe utile chiedere il consenso al paziente prima di pubblicare foto su di lui, anche a scopo puramente medico: possiamo assicurarvi che il 90% delle volte il cliente avrà piacere di condividere tra i propri contatti il post che lo riguarda, soprattutto se è rimasto soddisfatto del tuo lavoro.

2. Usa uno schema ricorrente

Se osservi bene, vedrai che la maggior parte delle pagine che funzionano bene, hanno degli argomenti ricorrenti che vengono migliorati e aggiornati con il passare del tempo.

È per questo che ti consigliamo di stendere una sorta di calendario editoriale, come ad esempio questo:

Lunedì – storia e foto di un paziente che hai curato. Qualora il paziente avesse Facebook, taggalo: il più delle volte sarà felice di condividere.

Martedì – pubblica contenuti specialistici su argomenti comuni come, ad esempio, la prevenzione nello sport e consigli sull'alimentazione. Ci raccomandiamo, tuttavia, di utilizzare sempre un linguaggio semplice e non troppo specialistico.

Mercoledì – condividi link o video divertenti che riguardano il mondo dello sport o dei fisioterapisti: su Facebook ce ne sono moltissimi!

Giovedì – offri 30 minuti di live chat con i fan della pagina per parlare di un argomento che riguarda tutti, come ad esempio l'alimentazione.

Venerdì – link a post di associazioni che, a livello locale, si occupano di sport o medicina. Stabilire e mantenere un legame con il territorio di riferimento è importante, soprattutto per il successo off line.

Senza dubbio è impegnativo, ma vi assicuriamo che ripaga, soprattutto se viene fatto con costanza. Se il calendario editoriale che vi abbiamo suggerito vi sembra troppo complicato da seguire, potete semplificarlo, anche facendo una sola pubblicazione a settimana: l'importante è assicurare la continuità: la cosa più sbagliata è pubblicare, magari 3 post al giorno per il primo periodo e poi smettere per mancanza di tempo o di forze.

Meglio, a questo punto, fare un post a settimana, ma fatto bene ed in modo costante: Facebook consente di programmare in anticipo il giorno e l'ora di pubblicazione dei tuoi aggiornamenti, quindi, se ti organizzi bene, non avrai la necessità di collegarti ogni giorno per postare.

3. Rispondi a tutti gli utenti

Facebook ha avuto così tanto successo, proprio perché consente un'interazione tra gli utenti. Aprire una pagina Facebook solo "per esserci" o per fare una sterile replica del proprio sito, è praticamente inutile! È



importante quindi rispondere agli utenti che vi scrivono su Facebook, anche solo per dare consigli o fissare un appuntamento.

Riassunto del Capitolo 5

Realizzate la vostra vetrina disponibile 24/24 e 7/7

Attenti ai fondamentali!

Attivate il cordone ombelicale con i vostri potenziali clienti ed iniziate ad alimentarlo

CAPITOLO 6

Il Marketing delle Banche Dati

Un semplice ma efficace sistema di registrazione dati e monitoraggio dei flussi può rappresentare il segreto del successo di una clinica fisioterapica moderna. Purtroppo la maggioranza dei professionisti non è neppure equipaggiata con un sistema informatico e questo rende molto difficoltoso l'adeguarsi a sistemi di monitoraggio.

Un efficace archivio di dati collegato ad un sistema di monitoraggio dei flussi vi consentirà di attivare un dialogo costante con i pazienti e mantenere forte il legame che vi lega ad essi.

Le banche dati non sono solamente dei semplici elenchi di nominativi ma veri e propri sistemi informativi che vi possono consentire di dialogare con i vostri pazienti attivi e potenziali, divenendo così uno strumento strategico di marketing interno. Nello specifico, grazie ad un sito internet, sarete in grado di:

- Suddividere i clienti per tipologia di servizio, comunicando così appropriatamente con i singoli casi.
- Inviare messaggi di marketing ideati e personalizzati per ogni singolo segmento.



- Trattenere e fidelizzare i pazienti attivi .
- Attrarre nuovi clienti, trasformando quelli occasionali in pazienti fedeli.
- Far crescere in maniera costante e considerevole la vostra attività.

Immaginate che il marketing delle banche dati sia una parte del vostro programma di marketing globale. Esso può diventare risolutivo anche se voi gestite una piccola attività o una clinica fisioterapica appena avviata.

6.1 Come scegliere il miglior sistema di monitoraggio e impiego delle banche dati

I principali suggerimenti per ottenere la migliore performance di un sistema basato sull'utilizzo di basi dati sono:

Utilizzare un sistema informatico adeguato alla vostra clinica fisioterapica e al vostro programma di marketing.

Hardware e software saranno le basi per l'ottimizzazione, la gestione, l'archivio e il monitoraggio dei dati. Utilizzate solo banche dati di qualità comprovata. Un buon programma di marketing basato sull'impiego di banche dati è direttamente proporzionale alla bontà delle banche dati utilizzate.

Dati corretti, aggiornati quotidianamente e di fonte certificata, sono il segreto della qualità di una buona banche dati. Impegnatevi direttamente e con costanza e chiedete al vostro team di fare lo stesso, all'aggiornamento della banche dati. Non fatene un'azione isolata o estemporanea, ma integratela nel flusso dei processi interni di trattamento.

Il cuore pulsante di una corretta gestione del marketing delle banche dati è il software di gestione. Il motivo è semplicissimo: esso vi consentirà di ridurre al minimo il tempo da dedicare alla registrazione e modifica dei dati e li renderà sempre disponibili nella forma e per gli scopi che desiderate ottenere.

Nello specifico, un buon software di gestione basi dati potrebbe consentirvi di:

- Produrre liste e prospect (liste di clienti potenziali).
- Realizzare un efficace sistema di monitoraggio dati.
- Effettuare azioni di mailing (spedizione postale) personalizzandole per ogni singolo contatto.



- Attingere da una varietà molto ampia di modelli per il mailing.
- Ridurre il tempo da impiegare per il contatto dei clienti ed aumentare l'efficacia dei messaggi di marketing.

La maggior parte degli studi fisioterapici non sono attualmente dotati di un sistema gestionale. Se dovete strutturavi partendo da zero, il consiglio che vi diamo è quello di non commettere l'errore di pensare che un software idoneo debba limitarsi a gestire l'amministrazione, fatturazione e acquisti. Evitate assolutamente i gestionali che non vi consentono di gestire mailing list e sistemi di marketing.

A dire il vero, se la clinica decide di adeguarsi agli ammodernamenti tecnologici avrà ampia scelta di prodotti disponibili sino ai più complessi pacchetti che includono anche l'assistenza online di tecnici disponibili a risolvervi eventuali problemi.

L'idea potrebbe essere quella di valutare le vostre intenzioni nel medio-lungo periodo e su queste andare a costruire il sistema di gestione più idoneo alle vostre esigenze.

Un'altra idea prima di acquistare il software è quella di farvi segnalare il nome di qualche collega in zona che già lo utilizzi e contattarlo per ricevere le sue impressioni sul prodotto.

Riassunto del Capitolo 6

Senza monitoraggio non esiste nessun piano di marketing

Scegli un sistema di gestione basi dati e comincia adesso



CAPITOLO 7

7. Customer Satisfaction.

L'eccellenza nell'attenzione ai pazienti

Stranamente molti fisioterapisti non percepiscono l'attenzione e la cura dei rapporti con i pazienti come un'attività di marketing.

In realtà c'è una strettissima relazione fra l'attenzione al cliente e il buon andamento della clinica fisioterapica .

É necessario inoltre ricordare che, se un buon programma di marketing attrae e alimenta il flusso di nuovi clienti, la mancanza di attenzione ai rapporti interpersonali potrebbe non garantirne la permanenza.

Ricordate dunque di inserire l'attenzione al cliente all'interno delle vostre attività essenziali di marketing e di gestione della clinica fisioterapica in generale.

Non fare questo equivarrebbe a disperdere il denaro che avete investito nel vostro piano di marketing.

L'unica cosa che davvero dovrebbe interessarvi è trasformare i nuovi clienti e i clienti occasionali che, grazie ai vostri messaggi di marketing, si sono rivolti per la prima volta al vostro Studio, in clienti acquisiti e soprattutto soddisfatti, che si rivolgano a voi per tutto il corso della loro vita.

Generalmente tutti pensano di dare un buon servizio ai propri pazienti: in realtà sono pochi i veterinari che raggiungono il livello di servizio che i propri clienti si attendono. Improntare tutte le attività dell'ambulatorio nell'ottica di erogare un servizio che dia piena soddisfazione alle aspettative dei propri clienti è una delle migliori cose che il fisioterapista lungimirante possa fare.

Le pagine di questo manuale non sarebbero sufficienti a descrivere in dettaglio le tecniche e le strategie per cogliere e soddisfare le aspettative dei vostri pazienti, la Customer Satisfaction è uno degli argomenti principali sui quali sono stati scritti centinaia di titoli fra i più famosi libri di management.

Possiamo, però, almeno tentare di introdurlo citandone i principali principi, con la promessa (da parte vostra) di approfondirlo in seguito tramite altra bibliografia specifica.



7.1 Principi di base di una prestazione eccellente.

1 Il vostro ambulatorio fisioterapico deve realmente offrire un servizio ad alta prestazione qualitativa.

2 Il cliente deve percepirlo chiaramente e constatare che, con il suo denaro, ottiene in cambio un ottimo controvalore.

Se uno di questi due primi punti non viene soddisfatto, potete essere certi che il vostro servizio non sarà mai di eccellente qualità.

3 Concentratevi nel dare risposta alle aspettative dei clienti e non alle loro richieste. Ogni cliente si attende che venga curato e trattato nel migliore dei modi quando si reca dal fisioterapista. Se fallirete nell'individuare queste aspettative e nel dare loro risposta, avrete fallito e state certi che presto quel paziente diventerà il paziente di un vostro collega.

4 Operate sempre ai massimi livelli. Datevi come assoluta priorità il servizio al paziente.

5 Richiedete gentilezza e cordialità anche al vostro team. Generalmente le esigenze di una clinica veterinaria sono sempre orientate verso l'interno. Se il personale non detiene le caratteristiche per riuscire ad erogare un servizio al cliente eccellente, cambiate personale.

6 Lavorate in team. La buona riuscita di un programma di marketing ed in particolare di Customer Satisfaction risiede nel fatto che tutto il team lavori con lo stesso obiettivo. Coinvolgete sin dai primi momenti tutto il vostro team nella realizzazione e nello sviluppo del piano di marketing, informateli delle vostre aspettative e dei risultati che vorrete ottenere. Il buon esito di un programma di marketing gioverà anche a loro, non dimenticatelo, anzi ricordateglielo!

Personale mal informato e poco orientato alla Customer Satisfaction è quanto di peggio la professione del fisioterapista si possa aspettare.

Se in passato la mancanza di attenzione e la cura al paziente poteva essere superata dall'abitudine dei pazienti stessi, oggi non è più così. Il pubblico ha definitivamente cambiato i suoi processi decisionali e di acquisto diventando più esigente. Evitate il disservizio.



Definiamo come “**disservizio**” il momento in cui le aspettative dei pazienti (acquisiti o potenziali) non vengono soddisfatte, ossia quando la qualità dell’attenzione che prestate loro non è all’altezza di quella attesa. Se non sarete in grado di cambiare questa tendenza, molto probabilmente saranno i pazienti a cambiare Studio Fisioterapico.

Facciamo alcuni esempi di situazioni da evitare assolutamente:

- Studio tetro, scuro, lugubre o in generale poco decoroso e attraente.
- Receptionist poco gentile, mal informata, indifferente.
- Lunghi tempi di attesa.
- Errori contabili in fase di pagamento parcelle.
- Il fisioterapista è di cattivo umore o riceve il paziente in modo frettoloso, freddo e distaccato.
- Non spiegare e non far capire bene al cliente con quali cure e terapie si vuole procedere.

Ovviamente sono solamente alcuni dei “malcostumi” che si potrebbero riscontrare all’interno di una clinica fisioterapica. Provate a domandare ai vostri conoscenti che cosa dà veramente fastidio quando ci si reca dal fisioterapista, vi stupirete di come questo elenco potrà essere integrato.

In realtà la soluzione che vi offriamo è relativamente semplice e consiste nell’osservare da lontano il vostro ambulatorio fisioterapico con gli occhi di un paziente potenziale che per la prima volta si reca da voi. Evitate l’approccio da Medico e cercate di porre l’attenzione sulle cose e sulle aspettative che una persona completamente all’oscuro di tematiche fisioterapiche possa domandarsi ed attendersi.

Oggi più che mai sono i piccoli dettagli a fare la differenza e sono gli stessi che potrebbero metter in risalto la vostra competenza e professionalità, oppure farvi affossare miseramente.

Riassunto del Capitolo 7

Il tuo obiettivo principale sono le esigenze dei pazienti.

Offri una prestazione eccellente.

Assicurati che i tuoi pazienti lo percepiscano.

Evita il disservizio.



Conclusioni

L'economia in generale è suscettibile di cambiamenti molto più rapidi che non in passato. Nuovi modelli di business e **nuove dinamiche di mercato rendono i pazienti più volubili e soggetti all'influenza della comunicazione e della pubblicità.**

Marketing, pubblicità, franchising, apertura 24/24/7, customer satisfaction, sono solamente alcuni dei termini e degli approcci commerciali che il settore dei fisioterapisti devono imparare assolutamente a conoscere. In fretta.

In particolare, la Customer Satisfaction è quella che tra tutte a nostro avviso dovrebbe essere da stimolo e obiettivo del lavoro quotidiano della clinica fisioterapica e dello staff che ruota attorno ai professionisti che ne fanno parte.

Ogni singolo contatto con un cliente, ogni telefonata, ogni lettera è un momento nel quale si creano impressioni che persisteranno a lungo nella mente dei clienti. La qualità di tali impressioni può garantirvi un futuro roseo e redditizio, oppure il fallimento della vostra attività.

Per questo motivo il fisioterapista di successo e lungimirante concentrerà tutte le sue energie nel fornire un servizio ai pazienti ai massimi standard qualitativi e riterrà le attività di marketing non solamente importanti, ma soprattutto essenziali.

Come offrire una Customer Satisfaction eccellente

- Imponete uno stile che rifletta la massima attenzione al paziente.
- Date l'esempio: quando il vostro personale si accorgerà di come trattate i vostri pazienti, si sentirà motivato a fare altrettanto.
- Riservate le stesse attenzioni al vostro personale. I vostri impiegati tenderanno a trattare gli altri allo stesso modo con il quale sono trattati loro.
- Stabilite le procedure di comportamento. Analizzate tutto, ad esempio stabilite che al telefono è tassativo rispondere entro il terzo squillo, oppure è necessario ricevere sempre i pazienti chiamandoli per nome, ecc...



- Sollecitate consigli e suggerimenti dagli stessi pazienti. Una risposta alla semplice domanda “come possiamo migliorare il nostro servizio” potrebbe valere oro!
- Educate ed inducete i vostri dipendenti a leggere, studiare ed informarsi costantemente, procurando loro materiale didattico inerente la vostra attività. Ma la cosa più importante è quella di abituare i vostri dipendenti a recepire le richieste dei pazienti non come una scocciatura o una molestia alla loro normale attività quotidiana, ma come una opportunità di miglioramento del servizio offerto.

Fate in modo di mettere **l'attenzione al paziente in cima alle vostre priorità** e a quelle dei vostri collaboratori e non dovrete mai più preoccuparvi di rimanere senza clienti!

Concludiamo questo manuale dedicato al marketing fisioterapico anticipando che è molto probabile che un gran numero di fisioterapisti che lo leggeranno decideranno di avviare il loro programma di marketing investendoci magari anche importate somme. È altrettanto probabile, però, che nonostante questo, molti di loro non otterranno il risultato sperato o addirittura non otterranno nessun risultato.

Le ragioni di questo potrebbero essere diverse.

Il miglior consiglio che possiamo dare ad un fisioterapista che intenda avviare da zero il suo programma di marketing, è quello di iniziare in piccolo ed avviare una serie di piccole iniziative che potremmo definire “test”.

Scegliete uno o al massimo due strumenti presentati e iniziate a lavorare, predisponendo diverse versioni e testando più supporti possibili.

Man mano che inizierete a ricevere feedback di dati dalle diverse iniziative, potrete iniziare a costruire il vostro programma di marketing definendone i dettagli fin nei minimi particolari.

Decidere di agire impiegando uno degli strumenti o una delle tecniche descritte in questo manuale è certamente importante e costituisce dunque il primo passo per una trasformazione della vostra attività da autoreferenziale a market-oriented.

Fatelo utilizzando il metodo delle tre “**P**”

Pazienza

Per produrre risultati significativi, qualunque azione di marketing necessita del tempo adeguato. Ma state certi che non appena comincerete a percepire i benefici



e a valutarne i ritorni, gli sforzi saranno ripagati.

Perseveranza

Il marketing è un'attività che va condotta in maniera costante e non a singhiozzo. Dovete fare marketing sempre! Al telefono, di persona, tramite i biglietti da visita, sui display dello Studio, tutto è marketing! Iniziare ed interrompere iniziative o programmi di marketing non porterà da nessuna parte e servirà solamente a farvi sprecare del denaro.

Positività

Le persone da sempre rispondono meglio a messaggi positivi. Non parlate mai male della concorrenza, di ex dipendenti, di ex clienti, ecc...

Al contrario, sforzatevi di creare un messaggio positivo, ricco di immagini favorevoli sulla vostra professione e sui benefici che, chi si rivolgerà a voi, potrà ottenere.

Nella pratica si tratta di **entrare in azione**.

Se realmente desiderate far crescere il vostro studio fisioterapico dovete applicarvi in maniera costante e continua nel seguire rigorosamente il vostro programma di marketing. Non permettete a nessuno di rallentare o fermare il vostro processo di adeguamento al nuovo modello operativo.

Mettete per iscritto non solo i risultati che vi siete prefissati di raggiungere, ma anche i modi e gli strumenti con i quali desiderate ottenerli.

Siamo certi che, in breve tempo, non solo vi sentirete gratificati dai risultati che inizierete ad ottenere, ma sarete addirittura sorpresi da come le cose miglioreranno giorno dopo giorno.

Buon lavoro.



Bibliografia

Il marketing passaparola - Wilson J.R.

Direct mailing - Tepper R.

Service management - Bradford L.J.

Claves de èxito en el marketing dental - Diaz, Eshaghian

Il marketing del valore - Guido P.

Comunicare nell'impresa - Muti P.

Marketing operativo - Bianchi R.

Il programma commerciale di successo - Stelatelli A., Penati L.

La comunicazione situazionale - Marletta P.

Direct marketing - Stone B.

Permission marketing - Godin S.

Tecniche per una presentazione efficace - Yey A.

Love marketing - De Ferraris C., Sarigno P.

Le 22 leggi inviolabili del marketing - Trout J., Ries A.

Impresa one to one - Pepper R.

Servizio e supporto alla clientela - Graham C.

Nati per vendere - Dorsey D.

Le nuove regole del marketing digitale - Zialiani C.

Fare business in rete - Mandelli C.



Chi siamo

Il partner ideale per fare crescere la vostra azienda e acquisire nuovi clienti.

MG Group Italia, nel corso degli anni, ha fatto e continua a fare la differenza in centinaia di aziende in tutta Italia grazie ai suoi servizi.

Il rispetto e la fiducia che i professionisti del settore, i clienti, i dipendenti, i fornitori e gli investitori hanno nei confronti della nostra Azienda e dei nostri servizi, è radicato nel lavoro e nell'integrità delle persone che hanno dedicato la loro professionalità alla nostra azienda nel corso della nostra storia.

Ognuno di noi ha il privilegio e la responsabilità di mantenere e perseguire la reputazione di eccellenza della nostra Azienda. Per riuscire in questo impegno lavoriamo tutti insieme costantemente per ottenere i risultati che ci prefiggiamo, nel giusto modo.

MG Group Italia

tel (+39) 0575 1483991

www.mgpg.it



MG Group Italia