



I trend di marketing per lo studio odontoiatrico

Entriamo nell'era del dominio tecnologico: tablet e notebook per la patient education, social network per aumentare la paziente e appuntamenti via sms per ottimizzare l'agenda dello studio



► Roberto Rosso

Da una ricerca qualitativa Key-Stone, istituto specializzato nel settore della salute e benessere, emergono con chiarezza le nuove tendenze del marketing per il 2012 segnalate dai principali "guru" internazionali, adattate alle possibili applicazioni nello studio dentistico. Uno studio che non potrà che essere sempre più orientato al marketing e alla comunicazione in uno scenario che non cambia solo a causa dell'aumentare della competizione, ma anche per l'evoluzione dell'utenza per ciò che concerne i mezzi di comunicazione abituali, sempre più evoluti e immediati anche tra le generazioni meno giovani. L'immagine di uno studio dentistico con tablet in sala d'attesa invece delle solite riviste potrà farci sorridere, ma è solo il più piccolo dei cambiamenti che stanno per modificare in maniera sostanziale il modo di svolgere la libera professione in ambito medico. Se da un lato le innovazioni tecnologiche e i progressi della ricerca medico-scientifica permettono l'introduzione di tecniche sofisticate e materiali d'avanguardia che solo fino a 15 anni fa venivano considerati avveniristici, anche nel relazionarsi con il paziente l'odon-

toiatra deve adeguarsi ai nuovi mezzi di comunicazione e alle nuove tecnologie a supporto della professione. Ci sono infatti numerose evoluzioni tecnologiche che si riferiscono a un futuro molto vicino e che impatteranno sulla gestione dello studio e della professione e sul modo di interagire con i pazienti e i colleghi. Seguendo le previsioni degli esperti su cambiamenti e trend del mondo digitale che influenzeranno le strategie di marketing nel 2012, sintetizzate nelle otto regole evidenziate nell'immagine del tablet, proviamo a delineare quali saranno le evoluzioni della comunicazione per i dentisti per l'anno appena iniziato.

L'espansione del Social Crm

Finora i software di marketing erano soprattutto incentrati sull'e-mail marketing; il prossimo anno invece vedrà l'esplosione dei contatti attraverso i social network. La forza delle "raccomandazioni" e dei "like" online sarà lo spunto per incoraggiare il traffico sulla propria pagina Facebook, il proprio sito o un nuovo canale per sentire l'opinione dei pazienti al fine di migliorare i propri servizi. Le catene e gli

studi grandi comprenderanno la pubblicità sui social network come voce nei loro bilanci, per l'opportunità che offrono di accedere in modo semplice e diretto a centinaia di milioni di utenti. Per gli studi piccoli, la possibilità di interagire con community così ampie permetterà la condivisione di articoli, pubblicazioni e news, sia con i pazienti che con altri esperti del settore, per un proficuo ritorno di immagine e notorietà, ma anche per mettere a punto attività di fidelizzazione mirate su microgruppi. È quello che viene definito "Social Crm", che sta per *customer relationship management*. Tradotto letteralmente significa gestione delle relazioni con il cliente, ma è molto più di questo. È piuttosto una vera e propria strategia aziendale per selezionare e gestire la clientela con l'obiettivo di valorizzarne il potenziale nel lungo termine.

L'uso dei social network per condividere interessi e idee anche su prodotti e servizi crescerà ancora più velocemente. Fino a oggi la popolarità di un dentista era soggetta soprattutto al passaparola tra familiari e amici dei pazienti; oggi la community diventa globale e la relazione con i clienti (e



con i collaboratori) sarà sempre più focalizzata sulla creazione e gestione di giudizi e opinioni online. Nel 2012 gli studi dentistici dovranno fare quindi lo sforzo di condividere informazioni con i propri collaboratori e pazienti più influenti per aiutare a definire l'offerta e accrescere la notorietà e il giudizio sull'affidabilità dello studio.

Un rapporto più intimo con il paziente

Aumenta in maniera esponenziale anche il numero di pazienti che si "prepara" prima di recarsi dal dentista, informandosi e aggiornandosi su tecniche, trattamenti, terapie e prezzi. Sovente arrivano in studio con chiaro in mente quale trattamento vogliono, ancor prima di sapere se sia o meno funzionale e utile per il proprio caso. Una dinamica che è riscontrabile già oggi e che subirà un'ulteriore accelerazione. Occorre allora tener conto di questo fenomeno e non limitarlo al "lasciare la parola al professionista", sfruttando anzi l'interazione tra paziente e staff in modo proficuo, coinvolgendo ad esempio il paziente anche sugli aspetti più teorici o didattici dei trattamenti che si propongono. Con strumenti digitali come tablet e notebook il professionista potrà integrare la spiegazione accedendo agli archivi delle riviste di settore e a testi scientifici di riferimento; potrà mostrare immagini e radiografie con uno strumento piccolo, versatile e tecnologico, e permettere al paziente di comprendere più da vicino la propria situazione, sfruttando la possibilità di fare zoom sulle immagini, osservare dettagli e prendere facilmente appunti.

L'utilizzo di un dispositivo che il paziente vede normalmente come strumento ludico di intrattenimento, inoltre, "avvicina" emotivamente, aiutando anche nella riduzione dell'ansia e della "paura della poltrona". Questa comunicazione ravvicinata aumenta peraltro il tasso di accettazione dei preventivi, poiché il paziente è molto più motivato e coinvolto. Senza contare poi che tablet e notebook stanno evolvendo verso l'integrazione con i software esistenti per lo studio dentistico, creando un nuovo modo di gestione anche a distanza. Permettono infatti la visualizzazione delle cartelle cliniche e dell'agenda da smartphone, la consultazione dei dati dello studio e dei pazienti, un richiamo veloce a scadenze e appuntamenti, una comunicazione diretta con il sito web per la possibilità di prenotazione appuntamenti online, collegamento all'agenda, pubblicazione di news, promozioni e comunicazione diretta con il paziente. Nel fissare o ricordare gli appuntamenti sarà sempre più importante il "mobile". La maggior parte dei pazienti, infatti, è raggiungibile con instant contact sui dispositivi mobili. Si prevede allora una crescita di applicativi e portali di servizi di prenotazione visite online in tempo reale. Questo potrebbe consentire una migliore gestione della presa appuntamenti e degli spostamenti e rimpiazzi di annullamenti.

Il successo della "discount economy"

Sarà sempre più popolare lo shopping intelligente, basato sulle offerte e sugli acquisti di gruppo. Emblematici i casi di

Groupon e simili che hanno fatto dei "deal", ossia delle promozioni, il loro *core business*. Anche se probabilmente al limite dei canoni deontologici che regolano una professione medica come quella dell'odontoiatra, per il 2012 gli studi dentistici devono prevedere una possibile evoluzione di questi gruppi d'acquisto online: non solo offerte per i pazienti da parte degli studi, ma una nuova modalità di acquisto "meditata" di prodotti e forniture sui siti di coupons anche "business to business". Non solo pazienti allettati da offerte online, quindi, ma anche dentisti che si rivolgeranno a queste piattaforme per i loro acquisti di prodotti, attrezzature e servizi. Con possibilità di aggregazioni anche estemporanee con colleghi anche sconosciuti, modalità di organizzazione della domanda sinora non immaginabile. I gruppi d'acquisto, le condivisioni in tempo reale, le pubblicazioni online condivise e i portali di multi-prenotazioni sono tutti strumenti che fanno auspicare anche una maggiore cooperazione e collaborazione tra colleghi, rendendo la realtà odontoiatrica un sistema un po' meno "chiuso" di quello che è oggi. Una realtà sempre più moderna e vicina alle esigenze di servizio e di consumo della popolazione, senza però mettere mai in secondo piano la qualità della prestazione clinica.

Roberto Rosso

Per maggiori informazioni su metodi e strumenti di marketing e comunicazione per lo studio odontoiatrico è possibile contattare Key-Stone all'indirizzo email: key-stone@key-stone.it



- Marketing 2.0** : via l'e-mail marketing, il 2012 vedrà l'espansione del "Social CRM".
- Clienti e dipendenti sempre più un'estensione dello staff marketing e **aumenterà l'interazione tra azienda e utenza.**
- La SoPo** (social personalization) aumenterà e la forza delle "raccomandazioni" online sarà sfruttata sempre più e sempre meglio.
- Il tracking dei "like"** sfruttato dagli strumenti multimediali per filtrare e anticipare i nostri stessi gusti.
- Il "mobile"**: un nuovo canale di distribuzione e un "ufficio a distanza".
- Il successo della **"Discount Economy"**: sarà sempre più popolare lo shopping intelligente, basato sulle offerte.
- La pubblicità sui social media** entrerà ufficialmente a far parte dei budget di comunicazione.
- I team di lavoro virtuali** diventeranno sempre più comuni grazie alla globalizzazione della forza lavoro e il basso costo in comunicazione e interazione.