

EWOM/ Crescono gli utenti che navigano per essere informati e per prendere decisioni

Il dentista? Lo trovo on line

C'è fiducia nelle recensioni degli altri - In Italia una trentina di directory

DI ROBERTO ROSSO *

Nascono come funghi i siti per trovare, prenotare e recensire servizi di tutti i tipi, da quelli della ristorazione, all'ospitalità, agli acquisti più in generale, fino ad arrivare agli artigiani e alle professioni. E tra queste, quelle mediche, con il proliferare anche nel dentale di "Trova Dottore" d'ogni tipo.

Di queste dental directory ne avremo contate almeno una trentina solo in Italia (considerando anche le aziende che promuovono i medici loro clienti, fenomeno importante nell'area dei dispositivi medici e dei dentisti in particolare) ma nessuno, per ora, pare aver conquistato una posizione di leadership assoluta, così come avviene in altri mondi, in altri mercati decisamente più maturi.

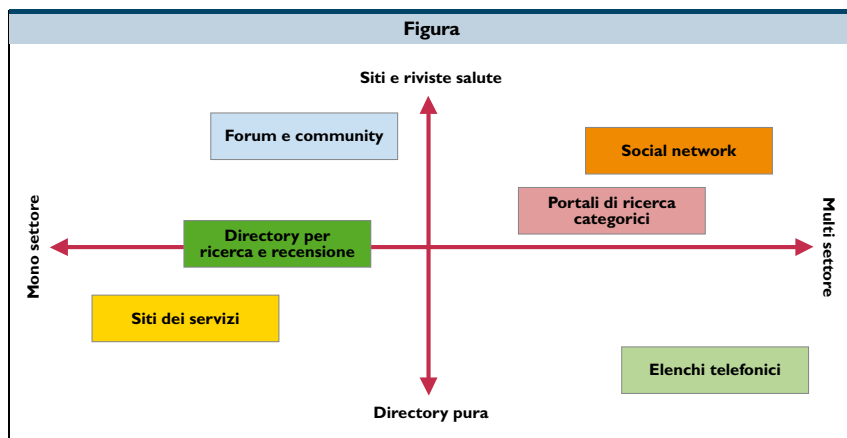
Non c'è da sorprendersi, gli elenchi telefonici sono sempre esistiti e nessuno vietava, anche prima del famigerato decreto Bersani sulla pubblicità professionale del 2006, di mettersi in evidenza sulle directory cartacee, pur nel rispetto delle regole di allora. E quindi che cosa cambia ora che le Pagine Gialle sono online, che Google si trasforma in un "trova qualunque cosa", finanche il medico con gli utenti che gli assegnano le stellette? Con l'avvento delle tecnologie informatiche però non solo è possibile inserirsi in liste online, ma anche ricevere, o subire, pareri e opinioni da parte di pazienti che si esprimono liberamente, influenzando i lettori, sulla base dell'esperienza vissuta, della qualità percepita, e non certo in funzione di presupposti clinici e di approfondimenti scientifici.

Ma tant'è, questo è lo scenario nel quale interagiamo e che caratterizzerà sempre di più le generazioni future, con infrastrutture informative che amplificano e diffondono l'antico passaparola.

Tecnicamente, non pare si possano evidenziare differenze sostanziali tra gli antichi elenchi telefonici e i più moderni portali online. Fintanto che tali più moderni strumenti si limitano a riportare a nome, un indirizzo, un numero telefonico o web, non si discostano dalle vecchie Pagine Gialle e similari, persino i tradizionali grassetti, cornici o evidenze di vario tipo, tanto esistevano sulla carta quanto sono attuali nelle versioni elettroniche.

L'era del eWom. Ciò che è cambiato radicalmente è la possibilità di interazione degli utenti, che possono esprimere i propri pareri in modo diretto, trasparente, non filtrato e, soprattutto, in tempo reale. La comunicazione è finalmente multidirezionale e ciò modifica il contesto di riferimento in modo epocale.

Il passaparola è considerato come uno dei fattori più influenti sul comportamento dei consumatori ed è sempre stata la principale leva di comunicazione del medico. Il passaparola online (Electronic word of mouth - eWom) permette agli utenti di condividere una esperienza, consigliare, giudicare, creare dei contenuti (User generated content - Ugc), ma attraverso Internet. La sigla Ugc indica ogni tipo di materiale disponibile sul web prodotto spontaneamente dagli utenti, definiti ufficialmente dall'Ocse (www.oecd.org) nel 2007,



come "Accessibili a tutti o a un gruppo ampio di persone - non mail e chat", "Originali, spontanee e autentiche, che implicano uno sforzo creativo", "Generati al di fuori di logiche e motivazioni professionali".

Nati nel 2004, gli Ugc trovano spontanea diffusione con la nascita dei Social Media e la crescita del "mobile" ha aumentato esponenzialmente le occasioni di consulto e ricerca, giudizio/recensione, prenotazione e vendita on-line.

Il fenomeno delle recensioni online di prodotti e servizi è in rapida crescita e in alcuni settori (hotel, ristorazione, lesure in primis) qualità e numero delle recensioni hanno impatto immediato sugli affari dei recensisiti, aiutando a migliorare l'offerta, influenzando il successo o l'insuccesso del business.

Ciò sta determinando un certo calo di fiducia nell'Advertising classico verso una maggior propensione a credere a clienti già utilizzatori dei servizi. Nasce così lo "User generated content marketing", cioè la propensione a pubblicare contenuti di

marketing provenienti dagli utenti che, a quanto pare, appaiono più credibili delle promesse pubblicitarie.

Experience vs Credence. I ricercatori Key-Stone hanno approfondito la letteratura internazionale, mettendo in evidenza come negli Usa l'88% dei consumatori dichiara di credere alle recensioni online tanto quanto ai consigli personali, nove consumatori su 10 leggono le recensioni online (39% lo fa regolarmente) e il 72% dei cittadini dichiarano che una recensione positiva influisce sulla fiducia verso il prodotto o servizio.

Sempre negli Stati Uniti, forieri di tendenze anche nel nostro paese, quasi il 40% dei consumatori negli ultimi 12 mesi ha cercato informazioni online su dottori e dentisti (contro il quasi il 60% riguardo la ristorazione) e il 35% cerca e legge recensioni su dottori e dentisti (35% su hotel e 56% su ristoranti). E il fenomeno è già ben presente anche in Italia, soprattutto per medici specialisti e dentisti.

Gli utenti tendono a ricercare in

rete per essere informati, per prendere decisioni e in quanto tendono a fidarsi del consiglio di chi ha fatto esperienze simili.

D'altro lato, gli stessi utenti sono propensi a recensire per altruismo (positivo o negativo), per edonismo, per sfogarsi di eventuali insoddisfazioni o per aiutare in qualche modo il fornitore.

Tutto ciò è abbastanza oggettivo per i prodotti/servizi "Experience", quando cioè il tema al centro della recensione è un prodotto o un servizio di tipo esperienziale, che può essere valutato a seguito dell'utilizzo.

Molto diverso, e rischioso, è il mondo dei beni e servizi "Credence", la cui qualità non può essere giudicata facilmente né con l'osservazione né, in realtà, con il consumo o l'utilizzo. E ciò vale in modo particolare per il mondo della salute, nel quale il coinvolgimento personale e la preoccupazione condizionano tanto quanto la scarsa capacità di valutazione della prestazione sotto il profilo clinico. Ciò non toglie che gli utenti recensiscono anche in tema sa-

lute così come molti altri si avvalgono di tali recensioni per farsi un'opinione e, a volte, per decidere.

Non c'è dubbio che chi eroga il servizio può avvantaggiarsi da numerose recensioni positive, ma è al contempo preoccupato da possibili ripercussioni legate a valutazioni negative, soprattutto se false o ingiustificate, peraltro difficilmente punibili a norma di legge. Come spesso avviene, la tecnologia fa sì che si generino dei fenomeni sociali, e il Diritto rincorre affannosamente i fenomeni per cercare di regolarli. Non sempre in modo tempestivo ed efficace.

I "Trova Dottori" in Italia. Ma i portali "Trova Dottori" non sono solo potenziali contenitori di recensioni, sono anche strumenti che consentono di approfondire la conoscenza dello Studio medico attraverso la presentazione del personale e dei servizi, possono offrire vantaggi agli utenti che li utilizzano, esporre convenzioni o presentare promozioni ed eventi. Il fenomeno è peraltro particolarmente radicato nel mondo dei dentisti.

Un altro importante aspetto che riguarda i portali della salute, incluse le directory, è la possibilità di trovare informazioni, nonché individuare patologie e terapie a seguito della descrizione dei sintomi. Sappiamo che le risposte possono essere del tutto improbabili, ma è ormai costume degli utenti rivolgersi alla rete con questo approccio e dobbiamo tenerne conto. Assistiamo a un sempre crescente orientamento all'autodiagnosi che, oltre ad aumentare la tendenza alla ricerca online di risposte a problematiche riguardanti la salute, ha portato alla comparsa di numerosi programmi/App di «Symptom Checker».

Relativamente all'ambito dei servizi nelle directory, in alcuni casi, troviamo vere e proprie agende web, che consentono di prendere l'appuntamento in remoto, o che comunque facilitano la prenotazione della visita.

Sulla base della funzionalità potremmo classificare questi strumenti in tre tipologie, a volte integrati:

- strumento di ricerca;
- strumento di comparazione;
- strumento di prenotazione.

Anche la natura del portale può essere molto diversa a seconda dei casi, andiamo da pure directory online, che contengono molte migliaia di anagrafiche con poca differenziazione (generalmente indipendenti salvo servizi a pagamento), a portali di ricerca, nei quali si incontrano poche centinaia di professionisti con particolari caratteristiche di specializzazione o di appartenenza a determinati network.

Questi portali possono essere dedicati solo a singole specialità, alla salute in modo più ampio o, addirittura a molti settori merceologici differenti.

Per concludere, si tratta di un mondo in piena evoluzione, con attori protagonisti anche in altri comparti e imprese o associazioni del settore, di certo le iniziative e i marchi non mancano, ma i lavori sono ancora in corso, il vero Booking o il TripAdvisor del Dentore, ancora in Italia pare non essere approdato.

* presidente Key-Stone