

# Le regole d'oro per costruire la tua immagine online

Parte del corso: Marketing Online per Professionisti Sanitari



# Introduzione

L'immagine che gli specialisti creano presso i propri pazienti può migliorare o diminuire la loro credibilità, incidendo direttamente sulla frequenza degli appuntamenti.

Pertanto, la costruzione di un'immagine professionale online e offline è diventata una delle aree chiave (tra quelle non mediche) del lavoro di ogni specialista.

Per un professionista non basta offrire servizi eccellenti per avere successo. Oggi, se non si scelgono le tecniche giuste per raggiungere i pazienti, questi potrebbero non conoscere la tua ottima professionalità e capacità.

Apprenderai gli elementi essenziali per costruire e promuovere la tua immagine professionale online in questa piccola guida.

# Capire cos'è la tua immagine professionale

# Immagine: significato e modi<sup>1</sup> per costruirla

Dal medio inglese **ymage**, mutuato dal francese antico **image**, dal latino **imāgō** ("copia, somiglianza, immagine"), un'immagine è **una rappresentazione della forma esterna di una persona o di una cosa.**

Nel contesto che ci interessa qui, per immagine si intende il modo in cui una persona o un'istituzione viene vista, come la gente la percepisce.

**Per semplificare il tutto, prova a fare questo rapido esercizio:**

Quando pensi a un artista, a un ristorante e a un hotel, quali sono i primi nomi che ti vengono in mente come migliori riferimenti? Prenditi un po' di tempo per pensarci.



I nomi che ti vengono in mente come i migliori in ogni campo si basano sulle impressioni che ti lasciano. La loro immagine è diventata **un punto di riferimento nella tua mente**, mentre molti altri sono stati tralasciati.

Questo vale anche per i pazienti, quando scelgono un medico.

La tua immagine professionale è plasmata da un mix di elementi che proietti all'esterno. Il modo in cui comunichi, il tuo background professionale, il tuo aspetto, la tua rete di contatti e persino l'ubicazione del tuo studio. E a seconda della persona o del gruppo, questa immagine può essere diversa.





# Qual è dunque il punto chiave?

Innanzitutto, **l'immagine che proiettiamo non corrisponde all'immagine reale**. È un'impressione soggettiva, spesso formata da informazioni incomplete, influenzata dalle percezioni degli altri, dalla loro capacità di osservazione e valutazione e dalla quantità e qualità delle informazioni a loro disposizione.



In secondo luogo, l'immagine non è qualcosa di permanente: cambia sotto l'influenza di nuove informazioni ed esperienze ed è multistrato. Questa è un'ottima notizia, perché significa che l'immagine può essere **modellata e gestita**. 5



Pertanto, **prendersi cura della propria immagine professionale è un investimento**. Non solo giova al tuo benessere (a nessuno piacciono i giudizi ingiusti), ma porta anche un maggior numero di pazienti che raccomanderanno i tuoi servizi ad altri.

Ci sono molti modi per costruire e gestire un'immagine professionale.

## Le 4 regole d'oro per costruire la tua immagine professionale:

- 1 Curare la propria visibilità online, creando e gestendo la propria vetrina virtuale.
- 2 Pubblicare contenuti specializzati che dimostrino la tua professionalità ed esperienza.
- 3 Monitorare le recensioni pubblicate dai pazienti e rispondere.
- 4 Curare l'esperienza del paziente e scegliere gli strumenti giusti per servire meglio i pazienti.



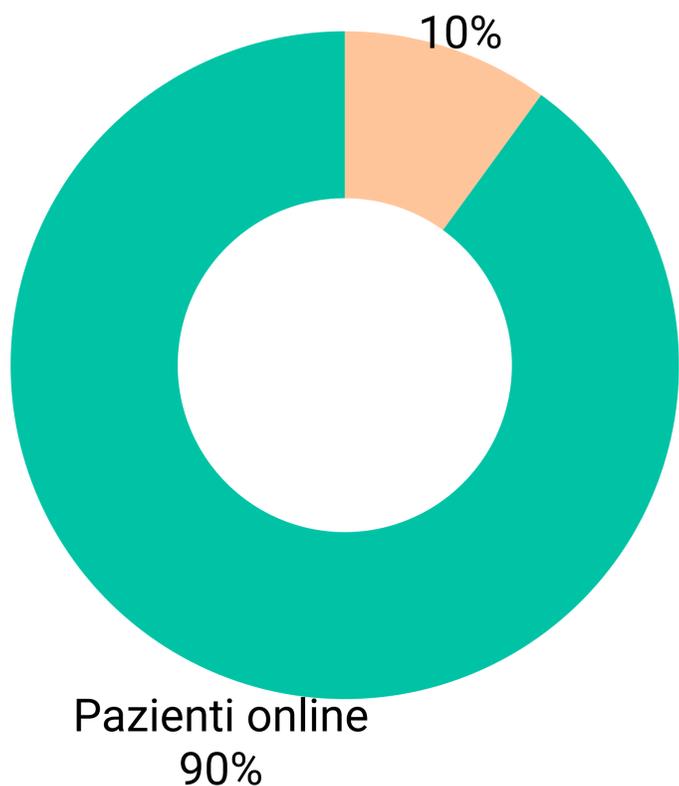
Regola 1

# Visibilità Online



# Visibilità online

---



**I pazienti sono online.  
Più che mai.**

Circa **il 90%** dei pazienti cerca un medico o informazioni sanitarie su Internet!

## Elementi che determinano la tua visibilità online

Su internet, la tua visibilità è data dalla combinazione tra il modo in cui comunichi e le parole chiave che utilizzi per farlo. Le parole chiave saranno fondamentali perché rappresentano il primo passo per i pazienti per scoprirti.

Influenzano una parte della tua immagine: ecco perché è importante investire nei tuoi canali e profili.

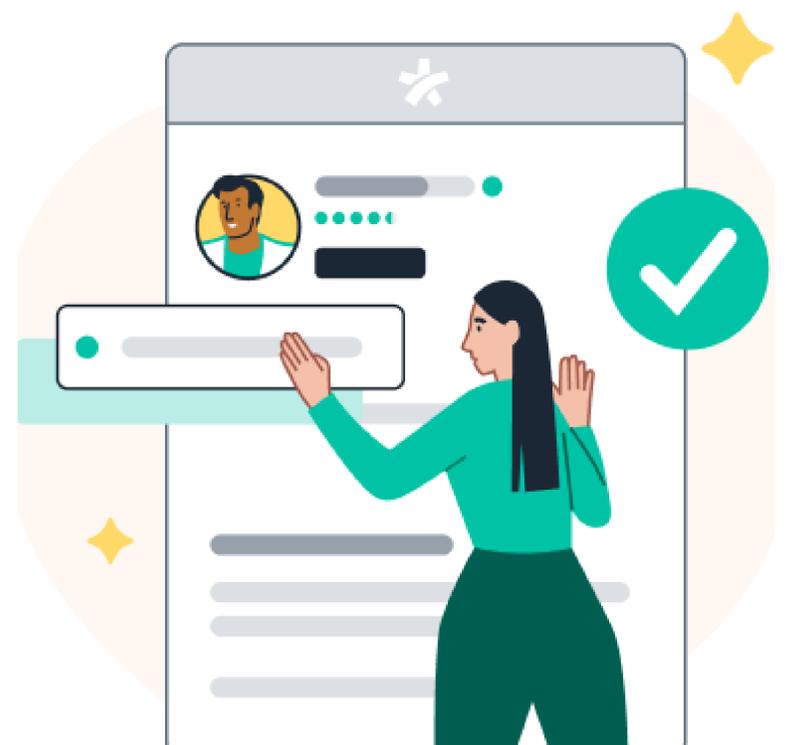
# Gestire i canali online

La costruzione dell'immagine inizia dal primo contatto, quando un paziente cerca informazioni. Uno dei luoghi in cui possono trovarle sono i tuoi canali, come il sito web e i profili sui social media.

Questi canali non sono solo un centro di informazioni. Il loro aspetto è importante e può far sì che le persone si fidino di più di te. Non è una sorpresa che quelli moderni e professionali funzionino meglio di quelli antiquati.

L'aspetto è importante, soprattutto durante il primo contatto.

**Trattali come la sala d'attesa del tuo studio, un luogo che i pazienti visiteranno sicuramente prima di bussare alla tua porta.**



# Cosa influenza la tua immagine su questi canali?

1

## Autorevolezza

L'autorevolezza non si paga, ed è per questo che è la risorsa più importante per ogni professionista. Dimostra di sapere il fatto tuo anche sul web: i pazienti si fidano degli esperti e si rivolgono a loro per avere consigli. Ecco perché essere considerati un'autorità è **importante per la SEO**.

Un buon modo per dimostrare la propria competenza è condividere le recensioni dei pazienti. Mostrare le testimonianze sul vostro sito web mostra il buon lavoro che avete svolto in passato. I nuovi visitatori si sentono più sicuri quando si rendono conto che altri possono testimoniare la tua esperienza.

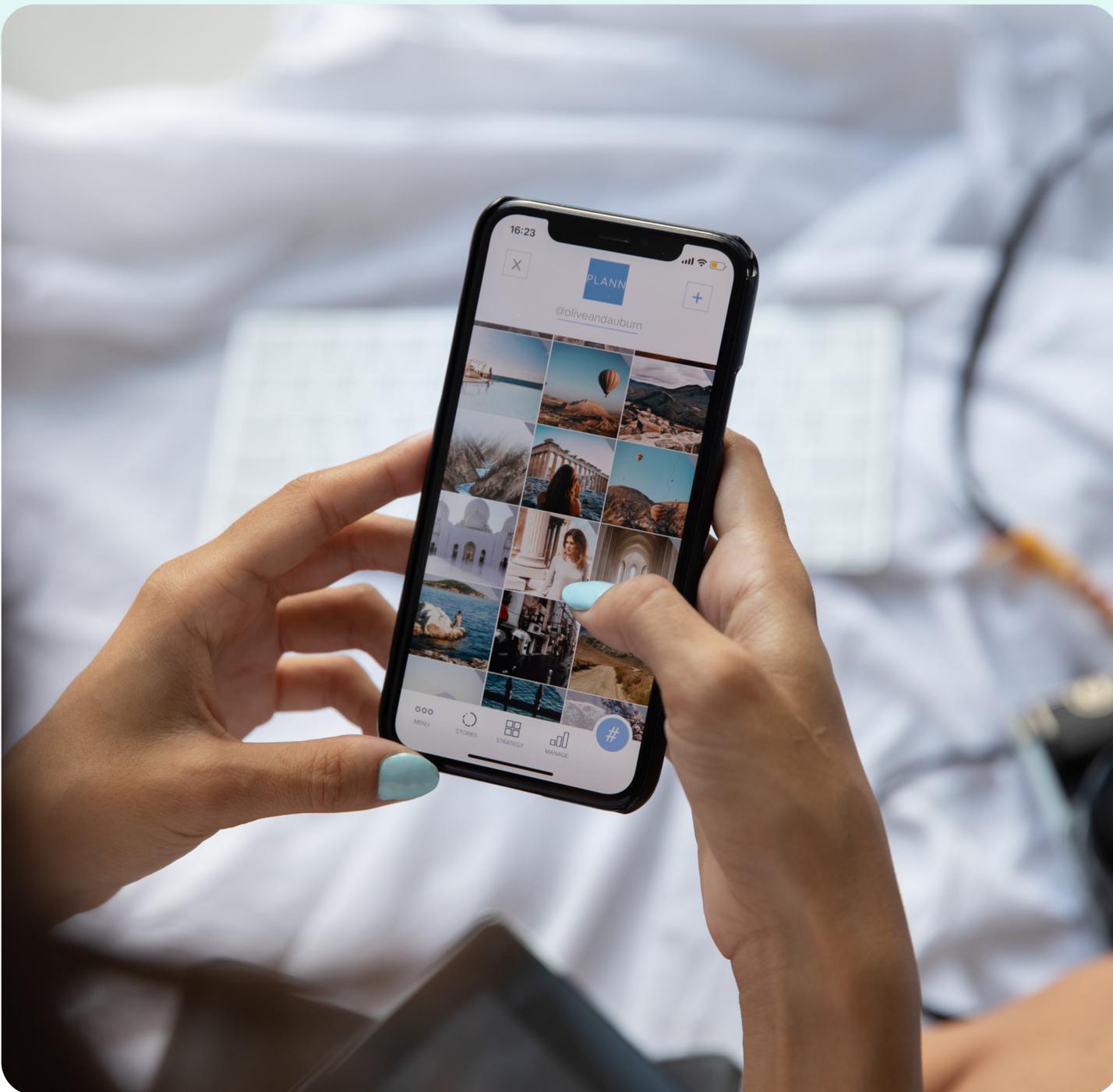
2

## Coerenza

I pazienti devono essere sempre in grado di identificare il tuo sito web quando visitano qualsiasi pagina. **Mantieni un aspetto coerente** per il tuo sito web, per un'esperienza migliore. Ogni volta che un visitatore interagisce con il tuo sito, crea fiducia. Evita tutto ciò che potrebbe confonderli o sorprenderli, perché potrebbe farli dubitare del tuo sito.



In un sondaggio condotto tra i web designer, la maggior parte concorda sul fatto che **un sito web disordinato è il più grande errore dal punto di vista del web design**. Può indurre le persone ad abbandonare rapidamente il tuo sito: sebbene possa sembrare una buona idea inserire molte cose in ogni pagina, è meglio mantenere un approccio semplice. Come si dice in questi casi: “meno è meglio”.

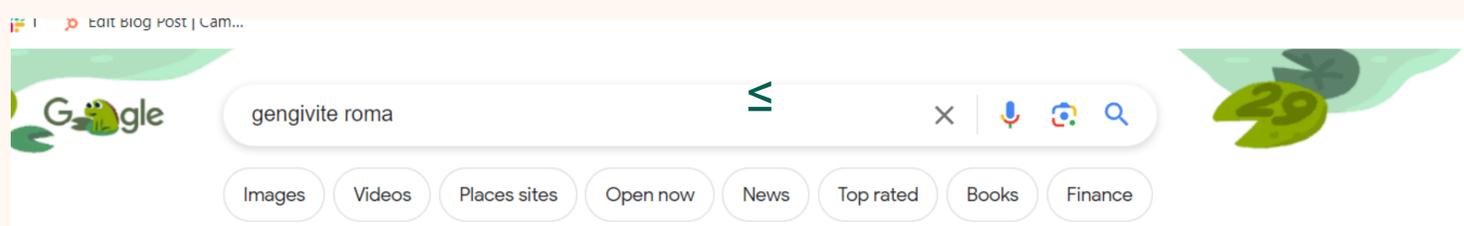


# Usare le parole chiave per posizionarti nelle ricerche online

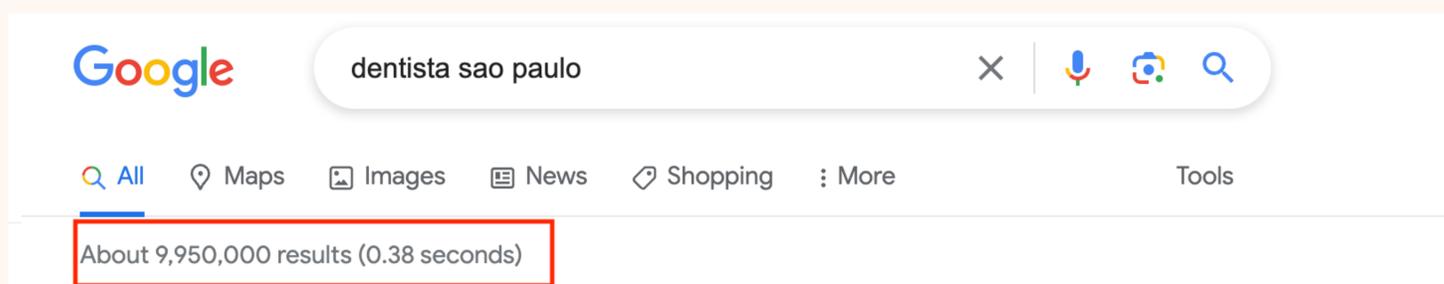
Oltre all'aspetto visivo, anche le **parole chiave** giocheranno un ruolo fondamentale per il posizionamento del tuo studio.

## Facciamo un piccolo esercizio

Digita su Google le parole chiave "gengivite Roma". Ecco come appare l'elenco dei risultati:



Ora digitiamo "dentista Roma". Il numero di risultati si estende per molte pagine.



Questo significa che solo pochi dentisti a Roma sono in grado di trattare la gengivite? No, **significa solo che alcuni hanno visto l'opportunità di collegare il loro sito ai nomi delle malattie che trattano.** Si tratta di un modo strategico di giocare con le parole chiave per posizionare la propria immagine.

Sebbene anche altri possano trattare la gengivite, è molto probabile che i pazienti che cercano aiuto su Google non li trovino.

Rule 2

# **Regola 2: Pubblicazioni specializzate**



# Pubblicazioni specializzate

Un altro ottimo modo per promuovere la tua immagine professionale online è **pubblicare articoli informativi** e pareri di esperti nella vostra area di competenza.

- È un'ottima opportunità per mostrarsi come un'autorità.
- Avrai il controllo di ciò che viene pubblicato.
- Il tuo nome sarà associato a contenuti di valore;

La piattaforma di pubblicazione può essere il vostro blog, il vostro sito, i profili dei social media o **anche MioDottore**. Potete, e anzi dovrete, vantarsi delle vostre pubblicazioni sul tuo profilo su MioDottore. Vale anche la pena di contribuire a siti web e media locali.



# Come si trova l'argomento giusto?

In generale, siamo più attratti da contenuti che esplorano temi caldi del momento o soluzioni per la nostra vita quotidiana. La salute ha tutto a che fare con questo, perché influenza tutta la nostra routine: da ciò che mangiamo a come ci sediamo.

Esplorare le scoperte e i nuovi studi nel tuo campo è un buon modo per trovare approcci interessanti nella vostra specialità. Affidati a strumenti come Google Trends and Sem Rush (di cui parliamo nella prossima lezione) per individuare le discussioni più rilevanti del momento su Internet.

Un altro consiglio è quello di affidarsi ai propri pazienti per scoprire argomenti di interesse. Conduci dei sondaggi, che possono essere rapidamente applicati alla reception o inviati per e-mail. Inoltre, monitora le domande sulla tua specialità pubblicate nella sezione per scoprire quali sono i principali dubbi dei pazienti.



# Dai un'occhiata ad alcuni consigli per iniziare:

- Prima di iniziare a scrivere, organizza le tue idee in singoli argomenti e **riassumile in poche parole**: "Qual è la tua storia"? Questo esercizio ti aiuterà a organizzare una linea di pensiero e a essere più obiettivo.
- **Cerca titoli coerenti** e che contengano le parole chiave del tuo contenuto. Affidati agli strumenti di IA (intelligenza artificiale) per ottenere il massimo. A volte dedichiamo troppo tempo al contenuto e non prestiamo abbastanza attenzione al titolo, che sarà uno degli elementi più importanti per attirare l'attenzione del paziente.
- Quando correggi le bozze, fai **passare un po' di tempo** prima di valutare il risultato finale: le pause sono importanti per migliorare la nostra produttività.
- Punta sulla semplicità è sempre la soluzione migliore. Se qualcosa non suona chiaro, pensa a come racconteresti la stessa cosa in una conversazione



Regola 3

# Raccomandazioni e feedback dei pazienti



# Raccomandazioni e recensioni dei pazienti

Come accennato in precedenza, la tua immagine non si forma solo grazie alle interazioni dirette con i pazienti. I **feedback provenienti da fonti "esterne"**, come quelli condivisi dai tuoi pazienti, sono altrettanto importanti.

**La fonte più facile e accessibile per raccogliere feedback su di te è internet, attraverso le recensioni dei tuoi pazienti.**

Nell'era dello shopping online, le **recensioni** di negozi, attività o fornitori di servizi sono la norma. I clienti sono ansiosi di pubblicarle e leggerle prima di prendere una decisione.



Anche se un medico ha la migliore visibilità possibile su internet, la **mancaza di recensioni** può creare incertezza nei potenziali pazienti. Non sapranno chi incontreranno nello studio o se riceveranno un trattamento professionale.



## Come ottenere recensioni dai pazienti?

-  Chiedi direttamente al paziente
-  Istruisci il personale di segreteria o l'assistente a farlo
-  Informa i pazienti su come farlo sul tuo sito web, sul biglietto da visita o sul materiale promozionale.
-  Invia messaggi di posta elettronica o di testo dopo la visita con questa richiesta.

### **Continua a seguirci!**

Nel modulo 2, vedrai come visualizzare le opinioni dei vostri pazienti sul vostro sito web e su altri canali utilizzando le risorse gratuite di MioDottore



Regola 4

# L'esperienza del paziente



# L'esperienza del paziente

L'esperienza del paziente è una cartina tornasole per valutare la qualità delle cure mediche e aumentare le possibilità di fidelizzazione: ecco perché questo concetto è diventato così importante e come migliorare l'esperienza oggi.

I dati di un'indagine [condotta da Harvard Business Review Analytic Services](#) hanno dimostrato che il 60% dei leader del settore considera l'esperienza del paziente una priorità, addirittura superiore al miglioramento dei servizi e all'aumento del fatturato.



## I pilastri dell'esperienza del paziente

È essenziale tenere presente che l'esperienza va oltre la soddisfazione. È la combinazione di qualità delle cure, rispetto del tempo e della storia del paziente, **follow-up durante il trattamento**, facilità di accesso alle informazioni e comunicazione.



Migliorare l'esperienza offerta non significa necessariamente aumentare i costi dello studio. Spesso è **necessario modificare i processi**. Di seguito, ti illustriamo i pilastri essenziali di questa missione.





## 01. La “Lingua del Cambiamento”

Anche la diagnosi corretta e il trattamento migliore non saranno efficaci se il paziente non segue le raccomandazioni del professionista.

Ecco perché comunicare correttamente e **motivare i pazienti** in modo che si impegnino e vedano gli effetti positivi del trattamento può fare la differenza.





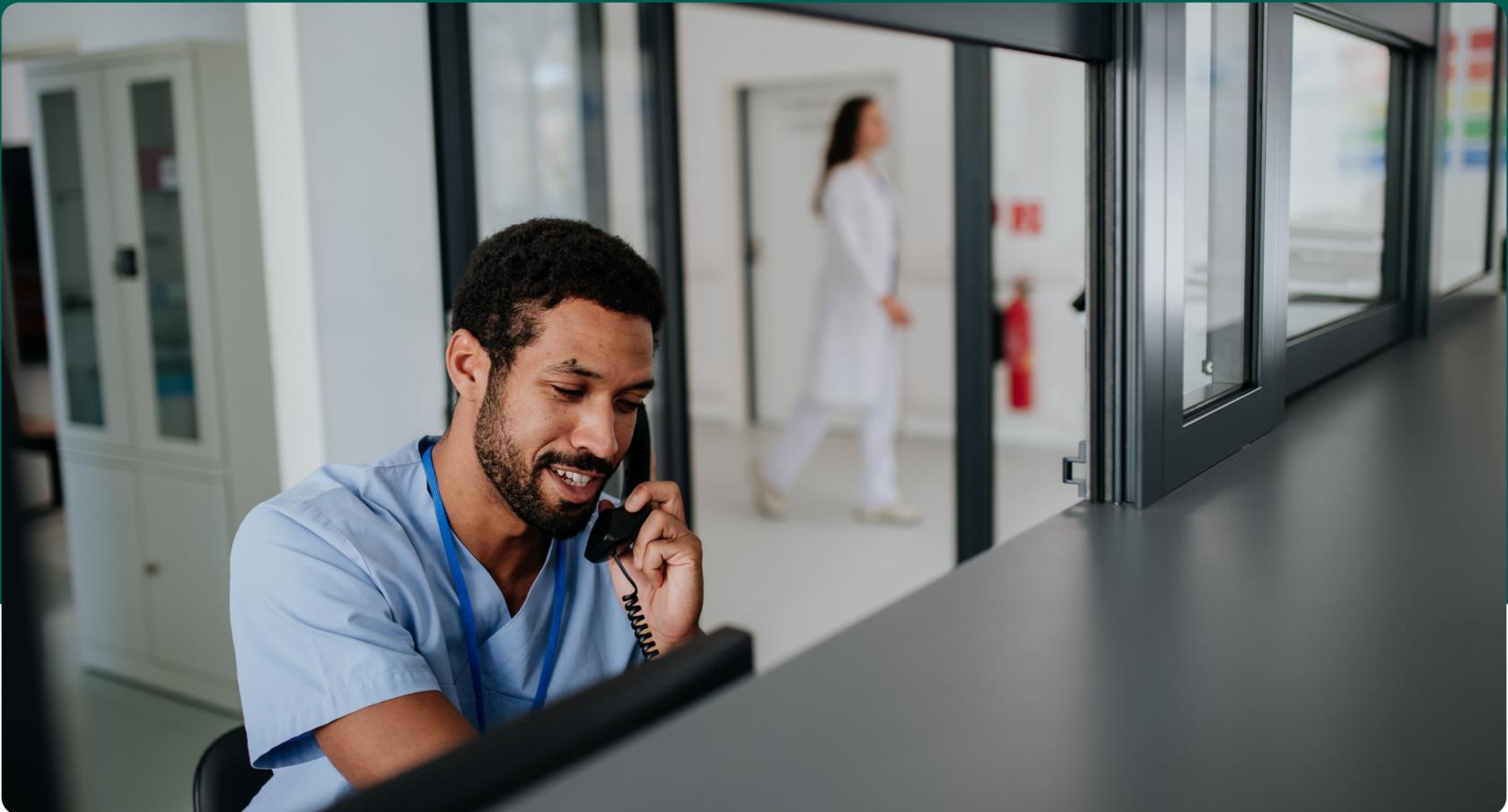
## 02. Il livello di soddisfazione

Spesso ci viene chiesto di compilare sondaggi sulla nostra soddisfazione dopo aver soggiornato in un hotel o aver fatto acquisti online. Perché questo non dovrebbe essere applicato all'assistenza sanitaria?

Quando i professionisti misurano la qualità del loro lavoro, **sono in grado di migliorare ciò che non funziona** e di potenziare ciò che va bene.

La famosa metodologia **NPS**, un'estensione della ricerca di opinione, è stata ampiamente utilizzata dalle strutture sanitarie per scoprire quanto i pazienti siano fidelizzati e quanto siano propensi a raccomandare i loro servizi ad altri.





### 03. Comunicazione e scambio di informazioni

Uno degli aspetti chiave del percorso del paziente, inizia con il primo contatto con il paziente, anche in fase di ricerca, e termina solo al termine del trattamento.

Più il professionista e il paziente **collaborano**, maggiori sono le possibilità di successo del trattamento. Il paziente deve seguire le indicazioni dello specialista, ma deve anche sentirsi a proprio agio nel prendere decisioni sul proprio trattamento e sentirsi coinvolto e informato





## 04. Feedback

Le opinioni e le valutazioni dei professionisti e dei centri sanitari sono molto ricche di dettagli.

Le valutazioni tramite le “stelle”, ad esempio, hanno **maggiore influenza sulle persone** con un elevato livello di conoscenza della salute. Pertanto, più curi la tua reputazione su Internet, più gli specialisti conosceranno l'esperienza che stai offrendo e più i pazienti saranno sicuri di essere in buone mani.

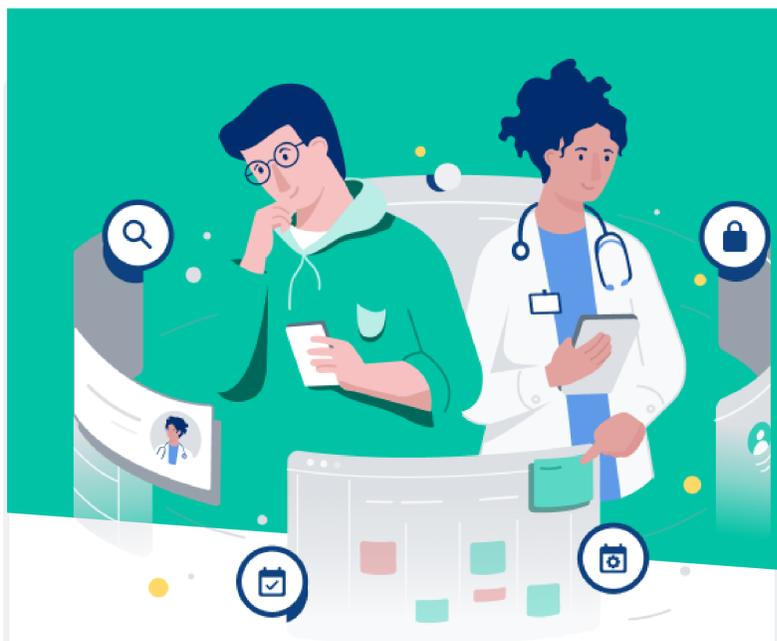


# Prossimamente

22

Con l'esperienza del paziente si conclude la seconda lezione.

Per ripassare, abbiamo già spiegato come valutare la tua immagine online e come costruire la vostra presenza professionale. Successivamente, esploreremo **le tecniche essenziali di pubblicità online** che possono aiutarvi a entrare in contatto con un maggior numero di pazienti.



## Lezione 3

Esplora le tecniche di promozione della tua attività che ti aiuteranno a raggiungere meglio i tuoi pazienti.

[Lezione 3 - Inizia](#)



