



# Come utilizzare la tecnologia per migliorare l'esperienza del paziente

Offri l'esperienza migliore di sempre ai tuoi pazienti e aumenta i profitti con le strategie, i mezzi e i canali da sfruttare sul web



# Sommario

**03** Introduzione

**05** Cos'è il Patient Journey?

**08** Quali sono le fasi del Patient Journey?

**19** Comportamento digitale del paziente: quali sono i criteri più validi nella scelta del centro?

**20** Come utilizzare la tecnologia per facilitare il percorso del paziente

**25** 18 problemi che la tecnologia può risolvere nel percorso del paziente

**30** Hai ottimizzato il Patient Journey nel tuo centro: cosa fare dopo?

**31** Conclusioni

# Introduzione

Potresti aver scaricato questa guida per diversi motivi, ma forse quello principale è la paura di rimanere indietro rispetto ai tuoi **concorrenti**. Ed è un motivo più che legittimo, considerando il comportamento mutevole dei pazienti, la concorrenza sempre più grande e l'avanzamento della **tecnologia** che offre ogni giorno novità.

Tuttavia, di fronte a così tanti cambiamenti, è importante tenere a mente che è soprattutto la condotta dei pazienti a essere cambiata. E ciò ha richiesto che anche il settore sanitario cambiasse per soddisfare le loro esigenze.

Oggi, infatti, circa il **90% dei pazienti** in Italia cerca uno specialista o un centro medico su Internet. E con la **sanità digitale** in forte crescita, i professionisti del settore possono sfruttare le opportunità offerte dalla tecnologia per attirare, trattenere e fidelizzare i propri pazienti.

E tu? Conosci già tutte le strategie per migliorare l'**esperienza del paziente**, aumentare la redditività e ottenere traguardi sempre più grandi per il tuo business?

Indipendentemente dalla risposta, possiamo supporre che il tuo obiettivo sia capire come la tecnologia può aiutare ad **avvicinare i pazienti al tuo centro medico**.

Scoprire come si sviluppa il percorso del paziente nello scegliere un centro medico è utile, quindi, a capire come intercettare i bisogni degli utenti e rispondere perfettamente alle loro esigenze.

Il nostro obiettivo è capire come la tecnologia possa aiutare a **soddisfare le esigenze del paziente** nella ricerca di un medico fin dai primi passi.

Iniziamo?

Buona lettura!

# 1. Cos'è il Patient Journey?

Possiamo dire che il **percorso del paziente** (meglio conosciuto come *Patient Journey*) riguarda tutti i passaggi fatti dai pazienti dal momento in cui sentono il bisogno di fare una visita da uno specialista e decide di rivolgersi a un centro medico. Si tratta in realtà di percorso che inizia ben **prima della visita** stessa, e prosegue **durante e dopo**.

Il termine **Patient Journey** è un adattamento del "Customer Journey", già ben noto nel mondo del marketing per classificare il percorso del consumatore in tutte le sue fasi: scoperta del **problema**, la considerazione della **soluzione** e la **decisione** dell'acquisto.

E ciò succede anche in ambito sanitario: anche il percorso del paziente è diviso in diverse fasi; la differenza è che non finisce dopo la visita ma anzi, continua anche dopo.

# Il Patient Journey in MioDottore si sviluppa così:



Come puoi vedere, tutto parte dal paziente e il suo bisogno di prenotare una visita. Il percorso prosegue poi con la **ricerca** di uno specialista su Internet e finisce con la fidelizzazione del paziente, data non solo dalle cure ricevute ma anche dai servizi ricevuti prima e dopo la visita. Di cosa si tratta? Scopriamolo nei prossimi capitoli.

## **Suggerimento:**

Sebbene la maggior parte degli esperti dedichi anni di studio a specializzazioni e qualifiche, non tutti si rendono conto dell'importanza di quanto sia importante il Patient Journey. Rispondere alle esigenze del paziente in ogni fase è un punto decisivo per il successo: aumenta le possibilità di fidelizzazione del paziente, migliorando la tua reputazione.



## 2. Quali sono le fasi del Patient Journey?

Per facilitare la comprensione del patient journey e capire perché è così importante conoscere le sue fasi, le illustreremo tutte qui di seguito:

### 2.1 Ricerca dello specialista

Come abbiamo mostrato all'inizio di questo eBook, oggi **9 pazienti su 10** si affidano a Internet per cercare un centro medico o uno specialista. La facilità, la praticità e la velocità date da smartphone, tablet e pc infatti cresce sempre di più di giorno in giorno.

Se prima era necessario cercare il centro medico o lo specialista sull'elenco telefonico, adesso tutte le informazioni possono essere trovate molto più facilmente: basta avere una connessione a Internet.

Con il progresso tecnologico, il **Patient Journey** oggi si sviluppa a una velocità mai vista prima.

Infatti, cliniche e specialisti possono essere trovati e contattati da qualsiasi luogo e in qualsiasi momento della giornata.

Ogni minuto, infatti, **70.000 ricerche** relative alla salute sono condotte su Google in tutto il mondo. Solo in Italia, infatti, **MioDottore** riceve più di **20 milioni di visualizzazioni mensili** e più di 5 milioni di utenti attivi ogni mese.

Ma se da un lato oggi è molto più facile cercare un professionista della salute su Internet, dall'altro le sfide non sono poche: sono molti, infatti, i centri medici e gli specialisti che non sanno ancora con certezza come entrare in questo scenario. Il suggerimento, quindi, è di sfruttare le opportunità offerte dalla tecnologia per essere **ben posizionati sul web** e quindi, di conseguenza, essere facilmente trovati dai pazienti.

E tu, invece? Quanto sei visibile su Google?

Cerca il **nome del tuo centro su Google** per capire quanto sia difficile per un paziente trovarti su Internet. Questo è il primo passo per capire se è il momento di **ottimizzare la tua visibilità** online e come utilizzare le strategie più efficaci per migliorare l'esperienza del paziente e ampliare il tuo business.

## 2.2 Scelta del centro medico o dello specialista

La seconda fase del Patient Journey è il **processo decisionale del paziente** e delle opzioni disponibili su Internet. È questo, infatti, il momento decisivo per scegliere dove rivolgersi.

**Cosa fa il paziente?** Lo scenario è semplice: il paziente ha bisogno di fare una visita ma, a causa della frenesia della vita quotidiana, difficilmente ha tempo per andare dal medico. In questo caso, probabilmente, uno dei punti che più apprezzerà nella scelta del professionista sarà la **puntualità** e la **velocità del servizio** offerto.

E com'è possibile far sì che il paziente sappia in anticipo se il centro o il medico al quale si rivolge risponde velocemente o la qualità dei servizi offerti? La risposta è semplice: leggendo **recensioni** e testimonianze da altri pazienti.

L'abitudine di leggere recensioni su professionisti, prodotti e servizi offerti è all'ordine del giorno nella cultura di oggi.

Approfittare di questa opportunità, infatti, è importante: **invogliare i pazienti a lasciare una recensione** sui tuoi servizi può essere una grande strategia per **attrarre nuovi potenziali pazienti**.

Infatti, se nella fase precedente l'attenzione era sulla visibilità, ecco che adesso entra in gioco la tua reputazione professionale. Attraverso **la tua reputazione online** puoi fare la differenza rispetto ai tuoi competitors e aumentare le probabilità che i pazienti possano fissare un appuntamento nella tua struttura.

**L'80% dei pazienti legge le recensioni prima di scegliere tra uno specialista o un altro.**

Per facilitare il processo decisionale per i futuri pazienti, incoraggia i pazienti attuali a lasciare un'opinione sul tuo centro.

## **Glossario rapido:**

- **La reputazione è l'immagine che il professionista ha e come è percepito da pazienti e colleghi.**
- **La visibilità è il livello di esposizione professionale, quanto facilmente può essere trovato.**

## **2.3 Programmazione della visita**

Proseguendo con gli altri step del Patient Journey abbiamo una tappa importante da analizzare: la **programmazione della visita**.

In questa fase, il paziente ha già effettuato le sue ricerche, ha già scelto la struttura alla quale rivolgersi e ha già preso la decisione di programmare una visita.

Ed è qui che entra in gioco ciò che può davvero fare la differenza tra te e i tuoi competitors: **l'esperienza che offri nel programmare la visita**. Che si tratti di prenotazioni al telefono, di persona in ufficio o su Internet, **l'esperienza del paziente** deve essere più semplice possibile.

Non solo: deve essere un processo **veloce** e **intuitivo**. D'altronde, con la tecnologia che rende tutto sempre più facile e immediato, è essenziale far sì che il paziente possa svolgere rapidamente anche compiti semplici come questo.

Con le **prenotazioni sul web** questo processo è più rapido che mai: basta avere un CRM con un'agenda online, come **MioDottore**: in questo modo i pazienti potranno semplicemente selezionare il tuo studio, l'orario della visita e il gioco è fatto!

## **2.4 Prima della visita**

Il paziente ha fissato un appuntamento con te, il che è già un segno che finora hai fatto un ottimo lavoro.

Quale sarà il prossimo passo?

Anche in questo caso, utilizzare strategicamente la tecnologia può tornare a tuo favore: prima della visita, infatti, bisogna assicurarsi che il paziente si presenti all'appuntamento. Dunque, siamo alla fase di prevenzione dei **no-show**.



I no-show sono gli **appuntamenti ai quali i pazienti non si presentano**, e sono particolarmente frequenti in ogni studio e centro medico, indipendentemente dalle sue dimensioni.

Sai perché? Fino al **65% dei casi di no-show** sono causati da semplici **dimenticanze** da parte dei pazienti.

E siccome spesso le visite sono prenotate con poco preavviso capita che il personale della segreteria, preso da altri mille impegni, non possa dedicarsi a chiamare ogni singolo paziente per chiedere conferma della visita. O, in alcuni casi, viene effettuata una sola telefonata per ricordare al paziente l'appuntamento o confermare la presenza pochi giorni prima.

Tuttavia, non sempre è sufficiente. Quali altri metodi esistono per **ricordare ai pazienti di venire a visita?**

Con i **CRM** più avanzati puoi inviare promemoria automatici prima della visita: con **MioDottore** è possibile! E, in questo modo, sia tu che i tuoi collaboratori potrete ottimizzare efficacemente la gestione del lavoro senza preoccupazioni e **riducendo i no-show fino al 60%**.



## 2.5 Il momento della visita

La quinta fase del percorso del paziente dipende esclusivamente da ciò che tu, come professionista della salute, sai fare meglio: aiutare le persone e salvare vite.

Durante la visita, hai l'opportunità di offrire un'esperienza di altissima qualità al paziente. In questo modo, è possibile aumentare le probabilità che si senta soddisfatto e voglia tornare da te in futuro.

**Il 63% dei pazienti italiani dà molta importanza all'esperienza umana e l'empatia dimostrata durante la visita.**

Verifica quali sono gli aspetti più apprezzati dai pazienti leggendo le **recensioni** pubblicate su Google o MioDottore. Attenzione: **chiarezza, puntualità** ed **empatia** sono tra i punti più citati dai pazienti.

## **2.6 Dopo la visita**

Il percorso del paziente non finisce quando lascia l'ufficio o termina la videochiamata (nel caso delle **visite a distanza**), ma continua anche dopo. In che modo? A cosa serve continuare a tenersi in contatto?

Una sfida molto comune tra gli operatori sanitari è quella di mantenere la comunicazione con i pazienti dopo aver lasciato il centro medico. Ed è proprio lì che inizia il processo di **fidelizzazione del paziente**.

Dimostrare di essere presenti durante tutto il loro percorso, oltre che nella visita, è un modo per **aumentare** ulteriormente il livello di **soddisfazione** rispetto alle cure ricevute e aiutarli a proseguire con i trattamenti e le terapie.

In questa fase, l'uso di tecnologie come la **chat**, le comunicazioni **email** ed **sms** e le **cartelle cliniche elettroniche** - presenti nel CRM di MioDottore - possono contribuire direttamente a valorizzare e coltivare il rapporto.

## **2.7 Promozione (e ancora programmazione)**

Come conseguenza del successo del lavoro post-visita, abbiamo la fase di **promozione**.

Infatti, è proprio in questo momento che il paziente soddisfatto sarà in grado di consigliare ad altre persone i tuoi servizi. Le **recensioni online** sono un po' una sorta di passaparola sul web: aiutano a creare e **rafforzare la reputazione** degli specialisti e dei centri medici e servono ad attirare ancora più potenziali pazienti.

### **3. Comportamento digitale del paziente: quali sono i criteri più validi nella scelta del centro?**

Per comprendere meglio gli aspetti più apprezzati dai pazienti digitali è essenziale analizzare il mercato e consultare i dati disponibili sull'argomento, come nel caso dell'indagine condotta da MioDottore in 15 paesi.

Per scopi di studio, abbiamo analizzato più di 3,5 milioni di recensioni dei pazienti utilizzando la piattaforma per la pianificazione degli appuntamenti disponibile sul nostro portale.

I temi e i termini di paragone più comuni tra tutti i paesi sono:

- Esperienza umana
- Accuratezza della diagnosi
- Comunicazione
- Puntualità

# 4. Come utilizzare la tecnologia per facilitare il percorso del paziente

Venendo alla parte pratica, condivideremo in questo momento i principali suggerimenti strategici per combinare la tecnologia con il Patient Journey.

Scopri come utilizzare le risorse tecnologiche in ogni fase del percorso in modo da **attrarre**, **trattenere** e **fidelizzare** i pazienti, migliorando ancora di più i profitti del tuo centro medico o del tuo studio.

## 4.1 Facilitare la ricerca del centro e dello specialista (fase 1)

Avere un **buon posizionamento su Google** è il primo step del quale preoccuparsi, sia attraverso il proprio sito web che con i social network e il profilo su MioDottore.

MioDottore, infatti, oltre a offrire il suo CRM si configura anche come strumento di **marketing sanitario** per specialisti e centri medici, aiutando i profili dei suoi utenti a essere indicizzati nei **primi risultati di Google** e ottenendo molta più visibilità.

## **4.2 Assistere nel processo decisionale tra uno specialista o un altro (fase 2)**

Approfitta di tutti gli spazi disponibili in MioDottore in modo che il paziente possa facilmente trovare informazioni rilevanti su di te, come:

- Foto professionale
- Prestazioni
- Prezzi
- Ubicazione
- Numero di telefono

Invia automaticamente una **richiesta di recensione ai pazienti** dopo le visite, aiutando così altri utenti a scegliere il tuo centro.

### 4.3 Facilitare la programmazione delle visite (fase 3)

Assicurati di rendere visibile il tuo numero di telefono su tutti i canali digitali possibili. Lo stesso vale per la tua **agenda online**, che dovrebbe essere facilmente reperibile su **MioDottore**.

Inoltre, offrire la possibilità di prenotare online è un altro **vantaggio** rispetto alla **concorrenza** per soddisfare le aspettative e le esigenze delle nuove generazioni.



## 4.4 Prevenire l'assenteismo grazie ai promemoria (fase 4)

I promemoria, come abbiamo accennato, sono uno strumento fondamentale per il tuo centro medico e il tuo studio: inviandoli, puoi dare la possibilità al paziente di confermare la presenza o richiedere un cambio di appuntamento se non può partecipare. E, se dovesse liberarsi uno slot orario, puoi contattare un altro paziente per anticipare la sua visita.

Con MioDottore questo processo è automatizzato: grazie ai promemoria automatici degli appuntamenti e la funzione Lista D'Attesa - attraverso la quale il sistema contatta i pazienti dei turni contigui per sapere se preferiscono anticipare la propria visita - è possibile prevenire i no-show e organizzare efficacemente il lavoro, sia per te che per il tuo staff.





## **4.5 Aumentare il livello di soddisfazione del paziente e incoraggiare le raccomandazioni (fase 5 e 6)**

Dopo la visita, potresti inviare un questionario ai tuoi pazienti per scoprire cosa ne pensano della visita o chiedere loro di lasciare una recensione. Se hai un Profilo Premium su MioDottore, questo processo avviene automaticamente al termine della visita. È un metodo efficace per rafforzare la tua reputazione online in modo semplice e veloce!

# 5. 18 problemi che la tecnologia può risolvere nel percorso del paziente

Per esemplificare ulteriormente la facilità che la tecnologia porta al viaggio del paziente, elenchiamo di seguito i problemi più comuni di questo viaggio e quali risorse possono aiutare a aggirarli.

1

## Cancellazioni dell'ultimo minuto



Agenda online



Chat privata



Profilo presso MioDottore

2

## Ritardo nel servizio telefonico quando si chiama l'ufficio



Agenda online



Chat privata



Profilo presso MioDottore

3

### **Difficoltà di accesso al sito di servizio**



Profilo presso MioDottore



Telemedicina

4

### **Difficoltà di comunicazione con lo specialista**



Chat privata



Profilo presso MioDottore

5

### **Difficoltà a trovare uno specialista che soddisfi le esigenze dei pazienti**



Pagina/profilo sui social network



Profilo presso MioDottore



Sito web posizionato su Google

6

### **Difficoltà nel reperire informazioni su convenzioni, orari di apertura, ubicazione dell'ufficio e servizi forniti**



Pagina/profilo sui social network



Profilo presso MioDottore



Sito web posizionato su Google

7

## Difficoltà a fissare un appuntamento



Programmazione online



Chat privata



Profilo presso MioDottore

8

## Contrattempi nell'organizzazione degli orari di prenotazione



Agenda Online MioDottore

9

## Difficoltà a richiedere e ricevere certificati medici e prescrizioni



Profilo presso MioDottore



Software per le ricette e prescrizioni mediche

10

## No-show: pazienti che danno buca



Promemoria automatico delle visite



Profilo presso MioDottore

11

## Incompatibilità di orario



Promemoria automatico  
delle visite



Profilo presso MioDottore

12

## Contrattempi dati dalla mancanza di dati sulla storia clinica del paziente



Profilo presso MioDottore



Software per le ricette e  
prescrizioni mediche

13

## Difficoltà a rispondere alle domande ripetitive dei pazienti



Profilo presso MioDottore



Software per le ricette e  
prescrizioni mediche

14

## Paura di mettere a rischio la salute dei pazienti immunodepressi



Profilo presso MioDottore



Telemedicina

15

## **Pausa di avere dati condivisi con terzi o addirittura rubati**



Profilo presso MioDottore

Software per le ricette e prescrizioni mediche

16

## **Prenotazioni fuori l'orario d'ufficio**



Profilo con agenda prenotazioni online MioDottore

17

## **Necessità di cambiare il giorno o l'ora dell'appuntamento programmato**



Agenda online



Chat privata



Profilo presso MioDottore

18

## **Problemi di comunicazione per cambiare l'orario delle visite e gli orari disponibili**



Agenda online



Chat privata



Profilo presso MioDottore

## 6. Hai ottimizzato il Patient Journey nel tuo centro: cosa fare dopo?

Ora che sai come utilizzare la tecnologia in modo strategico per facilitare il percorso del paziente, potresti chiederti cosa c'è da fare dopo.

Come abbiamo visto in questo eBook, tuttavia, possiamo intuire che il percorso del paziente è ciclico: non finisce con la fase di **promozione**, ma continua quando l'opinione di un paziente può portare un altro a scegliere il tuo centro rispetto a un altro.

Per questo motivo, tutto il processo deve essere attentamente monitorato e, ove possibile, ottimizzato con il supporto della tecnologia per semplificare non solo il tuo lavoro, ma anche quello dei tuoi collaboratori.

# Conclusioni

Speriamo che questo contenuto abbia portato informazioni preziose e sia stato d'ispirazione per ottenere risultati migliori dentro e fuori dal tuo ufficio.

Come abbiamo visto in tutto l'eBook, per rendere l'esperienza sanitaria ancora più completa, è necessario andare oltre l'eccellenza nella cura del paziente offerto ad ogni appuntamento e **anticipare eventuali problemi** che potrebbe incontrare durante il percorso.

Grazie al supporto della tecnologia puoi aiutare a far conoscere il tuo centro sempre di più, migliorare la reputazione online dei tuoi specialisti e, di conseguenza, **aumentare la redditività** del tuo business.



**Grazie per  
l'attenzione,  
buon lavoro!**

Il Team di MioDottore