

IV. Pubblicità e Marketing

Pubblicità e marketing – Il marketing – Il marketing nella professione medica

Grazie al decreto legge 223/2006 (detto anche decreto “Bersani”), ai professionisti e alle strutture sanitarie è consentita la diffusione di messaggi informativi sui titoli, le specializzazioni, le caratteristiche delle prestazioni e dei servizi sanitari offerti.

A quasi otto - nove anni dal decreto, sono però ancora pochi i professionisti che hanno scelto la strada della pubblicità, concentrandosi per il momento soprattutto su quotidiani e televisioni locali.

L’informazione scientifica e l’educazione sanitaria possono essere realizzate purché i messaggi contengano informazioni rigorosamente scientifiche e attendibili.

L’Ordine professionale competente sul territorio ha un compito preventivo di verifica (attraverso un’apposita commissione) e di controllo successivo (anche in via disciplinare) del rispetto delle regole attinenti la pubblicità sanitaria. Queste disposizioni sono state rinnovate dal Dpr 137/2012 di (*Regolamento di riforma degli ordini professionali*) e pertanto rimangono attuali.

Forme e contenuti

La pubblicità informativa sanitaria può essere realizzata attraverso diversi canali:

- ◆ targhe murarie;
- ◆ inserzioni su elenchi telefonici, pagine gialle, elenchi di categoria;
- ◆ inserzioni su riviste specializzate, giornali (quotidiani, periodici);
- ◆ volantini;
- ◆ siti internet, nel rispetto delle norme e dei principi del codice deontologico;
- ◆ ogni altra forma o strumento purché avvenga nel rispetto del decoro professionale
- ◆ televisione.

La pubblicità deve obbligatoriamente contenere:

- ◆ nome e cognome del sanitario;
- ◆ il titolo di medico chirurgo e/o di odontoiatra;
- ◆ il domicilio professionale .

Naturalmente, come ogni forma di pubblicità, non deve contenere notizie ingannevoli, false, non verificabili o che procurino timori infondati o comportamenti clinicamente inopportuni. Sono vietate anche le notizie e le informazioni con carattere di pubblicità promozionale e commerciale, artificialmente mascherata da informazione sanitaria o che siano lesive della dignità e del decoro della categoria professionale.

Non è ammesso nelle inserzioni ospitare altri spazi pubblicitari, soprattutto di aziende farmaceutiche o produttrici di dispositivi sanitari; è invece consentito inserire indicazioni attinenti le tariffe e i costi complessivi delle prestazioni erogate (non nelle targhe e insegne del professionista), purché tali elementi non costituiscano il contenuto essenziale del messaggio.

Da segnalare inoltre il via libera alla pubblicità televisiva anche sulle reti nazionali per i trattamenti medico-chirurgici in strutture sanitarie private; la Corte di Giustizia delle Comunità europee ha riconosciuto la prevalenza della libera prestazione dei servizi e del diritto di stabilimento, nell'ambito Ue, sulle norme italiane che limitano la possibilità di trasmettere messaggi pubblicitari. La sentenza della Corte di Giustizia del 2011 ribadisce che "Occorre sopprimere i divieti totali in materia di comunicazioni commerciali per le professioni regolamentate, revocando *omiss* - quei divieti che, in generale e per una determinata professione, proibiscono una o più forme di comunicazione commerciale, ad esempio il divieto assoluto di pubblicità in un determinato o in determinati mezzi di comunicazione.

Le norme sulla pubblicità infine valgono **indipendente dalla forma di esercizio della professione**, sia essa svolta da parte di un professionista o tramite società, come confermato da recente sentenza (3717 anno 2012) della Corte di Cassazione.

Anche la sentenza 14368/12 (relativa ad avvocati) sempre della Cassazione conferma che la pubblicità in ambito professionale deve essere di tipo informativo e non puramente promozionale (evitando quindi i classici slogan altisonanti commerciali).

I medici devono comunque cercare di sfruttare il più possibile le opportunità pubblicitarie offerte loro, non fosse altro che altri lo stanno già facendo.

Infatti, i centri dentistici *low cost*, spesso in *franchising*, pubblicizzano con ogni mezzo tariffe davvero basse (che molti ritengono fuori mercato per essere sostenibili e giustificate probabilmente dalla qualità della prestazione offerta da medici alle prime armi oppure dall'impiego di materiali scadenti) mentre su internet si possono trovare decine di siti web di "turismo dentale" sviluppatosi nei paesi dell'Est europeo negli anni scorsi (che sulla carta promettono grandi cose quali sconti, soggiorni a prezzi stracciati in strutture alberghiere relax, impianti messi in pochissimo tempo, ecc).

La concorrenza (sleale?) operata da queste realtà, la crisi economica che spinge i consumatori a spendere il meno possibile e rimandare anche cure fondamentali alla persona il più possibile, i vincoli che ogni professionista subisce vuoi per ragioni fiscali (POS? Limitazioni uso contante?), burocratiche (adeguamento impianti, sicurezza sul lavoro) e deontologiche (come si fa a richiedere al singolo professionista un'informazione sanitaria corretta quando siamo invasi da annunci e slogan ad uso commerciale?) e l'aumento dei costi generalizzato sono condizioni di mercato tali per cui non è più possibile limitarsi a fare la propria professione ma bisogna diventare dei manager a tutto campo.

La gestione dello studio deve pertanto diventare quasi di tipo aziendalistico, analizzando i propri costi, sfruttando tutte le leve del marketing e tecnologiche per diffondere la propria realtà professionale.

IL MARKETING

Il marketing è uno degli strumenti che sicuramente il professionista può iniziare a sfruttare maggiormente. Marketing significa letteralmente "piazzare sul mercato" e comprende quindi tutte le azioni riferibili al mercato destinate al collocamento di prodotti e/o servizi, considerando come finalità il maggiore profitto e come causalità la possibilità di avere prodotti/servizi capaci di realizzare tale operazione.

Secondo un'altra ottica, più gestionale, il marketing viene definito come quel processo sociale e manageriale diretto a soddisfare bisogni ed esigenze attraverso processi di

creazione e scambio di prodotti/servizi e valori. È la scienza di individuare, creare e fornire valore per soddisfare le esigenze di un mercato di riferimento, realizzando un profitto.

Fare marketing vuol dire iniziare a porsi una serie di interrogativi che partono dal professionista prima ed dal suo studio dopo (quello che viene definito marketing personale) ed arrivano a considerare il proprio cliente ed il mercato in cui si opera (il marketing professionale).

Riportiamo ora alcuni esempi.

- ◆ Quali obiettivi professionali mi pongo?
- ◆ Gli obiettivi devono esser realizzabili e realistici.
- ◆ Quali sono i miei punti di forza e quali invece richiedono un miglioramento?
- ◆ Che servizi sono in grado di offrire? Quali no?

Poi serve osservare la realtà in cui si opera:

- ◆ Come è posizionato il mio studio sul mercato?
- ◆ Chi sono i miei concorrenti?
- ◆ Cosa offrono?
- ◆ A che prezzo?
- ◆ Come lo pubblicizzano?

Bisogna quindi operare dei confronti e tornare a riconsiderare la propria realtà:

- ◆ I servizi che io offro sono congrui?
- ◆ Devo fare di più?
- ◆ A quale prezzo, in termini economici ma anche di lavoro, posso farlo?
- ◆ I servizi che offro vengono adeguatamente pubblicizzati e diffusi?

Bisogna poi stabilire un piano di azione che comprenda budget, pianificazione e controllo della propria attività continuando a stabilire obiettivi e strumenti per conseguirli e raffrontandoli con le azioni continue intraprese.

Se non si agisce in tale maniera, è totalmente inutile un approccio di marketing.

MARKETING NELLA PROFESSIONE MEDICA

Il marketing nella professione medica non può avere gli stessi fini e gli stessi mezzi che si utilizzano per le imprese in quanto non tratta beni/servizi standardizzati per un mercato più o meno omogeneo, ma esclusivamente servizi alla persona.

Inoltre il medico in qualità di responsabile della salute dei cittadini non deve porsi dal punto di vista etico, in un'ottica speculativa, ma secondo un orientamento di servizio per il benessere dei cittadini. Tuttavia anche al medico deve essere garantita una congrua gratificazione di carattere economico che ne tuteli il decoro. Occorre pertanto conciliare entrambe le esigenze.

Nell'attuale scenario medico/odontoiatrico, la mera parte clinica non è più la sola attività da prendere in considerazione.

Negli anni '80 e '90 la visibilità del professionista era fondata sul ruolo sociale che il medesimo rivestiva sia all'interno del proprio comune/territorio, sia all'interno di ospedali e di cliniche e, non ultimo, sul passaparola.

Tale situazione ha subito una trasformazione radicale per una molteplicità di motivi dovuti sostanzialmente all'aumento considerevole del numero di medici e alle conseguenze socio economiche ad esso connesse quali la contrazione del potere economico della categoria e alla perdita dello status sociale che da sempre la medesima rivestiva.

Visti e considerati questi fattori è importante, da parte del professionista, fare ricorso a canali comunicativi nuovi ed innovativi che facciano conoscere la sua immagine.

Da ciò trae origine la crescente importanza del marketing. I mezzi di comunicazione tradizionali – ruolo all'interno della struttura sanitaria e passaparola – non vengono meno, ma divengono complementari ai nuovi mezzi conoscitivi e comunicativi.

I medici e/o i dentisti si trovano nella particolare situazione di svolgere il duplice ruolo di responsabili della salute dei loro pazienti e di operatori economici, che in quanto tali, necessitano di competenze e di risorse adeguate.

È opportuno che gli stessi dotino lo studio di una gestione aziendalistica finalizzata al controllo dei costi, alla programmazione economica mediante budget e, dal lato commerciale, al ricorso al marketing e agli strumenti ad esso collegati.

Attuare un programma di marketing significa, innanzitutto, **imparare a comprendere non solo le necessità dei pazienti, ma anche i loro bisogni e desideri in quanto individui.**

Questo in modo semplice e diretto significa orientamento al marketing.

Saper “fare marketing” nello studio medico/dentistico vuol dire creare e facilitare un flusso di servizi adeguati e far coincidere gli obiettivi dell’attività con i bisogni dei pazienti, per realizzare da ambo le parti il massimo risultato e la piena soddisfazione.

Esso è la funzione di interscambio tra medico e paziente, o meglio, tra medico, il personale di studio, il paziente.

La tecnologia ha fornito nuovi strumenti che tutti conoscono ma che molti non usano ancora a pieno per raggiungere i propri pazienti:

- ◆ internet;
- ◆ tutti i vari social network;
- ◆ le newsletter ed i blog con cui tenere sempre aggiornati i propri pazienti o futuri clienti.

Queste cose non vanno a sostituire il rapporto personale e di fiducia che bisogna avere coi propri clienti e pazienti che a tutt’oggi rimangono elementi imprescindibili e che vanno mantenuti.

Con le leve del marketing si trasmette **plusvalore** nell’erogazione delle cure, si comunica efficacemente nel team e verso i pazienti, si attuano strategie coerenti rivolte a perseguire sempre la soddisfazione globale dei clienti. Il marketing di successo parte con questo approccio. I pazienti diventano sempre più esigenti, richiedono servizi sempre più efficaci, efficienti e completi.

L’assistente di studio, l’igienista, la segretaria che nelle molteplici occasioni di contatto, si assumono l’incarico di rappresentare lo Studio Medico, sono coloro che trasmettono al paziente in modo chiaro, concreto e soprattutto efficace i vantaggi specifici del servizio e dell’immagine di studio.

L’impatto personale col paziente rimane, infatti, importantissimo: spesso quest’ultimo, che certamente non ha le reali capacità per valutare a pieno le prestazioni professionali ricevute, basa la propria valutazione banalmente sul piano economico e sull’impressione che riceve dalle persone che lo hanno seguito (come è stato accolto in studio e come è stato trattato).

Diversi studi dimostrano che è nei primi momenti e nei primi minuti dell'incontro che ci si forma un'idea del professionista, pertanto nulla deve essere lasciato al caso. Per questo motivo bisogna mantenere nel tempo la relazione personale con lo stesso e bisogna cercare di fargli percepire la qualità reale del servizio (prestazione professionale) che riceve.

È fondamentale cercare di interessarlo e farlo sentire al centro dell'attenzione (Customer Relationship Management).