



MARKETING «FUORI MODA»: OTTIMIZZAZIONE DELL'OFFERTA

	Bisogni, aspettative	Comportamenti	Esperienza ideale	Punti dolenti	Touch point
Richiesta info					
Richiesta appuntamento					
Accettazione					
Attesa					
Visita					
Checkout					
Follow-up					

**Marketing
oltre le mode
per risultati
oltre la media**



Il marketing e le mode

- **Il marketing è malato!** Mode, inglesismi vuoti, forma anziché sostanza, tattiche e trucchetti al posto di una strategia, camouflage ingannevole anziché comunicazione trasparente
- Soprattutto in ambito digitale
- Le **cause**? Troppi «incantatori di serpenti» che si improvvisano esperti marketing
- Gli **effetti**? Attività marketing molto simili: risultati scarsi e costi elevati





L'essenza del marketing è ...

- **Comprensione profonda del cliente** (paziente), dei suoi bisogni (non solo in termini terapeutici), comportamenti, attitudini, aspettative, timori ...
- **Ottimizzazione dell'offerta** (le prestazioni mediche offerte e i servizi connessi) in ogni fase del suo percorso (terapeutico)

A tal fine, occorre mappare ed analizzare il percorso del paziente, per identificare problemi ed opportunità di miglioramento e disegnare interventi mirati



I 4 step

1

- Conosci il paziente

2

- Stabilisci cosa serve

3

- Ottimizza il flusso

4


- Formalizza il processo



1. CONOSCI IL PAZIENTE

- Osserva e ascolta i tuoi pazienti
- Individua le fasi rilevanti del loro percorso
- Identifica i loro bisogni, attese, timori, emozioni ...
- Valuta come il tuo studio risponde alle loro attese

	Bisogni, aspettative	Comportamenti	Esperienza ideale	Punti dolenti	Touch point
Richiesta info					
Richiesta appuntamento					
Accettazione					
Attesa					
Visita					
Checkout					
Follow-up					



Conosci il tuo paziente ed identifica potenziali problemi o aree di miglioramento, non solo in termini terapeutici (es.: servizi, relazione, ambiente ...)

2. STABILISCI COSA SERVE

- Libera la tua creatività per:
 - trovare soluzioni ai problemi rilevati
 - soddisfare bisogni nuovi o non coperti
 - migliorare la risposta ai bisogni critici

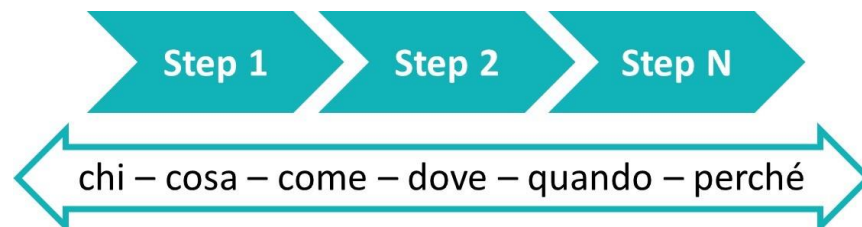


Fai una lista di ciò che serve – a livello medico, di servizi, di contesto relazionale e ambientale, di comunicazione – per offrire al tuo paziente un'esperienza eccellente



3. OTTIMIZZA IL FLUSSO

- Traduci la to-do-list in un programma d'azione concreto:
 - Cosa fare e perché
 - Chi lo fa
 - Come e quando: best practice, checklist, supporti...



La «lista dei desideri» non basta! Traduci in azioni ed organizzazione ciò che deve essere fatto

4. FORMALIZZA IL PROCESSO

- Tutto il team deve avere chiaro programma e modus operandi ed essere in grado di realizzarlo
- È essenziale:
 - formalizzare i flussi di lavoro: flowchart, manuali ...
 - formare le persone



I programmi non bastano! Perché siano realizzati con successo, crea le condizioni per un'esecuzione corretta



I risultati

Con un approccio metodico, creativo e paziente-centrico, potrai ottenere risultati sorprendenti:

- ✓ Pazienti più soddisfatti (**fedeltà**)
- ✓ Passa-parola (**nuovi clienti**)
- ✓ Distintività (**vantaggio competitivo**)
- ✓ Efficienza (**↓ costi, errori, tempi di lavoro**)
 - ✓ Meno stress!

patient
satisfaction





Un esempio concreto

- Per vedere un'applicazione concreta di questi concetti, leggi [questo articolo](#)* su uno studio di dietologia

* <https://razzanomanagemed.com/marketing-studio-medico/marketing-studi-medici-per-crescere-non-basta-la-comunicazione/>



Per saperne di più

- Su Razzano ManageMed: www.razzanomanagedmed.com
- Su marketing e gestione studi medici e strutture sanitarie:
 - [Linkedin](https://www.linkedin.com/company/razzano-managedmed-consulting): www.linkedin.com/company/razzano-managedmed-consulting
 - [Facebook](https://www.facebook.com/Razzano-Managedmed-Consulting-100986462128890): www.facebook.com/Razzano-Managedmed-Consulting-100986462128890
- Per info e preventivi, contattaci:



348 6523475



razzano@razzanomanagedmed.com



Lidia.razzano1