

# Guida pratica per Psicologi & Psicoterapeuti

Come ottenere più visite prenotate rendendo  
più efficace il tuo profilo Premium



# INDICE

INTRO.....3

FONDAMENTI DI  
MARKETING MEDICALE .....5

L'IMPORTANZA DEL PROFILO.....8

- FOTO PROFILO .....9
- SEZIONE "SU DI ME" .....11
- PATOLOGIE TRATTATE & PRESTAZIONI .....15
- FOTO DELLO STUDIO .....16
- L'IMPORTANZA DELL'AGGIORNAMENTO .....17

QUANTO MANCA  
ALLA CONVERSIONE? .....18



# INTRO

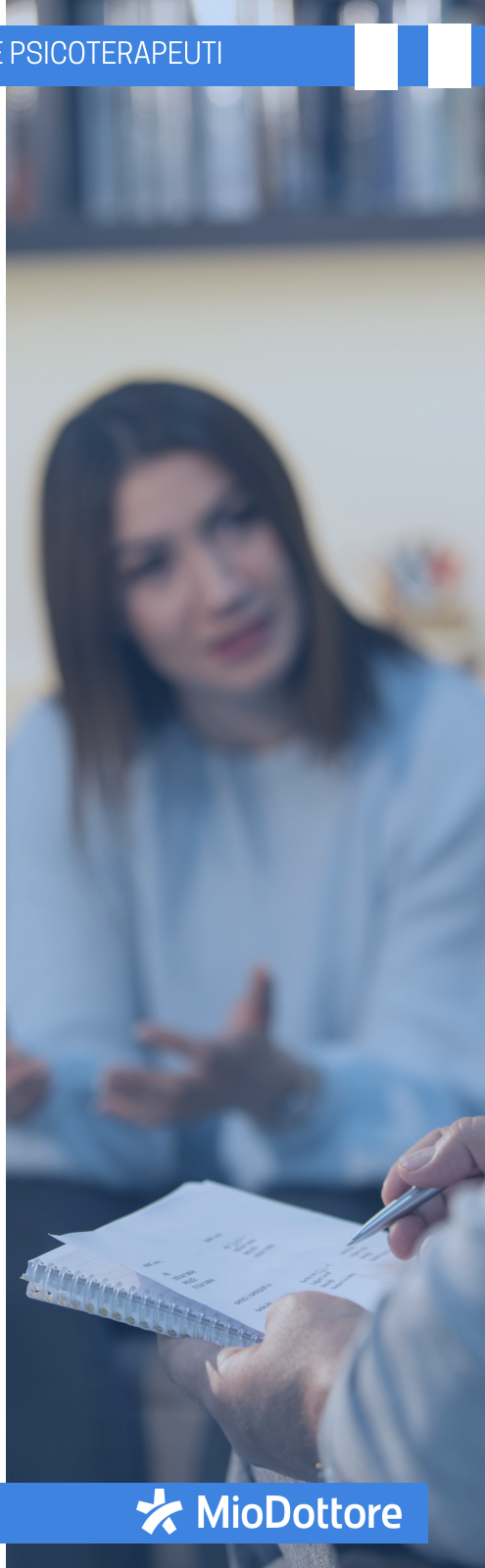
Per comprendere i concetti di **visibilità e reputazione online**, ci torneranno utili i fondamenti della *psicologia della Gestalt*.

Secondo questa scuola di pensiero alla base del comportamento vi è la **percezione**, che è il risultato del processo tramite il quale si attribuisce un significato alle sensazioni.

L'insieme delle percezioni influenza, ma non determina perfettamente, il **comportamento**. Da qui la massima «*il tutto è diverso dalla somma delle sue parti*».

La percezione è fondamentale anche nel marketing medicale: è ciò che induce un paziente ad affidarsi ad uno specialista piuttosto che a un altro, sulla base di una serie di considerazioni empatiche, cognitive ed emulative.

In questa guida ti mostreremo come innescare le **percezioni positive necessarie** per far sì che i pazienti ti scelgano e prenotino una visita.





## UN FALSO MITO DA SFATARE

Alcuni specialisti della cura dei disturbi psichici nutrono dubbi sulla legittimità del marketing medico e ritengono che quest'attività sia *eticamente e deontologicamente* non idonea.

Questo falso mito si fonda sulla percezione dell'attività promozionale online come qualcosa di invasivo, che genera sentimenti negativi nei suoi destinatari (pensa ad esempio ai molteplici pop-up pubblicitari che si aprono nei giornali online mentre leggi un articolo).

Evitare quest'inconveniente è possibile: basta affidarsi a degli specialisti della comunicazione che sappiano veicolare nel modo più idoneo il giusto messaggio ai giusti destinatari.

MioDottore è una piattaforma che si occupa esclusivamente di **facilitare l'incontro tra un paziente bisognoso di cure e lo specialista in grado di aiutarlo**. Ciò non ha nulla di deontologicamente inaccettabile, al contrario è uno strumento che facilita l'applicazione degli **articoli 18 e 40 del Codice Deontologico degli Psicologi Italiani**.

# FONDAMENTI DI MARKETING MEDICALE

Il dilagare dell'utilizzo degli strumenti digitali ha alimentato la nascita di nuove correnti psicologiche volte a comprendere e governare i processi decisionali d'acquisto.

Grazie al cosiddetto **neuro-marketing** sappiamo che la maggior parte delle decisioni che assumiamo online:

- sono automatiche e inconscie
- sono fortemente influenzate dalle **emozioni**
- non hanno un preciso orizzonte temporale

Ciò significa che online non ci si può aspettare di ottenere risultati dall'oggi al domani, né entro una certa data.

È necessario lavorare con **costanza** dalla creazione di **contenuti** che sappiano, in primo luogo, **attirare l'attenzione** dei pazienti.

Si definisce **visibilità online** la capacità di essere rintracciati e di risultare attraenti agli occhi dei pazienti. Per ottenerla bisogna definire bene il proprio messaggio e diffonderlo quanto più possibile.

Ottenuta l'attenzione è necessario far leva sull'**emotività** per indurre il paziente all'azione (la prenotazione).

La **reputazione online**, ovvero la capacità di farsi scegliere dai pazienti, è ciò che sta alla base del concetto di **conversione**.

## CHE COSA SI INTENDE PER "CONVERSIONE"?

Nel marketing si parla di *funnel* (in inglese, imbuto) per indicare il processo attraverso il quale le aziende guidano i clienti nell'acquisto dei propri prodotti. Si tratta di una metodologia organizzata in più fasi, che punta ad offrire al cliente i contenuti di cui ha bisogno in ogni fase del suo **processo decisionale**. È universalmente considerata la strategia promozionale che consente di ottenere i migliori risultati per ogni singolo euro investito.

Per i suoi profili Premium, MioDottore offre un funnel già pronto che, se correttamente utilizzato, può portarti molte nuove visite prenotate:



Il funnel non è altro che la raffigurazione del **processo decisionale che trasforma un visitatore del tuo profilo MioDottore in un paziente che siede nella tua sala d'attesa.**

Una buona visibilità online causa un alto numero di visitatori. Una buona reputazione online causa un alto numero di visite prenotate. Il rapporto tra queste due grandezze è il **tasso di conversione** del tuo profilo. Ecco perché, se vuoi ottenere successo nel marketing medicale, devi lavorare tanto sulla visibilità quanto sulla reputazione.

Non bisogna commettere l'errore di focalizzare le energie solo nell'ultimo stadio (la conversione), poiché in questa fase entrano in gioco anche fattori che sfuggono totalmente al nostro controllo (economici, logistici etc).

Per avere successo bisogna dedicare tempo e cura alla visibilità, per avvicinare a sé quanti più potenziali pazienti possibili, e ancora di più curare la fase intermedia (la reputazione), per sbaragliare la concorrenza e ottenere la fiducia dei pazienti.

## IL FUNNEL SI AUTOALIMENTA!



- più ottieni conversioni
- più aumenti la tua visibilità
- più ottieni recensioni
- più aumenta la probabilità di convertire

# L'IMPORTANZA DEL PROFILO

Il profilo è il **primo punto di contatto tra te ed il paziente**: il suo obiettivo finale è permetterti di ottenere prenotazioni.

Le cose da dire sulla tua professione sono sicuramente molte, ma solo alcune di queste sono davvero rilevanti per chi cerca uno specialista.

Partendo proprio dalle esigenze espresse dai pazienti, gli esperti di marketing medicale di MioDottore hanno strutturato il profilo in **sezioni**, il cui obiettivo è fornire in modo chiaro e intuitivo tutte le informazioni necessarie per finalizzare una prenotazione.

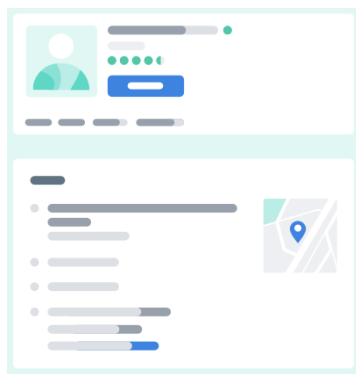
Ecco perché i profili completi in ogni parte sono quelli che hanno più probabilità di ottenere un buon tasso di conversione.

Ma anche in questo caso, le singole parti non valgono il tutto: non basta attenersi *formalmente*

alla regola della completezza. Le informazioni devono anche essere in grado di *suscitare emozioni* in chi le legge.

Quindi, oltre ad essere esaustive, di facile comprensione e scritte in italiano corretto, devono anche provocare **empatia e fiducia** in chi le legge.

In questa sezione vedremo concretamente come uno psicologo o psicoterapeuta può raggiungere l'obiettivo con pochi semplici accorgimenti.

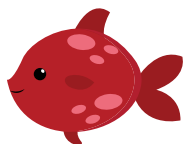




## A) FOTO PROFILO

Nella vita reale come online, **la prima impressione è quella che conta**. Un'interessante ricerca dell'università di Princeton ([First Impressions: Making Up Your Mind After a 100-Ms Exposure to a Face](#)) ha dimostrato che le persone giudicano aspetti come **la fiducia e l'attendibilità** dell'altro entro i primi 100 secondi del primo incontro.

Online il tempo che hai a disposizione per fare una "buona impressione" sui pazienti è ancor più ridotto. Google ha calcolato che la nostra **soglia di attenzione** è di 9 secondi (uno in meno dei pesci rossi): letteralmente "un attimo", tanto effimero quanto cruciale.



In questa prima fase si deve dedicare massima attenzione agli **stimoli visivi**, indispensabili per **distinguerti dalla concorrenza** ed **ispirare fiducia nei pazienti**.

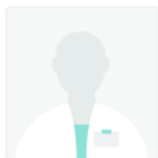
La **foto profilo** è a tutti gli effetti la porta d'ingresso del tuo funnel di conversione: se non è presente o non è appropriata, la probabilità di venire scelti dai pazienti si riduce drasticamente.



### DESIDERATA DELLA FOTO PROFILO

- Espressione sorridente
- Soggetto centrato, foto dritta
- Camice o altro abbigliamento professionale
- Unico soggetto
- Sfondo neutrale (libreria o parete chiara)
- Immagine recente
- Immagine di propria produzione

## FOTO PROFILO: CASI CONCRETI



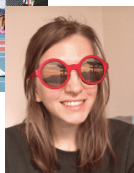
Questa è l'immagine che i pazienti vedranno se non inserisci una tua foto. Trasmette incuria e scarsa attività sulla piattaforma e non ispira alcuna fiducia. **AGGIORNALA SUBITO!**

**ATTENZIONE ALLA QUALITÀ!** Per evitare che la tua foto risulti sgranata tieni a mente le dimensioni minime (280x280 px) e la forma (quadrata). Fai attenzione anche quando ritagli l'immagine!



**A NESSUNO PIACE RAFFAZZONATO:** non è solo questione di qualità dell'immagine, ma anche di inquadratura e luminosità. Evita assolutamente gli autoscatti (**selfie**) che possono causare immagini storte, poco a fuoco e male illuminate.

Ai pazienti non interessa il tuo aspetto estetico, nè quanto sei giovane o avvenente! **UTILIZZA SOLO FOTO RECENTI:** i pazienti si sentirebbero presi in giro se, incontrandoti, scoprissero che hai 10 o 20 anni in più rispetto alla foto profilo!



I pazienti cercano professionalità. Non pubblicare immagini della tua vita privata o "spiritose" nel tentativo di far leva sulla loro emotività: potresti ottenere l'effetto contrario e risultare superficiale! **SII SEMPRE COERENTE CON IL CONTESTO.**

È sconsigliato anche l'utilizzo di immagini generiche prese dal web e di loghi o immagini della clinica presso la quale lavori (in entrambi i casi si annulla la componente empatica). **IL TUO VOLTO È IL MIGLIOR BIGLIETTO DA VISITA!**



## B) SEZIONE "SU DI ME"

Se è vero che l'apparenza (la foto profilo) è ciò che in prima battuta attrae un potenziale paziente, è certamente la sostanza (le tue parole) ciò che lo fa progredire nel tuo funnel fino alla conversione.

Ecco perché bisogna dedicare attenzione e metodo alla compilazione della sezione "Su di me": è qui che il paziente si aspetta di veder confermate le sensazioni positive ricevute dalla tua foto profilo.

Scrivere una propria presentazione può sembrare elementare, ma in realtà sono tanti gli elementi psicologici da tenere sotto controllo. In primo luogo, bisogna tenere a mente due fenomeni opposti e complementari: l'**effetto primacy** e l'**effetto recency**.

Si tratta di bias cognitivi che si applicano rispettivamente **alla parte iniziale ed alla parte finale** di un testo. Tendiamo a ricordare l'inizio di un testo perché è il primo che la nostra memoria a breve termine ha trasferito in quella a lungo termine e viceversa, e viceversa ricordiamo la fine poiché è quella acquisita più di recente.



Quale dei due fenomeni prevale sull'altro? Molto dipende dal momento in cui viene effettuata la scelta, quindi non è facile generalizzare. Possiamo comunque aspettarci che il paziente tenda a dimenticare le informazioni scritte al centro della tua presentazione.

Si può eludere il problema scrivendo un testo molto breve? Forse, ma si rischia anche di risultare troppo scarni e poco coinvolgenti.

Insomma, trovare un equilibrio non è facile e probabilmente una "descrizione perfetta" non esiste. Ma sicuramente, con qualche piccolo accorgimento, si può ottenere un messaggio chiaro e persuasivo. Vediamo come.



## DESIDERATA DELLA SEZIONE "SU DI ME"

- **Massimo 1500 caratteri (spazi inclusi)**

Molti utenti utilizzano MioDottore da smartphone ed i testi molto lunghi non sono pratici da leggere

- **Evita l'approccio "Curriculum Vitae"**

Non stai sostenendo un colloquio di lavoro! Il paziente in te cerca professionalità ma non eccessiva formalità. La lista dei tuoi riconoscimenti accademici o delle tue pubblicazioni non sono fondamentali, poiché non generano empatia

- **Usa un linguaggio "a misura di paziente"**

Non utilizzare tecnicismi e vocaboli altisonanti che i pazienti non conoscono. Dai priorità ai nomi comuni delle patologie che tratti ed usa un linguaggio semplice.

- **Attento alla grammatica ed alla struttura del testo**

Gli errori grammaticali o di battitura provocano sempre falle nella credibilità. Per evitarli scrivi il testo in un programma di scrittura ed usa l'apposito strumento di correzione, quindi copialo nel tuo profilo. Attento anche alla struttura del testo: scrivi frasi brevi e vai spesso a capo per rendere più fruibile il testo

- **Non essere aggressivo né supponente**

Chi cerca uno psicologo o psicoterapeuta è tipicamente in uno stato psichico più fragile ed instabile del solito. È fondamentale mostrarsi accoglienti e distesi. È vero che sei in competizione con gli altri specialisti per accaparrarti il paziente, ma usare frasi troppo autoreferenziali ("*Sono l'unico nel mio campo che...*" "*A differenza di tutti i miei colleghi io...*") non ti porterà alcun beneficio. Anzi, ti farà sembrare supponente agli occhi del paziente, che potrebbe sentirsi a disagio e rivolgersi a qualcun'altro.

## MODELLO DELLA SEZIONE "SU DI ME"

«Benvenuti!

*Sono il Dottor Gennaro Esposito, psicologo e psicoterapeuta ad orientamento cognitivo-comportamentale specializzato nei disturbi dell'età evolutiva. Seguo prevalentemente adolescenti e giovani adulti e le loro famiglie nel trattamento di personalità nevrotiche e borderline ad alto o basso funzionamento.*

*Supporto i miei giovani pazienti ed i loro cari nell'affrontare le difficoltà che si possono presentare durante il ciclo di vita, tra cui:*

- Difficoltà a gestire le emozioni
- Disturbi d'ansia
- Attacchi di panico
- Difficoltà relazionali

*Ho conseguito la Laurea in [...] nel 1998 ed ho successivamente preso servizio presso [...] e pubblicato diverse ricerche riguardo a [...]*

*Ad oggi esercito la professione in diversi servizi ospedalieri pubblici e privati, tra cui:*

*[...]*

*Ogni incontro ha generalmente la durata di un'ora. Utilizzo le prime visite per instaurare un rapporto fiduciario col paziente. Successivamente eseguo i principali test psicodiagnostici della personalità. Infine elaboro una strategia ad hoc per affrontare la difficoltà corrente.*

*Sono disponibile per sedute online o a domicilio in tutta la provincia di [...].*

*Per qualsiasi ulteriore domanda vi invito a scrivermi un Messaggio, avrò cura di rispondere quanto prima.»*

## NOTE SULLA COMPILAZIONE

Il testo può essere diviso in 3 sezioni tematiche:

### A) INTRODUZIONE

Inizia sempre con un saluto a chi visita la pagina. Inserisci il tuo nome e cognome, la tua **specializzazione** ed il **metodo/approccio** che applichi. Specifica la **fascia d'età** a cui appartengono i tuoi pazienti. Elenca quindi (senza eccessiva dovizia di particolari, ma a solo scopo informativo) **le patologie ed i disturbi/sintomi** che tratti.

### B) ULTERIORI INFORMAZIONI

Nella sezione centrale puoi inserire le informazioni che riguardano i tuoi **titoli accademici**, le prime **esperienze lavorative** e le **pubblicazioni**. Questo tipo di informazioni arricchisce il tuo profilo, ma data la poca dimestichezza dei pazienti con la materia, non ha alcun reale impatto sulla loro propensione a prenotare una visita. Se vuoi, puoi ribadire gli studi presso i quali eserciti, ma tieni conto che questa informazione è già consultabile in un'altra sezione del tuo profilo.

### C) INVITO AL CONTATTO

Nella parte finale della descrizione è opportuno inserire **informazioni pratiche sulla visita**. Fai sapere ai pazienti la durata e accenna al percorso terapeutico. Utilizza le ultime righe per mettere in risalto **servizi speciali** quali la possibilità di svolgere visite online o a domicilio.



**Sii propositivo:** renditi disponibile per rispondere ad ulteriori domande, magari in una forma poco invasiva come un **messaggio privato tramite MioDottore**. Abbi cura di rispondere tempestivamente!

## C) PATOLOGIE TRATTATE & PRESTAZIONI

La descrizione è importante per rafforzare il legame empatico, ma per finalizzare la prenotazione, il paziente vuole sapere se puoi risolvere il suo disturbo, e a che prezzo.

Per aumentare l'efficacia del tuo profilo, abbiamo messo in risalto queste informazioni in due apposite sezioni.

Nella sezione **Patologie trattate** puoi elencare i disturbi che tratti. Inserisci **tutte le informazioni che vuoi**, ma usa sempre un linguaggio semplice. Ricordati che molti pazienti non conoscono il nome scientifico del loro disturbo, anzi in molti casi sentono un generale "disagio". Ecco perché ti sarà più utile "paura della folla" che "agorafobia"!

Nella sezione **Prestazioni** è dedicata ai servizi che si possono prenotare, a cui corrisponde un **prezzo**. Qui è bene **limitare le opzioni**, per non confondere il paziente.

Una Prestazione che non deve mai mancare è la **Prima Visita**, corredata da una breve **Descrizione** che permetta al paziente di sapere in anticipo cosa aspettarsi. Compila sempre questo campo, per evitare malintesi in fase di pagamento.

Se il paziente troverà il suo disturbo tra le Patologie trattate e riuscirà senza sforzo a conoscere il prezzo della seduta, la conversione sarà a portata di mano.





## NOTA BENE

- Compilando la sezione **Patologie Trattate** aumenti la tua visibilità, poiché i pazienti possono cercarti anche tramite questa chiave di ricerca.
- Nella sezione **Prestazioni** puoi indicare anche una fascia di prezzo ("da XX€"), ma per evitare l'insorgenza di malintesi al momento del pagamento, è opportuno chiarire l'importo dovuto in fase di conferma della prenotazione.



## D) FOTO DELLO STUDIO

Infine, un consiglio molto pratico: inserisci delle **fotografie del luogo di svolgimento delle visite**.

È un espediente che richiede pochissimo impegno da parte tua, ma ha un grande impatto sul processo decisionale del paziente, poiché gli permette di famigliarizzare con l'ambiente.

Proprio come per la foto profilo, non è necessario rivolgersi ad uno specialista della fotografia, basta tenere a mente la regola aurea: le immagini devono essere **ben illuminate e nitide**, e il soggetto inquadrato deve essere **rilevante** per il paziente.

Che cosa fotografare?

- **Il portone/ingresso dello studio visto dall'esterno**, così i pazienti alla prima visita non avranno difficoltà a trovare il tuo studio
- **La sala d'attesa**
- **La tua segretaria**, se ne hai una (sorridente!)
- **Lo studio vero e proprio dove si svolge la visita**
- **La poltrona/area terapeutica**

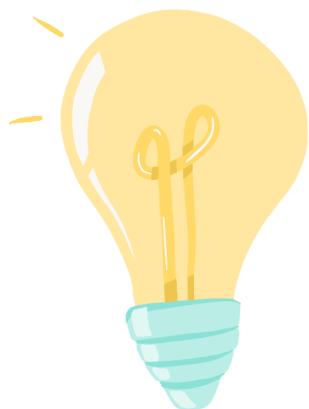
Puoi immortalare anche quadri o poster appesi alle pareti del tuo studio, se reputi che possano avere un impatto benefico sulla comprensione della tua professione e del tuo modus operandi.



## L'IMPORTANZA DELL'AGGIORNAMENTO

Come hai potuto notare nella sezione in cui abbiamo parlato del *funnel*, il processo decisionale di un paziente è piuttosto articolato.

Proprio come tu hai investito nella promozione online della tua attività, il paziente ha investito **tempo ed energia** nello scandagliare i vari profili disponibili fino a trovare il suo preferito, prenotando una visita.



È tuo dovere rispettare l'investimento del paziente, tenendo **sempre aggiornati il tuo profilo e la tua agenda**.

In questo modo eviterai di dover spostare le visite o avere scomode discussioni sulle prestazioni offerte, **soddisferai a pieno i pazienti** e ti garantirai una solida reputazione online.



DUBBI SU COME AGGIORNARE IL TUO  
PROFILO E LA TUA AGENDA?

**VISITA IL NOSTRO [CENTRO ASSISTENZA!](#)**

# QUANTO MANCA ALLA CONVERSIONE?

I fattori che abbiamo fin qui considerato ti permettono di ottimizzare la tua **visibilità**, ottenendo successo nella prima parte del **funnel di acquisizione** di nuovi pazienti.

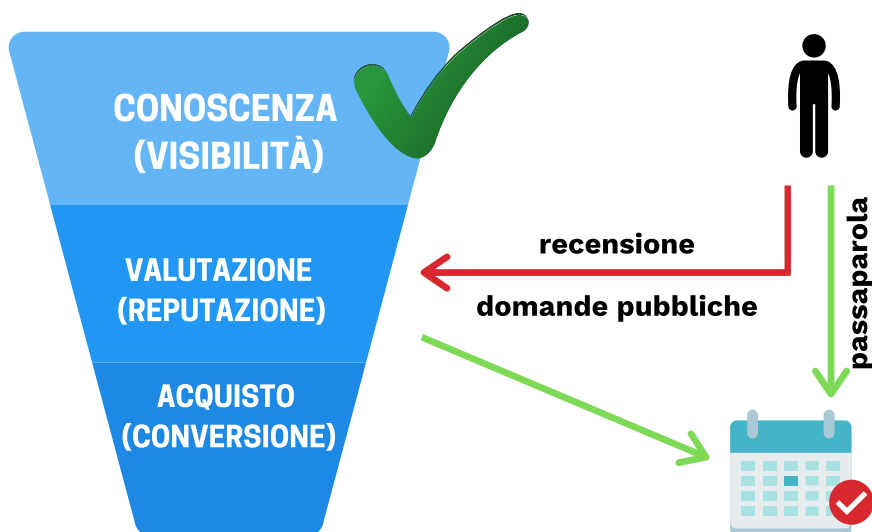
Superata questa fase, si aprono due scenari:

- Se il paziente è arrivato sul tuo profilo per **passaparola diretto**, cioè su consiglio di una persona fidata, ed ha ritenuto esaustive le informazioni che hai fornito, potrebbe prenotare direttamen-

te una visita senza ulteriori elementi di valutazione.

- Se il paziente è arrivato sul tuo profilo tramite una **ricerca online** e non ha testimonianze dirette su di te, si affiderà all'opinione per gli altri utenti per prendere una decisione.

In questo secondo scenario le **recensioni** e le tue **risposte alle domande pubbliche** diventano indispensabili per aumentare la probabilità di ricevere prenotazioni.





## DESIDERATA DELLE RECENSIONI

- Numerose (più sono, meglio è!)
- Recenti (cerca di ottenere almeno una recensione al mese)
- Rispondi sempre, con cortesia e toni pacati, anche a quelle negative
- Recensione ingiusta? Segnala un abuso al nostro moderatore!

LO SAI CHE...

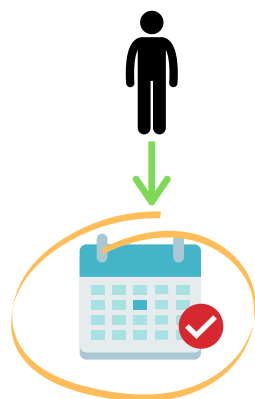
I PAZIENTI POSSONO LASCIARE  
**RECENSIONI ANONIME?**

UN ULTERIORE STRUMENTO PER  
TUTELARE LA LORO PRIVACY  
PERMETTENDO A TE DI OTTENERE  
MIGLIORI RISULTATI!



## DESIDERATA DELLE DOMANDE PUBBLICHE

- Rispondi solo a quelle attinenti la tua specializzazione (utilizza i filtri per trovarle!)
- Sii conciso ma chiaro, usa un linguaggio semplice
- Non usare toni aggressivi/denigratori verso gli altri specialisti
- Invita il paziente a prenotare una visita con te inserendo l'apposito link



Una volta superata la fase della valutazione, il paziente è pronto per prenotare: a questo punto è indispensabile che il tuo calendario abbia degli slot disponibili e che questi corrispondano alle tue reali disponibilità.

**Aggiornare sempre l'agenda è il nodo cruciale per ottenere prenotazioni!**

Se non lo è, potresti dover con-

tattare il paziente per spostare la visita, offrendo un'esperienza di prenotazione online scadente.

**La fiducia del paziente si fonda sull'affidabilità delle informazioni che offri:** se queste non sono aggiornate, il paziente che hai con tanta fatica condotto attraverso ogni fase del tuo funnel, sarà perso ad un passo dalla vittoria.



**La visibilità, intesa come capacità di essere rintracciati e di mostrarsi capaci di soddisfare le necessità dei pazienti, è il primo step di qualsiasi strategia di promozione online**

**Un profilo completo ed esaustivo è il primo successo che devi ottenere nel percorso verso il nuovo paziente**

Vuoi leggere altri contenuti interessanti?  
Allora segui i nostri approfondimenti del Centro Assistenza, per essere sempre aggiornato sulle ultime novità in tema di marketing medico e medicina online!

**VISITA IL CENTRO ASSISTENZA**

