

Costruirsi il lavoro: il dietista nella libera professione ed il marketing professionale

Dal workshop "Marketing professionale"

Francesca Pavan

Libero professionista, Musile di Piave (VE)



Marketing, pianificazione, strategia di comunicazione, sono termini ormai comuni al giorno d'oggi, ma che cos'è il marketing e soprattutto, è possibile applicarlo alla professione del dietista?

Il marketing in ambito sanitario è una funzione introdotta in Italia solo negli ultimi 10 anni e tuttora presente in un numero limitato di studi professionali e aziende sanitarie. Per questo motivo l'utilizzo dei principi e delle tecniche di marketing per la promozione della salute necessita di continui aggiornamenti attraverso una sperimentazione costante e il confronto tra operatori impegnati nella promozione della salute, nel caso specifico, tra colleghi dietisti.

E' chiaro che scopo principale delle politiche per la salute è favorire l'adozione di stili di vita corretti.

Il Marketing per la salute quindi permette di applicare i principi e le strategie di marketing commerciale per il raggiungimento di tale obiettivo.

Per marketing si intende la totalità delle attività aziendali volte alla migliore commercializzazione dei beni e dei servizi offerti dall'impresa o dallo studio.

Applicato alla professione del dietista, e in modo particolare del dietista come libero professionista, si traduce nella pianificazione e nello studio delle modalità finalizzate ad incrementare il numero degli utenti che si rivolgono al professionista al fine di ricercare fiducia e continua consulenza.

Si tratta di applicare idee, strategie e comportamenti favorevoli alla tutela e al miglioramento del benessere individuale e collettivo.

Idee e strategie in modo particolare trovano adeguata operatività nel **Piano Marketing** ovvero lo strumento formale di pianificazione delle decisioni, la cui formulazione e stesura consentono di definire in modo puntuale gli obiettivi e gli strumenti operativi con i quali l'azienda sanitaria ha intenzione di agire.

Le fasi fondamentali del Piano marketing sono 4:

- Pianificazione
- Implementazione
- Verifica dei risultati
- Azione

La fase di **pianificazione** è quella più importante e richiede maggiore attenzione poichè individua le priorità e gli obiettivi da raggiungere. All'interno di essa deve essere eseguita un'analisi del servizio attuale per individuarne punti di forza e punti di debolezza in funzione a quelle che sono le esigenze della domanda. In questa prima fase viene analizzata anche la concorrenza e il posizionamento dello studio. Vengono infine definite le variabili di marketing: il servizio offerto, il prezzo (inteso non solo come costo economico, ma anche come costo psicologico), la comunicazione, comprendente la pubblicità, la promozione, la propaganda ed i contatti diretti attraverso i quali operare, e la distribuzione e i suoi principali canali e vie di trasmissione.

La fase di **implementazione** è una sorta di "sperimentazione" di quanto visto nella fase precedente in modo da poter verificare i primi risultati e analizzare gli eventuali aspetti negativi.

L'analisi degli eventuali aspetti negativi deve essere effettuata attraverso la fase di **verifica dei risultati** che per questo motivo avrà bisogno di essere curata con criticità ed attenzione.

Nella fase di **azione** si rende esecutivo a tutti gli effetti il piano marketing.

Nel dettaglio, quando si parla di Marketing nella professione del dietista libero professionista, è importante individuare 2 aree principali di intervento: da un lato il settore dell'attività clinico ambulatoriale, ovvero la figura del Dietista come professionista che esercita la sua professione in uno studio medico, dall'altro il ruolo del dietista come educatore e dunque promotore di interventi di tipo educativo rivolti a gruppi omogenei di persone.

In entrambi i casi è innanzitutto fondamentale conoscere e farsi conoscere all'interno degli ambulatori dei Medici di Medicina Generale e delle strutture sanitarie della propria zona.

Tale processo di promozione della figura del Dietista può dunque avvenire in diversi modi:

- prendendo **contatto telefonico** con i Medici e chiedendo loro di poter avere un incontro personale al fine di far conoscere la propria figura e formazione universitaria oltre che il proprio metodo di lavoro lasciando i propri **biglietti da visita** come riferimento qualora il medico si dimostrasse interessato ad una collaborazione, e magari un "cartellone pubblicitario" non troppo grande da poter esporre nella bacheca del suo studio;
- proporsi all'interno di farmacie, centri culturali di vario tipo (per esempio un G.R.E.S.T. estivo parrocchiale o l'Università della Terza Età) e palestre della propria zona per 1 o 2 **serate gratuite** di esposizione di un argomento a piacere magari da concordare con il responsabile o titolare della struttura, all'interno delle quali poi fare promozione alla propria professione (gli argomenti da trattare possono essere differenti a seconda dei luoghi in cui viene fatto l'intervento: in una farmacia l'argomento della serata potrebbe essere il trattamento alimentare dell'ipertensione arteriosa o delle dislipidemie mentre in una palestra si potrebbe essere più indirizzati ad un argomento riguardante l'alimentazione nello sport);
- occupare uno spazio pubblicitario "più in vista" all'interno dell'**elenco telefonico** contattando la ditta che si occupa delle inserzioni pubblicitarie delle pagine bianche che è la SEAT che può offrire diverse soluzioni economiche al tipo di spesa che si vuole sostenere
- elaborare un sito internet**: anche in questo caso come in quello citato al punto c. l'elaborazione della pagina pubblicitaria web può avere diversi costi (ci sono addirittura alcuni siti gratuiti che permettono di costruire autonomamente il proprio sito internet da poter mettere in rete con la sola spesa di concessione del dominio ad ARUBA). L'elaborazione di un sito internet diventa ad oggi sempre più utile dal momento che sempre più persone, dall'adolescente fino ad arrivare al settantenne sono abili ad utilizzare tale mezzo per fare ricerche attraverso il web e dunque rintracciare lo specialista.

Nel caso del Dietista come Educatore l'organizzazione dei gruppi di lavoro sarà classificabile in base alle fasce di età piuttosto che alle tematiche proposte (gruppi di trattamento per il soggetto sovrappeso e obeso, gruppi di lavoro per donne in gravidanza e allattamento, gruppi di lavoro per la prevenzione dell'osteoporosi in menopausa, gruppi di educazione alimentare per bambini di diverse fasce di età e molti altri ancora). Ovviamente durante la conduzione di questi gruppi di lavoro il dietista deve ben ricordare il proprio ruolo professionale, avvalendosi eventualmente della collaborazione di figure differenti all'interno dei suoi interventi in base alle esigenze che possono emergere durante la conduzione dei primi gruppi (ostetriche, pedagogisti clinici, psicologo).



In questo secondo caso l'attività di Marketing del ruolo del Dietista-educatore potrà avvenire nelle seguenti diverse forme:

- a. **elaborare delle brochure** che spieghino in modo semplice e chiaro, anche attraverso l'uso di immagini, in cosa consiste il corso che si vuole pubblicizzare indicando la finalità del corso, le potenzialità del lavoro di gruppo, gli obiettivi che si propone di offrire e che permetterà di raggiungere ai partecipanti, il numero di sedute e la loro durata, la sede dei lavori che, può avvenire all'interno di una sala del proprio studio ma anche di un'aula presa in affitto appositamente per l'evento e per ultimo ma non per questo meno importante un recapito telefonico unito al nominativo a cui far riferimento nel caso in cui l'utente abbia bisogno di informazioni ulteriori in merito al corso proposto;
- b. distribuire le brochure dei lavori di gruppo proposti al punto precedente assieme a qualche **locandina di 1 serata gratuita espositiva** (già decisa e concordata precedentemente) all'interno di strutture come la biblioteca e il centro culturale informagiovani del paese in cui si esercita al fine di pubblicizzare il corso e incuriosire l'utente a parteciparvi.
- c. distribuire le brochure dei lavori di gruppo che si vogliono pubblicizzare presso gli ambulatori dei Medici di Medicina Generale e presso le Scuole (qualora gli interventi siano indirizzati a gruppi di bambini): a tal fine è importante aver preso contatto in precedenza telefonicamente con medici e direttori scolastici esponendo loro il progetto.
Oltre alle brochure in tal caso è buona regola elaborare un **cartellone con immagini colorate dove elencare i titoli dei lavori di gruppo proposti**, magari con poche righe riassuntive accanto ad ogni corso al fine di rendere più chiaro all'utente la finalità del corso stesso, e sempre il recapito telefonico a cui far riferimento per eventuali chiarimenti ed iscrizioni scritto in caratteri ben leggibili;
- d. **prendere contatto con un giornale locale** che può essere un quotidiano ma anche un trimestrale sul quale poter acquistare una porzione di pagina o l'intera pagina a seconda delle disponibilità economiche al fine di pubblicizzare le attività di gruppo educazionale che si vogliono proporre (a tal fine è consigliabile sempre far riferimento a giornali locali piuttosto che a giornali di tiratura nazionale qualora il nostro fine sia incrementare attraverso il marketing l'interesse da parte dell'utente nei confronti del servizio che stiamo proponendo).

Fare Marketing della propria professione sanitaria richiede **fantasia, creatività, conoscenze informatiche e abilità comunicative** con le diverse figure professionali e strutture con cui ci si trova ad interagire ma non bisogna mai spostare la propria attenzione dall'approfondimento degli aspetti etici relativi ai comportamenti con cui intervenire, mirati, sempre e comunque, alla garanzia della libertà di scelta del singolo individuo: "L'equità della salute riguarda una questione (...) fondamentale, e cioè il grado di salute effettivamente conseguito, tenuto conto che i bisogni sanitari sono diversi così com'è diversa per ogni persona la suscettibilità alla malattia" (Amartya Sen)

Quando ci occupiamo di Marketing è importante non dimenticare mai quale sia il codice deontologico che riguarda la nostra professione per non perdere l'etica professionale che caratterizza il Dietista evitando così di diventare solo promotori commerciali di se stessi, al fine di mantenere l'identità e la professionalità che caratterizza da sempre la nostra figura sanitaria.

Dr. Francesca Pavan