



COMUNICAZIONE SANITARIA NEL MONDO DIGITALE

In uno scenario in rapida e costante evoluzione, la presenza in rete di professionisti e studi medici rappresenta sempre più uno strumento per informare e comunicare con pazienti, attuali e potenziali.

In questo numero analizziamo alcuni degli aspetti più importanti che un professionista del settore sanitario dovrebbe valutare per essere presente in rete in modo efficiente, efficace e moderno.

Alessandro Del Villano
Direttore

Il sito: il cuore della comunicazione in rete

Motori di ricerca, social, newsletter, app: la rete offre numerosi strumenti per far conoscere al mondo i servizi che offriamo.

Con tutte le differenze che esistono tra un'azienda commerciale e uno studio medico, anche per quest'ultimo la rete genera nuove opportunità. E anche per quest'ultimo, il sito web dovrebbe rappresentare il cuore della presenza online.

Quando esiste, il sito dello studio, infatti, è la fonte ufficiale dove la maggior parte dei pazienti ricerca informazioni: se ben ideato, realizzato e individuabile in rete, rappresenta un'opportunità per offrire un servizio di qualità.

Nel mondo sanitario esistono aspetti specifici (si

veda l'articolo accanto), ma alcune linee guida valgono per ogni azienda, indipendentemente dal settore in cui opera. Un sito web moderno ed efficace dovrebbe, ad esempio essere:

- facilmente **individuabile sui motori di ricerca**, grazie ad un processo di ottimizzazione tecnica e dei contenuti testuali

- automaticamente **adattivo a tutti i dispositivi**, dato che oggi la grande parte degli utenti naviga utilizzando smartphone e tablet

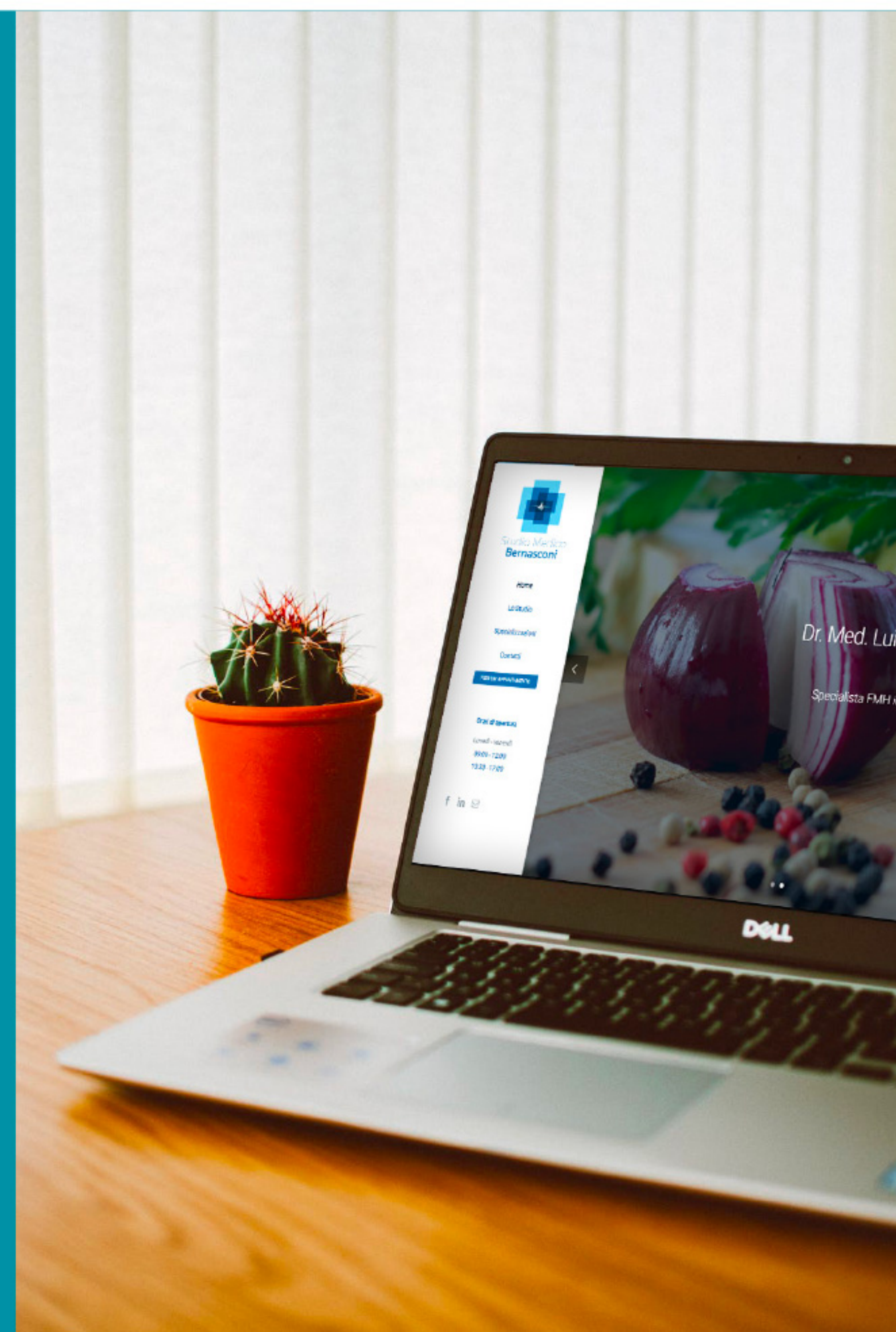
- **semplice, chiaro e focalizzato** sulla tipologia di paziente. A volte, comunicare in modo chiaro è la cosa più difficile: per questo, prima di realizzare un sito dovrebbe essere sviluppato un **concetto di comunicazione**

Ha mai valutato di affidarsi ad una **consulenza esperta per il sito web del suo studio**, come già fa per altri aspetti organizzativi e aziendali?

GFP mediconsul, con **esperti di comunicazione, mondo digitale e branding**, offre ai propri clienti una consulenza integrata. Per maggiori informazioni ci contatti tramite **gfpmediconsul.ch**

Guardi il sito dimostrativo all'indirizzo

gfp-digital.ch/medical



Desidera **maggiori informazioni** sui nostri **servizi**?

Un sito equilibrato tra funzionalità e norme

Il mondo del web, in costante crescita ed evoluzione, consente agli utenti della rete di accedere ad una quantità di risorse digitali ogni giorno più grande. Una maggior presenza di portali che trattano temi inerenti la medicina (oltre che proposte di servizi e trattamenti) genera per diretta conseguenza una maggior concorrenza tra chi opera nel settore.

Per questo motivo, gli operatori sanitari dotati di siti web pratici nell'utilizzo, attraenti e moderni hanno maggiori *chance* di generare contatti con nuovi potenziali pazienti. Se i punti indicati nel precedente articolo valgono per ogni settore, i due fattori che presentiamo di seguito riguardano da vicino il mondo medico.

1) Facilitare la presa di contatto e fissare appuntamenti online grazie alle chat

Sebbene ogni progetto sia unico nel suo genere, molti esperti di web che hanno analizzato il tema dei portali di operatori sanitari concordano su un punto: facilitare e incentivare la presa di contatto da parte dell'utente è un fattore cruciale. Evidenziare i dati di contatto, dare la possibilità all'utente di inviare un numero di telefono per essere contattato e offrire form di contatto moderni può aiutare molto in questo senso.

Una soluzione sempre più utilizzata per comunicazioni rapide anche da dispositivi mobili è la chat, che mette in contatto paziente e assistente di studio medico. In questo modo, è possibile fissare appuntamenti senza nemmeno fare una chiamata, garantendo praticità e privacy. Dall'altro lato della comunicazione, l'assistente di studio medico riceve comodamente le notifiche e i messaggi

inviati via chat sul dispositivo che preferisce: computer, tablet o smartphone.

2) Aderenza alle norme indicate nel codice deontologico

Rispetto ad altri settori, chi opera nel settore sanitario deve attenersi a norme più stringenti anche in ambito di comunicazione, offline e in rete. Il codice deontologico vigente in Svizzera, infatti, tratta in modo puntuale il tema della comunicazione nell'Art. 20 - *Informazione e Pubblicità* e nell'Allegato 2 - *Direttive sull'informazione e la pubblicità*.

Le norme definite, condivise e vigenti si applicano anche per quanto concerne la presenza in rete del professionista e/o del suo studio: analizzare in dettaglio questi aspetti prima di pubblicare contenuti in rete è di cruciale importanza per garantire un'aderenza al codice deontologico.





PROSSIMI EVENTI DI FORMAZIONE

martedì **10 settembre 2019**

WINMED® - BASE 2

conoscenze di base del
software medicale

mercoledì **11 settembre 2019**

CONTABILITÀ E ASSICURAZIONI

di uno studio medico

venerdì **20 settembre 2019**

IL METODO O.A.S.I.

per la prevenzione e gestione
dei conflitti nella relazione
medico paziente

iscrizioni e orari sono disponibili
su gfpmediconsul.ch

IMPRESSUM

Dynamica è un progetto di
GFP mediconsul, azienda che dal 1994
supporta operatori sanitari in Ticino e in
Svizzera unendo in modo sinergico la sua
vasta esperienza nei settori fiduciario,
assicurativo e dei software medicali.

COME RICEVERE DYNAMICA?

Una versione digitale è disponibile sul sito
gfpmediconsul.ch.

Per maggiori informazioni e per ricevere la
newsletter in formato cartaceo, la invitiamo a
contattarci a info@gfpmediconsul.ch.

Saremo felici di farle pervenire la newsletter
al recapito che preferisce.