



PSYCARE EBOOKS

Guida al digital marketing per psicologi

SENZA VIOLARE IL CODICE DEONTOLOGICO

Partecipare

alla sfida, oggi, di emergere e distinguersi dai numerosi colleghi non è affatto scontato né per nulla cosa semplice. Nell'anno 2000 erano 35.163 gli psicologi e le psicologhe iscritti/e al CNOP, al 2020 le iscrizioni sono salite a 117.762. I dati non giocano di certo a favore se si vuole emergere in un contesto così ampio. Per questo è arrivato il momento di conoscere, creare e sviluppare una strategia che ti permetta di distinguerti, essere visibile nei luoghi frequentati dai tuoi potenziali pazienti, farti percepire come la soluzione migliore e comunicare in modo empatico per creare e nutrire con loro una relazione ancora prima che arrivino nel tuo studio (fisico o digitale).

In PsyCare

ogni giorno lavoriamo per garantire a psicologi e psicoterapeuti soluzioni professionali e supporto costante, ed è per questo che vogliamo aiutarti a 360 gradi, offrendoti una guida sulle principali strategie di marketing che puoi utilizzare in autonomia e che ti permetteranno di ottimizzare la tua immagine online e raggiungere potenziali pazienti senza violare il codice deontologico. Questo e-book è stato scritto



da un team multidisciplinare, unendo il puro marketing alle considerazioni e problematiche che abbiamo estrapolato collaborando fianco a fianco con psicologi e psicoterapeuti, per adattarlo al meglio al mondo della terapia psicologica.

Se sei veramente deciso/a a valorizzarti come professionista, a creare una reputazione online e ad attrarre pazienti in modo naturale, continua a leggere questa guida.

Scoprirai:

- cosa ti sta impedendo di ottenere i risultati (anche economici) che desideri
- su quali attività che possono fare la differenza per te devi concentrarti
- come puoi differenziarti
- come catturare l'attenzione di nuovi potenziali pazienti
- tecniche di SEO e copywriting, perché sono così efficaci e come adattare al tuo marketing
- consigli pratici ed attuali da applicare fin da subito

Indice di riferimento

- [Il marketing online per psicologi](#)
- [Il Codice Deontologico degli Psicologi Italiani limita le possibilità di promuoversi online?](#)
- [Principali errori che vengono commessi nel promuoversi](#)
- [Perché hai bisogno di una strategia di marketing](#)
- [Come posso trovare nuovi pazienti?](#)
- [Come posso promuovere la mia attività ed i miei servizi?](#)
- [Bonus: 5 strategie di marketing digitale per il 2022](#)
- [Terapia online: come iniziare a praticarla](#)
- [Come scegliere la miglior piattaforma per la terapia online?](#)
- [Short Marketing Guide](#)
- [Bibliografia](#)

1- Il marketing online per psicologi

Se hai deciso di scaricare questo e-book probabilmente ti è capitato di riflettere su almeno una di queste due considerazioni:

1. Pensi che il marketing sia complesso e difficile

Spesso i terapeuti vedono il marketing come un campo complesso e sconosciuto, pieno di gergo tecnico, parole incomprensibili e statistiche ostiche da comprendere. Ma non è necessario essere un esperto per ottenere risultati. Ti indicheremo modi semplici, efficaci e testati per far conoscere te stesso al tuo cliente ideale.

2. Pensi che il marketing significhi autopromozione appariscente

Molti terapeuti dicono di essere a disagio nel mettere in pratica strategie di marketing perché credono che implichi

l'imporsi ai clienti o costringerli a sceglierci e creare un'immagine di sé non autentica. Ma non è così. Le strategie di marketing si concentrano sui clienti finali, sui loro problemi e su come risolverli. Per avere successo e avere un'attività fiorente, i terapeuti devono sviluppare un piano d'azione per il loro marketing.

L'obiettivo che hai scelto di perseguire come professionista è aiutare gli altri, ma per aiutarli devi renderti accessibile a chi ha bisogno del tuo aiuto. Negli ultimi dieci anni, è diventato sempre più chiaro che i professionisti devono sviluppare capacità di marketing per rafforzare le proprie attività e attrarre nuovi clienti. I potenziali pazienti sono interessati a trovare il modo giusto per risolvere un problema e vogliono sentirsi connessi al terapeuta che vedono sul web o sui social media. Il marketing offre un modo per connettersi profondamente con il pubblico, catturare la loro attenzione e trasmettere un messaggio potente. Ma è spesso frainteso, abusato o completamente perso.

2- Il Codice Deontologico degli Psicologi Italiani limita le possibilità di promuoversi online?

Il Codice Deontologico degli Psicologi non contempla le moderne strategie di marketing, che oggi sono completamente diverse da quelle di 30 anni fa.

Fare marketing in maniera etica, per uno psicologo, oggi, vuol dire farsi percepire come utile, unico e affidabile; ed è proprio quando queste qualità saranno soddisfatte che i possibili pazienti vorranno scegliere te. In sostanza, si tratta di passare dal “vendere i tuoi servizi” al “renderli interessanti”, così che siano gli altri a volerli richiedere.

L'aumento del numero dei professionisti che prova a farsi notare attraverso la promozione online ha, tuttavia, trasformato il panorama professionale digitale in una gigantesca “piazza” gremita di persone, in cui, talvolta, riesce ad emergere e a “farsi sentire” solamente chi “urla” più forte e più a lungo. A tal proposito è doveroso citare qui due articoli del Codice Deontologico:

Articolo 38

“Nell’ esercizio della propria attività professionale e nelle circostanze in cui rappresenta pubblicamente la professione a qualsiasi titolo, lo psicologo è tenuto ad uniformare la propria condotta ai principi del decoro e della dignità professionale.”

Articolo 40

“Indipendentemente dai limiti posti dalla vigente legislazione in materia di pubblicità, lo psicologo non assume pubblicamente comportamenti scorretti finalizzati al procacciamento della clientela. In ogni caso, può essere svolta pubblicità informativa circa i titoli e le specializzazioni professionali, le caratteristiche del servizio offerto, nonché il prezzo e i costi complessivi delle prestazioni secondo criteri di trasparenza e veridicità del messaggio il cui rispetto è verificato dai competenti Consigli dell’Ordine. Il messaggio deve essere formulato nel rispetto del decoro professionale, conformemente ai criteri di serietà scientifica ed alla tutela dell’immagine della professione. La mancanza di trasparenza e veridicità del messaggio pubblicizzato costituisce violazione deontologica.”

Può esistere, dunque, un modo di fare promozione professionale online, che tenga conto dell’unicità della professione e della dimensione etica, deontologica e clinica?

Il fulcro sta nel fatto che quella dello psicologo è una professione con una sua specificità, che deve essere riflessa nella percezione sociale e professionale che dà di se stessa. La promozione di sé, come professionista sul mercato del lavoro attraverso i canali digitali, ha una ricaduta sull’aspetto

clinico e sanitario della professione, nonché sull'aspetto del decoro professionale. È importante, quindi, che ogni professionista si assuma la responsabilità di ciò che produce e condivide online, chiedendosi come impatterà sull'immagine che crea di sé e della professione.

3- Principali errori che vengono commessi nel promuoversi

Abbiamo racchiuso in questa sezione tutte le principali problematiche e le difficoltà che gli psicologi e gli psicoterapeuti incontrano quando vogliono promuoversi.

Spesso si propone sul web un profilo di sé troppo generico, lontano da quello che un potenziale cliente cerca e non è presente una foto profilo. Si tende a pubblicizzarsi allo stesso

modo, condividendo biglietti da visita e volantini, o creando un profilo su portali per psicologi in cui si fa fatica ad emergere. Solitamente utilizzando su questi portali versioni gratuite che mettono tutti sullo stesso piano, facendo diminuire la possibilità di essere scelti. I contenuti pubblicati non sono pensati per l'utenza, appaiono poco originali e creativi, e spesso rivolti ad altri psicologi.

Non si cerca di adattare la comunicazione per renderla più idonea e fruibile. Si scrivono liste di patologie trattate dando per scontato che la persona che sta consultando il biglietto da visita digitale sappia già quale sia la sua problematica prima ancora di aver avuto il primo contatto con lo psicologo. Queste informazioni si posizionano troppo presto nel percorso che l'utente segue prima di acquistare il servizio offerto.

Parlare di sé corrisponde alla fase di valutazione, la penultima nel marketing funnel. L'utente valuta (Evaluation, 4^a fase) e sceglie (Buy, 5^a fase) il professionista prima di aver sviluppato la consapevolezza (Awareness, 1^a fase) della necessità di migliorare qualcosa di sé, prima della ricerca autonoma (Discovery, 2^a fase) e della decisione di rivolgersi a uno psicologo (Intent, 3^a fase).



Nell'immagine un classico esempio di come un utente passi dalla consapevolezza all'acquisto, attraverso le fasi della scoperta, dell'intenzione e della valutazione

4- Perché hai bisogno di una strategia di marketing

I marketing è cambiato drasticamente da quando è entrato nell'era digitale, le aziende non si affidano più ai metodi tradizionali.

Avere l'immagine giusta è fondamentale per qualsiasi attività, in particolare per la terapia online; le persone vogliono che qualcosa nella loro vita cambi, e hanno bisogno di informazioni. Il content marketing sul tuo sito web, collegato ai social media, fornisce ai tuoi pazienti informazioni preziose e ti permette di farti conoscere. Una strategia di marketing migliora l'engagement, rafforza la brand awareness e aumenta la loyalty.

Non preoccuparti se ti sembra difficile, il marketing può essere appreso e, continuando a leggere questa guida, la tua fiducia nelle strategie di marketing crescerà, così come la tua base di clienti.

5- Come posso trovare nuovi pazienti?

Sviluppare un piano marketing personale significa anche riflettere profondamente sul perché hai scelto questo lavoro e a chi vuoi rivolgerti. Queste tecniche di pre-marketing rafforzeranno il tuo focus prima di lanciarti nella promozione di te stesso/a.

Determina la tua nicchia

Un errore comune che i terapeuti fanno è offrire servizi generalizzati che non li differenziano dagli altri professionisti della salute mentale. È bello mostrare ai clienti che hai una vasta gamma di conoscenze e competenze. Ma hai bisogno di essere specifico sui problemi particolari che li aiuterai ad affrontare. Chiarendo i risultati che vuoi offrire ai tuoi clienti, puoi trovare il tuo Unique Selling Point (USP), le qualità che ti distinguono dagli altri terapeuti.

Definisci il tuo cliente ideale

Una volta determinato ciò che ti definisce, immagina il tuo cliente ideale. Sarà qualcuno che ha bisogno dei servizi specifici e unici che tu puoi offrire. Ma dovrai anche considerare altri fattori. Vuoi trattare solo clienti individuali o i tuoi servizi si estendono a gruppi, coppie e famiglie? Cerchi pazienti per sedute occasionali singole, o vuoi rivolgerti ai clienti che cercano un ciclo regolare di terapia per un determinato periodo di tempo?

Ottenere il modello più preciso possibile può aiutare i tuoi contenuti di marketing a raggiungere le persone giuste.

6- Come posso promuovere la mia attività ed i miei servizi?

A desso che hai chiaro qual è la tua nicchia e il tuo cliente ideale, è ora di iniziare con le strategie concrete che dovresti usare per promuovere il tuo lavoro.

1. Crea un sito web

Sia che tu voglia creare personalmente il tuo sito web, sia nel caso in cui deciderai di rivolgerti a qualcun'altro per farlo, assicurati che il tuo sito web aderisca alle seguenti best practices:

Semplicità

Non cercare un video introduttivo che impedisca a un visitatore del sito di accedere alle informazioni che sta cercando. Elementi di design eccessivi, sebbene interessanti, possono rallentare il tuo sito e rendere difficile per i visitatori trovare le risposte di cui hanno bisogno. Quando le persone visitano il tuo sito, vogliono risposte a domande come:

- Quali servizi offre?
- Quanto mi costerà?
- Dove si trova?

Assicurati che il design del tuo sito web non ostacoli la conversione dei visitatori in clienti. Concentrati sulla creazione di un sito Web user-friendly, ovvero, facile da navigare per chiunque.

Focus sul cliente

Ricorda che il tuo sito web non riguarda te ma dovrebbe focalizzarsi sul cliente. Vivi il tuo sito attraverso gli occhi del potenziale cliente. Quest'ultimo è alla ricerca di assicurazioni sul fatto che sarai il terapeuta giusto per le sue esigenze, quindi, mentre crei (o assumi qualcuno per creare) il tuo sito web, continua a chiederti: "Se fossi un potenziale cliente, questa [pagina, risorsa, sezione] risponderebbe davvero alla mia domanda?"

Un sito mobile responsive

Mobile responsive significa che il tuo sito ha un bell'aspetto su dispositivi mobili, come smartphone o tablet. In altre parole, il visitatore non avrà bisogno di pizzicare per ingrandire il tuo sito web per leggerlo. Inoltre, se il tuo sito non è reattivo per dispositivi mobili, il tuo posizionamento su Google diminuirà.

NAP su ogni pagina

NAP sta per nome, indirizzo e numero di telefono. È necessario che queste tre informazioni appaiano su ogni pagina del tuo sito. Il NAP si trova in genere nell'area dell'intestazione o del piè di pagina. Ma perché?



Google utilizza il tuo NAP per decidere quando restituire il tuo sito web per una ricerca locale. Se non hai elencato il tuo nome, indirizzo e numero di telefono, Google non saprà quando promuovere la tua pagina. È una cosa così semplice da fare che viene spesso trascurata, ma assicurati di includere NAP per aumentare la tua visibilità.

Usa le immagini

Le foto sono un'ottima aggiunta a qualsiasi sito web. Le immagini servono a spezzare enormi pezzi di testo, ma aiutano anche ad aggiungere tono ai tuoi contenuti. Sia che tu voglia evocare felicità o riflessività, puoi usare le immagini per farlo. Ci sono moltissime risorse gratuite per trovare foto di alta qualità per il tuo sito web. Puoi dare un'occhiata a Pexels e Pixabay per iniziare.

Velocità

Gli studi dimostrano che hai meno di 10 secondi per mantenere i visitatori sulla tua pagina prima che inizino a cercare il pulsante Indietro. Le persone sono così abituate al caricamento rapido dei siti che se il tuo sito impiega più di tre secondi per caricarsi, perderai fino al 40% dei visitatori. È estremamente importante quindi che il tuo sito web sia velocissimo.

2. Realizza e scrivi un blog

Scrivere blog riconoscibili e informativi su diversi argomenti di salute mentale è un ottimo modo per farsi conoscere. I potenziali clienti che leggono il tuo blog potranno vedere la tua esperienza in azione e, se lo proponi nel modo giusto, potrebbero condividere i tuoi contenuti con gli amici. Per essere condivisibili, i post del blog devono offrire ai clienti un valore reale. Dovresti fornire suggerimenti e strategie concrete che i tuoi lettori possono provare, esempi del mondo reale con cui si identificano. Puoi scrivere articoli per il tuo blog, oppure per altri siti o riviste di salute online. Se offri consigli su argomenti di benessere comuni, chi cerca potrebbe trovare il tuo blog e conoscere i tuoi servizi. In seguito ti daremo suggerimenti chiave per rendere la tua presenza online adatta ai motori di ricerca, quindi maggiormente rintracciabile.

3. Rendi la tua presenza online su misura di cliente con parole chiave SEO

Ci sono tecniche specifiche che puoi usare per rendere più probabile che le persone che cercano parole o frasi specifiche trovino la tua pagina o il tuo blog - questo si chiama Search Engine Optimization o SEO.

Innanzitutto, è necessario capire quali termini di ricerca comuni utilizzano le persone per saperne di più sulle

problematiche che si trovano ad affrontare. Un modo semplice per iniziare è guardare i risultati del completamento automatico di Google. È semplice: inizia a digitare nella casella di ricerca di Google e vedi quali altre parole suggerite vengono visualizzate automaticamente, mostrando ciò che gli altri utenti in genere cercano.

Ad esempio, se cerchi "migliore terapia" riceverai suggerimenti come "migliore terapia per l'ansia", "migliore terapia per la depressione", "migliori consigli terapeutici" e "migliori app di terapia". Questo ti suggerisce che, se affronti l'ansia e la depressione, dovresti includere contenuti SEO-friendly sui tuoi profili web, blog e pagine che fanno riferimento direttamente alla "migliore terapia per ansia / depressione", o utilizzare frasi di ricerca comuni come "consigli terapeutici", se non vuoi solo raggiungere i clienti che hanno già deciso di volere la terapia, ma vuoi anche raggiungere il più ampio numero di persone che sono alla ricerca di soluzioni al tipo di problema che tratti. Se gli utenti raggiungono il tuo blog, le informazioni che condividi potrebbero convincerli che i servizi che stai offrendo siano l'opzione migliore per loro. Quindi, dovresti anche includere parole chiave relative ai problemi specifici su cui ti concentri: vedi cosa le persone stanno effettivamente cercando e progetta i tuoi contenuti, utilizzando le frasi esatte che le persone digitano nei motori di ricerca, ove possibile. Spesso, queste saranno frasi "come fare", ad es. "come gestire l'ansia". Puoi utilizzare il metodo di completamento

automatico di Google, oppure andare più in profondità, utilizzando un SEO checker gratuito.

4. Approfitta dei social media

I social media sono uno strumento straordinario che può aiutarti a connetterti direttamente con il tuo pubblico di destinazione. La piattaforma che dovresti scegliere dipende dal tipo di client che stai cercando di raggiungere e dal tipo di contenuto che prevedi di condividere. Un'opzione semplice per iniziare è Twitter: è facile e veloce impegnarsi in conversazioni chiave sulla salute mentale retwittando le voci principali e condividendo le tue opinioni e suggerimenti. Con storie e post su Instagram potresti mostrare la relazione fra la tua vita e il tuo lavoro, farti conoscere meglio, oppure condividere video brevi e scattanti su Instagram o TikTok, aumentando la consapevolezza su un argomento o offrendo una tecnica rapida che i tuoi spettatori possono provare a casa. Un altro modo chiave per promuovere la tua attività di terapia è essere coinvolto in gruppi e forum sui social media. Ci sono tantissimi gruppi e comunità su Facebook basati su specifici problemi di salute mentale e benessere su cui condividere i tuoi suggerimenti o i post del tuo blog. Potresti anche rispondere a domande su siti come Quora e forum online, per mostrare la tua esperienza e trovare nuovi clienti.

5. Utilizza le testimonianze e i referral dei clienti

Il passaparola porta molte persone alla terapia offline: ciò è ancora più importante in un contesto online, dove c'è più bisogno di stabilire la fiducia. Quando i clienti mostrano di aver beneficiato dei tuoi servizi, questo aggiunge credibilità alla tua presenza online. I clienti attuali possono lasciarti recensioni dirette sul tuo sito, sui tuoi profili social, o puoi condividere un link che chiede loro di farlo. Poiché alcuni clienti potrebbero non voler scrivere pubblicamente, puoi chiedere loro di darti concetti chiave su come li hai aiutati e pubblicarli sul tuo sito web o account di social media. Puoi usare solo le loro iniziali o il loro nome o lasciarli anonimi se preferiscono.

Per rendere il più semplice possibile per i tuoi attuali clienti offrire testimonianze, includi un link alla fine delle e-mail o chiedi ai clienti di compilare un modulo di feedback dopo un certo numero di sessioni come procedura standard: puoi usarlo per valutare il tuo approccio. Rendi più facile per i clienti consigliarti anche ad altri, con un link facilmente accessibile che possono condividere con gli amici, ad esempio per far sapere loro di nuove promozioni.

6. Imposta una newsletter via e-mail con consigli per il benessere

Stabilire una forte presenza online è davvero importante per raggiungere un pubblico più ampio. Ma devi anche convertire quel pubblico in nuovi clienti. L'email marketing ha di gran

lunga il più alto tasso di conversione dei follower in clienti rispetto ad altre forme di marketing online. Portare potenziali clienti nella tua mailing list è una delle strategie più efficaci. È un modo per tenere i clienti informati sulle novità, promuoversi, annunciare nuove tariffe e, in generale, condividere informazioni con i clienti.

7- Bonus: 5 strategie di marketing digitale per il 2022

Con sempre più terapeuti che competono per l'attenzione dei potenziali clienti, le basi del marketing non bastano più. I professionisti di maggior successo stanno pensando fuori dagli schemi e scoprendo modi creativi per trovare e coinvolgere nuovi clienti.

Ecco cinque idee di marketing innovative che ti aiuteranno a distinguerti davvero e a far crescere il tuo business.

1. Inizia un podcast

I podcast stanno vivendo un boom. Podcast sulla salute mentale sono sempre più popolari, ciò significa l'ampliamento del mercato di potenziali clienti. Coinvolgi gli ascoltatori con consigli pratici o discuti di argomenti attuali durante un'intervista con un professionista per dare punti di vista diversi.

2. Pubblica su YouTube pratiche di auto-aiuto

Offrire risorse gratuite per l'auto-aiuto è un'efficace strategia di content marketing che aumenterà la tua presenza online e farà uscire il tuo nome. Crea contenuti sul benessere mentale che riguardino consigli o semplici tecniche praticabili da casa autonomamente. Indirizzando i tuoi contenuti ai particolari problemi di salute mentale in cui sei specializzato, troverai potenziali clienti che sono specificamente interessati alla tua pratica terapeutica.

3. Partecipa a conferenze e webinar

Parlare alle conferenze è un ottimo modo per i terapeuti di ottenere una maggiore esposizione ai potenziali clienti. Se ti presenti ai webinar o tieni conferenze in prima persona, aumenterai anche la tua presenza online. Dovrai rimanere aggiornato sui principali eventi del tuo settore e conoscere gli

organizzatori. Offrendo consigli pratici e utili al pubblico avrai successo assicurato.

4. Iscriviti su TikTok

TikTok è una grande opportunità per i terapeuti perché consente di connettersi con i più giovani, che potrebbero non utilizzare i tipici siti Web e directory di terapia. Offre ai terapeuti una piattaforma per pubblicare video brevi e dinamici, aumentando la consapevolezza dei problemi di salute mentale e dando suggerimenti e trucchi per il benessere.

5. Scrivi un libro

Se ti piace scrivere, questa è una strategia di marketing molto valida per affermare la tua esperienza e commercializzare la tua pratica professionale. Puoi scrivere un ebook da scaricare iscrivendosi alla tua newsletter oppure auto-pubblicare il tuo libro completo online, senza dover seguire il lungo e difficile iter delle case editrici. Dovrai abbinare una forte campagna marketing su tutti i tuoi social in vista dell'uscita del libro.

8- Terapia online: come iniziare a praticarla

Offrire terapia online significa rendere la tua attività a prova di futuro, soddisfare le richieste dei pazienti e connetterti con i pazienti di tutto il mondo.

Anche ora che l'emergenza sanitaria sta rientrando, i pazienti preferiscono avere un accesso comodo ai servizi di benessere psicologico e spesso non hanno il tempo di recarsi di persona in uno studio. Fornire un servizio online ti consentirà di essere flessibile con le prenotazioni degli appuntamenti, beneficiandone sia tu che i tuoi pazienti. Non dovrai affittare uno studio o recarti al lavoro e potrai gestire i tuoi orari in piena autonomia.

I passaggi per iniziare a praticare la terapia online possono sembrare molti; utilizzare una piattaforma che gestisca in modo completo il tuo lavoro online, può renderlo molto più semplice. Ci sono diverse piattaforme di telepsicologia disponibili tra cui scegliere. Trovare quella più adatta alle tue esigenze è una delle decisioni chiave. Soluzioni di

telemedicina inadeguate possono compromettere il rapporto di fiducia con i pazienti, in particolare riguardo la sicurezza dei dati sensibili sulla piattaforma, portando a problemi di fidelizzazione dei clienti.

9- Come scegliere la miglior piattaforma per la terapia online?

Sia i terapeuti che i clienti hanno bisogno di un'esperienza professionale e fluida in cui le videochiamate non vengano interrotte da problemi di software o di connessione.

Piattaforme eccessivamente complesse possono creare confusione, ma strumenti troppo semplici possono mancare di funzionalità chiave, come la capacità di condividere materiali con i pazienti, scrivere note in tempo reale o gestire i pagamenti.



Chiaramente, trovare la piattaforma perfetta non è semplice e richiede una ricerca approfondita. Cerca una piattaforma che aumenti la tua efficienza e ti aiuti ad attirare – oltre a fidelizzare – i clienti.

I fattori principali da prendere in considerazione sono:

Sicurezza: protezione dei dati dei clienti

Devi assicurarti che le informazioni riservate condivise durante le sessioni del cliente, così come le note del cliente ed i file, siano protetti dalle minacce di hacking o di accesso non autorizzato, e dovrai essere in grado di dimostrarlo ai clienti. È importante scegliere piattaforme di videoconsulto che seguano tutti i protocolli e le normative di sicurezza digitale appropriati come servizi di crittografia end-to-end di alto livello e la conformità al GDPR/HIPAA, anche e soprattutto per dati clinici e sanitari.

Prezzo: piani free o a pagamento?

Naturalmente, considera i tuoi profitti quando scegli una piattaforma di telemedicina. Le piattaforme con tariffe eccessivamente elevate potrebbero essere inaccessibili o

costringerti ad aumentare i prezzi e abbassare la tua competitività. Analizza attentamente la differenza tra le versioni premium e gratuite.

Prestazioni: connessione senza intoppi

Le videochiamate che cadono a metà seduta, che presentano immagini sgranate oppure una scarsa qualità del suono, sono un incubo sia per i terapeuti che per i pazienti. La scelta di una piattaforma ad alte prestazioni in grado di affrontare i problemi di connessione può aiutare a mantenere un flusso regolare di comunicazione.

Software: uno o più software?

Per effettuare tutte le operazioni necessarie per una seduta psicologica al pari di una dal vivo, potresti avere la necessità di installare una serie di software.

- **Software di elaborazione dei pagamenti**

Avrai bisogno di un modo sicuro per elaborare i pagamenti dei tuoi pazienti. Il software di elaborazione dei pagamenti scelto dovrebbe disporre di forti gateway di pagamento per prevenire le frodi con carta di credito, fermare le transazioni sospette ed dovrebbe essere conforme allo standard PCI.

- **Software di fatturazione**

I tuoi pazienti si aspettano una fattura professionale con i dettagli del trattamento e della terapia che ricevono da te.

- **Software di gestione**

Quando scegli il software per la gestione del tuo lavoro considera queste caratteristiche:

- **Pianificazione degli appuntamenti**

La pianificazione manuale dei clienti è laboriosa, lascia spazio all'errore e può anche comportare no-show poiché i pazienti perdono traccia delle proprie date di appuntamento.

- **Portale clienti**

I pazienti dovrebbero essere in grado di firmare e caricare documenti, compilare moduli di assunzione, pianificare appuntamenti, vedere fatture e visualizzare note cliniche direttamente all'interno del loro portale clienti.

- **Funzionalità specifiche**

Avrai bisogno di far firmare al paziente il consenso informato online e altri documenti, quindi della funzione Firma Digitale. Altri strumenti possono essere: lavagna virtuale per caricare immagini e disegnare forme in tempo reale; archivio e cartella



clinica personalizzata; possibilità di effettuare terapia familiare, di coppia e di gruppo; notifiche personalizzate e personalizzazione del setting terapeutico online, per decidere, ad esempio, se inserire il timer durante la sessione o permettere al paziente di vedersi riflesso nello schermo.

La gestione e l'installazione di più software può causare confusione e disorganizzazione.

Idealmente, trova una soluzione all-in-one che includa già alcuni dei software sopra elencati.

PsyCare, ideata e progettata specificamente per l'esercizio della professione psicologica, racchiude tutte le caratteristiche e le funzionalità viste finora e molto altro. molto altro. Conformità alla normativa di settore, garanzia di sicurezza nella gestione dei dati, possibilità di personalizzazione del setting terapeutico. È disponibile su tutti i dispositivi (Pc, tablet, smartphone) e ti consente di non occupare la memoria del tuo computer poiché non necessita di download. Richiedi i pagamenti, fai firmare il consenso informato, segna gli appuntamenti in agenda, gestisci sedute di gruppo, realizza genogramma e crea sulla lavagna virtuale con PsyCare.

Per scoprire di più clicca qui: <https://www.psycare.it/>

10- Short Marketing Guide

Per concludere, ti lasciamo degli spunti che ti guideranno durante la creazione della strategia di marketing più adatta a te.

Quali sono le competenze personali che puoi incrementare per sviluppare un'alleanza terapeutica positiva e sana con il tuo cliente?

Elenca di quali problemi specifici ti occupi o il tipo di terapia in cui sei specializzato.

Quali tipi di terapia offri, individuale o di gruppo?

Vendi altri prodotti oltre alle consulenze psicologiche?

Quali esigenze specifiche aiuti a soddisfare? Pensa a come il tuo potenziale paziente si riferirebbe ai propri problemi, non a come un terapeuta li classificherebbe.



Quali ostacoli prevedi che il tuo potenziale paziente potrebbe incontrare nel prenotare i tuoi servizi di terapia? Come puoi risolvere questi ostacoli?

Come elabori i pagamenti dei tuoi clienti per servizi di terapia o altri prodotti fisici o digitali?

Come fornisci assistenza? Aiuti i pazienti a stabilire obiettivi di trattamento chiari e realistici? Quali procedure hai in atto per ricordare al tuo paziente gli appuntamenti futuri?



In che modo puoi valutare la fidelizzazione dei clienti, del sito web e la crescita dei social media?

Bibliografia:

Libro: This is marketing: You can't be seen until you learn to see di Seth Godin

CNOP, dati statistici: <https://www.psy.it/dati-statistici>

Neil Patel, How loading time affects your bottom line: <https://neilpatel.com/blog/loading-time/>

PsyCare, codice deontologico degli psicologi italiani: <https://www.psyCare.it/codice-deontologico-degli-psicologi-italiani/>

PsyCare: <https://www.psyCare.it/>