



LO PSICO-MARKETING

INDICE:

Introduzione

Concetti di base: cos'è il Marketing

- Dal marketing Mix al Max
- Struttura di base del Marketing

Analisi della situazione: Psicoterapeuti/Psicologi

Soluzioni: livello micro/macro

Conclusioni

Altre letture su HT

Introduzione

Questo articolo nasce come resoconto dell'intervento del Dott. Stefano Sirri alla Conferenza **"Diventare imprenditori di noi stessi. La promozione della professione di Psicologo: norme e strumenti"**, Organizzata dall'Ordine degli Psicologi dell'Emilia-Romagna, presso il Dipartimento di Chimica G. Ciamician di Bologna il 21 settembre 2002.

La relazione presentata dal Dott. Sirri aveva i seguenti obiettivi:

- Analisi della Psicologia clinica privata attraverso un'ottica di sviluppo della professione;
- Fornire ai partecipanti alcuni strumenti pratici per incrementare la propria attività clinica.

Relatori

Dott. Fulvio Frati

Presidente Ordine Regionale Psicologi Emilia-Romagna

Intervento: "La Deontologia"

Dott. Paolo Franchini

Coord. Comm. Cultura Ordine Psicologi Emilia-Romagna

Intervento: "La pubblicità delle attività psicologiche"

Dott. Stefano Sirri

Psicologo Clinico e Consulente Marketing

Intervento: "Lo Psico-Marketing"

"Diventare imprenditori di noi stessi. La promozione della professione di Psicologo: norme e strumenti"
Aula Magna del Dipartimento di Chimica G. Ciamician, Via Selmi nr. 2, Bologna, 21 Sett. 2002



Concetti di base: cos'è il marketing

Il marketing non è vendita e non è pubblicità.

È invece una disciplina a "tutto tondo" che si preoccupa soprattutto di dare una **metodologia operativa** a chi vuole avere o ha un lavoro "non dipendente", e quindi **"imprenditoriale"**. Utilizza propri strumenti di analisi e intervento, agendo sia sul lato commerciale di un'attività, sia verso la qualità e la formazione.

In modo simile alla Psicologia, si occupa dell'*inafferrabile*, dei rapporti umani e del miglioramento dell'individuo. Quest'ultimo concetto è particolarmente significativo in questo caso, in cui si parla di Psicologi e Psicoterapeuti, perché non si tratta di un'azienda che cerca di svilupparsi, ma di un singolo professionista.

Iniziamo con una definizione appropriata (Rolf Back, in Arndt e Friman, *Gestione, produzione e Marketing dei servizi*, 1986):

«Il marketing è la comprensione di ciò di cui il mercato prescelto ha bisogno, di ciò che desidera, di ciò che vuole avere e richiede; la capacità di procurarsi la competenza e più in generale le risorse che rendono possibile offrire ciò che richiede il mercato, e l'abilità di comunicare al mercato prescelto che si è in possesso di questa competenza».

Notiamo subito che contiene tre fuochi principali:

1. **Analisi**

Comprensione di ciò che il mercato vuole.

2. **Formazione e Strumenti operativi**

Procurarsi la competenza e più in generale le risorse.

3. **Comunicazione**

Comunicare al mercato prescelto che si è in possesso di questa competenza.

Quindi parlare di marketing significa **ragionare sull'intero processo**, e non solo sull'ultimo passo, quello puramente pubblicitario.

È una "trasformazione" che parte dall'interno e solo alla fine raggiunge la comunicazione. Se facciamo solo pubblicità non stiamo facendo marketing.

Trasformiamo la definizione in qualcosa di più congeniale per la nostra Professione.

**Psico-Marketing Clinico**

Lo Psico-Marketing Clinico è l'insieme delle Competenze, lo studio degli Approcci e delle Strategie che consentono di **capire** quali siano **i bisogni psicologici dei nostri utenti potenziali**.

La **capacità di ottenere la Formazione e l'insieme delle Competenze** che ci servono **per soddisfarne i bisogni**.

E infine le **strategie per Comunicare all'utenza che si è in grado farlo**.

Da questo possiamo fare alcune riflessioni.

Lo Psicologo in quanto tale, se vuole agire in maniera professionale, necessariamente agisce in questo senso, perché:

- Deve inquadrare la situazione della persona che ha davanti per capire i suoi bisogni psicologici. Può non farlo sulla popolazione "in generale", ma nel suo studio lo fa.
- Si preoccupa di avere una Formazione adeguata ai casi che segue.
- Contribuisce a creare l'immagine della categoria attraverso il suo lavoro.

Fare marketing significa avere uno sguardo d'insieme sulla propria attività, prestando attenzione alle proprie competenze, all'autopromozione dello studio, ma soprattutto a se stessi.

Se vogliamo fare questo lavoro, facciamo anche marketing, possiamo chiamarlo in altro modo, possiamo non saperlo, oppure farlo male, ma questo rimane un punto imprescindibile.

Dal Marketing Mix al Max

Togliamo subito un'ambiguità: esistono due tipologie che differiscono grandemente per le strategie che applicano e di cui si avvalgono.

Marketing Mix	Marketing Max
<ul style="list-style-type: none"> • Prodotti e servizi di basso livello • Si sceglie il Mix • Vendita • Metodologia "A" 	<ul style="list-style-type: none"> • Servizi avanzati • Si opera al Max • Consulenza • Metodologia non "A"

In ogni caso quello che è veramente importante capire è che ciò che **utilizzeremo** è **il Marketing Max** (Ahrnell e Nicou, *Il Marketing della azienda di know how*, 1989). Sarà solo questo tipo di



Marketing che andremo a trattare, plasmandolo sulla nostra Professione Clinica.

1. Marketing Mix

È il più diffuso, viene utilizzato quando si vende un Prodotto/Servizio (automobili, vestiti, viaggi, assicurazioni, etc.). **Si sceglie un mix**: vi sono dei punti fondamentali da seguire (prezzo, qualità, confezione, etc.) entro i quali si sceglie. Cioè **si sceglie su cosa puntare**, esempio: *prezzo concorrenziale?*, quindi o teniamo una brutta confezione e una qualità discreta, oppure miglioriamo la confezione a discapito della qualità (è come dire: la somma di tutto deve essere una costante, quindi se miglioriamo una cosa, ne peggioriamo una seconda). Si utilizzano dei venditori per promuovere il prodotto e tutta una serie di **metodologie** che ho definito "**A**".

2. Marketing Max

Si applica solo a servizi "avanzati", cioè quando noi offriamo un servizio ad alto livello (es. Consulenze specializzate). **Si opera al max** (massimo). I punti fondamentali che dobbiamo seguire cerchiamo di realizzarli tutti **al massimo delle nostre capacità**. Esempio, avrebbe senso pensare: *tengo il prezzo basso, curo lo studio* (arredamento lussuoso, posizione centrale, etc.) *a discapito dei risultati terapeutici?* Oppure ha molto più senso pensare che anche se il prezzo è basso lo studio non può essere fatiscente e i risultati devono comunque essere positivi? Ci si pone come consulenti, il che significa che il nostro primo problema non sarà "agganciare" la persona ma consigliarle quello di cui ha veramente bisogno, che siano i nostri servizi oppure quelli di qualcun altro. Le **metodologie operative** che si utilizzano in questo caso le ho definite come "**non A**", per rendere evidente il fatto che sono talmente diverse dal mix al punto da poter essere definite come opposte.

È utile parlare ancora della **consulenza**. Soprattutto chi è all'inizio ha la tendenza a "non rifiutare nessuno" nel proprio studio pensando che "non può permettersi" il lusso di fare una selezione, almeno per il momento. Ripromettendosi che, quando lo studio sarà partito, procederà in modo diverso.

Ebbene, da persona estremamente curiosa quale io sono, ho fatto una piccola **ricerca sui Colleghi senior** (oltre i quarant'anni), scoprendo un'interessante correlazione: quelli che hanno più pazienti e il cui studio è "partito in tempi brevi" hanno fatto più o meno le stesse cose, nonostante le diversità di indirizzo teorico. Una delle loro costanti è stata proprio questa: **operare una selezione dei pazienti fin da subito**.

Non scadiamo nel marketing mix, quindi **evitiamo un atteggiamento da venditori** (cerco prima di tutto di far lavorare lo studio), ma al contrario **facciamo consulenza**, il che significa **consigliare alla persona solo quello che è utile a lei**, e non a noi.

Detto per inciso se una tipologia di persona, o di patologia, non fa per voi, evitatela, consigliando qualche collega che potrà seguirla meglio di voi. Questo consiglio non nasce solo da una riflessione sul *modus operandi* dei Colleghi senior, ma agire in un altro modo sarebbe professionalmente sbagliato ed eticamente ingiusto.

Considerato che il mio ruolo qui è parlare di autopromozione, quindi vi darò una spiegazione da



questo punto di vista. Se quel caso non fa per noi, difficilmente riusciremo a fare un buon lavoro. Questo è un problema sia per la persona, sia per noi.

Nel mondo commerciale si usa dire che un cliente soddisfatto te ne porta un altro, mentre un cliente insoddisfatto te ne porta via dieci (esiste anche il passaparola negativo).

Quando spiego questo concetto in un corso spesso mi viene posto un quesito:

«Se io consiglio un collega, non rischio di dare un'immagine di me come di persona incompetente?».

Al che rispondo dicendo:

«Se io vado dal mio medico di base per un problema di salute, e lui mi indirizza da uno specialista, che idea mi faccio di lui? Viceversa, se invece mi prende in carico e non risolve il problema che succede?».

Dire a qualcuno *«Questo non lo so fare!»* ci rende molto più credibili nel momento in cui, invece, gli diciamo che quest'altra cosa la sappiamo trattare bene.

Dobbiamo considerare anche il fatto che siamo in una situazione più critica rispetto al Medico. Il paziente pagando direttamente lo Psicologo, più facilmente può pensare di essere stato manipolato per motivi venali.

Struttura di base del Marketing

<p>Visibilità <i>Come faccio per farmi conoscere?</i></p> <p>Esempi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Passaparola • Articoli • Conferenze • etc. 	<p>Appeal <i>Perché dovrebbe venire da me?</i></p> <p>Esempi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualità umane • Tipo di servizi • Formazione • etc.
<p>Servizi <i>Cosa proporre?</i></p> <p>Esempi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Corsi • Crescita • Terapia • etc. 	<p>Qualità <i>Cos'è la qualità per il paziente?</i></p> <p>Esempi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aspettativa • Ambiente • Rapporto • etc.



Questi sono i quattro punti più importanti per poter strutturare la promozione del nostro studio.

1. **Visibilità.**

Il nostro settore è particolare da questo punto di vista, noi abbiamo con i nostri clienti un rapporto che molti altri professionisti non possono avere.

Il nostro Obiettivo Professionale è la Salute e il Benessere Psicologico della persona nonché **la sua Crescita Interiore**, quindi non possiamo darci un'immagine commerciale perché, oltre a essere espressamente vietata dal nostro Ordine, sarebbe controproducente per noi e per l'intera categoria (non facciamo Marketing Mix, ma Marketing Max). La domanda fondamentale da porsi in questo passo è:

Come faccio per farmi conoscere?

In realtà esistono diversi metodi, ve ne cito alcuni:

1. **La costruzione di una rete attraverso il *passaparola***
2. **Il metodo dell'articolo**
3. **Il metodo della conferenza divulgativa**

[Ndr. per maggiori informazioni a riguardo vedere l'articolo sul numero speciale del bollettino d'informazione dell'Ordine degli Psicologi dell'Emilia-Romagna nr. 1, Gennaio 2002, oppure consultare la sezione [corsi free di Psicologia](#) sempre su HumanTrainer.com]

2. **Appeal.**

Qui la domanda fondamentale da porsi è: *Le persone perché dovrebbero venire proprio da me? Io non sono l'unico Psicologo della mia città, forse neppure il più bravo, e neanche quello con più esperienza, e allora?*

In effetti i motivi per i quali una persona sceglie un professionista piuttosto che un altro molto spesso non sono questi. Come esempio provate ad applicare le stesse domande sul vostro medico di base, *è il migliore della vostra città? Quello con più esperienza?*

Il problema è un altro, noi dobbiamo esercitare un certa "**attrazione**" verso i nostri potenziali Clienti\Pazienti, **attraverso i PLUS. Qualsiasi cosa vi caratterizzi** può diventare un plus. Questi possono essere sia **tecnici** (sono l'unico che tratta di questa patologia, o che tiene quel determinato corso), che **umani**.

In questo contesto le qualità umane sono tra le cose più importanti.

Soprattutto se si è all'inizio spesso si ha "paura di sbagliare", di "essere inadeguati", etc. quindi può esserci la tendenza a nascondere il proprio modo di essere mostrandosi freddi e distaccati. Questo è un male, sia per noi che per il pazienti.

Noi abbiamo una personalità ed è giusto che venga fuori, oltre a essere efficace per questa discussione. C'è una differenza fondamentale tra un distacco dato da una insicurezza nostra e quello dovuto a una particolare metodologia terapeutica, ed è una differenza che si percepisce in termini negativi.



3. Servizi.

Sconsiglio vivamente di proporre solo la terapia, soprattutto se siete all'inizio. È molto difficile riuscire a partire da zero in tempi brevi proponendo solo quella (e in realtà anche "monotono"), potreste invece abbinare la cosa con molti altri servizi, che **fungono poi anche da plus**. Gli esempi citati sono:

1. **Corsi**, di autostima, di coppia, su un disturbo particolare, etc.
2. **Lavorare in rete con altri professionisti**, sia Psicologi (magari di orientamento diverso dal vostro), sia Medici, Dietisti, etc.
3. **Psicoterapia**
4. **Crescita**, cioè percorsi personalizzati di crescita interiore, fruibili anche o solo da utenti (senza disturbi psicologici).

4. Qualità.

Noi sappiamo abbastanza bene cos'è la *qualità* vista dal nostro punto di vista (abbiamo fatto l'Università, e probabilmente la specializzazione più qualche altro corso breve), ma **per il nostro Utente\Paziente cos'è?**

1. Formazione continua

Questa è importantissima, anche se spesso non se ne accorgono direttamente. È importante sia professionalmente che per noi stessi. Se a un certo punto smettiamo di studiare, di approfondire, di imparare, sicuramente perderemo stimoli e interesse nel nostro lavoro, e nel momento stesso in cui ce ne rendiamo conto, facilmente sarà tardi. Un professionista che lavora solo per lo stipendio diviene in breve un pessimo professionista. Per formazione non intendo necessariamente corsi, ma soprattutto curiosità professionale, libri, etc.

2. Aspettative

È uno dei punti più delicati, proprio perché viene spesso sottovalutato. Il vostro futuro professionale dipende in larga misura da questo, perché il paziente sarà soddisfatto, oppure no, in maniera relativamente indipendente dal fare un "buon lavoro terapeutico".

La soddisfazione dell'Utenza nasce dal **creare un'aspettativa e soddisfarla**.

Se la persona pensa di risolvere il suo problema in una seduta e lo risolve in due, rimarrà un po' delusa. Nello stesso modo, se pensa di non poterci fare nulla e ottiene un lieve miglioramento in cinque anni, sarà molto soddisfatta.

Se vogliamo che parlino bene di noi (cioè che si instauri il "passaparola"), non dobbiamo limitarci ad *aiutare*, ma dobbiamo controllare che abbiano un'**aspettativa realistica** e, in caso contrario, possiamo anche adoperarci per cambiare la loro aspettativa, sia in positivo sia in negativo.

3. Ambiente

È il luogo fisico in cui incontriamo le persone, che trasmette e deve trasmettere qualcosa di noi.

4. Il Rapporto umano (gentilezza, interesse, etc.) e professionale (puntualità, affidabilità, etc.) che instauriamo con loro.

Analisi della situazione: Psicologi-Psicoterapeuti

Bisogno (Paziente-Utente)	Domanda (Paziente-Utente)	Offerta (Psicologo-Terapeuta)
Alto: ⇒ Rimane inevaso.	Scarsa: ⇒ Inconsapevole; ⇒ Sfiducia; ⇒ Non conoscenza.	Medio-Alta (Terapia): Bassa (Psicologia): ⇒ Simile; ⇒ Disorganizzata.

Solitamente in questi schemi viene rappresentato il rapporto esistente tra domanda e offerta, ma nel nostro caso sarebbe fuorviante.

Se è vero che la **domanda è relativamente bassa**, è ancora più vero che **il bisogno è elevato**. Questa è una situazione ottima, in quanto significa che è possibile incrementare il lavoro, in modo anche notevole, attraverso alcune oculate strategie.

Punti cardine:

- **Trasformare il bisogno in domanda**
- **Trasformare la domanda in utenza**
- **Strutturare il proprio lavoro**

Questo tipo di problema è superabile attraverso i seguenti strumenti:

- Un'adeguata comunicazione;
- Proposte di servizi alternativi (la maggior parte dei colleghi propone un unico servizio, la terapia);
- Costruzione di reti relazionali con colleghi e figure *limitrofe*.

Paradossalmente sono gli Psicologi (e ancor più degli Psicoterapeuti) che potrebbero beneficiare di un'opportuna operazione di marketing del proprio studio. Questo perché nell'immaginario collettivo lo Psicologo spesso viene considerato uno Psicoterapeuta.

Se un Terapeuta ha bisogno di pazienti per lavorare, uno Psicologo può realmente proporsi a tutti. Oltretutto se, come ora, le persone credono di dover "esser matte" o "avere grossi problemi" per andare dallo Psicologo, ne consegue che non ci andranno.

**Soluzioni: livello micro/macro**

Molte soluzioni le abbiamo già inquadrato durante la discussione precedente, e sono:

- **Marketing Max** - operare attraverso una metodologia coerente
- **Prestare attenzione ai punti fondamentali: visibilità, appeal, servizi, qualità**
- **Fare realmente consulenza**
- **Costruirsi una rete** - es. verso cui fare degli invii, avere dei confronti, etc.

C'è una distinzione importante che dobbiamo ancora fare.

Livello MACRO: Quello che può fare l'istituzione.

- Comunicazione
- Formazione
- Divulgazione
- Organizzazione
- Ricerca

Livello MICRO: Quello che può fare il singolo.

- Reti di contatti
- Divulgare
- Servizi
- Sensibilizzare
- Differenziarsi

Spesso si crede che il marketing riguardi solo grosse aziende, implicando investimenti notevoli, ricerche di mercato, andare in televisione, etc.

Come abbiamo già visto questo non corrisponde a verità.

Noi possiamo agire "nel piccolo", con operazioni mirate di marketing di se stessi.

Nello schema qui sopra ho indicato sia il livello istituzionale, che quello individuale. Ora sorge una domanda importante.

Chi deve iniziare? Il singolo oppure l'istituzione?

È ovvio che la cosa migliore sia entrambi, ma a questo punto ci si può chiedere se è sufficiente che lo faccia solo uno dei due e nel caso chi.

Tra quello che può fare il singolo, e quello che può fare l'istituzione in realtà è molto più importante l'opera del singolo, e soprattutto è prioritaria, nel senso che temporalmente deve avvenire prima, mentre **l'istituzione può "solamente" accompagnare e supportare.**

L'istituzione **non può operare da sola.**

Questa non è una presa di posizione, ma un dato di fatto.



Proviamo a prendere, a titolo di **esempio**, una catena di negozi in franchising.

La casa madre inizia una forte campagna pubblicitaria sui suoi capi d'abbigliamento e su come ci si trova bene nei suoi negozi. Noi probabilmente andremo a visitarli, ma se a quel punto non ci trovassimo bene, cosa succederebbe?

Viceversa, se la casa madre non facesse assolutamente nulla e noi invariabilmente ci trovassimo bene nei loro punti vendita perché il personale è molto gentile e la merce di qualità, potremo anche non comprare, ma come parleremo di loro?

Il punto è proprio questo: le istituzioni hanno le risorse e le capacità per poter sensibilizzare l'utenza verso la nostra professione, ma se noi in primis non siamo preparati per accoglierla, non abbiamo i servizi giusti per loro, etc., rischieremo di compromettere l'immagine della categoria.

Conclusioni

Quindi la conclusione è: per far crescere la Psicologia dobbiamo lavorare ognuno nel suo piccolo (questo è vitale). Le istituzioni possono darci un aiuto consistente, come il velocizzare i tempi, mentre non hanno effetto (o quasi) sul risultato finale che, in realtà, dipende esclusivamente da noi.

Questo è un bene e ci deve rendere ottimisti.

Proprio perché le cose sono in questo modo noi possiamo intervenire praticamente, e costruirci il nostro futuro professionale senza dover dipendere dalle scelte di altri.

Detto in due parole: gli spazi ci sono e se ci muoviamo nel modo giusto il nostro lavoro è in grado di regalarci molte soddisfazioni.

Altre letture su HT

- Redazione HT, "[Promuoversi in internet: intervista doppia](#)", articolo pubblicato su HumanTrainer.com, Psico-Pratika nr. 60, 2011
- Redazione HT, "[Psicologia clinica. I termini più cercati in internet](#)", articolo pubblicato su HumanTrainer.com, Psico-Pratika nr. 60, 2011
- Redazione HT, "[Lo Psicologo presente in internet. Come avviene la ricerca di uno Psicologo in rete da parte dei potenziali pazienti?](#)", articolo pubblicato su HumanTrainer.com, Psico-Pratika nr. 59, 2011
- Sirri S., "[Lo Psicologo in Internet: Elenco Psicologi, Facebook...](#)", articolo pubblicato su HumanTrainer.com, Psico-Pratika nr. 57, 2010
- Sirri S., "[Professione Psicologo, dalla partita IVA all'inizio attività](#)", articolo pubblicato su HumanTrainer.com, Psico-Pratika nr. 23, 2006
- Sirri S., "[Offerte lavoro Psicologi. Consigli per trovare lavoro in Psicologia](#)", articolo pubblicato su HumanTrainer.com, Psico-Pratika nr. 16, 2005
- Sirri S., "[Come gli Psicologi possono farsi pubblicità](#)", articolo pubblicato su HumanTrainer.com, Psico-Pratika nr. 13, 2005
- Sirri S., "[Lo Psicoterapeuta: un mito da sfatare](#)", articolo pubblicato su HumanTrainer.com, Psico-Pratika nr. 12, 2005
- Sirri S., "[Un "pezzo di futuro" per la Psicologia](#)", articolo pubblicato su HumanTrainer.com, Psico-Pratika nr. 10, 2004