



Il Marketing per Psicologi, ai tempi di Internet

Autore: Nicola Piccinini

Ver00 del 23.11.2009

- p. 02 Perché questo e-book? Quali le finalità?
- p. 04 Annotazioni di metodo.
- p. 06 La Psicologia in Italia. Un'analisi del macro scenario
- p. 10 La professione di psicologo, tra business e missione
- p. 12 Analisi della domanda e dell'offerta di servizi legati a Salute e Benessere
- p. 17 Marketing, di che stiamo parlando?
- p. 20 Il Self Marketing per lo psicologo.
- p. 24 La stesura del piano di Self-Marketing
- p. 31 Tecniche di Internet Marketing
 - p. 33 a. Lo spazio web personale
 - p. 34 b. Il Content Marketing
 - p. 36 c. Blogsfera e Aggregatori di News
 - p. 37 d. I Social Network
 - p. 38 e. Forum, mailing list, Directory e Link exchange
- p. 41 Tecniche di Marketing tradizionale
 - p. 41 f. L'armamentario base
 - p. 44 g. Gli eventi di promozione
 - p. 45 h. I "content media" locali
 - p. 45 i. Il Network Marketing
- p. 50 Strumenti di Loyalty
- p. 53 In conclusione... una nuova proposta!



Perché lo psicologo, come qualsiasi altro professionista (avvocato, medico, architetto, ecc...) si muove tendenzialmente come "*libero professionista*" all'interno di un "*mercato competitivo*", ma – a differenza di molti altri professionisti – generalmente non ha la stessa "*rilevanza sociale*", non ha lo stesso "*approccio imprenditoriale*", non possiede le stesse competenze di "*marketing e promozione*".

Le finalità di questo ebook sono quindi quelle di fornire strumenti di marketing e promozione che permettano allo psicologo libero professionista di muoversi con maggiore efficacia e piglio imprenditoriale nel mercato competitivo delle *professioni della salute e del benessere*.

Mi riferirò quindi allo psicologo, libero professionista, **che intende avviare o sviluppare la propria attività nell'ambito dei servizi per la salute ed il benessere psico-fisico**.

Particolare attenzione verrà data ad Internet che, sempre più, rappresenta Lo Spazio privilegiato di incontro e relazione con i clienti. E particolare attenzione verrà anche data al rapporto che lo psicologo ha con il denaro e con la percezione di sé come professionista.

Per cominciare a meglio definire il campo d'azione, vi propongo una definizione per ciascuna delle 5 parole chiave utilizzate in apertura. Avremo poi modo di approfondirle meglio.

1. **Libero professionista:** si indica un lavoratore che, avendo una professionalità acquisita tramite percorsi di istruzione come la laurea, fornisce la stessa a vari clienti senza avere datori di lavoro. Emette fattura ai propri clienti per le proprie prestazioni professionali e riceve fatture per i servizi di cui usufruisce. La remunerazione del libero professionista prende il nome di compenso od onorario ed è erogato esclusivamente da colui che riceve la prestazione professionale. (wikipedia)
2. **Mercato competitivo:** è quella condizione in cui più imprese (ndr: o *professionisti*) competono sul medesimo mercato, inteso come luogo d'incontro ipotetico tra domanda e offerta, producendo i medesimi beni e servizi (offerta), che soddisfano una pluralità di acquirenti (domanda). (wikipedia)
3. **Rilevanza Sociale:** è la percezione, da parte della cittadinanza, che una data professione operi significativi e rilevanti servizi per la popolazione e che quindi sia "meritevole" di un sentimento di fiducia ed affidabilità.
4. **Approccio imprenditoriale:** è una miscela di motivazioni, atteggiamenti, attitudini e capacità che permette di assumersi i rischi d'impresa; è la coscienza del proprio valore e la disponibilità a scommettere sulle proprie capacità di decidere, organizzare, guadagnare.

5. **Marketing e promozione:** è l'insieme delle risorse ed attività che un'impresa (n.d.r. o un *professionista*) deve mettere in campo per lanciare e/o mantenere un servizio in un dato mercato competitivo, generando profitto per l'impresa (n.d.r. o *per se stesso*) e soddisfazione per il cliente.

Vi invito a riflettere su ciascuna di queste 5 parole chiave in relazione a come voi percepite e valutate il vostro "essere professionista psicologo".

Più avanti, nel corso di prossimi capitoli, incontreremo nuovamente e di frequente questi concetti. Li approfondiremo e cercheremo di renderli operativi e funzionali alla nostra attività professionale.

L'obiettivo di questo e-book – ripeto - è quindi quello di bilanciare il bagaglio di competenze e capacità psicologiche, che già possedete (o almeno dovrete possedere!), con nuovi strumenti, risorse e competenze professionali, non esclusive dello psicologo, ma imprescindibili per qualsiasi libero professionista che intenda svolgere con successo e remunerazione il proprio lavoro.



Prima di addentrarci, penso sia opportuno presentarvi anche il metodo ed il vertice di osservazione con cui scrivo questo ebook.



Oltre al mio "essere psicologo", dal 2001 sono l'Amministratore della Società **Obiettivo Psicologia srl** (<http://www.obiettivopsicologia.it>), dal 2005 sono Socio Fondatore dell'Associazione Altra Psicologia (<http://www.altrapsicologia.it>) ed in genere faccio ed ho fatto parte di altre realtà organizzative, sia business che no-profit.

Se da una parte le competenze di psicologo mi favoriscono nella progettazione e sviluppo di queste realtà, dall'altra ho dovuto nel tempo acquisirne di nuove: **amministrative**, di gestione di **progetti**, di gestione di **gruppi di lavoro**, di **marketing**, ecc... A queste competenze più "tecniche", ho cercato poi di affiancare **pragmatismo**, gestione del **tempo**, valutazione analitica di **opportunità e rischi** come metro d'azione, attenzione al **return on investment** (sia esso tempo, energia o denaro)

Tante capacità non prettamente da psicologo!

Ovviamente non possiedo adeguatamente tutte queste competenze, ma sicuramente cerco di applicarle al meglio delle mie possibilità in tutto il mio agire professionale ed imprenditoriale. E ciò con due obiettivi in particolare:

- ❖ **guadagnare** a sufficienza e trarre soddisfazione professionale
- ❖ tutelare e rispettare la **qualità** della mia vita e delle mie relazioni

Ad alcuni potrebbe apparire come un approccio arido, ma il mio agire parte dalla consapevolezza che:

- ❖ il **tempo** – già di per se – è una risorsa limitata e più ne dedico al lavoro (per sostenermi), più ne tolgo ai miei interessi personali ed alle mie relazioni,
- ❖ il **denaro** – almeno il minimo per condurre una vita dignitosa - è una risorsa necessaria ed io, come professionista, devo adoperarmi per guadagnarne a sufficienza,
- ❖ la **competitività** è alta, ci sono molte persone che cercano di offrire gli stessi miei servizi, quindi devo farlo prima, devo farlo meglio, e se possibile devo farlo più economico,
- ❖ il **contesto** in cui mi muovo è mutevole, cambiano esigenze, domande di servizio e modalità di risposta attese, quindi devo essere sempre in sintonia con i miei target di clienti e devo continuamente aumentare il mio bagaglio di conoscenze, competenze e capacità professionali.

Operativamente quindi, nel mio agire professionale tendenzialmente valuto ogni scelta, ogni opzione, cercando di capire tempi richiesti, energie e risorse necessarie, efficacia e probabilità di successo, valore (economico o meno) che mi torna indietro se raggiungo l'obiettivo.

Ci sono opportunità su cui vale la pena, ce ne sono altre su cui si perde solo del tempo. Rimanere sul crudo piano di realtà, pianificare, selezionare opzioni, saper dire di "NO!".

Questo pragmatismo, questo procedere analitico ed operativo, si rivela spesso distante dall'esperienza lavorativa di molti colleghi. Confrontandomi con molti psicologi, capita di notare alle volte un certo fastidio, una diffidenza, altre volte addirittura una sorta di rigetto a questi modi "*aridi, mercantili e votati al business*", quasi che la libera professione di psicologo fosse un atto altruistico completamente scollato dalla realtà e non finalizzato a produrre un dato servizio, con un dato valore.

Ecco, è con questa modalità che approccio alla stesura di questo ebook ed è questo l'approccio che in parte tenterò di passarvi.

A voi la curiosità, la pazienza e la determinazione per mettervi in gioco ed aumentare il vostro "essere professionisti psicologi".



Il **18 Febbraio 1989** – con la **legge 56/89** - viene riconosciuta la professione di Psicologo, con relativo Albo ed Ordine Professionale. Il 18 Febbraio 2009 gli Ordini Regionali e Nazionale hanno festeggiato a Roma i primi vent'anni della Psicologia in Italia.

Vent'anni non sono pochi e possono restituire alcuni dati e riflessioni interessanti sul percorso della professione di psicologo nel nostro paese, sull'attuale situazione della Psicologia in Italia e sui possibili scenari futuri.

Bene, questo capitolo di analisi dello scenario nasce proprio con l'obiettivo di:

- definire il nostro attuale della Psicologia in Italia,
- riconoscere gli attuali punti forti e punti deboli,
- fornire spunti per prospettare opportunità e rischi a breve-medio termine.

Ecco quindi alcuni dati di sintesi sullo scenario della Psicologia e degli psicologi in Italia:

- nel 1998 c'erano 27.000 psicologi iscritti all'Ordine Psicologi su 56 Milioni di abitanti in Italia (Istat): **1 psicologo ogni 2074 abitanti**,
- nel 2007 c'erano 55.000 psicologi iscritti all'Ordine Psicologi su 59 Milioni di abitanti in Italia (Istat): **1 psicologo ogni 1072 abitanti**,
- nel 2009 abbiamo oltre 70.000 psicologi iscritti all'Ordine e rappresentiamo **UN TERZO** degli psicologi di tutta Europa, che sono circa 210.000,
- a inizio 2005 risultano circa 40.000 studenti iscritti ai vari corsi di laurea in Psicologia in Italia,
- a inizio 2009 risultano circa **70.000 studenti** iscritti ai vari corsi di laurea in Psicologia in Italia,
- stando alla percentuale media dell'80% di studenti che raggiunge la laurea, si può ipotizzare che da qui a cinque anni, in potenza, avremo altri 56.000 psicologi iscritti all'Albo,
- in prospettiva, nel 2014, potrebbero esserci circa **117.000 psicologi iscritti all'Ordine** su 60 Milioni di abitanti in Italia, ovvero **1 psicologo ogni 512**,
- A **Roma**, già attualmente, abbiamo un rapporto di **1 psicologo ogni 371 abitanti**, in pratica lo psicologo di condomino, e di **1 psicoterapeuta ogni 625**.

I dati mostrano un numero importante di psicologi nel nostro paese, addirittura un terzo di tutti gli psicologi in Europa, ed ancor più un elevato potenziale di crescita numerico dovuto a tutte le decine di migliaia di attuali studenti delle tante, troppe, facoltà di Psicologia in Italia.

La domanda sorge spontanea: **“Una tale mole di professionisti psicologi può effettivamente trovare adeguata gratificazione economica e professionale dal proprio lavoro?”**

In altre parole, in quali condizioni lavorative e di occupazione versa la categoria?

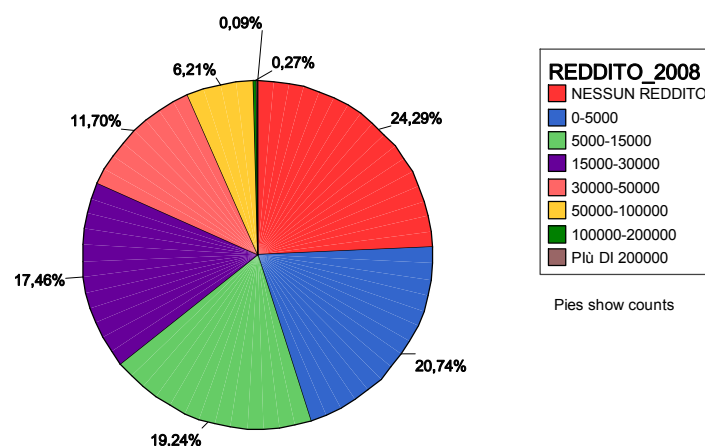
Andiamo a vedere alcune altre statistiche:

- mediamente gli altri Ordini professionali crescono dell'1,6% all'anno, mentre **l'Ordine Psicologi cresce dell'8%** (Fonte CNOP) o del 15% (Fonte Censis),
- ad inizio 2009 solo il 50% degli oltre 70.000 psicologi risulta iscritto all'ENPAP, ovvero lavora come psicologo,
- i rimanenti **35.000** psicologi iscritti all'Ordine – desumo - non lavorano evidentemente come psicologo o non lavorano proprio,
- i **“non lavoranti come psicologo”** sono presenti – in percentuali schiaccianti - nella fascia di età che va dai 25 ai 35 anni (fascia di età – tra l'altro – che rappresenta il 65% circa di tutti gli iscritti all'Albo psicologi in Italia),
- risultiamo iper-specializzati, ovvero passiamo anni post-lauream a seguire corsi di formazione, in particolar modo specializzazioni in Psicoterapia, tant'è che l'Italia conta il maggior numero di psicoterapeuti dell'intera Europa (oltre 37.000, di cui due terzi psicologi ed un terzo medici)
- in Italia abbiamo – di fatti - oltre **340 Scuole di Psicoterapia** riconosciute dal MIUR ed autorizzate a formare sino a 20 allievi (anche se la media è circa sulla dozzina) per anno,
- in potenza abbiamo circa **7.000 nuovi psicoterapeuti all'anno** (di fatto, circa 4.000)

In una recente ricerca sulle culture professionali psicologiche (Melgiovanni, 2009), svolta su ben 1.200 questionari eseguiti da colleghi di tutta Italia, viene fotografata la situazione reddituale (Tabella 1), fra l'altro senza specificare se si tratti di cifre *al netto* o *al lordo*, aspetto assolutamente non secondario che porta variazioni potenziali dal 20% al 25% circa.

Tabella 1: Reddito degli Psicologi

(tratto dalla ricerca di Sonia Melgiovanni su circa 1.200 intervistati nel 2009)



In questa tabella riassuntiva, la cruda realtà della nostra professione:

il 24,29% a reddito 0		
il 20,74% tra 0-5.000 €	}	64,27%
il 19,24% tra 5.000-15.000 €		(nullatenenti/sotto la soglia di povertà)
il 17,46% tra 15.000-30.000 €	}	29,16%
il 11,70% tra 30.000-50.000 €		(reddito appena dignitoso/dignitoso)
il 6,21% tra 50.000-100.000 €		
lo 0,27% tra 100.000-200.000 €	}	6,57%
lo 0,09 % oltre 200.000 €		(reddito buono/molto buono)

Dunque, il 64% circa dei *presunti* professionisti psicologi iscritti agli Ordini (circa 45.000) appare sotto la soglia di povertà e di questi il 45% (circa 31.500) praticamente senza reddito, tra 0 e 5.000 € annui; il 29% (circa 20.000 unità) vive dignitosamente; e solo il 6,5% (4.550 unità) guadagna bene/molto bene.

Come era ovvio aspettarsi, quindi, **una mole così ampia di psicologi difficilmente può trovare piena occupazione**. Quello che invece potrebbe colpire è che, a fronte di una situazione in cui circa la metà degli psicologi italiani non lavora come tale, il numero di studenti che si iscrive a facoltà di Psicologia ed il numero di psicologi che continua ad "investire" soldi (senza guadagnarne!) in Psicoterapia aumentano a dismisura.

Questo veloce e superficiale lavoro di *problem finding* (individuazione del problema) ci restituisce comunque uno scenario oggettivamente problematico. In un ipotetico lavoro di *problem setting* (definizione analitica e sistemica del problema) dovremmo dare una configurazione più sistematica che permetta poi azioni risolutive (*problem solving*), ma questo lavoro esula dagli obiettivi dell'e-book. La scarsa rilevanza sociale della Psicologia in Italia, lo scarso sistema formativo universitario, una politica professionale della categoria gestita da vent'anni da "psicologi di area sanitaria" e quindi non capaci di porsi a favore della libera professione, un mercato della formazione in Psicoterapia in cui la qualità non sempre viene garantita, il proliferare di figure professionali limitrofe e di corsi e corsetti che svendono competenze psicologico-sociali, una scarsa azione di tutela, promozione e lobbying istituzionale.

Un universo di cause e con-cause decretante uno **stato di allarme** che, lasciando da parte eventuali responsabilità Istituzionali e/o di sistema per focalizzarsi sugli obiettivi di questo e-book, può essere riassunto in pochi punti:

- è impossibile pensare che tutti e 70.000 gli psicologi possano lavorare come psicologi,
- lo psicologo si confronta con una grande concorrenza interna, che spesso porta a sottopagamento o volontariato pur di guadagnare qualcosa o di fare una qualche esperienza,

- lo psicologo si confronta con una grande concorrenza esterna, fatta di figure limitrofe che – in modo più o meno efficace – intercettano segmenti di domanda (semplificando: medici e psichiatri per la cura e patologia; counselor, coach e simili per benessere e salute)

Questa è la cruda realtà e con questa dovremo confrontarci, con lucidità e pianificazione!

Lasciando quindi da parte ciò che potrebbero (e dovrebbero!) fare i vari Ordini Psicologi regionali e nazionale, dobbiamo capire **NOI** – come psicologi libero professionisti – **cosa dobbiamo fare** e come lo dobbiamo fare.

Siamo in tanti, **non ci sarà lavoro come psicologi per tutti**, ci sono altre simil-professioni che tentano di offrire simil-servizi psicologici, c'è una società in mutamento continuo e piena di "false credenze" sulla nostra figura professionale.

Come farò, io, a vincere la tanta concorrenza ed a ritagliarmi il mio piccolo angolo di Paradiso?

Tutte le professioni, anche quelle più "quotate" dello psicologo, stanno vivendo anni di saturazione e sotto-occupazione. In uno spietato processo di auto-selezione e lasciando da parte i minoritari casi di "raccomandazione o di Santi in Paradiso", solo i più "*imprenditorialmente equipaggiati*" riusciranno tendenzialmente a sopravvivere, mentre per tutti gli altri rimarranno le briciole. O nulla.

Scenario troppo ansiogeno? Spero proprio di sì!

Ansia e paura, a piccole dosi, sono ottimi attivatori di processi di cambiamento, e qui c'è assoluta necessità di cambiare marcia.

Ecco quindi l'importanza critica del saper pianificare adeguate strategie di marketing ed autopromozione. Ma ancor prima, come vedremo nel prossimo capitolo, l'importanza di approcciare nel giusto modo alla professione di psicologo.



Uno psicologo, per essere tale, deve aver seguito almeno cinque anni di università, aver svolto un tirocinio e poi sostenuto un esame di stato. Solo dopo questa trafila potrà iscriversi all'Albo degli Psicologi e far parte dell'Ordine degli Psicologi. Circa la metà dei colleghi poi, non contenta, intraprende almeno altri quattro anni di formazione specialistica in Psicoterapia.

Un'infinità di anni, soldi e sacrifici per inseguire un sogno: fare lo psicologo o lo psicoterapeuta. Abbiamo acquisito conoscenze, competenze e capacità su come si conduce un colloquio psicologico, su come si somministrano diversi test, su come si gestiscono le dinamiche di gruppo, molti di noi hanno poi fatto diversi anni di analisi individuale (altre spese!) per conoscere e gestire al meglio le proprie peculiarità individuali.

Nonostante ciò, spesse volte, lo psicologo ha difficoltà a viverci pienamente come professionista, in grado di offrire servizi rilevanti e di guadagnare come tale. Ed allora, chiariamo subito un passaggio fondamentale:

**la Psicologia può essere considerata come Scienza,
ma la professione di psicologo deve essere considerata come un Business!**

Un professionista è tale se il proprio lavoro, il proprio bagaglio di capacità, competenze ed attitudini, gli permette di guadagnare e mantenersi. Lo psicologo quindi, come qualsiasi altro professionista, deve tendere al guadagno ed attivarsi con l'obiettivo di guadagnare. Offrendo servizi di qualità ed in linea con gli aspetti di etica e deontologia.

Smettiamo quindi di vivere queste posizioni come mercantili e commerciali. È ovvio che **la missione ultima dello psicologo è quella di promuovere condizioni di salute, benessere psicologico e qualità di vita**, ma ciò non entra assolutamente in conflitto con il fatto che questo servizio – di valore assoluto! – possa e debba legittimamente ambire ad un adeguato riconoscimento economico!

E sottolineo questo passaggio in quanto lo psicologo tendenzialmente ha invece un rapporto difficile con il **GUADAGNARE**, con il **DENARO**, con il **FARSI MARKETING**.

Può capitare che viva la propria attività professionale più come una sorta di missione, da portare avanti al di là di tutto. Tanto più se ha a che fare con clienti portatori di dolore e disperazione.

Può essere che la relazione emotiva ed affettiva che stabilisce con il cliente renda più complicato il richiedere poi il giusto onorario. Forse anche per questo si trova di frequente a lavorare nel sociale, sotto pagato o del tutto non pagato.

Può essere che la scarsa coscienza delle proprie competenze e della propria identità professionale, quel non sentirsi mai sufficientemente formato, gli rendano più difficile "reclamare" un adeguato onorario per la propria prestazione professionale. Si ritrova così a fare interminabili tirocini (non pagati), oppure continuare a formarsi all'infinito (pagando!).

Ogni storia di vita e storia professionale è degna di rispetto, ma dobbiamo renderci conto che se non risolviamo in fretta questo conflitto di ruolo, rischieremo sempre di agire in modo non efficace e di ottenere risultati che deludono le attese e che non ripagano gli sforzi economici e di tempo che abbiamo sostenuto per arrivare sino a qui!

Chiariamoci, non è mia intenzione addossare tutte le responsabilità al singolo collega, in quanto oggettivamente sussistono problemi di rappresentanza dell'Ordine Psicologi, problemi formativi dell'Università e congiunture di mercato sfavorevoli. Tuttavia posso affermare, senza timore di venir contraddetto, che lo psicologo non ha una grande familiarità con il guadagno, con il danaro, con il marketing. Quasi fossero "*cose sporche*" da tenere lontane da questa pratica nobile, altruistica e pura.

La verità è che per tutto il percorso formativo ci hanno abituato alla pratica clinica, alla relazione d'aiuto, alla promozione di salute e benessere psicologico, alla psicoterapia, ma non a sentirci e muoverci da professionisti, non ci hanno passato un approccio imprenditoriale, né ci hanno sensibilizzato all'importanza del marketing.

Vi chiedo: quanti di voi hanno ricevuto una simile formazione all'Università o nelle Scuole di Specializzazione?

Vi prego, nel caso, segnalatemi queste realtà di eccellenza!

Nel frattempo, cominciamo noi a rimboccarci le maniche!

Quando avete bisogno di una specifica prestazione professionale – un avvocato, un fisioterapista, un grafico, un geometra, ecc... - vi è mai capitato che non vi facciano pagare? Avete mai avuto l'impressione che non reputassero poi così importante il proprio onorario?

Lo psicologo o lo psicoterapeuta, quindi, in cosa dovrebbe differire? Perché mai dovrebbe differire?

Acquisire adeguate competenze ed agire in modo più efficace generano circoli virtuosi di crescita, sicurezza e identità. Compresa quindi l'importanza di un corretto approccio alla professione di psicologo, cominciamo ad entrare nel merito dei contenuti di questo ebook e quindi a parlare di marketing ed autopromozione.



Come vedremo dettagliatamente nei prossimi capitoli dedicati al marketing, un qualunque servizio è di successo quando coglie una reale *domanda di mercato* e quando riesce a comunicarsi correttamente alla tipologia di persone a cui intende rivolgersi.

Allo stesso modo, uno psicologo libero professionista sarà tanto più di successo quanto più saprà *offrire* e comunicare alla sua utenza dei servizi veramente percepiti come utili, se non necessari.

La conoscenza del proprio mercato e della sua domanda di servizio è quindi il primo passo necessario per proporre un'adeguata offerta di servizio e per redigere un efficace piano di marketing.

In questo capitolo analizzeremo – a grandi linee – quali sono domanda e offerta di salute e benessere tra la popolazione italiana, e quali sono le tendenze in atto soprattutto per ciò che riguarda l'utilizzo di Internet e del web.

Riporto qualche estratto, tuttavia con una ricerca approfondita su Google potremo scovare ulteriori informazioni utili. Cominciamo con alcune considerazioni e dati sulla popolazione italiana.



2003 - La domanda nei confronti della Psicologia e l'immagine dello psicologo nella popolazione toscana (Carli, Paniccia e Salvatore, Ordine Toscana)

Questa ricerca, condotta dal Prof. Carli nel 2003, afferma che:

"La ricerca mostra che la domanda rivolta alla psicologia è potenzialmente molto forte ed avanzata. Una domanda che vorrebbe lo psicologo quale agente per lo sviluppo dei sistemi di convivenza, capace di cogliere i problemi insiti nella relazione tra persone e sistemi organizzativi della convivenza stessa"

"La psicologia, più e prima che gli psicologi, è vista come una scienza che si occupa di relazioni. Di relazioni, e non di individui. La domanda che si coglie nella ricerca ha evidentemente bisogno di uno sviluppo di competenza da parte degli psicologi e di una risposta coerente da parte delle istituzioni preposte alla formazione."

"Gli psicologi, quindi, sembrano rappresentare un gruppo professionale arroccato nell'identificare psicologia e psicoterapia, scarsamente attento ai segnali che vengono dal contesto e che propongono attese e domande ben diverse. Una corporazione professionale tendenzialmente autoriferita, quindi, senza competenza a cogliere una domanda diversa da quella, peraltro in crisi, di psicoterapia"

*"Se si guarda alla valutazione dell'attuale reputazione dello psicologo, si può dire che essa sia di buon livello, se si guarda di contro alle potenzialità di sviluppo della professione psicologica in Toscana, si può notare una profonda discrasia tra i modelli praticati dagli psicologi e le attese della popolazione. **La psicoterapia è considerata quale sbocco ottimale dalla gran parte degli psicologi, ed al contempo è poco presente nelle attese attuali (10% circa)**"*

La ricerca condotta in Toscana dal Prof. Carli è molto interessante in quanto sottolinea una significativa discrepanza tra la reale domanda del mercato (servizi psicologici che lavorino sulla relazione e sui contesti sociali) e l'offerta di servizi (schiacciati sulla psicoterapia e quindi su "cura, malattia, patologia"). In pratica, mentre almeno la metà dei colleghi investe in Specializzazioni quadriennali in Psicoterapia, quest'ultima è attesa dagli psicologi solo nel 10% della popolazione Toscana presa in esame.

Già questo primo spunto pone quindi serie riflessioni in merito alla validità delle nostre *scelte professionalizzanti* ed alla nostra attenzione nell'ascoltare la *domanda di mercato*.



2005 - La professione "diafana". Bisogno di psicologia e domanda di psicologi nella popolazione lombarda.

Questa ricerca, condotta da un gruppo di ricerca della Cattolica di Milano in collaborazione con l'Ordine Lombardia, si muove prevalentemente nell'area clinico-terapeutica, a conferma del fatto che sembra esserci un'induzione della categoria a schiacciarsi, e dunque ad orientare fatalisticamente la domanda su quest'unica tipologia di servizi. I dati indicano un'immagine di psicologo come professionista meno utile ed importante di altre professioni legate alla salute, medico generico in primis, anche per ciò che riguarda l'*aiuto psicologico*.

Come **linee di sviluppo della professione** i ricercatori invitano ad un atteggiamento non fatalista rispetto all'apparente prevalenza della domanda sociale schiacciata sul disagio-cura, ed a rileggere questa domanda: *"intervenendo nel processo di costruzione sociale del percorso dal disagio alla domanda per innescare percorsi "virtuosi" nella costruzione della domanda (gestione pro-attiva e non fatalista)"*.

I ricercatori affermano inoltre che *"le professioni psicologiche sembrano dotate di **scarsa "attrattiva"** rispetto alle altre: poca attrattiva personale (**fiducia**) e poca attrattiva sociale (**prestigio**). Appare prioritario lavorare sul processo di qualificazione sociale della professione piuttosto che sulla riduzione degli stereotipi negativi"*.

Occorre in sintesi creare *"una articolazione dell'offerta più in grado di intercettare i contenuti della domanda"*.

Anche in questa seconda ricerca torna il "vizio e l'inerzia" dello psicologo ad appiattirsi sulla Psicoterapia, senza provare a leggere la reale domanda di servizio che la popolazione pone. Questa discrepanza ha creato nel tempo un duplice effetto:

- la popolazione non trova soddisfazione dal servizio degli psicologi e si rivolge altrove, permettendo così lo sviluppo di professioni limitrofe che invece si posizionano su *relazione, salute e benessere*
- il prevalente proporsi dello psicologo sul versante della *cura e patologia* ha rafforzato la confusione tra psicologo, psicoterapeuta e psichiatra, aggravando sempre più lo scollamento.

Ecco quindi l'importanza di un buon approccio di marketing, che sappia leggere la domanda di servizio e sappia produrre e comunicare adeguate offerte di servizio. Questo ebook nasce con il desiderio di dotare la base dei colleghi di queste competenze, sarebbe bello, utile ed interessante se anche i nostri Consiglieri all'Ordine se ne dotassero.

Chiarita quindi la dinamica della domanda ed offerta qui in Italia, cerchiamo di conoscere cosa accade e si modifica con l'avvento di Internet, in special modo in ambito internazionale.



2004 - Ricerca Censis - Forum Biomedico: Quattro milioni di italiani cercano la salute in Internet ([articolo](#))

Voglia di conoscere e capire per scegliere in autonomia. Questo è l'atteggiamento sempre più diffuso tra gli italiani a proposito di salute. Questa emancipazione del paziente si sta traducendo in una frantumazione della richiesta di prestazioni: ogni malato, presa consapevolezza della propria unicità fisica e psicologica, chiede con sempre più insistenza una terapia ad hoc.

L'uso della rete per ottenere notizie e informazioni sulla salute è ritenuto positivo dal 60,2% degli intervistati (quasi il 75% tra i giovani)



2005 - Internet e "Trusted-Media" per le informazioni sulla salute ([articolo](#))

"Non è la televisione, non sono le riviste settimanali o le riviste specializzate, ne tanto meno la radio. E' Internet il canale più credibile per le informazioni divulgative dedicate alla salute".

Lo afferma uno studio targato Nielsen//Netratings evidenziando come il **42%** degli intervistati (americani) creda di più in ciò che trovano sulla rete piuttosto che sui media cosiddetti offline (TV, radio, newspaper e magazines) che raggiungono una percentuale di credibilità solo fra il **16%** della ricerca. Il **65%** degli intervistati afferma che, o prima o dopo la visita medica, utilizzeranno comunque Internet per cercare argomenti specifici al proprio stato di salute, talvolta semplicemente per capire i termini e le definizioni ascoltate.



2006 - Internet e salute: sempre più italiani scelgono il web per avere informazioni mediche ([articolo](#))

Se la televisione è considerato il media più affidabile - citata dal 43,2% degli italiani, contro il 22,8% del 2003 - **crece il numero di quanti si affidano a Internet** come fonte di informazione parallela o anche primaria.

I **medici** di medicina generale continuano a essere un riferimento fondamentale, tuttavia negli ultimi tre anni la percentuale è scesa di quasi 6 punti, dal 71,6% del 2003 al 65,8% del 2006.

Cresce invece il ricorso a **internet**, che passa dal 2,8% del 2003 al ben più significativo 13,1% rilevato quest'anno; inoltre tenendo conto di quelli che ricorrono "anche" a Internet, come fonte non primaria, sale a circa il 25% la quota di italiani che, nel complesso, usa internet per informarsi sulle questioni della salute, al di là della contingenza di avere effettivamente un problema da risolvere.



2007 - Ricerca della Fondazione AIOM ([sito web](#))

Il 78% dei connazionali 'in rete', pari a **15,6 milioni** di persone, ha navigato negli ultimi 12 mesi per cercare informazioni sulla propria salute e su quella di parenti e amici.

Di questi 15,6 milioni di persone, gran parte è nella fascia d'età **25-49 anni** ed ha una **scolarizzazione medio-elevata**. Tra le malattie più cliccate ci sono i problemi legati a obesità e peso, seguiti da mal di schiena e di testa, patologie stagionali e disturbi dermatologici, gravidanza, asma e allergie.

Ci si rivolge alla rete molto più di quanto non si faccia con il medico (54%) o il farmacista (53%), gli amici o la famiglia (34%), i libri o i giornali (31%), la Tv (25%) o la radio (6%)



2008 - Ricerca americana iCrossing.

Il 59% degli adulti intervistati ha dichiarato di utilizzare il web come principale fonte di ricerca per argomenti inerenti salute e benessere. Tra gli strumenti online più utilizzati spiccano i motori di ricerca (Google, Yahoo), ma anche siti specializzati. I **social network** ricoprono un ruolo importante, infatti, il 34,5% li utilizza per trovare informazioni sulla salute.



2009 - Internet e salute: un legame sempre più stretto ([articolo](#))

Negli Stati Uniti ben l'83% degli utenti Internet (61% degli adulti) cerca informazioni sanitarie on-line. Il 59% ha consultato blog, recensioni di ospedali e di medici, il 20% ha inviato commenti, recensioni, foto, audio, video o tag relativi alle cure sanitarie.

Il 35% degli adulti ha guardato on-line informazioni su medici e altri professionisti della salute e, di questi, un terzo ha consultato on-line recensioni o classifiche mentre solo il 7% di questo gruppo ha pubblicato una recensione.

E' interessante notare che **è raddoppiata in soli tre anni** - dal 31% nel 2006 al 60% attuale (42% di tutti gli adulti) - **la percentuale di persone che dicono che loro, o qualcuno che conoscono, è stato aiutato dai consigli medici o dalle informazioni sulla salute trovate su Internet.**

In conclusione, almeno tre indicazioni saltano all'occhio in modo vistoso:

- le persone ricercano informazioni e servizi non solo legati a stati di malattia e patologia, ma soprattutto connessi a processi di promozione di salute e benessere, di orientamento e supporto;
- le persone utilizzano sempre più spesso Internet come canale privilegiato per ricercare informazioni e professionisti, e lo usano sia in fase pre che post contatto con un professionista;
- le persone si mostrano quindi sempre più pro-attive, informate e prediligono referenti in grado di garantire qualità del servizio e comunicarlo con chiarezza.

Comprendiamo quindi, ove ve ne fosse ancora bisogno, l'importanza critica del Marketing nel riuscire a comunicare adeguatamente la propria competenze professionale al giusto target, e che riesca a sfruttare al meglio il canale privilegiato di Internet per arrivare ai potenziali clienti.

È quindi giunta l'ora di cominciare a vedere nella sostanza cosa significa *Marketing* e *fare self-marketing*



Associare la parola Marketing alla parola Psicologia potrebbe evocare spiacevoli sensazioni a diversi colleghi, farebbe pensare alla vendita di prodotti o ancor peggio alla manipolazione del consumatore. Si potrebbe di fatti obiettare che noi psicologi offriamo **servizi** e non "prodotti", che abbiamo **clienti/pazienti** e non certo "consumatori", che abbiamo un **codice etico** ben preciso e non siamo una semplice impresa centrata su aspetti di business.

Tutto corretto! Di fatti il marketing non si preoccupa di vendere frigoriferi agli eschimesi, né di manipolare la volontà delle persone, quanto più – soprattutto nelle odierne accezioni – di saper stringere relazioni a valore aggiunto, in grado di soddisfare specifiche domande di servizio.

Il termine *marketing* deriva dalla parola *market* che in inglese significa *mercato*, o meglio ancora *mettere sul mercato*. La principale definizione ci arriva da Philip Kotler, padre dei principali lavori e teorizzazioni sul marketing dello scorso millennio:

*"Il marketing viene definito come quel **processo sociale e manageriale diretto a soddisfare bisogni ed esigenze attraverso processi di creazione e scambio di prodotto e valori. È l' arte e la scienza di individuare, creare e fornire valore per soddisfare le esigenze di un mercato di riferimento, realizzando un profitto: delivery of satisfaction at a price.**"*

La declinazione è ovviamente tarata sull'ambito aziendale e non su quello libero professionale. In particolare si individua una *domanda* (i bisogni e le esigenze del cliente), una *risposta* (servizio che fornisce valore) ed una *transazione* (il profitto).

Una teorizzazione lineare e adatta ad un mercato che oggi non esiste più, tant'è che la AMA Board (American Marketing Association) già sul finire dello scorso millennio proponeva una definizione più centrata sull'**ottica relazionale**, che non su quella transazionale:

*"Una funzione organizzativa ed un insieme di processi volti a creare, comunicare **e trasmettere un valore ai clienti, ed a gestire i rapporti con essi in modo che diano benefici all'impresa ed ai suoi portatori di interesse.**"*

Come vedete, in questa seconda fase, l'accento sulla qualità della relazione tra fornitore e cliente è molto più sottolineato ed allargato, tant'è che si parla anche dei *suoi portatori di interesse*, ovvero si comincia a

concepire sia il fornitore che il cliente come due soggetti che interagiscono in un **eco-sistema** complesso. Il marketing deve quindi trasmettere valore a tutti i soggetti in gioco.

Poi arriva il nuovo millennio e, soprattutto, arriva e si diffonde capillarmente **Internet**. Il web ha impattato e sta impattando in modo clamoroso su tutti gli ambiti della nostra vita professionale, affettiva e sociale. Il web si integra perfettamente con i tratti della **società liquida** descritta da Zygmunt Bauman, che riprenderemo parlando delle peculiarità della domanda di salute e benessere.

Ed anche il Marketing ha cominciato a confrontarsi con il mutato scenario sociale - molto più frantumato, incerto, mutevole, in divenire – producendo una serie di approcci e **strategie non-convenzionali**, ovvero non appartenenti ad una visione netta in cui esiste produttore, consumatore, mercato, profitto, ecc... concetti oramai archiviati alla voce "preistoria".

Nella società odierna il cliente (anche il nostro!) è più critico e consapevole, utilizza Internet per informarsi e confrontarsi, è più pro-attivo nella ricerca di servizi utili a soddisfare i propri desideri, ma meno fedele.

In questo scenario, gli approcci di marketing non-convenzionale abbandonano le pianificazioni razionali basate su *mercato* e *concorrenza*, e si dedicano maggiormente a forme emozionali in grado di coinvolgere il cliente in una **relazione privilegiata e di qualità**. Il vero competitor – di fatto – è il cliente stesso, che va conquistato e soddisfatto, muovendosi ai suoi ritmi.

Vediamo alcuni dei più conosciuti approcci di marketing non convenzionale che – tra l'altro – ben si adatto ad Internet, ambiente che andremo ad approfondire nel dettaglio nei prossimi capitoli.

Per chi volesse approfondire, basta una semplice ricerca su Google ed otterrete sufficienti materiali ed approfondimenti, rispetto all'uso che ne dovremo poi fare: promuovere la nostra libera professione di psicologo.

- ❖ **Buzz marketing**: ha come obiettivo l'incremento del numero e del volume delle conversazioni riguardanti un servizio, e quindi l'accrescimento della sua notorietà e buona reputazione. Dobbiamo fornire un motivo per discuterne e facilitarne la conversazione sopra.
- ❖ **Viral marketing**: sfrutta le caratteristiche di Internet per propagare un messaggio in modo virale, esponenziale. Si basa su un'idea originale, un contenuto di interesse, un software free (su qualcosa – insomma – facile da diffondere su web) e fa leva sulla capacità di pochi soggetti interessati a far partire la diffusione virale.
- ❖ **Tribal marketing**: mira a sviluppare una comunità di interesse attorno ad un prodotto o servizio che si intende promuovere. Anche qui Internet rappresenta l'ambiente ideale. Riuscire a creare una tribù interessata al servizio (o alla tematica) sostiene una ottimale propensione all'acquisto del servizio.

Solo lo scorso anno (2008) il sociologo Gianpaolo Fabris (chi ha fatto l'esame di Sociologia della Comunicazione ricorderà con ammirazione e dolore il suo tomo!) conia il neologismo **societing**, per indicare un nuovo modo di intendere il marketing. Il societing in pratica abbandona il concetto di

“mercato” per entrare in quello di “**luoghi conversazionali**” in cui il momento dell’acquisto perde la sua centralità e diviene semplice esito di quanto l’azienda sarà capace di interloquire – in modo chiaro ed etico – in un eco-sistema aperto di conversazioni.

Spero sia quindi chiaro che “fare marketing” è qualcosa di profondamente diverso dal vendere pentole o dal manipolare la comunicazione, e che riguarda invece il creare valore per tutti gli attori della relazione in essere.

Se in questo capitolo abbiamo affrontato il marketing genericamente inteso per il mondo aziendale, nel prossimo vedremo invece di declinarlo sul libero professionista. In pratica vedremo come “piegare” questi strumenti, metodiche e teorie agli usi e necessità di un singolo professionista che intende avviare o sviluppare la propria attività lavorativa.

Un’ultima, doverosa, precisazione: quando parlo di clienti non intendo esclusivamente la persona che mi viene a studio per risolvere un problema, ma anche le persone che vengono a seminari, workshop, gruppi, così come i vari soggetti che andranno a costruire il mio network inviante. Ebbene sì, è utile considerare anche loro come clienti ;)

Paul Watzlawick diceva:

“una situazione è destinata a peggiorare quando, in presenza di una crisi, si persevera con costanza crescente negli stessi comportamenti”

è con questa perla di verità che vi lascio al prossimo capitolo sul Self-Marketing.



Nei precedenti capitoli abbiamo appurato che:

- esiste una richiesta significativa di servizi legati alla promozione di Salute e Benessere, di Sostegno e Orientamento,
- il numero di Psicologi iscritto all'Albo è elevatissimo, ed in più ciascun collega si deve confrontare con una concorrenza esterna alla categoria professionale molto folta ed agguerrita,
- il marketing non tende a mercificare o manipolare, bensì a sviluppare e comunicare servizi di qualità, in un'ottica di soddisfazione del cliente

In quest'ottica quindi ciascun collega dovrà attivarsi al meglio per riuscire ad emergere, ad arrivare al cliente con il "*giusto servizio*", prima e meglio dei potenziali concorrenti.

Solitamente utilizziamo il termine auto-promozione per intendere una sorta di "*fai-da-te*" in cui ciascuno si attiva per quanto può con l'obiettivo di trovare clienti.

Il Self-Marketing invece riprende gli strumenti e le tecniche proprie del Marketing e le riadatta in un'ottica individuale e professionale; sistematizza ciò che molti di noi fanno in maniera più destrutturata e meno efficace.

Nell'ottica del Self-Marketing l'oggetto principale, il *prodotto-servizio* da valorizzare siamo noi stessi. Applicare il Self-Marketing alla professione significa quindi progettarsi, migliorarsi, relazionarsi, stabilire e raggiungere obiettivi, gestire al meglio il proprio tempo e le proprie relazioni, individuare e sfruttare i propri punti di forza e colmare i nostri punti deboli.

Sicuramente ciascuno di voi, nella pratica quotidiana, ha messo in atto più o meno consapevolmente comportamenti di self-marketing. Per affrontare un esame, per sostenere un colloquio, per presentarsi ad altri professionisti o trovare clienti, per richiedere un mutuo in Banca. Insomma, ogni volta che si individua un obiettivo desiderato e ci si attiva per raggiungerlo, sicuramente si agisce comportamenti di self-marketing; qui si tratta di approfondirne il processo e le caratteristiche, così da governarlo al meglio ed usarlo per **aumentare le nostre opportunità professionali.**

E come per il Marketing, anche qui il primo passo necessario è quello di conoscere il "*prodotto-servizio*" che – come detto – siete voi. In altre parole **è utile effettuare una attenta ed onesta analisi sulle proprie caratteristiche personali e competenze professionali.** Questa sorta di *auto-bilancio di competenze* dovrà in particolare rispondere a domande come:

- quali specifiche attività professionali so fare?

- quali sono le mie principali competenze?
- quali le mie caratteristiche personali salienti?
- ed invece quali i miei limiti? I miei punti deboli?
- di quali risorse di tempo e di denaro dispongo?

Questo lavoro di *self-assessment* sarà molto utile a definire più coscientemente il proprio **profilo di competenze professionali**, a comunicare poi all'esterno la propria professionalità e ad impostare azioni di self-marketing più tarate ed efficaci.

In un mercato sempre più caratterizzato da una domanda di servizio fluida e da alta competitività, per il libero professionista diviene urgente e critico cominciare a lavorare in ottica di self-marketing. **Nei prossimi anni, solo gli psicologi che riusciranno a sviluppare** – ovviamente entro confini etici e deontologici ammissibili - **modalità innovative per creare e mantenere relazioni con i clienti potranno sopravvivere e prosperare**. Sviluppare un'ampia rete di contatti e relazioni è una faccia della medaglia, risultare "*top of mind*" (il primo a venire in mente) quando ad un *nodo* della rete sorge una domanda di servizio è l'altra faccia!

Essere *top of mind* all'interno di una rete di rapporti e relazioni, significa aver sviluppato un brand personale riconoscibile ed apprezzato. Così come avviene per un'azienda, anche il professionista deve – quotidianamente – lavorare allo sviluppo e consolidamento del proprio brand, ovvero della propria immagine pubblica.

Questa strategia ben si adatta all'ambiente di **Internet** e dei **Social Network** in particolare; in questi ambienti abbiamo difatti modo di sviluppare ampie reti di soggetti e di alimentarle attraverso contenuti, idee, riflessioni, immagini e quant'altro.

Personalmente, ad esempio, ho aperto una [pagina](#) personale ed un [gruppo](#) su **Facebook** e regolarmente li alimento con nuovi contenuti ed informazioni, aumentando nel tempo la rete di contatti e la visibilità verso uno specifico target di utenza. Ovviamente questo è un caso specifico che muove per obiettivi differenti, ma a livello di processo è perfettamente applicabile anche in questo contesto.

Lo sviluppo del brand passa per Internet, ma anche per situazioni reali di vita quotidiana. Tutti i giorni, con le persone che incrociamo in contesti lavorativi e non, possiamo creare opportunità di branding. In particolare vi riporto uno dei modelli più diffusi in ambito di Self-Marketing: la **Teoria delle 5V**, ovvero *Verbalità, Vestibilità, Visibilità, Vivibilità e Vitalità*. Il modello offre spunti interessanti per sviluppare il proprio *brand professionale*, così da ottimizzare al meglio tutte le opportunità di marketing e lavoro.

- **Verbalità**: saper comunicare, ma soprattutto sapersi comunicare. Rientrano quindi gli aspetti di comunicazione verbale e non verbale, l'ascolto, il silenzio, l'assertività, ecc...

- **Vestibilità:** non si ha mai due volte la possibilità di lasciare la prima impressione. Usare quindi l'abbigliamento in sintonia con la propria personalità e con l'immagine che intendiamo comunicare.
- **Visibilità:** alcuni sono nella luce, altri nell'ombra. Vediamo soltanto quelli, questi non li vede nessuno. La visibilità corrisponde alla vitalità, al timbro dell'identità, rende vivace il proprio nome ancor prima del biglietto da visita, il proprio volto ancor prima del proprio curriculum.
- **Vivibilità:** chi mangia bene pensa bene. La vivibilità è il prendersi cura di Sé e degli altri con cui siamo in relazione, l'impostare la propria vita in modo sereno, equilibrato e naturale.
- **Vitalità:** le menti sono come il paracadute: funzionano bene solo se sono aperte. È pensiero positivo, ottimismo, è propensione al cambiamento, curiosità. Si esprime in un comportamento pro-attivo, energetico e coraggioso.

Come dice un mio vecchio amico e collega "*non si nasce imparati*", e come dice la PNL "*non esistono fallimenti, ma solo risultati*". Che significa? Significa che **questo approccio alla professione e questa sicurezza sono risorse acquisibili con il lavoro e la determinazione.**

Spesso sento giovani colleghi che mi confidano la loro timidezza ed insicurezza, la loro difficoltà a proporsi sul mercato, parlo di colleghi giovani, ma capaci. Spesso tendiamo a vivere una nostra attuale modalità comportamentale come un imm modificabile tratto di personalità che ci accompagna e ci segna. Ne prendiamo atto e ci ritiriammo su quello. Alcune volte mi capita di incontrare validi colleghi – in potenza – che si sono arenati sul primo ed unico fallimento.

Questo è quindi il primo cambio di vertice da operare: **l'attitudine al self-marketing è acquisibile con l'impegno e la dedizione, ed è naturale che all'inizio si possa incappare in insuccessi.**

Viviamoli come opportunità per ragionare su cosa ho fatto, come l'ho fatto, sugli aspetti positivi e gli aspetti invece da migliorare. **La libera professione è un processo dinamico**, in continua evoluzione e divenire. È essenziale che ciascuno di noi acquisisca mentalità e strumenti per guidare e pianificare questo processo di crescita.

Presumibilmente, potremmo immaginare che all'inizio dell'attività professionale almeno l'**80%** del tempo dedicato al lavoro debba essere investito in attività di crescita e self-marketing, mentre un **20%** al massimo all'attività clinica vera e propria. Con il crescere dell'esperienza ed anche dei clienti, si arriverà ad una situazione inversa in cui dedicheremo almeno l'**80%** circa all'attività clinica e lavorativa, ed al massimo un **20%** all'attività di marketing e cura del proprio network di contatti. E già, perché l'attività di marketing e comunicazione dovrà accompagnare il professionista durante tutta la sua vita lavorativa.

Se immaginiamo una settimana lavorativa di 35 ore, il 20% corrisponde a 7 ore che, per 40€ all'ora, danno 280€ a settimana, ovvero **1120€ al mese**. Ovviamente tutti ci auguriamo di poter trarre un profitto molto più gratificante, visto tutti gli anni di studio e sacrificio, tuttavia immagino che in avvio attività anche un migliaio di euro possa comunque essere un traguardo realistico ed allo stesso tempo soddisfacente. Mille euro in avvio attività sono una cifra sufficiente per potersi dedicare solo allo sviluppo

della professione, e quindi avere le rimanenti ore della giornata per lavorare sul self-marketing, sulla creazione del proprio network di contatti, per lo sviluppo di una buona visibilità su Internet e non solo.

Troppo spesso accade che il giovane collega si iscriva direttamente ad una Scuola di Psicoterapia, sostenendo significative spese mensili, che trovi una miriade di lavoretti periferici che non puntano direttamente allo sviluppo della professione di psicologo e la cui remunerazione serve per pagare un percorso formativo, fra l'altro saturo ed a bassa domanda di mercato!



Il piano di Self-Marketing

In questo capitolo, in modo molto schematico, riportiamo i vari step della stesura di un proprio piano di self-marketing. È importante poi che ciascuno di voi operi una pianificazione scritta, ovvero che ciascun punto venga trattato e sviluppato in modo scritto, possibilmente su un file digitale, così da poter intervenire in progress per arricchirlo, migliorarlo, ritrarlo.

Scrivere obbliga a rendere più operativi e concreti pensieri che altrimenti potrebbero rimanere astratti e vaghi. Scrivere permette di creare un contenuto poi riutilizzabile per i vari materiali di comunicazione esterna che dovremo produrre.

Questi i punti da affrontare nella stesura di un piano di marketing:

1. conoscenza di se stessi
2. analisi del target
3. analisi della concorrenza
4. definizione degli obiettivi da raggiungere
5. strategie di marketing da adottare
6. gestione delle risorse economiche
7. valutazione dei risultati ed azioni di loyalty

I primi 4 punti verranno trattati a grandi linee in questo capitolo. Il quinto punto verrà dettagliato in due distinti capitoli: il marketing classico ed il marketing su Internet. Il sesto e settimo punto verranno invece affrontati nel capitolo di chiusura.

Vi invito quindi ad aprire un file word ed a cominciare la pianificazione in modo operativo e concreto.

Va bene leggere prima l'ebook senza mettersi all'opera, solitamente anch'io faccio così.

Però vi prego poi di dedicare tempo ed energie nella stesura concreta del documento, di perseverare.

Vi invito a mettervi in gioco e provare a condurre un'opera di self-marketing strutturata.

Per poter dire se una cosa funziona o meno, solitamente si porta a termine così come viene indicato.

Al contrario, non si può poi dire che non funziona o che non è efficace.

Ed allora, apriamo il nostro file word e salviamolo con il nome "Piano di Self-Marketing Ver00 del xx.yy.zzzz". Fissiamo nel titolo e nel piè di pagina la data ed anche la versione, così da poter poi salvare – nel tempo – versioni successive. Da qui ad un anno potrei trarne utili informazioni, spunti e valutazioni.

Un ultima nota: questo ebook fornisce molti dati ed affronta tutti i passi di un piano di Self-Marketing, ma ovviamente non può pretendere – da solo - di cambiare le sorti della vostra attività professionale. Arricchitevi continuamente con libri, discussioni con colleghi ed anche Internet.

Quanti di voi, quando necessitano di una ricetta particolare, vanno su Google a cercare quella giusta? Io lo faccio di frequente... bene, stessa cosa per approfondire tematiche e strumenti qui trattati. Mettiamo in opera le conoscenze, valutiamo la ricaduta pratica, individuamo il gap, ricominciamo il circolo virtuoso.



1. Conoscenza di se stessi

Innanzitutto è utile effettuare una sorta di *bilancio personale e di competenze*, utile a fare il punto sul mio zainetto degli attrezzi, sui miei interessi e preferenze, sulle mie modalità peculiari. Come visto nel precedente capitolo, dovremmo quindi provare a rispondere in modo scritto e strutturato alle seguenti domande:

1. quali specifiche attività professionali so fare?
2. quali sono le competenze e capacità che maggiormente possiedo?
3. quali le mie caratteristiche personali salienti?
4. ed invece quali i miei limiti? I miei punti deboli?
5. di quali risorse di tempo e di denaro dispongo?
6. quali sono i settori/tematiche in cui mi piacerebbe lavorare?

Prendiamo il nostro file word e cominciamo a scrivere. Per ogni domanda, anche in modo discorsivo, cominciamo a buttare giù ciò che ci viene in mente.

Bene, una volta che avremo risposto in maniera scritta e discorsiva a queste domande, lasciamole sedimentare e rileggiamole tra uno o due giorni. Cerchiamo quindi di individuare gli elementi che meglio caratterizzano il nostro profilo professionale (o almeno quello a cui vogliamo tendere) ed individuiamo i punti di forza ed i punti su cui invece dovremo crescere.

L'ultimo step di questo lavoro è quello di scrivere una breve presentazione del nostro profilo professionale che comunichi cosa facciamo, come lo facciamo, a chi ci rivolgiamo e per quale motivo il nostro servizio è degno di essere preso in considerazione. Riprendiamo quindi ciò che avevamo scritto e proviamo a dargli una struttura presentabile e funzionale in termini di *comunicazione esterna*.

Anche in questo caso lasciamo decantare questo scritto e riprendiamolo in mano il giorno dopo.

Immaginiamoci di essere il potenziale destinatario della comunicazione.

Si riesce immediatamente a capire il valore esclusivo offerto da questo professionista?

È questa la variabile critica. Ricordatevi che il destinatario è interessato al valore che immagina poter ottenere dalla vostra prestazione e non dai vostri titoli o dalle vostre conoscenze.

Questo lavoro ci tornerà poi utile quando cominceremo a produrre i vari materiali di comunicazione esterna. **Chiariamoci quindi quali servizi intendiamo offrire e qual è il loro Fattore Critico di Successo.**



2. Analisi del target

Fare promozione senza aver chiaro il target a cui intendiamo rivolgerci è un paradosso in termini! Sparare nel mucchio non è affatto un metodo efficace, ci espone a dispendio di tempo, energie e denaro, restituendoci ritorni assolutamente non soddisfacenti.

È quindi necessaria un'analisi, o per lo meno una riflessione accurata, sulla tipologia di persone a cui intendiamo rivolgerci. Anche rifacendosi al lavoro svolto al punto 1 (Conoscenza di se stessi) si possono usare questi tre criteri:

1. **la tipologia di attività/problematica** da gestire: è importante chiarirci su quali sono le situazioni che intendiamo ricercare e quelle che invece intendiamo evitare. Lavorare con le problematiche legate all'infanzia e adolescenza può piacere? Lavorare con i casi di abuso a minori può repellere? È importante aver riflettuto su questi aspetti così da segmentare al meglio i nostri target ed evitare di trovarci in spiacevoli situazioni lavorative;
2. **la zona geografica**: lavorare in un piccolo centro cittadino è ovviamente differente rispetto all'attività in una grande metropoli. Solitamente, al crescere delle dimensioni territoriali e della densità della popolazione è utile trovare più studi in cui poter operare (anche trovando soluzioni "ad ora", molto più flessibili ed economiche in partenza). Individuare la zona geografica è utile anche per definire il perimetro del raggio d'azione delle nostre attività di marketing: alcuni autori affermano che mezz'ora è il tempo massimo di spostamento che una persona che abita in una metropoli è disponibile a supportare per fruire del servizio. Sopra la mezz'ora probabilmente propende per soluzioni più vicine.
3. **lo strato sociale (cultura e reddito)**: non è certo una regola, tuttavia generalmente è meglio scegliere target vicini al nostro strato sociale in quanto è più denso il "terreno comune" su cui costruire relazione e servizio.

Riportate nel vostro file word il risultato di questa riflessione, così da delineare le tipologie di target a cui intendete rivolgervi.

Una volta definita quindi la tipologia ed i segmenti di target a cui intendiamo rivolgerci, è utile porsi queste ulteriori domande:

- come e perché il mio target acquista i servizi, quali quelli che intendo proporre?
- quali sono i canali informativi e relazionali che il mio target utilizza per acquisire informazioni ed acquistare questi servizi?
- dove posso intercettare questi canali sul territorio di mia pertinenza (web compreso)?
- quali modalità posso adottare per raggiungere il mio target attraverso questi canali?
- è sufficiente adottare uno stile unico oppure modulare le comunicazioni in base alla tipologia di canali, di target e di servizi?

Bene, abbiamo prodotto un lavoro molto importante. **Abbiamo una sufficiente chiarezza sui servizi che intendiamo offrire, sul loro valore, sul target a cui intendiamo rivolgerci, su dove e come raggiungerlo.** Adesso siamo pronti per passare allo step successivo.



3. Analisi della concorrenza

Nei precedenti capitoli avevamo visto diversi dati e statistiche sulle condizioni della Psicologia in Italia e su come e quanto le persone cercano servizi su salute e benessere. Qui dobbiamo invece scendere nel dettaglio della nostra specifica area d'azione, sia geografica che per tematica.

Poniamo il caso che mi occupi di principalmente di "salute e benessere alimentare per adolescenti e neo-mamme"

L'analisi della concorrenza dovrà darmi coscienza di tutto ciò che "si muove" nella mia area geografica di competenza. Esistono centri? Ci sono altri colleghi? Quanti? E studi di professionisti affini tipo nutrizionisti, dietologi? Hanno già una collaborazione con qualche psicologo? Ed il Comune? E la circoscrizione? Offrono qualche sportello? Nelle Scuole viene fatta qualche attività? Esistono centri benessere, palestre o quant'altro potenzialmente interessato all'alimentazione?

Esistono ricerca e dati socio-demografici su quell'area? Età media? Sesso? Condizioni economiche ed educative?

L'output di questo lavoro di analisi mi deve restituire una mappatura di tutti i soggetti che operano nella mia area di competenza e che in qualche modo hanno a che fare con "salute e benessere alimentare", ed anche qualche informazione sul bacino potenziale di utenza.

Suddividendo tutti questi soggetti per gruppi sufficientemente omogenei, provvederò poi a individuare per ciascuno di essi le caratteristiche di comunicazione ed erogazione del loro servizio: fanno pubblicità? Di che tipo e quanta? Hanno un sito? Com'è e cosa offre? La posizione dello studio? Il livello di servizio? Ci sono dei punti deboli su cui io potrei invece eccellere?

Questo lavoro certosino, permette di capire in modo realistico:

- se l'area è satura e quindi **è meglio non lanciarsi nel vuoto**. Immaginatoci una zona in cui già operano molti psicologi, in cui gli altri professionisti ed i centri già collaborazione con psicologi ed in più il comune offre anche uno sportello gratuito,
- se l'area ha delle **nicchie di servizio non coperte** da sfruttare. Prendiamo l'esempio del punto precedente, ma scopriamo poi che tutti quei soggetti offrono servizi ad un'utenza adulta o anziana, mentre noi ci rivolgiamo prevalentemente ad adolescenti e giovani donne,
- se nella zona esistono **opportunità di collaborazione**. Magari scopro che diversi centri e studi, che lavorano molto in questi ambiti, non collaborano ancora con uno psicologo.

Un simile lavoro di analisi andrà fatto anche nel caso in cui si possenga un sito web. Ma di questo vedremo nel capitolo sulle Tecniche di Internet Marketing.



4. Definizione degli obiettivi da raggiungere

Siamo finalmente arrivati ai famosi obiettivi. Abbiamo raccolto informazioni su di noi, sui potenziali clienti, sul territorio e sui concorrenti. A questo punto dobbiamo stabilire un risultato di lavoro atteso, riferito ad un preciso arco temporale, e coerente con le nostre aspirazioni professionali.

Solitamente, ci viene insegnato che un obiettivo deve essere:

- sfidante, ma realistico e raggiungibile,
- misurabile secondo criteri definiti a priori,
- chiaro nelle condizioni operative attraverso cui conseguirlo,
- gestito entro un arco di tempo definito a priori.

A voi quindi la responsabilità di porvi dei risultati ambiziosi, ma realistici da raggiungere!

Per un'**attività in procinto di iniziare**, l'obiettivo potrebbe essere quello di raggiungere, nel primo anno, almeno 2 o 3 clienti a rotazione fissa, qualche seminario erogato (anche gratuitamente come investimento), sviluppare un principio di network di contatti, avviare un sito web personale.

Per un'**attività iniziata da poco** (1 o 2 anni), l'obiettivo potrebbe essere quello di aumentare dell'xy% il numero dei clienti, di erogare seminari e workshop più a pagamento che gratuitamente, di consolidare un network più allargato di inviati, di avere un sito web sufficientemente visitato.

Per un'**attività già affermata**, l'obiettivo potrebbe essere quello di valorizzare alcuni aspetti dell'attività così da riuscire a modificare la varietà dei clienti esistenti, oppure quella di organizzare con regolarità incontri seminariali e formativi.

Questi sono solo esempi. A voi il compito di stabilire gli obiettivi che intendete raggiungere, entro quando ed in quale modo. Ragionate sempre in termini di risultati concreti e numerici.

Al termine del percorso è utile confrontare i risultati attesi con quelli ottenuti. Aiuta a migliorare.

È altresì utile effettuare dei momenti di verifica intermedi, ad es. trimestrali, per fare il punto di ciò che al momento ho fatto ed ottenuto. Così da poterci ritrarre in corsa, senza rischiare di "perdere" un intero anno.



5. Strategie di marketing da adottare

Abbiamo individuato dove ci troviamo adesso e stabilito dove ci vorremmo trovare da qui ad un arco di tempo prestabilito. Il percorso che divide partenza ed arrivo dovrà essere percorso efficacemente attraverso le giuste strategie e strumenti di marketing.

Sono il cuore dell'ebook e quindi gli dedicheremo tre specifici capitoli.

Nel primo si parlerà delle tecniche di **internet marketing**. Nel secondo di marketing classico soffermandoci in particolare sul **network marketing**, strumento strategico per generare un'adeguata rete di invii. Nel terzo si parlerà invece di **strategie di loyalty**, ovvero di come riuscire a fidelizzare clienti e nodi del network.



6. Gestione delle risorse economiche

In questo ebook siamo partiti dal concetto che un professionista deve agire come fosse un'azienda, deve essere *imprenditore di se stesso*. E se è condivisibile questo concetto, allora è vero che **qualsunque attività commerciale e/o imprenditoriale deve investire del denaro e del tempo per partire e per promuoversi**.

Fortunatamente non abbiamo dei locali da dover affittare, né della merce da dover acquistare. Lo studio inizialmente si può prendere anche a singola ora, l'aula per il seminario in affitto per mezza giornata, tutte l'attività di marketing e public relation la posso fare da casa, con computer e cellulare.

Detto ciò, **NON** posso pensare di non investire nulla per far crescere la mia attività professionale. Alcuni esempi?

- dei bigliettini da visita di buona qualità ed anche un po' di comunicazione cartacea ben fatta,
- un cellulare ad hoc per il lavoro, distinto da quello di tutti i giorni,
- un abbigliamento adeguato al ruolo professionale su cui intendo spendermi,
- eventualmente un sito web attraverso cui promuovermi on line, ma anche off line,
- formazione continua e specialistica sulle aree di mio interesse professionale.

Ed anche rispetto ai guadagni derivanti dall'attività professionale, cerchiamo di avere sotto controllo centri di costo, centri di guadagno, chi porta quanto, dove escono invece i soldi, quanto abbiamo investito in cosa, ecc... Insomma, di avere pieno monitoraggio sui flussi di cassa in entrata ed in uscita, o sui margini di guadagno ricavabili da specifiche attività.

Quante volte è capitato di scrivere progetti, di fare attenzione all'articolazione dell'intervento, di inserire tutte le specifiche teoriche e metodologiche, e magari di tralasciare la parte economica in cui si precisa i costi di avvio e di gestione; i costi di materiali, prestazioni, spostamenti e quant'altro; in cui non facciamo attenzione a scalare la ritenuta di acconto o a togliere l'iva. Magari eroghiamo pure la prestazione e poi ci accorgiamo che alla fini sono rimasti spiccioli? Ed ancora, quante volte capita che si cominci ad arredare uno studio, ad avviare un'associazione o altro, a dare seguito ad acquisti senza coscienza del flusso in uscita, rispetto a quello – preventivato – in entrata?

Procedere in modo destrutturato espone a rischi e non aiuta a far crescere l'attività. Qui di seguito vi fornisco alcuni utili rimandi. Vedete se possono esservi utili:

- **MyMoney** (<http://www.valecchi.it>): un software free di gestione familiare molto utile anche in ambito professionale per gestire flussi in entrata ed uscita, centri di costo e di ricavo, budget e previsioni,

- **Gantt** (<http://www.ganttproject.biz>): un elenco di software free per la gestione di progetti, degli step e delle tempistiche,
- **Project Management** (http://it.wikipedia.org/wiki/Project_management): altre utili risorse sulla gestione di progetti.

Eccoci quindi arrivati al termine della stesura del nostro piano di marketing. Adesso dovremo rimboccarci le maniche e cominciare, nella pratica, a lavorare con **entusiasmo e determinazione**, senza abbatteci in caso di primo insuccesso, ma anzi usare questi incidenti di percorso per rendere ancora più efficace la nostra azione!

Nella pratica privata saranno soprattutto i nostri sforzi a decretarne il futuro percorso. Non avremo ferie pagate, non avremo giorni di malattia pagati. **Ogni giorno passato lontano dalla nostra attività professionale, sarà un giorno che non ci produce reddito** o, comunque, non fa progredire la nostra attività professionale.

Stresso molto il concetto, io per primo ho scritto quanto tengo alla qualità di vita, ma – di fatto – **questo significa "essere libero professionista"**. Il pasto non ci verrà servito su un piatto d'argento, dovremo comperare gli ingredienti, avere cura nel cucinarlo e servirlo... ed alla fine dovremo pure lavare i piatti!

L'acquisto di una prestazione psicologica è denso di incertezza in quanto il cliente non "toccare" e valutare il servizio prima di acquistarlo. L'intangibilità del servizio rende molto complesso e particolare il processo di scelta ed "acquisto".

Ed è per questo motivo che le persone si affidano spesso a fonti informative reputate credibili ed affidabili. Siano essere siti web, come visto nel capitolo precedente, oppure parenti, amici o conoscenti.

Il **passaparola** quindi rappresenta la forma di marketing più importante. E lo vedremo più avanti parlando di network marketing, ovvero di come costruire ed ampliare la propria rete di soggetti inviati. **Internet** dal canto suo permette di stabilire relazioni privilegiate con un alto numero di persone, approfittando delle tante piccole lacune informative e colmandole con chiarezza e qualità

Nell'attuale società post-moderna, in overload informativo, comunicativo e relazionale, **produrranno business solo quei professionisti capaci di muoversi con puntualità e chiarezza.**



In questi ultimi anni, come professionista o azienda, **o sei on-line oppure non esisti!**

L'affermazione può apparire molto forte, soprattutto per una professione quale quella dello psicologo, ma di fatto, **Internet rappresenta uno dei canali privilegiati per promuovere la propria attività.**

L'analisi della domanda fatta qualche capitolo addietro ci mostra delle statistiche inequivocabili: già ad oggi la popolazione usa Internet per le sue ricerche su Salute e Benessere, e sempre più aumenterà il numero di utenti e di servizi presenti sul web. Parallelamente, mentre le azioni di pubblicità tradizionale (cartacei, giornali, radio e tv locali) hanno costi significativi e non sostenibili dai colleghi (soprattutto da giovani colleghi in avvio attività), Internet permette di **fare marketing senza dover sostenere costi proibitivi**, ed in modo molti più flessibile ed efficace.

Internet è un luogo in cui le "sole" idee, capacità e determinazione possono risultare risorse vincenti. Nel maggio 2001 investimmo pochissime centinaia di migliaia di lire per avviare quella che ad oggi è Obiettivo Psicologia srl (<http://www.obiettivopsicologia.it>). Comperammo il dominio www.opsonline.it, l'hosting per il sito ed un fax per ricevere e inviare comunicazioni. Il resto – in estrema sintesi – fu opera della voglia di lavorare, del mettersi in gioco, del perseverare, dell'acquisire nuove competenze e di mettere in pratica quelle che avevamo appreso.

Vediamo quindi come Internet può sostenerci nella promozione della nostra attività di psicologi. Ovviamente tutti noi, ad oggi, abbiamo almeno un indirizzo email, ma in realtà per una buona attività di marketing on line **è assolutamente necessario un proprio sito web personale**, dove presentarsi adeguatamente e dove far poi convergere tutti i link ed i riferimenti che andremo seminando, come mollichine, sul web.

Partiremo quindi parlando di come attivare il proprio sito web, e proseguiremo poi illustrando una serie di risorse web utili ad incontrare i nostri target di interesse. In tutte queste risorse cercheremo di costruire rimandi al nostro sito web così da aumentare la nostra visibilità, il nostro posizionamento sui motori di ricerca e le nostre opportunità di relazione con potenziali clienti.

Quest'opera di presidio degli spazi web richiederà pazienza e perseveranza in quanto non rientra certo tra le pratiche comuni dello psicologo. Dovremo innanzitutto darci il tempo di familiarizzare con queste tecniche, ed in secondo luogo dovremo darci il tempo che la nostra semina cominci a produrre risultati. Solitamente infatti è dopo un semestre circa di lavoro – diciamo di almeno due ore a settimana – che si comincia a raccogliere i primi frutti.

La crescita della visibilità su Internet funziona su curva esponenziale e non su linea retta, dovremo quindi essere bravi ad accorciare il tempo necessario a giungere al *point break* (punto di rottura), punto dopo il quale si comincia a raccogliere in modo massiccio.

Prima di addentrarci sulla tipologia di spazio web e sulle varie modalità per rendersi visibili on line, una piccola ma importante **nota di metodo**: in ogni spazio web che andremo ad utilizzare, solitamente, ci viene richiesta l'attivazione di un account, ovvero ci verrà richiesto di registrarci, inserendo una username, una password ed una email. Trattandosi – in potenza - di decine di spazi web differenti (forum, blog, mailing list, ecc...), è utile organizzarsi subito con l'archiviazione ed in particolare il consiglio è quello di aprire un file Excell ed inserirvi:

- l'indirizzo web del sito a cui ci si sta registrando
- la tipologia di sito web (blog, social network, directory, forum, mailing list, ecc...)
- le username e password utilizzate (preferibilmente sempre le stesse e differenti da quelle che utilizzate abitualmente)
- email di registrazione: crearsene una non ufficiale per es: mktg2010@libero.it

Utilizzare poi la funzione **Segnalibri** (bookmark) del nostro browser per gestire tutti questi link, ed in particolare:

- creare una cartella chiamata "*marketing*" o qualcosa del genere;
- creare delle sottocartelle specifiche per i diversi strumenti di promozione (blog, forum, riviste on line, ecc...)
- inserire ciascun sito web che utilizzerete per il marketing all'interno della cartella attinente

Questa attività, lo riconosco, richiede quel pizzico di ossessività che non guasta mai, ma vi assicuro che nel breve-medio termine riesce a produrre ritorni significativi in termini di visibilità e contatto con potenziali clienti.

Ok, adesso siamo pronti a vedere nello specifico in cosa consiste "avere un proprio spazio web"! Ci terremo su un livello medio-basso di approfondimento perché per andare più nello specifico necessiterebbe un vero e proprio corso di formazione esperienziale e di medio-lunga durata. Tuttavia cercheremo di raggiungere un livello utile a diventare sufficientemente operativi.

Chi di voi fosse interessato ad approfondire questa opportunità di marketing, mi può contattare alla email picnick@psychology.it



Il sito web personale

Per stabilire contatti con potenziali clienti e comunicare la mia attività e professionalità devo disporre di un sito web in cui pubblicare i miei riferimenti ed eventualmente altri contenuti che dettagliano la mia professionalità.

Di più, l'apertura di questo sito web dovrà basarsi sul piano di marketing precedentemente elaborato, in cui ho chiarito quali sono i miei obiettivi, a quale target intendo rivolgermi e che caratteristiche ha, quali servizi voglio offrire, quale taglio comunicativo intendo adottare, ecc...

A grandi linee esistono tre tipologie di spazio in cui potersi rendere visibile:

- **elenchi di psicologi**, come possono essere <http://www.paginegialle.it> o <http://www.benessere4u.it>. In questo caso si ha una sola pagina disponibile in cui inserire tutti i contatti ed una presentazione. In realtà un sito web vero e proprio offre potenzialità comunicative decisamente maggiori, e questi servizi dovrebbero essere attivati di contorno per generare invii al sito web ufficiale;
- **spazi gratuiti**: servizi come <http://miosito.blogspot.it> offrono la possibilità di attivarsi un proprio spazio gratuito, tuttavia quest'aspetto positivo lo si paga con il rischio di dover far passare pubblicità terza sulle nostre pagine, lo si paga con l'obbligo ad impostare il sito web entro i confini stabiliti dal fornitore, lo si paga per il fatto che la percezione di professionalità e affidabilità potrebbe venir intaccata;
- **spazi web a pagamento**: è la soluzione maggiormente professionale in quanto permette di scegliersi un indirizzo web personale, di installare la tipologia di sito web che preferisco e di gestirlo al meglio secondo le specifiche esigenze.

Personalmente – se qui parliamo di pianificare una efficace azione di self-marketing – non reputo adeguata la seconda soluzione. Ritengo necessario avere un proprio spazio web personale e poi, eventualmente, attivarmi la presenza su altre elenchi di psicologi (gratuiti o a pagamento sarete voi a deciderlo!)

Vediamo quindi di capire cosa comporta e **quanto costa aprirsi un proprio sito web personale**:

- innanzitutto necessita acquistare un **dominio**, ovvero l'indirizzo del sito, la URL. Il dominio dovrebbe essere rappresentativo dell'attività che intendo promuovere. Solitamente può essere declinato per tematica (<http://www.psicologialegale.it>) o per regione geografica (<http://www.psicologiaroma.it>), alcune volte è – letteralmente – personale (<http://www.nomecognome.it>). Google, nel decidere in quale ordine far comparire i vari siti web, fa molta attenzione – tra le altre cose - ai termini usati nel dominio di un sito web, quindi è utile scegliere un dominio che da una parte sia facilmente memorizzabile e non troppo lungo, dall'altra contenga parole chiave, significative, rispetto al nostro progetto di comunicazione. Il dominio si attiva con abbonamento annuale ed ha un **costo che va da 10€ ai 15€**, a seconda del fornitore.

- necessita poi avere uno spazio **hosting**, ovvero di uno spazio in cui caricare le pagine web così da poterle poi far comparire navigabili su Internet. I *Server* del *Provider* possono usare il sistema operativo Microsoft, oppure il sistema operativo **Linux**. Personalmente consiglio di acquistare questa seconda tipologia in quanto risulta più sicura e soprattutto permette di trovare ed installare tantissimi prodotti *open-source*, ovvero – in estrema sintesi – gratuiti. L'abbonamento annuale ad un hosting – per le esigenze di un professionista medio - può oscillare da **30€ a 150€ all'anno**. Dipende ovviamente dagli "optional" che si intende avere.
- il **sito web**. Ho un mio nome a dominio, ho uno spazio hosting, adesso devo caricare i file che poi compariranno on line ai futuri visitatori. Possiamo avere:
 - *siti web statici*: sono composti da singoli file di contenuto; si usano esclusivamente per siti vetrina in cui non si prevede di intervenire per inserire, modificare o cancellare contenuti (a meno che non si disponga di adeguate competenze tecniche); hanno un costo di sviluppo iniziale e poi un costo variabile a seconda delle successive modifiche richieste; solitamente questa tipologia di siti web punta molto sull'impatto grafico; per un livello di qualità accettabile si parte dai **500€**
 - *siti web dinamici*: utilizzano dei software che possono essere sviluppati ad hoc da un programmatore, o soluzioni open-source che si scaricano gratuitamente dalla rete; permettono al professionista di pubblicare, modificare e cancellare tutti i contenuti in piena autonomia attraverso un'area web di amministrazione, quasi fosse una web mail; per sviluppare un software ad hoc si parte da almeno 1000€, mentre per installare e customizzare software open-source si può partire anche da **400€**.

In base alla mia esperienza, posso consigliarvi:

- la società **ServerPlan** (<http://www.serverplan.it>) per ciò che riguarda l'acquisto di dominio e hosting. In tanti anni ho conosciuto diversi fornitori e posso dire che ServerPlan ha costi accettabili a fronte di un ottimo servizio, anche di assistenza (ti rispondono in giornata!). Altrimenti ci sono anche Provider più economici, come Aruba, che offre soluzioni di base più concorrenziali, ma ricordiamoci che a questo mondo nessuno regala nulla,
- come soluzioni per il sito web consiglio invece il software opensource per Blog **WordPress** per chi intende avere un sito web principalmente di tipo redazionale, flessibile e facilmente gestibile, ed il software open-source **Joomla** per chi invece necessita di una soluzione più articolata e complessa, in grado di gestire community, comunque gratuita.

Il Content Marketing

Abbiamo visto qualche capitolo fa che la percentuale di persone che si rivolge ad Internet per ricercare informazioni su salute e benessere è in continuo aumento. Sempre più, quindi, il web si nutre di informazioni e contenuti, meglio se di qualità.

Vi do per certo che molti proprietari di portali web sono tendenzialmente interessati a conoscere professionisti che gli garantiscono con una certa costanza dei contenuti di interesse per il target di utenti a cui si rivolgono.

In questo senso, il nostro psicologo che si occupa di Salute e Benessere Alimentare, e che quindi è particolarmente ferrato su questo ambito, può effettuare una ricerca su Google dei siti web che si rivolgono al suo target di interesse. Non solo portali focalizzati sull'alimentazione, ma anche diretti a target di interesse, ad esempio una comunità di casalinghe, di atleti, di neo-mamme... Gli esempi si sprecano.

Se il sito web è sguarnito di contenuti psicologici, possiamo contattare uno dei Responsabili per proporgli una collaborazione gratuita e vantaggiosa per entrambi le parti: il sito web può pubblicare nuovi contenuti di interesse per la sua utenza e divenire ancora più appetibile, lo psicologo può invece rendersi visibile presso una nuova fascia di utenza evidenziando la sua competenza ed il suo ambito di servizio.

Anche noi di Obiettivo Psicologia srl, per il social network <http://www.Benessere4u.it> invitiamo i colleghi a pubblicare articoli di interesse su un set di tematiche prestabilite. B4U diviene più interessante e ricco, i riferimenti del collega presenti nell'articolo verranno resi noti a tutta l'utenza di B4U.

Che tipologia di contenuti scrivere?

Evitiamo di scrivere da psicologi per psicologi! Non possiamo scrivere trattati, o articoli strutturati come il DSM. Cerchiamo di rispettare almeno questi quattro criteri:

1. scriviamo contenuti che siano **comprensibili ed interessanti** per il nostro potenziale utente finale. Chiamiamola empatia, chiamiamolo orientamento al cliente, ma cerchiamo di scrivere stando sulle sue corde,
2. cerchiamo di produrre contenuti ancorati a fatti di **cronaca ed attualità**. Invece di parlare genericamente di comportamento alimentare, possiamo cogliere un fatto di cronaca o un evento rilevante sull'universo alimentare per produrre un contenuto, molto più accattivante. Reattività e creatività sono d'aiuto,
3. mentre su carta si inizia con lunghi preamboli per arrivare poi al sodo in conclusione articolo, sul web è più utile cominciare l'articolo con un paragrafo che esplicita il **succo del contenuto**, e poi a seguire si espone tutto quanto il contenuto. Su Internet dobbiamo acchiappare subito l'interesse, perché basta un click per perdere il potenziale cliente,
4. cerchiamo di pensare contenuti e di strutturarli in funzione di un **servizio finale**. Quando possibile bisognerebbe riuscire a stimolare la dinamica: evidenzio una criticità, la argomento, propongo una soluzione... casualmente mi occupo di ciò e qui ci sono i miei riferimenti ;)

Contenuti di qualità, così strutturati, possono essere anche di due pagine word, ed è sufficiente produrne uno al mese, se pubblicato poi sui siti web giusti. È possibile dedicare una o due ore ad articolo ogni mese?

Blogsfera e Aggregatori di News

Il blog nasceva come “diario on line”, dotato di tecnologia minimale, in cui le persone pubblicavano più o meno quotidianamente foto, pensieri, poesie, ecc... su Internet.

I blog di oggi sono supportati da software molto più evoluti, permettono un’elaborazione dei contenuti molto più raffinata, sono progettati per potersi ben indicizzare nei motori di ricerca ed hanno efficaci strumenti per stringere relazioni tra loro e tra siti web e forum.

L’intricata interconnessione di blog, siti web, forum va a formare la cosiddetta **blogsfera**. Ad oggi decine di migliaia di italiani hanno il loro blog personale e stringono relazione con altri *bloggers*. Esistono centinaia di blog su ogni argomento, anche di nicchia. E solitamente ogni blog ha la possibilità di lasciare commenti ai contenuti che pubblica.

Diviene quindi interessante l’opportunità di utilizzare i blog visitati dai nostri target di interesse per rendersi visibile ad una fascia di utenza che altrimenti non riusciremmo facilmente a raggiungere.

Il problema, nella giungla delle migliaia di blog presenti su Internet, è come riuscire a trovare e monitorare nel tempo quelli di nostro interesse. Ed ecco che giungono in nostro aiuto i cosiddetti **“news aggregator”** (o anche *feed aggregator*).

Se inserisco una parola chiave su Google, lui mi restituisce un elenco di risultati in base ad una serie di criteri di pertinenza. Solitamente mi compaiono home page di siti web e solitamente l’ordinamento non tiene di conto della variabile “attualità”

Se inserisco una parola chiave in un “news aggregator”, lui mi restituisce TUTTE le pagine di contenuti pubblicate recentemente nella blogsfera che parlano di quella specifica tematica. In pratica mi fornisce l’opportunità di avere una visione veloce e complessiva su ciò che il web pubblica attorno ad una o più parole chiave.

<http://www.wikio.it> è un News Aggregator che uso di frequente. Proviamo a collegarci ed a ricercare la parola **“alimentazione”**, oppure una di vostro interesse. Come vedremo, viene restituito un elenco degli ultimi contenuti pubblicati nella blogsfera e riguardanti il tema “alimentazione”.

Ma non solo! Se andiamo a fondo pagina, sulla destra, viene visualizzata la seguente icona:



Cliccando sopra l’icona, Wikio restituisce diverse modalità per “abbonarsi” a questo Feed, ovvero per rimanere aggiornato automaticamente su tutte le novità. Una sorta di Google News (

<http://news.google.it/>), ma molto più potente. Le due modalità più semplici per abbonarsi sono:

- per EMAIL. Dovrete lasciare il vs indirizzo (quello dedicato al marketing) e vi arriveranno puntuali aggiornamenti sui nuovi contenuti

- per RSS. In questo caso vi verrà attivato un segnalibro nel vostro browser in cui compariranno dinamicamente tutti i nuovi contenuti pubblicati sulla blogsfera

Ovviamente sarà nostro interesse monitorare più domini di sapere (per es. alimentazione, bulimia, anoressia, gestione del peso, ecc...). Per gestire al meglio la mole di informazioni che cominceranno ad arrivarci, ci sono dei software ad hoc come, ad esempio, FeedDaemon (<http://www.newsgator.com/individuals/feeddemon/>)

Altre risorse utili a monitorare news su temi di interesse possono essere:

- <http://www.diggita.it/>
- <http://www.liquida.it/>
- <http://it.notizie.yahoo.com/>



I Social Network

I social network – Facebook in primis - rappresentano attualmente il fenomeno più importante di internet, raccolgono milioni di utenti e permettono una buona profilazione delle persone, quindi rappresentano un ottimo strumento per reperire utenti in target e per gestire la successiva comunicazione con il network creato.

Qui di seguito riportiamo i principali network su cui poter costruire opportunità di marketing:

- <http://www.facebook.com/> (leader aspecifico)
- <http://it.youtube.com/> (leader nella condivisione di video)
- <http://www.xing.it> (leader tra i social dedicato a professionisti)

Per stabilire relazioni con pubblico generico, sicuramente è necessario attivarsi un account su **Facebook**. Se abbiamo modo di produrre video (anche semplici micro-interviste a tema), è ottimo anche **YouTube**. Se vogliamo stabilire connessioni con professionisti affini (per es: dietisti e nutrizionisti), allora è utile aprirsi un account su **Xing**.

I social network sono per loro natura virali, ovvero permettono facilmente la diffusione esponenziale della propria visibilità. Ogni azione che produciamo internamente al Social Network viene resa visibile sui profili dei miei contatti ed ogni persona che darà seguito alla mia azione, mi renderà visibile presso tutta la sua rete. Questa visibilità aggiuntiva genererà sicuramente nuove richieste di amicizia facendo così crescere la mia rete di contatti e permettendo ancora maggior ritorno dalla mia prossima azione. E così via...

Ovviamente **se utilizziamo i Social Network per fini di Self-Marketing professionale, ci attiveremo un account ad hoc** e lo customizzeremo con contenuti e informazioni che vadano ad

avvalorare il nostro obiettivo di comunicazione e marketing. **Mai** utilizzare un unico account per gestire diversi contesti, l'efficacia comunicativa cola a picco!

Pensate che in America la fascia di giovani dai 15 ai 25 anni sta abbandonando la comunicazione via email in favore di Facebook, **Twitter** o **Google Wave**, strumenti che integrano messaggistica, contenuti, chat, ecc... Noi, professionisti della relazione, come intendiamo agire? Lasciamo che il mondo vada avanti, o intendiamo rimboccarci le maniche e conoscere come funziona per poter così offrire servizi realmente ricercati e funzionali?



Forum, Mailing list, Directory e Link Exchange

Ci sono infine una serie di spazi web in cui è possibile trovare il nostro target di interesse, *le persone che cercano ciò che noi offriamo*. In questi spazi web potremo inserire dei rimandi al nostro sito web, divenendo così visibili ai loro visitatori, ed aumentando anche la mole di link che punta verso il nostro sito web, aspetto assolutamente gradito da Google che permette nel tempo di scalare le posizioni nei risultati del motore di ricerca.

Vediamo quindi le tipologie di spazi web disponibili e come utilizzarli

.: I forum di discussione

Sono bacheche on line in cui i visitatori, previa registrazione, possono lasciare messaggi e/o rispondere a quelli già presenti. Generalmente i forum sono composti da diverse stanze tematiche, tanto più numerose quanto più ampia è la comunità on line che li ospita.

L'aspetto più interessante è che, essendo organizzati in base a specifiche tematiche, permettono di aggregare segmenti di utenza significativamente interessati a quella tematica.

Come sfruttarli? Andiamo su www.google.it ed inseriamo la chiave di ricerca "forum + tematica" (nel nostro esempio potrebbe essere ("forum alimentazione", "forum bulimia", "forum dieta", ecc...)). Google ci restituirà un elenco dei principali siti web che propongono forum di discussioni su queste tematiche. Benissimo! Apriamone uno alla volta e valutiamolo: se effettivamente il forum è inerente alle tematiche di nostro interesse e se, controllando le date dei messaggi, è animato e vivo di interventi, questo è uno dei nostri forum.

Registriamoci al forum ed inseriamo i dati dell'account sul nostro file excell, così da ricordarcene in futuro. Una volta attivato l'account cominciare a fare marketing. Leggiamo però la netiquette del sito web per capire come agire nel rispetto delle regole previste dal sito web. Cerchiamo di non pubblicare messaggi platealmente pubblicitari! Alcune delle forme più efficaci sono:

- rispondere a messaggi presenti fornendo un contributo interessante e lasciando il riferimento al nostro sito web in firma,
- quando possibile, rispondiamo ad una domanda rimandando ad una risorsa di contenuto presente nel nostro sito web ed attinente alla questione in discussione,

- in caso di richiesta di aiuto esplicita, si può lasciare i propri riferimenti o, dove possibile, inviare un messaggio privato, evitando comunque di fare spam.

Monitorare i principali forum di discussione sulle tematiche di nostro interesse, e pubblicare periodicamente delle mollichine che puntano verso il nostro sito web, ci permetterà nel medio termine di renderci visibili a gran parte dell'utenza di queste comunità che – non dimentichiamocelo – sono persone interessate alle tematiche che noi trattiamo come psicologi.

.: Le mailing list

Sono gruppi di discussione a tema funzionanti tramite invio di email, in pratica la partecipazione non avviene tramite una pagina web, ma tramite posta elettronica. Anche questi, come i forum, trattano argomenti anche molto di nicchia e permettono così di reperire specifici target di utenza. Esistono siti web che offrono gratuitamente la possibilità di attivare una propria mailing list, i due leader di mercato sono:

- <http://groups.google.it/>
- <http://it.groups.yahoo.com/>

Anche qui, andare in questi due siti web, ricercare le mailing list che hanno a che fare con le nostre tematiche target, valutare i singoli gruppi di discussione trovati. Se troviamo un gruppo sufficientemente numeroso, ancora vivo ed animato, passiamo a registrarci.

Mi raccomando, ricordiamoci di usare l'account email dedicato al marketing e di segnarcene i parametri sul nostro foglio Excell.

Una volta iscritti ai vari gruppi di discussione, cominceremo a ricevere le email con le discussioni in essere. Per partecipare, basterà rispondere alla email e questa verrà automaticamente redistribuita a tutti i partecipanti iscritti allo specifico gruppo. Valgono gli stessi consigli di netiquette e partecipazione esplicitati per i forum

.: Le Directory

Sono degli elenchi di siti web organizzati per categorie tematiche e sottocategorie. Le Directory leader sono ben indicizzate nei motori di ricerca ed è quindi utile inserirvi i riferimenti del nostro sito web. Qui di seguito vi riporto le principali:

- <http://www.opsonline.it>
- <http://www.blogitalia.it/>
- <http://www.cerca-blog.com/>
- <http://www.blogcatalog.com/>
- <http://it.dir.yahoo.com>
- <http://www.dmoz.org/World/Italiano/>
- <http://roma.bakeca.it/>
- <http://roma.kijiji.it/>

E' raccomandabile inserire un titolo contenente le principali due o tre parole chiave su cui intendiamo essere trovati sui motori di ricerca, e scrivere – dove possibile – una descrizione efficace ed anch'essa ricca di parole chiave.

.: Link Exchange

Ovviamente un ulteriore modo per aumentare il numero di link che punta al proprio sito web è quello di attivare degli scambi di link con gestori di altri siti web. È un'attività da portare avanti gradualmente e con siti web in topic e di buona qualità.

Anche OPS offre una directory di siti web su tematiche psicologo-sociali:

<http://www.opsonline.it/forum/psicologia/link-siti-web-di-psicologia/>



Il marketing tradizionale riguarda tutte quelle tecniche che abitualmente siamo abituati a fare, o di cui solitamente si sente parlare tra colleghi. In questo capitolo cercheremo di dettagliarle e sistematizzarle, così da rendere maggiormente efficace la propria azione di marketing. In particolare ci soffermeremo sulle modalità utili a sviluppare una buona rete di soggetti invianti, vera variabile critica di qualunque attività professionale!

L'armamentario base

1. Il biglietto da visita

Il biglietto da visita, oltre a passare nome cognome e riferimenti telefonici ed email, comunica anche la propria identità professionale. Un biglietto stropicciato, con grafica casereccia, stampato in malo modo non contribuirà certo a rafforzare nell'interlocutore un'immagine di professionalità ed affidabilità. Colori, immagini, stampa e persino il modo ed il momento in cui si dà concorrono a costruire un'immagine piuttosto di un'altra.

Se si possiede un sito web o altra comunicazione cartacea, il biglietto dovrebbe essere in linea con il resto della nostra comunicazione esterna. Chiarezza prima di tutto e quindi: font leggibili su stampati come può essere un Verdana, dimensioni non superiori a 10 pt, colori testo/sfondo che facilitino la lettura, evitare il maiuscolo.

Se operiamo in più contesti differenti (ad es. attività clinica privata presso il mio studio e attività in un'associazione che si occupa di adolescenza e scuola) è opportuno avere biglietti differenti, con grafiche, stili e riferimenti specifici e coerenti con i rispettivi contesti.

Gli elementi che solitamente possono comparire sono: logo, professione, nome e cognome, nome struttura, riferimenti civici, telefonici email, sito web, p.iva

Fortunatamente ci vengono in aiuto stamperie on line economiche come www.print24.com o www.flyeralarm.com o gratuite come <http://www.vistaprint.it>, dove l'unico pegno è quello di riportare il loro riferimento web nel retro del bigliettino da visita.

Un conoscente che usa discretamente un programma di grafica (ad es. Photoshop, Fireworks o l'open-source Gimp) può produrre il file da inviare alla stamperia, altrimenti con un costo di circa 100€ si può avere un prodotto fatto da un professionista.

2. Cellulare ed email

È consigliabile poi avere specifici riferimenti telefonici ed email dedicati alla propria attività professionale. Se si opera in contesti differenti è utile poter contare su ulteriori riferimenti specifici.

È opportuno decidere se intendiamo essere sempre reperibili, solo in alcuni giorni o solo in alcuni orari. Siamo liberi (professionisti!) di scegliere, l'importante è però fare una scelta ragionata a monte. Quando lasciamo i nostri riferimenti (anche all'eventuale paziente/utente/cliente) possiamo così esplicitare i termini delle modalità a tempistiche di contatto.

Per ciò che riguarda l'email è consigliabile utilizzare un indirizzo tendente alla sobrietà. "nico73" o "elcaribe" potrebbero essere adeguati in altri contesti, ma meno per la nostra attività professionale. Meglio soluzioni tipo "n.piccinini" o "nicola.piccinini". Ed anche la scelta del fornitore può essere significativa. Attualmente va molto di moda @gmail.com, ed effettivamente è una buona soluzione, così come può esserlo @email.it. Se abbiamo un sito web personale, potremmo lasciare l'email info@miosito.it.

Esistono poi degli account email che permettono di comunicare uno specifico ambito professionale. Noi, con Obiettivo Psicologia srl, offriamo ad es. @psychology.it e @benessere4u.it

3. Lo studio. Come e quale scegliere?

Solitamente si può ricadere nelle seguenti situazioni:

- possiedo un mio studio di proprietà,
- ho uno spazio in affitto mensile, all'interno di uno studio professionale,
- ho uno spazio gratuito o in affitto in centri e/o strutture,
- affitto uno studio a singola ora.

Possono esserci poi altre sfumature, ma queste – più o meno – sono le classiche situazioni. Sicuramente per un collega che sta cominciando l'attività l'ultima soluzione potrebbe essere la più adeguata in quanto permetterebbe di evitare *costi fissi* per lo studio. Il costo per singola ora sarebbe ovviamente più alto rispetto all'affitto per un mese intero, ma lo pagheremmo solo quando effettivamente abbiamo un cliente. Altro difetto potrebbe essere quello di doversi attenere alla struttura dello studio, senza possibilità di personalizzazione. Ripeto: è un'opzione valida per la partenza.

Man mano che il numero di clienti ed attività cresce, è logico spostarsi verso una soluzione più strutturata come può essere lo Studio Associato, meglio se con altri professionisti non-psicologi così da facilitare l'invio reciproco. In questo caso, solitamente si passa ad un affitto mensile condiviso ed alla possibilità di personalizzare al meglio l'ambiente, e proprio da questo punto vediamo quali sono gli elementi su cui effettuare una valutazione:

- la sala d'attesa
- la zona segreteria
- la stanza di consultazione

- la stanza per gruppi e/o attività formative

A seconda della tipologia di attività che intendete proporre, e di immagine che intendete comunicare, dovrete effettuare attente valutazioni su tutti questi aspetti.

È ovviamente meglio avere lo studio in una zona o quartiere conosciuto della città, dove ci sono altri studi professionali. Fatevi un giro a piedi attorno all'edificio e nel quartiere, così da assicurarvi che risponda alle vostre attese ed al tipo di immagine che intendete passare. Se poi avete intenzione di offrire servizi connessi alla disabilità, è opportuno assicurarsi che lo studio e l'edificio siano facilmente accessibili. Da ultimo l'esposizione dello studio ci tutela da rumori esterni?

Altro aspetto: i parcheggi auto si trovano facilmente in questa zona? È vicino ad una fermata della metropolitana o comunque a mezzi pubblici di terra? Solitamente le persone non affrontano dei "viaggi" per raggiungere il professionista, e neppure sono entusiaste di circolare venti minuti alla ricerca di un parcheggio.

Anche sugli orari dobbiamo effettuare delle scelte. Solitamente i clienti hanno orari tra i più disparati, spesso volte possono venire in orari serali, o addirittura durante il weekend. Lo studio è accessibile in queste ore o meno? E la zona è sicura di sera?

Una volta trovato lo studio che soddisfa tutte le nostre esigenze, sarebbe opportuno sottoscrivere un contratto di servizio con il proprietario. I contratti non sono inutili burocrazie, ma veri e propri strumenti che permettono di chiarire la natura dello scambio ed eliminare eventuali malintesi. Sono uno strumento a tutela di entrambi le parti. Assicuratevi che nel contratto venga affrontata la garanzia di accessibilità allo studio, il decoro e pulizia degli spazi, un certo tipo di arredamento, gli aspetti assicurativi, ecc...

Fatevi una ricerca su www.google.it e potrete trovare diversi modelli. Non importa siano perfetti, ne sottoscritti da un notaio. L'importante è redigerli con l'obiettivo di chiarire in modo condiviso tutti gli aspetti importanti e di dare attribuzione di responsabilità ad entrambi le parti.

4. Una buona capacità comunicativa

La competenza comunicativa è parte integrante dello "zainetto degli attrezzi" del libero professionista. Che si tratti del primo colloquio con un potenziale cliente, della presentazione di un progetto, di un incontro di lavoro con un altro professionista, di tenere un seminario presso un centro benessere, in tutte queste ed altre situazioni dovremo essere capaci di presentarci con efficacia e di comunicare adeguatamente la nostra competenza ed i nostri servizi.

Un approccio onesto ed espansivo, ottimista ma equilibrato, concorre alla creazione di un'immagine consistente ed affidabile. La Teoria delle 5V precedentemente trattata offre sicuramente molti stimoli per creare il giusto mix di elementi utili al self-marketing.

Fra l'altro siamo psicologo quindi teoricamente dovremmo essere molto esperti su questi argomenti. Varrà la pena accennare ad alcune particolari attenzioni da adoperare.



Gli eventi di promozione.

L'organizzazione di eventi può rappresentare una buona opportunità per entrare facilmente in contatto con potenziali clienti, ed invianti di clienti. Fra l'altro, non confrontandoci con professionisti esperti sulla materia, ma con gente comune, la difficoltà di organizzazione ed erogazione si abbassa notevolmente. In altre parole, sono alla portata anche del giovane collega, preparato su alcune tematiche e senza specifiche esperienze di gestione d'aula.

Solitamente gli eventi organizzati con obiettivi di marketing sono gratuiti in quanto il valore che restituiscono è quello di portarci nuovi contatti che altrimenti non avremmo modo di conoscere. Ed anche **l'aspetto di gratuità concorre ad abbassare il livello di "rischio ed ansia"** in quanto le aspettative dei partecipanti saranno necessariamente differenti rispetto alla partecipazione di un seminario a pagamento.

L'evento riscuoterà tanto più successo quanto più si occuperà di **temi di interesse ed attualità**. Invece di parlare di *ansia* e di *gestione dell'ansia* in termini generali, tentiamo di ancorare il tema – ad esempio – al periodo di forte incertezza economica, oppure alla percezione di sicurezza nella grande metropoli. Invece di parlare di *anoressia* e *bulimia*, parliamo di comportamento alimentare durante le Feste Natalizie.

Anni addietro, se vi ricordate, vi fu un periodo in cui sembrava che i cani fossero tutti impazziti ed attaccassero indiscriminatamente le persone. Bene, in quell'occasione un collega che conosco – che si occupa anche di pet-therapy – propose seminari gratuiti su come gestire il rapporto con il proprio animale in un'ottima di gestione dell'ansia. Bene, ad ogni seminario trovava persone che poi lo ricontattavano per avere un incontro a studio.

Quindi, in sintesi, quando pensiamo ad una tematica cerchiamo di *metterci nei panni dell'utente che intendiamo raggiungere*. **Declinare il nostro sapere psicologico su fatti di attualità che destano un qualche clamore emotivo è sicuramente più efficace**. Ed anche il titolo e l'eventuale "elenco contenuti" dell'incontro dovrebbero essere costruiti con parole vicine all'utente e non con termini che siamo soliti usare tra colleghi.

L'obiettivo è prima di tutto quello di attivare la persona e farla venire all'evento. E questo avviene se riuscirò a coinvolgerla, incuriosirla, accattivarla.

Gli eventi possono essere organizzati presso il proprio studio (se si possiede uno spazio adeguato), presso strutture prese in affitto (in questo caso sostenendo costi), oppure presso strutture che aggregano un target di persone di nostro interesse, come ad esempio palestre, centri di benessere, erboristerie, centri di estetica, parrocchie, dopo-scuola, dopo-lavoro, ecc...

In tutti questi spazi possiamo proporci per tenere seminari gratuiti a tema, trovando proposte ad impatto e di interesse. Solitamente la struttura è favorevole in quanto offre così un servizio gratuito in più ai propri clienti, e non pretende soldi per lo spazio concesso al professionista. Da parte nostra, abbiamo invece l'opportunità di entrare in contatto con nuova potenziale utenza.

Ripeto: l'importante è presentarsi con idee accattivanti ed interessanti, e con una presenza – un'attitudine – professionale e coinvolgente.

In altre parole, le persone non hanno pratica con la psicologia o la psicoterapia, mentre possono essere molto più attratte da tematiche a loro vicine e significative: una persona che non è disposta a dichiarare i propri problemi alimentari di bulimia, potrebbe essere invece attratta da un incontro in cui si parla della buona alimentazione durante le feste natalizie, o comunque durante eventi festivi.

I "content media" locali

Nel capitolo dedicato alle tecniche di Internet Marketing avevamo parlato dell'opportunità di produrre contenuti di interesse da inviare a siti web e riviste on line dirette a target di utenza di nostro interesse. I giornalisti sono ghiotti di notizie interessanti e di fonti su cui poter fare affidamento.

La stessa dinamica vale anche per i Media locali (giornali o radio). Preoccupiamoci quindi di vedere se nella nostra provincia, città, comune o quartiere esistono emittenti radiofoniche, giornali a distribuzione locale, o anche giornali nazionali con inserti locali. Cerchiamo di reperire i contatti telefonici e/o email della redazione o di singoli giornalisti. Contattiamoli e presentiamogli un "progetto di collaborazione". In altre parole non inviamogli una semplice presentazione, o ancor peggio un curriculum, bensì cerchiamo di prospettargli una situazione di interesse. Se nella città accade un fatto rilevante, possiamo proporre di inserire uno o più contenuti su quella tematica. Possiamo anche pensare di proporre una sorta di "esperto risponde".

Insomma, presentiamoci già con un'idea semi-strutturata e "calda". Meglio una singola proposta concreta, interessante e curata, che non ripetuti tentativi effettuati in malo modo o su temi di scarso interesse. Ed ovviamente scritta in maniera adeguata ed efficace...

Pubblicare con continuità nei media locali permette – nel tempo – di essere *top of mind* nella mente dei cittadini e ciò, di conseguenza, si traduce in un incremento di richieste che vi cominceranno ad arrivare. La prossima volta che una persona cerca un professionista, o gli vengono consigliati più professionisti (tra cui voi), sarà maggiore la probabilità che vi contatti in quanto ha riconosciuto il vostro nome nei media locali.

Il Network Marketing

La variabile critica di successo dell'attività professionale, di qualsiasi attività professionale, è la presenza di una **buona rete sociale di referenti e inviati**. Ciascuno di noi dovrà quindi prestare la massima attenzione a creare e mantenere un circuito di fonti di invio di clienti, e questa attività andrà svolta anche quando dovessimo raggiungere un buon numero di clienti. Magari a ritmi più lassi, ma è assolutamente vietato abbandonarla!

Il *processo di acquisto* di un servizio psicologico è diverso da quello di un televisore o di un consulto legale, è denso di emotività e necessita di profonda fiducia nel professionista. In questo senso, il miglior strumento di network marketing è il **passaparola**, ovvero il **consiglio** di amici, o comunque di altre persone fidate. Il passaparola in tal senso risulta efficace in quanto molto più credibile di un annuncio pubblicitario e molto più rassicurante di un professionista trovato sulle Pagine Gialle.

Vediamo quindi quali sono i diversi target da gestire per sviluppare al meglio la strategia di network marketing.

1. Conoscenti, amici e parenti

Solo le prime persone a cui comunicare la propria attività. Nonostante il rapporto di confidenza ed informalità, è comunque importante approcciare anche a questo tipo di inviati in modo sufficientemente strutturato.

Contattateli e chiedetegli esplicitamente un appuntamento per presentargli la vostra attività. Esponetegli chiaramente ed in modo semplice di cosa vi occupate, a chi vi rivolgete e quali servizi offrire. Saranno loro i vostri *terminali* e dovranno quindi essere in grado di presentarvi al meglio al loro network di contatti!

Lasciategli qualche vostro biglietto da visita, fornito di tutti i riferimenti utili. Meglio ancora se avete una brochure di presentazione. Non un curriculum, che non siamo ad una selezione; ma una cartaceo che presenta ed espone i nostri servizi ed il loro valore per il lettore.

2. Colleghi Psicologi

È sempre più comune che lo psicologo si specializzi in specifici ambiti: giuridica, mediazione, psicoterapia, counseling psicologico, sessuologia, infanzia e adolescenza, mobbing, ecc... Capita spesso che si abbia necessità di inviare il cliente a colleghi specializzati in una determinata area. Purtroppo capita anche di non conoscerne. Ecco che essere *top of mind* nel proprio network di colleghi potrebbe generare inaspettate opportunità.

Sfogliate quindi le vostre rubriche, vecchie ed attuali, ed elencate tutti i colleghi di vostra conoscenza. Quelli con cui avete maggior confidenza potete anche contattarli telefonicamente per offrirgli un appuntamento e presentargli la vostra attività, il vostro specifico ambito di competenza. Lasciategli biglietto e cartacei. Quelli che non sentite da tempo, potete inizialmente contattarli anche tramite email o provare a vedere su Facebook. Un approccio molto più light per ristabilire il contatto, per poi passare ad un contatto – non necessariamente dal vivo – più concreto ed operativo.

Fare network è un vantaggio per tutti e sicuramente anche i vostri colleghi saranno felici di poter condividere i loro ambiti di attività. Essere poi il nodo di raccordo di una rete di contatti permetterà anche di poter creare valore ed opportunità tra vostri contatti che magari non si conoscono, ed anche questo sicuramente potrà restituirvi potenziali opportunità.

Solitamente quando creiamo *servizio e valore*, prima o poi questo investimento tornerà indietro in forma di nuove opportunità.

3. Altri professionisti

Ancor prima di pensare a quali sono i professionisti che potrebbero generare invii, è fondamentale riflettere sul tipo di persona/professionista a cui noi invieremmo un nostro cliente. Quali sono quindi gli elementi di valore che vi farebbero accordare la fiducia ad un professionista conosciuto, piuttosto che ad un altro? Probabilmente alcuni di questi elementi saranno comuni a quelli del professionista che intendiamo contattare ed è quindi importante conoscerli per poterli gestire efficacemente.

Di fondo, sono **fiducia** e **affidabilità** le due variabili chiave che spesso generano l'invio ad un altro professionista. E queste due variabili non si generano certo dall'oggi al domani, o attraverso l'invio di una email o biglietto da visita. Il professionista inviante vuole avere la realistica certezza di inviare il suo cliente ad un altro professionista capace di fornire un servizio di qualità. L'invio ad un professionista incapace potrebbe difatti minare anche il pregresso rapporto fiduciario tra il cliente ed il professionista inviante.

In questo senso, dovremo stabilire contatti con professionisti, ma anche sviluppare relazioni privilegiate che, nel tempo, riescano a farci percepire come competenti ed affidabili. La cura della *qualità della relazione* generalmente funziona molto meglio di metodi di pubblicizzazione più aggressivi e diretti.

Bene, adesso passiamo ad individuare le varie tipologie di professionisti su cui pianificare la nostra opera di self-marketing. Tra gli inviati più noti ed abusati possiamo citare:

- i **medici di base**. Potenzialmente possono generare moltissimi invii, ma sono presi d'assalto da moltissimi psicologi e tendenzialmente già hanno loro riferimenti per eventuali invii. Sicuramente c'è da tentare con il proprio medico e/o con quello dei nostri familiari e parenti. È inoltre opportuno presentarsi anche con proposte operative pronte. Attualmente, ad esempio, potrebbe risultare interessante un'attività legata a disturbi d'ansia connessi all'influenza H1N1;
- il **clero**. Anche questo potenziale inviante è spesso sommerso da richieste di invio di altri colleghi. Sicuramente poter accedere ad una persona del clero attraverso un membro della parrocchia rappresenta un canale privilegiato da sfruttare. Anche in questo caso è utile pensare a proposte concrete e di interesse per questo target, come ad esempio seminari o incontri legati ai temi della morte, del matrimonio e divorzio, del neonato appena arrivato, ecc... Anche un'attenzione e sensibilità particolare per i principi religiosi possono essere sicuramente una carta in più;
- gli **avvocati**. Sempre più spesso gli avvocati si rivolgono a Psicologi per Consulenze Tecniche di Parte, per Valutazioni del Danno Psicico, per questioni di Mediazione Familiare, di Affidato o Abuso di Minori. Cerchiamo quindi di presentare il nostro profilo di competenze in modo adeguato e concreto, l'avvocato deve comprendere che la nostra competenza può restituirgli un servizio legale più efficace, completo e vincente per il suo cliente.

Esistono anche altri *operatori della salute e del benessere* che varrebbe la pena contattare. Ricordatevi che **la Psicologia lavora sull'interfaccia, sulla relazione**. In via teorica lo psicologo può apportare valore aggiunto in infiniti contesti. Dove c'è relazione, può inserirsi la nostra professionalità!

Erboristi, farmacisti, dentisti, omeopati, operatori di centri benessere, operatori di palestre, ecc... sono tutte figure da poter contattare. Vi riporto qui di seguito alcuni esempi di successo che mi hanno raccontato colleghi psicologi:

- **dentisti.** Una collega ha contattato il suo dentista per proporgli una ricerca sul rapporto tra *ansia* e *bruxismo*. La ricerca condotta sui clienti dello studio ha evidenziato una forte correlazione. La collega ha quindi proposto di affiancare un'attività di counseling psicologico al bite, ad oggi unica risposta al bruxismo. Il follow-up ha evidenziato ricadute benefiche per il paziente. Alcune tra i partecipanti alla ricerca hanno cominciato un percorso a Studio con il collega. Il collega ha provato a riproporre l'iniziativa presso altri studi, forte di questa prima esperienza di successo.
- **farmacisti.** In Lombardia un'Associazione che raggruppa diverse farmacie si è accordata con un gruppo di psicologi facenti capo all'Università Cattolica per aprire un corner nelle farmacie aderenti in cui offrire servizi di supporto e counseling psicologico gratuito. Il servizio ha riscosso un grande interesse presso i clienti delle farmacia. Soprattutto nei medio-piccoli centri cittadini, potrebbe essere un meccanismo riproponibile dal singolo psicologo alla singola farmacia?
- **pompe funebri.** Per quanto bizzarro possa apparire, mi sono confrontato con una collega che ha ottenuto ottimi riscontri lavorativi dalla collaborazione con società di pompe funebri. In pratica, da un lato si proponeva come formatore degli addetti ai lavori per renderli più capaci di gestire relazioni emotivamente delicate con il cliente in lutto, dall'altro offriva una sorta di sportello con primo incontro gratuito, da cui ne scaturivano poi invii a studio.

Questi sono alcuni dei possibili esempi in cui – anche in modo non convenzionale ed originale – si possono costruire opportunità lavorative. Come detto, dove c'è relazione c'è Psicologia.

A noi la creatività e la competenza per proporsi e per creare *servizio a valore aggiunto*.

Prima di concludere, vediamo invece **il processo ottimale per agganciare un professionista e stabilirvi un contatto:**

- innanzitutto mi procuro il contatto. Ovviamente il numero telefonico rappresenta il canale più adeguato, ma in assenza di questo posso cominciare anche dalla email o da social network come Facebook o Xing. Comunque sia, l'obiettivo è poi quello di ottenerne il telefono quindi gli eventuali messaggi devono essere interlocutori ed incuriosire.
- Telefono per presentarmi a voce e per fissare un appuntamento. Cerchiamo di pianificare la presentazione, scriviamo su un foglio i passaggi che intendiamo seguire e proviamo a simulare la chiamata, cerchiamo di sorridere mentre parliamo, aiuta molto ad avere un tono più assertivo. Assicuriamoci che in quel momento l'interlocutore non sia occupato, altrimenti cortsement rimandiamo la chiamata. In caso positivo, illustriamo la nostra proposta di collaborazione e quindi richiediamo l'appuntamento dal vivo. Non parliamo a ruota libera, ma ascoltiamo anche suoi segnali. Può capitare che voglia chiederci approfondimenti, e comunque non è il telefono lo spazio in cui raccontargli tutta la nostra attività professionale ;)
- Mi presento all'appuntamento dal vivo. Riprendiamo la Teoria delle 5V. Vestiario adeguato, approccio sicuro ed ottimista, presentazione equilibrata e professionale. L'obiettivo è innanzitutto

quello di creare un rapporto emotivo di fiducia, inizialmente può essere utile anche una battuta per rompere il ghiaccio o divagare un attimo su temi contingenti e/o di attualità. si potrà poi passare a presentare cosa facciamo e come lo facciamo, è sicuramente utile aver prodotto dei supporti cartacei di comunicazione (di Qualità!). Ci saranno utili nell'esposizione e li potremo lasciare come memo al professionista. Utilizziamo le tecniche di comunicazione assertiva: cerchiamo di non parlare ad oltranza, ma di ascoltarlo, di stimolare la tecnica dei feedback, spingiamolo ad approfondire.

- Non mi aspetto tutto e subito. Come detto non è un biglietto da visita ben fatto che basta a convincere un professionista ad inviarci suoi clienti, quindi stabiliamo relazione e facciamo in modo adeguato. Ma poi rimaniamo pazienti e continuiamo a curare la relazione, perché è nel tempo che si consoliderà quel rapporto di fiducia utile a generare l'invio. Vedremo nel prossimo capitolo come supportare questo processo.

4. Clienti

Gli stessi clienti possono essere fonti di invio. Se svolgerete adeguatamente il vostro lavoro, spesso sono i clienti stessi a segnalarvi a loro conoscenti, a maggior ragione se sanno che è vostra intenzione raggiungere un maggior numero di persone. Ovviamente rimanendo all'interno dei confini etici e deontologici.

Ma non solo, come detto precedentemente, come professionista psicologo – oltre alla mia attività clinica – potrei anche svolgere seminari, gruppi, workshop ed altro. In questo senso, i clienti attuali e passati possono risultare un'importante fonte di ulteriore invio. Ed da questi eventi poi, potrebbero scaturire nuove richieste di incontro a studio.



Il termine inglese *loyalty* viene generalmente usato per indicare la *fedeltà dei propri clienti*. Ovviamente anche questo costrutto è utilizzato dal Marketing aziendale con l'obiettivo di pianificare una serie di azioni e procedure tese a fidelizzare i propri clienti, in particolare quel segmento di clienti che apporta maggior valore all'azienda.

Nonostante il contesto d'uso delle strategie di loyalty sia quindi differente rispetto al nostro, possiamo comunque trarne diversi spunti utili ad efficientare la nostra attività di self-marketing e promozione dell'attività professionale.

Come più volte detto, **una delle principali variabili critiche di successo per il professionista è quella di riuscire a tenere legato a se un network di soggetti che, in modo diverso, generano valore ed opportunità**. Solo il professionista capace di pianificare e gestire nel tempo efficaci azioni di network marketing potrà acquisire una posizione di solida superiorità e successo nel settore in cui opera.

Proviamo quindi ad immaginarci come fossimo un'azienda, e proviamo a sostituire i "clienti" di cui parla il Marketing aziendale con tutti i "nodi del network" di cui abbiamo parlato nel precedente capitolo (colleghi, clienti, parenti, professionisti, ecc...), ecco che un'adeguata strategia di loyalty ci permetterà di individuare i segmenti che ci restituiscono maggior valore ed opportunità, e ci permetterà di pianificare azioni per **curare la relazione** con tutti questi soggetti.

Nel mondo aziendale, parlando di strategie di loyalty, si è soliti ragionare in termini di *life time value*, ovvero del valore economico che ciascun singolo soggetto può apportare all'azienda in un arco di tempo prestabilito. L'azienda, da un lato, cerca di individuare i "diamanti", ovvero il segmento che apporta maggior valore, per impostare azioni mirate ad innalzare fidelizzazione e soddisfazione; dall'altra cerca di individuare le "zavorre", ovvero il segmento che non apporta alcun valore tangibile, per disinvestire risorse organizzative verso questa utenza non redditizia.

La nostra realtà è diversa. A livello di processo, lo psicologo tende ad aiutare il cliente ad individuare e definire la *domanda di servizio*, lo supporta nella definizione del suo stato attuale e dell'*obiettivo di cambiamento* da raggiungere (che si tratti di risolvere un problema/patologia, o di promuovere uno stato di maggiore benessere psicofisico), gli facilita quindi il percorso utile a colmare il gap emerso.

Se pensassimo solo allo psicologo e solo in questo contesto è ovvio che le strategie di loyalty mal si adatterebbero alle nostre esigenze, in quanto non miriamo certo a tenere il cliente a studio per tutta la sua vita. Fortunatamente, lo psicologo può offrire anche formazione, seminari, gruppi ed altre attività che non hanno necessariamente una chiusura del percorso, ma possono essere fruite a più riprese nel tempo.

Ed in più ha tutta una serie di soggetti, che non sono i clienti, con cui rapportarsi e curare la relazione. Parliamo dei colleghi, dei professionisti e di tutti quei soggetti che in un qualche modo rientrano nelle nostre attività di network marketing.

In particolar modo per questi ultimi soggetti è utile pianificare strategie di loyalty in quanto abbiamo visto che solo una relazione curata nel tempo può generare un capitale intangibile di fiducia e stima che porta il soggetto ad effettuare l'invio al nostro studio.

La soddisfazione nasce dalla sensazione di aver ricevuto un servizio adeguato alle proprie aspettative. La fedeltà nasce da soddisfazione cumulata, ovvero da una sequenza di esperienze positive avute con quella persona. Ecco l'importanza di pianificare e realizzare nel tempo il maggior numero possibile di esperienze positive per i nodi del nostro network.

Vediamo quindi di capire come le strategie e gli strumenti di loyalty possono essere applicati alle varie tipologie di target del nostro network.

La Loyalty per i nostri clienti

Apriamo un file Excel. Nella prima riga in alto andiamo ad inserire tutte le dimensioni – nel dettaglio – riportate nell'elenco a seguire. Per ogni cliente poi andiamo a compilare la sua riga di pertinenza.

- nome e cognome,
- tutti i suoi riferimenti, compreso l'indirizzo email,
- il processo decisionale che lo ha portato a noi, quali gli elementi critici di scelta,
- dove e/o da chi è venuto a nostra conoscenza,
- se ci ha segnalato ad altre persone, e che tipologia di persone sono,
- la durata del percorso a studio
- la partecipazione ad eventuali altre attività esterne al percorso personale
- le sue problematiche ed i suoi interessi

Otterremo così un prospetto flessibile di tutta la nostra utenza. E con la funzione "Ordine Dati" di Excell potremo agilmente:

- capire quali clienti si sono attivati per generarci significativi invii,
- capire quali clienti stanno partecipando ad ulteriori attività e con quale frequenza,
- individuare problematiche e/o interessi ricorrenti,
- effettuare invii di email generici per tutto l'elenco o customizzati per specifici segmenti

In generale, sempre all'interno di una pratica eticamente e deontologicamente corretta, potremo curare con più efficacia le relazioni con quelle persone che ci inviano nuovi clienti e/o che partecipano con frequenza a nostre attività; così come impostare azioni ad hoc per trasformare gli attuali clienti a studio in inviati o futuri partecipanti ad attività specifiche ed esterne a studio.

La loyalty per colleghi, professionisti ed altri soggetti

La stessa cura ed organizzazione va adottata nella gestione del proprio network di contatti.

Microsoft Outlook offre importanti e potenti strumenti di gestione del proprio network. Badate bene, non

Outlook Express, ma **Microsoft Outlook**, quello con l'icona 

C'è una **Rubrica** contatti molto dettagliata, che permette di inserire le persone in specifiche categorie ed anche di scrivere nel tempo lo storico di relazione con quel contatto.

C'è un **Calendario** in cui appuntare impegni ed appuntamenti, potendo allegare documenti, correlare persone, aggiornare gli sviluppi.

Ed anche per le Cartelle Email, potrete costruire sottocartelle specifiche per ogni contatto, così da archiviare tutti gli scambi, sia email ricevute, che email da voi inviate.

Una buona organizzazione e gestione dei contatti, vi permetterà di curare ed alimentare il vostro network.

Avete inaugurato il vostro sito web personale? Avete pubblicato un nuovo articolo di interesse? State proponendo un evento a tema? Potrete inviare comunicazione calibrate su specifici segmenti di network.

C'è una festa? Una ricorrenza? Potremo inviare un comunicato email o stampare targhette con nome e civico per l'invio di una lettera cartacea. O eventualmente potremo decidere di effettuare questo investimento solo per quel segmento di soggetti che ci hanno generato un minimo di invii.

La fiducia e l'affidabilità si generano nel tempo. Questi strumenti e metodiche sostengono adeguatamente questo processo. Dedichiamo tempo ed energia a questi aspetti perché la rete inviante – lo ripeto! – è la vera variabile critica dell'attività libero professionale!

La loyalty per i visitatori del nostro sito web

È assolutamente necessario che il nostro sito web abbia una Newsletter, ovvero offra la possibilità al visitatore di lasciare i suoi riferimenti per futuri aggiornamenti, ed a noi la possibilità di inviare comodamente comunicati su nuovi articoli, attività e servizi. L'invio a cadenza mensile è un buon compromesso per, da una parte non rischiare di scomparire dalla mente del destinatario, dall'altra non oberarci troppo in attività web.

Anche l'utilizzo di account su Facebook e Xing permette di gestire il network di contatti all'interno di categorie e di inviare messaggi a tutti o a specifici segmenti. La creazione di nuovi contenuti permette di:

- aggiornare il proprio blog e generare invii di newsletter,
- fare content marketing presso altri siti web, o presso media locali,
- inserire nuovi stimoli nel proprio social network, al fine di generare nuovi invii al proprio sito web.



Siamo arrivati al termine di questo viaggio dedicato al self-marketing ed alla promozione della propria attività libero professionale. Non può certo un ebook cambiare le sorti di un destino professionale, tuttavia mi auguro di cuore che possa aver fornito utili e concreti spunti, da impiegare quotidianamente nel miglioramento della propria attività di psicologo.

Abbiamo visto che là fuori, nel mercato del lavoro italiano, la situazione per uno psicologo non è certo semplice. Tuttavia abbiamo anche visto che **esiste una reale domanda di salute e benessere psicofisico**. Dobbiamo ripartire da questo dato. Dalla coscienza che una domanda esiste.

Se sinora abbiamo pensato che *non c'è lavoro*, da domani dobbiamo pensare a cosa invece *abbiamo fatto sinora per intercettarlo e crearlo*.

Mi farebbe veramente piacere ricevere vostri feedback su questo ebook, sulle parti che avete trovato utili, su quelle scontate, su quelle poco chiare, oppure da ampliare. Mi piacerebbe che ciascuno di voi mi scrivesse le sue esperienze di self-marketing e i risultati ottenuti. Vorrei usare questo ebook come catalizzatore per l'**avvio di una comunità professionale di psicologi** che si confronta e condivide buone pratiche per migliorare e sviluppare la propria attività lavorativa. Penso ad uno spazio web ad hoc, penso all'**aggiunta di altre risorse** sugli aspetti legali e fiscali, sull'avvio di associazioni e cooperative, sul project management. Penso ad uno spazio condiviso in cui generare tutti quegli strumenti e competenze che Università e formazione post-lauream non ci passa, ma che sono invece fondamentali per lavorare nella libera professione.

Potete inviarmi una email a n.piccinini@opsonline.it

Un caro saluto ed un grande in bocca al lupo!

Nicola Piccinini

<http://www.facebook.com/piccinini.nicola> - <http://nicola-piccinini.opsonline.it/>

<http://www.altrapsicologia.it/ordine-psicologi-lazio/nicola-piccinini.asp>

Amministratore **Obiettivo Psicologia srl**

<http://www.opsonline.it>

Fondatore **Associazione Altra Psicologia**

<http://www.altrapsicologia.it>