LUMA Healthcare

Il tuo partner per la digital transformation e comunicazione in ambito sanitario

CHECKLIST
I 10 pilastri fondamentali nel Marketing Sanitario

Il marketing sanitario NON è come il marketing per un ristorante o per un e-commerce.
Si tratta di un settore a sé stante, vincolato da rigide normative e guidato dalla fiducia e dalla competenza medica. Per questo, richiede un approccio strategico verticale.

LUMA Healthcare, con la sua esperienza focalizzata esclusivamente nel settore dal **2017**, ha creato un protocollo vincente.

Sei sicuro che la spesa in marketing stia generando un ritorno misurabile?

Sai esattamente da dove arrivano le tue prenotazioni?

Continua a leggere questa guida per verificare se la **tua strategia è allineata con i 10 pilastri fondamentali del Marketing Sanitario**.

1 Posizionamento unico e analisi competitor

Hai un *Posizionamento Unico* e Chiaro, supportato da un'analisi competitor?

Il posizionamento definisce *chi sei* per il tuo *paziente*. Devi sapere esattamente *cosa ti rende diverso dagli altri* centri e devi monitorare continuamente i servizi, i prezzi e la comunicazione dei competitor per non essere mai percepito come "uno dei tanti".

2 Possesso e controllo degli asset digitali

Hai il possesso e *accesso completo* ai tuoi asset digitali (Vetrina Google, Sito Web, Account Ads, Social)?

I tuoi *asset digitali* (password, sito web, profili social, vetrina Google) sono il tuo patrimonio aziendale. Devi averne la *proprietà* e il *controllo* esclusivo in ogni momento. Non delegare mai la proprietà a terzi.

3 Presenza sui Social costante e coerente

Hai un Piano Editoriale e una presenza social coerente e costante, con grafiche che comunicano professionalità?

La tua attività sui Social media non può essere improvvisata. Deve seguire un Piano Editoriale basato sulla strategia, con grafiche professionali e un tono di voce coerente che ispiri fiducia.

4 Acquisizione (pubblicità su Meta e Google)

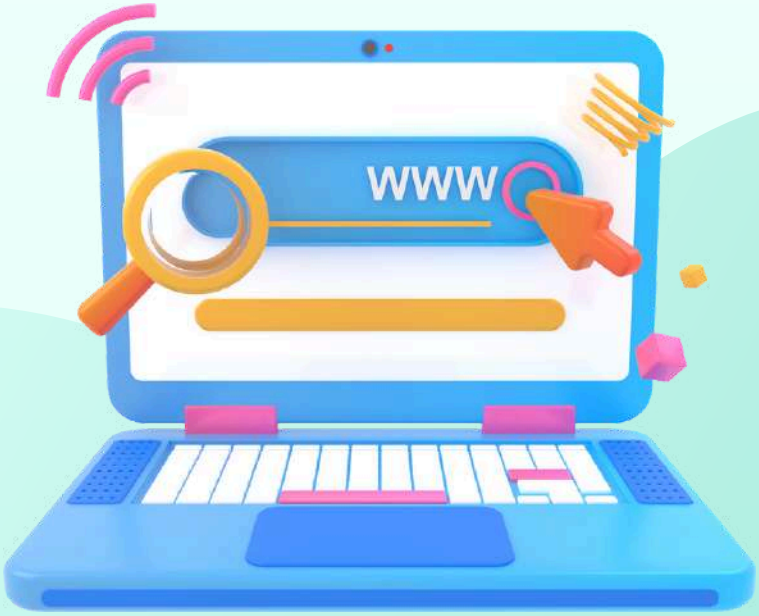
Fai sponsorizzate Meta e Google per intercettare sia la domanda consapevole che quella inconsapevole?

Devi usare i due canali in modo complementare: Google Ads per la **domanda consapevole** (chi cerca "RM Milano") e Meta Ads per stimolare la **domanda latente** (chi ha un problema ma non sta ancora cercando un appuntamento).

5 Sito Web completo e funzionale

Il tuo Sito Web è aggiornato, veloce e ottimizzato per la conversione in prenotazioni?

Il tuo sito è il fulcro della tua presenza online. Deve essere sempre aggiornato nei contenuti, deve caricarsi velocemente e deve guidare l'utente alla Call to Action (prenotazione, chiamata) nel modo più semplice possibile.



6 Vetrina Google (GBP) ottimizzata

La tua Vetrina Google (GBP) è aggiornata con tutte le info, servizi e gestisci attivamente le recensioni?

La Vetrina Google è il primo punto di contatto per le ricerche su base locale. Deve essere aggiornata con orari, servizi, foto recenti e devi avere un processo per gestire le recensioni e rispondere rapidamente alle domande.

7 Fidelizzazione (Email Marketing)

Fai follow-up sui tuoi pazienti e utilizzi l'Email Marketing per fidelizzare e fare cross-selling?

Non fermarti alla prima visita. Implementa l'Email Marketing segmentato e le automazioni per mantenere il contatto, educare il paziente e incoraggiarlo a tornare per controlli o altre prestazioni.

9 Co-Marketing e Partnership

Svolgi attività di Co-Marketing con associazioni, squadre sportive, farmacie o medici di base?

Costruisci una **rete solida di partnership** strategiche che generano referenze e aumentano la fiducia e l'autorità del tuo centro sul territorio, portando **nuovi pazienti** in target con i servizi che offri.

10 Presenza sui Marketplace della Sanità

Il tuo centro è presente in modo professionale sui principali portali della sanità?

Sii presente sui portali come Doctolib e CupSolidale, ma assicurati che il tuo profilo sia completo, che le tariffe siano competitive e che l'integrazione con la tua gestione interna sia fluida.

Il punto cruciale: il TRACCIAMENTO

Tutte le 10 attività sopra elencate sono assolutamente inutili se non stai tracciando e misurando i risultati.

Non puoi scalare ciò che non misuri. Devi avere un **sistema di tracciamento** ben impostato che colleghi l'investimento pubblicitario al fatturato reale. Questo include l'utilizzo di centralini VOIP con numeri di telefono dedicati per ogni canale (Ads, Sito, Vetrina) in modo da **sapere esattamente da dove arrivano le prenotazioni** e le telefonate, e poter ottimizzare il budget solo sulle fonti che convertono.

Se ti sei riconosciuto in almeno uno di questi punti, c'è un margine enorme per ottimizzare i tuoi investimenti.

Prenota una consulenza gratuita con LUMA Healthcare, specializzata nell'aiutare i centri medici a crescere dal 2017.

Analizzeremo il tuo caso specifico, identificheremo i colli di bottiglia e ti daremo le soluzioni pratiche per ottenere un successo misurabile.

Entra in contatto con noi!

info@lumahealthcare.it

https://lumahealthcare.it

Call center: 0544 1883463

Sedi operative: Ravenna, Torino, Roma

Copyright 2025 © LUMA S.r.l.