

Le famiglie ti cercano online

Come cavalcare la rivoluzione del mondo assistenziale

A cura di VillageCare



Paola Casalino

Nel 2016 il 51% degli italiani ha utilizzato almeno un servizio online in ambito sanitario (contro il 49% del 2015), in particolare per ricavarne informazioni sulle strutture (32%) e per prenotare online esami e visite (22%)¹. Per capire meglio gli effetti di questo cambiamento parliamo con la dottoressa Paola Casalino, *Co-founder e Responsabile della relazione con le famiglie di VillageCare*, il primo portale nazionale di orientamento e supporto ai figli «caregiver», che si prendono cura dei propri genitori anziani fragili.

Cosa vuol dire tutto questo, nel settore socio-assistenziale?

«Vuol dire che la Rete è una realtà che non si può disconoscere, anche nel settore socio-assistenziale. È importante capirne le potenzialità per poter gestire il fenomeno a proprio vantaggio, compiendo una piccola rivoluzione nel nostro modo di contattare e stabilire una relazione con la famiglia, il più possibile stabile e duratura nel tempo».

Da dove si può partire?

«Da un punto fondamentale: quando una famiglia vi contatta per un'esigenza assistenziale, online e offline (telefono, sito web, mail), non vi sta chiedendo solo un «posto letto» per i propri cari. Vuole essere presa per mano e ascoltata. La prima impressione del servizio di accoglienza diventa quindi fondamentale. Fin dalla prima risposta, infatti, si formerà un'idea su di voi e sul servizio, dif-

ficile da scalfire, che si tramuterà in un passaparola: ecco perché il linguaggio è fondamentale».

Quali consigli potete offrire?

«Una riflessione può venirci in aiuto: il gestore di servizi assistenziali tende a descrivere il servizio attraverso le sue componenti tecniche, utilizzando acronimi e sigle. La famiglia, invece, ragiona per soluzione e beneficio finale: parlano, ad esempio, di vacanze assistite, alberghi con assistenza. Fa grandi sforzi per capire e decifrare le sigle e il rischio è che si crei una distanza tra noi e loro.

Le famiglie che scrivono a *VillageCare*, spesso sono confuse perché si trovano di fronte a un peggioramento improvviso del proprio caro. Sono spaventate e si trovano, di colpo, catapultate in un mondo, fatto di acronimi sconosciuti e iter burocratici complessi, di cui non sanno nulla. Cercano in noi una bussola per orientarsi, attraverso un linguaggio semplice, che le aiuti a districarsi in questo nuovo mondo».

Come si inserisce il web in questo panorama?

«Oggi il 60% della popolazione perfeziona il processo di acquisto attraverso un mix di punti di contatto tradizionali e digitali, perfettamente integrati. Questo vuol dire che un orientamento al cliente vincente, oltre a un buon lavoro «offline» (pubblicità cartacea, marketing territoriale, ecc.), deve includere nella propria strategia di comunicazione an-

che il web e i social network. La maggioranza dei gestori oggi ha già un sito, ma funziona? Partiamo da un'auto-analisi:

- quando una famiglia vi cerca su internet, digitando il vostro nome su un motore di ricerca, cosa trova?
- Il vostro sito è aggiornato e facile da trovare? Come e cosa comunica?
- Vi arrivano richieste dai form contatti del sito? Come le lavorate?

Non è mai troppo tardi per consolidare la propria presenza online, le famiglie oggi vi cercano soprattutto da qui».

Nel caso in cui io abbia già un sito, come faccio a capire da dove partire, per migliorarlo?

«Prova a immedesimarti in un figlio che cerca una soluzione per la propria mamma anziana. Vorrebbe cominciare a farsi un'idea il più possibile completa su di voi, sia attraverso informazioni trasparenti e chiare (prezzi compresi) sui vostri servizi, sia attraverso immagini nitide ed esplicative di spazi e ambienti, sia attraverso notizie relative alle maggiori iniziative organizzate. E, infine, vorrebbe potervi contattare anche via web, con risposte entro ventiquattrore al massimo. Non c'è niente di peggio di siti «vetrina», abbandonati, che non assolvono a nessuna funzione.

Non lo nego, fare un sito che funzioni e che «galleggi» ai primi posti delle ricerche su un motore di ricerca richiede un certo investimento economico e, perché funzioni anche come strumento di «servizio clienti», è necessario aggiornarlo, presidiarlo quotidianamente e investire in piccole campagne web. I servizi più piccoli, o coloro che non hanno abbastanza risorse da allocare (economiche e umane), possono appoggiarsi a collettori tematici: si tratta di database statici che non fanno consulenza ma ti offrono una scheda per la tua struttura sul loro sito e ti inoltrano i contatti ricevuti».

E VillageCare, come si colloca in questo panorama?

«*VillageCare* è una delle soluzioni possibili per un gestore che vuole farsi trovare dalle famiglie sul web, senza accollarsi costi di gestione e mantenimento di un sito, oppure a integrazione del proprio portale. Ci differenziamo dalle altre piattaforme perché offriamo informazioni, soluzioni assistenziali, ma anche consulenza personalizzata per le famiglie caregiver in difficoltà, grazie a una esperienza ventennale nel settore socio-assistenziale. Le aiutiamo nelle scelte di assistenza e cura, conciliando vita, lavoro e genitori anziani. In tre anni abbiamo ascoltato oltre 4.700 famiglie, imparando anche tanto da loro e dalle loro esigenze».

E cosa avete imparato nello specifico?

«Le famiglie che ci scrivono vengono accolte dal nostro Servizio Clienti che analizza il bisogno e offre la soluzione più adeguata. Tra le richieste maggiori, le «Vacanze di sollievo» per persone anziane: «sollievo» per un figlio che tutto l'anno si prende cura dei propri cari, ma anche per il genitore fragile, che vorrebbe qualche giorno di relax lontano dal caldo cittadino, con la sicurezza di ricevere l'assistenza adeguata. Per questo motivo siamo alla costante ricerca di alberghi assistiti, per anziani autonomi o con piccole fragilità, o residenze assistite per i non autosufficienti, che si trovino in luoghi vacanzieri e che siano disposti ad accogliere ospiti per periodi limitati. Che non sono solo estivi. La richiesta è enorme e non soddisfatta».

Per maggiori informazioni o commenti, scrivetemi:
paola.casalino@villagecare.it

Note:

¹ Fonti: Doxa, Politecnico Milano.