

FABRIZIO MELFA

GAETANO SCANCARELLO

MEDICINA ESTETICA MARKETING e MANAGEMENT

Guida pratica per medici intraprendenti

II EDIZIONE

PREFAZIONE

Prof. Giovanni Nicoletti
Prof. Raffaele Rauso
Dott. Bruno Bovani

PRESENTAZIONE

Prof.ssa Angela Faga



Officina Editoriale Oltarno

MEDICINA ESTETICA, MARKETING e MANAGEMENT

Fabrizio Melfa, Gaetano Scancarello

Seconda Edizione

Copyright © 2021, Officina Editoriale Oltrarno S.r.l. - Firenze

Questo libro è protetto da copyright. Nessuna parte di questo libro può essere riprodotta in qualsiasi forma o attraverso qualsiasi mezzo, compresa la fotocopiatura, o utilizzata attraverso qualsiasi altro mezzo di informazione. La Casa Editrice si riserva il diritto di promuovere, a sua tutela, azioni legali, verso coloro che arbitrariamente non si adeguano a tale norma. Inoltre, il redattore, gli autori e l'editore non sono responsabili degli errori o delle omissioni o di alcune conseguenze dall'applicazione delle informazioni in questo libro e non garantiscono, in maniera espressa o implicita, la totalità, l'esattezza e la completezza del contenuto della pubblicazione. L'applicazione di queste informazioni rimane responsabilità professionale del medico.

L'Editore

Progetto editoriale e contenuti web a cura di:

Mediaging e Officina Editoriale Oltrarno

Project Manager

Davide Di Maggio

Web page

Roberta Dolce

Revisione grafica

Chiara Franchi

Coordinatrice di produzione

Carlotta Cirri

Customer Management

Andrea Ortolani

andrea@oeofirenze.com

Officina Editoriale Oltrarno S.r.l. - Firenze

www.oeofirenze.com

info@oeofirenze.com

ISBN: 9791280318022



A MIA MOGLIE MARIA ROSARIA PER L' AMORE E L' IMMENSA COMPRESIONE.
ALLE MIE FIGLIE SONIA E GIULIA PER L' AMORE E L' AFFETTO CHE MI DIMOSTRANO
NONOSTANTE LE MIE ASSENZE DOVUTE ALLA PASSIONE
PER IL MIO LAVORO E PER LA "SCRITTURA".

Fabrizio Melfa

PRESENTAZIONE



Il “marketing” viene definito dall’Enciclopedia Treccani come “il complesso di metodi atti a collocare con il massimo profitto i prodotti di un mercato attraverso la scelta e la pianificazione delle politiche più opportune di prodotto, di prezzo, di distribuzione, di comunicazione, dopo aver individuato, attraverso analisi di mercato, i bisogni dei consumatori attuali e potenziali”.

La materia “marketing” è da sempre presente nel programma del Master in Medicina Estetica e del Benessere dell’Università di Pavia, che da ormai più di 10 anni si è fatta carico di formare integralmente, con metodo scientifico, i professionisti di una disciplina in costante espansione, non più praticabile come attività collaterale, saltuaria o dilettantesca. Non è stato facile far canalizzare al mercato della Medicina Estetica le competenze erodate dai docenti accademici, e ancora più difficile è stato attagliarle al background culturale degli allievi, dato che l’insegnamento universitario “marketing” prevede come prerequisiti la padronanza di nozioni di base di *accounting*, economia e gestione delle imprese, microeconomia e statistica!

I concetti messi a disposizione nelle lezioni tenute nel Master dal 2013 dal dottor Melfa, ricavati in modo lineare e comprensibile dall’esperienza personale, hanno consentito di superare tale *gap* culturale.

Questa guida pratica che ci ha fornito ricalca esattamente tale impostazione metodologica, fornendo strumenti di immediata comprensione ed applicazione al moderno medico estetico, che oggi non può più esimersi, quale libero-professionista imprenditore di se stesso, dal qualificarsi anche in termini manageriali, al pari di un dirigente medico ospedaliero di II livello (il Primario!).

So per esperienza che scrivere un libro è impresa ardua: grazie, dunque, al dottor Melfa per la fatica, con l’augurio che al suo indiscusso successo professionale corrisponda anche il successo editoriale.

Professoressa Angela Faga

Professore Ordinario di Chirurgia Plastica e Ricostruttiva
Promotore del Master biennale di II livello in Medicina Estetica e del Benessere
Istituti Clinici Scientifici Maugeri IRCCS
Università degli Studi di Pavia

PREFAZIONE



La Medicina Estetica e del Benessere, dall'epoca del suo esordio oltre quattro decenni or sono, ha conosciuto un inarrestabile e tumultuoso sviluppo conquistando e consolidando una posizione di diritto sia nell'ambito delle scienze mediche, che dell'immaginario e dei bisogni collettivi. L'Università di Pavia con il suo Master in Medicina Estetica e del Benessere, attivo da 15 anni, si è assunta l'onere di vagliare, produrre e trasmettere criticamente un sapere ampio, articolato, mutevole ed al tempo stesso solido, avendo sempre a fondamento il rigoroso metodo scientifico. Il suo corpo dottrinale, ampiamente pervaso di trasversalità ed interdisciplinarietà, oltre che in costante e stimolante evoluzione, comprende anche la scienza della collocazione di mercato dei prodotti - basata sull'analisi dei bisogni, il "marketing" - e quella della gestione della azienda su cui tali attività insistono - il "management".

Il connubio salute, e quindi bellezza, e spirito d'impresa trovano nella esperienza del dottor Fabrizio Melfa un prezioso e stimolante contributo che l'Università di Pavia, già dal 2013, ha voluto cogliere e mettere a disposizione dei propri allievi. La sua guida pratica di marketing e *management* per il Medico Estetico, che oggi vede la sua seconda edizione, ha il pregio di veicolare con uno stile comprensibile concetti ed esperienze utili per una professione nuova, in costante evoluzione e, soprattutto, di successo.

Al dottor Melfa esprimo il mio personale ringraziamento per il suo contributo al sapere e auguro il successo che tale opera certamente merita.

Professor Giovanni Nicoletti

Professore Associato di Chirurgia Plastica

Direttore Master biennale di II livello in Medicina Estetica e del Benessere

Direttore Scuola di Specializzazione in Chirurgia Plastica, Ricostruttiva ed Estetica

Università di Pavia

PREFAZIONE



Se penso a quando è iniziata dal “vivo” la mia professione, sono veramente tante le cose che sono cambiate. Non si tratta di un cambiamento passivo, dettato dai tempi, ma di un cambiamento voluto, programmato, pianificato e legato inevitabilmente a un concetto cardine che mi ha accompagnato in tanti anni di studi: la creazione di un iter da seguire. I maestri che ho incontrato durante la mia strada hanno contribuito in maniera determinante nel creare il mio *know how* nel campo della medicina e chirurgia estetica, ma devo altrettanto ai libri e ai corsi di marketing che, da laureato in medicina e chirurgia, non avrei mai e poi mai pensato potessero servire!

Negli anni ho imparato che, nonostante abbia lavorato in Svizzera, in America, in India e altri luoghi, non basta essere ben conscio di “cosa e quando fare”, perché le cose apprese godono di un’evoluzione rapida. La medicina e la chirurgia estetica, al pari di qualsiasi altra branca medica, sono estremamente dinamiche. Nel campo dell’estetica, rispetto agli altri ambiti medici, le influenze commerciali sono molto più marcate; di conseguenza, solamente una solida base scientifica permette, di volta in volta, di credere o smontare l’evoluzione di quel determinato settore.

Ciò che è stato alla base della mia florida attività lavorativa è essenzialmente riassumibile in 3 punti: assiduità, gioco di squadra e *leadership*.

Per ciò che concerne l’assiduità, mi riferisco a quella legata allo studio; il vecchio proverbio “non si finisce mai di imparare” è sicuramente caratterizzante per la professione medica, ma soprattutto è legato alla volontà di studiare quotidianamente. Devo ammettere che sono un “ragazzo fortunato” perché a me piace studiare, lo definisco il mio hobby da quando ho iniziato a dormire un’ora in meno al mattino per potermi dedicare alle mie letture, al mio studio! Ciò rende naturalmente il tutto più bello, più emozionante!

Il concetto di gioco di squadra, invece, l’ho acquisito grazie a uno sport, il rugby, definito da Oscar Wilde “uno sport da animali praticato da gentiluomini”. Il rugby negli anni mi ha insegnato che da solo non si arriva “a meta” e che solo un’attenta pianificazione porterà inevitabilmente al successo.

Tradotto in termini pratici, questa attitudine al gioco di squadra, pochi anni dopo l’inizio della mia attività, mi fece rendere conto che non potevo occuparmi da solo di tutto. Io sono un medico e mi piace fare il medico, mentre tutte le attività “collaterali” andavano demandate a persone con maggiori attitudini; tutto ciò si è tradotto in maggior tempo da poter dedicare a due punti cardine: i continui aggiornamenti/confronti e una maggiore attenzione al paziente.

Negli anni mi sono reso conto che “prendere in cura” un paziente è un po’ come “un matrimonio”, ovvero bisogna dedicare un’attenzione e una dedizione costante, anche per garantire un corretto decorso postoperatorio o post-trattamento.

Il paziente non deve sentirsi mai solo e, specialmente nella fase postoperatoria o post-trattamento, deve avere a disposizione h24 un operatore sanitario che telefonicamente sarà sempre pronto a registrare le sue emozioni, così da rendermi edotto in tempo reale. Tutto ciò è possibile solo se il lavoro e la squadra sono stati curati in modo “manageriale”.

Last but not least, come direbbero gli anglosassoni, il mio concetto di *leadership*. Quando pensiamo alla figura di un capo, generalmente, lo immaginiamo come una persona di successo da “servire e riverire”, ma

questo, a mio parere, non è il concetto di vera *leadership*! Negli anni ho imparato che effettuare in prima persona qualcosa, aiuterà a far capire al collaboratore l'amore e l'attenzione da porre nell'eseguire quella determinata azione. A questo punto mi rifaccio al concetto di "demandare"; demandare non significa "non so farlo, non so come si fa, fallo tu". A mio parere, si può permettere di demandare solo colui che esegue esattamente il compito delegato, anche provando a svolgerlo in prima persona!

Quelli appena descritti sono i 3 concetti base della mia filosofia lavorativa, su cui ruotano una serie di altre azioni incentrate maggiormente sul concetto di marketing. Inevitabilmente, negli ultimi anni, i social network sono diventati parte integrante della professione medico chirurgica, in particolare modo nell'estetica, ma anche qui è necessario rispettare dei capisaldi: etica, coerenza e professionalità.

Il ruolo del medico, nei social, deve essere quello di dare una corretta informazione. Rubo la frase a un collega-amico che stimo tanto, Daniele Bollero, il quale ha sempre affermato che "un paziente informato sarà un paziente soddisfatto": tutto ciò è estremamente giusto. Una sapiente spiegazione, evitando di parlare "medichese" ma mantenendo toni professionali, permetterà al paziente di capire cosa è il *gold standard* in quel determinato campo, sottolineando sempre che solo una visita specialistica potrà poi permettere di capire al paziente stesso se quella determinata metodica può esser valida per lui.

Professor Raffaele Rauso

Professore Aggregato Università degli Studi della Campania "Luigi Vanvitelli"

Specialista in Chirurgia Maxillo Facciale

Dottore di Ricerca in Chirurgia Plastica, Dermatologia e Anatomia

Master di II livello in Chirurgia Estetica

Master di II livello in Chirurgia Ricostruttiva della Mammella

Diploma Post-lauream in Tecniche Microchirurgiche

Past-President FIME (Federazione Italiana Medicina Estetica)

PREFAZIONE



Ho colto l'invito di Fabrizio con grande piacere, intravedendo anche l'opportunità di manifestare le mie idee riguardo al Marketing e *Management* in un settore in così grande espansione come la Medicina Estetica. Per molti anni ho frequentato corsi come discente in queste discipline, per comprendere come sviluppare al meglio la mia attività professionale. Corsi nei quali, spesso, docenti di alto livello professionale cercavano di calare le loro conoscenze e quelle del mercato nel settore medico. Ne ho tratto due insegnamenti fondamentali.

Il primo è che il Medico Estetico, oggi, ha il grande privilegio di poter sviluppare le proprie conoscenze nel Marketing ed ottenere grandi successi solo a condizione di non dimenticare mai che quello medico è un mercato etico.

Non si possono seguire le leggi dell'economia, del commercio applicandole alla Medicina Estetica ed ai suoi Clienti/Pazienti: il nostro Paziente non è il Cliente, è molto di più. Solo un medico che decide di intraprendere la via dell'imprenditoria può comprendere questo indispensabile passaggio ed è per questo che in passato tante organizzazioni commerciali anche multinazionali che si sono lanciate nel mondo sanitario sono miseramente naufragate, nonostante avessero staff di grandi esperti in Marketing. Al centro di tutte le nostre scelte non può che esserci sempre il rapporto Medico/Paziente. La seconda importante considerazione che ho tratto da anni di formazione e di esperienza nel settore è che per avere successo nella propria attività si devono sviluppare competenze specifiche di *Management* Sanitario che solo un medico che tutti i giorni esercita la sua professione può avere. Qui non esistono Amministratori Delegati, ma professionisti medici che si confrontano con colleghi e collaboratori quotidianamente. Una formazione continua, una grande attenzione alle necessità del paziente, la continua monitorizzazione delle procedure professionali, del livello di gradimento per i risultati ottenuti sono elementi imprescindibili. E Fabrizio ben conosce e condivide questi principi, come provato dal suo grande successo. Con Fabrizio è nata subito una comunione di intenti quando, più di un anno fa, abbiamo deciso insieme di scrivere il nostro primo libro digitale "*La Medicina Estetica al tempo del Covid 19*", che in pochi giorni è stato scaricato da centinaia di colleghi, e da cui è nato un gruppo Facebook che oggi conta circa 1300 iscritti, una grande piazza di scambio di idee ed informazioni in un momento in cui la pandemia del Covid 19 stravolgeva la nostra vita. Inoltre, abbiamo creato una piattaforma (*Help Securitymed*) che mette a disposizione una *Faculty* di colleghi tra i massimi esperti del settore, a cui rivolgersi nel caso di complicità, dubbi, incertezze, incidenti della professione, la quale sta riscuotendo un grande successo: basti pensare al flusso ininterrotto di richieste che quotidianamente arrivano ai nostri esperti. Tutto ciò dimostra quanto sia dinamico il settore della Medicina Estetica, quanto stiano cambiando i modi di comunicare e quanto ancora potremo crescere con l'aiuto di tutti. Per concludere, trovo questo libro indispensabile nella nostra professione, per dare la giusta dignità ai nostri pazienti e ambire a un'attività di successo che deve gratificare in primo luogo professionalmente e poi economicamente.

Dottor Bruno Bovani

Medico Chirurgo, Specialista in Chirurgia Generale,

Professore a Contratto Università Federico II° di Napoli

Docente Master di Medicina Estetica di II° livello – Università di Parma

Presidente G.I.S.T. Gruppo Italiano di Studio sulle Tecnologie

Fondatore dei Centri Medici Bovani Surgery and Aesthetic

PREMESSA DELL'AUTORE

Fenomeni come la medicina e chirurgia estetica, la medicina anti-aging, la dietologia con le innumerevoli tipologie di diete offerte, l'aumento esponenziale dei centri medici all'interno di strutture alberghiere oltre che termali, e tanto altro ancora sono elementi che dimostrano come il paziente/cliente non si accontenti di ristabilire un equilibrio perduto, ovvero curare una patologia, ma cerchi qualcosa di più come il benessere psico-fisico.

Si è verificato, e si sta sempre più incrementando, un interessante passaggio dalla “soddisfazione di una esigenza” alla “soddisfazione di un bisogno”.

Questo fenomeno sta spingendo le strutture sanitarie, sia piccole che grandi, verso il marketing. I medici tendono a essere resistenti all'accettazione delle logiche del marketing – c'è chi non se ne occupa e c'è chi invece ne fa un utilizzo esagerato, esulando spesso dall'etica e dalla deontologia che dovrebbe avere un atto medico.

Chiariamo subito che il marketing è fondamentale perché, oggi, la percezione del “rapporto qualità-prezzo” in ambito sanitario è cambiato. Il nostro potenziale paziente, non dovendo soddisfare un'esigenza ma un bisogno personale, è portato istintivamente al confronto con il costo, e solo in un secondo momento con il livello di qualità offerto dai vari *competitor*.

Oggi il successo nella sanità privata, come quello di uno studio che si occupa di medicina estetica, è dato dall'applicazione dei concetti di marketing e *management* adeguati e ben studiati secondo le competenze del medico o dei medici per studi associati, che mettono a fuoco la “figura del paziente/cliente”.

Oggi la competenza di un medico non si misura solamente su ciò che è in grado di fare, ma con il raggiungimento del miglior risultato ottenibile.

Quindi, come si può intuire, sono molti i fattori che possono influenzare il successo della nostra attività professionale ma il “cliente” rimane il fulcro fondamentale.

La conquista del cliente, la soddisfazione dei suoi bisogni e la sua fidelizzazione devono rappresentare il percorso prioritario delle nostre energie.

Dopo l'impatto sociale e personale che la pandemia Covid-19 ha determinato, possiamo asserire che il momento storico che stiamo vivendo ha slatentizzato l'utilizzo dei social per acquisire informazioni e quindi programmare molte delle nostre attività. Di conseguenza, per il medico e le strutture sanitarie di settore, è ancor più necessario saper gestire la comunicazione e le strategie di marketing.

L'idea di scrivere un libro sul marketing e *management* per studi medici, e nello specifico per gli studi di medicina e chirurgia estetica, non è stata casuale.

La genesi di questo libro nasce da un fallimento; o meglio, nasce dai miei personali studi e approfondimenti generati da ciò che tanti anni fa si stava trasformando in un disastroso fallimento lavorativo. Quando un errore e un fallimento si trasformano in un successo, è ancora più gratificante.

Correva l'anno accademico 2001-2002 e mi diplomai in Medicina Estetica presso la SIME, con il grande professor Carlo Alberto Bartoletti, presentando una tesi sperimentale dal titolo: "La gestione di un ambulatorio di Medicina Estetica: principi di marketing e modelli di management".

Fu la prima tesi in Italia che metteva in relazione il marketing e il *management* con l'ambito medico più lontano che potesse esserci: la medicina estetica.

Anche se si riferiva all'anno accademico 2001-2002, lavorai a quella tesi già dal 1999, leggendo di tutto dopo aver seguito i consigli del mio compianto mentore e correlatore professore Marco Robino, docente alla LUISS di Roma e alla Scuola Internazionale di Medicina Estetica.

Tutto nacque da una delle tante esperienze di fallimento che stavo vivendo a seguito di un errore strategico, ma lo capii solo successivamente.

Erano gli anni in cui la medicina estetica andava sempre più di moda e non era più alla portata di ricche e famose donne, stava entrando a pieno titolo nelle scelte quotidiane di ogni donna e anche di qualche uomo. Occuparsi della cellulite e del ringiovanimento del viso era sempre più una richiesta da soddisfare. Io e il mio collega, socio di allora, decidemmo di associare allo studio medico di dietologia e medicina estetica, che stava andando benissimo, un centro estetico di alta qualità con la presenza di una estetista brava, giovane e in crescita. Dopo qualche mese ci accorgemmo che quell'idea non era stata giusta e, cosa ancora più grave, stava portando al fallimento anche lo studio medico che non aveva mai dato segni di difficoltà registrando una crescita continua e costante.

In quegli anni, nonostante fossi specializzando in Scienza dell'Alimentazione presso l'Università degli Studi di Palermo, seguivo il corso di formazione quadriennale della Scuola Internazionale di Medicina Estetica Fondazione Fatebenefratelli (SIME-FIF) di Roma; quindi, chiesi consiglio al professor Robino che, invece di darmi ricette, mi consigliò di leggere e studiare alcuni libri sulla gestione dei servizi ai clienti inerenti al marketing e *management*.

Le letture che feci furono illuminanti e posero le basi per sviluppare quello che poi produssi come tesi sperimentale alla fine dei miei 4 anni di formazione alla Scuola Internazionale di Medicina Estetica.

Da quel momento non ho mai smesso di studiare, informarmi, approfondire tematiche di marketing e *management* che poi traslavo nella mia attività di medico, imprenditore e *opinion leader*. Ho fondato la Mediaging srl che gestisce un Poliambulatorio specialistico autorizzato di Medicina Estetica, Dietologia e Ginecologia oltre che aver aperto delle partenership con altre strutture sanitarie autorizzate a Milano, Brescia, Bologna e Roma. Ho fondato la Mediaging Clinic Center, struttura sanitaria complessa con sede a Palermo di oltre 300mq con ambulatorio chirurgico autorizzato per le branche di Medicina e Chirurgia Estetica, Scienza dell'Alimentazione e Dietologia, Dermatologia, Ginecologia. Struttura che nasce come centro di formazione per i colleghi, centro partner delle Università dove sono docente.

L'occasione più importante si è presentata presso l'Università degli studi di Pavia all'interno del Master di Medicina Estetica e del Benessere diretto dalla professoressa Angela Faga, che mi ha voluto nel 2013 come docente per delle ore di lezioni sul "marketing e *management* per studi medici".

Tutto questo mi ha portato a sviluppare nuove tematiche inerenti alle nuove strategie di comunicazione e di organizzazione dei servizi sanitari, oltre al marketing e al *management*, visto il veloce cambiamento dei comportamenti del paziente/cliente.

Questo volume dal titolo "*Medicina Estetica, Marketing e Management*", scritto con Gaetano Scancarello, vuole essere un primo passo per porre le basi teoriche e pratiche sull'organizzare e la gestione di uno studio di medicina estetica, ponendo molta attenzione alla comunicazione. È stato pensato come una

guida pratica per i medici che hanno capito come la medicina e la comunicazione stiano velocemente evolvendo verso qualcosa di diverso rispetto a soli pochi anni fa.

Il “marketing e *management* in medicina estetica” è stato materia di esame per i colleghi che hanno concluso il Master di Pavia dell’edizione 2016-2017, e questo volume è stato dedicato a loro.

Ho scritto questo libro con la speranza che possa rappresentare per qualcuno dei medici lettori un’importante svolta nel modo di utilizzare le proprie conoscenze e competenze, alle attrezzature che possiede e allo staff di collaboratori.

Mi auguro che le informazioni qui presenti possano essere rielaborate e processate. Ho messo a disposizione le conoscenze e l’esperienza maturata in questi anni – che mi hanno dato tante soddisfazioni e successo –, ma soprattutto ciò che ho imparato dai miei innumerevoli insuccessi e fallimenti.

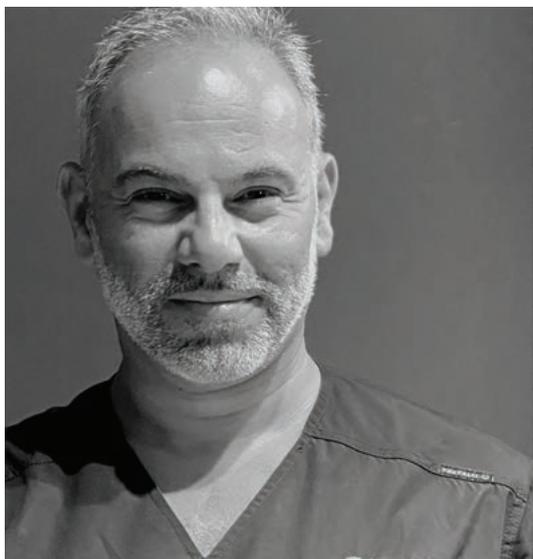
Per questo ci tengo a chiarire che molti degli esempi, schede e fogli di lavoro sono tratti dalle mie esperienze personali. Sono certo che così facendo rischio di passare per un medico che ama parlare di se stesso e dei suoi risultati; se potete evitare di dare questa interpretazione – sbagliata – ve ne sarei grato, perché la mia intenzione è completamente diversa. Ho un obiettivo che è quello di trasferire conoscenze e competenze a dei medici che ne sono completamente sprovvisti, concetti che non sono mai stati affrontati in nessun corso universitario se non in qualche sporadica occasione.

Ecco perché ritengo l’esperienza del Master di Medicina Estetica e del Benessere di Pavia straordinaria e all’avanguardia.

Vorrei che vedeste queste pagine come l’esperienza che si può vivere andando a visitare un collega nel suo studio per imparare una nuova tecnica e, dopo esser stato una intera giornata con lui, gli chiedete le cartelle cliniche che utilizza oppure i fogli dove annota i suoi trattamenti e altro ancora, tutto per prenderne spunto e valutare come sfruttarle nel vostro studio.

Troverete molte lacune in alcune pagine e chiedo venia, ma vorrei ricordarvi che non sono un economista o cos’altro, ma solo un medico che ha approfondito concetti di cui ha avuto estremo bisogno.

Vi auguro, quindi, una buona e fruttuosa lettura, nella speranza possa portarvi a risultati soddisfacenti.



 fabriziomelfa.it

 dottormelfa@gmail.com

 facebook.com/dottmelfa

 linkedin.com/in/fabriziomelfamd

 [@dr_melfa](https://instagram.com/dr_melfa)
[@mediagingclinic_melfa_md](https://instagram.com/mediagingclinic_melfa_md)

Fabrizio Melfa (1969) Medico Chirurgo, si è specializzato in Scienza dell’Alimentazione all’Università di Palermo, diplomato in Medicina Estetica presso la SIME-FIF di Roma, perfezionato in Medicina Estetica all’Università di Pavia, Master di II livello in Flebolinfologia presso l’Università di Siena. Formatosi con un Private Training presso l’Obagi Skin Health Institute, a Beverly Hills, è il primo medico italiano membro dell’International Faculty ZO Skin Health con sede in California.

Docente al Master di II livello in Medicina Estetica e del Benessere dell’Università degli Studi di Pavia, titolare dell’insegnamento di Marketing e Management in Medicina Estetica. Docente al Master di Medicina Estetica dell’Università di Genova. Direttore Scientifico e Formatore del Private Training BASH - Body and Skin Health Italia. Responsabile medico e scientifico del Mediaging program – studi medici specialistici operativi in diverse città italiane.

Direttore Sanitario dell’Ambulatorio Polispecialistico Mediaging di Termini Imerese (PA) e Direttore Sanitario e Scientifico del Mediaging Clinic Center di Palermo. Prende parte a numerosi congressi nazionali e internazionali in qualità di relatore. Docente in Corsi e Masterclass per tematiche legate al ringiovanimento del viso e all’utilizzo di tecnologie innovative su tutto il territorio nazionale e internazionale, come Romania, Moldavia e Danimarca.

Appassionato divulgatore di argomenti legati al benessere e alle contraddizioni della moderna alimentazione, per lo sviluppo di un’alimentazione sostenibile e il ritorno alla tradizione e stagionalità. Con la casa editrice Edizioni Mediaging ha pubblicato nel 2015 *La Signora Caponata - Storia, ricette, curiosità e un inedito racconto sulla regina delle tavole siciliane* e nel 2016 *La Dieta dei Pupi Siciliani - La dieto-gastronomia funzionale, estetica e salutistica*.

Durante il primo lockdown per la pandemia Covid-19 nel marzo 2020, insieme al collega dr Bruno Bovani ha scritto e pubblicato "La Medicina Estetica al Tempo del Covid" edizioni OEO Firenze, Fondatore del Gruppo FaceBook "la medicina estetica al tempo del covid-19" che ha raccolto 1300 medici di tutta italia. Co-fondatore della società Securitymed srl.



✉ gaetanoscancarelloadv@gmail.com

f facebook.com/gaetanoscancarelloadv

in linkedin.com/in/gaetanoscancarelloadv

Gaetano Scancarello (1987) Grafico Pubblicitario ed esperto di Marketing Digitale. Muove i primi passi sul web dal 2005, in un periodo di grande fermento digitale dopo la nascita di Facebook e dei primi social network. Laureato in Economia e Gestione dei Servizi Turistici all'Università degli Studi di Palermo, perfezionato in Networking e Servizi Web presso l'Università di Barcellona (Spagna), unisce le proprie competenze in Grafica Pubblicitaria, Marketing Digitale e Turismo lavorando al reparto marketing dell'Aeroviaggi S.p.A., la più grande catena di Villaggi Turistici per numero di posti letto in Sicilia e Sardegna. Durante gli anni universitari, ha lavorato con importanti realtà imprenditoriali siciliane e nazionali, collaborando ad importanti progetti nel campo della moda, del *food*, del turismo e della medicina estetica.

È docente di Web Marketing ed uso dei Social Network per corsi di formazione diretti alle piccole e medie imprese ed addetti alla pubblica amministrazione.

Nel 2012 il primo approccio nel mondo della medicina estetica, quando il dottor Fabrizio Melfa gli commissiona lo studio e lo sviluppo del brand Mediaging. Da quel lavoro è partita una collaborazione destinata a durare nel tempo, contribuendo a numerosi progetti quali: responsabile marketing dell'International Summit BASH (I,II e III ed.), formatore di Web Marketing nel Private Training BASH, sviluppo e creazione dei portali dedicati ai pazienti, progettazione grafica e comunicativa degli studi medici, studio della grafica coordinata dell'intera società e creazione dei marchi legati alle singole specializzazioni, sviluppo grafico dell'App per iOS e Android e del software gestionale MyBash, sviluppo e impaginazione grafica dei libri *La Signora Caponata - Storia, ricette, curiosità e un inedito racconto sulla regina delle tavole siciliane* e *La Dieta dei Pupi Siciliani - La dieto-gastronomia funzionale, estetica e salutistica*.

Questo volume, impaginato e realizzato graficamente, è uno dei suoi ultimi lavori. 😊

INDICE

PRESENTAZIONE	4
PREFAZIONI	5
PREMESSA DELL'AUTORE	9
1° CAPITOLO	
IL MEDICO E LA SUA PROFESSIONE, OGGI	17
2° CAPITOLO	
LA MODERNA MEDICINA ESTETICA, ANTI-AGING E DEL BENESSERE	21
3° CAPITOLO	
MARKETING E MANAGEMENT - Definizioni	23
A. IL MARKETING	23
B. IL MANAGEMENT	23
C. LE 3 TIPOLOGIE DI MARKETING	24
D. I COMPORTAMENTI FONDAMENTALI NEL MARKETING	24
4° CAPITOLO	
ANALIZZARE E ORGANIZZARE, MA SE NECESSARIO RIORGANIZZARE E RISTRUTTURARE	27
1. IL MERCATO E LE ANALISI	27
a. Cos'è il mercato e perchè occuparsene	27
b. Strategia oceano blu	28
c. Il mio personale oceano blu (Fabrizio Melfa, MD)	30
d. Le analisi legate all'ambiente	31
2. IL PAZIENTE/CLIENTE	37
a. Differenza fra paziente/utente e paziente/cliente	37
b. Selezione dei nostri pazienti/clienti Target	38
c. Analisi del paziente/cliente target	38
d. Conoscere i propri pazienti/clienti target	39
e. Analisi dei bisogni del nostro paziente/cliente	39
f. Gerarchia dei bisogni secondo Maslow	39
g. Classificazione dei bisogni socio-culturali	41

h. Il comportamento d'acquisto	41
i. Il processo d'acquisto e le fasi del comportamento d'acquisto	42
j. Le influenze sociali	43
k. I Clienti/Pazienti che afferiscono presso uno studio di Medicina Estetica	43
3. IL MEDICO: LEADER, MANAGER, VISIONARIO	46
a. Caratteristiche caratteriali e comportamentali di un imprenditore di se stesso	46
b. Le 14 aree di abilità di un medico/leader	49
c. Le 14 aree in tabella	54
4. IL SERVIZIO COME DOPPIA ESPERIENZA	55
a. Definizione di servizio	55
b. Il concetto di servizio	55
c. Il duplice impatto del servizio	56
d. Servizio come "pacchetto di servizi"	58
e. La Qualità	59
f. Le sei dimensioni della Qualità dei servizi	60
g. Come strutturare uno studio di Medicina Estetica	62
5. IL DISSERVIZIO: PROBLEMA E OPPORTUNITÀ	64
a. Definizione di disservizio	64
b. Gestire il disservizio	64
c. Il processo di gestione del disservizio	65
d. Le principali esigenze dei clienti, in ordine d'importanza	65
6. L'ORGANIZZAZIONE DI UNO STUDIO MEDICO ESTETICO E MEDICINA ANTI-AGING	66
a. Quale differenza fra Gruppo o Squadra?	66
b. La Cartella Clinica – La nostra proposta	67

5° CAPITOLO

BRANDING E WEB MARKETING	77
POSIZIONAMENTO E BRANDING	77
DALLA CARTA STAMPATA AL WEB	78
Immagine Coordinata	78
Versatilità del Brand	78
Creazione o Restyling del Logo?	79
Facciamoci Riconoscere	81
WEB MARKETING	82
Cos'è il Web Marketing e perchè è importante	82
Quali sono i vantaggi offerti dal Web marketing?	83
Perché investire nel web marketing?	83
Tipi di Web Marketing	84
Stumenti web marketing	85
Social Media Marketing	88
Web marketing, i nuovi trends	90
Web Reputation, Social Media Monitoring e Digital Pr	91

6° CAPITOLO

I SOCIAL NETWORK, OGGI **93**

Instagram strategy	94
Competenze per la gestione di canali social	95
Social strategy e primi step	96
Altre attività per gestire un profilo social	97

7° CAPITOLO

IL MARKETING STRATEGICO **99**

IL PRINCIPIO DELL'80/20	100
--------------------------------	------------

8° CAPITOLO

COMUNICAZIONE E PUBBLICHE RELAZIONI **103**

A. IL PIANO DI COMUNICAZIONE	103
B. MARKETING E COMUNICAZIONE PER IL MEDICO DI QUESTI TEMPI	104
C. COME FUNZIONA UN UFFICIO STAMPA	105

9° CAPITOLO

MARKETING OPERATIVO **107**

A. IL MARKETING OPERATIVO COME MARKETING DI CONTENUTI	107
B. LE TAPPE PER IL VOSTRO PIANO DI MARKETING OPERATIVO	108
C. I RISCHI DI FALLIMENTO DEL MARKETING OPERATIVO/CONTENUTI	109
D. IL MARKETING PLAN VINCENTE	110

10° CAPITOLO

PROPORRE O VENDERE **113**

11° CAPITOLO

LA GESTIONE ECONOMICA-FINANZIARIA **115**

1. LA GESTIONE FINANZIARIA ED ECONOMICA – QUALE DIFFERENZA?	115
2. DIFFERENZA FRA COSTI E SPESE	116
3. IL PUNTO DI PAREGGIO – BREAK EVEN POINT	117
4. R.O.I. – RITORNO SUGLI INVESTIMENTI	118
5. CONTABILITÀ E GESTIONE SPESE: ERRORI TIPICI DEL LIBERO PROFESSIONISTA	119

CONCLUSIONI, QUASI... **121**

BIBLIOGRAFIA ESSENZIALE **123**