



GIUSEPPE BELLANCA CON UNA PARTE DELLO STAFF MEDICO DEL CENTRO

Sorpresa: il dentista di fiducia è a Sciacca (e non è low-cost)

In una delle province più povere d'Italia, un dentista ha scelto di aprire uno studio che ha puntato tutto sulla qualità dei servizi offerti e non sui prezzi bassi. Una ricetta che ha reso Sciacca meta del turismo sanitario

di **Alessandro Luongo**

Estate 2015. L'imprenditore siciliano Giuseppe Bellanca, con alle spalle una lunga esperienza nel settore dentale, decide di lanciare una clinica di alta specializzazione a Sciacca, una città di 40 mila abitanti in provincia di Agrigento. Inizialmente l'azienda viene concepita dall'imprenditore come un centro all'avanguardia per le cure dentali, una realtà in contrapposizione alle strutture low cost. Una scelta che, però, valutata alla luce di un attento studio di marketing sul territorio, non avrebbe portato i risultati sperati. Le motivazioni? Innanzitutto, per la tipologia di attività: il dentista è uno dei professionisti che vanta il più alto grado di fidelizzazione del cliente. Acquisire nuovi pazienti, non po-

tendo utilizzare la leva del prezzo basso, in virtù dell'elevata qualità dei servizi che s'intendeva rendere, in questo contesto sarebbe stata un'impresa lunga e ardua, a maggior ragione in un territorio con un'elevata presenza di strutture destinate alla cura dei denti. Alta concorrenza, dunque, ma anche un problema di posizionamento da dirimere.

E allora? Allora ne conseguiva che avviare un'attività imprenditoriale esclusivamente nel settore dentale, con un'offerta di servizi di alta specializzazione paragonabile alle cliniche più rinomate di altre zone del Paese, in una delle province più

“

IL CENTRO MEDICO BELLANCA HA UNITO ALTRE 20 BRANCHE SPECIALISTICHE DIVERSE OLTRE A QUELLA DENTALE

povere d'Italia con reddito pro capite medio di appena 8 mila euro annui, sarebbe stato se non un autogoal, sicuramente un errore. Nasce così l'idea alternativa, capace di soddisfare la domanda di salute di tanti cittadini del territorio costretti a spostarsi in altre regioni italiane o all'estero per ottenere le cure necessarie: il Centro Medico Bellanca. Un format sanitario che ha affiancato all'originaria clinica dentale all'avanguardia, oltre venti branche specialistiche diverse. Queste aree mediche, individuate sulla base dei bisogni della potenziale utenza, si sono arricchite dei migliori specialisti a livello nazionale ed internazionale, così da evitare i cosiddetti "viaggi della speranza", che coinvolgono tante persone in cerca di cure sanitarie di alto livello.

Oggi, a distanza di poco più di due anni dall'apertura, si è verificato il fenomeno opposto:

IL CENTRO EFFETTUA L'INNOVATIVA CHIRURGIA IMPLANTARE GUIDATA, CHE PERMETTE AL PAZIENTE DI TORNARE A UNA VITA NORMALE IN POCHE ORE

la struttura, grazie all'elevata qualità dei servizi offerti, alla sua polifunzionalità e alla sua posizione in uno dei centri più belli della Sicilia, è diventata un riferimento per il turismo sanitario attirando in città numerosi pazienti da tutta Italia.

L'evento inaugurale del centro medico, concepito come un dibattito sull'assistenza sani-

taria d'avanguardia condotto da Alessandro Cecchi Paone ed intitolato "Prevenzione e promozione della salute: il nuovo concept della struttura sanitaria", ha rappresentato una leva strategica ulteriore, non solo per la promozione del centro, ma soprattutto per la presentazione del progetto di marketing e del coinvolgimento di una vasta platea di cittadini/potenziali pazienti.

Il centro ha così da subito beneficiato dei feedback e delle richieste dei pazienti, effettuando una vera e propria azione sociale sul territorio attraverso l'attivazione ogni mese di campagne di prevenzione e sensibilizzazione gratuite o a prezzo agevolato. Ciò ha prodotto, in appena un anno, l'ingresso nella struttura di circa tremila pazienti, grazie anche ad atti-

L'EVENTO INAUGURALE DELLA CLINICA HA VISTO UN DIBATTITO MODERATO DA ALESSANDRO CECCHI PAONE SU ASSISTENZA SANITARIA D'AVANGUARDIA

ività informative su social network, quotidiani e tg locali e regionali. Numeri che si sono ripetuti, anzi sono addirittura incrementati, nel secondo anno.

I servizi specialistici, come previsto nel piano marketing, hanno trainato la clinica dentale, oggi peraltro tra le più attrezzate in Italia per macchinari e per livello dei professionisti. Il Centro, infatti, è una delle poche realtà a livello nazionale ad effettuare l'innovativa "chirurgia implantare guidata", un approccio minimamente invasivo che consente al paziente di tornare ad una vita normale con i nuovi denti in poche ore.

Un dialogo costante tra le due realtà, odontoiatrica e polispecialistica, e la definizione di un modello aziendale in cui la "vocazione sociale" rappresenta il motore dell'attività, hanno reso il Centro Medico Bellanca di Sciacca un caso di successo nel mondo della sanità privata italiana.

Se il marketing sposa la sanità: un amore incompreso



L'AUTORE ANTONIO VITOLO, CEO DI STRATEGO

Con Stratego vengono offerte soluzioni ad hoc per incrementare visite nelle strutture sanitarie private

di **Antonio Vitolo**

Quello sanitario è un settore in continua evoluzione ed un mercato che, come si ascolta spesso, non conosce crisi. Normative, tetti di spesa, rincari di farmaci e prestazioni, hanno ridisegnato nell'ultimo decennio la sanità in Italia a fronte di una domanda che non sembra arrestarsi, anzi aumenta di anno in anno. Basta pensare che nel solo 2017 la spesa sanitaria privata degli italiani ha raggiunto i 40 miliardi di euro; 150 milioni le cure e le prestazioni effettuate. Sette sono i milioni di persone che ogni anno sono costrette ad indebitarsi per soddisfare il proprio bisogno di salute, con una percentuale maggiore al Sud Italia. La percezione generale è che la sanità sia "ingiusta", non un diritto come dovrebbe essere. In questo quadro, in cui il "pubblico" stenta, le strutture sanitarie private hanno colmato questo vuoto ponendosi come riferimento, per quanto concerne la salute e il benessere della persona, sui diversi territori. Di realtà di eccellenza l'Italia ne è piena. È una questione di marketing sanitario. Fino a qualche anno fa, utilizzare questa espressione

avrebbe fatto storcere il naso a molti tra medici e direttori sanitari. Nel mondo sanitario, il marketing è associato ancora alla pubblicità tradizionale: affissioni, locandine e volantini. Il problema non è l'utilizzo di questi mezzi, ma nella visione. Qual è la finalità ultima delle nostre azioni? Incrementare visite nelle strutture sanitarie private, e di conseguenze aumentare fatturato? Sicuramente. Prima di questo però c'è un passaggio fondamentale: il marketing sanitario deve puntare innanzitutto all'informazione e rispondere al bisogno di conoscenza e di prevenzione dei cittadini. La salute è innanzitutto una necessità, e come tale bisogna inquadrarla nell'ambito del nostro piano. Queste considerazioni ci hanno portato a concepire negli anni un "modello virtuoso" in cui l'eticità della comunicazione è diventata il vero valore aggiunto dell'attività. La "vocazione sociale", ovvero la capacità di sviluppare iniziative non solo rispondenti alla domanda di salute dei pazienti ma anche alle loro capacità economiche, consente all'azienda di accrescere la reputazione e posizionarsi come realtà sanitaria di riferimento. Un approccio scardinante, se consideriamo l'assenza di politiche sociali adeguate da parte delle strutture pubbliche, come ticket sempre più alti e interminabili liste di attesa. Si arriva così a definire un sistema di marketing sanitario di successo, replicabile potenzialmente in tutti i territori.