La pubblicità di uno studio legale di Chicago specializzato nel risarcimento dei danni per malattie da amianto

LA TITOLARE DEL PRIMO NEGOZIO GIURIDICO

«Caccia ai clienti? Con il passaparola e su Internet»

Il legale: marketing sì, ma attenti alle bufale

L'INTERVISTA

«PER quante liberalizzazioni si possano fare nessuno ci dice come comportarci nel concreto. E alla fine restiamo sotto la spada di Damocle dei consigli degli Ordini che, rifacendosi a un concetto più o meno restrittivo di decoro e dignità, possono comunque dirci: questo comportamento non va bene».

L'avvocato Chiara Romeo è stata un'apripista nello svecchiamento della professione forense a Genova nel nome del marketing: aprendo nel 2005 in via Ravecca "Il negozio giuridico". Prima era un piccolo ufficio con un cartello, poi è diventato (anche) un sito web che si presenta come «Il primo ambulatorio legale italiano, nato nell'aprile 2005, che si fonda su una visione non litigiosa della professione forense, in funzione preventiva e conciliativa delle controversie».

L'avvocato Romeo nel suo negozio

Avvocato, fino a oggi la pubblicità era vietata per voi e per tutti i professionisti. Con queste nuove norme cambia il marketing delle professioni?

«Non in modo così evidente, in realtà la pubblicità nel campo delle professioni è sempre stata basata sul passaparola e secondo me sarà sempre così: vai da un medico perché è stato capace di curare bene tua madre, tuo fratello, un tuo caro amico. Ti fidi, ritieni che sia una persona competente. E lo scegli».

Adesso il passaparola è soprattutto sul web. In rete, senza alcun filtro, si segnalano le cose positive e si punta il dito contro le cose negative.

«E sul web si trovano anche le bufale, la gente lo sa. E per questo, al momento delle scelte, sono sempre validi i vecchi sistemi. Il contatto umano».

I professionisti rischiano di sbagliare e la gente chiede i danni. Un'altra novità è l'assicurazione obbligatoria.

«Io l'ho sempre avuta e tantissimi colleghi hanno sempre fatto lo stesso. È uno specchio della crisi: in tempi difficili c'è chi cerca di strappare qualcosa in tutti i modi. Se si guardano le statistiche, si scopre che aumentano anche le denunce dei sinistri automobilisti».

I LIMITI IMPOSTI
«Troppo vaghi i concetti di dignità e decoro»

Alcuni suoi colleghi, non genovesi, stanno facendo una campagna pubblicitaria martellante per invitare a denunciare i casi di malasanità. E chiedere i danni».

«La verità è che i professionisti si stanno assumendo responsabilità esagerate. Fare il medico rischia di essere impossibile. E guardi che la stragrande maggioranza dei professionisti sono persone serie».

Questione di immagine pubblica, allora. Farsi pubblicità può aiutare. Per voi avvocati cambierà qualcosa?

«Io credo che alla fine saremo tutti molto cauti. Tutto viene comunque ancora ricondotto agli ordini professionali e il concetto di "dignità e decoro" che va rispettato è assolutamente opinabile. Un ordine professionale può ritenere che rientri in questa categoria un comportamento che, in un altra parte d'Italia, non viene preso in considerazione».

Come il senso del pudore quarant'anni fa e le decisioni di diversi pretori.

«Appunto. In questa situazione è meglio comportarsi in modo soft».

Niente pubblicità in tivù, sui cartelloni e sui giornali?

«Brochure e sito internet credo possano bastare a presentare i servizi professionali. E non credo che un manifesto di tre metri per cinque possa portare più clienti a uno studio: non è lesivo della dignità professionale e se qualcuno lo userà per farsi conoscere non ci vedo niente di male».

B. V.

PORTALI SERI E OFFERTE CHOC PER I CHIRURGHI ESTETICI

SUI SITI MAXI SCONTI TRA SENI RIFATTI E ASPIRAPOLVERI

FRANCESCA FORLEO

«MI SONO CONVINTO che sia meglio un "sito minimalista": poche parole, immagini significative, alcune indicazioni. Se questo sarà sufficiente a stimolare l'interesse, vi invito a contattarmi: nell'era della grande comunicazione di massa credo che l'unico giudizio attendibile sia parlarsi guardandosi negli occhi». Siamo sul sito internet di Franco Migliori, primario di chirurgia plastica all'ospedale San Martino, uno dei più noti (e sorridenti, per lo meno nella foto sull'homepage) all'ombra della Lanterna (anche quella compare sulla prima pagina del portale). «Sono on line dal 1995», scrive il chirurgo in quello che è uno dei tanti portali di offerte e tariffe di medicina estetica presenti su internet. Ma come, la liberalizzazione non è appena arrivata? «Non esattamente», ha spiegato il presidente dell'ordine dei medici Enrico Bartolini (vedi pagina a fianco, ndr). Tutto si gioca sul "come" ci si fa pubblicità. E questo valeva anche prima dell'ultima "apertura" estiva alla possibilità di reclamizzare studi medici e dottori. Con certi paletti, di sobrietà e decoro. E allora, parlate pure di tariffe, tecniche, risultati, galloni, ma attenzione alle modalità. E soprattutto a non mischiare il sacro sapere della medicina con il profano degli sconti su internet.

In una parola: Groupon. Già perché in linea teorica i medici possono vendere i loro servizi sul portale delle offerte più conosciuto (e conveniente) della rete. Le tariffe, poi, quelle sono libere: i medici possono anche vendere a prezzi stracciati sul portale, il problema sono gli accostamenti: non si più offrire una mastoplastica di livello con un'inserzione che si troverà vicina all'offerta di un micro aspirapolvere da tastiera o a dieci scatole di dischetti per levare via il trucco. «Non sarebbe, non è decoroso», chiosa Bartolini. «E la mancanza di decoro continuerà a essere censurata dall'ordine, non c'è decreto che tenga, siamo tutti d'accordo: è una tendenza nazionale».

Così, di fronte a Groupon, i siti dei professionisti da tanto tempo in rete, non rischiano alcuna censura. Per tornare al caso di Migliori, www.francomigliori.com, la sobrietà e il basso profilo la fanno da padroni: non si parla di tariffe, non si pretende di essere esaustivi nell'elenco degli interventi possibili, e caso mai si mettono in guarda i potenziali pazienti dai rischi di incontrare medici disonesti perché, specie nella chirurgia estetica, la possibilità di incontrare un truffatore o un ciarlatano è altissima. «Diciamo 19 su 20», scrive Migliori nel blog collegato al suo sito.

LA CHIRURGIA

Di tariffe si parla eccome su Chirurgia-estetica-plastica.com, il portale dei chirurghi estetici: è un sito nazionale, dove sono presenti soltanto medici iscritti all'albo (fra l'altro in costante aggiornamento), e dove a ogni intervento, descritto in maniera abbastanza sintetica, si affianca una tabella dei costi orientativi - dove un seno costa da cinquemila a dodicimila euro - e anche alcune fotografie con il classico "prima e dopo".

Sulle pagine del chirurgo cagliaritano Francesco Alia, plasticsurgery.it, l'aspirante paziente viene invitato anche a fare amicizia su Facebook e il medico offre una visita gratuita (fino a settembre) a chi clicca *mi piace* sulla pagine. Nulla di illegale, nulla di poco decoroso, ma senza dubbio un atteggiamento originale da parte del dottore che, peraltro, non parla di tariffe.

Per tornare in Liguria, su chirurghiestetici.it, portale a livello nazionale, i genovesi si presentano con curriculum e specialità, descrizione degli interventi, qualche pagina di psicologia: ma di prezzi, fino a oggi, nemmeno l'ombra. È la linea del decoro. Da domani si vedrà.

forleo@ilsecoloxix.it
© RIPRODUZIONE RISERVATA

PROMESSI RISPARMI FINO AL 70 PER CENTO

E SU MYDENTISTA.COM MEDICI E PAZIENTI TRATTANO SUL PREZZO

BENVENUTI su "Mydentista.com, l'agente (ovviamente virtuale) del dente, trova il dentista giusto per te". Ecco un esempio di pubblicità che, ben prima del nuovo decreto legge sulla riforma delle professioni che apre la porta a forme più avanzate di auto promozione, era già disponibile su internet. Nato per incrociare domanda e offerta ha appunto due tipi di accessi: per i medici e per i pazienti. Entrambi possono inserire le loro inserzioni o richieste di consulenze, "conciliare" una visita, ovvero accordarsi tra medico e paziente per un appuntamento parlando anche di prezzi e tariffe. La comodità (per chi naviga in internet senza difficoltà, ovviamente), risiede nella possibilità di trovare un dentista in zona a partire dalla ricerca per area geografica. Il tariffario promette risparmi dal 16 al 70 per cento con i medici convenzionati al sito: l'iscrizione per i pazienti è gratuita e il portale in generale sembra offrire soltanto benefici.

L'ODONTOIATRIA

Ma certo, il sito personale del dentista genovese Uberto Piccardo, con le foto degli anziani sorridenti grazie alle loro dentiere e i bambini non in lacrime ma sorridenti sulla poltroncina dello studio, è ben più accattivante del portale che incrocia domande e proposte di tutta Italia in maniera molto più fredda del video che racconta l'attività dello studio di via XX Settembre. Il tariffario, poi, è obiettivamente accattivante: se la prima visita gratuita è un'abitudine che hanno la maggior parte dei dentisti, non sempre è così per le visite di controllo o per i raggi. E la pulizia del sorriso a 29 euro, appare effettivamente economica. L'idea di metterci la faccia, con fotografie e video personalizza l'offerta e in qualche modo già ti fa conoscere il dentista che ti aspetta.

Altro portale accreditato da anni senza per questo violare i dettami dell'ordine professionale è quello dello studio Cbc di via Granello che punta anche sul servizio di emergenza 24 ore su 24, festivi compresi (che risponde con un medico sempre reperibile, anche al venerdì sera: l'abbiamo testato).

Il sito è molto formale, non promette chimere - che è poi il senso delle regole che i medici si devono dare nel fare pubblicità - anche se, forse, la dicitura "Dal dentista con il sorriso" è un po' ottimista: ci saranno sempre persone che dal dentista non saranno mai capaci di sorridere. Tariffe, offerte, promozioni: si trova questo ed altro on line. È uno studio accreditato con la Regione e per questo funziona anche con il sistema delle convenzioni assicurative e i prezzi variano appunto a seconda che il paziente sia o non sia convenzionato: i secondi, accedono a tariffe più o meno agevolate ai servizi: ad esempio la prima visita, 80 euro per i pazienti non coperti da assicurazioni, è gratis per questi ultimi. Gli interventi più costosi sono le protesi totali ad arcata che costano da 900 a 1500 euro.

Nessuno di questi portali, si diceva, viola le regole dell'autopromozione in campo medico i cui paletti, adesso fissati nella legge, devono sostanzialmente seguire le regole di una pubblicità decorosa.

Dentista.it, del dottor Fabio Polo, si rivolge direttamente alle tipologie di pazienti. E ad esempio si approccia così ai professionisti: «Carissimo amico manager, non credo tu possa andare avanti ancora per molto senza consultare uno studio dentistico a Genova per quell'ascesso! Quindi molla riunione e dipendenti e fissa subito un appuntamento prima di esplodere, con la salute non si scherza!».

Certo, un ascesso non è esattamente un argomento di conversazione da *bon ton*: ma se il buon gusto fa a pugni con le casistiche curate dagli odontoiatri, non si può dire che sia colpa della pubblicità.

F. FOR.