

7 PASSI

PER AVVIARE UNA CLINICA
DI SUCCESSO

INDICE

Introduzione	
Come avviare una clinica TMS?	3
Passaggio 1	
Autorizzazione	7
Passaggio 2	
Formazione	9
Passaggio 3	
Ricerca del personale adeguato	12
Passaggio 4	
Comunicazione	14
Passaggio 5	
Promozione	21
Passaggio 6	
Allestimento e attrezzature	30
Passaggio 7	
Pianificazione finanziaria e struttura aziendale	34
Capitolo speciale	
Pianificazione per un successo duraturo	37
Capitolo speciale	
Aumento del successo con modalità multiple	39
Auguri per un grande successo	40

COME AVVIARE UNA CLINICA TMS?

Grazie alla sua efficacia, la stimolazione magnetica transcranica (TMS) rappresenta uno dei trattamenti di maggior espansione nel settore della salute mentale. Attualmente, molti professionisti del settore medico intraprendono l'avviamento di una clinica TMS per offrire un servizio terapeutico aggiuntivo dedicato ai pazienti che soffrono di depressione farmaco resistente (MDD), dipendenze (PSUD), disturbo ossessivo compulsivo (OCD) e altri disturbi.

Dato che la conoscenza della TMS è sempre più diffusa e la consapevolezza da parte delle persone nei confronti dei suoi benefici per la salute mentale è aumentata, il mercato è in crescita con un conseguente incremento delle opportunità commerciali.

Questo opuscolo è destinato ai professionisti del settore sanitario con una pratica ormai consolidata, che stanno considerando di includere la TMS tra i trattamenti offerti ai propri pazienti.

Gli interessati potrebbero domandarsi come finanziare correttamente la propria clinica e come promuoverla per raggiungere traguardi gratificanti.

Potrebbero chiedersi anche come attrarre nuovi pazienti e rendere l'avviamento della clinica un processo lineare e senza intoppi.

Naturalmente, per evitare errori che potrebbero costare molto cari è importante osservare e studiare realtà già esistenti.

Ecco i consigli principali per avviare una clinica TMS di successo.

Esperienze di un pioniere TMS

MagVenture è un'azienda che vanta oltre 30 anni di esperienza nello sviluppo delle tecnologie dedicate alla TMS assumendo un ruolo pionieristico in questo settore e fornendo supporto a migliaia di professionisti della salute mentale grazie ai consigli per la realizzazione di cliniche TMS.

L'obiettivo del presente opuscolo è quello di consentire ai lettori di evitare gli errori più comuni quando si avvia una clinica TMS (alcuni dei quali possono costare davvero cari). In questa lettura sono compresi i consigli degli esperti di MagVenture in merito ai sette passi che consentono di realizzare una clinica TMS di successo, esplorando la scelta del personale adeguato, le tecniche di comunicazione relative alla TMS e la promozione della propria attività, in aggiunta alla selezione delle attrezzature appropriate e al finanziamento della clinica.

Aggiungere il trattamento TMS ad uno studio psichiatrico o psicologico rappresenta un ottimo metodo di diversificazione della gamma dei servizi offerti ai pazienti e allo stesso tempo consente anche di assicurare un futuro alla propria attività commerciale. Inoltre, la TMS costituisce una sostanziale differenza nel trattamento di soggetti affetti da depressione, dipendenze o DOC .





Passaggio 1

AUTORIZZAZIONE

Innanzitutto, è necessario accertarsi di riuscire ad ottenere un'effettiva autorizzazione all'erogazione dei trattamenti TMS. Le norme relative all'autorizzazione variano da un paese all'altro così come da una regione all'altra. Per questo motivo, alla domanda: "Chi è autorizzato a fornire il trattamento TMS?" non è possibile dare una risposta che valga per tutti. Non esiste una risposta standard. L'aspetto più importante è quindi quello di procedere con la verifica presso l'ente regionale governativo

Ad esempio, negli Stati Uniti gli psichiatri possono offrire trattamenti TMS in modo universale. Svizzeri e stati europei, infatti, consentono anche ad altre figure professionali come infermieri, assistenti e psicologi clinici di eseguire le medesime attività.

Inoltre, le polizze assicurative possono coprire i costi del trattamento in modalità differente anche in merito al tipo di abilitazione dell'operatore. Ad esempio, negli Stati Uniti, il The Centers for Medicare & Medicaid Services (CMS) segnala che per la TMS viene richiesta la prescrizione di uno psichiatra e la somministrazione del trattamento può essere effettuata anche da altri operatori sanitari purché sotto la diretta supervisione di un medico qualificato con esperienza nel campo della TMS.

Nel Regno Unito, i pazienti devono essere seguiti da uno psichiatra per tutta la durata del trattamento TMS, ma quest'ultimo può essere erogato da altri professionisti del settore sanitario. I consulenti psichiatrici, i medici di base e gli altri professionisti del settore sanitario possono orientare i pazienti alla TMS.

È evidente che, a seconda della località di appartenenza, le norme in merito ai soggetti autorizzati alla somministrazione della TMS sono molto diverse. Prima di investire tempo e denaro nella realizzazione di una clinica TMS, l'aspetto più importante è quindi quello di verificare la possibilità di ottenere l'autorizzazione all'interno della propria regione in base alle proprie qualifiche e alla categoria professionale.





Passaggio 2 **FORMAZIONE**



Una volta stabilito di essere legalmente autorizzati ad offrire trattamenti TMS e eventualmente convenzionati con fondi sanitari per ottenere il rimborso della prestazione sanitaria, qualora sia previsto, il passaggio successivo prevede la necessaria formazione per somministrare la TMS.

È presente tutta una serie di attività e organizzazioni in grado di offrire la certificazione TMS, ma ognuna è caratterizzata da aspetti d'interesse e strutturati in modo leggermente diverso tra loro. È possibile

iscriversi ad un corso completamente online, residenziale (in presenza) o un mix di queste opzioni che assicurano una combinazione di contenuti teorici e attività pratiche.

I formati hanno un ampio raggio di scelta: da un corso di formazione intensiva di cinque giorni in presenza, fino a quelli online di 6 mesi con una "frequenza libera", oppure ancora essere un ibrido come, ad esempio, una parte teorica online e una o due giornate di formazione in presenza sulle competenze.

Di solito i corsi comprendono una combinazione di lezioni teoriche e dimostrazioni pratiche tenute da esperti sull'utilizzo della TMS. Le procedure d'uso degli strumenti e le valutazioni delle attività pratiche di somministrazione della TMS rappresentano un fattore cruciale dei corsi di formazione, sia per quanto riguarda l'applicazione sia la certificazione.

È consigliabile dedicare tempo alla selezione del corso di formazione più adeguato alle proprie esigenze e condizioni, accertandosi che gli argomenti didattici coprano le aree TMS più rilevanti per il proprio profilo, e che garantiscano il rilascio di un attestato di formazione /certificazione necessaria alla somministrazione della TMS per il paese / lo stato / la regione d'appartenenza.

Un tipico corso di formazione sulla TMS comprende una moltitudine di argomenti riportati di seguito. Inoltre, può essere mirato ad un'area terapeutica specifica, come ad esempio la depressione.

- Presentazione della TMS
- Trattamento dei disturbi della salute mentale (linee guida o disturbi specifici, a seconda del corso di formazione), compresa anche l'efficacia terapeutica
- Valutazione e selezione dei pazienti
- Richiami e trattamenti periodici
- Problemi pratici dell'uso della TMS
- Attrezzature TMS e settaggio dei protocolli
- Gestione degli effetti collaterali
- Riflessioni sulla sicurezza della TMS
- Determinazione della soglia motoria
- Somministrazione del trattamento TMS

MagVenture offre una serie di video didattici e molti altri sono attualmente in fase di sviluppo.

A questo indirizzo sono disponibili i video più importanti e quelli aggiornati:
www.magventure.com/ebook01





Passaggio 3

RICERCA DEL PERSONALE ADEGUATO

La gestione delle cliniche TMS richiede più personale rispetto agli studi psichiatrici, psicologici o medici indipendenti. Il personale ideale delle cliniche TMS è dotato di una combinazione di competenze pratiche e tecniche, oltre a quelle sociali. La gestione pratica e tecnica della TMS è tanto importante quanto lo è l'attenzione, l'empatia verso le persone che lottano contro la depressione o altri disturbi, e tanto quanto le rispettive sfide della vita che accompagnano questi stati emotivi e psicologici.

È importante individuare personale capace di comprendere la TMS abbastanza da parlarne con un linguaggio di facile comprensione e in modo significativo che vada incontro alle esigenze del paziente. In questo ambito sono ideali grandi capacità organizzative per le prenotazioni degli appuntamenti, per la gestione dei dettagli pratici della clinica e per l'amministrazione generale.



Definizione dei requisiti del personale

Definire in modo molto chiaro le qualità e le caratteristiche del personale da coinvolgere consente di risparmiare tempo ed evitare il costoso errore di assumere persone "sbagliate" per specifiche mansioni. A seconda della situazione, potrebbero esserci altre competenze o qualità importanti per l'interesse della clinica, come ad esempio l'esigenza di una figura di supporto alle attività di marketing.

Dedicare tempo ad una definizione chiara di requisiti e necessità nei confronti del proprio personale, ma anche di quanto si può offrire agli addetti (ad esempio formazione ed approfondimento delle competenze professionali), contribuisce a garantire il successo della clinica TMS nel lungo termine permettendo di richiamare ed assumere le figure adeguate. L'assunzione del personale è un'attività che richiede tempo e può risultare costosa. Grazie ai consigli riportati di seguito è possibile evitare di vedersi costretti a sostituire il personale non adeguato ad una clinica TMS.

Assunzioni di successo

Dopo aver definito i profili in modo chiaro ed essere riusciti ad assumere il personale adatto alla clinica, è importante disporre di un processo d'inserimento ben strutturato per il/i nuovo/i dipendente/i. La formazione (interna o esterna), le guide e le risorse di supporto didattiche e di riferimento faranno la differenza per il loro successo sul posto di lavoro e per quello della clinica TMS.



Passaggio 4

COMUNICAZIONE

La prima sfida della comunicazione relativa alla TMS è costituita dal fatto che sono numerose le persone che non ne hanno ancora sentito parlare. La seconda è data dal fatto che questa terapia può sembrare sconcertante e può persino incutere terrore in alcune persone che ne sentono parlare per la prima volta, soprattutto se soffrono di gravi casi di ansia o depressione. Per questo motivo, è importante utilizzare un linguaggio che favorisca la fiducia e la sicurezza.

Un piano di comunicazione per se stessi e la propria équipe, con una scaletta o una rapida presentazione ("elevator pitch"), è una soluzione utile per tutte le volte in cui vengono richieste spiegazioni in merito alla TMS.



Il capitolo successivo descrive un elenco delle domande più frequenti dei pazienti e le relative risposte suggerite.

1 La TMS è un trattamento approvato ed è sicuro?

La TMS viene utilizzata nel campo della ricerca neuroscientifica da oltre 30 anni ed è oggetto di numerosi studi scientifici. Gli enti nazionali sanitari ne hanno stabilito la sicurezza, e nel 2008 è stata approvata per il trattamento della depressione maggiore.

2 La TMS è efficace?

Sono disponibili vari studi che confermano l'efficacia della TMS. In media, i pazienti riportano un miglioramento dei sintomi dopo 4 settimane di trattamenti.

3 La TMS è un trattamento ben tollerato?

La stragrande maggioranza dei pazienti tollera bene la TMS. In alcuni casi, i pazienti riportano lievi effetti collaterali, come ad esempio mal di testa, formicolio o fastidio in corrispondenza del punto di stimolazione, che tendono a migliorare dopo il singolo trattamento e a ridursi nel tempo con ulteriori trattamenti.

4 Ai pazienti viene fornita una valutazione completa per stabilire se la TMS è un trattamento adatto a loro?

I pazienti sono sempre sottoposti ad una valutazione per confermare la loro eventuale

idoneità alla TMS. La valutazione comprende un giudizio per diagnosticare la malattia del paziente o confermare la diagnosi esistente, l'esame dell'eventuale efficacia di un trattamento psicoterapeutico e/o farmacologico nuovo o aggiuntivo, e lo screening di eventuali condizioni di salute che potrebbero compromettere l'adeguatezza del paziente al trattamento TMS.

Ascolto attivo a favore di sicurezza e fiducia

Una spiegazione chiara di tutti gli aspetti della TMS è importante. Infatti, l'altra faccia della medaglia della comunicazione è l'ascolto, che dimostra empatia nei confronti del paziente ed instaura un rapporto di fiducia.

E' preferibile utilizzare un ascolto attivo e un linguaggio compassionevole quando i pazienti esprimono le loro preoccupazioni o i loro timori e istruire il personale a fare lo stesso. Non bisogna minimizzare le preoccupazioni, piuttosto è necessario far capire ai pazienti di averli ascoltati e fornire loro le informazioni precise in modo da consentirgli di prendere una decisione informata sulla possibilità di eseguire il trattamento TMS. Disporre della fiducia dei pazienti è la condizione migliore nel lungo termine e, in ultima analisi, la decisione spetta a loro.

Passaggi fondamentali dell'ascolto attivo

1 Dimostrazione dell'attenzione verso i pazienti

È importante fare sì che i pazienti vedano e percepiscano di essere ascoltati; lo è anche assicurarsi di rivolgersi a loro e di stabilire un contatto visivo. Bisogna prestare totale attenzione: nonostante sia possibile avere un atteggiamento "multitasking" in alcune interazioni con i pazienti, come ad esempio scrivere o prendere appunti, quando ci si impegna nell'ascolto attivo è meglio evitare queste attività simultanee. Utilizzate forme di micro-incoraggiamenti verbali e non verbali, come ad esempio annuire o scuotere la testa, assumere espressioni facciali adeguate ed espressioni come: "Ah-ah, capisco, ok, mi dica di più su...".

2 Ascolto per la comprensione senza interruzioni

È importante non dare per scontato di sapere già cosa il paziente sta per comunicare o di capire le sue esperienze. Bisogna lasciar andare le proprie supposizioni, essere una tabula rasa, e ascoltare davvero le parole che stanno dicendo. I pazienti devono avere il tempo di esprimere quello che hanno bisogno di comunicare ed è quindi opportuno attendere che abbiano finito prima di fornire eventuali risposte.

3 Parafrasi delle affermazioni dei pazienti e/o richiesta di chiarimenti

Può risultare utile fungere da specchio per il paziente utilizzando le stesse parole che ha pronunciato o parafrasando i contenuti della comunicazione, ad esempio con: "Ha detto di non essere sicuro che la TMS sia il trattamento adatto a lei perché [XXX]".

Bisogna non trascurare e prestare maggiore attenzione qualora ci sia qualcosa che il paziente ha detto che non è stato compreso o sul quale non si è sicuri. Bisogna chiedere al paziente di fornire eventuali chiarimenti. In questi casi, una frase utile è: "Può dirmi di più su cosa intende con [ripetere le parole del paziente]." Va benissimo anche confermare di non essere sicuri di quel che i pazienti hanno detto e richiedere di spiegare il concetto in maniera differente. In questo modo, si dimostra la propria intenzione di capire meglio le loro esperienze.

4 Richiesta del permesso di rispondere

È bene rispondere alle preoccupazioni dei pazienti con informazioni utili, ma solo dopo aver chiesto il permesso di farlo: fornire consigli non richiesti non genera fiducia. Ad esempio, si può utilizzare: "Vuole che le parli di più su [argomento relativo a] TMS?" Ottenere il consenso è un aspetto importante per evitare di "Bombardarli" con informazioni che in effetti non desiderano, ma è essenziale fornire informazioni che i pazienti hanno accettato di ricevere.

L'ascolto attivo non è necessario per tutte le interazioni, ma risulta utile e importante per alcune situazioni. Sapere quando utilizzare l'ascolto attivo e quando fornire un "quadro" di informazioni e dati è una parte importante della comunicazione efficace.

Quando si lavora con soggetti affetti da malattie mentali, è importante osservare gli indizi: possono essere non verbali e indicare che la persona si sente sopraffatta. Se il linguaggio del corpo o il tono di voce della persona cambiano in modo significativo, se i pazienti hanno difficoltà a stabilire un contatto visivo o sembrano leggermente "disorientati", potrebbero vivere una risposta traumatica e/o sentirsi sopraffatti. Ci sono vari modi utili per reagire a queste situazioni, fra cui ad esempio rallentare la comunicazione, sospendere il flusso di informazioni fornite, proporre alle persone di prendere una boccata d'aria o un bicchiere d'acqua, consigliare la respirazione consapevole o movimenti dolci, ma soprattutto rimanere in contatto con il soggetto se sembra "scollegato".

Dato che alcune delle persone contattate sentiranno parlare del trattamento TMS per la prima volta nella loro vita, è molto importante utilizzare un linguaggio che infonda fiducia e sicurezza nei confronti della TMS piuttosto che le spaventi.

Linguaggio rispettoso per affrontare la salute mentale. Allo stesso modo, è fondamentale utilizzare un linguaggio rispettoso quando si parla ai pazienti o di tali pazienti. Non riferirsi a queste persone come

persone malate di mente, ma fare riferimento alle loro esperienze o ai loro sintomi, come ad esempio: "Il paziente è affetto da depressione". L'espressione "vivere uno stato di depressione" è preferibile a "soffrire di depressione".

Utilizzare il tipo di comunicazione più adeguato alle situazioni e un linguaggio rispettoso ed empatico garantisce una maggiore probabilità di coinvolgere e fidelizzare i pazienti evitando di perdere potenziali clienti perché non percepiscono che le loro esperienze o preoccupazioni sono state recepite in modo corretto o perché non ricevono le informazioni necessarie per sentirsi sicuri e prendere decisioni informate. L'apprendimento delle grandi abilità comunicative capaci di instaurare un rapporto di sicurezza e fiducia e la formazione del personale all'utilizzo di queste abilità sono in grado di fornire un notevole contributo al successo delle cliniche TMS.





Passaggio 5 **PROMOZIONE**

Prima di pubblicizzare e promuovere la clinica, è importante dedicare un po' di tempo alla definizione dei pazienti ideali, della nicchia di mercato e delle potenziali quote di mercato. Chi sono le persone fondamentali da aiutare? E quante persone si possono raggiungere? Quali sono le loro esigenze e sfide principali? Quali sono i metodi migliori per raggiungerle e comunicare con loro?



Forse si dispone già di una specializzazione nel settore della salute mentale oppure, essendo psichiatri, psicologi o medici generalisti, si preferisce specializzarsi in un'area specifica della TMS.

Una volta individuata la propria nicchia e i pazienti ideali, è possibile definire il tipo di linguaggio da utilizzare e il metodo di comunicazione migliore per gli eventuali pazienti. In seguito, è possibile creare una strategia di marketing e promozione sui social media, laddove lo si desidera.

Stima delle dimensioni del mercato potenziale
Oltre alla definizione dei pazienti ideali e della nicchia di mercato, risulta utile farsi un'idea delle dimensioni del proprio mercato potenziale. L'esempio riportato di seguito illustra un metodo per valutare la quota del mercato potenziale in una città di piccole dimensioni come Copenaghen, dove si trova la sede centrale di MagVenture, per i soggetti affetti da depressione resistente al trattamento.

Secondo l'OMS, la depressione è una malattia comune che colpisce il 3,8% circa della popolazione mondiale. La popolazione di Copenaghen è formata da circa un milione di persone. Per semplicità, si arrotonda per difetto la percentuale dei soggetti colpiti da depressione al 3,0% invece del 3,8%.

1.000.000 di persone moltiplicato per 0,3 (la popolazione generale di Copenaghen e la

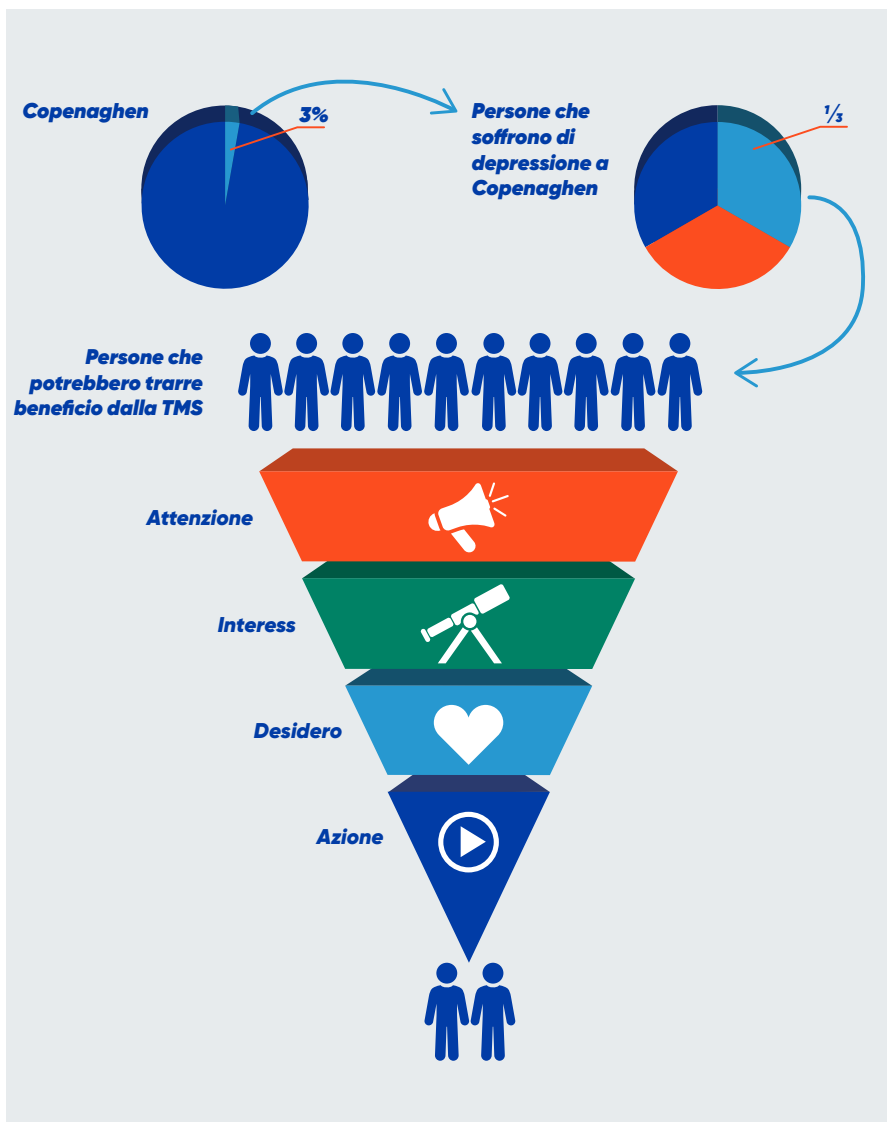
percentuale di persone colpite dalla depressione) porta ad un risultato di 30.000 soggetti. In questo modo, si ottiene un valore approssimativo di 30.000 persone che vivono a Copenaghen e che soffrono di depressione.

Secondo l'OMS, il 30% delle persone colpite dalla depressione non presenta miglioramenti con i farmaci. Prendendo questo valore del 30% e applicandolo alle 30.000 persone di Copenaghen colpite da depressione, si ottiene un valore di 10.000 unità che rappresenta una stima dei soggetti residenti a Copenaghen e interessati dalla depressione resistente al trattamento, per cui la TMS potrebbe offrire un contributo ad alleviare i sintomi e ottenere un miglioramento significativo.

Ma si tratta anche delle dimensioni del mercato potenziale di una clinica TMS a Copenaghen. Una volta applicato il modello AIDA o "marketing funnel", si tratta del numero di persone al di fuori (o in cima allo schema) dell'imbuto, cioè le persone da raggiungere con la fase "ATTENZIONE" del modello AIDA illustrato di seguito.

Stimare le dimensioni del mercato potenziale consente di eseguire una pianificazione finanziaria, illustrata nel passaggio 7.

Visualizzazione del percorso del paziente



“Funnel Marketing”

Il modello AIDA, termine noto nel marketing, è uno strumento utile per comprendere il “customer journey” (percorso del cliente). In questo modo si descrivono le diverse fasi o la consapevolezza che un cliente potenziale attraversa prima di decidere di acquistare un prodotto o un servizio. Questo concetto viene affrontato ora perché può risultare utile se applicato al marketing e alla promozione della TMS. AIDA significa “Attenzione – Interesse – Desiderio – Azione”. Le pagine successive approfondiscono il modello.

Tutte le fasi di questo modello e descrivono i metodi d'applicazione al trattamento TMS.



Attenzione

La prima fase di questo modello consiste nel richiamare l'attenzione – le aziende spendono milioni di dollari per individuare sistemi per attirare l'attenzione sui propri prodotti, a partire dalle campagne pubblicitarie di tendenza alle sponsorizzazioni delle celebrità.

Per quanto riguarda il trattamento TMS, potrebbe trattarsi di presentarlo alle persone per la prima volta e c'è bisogno che il canale sia adatto al pubblico di riferimento.

L'obiettivo è sensibilizzare l'opinione pubblica nei confronti della TMS. È possibile raggiungerlo con comunicati stampa, articoli su riviste, pubblicità tradizionali su giornali o periodici, volantini o manifesti

affissi nelle bacheche o nelle cliniche, interventi radiofonici o in conferenza, sponsorizzazioni o altre forme di attività di sensibilizzazione che si ritengono adeguate al proprio settore.



Interesse

L'obiettivo è indurre le persone a pensare: "Questa cosa mi piace e voglio saperne di più". Per arrivare a questa fase, i contenuti offerti devono essere persuasivi e accattivanti.

Mentre la prima fase del modello AIDA mira a catturare l'attenzione, questa fase consiste nel mantenerla. È possibile ottenere questo risultato sfruttando quello che nel marketing viene detto un "gancio", cioè l'elemento che attrae l'attenzione delle persone e le spinge ad approfondire le proprie conoscenze. In questo caso, un gancio adatto potrebbe essere la possibilità di alleviare i sintomi e sentirsi meglio. Si può comunicare questo messaggio con dati relativi al trattamento TMS, ma anche con casi di studio o storie di successo (richiedendo il consenso dei soggetti coinvolti e garantendo la conformità alle disposizioni locali).

Sono molti i professionisti del settore sanitario che si avvalgono di contenuti su blog e social media per comunicare con potenziali clienti e per dare prova di competenza, affidabilità ed esperienza nel proprio campo.

Innanzitutto, è necessario stabilire se questo approccio è adatto al proprio profilo e alla propria clinica. Se si decide di proseguire lungo questo percorso, l'aspetto fondamentale è quello di creare contenuti significativi ed informativi che abbiano un valore per i potenziali pazienti. L'obiettivo è fornire informazioni sulla salute mentale e sul trattamento TMS, che siano utili per i pazienti e che consentano loro di riporre fiducia nel professionista in quanto operatore ed esperto del settore. Se si applica questa attività al modello AIDA, questo approccio rientra sia nella fase dell'interesse che in quella del desiderio.



Desiderio

Gli acquirenti comprano prodotti e servizi da persone che conoscono, che apprezzano e di cui si fidano. Le prime due fasi del percorso di qualificazione del paziente consistono nello stabilire "la conoscenza" e "l'apprezzamento". La fase successiva di questo modello è incentrata sul passaggio del pensiero da "mi piace" a "lo voglio". L'ingrediente fondamentale che è indispensabile per consolidare questo ultimo tassello del puzzle è la fiducia.

Un metodo per ottenerla è fornire informazioni significative attraverso i social media o i canali mediatici tradizionali. Le relazioni di fiducia si costruiscono anche attraverso una comunicazione rispettosa ed empatica e un ascolto attivo, come precedentemente descritto.



Azione

Una volta sviluppati attenzione, interesse e desiderio nei confronti del servizio, la fase successiva è fornire ai potenziali pazienti l'opportunità di agire ed acquistare il servizio.

In questa fase, l'obiettivo è consentire alle persone di decidere ("Lo farò") offrendo un metodo facile e accessibile per effettuare la prenotazione del servizio. La semplificazione delle attività di prenotazione del servizio significa mettere a disposizione dei pazienti un sistema di prenotazione o un altro tipo di richiamo all'interazione sul proprio sito Internet.

Oltre agli elementi delineati in precedenza nel passaggio 4 (Comunicazione), una scaletta ben redatta per consentire al proprio personale di porre le domande giuste e incoraggiare i potenziali pazienti a compiere il passo finale della prenotazione di una valutazione iniziale e/o una serie di trattamenti TMS rappresenta uno strumento prezioso per questa fase del processo.

La strategia alla base del successo

Dedicando il tempo necessario a individuare i pazienti ideali e la quota di mercato potenziale, è possibile sviluppare la giusta strategia di promozione adatta al proprio brand, alla propria clinica e al target del gruppo. In questo modo si evitano errori che farebbero spendere tempo e soldi in pubblicità o canali di comunicazione inefficaci.

Non bisogna rischiare di perdere il proprio pubblico di riferimento a causa di un linguaggio o di un messaggio inefficace, o a causa di una comunicazione programmata in una fase sbagliata dell' "imbuto" o del "percorso del cliente".



Passaggio 6

ALLESTIMENTO E ATTREZZATURE



Ora - avendo un'idea dei vari aspetti di autorizzazione, formazione, personale, comunicazione e promozione - è il momento di passare all'allestimento e alle attrezzature che sono necessari per realizzare una clinica TMS di successo.

Spazio fisico

E' necessario considerare se l'ambulatorio andrà a costituire un'espansione dello spazio fisico dello studio preesistente, oppure una nuova struttura, ciò andrà a influire, in certa misura, sull'ubicazione e sull'allestimento della clinica TMS.

Valutando con attenzione l'allestimento e i requisiti delle attrezzature della clinica TMS, è possibile evitare il costoso errore di scegliere una posizione non ottimale per le proprie esigenze o di effettuare investimenti in attrezzature non adeguate alle proprie necessità.

È necessario assicurarsi di disporre di una sala adibita ai trattamenti in grado sia di accogliere il dispositivo TMS sia una poltrona; è inoltre necessario avere uno spazio da dedicare a una reception e a una sala d'attesa che devono rimanere separate, in modo da garantire la privacy dei pazienti nel corso dei trattamenti TMS.

L'aspetto estetico della clinica dipende dai propri marchi e stili personali e dal messaggio da trasmettere ai pazienti.

Se si desidera ricreare un ambiente calmo e tranquillo in grado di rilassare le persone, si possono utilizzare immagini naturali, come paesaggi, alberi e motivi presenti in natura che possono avere un effetto calmante allo stesso modo del "rumore bianco" dei suoni della natura, come l'acqua. In alternativa, si può optare per uno stile più ricercato con stampe d'arte classica o moderna, far ascoltare una musica rilassante o anche leggermente più allegra alla reception.



È bene valutare se si desidera ottenere uno stile più medico-clinico o qualcosa di più accogliente o sofisticato; se si desiderano colori più tenui e rilassanti o luminosi, variegati e allegri.

Un altro aspetto da considerare è la posizione. Bisogna capire se si desidera una sede discreta o caratterizzata da una maggiore visibilità in modo da consentire ai passanti di vedere l'insegna ed accedere direttamente dalla strada per conoscere la TMS. Inoltre, si potrebbe considerare l'accessibilità per persone affette da disabilità fisiche, la vicinanza ai mezzi pubblici, a un'area parcheggio e così via. Sarà necessario valutare altre cliniche presenti in zona e il loro metodo di commercializzazione dei servizi. Nelle aree caratterizzate da varie cliniche TMS è necessario distinguere la propria attività. Per questo motivo, è consigliabile riflettere sulla propria offerta per spiccare tra i concorrenti.

Strumentazione

La tipologia di attrezzature che è necessaria non dipende solo dal numero stimato di pazienti da sottoporre ai trattamenti nell'arco di un giorno e dal tipo di trattamenti TMS che si prevede di offrire, bensì anche dal budget a propria disposizione.

Sono disponibili svariati modelli di stimolatori e coil in grado di stimolare diverse aree del cervello per garantire numerosi tipi di trattamento. È necessario uno stimolatore e alcuni modelli di coil specifici in grado di supportare i tipi di trattamenti offerti.

Un metodo semplice, collaudato e preciso per il posizionamento del coil è rappresentato dalla cuffia e dalla sagoma di marcatura. Si tratta di una soluzione molto efficace e affidabile. È anche la più efficiente dal punto di vista dei costi.

Se si preferisce offrire ai pazienti un'esperienza più "ricercata" e "di alto livello", è possibile optare per un sistema che sfrutta il posizionamento mediante navigazione TMS anche con RM del cervello del paziente. Si tratta di un servizio e di un'esperienza di livello superiore per il paziente.

È consigliabile utilizzare una poltrona terapeutica progettata in modo specifico per il trattamento TMS dato che può ospitare i supporti per coil e gli altri accessori. Tuttavia, è anche possibile utilizzare una comune poltrona, ma a condizione che sia comoda per i pazienti.

È possibile aggiornare e integrare le attrezzature TMS in qualsiasi momento a seconda delle esigenze e della crescita della clinica TMS.





Passaggio 7

PIANIFICAZIONE FINANZIARIA E STRUTTURA AZIENDALE

Creare una pianificazione finanziaria è un passaggio importante per la realizzazione della clinica TMS e per la sua sostenibilità nel lungo termine.

Si inizia stabilendo le dimensioni del mercato (vedere i suggerimenti forniti al passaggio 5 "Promozione") e individuando le quote commerciali riscontrate in questo settore. È possibile utilizzare queste informazioni per stimare il numero di potenziali pazienti presso le cliniche.

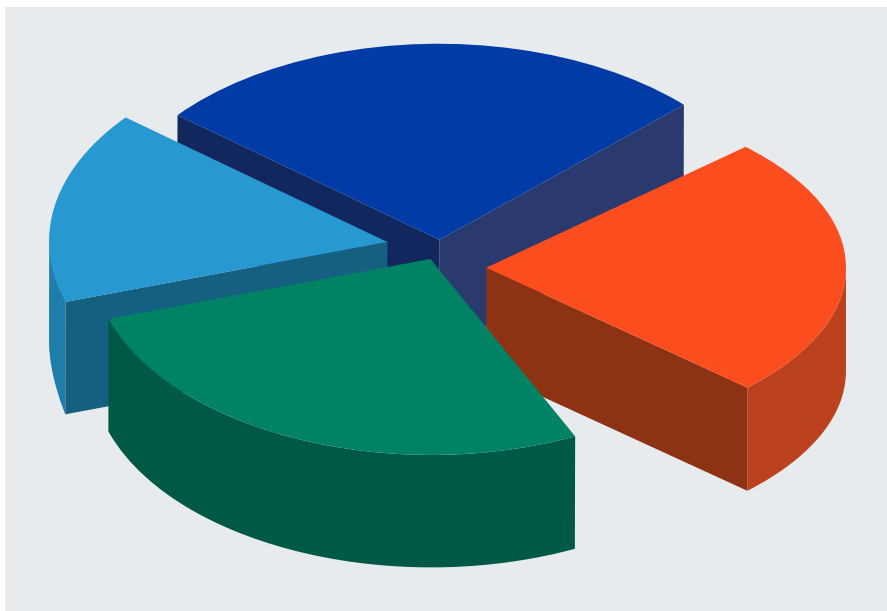
Una volta stimata la quota di pazienti che la clinica potrebbe richiamare, è necessario definire un obiettivo chiaro del numero di pazienti su base mensile oltre al tasso di crescita da ottenere ampliando la base dei clienti.

L'indirizzo riportato di seguito mette a disposizione un rapporto in grado di fornire supporto in merito a questo (rapporto sul mercato del sistema della stimolazione magnetica transcranica):

<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/transcranial-magnetic-stimulator-market>

È necessario ricercare i prezzi medi della propria regione d'appartenenza e stabilire i prezzi della clinica. La copertura assicurativa pubblica e privata della TMS è soggetta a variazioni da paese a paese e da regione a regione: è necessario reperire informazioni su sovvenzioni o rimborsi che i pazienti possono ottenere e sui requisiti previsti per ottenerli, dato che questi aspetti possono influenzare i metodi con cui coinvolgere e mantenere i pazienti.

Ad esempio, di solito negli Stati Uniti il rimborso è riservato agli psichiatri che dispongono di una formazione minima di un produttore nell'applicazione della TMS. Per avere diritto ai rimborsi, in genere i fornitori di TMS sono singolarmente accreditati presso ogni istituto contribuente (compagnia assicurativa o ente pubblico).



In generale, gli enti pubblici non richiedono la pre-autorizzazione prevista dalle compagnie assicurative, ma di solito offrono rimborsi a tariffe inferiori rispetto alle compagnie private.

L'idoneità al rimborso rende la clinica TMS più attraente e accessibile per alcuni pazienti del gruppo di riferimento. Per questo motivo, è consigliabile scandagliare le eventuali opzioni disponibili.

In seguito, è necessario definire una panoramica dei costi d'esercizio che comprende: attrezzature, locali, utenze, licenze, corsi di formazione, marketing, assicurazioni, stipendi del personale e altri costi fissi a seconda delle situazioni.

È importante sottoporre il bilancio preventivo e la pianificazione finanziaria a continue revisioni: dedicare periodi di tempo a quest'attività ogni trimestre è una buona pratica, e in particolare nelle prime fasi di avvio della clinica.

Inoltre, è necessario scegliere la struttura giuridica adatta alle proprie condizioni (ditta individuale, società a responsabilità limitata, società di capitali, società in nome collettivo).



Capitolo speciale

PIANIFICAZIONE PER UN SUCCESSO DURATURO

Dopo i sette passaggi consigliati da MagVenture per la realizzazione di una clinica TMS di successo, di seguito, sono riportati alcuni passaggi speciali.

Sarà necessario rivedere alcuni passaggi illustrati nel presente opuscolo per pianificare un successo duraturo. Questo significa rimanere aggiornati attraverso gli ultimi corsi di formazione, i progressi tecnologici, i passi in avanti della ricerca, le attrezzature, le indicazioni, le autorizzazioni e le scoperte nel campo della ricerca e dei trattamenti TMS.



È necessario continuare a riesaminare le proprie strategie di comunicazione e marketing, oltre a mantenere sempre aggiornati e al passo coi tempi i contenuti pubblicati tramite blog, social media e articoli. Anche la pianificazione finanziaria che è stata elaborata richiede una revisione periodica per accertarsi di essere sempre sulla buona strada.

Tenere il passo del proprio sviluppo professionale. Abbonarsi a riviste e pubblicazioni. Creare reti e relazioni con i colleghi del settore. Valutare la possibilità di iscriversi a Clinical TMS Society o corsi di formazione locali traendo vantaggio dai suoi webinar e incontri formativi. Creare un sistema di riferimento a partire da altri professionisti della salute mentale e prendere in considerazione eventuali collaborazioni, laddove si ritengano adeguate. È possibile prendere in considerazione seminari pubblici, workshop didattici sulla TMS o eventi a porte aperte presso la propria struttura con dimostrazioni pratiche, se si ritengono queste attività interessanti. Configurare sistemi operativi per un'amministrazione senza intoppi e metodi organizzativi per garantire la gestione quotidiana della clinica.



Capitolo speciale

AUMENTO DEL SUCCESSO CON MODALITÀ MULTIPLE

I professionisti della salute mentale che si sono già affermati potrebbero desiderare di avviare collaborazioni con altri medici generici, neuropsichiatri e terapeuti. È stato dimostrato che il coinvolgimento dei pazienti in svariate modalità terapeutiche può produrre un miglioramento dei risultati. La consulenza settimanale, la psicoterapia o le terapie, come ad esempio CBT (Terapia Cognitivo-Comportamentale) e DBT (Terapia Dialettico Comportamentale), possono fornire ai pazienti gli strumenti necessari per affrontare pensieri negativi e comportamenti distruttivi che potrebbero essere associati alle loro specifiche sfide legate alla salute mentale. Un approccio combinato potrebbe risultare l'opzione più efficace per ottenere risultati nel lungo termine e contribuire a formare la reputazione di una clinica TMS molto efficace e di successo: in fin dei conti, i risultati contano e le raccomandazioni del passaparola sono strumenti potenti.



AUGURI PER UN GRANDE SUCCESSO

Il presente opuscolo ha esposto i consigli principali di MagVenture articolandoli in sette passaggi orientati alla realizzazione di una clinica TMS di successo (oltre a fornire alcuni passaggi speciali).

MagVenture si augura che il presente opuscolo abbia fornito risposte agli interrogativi principali e che abbia dato informazioni e consigli utili per evitare errori costosi. Inoltre, MagVenture auspica che questo documento abbia contribuito ad essere una fonte d'ispirazione lungo il percorso che conduce alla realizzazione delle cliniche TMS. Tutto il personale di MagVenture e GEA soluzioni augura ai lettori un futuro di grande successo.

In caso di eventuali domande, l'azienda si dichiara a completa disposizione ed è possibile contattarla all'indirizzo:

info@magventure.com

info@geasoluzioni.it



