



MioDottore: come cambia il coinvolgimento del paziente nel percorso di cura?

Descrizione

COMUNICATO STAMPA • CONTENUTO PROMOZIONALE

Da una recente indagine di MioDottore emerge che il 40% dei pazienti italiani preferisce prenotare online e l'84% legge recensioni prima di scegliere un professionista. Un'evoluzione che conferma come il patient engagement si costruisca sempre più lungo un rapporto medico-paziente ibrido, tra digitale e visita in presenza.

Roma, 10 marzo 2026 • Oggi il patient engagement, inteso come il coinvolgimento attivo del paziente lungo il percorso di cura, non si costruisce più soltanto durante la visita, ma inizia molto prima, quando un paziente si informa, si orienta e sceglie con fiducia lo specialista a cui affidarsi. L'esperienza di cura dipende sempre più anche da ciò che accade prima dell'appuntamento, dalla facilità con cui si trovano informazioni su servizi, disponibilità e prezzi, fino alla possibilità di prenotare in modo semplice e ricevere risposte rapide. La fotografia di questo cambiamento si trova all'interno di un ampio report • Indagine Centri Medici 2026 • di MioDottore, che analizza come si stanno modificando le aspettative e comportamenti dei pazienti italiani, e quali sono oggi gli elementi che guidano la scelta di un professionista sanitario.

Le aspettative dei pazienti nel 2026

Nel report vengono identificate quattro aspettative fondamentali che oggi guidano la scelta dei pazienti italiani: fiducia, velocità, personalizzazione e trasparenza. Non sono semplici parole chiave, ma fattori che incidono su come un paziente valuta l'esperienza e prende una decisione, spesso ancora prima della visita • commenta Luca Puccioni, CEO e Co-Founder di MioDottore.

La fiducia si costruisce già online, perché i siti, profili e piattaforme di prenotazione sono diventati il primo punto di contatto tra paziente e struttura. Di conseguenza, cresce anche la propensione a gestire la visita in digitale e oggi il 40% dei pazienti italiani preferisce prenotare online. Ma la vera sfida non è portare le persone sul canale digitale, bensì fare in modo che completino tutto il processo di prenotazione. In questo scenario, anche le recensioni online diventano determinanti. L'84% dei pazienti dichiara di leggerle prima di scegliere un professionista, mentre il 44% le considera utili ma tende a cercare ulteriori conferme. Solo il 7% afferma invece di non fidarsi delle recensioni online. Anche la velocità ha un peso sempre maggiore, i pazienti si informano e confrontano rapidamente e, quando il processo è macchinoso, il rischio di abbandono cresce. La personalizzazione e la trasparenza completano il quadro, perché i profili curati, descrizioni chiare e informazioni comprensibili su prezzi e procedure aiutano il paziente a orientarsi e a sentirsi considerato. • aggiunge Puccioni.

Nel complesso, queste aspettative raccontano un cambiamento profondo per i centri medici in Italia. Nel 2026, il patient engagement non è definito solo dall'esperienza clinica, ma anche dalla capacità delle strutture di rispondere a questi bisogni lungo l'intero percorso. Il motivo è che la scelta è sempre più guidata dal confronto. Il report evidenzia infatti che il 75% dei pazienti italiani rientra tra i cosiddetti Maximizer, ovvero pazienti che cercano, confrontano e valutano più opzioni prima di scegliere uno specialista. Il restante 25% appartiene ai Satisfier, più orientati a decisioni rapide e pratiche.

Prenotazione online in crescita, ma il telefono resta centrale per la comunicazione?

Nel 2026 il percorso del paziente è sempre più ibrido: la prenotazione non avviene attraverso un solo canale, ma si distribuisce tra più modalità, spesso utilizzate in parallelo. MioDottore si conferma il principale punto di accesso (52,38%), seguito dalle telefonate (32,84%), da WhatsApp (10,54%) e dalle prenotazioni effettuate di persona (15,30%). Le percentuali superano il 100% perché molti pazienti dichiarano di utilizzare più di un canale nel loro percorso. Anche la comunicazione tra paziente e centro medico sta cambiando e si muove ormai su più canali. Il telefono resta il punto di contatto preferito con il 47%, seguito da WhatsApp con il 25,3% e dall'app di MioDottore con il 23,9%. Secondo il report, questi strumenti stanno progressivamente entrando a far parte di un nuovo flusso di comunicazione ibrido tra paziente e centro medico. In questo scenario, il fatto che il telefono resti così centrale non è una contraddizione, ma un segnale preciso. I pazienti chiamano perché cercano rassicurazione, vogliono poter fare domande, ricevere conferme su prezzi e servizi, avere maggiori informazioni sulla disponibilità e la certezza che la visita sia effettivamente confermata. Uno dei principali punti di attrito resta la mancanza di informazioni essenziali. Quando online non trovano ciò che cercano, molti pazienti tornano a chiamare per ottenere spiegazioni più chiare, aggiungere dettagli, verificare che l'agenda sia aggiornata o gestire una necessità urgente.

Cosa guida davvero la scelta del paziente

Nel 2026, la scelta di un professionista sanitario Ã¨ sempre piÃ¹ guidata da elementi concreti e verificabili. L'esperienza professionale si conferma il primo criterio decisionale per i pazienti italiani (27%), seguita dalla trasparenza dei prezzi (21%). Ed Ã¨ proprio su questo punto che emerge uno dei paradossi piÃ¹ evidenti: se da un lato il 30% dei pazienti cerca attivamente informazioni sui prezzi nei profili dei medici, dall'altro proprio queste informazioni sono tra le piÃ¹ spesso assenti online. Un'assenza che non Ã¨ solo una lacuna informativa, ma puÃ² trasformarsi in un vero e proprio svantaggio competitivo. Anche i social media, pur non rappresentando in genere il punto di partenza della ricerca, vengono utilizzati per validare la scelta e completare le informazioni raccolte altrove. I pazienti li consultano per costruire un quadro piÃ¹ completo della personalitÃ di un medico, verificarne professionalitÃ e stile di comunicazione, cercare contenuti educativi e valutare quanto una clinica appaia attiva, aggiornata e âumanaâ. Nel complesso, questi comportamenti delineano un percorso sempre meno lineare e sempre piÃ¹ ibrido, che combina ricerca digitale e contatto umano. Per rispondere a queste dinamiche, i centri medici devono puntare su profili completi e coerenti, con informazioni trasparenti e aggiornate, rafforzando al tempo stesso sia la prenotazione online sia l'accesso telefonicoâ conclude Puccioni.

Fonti: MioDottore, Indagine Centri Medici 2026.

Le evidenze riportate si basano su analisi e rilevazioni interne condotte da MioDottore su un campione di pazienti della piattaforma.

MioDottore fa parte del Gruppo Docplanner. Con la missione globale di âhelp people live longer, healthier livesâ, Docplanner crea app digitali e soluzioni software per medici, cliniche, ospedali e pazienti, con l'obiettivo di rendere l'ecosistema sanitario e il percorso del paziente piÃ¹ integrati e fluidi. Grazie alle recensioni gratuite e alla prenotazione immediata delle visite online tramite i suoi marketplace, Docplanner conta su una rete di 2,5 milioni di professionisti sanitari, serve 300.000 clienti in tutto il mondo e opera in 13 Paesi. Medici e cliniche si affidano a Docplanner per facilitare la gestione degli appuntamenti, le prenotazioni, la comunicazione e i pagamenti per milioni di pazienti ogni mese. Attraverso il suo software innovativo e facile da usare, medici e strutture possono ottimizzare il flusso dei pazienti, ridurre le costose mancate presentazioni e digitalizzare completamente la propria attivitÃ , ottenendo cosÃ¬ un notevole risparmio di tempo che puÃ² essere dedicato al miglioramento dei risultati e dell'esperienza dei pazienti. Docplanner Ã¨ stato fondato nel 2012 in Polonia e oggi conta un team di 3.000 persone distribuite negli uffici di Amsterdam, Varsavia, Barcellona, Monaco, Istanbul, Roma, CittÃ del Messico, Curitiba, Rio de Janeiro, BogotÃ e Bologna.

Per ulteriori informazioni visitare il sito:
<https://www.miodottore.it/>

Contatti:
Immediapress
comunicati@immediapress.it

Contatti per la stampa

NAPER MULTIMEDIA | Zoe Perna | Tel. 333 2585959 | mail: zoe.perna@napermultimedia.it

COMUNICATO STAMPA â?? CONTENUTO PROMOZIONALE

Responsabilit  editoriale di Immediapress

â??

immediapress

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. ImmediaPress

Data di creazione

Marzo 12, 2026

Autore

redazione

default watermark