

Restiamo a contatto

Tavola rotonda al THE VISION CARE INSTITUTE®: riflessioni ed opportunità. Intervista a Roberto Magni



Dottor Roberto Magni
Oculista

Con il ricorrere dell'annuale appuntamento con il Mese della Vista, il THE VISION CARE INSTITUTE® di Johnson & Johnson Vision Care ha promosso ed ospitato presso la sede dell'istituto una tavola rotonda con i maggiori esponenti del settore per condividere idee e proposte su come valorizzare al massimo questa ricorrenza, focalizzandosi in particolar modo sui temi della prevenzione e della correzione dell'astigmatismo con le lenti a contatto. All'incontro, che nell'ottica di promuovere la partnership con i professionisti fa seguito al precedente evento in occasione del BCLA di Manchester, hanno partecipato, oltre ad ottici-optometristi, anche degli oculisti, con lo scopo di esplorare i benefici derivanti dalla sinergia tra queste due figure professionali.

Abbiamo chiesto al Dott. Roberto Magni, oculista, di condividere con noi le sue impressioni sugli spunti emersi durante il dibattito e di raccontarci la sua esperienza in merito al Mese della Vista.

Dottor Magni, cos'è per lei il Mese della Vista?

Il Mese della Vista è un momento molto importante per tutti i professionisti del settore perché focalizza l'attenzione sulla prevenzione e sull'importanza della salute oculare, due temi che, sfortunatamente, sono spesso sottovalutati dal pubblico. Proprio per questo è nostro dovere utilizzare ogni strumento istituzionale per informare e diffondere maggiore consapevolezza verso il grande pubblico.

Lei quali strumenti utilizza per questo scopo?

Per quanto mi riguarda, vivo il Mese della Vista come un'occasione in più per rivolgermi ai miei pazienti e dare maggior senso al lavoro che faccio. Come è emerso anche dal recente incontro organizzato dal THE VISION CARE INSTITUTE®, il nostro

dovere non è semplicemente quello di correggere i difetti visivi delle persone che si rivolgono a noi, ma soprattutto quello di accompagnarli passo per passo verso una scelta consapevole e avere un ruolo consulenziale e propositivo nei loro confronti. Certo, l'importanza della prevenzione e del benessere visivo, argomenti chiave del Mese della Vista, sono aspetti su cui punto normalmente nella mia comunicazione e nella mia professione. Ma questo appuntamento mi dà un'occasione in più: mi permette di rivolgermi, oltre che ai miei pazienti, ad un pubblico più ampio, attraverso uno strumento potente, i media, in grado di dare maggiore visibilità al messaggio che si vuole trasmettere e di amplificarlo. Nel mese di Ottobre, quando sul territorio si moltiplicano le iniziative rivolte al pubblico, i media sono più ricettivi perché la loro attenzione è già focalizzata su questi temi. Cerco quindi di sfruttare la loro collaborazione per riportare casi di esperienza personale e case history di successo che possano rappresentare, per chi legge, un incentivo in più per controllare la propria vista.

Ci può riportare qualche esempio?

Nel dettaglio, punto soprattutto sulla stampa locale, che spesso è più facilmente raggiungibile e ha maggiore influenza e credibilità. Contatto i giornalisti e propongo loro delle tematiche che ritengo interessanti, che possono avere un buon impatto sulla mia attività, ma soprattutto possono servire per diffondere il valore della prevenzione. Un articolo realizzato recentemente riguardava proprio l'utilizzo delle lenti a contatto: un paziente si è rivolto a me perché non trovava la soluzione adatta al suo difetto visivo. Insieme all'ottico, attraverso un vero e proprio lavoro sinergico, siamo riusciti a trovare la soluzione migliore per lui. Questo è successo grazie alla fiducia reciproca che c'è stata con l'ottico. Un articolo del genere ha un impatto sul lettore da tre diversi punti di vista: crea fidelizzazione perché il portatore sa che può fare riferimento agli specialisti, crea fiducia perché l'utente si rende conto che i professionisti lavorano per il suo bene, crea collaborazione tra due figure chiave per la salute oculare, con evidenti benefici per entrambi.

Durante l'evento di Milano, è stato trattato anche il tema dell'astigmatismo ed è emerso quanto gli astigmatici siano poco consapevoli della possibilità di correggere il loro difetto visivo con lenti a contatto specifiche. Quali sono le sue impressioni? Da questo punto di vista il focus group organizzato dal THE VISION CARE INSTITUTE® è stato molto utile perché mi ha aiutato a focalizzare la mia attenzione sugli astigmatici più bassi. Si è trattato di un momento di riflessione e anche di crescita professionale: se in passato, per questi specifici casi, non proponevo la lente astigmatica adesso ho iniziato a farlo, senza timori. Ritengo che il Mese della Vista possa servire proprio per coprire questo gap informativo, in quanto rappresenta un'occasione per sollecitare i pazienti a provare un metodo correttivo nuovo. Mi capita di visitare portatori che non hanno mai pensato di indossare lenti a contatto toriche, ma proprio ad Ottobre, grazie alla comunicazione a supporto, decidono di provarle. Durante il Mese della Vista ho quindi colto l'occasione per sollecitare in modo maggiormente proattivo la migrazione da una lente a contatto sferica ad una torica adducendo delle argomentazioni semplici e dirette: ho spiegato i benefici delle lenti, la loro praticità e puntato sul fatto che la qualità della vista del portatore, indossando le lenti, sarebbe migliorata. Le persone che si rivolgono ai professionisti per correggere il proprio difetto visivo sono spesso passive e si aspettano una spiegazione completa ed esaustiva del loro difetto e delle soluzioni che sono a loro disposizione. È vero che i media possono essere uno strumento molto efficace per sensibilizzare sull'argomento della prevenzione, ma i professionisti, nella propria attività quotidiana, dovrebbero trovare il modo migliore di comunicare con i propri pazienti: ciascuno di noi deve prestare maggiore attenzione a questo aspetto. È necessario come prima cosa ascoltare il proprio paziente, poi capire quali siano i problemi visivi e oculari, cercare di individuare le soluzioni e infine restituire informazioni. Il paziente deve capire che può fidarsi del professionista.

Quali sono i riscontri che ottiene grazie al suo impegno durante il Mese della Vista?

Mostrare che noi professionisti abbiamo a cuore come prima cosa la salute oculare dei nostri pazienti crea senza dubbio fidelizzazione. Attraverso una comunicazione trasparente, resa più facile da iniziative istituzionali come il Mese della Vista, che dà maggiore eco a ciò che trasmettiamo, si riesce ad innescare un vero e proprio meccanismo di fiducia, un circolo virtuoso in cui il rapporto professionista-paziente può essere vincente. Il paziente a cui non vengono fornite spiegazioni dettagliate non è mai soddisfatto. Come sottolineato prima, dal punto di vista pratico, attraverso la collaborazione con la stampa si ottengono riscontri su 2 livelli: da una parte, il mio messaggio è utile a chi legge e crea sensibilizzazione sulla prevenzione; dall'altra, si ottiene una maggiore fidelizzazione della clientela, a vantaggio sia dell'oculista sia dell'ottico-optometrista.

Restiamo a contatto

Alla luce di tutti gli spunti emersi durante il dibattito, cosa pensa si potrebbe ancora fare?

Il Mese della Vista rappresenta una preziosa occasione per creare un circolo virtuoso di comunicazione con il pubblico; tuttavia, un aspetto su cui bisognerebbe puntare maggiormente è anche il rapporto tra oculisti ed ottici. È necessario, a mio avviso, collaborare e lavorare sinergicamente in quanto abbiamo a cuore la stessa cosa: la salute oculare dei nostri pazienti. Grazie all'esistenza di strumenti che possono essere usati anche dagli ottici e che quindi non sono più esclusivi degli oculisti, è possibile, da parte nostra, mandare i pazienti all'ottico con estrema fiducia e l'ottico può, da parte sua, fare uno screening iniziale sempre più completo e mandare quando necessario la persona dall'oculista. La diagnosi e la cura finale rimangono comunque aspetti riservati all'oculista, ma il fatto che gli ottici abbiano cominciato a usare nuove tecniche significa che possono migliorare la qualità globale della visione del nostro Paese e trasmettere il valore della prevenzione. Si aprono degli spazi nuovi e adesso anche l'ottico può utilizzare strumenti che prima erano solo dei medici. Bisogna sfruttare queste sinergie e il Mese della Vista è un'ottima occasione per farlo.

In che modo questa sinergia può essere praticamente implementata?

Nella mia pratica, la collaborazione con gli ottici esiste già: quando suggerisco ai miei pazienti di rivolgersi ad un ottico-optometrista è mia abitudine contattarlo in modo che il paziente possa ricevere il miglior servizio. Questa è una cosa che faccio soprattutto nei casi più complicati: chiamo prima che il paziente vada dall'ottico-optometrista per prepararlo al caso e chiamo dopo, per sapere com'è andata la visita e confrontarmi con lui. È necessario che il rapporto tra professionisti del settore sia diretto e di collaborazione. Per portare alcuni esempi pratici, alcuni ottici-optometristi hanno l'abitudine di preparare per me uno storico del paziente, una sorta di scheda tecnica, in modo da essere perfettamente informati. In futuro, sarebbe utile creare un vero e proprio strumento istituzionale, da condividere con gli ottici-optometristi. Questo strumento avrebbe un duplice scopo: renderebbe il lavoro e la collaborazione tra i professionisti più sinergica e trasparente, ma soprattutto farebbe capire all'utente quanto il nostro lavoro è compatto.

La testimonianza del Dottor Magni mostra come il Mese della Vista sia una reale opportunità per fare informazione e sensibilizzare l'opinione pubblica sui temi della prevenzione e del benessere visivo. Inoltre, questa iniziativa può rappresentare un'occasione preziosissima per lavorare in staffetta, generando sinergia tra ottico ed oculista, a totale beneficio della salute oculare dei pazienti.