

ideandum®

**MARKETING
STRATEGICO
ODONTOIATRICO:
L'ESIGENZA
DELL'ODONTOIATRIA
MODERNA**

INDICE

CONTENUTI

- 0.** Chi siamo
- 1.** Benchmark del mercato e come analizzare una performance
- 2.** 5 step e ragionamenti consapevoli di uno Studio Dentistico di successo con mentalità imprenditoriale
- 3.** Marketing Plan & Brand, Target e Posizionamento
- 4.** Come stimolare il passaparola
- 5.** Il percorso del Paziente
- 6.** La timeline del Marketing
- 7.** La Brand Identity del tuo Studio Dentistico
- 8.** Legge Boldi
- 9.** Resa dell'investimento di Marketing

ideandum®

CHI SIAMO

Noi crediamo che ci siano molte più soluzioni che problemi.

Per questo, nel 2013 siamo stati i primi a ideare strumenti e strategie di sviluppo per gli Studi Dentistici e le Aziende del Settore Dentale, con un approccio guidato dall'esperienza concreta, dall'ascolto e dalla lettura dei dati.

Questo ci consente di offrire ai nostri clienti soluzioni che portino **valore** con strategie di **Marketing e Management personalizzate**, rafforzate da partnership per affrontare ogni giorno le sfide con **Strategie Innovative**.



ideandum®

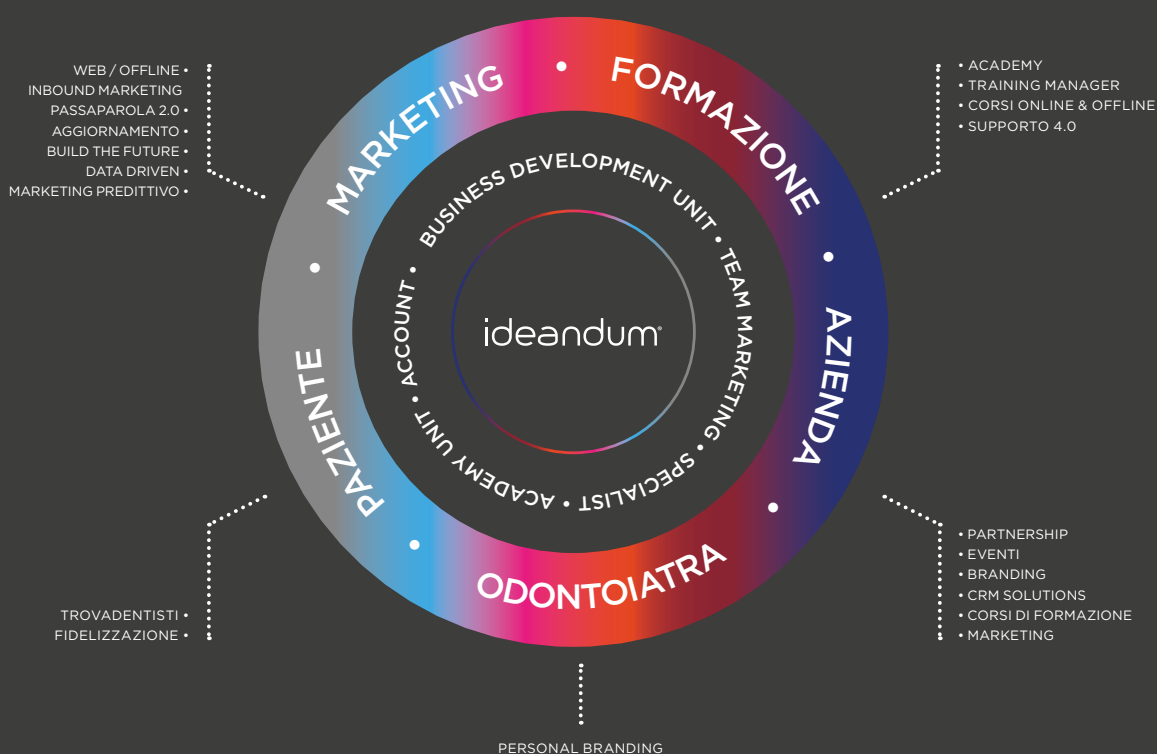
Da sempre l'obiettivo di Ideandum è quello di **far comprendere al Professionista del Settore Dentale quanto possa ancora migliorare** e offrirgli un supporto concreto per farlo.

È proprio questo lo spirito che ci ha fatto diventare **la più grande Azienda in Italia specializzata nel Marketing & Management per lo Studio Dentistico e le Aziende del Settore Dentale.**



ideandum®

IL NOSTRO ECOSISTEMA



“La nostra esperienza, di quasi 10 anni, ci consente di offrire a Odontoiatri di tutta Italia soluzioni con strategie di Marketing personalizzate. Negli anni '90 essere un Professionista in Odontoiatria significava possedere un'importante fonte di reddito e un futuro assicurato: oggi non è più così. Proprio per questo motivo vogliamo far comprendere ai Professionisti del Settore Dentale quanto possano ancora migliorare e offrire loro un supporto concreto per farlo.

Il Marketing Odontoiatrico non è più un'opzione, ma una necessità imprescindibile.”



Riccardo Lucietti
Fondatore di Ideandum

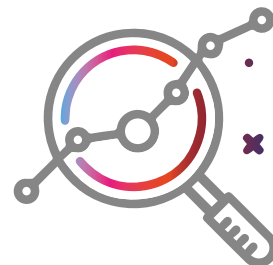
ideandum®



1.

BENCHMARK DEL MERCATO E COME ANALIZZARE UNA PERFORMANCE

Per poter fare una corretta Analisi e avere un termine di paragone efficace, è importante verificare i dati delle Statistiche Nazionali, quindi i “**Benchmark del Mercato Dentale**”.



90

IERI

EVOLUZIONE NEL MERCATO DENTALE

Fino agli Anni '90 il Paziente sceglieva il Dentista soltanto per la propria **competenza clinica**.

00

OGGI

Ad oggi le leve decisionali sono cambiate. Le motivazioni che spingono a scegliere uno Studio Dentistico piuttosto che un altro, **sono molto più variegate**.

Dobbiamo toccare le leve motivazionali al fine di incidere in quelle decisionali.

LO STUDIO VIENE SCELTO PER:

- I servizi che offre;
- Modalità di pagamento;
- Comodità degli orari di apertura;
- Possibilità di parcheggiare;
- Attrezzature;
- Aggiornamento a livello tecnologico;
- Ambiente all'altezza delle aspettative;
- Prezzo.



Sempre più persone guardano a come “vengono trattate”. Diventa quindi necessario prestare attenzione ai seguenti punti:

**Cortesia**

Accompagna i Clienti all'interno dello Studio Dentistico.

**Il rapporto umano**

Una risata o parole comprensive possono aiutare nei momenti di difficoltà del Paziente.

**Gentilezza**

Saluta i Clienti chiedendo come stanno.

**Alta professionalità**

I Clienti ti scelgono per le cure efficaci che offri nel tuo Studio. Non deluderli.

Gli strumenti

Per la preparazione del Marketing Plan perfetto, avrai bisogno di una serie di strumenti, che ti torneranno utili nel corso delle future analisi del tuo Studio Dentistico.



Fatturato dall'apertura

**Numero prime visite mensili &
canale di provenienza**

Numero dipendenti

Numero consulenti

Marginalità media per branca

% Di chiusura prime visite

Percentuale media tra Pazienti visitati e
Pazienti entrati in cura.

TMV - Ticket medio di vendita

Somma dei preventivi accettati
diviso per numero di Pazienti.

PMV - Preventivo medio di vendita

Somma dei preventivi accettati diviso
per numero di Pazienti.



I numeri dicono a livello nazionale:

01 P.M.V
€ 1500-2500 Preventivo Medio di Vendita.

02 T.M.V
€ 1200-1800 Ticket Medio di Vendita.

03 Fatturato/Annuo/Riunito
€ 200.000-250.000

04 Marginalità/Fatturato Annuo
18% - 25%

05 Chiusura Preventivo in Prima Visita
70-90% Passaparola (Hot Lead).
20-50% Web Marketing (Cold Lead).

06 Life Time Value Paziente
€ 6.000-7.000 su 7-9 anni.

07 Impianti inseriti in un anno
100-150 unità.



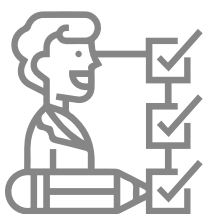
Iniziare dall'analisi delle **performance attuali** (come stai lavorando, stai ottenendo il massimo dai tuoi Pazienti, dal tuo Studio) è fondamentale per avere una **fotografia iniziale** e per monitorare successivamente, nel tempo, l'andamento e i trend di tutta l'attività.

Quindi Analisi dei Dati...



**NON AFFIDARTI ALLE
SENSAZIONI**

Dati da analizzare sempre



- Ticket medio di vendita.
- Percentuale di accettazione.
- Valore del preventivato.
- Valore del preventivato accettato.
- Canale di provenienza.
- Percentuale di Ricavo in base all'Investimento fatto.



ideandum®

2.

**5 STEP E
RAGIONAMENTI
CONSAPEVOLI
DI UNO STUDIO
DENTISTICO
DI SUCCESSO
CON MENTALITÀ
IMPRENDITORIALE**



Stai pensando di rilevare lo Studio Dentistico di un Professionista prossimo alla pensione? O di aprire un nuovo Studio Odontoiatrico? O addirittura hai appena terminato l'università e hai la possibilità di poterlo fare? In **5 semplici regole** riuscirai a costruire le basi per dare vita al tuo progetto e potrai avviare correttamente l'apertura di uno Studio Dentistico!

Allora, che aspetti!
Cominciamo dal primo step.



1. VISIONE MANAGERIALE

È necessaria una visione manageriale per l'apertura di uno Studio Dentistico e aver chiari sin dall'inizio gli obiettivi e i mezzi per poterlo fare.



Dove mi vedo tra 5 anni? Prova a rispondere a questa “semplice” domanda, e già da qui riuscirai a valutare se effettivamente possiedi una visione manageriale o meno!
Se riuscirai a rispondere a questa domanda creerai automaticamente la tua **vision** e la tua **mission**.

Dal lato pratico, realizza uno specchietto con i tuoi obiettivi a 12, 24 e 36 mesi con:

- Fatturato potenziale, ma realizzabile;
- Ticket medio di vendita;
- Preventivi medi accettati;
- Percentuale di chiusura dei preventivi.



Individua il tuo **Core Business**: il tuo punto di forza per cui hai dedicato tempo, fatiche, lacrime e sudore... **comunicalo**!



Definisci un **budget realistico** sia per l'apertura di uno Studio Dentistico che per le tecnologie e le **risorse umane**!



2. SCELTA DEL LUOGO

Ebbene sì, la scelta del luogo è fondamentale!

Non ti è mai capitato di pensare: *“lavoro in una grande città che ha tanti potenziali Pazienti e anche se non li riesco a fidelizzare non importa, tanto Milano ha 2 milioni di abitanti!”* oppure *“Preferisco lavorare in un paesino che mi genera fidelizzazione: sempre gli stessi Pazienti, ma che mi portano i loro parenti creando un passaparola potentissimo”*?

Analizzare il territorio con un’attenta analisi di mercato è molto importante. *“Come faccio a capire quale piazza è meglio dell’altra?”* Lo capisci in base alla tua analisi, in base al tuo business plan, agli obiettivi preposti e all’analisi del target.

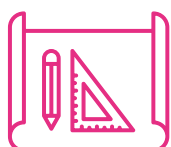
Per questo ti consigliamo di identificare un target.

Prima di procedere con l’apertura di uno Studio Odontoiatrico, bisogna chiedersi: *“chi voglio che sia il mio Paziente?”*.



3. ORGANIZZAZIONE STRUTTURALE e TECNOLOGIE

Definiti il business plan, il luogo e il target entriamo nel vivo dell'operazione: **come strutturare lo Studio internamente.**



Anche i dettagli fanno la differenza e possono migliorare l'efficacia ed efficienza. Un **esempio semplice, e facile da capire**, è la gestione delle porte all'interno dello Studio Dentistico. In che senso? Nel senso del lato in cui si aprono. *Un'analisi fatta per una struttura ha dimostrato che con il semplice cambio dei cardini della porta, l'assistente poteva risparmiare 3 minuti a settimana per raggiungere la segreteria: ciò significa che al mese l'assistente guadagnava un'ora di tempo! Incredibile vero?*



Prima di aprire uno Studio Odontoiatrico è molto importante pianificare che **tipologie di servizi** erogare: sia dal punto di vista clinico, che le strumentazioni che ti servono per presentare il piano di cura.



Assicurati di identificare le **tecnologie** più all'avanguardia e soprattutto di **usarle sempre**! *Quanti tuoi Colleghi hanno la telecamera intraorale? La usano in prima visita?*



4. RICERCA DEL PERSONALE

Come detto precedentemente, **non risparmiare sulle risorse umane!** Una risorsa, anche se ti costa 1500€ al mese, ma ha un solo ruolo e un solo compito, ti farà rientrare nella spesa annua con un profitto maggiore!



Prima di procedere con l'apertura di uno Studio Dentistico, **seleziona bene il personale:** identifica dei giovani da formare con delle **soft skills** di un certo livello, poi le competenze tecniche le impareranno sul campo! *Per esempio, se devi assumere una segretaria dovrà avere delle soft skills particolari come: essere intraprendente, veloce, pratica, sorridente, positiva, che sia in grado di parlare al telefono e con il Paziente.* Non ci interessa che sappia usare o meno un software! Lo imparerà!



5. CAMPAGNA MARKETING e COMUNICAZIONE

Definiti il business plan, il luogo e il target entriamo nel vivo dell'operazione: **come strutturare lo Studio internamente.**



È fondamentale **avere chiari gli obiettivi di comunicazione** pianificati durante la fase di creazione del Business Plan. *Cosa voglio comunicare dentro allo Studio? Cosa voglio comunicare fuori dallo Studio Dentistico?*



Appare quindi fondamentale impostare la strategia di Marketing per la comunicazione: **sviluppare la brand identity**, per poi concentrarci sull'autorità della tua figura e quella del tuo Studio Odontoiatrico.

Costruire la propria immagine ed essere in grado di comunicarla è fondamentale sia per te e il tuo team, che per i Pazienti che ti vedono e pensano *“come mi coccola il Dottore, com'è bello lo Studio, ora lo racconto agli amici”*. Una **corretta strategia** di Marketing etico è in grado di **stimolare il passaparola** creando il tuo nuovo bacino d'utenza.

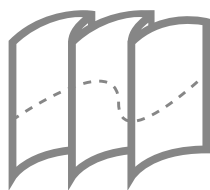


Prima **creo il materiale basilare** come il logo, marker somatico, sito, brochure, grafiche interne allo Studio, protocolli di richiamo, servizio fotografico, questionario di gradimento, linea coordinata e tutto il materiale che serve.



Dopo di che, posso concentrarmi sul **comunicare il mio valore all'esterno** in qualsiasi modo: dal posizionamento del sito su Google naturale o a pagamento, dalle campagne Facebook, all'articolo sul giornale, alla pubblicità per affissioni, alle newsletter, al volantinaggio.

L'importante è che la comunicazione sia in grado di **trasmettere i giusti valori** e trovare il target giusto con la stessa linea di comunicazione coordinata.

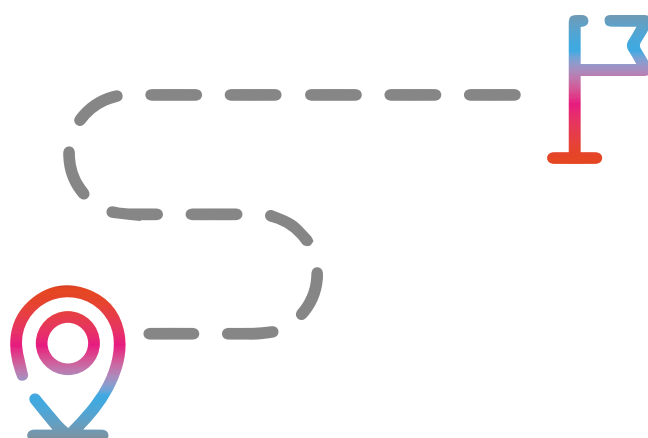


Le famiglie tendono a scegliere il Professionista che **comunica** meglio **la qualità**. Il **punto di partenza** per l'apertura di uno Studio Dentistico deve essere il **business plan**: sarà la road-map che permetterà di premiare lo Studio Odontoiatrico più virtuoso.

Un argomento delicato è quando si parla di rilanciare uno Studio Dentistico ereditato, piuttosto che già avviato.

La fase più importante **è quella iniziale**, perché quando si decide di rilanciare uno Studio ci possono essere **vari motivi alle spalle**:

- Insoddisfazione;
- Cattiva gestione;
- Ambizione;
- Non ci si accontenta con quanto fatto fino ad oggi.



Prima ancora di fare un piano di comunicazione con una strategia e una timeline Marketing, è importante **analizzare il punto di partenza**.



- È importante riconoscere anche quello che è stato fatto fino ad oggi senza buttare tutto, quindi partire da un'**analisi approfondita** con delle domande come:

Dove si è sbagliato? Quali sono i canali in cui non mi sono espresso nel modo corretto? Perché non sfruttato le potenzialità del mio Studio nel modo corretto? Parlare del **team**, del personale, capire se qualcosa non va nel rapporto lavorativo con **le persone**;

Bisogna capire dove sono stati commessi degli errori e una volta individuati, cercare di comprenderli per non ripeterli nel tempo;

Bisogna ripartire dai pazienti **già fidelizzati**, quelli che ti hanno scelto. È un nostro grande punto di forza da dove poter ripartire;

Preparare, nell'analisi iniziale, un piano di comunicazione. Individuare il posizionamento (il tuo target), mettere un **piano di comunicazione** che possa comprendere la tua nuova fetta di clientela, oltre che a quella già "affermata". Far sapere l'evoluzione del tuo Studio Odontoiatrico, delle tue tecnologie, del tuo team.

Non affidarsi più alle sensazioni. In che senso? Prendere nota e **fare un report di tutti i dati**, per non ritrovarsi poi, tra anni, a capire cosa si è sbagliato senza avere delle note dettagliate su come si sono evolute le cose. Questo ti permette anche di correggerti in corso d'opera.

Fatta un'analisi iniziale e capito da dove dobbiamo ripartire è importante **stabilire un piano d'azione**:

- Facciamo un piano di comunicazione che ci faccia notare dai nostri nuovi Clienti (da quel target individuato durante l'analisi iniziale).



Come? Con lo studio di un nuovo logo, una nuova linea coordinata, sito internet... tutti strumenti che ci permettono di **attirare il nuovo target**.

- Ripartiamo dai **Pazienti dormienti** (quelli che ti hanno già scelto e che nel tempo non hai più ricontattato o "lasciato andare" senza un motivo specifico).



Come? Ricontattandoli, anche solo chiedendo come era andato a finire il lavoro fatto, riprendendo il vecchio preventivo e capire come mai non è più tornato. Individuiamo nel tuo team una **persona idonea** che potrà dedicare un paio di ore al giorno per richiamare tutti i Pazienti mai più tornati.

- Comunichiamo a tutti i nostri Pazienti e futuri Pazienti tutte le **novità dello Studio**, le nuove tecnologie, nuovi trattamenti, facciamo conoscere il team.



- Riprendiamo vecchi partnership. Collaboravi con pediatri, medici di base? Riprendi in mano queste **collaborazioni**, chiedi di lasciare a loro del materiale per pubblicizzarti.



ideandum®

3.

MARKETING PLAN & BRAND, TARGET E POSIZIONAMENTO

Prima di arrivare a definire quali strumenti creare, che comunicazione fare e a chi rivolgersi, è fondamentale eseguire quello che noi chiamiamo...



MARKETING PLAN

Documento ufficiale per fare un piano di azione, avere una fotografia in tempo reale del tuo punto di partenza e utile per progettare obiettivi ambiziosi.

Gli ingredienti di un Marketing Plan:



- Organizzazione;
- Storia del tuo Studio;
- Staff;
- Tecnologie;
- Valori.



- Posizionamento;
- Target;
- Buyer Personas.



- KPO;
- Analisi SWOT.



- Obiettivi;
- Fattori differenzianti.

Come attuarlo?



Iniziamo ascoltando chi sei, la storia del tuo Studio, le attività di Marketing che hai fatto precedentemente, quali strumenti hai creato e adottato, i punti di forza e debolezza, il perché le persone dovrebbero scegliere te come Dottore o come Studio Dentistico e soprattutto il **“dove vuoi andare”**.



Successivamente, dopo averti ascoltato attentamente, andremo a creare un “percorso” con una diagnosi personalizzata in grado di **rispondere al 100% alle tue aspettative**.

Andremo a lavorare sugli strumenti da revisionare e quelli da creare, i giusti corsi di formazione da erogare, che armi di comunicazione digitale sfruttare e infine come raggiungere gli obiettivi prefissati.

Marketing Odontoiatrico: sogno o realtà?

Alla base di ogni strategia di Marketing, a prescindere dal settore, dall'Azienda o dal numero di dipendenti, **ci sono degli obiettivi che si vogliono raggiungere**. Per pianificare una strategia di Marketing di successo, quindi, partiamo proprio da quelli. Tutto abbastanza banale e ovvio, starete pensando. In realtà no, perché non tutti gli obiettivi sono uguali e non tutti ti guideranno verso il successo.



Ci sono, infatti, **5 criteri imprescindibili** che devono caratterizzare i tuoi obiettivi:

-  **Specific:** il mio obiettivo è specifico?
-  **Measurable:** il mio obiettivo è misurabile?
-  **Attainable:** il mio obiettivo è attendibile?
-  **Realistic:** il mio obiettivo è realistico?
-  **Time-bound:** il mio obiettivo ha una temporalità?

Si tratta, infatti, degli obiettivi **S.M.A.R.T.**, che permettono di **verificare se l'investimento è stato efficace oppure no**. Un obiettivo per essere definito SMART dovrà essere tangibile, ovvero dovrà esprimere chiaramente cosa si vuole ottenere; dovrà essere misurabile numericamente, realistico e rilevante per il tuo business; dovrà avere una temporalità, ovvero una scadenza ben definita.

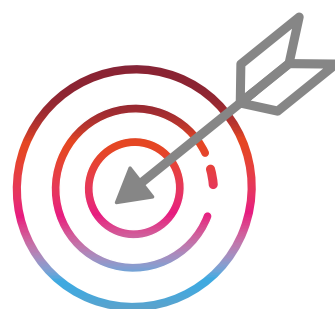
CORE BUSINESS, TARGET, BUYER PERSONAS



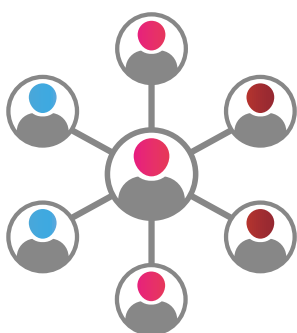
Questi sono i tre aspetti alla base di ogni strategia di Marketing Odontoiatrico. Ogni Studio dentistico, infatti, prima di intraprendere qualsiasi strategia, dovrebbe saper rispondere a queste tre domande: **qual è il tuo Core Business? Qual è il tuo target? Sapresti descrivere le tue Buyer Personas?**

Nonostante lo Studio possa essere multidisciplinare, in grado di fornire quindi qualsiasi servizio, e questo deve essere efficacemente comunicato, **è comunque buona prassi individuare una, massimo due branche, sulle quali puntare di più per posizionarsi come i Professionisti esperti** in quel specifico campo. In questo modo arriverai ai Pazienti con un messaggio molto più chiaro ed efficace, così potrai individuare più facilmente il tuo target.

Core Business



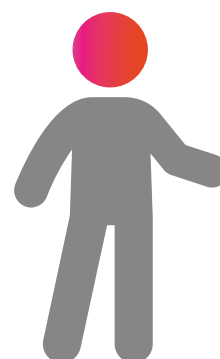
Target



Se i tuoi Core Business, ad esempio, fossero l'implantologia e la protesi, il tuo target, di conseguenza, sarebbero persone senior, indicativamente dai 50 anni in su. Individuare il proprio target di riferimento è fondamentale, **in primis per impostare una strategia di comunicazione efficace!**

La rappresentazione del cliente o, in questo caso, del paziente ideale, può essere definito come l'evoluzione del target, ed è un qualcosa in più. Maggiori dettagli aggiungiamo al disegno e più efficace sarà la nostra comunicazione e, di conseguenza, potremo catturare più facilmente l'interesse del target. Ma quanto deve essere preciso l'identikit di ogni Buyer Persona? Devi sicuramente tracciarne l'età, la lingua, il luogo di provenienza, il settore di riferimento, il reddito, il livello di istruzione, le aspirazioni, i pensieri e le opinioni, le difficoltà che incontra e i suoi obiettivi professionali e personali.

Buyer Personas



TARGET E POSIZIONAMENTO

Sono due pilastri fondamentali, da individuare e di cui parlare, anche nel caso dello **Studio Dentistico**, perché ogni Studio è diverso dall'altro così come ogni **Paziente**.



Cambierà quindi il modo di Comunicare, in base alla Persona a cui ci rivolgiamo.

Prima di creare gli Strumenti, cercheremo di capire **chi è il tuo Paziente**, o meglio, a chi dobbiamo rivolgerci. Ti chiederemo di raccontarci di chi ti ha già scelto.

Raccontaci dei Pazienti tipo del tuo Studio, a quale fascia di età appartengono, se sono più uomini o più donne, quali trattamenti hanno già eseguito e quali servizi sono più richiesti, le tecnologie che vengono più apprezzate e solitamente come pagano questi servizi.

A questo punto sarà importante creare un piano di comunicazione coerente con le scelte adottate per il target e il posizionamento.

BRAND

Lo Studio Odontoiatrico può avere un Brand?

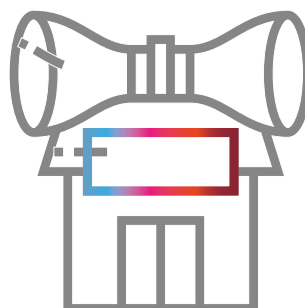
Assolutamente!

Tramite il brand, l'obiettivo è quello di raccontare al Paziente chi siamo... **mi deve subito identificare!**

Il brand è l'insieme di caratteristiche che identificano il tuo Studio Dentistico. Noi diciamo che un Brand nasce sempre con un'idea, che poi diventa una grande storia. Le risorse impiegate per il potenziamento del tuo marchio contribuiscono a incrementare il valore del tuo Studio o della tua persona.

Quando parliamo di brand ricordiamoci...

- di non perdere mai il nostro target di partenza;
- facciamoci riconoscere, ma soprattutto facciamoci notare.

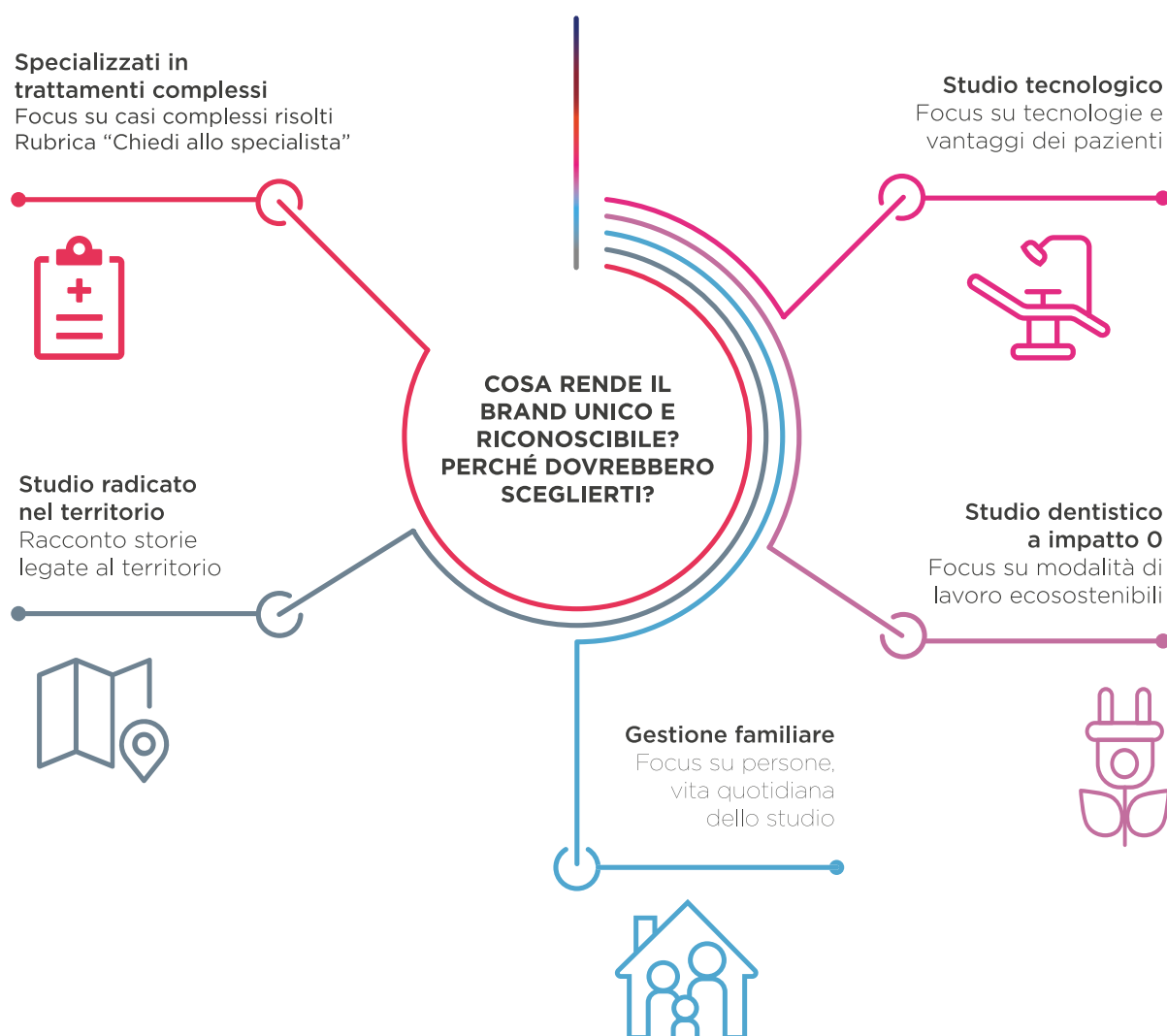


Cosa aggiungere valore al brand?

- La tua storia;
- I tuoi valori;
- Ciò che il Paziente troverà nei tuoi Studi;
- Professionalità, Empatia, Rilassatezzazza, Trasparenza.

I CONTENUTI VANNO SVILUPPATI INTORNO ALLA TUA UVP

La UVP (Unique Value Proposition / proposta unica di valore) è un messaggio convincente che presenta chi è l'Azienda, gli aspetti di unicità e perché un utente dovrebbe sceglierla. **Ciò che si vuole con la UVP è che i Clienti ci prestino attenzione**, nonostante il rumore di fondo e le migliaia di messaggi della competizione. Deve essere in grado di comunicare perché l'offerta è diversa (cioè migliore).



ANALISI DEI COMPETITOR



Pianificare e attuare qualsiasi strategia di Marketing senza aver analizzato i competitor?

Sarebbero solo tempo e risorse sprecate. Soprattutto nel Settore Dentale e Medicale, infatti, dove le leve tradizionali del Marketing non sono concesse, è importante studiare la concorrenza per capire non solo i loro punti di forza, ma anche quelli di debolezza.

Ecco alcune delle domande che dovresti porti:

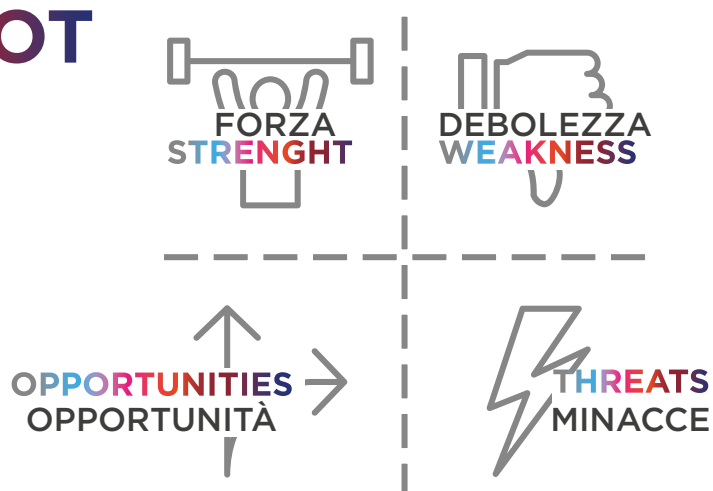
*Chi sono i miei competitor?
A quale target si rivolgono? È
uguale al mio? Quali sono i loro
punti di forza? E di debolezza?
Com'è articolata la loro
presenza sul web? Quali sono
i loro valori? Li comunicano
efficacemente?
Possiamo differenziarci da tutti i
nostri concorrenti? Se sì, come?
Quali sono i trend che possono
influenzare il Settore Dentale
nei prossimi anni?*



Sono tanti aspetti da tenere in considerazione: strategie che non necessitano solo di creatività, ma anche di basi tecniche e molti anni di esperienza.

ANALISI SWOT

L'analisi SWOT ti permette di capire cosa ti differenzia da tuoi competitor, cosa invece ti rende più debole, quali opportunità si possono cogliere e quali minacce si possono evitare o controllare.



UN ESEMPIO?

Un tuo **punto di forza** può essere la multidisciplinarietà degli Odontoiatri presenti nel tuo Studio, quindi la qualità e la professionalità che puoi offrire su tutti i trattamenti.

UN PUNTO DI DEBOLEZZA...

può essere l'attesa che i Pazienti devono sopportare nel tuo Studio Dentistico perché gli appuntamenti sono mal organizzati, oppure uno staff sottodimensionato che non può garantire delle prestazioni qualitativamente alte.

UN'OPPORTUNITÀ?

Trasformare il tuo Studio in una S.r.l. e ampliare l'area clinica per fornire più servizi ai tuoi Pazienti, magari acquistando un locale a fianco del tuo Studio.

UNA MINACCIA?

Un nuovo competitor che si trasferisce nella tua zona di competenza e comincia a fare un Marketing aggressivo sulla leva prezzo, facendoti perdere dei Pazienti storici.

Insomma, l'analisi SWOT è uno strumento fondamentale per avere una panoramica del tuo Studio Odontoiatrico riguardo ciò che ti differenzia dagli altri nel bene e nel male, ma soprattutto per cogliere opportunità ed evitare minacce che potrebbero mettere a rischio la tua attività.

ideandum®

A woman with blonde hair, wearing a white lab coat and a pearl earring, is smiling and shaking hands with a man. She is wearing a name tag that reads "SONIA P. RESPONSABILE DI CENTRO VITALDENT". The background shows a dental office with a blue wall and a sign that says "ATIV".

4. COME STIMOLARE IL PASSAPAROLA

Crea i tuoi brand ambassador!

Le persone solitamente tendono a condividere le loro delusioni piuttosto che le soddisfazioni.

Le ricerche affermano che un commento negativo si diffonde 7 volte di più che uno positivo. C'è un modo per far cambiare questa tendenza alle persone e rendere il tuo uno Studio Dentistico di successo.

Le statistiche nazionali evidenziano che:

Le prime visite di Pazienti, derivanti dal **passaparola**, corrispondono a una percentuale pari **all'80%**.

+80

Le prime visite di Pazienti, derivanti da **azioni di Marketing esterne**, prevedono una percentuale pari al **45%**.

+45

Per questo motivo il passaparola è **un'azione fondamentale** e sarà sempre il **principale canale di Marketing** di uno Studio Dentistico di successo.

Il Coinvolgimento è tra i metodi più efficaci per costruire il passaparola: se coinvolgerai nella maniera giusta i tuoi Pazienti, creerai dei **Brand Ambassador per il tuo Studio**.

Ecco **10 consigli** sui quali lavorare, senza costi e perdite di tempo, per rendere il tuo Studio Dentistico di successo.

ACCOGLIERE

Accogli il Paziente nel tuo Studio in modo formale e **invitalo ad accomodarsi** in sala d'attesa, curando l'accoglienza già al front office.

01

02

INFORMAZIONI UTILI

Fornisci ai tuoi Pazienti informazioni utili e interessanti sulla **qualità del tuo operato** attraverso il materiale informativo.

AREA RELAX

Ridisegna la tua sala d'attesa come un'area relax, in questo modo il Paziente **si sentirà più a suo agio**.

03

TESTIMONIAL

Usa testimonial che trasmettano i tuoi **valori e obiettivi**: chiedi un commento scritto e fatti una foto a garanzia delle veridicità di ciò che offri.

04

STORIE DI PAZIENTI

Racconta storie di **pazienti soddisfatti** che hai portato al successo di **un'operazione complicata**. Diffondi queste storie e usale in brochure, interviste, articoli, etc.

05

SOCIAL

Invoglia i tuoi pazienti a seguire la **pagina Facebook dello Studio**.

06

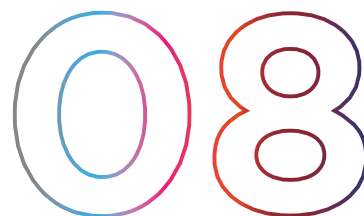
07

INTERAZIONI

Mantieni un rapporto e delle interazioni attive: invia **newsletter** ai Pazienti con contenuti interessanti e utili.

WHATSAPP

Usa la tecnologia a tuo vantaggio: utilizza WhatsApp per dare il **benvenuto** al nuovo Paziente, presentando la Struttura oppure per ricordare loro l'appuntamento.



PIANO DI CURA

Fai attenzione a quando presenti il piano di cura: stampa il preventivo prima **senza il prezzo**, spiegando al Paziente i trattamenti e i possibili metodi di pagamento, così facendo **lo guiderai alla scelta corretta**.

GADGET

Regala dei gadget utili che usino spesso: allo studente regala una chiavetta USB, che può portare con sé; alla donna regala un burro cacao col tuo marchio in un astuccio esclusivo.



In conclusione...

se inizierai a seguire questi consigli, potrai coinvolgere **più Pazienti**, favorendo e stimolando un passaparola positivo. Ciò ti permetterà di acquisire Pazienti **“profittevoli” e predisposti all’acquisto**, perché si fidano della tua **professionalità e autorevolezza**.

ideandum®

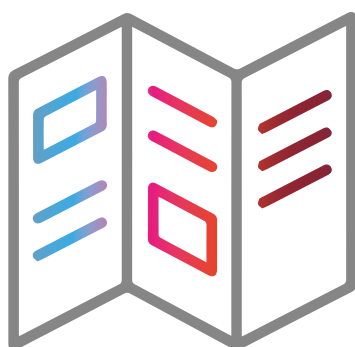


5. IL PERCORSO DEL PAZIENTE

COSA INTENDIAMO CON “PERCORSO DEL PAZIENTE”?

Semplice: tutte le esperienze che quest'ultimo vive all'interno dello Studio dentistico, e quindi la customer experience dello Studio.

Il Paziente deve rimanere positivamente colpito dalla visita: questo è l'incipit per una buona customer experience.



“Andare dal Dentista” non si riduce ai minuti trascorsi sulla poltrona o sul lettino. L'esperienza complessiva racchiude il **primo contatto, l'accoglienza, l'interazione con il personale, il congedo** e anche ciò che di tangibile il cliente si porta a casa, ossia i materiali forniti dallo Studio.

Analizziamo alcuni di questi momenti per scoprire come renderli il più confortevoli possibile!

UN GRANDE SUCCESSO COSTRUITO IN 3 FASI



Gestione del Paziente in prima visita

Obiettivi:

- Impressione e presentazione;
- Aumento % in chiusura;
- Aumento TMV etico;
- Trasmissione del valore.

Gestione dei richiami ai Pazienti

Obiettivi:

- Recall preventivi non chiusi;
- Richiami igiene;
- Richiami Pazienti dormienti;
- Richiami Pazienti morosi.

Gestione del Paziente fidelizzato

Obiettivi:

- Stimolare il Passaparola (referral);
- Stimolare la Derivazione.

Se imparerei ad usare queste regole e farle tue, scoprirai che il Percorso del Paziente è un'attività propedeutica al **Marketing Strategico** del tuo Studio Dentistico.

“Se fai Marketing e non hai un buon protocollo di accoglienza del Paziente, e un Percorso del Paziente adatto, è come non fare Marketing”.



Percorso del Paziente 1



Come farsi scegliere dai pazienti

IL PRIMO CONTATTO



Qual è il primo contatto che un Paziente ha con il tuo Studio? **La telefonata!**

La risorsa incaricata a gestire le telefonate, dovrà utilizzare sempre un tono di voce cordiale, saper rispondere con precisione, fare il possibile per andare incontro alle esigenze dei Pazienti e, soprattutto, rispondere al telefono col sorriso!

LA PRIMA VISITA



La prima volta che entri in un negozio osservi la struttura, come vieni accolto dal personale e la merce esposta. **La stessa cosa accade al Paziente che entra per la prima volta nel tuo Studio:** è fondamentale trasmettergli la sensazione di un'esperienza positiva, attraverso l'accoglienza, la presenza di brochure nella sala d'attesa, la visita clinica in sé, la coerenza delle grafiche e la gestione generale dell'appuntamento.



Riassumiamo, quindi, le accortezze per il Paziente in prima visita:



Cortesia
Chiamare il Cliente per nome.



Come a casa
Far sentire il Paziente a proprio agio.



Comunicazione
Farlo accomodare in una sala d'attesa studiata ad hoc.



Alta professionalità
Prima della visita presenta il Medico, sia dal punto di vista professionale che umano.



Percorso del Paziente 2

Richiamo dei pazienti

Questo protocollo è molto importante per ogni Studio Dentistico, ma deve essere fatto nel modo giusto per ottenere buoni risultati. Pensate a un Paziente dormiente: ci ha già scelti in passato, ma non è più tornato per una serie di ragioni. In questo caso è importante avere un **piano di recall**: ricorda che i **Pazienti dormienti rappresentano un'opportunità per il tuo business**.



3

Percorso del Paziente 3

Pazienti fidelizzati



Come valorizzarli? Ad esempio facendo un buon compleanno, leva che può stimolare anche il **passaparola**. Oppure attraverso i controlli periodici e la figura dell'igienista. Questi ultimi sono due aspetti fondamentali per rendere positiva la sua **customer experience**.

Questi sono alcuni esempi del fattore **WOW**, ovvero quel qualcosa in più che gioca un ruolo fondamentale nel loro **percorso decisionale**: si tratta di dettagli, ma quei dettagli che fanno la differenza quando il paziente trova a chiedersi **“perché dovrei scegliere proprio loro?”**.

REFERRAL TOUCH POINT

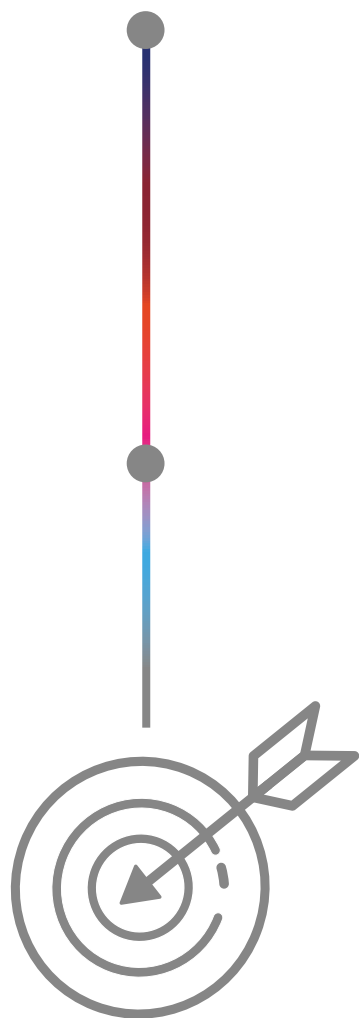
Ricorda che i clienti, e i futuri clienti del tuo Studio vorranno sempre un feedback finale. Per quello è importantissimo ricordarsi di lasciare sempre qualcosa, di positivo, come la brochure, un buono ecc.

ideandum®



6.

LA TIMELINE DEL MARKETING

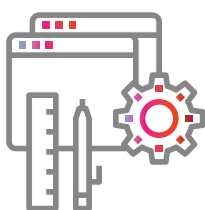


Anche nel Marketing Odontoiatrico esiste una timeline ben precisa, una linea guida che indica l'ordine corretto attraverso il quale svolgere le varie attività di Marketing.

Il concetto di temporalità è essenziale in un'attività di Marketing Odontoiatrico. Non è efficace, per esempio, aprire i profili sui social network di uno Studio Dentistico se, a monte, non si è definito il Core Business. Portiamo avanti questo esempio: se uno Studio avesse prima aperto i profili, li avesse popolati con foto e post caratterizzati da un tono di voce giovanile, fresco e ironico, ma poi avesse deciso di scegliere come Core Business l'implantologia, tutto il lavoro portato avanti sui social risulterebbe, inevitabilmente, vano. L'implantologia è una branca dell'Odontoiatria che si rivolge ad un target più maturo, che necessita, per una comunicazione efficace, di un tono di voce più formale.



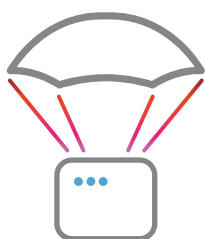
Il Marketing Odontoiatrico segue una sorta di “piano di trattamento”, nel senso che si devono applicare una serie di **passaggi propedeutici** per realizzare la **Comunicazione a 360°**. Ideandum ha elaborato una linea temporale delle priorità suddivisa in due fasi:



FASE 1

Creazione degli strumenti:

- Logo
- Marker Somatico
- Linea Coordinata
- Sito Internet
- Brochure
- Video
- Grafiche interne
- Landing Page
- Pagine Social



FASE 2

Avvio delle Campagne di Comunicazione:

- Pubblicare Post sulle Pagine Social
- Campagne di Lead Generation
- Attività Off Line



Ne parliamo davanti a uno spritz?

Scopri tutte le tappe di **Odontospritz**, l'aperitivo itinerante dedicato alla formazione extra-clinica per lo Studio Dentistico.



Il martedì si torna in aula con **Webinar Passaparola 2.0**: l'appuntamento online dedicato a Marketing & Management specifico per lo Studio Dentistico

ideandum®

ideandum®

ACCOGLIENZA

Per me l'accoglienza è prenderti
Per me l'accoglienza è vederti,
Per me l'accoglienza è farti sentire
Per me l'accoglienza è mettersi a

ODONTOLOGIA
ANCILLOTTI

7.

**BRAND IDENTITY
DEL TUO
STUDIO DENTISTICO**

Marketing Odontoiatrico e Brand Identity



Perché questi due argomenti risultano così strettamente legati? In primis: la **Brand Identity**, tradotto **identità del marchio**, indica l'insieme degli strumenti che stanno alla base di una strategia di Marketing. È l'unione di tutti quei fattori emozionali che suscitano, nell'utente, un riconoscimento di identità.

Attenzione però: la Brand Identity non comprende semplicemente il logo dello Studio Dentistico. È un concetto non solo più ampio, ma anche molto più complesso.

In primo luogo, è strettamente connesso al concetto di Brand Value: la **Brand Identity**, infatti, si costruisce puntando ai valori.

Ma che cos'è la Brand Value?

È l'insieme dei valori che lo Studio Dentistico e i Professionisti che vi lavorano, devono trasmettere alle persone.

Per portare un esempio pratico, il logo di uno Studio Odontoiatrico non dovrà necessariamente riportare il disegno del dentino o un payoff con la dicitura “Studio Dentistico”: non sono dettagli necessari. Il contesto in cui verrà inserito il logo, infatti, sarà sufficiente per far comprendere immediatamente agli utenti il servizio che verrà offerto dal Professionista nel Settore in questione.

In oltre **6 anni di esperienza**
nel settore del Marketing
Odontoiatrico, noi di Ideandum
abbiamo compreso la **ricetta**
perfetta per un logo efficace.



LEGGIBILITÀ SEMPLICITÀ PULIZIA IMMEDIATEZZA



Ecco allora che la scelta di colori, caratteri, forme e dettagli riveste un'importanza superiore a quella che si potrebbe pensare, andando a decretare la propria **Brand Identity**. Ricorrere a soluzioni casalinghe potrebbe rappresentare un rischio per la percezione dell'immagine dello Studio Dentistico da parte dei Pazienti.

In sintesi...

Il logo comparirà su tutte le Comunicazioni pertanto deve essere **Ben Fatto!**

Con la scelta corretta del:

pittogramma (simbolo), del **logotipo** (il naming) il **carattere** (il font) e i **colori**, si creerà un sistema visivo coerente e tailor-made per il tuo Studio Odontoiatrico.



Non esistono istruzioni per l'uso universalmente valide per un logo efficace, ma un consiglio te lo possiamo dare: **il logo è, a livello visivo, il primo aspetto che arriva al Paziente e per funzionare dovrà parlare di te, raccontare a livello grafico chi sei, la tua storia e rappresentare appieno i valori in cui credi.**



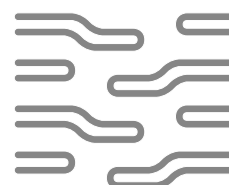
MARKER SOMATICO

Cos'è e come utilizzarlo

Un altro aspetto fondamentale, ma molto meno conosciuto, che riguarda il Marketing Odontoiatrico, è il **Marker Somatico**. Soprattutto nel mondo dell'Odontoiatria, il Marker Somatico gioca un ruolo importantissimo per quanto riguarda la comunicazione.



È il collegamento mentale che associa una determinata emozione a un brand, a un'azienda o a un avvenimento.



È quella **SENSAZIONE** piacevole (o spiacevole) avvertita dall'individuo nel momento in cui torna alla mente l'esito positivo (o negativo) connesso ad una determinata opzione di risposta.

Trasmette tramite immagine e associazioni mentali, le sensazioni che lo Studio lascia al Paziente.

Si tratta di quella **piccola idea** che, se sfruttata bene, diventa **così grande da trasformare un Brand**, quello strumento che permette di distinguersi dalla folla in modo professionale.

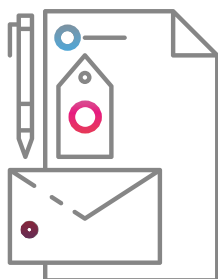




Un esempio? Un biglietto da visita con l'angolo superiore destro piegato: questo Brand ha infranto una regola, i biglietti da visita, solitamente, non vengono piegati. Il cervello delle persone fissa questa immagine nella mente e, **ogni volta che vedrà quella piega, la ricondurrà al Brand.** Ecco un Marker Somatico, e ricorda che più sarà particolare e più rimarrà impresso nelle persone.

Cosa vogliamo trasmettere ai Pazienti quando entrano nello Studio?

Il Marker Somatico accompagnerà la comunicazione dello Studio, senza essere mai nominato: sarà il Paziente a riconoscerlo e ad associarlo al Brand.



Futuro, relax, tecnologia, avanguardia...

il Paziente percepirà il Marker nel biglietto da visita, nella cartellina, nella brochure, sul sito, nei social, negli spazi dello Studio... ovunque, dove il brand stesso decide di agire.

LA BROCHURE

Lo Studio Dentistico non vive solo di like. Cosa significa? Non gira tutto attorno al sito web per quanto riguarda la comunicazione e il Marketing.

Manca ancora un aspetto da esporre:

la brochure. Si tratta della traduzione grafica del tuo Studio Odontoiatrico e dei tuoi valori. Considera il suo utilizzo nel tuo Studio Odontoiatrico e scoprirai un sacco di vantaggi.



NON LASCIAMOLA IN SALA D'ATTESA



Prova a chiederti, *quanti dei tuoi Pazienti conoscono veramente tutti i trattamenti e le tecnologie di cui disponi nel tuo Studio Dentistico?* Probabilmente solo i più ipocondriaci o i più curiosi lo sapranno... È fondamentale che la brochure sia il mezzo con cui il personale della segreteria del tuo Studio, spieghi tutte le eccellenze, il perché ci tenete ai vostri Pazienti, e a tutto ciò che ritenete fondamentale.

+ PLUS

La Brochure è un mezzo di comunicazione per i Pazienti davvero efficace. Perché?

- Utile per Up-selling.
- Utile per Cross-selling.
- Tra i mezzi del Passaparola.
- Valore aggiunto allo Studio.
- Chiara e immediata.
- Per ogni età!



Ne parliamo davanti a uno spritz?

Scopri tutte le tappe di **Odontospritz**, l'aperitivo itinerante dedicato alla formazione extra-clinica per lo Studio Dentistico.



Il martedì si torna in aula con **Webinar Passaparola 2.0**: l'appuntamento online dedicato a Marketing & Management specifico per lo Studio Dentistico

ideandum®

ideandum®



8.

LA LEGGE BOLDI

“È un’opportunità per chi fa le cose fatte bene.”

Questa Legge ha posto dei paletti per limitare tutte quelle pubblicità ingannevoli, che potevano trarre in inganno i Pazienti, non tutelando il loro diritto alla salute e a una corretta informazione.

La Legge Boldi non vieta di fare Comunicazione.

È consentito:

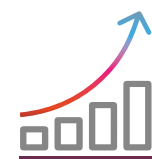
Far conoscere il proprio **Titolo di Studio** e le proprie **Specializzazioni**.



Dare informazioni sulla **propria attività professionale**.



Far conoscere l'**onorario** delle proprie prestazioni.



Fare comunicazioni veritiere, trasparenti, non ingannevoli o denigratorie.



Non è consentito:

Comunicare prestazioni **gratuite**.



Comunicare solamente con
prezzi “civetta”.



Utilizzare **Marchi Commerciali**.



Parlare di **Clinica Odontoiatrica**.



Parlare di innovazioni **non
scientificamente riconosciute**.



In conclusione...

seguire queste semplici regole ti aiuterà ad avere
sempre sotto controllo **l'immagine del tuo Studio
Dentistico** e la **correttezza dei contenuti condivisi**.

ESEMPI PRATICI

Cerchi un Dentista di Fiducia per
Tutta la Famiglia?



Prima visita senza impegno +
ortopantomica + radiografie
bitewing

PRENOTA ORA

"PER UN SORRISO A REGOLA D'ARTE"



☎ 0577 532979 ✉ info@wdent.it 📱 f 📺 G+

Wdent

studio dentistico

Wdent, il tuo Studio dentistico a Siena, leader nell'implantologia, nell'ortodonzia e nella diagnostica per immagine, vanta di uno staff altamente qualificato che utilizza tecnologie all'avanguardia.

Esperiti al tuo Servizio
Un'equipe di specialisti si impegna ogni giorno per assicurare ai nostri pazienti un servizio eccellente e accurato. *Un team specializzato al servizio del paziente.*

Qualità a Prezzi Accessibili
Garantiamo alti standard qualitativi e prezzi accessibili instaurando con i nostri clienti un rapporto basato sulla fiducia. Possibilità di pagamenti rateali personalizzati a tasso 0%.

No al Dolore
Presso lo studio è possibile effettuare una sedazione cosciente, che permette di mantenere al 100% il possesso delle proprie attività cognitive senza provare il minimo dolore.

Chi Siamo ▾ Trattamenti ▾ Tecnologie ▾ Prezzi ▾ Agevolazioni ▾ News ▾ Dove Trovarci ▾ Download

PROMUZIONI TRATTAMENTI E PREZZI

🎵 Igiene Dentale	€ 55
La seduta d'igiene orale professionale dovrebbe essere eseguita ogni sei mesi, poiché il suo scopo è quello di eliminare accumuli di tartaro o di placca che la normale pulizia quotidiana non riesce a togliere con l'uso del semplice spazzolino o del filo interdentale.	
🎵 Otturazione	€ 108
Offriamo anche trattamenti volti alla prevenzione dei denti: cura e conservazione dell'integrità, della funzionalità e dell'estetica dei denti in modo diretto tramite l'utilizzo di materiali in resina o ceramica.	
🎵 Sbiancamento professionale: 2 cicli per entrambe le arcate	€ 399
Se il tuo sorriso non è perfetto possiamo migliorarlo adottando un trattamento specifico andando ad agire sul colore dei denti.	
🎵 Implanto dentale completo	€ 1490
🎵 Implantologia riabilitazione arcata con 4 impianti e protesi fissa	€ 6780
L'implantologia è un insieme di tecniche volte a ripristinare la dentatura di pazienti che hanno perso uno più o tutti i denti mediante l'utilizzo di impianti dentali, ossia radici in titanio (biocompatibile con l'organismo) inseriti chirurgicamente nell'osso mandibolare o mascellare.	
🎵 Apparecchio trasparente Invisalign®	da € 65 al mese
Un sorriso può cambiare tutto la tua sicurezza, il tuo aspetto. La tua vita. Invisalign® allinea i denti avvalendosi di una serie di aligner quasi invisibili, creati su misura per i tuoi denti. Vanno sostituiti ogni due settimane così i denti si spostano gradualmente fino a raggiungere la posizione finale prevista. È comodo, trasparente e rinnovabile.	

*Promozioni valide fino al 31 Dicembre 2018

Torna a sorridere in sole 24 ore.

Grazie all'implantologia a carico immediato potrai tornare a parlare e mangiare da subito in un'unica seduta*

Affidati all'esperienza del Dott. Calvi.
*previa fattibilità post visita

impianto + corona:

67,41€
al mese

al mese per 24 mesi a tasso 0

con possibilità di finanziamento a tasso 0 + PagoDIL Cofidis

STUDIO DENTISTICO CALVI

Nome e Cognome

Numero di telefono

Messaggio

A che ora preferisci essere ricontattato?

☐ 9.00 - 12.00

☐ 12.00 - 14.00

☐ 14.00 - 16.00

☐ 16.00 - 20.00

Informativa sulla privacy:

☐ Ho letto e accettato l'informativa sulla privacy (vedi footer)

PRENOTA ORA

Informativa privacy

Siamo in presenza di una situazione in cui:

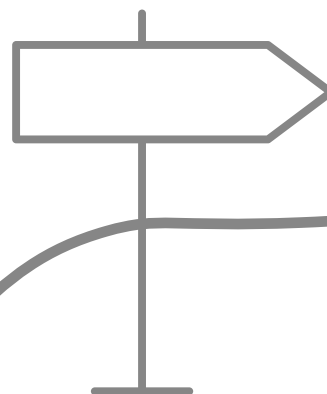
- il **dovere** di garantire una **corretta informazione al Paziente** è fondamentale (e noi, di Ideandum, siamo i primi a riconoscerlo);
- esprimersi utilizzando **un termine piuttosto che un altro**, pur comunicando di fatto la stessa identica cosa, **può avere ripercussioni sanzionatorie** da parte dell'Ordine Professionale competente;
- **si sono sovrapposte molte normative, nessuna delle quali ha espressamente abrogato le precedenti**. Si è così creato un dedalo di ipotesi interpretative;
- **le linee guida della CAO saranno comunque oggetto di interpretazione dai singoli Ordini Professionali** provinciali, potendo così dare luogo a differenze interpretative anche sostanziali;
- **le linee guida della CAO potrebbero ulteriormente cambiare**, anche in un'ottica di breve periodo.



IL BIVIO

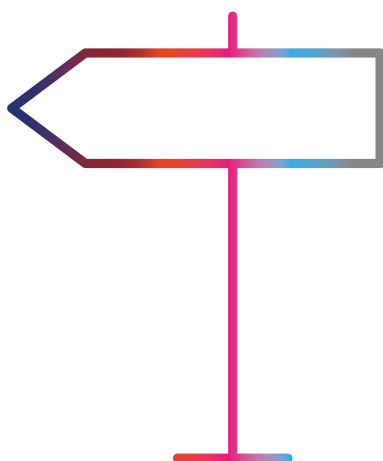
Non vuoi rischiare nulla?

Elimina qualsiasi tipo di comunicazione informativa, non dotarti di un sito, non dotarti di una pagina Facebook, se hai un profilo Instagram, cancellalo. Elimina qualsiasi volantino tu abbia mai fatto stampare. In questo modo, non rischierai nulla!

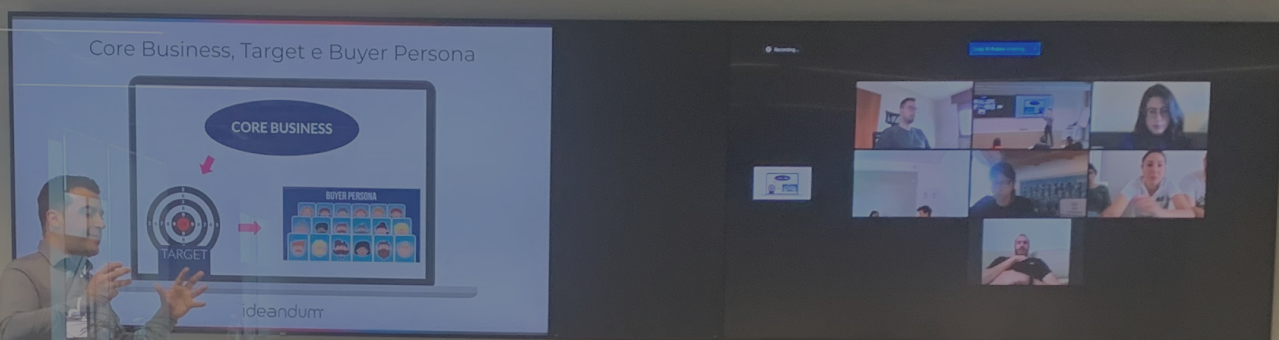


Sei disposto a sostenere un eventuale confronto con il tuo Ordine Professionale di appartenenza?

Noi ti stiamo dando gli strumenti per svolgere una **comunicazione informativa efficace** e difendibile nel caso di un eventuale contenzioso.



ideandum®



9. RESA DELL'INVESTIMENTO DI MARKETING

La **Resa dell'investimento di Marketing** è relativa a Campagne di Comunicazione e Attività Formative.

Per poter verificare se l'investimento considerato è in linea con le aspettative, è importante capire:



DOVE MIGLIORARE



DOVE INTERVENIRE



OBIETTIVI PROPOSTI

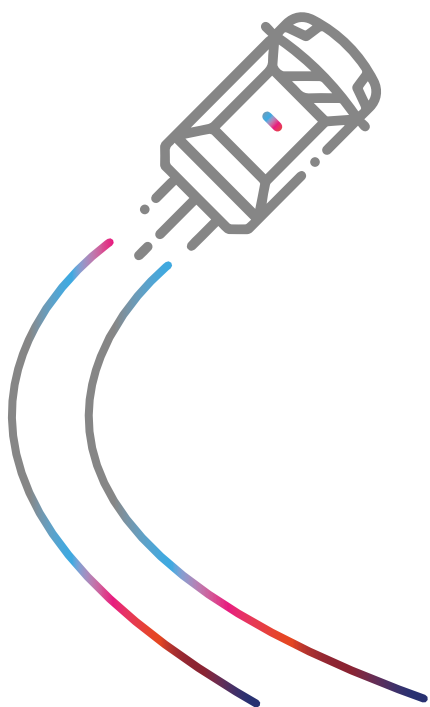
- Fatturare di più.
- Inserire più impianti.
- Curare più bambini.
- Alzare il ticket medio di vendita.
- Migliorare la percentuale di accettazione.

Dobbiamo monitorare

- Quanto ho speso per la singola attività?
- Quante ore ho dedicato a determinate azioni?
- Quante risorse umane dello Studio sono state “formate per migliorare il risultato?”
- I trend della pagina Social.



ESISTE UNO STEREOTIPO PER **TUTTI**



Per il Dentista era quello della Porsche ultimo modello e della barca per l'estate. **Era.**

Sì, perché negli ultimi 15-20 anni sono avvenuti tanti cambiamenti nel Settore Dentale da riuscire a stravolgere anche questo stereotipo. Dal fiorire delle cliniche low cost al turismo Dentale in Croazia, dal Decreto Bersani alla nuova Legge Boldi.

Il Marketing Odontoiatrico, in uno scenario come quello attuale, non rappresenta più un'opzione, ma una necessità. Ma come scegliere a chi affidarsi? Come capire quale sia l'agenzia adatta? E soprattutto, come valutare bene il costo di un'agenzia?

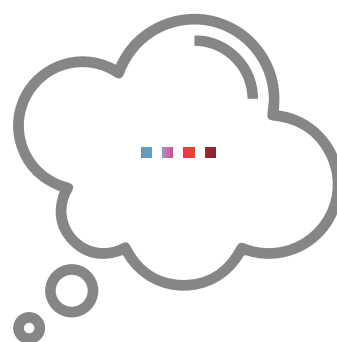


Nel mercato esistono moltissime agenzie di Marketing e, a vederle, sembrano proporre tutte la stessa offerta di servizi.

Dalle campagne su Facebook a quelle su Google Ads, dal sito web al suo posizionamento SEO, dalla consulenza, alle grafiche da muro: valutare un servizio diventa complesso.

Come riconoscere un buon lavoro da uno che poteva fare “mio cugino per 10 euro”?

Un Professionista del Dentale deve riflettere sui propri obiettivi, ponendosi due domande:



Gli obiettivi che mi sono posto sono reali, raggiungibili e quantificabili?

01

Quali sono i mezzi che posso utilizzare per raggiungere tali obiettivi?

02

Supponiamo di dare le seguenti risposte alle domande precedenti:

I miei obiettivi:
aumento del 50%
del fatturato in un
anno.

01

Voglio affidarmi ad
una agenzia che
mi garantisce il
risultato.

02

Il nostro ipotetico Studio ha aperto 6 mesi fa, ancora non ho un sito web e sto ancora cercando personale.
Fin qua tutto bene, ma il budget? € 5.000 in un anno.

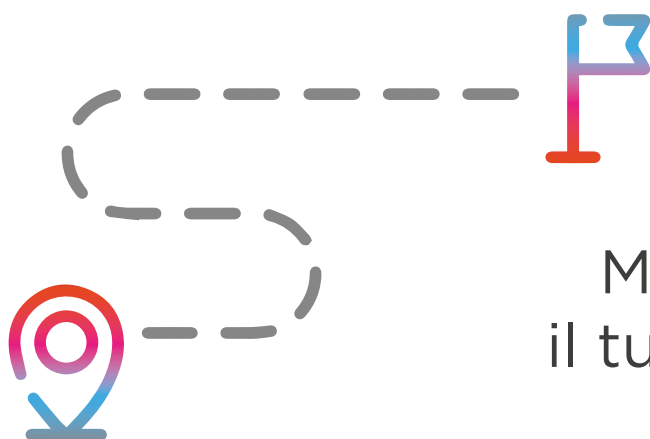


Riflettiamo.

Siamo sicuri che sia sufficiente?
Il nostro obiettivo è coerente al
nostro budget?
Capiamo da subito quanto sia
importante un'attenta analisi
strutturale della nostra attività.

Se siete appassionati di calcio quello che segue è un parallelismo molto efficace.

Se vuoi portare la tua squadra in Champions League devi ingaggiare giocatori di livello, costruire uno stadio, svolgere attività di Marketing... insomma, bisogna investire! **Non puoi essere la Juventus con il budget del Brescia!**



Ma come valutare
il tuo investimento?
Cominciamo!

QUANTO COSTA IL MARKETING ODONTOIATRICO: I CONCETTI DI CARO E COSTOSO.

Se siete riusciti a rispondere alle domande qui sopra, e dunque avete ben chiari i vostri obiettivi e il modo per raggiungerli, **arriverà il momento di valutare un preventivo.** Per fare ciò è importante saper distinguere quando un servizio è caro piuttosto che costoso.

Facciamo un esempio:

vogliamo realizzare un sito web per il nostro Studio.

Supponiamo di trovarci a valutare 2 preventivi.

**AGENZIA 1****4.000euro****AGENZIA 2****1.500euro****AGENZIA 1****4.000euro**

Il primo preventivo comprende:

- Assistenza per tutta la durata del contratto;
- Aggiornamenti e modifiche inclusi;
- Posizionamento SEO;
- Monitoraggio del traffico e dei report.



Sappiamo che l'Agenzia ha già realizzato 100-200 siti web e che ad occuparsi del nostro sito sarà un Professionista specializzato.



AGENZIA 2

1.500euro

Il secondo preventivo, con € 1500 euro, oltre al sito non ci propone più di tanto. Certamente avremo un sito web, ma possiamo sognarci assistenza, modifiche etc. Probabilmente a realizzarlo sarà un (semi) Professionista che, date le sue competenze, chiede giustamente un compenso minore.



La differenza tra questi due concetti è il valore che un servizio può apportare al proprio business.

Un servizio è costoso quando, a fronte di un costo, porta con sé un reale valore aggiunto.

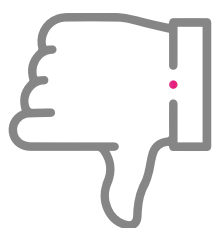
Al contrario, un servizio è caro quando non riusciamo a riconoscerne il valore.

Il primo sito, quello da € 4000, rappresenta un servizio costoso, ma non avremo solamente un sito.



Il secondo sito invece rappresenta un servizio caro. Nonostante il costo (son pur sempre € 1500) non acquisteremo con esso un valore aggiunto da apportare al nostro business e quei € 1500 saranno soldi buttati.

SOLDI BUTTATI? CERTAMENTE. RIFLETTIAMO UN ATTIMO.



Un utente ci cerca sul web e incappa nel nostro sito da €1500, magari nella seconda pagina di Google (un miracolo se ci trova dunque*). Si troverà davanti una grafica scadente, pulsanti non funzionanti, tempi di caricamenti lunghissimi. **Che opinione si farà della nostra attività? Ci rappresenta?**



Sarebbe meglio se non ci avesse trovato, verrebbe da dire...

Tale concetto di **caro&costoso** può essere utilizzato come bussola nel mare di proposte che si trovano nel settore del Marketing Odontoiatrico.

(* ai fini statistici il 95% degli utenti non va oltre la prima pagina).

Vogliamo fare un altro esempio?

Parliamo delle campagne Facebook!
Chiunque può proporvi di realizzare
una campagna, gli strumenti offerti da
Facebook non sono poi così complessi.



Progettare una campagna social che
funzioni bene è un altro discorso.

**È stato individuato il tuo target?**

Il tuo Studio offre, ad esempio, cure di un certo livello, con un prezzo, giustamente medio/alto. Con questa campagna riuscirai a parlare a questo target, oppure ti chiameranno soltanto Pazienti richiedenti convenzioni?

**Il tono di voce utilizzato ti rappresenta? È una comunicazione coerente?**

Riesci a trasmettere la qualità dei tuoi servizi o l'immagine che trasmetti non sembra avere nulla a che fare con te?



La campagna viene monitorata costantemente? Vengono eseguiti dei test?

È raro riuscire centrare alla prima volta l'obiettivo della tua campagna.

L'unico modo per affinare la tua strategia, il tuo target, è testare, provare in continuazione.

Vengono testate diverse creatività per la tua campagna? Diversi pubblici?

Ma soprattutto, questo ti viene poi spiegato tramite dei report dettagliati oppure la campagna viene lasciata a sé stessa?

Con questi esempi, andiamo dunque a sfatare il mito del “mio cugino lo fa per €10 euro”.



Il ritorno di un investimento di Marketing va quantificato coerentemente agli obiettivi prefissati (quelli di cui parlavamo poco fa). È necessario dunque comprendere che **un Professionista ha un costo** e che per vedere raggiunti i propri obiettivi sono necessari **tempo, dedizione e costanza**.



Ne parliamo davanti a uno spritz?

Scopri tutte le tappe di **Odontospritz**, l'aperitivo itinerante dedicato alla formazione extra-clinica per lo Studio Dentistico.



Il martedì si torna in aula con **Webinar Passaparola 2.0**: l'appuntamento online dedicato a Marketing & Management specifico per lo Studio Dentistico

ideandum®

REFERENZE

 **QUINTESSENCE PUBLISHING**
ITALIA

 **B&B DENTAL**
IMPLANT COMPANY

 **UNIDI**

 **EXPO**
DENTAL
MEETING

 **PASTELLI**

 **camfil**

 **SARATOGA**

 **CGM**

 **XDENT'XO**
Odontoiatria

 **W&F**
WEINSTEIN & PANCETTI
SINCE 1975

 **ABACO**
STUDIO DENTISTICO

 **RIVA**

 **cemisa**

 **SG**
Studio Dentistico
Dott. GALASSINI

 **SDP**

 **STUDIO ODONTOIATRICO**
SOARDI
UNA TRADIZIONE DI ECCELLENZA DENTISTICA

 **CBO**

 **VITALDENT**
FIRENZE

 **LANCER**
ORTHODONTICS
EST. 1987

 **KRISTAL**
IMPLANTOLOGY - ORTHODONTICS

 **EAGLE GRID**

 **OXY**
implant
DENTAL SYSTEM

 **STUDIO MEZZENA**
CENTRO DI ORTODONTIA E ODONTOLOGIA

 **DENTALFACTOR**
ECCELLENZA IN ODONTOSTOMATOLOGIA
— Dr. Paolo F. Orlando —

 **ODONTOBI**
STUDIO DENTISTICO

 **STUDIO WEISS**
WEISSTEINER • SGOBBAZZI • FERLA

 **Clinica**
Odontoiatrica
MINGIONE

 **studio dentistico**
MASTERDENT
Tradizione all'Avanguardia

 **dental bio**

 **DENTAL**
Qualità nel tuo sorriso

 **Tondelli e Malagutti**

 **STUDIO**
DENTISTICO
CALVI

 **ODONTOIATRIA**
ANCILLOTTI

 **MAINO**
LEADING DENTAL CLINICS

 **ODONTOIATRIA**
FQ
SORRIDERE IN BELLEZZA

 **ALTHEA BIOMEDICA**
ODONTOIATRIA - MEDICINA ESTETICA

 **pieroni**
smile

 **MINNITI MORO**
STUDIO DENTISTICO SPECIALISTICO

 **straumann**

 **studio**
valdinoci

 **myplant**

 **Prodent Italia**