



Human Interest Marketing

“Le 7 tecniche digitali low-cost per far diventare virale il
marketing del tuo studio dentistico”

Chris Barrow

Informazioni sull'e-book

Questo è un e-book sul tema del Marketing a Interesse Umano (Human Interest Marketing, HIM) — una filosofia che inizia con il seguente mantra:

Il tuo materiale di marketing più potente saranno le storie che puoi raccontare sulle persone la cui vita hai cambiato in meglio.

Viviamo in un mondo sovraccarico di informazioni. I fatti, per quanto ben presentati, non hanno più lo stesso impatto di storie evocative su altre persone e sulle loro esperienze.

Nelle pagine che seguono, intendo mostrare come applicare l’HIM attraverso:

Il tuo sito web

La tua SEO

I tuoi canali social

Il tuo blog

La tua newsletter

Il tuo protocollo di fine trattamento

Il tuo morning huddle (riunione di allineamento mattutina)

Il mio obiettivo è creare un riassunto unico delle idee più aggiornate sul marketing per le piccole imprese, con particolare riferimento a come generare raccomandazioni “passaparola” che portino nuovi pazienti alla tua porta.



01

Il Sito Web



Il tuo sito web

Il tuo sito web deve catturare l'attenzione di chi ci passa davanti in velocità.

Nel 2007 ho lavorato con Krishan Joshi e il team di Dental Focus per elencare gli ingredienti essenziali di un sito davvero efficace. In sintesi:

- **Profile** – Profilo
- **People** – Persone
- **Premises** – Ambienti
- **Prices** – Prezzi
- **Promises** – Promesse
- **Proof** – Prove
- **Products** – Prodotti
- **Places** – Luoghi
- **Phones** – Telefoni/contatti
- **Publicity** – Pubblicità

Una visita al sito di Dental Focus (basta scorrere la loro home page) spiega meglio ognuna di queste 10 “P” del web design.

Integrare il Human Interest Marketing in questo schema è oggi un modo indispensabile per distinguersi in un mondo rumoroso.

Alcuni suggerimenti pratici:

Passo I

Concentrati sui pazienti, non su te stesso. Dai un'occhiata a tenimplantcentre.com per un esempio perfetto: Nick e Martin di Ten Dental a South London hanno creato un microsito per impianti raccontando le storie reali dei loro pazienti. Questi siti hanno in comune la passione per il loro studio, non l'autopromozione. Per rendere il tuo sito “appiccicoso”, racconta storie di persone reali.

Passo 2

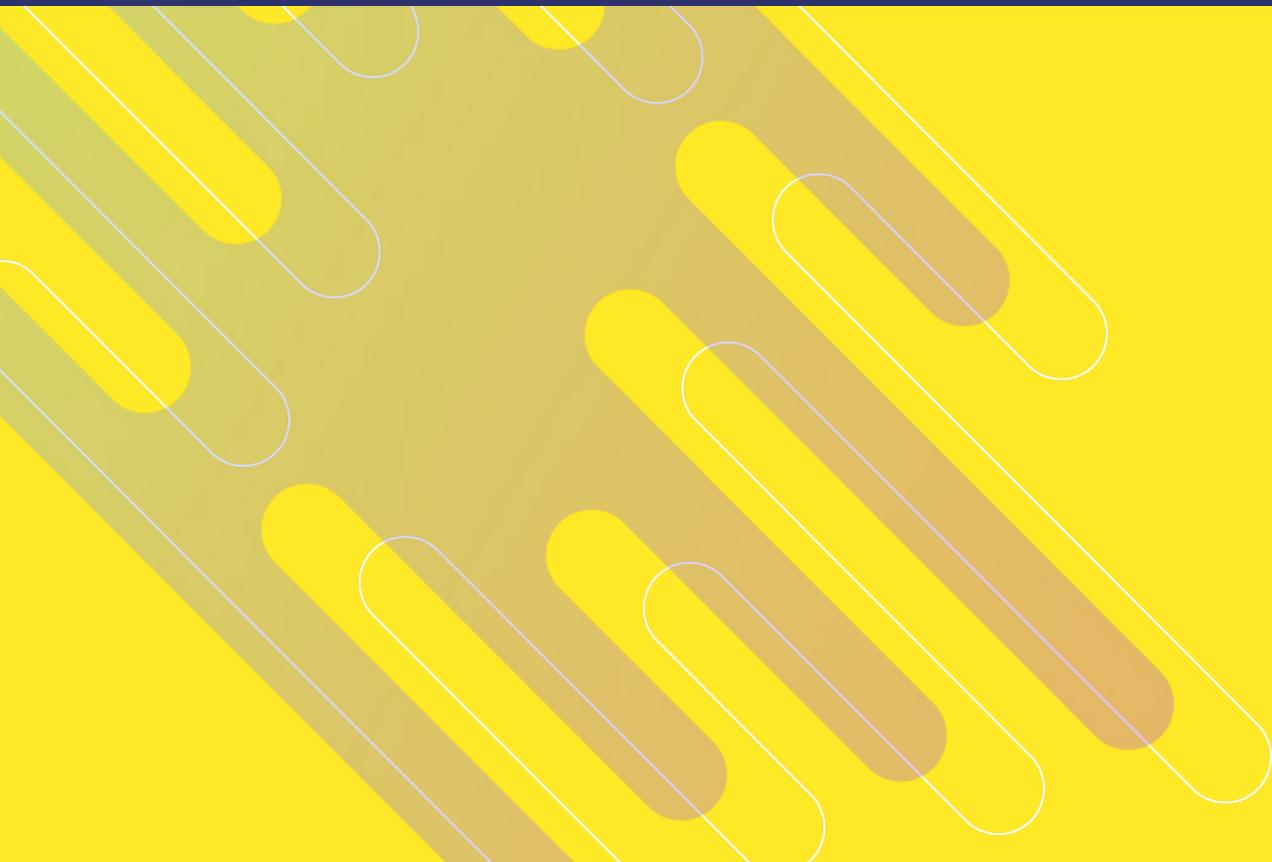
Non usare mai foto di stock: il pubblico le riconosce subito. Prendi esempio da thesmilespa.co.uk e assicurati che ogni elemento del tuo marketing – dal design del sito alle foto interne dello studio – utilizzi immagini autentiche di pazienti reali.

Passo 3

Sfrutta al massimo i video di alta qualità per raccontare la tua storia. Ancora oggi mi stupisce come Marcos White, di The Courtyard Dental a Huddersfield, abbia colto questo principio anni fa con un video che nessun altro sito nel Regno Unito ha saputo eguagliare nello stile.

02

La tua SEO



La tua SEO

Premetto di non sapere nulla della scienza della Search Engine Optimization (SEO). È un termine che la maggior parte dei titolari di attività usa almeno una volta a settimana, ma sul quale tutti sembriamo sapere abbastanza per essere incompetenti e poco di più.

La SEO è come un'assicurazione sulla vita: sappiamo che serve, non ci entusiasma, non capiamo davvero come funziona, quindi ci affidiamo agli esperti (attuariali e “ottimizzatori”) che possono dirci ciò che vogliono, perché non comprenderemo mai a fondo le loro formule.

Naturalmente, come per l'assicurazione sulla vita, i risultati sono lampanti: o sei in prima pagina di Google, oppure no.

Quando lavoravo nel settore assicurativo mi divertivo a ricordare ai clienti che il tasso di mortalità resta uno a testa. Lo stesso vale per la ricerca organica: c'è un solo posto nella pagina #1 di Google.

Mi stupisce che ancora oggi una ricerca su Google mostri tutti quei link sponsorizzati in alto e ai lati. Davvero le persone ci cliccano? Evidentemente sì, altrimenti Google (e Facebook) non farebbero la maggior parte dei loro ricavi in questo modo. Io, per esempio, ricordo un'unica volta in cui ho ceduto: i Mahabi slippers che continuavano a comparire sul mio profilo Facebook... alla fine li ho comprati.

Passo invece molto tempo nella ricerca organica, soprattutto per cercare studi dentistici prima di parlarci o visitarli. E mi sorprende quanto spesso sia difficile trovare il sito di uno studio, anche conoscendo nome, indirizzo e titolare.

Alcuni consigli sulla SEO:

- **Location, location, location.** Devi seguire da vicino il tuo consulente SEO ed essere estremamente specifico sull'area geografica in cui vuoi comparire. Ho visto casi in cui, per mancanza di popolazione locale, l'ottimizzatore ha esteso la ricerca a città distanti decine o centinaia di chilometri, ignorando che i pazienti non avrebbero mai viaggiato così lontano.
- **Modality, modality, modality.** Sii chiaro sui trattamenti che vuoi attrarre e usa termini comprensibili al pubblico, non gergo odontoiatrico.
- **Demographic, demographic, demographic.** Decidi esattamente chi vuoi portare in studio e pensa anche al dispositivo che quel pubblico userà per la ricerca.
- **Review, review, review.** Un report di Google Analytics è complesso quanto una revisione attuariale. Incontra il tuo ottimizzatore ogni mese, di persona, e chiedi che interpreti i dati e proponga miglioramenti. Nessuna scusa.

La morale: fai amicizia con il tuo ottimizzatore SEO. Magari non capirai tutto quello che dice, ma assicurati di essere tra i suoi clienti preferiti: può fare davvero la differenza.

Portare persone sul tuo sito web

Lo scopo della SEO è indirizzare persone curiose (e possibilmente già qualificate) verso il tuo sito.

I visitatori ideali difficilmente prenderanno una decisione d'acquisto immediata e potrebbero non fissare un appuntamento finché non sarà il momento giusto per loro.

Ecco perché condivido consigli e tecniche per aumentare il flusso verso il tuo sito tramite gestione dei social, blogging e newsletter.

Abbiamo già visto le “P” essenziali del web design. Ora dobbiamo quasi ossessionarci nel dirigere le persone verso il tuo sito, che è diventato la vetrina virtuale della tua attività.

Ma qual è la ragione strategica per portare tutti questi utenti sul tuo sito? È solo per farli prenotare un appuntamento?

Che provengano da passaparola, post sui social, pubblicità o semplicemente da una passeggiata davanti allo studio, la maggior parte dei potenziali pazienti darà comunque un’occhiata al tuo sito prima di decidere.

Si potrebbe pensare che l’obiettivo numero uno sia farli prenotare. Io non sono d’accordo: non tutti i visitatori sono pronti a comprare o a fissare una visita.

Ricorda: il tuo non è un e-commerce. Non stai cercando di vendere come Amazon o un negozio di moda online.

Il vero obiettivo n.1 è la RACCOLTA DATI — ottenere l’indirizzo email del visitatore e il consenso a inserirlo nella tua newsletter.

Il tuo è un sito “esperienziale”, un trailer cinematografico che mostra l’esperienza del paziente e i risultati che offri a “persone come noi”.

Gli esperti di marketing concordano: il modo migliore è offrire informazioni utili in cambio — ad esempio una guida gratuita sul trattamento che l’utente sta cercando, quella che in gergo si chiama “white paper”.

L’obiettivo n.2 della visita è incoraggiare la prenotazione tramite telefono, booking online o chat, se per caso il visitatore è già pronto.

Molti siti dentistici, pur belli esteticamente, falliscono il primo obiettivo: i visitatori entrano ed escono senza lasciare traccia. Che spreco!

Ecco alcuni esempi di siti che offrono “white paper”:

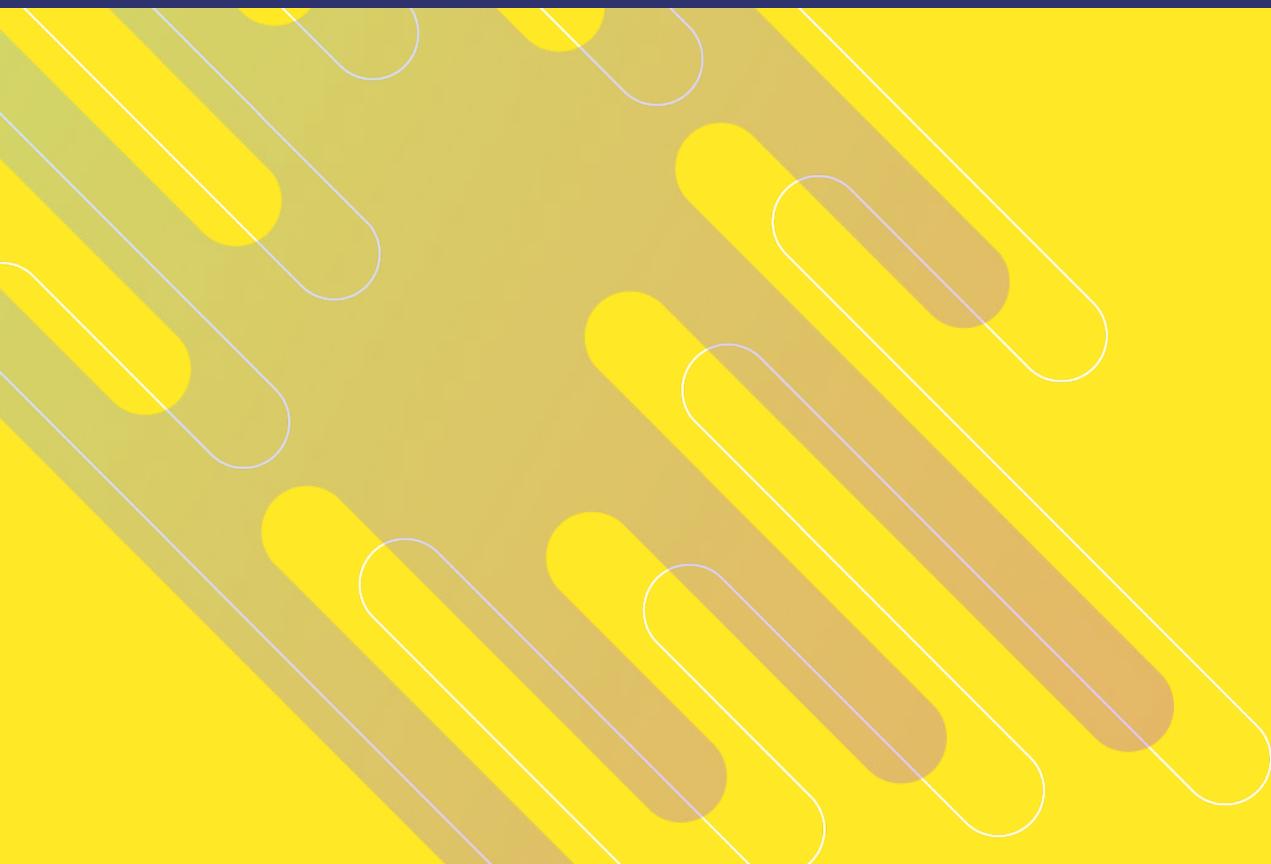
- www.helensbaydental.co.uk
- www.westmountdentalurgery.co.uk

La realtà sorprendente è che il white paper marketing è ancora raro in odontoiatria e la maggior parte dei siti non ha alcun sistema di raccolta dati.

Non serve un costoso CRM – seppur utile – per implementarlo: applicazioni semplici come Mailchimp vanno benissimo, e persino SOE ha riconosciuto l'importanza di questo aspetto nella nuova versione di Exact, il loro modulo marketing che finalmente va nella giusta direzione.

03

Il tuo database



Il tuo Database

Una volta ottenuto l'indirizzo e-mail di un visitatore e il suo consenso, puoi dedicare tempo a coltivare la relazione tramite la newsletter regolare, così che — quando scatta la molla (e diventano un “lead bollente” per motivi loro) — ti contatteranno perché hanno già conosciuto i tuoi valori e le storie dei pazienti che tratti: persone come loro.

Mi è capitato che dentisti mi ingaggiassero come coach dopo 15 anni dalla prima iscrizione ai miei contenuti: la pazienza, in questo senso, è una virtù.

Se non hai un database e-mail stai continuamente “urlando alla folla”, cercando il primo appuntamento con degli sconosciuti: è estenuante. Di recente, a cena con un amico a Soho, per andare in bagno ho attraversato un evento di speed-dating per Millennials: raramente sono stato così felice di avere 66 anni ed essere già in una relazione!

Niente white paper, niente raccolta e-mail, niente newsletter significa fare speed-dating con estranei (potenziali pazienti) tutto il tempo — che incubo.

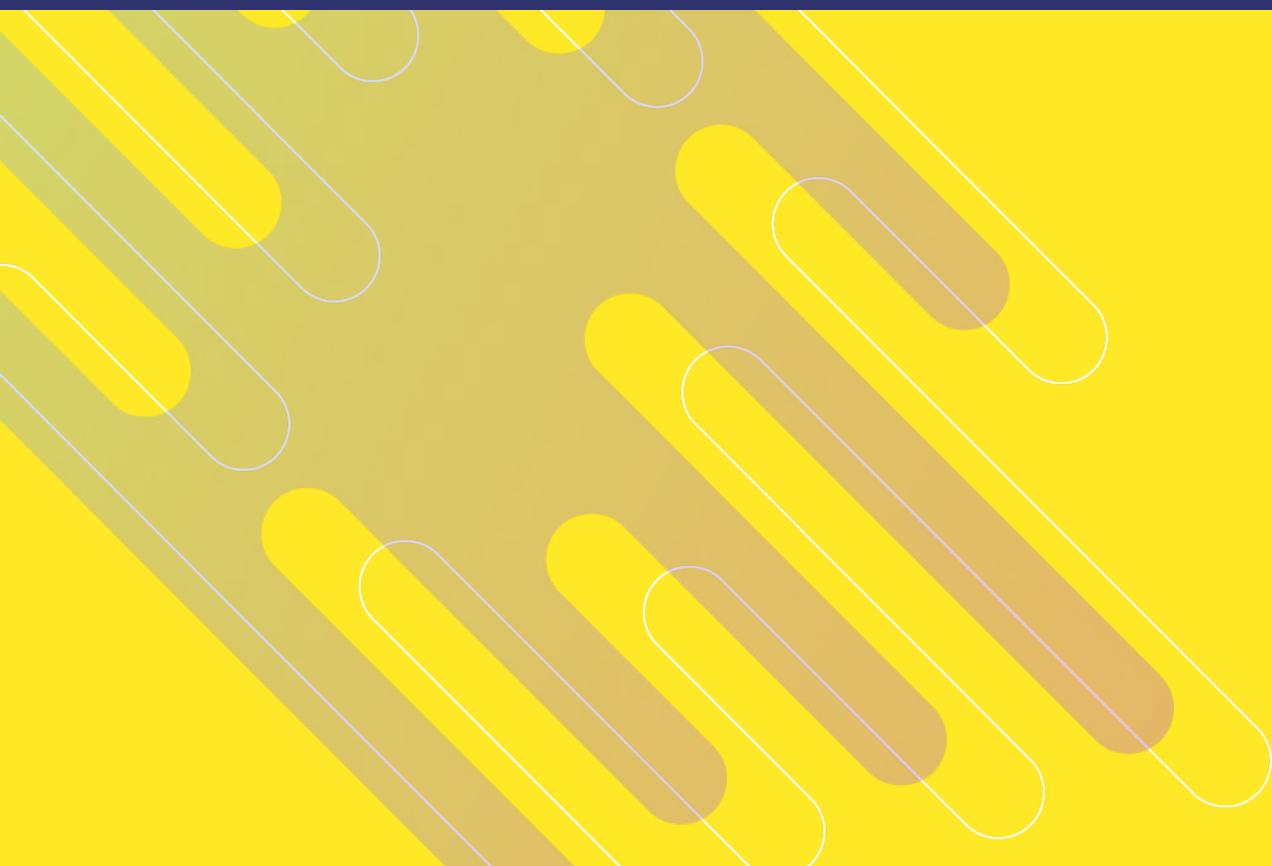
Con un database solido e in crescita, invece, stai sussurrando regolarmente agli amici quanto impatto positivo hai sulla vita delle persone: è potente.

La raccolta dati è mission critical nel Human Interest Marketing e, sul lungo periodo, funziona come una “manutenzione preventiva” del marketing dentistico: ridurrà di molto il costo di acquisizione di nuovi pazienti.

Tutto questo, ovviamente, presuppone che le tue newsletter siano interessanti e degne di essere condivise — ma di questo parleremo dopo.

04

I Tuoi Social Media



I Tuoi Social Media

La tua pagina Facebook

Chissà se il dottor Zuckerberg si è ripreso dalla decisione del figlio di non seguirlo... in odontoiatria! I numeri di Facebook sono talmente grandi da essere difficili da concepire: circa 2,5 miliardi di persone lo usano ogni giorno.

Che ti piaccia o no, non puoi ignorarlo.

Chi dice "i nostri pazienti non sono su Facebook" forse ha ragione... ma da un punto di vista di marketing è sicuro di guardare nella direzione giusta?

Ho già espresso qualche dubbio sulla pubblicità a pagamento: molti miei clienti l'hanno provata e abbandonata dopo aver sottoposto le receptionist a telefonate frustranti con perditempo, cacciatori di prezzi e affaristi.

Facebook, in realtà, non è una piattaforma social: è un'azienda pubblicitaria che ricava oltre il 75% dei suoi profitti da quegli innocui annunci che appaiono a lato della bacheca.

Eppure resta uno strumento utile, soprattutto se lo usi per raccontare storie di interesse umano, generare passaparola, stimolare visite al sito e quindi la raccolta dati di cui parlavamo prima.

La mia raccomandazione: pubblica ogni giorno sulla pagina Facebook, e che la maggior parte dei post siano storie umane, non i soliti contenuti “vanilla” su Giornata del Sorriso o “come usare il filo interdentale”.

Esempi di post a interesse umano:

Selfie dei membri del team in momenti particolari della vita personale o professionale

Selfie dei pazienti a fine trattamento

Foto con visitatori VIP dello studio Eventi speciali (Halloween, Natale, compleanni, anniversari)

Eventi locali o interni allo studio (serate open, giornate per bambini)

Ovviamente, con consenso scritto in ogni caso. Fondamentale oggi è anche chiedere al paziente di fare check-in sulla tua pagina mentre è in studio: mostra a tutti i suoi amici che si fida di te come dentista.

Il “mantra Facebook” diventa: Consensi – Post quotidiani – Selfie – Commenti – Mi piace – Condivisioni – Check-in – Recensioni.

Ricorda che per far crescere lo studio disponi di tre risorse: Tempo, Denaro, Persone.

Se devo scegliere, preferisco Tempo e Persone, lasciando i soldi liberi per altri ambiti.

Molti dentisti, carenti di tempo e personale, buttano soldi nel marketing: pessima idea.

Questo e-book è pensato proprio per ridurre, non aumentare, la spesa.

Facebook è fantastico per diffondere i tuoi valori, mostrare i risultati che offri e le persone con cui ami lavorare (ed è ottimo anche per il recruiting, ma questa è un'altra storia).

Esempi di pagine ben gestite dai miei clienti:

Berwick Smile Dental Care

Scottish Centre for Excellence in Dentistry

Helen's Bay

Altri Social Media

Dopo aver elogiato Facebook come piattaforma principale, parliamo di re-purposing: cioè assicurarsi che quei preziosi contenuti a interesse umano compaiano anche su altri canali.

Anche se la maggioranza si connette tramite Facebook, alcuni dentisti interagiscono con me su Twitter e LinkedIn, in linea con le loro abitudini “white collar”.

I tuoi pazienti, invece, possono essere molto più eclettici e abitare altre piattaforme. La più rilevante oggi è Instagram, che molti Millennials usano come canale principale.

Alcuni dentisti l'hanno capito e stanno partecipando: Dr Dominic Wyatt, Dr Daniel Rubinshtein, per esempio.

Principi generali che funzionano: Se pubblichi foto e video, apri un account Instagram e poi ricondividi su Facebook: l'integrazione è perfetta.

Io l'ho fatto tre anni fa e ho oltre 2.800 follower senza sforzo.

Ogni post del blog va ripubblicato su Facebook, Twitter e LinkedIn e condiviso anche in gruppi privati di settore. Google+ è ormai defunto. Twitter non cresce più, ma resta pieno di tweet B2B con link ad articoli più lunghi: forse il pubblico generale l'ha abbandonato e ora è una mini-LinkedIn.

LinkedIn è molto attivo e resta la piattaforma B2B per eccellenza: importante che il titolare, i clinici e il management tengano aggiornati i propri profili, perché i pazienti “white collar” ci guardano.

Altri canali come WhatsApp o Snapchat non mi preoccupano. Crea un canale YouTube per lo studio e carica lì le testimonianze dei pazienti e i tour della struttura, tutti accessibili dal tuo sito.

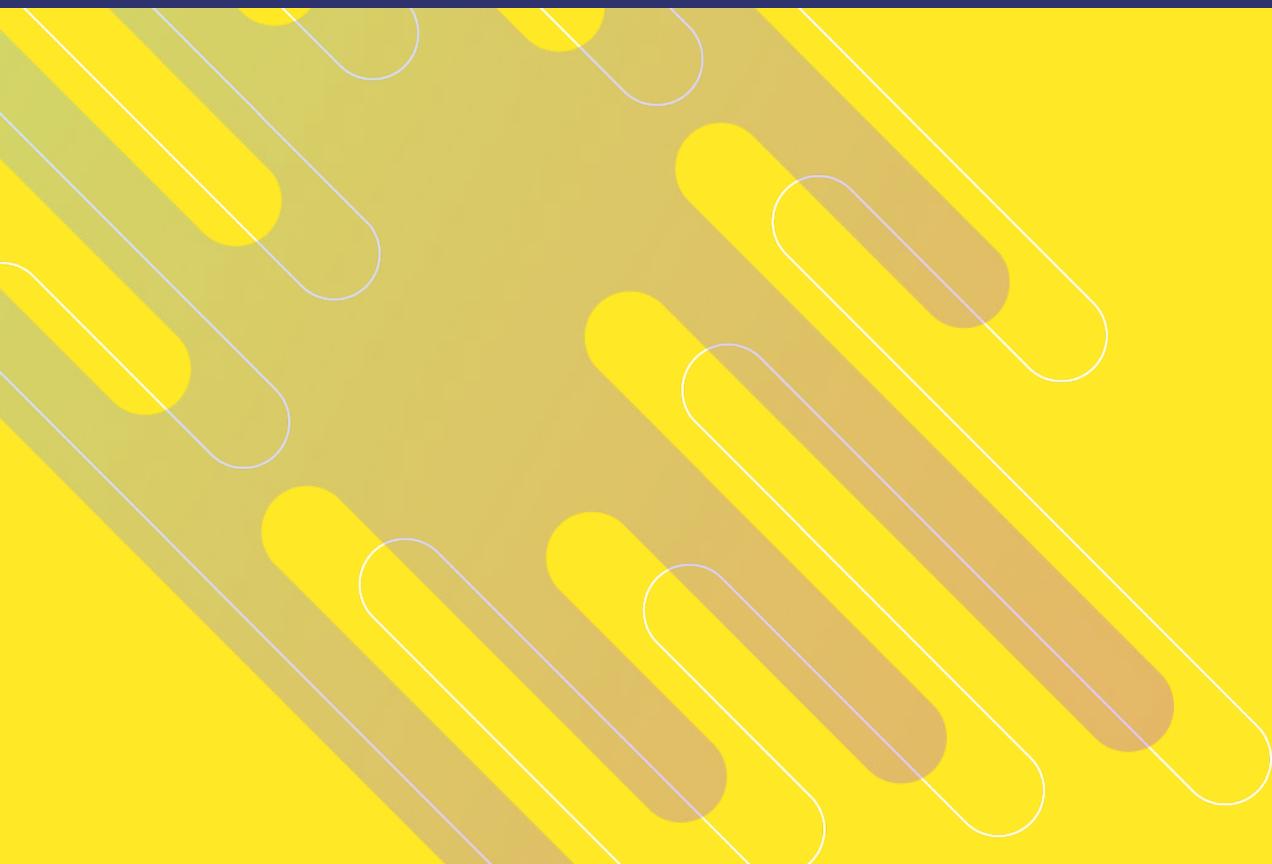
Permetti ai visitatori di iscriversi sia al blog settimanale sia alla newsletter mensile, così riceveranno tutto via e-mail senza dover ricordarsi di tornare sul sito. Esistono applicazioni molto valide per automatizzare il repurposing, come Hootsuite, MeetEdgar e Zoho.

Se prendi sul serio questa attività e nomini un “marketing champion” nel tuo team, investire tempo per imparare a usarle vale assolutamente la pena: troverai molti tutorial online.

Ricorda infine che fino al 75% del traffico online oggi arriva da smartphone: il tuo sito e tutta l'esperienza social devono essere progettati per colpire chi naviga da mobile.

05

Il Tuo Blog



Il Tuo Blog

In odontoiatria, consiglio di pubblicare il blog una volta a settimana. Per favore, non pubblicare solo articoli su come usare il filo interdentale, i pericoli della malattia parodontale e come funzionano gli impianti.

Ricordiamoci di quel vecchio detto:

Alle persone non importa quanto sai finché non sanno quanto tieni a loro...

Torniamo all'interesse umano.

Il pubblico del tuo blog è composto da:

- Pazienti attuali che potrebbero essere curiosi di acquistare di più e/o condividere i tuoi post con la loro comunità social;
- Potenziali nuovi pazienti che possono aver visitato il tuo sito ma non sono ancora pronti a comprare;
- Medici odontoiatri generici (GDP) attuali e potenziali referenti.

I contenuti del tuo blog sono:

- Storie di pazienti la cui vita è cambiata in meglio perché ti hanno incontrato;
- Storie di membri del team la cui vita è cambiata in meglio perché ti hanno incontrato;
- Storie su cause benefiche e comunitarie che sostieni e su come aiuti l'ambiente;
- Storie di interesse umano su altre persone nella tua comunità;
- Di tanto in tanto, storie su persone che hanno cambiato la vita degli altri su scala nazionale o internazionale;
- Le tue opinioni su temi legati alla sanità, alla tua comunità locale o, occasionalmente, a questioni nazionali e internazionali (ma attenzione a politica, religione, sessualità e relazioni).

Probabilmente il blog più letto scritto da un dentista nel Regno Unito è quello di Colin Campbell, salito alla ribalta quando ebbe il coraggio di condividere gli orrori quotidiani di un'indagine per Fitness to Practise che lo lasciò professionalmente illeso ma emotivamente segnato. Colin parla anche dell'evoluzione del digital workflow nella sua clinica, dei corsi della sua Academy e di film, libri, musica, fitness e famiglia.

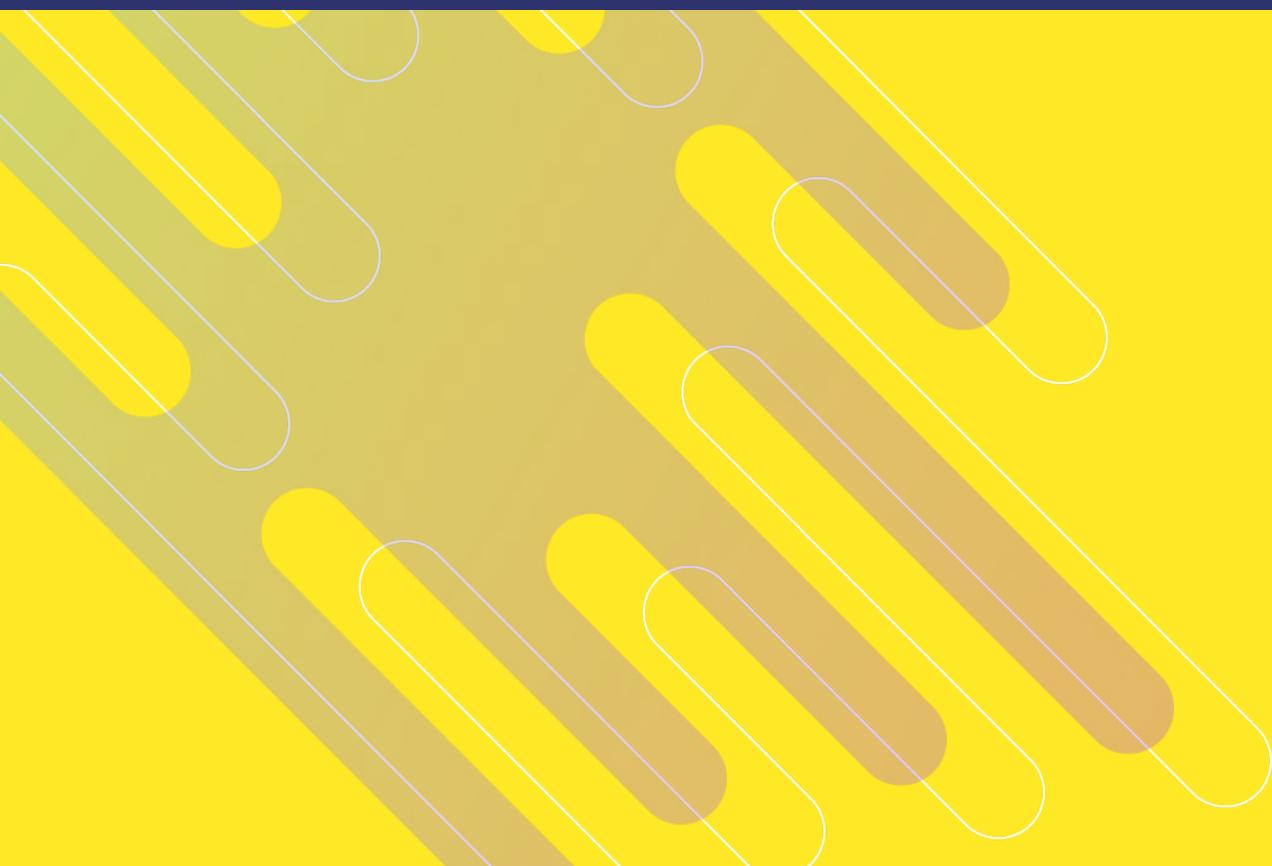
Dubito che molti eguaglieranno la sua platea o la frequenza dei post (365 all'anno), ma il principio resta lo stesso: stai dando al tuo pubblico l'opportunità di sintonizzarsi con i tuoi valori fondamentali, visione, missione, ruolo e obiettivi — così che possano decidere in futuro di entrare in relazione con te.

Questo “triaggia” i pazienti che non vuoi vedere e fa da magnete rassicurante per quelli che vuoi. Nuovi pazienti (e, nel mio caso, clienti) talvolta ti contatteranno mesi o anni dopo averti seguito.

Uso WordPress come piattaforma dal 2004 e l'ho sempre trovato facile da usare e affidabile.

06

La Newsletter



La Newsletter

Ecco dove suggerisco che l’ammiraglia della tua flotta di materiali di marketing sia la newsletter e-mail mensile. Sì — così importante.

Questo si collega ai commenti precedenti sul tuo blog settimanale (anch’esso molto importante). Blog e newsletter sono i luoghi in cui puoi entrare nel dettaglio su:

- Casi studio dettagliati su pazienti e membri del team la cui vita hai cambiato;
- I tuoi piani futuri per lo studio;
- La formazione post-laurea a cui partecipi — e perché è importante;
- Le tue esperienze di customer service e ciò che ne hai imparato (nel bene e nel male);
- Il tuo *thought leadership* su odontoiatria, sanità e talvolta temi più ampi;
- Eventi che si svolgono nella tua comunità;
- Serate aperte per specifiche modalità di trattamento;
- Saluti e benvenuti al team;
- Compleanni speciali, matrimoni, nascite — persino nuovi animali domestici;
- Video integrati con testimonianze di pazienti e diari scritti dai pazienti durante trattamenti ortodontici;
- Raccolte fondi benefiche a cui partecipi.

Di recente, un cliente ha aperto la newsletter mensile con la receptionist che festeggiava il suo 60° compleanno, lavorando nello studio da quando aveva 16 anni. Oltre a ricevere tantissimi auguri, ciò ha riattivato alcuni pazienti dormienti.

Se il contenuto della newsletter è rilevante e informativo, fungerà da “tickler” sia per i pazienti attuali sia per coloro che hanno visitato il sito e scaricato una guida gratuita, ma non sono ancora pronti per una prima consulenza. Stai mantenendo la tua cultura sotto gli occhi del prospect, e loro torneranno, anche dopo lunghi periodi, quando saranno pronti.

Credo molto nel gioco lungo con pazienti e prospect, piuttosto che cercare continuamente nuovi sconosciuti da interrompere.

Le piattaforme per la newsletter possono essere semplici ed economiche (Mailchimp, Aweber, Constant Contact, Zoho), complesse e multifunzionali (Infusionsoft, Delera).

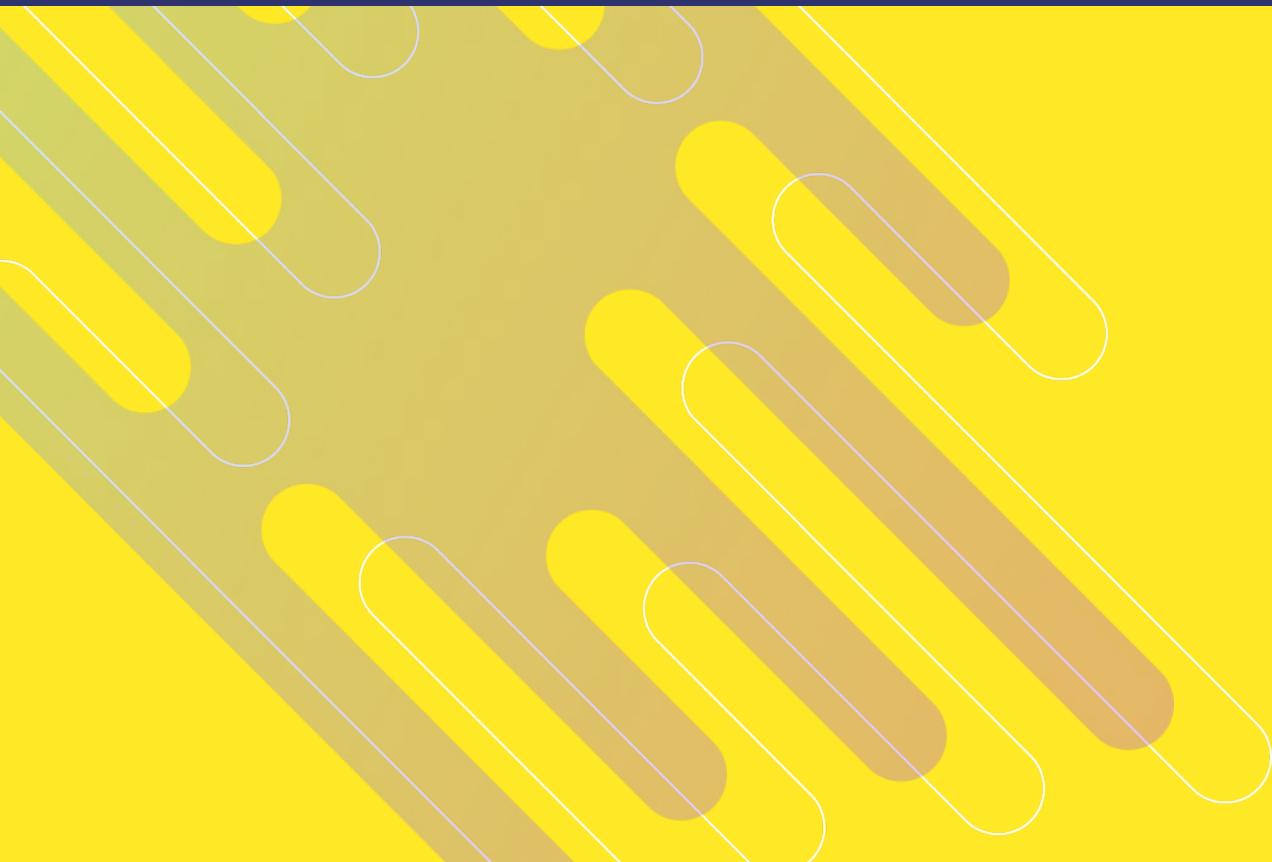
Ci sono due modi in cui il sistema newsletter nel Human Interest Marketing può fallire:

- Ha poco senso tutto questo sforzo se **non stai attivamente raccogliendo indirizzi e-mail** da pazienti e prospect. Spesso mi dicono che il team non ha tempo o che “i nostri pazienti non usano l’e-mail”.
- Se il contenuto diventa blando, “vanilla”, materiale educativo tipo “come usare il filo” – **oppure** la tua newsletter è semplicemente una brochure vendite per il prossimo prodotto che stai spingendo.

Fatta con costanza e nel modo giusto, la tua newsletter permetterà ai prospect di riflettere sulla tua patient experience e incoraggerà più business e referenze dai pazienti esistenti.

07

La conversazione di fine trattamento



La conversazione di Fine Trattamento

La conversazione di fine trattamento Un momento critico dell'Human Interest Marketing è quando il paziente ha concluso un percorso di trattamento estetico ed è pronto a vedere il nuovo sorriso.

Lo script di questa conversazione è diventato uno dei miei materiali più richiesti durante i corsi e le conferenze, quindi riporto qui l'ultima versione, aggiornata per includere l'importanza crescente delle recensioni.

A volte, come nei trattamenti ortodontici, è un'occasione molto scenografica; altre volte è più sottile. In ogni caso, una **Conversazione di Fine Trattamento** ben condotta può fare miracoli per il tuo marketing.

Prima di leggere lo script, una nota sulla responsabilità: Non ha senso aspettare che questa conversazione avvenga spontaneamente. Un errore comune è pensare che il team lo farà da sé. Non è così: nella frenesia della giornata, tutti penseranno che spetti a qualcun altro. È quindi indispensabile decidere (preferibilmente all'inizio della giornata) chi sarà responsabile di questa conversazione con i pazienti identificati nella lista del giorno.

Script di esempio

“Signor/Signora [Paziente], ora che siamo arrivati alla fine del suo percorso di trattamento, vorrei farle un paio di domande:

- 1. È soddisfatto/a del risultato ottenuto?**
- 2. È soddisfatto/a del servizio che il nostro team le ha offerto?**

Se la risposta è sì, le chiederei tre piccoli favori:

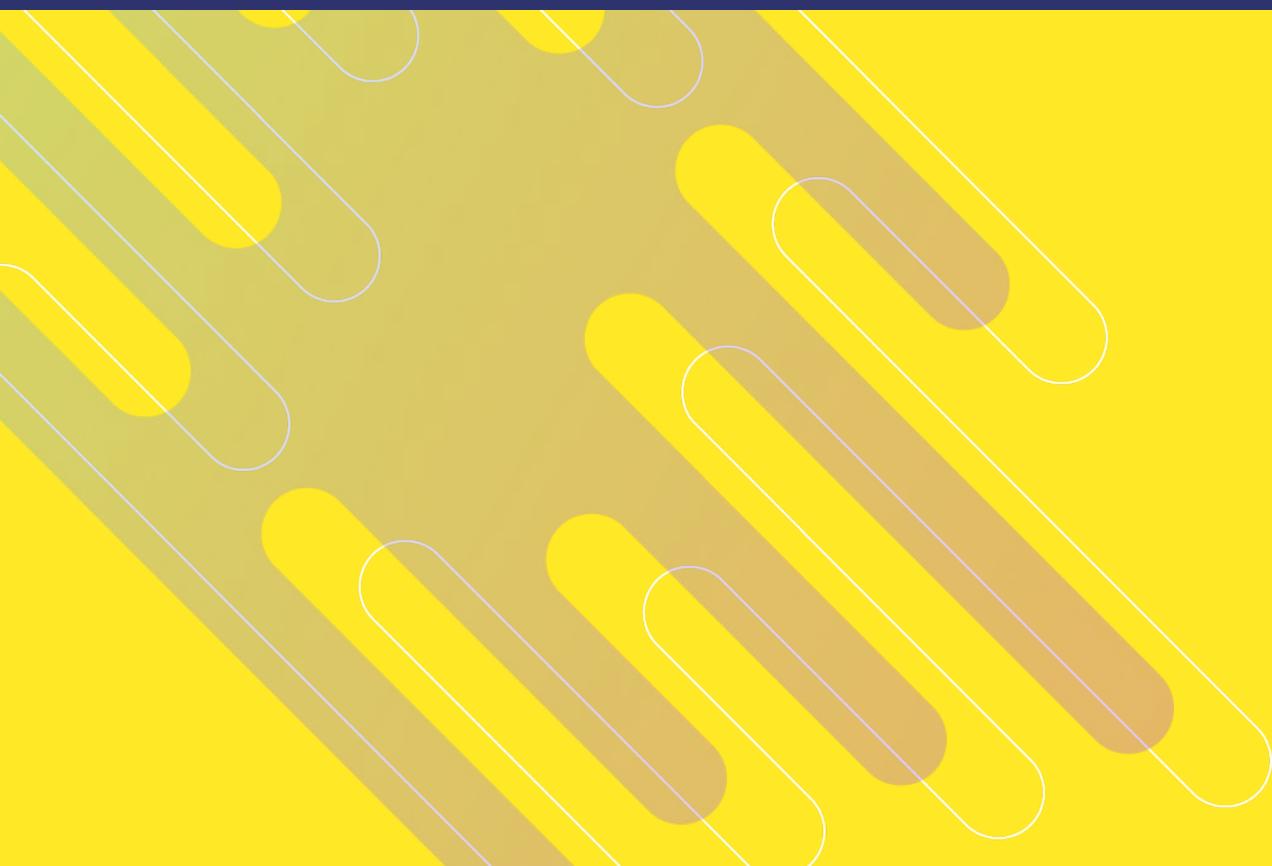
- 1. Stiamo crescendo come studio e vorremmo incontrare più persone come lei, perché ci piace lavorare con pazienti come lei! Posso darle tre dei nostri biglietti da visita da passare a familiari, amici o colleghi interessati a conoscerci?**
- 2. Le recensioni online sono sempre più importanti. Le andrebbe di lasciare una recensione della sua esperienza su Google, Facebook o su un altro sito che utilizza? Abbiamo una breve guida stampata che spiega come farlo: gliene consegno una copia.**

1. "Ci piace raccogliere testimonianze di pazienti soddisfatti: servono a incoraggiare chi è ancora indeciso. Abbiamo notato che circa il 90% preferisce scrivere un commento, mentre il 10% è a proprio agio con foto o video. Lei a quale gruppo pensa di appartenere? – Se fa parte del 90%, mi piacerebbe organizzare con lei una testimonianza scritta. – Se fa parte del 10%, la invitiamo volentieri a uno dei nostri **Video Testimonial Evening**: ogni tre mesi organizziamo un piccolo evento con rinfresco, un servizio fotografico professionale (a nostre spese) e una breve registrazione video di circa quattro minuti. Le domande che facciamo sono:"

1. Come ci ha conosciuto?
2. Cosa l'ha spinta a scegliere noi?
3. Com'è stata la sua esperienza con il nostro team?
4. Che differenza ha fatto per lei il trattamento? Sarebbe un piacere invitarla al prossimo appuntamento: le date sono ..."

08

II Morning Huddle



Il Morning Huddle

Il morning huddle (riunione del mattino) Nel peggio dei casi, il morning huddle non esiste perché:

- Si lavora su due turni separati.
- Gli orari d'inizio sono diversi.
- Alcuni pazienti vogliono essere visti alle 7:30 e il team si adatta.
- Gli specialisti arrivano in giorni differenti.
- Molti collaboratori sono part-time.

Oppure esiste ma sembra il raduno post-iceberg del Titanic:

- Team che guarda il pavimento.
- Collaboratori in ritardo.
- Telefoni in mano.
- Dialogo monotono e solo su questioni operative (attrezzature, lavori di laboratorio, ecc.).

Nel migliore dei casi, invece, il morning huddle è il momento più importante della giornata, centrato sulle opportunità di Human Interest Marketing:

- Nuove prime visite.
- Conversazioni di fine trattamento.
- Pazienti VIP.
- Pazienti ansiosi.
- Pazienti “difficili”.
- Novità sui pazienti o pazienti apparsi sulle cronache locali.

Il problema ricorrente è che tutti pensano che le recensioni, le testimonianze e le raccomandazioni siano ottime... ma che sia qualcun altro a occuparsene. Così, i pazienti escono dopo un’esperienza positiva senza che nessuno abbia fatto le domande della Conversazione di Fine Trattamento.

Ecco perché, durante il morning huddle, bisogna stabilire chiaramente chi fa cosa: solo così il lavoro di Human Interest Marketing si realizza davvero.

Quando mi elencano scuse per non farlo, rispondo sempre che così lo studio è destinato a spendere soldi per rincorrere estranei, mentre chi conduce huddle efficaci ha capito la priorità.

Domande finali:

- Se non fate morning huddle, **perché no?**
- Se i vostri huddle sono diventati un “funerale della motivazione”, **cosa intendete fare per cambiarlo?**

09

Messaggio Metodo Money



Messaggio e Metodo

Il tuo messaggio e il tuo metodo Due domande da porti:

C'è sempre un mercato per ciò che è speciale — è ciò che non è speciale a soffrire in un'economia debole.

Domanda 1 — Qual è il nostro messaggio? Domanda 2 — Con quali metodi trasmettiamo il nostro messaggio?

Non basta più rispondere: “Il nostro messaggio è che siamo dentisti”.

Devi riflettere su:

1. **Cosa c'è di speciale nella nostra odontoiatria?** (in quali ambiti possiamo dimostrare le nostre “10.000 ore di genialità”?)
2. **Cosa c'è di speciale nei pazienti che serviamo?** (persone come queste scelgono persone come noi)
3. Cosa c'è di speciale nei problemi per i quali offriamo soluzioni intelligenti e risultati desiderabili?
4. Cosa c'è di speciale nella nostra *user experience*?

Il metodo è il tuo piano di marketing. Oggi le possibilità sono più varie e ingegnose che mai:

- Digitale / Stampa / Broadcast
- Interno / Esterno
- Pubblicità / Storytelling

Quest'anno può essere il tuo migliore di sempre: nulla ti ferma, se messaggio e metodo sono chiari.

I tuoi soldi

Il tuo budget Parliamo di denaro — come spendi il budget di marketing (ce l'hai, vero?).

Creare un piano finanziario di marketing annuale è essenziale, eppure molti studi che incontro non hanno quasi nulla di pre-programmato.

Spesso l'investimento in marketing è reattivo: si decide in base al numero di pazienti e a quanto l'agenda è piena o vuota. Ma, come dice un vecchio proverbio:

Non si scava un pozzo durante la siccità, lo si scava quando piove.

Nel tuo caso, quando “piovono pazienti” è il momento di fare marketing.

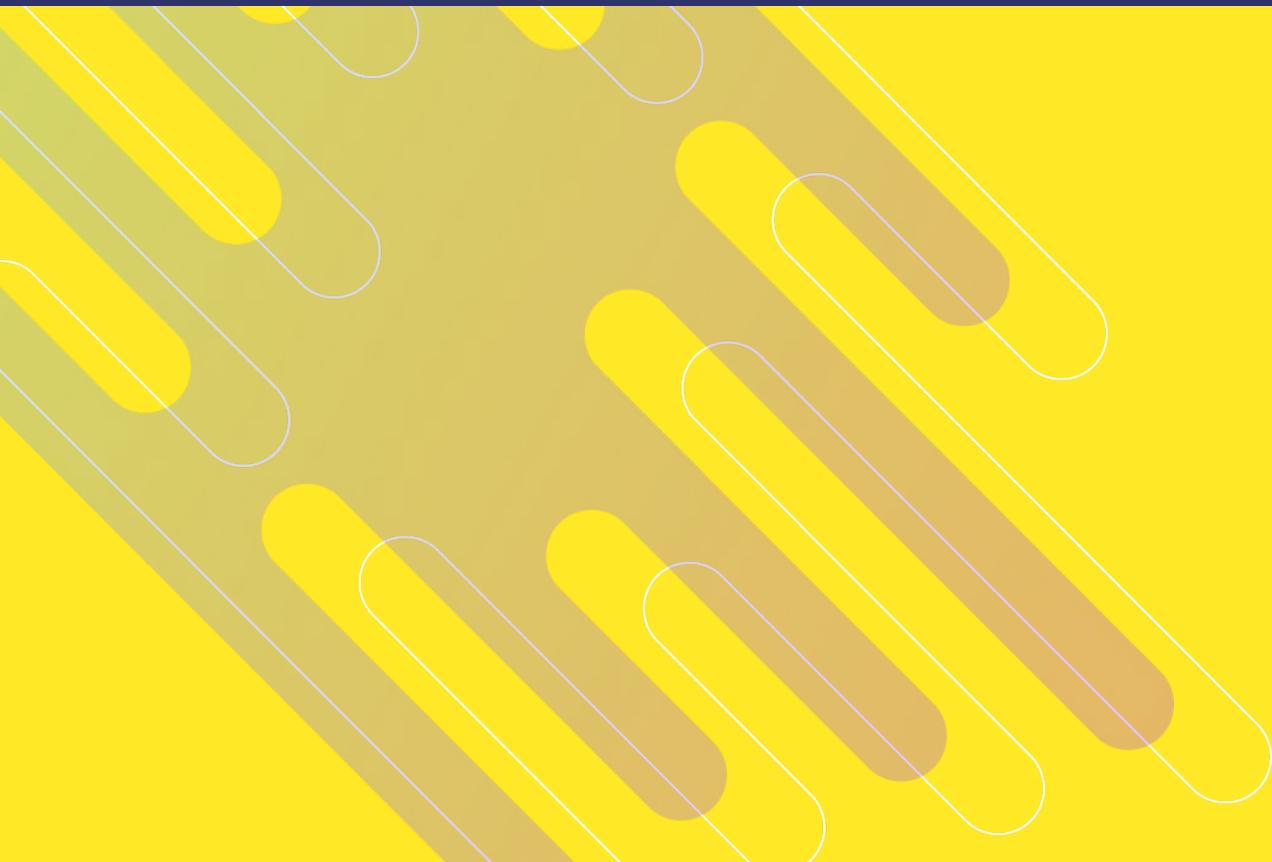
Non importa quanto sei impegnato (anzi, proprio se sei molto impegnato): ora è il momento di assegnare risorse e stabilire con precisione cosa, dove, quando e come comunicherai con i tuoi pubblici — pazienti esistenti, referenti e nuovi contatti — per l’anno successivo.

Se hai difficoltà a iniziare, puoi utilizzare un semplice modello Excel come punto di partenza per pensare, discutere e destinare il budget alle varie attività di marketing.

La differenza tra avere o non avere un piano finanziario di marketing? ... Averlo.

10

Cosa fare ora?





Partecipa all'evento con Chris Barrow a Londra – 27 e 28 marzo 2026

Chiudi la lettura con un passo concreto: incontra dal vivo Chris Barrow in un evento unico, pensato per i dentisti italiani che vogliono ripensare il proprio modello di business.

- 📍 Quando e dove 27 e 28 marzo 2026 – Londra, in una location esclusiva nel cuore della città.

⌚ Perché esserci

- Due giornate intensive dedicate a strategie di marketing, posizionamento e crescita sostenibile dello studio dentistico.
- **Simone Stori e Nicola Pavan** guideranno i lavori insieme a Chris Barrow, condividendo strumenti concreti e casi reali per costruire un modello di studio replicabile e profittevole.
- Networking con colleghi italiani motivati, pronti a portare a casa un piano operativo subito applicabile.

1 **Costruire le fondamenta**
Equilibrio dei ruoli, finanza che guida le scelte e sistemi per generare & convertire domanda.

⌚ 09:00 – 10:30 **Il Modello dei Quattro Cappelli**
Imparerai a riconoscere e bilanciare i tuoi ruoli di **Clinico, Manager, Proprietario e Investitore**.

- Attività interattive per identificare punti forti e aree da rafforzare
- Lavoro in gruppi sul proprio stile di leadership

⌚ 11:00 – 12:30 **Sistemi Finanziari**
Scoprirai come leggere davvero i numeri e usarli per crescere con lucidità.

- Caso studio su un conto economico reale
- Discussioni di gruppo e soluzioni condivise

⌚ 13:30 – 15:00 **Sistemi di Conversione Lead**
Trasformare richieste in pazienti paganti, con metodo.

- Role play sugli script di gestione dei contatti
- Mappatura dei flussi di conversione del tuo studio
- 3 "quick win" da applicare al rientro

⌚ 15:30 – 17:00 **Sistemi di Generazione Lead**
Strategie di marketing *low-cost* ma efficaci, testate negli studi.

- Le 5 tecniche più efficaci per piccoli budget
- Brainstorming e feedback tra pari

2 Ottimizzare operazioni e strategia

Operatività snella, team ad alte prestazioni, energia personale e piano strategico 2026.

Sistemi Operativi

09:00 – 10:30

- Analisi dei principali colli di bottiglia
- Condivisione delle best practice tra colleghi

Sistemi per il Team

11:00 – 12:30

- I 5 pilastri di un team ad alte performance
- Piani di sviluppo a 90 giorni
- Esercizi su casi reali

Sistemi di Autocura (Self-Care)

13:30 – 15:00

- Mappa dell'energia e della concentrazione
- Condivisione di abitudini sostenibili

Strategia d'Impresa per il 2026

15:30 – 17:00

- Workshop: scrivi la tua visione a 3 anni
- Feedback del gruppo e piano concreto

👉 Posti limitati a 20.

Assicurati il tuo posto a “Find Your Model – London Edition” e porta il tuo studio verso il 2026 con idee, numeri e una visione chiara.

🔗 Contattaci ora e prepara il tuo futuro dentale a un livello internazionale.

info@dentistaefficace.it
Tel: 333 342 6611