

**Make me
smile**

COME SOPRAVVIVERE AL TUO STUDIO DENTISTICO



**LA GUIDA PRATICA PER DENTISTI E TITOLARI, CHE
TI AIUTERÀ A USCIRE DAL FRULLATORE DI STUDIO,
RIPRENENDO AD AMARE IL TUO LAVORO, IL TUO
TEAM, I TUOI NUMERI E LA TUA VITA.**

Come Sopravvivere Al Tuo Studio Dentistico

Sommario

Introduzione	8
La Sfida degli Studi Odontoiatrici Oggi	8
Il Mito del "Dentista Tuttofare" e il Vero Segreto per il Successo.....	8
Perché Leggere Questo Libro?.....	10
Chi Siamo e Perché Possiamo Aiutarti	12
Chi sono i misteriosi autori di questo libro? Ci presentiamo...	13
Capitolo 1 - Perché il 90% degli Studi Odontoiatrici Non Decolla	14
I 4 Pilastri Make Me Smile	16
1° Pilastro: Clinica.....	16
2° Pilastro: Persone	16
3° Pilastro: Numeri.....	17
4° Pilastro: Marketing Odontoiatrico Etico	17
Scopri il tuo livello di partenza	18
Checklist di fine capitolo:	19
Capitolo 2 - Il Passaggio Fondamentale: Da Odontoiatra a Leader di Uno Studio di Successo	20
Inizia da qui: Come definire Mission, Vision e Valori dello studio	27
Mission	27
Vision.....	29
Valori	31

Hai bisogno di aiuto?	33
Checklist di fine capitolo:	34
Capitolo 3 - La Clinica di Successo: Posizionamento e Differenziazione	34
Come costruire un'offerta clinica che ti posiziona come il top nella tua città	36
Cosa caratterizza un'offerta efficace?	37
Se ancora non sei convinto, ragiona su questa proposta:.....	42
Quale tra questi 2 studi preferiresti, a parità di prezzo?	43
1. Passiamo alla pratica: definizione di un posizionamento clinico chiaro	43
Esempio 1 - Studio specializzato in ortodonzia invisibile	45
Esempio 2 - Studio focalizzato sulla pedodonzia e prevenzione infantile	46
2. Creare protocolli chiari e replicabili.....	47
3. Innovazione tecnologica e percezione del valore	52
4. Il ruolo del titolare nella gestione clinica	53
L'importanza della pedodonzia, della parodontologia e dei servizi ad alta fidelizzazione	53
Come sviluppare e ottimizzare il reparto di Pedodonzia e Parodontologia nello studio	55
Vuoi far crescere davvero il tuo studio con un metodo strutturato?	57
Checklist di fine capitolo:.....	58
Capitolo 4 - Leadership del Titolare e Team Allineato	59
Il ruolo della leadership nello studio odontoiatrico	59
Il segreto del successo: creare leader migliori di te	62
Come costruire un team motivato che lavora con autonomia e senza frizioni.....	64

Una storia che insegna	67
Misura la qualità della tua leadership e dell'allineamento del tuo team con questo quiz	69
Capitolo 5 - Controllo dei Numeri e Marginalità: Fatturare Non Basta	70
Il vero problema? I margini di guadagno	71
Il controllo di gestione che facciamo noi è diverso da quello del tuo commercialista	72
La grande trappola: spendere di più per fatturare di più	76
Il Percorso di Alessio Filippetti e il Protocollo MOL di Controllo di Gestione Make Me Smile	76
La differenza tra fatturato e utile reale: perché molti dentisti guadagnano meno di quello che pensano.....	77
Il problema del fatturato "illusorio"	78
Quanto incassi... e quanto rimane nelle tue tasche	79
Scenario 1: Il Commercialista Chiama a Fine Anno e Comunica una Perdita	79
Scenario 2: Il Commercialista Annuncia un Piccolo Utile, ma in Banca i Soldi Non Ci Sono	80
Scenario 3: Il Commercialista Consiglia di "Spendere per Pagare Meno Tasse" (E il Rischio è Altissimo).....	81
Fatturato, utile lordo e utile netto: le differenze fondamentali	82
La lezione fondamentale sui costi e margini dello studio	84
Gli Strumenti Fondamentali per il Controllo di Gestione dello Studio Odontoiatrico	85
1. Budget Plan Mensile: La Bussola Finanziaria dello Studio	85
Ecco qualche esempio:	86

2. Analisi dei Costi Fissi e dei Costi Variabili	90
3. Calcolo del Costo Attività e Costo Poltrona	91
4. Definizione Chiara del Listino Prezzi con Margini per Ogni Branca	91
5. Accordi con i Consulenti per Ottimizzazione del Listino (Percentuali)	92
6. Calcolo della Saturazione della Poltrona Suddivisa per Ogni Mese	94
Come implementare al meglio questi strumenti?	96
Checklist di fine capitolo:	97
Capitolo 6 - Marketing Etico e Crescita: Attrarre Pazienti Giusti Senza Offerte e Sconti	98
Introduzione al Marketing Odontoiatrico Etico	98
Perché il Passaparola Non Basta Più nel 2025	99
Il Marketing Etico secondo Make Me Smile: Etica + Valore + Risultati	101
Si ma il mio studio è già pieno! A me non servono nuovi pazienti	102
Il pericolo di fare marketing fatto male... o di non farlo affatto	102
Le conseguenze del Marketing “fatto male”	103
Le conseguenze del non fare Marketing per niente	105
Come funziona il sistema Make Me Smile Accelerator	107
Fase 1 - La parte strategica e preparatoria	107
Il Funnel Prospect	108
Il sito web dello studio dentistico - Il perno fondamentale del tuo marketing.	111
Procedure Recensioni Studi Odontoiatrici - Richiesta recensioni ai pazienti tramite Google (QR CODE)	131

Se il paziente non ha accesso a GMAIL, potete richiedere se ha piacere di lasciare la recensione su Facebook.

PROCEDURA RECENSIONI SULLA PAGINA FACEBOOK:

.....	132
Questo è il Momento di Fare la Differenza	135
Checklist di fine capitolo:	136
Una storia che insegna.....	137
Gli autori del libro:	140
Mauro Langiu	140
Alessio Filippetti	141
Gianluca Pedrazzini	142

Introduzione

La Sfida degli Studi Odontoiatrici Oggi

Se hai mai avuto la sensazione di essere intrappolato in un vortice di caos, stress e urgenze, sappi che non sei solo. Ogni giorno, migliaia di dentisti in tutta Italia si trovano a combattere con le stesse sfide: una gestione complessa dello studio, un team che sembra non funzionare come dovrebbe, pazienti che non si fidelizzano e, soprattutto, la sensazione costante di essere sopraffatti dalle responsabilità.

Forse hai iniziato questa professione con un sogno chiaro: aiutare i pazienti, offrire cure di alto livello e costruire uno studio di successo.

Ma col tempo, ti sei reso o resa conto che la realtà è più dura di quanto immaginassi. Le ore interminabili passate tra la poltrona e la gestione burocratica, le difficoltà a creare un team affiatato, il marketing che sembra sempre più complesso e un fatturato che non cresce come vorresti.

Ti capiamo, ci siamo passati anche noi e abbiamo deciso di scrivere questo libro a 3 mani, per aiutarti a trovare delle strategie chiare da adottare nel tuo studio, unitamente all'energia e alla motivazione: risorse fondamentali per compiere qualunque impresa nel modo migliore.

Il Mito del "Dentista Tuttofare" e il Vero Segreto per il Successo

Molti dentisti, dopo anni di studio e sacrifici, credono che essere eccellenti clinici sia la chiave per costruire uno studio di successo. Ma quando entrano nel mondo reale, la verità li colpisce come un pugno: essere bravi in poltrona non basta. Uno studio odontoiatrico è un'azienda a tutti gli effetti, e nessuno all'università ha insegnato loro come gestirla.

Improvvisamente, oltre alla clinica, si trovano a dover gestire il team (e le risorse umane sono una delle sfide più grandi), a confrontarsi con commercialisti, avvocati e consulenti, a cercare di capire contabilità, fiscalità, gestione finanziaria, marketing e gestionali, senza un metodo chiaro. Navigano a vista, sperando di non affondare.

E poi c'è il marketing: il passaparola tradizionale non è più sufficiente (e spesso troppo lento), la concorrenza è altissima, ma molti dentisti hanno paura di sembrare venditori di pentole. Hanno visto pubblicità terribili in giro e, peggio ancora, hanno avuto brutte esperienze con agenzie che li hanno lasciati soli a scriversi i testi per il sito web o i post sui social. Follia!

La verità è che il successo non arriva da solo. Non puoi fare tutto da solo.

Devi costruire un sistema che funzioni, con strategie chiare e strumenti efficaci, affidandoti a partner seri, motivati e che sostengano la tua vision e la tua mission. E questo libro ti mostrerà come farlo.

Non è solo una questione di soldi. Là fuori è pieno di formatori, guru ed esperti che parlano di fatturati milionari, studi enormi con dieci riuniti e rolex al polso, ma a noi piace vedere l'altra faccia della medaglia.

La tua vita viene prima dei soldi, la tua serenità mentale e salute fisica, la tua famiglia, i tuoi figli... Ho perso il conto delle volte in

cui dottori con il rolex al polso, la Porsche parcheggiata fuori dalla sala, sono venuti ai nostri corsi distrutti, persi all'interno di una centrifuga dalla quale non vedevano più un modo per uscire.

I soldi non erano un problema, eppure stavano vivendo una vita a metà, schiacciati dal lavoro, dai casinò con il personale, dalle responsabilità, senza più avere il tempo per godersi i propri hobby: magari cose semplici come suonare la batteria o poter uscire in giro 2 ore con i propri figli.

Se in questo momento, mentre leggi, senti di vivere una situazione simile a quella descritta, allora preparati: stiamo per iniziare un viaggio insieme che ti aiuterà ad andare al livello successivo, migliorando la tua vita personale e professionale.

Perché Leggere Questo Libro?

Questo libro non è il classico manuale teorico. Non troverai pagine e pagine di concetti astratti difficili da applicare, copiati e incollati da qualche libro tecnico. Qui dentro troverai **strategie concrete, esempi reali e strumenti pratici** che puoi implementare subito per trasformare il tuo studio e la tua vita.

Ah, quasi dimenticavo, prima di andare avanti voglio spoilerarti una cosa importante, così da chiarire subito la situazione.

Mentre scorrerai queste pagine, troverai esercizi pratici e azioni da svolgere subito e da testare per te, per il tuo team, per i tuoi numeri e per il tuo studio.

Sarebbe figo poterti trasmettere il 100% delle nostre competenze attraverso queste pagine, ma per alcuni aspetti, non abbiamo ancora trovato il modo di farlo, per questo motivo troverai vari inviti per valutare una chiacchierata con noi. Non una vera e propria vendita di corsi, consulenze o formazione.

Noi non lavoriamo in questo modo.

Troverai delle chiamate all'azione per prenotare di tanto in tanto una consulenza gratuita con noi, perché il nostro obiettivo è conoscerti e capire come e se, possiamo aiutarti in base alla tua situazione che sicuramente è differente dalle altre.

Magari ti stanno sulle “balle” quei formatori che provano a venderti qualcosa, per cui, voglio anche che ti sia chiaro che in questo libro ti daremo tanto valore e per questo motivo, qua e là troverai delle proposte di collaborazione.

Valuta tu cosa fare in base a ciò che apprenderai, buona lettura. Mauro.

Cosa scoprirai leggendo questo libro?

- La cosa più importante: come allineare e motivare te stesso/a prima degli altri.
- Le strategie per **creare un team motivato** che lavora con te (e non contro di te!).
- I metodi e gli strumenti semplificati per **controllare i numeri** e aumentare la marginalità senza fare sconti, senza abbassare la qualità delle cure e senza diventare il nuovo ragionier Fantozzi.
- Come fare **marketing etico e attrarre pazienti di alto valore**, senza finire per essere richiamati dell'ordine e senza fare figuracce con i pazienti e colleghi dentisti a causa di messaggi poco etici, senza fare prime visite gratis e senza fare sconti da bancarella.
- Come riprendere il controllo del tuo tempo, per vivere una vita più appagante e divertente.

Se sei stanco di rincorrere il lavoro, di sentirti schiavo del tuo stesso studio e vuoi finalmente costruire qualcosa di solido e duraturo, hai fatto la scelta giusta e tra poco capirai il perché.

Chi Siamo e Perché Possiamo Aiutarti

Il nostro team è formato da imprenditori, dentisti, coach e specialisti in vari ambiti. Abbiamo aiutato centinaia di studi odontoiatrici a trasformarsi da attività stressanti e poco profittevoli in vere e proprie imprese di successo. Lo abbiamo fatto con un metodo chiaro e replicabile, basato su **quattro pilastri fondamentali** che ogni studio deve padroneggiare:

1. **Clinica** - Per offrire cure eccellenti e differenziarsi dalla concorrenza.
2. **Persone** - Per costruire un team coeso, motivato, competente e performante.
3. **Numeri** - Per ottimizzare i margini di profitto e prendere decisioni basate su dati reali.
4. **Marketing** - Per attrarre i pazienti giusti senza dover ricorrere a strategie di vendita aggressive.

Tutto ciò che leggerai in questo libro è frutto di esperienze reali, lezioni apprese sul campo di battaglia e strategie che abbiamo testato direttamente nei nostri studi e in quelli dei nostri clienti.

Chi sono i misteriosi autori di questo libro? Ci presentiamo.



Mauro Langiu - Co-fondatore di Make Me Smile, esperto di marketing odontoiatrico e strategie di crescita per studi dentistici. Con anni di esperienza nel settore, Mauro ha aiutato centinaia di professionisti a creare una presenza solida nel mercato e a trasformare il loro studio in un'azienda strutturata e profittevole. In questo libro, ti guiderà

attraverso i pilastri del marketing etico e della gestione strategica dello studio e ti mostrerà storie concrete ed esempi pratici per potenziare da subito il tuo studio.



Alessio Filippetti - Co-Fondatore di Make Me Smile e consulente di controllo di gestione e fiscalità per titolari di studi odontoiatrici, con oltre 500 studi seguiti e 3.000 odontoiatri formati. Con la sua esperienza come esperto di marketing a risposta diretta e business coach, ha sviluppato strategie concrete per trasformare gli studi dentistici in imprese solide, profittevoli e sostenibili.

In questo libro, Alessio ti guiderà come comprendere e gestire i tuoi numeri per costruire un business redditizio.



Gianluca Pedrazzini - Formatore e coach specializzato in leadership e gestione del team

Gianluca aiuta gli studi a creare squadre affiatate, altamente motivate e produttive. La sua esperienza ed amore nel coaching

e nella crescita personale ha permesso a molti dentisti di trasformare la gestione del personale in una risorsa strategica, cambiando la vita a migliaia di persone negli ultimi 20 anni. Nel libro, ti mostrerà come costruire un team forte, allineato e motivato. Nato in una famiglia di produttori di impianti dentali, cambia vita dedicandosi al coaching nel 2004 con Raima Communication e crescita personale con il percorso Dental Coaching, il primo progetto di formazione e coaching dedicato interamente agli studi dentistici in partnership con Umbra per tutta l'Italia. Ha formato più di 5000 persone nell'ambito odontoiatrico e aiutando quasi 170 studi a organizzarsi internamente.

Capitolo 1 - Perché il 90% degli Studi Odontoiatrici Non Decolla

Molti dentisti iniziano la loro carriera con l'idea che la sola eccellenza clinica sia sufficiente per garantire il successo del proprio studio. In genere il pensiero più comune è "Se curo bene i miei pazienti, loro torneranno, mi porteranno altre persone e io non avrò mai problemi!".

Sì, tutto vero, peccato che poi nella vita reale le cose vanno diversamente, soprattutto quando si passa dal fare il consulente ad aprire il proprio studio dentistico.

Questo pensiero non tiene conto dell'enorme concorrenza presente nel mercato e soprattutto del fatto che i pazienti non capiscono nulla di clinica.

Loro non sanno se i trattamenti endodontici, pedodontici o estetici vengano eseguiti al meglio da te o dal tuo team, ma

riescono a percepire molto bene come li fai sentire durante il trattamento, come il tuo team li tratta e che tipologie di confort e tecnologie offre il tuo studio.

I pazienti non sanno cosa sia una "cone bean", tuttavia apprezzano il fatto di non doversi spostare dallo studio e di poter eseguire in loco tutti gli accertamenti del caso prima del trattamento. Molto studi dentistici ci chiedono di esporre nel loro marketing la tecnologia, gli scanner, le gbt, i riuniti, ma il paziente vuole solo capire come tutti questi gingilli possono aiutarlo/a a ridurre il dolore, la paura, il tempo speso in poltrona, ecc.

Un dentista oggi, rispetto a 30-40 anni fa, deve fare i conti con una statistica allarmante: secondo gli studi condotti dal reparto marketing di Make Me Smile, su decine e decine di casi, abbiamo scoperto che in media, in Italia oggi (dal nord al sud, isole comprese), è presente uno studio dentistico ogni 600-1000 abitanti!

Ad esempio, secondo una nostra analisi di febbraio 2025, nel Comune di Cagliari (senza considerare i comuni dell'hinterland), sono presenti 223 studi dentistici registrati ufficialmente su Pagine Bianche (ma sappiamo che alcuni studi non hanno neanche una scheda Google e non sono reperibili online; quindi, in realtà il numero è anche più alto).

Il comune di Cagliari, secondo l'ultimo censimento ISTAT ufficiale del 30 novembre 2024, conta 146.642 abitanti, quindi dividendo il numero di abitanti, per il numero di studi dentistici... $146.642 / 223 = 657$.

Questo rapporto indica che a Cagliari c'è 1 studio dentistico ogni 657 abitanti!

E se verificassimo un paesino come Tortona, provincia di Alessandria in Piemonte (sede di una nostra cliente)? Abitanti:

26.682 (Fonti Istat 31/05/2024), Studi presenti su Pagine Bianche/Gialle e Google Maps: 33 (solo comune Tortona, escludendo quelli a pochi km ma in altri comuni, e considerando solo quelli presenti online): 26.682 abitanti / 33 studi dentistici = 808 abitanti per studio.

Questi dati li puoi facilmente verificare anche tu, in pochi minuti. Stiamo parlando della realtà: non c'è trucco e non c'è inganno.

I 4 Pilastri Make Me Smile

Adesso sicuramente ti è più chiaro che oltre alla competenza tecnico/clinica, uno studio odontoiatrico richiede una gestione efficace su più livelli, così che il tuo studio diventi un punto di riferimento non solo per i pazienti ma anche per i migliori professionisti. Le problematiche principali possono essere racchiuse nei **4 pilastri dello studio di successo**, che rappresentano le aree cruciali su cui un dentista deve concentrarsi:

1° Pilastro: Clinica

Offrire cure di alta qualità è fondamentale, ma senza un'organizzazione chiara e protocolli efficienti, la competenza clinica da sola non garantisce il successo. Il dentista deve implementare un sistema che garantisca ai pazienti dei trattamenti eccellenti, efficienza operativa e un'esperienza superiore rispetto ai competitors di zona.

2° Pilastro: Persone

Il team è il motore dello studio. Gestire e motivare il personale è spesso una delle sfide più complesse, ma senza una squadra

affiatata, lo studio fatica a crescere. Una leadership efficace e una cultura aziendale forte fanno la differenza tra uno studio che cresce in modo sano ed un altro che fatica a coprire i costi. Durante questo libro ti spiegheremo alcuni concetti fondamentali per migliorare i comportamenti e l'energia delle persone, dicendoti fin da subito che per sperimentare la reale potenza del nostro metodo, dovrai partecipare al nostro corso in aula, perché alcune cose non si possono semplicemente spiegare, bisogna sperimentarle sul campo.

3° Pilastro: Numeri

La marginalità (non il fatturato) e il controllo di gestione sono essenziali. Troppi studi odontoiatrici lavorano senza conoscere i propri numeri reali, prendendo decisioni basate su sensazioni anziché dati concreti. Molti studi hanno un buon fatturato ma margini di guadagno bassissimi (sotto il 10%) e 9 studi su 10 navigano a vista, credendo di conoscere i numeri del proprio studio, anche se alla fine guardano prevalentemente il saldo del conto corrente (grave errore!) e prendono decisioni strategiche a fine anno, quando il commercialista li cazzia in base agli utili o perdite. Non basta generare entrate: è necessario ottimizzare i costi e gestire la redditività per evitare di lavorare tanto senza ottenere profitti reali oppure versare gran parte di essi allo stato. Si lo so, hai sentito questa roba mille volte e magari hai già fatto anche dei corsi per ottimizzare questi aspetti, ma se stai leggendo questo libro, forse hai capito che non è ancora tutto perfetto e più avanti ti spiegheremo dettagliatamente come noi effettuiamo il controllo di gestione per titolati di studio dentistico.

4° Pilastro: Marketing Odontoiatrico Etico

Il passaparola non è più sufficiente e la concorrenza è altissima. Lo abbiamo visto con i dati qualche paragrafo fa. Molti dentisti faticano a trovare pazienti nuovi e quando decidono di fare

marketing, si scontrano con agenzie poco serie che non sanno valorizzare il loro studio e chiedono cose assurde: "Dottore noi non possiamo scrivere articoli scientifici, lei dovrà scriverci i testi che vuole nel sito..." oppure "Dottore ci dica che piano editoriale vuole che sviluppiamo sui social networks.. Ci dia qualche dritta!". Permettimi di dirti che tutto questo è letteralmente ASSURDO! È come se tu chiedessi ai tuoi pazienti in poltrona opinioni, consigli o azioni per curarsi da soli i denti. Immagina questo scenario divertente: Fai vedere ad un tuo paziente come effettuare una bonifica e poi gli dici di finirsi il lavoro a casa sua davanti allo specchio, in autonomia. Sembra assurdo, non è vero? Questo è esattamente ciò che accade quando un'agenzia o un "esperto di marketing" ti chiede di scrivere gli articoli del blog, i post per i social networks o pensare a delle strategie di marketing per il tuo studio. Tutto questo deve finire ed in questo libro ti mostreremo come potrai risolvere in modo concreto queste situazioni.

Scopri il tuo livello di partenza

Ogni studio odontoiatrico ha punti di forza e debolezze, ma spesso il problema principale è non sapere esattamente dove intervenire e da dove partire. Per aiutarti a ottenere una visione chiara della situazione attuale del tuo studio, abbiamo creato un **test di autovalutazione gratuito**.

Questo test ti permetterà di ottenere un punteggio da 0 a 100 e di conseguenza un check-up rapido della tua situazione attuale.

- ◆ Fai il test ora e scopri il tuo livello di partenza:

- Accedi a www.makeme-smile.com/test-1 oppure inquadra il QR-CODE col tuo smartphone:



Checklist di fine capitolo:

- Ho capito che l'eccellenza clinica da sola non basta a far decollare uno studio.
- So che i pazienti valutano soprattutto l'esperienza vissuta, non solo la qualità clinica.
- Ho compreso l'importanza dei **4 Pilastri** Make Me Smile.
- Mi sono reso conto di quant'è alta la concorrenza nella mia zona.
- Ho deciso di uscire dall'illusione del "basta essere bravi" per attrarre pazienti.

Capitolo 2 - Il Passaggio Fondamentale: Da Odontoiatra a Leader di Uno Studio di Successo

Quando hai scelto di diventare odontoiatra, probabilmente lo hai fatto con il desiderio di aiutare le persone e offrire cure di qualità. Durante gli anni di università hai studiato ogni dettaglio clinico, perfezionando tecniche e procedure per garantire il miglior servizio ai tuoi pazienti. Tuttavia, una volta entrato nel mondo reale, ti sei trovato davanti a una realtà ben diversa da quella che immaginavi: gestire uno studio odontoiatrico non significa solo essere un bravo dentista, significa essere anche un leader e un imprenditore.

Ti sarà capitato di sentirti bloccato in un sistema in cui sei costantemente immerso nelle cure dei pazienti, senza riuscire a dedicare il tempo necessario alla crescita dello studio. Probabilmente anche tu sei il cuore pulsante del tuo studio e la stragrande maggioranza dei pazienti desidera farsi curare da te. Forse ti sei reso conto che il tuo team non lavora come dovrebbe, che molti pazienti vanno e vengono senza stabilire una vera relazione di fiducia, che i conti a fine mese non rispecchiano il duro lavoro che svolgi ogni giorno.

Tutto questo magari ti ha portato a sviluppare pensieri e credenze limitanti come:

- Là fuori c'è solo gente poco seria, non troverò mai bravi collaboratori che supportino il mio livello clinico.
- Come me non c'è nessuno. Come curo io i denti... Beh nessuno è bravo come me!

- La gente non ha voglia di lavorare e non posso fidarmi di nessuno.
- Se non sono io a trattare ogni paziente, lo studio perderà di valore e i pazienti se ne andranno.

Se ti riconosci in questa situazione o hai pensieri/credenze simili a queste, sappi che non sei solo.

Quando un titolare crede di dover fare tutto da solo, tende inevitabilmente ad attirare collaboratori poco motivati e poco formati, rafforzando la convinzione che "senza di me qui dentro non funziona niente".

Questo crea un circolo vizioso in cui il dentista diventa la figura centrale e insostituibile dello studio, ma allo stesso tempo anche il suo prigioniero.

Ogni decisione passa dalle sue mani perché gran parte delle responsabilità sono accentrate sul titolare:

- problematiche col gestionale,
- creazione dei protocolli,
- assicurarsi che i protocolli vengano seguiti,
- il magazzino,
- gli ordini,
- le lamentele dello staff e dei pazienti,
- le problematiche fiscali e tributarie,
- la scelta dei materiali,
- la formazione del personale,
- il marketing,
- le tasse,
- l'avvocato,
- l'assicurazione, ecc...

Ogni cosa dipende da lui o lei.

Il problema? Questo modo di lavorare porta inevitabilmente al burnout.

Il dentista-titolare si ritrova schiacciato da un carico di responsabilità insostenibile, con mille problemi e decisioni da prendere ogni giorno.

Il senso di confusione cresce, la stanchezza mentale si accumula, e presto la passione per il proprio lavoro si trasforma in un peso opprimente.

Se a tutto questo aggiungiamo la famiglia, il marito o la moglie insoddisfatti di una relazione superficiale, i figli che si lamentano perché reclamano attenzioni e tempo di qualità... Beh allora la vita diventa veramente difficile e ci si trova davanti a 2 strade:

1. Trovare la forza e la voglia nel cambiare le cose.
2. Farsi tirare ancora più a fondo in questo frullatore con le lame dorate, fino al giorno in cui si pagherà inevitabilmente un conto molto salato dopo essersi lacerati per anni.

In questo scenario, lo studio non può crescere davvero perché tutto dipende da una sola persona e per quanto si possa essere bravi, intelligenti e scaltri, nessun essere umano può essere skillato, preparato e lucido su tutte queste problematiche, ogni giorno, al 100%.

Quindi cosa bisogna fare? Da dove bisogna partire? Cosa bisogna cambiare per migliorare una situazione simile a questa?

La chiave per uscire da questo loop è prima di tutto cambiare mindset (cioè l'atteggiamento ed il modo in cui si affrontano problemi, sfide e opportunità).

Iniziare a vedere lo studio come un sistema che deve funzionare indipendentemente dal titolare, con processi chiari, ruoli ben

definiti e un team responsabilizzato è il primo passo per iniziare a creare questa realtà.

Hey, fermati!

So già cosa stai pensando ora...

Magari hai già provato a “**delegare**” ed è successo un disastro, oppure non hai mai tentato perché sentivi che le persone nel tuo team non fossero pronte a ricevere maggiori responsabilità.

Ma la domanda è:

Sai esattamente come si delega? Sai quali sono gli elementi essenziali da attuare prima di procedere con la delega, all'interno di uno studio dentistico? Ed infine, sai esattamente come si svolge il processo di delega, responsabilizzazione e sviluppo dei protocolli, affinché funzionino realmente?

Molto probabilmente avrai risposto "Umh.... Emh... Non proprio... Più o meno..." Oppure, semplicemente: "No!".

Se conoscessi perfettamente queste informazioni, molto probabilmente ora non avresti certi problemi e probabilmente non ti saresti interessato/a a questo libro.

Lasciami fare una precisazione: **delegare non significa perdere il controllo, ma crearlo in modo intelligente**, distribuendo i carichi e costruendo un'organizzazione solida in cui ognuno sa esattamente cosa fare per far prosperare lo studio.

Il vero salto di qualità avviene quando il dentista smette di pensare solo come un operatore sanitario o come “IL BOSS” e inizia a ragionare come un **leader**. Uno studio odontoiatrico è un'azienda e come tale va gestita con una visione chiara, strategie precise e un controllo costante. Significa saper

delegare, creare una cultura aziendale positiva e gestire il proprio tempo con intelligenza.

Non si tratta di diventare manager a tempo pieno.

Se ami il tuo lavoro e vuoi stare anche in poltrona, allora ritaglieremo degli slot del tuo tempo affinché tu faccia ciò che ami. Tuttavia, se vuoi crescere, non puoi generare l'80-90% del fatturato del tuo studio: hai bisogno di qualcuno che ci è già passato, che ha molta più esperienza in questo campo e che può guidarti durante questa fase di alleggerimento del tuo carico orario in poltrona, per consentirti di andare in **"sala di regia"**, dove potrai vedere il tuo studio dall'alto e potrai prendere importanti decisioni strategiche per il presente e per il futuro.

Lasciami dire che hai in mano il libro giusto, scritto da persone che hanno risolto queste problematiche ormai centinaia di volte e che potranno aiutare anche te se lo vorrai concretamente.

Si tratta dunque di sviluppare la capacità di prendere decisioni strategiche, circondarsi di un team forte e creare un sistema che funzioni anche senza che il titolare debba occuparsi di tutto.

Stampati in testa questa frase: **"Un Leader Crea Altri Leader"**.

Probabilmente queste cose le hai già sentite in passato. Magari hai partecipato a corsi di formazione, letto articoli o ascoltato colleghi parlare dell'importanza della gestione dello studio. Ma, nonostante tutto, senti che la tua situazione non è ancora come vorresti.

E qui arriva la verità più difficile da accettare: **il primo cambiamento deve partire da te.**

Oltre il 90% dei dottori che arriva ai nostri corsi in aula si aspetta dal giorno ZERO di avere protocolli, protocolli, protocolli.

Il problema è che un protocollo è **un insieme di azioni** che dovrà (o non dovrà) svolgere un essere umano. Gli esseri umani **non sono dei computer**. Un essere umano è governato prima di tutto dalle **emozioni e dalle credenze**; pertanto, se affidi le migliori procedure e protocolli ad una persona che non ha voglia di farli, non è allineata, non capisce perché dovrebbe farli o semplicemente non ritiene sia importante seguirli, tu avrai fallito... E di conseguenza anche noi come Team Make Me Smile avremo fallito insieme a te.

Pertanto, stacca un attimo il cervello, non fissarti sul protocollo in questo momento. Non cercare la superficialità di una semplice azione da fare ora, tra un'ora o tra 24 ore. Stiamo lavorando ad un livello ben più profondo.

Più avanti, quando sarai pronto/a, ti forniremo tutti i protocolli più efficaci che puoi sfruttare per te e per il tuo team, ma ora cerca di spegnere il cervello e di aprire il tuo cuore, perché prima di fare, devi ricordarti quanto sia fondamentale **sentire**.

Ti assicuro che spiegarti certe cose in un libro non è semplice, per questo motivo durante questa lettura, troverai tanti riferimenti ed inviti a venire ad uno dei nostri corsi in aula dal vivo, perché solo così potremo trasferirti il 120% del nostro know-how, energia e protocolli.

Torniamo a noi...

Non esiste una strategia, un sistema o una formula magica che possa migliorare il tuo studio **se tu, come leader, non sei disposto a trasformarti**. Un vero leader non comanda con la paura o il controllo ossessivo, ma ispira il proprio team con il proprio esempio (e ogni tanto dà anche qualche mazzolata). Se in studio c'è caos, se i collaboratori non sono allineati, se i numeri non tornano e i pazienti non si fidelizzano, il primo punto su cui lavorare sei tu.

Vedi, ci sono titolari di studio che davanti ai problemi cercano il colpevole (ed ovviamente non sono mai loro, bensì gli altri). Tuttavia, esistono anche titolari di studio che davanti ad una sfida, cercano la soluzione insieme al proprio team, condividendo e comunicando.

C'è una grande differenza tra un vero leader e un capo autoritario. Un leader è eletto dal basso, il suo team lo segue perché crede nella sua visione e lo rispetta.

Un capo, invece, si impone dall'alto, governa con il pugno di ferro e genera un clima di paura e insicurezza negli altri.

Tu come vorresti essere visto/a? Vuoi essere percepito come il Leader da seguire o come il Boss che deve avere sotto "Yes Man" o "Yes Woman" e che tutti devono temere?

La scelta è nelle tue mani, ma prima che tu decida da che parte vuoi stare, c'è un aspetto fondamentale che devi considerare: il tuo staff e i tuoi collaboratori.

Se non lavori su te stesso, se non migliori il tuo mindset e la tua leadership, rischi di perdere proprio le risorse più brave e capaci.

I professionisti di valore non cercano solo uno stipendio, ma vogliono sentirsi parte di un progetto, di una realtà in cui possono crescere, esprimersi e dare il meglio di sé.

D'altronde queste persone **sono consapevoli del loro valore e non hanno paura di cambiare studio**, se dove lavorano attualmente non trovano il giusto ambiente.

Molte persone sono disposte a guadagnare meno se lavorano in un ambiente stimolante, con obiettivi chiari e una cultura aziendale forte e condivisa, piuttosto che in uno studio più o meno grande, **dove però si lavora in un clima opprimente e disorganizzato, governato col pugno di ferro.**

Se attrai collaboratori solo con il denaro, senza offrire un ambiente di lavoro positivo e stimolante, finirai per perdere i migliori talenti e rimarranno solo coloro che non hanno alternative. Quelli che restano per paura, non per scelta.

E quando il tuo studio sarà popolato solo da chi aspetta la fine del mese per ricevere il bonifico, senza motivazione, senza coinvolgimento e senza voglia di migliorare, ti renderai conto che la crescita sarà impossibile.

Un team demotivato non porta innovazione, non migliora l'esperienza del paziente e non si impegna per far funzionare lo studio.

In questo modo, il tuo stesso studio diventerà il più grande ostacolo alla tua libertà e al tuo successo.

Inizia da qui: Come definire Mission, Vision e Valori dello studio

Se vuoi davvero cambiare la situazione del tuo studio, il primo passo è avere le idee chiare.

Avere le idee chiare significa aver definito con il cuore e con la mente la **Mission, la Vision e i Valori** dello studio. Questi elementi non sono solo parole scritte su una parete, ma rappresentano la bussola che guida ogni tua decisione e quella del tuo team.

Mission

- **Come si definisce la Mission?** La mission è il motivo per cui il tuo studio esiste. È la promessa che fai ai tuoi pazienti e ciò che ti distingue dagli altri. Quando qualcuno ti chiede cosa fai, tu semplicemente dovrai enunciare la tua mission. Quando parlerai con un nuovo collaboratore,

gli mostrerai la tua mission e valuterai se questa persona desidera allinearsi o meno a essa.

Per scriverla, chiediti: *Perché i pazienti dovrebbero scegliere proprio noi? Qual è l'esperienza che vogliamo offrire?*

Come si scrive la mission? -> Usa la formula "Aiutiamo X a fare/risolvere/migliorare Y, in modo che Z"

Esercizio: Scrivi in una frase chiara e concisa la promessa che il tuo studio fa ai pazienti.

Ad esempio, "Aiutiamo i pazienti a superare la paura del dentista offrendo cure odontoiatriche e tecniche rilassanti e sicure, in modo che possano mantenere un sorriso sano senza ansie e stress."

Oppure: "Aiutiamo le famiglie a prendersi cura della salute orale dei loro bambini fin dalla prima infanzia, in modo che possano crescere con un sorriso sano e senza traumi legati al dentista."

Vedi? È semplice ma incredibilmente efficace! Cerca di essere **specifico ed evita parole generiche come "qualità - professionalità"**.

Quando avrai scritto la Mission del tuo studio, sarà fondamentale che anche i membri del tuo team la scrivano per conto loro, senza aver prima letto la tua.

Perché è importante fare questo esercizio?

Perché così ti renderai subito conto se la tua idea è condivisa dal tuo team. Sappiamo che fare questo primo step, se non sei abituato/a a condividere certe cose col tuo team potrebbe

spaventarti, per questo motivo è essenziale che tu partecipi al nostro prossimo evento in aula, grazie al quale potremo aiutarti a sbloccare il tuo potenziale e quello del tuo team.



Se vuoi approfondire allora accedi ora su www.makeme-smile.com/consulenza e compila i dati, oppure inquadra il QR CODE col tuo smartphone e accedi alla pagina per richiedere la consulenza.

Vision

La vision rappresenta il futuro a cui aspiri e deve essere un **obiettivo gigantesco, quasi impossibile da raggiungere**. Dove vuoi che sia il tuo studio quando sarà nella sua versione migliore?

Quale impatto vuoi avere nella vita dei tuoi pazienti e nel settore odontoiatrico? Ricorda che la Vision è **competitiva** rispetto agli altri e deve essere un qualcosa di grande. Non spaventarti nel puntare in alto e ricorda: "Se punti alla luna e fallirai, male che vada, ti ritroverai tra le stelle".

Esercizio: Immagina il tuo studio tra cinque anni nella sua versione migliore e scrivi una vision che ti emozioni e ti faccia sentire fiero di aver raggiunto un tale obiettivo.

Nota bene: Per scrivere la Vision dovrai iniziare con "Diventare" oppure "Essere" e devi creare un grandissimo obiettivo. Evita di scrivere "Diventare lo studio più importante del mio quartiere, della mia via o della mia città" - Voglio qualcosa di più grande! Punta in alto e buon divertimento... Ora scrivi.

- Ad esempio, "Diventare lo studio dentistico n.1 in Italia per i trattamenti dentali senza paura e ansia, offrendo ai

pazienti un'esperienza serena, innovativa e trattamenti efficaci e amorevoli."

Ricorda, non avere paura nel puntare in alto. Vogliamo creare qualcosa di gigantesco.

La Vision è sfidante ed è competitiva verso gli altri. Madre Teresa Di Calcutta aveva una vision gigantesca: "Eliminare la fame dal mondo" - Ci è riuscita completamente? No! Ma ha fatto qualcosa di straordinario nel tentativo di perseguire la sua vision.

Amazon aveva come vision: "Diventare l'azienda più incentrata sul cliente al mondo, con la migliore assistenza clienti e prezzi convenienti". Dopo tanti anni, oggi tutti noi acquistiamo da Amazon perché ci conviene e perché tanto "se non mi piace, non va bene o non funziona posso fare il reso gratuito!".

Capisci quanto è potente la Vision?

Amazon oggi è una delle aziende più grandi del mondo, la quale ha costruito senza sosta, anno dopo anno, la sua fortuna grazie ad una vision chiara a tutti i membri dell'azienda.

La Vision di Make Me Smile è **"Diventare l'azienda di formazione e mentoring n.1 al mondo, nel supportare gli studi odontoiatrici ed i loro team attraverso l'ottimizzazione dei 4 pilastri dello studio di successo"**.

Quando assumiamo qualcuno, gli enunciamo la nostra Vision e la nostra Mission e le persone capiscono subito dove stiamo andando e chi vogliamo diventare.

Queste immagini potenti ispirano noi e tutto il nostro team nel dare il massimo e innovare, raggiungere nuove vette e offrire un servizio eccellente ai nostri clienti.

Adesso scrivi la tua Vision che ispirerà te ed il tuo team nel raggiungere grandissimi risultati.

Ricorda, la vision deve essere scritta così: **“DIVENTARE / ESSERE lo studio n.1/più grande/più forte/più innovativo/più qualcosa insomma - e poi aggiungi una geolocalizzazione, es. al mondo, in Toscana, ecc.”**

Esempio Vision: **Diventare lo studio dentistico n.1 in Italia per i trattamenti complessi, offrendo un’esperienza da hotel 5 stelle (oppure SPA di lusso) ai propri pazienti durante tutto il percorso terapeutico.**

Valori

Come si definiscono i 3 Valori principali dello studio? I valori sono i principi fondamentali che guidano il tuo lavoro e il comportamento del tuo team. Sono ciò in cui credi e che vuoi trasmettere ai pazienti e sono dei capisaldi fondamentali.

Se nel tuo studio scegli di avere come valore **la trasparenza**, allora potresti scegliere durante i preventivi e accettazione dei piani di cura, di far sedere a fianco a te il paziente, che vedrà ogni cosa sul PC e sul gestionale mentre operi.

Se scegli **l’empatia**, allora pretenderai da te stessa e dal tuo team un reale comportamento empatico tra i collaboratori, dipendenti e pazienti, farai dei corsi di formazione per tutto il team e ti assicurerai che nel tuo studio i pazienti abbiano a che fare con persone realmente empatiche (durante i nostri corsi faremo degli esercizi meravigliosi sulla comprensione reale dell’empatia per te e per il tuo team).

Se decidi di puntare su **“eccellenza clinica”** allora dovrai assumere solo i dentisti più forti in Italia, o formare il tuo team costantemente con i migliori corsi disponibili sul mercato,

sfruttando i migliori macchinari, attrezzature, protocolli presenti sul mercato, così da offrire un'eccellenza senza pari.

Capisci quanto è importante scegliere bene i propri valori? Non sono semplicemente parole scritte su un foglio di carta per fare "l'eserciziello del coach Make Me Smile".

Quindi pensa bene a quali valori scegliere e ricorda: **devi sceglierne solo 3.**

Esercizio: Pensa a tre parole o frasi che rappresentano l'identità del tuo studio e il modo in cui vuoi lavorare ogni giorno. Per aiutarti, ecco un elenco di 26 valori che puoi considerare:

1. Empatia
2. Trasparenza
3. Eccellenza clinica
4. Affidabilità
5. Innovazione
6. Rispetto
7. Cura del paziente
8. Collaborazione
9. Ascolto attivo
10. Precisione
11. Responsabilità
12. Passione
13. Etica
14. Puntualità
15. Attenzione ai dettagli
16. Sostenibilità
17. Chiarezza nella comunicazione
18. Sicurezza
19. Accoglienza
20. Fidelizzazione del paziente
21. Organizzazione
22. Leadership

- 23. Proattività
- 24. Crescita professionale
- 25. Comfort del paziente
- 26. Innovazione tecnologica

Scegli tre (3) valori che rispecchiano la tua visione dello studio e utilizzali come guida per la gestione del team e dei pazienti.

Definire questi aspetti è il primo vero passo per costruire uno studio solido e in crescita. Quando hai una direzione chiara, ogni decisione – dalla gestione del team alla strategia di marketing – diventa più semplice e mirata. Ora che hai stabilito le basi del tuo successo, possiamo approfondire il percorso per trasformare la tua visione in realtà.

Hai bisogno di aiuto?

Definire questi aspetti è il primo vero passo per costruire uno studio solido e in crescita. Tuttavia, è solo l'inizio del percorso.

Ci sono altri fattori essenziali che fanno la differenza tra uno studio che sopravvive e uno che prospera. Fattori che non possono essere trasmessi solo attraverso un libro, perché non basta leggerne la teoria: vanno vissuti, compresi e applicati nella pratica. Per questo motivo, il vero cambiamento avviene quando si ha l'opportunità di confrontarsi con chi ha già superato certe



sfide, con colleghi che stanno affrontando le stesse difficoltà e con esperti che possono guidarti passo dopo passo nella trasformazione del tuo studio.

Ecco perché abbiamo creato il nostro evento in aula, un'esperienza immersiva e trasformativa pensata per aiutarti a implementare concretamente le strategie di crescita per il tuo studio. Se vuoi scoprire come partecipare e ricevere maggiori informazioni, visita il sito

www.makeme-smile.com/consulenza e un membro del nostro team ti contatterà per rispondere a tutte le tue domande (oppure inquadra il QR CODE col tuo smartphone).

Checklist di fine capitolo:

- So che devo cambiare mentalità: da clinico a leader imprenditore.
- Ho compreso che delegare è fondamentale (e va fatto nel modo corretto).
- Ho identificato i miei pensieri limitanti da superare.
- Ho iniziato a definire **Mission, Vision e Valori** del mio studio.
- So che il vero cambiamento parte da me come titolare.

Capitolo 3 - La Clinica di Successo: Posizionamento e Differenziazione

Prima di addentrarci in questo capitolo, voglio chiarire subito un punto fondamentale.

Anche se parleremo di **clinica**, non ci addentreremo in dettagli tecnici sui trattamenti o sulle procedure operative, dal momento che i nostri corsi clinici sono proprio pensati per questo e

l'obiettivo di questo libro è andare a toccare tutti e 4 i pilastri del metodo make me smile.

Il nostro focus in questo libro sarà approfondire quegli **aspetti strategici e gestionali** che spesso vengono ignorati dai dentisti ma che creano le fondamenta per una crescita solida.

Aspetti che fanno la differenza tra uno studio che cresce e si posiziona come punto di riferimento e uno che fatica a emergere.

Tra poco capirai meglio di cosa stiamo parlando.

All'interno di **Make Me Smile**, offriamo numerosi corsi clinici tenuti direttamente da **dentisti esperti**, professionisti con anni di esperienza e un approccio concreto e pratico alla professione. Persone umili, appassionate e focalizzate sull'aiutarti a migliorare la tua clinica e offrire nuove tecniche e protocolli efficaci e testati. **Se cerchi un approfondimento pratico sulla clinica, questi corsi fanno per te.**

Ma qui, in queste pagine, **affronteremo un'angolazione diversa.**

Parleremo di posizionamento, comunicazione, differenziazione e strategie per valorizzare la tua eccellenza clinica nel mercato, senza dover competere con la leva del prezzo.

Preparati, perché affronteremo argomenti tanto entusiasmanti quanto complessi. Potrebbero emergere alcune sfide lungo il percorso, ma ti invito a impegnarti con noi nel trovare soluzioni concrete e applicabili alla realtà del tuo studio.

Se sei pronto, iniziamo.

Come costruire un'offerta clinica che ti posiziona come il top nella tua città

Molti dentisti credono che la qualità clinica sia sufficiente per emergere e avere successo. Pensano: "Se sono bravo, i pazienti arriveranno da soli." Ma la realtà è ben diversa come abbiamo visto nella parte iniziale di questo libro.

La concorrenza è altissima (mediamente in Italia c'è 1 studio ogni 600-1000 abitanti) e i pazienti, nella maggior parte dei casi, non sono in grado di valutare realmente la qualità di un trattamento odontoiatrico.

Quello che percepiscono è **l'esperienza complessiva** che vivono nel tuo studio: dall'accoglienza, alla chiarezza nelle spiegazioni, alla sensazione di fiducia che riesci a trasmettere.

Inoltre, molti dentisti confondono il concetto di **offerta** con quello di **sconto**.

Creare un'offerta efficace non significa abbassare il prezzo o svendere il proprio lavoro, ma significa comunicare in modo chiaro e strutturato **ciò che offri** ai tuoi pazienti e **perché dovrebbero scegliere il tuo studio**.

Devi sapere che noi di Make Me Smile siamo fermamente contrari alle prime visite gratuite e agli sconti indiscriminati usati come esca per attirare nuovi pazienti.

Crediamo che abbassare i prezzi per combattere la concorrenza sia una strategia dannosa, che finisce per svalutare la qualità del servizio e il valore percepito dal paziente.

Esiste un'alternativa, un percorso più impegnativo ma infinitamente più soddisfacente e redditizio: costruire **un'offerta basata sulla specializzazione clinica ed incentrata sul miglioramento dell'esperienza del paziente.**

In questo libro ti mostreremo come sviluppare un posizionamento solido che attragga pazienti realmente interessati alla salute orale e disposti a investire nel loro benessere, senza dover ricorrere a sconti che rischiano solo di svilire la tua professionalità.

Ricorda: *abbassare un prezzo è la soluzione più semplice e immediata, ma non la più intelligente. Chiunque può cancellare un numero e scriverne uno più basso, ma costruire un valore che giustifichi il prezzo è ciò che distingue i professionisti di successo. Tu non vuoi essere nella categoria di chi svende il proprio lavoro, e noi ti aiuteremo a capire come costruire un'offerta che valorizzi il tuo **studio senza dover ricorrere a sconti e promozioni aggressive.***

Cosa caratterizza un'offerta efficace?

- **Un'offerta efficace mette in evidenza la specializzazione, i punti di forza e il valore aggiunto che il paziente otterrà scegliendoti,** senza dover ricorrere a promozioni al ribasso che rischiano solo di svalutare la tua professionalità. Ciò che conta è come il paziente percepisce il tuo studio e il valore che gli trasmetti fin dal primo contatto, senza fare promesse false o contro le leggi del marketing odontoiatrico.

Non si tratta solo di ciò che viene raccontato e mostrato sul tuo sito web, nei post o reel sui social, o nelle pubblicità a pagamento online o su strada (elementi fondamentali, ma che devono essere sostenuti da altro).

L'identità del tuo studio si costruisce ogni giorno attraverso l'esperienza reale che offri ai pazienti: dal modo in cui il tuo team li accoglie e li gestisce, alle informazioni che trasmetti loro, al tono della comunicazione e ai protocolli clinici ed extra-clinici che applichi.

Ogni dettaglio conta.

Affinché il paziente percepisca il valore del tuo studio in modo chiaro e coerente, è essenziale che tutte queste componenti siano allineate, rafforzando così la fiducia e la reputazione del tuo studio.

Ecco perché per posizionarti come il top nella tua città non basta essere solo un eccellente clinico: devi costruire un'offerta chiara e distinguerti dagli altri studi della tua zona.

Il 95% degli studi dentistici offre un po' tutte le branche dell'odontoiatria, ma quando un paziente guarda dall'esterno, ha bisogno di percepire un'identità chiara e una specializzazione specifica. **Gli studi generalisti oggi hanno poco appeal: il paziente cerca un punto di riferimento chiaro e definito per il problema che deve risolvere.**

Molti dentisti temono che specializzarsi possa far perdere loro pazienti, ma non considerano l'altro lato della medaglia: **un posizionamento chiaro attrae pazienti in target con la tua branca d'eccellenza, che ti vedranno come il migliore in quel settore e avranno molta più fiducia in te.**

Una volta entrati nel tuo studio, grazie ad un efficace marketing interno e comunicazione strutturata, potrai educarli sul fatto che il tuo team può aiutarli anche in altre branche, fidelizzandoli nel tempo e portando all'interno dello studio anche la loro famiglia.

Nota bene: non si tratta di over treatment o di forzare il paziente a fare trattamenti inutili.

Si tratta, invece, di comunicare in modo efficace e trasparente, assicurandosi che le promesse fatte siano sempre mantenute.

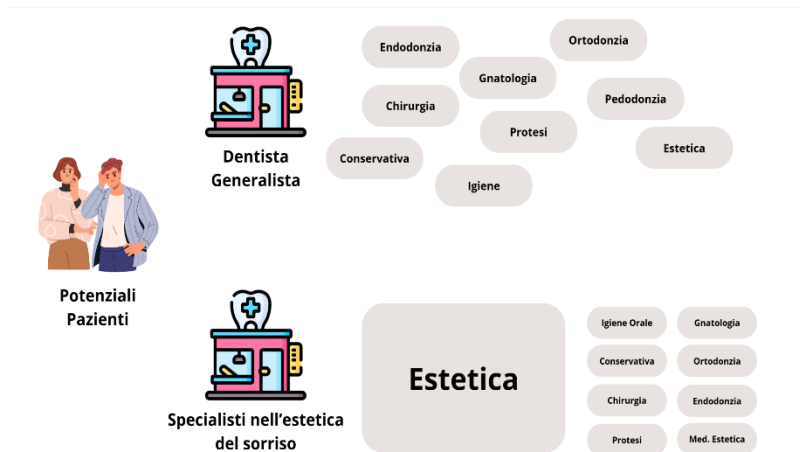
Il dentista deve uscire dalla mentalità del "faccio tutto per tutti, così tutti verranno da me" e iniziare a focalizzare il proprio studio su qualcosa di distintivo nella sua comunicazione.

Questo lo differenzia dagli altri e crea una percezione chiara nel paziente.

Poi internamente il titolare è giusto che strutturi tutte le branche che ritiene essenziali per aiutare clinicamente il paziente ad avere una salute eccellente e prevenire problemi futuri, ma non bisogna mischiare la percezione che diamo all'esterno con l'organizzazione clinica che facciamo all'interno nella sua interezza.

Ora ti spiegheremo tutto questo con un esempio.

Figura 1.1



Osserva l'esempio dell'immagine qui sopra (figura 1.1), come potrai notare i pazienti si trovano davanti a 2 studi dentistici da dover scegliere.

Il primo studio in alto è il tipico studio generalista che, in termini comunicativi, si mostra come "factotum". Nel suo sito, nelle sue pubblicità, nei social, non comunica mai una specializzazione, usa termini tecnici che i "babbani" non capiscono (I babbani sarebbero i tuoi pazienti o potenziali pazienti, che non sanno nulla del mondo odontoiatrico).

Ovviamente, in questo caso, arriveranno poche prime visite, se non quelle saltuarie tramite passaparola dei vecchi pazienti fidelizzati.

Nel 2° studio in basso invece, la comunicazione esterna è incentrata sull'estetica e si lavora per comunicare in modo chiaro e preciso che lo studio si è impegnato nell'offrire trattamenti estetici dentali, usando tecnologie particolari, magari indolore, digital smile design, faccette, ecc...

I pazienti che sono alla ricerca dell'estetica del sorriso (e non di un semplice dentista generalista), saranno molto più interessati al secondo studio (quello specializzato appunto in estetica).

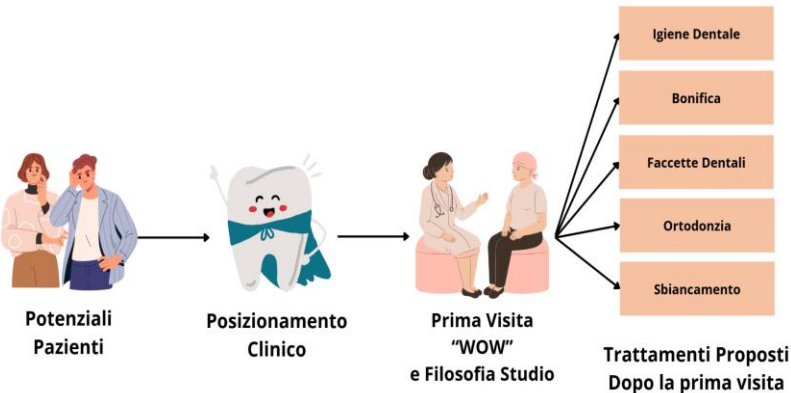
Tuttavia, se osserviamo le branche degli studi, entrambi offrono praticamente gli stessi trattamenti.

Nello studio 2 troviamo la medicina estetica, che invece non è presente nel 1° studio, proprio perché il 2° studio è focalizzato sull'estetica e quindi è molto probabile che i pazienti richiedano anche dei trattamenti estetici sul viso.

Internamente gli studi, come già detto, offrono gli stessi trattamenti e vengono proposti ai pazienti in base alle esigenze; tuttavia, all'esterno è essenziale comunicare il proprio

posizionamento clinico col marketing, col fine di attrarre in modo efficace le persone.

Figura 1.2



Fermiamoci ad osservare per un attimo la figura 1.2.

I potenziali pazienti, dopo aver capito che il tuo studio a livello clinico può essere realmente la soluzione definitiva ai suoi problemi (posizionamento clinico), allora sarà molto più propenso a farsi visitare dal tuo team.

Durante la prima visita (a pagamento... chiaro!?), sfruttando una comunicazione efficace ed una Prima Visita d'eccellenza, andremo a conquistare la fiducia del paziente, trasferendo non solo le problematiche ma anche la filosofia dello studio.

Successivamente sarà il dentista a creare un percorso funzionale in base alla situazione del paziente, che inizialmente magari desiderava uno sbiancamento o delle faccette, ma che successivamente accetterà di seguire un percorso differente proposto dal dottore, per il suo bene.

Molti dentisti pretendono che i pazienti ascoltino le loro direttive senza SE e senza MA; tuttavia, oggi il mercato non è più disposto a questa tipologia di rapporto.

I pazienti sono molto più informati, hanno obiezioni differenti e se non si fidano di te, hanno altri 20 studi in cui andare a pochi metri dal tuo.

Per questo motivo gli aspetti comunicativi, energetici e organizzativi sono così importanti nel tuo studio.

Se fai una brutta prima impressione ai pazienti dall'inizio, poi sarà molto difficile portarli ad accettare piani di cura più o meno complessi successivamente.

Il posizionamento clinico è il principio, poi bisogna offrire realmente dei trattamenti qualitativi e aiutare il paziente a vivere nel modo migliore questa esperienza nel tuo studio.

Ma torniamo al posizionamento clinico, che probabilmente è quell'elemento che ti sta mandando più in crisi rispetto al resto.

Se ancora non sei convinto, ragiona su questa proposta:

Per seguire il **marketing del tuo studio dentistico**, a parità di prezzo, quale tra queste 2 agenzie di marketing sceglieresti?

- Agenzia “**Marketons**”: Seguono 100 clienti in Italia tra cui:
 - Ristoranti
 - Pizzerie
 - Concessionarie di auto
 - Ditte di pulizie
 - Macellai
 - Studi Dentistici

- Fabbri
- Oppure... Agenzia **DENTONI**
 - Seguono **esclusivamente studi dentistici** con almeno 2 riuniti e hanno 30 casi studio di successo.

Quale tra questi 2 studi preferiresti, a parità di prezzo?

Sono sicuro che probabilmente avresti scelto l'opzione 2 (Agenzia Dentoni) ed è importante che ti ricordi questo principio quando si tratta di decidere come posizionare clinicamente il tuo studio verso i tuoi pazienti là fuori.

Dopo aver attirato i pazienti con un posizionamento chiaro, il passo successivo è fornire un'esperienza clinica eccellente che rispetti ciò che è stato promesso.

Infine, grazie a un rapporto di stima e fiducia, il paziente si legherà naturalmente allo studio e sarà più propenso a rimanere fedele nel tempo.

Tutto parte dal posizionamento strategico, ed è su questo che dobbiamo concentrarci ora, per poi affrontare gli altri step essenziali.

1. Passiamo alla pratica: definizione di un posizionamento clinico chiaro

Se vuoi che il tuo studio sia riconosciuto come il migliore, devi comunicare chiaramente per quale motivo i pazienti devono sceglierti e cosa succede ai pazienti che scelgono di affidarsi alle tue cure.

Qual è la tua specializzazione?

Quali sono i tuoi punti di forza rispetto ai competitor?

Per esempio, alcuni studi si specializzano nell'implantologia avanzata, altri nella cura dei bambini con un approccio dedicato, altri ancora nell'ortodonzia invisibile.

Rispondendo a queste domande, inizierai a delineare il tuo posizionamento.

Avviso Importante:

La prima volta che affronterai questo esercizio potresti sentirti a disagio.

Voglio rassicurarti: è normale che tu sperimenti questa strana sensazione ed è fondamentale affrontarla.

I nostri clienti che hanno seguito il nostro metodo e dopo anni di duro lavoro hanno creato degli studi di alto livello, hanno affrontato anche loro questo processo e queste difficoltà; perciò, non buttarti giù e inizia a scrivere su carta le prime idee.

Non preoccuparti se non è tutto perfetto, avrai modo di ottimizzare ciascuna scelta strada facendo, man mano che diventerai sempre più consapevole.

♦ **Esercizio pratico:** Rispondi a queste domande:

- Qual è il trattamento (categoria) per cui vuoi essere riconosciuto nella tua città?
- Quali sono i principali problemi dei tuoi pazienti che il tuo studio risolve meglio di chiunque altro (o che in futuro

risolverà meglio degli altri), collegati a quel trattamento/patologia?

- Come vuoi che i tuoi pazienti ti percepiscano? Quali caratteristiche distintive vuoi che associno al tuo studio?
- Cosa devi fare affinché i pazienti ti percepiscano nel modo che hai descritto qui sopra?
- Cosa hai fatto in passato che ha portato i pazienti a dire esattamente ciò che hai scritto nel punto sopra?

Esempio 1 - Studio specializzato in ortodonzia invisibile

♦ Qual è il trattamento per cui vuoi essere riconosciuto nella tua città?

"Voglio essere riconosciuto come il miglior studio per l'ortodonzia invisibile nella mia città, offrendo soluzioni estetiche per adolescenti e adulti."

♦ Quali sono i principali problemi dei tuoi pazienti che il tuo studio risolve meglio di chiunque altro?

"I miei pazienti vogliono raddrizzare i denti senza apparecchi metallici visibili, vogliono denti bianchi e sani ma spesso sono preoccupati per la durata del trattamento e dei costi. Offriamo piani di cura personalizzati con tecnologie digitali avanzate per garantire risultati prevedibili e confortevoli."

♦ Come vuoi che i tuoi pazienti ti percepiscano?

"Voglio che mi vedano come l'esperto di riferimento per l'ortodonzia estetica, uno studio che utilizza tecnologia all'avanguardia per offrire trattamenti efficaci e discreti."

♦ Cosa devi fare affinché i pazienti ti percepiscano nel modo che hai descritto?

- Creare un protocollo chiaro per le prime visite che mostri ai pazienti le opzioni ortodontiche disponibili.
- Utilizzare scanner intraorali e software di simulazione per far vedere ai pazienti il risultato finale prima di iniziare il trattamento.
- Implementare una strategia di comunicazione (marketing) che metta in evidenza casi reali e testimonianze di pazienti soddisfatti.
- Formare il team per spiegare in modo chiaro i benefici dell'ortodonzia invisibile rispetto ai metodi tradizionali.
- Creare i protocolli comunicativi, organizzativi e clinici affinché il mio team duplichi questo metodo in modo efficace.

Esempio 2 - Studio focalizzato sulla pedodonzia e prevenzione infantile

♦ Qual è il trattamento per cui vuoi essere riconosciuto nella tua città?

"Voglio essere il punto di riferimento per la pedodonzia e la prevenzione infantile, offrendo un ambiente accogliente e protocolli studiati per rendere ogni visita un'esperienza positiva per i bambini."

♦ Quali sono i principali problemi dei tuoi pazienti che il tuo studio risolve meglio di chiunque altro?

"I genitori spesso hanno paura che i loro figli sviluppino fobie del dentista, mentre i bambini tendono ad avere ansia per le visite odontoiatriche. Il nostro studio è progettato per creare un'esperienza rilassante e coinvolgente, aiutando i più piccoli a vivere il dentista senza stress."

♦ **Come vuoi che i tuoi pazienti ti percepiscano?**

"Voglio che i genitori vedano il mio studio come un ambiente sicuro e specializzato per la salute dentale dei loro figli, con un team empatico e preparato nella gestione dei bambini. Voglio che genitori e bimbi, quando vengono in studio si divertano e abbiano sempre il sorriso stampato sul volto."

♦ **Cosa devi fare affinché i pazienti ti percepiscano nel modo che hai descritto?**

- Creare un'area dedicata ai bambini con giochi e materiali informativi adatti alla loro età.
- Formare il personale con tecniche di gestione del bambino in poltrona, riducendo ansia e paura.
- Assumere un personale che ami avere a che fare con i bimbi e che desideri fare la differenza nella loro vita.
- Offrire programmi di prevenzione e richiami periodici per monitorare la crescita dentale e prevenire problemi ortodontici futuri.
- Implementare un piano di marketing che includa contenuti educativi per i genitori e video esplicativi su come preparare i bambini alla visita dal dentista.

Procedi al punto 2 solo dopo aver scritto e completato questo esercizio.

2. Creare protocolli chiari e replicabili

Uno studio di successo non è solo quello che offre trattamenti di qualità, ma anche quello che riesce a mantenere standard elevati in modo **costante**.

Per farlo, è fondamentale avere protocolli chiari e replicabili per ogni fase della gestione clinica: dalla prima visita, alla diagnosi, ai trattamenti.

Avere protocolli ben definiti non solo garantisce un servizio uniforme e di alto livello per tutti i pazienti, ma consente anche di **delegare** in modo efficace alcune attività cliniche che fino a oggi sono sempre state svolte dal titolare. Questo significa liberare tempo prezioso che può essere dedicato a decisioni strategiche, gestione dello studio e attività di crescita che non possono essere delegate.

Ad esempio, un dentista che ha sempre eseguito personalmente ogni prima visita potrebbe, grazie a un protocollo chiaro, formare il proprio team affinché l'accoglienza e la raccolta delle informazioni diagnostiche vengano gestite dagli assistenti o da altri odontoiatri dello studio. Questo permette al titolare di concentrarsi su trattamenti di alto valore, sulla supervisione dei piani di cura e sulla crescita complessiva della struttura.

In questo modo, **il titolare smette di essere il 'collo di bottiglia'** dello studio e inizia a trasformarsi in un vero leader, capace di gestire la clinica con efficienza e lungimiranza.

- ◆ **Esempio:** Se il tuo studio si specializzasse in odontoiatria minimamente invasiva, dovresti avere un protocollo chiaro per la gestione dei pazienti con fobie dentali, con un'esperienza personalizzata e strumenti dedicati. Se ancora non hai questi protocolli, allora puoi valutare di fare dei corsi di formazione specifici oppure puoi parlare col tuo team e richiedere alla tua equipe di odontoiatri se qualcuno già possiede quelle skills oppure desidera apprenderle.

- ◆ **Esercizio pratico:** Analizza i tuoi protocolli attuali. I protocolli sono le azioni giuste fatte bene, scritte in modo chiaro e replicabili. Se una procedura non è chiara o non è facilmente comprensibile da chiunque nel team, allora va riscritta.

Per scrivere un protocollo efficace:

1. **Definisci lo scopo** – Qual è il risultato che vuoi ottenere?
2. **Elenca i passaggi in modo dettagliato** – Ogni passaggio deve essere specifico, sequenziale e senza ambiguità. Deve essere in grado di capirlo e replicarlo anche una scimmia!
3. **Usa un linguaggio semplice e chiaro** – Evita tecnicismi inutili o indicazioni vaghe.
4. **Prevedi le eccezioni e le alternative** – Cosa fare se qualcosa non va come previsto?
5. **Rendi il protocollo accessibile** – Ogni membro del team deve sapere dove trovarlo e come applicarlo.

♦ **Esempio di un protocollo generico:**

- "Effettuare una prima visita completa al paziente, comunicando nel modo giusto e professionale."

Questo non è un protocollo efficace, è generico, lascia spazio a mille interpretazioni e sicuramente non porterà risultati concreti.

♦ **Esempio di un protocollo scritto bene:**

1. Accogliere il paziente con un sorriso, stringergli la mano (se appropriato) e accompagnarlo in sala d'attesa camminando a fianco a lui/lei.
2. Invitare il paziente a riporre cappotti, borse o altri oggetti personali nell'apposita area dedicata, garantendo così comfort e ordine.
3. Una volta che il paziente è accomodato in poltrona, il professionista deve assumere un tono caldo e rassicurante per guidarlo attraverso ogni fase della visita.
4. **Accoglienza iniziale:** Chiamare il paziente per nome e chiedere se possiamo dare del TU. - *Nome possiamo darci del tu? * - Attendi la risposta del paziente e procedi con la fase 5:

5. Guardare il paziente negli occhi, sorridere e dire: "Bene, ora ci prenderemo qualche minuto per capire meglio la tua situazione e trovare la soluzione più adatta alle tue esigenze."
6. **Creazione del rapport iniziale:** Porre domande aperte per metterlo a suo agio, come:
 - "Cosa l'ha portata da noi oggi?"
 - "Ha avuto esperienze particolari dal dentista in passato?"
 - "Ci sono delle preoccupazioni specifiche che vorrebbe condividere con me prima di iniziare?"

oppure puoi decidere di voler usare il "tu":

 - "Cosa ti ha portato da noi oggi?"
 - "Hai avuto esperienze particolari dal dentista in passato?"
 - "Ci sono delle preoccupazioni specifiche che vorresti condividere con me prima di iniziare?"
7. **Gestione delle ansie:** Se il paziente mostra segni di tensione, rassicurarlo con una frase del tipo: "Capisco perfettamente che per molte persone venire dal dentista non sia il massimo del piacere. Il nostro obiettivo oggi è rendere questa esperienza il più confortevole possibile per lei."
8. **Spiegazione della procedura:** Prima di iniziare qualsiasi controllo, informarlo su cosa verrà fatto: "Ora darò un'occhiata generale alla sua salute orale, osserverò denti e gengive per valutare la situazione e darò alcune indicazioni alla mia assistente mentre procediamo con la visita. Se in qualsiasi momento ha domande o si sente a disagio, può alzare la mano sinistra."

Ok, questo era solo un esempio, ma ora credo che ti sia molto più chiaro cosa significa creare realmente un protocollo efficace

e funzionante. Devi enunciare in modo preciso, semplice e chiaro **le cose giuste, fatte bene che funzionano e portano un risultato concreto.**

Un altro aspetto eccezionale di questo sistema è che nel tempo puoi modificare ed evolvere la procedura, perché hai tutto scritto e puoi modificare in pochissimo tempo ciò che desideri (tu o un membro del tuo team).

Se un nuovo collaboratore entrasse oggi, avrebbe una guida chiara su come lavorare secondo i tuoi standard? Avere procedure dettagliate e scritte non solo garantisce uniformità e qualità nei trattamenti, ma permette anche un notevole risparmio di tempo nella formazione del personale.

Anziché dover spiegare ogni passaggio oralmente o con il paziente già seduto in poltrona, un nuovo collaboratore—che sia odontoiatra, assistente o segretaria—può studiare i protocolli in autonomia, assimilarli e poi testarli nella pratica. Questo approccio riduce drasticamente il tempo necessario per l'affiancamento, permettendo al team di concentrarsi sul lavoro senza continue interruzioni.

Ogni volta che un nuovo membro si unisce al tuo studio, il team non dovrà ripetere all'infinito gli stessi concetti, ma potrà semplicemente fornire i protocolli scritti, rispondere a eventuali domande e verificare che vengano seguiti correttamente. Questo non solo ottimizza il tempo di tutti, ma assicura anche che lo studio mantenga sempre gli stessi standard elevati, indipendentemente da chi esegue le procedure.

3. Innovazione tecnologica e percezione del valore

Avere strumenti all'avanguardia è importante, ma **non basta**. Se non comunichi il valore della tecnologia ai tuoi pazienti, rimarrà solo un investimento che non genera ritorno.

♦ **Esempio:** Se hai uno scanner intraorale, il paziente (ed il tuo team) devono capire perché è meglio rispetto all'impronta tradizionale. Se hai un laser, devi spiegare come riduce il dolore e accelera la guarigione.

Conoscere queste informazioni e trasmetterle ai tuoi collaboratori in modo efficace, consente di migliorare l'energia, convinzione, motivazione e soprattutto la comunicazione con i pazienti, che poi migliorerà l'accettazione dei piani di cura e di conseguenza i numeri dello studio.

♦ **Esercizio pratico:** Fai una lista delle tecnologie presenti nel tuo studio e scrivi, accanto a ognuna, **come migliora l'esperienza del paziente** e verifica se questo messaggio viene comunicato efficacemente dal tuo team.

Per ogni tecnologia, chiediti:

- Il paziente sa che questa tecnologia è disponibile nel mio studio?
- Capisce il valore aggiunto che offre rispetto alle alternative tradizionali?
- Il mio team è formato per spiegarne i benefici in modo chiaro e coinvolgente?

Un investimento tecnologico ha un impatto reale solo se il paziente ne comprende i vantaggi e lo associa alla qualità e

innovazione del tuo studio e se il tuo team utilizza correttamente le attrezzature.

4. Il ruolo del titolare nella gestione clinica

Molti dentisti si sentono intrappolati nel lavoro clinico e faticano a trovare tempo per la crescita dello studio. Il segreto non è smettere di curare i pazienti, ma imparare a **bilanciare il lavoro in poltrona con la gestione strategica dello studio**.

♦ **Esercizio pratico:** Per una settimana, tieni traccia del tempo che dedichi alla clinica, alla gestione del team e alla crescita strategica. Sei soddisfatto di questo equilibrio? Cosa potresti delegare per migliorarlo?

Compila l'esercizio e ci vediamo nel prossimo paragrafo appena avrai terminato.

L'importanza della pedodonzia, della parodontologia e dei servizi ad alta fidelizzazione

Nel mondo odontoiatrico di oggi, le branche specialistiche come la **pedodonzia** e la **parodontologia** rappresentano leve strategiche fondamentali per differenziare lo studio e attrarre

pazienti di alto valore. Tuttavia, molti dentisti tendono a evitarle per una serie di motivi:

- **Bassa marginalità apparente:** La pedodonzia spesso viene vista come poco redditizia perché i trattamenti per i bambini hanno un prezzo medio più basso rispetto a quelli per gli adulti.
- **Gestione complessa dei bambini:** I piccoli pazienti possono essere difficili da trattare, potrebbero richiedere più tempo per ogni seduta ed è necessario un approccio psicologico dedicato.
- **La parodontologia è impegnativa:** Seguire un paziente con problemi parodontali richiede un percorso terapeutico a lungo termine, con richiami frequenti e grande attenzione alla compliance del paziente.
- **Percezione errata del valore da parte del paziente:** I pazienti spesso sottovalutano l'importanza della salute gengivale e non comprendono il bisogno di trattamenti specialistici.

Queste difficoltà portano molti studi a trascurare queste branche, perdendo però un'opportunità straordinaria: **la fidelizzazione a lungo termine del paziente e della sua famiglia.**

Se un bambino vive un'esperienza positiva nello studio, i suoi genitori saranno più propensi a fidarsi e a curare tutta la famiglia nello stesso posto. Allo stesso modo, un paziente parodontale ben seguito svilupperà un rapporto di fiducia con il professionista, tornando regolarmente per i richiami e diventando un paziente stabile e fidelizzato.

Quindi, invece di considerare la pedodonzia e la parodontologia come problematiche, è fondamentale vederle come opportunità strategiche per creare una base solida di pazienti che sceglieranno il tuo studio per tutte le loro esigenze

odontoiatriche, garantendo salute a lungo termine e una crescita etica e sostenibile dello studio.

Un altro punto forte di queste due branche è che pochissimi studi in Italia offrono trattamenti pedo e parodontali di alta qualità; quindi, lavoreresti in un mercato molto meno affollato e competitivo rispetto a quello degli impianti dentali o ortodonzia.

Ps. Ricordati che anche se sceglierai di focalizzarti con la tua comunicazione su un posizionamento clinico specifico, all'interno dello studio, grazie ai protocolli di comunicazione e marketing interno, andremo a portare i pazienti anche sulle altre branche.

Spesso studi focalizzati sul parodonto lavorano tantissimo con chirurgia e impianti, così come quelle focalizzati sul pedo: l'importante è che vengano sviluppati correttamente i 4 pilastri dello studio mostrati in questo libro, altrimenti il sistema potrebbe non funzionare.

Come sviluppare e ottimizzare il reparto di Pedodonzia e Parodontologia nello studio

Se hai compreso l'importanza strategica di queste due branche, ora è il momento di capire come implementarle in modo efficace nel tuo studio. **Non basta dire che fai pedodonzia o parodontologia: devi strutturare un vero e proprio reparto che funzioni e crei valore.**

1. Come ottimizzare la Pedodonzia

- **Creare un'area dedicata ai bambini:** Una sala d'attesa con colori vivaci, giochi educativi e strumenti che li facciano sentire a proprio agio è essenziale per ridurre la

loro ansia. Valuta anche l'ausilio di giochi/proiettori ed in generale di strumenti tecnologici per i bambini nativi digitali.

- **Formare il team:** Tutti i membri dello studio, non solo gli odontoiatri, devono essere preparati per gestire i piccoli pazienti con empatia e competenza, sia a livello clinico che comunicativo.
- **Implementare protocolli chiari:** Dalla prima visita alla gestione dell'ansia, devi avere una procedura precisa che migliora l'esperienza del paziente e rende più efficiente il lavoro del team.
- **Educare i genitori:** Spiegare ai genitori perché la prevenzione e le cure precoci sono fondamentali per il benessere dei loro figli li renderà più propensi a seguire i piani di trattamento. Ricorda che il tuo paziente è il bambino, ma il "decision maker" sono i genitori (i decisori), quindi devi educarli correttamente.
- **Utilizzare strumenti di marketing mirati:** Promuovere la pedodonzia attraverso contenuti educativi sui social media, advertising, collaborazioni con scuole e pediatri locali può attrarre un flusso costante di nuovi pazienti.
- **Sfruttare il marketing interno** per curare tutta la famiglia, grazie al grande indotto generato dalla pedodonzia.

2. Come potenziare la Parodontologia in studio

- **Diagnosticare precocemente e comunicare bene il valore della parodontologia:** Molti pazienti non sanno nemmeno di avere problemi gengivali finché non è troppo tardi. Un esame parodontale sistematico su tutti i pazienti con spiegazioni chiare aumenterà l'accettazione dei trattamenti. A noi piace spiegare il concetto di **risparmio biologico** e quindi anche **economico** che possono

ottenere i pazienti, seguendo un giusto trattamento preventivo.

- **Proporre trattamenti personalizzati:** Non tutti i pazienti hanno lo stesso livello di malattia gengivale; quindi, differenziare i piani di trattamento e proporre richiami specifici fidelizza il paziente e migliora la sua salute.
- **Integrare tecnologie avanzate:** Laser, trattamenti minimamente invasivi e tecniche rigenerative possono fare la differenza nella gestione della parodontite, aumentando la qualità dei risultati e la percezione di valore da parte del paziente.
- **Creare un sistema di richiami efficace:** La parodontologia non è un trattamento one-shot, ma una gestione continua della salute orale. Avere un piano di richiami ben strutturato garantisce entrate costanti e fidelizzazione dei pazienti. Per ottenere questo obiettivo è fondamentale che tutto il team (segretarie, igieniste, dottori) siano allineati e formati per creare una squadra affiatata e persuasiva nei confronti del paziente.

Vuoi far crescere davvero il tuo studio con un metodo strutturato?

Se vuoi implementare in modo efficace la **pedodonzia** e la **parodontologia** nel tuo studio, non puoi improvvisare. Per questo abbiamo creato due percorsi specifici che ti guideranno passo dopo passo:

- **Metodo Clinico-Manageriale in Pedodonzia** → Un programma completo per integrare la pedodonzia nel tuo studio e trasformarla in una leva strategica di crescita,

migliorando l'approccio clinico e manageriale per attirare e fidelizzare i piccoli pazienti e le loro famiglie.

- **Metodo Clinico-Manageriale in Parodontologia** → Un percorso per ottimizzare la diagnosi, il trattamento e la



fidelizzazione dei pazienti parodontali, aumentandone l'adesione ai trattamenti e migliorando i risultati clinici ed economici dello studio.

💡 **Richiedi una consulenza gratuita** per scoprire quale percorso è più adatto al tuo studio e ricevere tutte le informazioni sulle date e i dettagli dei corsi: www.makeme-smile.com/consulenza.

Checklist di fine capitolo:

- Ho capito l'importanza del **posizionamento clinico** chiaro.
- Ho scelto il trattamento/servizio su cui voglio essere riconosciuto.
- Ho abbozzato il mio posizionamento differenziante.
- So che devo evitare la guerra dei prezzi e costruire valore percepito.

- Ho iniziato a pensare ai **protocolli chiari e replicabili** per il mio team.

Capitolo 4 - Leadership del Titolare e Team Allineato

Il ruolo della leadership nello studio odontoiatrico

La Dottoressa Annalisa era una delle migliori odontoiatre della sua città. La sua precisione clinica era impeccabile, i suoi pazienti la stimavano e le recensioni sul suo lavoro erano sempre eccellenti. Ma dietro il sorriso con cui accoglieva i pazienti, c'era una donna stremata, in perenne lotta con un team poco collaborativo, una lista di cose da fare che sembrava non finire mai e una costante sensazione di essere l'unica colonna portante dello studio.

Ogni mattina iniziava con l'ansia di controllare se il materiale fosse stato ordinato, se gli appuntamenti fossero stati gestiti correttamente e se il personale fosse puntuale. Spesso si ritrovava a risolvere piccoli problemi che non avrebbero dovuto essere sulle sue spalle: una paziente arrabbiata per un disguido in segreteria, un'assistente che dimenticava protocolli fondamentali, un tecnico che ritardava nella consegna delle protesi. E ogni volta, la sensazione di dover fare tutto da sola si faceva sempre più pesante.

La sua giornata lavorativa finiva tardi, quando ormai il resto del team era già andato via. Rimaneva in studio a rispondere alle e-

mail, sistemare i turni, controllare i conti e cercare di trovare una soluzione per far funzionare tutto meglio. Ma la verità era che Annalisa non riusciva a delegare: temeva che, lasciando spazio agli altri, le cose non sarebbero state fatte con lo stesso livello di cura e attenzione.

Così, nel tentativo di avere tutto sotto controllo, si stava trasformando nel principale ostacolo alla crescita del suo studio. E il burnout era dietro l'angolo.

Adesso dimmi, conosci qualcuno che sta vivendo una situazione simile a quella di Annalisa? Se sì, sappi che c'è una soluzione e in questo libro inizieremo ad esplorare i primi passi per migliorare questa situazione partendo dalla **leadership del titolare**.

Essere un leader non significa fare tutto da soli diventando Superman o super woman. Un vero Dentista Leader è colui che riesce a costruire un team forte, motivato e allineato alla sua visione. Per fare realizzare tutto questo hai dunque bisogno di altri campioni, di altri leader, che ti aiutino e supportino nel lavoro giornaliero, mentre insieme lavorate per conseguire la mission e la vision dello studio.

Nel Capitolo 2 abbiamo visto come si definiscono la **mission**, **vision e valori**, e mi auguro che tu abbia scritto in modo chiaro questi elementi essenziali.

Devi sapere infatti che questi tre elementi rappresentano la bussola che guida ogni decisione strategica dello studio. Se non sono chiari, non puoi pretendere che il tuo team li segua e li interiorizzi. E senza un team allineato, lo studio rimarrà sempre dipendente da te, con tutte le conseguenze negative che ne derivano.

Questo è indubbiamente il primo passo per potenziare la tua leadership ed iniziare a creare nuovi leader; tuttavia, sappiamo che questa è la **teoria**.

Nella pratica le cose sono più complesse, la gestione della risorsa umana può essere molto complicata e soprattutto, dal momento che le persone non sono dei pulsanti (dove cliccando hai un risultato piuttosto predicibile), non è mai scontato il risultato finale delle azioni che decidi di attuare quando lavori sul team.

Per questo motivo è fondamentale ricevere il supporto di un professionista esperto in ambito odontoiatrico, magari che ha avuto 2 studi dentistici di sua proprietà, che ha aiutato già centinaia di studi nell'arco degli ultimi 20 anni a risolvere situazioni piuttosto complesse e talvolta gravi come:

- Conflitti tra soci e familiari
- Passaggi generazionali burrascosi
- Dover allineare e gestire collaboratori decennali o ventennali che "hanno sempre fatto così e non vogliono cambiare".
- Motivare, allineare o allontanare amici/parenti che attuano comportamenti tossici dentro lo studio e non permettono di poter svolgere un lavoro eccellente e organizzato.
- Dipendenti e collaboratori che nonostante mille corsi, continuano a non mettere in pratica le cose, sono demotivati e vivono la giornata senza stimoli ed energia.
- Collaboratori e dipendenti "che trascinano i piedi in studio"
- Gestire te stesso non avendo paura delle scelte che prendi

La persona che abbiamo scelto e che ci piace definire "The Magic Box", che dispone delle conoscenze, esperienze e competenze sopra descritte è **Gianluca Pedrazzini**, colui che

dalla sua scatola magica di competenze, esperienze e tecniche, ha sempre a disposizione la tecnica ed esercizio adatto o l'azione migliore per sistemare una problematica o una dinamica tra le persone all'interno dello studio.

Gianluca è il coach di Make Me Smile ed è l'esperto nella gestione delle risorse umane all'interno degli studi odontoiatrici. titolare di 2 studi di successo successivamente venduti, durante la sua vita ha deciso di dedicarsi al 100% nell'aiutare i dentisti ed i loro team ad ottenere performances eccezionali, migliorando non solo i risultati economici e professionali delle persone che lavorano all'interno dello studio, ma anche supportandole e guidandole nel migliorare la propria vita personale.

Se durante questo viaggio di crescita, scoperta e miglioramento avrai bisogno di aiuto, il nostro team ti accompagnerà e guiderà verso la migliore soluzione adatta alla tua situazione.

Il segreto del successo: creare leader migliori di te

Se vuoi costruire uno studio realmente autonomo e funzionante, devi cambiare il tuo mindset e smettere di pensare che tutto debba dipendere da te. Il vero leader non è colui che accentra ogni responsabilità su di sé, non è il CAPO ONNIPOTENTE ED ONNIPRESENTE, ma colui che crea altri leader, responsabili capaci di gestire in autonomia aree specifiche dello studio, spesso meglio di quanto faresti tu stesso.

Perché è così importante creare nuovi leader nel tuo team?

- **Migliora l'efficienza generale:** Ogni area ha una persona di riferimento, evitando rallentamenti e sovraccarico sul titolare e permettendo agli altri di crescere all'interno dello studio.

- **Aumenta la motivazione del team:** Chi ha un ruolo di responsabilità si sente più coinvolto e parte attiva nel successo dello studio a patto che abbia una certa autonomia decisionale e le relative responsabilità che ne derivano.
- **Garantisce continuità e crescita:** Anche se il titolare si assenta, lo studio continua a funzionare con standard elevati ed i collaboratori sentiranno la responsabilità e la voglia di far funzionare tutto al meglio.
- **Riduce lo stress del titolare:** Delegare efficacemente permette di liberare tempo prezioso per la strategia e lo sviluppo dello studio in ambito clinico, marketing, gestionale o eventuali espansioni in termini di riuniti, strutture, ecc...

Se ora ti stai chiedendo: sì tutto figo, ma io ho uno studio mono poltrona e dispongono di una sola collaboratrice che mi fa da ASO e da Segreteria, senza considerare che attualmente non dispongono di grandi risorse finanziarie per creare uno studio del genere... Forse questo libro non fa per me?

C'è una soluzione anche a questo: ovviamente uno studio mono poltrona non ha la mole di lavoro di uno studio con 3-4 riuniti; pertanto, una persona nel tuo team può ricoprire più ruoli e mansioni.

Ovviamente sono cose che potenzialmente già conosci, ma il problema è applicare in modo efficace questa "teoria" ed è proprio qui che il nostro team rappresenta un valore aggiunto.

Creare nuovi leader non significa perdere il controllo, ma distribuire la responsabilità in modo intelligente e strutturato. Un sistema efficiente funziona solo se ci sono persone motivate e competenti a portarlo avanti.

Ecco perché nel nostro **corso Clinico-Manageriale**, lavoriamo non solo sul titolare, ma anche sui responsabili e sul team, per creare uno studio in cui ogni membro sappia esattamente cosa fare e come farlo al meglio, in modo etico, amorevole e totalmente differente rispetto a qualunque altro corso o percorso tu abbia mai intrapreso.

Come costruire un team motivato che lavora con autonomia e senza frizioni

In questa sezione andremo ad esplorare le prime azioni concrete da attuare per migliorare il rapporto con il tuo team e potenziare l'attività dello studio.

Troppo spesso vediamo studi in cui il titolare si lamenta del fatto che i collaboratori non prendano iniziativa, non siano responsabili o non facciano le cose "come lui vorrebbe". Ma la domanda giusta da porsi è: **hai davvero dato loro gli strumenti e la mentalità giusta per lavorare con autonomia e spirito di iniziativa?**

Il segreto di un team che lavora con autonomia e senza frizioni sta in tre elementi fondamentali:

1. Chiarezza nei ruoli e nelle responsabilità

Ogni persona deve sapere esattamente cosa ci si aspetta da lei, quali sono i suoi compiti e qual è il livello di responsabilità che ha nel prendere decisioni. Se tutto rimane "nell'aria" e senza regole chiare, le persone tenderanno a non agire per paura di sbagliare.

Per questo motivo è essenziale che tu apprenda come si assegnano e definiscono **ruoli, mansioni e procedure**.

2. Formazione continua e sviluppo delle competenze

Non puoi aspettarti che il tuo team migliori da solo. Se vuoi collaboratori più responsabili, devi formarli in modo costante, dare loro strumenti pratici e affiancarli nel percorso di crescita, permettendogli di esprimere al meglio i propri talenti e potenziale.

Mauro Langiu dice sempre: “Non possiamo insegnare ad un uccello a nuotare come un pesce, o ad un pesce nuotare come un uccello.”

Cosa significa questa strana affermazione?

A volte il titolare di studio decide di assegnare ad un collaboratore un determinato ruolo e determinate mansioni quando questo (il collaboratore) magari per paura di esprimersi, accetta in sudditanza, nonostante nel suo profondo non desideri realmente svolgere quelle mansioni.

Per farti un esempio più concreto, molto spesso capita di chiedere ad una persona di lavorare come segretaria per accogliere in un certo modo i pazienti, ma indagando meglio, quella persona preferirebbe lavorare in un ufficio e gestire la contabilità, i numeri e gli ordini.

In uno scenario come questo, è facile ottenere risultati scadenti da parte di questa persona nel ruolo di segretarie, creando così tensioni, discussioni, litigi ed in generale un basso valore per i pazienti. La formazione aiuta i titolari di studio a comprendere meglio come assegnare ruoli e mansioni al proprio team e come creare un ambiente sicuro, in cui ciascuno può parlare, esprimersi e trovare un accordo vincente per un obiettivo comune: “curare al meglio i pazienti e massimizzare i risultati economici dello studio, in modo etico e felice”.

3. Un sistema di feedback e riconoscimenti

Un team che non riceve mai feedback o apprezzamenti perde rapidamente motivazione per questo motivo è fondamentale costruire una cultura aziendale basata sulla comunicazione e sulla crescita reciproca. Quando un collaboratore fa un buon lavoro, riconoscilo apertamente. Quando sbaglia, fornisci una guida per migliorare senza creare un clima di paura.

Quando nel tuo team **le persone sanno chi sono, cosa devono fare, come devono farlo e perché lo stanno facendo**, allora il team diventa **automotivato, l'energia cresce**, le persone spingono nella tua stessa direzione e si preoccupano che tutto funzioni al meglio, quasi come se lo studio fosse il loro e tu, come titolare, puoi permetterti di respirare, di dedicare più tempo per te stesso e la tua famiglia e occuparti anche dell'area manageriale, troppo spesso abbandonata a sé stessa per la mancanza di tempo, voglia, competenza ed energia.

Sarebbe fantastico riuscire a trasmetterti tutto ciò che serve e che sappiamo attraverso questo libro, tuttavia alcune dinamiche, soprattutto quelle tra esseri umani, sono influenzate dalle emozioni, sensazioni ed esperienze, per questo motivo per comprendere appieno ciò che facciamo è fondamentale vivere un'esperienza in live con il nostro team.

Solo così riusciremo ad offrirti il 120% del nostro metodo, andandolo a cucire ed adattare alla realtà del tuo studio, che sicuramente è diversa da quella del tuo collega di fianco.

Se vuoi approfondire, ti ricordiamo che basterà accedere a www.makeme-smile.com/consulenza per prenotare una call con uno dei nostri responsabili.

Una storia che insegna

Alcuni anni fa, un dottore di nome Andrea Sperandio, originario di Bologna, arrivò ad uno dei nostri corsi in aula con l'esigenza di migliorare vari aspetti del suo studio dentistico.

Fino a quel momento, nonostante il dottore avesse una qualità clinica indiscussa, soprattutto sull'implantologia, lo studio sembrava che non stesse percorrendo la giusta strada.

L'atmosfera in studio non era delle migliori e regnava un po' il caos tra dipendenti, consulenti e titolare, senza considerare che, numeri alla mano, il fatturato dello studio poteva sicuramente crescere rispetto al numero di riuniti e competenza del team.

Inizialmente Andrea, quando iniziò ad affidarsi a noi, non reagì bene alle soluzioni proposte (come da lui stesso affermato in questo video: (<https://www.youtube.com/watch?v=Bzj4yC9xf20>



): era sempre in discussione e metteva costantemente in dubbio ogni cosa gli venisse proposta.

Nonostante tutto, Andrea (ormai affettuosamente chiamato "Spera") decise di mettere in pratica alcune cose, soprattutto a livello di leadership e mindset ed improvvisamente accaddero alcune cose strane:

- Dopo alcuni mesi dall'inizio del percorso con noi, lo Spera ci chiamò incredulo, spiegando come dopo aver cambiato il suo approccio, lavorando sulla mission, vision, valori, ruoli, mansioni e procedure, le sue assistenti, segretarie ed in generale il team degli odontoiatri, fosse molto più motivato, energico e volenteroso nel risolvere le problematiche dello studio ed aumentare la qualità clinica.

- Grazie ai consigli del Coach Pedrazzini, lo spera iniziò anche un percorso di beneficenza, curando alcuni pazienti in stato di povertà assoluta e facendo del bene per la comunità.
- Le segretarie ed ASO iniziarono a prendere l'iniziativa, lavorando per sviluppare dei nuovi protocolli per la gestione del paziente, ottimizzazione degli incassi, minimizzazione dei buchi in agenda e trovarono nuove idee per migliorare l'esperienza del paziente in studio con degli accorgimenti e carinerie che Andrea, lavorando tutto il giorno in poltrona, non aveva mai neanche preso in esame.
- Lo studio dentistico aveva chiuso, in 2 settimane, lavorando 3 giorni a settimana, un valore di 170.000€ di piani di cura confermati nel solo mese di gennaio (in 2 settimane appunto!).
- Il Team aveva trovato una nuova energia ed entusiasmo e insieme avevano deciso di lanciarsi anche nell'ottimizzazione del Marketing dello studio (fino a quel momento totalmente ignorato e considerato inutile).

Probabilmente queste informazioni che ti abbiamo appena fornito potrebbero sembrarti assurde, artefatte e poco veritiere, ma dal momento che uno dei nostri **valori è la trasparenza**, puoi verificare tu stesso ciò che ti stiamo dicendo contattandolo direttamente tramite i recapiti del suo studio dentistico di Bologna tramite questo link Google: <https://g.co/kgs/ko1VQiv> - Andrea Sperandio **Indirizzo:** Via Pontevecchio, 5, 40139 Bologna BO

Nota bene: Andrea ha fatto grandissime cose grazie alla sua voglia di cambiare (e ovviamente anche grazie anche al nostro aiuto) e fortunatamente per noi, non è l'unico ad aver raggiunto risultati molto importanti tra i nostri clienti, tuttavia ci teniamo a precisare che la sua esperienza non rappresenta un risultato

perfettamente riproducibile anche all'interno del tuo studio, dal momento che ogni studio ha la sua storia, peculiarità e ogni caso richiede un'attenta analisi e probabilmente, azioni differenti in momenti diversi.

Misura la qualità della tua leadership e dell'allineamento del tuo team con questo quiz

Se desideri ottenere un feedback sull'attuale stato del tuo team, abbiamo creato un breve quiz nel quale dovrai selezionare in modo del tutto onesto e sincero le risposte che più rappresentano la situazione del tuo studio.

Nota bene: le risposte che darai restano 100% riservate e non verranno mai condivise pubblicamente con nessuno.



Accedi ora al quiz qui o inquadra il qr code:
<https://www.makeme-smile.com/quiz-leadership-libro>

Checklist di fine capitolo:

- Ho capito che un leader crea altri leader, non solo esecutori.

- Ho identificato le aree di miglioramento nella mia leadership.
- Ho capito l'importanza di una cultura aziendale forte e condivisa.
- Mi sono impegnato a lavorare sulla motivazione e l'allineamento del mio team.
- Ho deciso di costruire un ambiente positivo per trattenere i migliori talenti.

Capitolo 5 - Controllo dei Numeri e Marginalità: Fatturare Non Basta

Se c'è un errore che vediamo ripetersi costantemente tra i titolari di studio odontoiatrico, è questo:

Concentrarsi esclusivamente sul fatturato.

Il mantra che spesso si sente dire è *"L'importante è fatturare di più!"*

Ma fatturare non basta.

Il vero problema? I margini di guadagno

Un conto è il **denaro che entra**, un altro conto è il **denaro che rimane nelle tue tasche**.

Se il tuo studio produce ricavi per 500.000€, 800.000€ o addirittura 1.000.000€ all'anno, ma poi a fine anno ti restano solo briciole, hai davvero costruito un'attività di successo?

Molti studi odontoiatrici vedono aumentare il loro fatturato, ma alla fine dell'anno si ritrovano con utili bassissimi, spesso sotto il **10%**, super stressati e senza sapere esattamente dove sono finiti tutti i soldi. A tutto questo poi si aggiunge il commercialista che chiama a fine anno per avvisarci che dobbiamo aumentare le spese perché c'è un utile alto. Così molti titolari prendono in mano la situazione, guardano sul conto corrente, ma i numeri non tornano. Dove sono gli utili? Dove sono i soldi? Perché il conto corrente racconta una storia ben diversa?

Sembra una magia diabolica, ma in realtà è una trappola mortale facilmente evitabile che tra poco conoscerai e che potrebbe stravolgere positivamente il resto dei tuoi anni alla guida del tuo studio.

Ecco una dura verità: **non è il fatturato che ti fa diventare ricco, ma la marginalità**.

Vediamo un esempio concreto:

- **Studio A** fattura 1.000.000€ all'anno ma ha costi per **920.000€**. Il suo utile netto è **80.000€** (margine dell'8%).
- **Studio B** fattura 600.000€, ma con una gestione più efficiente ha costi per **400.000€**. Il suo utile netto è **200.000€** (margine del 33%).

A questo punto ti faccio una domanda: **preferiresti essere il titolare dello Studio A o dello Studio B?**

Chi fa i numeri più alti potrebbe sembrare più “grande” e più “di successo”, ma in realtà lo Studio B guadagna **molto di più con meno stress e meno pazienti.**

Capisci perché il nostro approccio è radicalmente diverso?

Il nostro obiettivo non è far aumentare il tuo fatturato. Il nostro obiettivo è aumentare i tuoi margini di guadagno e successivamente far crescere il fatturato, mantenendo stabili (o migliorando) i livelli di marginalità dello studio.

Il controllo di gestione che facciamo noi è diverso da quello del tuo commercialista

Molti titolari credono di avere il controllo dei propri numeri perché il commercialista a fine anno gli dice quanti tributi devono pagare.

Errore gravissimo.

Il commercialista ha un solo scopo: **fare in modo che tu paghi le tasse in modo corretto.**

Loro (i commercialisti) **non fanno controllo di gestione** e non gli interessa farlo dal momento che tu non li paghi per ottimizzare la redditività del tuo studio.

Per capire meglio la differenza tra il controllo di gestione che facciamo noi e quello del commercialista, vediamo due scenari:

- **Scenario 1: Controllo di gestione "standard" con il commercialista (che non è un controllo di gestione)**
 - Immagina di essere un dentista libero professionista, senza una SRL, che lavora come titolare del proprio studio. A fine anno, il tuo commercialista ti chiama e ti dice:
 - **"Dottore, ha incassato 800.000€, ha avuto 700.000€ di costi, quindi il suo reddito netto è di 100.000€. Ora deve pagare le tasse: il 43% di IRPEF sulla fascia alta di reddito, più contributi ENPAM che incidono per circa il 20%. Alla fine, le resteranno circa 37.000€ netti in tasca."**
 - Fine della storia.
 - Nessuno ti ha avvisato durante l'anno che stavi spendendo troppo. Nessuno ha analizzato se quei costi erano necessari. Nessuno ti ha aiutato a ridurre le tasse in modo legale attraverso strategie di ottimizzazione fiscale.
 - Ora ti trovi con un carico fiscale altissimo e, nonostante un fatturato di 800.000€, hai guadagnato meno di un dipendente ben pagato.

- **Scenario 2: Controllo di gestione imprenditoriale con il metodo Make Me Smile**

Ora vediamo cosa succede se adotti un vero controllo di gestione con il nostro metodo.

Ogni mese si analizzano i numeri in dettaglio:

- Suddividiamo il fatturato per branca specialistica per capire dove stai guadagnando di più e dove stai in perdita

(sì nel tuo studio ci sono branche in perdite ma probabilmente non te ne sei mai reso conto).

- Calcoliamo il costo reale della poltrona per ogni ora lavorata.
- Calcoliamo il costo attività (differente dal costo poltrona)
- Verifichiamo il costo del personale rispetto al tuo incasso, per evitare squilibri.
- Creiamo un **budget previsionale**, in modo che tu sappia in anticipo quante tasse dovrai pagare e come ridurre il carico fiscale in modo legale, vedendo anche gli andamenti mensili della tua attività in modo chiaro.
- Ti insegniamo a distinguere tra costi produttivi (che generano reddito) e costi passivi (che ti stanno solo togliendo soldi senza un ritorno).
- Ogni mese, entro 5-10 giorni dal mese successivo, dopo aver implementato questo sistema in studio, hai la visione chiara di come è andato il mese precedente.
- Se dopo il primo quadrimestre/semestre c'è un forte utile, possiamo pianificare per tempo investimenti, royalties, bonus al personale, miglioramenti dello studio, ecc., senza dover fare tutto nelle ultimissime settimane dell'anno.
- Quando parli con il tuo team, sei guidato/a dai numeri, da certezze e non da sensazioni e quindi sai sempre cosa sta funzionando e cosa no; quindi, non devi più fare cazzatoni e riunioni last minute cariche di tensione e stress.

Il risultato?

- Non arrivi più alla fine dell'anno senza sapere cosa succederà.
- Ottimizzi le spese per migliorare il profitto senza lavorare di più.
- Sai esattamente quanto accantoni ogni mese per tasse e contributi, evitando sorprese.

- Ti rimane in tasca una percentuale maggiore di guadagno, invece di vederla svanire in tasse e sprechi.
- Sarai tu a verificare che il commercialista non commetta errori, perché conoscerai i tuoi numeri molto bene.
- Tutto questo lavoro ti porterà via 45' minuti al mese quando sarà implementato.

Differenza tra i due scenari?

Nel primo caso, il commercialista si limita a registrare quello che hai già fatto e a dirti quanti soldi devi dare allo Stato a fine anno. Nel secondo caso, prendi il controllo della tua attività e massimizzi il tuo reddito netto.

Guideresti la tua auto guardando sempre nello specchietto retrovisore?

Fare i conti a fine anno, significa guidare il tuo studio guardando perennemente nello specchietto retrovisore. Se ci sono problemi durante l'anno, non riuscirai ad apporre correttivi e ne pagherai le conseguenze.

Il nostro obiettivo non è solo farti vedere i numeri, ma **darti il controllo totale della tua attività** in modo che si possano effettuare dei correttivi durante il mese o nel mese immediatamente successivo, evitando crolli disastrosi o crescite esponenziali incontrollate, perché se conosci i tuoi numeri, puoi prendere decisioni strategiche e far crescere il tuo studio in modo sano e profittevole.

E la cosa più straordinaria è che questa tipologia di analisi è semplice e rapida da fare, soprattutto se nel tuo studio si utilizza correttamente il gestionale (argomento di cui parleremo successivamente).

La grande trappola: spendere di più per fatturare di più

Un altro errore che vediamo fare spesso è **investire soldi in nuove attrezzature, nuove poltrone e nuove tecnologie senza un'analisi reale della redditività.**

Vediamo un altro esempio:

- Un dentista decide di acquistare un **nuovo laser** da 50.000€.
- Non ha mai fatto un'analisi dei numeri per capire se questo investimento gli porterà un guadagno reale.
- Dopo un anno, scopre che **lo usa solo per il 5% dei pazienti** e che non ha generato nessun incremento di utili.

Risultato? **Ha immobilizzato 50.000€ che poteva investire in modo più intelligente.**

Ogni investimento va fatto con una strategia e un'analisi della redditività.

Il Percorso di Alessio Filippetti e il Protocollo MOL di Controllo di Gestione Make Me Smile

A questo punto potresti chiederti: **come posso applicare tutto questo al mio studio?**

Ecco perché all'interno di **Make Me Smile** abbiamo creato un percorso specifico dedicato alla gestione finanziaria dello studio odontoiatrico.

Questo percorso è guidato da **Alessio Filippetti**, uno dei

maggiori esperti italiani di controllo di gestione e imprenditoria nel settore odontoiatrico.

Con il suo aiuto, i dentisti che seguono il nostro metodo imparano:

- **Come costruire un business solido, con margini di profitto elevati.**
- **Come ridurre i costi inutili e massimizzare l'efficienza dello studio.**
- **Come trasformare ogni euro fatturato in utile netto.**
- **Come impostare un sistema di gestione finanziaria che permetta di dormire sonni tranquilli.**

Il prossimo passo? Entrare nel dettaglio del nostro sistema di controllo di gestione e capire esattamente come puoi implementarlo nel tuo studio.

Preparati, perché nel prossimo paragrafo entreremo nel vivo della gestione finanziaria del tuo studio! Buon divertimento.

La differenza tra fatturato e utile reale: perché molti dentisti guadagnano meno di quello che pensano

Come avrai intuito dall'introduzione del capitolo 5, uno degli errori più comuni che vediamo tra i dentisti è la convinzione che un alto fatturato equivalga automaticamente a un alto guadagno.

Pensaci: quante volte hai sentito colleghi vantarsi di **avere uno studio che fattura milioni di euro l'anno?** Magari tu stesso hai

pensato che aumentare il fatturato fosse la chiave per far crescere il tuo studio.

Ma la realtà è ben diversa.

Fatturare tanto non significa guadagnare tanto e questo concetto lo abbiamo visto più volte in questo capitolo.

Il problema del fatturato “illusorio”

Riprendiamo per un momento l'esempio precedente:

Studio A

- Fatturato annuo: **1.000.000€**
- N. Riuniti: 4
- Fatturato a riunito: € 250.000 annui (20.833€ mensili)
- Costi complessivi: **920.000€**
- Utile Lordo: **80.000€** (8,69% di margine)

Studio B

- Fatturato annuo: **600.000€**
- N. Riuniti: 2
- Fatturato a riunito: € 300.000 annui (25.000€ mensili)
- Costi complessivi: **400.000€**
- Utile Lordo: **200.000€** (33% di margine)

Chi sta guadagnando di più?

Ovviamente lo **Studio B**, perché ha una gestione più efficiente e un margine molto più alto con una produttività per poltrona maggiore!

Ma se ti fermassi solo a guardare il fatturato, penseresti che lo Studio A sia più “grande”, più “forte” e più di successo.

Questa è la grande trappola del fatturato: ti fa credere che stai guadagnando molto, quando in realtà quello che conta davvero è quanto ti resta alla fine dell'anno dopo aver pagato tutto e tutti.

Quanto incassi... e quanto rimane nelle tue tasche

Se il tuo studio incassa 800.000€ l'anno, ma a fine anno rimangono solo 40.000€, allora stai lavorando tantissimo per guadagnare pochissimo.

E il peggio è che molti dentisti non si rendono nemmeno conto di questa situazione fino a quando non arriva la batosta fiscale o si ritrovano con problemi di liquidità.

In genere funziona così, ci sono grosso modo 3 scenari comuni:

Scenario 1: Il Commercialista Chiama a Fine Anno e Comunica una Perdita

È il mese di novembre e il Dottor Marco Rossi, titolare di uno studio odontoiatrico, riceve finalmente una chiamata dal suo commercialista. È da mesi che non ha più avuto notizie, e ora arriva la temuta telefonata.

Commercialista:

"Dottore, ho fatto un primo bilancio provvisorio e ho brutte notizie: il suo studio sta chiudendo l'anno con una perdita di circa 20.000€. Se non trova il modo di rimediare entro il 31 dicembre, rischia di andare in rosso."

Dottor Rossi:

"Ma come è possibile? Abbiamo lavorato tantissimo quest'anno, lo studio è sempre pieno!"

Commercialista:

"Sì, ha incassato più dello scorso anno, ma anche le spese sono aumentate: fornitori, stipendi, affitto, marketing... tutto in crescita. Adesso è tardi per intervenire, dobbiamo solo limitare i danni. Verifichi se ha crediti in giro e si faccia pagare il più possibile così da evitare la perdita."

Marco si sente gelare il sangue nelle vene.

Ha sempre pensato che più pazienti significassero più guadagni. Nessuno gli aveva mai detto che poteva lavorare tantissimo e comunque andare in perdita. Ora, a un mese dalla fine dell'anno, non sa cosa fare.

Scenario 2: Il Commercialista Annuncia un Piccolo Utile, ma in Banca i Soldi Non Ci Sono

A dicembre, il Dottor Luca Bianchi riceve una chiamata dal suo commercialista, che gli comunica l'atteso resoconto annuale.

Commercialista:

"Dottore, chiudiamo l'anno con un utile di 50.000€. È una buona notizia, pagherà meno tasse rispetto all'anno scorso."

Luca, però, sgrana gli occhi. Non riesce a crederci. **Nel suo conto bancario ci sono solo 8.000€ di liquidità.**

Dottor Bianchi:

"Aspetti, aspetti... ma se ho fatto un utile di 50.000€, dove sono finiti i soldi?"

Commercialista:

"Dottore, l'utile è il risultato contabile, non la liquidità in banca. Lei ha pagato stipendi, anticipato fornitori, saldato attrezzature,

versato acconti fiscali... e ovviamente ha preso compensi per sé. Inoltre, c'è l'Enpam e i contributi previdenziali che vanno calcolati a parte."

Luca si sente preso in giro.

Come può aver avuto un utile di 50.000€ se nel conto corrente non ci sono i soldi? D'altronde la matematica non è un'opinione giusto?

Beh, quando si ha a che fare con un'azienda e con il fisco, $2+2$ non fa sempre 4, ricordatelo!

Per un anno ha lavorato senza sosta, e ora si ritrova a dover affrontare il nuovo anno con le casse quasi vuote ed inizia a valutare di dover mettere dei soldi nell'attività per poter fronteggiare tutti i costi del nuovo anno.

Per la prima volta, capisce che senza un controllo di gestione **il suo studio può generare utili solo sulla carta, ma senza un vero guadagno reale.**

Scenario 3: Il Commercialista Consiglia di "Spendere per Pagare Meno Tasse" (E il Rischio è Altissimo)

Mese di dicembre. Il Dottor Alessandro Verdi riceve la telefonata del suo commercialista con il report dell'anno.

Commercialista:

*"Dottore, ottime notizie! Quest'anno lo studio avrà un utile di circa 120.000€. Ora dobbiamo pensare a ridurre il carico fiscale. Il mio consiglio? **Spenda il più possibile entro la fine dell'anno**, così abbassiamo l'utile e riduciamo le tasse. Mi mandi tutte le fatture*

degli acquisti che decide di effettuare così ho il tempo di contabilizzare il tutto! Grazie"

Dottor Verdi:

"Aspetti, in che senso spendere? Cosa dovrei comprare?"

Commercialista:

"Attrezzature, macchinari, materiali... magari un nuovo riunito o un laser. Se non spende, pagherà almeno 50.000€ di tasse!"

Il continuo della storia te lo risparmiamo...

Questi tre scenari rappresentano gli errori più comuni nella gestione finanziaria di uno studio odontoiatrico. Senza un vero controllo di gestione **i numeri sono un'illusione, e il rischio di lavorare tanto per guadagnare poco (o nulla) è altissimo.**

Nel prossimo paragrafo vedremo come evitare queste trappole e costruire un sistema che **permetta di avere sempre sotto controllo margini, liquidità e redditività reale.**

Fatturato, utile lordo e utile netto: le differenze fondamentali

Molti dentisti non hanno chiaro il concetto di utile e questo li porta a prendere decisioni sbagliate. Ecco le definizioni più importanti:

- ◆ **Fatturato** = il totale dei ricavi incassati dallo studio ogni anno.
- ◆ **Utile lordo** = il fatturato meno i costi diretti dello studio (es. materiali, fornitori, stipendi dei collaboratori).
- ◆ **Utile netto** = quello che realmente ti rimane in tasca dopo aver pagato tasse, es: "Enpam/ INPS e/o altri oneri.

Ovviamente ci sono delle differenze in base ai regimi della propria partita iva o in caso di società o holding.

Facciamo un esempio concreto con numeri reali:

Ma, aspetta Doc,

prima di farti un esempio, è importante chiarire alcuni aspetti e **inserire un disclaimer**: l'esempio è puramente **esemplificativo e non può e non vuole essere esaustivo**.

I dati che riporterò in maniera sommaria **variano in base al regime societario** (ad esempio, ditta individuale, SRL, STP SRL, ecc.) **e alla compagine societaria**, quindi, nell'esempio qui sotto, troverete una voce chiamata ***"Tasse e contributi" con una percentuale media generica***.

Prendila in considerazione per capire le differenze tra utile lordo, utile netto e fatturato in termini solo ed esclusivamente teorici.

Molti odontoiatri potrebbero superare la percentuale indicata altri potrebbero essere al di sotto.

Siamo pronti a partire...

... Immaginiamo che il tuo studio abbia questo scenario:

- **Fatturato annuo**: 500.000€
- **Costi totali**: 300.000€ (affitto, stipendi, fornitori, attrezzature, marketing, ecc.)
- **Utile lordo**: 200.000€
- **Tasse e contributi**: circa il **50%** dell'utile lordo

Quindi Utile Netto: $(200.000€ - 50\% = 100.000€)$ $\frac{100.000€}{20\%}$ utile netto sul fatturato

Ora, immagina un collega che ha lo stesso studio ma con costi più alti:

- **Fatturato annuo:** 500.000€
- **Costi totali:** 400.000€
- **Utile lordo:** 100.000€
- **Tasse e contributi:** circa il 50% = : 50.000€

Risultato finale?

Utile netto = 50.000€ (10% utile netto finale)

Entrambi i dentisti hanno lo stesso fatturato, ma il primo ha un utile doppio rispetto al secondo perché ha lavorato meglio durante i 12 mesi e ha ottimizzato i costi.

Ecco perché **conta più la marginalità che il fatturato!**

La lezione fondamentale sui costi e margini dello studio

Se il tuo studio non ha margini alti (sotto il 20% annuo), significa che:

1. **Hai troppi costi inutili** che riducono il tuo guadagno.
2. **Non stai gestendo bene il valore del tuo tempo e delle tue poltrone (bassa produttività).**
3. Il listino **prezzi potrebbe non avere la giusta marginalità** e molte branche sono in perdita.
4. **Non hai un sufficiente numero di pazienti** e le poltrone sono poco sature, o molto sature ma con trattamenti a basso valore.
5. **Paghi troppo i collaboratori.**
6. **Paghi troppo i materiali.**

Il vero segreto non è aumentare il fatturato, ma **massimizzare il tuo utile netto**, te lo abbiamo ripetuto 200 volte, così magari entra bene in testa.

Nel prossimo paragrafo ti mostreremo come farlo, attraverso un controllo di gestione efficace che ti permetterà di **aumentare i tuoi margini senza necessariamente lavorare di più**.

Gli Strumenti Fondamentali per il Controllo di Gestione dello Studio Odontoiatrico

Ora che hai compreso l'importanza di gestire il tuo studio con logiche imprenditoriali, è il momento di passare all'azione.

Per ottenere il massimo dal tuo studio, non basta guardare il fatturato e i costi a fine anno. Devi avere strumenti di controllo chiari e precisi che ti permettano di monitorare **in tempo reale** la salute finanziaria della tua attività.

Ecco i **sei strumenti principali** che utilizziamo nel nostro Protocollo MOL del metodo **Make Me Smile** per aiutare i dentisti a massimizzare la loro marginalità e a gestire il loro studio con consapevolezza.

1. Budget Plan Mensile: La Bussola Finanziaria dello Studio

Il **Budget Plan Mensile** è il primo strumento essenziale per il controllo di gestione. Si tratta di una previsione finanziaria che suddivide i costi e i ricavi su base mensile, permettendoti di avere un quadro chiaro della situazione.

Come funziona?

- Si parte dai **ricavi incassati nel mese di riferimento**, suddivisi per branca e tipologia di trattamento. (Alcuni studi preferiscono suddividerli per tipologia di entrata, es. contanti, pos, assegni, ecc.)
- Si analizzano i **costi variabili**, ovvero quelli che cambiano in base alla produzione dello studio (materiali, laboratori, compensi ai collaboratori, ecc.).
- Si considerano i **costi fissi**, come affitto, stipendi, leasing e utenze.
- Si ottiene una stima precisa del **marginale operativo mensile** e si individuano eventuali criticità con largo anticipo.

Ecco qualche esempio:

RICAVI del budget suddivisi non per branca ma per tipologia di entrata per il mese di GENNAIO.

1			
2			GENNAIO
3	VOCI DI BUDGET	OBIETTIVO	ACTUAL
4	RICAVI		
5	POS		€ 32.307,00
6	ASSEGNI		€ 819,00
7	CONTANTI		€ 579,00
8	FONDO CASSA#		€ 9.045,00
9	BONIFICO		€ 5.010,00
10	ASSICURAZIONI - PC		€ 2.518,00
11	ASSICURAZIONI - FASI		€ 590,00
12	ASSICURAZIONI - FASCHIM		€ 222,00
13	ASSICURAZIONI - WELION		€ 331,00
14			
15	TOTALE RICAVI	€ 0,00	€ 51.421,00

Costi Variabili dello studio per il mese di GENNAIO (esempio):

VOCI DI BUDGET	OBIETTIVO	ACTUAL
		GENNAIO
USCITE (Spese Variabili)	OBIETTIVO	ACTUAL
STIPENDIO DOTT		€ 5.000,00
DIPENDENTI - M		€ 840,00
DIPENDENTI - C dati personali		€ 200,00
DIPENDENTI - Z		€ 80,00
VOUCHER		€ 235,79
ASO IN AIUTO -		€ 195,00
ASO IN AIUTO - dati personali		€ 125,00
ASO IN AIUTO -		€ 0,00
ASO IN AIUTO -		€ 100,00
COLLABORATORI -		€ 195,00
COLLABORATORI -		€ 1.711,00
COLLABORATORI -		€ 397,00
COLLABORATORI -		€ 2.967,00
COLLABORATORI - dati personali		€ 201,00
COLLABORATORI -		€ 1.304,00
COLLABORATORI -		€ 462,00
COLLABORATORI -		€ 1.036,00
COLLABORATORI -		€ 525,00
COLLABORATORI -		€ 1.193,00
TOTALE SPESE VARIABILI	€ 0,00	€ 30.653,14
MARGINE DI CONTRIBUZIONE (MDC)	€ 0,00	€ 20.767,86

Il nostro file calcola ora il **Margine di Contribuzione (€ 20.767,86)**, cioè la differenza tra i **RICAVI di gennaio (51.421,00 €)** e i **Costi Variabili (30.653,14 €)**.

Il margine di contribuzione ci fa capire quanto rimane in tasca allo studio dopo aver pagato i costi variabili del mese.

Ora procediamo...

Costi Fissi di GENNAIO

		GENNAIO	
USCITE (Spese Fisse)		OBIETTIVO	ACTUAL
DIPENDENTI -	dati personali		€ 1.042,00
DIPENDENTI -			€ 891,00
dati personali FONDO PENSIONE			€ 144,00
DIPENDENTI -	dati personali		€ 799,00
DIPENDENTI -			€ 0,00
CONTRIBUTI DIPENDENTI		?	€ 1.575,00
CONSULENTI -	dati personali		€ 652,00
CONSULENTI -		stima	€ 362,00
CONSULENTI -			€ 37,50
ALFADOCS			€ 105,00
LUCE ENEL		stima	€ 439,00
ACQUA LEMCA		stima	€ 18,90
TELEFONO - WIND			€ 110,00
NOLEGGIO POS			€ 25,00
ENPAM QUOTA A			€ 0,00
MUTUO			€ 1.536,00
FINANZIAMENTC dati personali (OPT)			€ 819,39
FINANZIAMENTC dati personali (RIUNITI)			€ 1.131,55
INAIL APPARECCHI RX			€ 37,50
PROMO - MED LAVORO			€ 10,00
TOTALE SPESE FISSE		€ 0,00	€ 11.148,90

In questa sezione evidenziamo tutti i costi fissi del mese di gennaio (11.148,90€).

Successivamente in basso nel programma troviamo un breve riepilogo del mese, con **TOTALE DELLE ENTRATE, TOTALE USCITE (Fissi+Variabili) = Utile Lordo**.

Quindi in pochi minuti ti rendi conto che l'utile lordo del mese di gennaio è stato di **9.618,96€**

Cruscotto di verifica del mese

TOTALE DELLE ENTRATE	€ 0,00	€ 51.421,00
TOTALE DELLE SPESE	€ 0,00	€ 41.802,04
TOTALE UTILE LORDO (E.b.i.t.d.a)	€ 0,00	€ 9.618,96

In questo esempio reale, abbiamo oscurato dati personali presenti nel budget che identificano le voci di costi e abbiamo tolto molte voci per rendere il contenuto più breve.

Come vedi, è tutto molto semplice da leggere comprendere e in pochi minuti puoi capire dove stanno andando a finire i tuoi soldi, mese per mese.

In questo esempio, lo studio in esame, nel mese di gennaio 2024 ha conseguito ricavi per 51.421 - Spese variabili per 30.653€ - Spese fisse per 11.148,90€ e ha conseguito un utile lordo di 9.618,96 effettivo.

Il titolare, esaminando le sue spese variabili, può capire dove ha speso tanto e dove invece sta risparmiando, per poi valutare dei correttivi dal mese successivo, oltre a valutare delle strategie per aumentare i ricavi nel mese successivo.

➡ Perché è fondamentale?

Molti dentisti si accorgono di avere problemi finanziari solo a fine anno, quando il commercialista presenta il “bilancio”. Con un Budget Plan mensile, invece, puoi prendere decisioni **in tempo reale** e correggere la rotta prima che sia troppo tardi, senza dipendere da nessuno e avendo un controllo concreto sui numeri dello studio.

2. Analisi dei Costi Fissi e dei Costi Variabili

Non tutti i costi hanno lo stesso peso sul bilancio dello studio. È fondamentale saper distinguere tra **costi fissi** e **costi variabili**, per capire dove è possibile intervenire per migliorare i margini.

Esempio pratico:

- **Costi fissi:** affitto/mutuo dello studio, stipendi del personale dipendente, leasing delle attrezzature, software gestionale, agenzia di marketing ecc.
- **Costi variabili:** materiali di consumo, laboratori odontotecnici, provvigioni ai collaboratori esterni, pubblicità ecc...

➡ L'errore comune:

Molti dentisti cercano di tagliare i costi nel modo sbagliato. Ad esempio, riducono gli investimenti nel marketing (un costo variabile che porta pazienti) ma non ottimizzano le spese fisse che pesano ogni mese sul bilancio, non valutano nuovi accordi con i consulenti e non osservano la marginalità del proprio listino.

Un'analisi dettagliata permette di capire **dove si può risparmiare senza compromettere la qualità** e quali investimenti possono essere ottimizzati.

3. Calcolo del Costo Attività e Costo Poltrona

Uno degli errori più comuni nei dentisti è **non conoscere il vero costo di un trattamento**. Per questo, nel nostro metodo insegniamo a calcolare due indicatori fondamentali:

- ♦ **Costo Attività**: il costo reale per mantenere aperto lo studio, indipendentemente dal numero di pazienti trattati.
- ♦ **Costo Poltrona**: il costo orario di ogni riunione in funzione, che include stipendi, affitto, consumi e ammortamenti.

Perché è così importante?

Se non conosci il **costo orario della tua poltrona**, come puoi sapere se il prezzo che applichi ai trattamenti è corretto?

➡ Esempio pratico:

Se il **costo orario** della poltrona è **150€** e tu esegui una visita gratuita di **30 minuti**, hai appena regalato **75€ di costi (150€ / 2)**.

👉 **Soluzione**: ogni trattamento deve essere prezzato in modo che **copra i costi operativi e generi un margine adeguato (ovviamente potrai avere nel tuo listino dei trattamenti in perdita, che però vengono monitorati e compensati da altri trattamenti altamente marginali)**.

4. Definizione Chiara del Listino Prezzi con Margini per Ogni Branca

Dopo aver calcolato i costi reali dello studio, bisogna definire un listino prezzi che garantisca **margini adeguati a ogni branca odontoiatrica**.

Come facciamo?

- Creiamo un listino prezzi basato sui **costi reali del tuo studio** e non su "quanto fanno pagare gli altri".
- Definiamo il **MOL (Margine Operativo Lordo)** per ogni prestazione.
- Analizziamo la **percentuale di margine per branca**: ad esempio, ortodonzia e implantologia hanno margini diversi rispetto alla conservativa.

➡ Errore comune:

Molti dentisti applicano prezzi **senza una logica imprenditoriale**, basandosi solo sulla concorrenza o su "quanto sembra giusto". Questo porta a **perdere soldi** su trattamenti sottocosto.

👉 **Soluzione:** con il nostro metodo, avrai un **listino prezzi scientificamente ottimizzato**, che garantisce profitti reali per ogni trattamento e che puoi osservare, modificare ed ottimizzare qualora i tuoi centri di costi cambino (sia in aumento che in difetto), per mantenere sempre ottimizzati i margini dello studio.

5. Accordi con i Consulenti per Ottimizzazione del Listino (Percentuali)

I costi variabili, come le provvigioni dei consulenti esterni, possono incidere significativamente sui profitti degli studi odontoiatrici. Ecco come gestire questi costi in modo efficace:

Se non gestite correttamente, queste spese possono **mangiare una grossa fetta dei profitti.**

✓ **Strategia Vincente**

- Monitorare l'incidenza dell'operatore su ogni prestazione
- Misurare l'impatto economico di ogni trattamento
- Impostare un listino personalizzato con i collaboratori

✓ **Vantaggi di questa Strategia**

- Possibilità di ottimizzazione del tempo in poltrona per singolo trattamento
- Riduzione del costo d'attività
- Massimizzazione della redditività attraverso un listino ottimizzato

✓ **Risultati Attesi**

- Aumento della redditività dell'ortodonzia
- Miglioramento dell'efficienza operativa
- Riduzione dei costi variabili

✓ **Caso di Studio**

Uno studio che abbiamo seguito ha implementato questa strategia e ha ottenuto i seguenti risultati:

- 1- ottimizzazione dei compensi pagati ai collaboratori esterni mantenendo un pagamento congruo con il trattamento e per alcuni trattamenti aumentato (media 41%)
- 2- Aumento della redditività dell'ortodonzia di oltre il 20% in pochi 4 mesi

Grafico dei listini:

- Prima 5% di Margine Lordo

ORTODONZIA										EBITDA MEDIO (branch)		11%
Trattamento	listino	% OPER	MAT	LAB	MDC	ATTIV	ORE	TOT COSTI	TOT COSTI	% EBITDA SUL TRATTA		
Studio del caso con modelli e tracciato cefalometrico - clinchek invisling	€ 330,00	€ 148,50	€ 5,00	€ 0,00	€ 176,50	€ 77,00	1	€ 77,00	€ 77,00	30%		
Mantenitore di spazio	€ 300,00	€ 135,00	€ 5,00	€ 45,00	€ 115,00	€ 77,00	1	€ 77,00	€ 77,00	13%		
Terapia interattiva semplice 12 mesi	€ 2.000,00	€ 900,00	€ 70,00	€ 190,00	€ 940,00	€ 210,00	4	€ 840,00	€ 840,00	0%		
Terapia interattiva complessa con placchetta inf 12 mesi	€ 2.700,00	€ 1.035,00	€ 80,00	€ 300,00	€ 655,00	€ 210,00	4	€ 840,00	€ 840,00	2%		
Terapia interattiva con trazione extraorale 12 mesi	€ 2.500,00	€ 1.125,00	€ 120,00	€ 350,00	€ 905,00	€ 210,00	4	€ 840,00	€ 840,00	3%		
Terapia interattiva con Twin Block 12 mesi	€ 2.100,00	€ 945,00	€ 80,00	€ 230,00	€ 840,00	€ 210,00	4	€ 840,00	€ 840,00	0%		
Terapia ortodontica fissa in acciaio 24 mesi	€ 4.200,00	€ 1.920,00	€ 250,00	€ 350,00	€ 1.170,00	€ 210,00	9,5	€ 1.995,00	€ 1.995,00	-7%		
Terapia ortodontica fissa con attacchi in ceramica 24 mesi	€ 4.550,00	€ 2.047,50	€ 400,00	€ 350,00	€ 1.152,50	€ 210,00	9,5	€ 1.995,00	€ 1.995,00	-5%		
Terapia ortodontica fissa in acciaio 18 mesi	€ 3.250,00	€ 1.462,50	€ 160,00	€ 350,00	€ 1.187,50	€ 210,00	5,5	€ 1.155,00	€ 1.155,00	1%		
Terapia ortodontica fissa in acciaio 24 mesi + RPE	€ 5.000,00	€ 2.250,00	€ 320,00	€ 440,00	€ 1.490,00	€ 210,00	12,5	€ 2.625,00	€ 2.625,00	-15%		
Terapia ortodontica dispositivi trasparenti full 24/30 mesi	€ 5.000,00	€ 2.250,00	€ 80,00	€ 0,00	€ 2.170,00	€ 210,00	9,5	€ 1.995,00	€ 1.995,00	14%		
Terapia ortodontica dispositivi trasparenti full 24/30 mesi + RPE	€ 5.700,00	€ 2.565,00	€ 100,00	€ 190,00	€ 2.845,00	€ 210,00	12,5	€ 2.625,00	€ 2.625,00	4%		
Terapia ortodontica dispositivi trasparenti light 12 mesi	€ 3.350,00	€ 1.507,50	€ 80,00	€ 0,00	€ 1.270,00	€ 210,00	7,5	€ 1.575,00	€ 1.575,00	6%		
Terapia ortodontica dispositivi trasparenti first 18/24 mesi	€ 3.650,00	€ 1.642,50	€ 80,00	€ 0,00	€ 1.527,50	€ 210,00	7,5	€ 1.575,00	€ 1.575,00	10%		
Terapia ortodontica dispositivi trasparenti moderate 12/18 mesi	€ 4.000,00	€ 1.800,00	€ 80,00	€ 0,00	€ 2.120,00	€ 210,00	7,5	€ 1.575,00	€ 1.575,00	14%		
Terapia ortodontica dispositivi trasparenti touch up 6/8 mesi	€ 2.600,00	€ 1.170,00	€ 80,00	€ 0,00	€ 1.350,00	€ 210,00	5,5	€ 1.155,00	€ 1.155,00	8%		
Terapia ortodontica linguale completa 24 mesi - 2 arcate	€ 5.000,00	€ 2.250,00	€ 250,00	€ 350,00	€ 2.150,00	€ 210,00	9,5	€ 1.995,00	€ 1.995,00	3%		
Terapia ortodontica linguale da canino a canino 12 mesi 1 arcata	€ 2.550,00	€ 1.147,50	€ 230,00	€ 350,00	€ 622,50	€ 210,00	5	€ 1.050,00	€ 1.050,00	-9%		
Terapia ortodontica linguale da canino a canino 12 mesi 2 arcate	€ 3.800,00	€ 1.710,00	€ 300,00	€ 350,00	€ 1.040,00	€ 210,00	5	€ 1.050,00	€ 1.050,00	10%		
Contenzione trattamento ortodontico ad arcata	€ 300,00	€ 157,50	€ 12,00	€ 0,00	€ 125,50	€ 77,00	0,5	€ 36,50	€ 36,50	20%		
Controllo semestrale	€ 30,00	€ 13,50	€ 4,00	€ 0,00	€ 12,50	€ 77,00	0,25	€ 19,25	€ 19,25	-23%		
Controllo annuale	€ 50,00	€ 22,50	€ 4,00	€ 0,00	€ 23,50	€ 77,00	0,25	€ 19,25	€ 19,25	9%		
1a visita con opt e tele + referto	€ 130,00	€ 58,50	€ 4,00	€ 0,00	€ 67,50	€ 77,00	0,5	€ 3,75	€ 3,75	22%		
GNATOLOGIA										EBITDA MEDIO (branch)		5%

- Dopo 27% di Margine Lordo

ORTODONZIA									
	LISTINO UFFICIALE	LISTINO OPERATORE	IN %	TOT COSTI	EBITDA €	EBITDA %	EBITDA SU BRANCA		
Studio del caso con modelli e tracciato cefalometrico	€ 350,00	€ 150,00	42,86%	€ 227,00	€ 123,00	35,14%	27%		
Clinchek invisling	€ 380,00	€ 332,50	87,50%	€ 409,50	€ 29,50	-7,76%			
Mantenitore di spazio	€ 300,00	€ 135,00	38,57%	€ 212,00	€ 138,00	39,43%	% OPERATORE MEDIA		
Terapia interattiva semplice 12 mesi	€ 2.400,00	€ 900,00	37,50%	€ 1.740,00	€ 660,00	27,50%			
Terapia interattiva complessa con placchetta inf 12 mesi	€ 2.600,00	€ 1.035,00	39,81%	€ 1.875,00	€ 725,00	27,88%	41%		
Terapia interattiva con trazione extraorale 12 mesi	€ 2.900,00	€ 1.125,00	38,79%	€ 1.965,00	€ 935,00	32,24%			
Terapia interattiva con Twin Block 12 mesi	€ 2.500,00	€ 945,00	37,80%	€ 1.785,00	€ 715,00	28,60%			
Terapia ortodontica fissa in acciaio 24 mesi	€ 4.800,00	€ 1.890,00	39,37%	€ 3.985,00	€ 1.015,00	20,71%			
Terapia ortodontica fissa con attacchi in ceramica 24 mesi	€ 5.300,00	€ 2.047,50	38,63%	€ 4.042,50	€ 1.257,50	23,73%			
Terapia ortodontica fissa in acciaio 18 mesi	€ 3.750,00	€ 1.462,50	39,00%	€ 2.817,50	€ 1.132,50	30,20%			
Terapia ortodontica fissa in acciaio 24 mesi + RPE	€ 5.800,00	€ 2.250,00	38,79%	€ 4.875,00	€ 925,00	15,95%			
Terapia ortodontica dispositivi trasparenti full 24/30 mesi	€ 5.600,00	€ 2.250,00	40,18%	€ 4.245,00	€ 1.355,00	24,20%			
Terapia ortodontica dispositivi trasparenti full 24/30 mesi + RPE	€ 6.600,00	€ 2.595,00	39,33%	€ 5.190,00	€ 1.410,00	21,36%			
Terapia ortodontica dispositivi trasparenti light 12 mesi	€ 3.900,00	€ 1.507,50	38,65%	€ 3.082,50	€ 817,50	20,96%			
Terapia ortodontica dispositivi trasparenti first 18/24 mesi	€ 4.200,00	€ 1.642,50	39,11%	€ 3.217,50	€ 982,50	23,39%			
Terapia ortodontica dispositivi trasparenti moderate 12/18 mesi	€ 4.600,00	€ 1.800,00	39,13%	€ 3.375,00	€ 1.225,00	26,83%			
Terapia ortodontica dispositivi trasparenti touch up	€ 3.000,00	€ 1.600,00	53,33%	€ 2.755,00	€ 245,00	8,17%			
Terapia ortodontica linguale completa 24 mesi - 2 arcate	€ 5.800,00	€ 2.250,00	38,79%	€ 4.245,00	€ 1.555,00	26,81%			
Terapia ortodontica linguale da canino a canino 12 mesi 1 arcata	€ 3.000,00	€ 1.147,50	38,25%	€ 2.197,50	€ 802,50	26,75%			
Terapia ortodontica linguale da canino a canino 12 mesi 2 arcate	€ 4.400,00	€ 1.710,00	38,86%	€ 2.780,00	€ 1.640,00	37,27%			
Contenzione trattamento ortodontico ad arcata	€ 400,00	€ 157,50	39,38%	€ 196,00	€ 204,00	51,00%			
Controllo semestrale	€ 55,00	€ 13,50	24,55%	€ 32,75	€ 22,25	40,45%			
Controllo annuale	€ 70,00	€ 22,50	32,14%	€ 41,75	€ 28,25	40,36%			
1a visita con opt e tele referto	€ 130,00	€ 58,50	45,00%	€ 97,00	€ 33,00	25,38%			

6. Calcolo della Saturazione della Poltrona Suddivisa per Ogni Mese

Ultimo, ma fondamentale: il **calcolo della saturazione della poltrona**. Questo indicatore ti permette di capire quanto il tuo studio può crescere e quale aspetto devi migliorare per ottimizzare la produzione dello studio.

✓ Come funziona?

Due Macroaree:

- **Saturazione poltrone Oraria**

Quanto tempo in una giornata, settimana e mese su quella poltrona è seduto un paziente, va monitorato.

- **Saturazione Poltrone Economica**

Quanto “vale” la nostra poltrona? 5k / 10k / 15k mese?

Immagino che ti starai domandando come si fa...

Semplice: ricavi del mese diviso per le poltrone dello studio.

(Ora, non pensare: “ma ho una poltrona che non sta lavorando...” non c’entra niente va efficientata)

Sappi doc, che sotto ai 25.000,00 € al mese la poltrona non è efficientata

➡ **L’errore comune:**

Molti studi lavorano “a sensazione”, senza un’analisi precisa di **quante ore sono effettivamente produttive**. Questo porta a giornate in cui la poltrona è semivuota, e altre in cui il team è sovraccarico.

👉 **Soluzione:** Con il nostro metodo, saprai **esattamente** quali sono i tuoi tassi di saturazione sia economica che oraria mensilmente e potrai capire esattamente come ottimizzare l’agenda, come ottimizzare prime visite, accettazione piani di cura e tanto altro per aumentare la produttività **senza stress**.

Come implementare al meglio questi strumenti?

Ora che hai compreso l'importanza del controllo dei numeri e della marginalità, **hai due opzioni davanti a te.**

Opzione 1: Fai tutto da solo

Se hai tempo, energia e competenze, puoi cercare di costruire il tuo sistema di controllo di gestione in autonomia. Dovrai studiare a fondo la gestione finanziaria, creare i tuoi strumenti di monitoraggio e analizzare regolarmente i tuoi numeri per assicurarti di prendere decisioni strategiche e profittevoli.

Opzione 2: Fai tutto insieme a noi

Se invece vuoi **risparmiare mesi o anni di tentativi ed errori**, possiamo affiancarti passo dopo passo e guidarti attraverso **un metodo già testato** che ha aiutato decine di studi odontoiatrici a migliorare i propri margini e a ottenere risultati concreti.

Noi **non ci limitiamo a darti delle nozioni teoriche**: lavoriamo con te per implementare gli strumenti giusti, analizzare i tuoi numeri e costruire un sistema di gestione finanziaria che renda il tuo studio **più solido, profittevole e sostenibile nel tempo.**

Se vuoi scoprire come possiamo aiutarti, **prenota una consulenza gratuita con il nostro team** su www.makeme-smile.com/consulenza.

Checklist di fine capitolo:

- Ho capito che **fatturare tanto** non significa **guadagnare tanto**.
- Ho compreso l'importanza di controllare i numeri ogni mese (non solo a fine anno).
- So distinguere tra **fatturato**, **utile lordo** e **utile netto**.
- Ho imparato perché è fondamentale conoscere il **costo attività** e il **costo poltrona**.
- Mi sono impegnato a impostare un **budget plan** e a monitorare margini reali.

Capitolo 6 - Marketing Etico e Crescita: Attrarre Pazienti Giusti Senza Offerte e Sconti

Introduzione al Marketing Odontoiatrico Etico

Molti dentisti guardano il marketing con sospetto. Hanno avuto esperienze negative con agenzie incompetenti e temono di apparire troppo commerciali e hanno paura che promuoversi significhi svendersi.

Ma il vero marketing etico, quello che realmente aiuta e supporta gli studi dentistici, non deve mai essere sinonimo di sconti aggressivi e pubblicità invadenti.

Probabilmente anche tu hai visto in giro pubblicità aggressive, promesse irrealistiche e sconti che svalutano la professione, fatti dai tuoi colleghi.

Forse ti è capitato di pensare che il marketing sia solo questo: un insieme di strategie ingannevoli e manipolatorie per attrarre chi cerca il prezzo più basso, senza alcun interesse reale per la propria salute orale.

Questa percezione, purtroppo diffusa, ha allontanato molti dentisti dal marketing, facendoli rinunciare a strumenti che, se usati nel modo giusto, possono invece elevare il valore del loro studio e attrarre pazienti realmente motivati.

Se ci pensi è esattamente ciò che succede ai pazienti quando vengono traumatizzati in uno studio dentistico. Sviluppano una serie di credenze limitanti, fobie e paure causate da brutte esperienze pregresse (o da storie raccontate da loro conoscenti), che sovente li portano a non presentarsi più in studio per anni, aggravando la loro situazione clinica nel corso del tempo.

Fortunatamente però c'è anche un altro modo... Non devi per forza diventare anche tu un cavaliere oscuro dell'odontoatria per colpa del marketing e in questo capitolo, il nostro esperto Mauro Langiu, responsabile dell'agenzia marketing Make Me Smile Accelerator, ti spiegherà il protocollo di Marketing Odontoiatrico Etico che abbiamo sviluppato e che puoi applicare anche tu nel tuo studio.

Perché il Passaparola Non Basta Più nel 2025

Ciao! Qui Mauro Langiu. Ci siamo già conosciuto nell'introduzione di questo libro, ricordi? Bene... Buttiamoci a capofitto in questo meraviglioso capitolo in cui ti darò tantissimi consigli pratici e 1 protocollo bonus da applicare subito in studio.

Prima di iniziare però, voglio parlare un attimo del passaparola.

Un tempo, il passaparola era sufficiente per far crescere uno studio dentistico e garantire oceani di pazienti ogni singolo mese.

Bastava offrire una buona clinica, non prendere a parolacce i pazienti, coccolarli un po', magari fare qualche sconticino qua e là e i pazienti soddisfatti avrebbero parlato bene del dentista, portando amici e parenti in studio.

Sebbene il passaparola sia il principale strumento di marketing per circa il 92% degli studi odontoiatrici in Italia

nel momento in cui scriviamo questo libro, è altrettanto vero che oggi il contesto è cambiato radicalmente.

La concorrenza è aumentata in modo esponenziale: in molte città ci sono decine, spesso centinaia di studi dentistici nel raggio di pochi chilometri, tutti più o meno simili, generalisti e alcuni di questi pronti a offrire gli stessi servizi a prezzi molto bassi, soprattutto le catene low-cost.

I pazienti hanno più scelta che mai e spesso si affidano a ricerche su Google, social media e recensioni online prima di decidere da chi andare, anche se un determinato studio è stato referenziato e consigliato da un loro amico/parente.

Inoltre, la fiducia nel passaparola "tradizionale" si è ridotta, non perché le persone non parlino più delle loro esperienze, ma perché oggi il passaparola avviene soprattutto sui social, app di messaggistica e sulle piattaforme di recensioni come ad esempio Google, TrustPilot, Facebook, ecc...

Se un paziente soddisfatto racconta la sua esperienza solo a poche persone, il suo impatto è limitato.

Ma se lo fa attraverso **una recensione online, un post su Facebook o un video su Instagram,** quel messaggio può raggiungere centinaia, migliaia o milioni di persone, 24 ore su 24, 7 giorni su 7.

Ecco perché serve un passaparola **potenziato**, che sfrutti strumenti digitali per amplificarne l'efficacia e creare un circolo virtuoso di visibilità e autorevolezza per il tuo studio, che lavora per te ogni singolo giorno, h24, anche a Natale, Capodanno, Pasqua e Ferragosto!

Il Marketing Etico secondo Make Me Smile: Etica + Valore + Risultati

Il Marketing Odontoiatrico Etico non si basa su sconti o strategie aggressive, ma su una formula precisa che il nostro fondatore Mauro Langiu ha sviluppato dopo anni di pratica, esperienza e studio: **Etica + Valore + Risultati**.

1. **Etica** - Attraverso il funnel prospect (tra poco ti spiegheremo meglio cos'è), creiamo una comunicazione chiara, trasparente e realmente utile per il paziente, educandolo fin dal primo contatto con contenuti mirati e informativi. Il nostro obiettivo non è spingere il paziente ad accettare trattamenti inutili, ma renderlo consapevole dell'importanza della sua salute orale, delle opzioni disponibili e dei benefici reali che può ottenere affidandosi a uno studio qualificato. Questo strumento consente di costruire fiducia sin dall'inizio, evitando strategie di marketing aggressive e mettendo sempre al primo posto il benessere del paziente, senza dover utilizzare sconti da venditore di pentole, comunicazioni aggressive e promesse irrealistiche.
2. **Valore** - Il posizionamento clinico dello studio, la cura del visual brand, la creazione di un piano editoriale per i social efficace e la comunicazione ottimizzata per la SEO, permettono di attrarre pazienti in target, che riconoscono l'esperienza e la qualità dello studio. Ogni contenuto che produciamo per il sito, i social e le campagne marketing ha l'obiettivo di costruire un'immagine autorevole (mai autoritaria) e rassicurante per il paziente.
3. **Risultati** - Il protocollo recensioni è il pilastro finale del nostro metodo. Testimonianze reali di pazienti soddisfatti, video recensioni e un'ottimizzazione efficace della scheda Google garantiscono che il paziente, ancora prima di

varcare la soglia dello studio, abbia già fiducia nel dentista e nel suo team.

Sì, ma il mio studio è già pieno! A me non servono nuovi pazienti.

Se lo studio è già pieno e non ha bisogno di nuovi pazienti, il sistema si trasforma in un meccanismo di **protezione del brand**.

In questo caso, il nostro lavoro è mantenere e amplificare la reputazione dello studio, garantendo che venga percepito all'esterno come un punto di riferimento per qualità e professionalità.

Questo non solo protegge il valore del marchio, ma assicura una lista d'attesa sempre attiva e una base solida per future espansioni dello studio, come l'aggiunta di nuovi riuniti o il trasferimento in una sede più grande.

Il pericolo di fare marketing fatto male... o di non farlo affatto

Uno studio che comunica male o che non comunica affatto rischia di restare invisibile e oggi, l'invisibilità non è più un'opzione **bensì un pericolo concreto**.

È vero, 30-40 anni fa tu o i tuoi avi potevano permettersi di fregarsene del marketing in generale; infatti, bastava mettere su una targhetta sulla strada per indicare il portone d'ingresso dello studio e poi qualità clinica e passaparola avrebbero fatto il resto.

Ma come abbiamo già detto finora, i tempi sono cambiati e il titolare di studio deve occuparsi anche del Marketing se non vuole perire sotto le botte dei competitors, sempre più numerosi ed agguerriti.

Le conseguenze del Marketing “fatto male”

Fare marketing fatto male è peggio che non farlo: messaggi confusi, promesse irrealistiche, pubblicità aggressive e contenuti di scarsa qualità non solo non portano pazienti, ma allontanano quelli giusti, danneggiano la reputazione dello studio e svalutano agli occhi del pubblico il lavoro clinico eccellente che ogni giorno svolgi con dedizione.

Per questo motivo non dovresti sottovalutare il professionista o l'agenzia alla quale sottoporre il marketing del tuo studio dentistico. Prima di iniziare ti consigliamo di fare un paio di domande alle agenzie che deciderai di valutare per farti affiancare come partner di marketing per il tuo studio. Ecco quali domande potresti fargli in fase di colloquio:

1. Voi come vi muovete per rispettare la Legge Bersani ed il Decreto Boldi nelle comunicazioni di marketing che costruirete per il mio studio?
2. Chi si occuperà di scrivere i contenuti clinici del mio sito web, pubblicità e social?

Da queste prime 2 domande, in base a come risponderanno, capirai subito se hai a che fare **con dei professionisti esperti nel settore odontoiatrico** o con **l'ennesima agenzia generalista** che in fase di vendita ti farà grandi promesse (più o meno vaghe) e che poi ti farà passare notti insonni, ora perse a rivedere i contenuti e figuracce con l'ordine dei medici.

Se alla prima domanda risponderanno in modo vago come: “Ehm beh... Dipende...” oppure “In che senso?”, oppure “Guardi ne parlo con i tecnici e poi le faccio sapere” allora scappa a gambe levate: probabilmente non sanno neanche di cosa si sta parlando.

Se alla seconda domanda dovessero risponderti dicendo “Beh vede... essendo contenuti tecnici dovrete scriverli voi e poi noi li ottimizzeremo e pubblicheremo” oppure “Sarà un lavoro di team! Ci supporteremo a vicenda e alla fine verrà fuori un contenuto meraviglioso!” o robe vaghe tipo queste, fai molta attenzione! Stai per firmare un contratto annuale con annesso il cetriolone!

Forse ora sorridi, ma se è capitato anche te di aver vissuto questa esperienza, sai bene che in realtà c'è poco da ridere: **hai acquistato un servizio di marketing a caro prezzo, in cui dovrai scriverti i testi per il sito, per i social, per le ads per poi farti la pianificazione e pregare che i “revisori” dell'agenzia non facciano danni o che quantomeno capiscano qualcosa di ciò che gli hai scritto.**

Queste sono storie vere, raccontate dai nostri clienti che hanno dovuto svincolarsi da alcune “agenzie di marketing” dopo dure e sanguinose guerre legali.

Sebbene sia assurdo che l'agenzia ti abbia chiesto di scriverti i testi e creare i contenuti in modo autonomo, è un qualcosa che capita spessissimo e noi vorremmo aiutarti ad evitare tali spiacevoli esperienze.

Immagina questa scena divertente:

Inizi a curare una carie ad un paziente, poi ad un certo punto prendi uno specchietto, lo dai al paziente e gli dici “Bene, guarda come faccio io, poi quando torni a casa finisci di curarti tu la

carietta... Vedi è facile, ti metti davanti allo specchio, finisci di scavare qui, poi metti un po' di composito là, poi polimerizzi...”

Sembra assurdo vero?

Eppure è la stessa identica cosa!

Scrivere i testi per un sito web richiede delle tecniche e competenze totalmente differenti da quelle per scrivere una pubblicità sui social networks, una video sales letter, una sales page o una caption descrittiva per un post su Instagram.

Tu come dentista dovresti studiare anni e anni copywriting per la vendita, copywriting per la SEO, link building, seo on page, seo on site, grafica, web design e così via, prima di poter scrivere e creare dei contenuti di marketing che portino risultati, così come io che mi occupo di marketing, dovrei studiare 5 anni e laurearmi, poi fare un po' di corsi clinici pratici per apprendere realmente come muovere le mani ed infine fare praticantato in uno studio, prima di poter anche solo pensare di mettere le mani in bocca ad un paziente per una terapia routinaria come la cura di un dente cariato che tu probabilmente fai ad occhi chiusi in estrema semplicità.

Quindi la morale di questo paragrafo è: **Il marketing è fondamentale e devi farlo assolutamente, ma fai attenzione a chi ti affidi, perché potresti anche provocare più danni che benefici allo studio se scegli il partner sbagliato.**

Le conseguenze del non fare Marketing per niente

Anche **non fare marketing**, ignorando completamente la comunicazione dello studio, è parecchio rischioso.

Significa lasciare che siano solo gli altri a parlare di te (quando lo fanno), significa non guidare la percezione che il pubblico ha del tuo brand, e soprattutto significa perdere la possibilità di costruire autorevolezza nel tempo.

Quei titolari di studio che **odiano il marketing e lo schivano in ogni modo**, spesso sono figure cliniche di alto rilievo, molto bravi con i pazienti, ottimi leader e comunicatori che hanno costruito la loro fortuna grazie ad un'etica sul lavoro ineluttabile ed una qualità clinica di altissimo livello, ma allo stesso tempo hanno **l'indirizzo sbagliato sulla scheda Google (che i pazienti cercano quando devono recarsi in studio), il numero di telefono sbagliato (quindi nessuno risponde al paziente quando chiama), foto terribili esposte sulla scheda Google (che fanno sembrare lo studio di bassa qualità)**, l'ultimo post sui social risalente all'epoca del co-vid 19, in cui ci si lamentava della mascherina e del green pass oppure qualche foto dei balconi con gli striscioni "CE LA FAREMO! ANDRA' TUTTO BENE!" esposti durante il lock-down.

Magari te la stai ridendo, ma ho perso il conto delle volte in cui titolari di studio apertamente contro il marketing, a seguito di una breve consulenza con me e con il mio team, hanno realizzato come venivano visti dai propri pazienti all'esterno, cambiando rapidamente mindset e acquisendo consapevolezza su quanto fosse grave essere percepiti in quel modo.

Senza una strategia di comunicazione, il tuo studio rischia di essere percepito come uno tra tanti, nonostante le tue competenze cliniche siano superiori alla media. È frustrante, ma succede ogni giorno: **studi straordinari che restano nella penombra mentre altri, meno preparati ma ben strutturati a livello di marketing, attirano pazienti, aumentano i prezzi e crescono.**

Il punto è questo: se non ti occupi tu del tuo marketing, **lo farà il tuo concorrente**, che magari lavora peggio di te... ma ha compreso prima di te quanto la comunicazione oggi sia un pilastro fondamentale del successo odontoiatrico.

Fortunatamente, esiste una strada diversa. Un sistema cucito su misura per gli studi che vogliono crescere senza snaturarsi, comunicare in modo etico, difendere il proprio brand e posizionarsi come riferimento nel territorio attraendo i pazienti giusti.

Questo sistema è il Marketing Odontoiatrico Etico sviluppato da Make Me Smile Accelerator. E tra poco, ti spiegheremo come funziona e perché potrebbe rappresentare la svolta per il tuo studio.

Come funziona il sistema Make Me Smile Accelerator

Il nostro metodo si articola in due fasi fondamentali:

Fase 1 - La parte strategica e preparatoria

In questa fase ci immergiamo nello studio del cliente. Effettuiamo un'analisi dettagliata della situazione attuale, del posizionamento clinico, della comunicazione già esistente e dei punti di forza da valorizzare.

Il nostro obiettivo è far emergere **l'anima tua e del tuo studio**, la sua unicità e il valore reale che offre ai pazienti, senza mai limitarci nel dire che "sei bravo" ma cercando di capire perché, per chi, e in che modo questo può essere comunicato con empatia.

In questa fase sviluppiamo:

1. Un funnel prospect su misura che racconta la vera identità dello studio.
2. I testi, grafica, struttura, hosting e pubblicazione del sito web o l'ottimizzazione dei testi esistenti.
3. Una struttura di contenuti SEO friendly e piacevoli da leggere.
4. Le prime idee di contenuti social e comunicazione offline.
5. Il protocollo recensioni con locandina, qr code, script e materiali da usare per raccogliere testimonianze vere e potenti su Google My Business.

Adesso è arrivato il momento di entrare nel tecnico e nello specifico; dunque, andremo ad analizzare ogni fase del nostro sistema di marketing, così che tu possa capire nello specifico il lavoro da fare, step by step.

Il Funnel Prospect

Prima ti avevo anticipato che ti avrei spiegato meglio che cosa è il Funnel Prospect ed è arrivato il momento di approfondire questo **fondamentale strumento**.

Il **funnel prospect** è il cuore del nostro sistema di marketing odontoiatrico etico e vorrei dirti subito che cosa non è:

- Non è un semplice strumento tecnico.
- Non è una sequenza di e-mail automatizzate.
- Non è un insieme di domandine messe là per buttare fumo negli occhi al cliente.

È, prima di tutto, un **percorso di scoperta**, un viaggio attraverso il quale accompagniamo i potenziali pazienti a conoscere il tuo studio, il tuo approccio, i tuoi valori... e soprattutto, **la tua**

unicità. Ti assicuro che non è da prendere sottogamba, infatti molti dentisti prima di te si sono trovati in difficoltà nel rispondere efficacemente ad alcune domande apparentemente semplici.

Per costruire un ecosistema di marketing odontoiatrico etico dobbiamo scavare a fondo. Ed è qui che entra in gioco la vera potenza del nostro metodo.

Un questionario che va oltre le solite domande

Il funnel prospect inizia con una serie di **domande strategiche e mirate** che poniamo al titolare dello studio. Non sono domande scontate tipo “di che colore vuoi il sito” o “quanti post vorresti a settimana”, ma domande che ci aiutano a **estrarre l’identità autentica dello studio**.

Ecco alcuni esempi:

- Perché il fondatore ha aperto questo studio dentistico o lanciato questo prodotto? C’è una storia interessante riguardo il suo lancio – ostacoli che sono stati superati, realizzazioni innovative, sfide, ecc...?
- Qual è l’unicità del tuo servizio come studio odontoiatrico – come soddisfi un bisogno o volere del paziente meglio della concorrenza?
- Quali sono i tuoi punti deboli?
- Se tu fossi seduto accanto ad un potenziale paziente durante una cena, come riassumeresti in una frase, i motivi principali per cui dovrebbero scegliere te ed il tuo studio?
- Che cosa perderà il tuo Paziente non scegliendo te – (es. denaro, tempo, convenienza, status, esclusività, salute ecc.) [descrivine il più possibile]?
- Che servizio di supporto viene fornito dal tuo studio ai pazienti?

- Quali altre informazioni può trovare il tuo Paziente target riguardo quello che offri? Annunci, pacchetti di direct mail, opuscoli, riviste elettroniche, ristampe di articoli, arretrati se si tratta di una pubblicazione, foto, siti web... più annunci e siti web della concorrenza?
- Come funziona la prima visita? Spiega il procedimento nel dettaglio.
- Quali sono i 5 maggiori timori/paure del paziente target su di te o il tuo servizio?
- Quali sono le “TOP 5 obiezioni” che ti vengono poste come resistenza all’accettazione del piano di trattamento?

Considera che questi sono solo alcuni degli esempi delle domande presenti nel nostro fascicolo. Come puoi ben immaginare, dopo che abbiamo raccolto e studiato queste informazioni, diventa piuttosto semplice individuare degli angoli comunicativi etici, efficaci e differenti rispetto agli altri studi, i quali dicono quasi tutti sempre le stesse cose, tra cui:

- **Siamo formati e laureati** (E i pazienti pensano: E grazie al cazzo! Ci mancherebbe altro!)
- **Siamo professionali** (Ah ma veramente? Perché gli altri non lo sono?)
- **Siamo gentili** (E ci mancherebbe! Con tutti i soldi che ti devo dare, figuriamoci se poi siete anche antipatici e scorbutici)
- **Curiamo l’igiene** (Ah ok...menomale!)

Fesserie di questo genere, che non hanno alcuna valenza nella mente del potenziale paziente, dal momento che tutti gli studi dentistici lo dicono, inoltre è una forma di **auto-incensamento**, in cui con una comunicazione totalmente autoreferenziale stai dicendo ai pazienti che sei bravo, “studiato”, gentile, ecc. ecc.

Amico mio... Amica mia... Sta roba non funziona più e lo sai anche tu!

Grazie al Funnel Prospect riusciamo invece ad estrarre un posizionamento clinico chiaro, dei vantaggi tangibili per il paziente ed una comunicazione molto più incisiva e persuasiva, che ci permette di influenzarli positivamente verso il tuo studio.

Il sito web dello studio dentistico - Il perno fondamentale del tuo marketing.

Al contrario di ciò che raccontano molti fuffaroli là fuori, noi crediamo che il sito web sia il primo asset di marketing da sviluppare, insieme alla scheda Google my business.

Perché? Semplicemente perché il sito web è l'unico strumento realmente di **tua proprietà, che nessuno ti può toccare o disattivare.**

Ma cosa significa tutto questo?

Devi sapere che la scheda **Google My Business** in realtà è di **Google.**

Il tuo profilo Facebook o la tua pagina Facebook **sono di Meta.**

Il tuo profilo **Instagram** è anch'esso di **Meta.**

Mentre prova a pensare a chi **appartiene realmente il tuo profilo TikTok?** A te? No... **Al governo cinese e a TikTok appunto!**

I social sono uno strumento molto potente, ma investire tutto nei social è tremendamente pericoloso perché dall'oggi al domani queste piattaforme possono bannare i tuoi account e tu puoi perdere il lavoro di anni in una frazione di secondo (e a me personalmente è successo una volta tanti anni fa!).

È stato tremendo: per colpa di alcuni video che avevo pubblicato, i quali avevano delle canzoni coperte da copyright, ho subito un hard ban su profilo e pagina Facebook, che al tempo era il mio unico sistema di acquisizione clienti per il mio business.

Ho passato settimane intere a scrivere all'assistenza di Facebook, ma ho sempre ricevuto la stessa identica risposta: **Hai infranto le regole, sei fuori! Bye bye!**

Sono riuscito a tornare su Facebook solo dopo 3 anni, quando avevo cambiato indirizzo di residenza (e quindi indirizzo IP), cellulare e numero di telefono. Allora Facebook mi ha permesso di iscrivermi di nuovo. Capisci quanto è pericoloso? Facebook mi ha trattato come un criminale per aver pubblicato dei video con delle musiche!!!

Torniamo a noi: il tuo sito web, se registri il dominio e l'hosting a nome tuo, è effettivamente di tua proprietà e fintanto che paghi il rinnovo annuale, nessuno può togliertelo (a meno che non fai cose illegali).

Ciò premesso, capisci fin da subito quanto sia importante investire nel proprio sito web, che non deve assolutamente essere un **sito web vetrina**.

Perché i siti web vetrina sono vietati secondo Make Me Smile?

Il sito web vetrina è una super cazzola inventata dalle agenzie di marketing per vendere un servizio rapido, semplice e veloce ad un prezzo alto per il cliente.

L'obiettivo di uno studio dentistico è in generale che il suo sito web riscaldi i visitatori e li persuada a prenotare una prima visita nella sua struttura. STOP.

Il sito vetrina purtroppo non fa niente di tutto questo.

Non spiega la filosofia del dentista, non spiega il suo posizionamento ma soprattutto non riceve alcun tipo di traffico e quindi non porta risultati.

Come deve essere strutturato un sito web che funziona

Il sito web richiede un lavoro di progettazione veramente arduo e complesso, per questo motivo, giusto per darti un'idea, voglio allegarti il protocollo Make Me Smile che seguono i nostri web master in fase di creazione del sito, dopo che il cliente ha compilato il funnel prospect:

Check-list sito web

- ☐ Quante e quali pagine bisogna costruire (seguire progettazione scritta dal progetto)
- ☐ Copy delle varie pagine (Indispensabili: Home - Trattamenti - Prima Visita - Contatti - Blog - Chi Siamo - Landing Page)
- ☐ Design Desktop - Tablet - Mobile (copy+grafica) e verifica della visualizzazione in tutte le media screen. Verificare spazi, dimensioni dei font, padding laterali.
- ☐ Creazione Landing Page in base alla struttura Invicta
☒ Struttura landing page invicta solutio.pdf
- ☐ Ottimizzazione SEO on Site di ogni pagina.: Compilare la sezione di Yoast Seo per ogni pagina e articolo, utilizzando la **parola chiave principale** e seguendo le indicazioni di ottimizzazione di YoastSEO.
- ☐ Creare le anteprime immagini per ciascuna pagina del sito web.
- ☐ Automatizzare moduli di contatto con Gravity Forms e Zapier/Active Campaign così che i lead entrino su un foglio Excel o direttamente nel CRM del cliente (se presente) come da procedura dedicata.
- ☐ Caricamento ed impostazione di Google Analytics e della SiteMap in Google Search Console
- ☐ Caricamento del Google Recaptcha dentro Wordpress / Gravity Forms e plugin simili.
- ☐ Verifica delle performance su Google Page Speed ed ottimizzazione con Wp-Rocket e Divi / Prestazioni come da procedura dedicata.
- ☐ Pubblicazione del sito e trasferimento nel dominio/root corretto (come da procedura dedicata)
- ☐ Disattivare ed eliminare plugin inutili non utilizzati per il progetto dentro wordpress.
- ☐ Assicurarsi che il sito sia collegato alla piattaforma update.maurolangiu.com tramite il plugin MAINWP (come indicato nella video procedura qui sopra).
- ☐ Creazione dei TEMPLATE per le pagine che hanno uno stile/tema uguale/simile usando questa procedura:
<https://www.loom.com/share/e2696aa48b7848348d18ffc20809d45b?sid=547f140f-003d-49e7-96ea-ab8f1400dbd7>
- ☐ Installazione di IUBENDA per Privacy Policy + Cookie Policy (Seguire la procedura guidata sul sito web, comprando il 1° pacchetto più economico per iniziare - ESSENTIAL) e poi Installare il codice di installazione andando su:

Quella che ti ho appena allegato è solo il 30% delle nostre procedure interne per il sito web che ti ho voluto mostrare per farti capire il livello di competenza e difficoltà che richiede un sito web di alta qualità, che non ha nulla a che vedere con il sito web vetrina.

Adesso andiamo a vedere dei consigli utili da implementare subito per il tuo sito web:

Il sito web, nella parte alta, deve spiegare subito il posizionamento clinico e i vantaggi per il paziente.

Più semplice di così si muore no? Ecco alcuni esempi dei nostri clienti:



Nell'esempio della Dott.ssa Cutrera il posizionamento è immediato: **dentista pediatrico (Il sorriso dei tuoi bambini è la mia missione!)**. Si capisce subito a chi è indirizzato il messaggio: "Care mamme, sono specializzata in pedodonzia." - Se vuoi approfondire puoi visitare il sito su <https://www.dr-alicecutrera.com/>

Vediamo qualche altro esempio:

In questo esempio invece abbiamo concentrato e focalizzato l'attenzione sull'estetica del sorriso. **Qui puoi vedere il sito web dei colleghi:**

<https://studiodentisticosabbia.it/>

**STUDIO DENTISTICO
SABBIA CAMERA**

[Home](#) [Chi siamo](#) [Trattamenti](#) [Prima Visita](#) [Urgenze](#) [Blog](#) [Contattaci](#)

DENTISTI GENOVA STUDIO DENTISTICO SABBIA CAMERA

SPECIALISTI NELL'ESTETICA DEL SORRISO.

Siamo a Genova – Sestri Ponente

TI SENTI A DISAGIO NEL SORRIDERE?

Ritrova la gioia di sorridere agli altri ed alla vita
senza sentirti in imbarazzo!

Scopri come lo Studio Dentistico Sabbia-Camera a
Genova può aiutarti ad avere il sorriso che desideri in
7 giorni con il metodo **Smile Preview!**

[SCOPRI DI PIÙ](#)



**Martina
Milioli**

Dott.ssa Martina Milioli

Dentista specializzata in ortodonzia per bambini e famiglie.

La mia missione è far sentire i più piccoli a loro agio:
con me, la paura del dentista è solo un ricordo!

Modena

La Spezia

Genova






Benvenuti sul mio sito!

Sono Martina Milioli, dentista specializzata
in ortodonzia (allineamento dei denti) e appassionata di
sorrisi, soprattutto quelli dei bambini.

Da oltre dieci anni, mi dedico con amore a rendere la visita
dal dentista un'esperienza positiva per i piccoli pazienti e le
loro famiglie, in diversi studi nelle province di Modena, La
Spezia e Genova.

Leggi di più ▾

Prenota ora la tua prima visita

In questo esempio specifico abbiamo creato una comunicazione ad-hoc per la dottoressa **Martina Milioli**, specialista in **ortognatodonzia** (che abbiamo semplificato chiamandola **Ortodonzia** perché i pazienti sanno cos'è l'ortodonzia ma ignorano cosa sia **Ortognatodonzia** e la **Gnatologia in generale**).

Nel caso di Martina, essendo una consulente, specifichiamo che lei lavora in vari studi e il paziente può vedere tutte le sedi in cui lavora la Dottoressa Milioli.

Come puoi vedere, anche in questo esempio, il paziente riesce a capire in pochissimi secondi di cosa si occupa la dottoressa e se è la figura che sta cercando, andrà ad approfondire leggendo le altre sezioni del sito web.

Se desideri guardare anche questo progetto, ti lascio il link qui:
<https://www.martinamilioli.it/>

Ti invito inoltre a guardare il logo della Dottoressa Milioli: **essendo specializzata in ortodonzia**, il logo ha un martello visivo molto forte e facilmente comprensibile dai “babbani”, cioè dai pazienti: il logo mostra chiaramente **dei denti, con i brackets** che contengono **2 cuoricini e la “M” di**

Martina Milioli al centro, presente sia nel nome che nel cognome. I cuori rappresentano il suo amore e passione verso la sua professione e il logo è pensato per essere rassicurante e attirare soprattutto le donne, mamme, alla ricerca di una brava dentista in grado di mettere l'apparecchio ai propri figli. Abbiamo inoltre deciso di mettere i cuoricini anziché i tipici brackets, per creare un'immagine più rassicurante agli occhi del paziente, dal momento che i brackets non sono esattamente associati ad un qualcosa di piacevole!





[Home](#)
[Prima Visita](#)
[Chi Siamo](#)
[Trattamenti](#)
[Urgenze](#)
[Contattaci](#)

Studio Dott.ssa Sonia De Luca a Genova - Dentista Pediatrica Genova

Aiutiamo i Più Piccoli (e le loro famiglie) Ad Ottenere dei Sorrisi Sani, Grazie Al Nostro Metodo “Curiamoli Insieme” Che Unisce Empatia, Comunicazione Efficace e Tecnologie Avanzate.



Il nostro obiettivo è rendere ogni appuntamento un momento gioioso e un passo avanti verso il benessere orale, in un percorso di cura che celebra il sorriso di ogni paziente, senza paura e pieno di speranza.

[Scopri di più](#)

Perché Sceglierci

Sappiamo che la visita dal dentista potrebbe essere un momento particolare, per questo Ti saremo aiutati a superare ogni paura e ansia grazie al **nostro metodo di gestione**

Assistenza telefonica e su Whatsapp 7 giorni su 7

Siamo qui per aiutarti in ogni momento! Scrivici Su Whatsapp cliccando il pulsante in basso a sinistra che trovi in questa pagina.



Anche nel caso della Dottorressa Sonia De Luca di Genova, il posizionamento clinico è chiarissimo:

“Aiutiamo i più piccoli ad ottenere sorrisi sani”

“Lo facciamo con il metodo **Curiamoli Insieme”.**

In questo caso specifichiamo (tra parentesi) che aiutiamo anche i familiari dei bimbi.

Il paziente capisce subito che dietro c'è un metodo, un sistema, un qualcosa di strutturato che sembra già diverso rispetto agli altri studi.

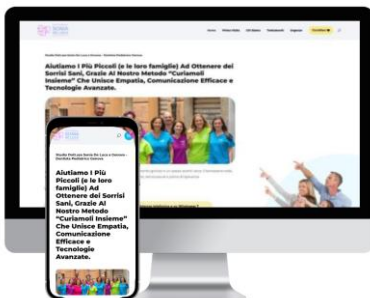
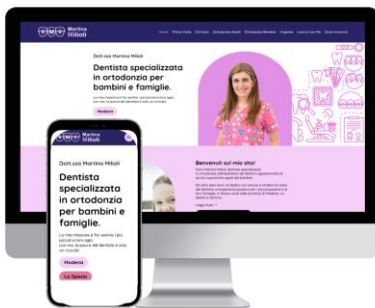
Poi scorrendo nella pagina il paziente vedrà il **video emozionale**, che andrà a completare l'opera di “convincimento” e persuasione.

Puoi esplorare questo progetto su <https://studiosoniadeluca.it/>

Il sito web deve essere curato graficamente e facilmente navigabile da qualunque dispositivo.

Anche in questo caso è fondamentale che l'architettura del tuo sito sia ben organizzata e strutturata e soprattutto il sito web deve essere **RESPONSIVE**, cioè deve adattarsi a qualunque risoluzione garantendo la massima leggibilità, velocità e chiarezza.

Ecco qualche esempio:



Assicurati dunque che il tuo sito si veda perfettamente da vari dispositivi e nel caso in cui ti accorgessi di alcuni problemi e difetti, avvisa subito il tuo webmaster.

Il sito web deve essere veloce e leggero!

Se vuoi che il tuo sito cresca, attragga e converta il traffico, deve essere bello, ben strutturato, dare molto valore ed essere **super veloce**.

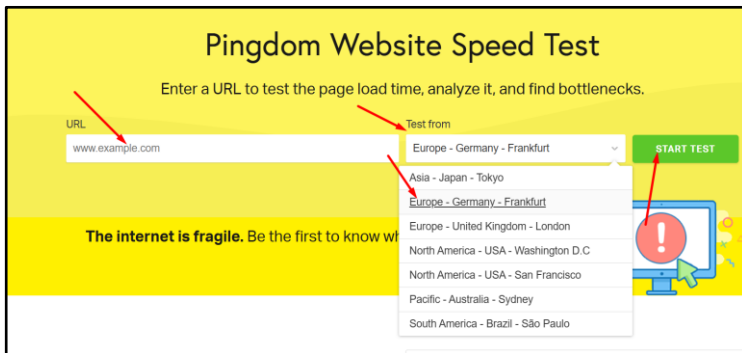
Ma la domanda è: come faccio a capire se il mio sito è lento o veloce? A occhio? O esistono degli strumenti?

È molto semplice, accedi a questo sito web:

<https://tools.pingdom.com/> ed a questo:

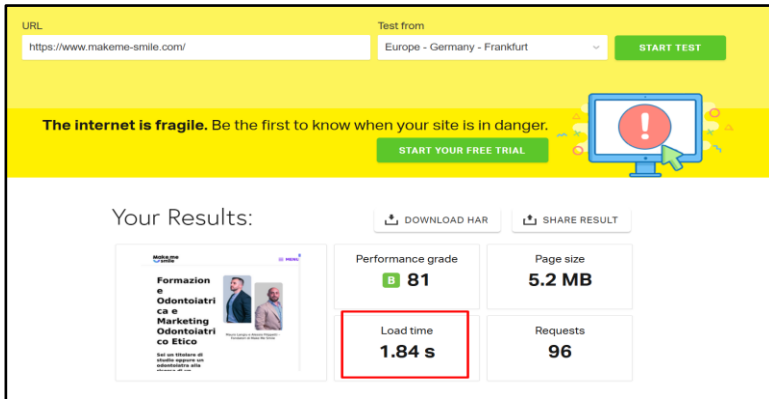
<https://pagespeed.web.dev/>

Inserisci il link del tuo sito web nella voce “URL”, poi scegli il server e metti “Europe - Germany - Frankfurt” e poi clicca START



TEST.

Dopo aver fatto questo, attendi qualche secondo e poi osserva attentamente i risultati. Concentrati sulla voce **“LOAD TIME”** che vogliamo sempre che sia sotto i 3 secondi. Nella foto dell’esempio i tempi di caricamento sono stimati in 1.84 secondi,

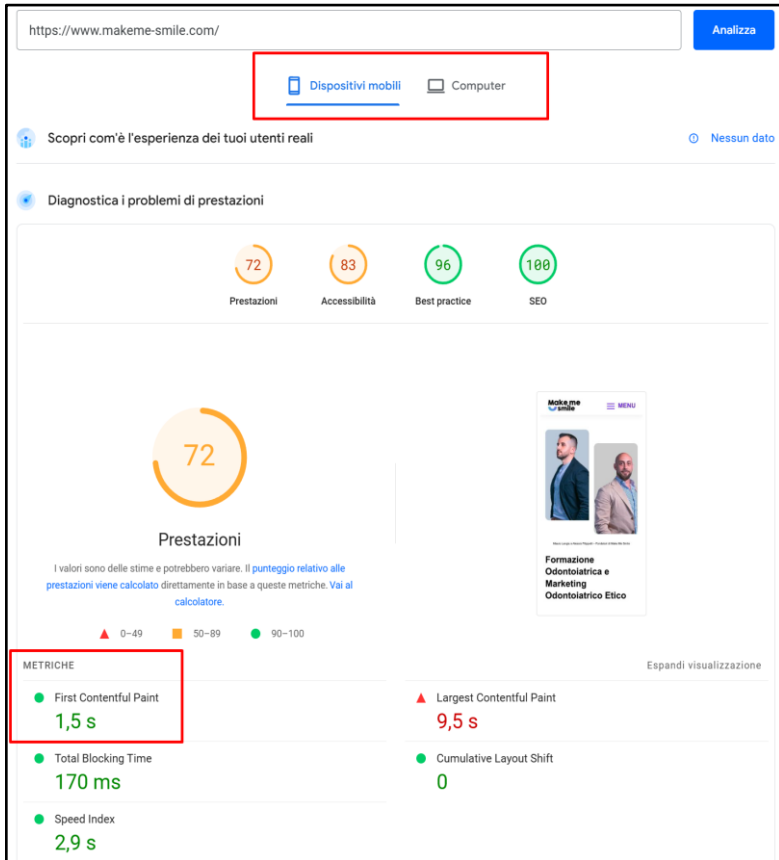


quindi va bene!

Se vuoi, puoi fare un doppio check con lo strumento di analisi delle performance del sito di Google.

Questo strumento è molto più complesso e ti darà molte più info rispetto a pingdom.

Come al solito, dopo essere entrato/a nel link <https://pagespeed.web.dev/> inserisci il tuo sito web nella barra degli indirizzi e poi attendi qualche minuto (in genere Google impiega più tempo rispetto a pingdom).



Dopo aver effettuato il test, Google ti fornirà 2 report, uno per la versione MOBILE e uno per la versione PC DESKTOP.

Come puoi notare i dati sono molto diversi rispetto a pingdom ma in generale è importante che ti focalizzi sul dato **FIRST CONTENTFUL PAINT (FCP)**, cioè il tempo che l'utente deve aspettare per vedere le prime immagini del sito.

In questo caso, il risultato è molto simile a quello di Pingdom, infatti ci vogliono 1.5 secondi, che è un parametro ottimo perché siamo sempre sotto i 3 secondi.

Adesso che hai scoperto questo “trucchetto”, analizza subito il tuo sito e scopri se rispetta le best practice per la performance oppure richiedere un intervento immediato.

Il sito web deve essere ottimizzato per la S.E.O. e per la Lead Generation

Cosa significa questo strano acronimo? SEO = Search Engine Optimization, cioè l'arte di ottimizzare un sito web per i motori di ricerca.

La domanda quindi diventa: Come si fa ad ottimizzare un sito web per i motori di ricerca?

1. Bisogna prima di tutto effettuare una keyword research (ricerca di parole chiave) che le persone cercano online che poi useremo all'interno del sito web.
2. Bisogna scrivere ogni pagina con un solo H1 (Heading 1 - cioè un titolo), e poi usare i vari titoli nella pagina (H2, H3, H4, ecc.) in modo organizzato e ripetendo le parole chiave.
3. Devi inserire immagini ottimizzate in formato “webp” e non in jpg o png, assicurandoti che le immagini siano iper-compresse in termini di peso, ma che tengano una qualità alta a livello visivo.
4. Ogni immagine deve contenere un titolo sensato, con delle parole chiave (es. foto-sala-attesa-dentista-milano-dottor-denti.webp)
5. Ogni immagine deve avere un ALT Text che descriva a google di cosa parla quell'immagine.
6. I testi nel sito devono essere scritti per gli esseri umani, ma devono avere una ripetizione studiata delle parole chiave che si vogliono posizionare su Google dentro il testo, scritte in modo intelligente e attento.

7. Il sito web deve essere super veloce (lo abbiamo già visto in precedenza).

Queste sono alcune delle cose più importanti da fare sopra il sito, tuttavia esiste un'altra larga serie di attività da svolgere fuori dal sito web (che i webmaster dovrebbero conoscere come l'ave Maria, ma che spesso ignorano completamente).

Bisogna creare le sitemap.xml del sito web, per poi caricarle dentro la GOOGLE SEARCH CONSOLE. Bisogna verificare che non ci siano errori 404 nel sito che farebbero penalizzare il sito web sui motori di ricerca e bisogna assicurarsi che il sito, dopo qualche mese dalla sua pubblicazione stia ottenendo l'indicizzazione da parte di Mr. Google.

Le prime idee di contenuti grafici per sito web, social e comunicazione offline.

A questo punto il nostro team di Social Media Manager, Grafici e Copywriter inizia a costruire delle idee e dei bozzetti per una comunicazione coerente ed in linea con il funnel prospect, assicurandosi che il messaggio ed il posizionamento che hai costruito nella Fase 1, si propaghi in modo chiaro e concreto su tutti i livelli.

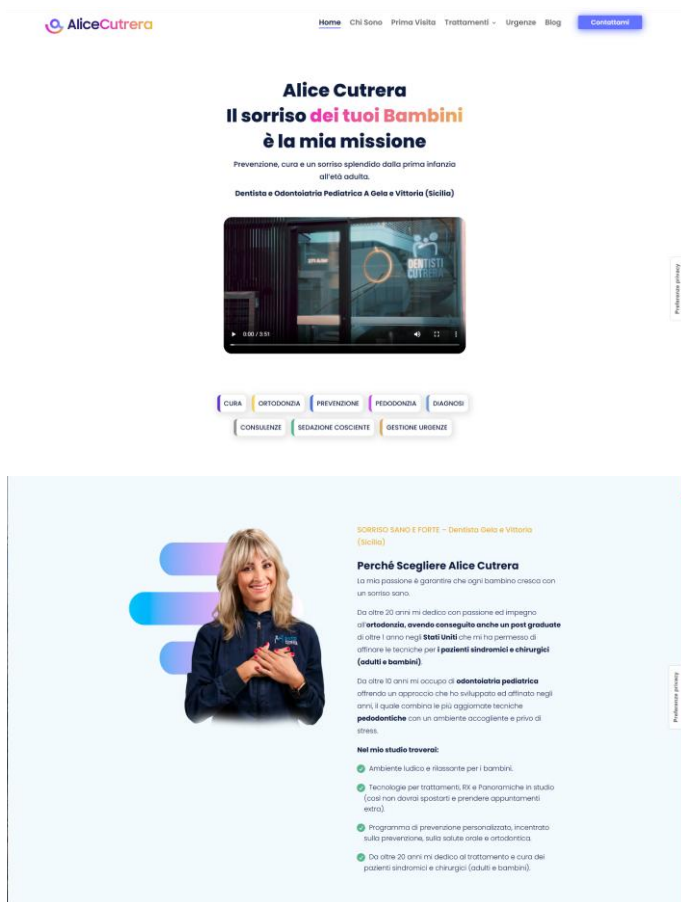
Facciamo qualche esempio:

Per la dottoressa Alice Cutrera, dopo aver terminato il funnel prospect, è emersa l'esigenza di posizionarsi in ambito pedodontico e ortodontico, comunicando in modo femminile, rassicurante e chiaro ai pazienti. Alice desiderava porsi come una dottoressa dalla parte dei pazienti, che comunica in modo chiaro, diretto e comprensibile, andando ad educare i propri pazienti con contenuti di valore.

Da questo obiettivo è nato questo logo:



Dopo aver creato il logo e aver identificato la palette colori e l'idea creativa, abbiamo creato le anteprime del sito web, che fossero in linea e facilmente riconoscibili. Ecco alcuni esempi:



Come puoi notare, visivamente il sito trasmette una sensazione di calma, pace ed estrema competenza. Il tono di voce è professionale ma molto semplice, chiaro, dritto al punto; infatti, chiunque legga questo testo è in grado di capire rapidamente chi è Alice e in cosa è realmente brava.

Nota bene: in ogni fase del testo, il nostro team ha fatto molta attenzione nell'utilizzare frasi e parole vietate dall'ordine dei medici. Facciamo qualche esempio:

- Non sono presenti promesse irrealistiche nel testo.
- Non ci sono offerte e sconti.

In merito all'ordine dei medici, c'è anche da dire che alcuni valutano i contenuti di marketing in modo molto personale e soggettivo, per cui a volte risulta complesso per l'agenzia scrivere o creare un contenuto che sia 100% compliance in ogni regione; tuttavia, per la nostra azienda è essenziale che i nostri clienti vivano sereni e tranquilli.

Torniamo a noi.

Mentre stavamo realizzando il sito web, abbiamo inviato anche dei bozzetti sulla nuova linea grafica e comunicativa di Alice, che fossero sempre in linea con il Funnel Prospect e con l'obiettivo globale della sua comunicazione.

Ecco alcuni esempi e bozzetti creati prima della pubblicazione sui social, usando stili, font, grafica e tono comunicativo in linea con il Funnel Prospect:

AliceCutrera

L'importanza della prevenzione e della cura per i bambini



Fin dai primi anni di vita è importante che i bambini si sottopongano a **controlli regolari** dei denti e delle gengive.



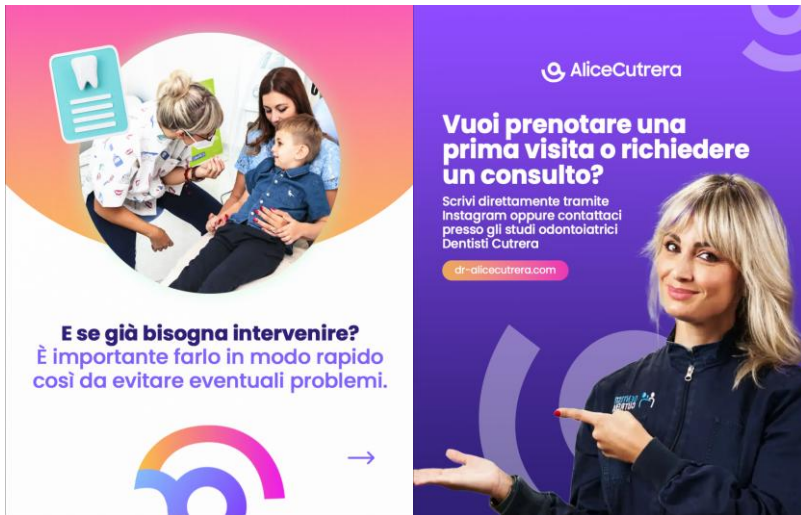
Proprio di questo si occupa
l'odontoiatria pediatrica ✓

branca dell'odontoiatria che si occupa della salute dei denti e della bocca dei più piccoli (tra i 0 e 14 anni.)



In questa fase l'obiettivo è la prevenzione:
NON CURARE i piccoli ma di MANTENERLI SANI





Mentre il nostro reparto dedicato ai social ed al sito web lavorava su questi materiali da inviare in approvazione ad Alice, abbiamo organizzato un piano editoriale ben strutturato per i social networks e dopo alcune settimane abbiamo inviato il nostro Video Maker in studio per iniziare le riprese.

Durante queste giornate abbiamo girato:

- 30 video reels per i social networks
- 1 video emozionale (che puoi vedere nell'home page di Alice)
- 6 video recensioni reali con i pazienti.
- 30 Foto ad alta risoluzione degli studi.

Tutto questo materiale è poi stato utilizzato successivamente durante la nostra FASE 2, cioè la gestione mensile del marketing del cliente.

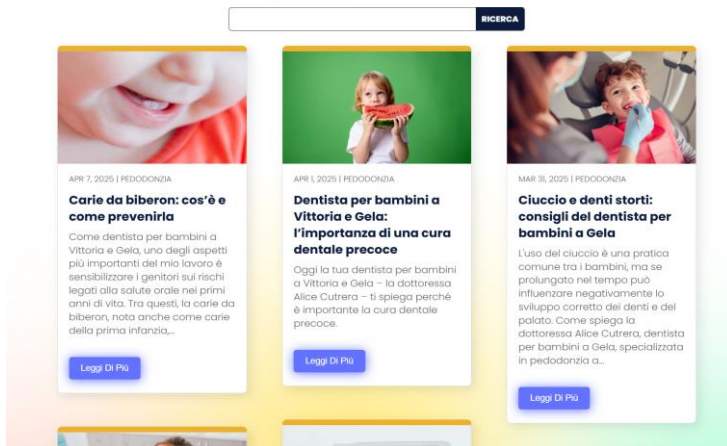
Mentre preparavamo i materiali per i social, abbiamo inoltre sviluppato un piano editoriale per gli articoli S.E.O., che dopo essere stati approvati dalla cliente, sono stati scritti e pubblicati

dal nostro team, sul sito web nella sezione “BLOG” che puoi vedere nella foto qui sotto.

Tutto questo ha permesso alla Dott.ssa Cutrera di focalizzarsi sugli aspetti realmente importanti della sua attività, cioè aiutare i pazienti con le migliori cure e lavorare sulla crescita e miglioramento del team e dei numeri dello studio.

Blog Dentista Gela E Vittoria (Sicilia). Scopri le novità e approfondimenti dal Blog Ufficiale di Alice Cutrera.

Una finestra sul mondo della salute orale dei bambini.



Il protocollo recensioni con locandina, qr code, script e materiali da usare per raccogliere testimonianze vere e potenti su Google My Business.

Un altro elemento fondamentale di cui abbiamo già parlato è il nostro protocollo Google My Business per le recensioni che permette di ottenere in modo praticamente immediato tantissime recensioni ogni settimana.

Ho deciso di condividere questo protocollo con te, così possa applicarlo fin da subito all'interno dello studio.

Procedure Recensioni Studi Odontoiatrici - Richiesta recensioni ai pazienti tramite Google (QR CODE)

La seguente procedura favorisce una rapida crescita delle recensioni su Google, aumentando la reputazione e riprova sociale del tuo studio dentistico.

1. Stampare il file delle recensioni inviato dalla nostra agenzia in formato A4 o A3 e appenderlo in ogni stanza dei riuniti, zona segreteria (in un punto facilmente raggiungibile dal paziente per inquadralo), sala d'attesa e zona consulenze (se presente).
2. Far leggere e poi spiegare questa procedura, facendola sottoscrivere, ai propri collaboratori. Consigliamo di condividere questa procedura con tutti i membri del team.
3. Al termine del trattamento il dottore/segretaria/aso (Il titolare decide chi dovrà farlo) chiede come è andata la visita e se nota che il paziente è soddisfatto, tranquillo, felice allora gli chiederà

se desidera rilasciare una recensione in pochi secondi su Google per supportare lo studio.

4. Offrire supporto al paziente durante l'inquadramento del QR CODE (alcuni pazienti potrebbero non avere Google / GMAIL con l'accesso attivo nel proprio smartphone e se non si effettua l'accesso non potranno rilasciare la recensione su Google).

(SE IL PAZIENTE NON HA GMAIL ALLORA SEGUI LA PROCEDURA SOTTO PER LA RECENSIONE SU FACEBOOK)

5. Valutare di offrire un benefit / regalo / gadget ai pazienti che rilasciano la recensione.

6. In questa fase è interessante offrire il Bonus che stimola il referral marketing - passaparola (es. sconto sulla prima visita / igiene offerta ad un familiare/amico del paziente).

7. Impostare i KPI sulle recensioni (es. almeno 5 recensioni a 5 stelle al giorno rilasciate su Google) e successivamente impostare un bonus per il team quando si raggiunge l'obiettivo.

Se il paziente non ha accesso a GMAIL, potete richiedere se ha piacere di lasciare la recensione su Facebook.
PROCEDURA RECENSIONI SULLA PAGINA FACEBOOK:

1. Fai aprire l'APP di Facebook al paziente.
2. Cliccare in alto sull'icona di RICERCA e digitare il nome dello Studio e della relativa pagina.

3. Nella pagina dello studio, il paziente dovrà cliccare sulle **VALUTAZIONI** (recensioni) come indicato nella foto qui sotto, all'interno della scheda della pagina "Dettagli".



- 4.
5. Successivamente il paziente vedrà apparire una finestrella in basso in cui vedrà la percentuale di opinioni positive dello studio. Per far sparire questa finestrella basterà cliccare al centro dello schermo per visualizzare la sezione in cui potrà rilasciare una recensione.
6. In alto nella schermata troverà una scritta con 2 pulsanti: "CONSIGLI *NOME DELLO STUDIO?"
7. Cliccare su **SI** e chiedere al paziente di scrivere la recensione positiva.

— FINE DEL PROTOCOLLO —

Il servizio VideoMaker: l'anima visiva dello studio

Nel mezzo tra la Fase 1 e la Fase 2 entra in campo il nostro **servizio Video Maker**, probabilmente uno dei punti di svolta più potenti del nostro metodo. In soli 3 giorni passati in studio con il nostro team di produzione, realizziamo:

- 1 **video emozionale** che racconta lo studio, la filosofia, le emozioni e la professionalità.
- 20-30 **video brevi** (reel, shorts) per social media: pillole di comunicazione quotidiana che parlano la lingua dei pazienti.
- 5-10 **interviste a pazienti** vere, non costruite, spontanee, potenti.
- 20-30 **foto professionali** dello studio, del team, degli ambienti e dei momenti di lavoro reale.

Questo materiale diventa una vera e propria banca visiva da usare ovunque: sito, social, campagne, brochure, cartellonistica e molto altro. È la base solida della Fase 2.

Fase 2 - L'implementazione operativa e la crescita

In questa fase entriamo nel vivo della comunicazione: iniziamo a pubblicare, sponsorizzare, creare contenuti, raccogliere recensioni e portare nuovi pazienti in studio.

Monitoriamo costantemente i dati, ottimizziamo le campagne, aggiorniamo il funnel prospect e ci assicuriamo che ogni euro speso porti un risultato tangibile in termini di:

- Pazienti in target che prenotano una prima visita.
- Crescita della percezione dello studio nella zona.
- Rafforzamento dell'autorevolezza e della reputazione.

Il dentista non viene lasciato solo in mezzo a un mare di strumenti da imparare o gestire: ogni settimana, ogni mese, ha al

suo fianco il nostro team che segue, guida, consiglia, corregge e migliora.

Un sistema pensato per lavorare **con te**, non **al posto tuo**, perché il marketing etico è un viaggio condiviso e costruito a partire dalla tua unicità.

Se leggendo tutto questo hai pensato “Wow, è un sacco di roba”, beh... hai assolutamente ragione. Ma la buona notizia è che **non devi farlo da solo**.

Questo è il Momento di Fare la Differenza

Ora che sei arrivato fin qui, probabilmente dentro di te qualcosa è cambiato. Hai iniziato a vedere il marketing con occhi diversi, hai compreso che non è sinonimo di sconto e svendita, ma di **valorizzazione**, di **posizionamento**, di **comunicazione etica** e **strategia vincente**.

Hai capito che i tuoi pazienti non hanno bisogno solo di cure eccellenti, ma di sentire che dietro a quelle cure c'è una squadra, un'identità e una filosofia chiara. Hai intuito che per attrarre i pazienti giusti non basta il passaparola, ma serve una strategia che amplifichi la tua reputazione, che mostri il valore reale del tuo lavoro e che faccia capire, ancora prima della prima visita, che **sei la persona giusta per loro**.

Ed è proprio per questo che siamo qui.

Con **Make Me Smile Accelerator**, non vendiamo pacchetti preconfezionati. Costruiamo, insieme a te, una strategia cucita su misura per il tuo studio, basata su ciò che sei, su ciò in cui credi e su ciò che vuoi diventare.

✦ Se vuoi vedere davvero cosa può fare un marketing etico, personalizzato, umano e strategico per il tuo studio dentistico, **il prossimo passo è semplice.**

➡ Vai su www.makeme-smile.com/consulenza e compila il form per richiedere una prima **consulenza gratuita e senza impegno.**

Ti ascolteremo. Ti guideremo. E insieme costruiremo un percorso che farà brillare il tuo studio come merita.

Checklist di fine capitolo:

- Ho capito che il marketing non è solo passaparola.
- So che il marketing etico è basato su valore reale, non su offerte o sconti.
- Ho compreso l'importanza del **funnel prospect** e di un sito web orientato alla lead generation.
- Ho deciso di migliorare la mia raccolta di **recensioni reali** e **testimonianze**.
- Ho capito l'importanza di una gestione strutturata del marketing del mio studio a livello web, social, google my business, seo e advertising.
- Mi sono impegnato a sviluppare un piano di marketing continuo per il mio studio.

Una storia che insegna

Qualche anno fa, Sonia era una dentista come tanti altri. Bravissima clinicamente, stimata dai suoi pazienti e colleghi, sempre presente in studio 10-12 ore al giorno, ma sommersa da mille problemi quotidiani.

Aveva un team poco motivato, una gestione dei numeri caotica, tanti pregiudizi verso il marketing e una comunicazione online pressoché assente e poco edificante.

Il passaparola funzionava, ma non bastava più. E anche se il fatturato era discreto, a fine anno i soldi che restavano in cassa erano sempre insufficienti, rispetto all'enorme mole di lavoro.

Era stanca, confusa, demoralizzata e alla ricerca di una soluzione concreta.

Poi un giorno ha deciso di cambiare approccio. Ha conosciuto il metodo Make Me Smile, ha partecipato a uno dei nostri eventi e le cose sono iniziate a cambiare.

Abbiamo iniziato insieme un percorso completo, lavorando passo dopo passo su tutti e quattro i pilastri:

- **Clinica:** come molti altri nostri clienti, anche Sonia ha iniziato con un corso clinico, ottimizzando i protocolli interni e migliorando concretamente l'esperienza del paziente, che nonostante fosse già buona è migliorata ancora di più, stimolando ulteriormente il passaparola.
- **Persone:** il team è stato formato e coinvolto in un percorso di crescita, fino a diventare parte attiva della trasformazione. Grazie a questo percorso abbiamo creato delle responsabili ed oggi Sonia ha molto più tempo per sé e per gestire lo studio, ha dei collaboratori e dipendenti

fedeli, super motivati, che spingono il carro insieme a lei e supportano lo studio al 200% ogni singolo giorno.

- **Numeri:** abbiamo introdotto il controllo di gestione imprenditoriale e un listino prezzi sostenibile e ragionato che ha permesso a Sonia di capire realmente come giravano i numeri nel suo studio e come correggere in pochi mesi la direzione, aumentando i margini fino ad un 40-50% del fatturato dello studio.
- **Marketing:** abbiamo attivato il nostro protocollo di marketing odontoiatrico etico, con il funnel prospect, i video, la nuova comunicazione e il posizionamento dello studio, portando da subito nuovi pazienti anche da zone molto distanti rispetto allo studio, desiderosi di farsi curare da Sonia e dal suo Team, disposti ad attendere fino a 2 mesi per una prima visita.

Risultato? Sonia ha ritrovato il sorriso. Ha delegato (ed ha imparato come farlo efficacemente), ha liberato tempo, ha aumentato i margini e ha attirato pazienti in target, motivati e fidelizzati. Oggi ha una lista d'attesa fino a 2 mesi, un team che la supporta, e per la prima volta dopo anni si è concessa circa 2 mesi di ferie in vari momenti dell'anno... senza ansie e senza sensi di colpa.

E non è l'unica. Ogni mese nuovi studi si affidano a noi e riscoprono il piacere di fare questo mestiere con energia, serenità e risultati tangibili.

Ora tocca a te.

Se questo libro ti ha ispirato, se hai riconosciuto anche solo una parte della tua storia nelle pagine che hai letto, allora è il momento giusto per fare il primo passo.

Non devi farlo da solo. Siamo qui per accompagnarti.



👉 Prenota ora la tua **consulenza gratuita** su www.makeme-smile.com/consulenza

Il futuro del tuo studio non si costruisce con i forse. Si costruisce con le decisioni coraggiose.

E questa potrebbe essere la tua.

Noi brindiamo al tuo successo e speriamo di conoscerti presto.

Gli autori del libro:



Mauro Langiu

Fondatore, CEO,
Responsabile del Team
Marketing ed Oratore.

Sognatore e visionario,
esperto di marketing,
comunicazione e
leadership. Grazie al suo
approccio eclettico e alle
sue skills a 360° quando si
tratta di comunicazione, ha
conquistato la fiducia di
decine di studi odontoiatrici

in Italia.

Con il suo modo di fare vitale e grintoso, ed alla sua esperienza è in grado di aiutarti a individuare e realizzare le strategie di marketing etico migliori per la tua specifica realtà, garantendoti quella differenziazione in grado di renderti lo studio di riferimento della tua zona. Lavorare con Mauro è come iniettare energia pura nella tua organizzazione.



Alessio Filippetti

Fondatore Make Me Smile |
Esperto di Marketing a
Risposta Diretta |
Responsabile Marketing
MMS | Business Coach |
Formatore per Studi
Odontoiatrici

Nel corso della sua carriera
ha fondato quattro aziende
di formazione ed è oggi
Fondatore di Make Me Smile

e proprietario di quattro marchi nel settore odontoiatrico e
medicale.

Con oltre 500 studi odontoiatrici seguiti e più di 3.000 odontoiatri
formati, il suo obiettivo è trasformare gli studi dentistici in imprese
solide, profittevoli e sostenibili, attraverso strategie concrete di
acquisizione pazienti, posizionamento di mercato, controllo di
gestione e ottimizzazione operativa.

Consulente per titolari di studio, aziende, con un focus sul
miglioramento dei margini e crescita scalabile



Gianluca Pedrazzini

È un pioniere nel coaching e mentoring odontoiatrico, con oltre 20 anni dedicati allo sviluppo di tecniche innovative per il successo degli studi dentistici. Ha fondato la prima società di coaching dentale nel 2004, rivoluzionando il settore con approcci mirati e pratici.

Gianluca ha formato oltre 650

studi in tutta Italia, aiutando i titolari a trasformare le loro pratiche in centri di eccellenza.

La sua visione e il suo impegno hanno cambiato le regole del gioco, ispirando numerose altre società di coaching.

👉 Prenota ora la tua **consulenza gratuita** su www.makeme-smile.com/consulenza