Roberto Ferrari

I PAZIENTI:

la più importante risorsa dello studio odontoiatrico



os osteocom

I pazienti: la più importante risorsa dello studio odontoiatrico

Dott. Roberto Ferrari



LIVELLI

Difficoltà Media

Teoria ●●●●●

Tip&Tricks ●●●

INFO CHIAVE

Italiano

On Demand

Business & Management

6h 20min

9 Lezioni Teoriche

Chirurgia No

STRATEGIE E CONSIGLI PRATICI

PANORAMICA

Tematica

Come acquisire, gestire e valorizzare i pazienti in modo efficace.

Obiettivi formativi

- La conoscenza approfondita e la consapevolizzazione della propria pazientela
- La segmentazione del proprio portafoglio pazienti
- Quali fattori spingono un paziente ad affidarsi ad un dato studio odontoiatrico
- Come condurre positivamente l'esperienza del paziente all interno dello studio
- Il percorso del paziente dalla consapevolezza alla fidelizzazione
- I canali e gli strumenti per un accesso costante di nuovi pazienti in studio

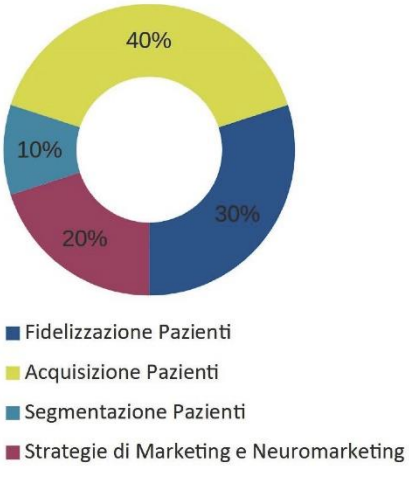
PERCHE' ISCRIVERSI:

1. Padroneggerai le tecniche e le strategie di marketing per acquisire nuovi pazienti e consolidare il portafoglio clienti già presente.

2. Sarai in grado di migliorare l'esperienza del paziente all'interno dello studio nella sua totalità, garantendoti un ritorno in termini di passaparola e fidelizzazione.

3. Acquisirai confidenza nell'orientare i tuoi pazienti agendo sul loro livello di consapevolezza ed indirizzandoli verso l'accettazione di un piano di trattamento.

COSA IMPARERAI



Perché iscriversi?

- Padroneggerai le tecniche e le strategie di marketing per acquisire nuovi pazienti e consolidare il portfolio clienti già presente
- Sarai in grado di migliorare l'esperienza del paziente all'interno dello studio nella sua totalità, garantendoti un ritorno in termini di passaparola e fidelizzazione
- Acquisirai confidenza nell'orientare i tuoi pazienti agendo sul loro livello di consapevolezza ed indirizzandoli verso l'accettazione di un piano di trattamento

Descrizione del corso:

Il **Dott. Roberto Ferrari** ti dà il benvenuto in "**I pazienti: la più importante risorsa dello studio odontoiatrico**", il nuovo corso targato **osteocom** incentrato sulle tecniche di **marketing** per **acquisire**, **consapevolizzare** e **fidelizzare** clienti in maniera efficace.

Secondo i più recenti dati circa **il 60% dei cittadini italiani non si reca dal dentista** nemmeno per controlli di routine; il Dott. Ferrari mostrerà come questa statistica non possa essere riconducibile solo ad una **questione economica** e discuterà delle **tecniche** da attuare per **sensibilizzare i pazienti**, **indirizzarli** durante il **processo decisionale** fino ad arrivare alla loro **segmentazione** e **fidelizzazione**.

Grazie a questo corso scoprirai come **aumentare il tuo portafoglio clienti** senza dover stravolgere il tuo studio bensì adottando **semplici accorgimenti**, facili da comprendere e da mettere in pratica.

Ti verranno infatti mostrati trucchi, **strategie e consigli pratici** per **attrarre e convertire potenziali clienti** andando a **sfruttare diverse leve per pazienti con diverso grado di consapevolezza** delle proprie necessità terapeutiche.

Un **mondo di potenziali pazienti ti aspetta**, unisciti al Dott. Ferrari e scopri come **ingaggiarli** e trasformarli in pazienti fedeli.

In particolare, durante il corso verranno approfonditi i seguenti argomenti:

- La **conoscenza** approfondita e la **consapevolizzazione** della propria pazientela
- La **segmentazione** del proprio portafoglio pazienti
- Quali **fattori** spingono un **paziente** ad **affidarsi** ad un dato studio odontoiatrico
- Come condurre positivamente l'**esperienza del paziente** all'interno dello studio
- Il **percorso del paziente** dalla **consapevolezza** alla **fidelizzazione**
- I canali e gli **strumenti** per un accesso costante di **nuovi pazienti** in studio
- Le strategie per **incentivare** la **fidelizzazione** dei pazienti

Al termine di questo corso sarai in grado di:

- **Potenziare** il **passaparola** attraverso l'adozione di strategie di marketing
- **Conoscere** i propri pazienti e le **strategie** da attivare su **ogni segmento** della pazientela
- Mantenere solido il proprio **database di pazienti**
- **Orientare** i propri pazienti che non hanno consapevolezza delle loro **necessità terapeutiche**
- Offrire ai pazienti la possibilità di i**nteragire** tramite **recensioni** e/o **passaparola** attivo
- Migliorare attraverso diverse strategie l'**esperienza del paziente**
- Padroneggiare tecniche di **up-selling** e **cross-selling** ed individuare i principali **KPI** della propria attività

A chi si rivolge il corso?
La visione di questo corso è raccomandata a tutti i **titolari di studi odontoiatrici** che vogliono ricevere una formazione completa e puntuale circa le più **innovative** e **funzionali strategie** di **marketing odontoiatrico**.
Data la natura didattica, la semplicità di fruizione e l'universale applicabilità delle tematiche trattate, il corso si rivolge indistintamente a professionisti di **qualsiasi fascia di età** e titolari di studi di ogni **dimensione e tipologia**.

Ok, ma come funziona?
Questo corso di **6 ore e 20 minuti** è diviso in **9 lezioni teoriche** che potrete trovare accedendo alla vostra area personale osteocom da qualsiasi device e che potrete scaricare dall'app mobile osteocom, disponibile su iOS e Android.

Video Lezione 1 - Introduzione al corso (7min)

Descrizione:
Questa prima video lezione **introduttiva** ha lo scopo di spiegare ai partecipanti la **rilevanza dell'adozione di precise strategie di marketing** per una efficace e profittevole gestione dello studio odontoiatrico.
Il Dott. Ferrari mostrerà come circa il **60% degli italiani** non vada dal dentista nemmeno per occasionali controlli di routine e come la quota per le **spese odontoiatriche** sia in rapido e costante **calo dal 2018**.

Illustrare le **strategie** e gli **strumenti** per condurre, **influenzare** e **consapevolizzare** i pazienti sarà dunque una prerogativa di questa esperienza formativa.

In particolare, si affronteranno i seguenti argomenti:

- I più **rilevanti dati** del **panorama odontoiatrico** italiano
- L'importanza di **conoscere** i propri pazienti non solo dal punto di vista orale ma anche **comportamentale**
- Come **consapevolizzare i pazienti** circa il proprio stato di salute
- Come **influenzare i pazient**i ad accettare piani di trattamento

Video Lezione 2 - Il panorama odontoiatrico italiano (12min)

Descrizione:
In questa seconda presentazione il relatore parlerà dell'importanza di **definire** il **panorama odontoiatrico italiano** andando ad evidenziare l'**offerta**, una delle più consistenti in Europa, e la **domanda**, in forte calo negli ultimi anni.

Il Dott. Ferrari parlerà delle diverse possibili **tipologie di studio odontoiatrico** e delle loro potenziali strategie per far **fluire** il maggior numero di **pazienti**.

In particolare, si affronteranno i seguenti argomenti:

- **Analisi** dell'**offerta** e della **domanda** nel panorama odontoiatrico italiano
- Tipologie di **diversi studi odontoiatrici** e le loro caratteristiche tipiche
- Perché oltre il 60% degli italiani **non va dal dentista?**
- **Soluzioni espresse** e trattamenti **una tantum** non continuativi

Video Lezione 3 - Principi di neuroscienza (55min)

Descrizione:
I partecipanti scopriranno **cosa muove davvero un paziente a scegliere**, o non scegliere, di affidarsi ad un **determinato studio odontoiatrico**.

A tal proposito, il Dott. Ferrari introdurrà il concetto di **neuroscienza**, una disciplina che studia come **condizionare i movimenti e le strategie economiche**, ed i più importanti principi della comunicazione interpersonale.

Verrà spiegato come **gestire in modo ottimale la comunicazione coi pazienti**, imparando a conoscere i loro **schemi comportamentali** ed il loro processo di **decision making**.

In particolare, si affronteranno i seguenti argomenti:

- Definizione di **neuroscienza** e **comunicazione**
- I 5 principi della **comunicazione umana**

- Quali **schemi comportamentali** adottano i pazienti durante il loro processo decisionale?
- Introduzione all'**economia comportamentale**
- **Bias cognitivi** e strategie di influenza

Video Lezione 4 - Patient journey (55min)

Descrizione:
Con il termine "**patient journey**" s'intende il **percorso del paziente** all'interno dello studio odontoiatrico, dalla **consapevolezza** del bisogno alla sua **fidelizzazione**.

Il focus della questione, secondo il Dott. Ferrari, è che il **rapporto tra studio e paziente** non deve essere una tantum ma un **processo continuativo** e **duraturo** nel tempo.

Particolare attenzione sarà dedicata all'**orientamento del paziente** e alla creazione di **touchpoint efficaci** ossia punti di contatto tra lo studio e la pazientela come un **sito web**, **adv**, **questionari**, **social media** e **passaparola**.
Verrà mostrato come gestire la **fidelizzazione** del paziente, tenendo ben presente che ogni paziente arriva all'attenzione dell'odontoiatra con un diverso **grado di consapevolezza** dei propri **bisogni terapeutici**.

In particolare, si affronteranno i seguenti argomenti:

- Il concetto di **customer journey**
- Come migliorare l'esperienza fisica del paziente all'interno dello studio
- Quali sono le **aspettative** della **pazientela**?
- La creazione di **punti di contatto** efficaci tra studio e pazienti
- Le funzionalità della piattaforma **CiaodocTM**: medicina predittiva

Video Lezione 5 - Patient experience (50min)

Descrizione:
Grazie a questa video lezione i partecipanti scopriranno come **condurre positivamente l'esperienza** e le **percezioni del paziente**.

Il Dott. Ferrari si focalizzerà sul fatto che l'esperienza del paziente non si esaurisca con la terapia in sé e come sia, invece, un **processo continuo** ed un **insieme di eventi** a definire l'esperienza come positiva o negativa.

Particolare enfasi verrà riposta sul come **far diventare i pazienti dei referenti per lo studio**; i pazienti che hanno avuto un'esperienza positiva attiveranno il **passaparola** e genereranno, quindi, un'**economia indiretta** per lo studio.

In particolare, si affronteranno i seguenti argomenti:

- L'importanza di far vivere un'**esperienza proattiva** al paziente
- Il concetto di **customer experience**
- Il paziente a fine trattamento: **referente positivo** o **negativo** per lo studio

Video Lezione 6 - La segmentazione della pazientela (42min)

Descrizione:
In questa video lezione si parlerà del concetto di **segmentazione della pazientela** focalizzandosi sulle **strategie** da poter attivare su ogni determinato segmento.

L'obiettivo, secondo il relatore, è quello di **differenziare la totalità del portafoglio pazienti**, trattandoli non più come un gruppo unico bensì come un **insieme di cluster** differenziati tra loro a seconda di parametri come l'**età**, il **genere**, informazioni **comportamentali**, **storia medica**, **ticket medio** ed altre informazioni.

In particolare, si affronteranno i seguenti argomenti:

- **Perché e come differenziare** la propria pazientela?
- La segmentazione della clientela in ambito odontoiatrico: **quali parametri considerare?**
- Il concetto di **cluster**
- La segmentazione delle **prestazioni**
- L'analisi della densità dei **competitor**

Video Lezione 7 - L'acquisizione di nuovi pazienti (1h)

Descrizione:
Il Dott. Ferrari discuterà circa i **canali** e gli **strumenti** atti a garantire un **ingresso costante di nuovi pazienti** in studio.

I partecipanti potranno osservare diverse tecniche di **up-selling** e **cross-selling** che richiedono un **piano operativo di marketing** ben strutturato che comprenda la definizione degli obiettivi, l'analisi del contesto competitivo, la definizione del target e del budget a disposizione.

Verranno mostrate in modo esaustivo le **funzionalità** dello strumento **CiaodocTM** per la consapevolizzazione della pazientela.

In particolare, si affronteranno i seguenti argomenti:

- La definizione di un p**iano operativo** di **marketing** efficace

- **Touchpoints online**: sito web, blog, articoli SEO, social media, e-mail marketing, ADV
- La creazione di un'**alleanza terapeutica** tra clinico e paziente
- Esempi di strategie di **cross-selling** ed **up-selling**
- I principali **KPI** di uno studio odontoiatrico: nuove visite, numero di preventivi proposti ed accettati, ticket medio

Video Lezione 8 - La gestione efficace del passaparola (27min)

Descrizione:
Il tema principale di questa presentazione saranno le **strategie di referral marketing** per **potenziare il passaparola**, considerato ancora uno degli strumenti più efficaci per **acquisire nuovi pazienti**.

Secondo il Dott. Ferrari, il passaparola non deve essere subito in modo passivo dallo studio ma, al contrario, deve essere **guidato ed incentivato** inviando **messaggi post-trattamento** ai pazienti, invitandoli a lasciare **recensioni** e soprattutto creando **relazioni empatiche**.

In particolare, si affronteranno i seguenti argomenti:

- Il concetto di **customer experience map**
- Come **incentivare il passaparola** in studio?
- **Messaggi post-trattamento**, comunicazioni one-to-one e raccolta di feedback
- Come rendere **virale** il **passaparola**?

Video Lezione 9 - La fidelizzazione del paziente (54min)

Descrizione:
L'ultima lezione di quest'esperienza formativa sarà incentrata sui **canali e sugli strumenti per mantenere solido** il proprio **database di pazienti**.

Il **turnover** delle prestazioni odontoiatriche è per natura **molto basso** e deve essere, quindi, compito dello studio agire **fidelizzando i pazienti** attraverso strategie di customer loyalty.

In particolare, si affronteranno i seguenti argomenti:

- Brand e **customer loyalty**
- Quali sono i **canali di fidelizzazione**?
- Quali meccanismi adottare per **ingaggiare** e **consapevolizzare** i pazienti?
- **Conclusioni** generali e **take home messages**

Inquadra il QR
ed accedi al corso



Biografia Autore:
Il **Dott. Roberto Ferrari**, specialista nell'ambito del business odontoiatrico, vanta un'esperienza decennale e nel 2017 ha fondato Nauta, un acceleratore d'impresa per PMI basata su concetti di neuromarketing. È relatore in corsi di comunicazione per il settore odontoiatrico ed è coautore di diversi testi sul tema. Nel corso della sua carriera ha lavorato fianco a fianco con alcuni dei più importanti studi odontoiatrici del Paese, aiutandoli a migliorare le proprie performance.


OS