

Strumenti di Supporto al Marketing dello Studio Odontoiatrico

Dott. Ing. Alessia Costa

Indice

- ▶ Il Modello di Business e il Marketing Mix
- ▶ Il ruolo dell'ASO nella gestione dei clienti
- ▶ Aggiornamenti e riflessioni sul processo di acquisizione

I° parte

PAUSA

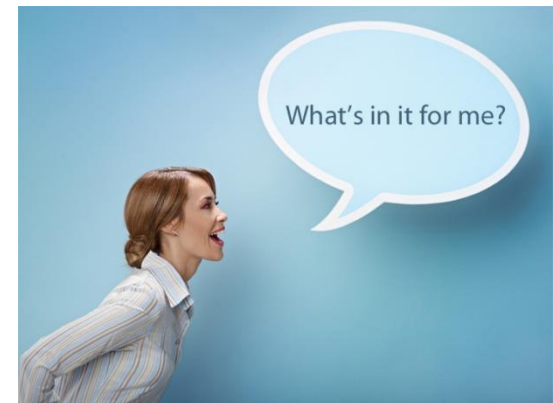
- ▶ Le fasi di risoluzione dei dubbi e di continuità: indicazioni pratiche di supporto
- ▶ La scheda post-implantare
- ▶ Riflessioni conclusive e chiusura

2° parte



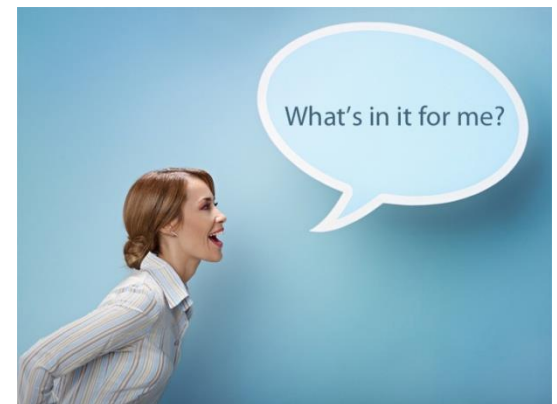
Regole

- ▶ Interazione e partecipazione
- ▶ Assenza di giudizio
- ▶ Rispetto degli altri, del relatore, dei tempi, delle regole...dello sforzo di tutti
- ▶ Feedback!!! (please!)
- ▶ Tempi dei lavori individuali e delle pause! Si riprende sempre con delle utili slide di ripasso



Cosa saprete –e saprete fare- al termine

- ▶ Elementi di strategia, nozioni di base
- ▶ Consapevolezza del vostro ruolo in relazione agli elementi strategici descritti
- ▶ Un modo diverso di vedere i momenti di proposta, vendita e mantenimento della relazione con il Cliente
- ▶ Indicazioni pratiche per dare supporto attivo in corrispondenza dei diversi momenti del processo di scelta da parte del paziente
- ▶ Un esempio concreto di strumento, che si può modificare o estendere



Strumenti di Supporto al Marketing dello Studio Odontoiatrico

- ▶ Lo Studio Odontoiatrico è un'organizzazione con un proprio ruolo e i propri scopi
- ▶ Modello di business: componenti esterne e interne
↔ la modalità con cui lo studio raggiunge gli obiettivi

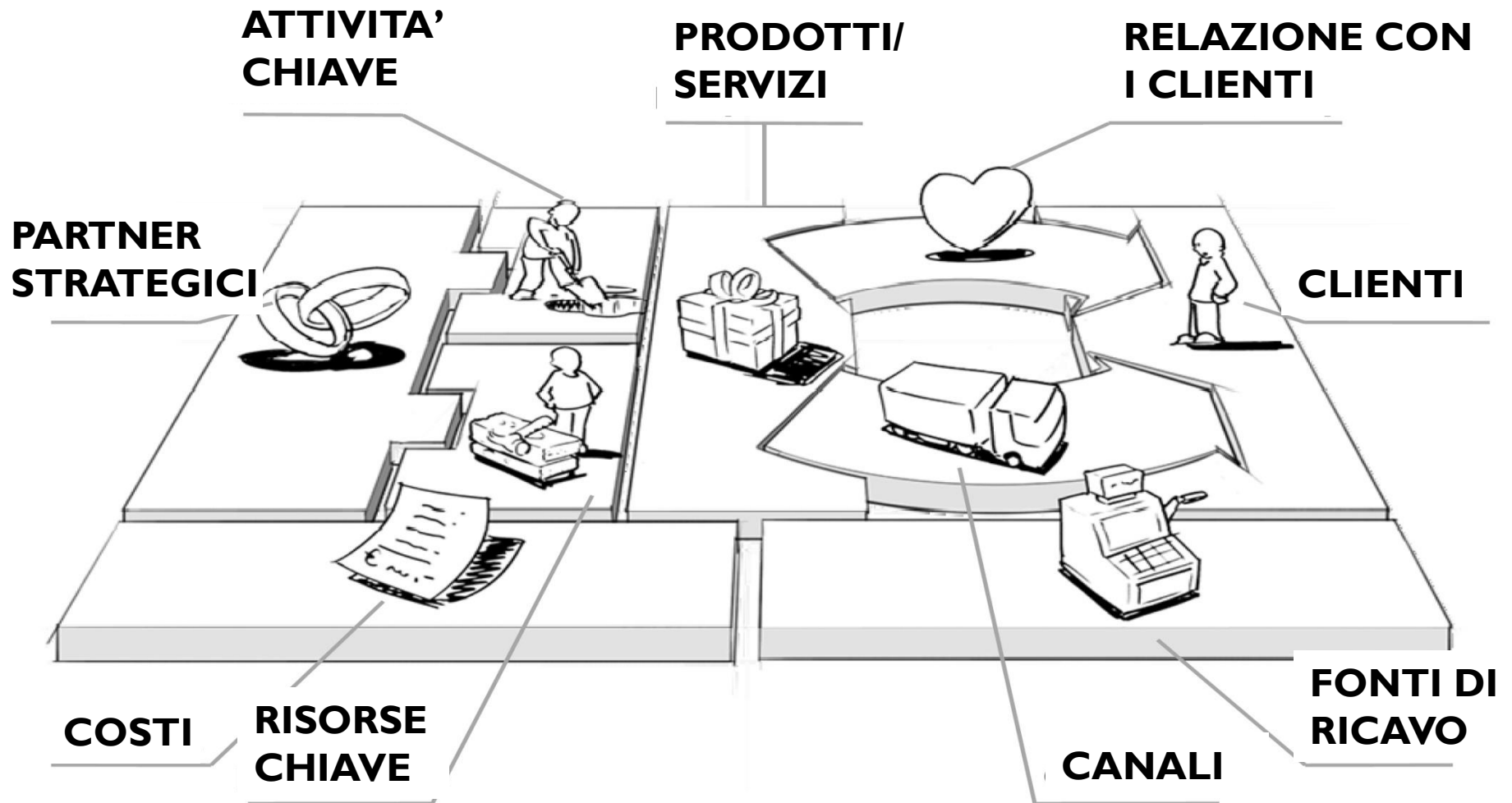
- ▶ Partner strategici
- ▶ Attività chiave
- ▶ Risorse strategiche
- ▶ Prodotti e servizi per segmenti di clienti
- ▶ Relazione con i clienti – Canali – Clienti (segmenti)
- ▶ Struttura dei costi / flussi di ricavo

STRATEGIA

- ▶ Esempi di modelli di business in odontoiatria
 - ▶ Studio (monoprofessionale o non), grande struttura sanitaria, franchising....
-



Strumenti di Supporto al Marketing dello Studio Odontoiatrico – il Modello di Business

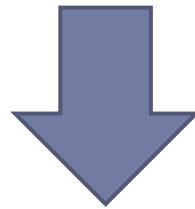


drawings by JAM

www.kairoscremona.it

Cosa c'entra con voi il Modello di business?

1. Ne fate parte
2. Ha impatto sul vostro ruolo
3. Ci sono vostre attività che fanno parte della strategia in quanto cambiandone le modalità si agisce sul modello di business



Consapevolezza



Lavoro individuale



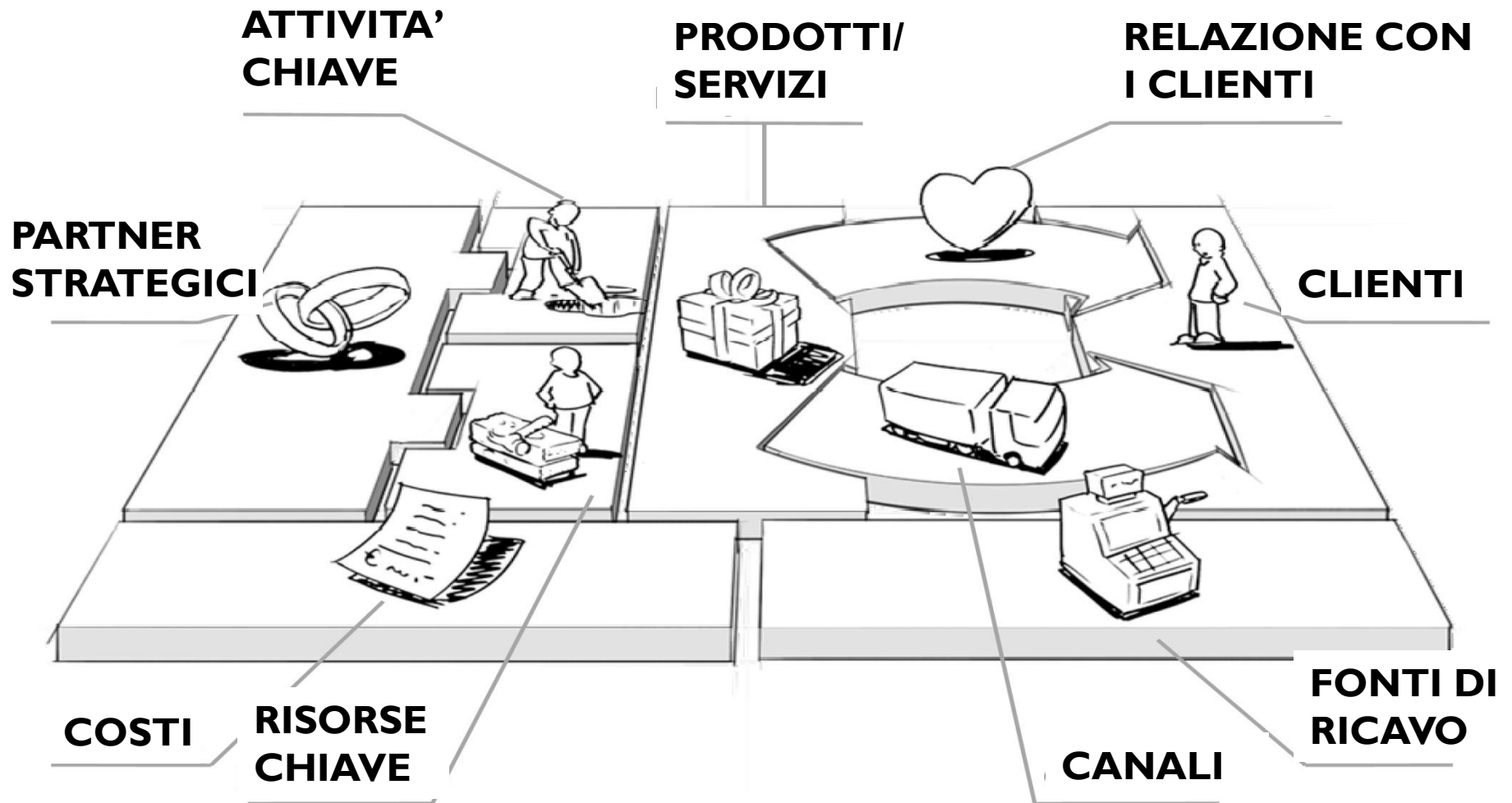
- ▶ In cosa sono diversi i tre modelli di business
 - ▶ STUDIO ODONTOIATRICO
 - ▶ GRANDE STRUTTURA SANITARIA
 - ▶ FRANCHISING

- ▶ 30 minuti.

- ▶ Raccogliamo le osservazioni poi si riprende con una slide di ripasso



Strumenti di Supporto al Marketing dello Studio Odontoiatrico – il Modello di Business



drawings by JAM
www.kairoscremona.it

Lavoro individuale sul Modello di Business, restituzione delle osservazioni: studio odontoiatrico



	STUDIO ODONTOIATRICO
Partner strategici	
Attività chiave	
Risorse chiave	
Servizi per segmenti di clienti	



Lavoro individuale sul Modello di Business, restituzione delle osservazioni: studio odontoiatrico



	STUDIO ODONTOIATRICO
Relazione con i clienti	
Canali	
Clienti (segmenti)	
Flussi di ricavo	
Struttura dei costi	



Lavoro individuale sul Modello di Business, restituzione delle osservazioni: grande struttura



	GRANDE STRUTTURA SANITARIA
Partner strategici	
Attività chiave	
Risorse chiave	
Servizi per segmenti di clienti	



Lavoro individuale sul Modello di Business, restituzione delle osservazioni: grande struttura



	GRANDE STRUTTURA SANITARIA
Relazione con i clienti	
Canali	
Clienti (segmenti)	
Flussi di ricavo	
Struttura dei costi	



Lavoro individuale sul Modello di Business: restituzione delle osservazioni: franchising



	FRANCHISING
Partner strategici	
Attività chiave	
Risorse chiave	
Servizi per segmenti di clienti	



Lavoro individuale sul Modello di Business: restituzione delle osservazioni: franchising



	FRANCHISING
Relazione con i clienti	
Canali	
Clienti (segmenti)	
Flussi di ricavo	



Ripasso 1.

1. Abbiamo parlato di Modello di Business, parleremo del Marketing Mix, che raccoglie gli elementi di cui il Marketing si compone.
2. Nota bene: Prodotti e Servizi sono elementi strategici e fanno parte di entrambi!
3. Il Marketing Mix è un'estensione del Modello di Business, in quanto strutturazione dell'offerta all'esterno, al mercato. La stessa definizione del mercato fa parte della strategia di marketing.



Strumenti di Supporto al Marketing dello Studio Odontoiatrico



Strumenti di **Supporto** al Marketing dello Studio Odontoiatrico

- ▶ La strategia si declina in decisioni e comportamenti, dunque non è solo nelle mani del management, ma è una parte vitale delle azioni che portano al risultato, in ogni punto di contatto con il Cliente
- ▶ La strategia deve essere tradotta in azioni specifiche per clienti specifici, deve essere tradotta in pratica



- Come vedete il vostro ruolo in questo quadro?
- Quando entrate in gioco nella relazione con i Pazienti/Clienti?



ASO e Gestione del cliente – ambiti di azione

- ▶ Primo contatto con lo Studio
- ▶ Accoglienza
- ▶ Raccolta informazioni
- ▶ Assistenza → qualità reale e percepita
- ▶ Elaborazione del piano di cura e del preventivo
- ▶ Individuazione del passo successivo (agenda)
- ▶ Presa di contatto successiva
- ▶ Richiami
- ▶ Scelta dei canali di comunicazione
- ▶ Gestione di canali non sincroni
- ▶ Gestione della conoscenza



L'acquisto – evoluzione nel tempo

When Harry met Sally...



Il cliente è cambiato, la società è cambiata, la complessità delle soluzioni è aumentata → parliamo di Acquisti complessi

- ▶ Tempi lunghi → ciclo della trattativa più lungo, più dubbi, mutamento delle esigenze
- ▶ Analisi dell'offerta della concorrenza → maggior competizione
- ▶ Decisioni di notevole importanza → maggiori implicazioni derivanti dalle scelte
- ▶ Diversi interlocutori coinvolti → ogni decisione significativa coinvolge altre persone
- ▶ Mappe decisionali più articolate
- ▶ Aumentano i problemi di implementazione delle soluzioni → rapporto di continuità da mantenere e valorizzare
- ▶ COVID19: incertezza in ogni cosa, perfino negli appuntamenti e le scadenze!
Paradossalmente a volte maggior urgenza /maggior liquidità...



Proviamo a costruire il processo di acquisizione nel caso di acquisti complessi



- ▶ L'estate è alle porte, l'anno volge al termine, siamo stanchi e stiamo analizzando quali siano le possibilità...
- ▶ 10 minuti.



Il processo di acquisto del Cliente in caso di Acquisti Complessi



Punti di attenzione

FASE DECISIONALE	TIPICHE PREOCCUPAZIONE DEL CLIENTE	ERRORI COMUNI DA PARTE DELL'INTERLOCUTORE
Riconoscimento delle esigenze	Ho un problema? È abbastanza rilevante per giustificare un'azione?	<ul style="list-style-type: none">• Andare troppo presto alla soluzione• Non gestire / gestire male le aspettative
Valutazione delle alternative	Che criteri devo usare per prendere la decisione? Ci sono altri professionisti più preparati? Ci sono strutture più economiche a pari competenza?	<ul style="list-style-type: none">• Poca conoscenza dei criteri del paziente• Scarsi tentativi di influenzare/modificare i criteri stabiliti
Risoluzione dei dubbi	Quali sono i rischi nel procedere? Che succede se qualcosa va male? Posso avere fiducia?	<ul style="list-style-type: none">• Si ignorano i problemi nella speranza che si risolvano da soli• Si forza il cliente a prendere la decisione prefigurata
Implementazione della soluzione	Sto facendo bene? Quanto vedrò i risultati?	<ul style="list-style-type: none">• Non si tratta l'implementazione come opportunità di dare continuità• Non si gestiscono le aspettative



Ripasso 2.

1. Abbiamo parlato del processo di acquisizione del cliente visto con i suoi occhi, evidenziando l'evoluzione verso una struttura di acquisti complessi.
2. Nota bene
 - ▶ molte fasi sono tipiche di qualsiasi acquisto
 - ▶ la fase della continuità è spesso sottovalutata
 - ▶ quella proprio peculiare degli acquisti complessi è la fase della Risoluzione dei dubbi.



Vediamo tutto ciò dal punto di vista del
Paziente / Cliente



Zoom:

3. Risoluzione dei dubbi



Acquisti complessi: i tempi morti verso la conclusione

A che punto siamo?

Il cliente

- ha preso coscienza di un bisogno;
- ha preso conoscenza delle alternative per soddisfarlo;
- ha valutato quali soluzioni consentono di soddisfarlo al meglio, secondo i suoi criteri di valutazione

Si procede subito all'accettazione del piano di cura e del preventivo?

PERCHE' UN ACQUISTO COMPLESSO SI PUO' ARENARE IN FASE CONCLUSIVA?



Le preoccupazioni possono essere di diversa origine e natura

- 1) Impatto sul bilancio familiare → rischio economico
- 2) Numero di persone coinvolte → rischio relazionale
- 3) Maggior competizione → ritorno sulla scelta del fornitore
- 4) Lunghezza del ciclo della trattativa → lento aumento del grado di preoccupazione, cambiamenti
- 5) Numero ed entità dei problemi di implementazione → dubbi di carattere operativo



Individuazione: i segnali

- ▶ Riemergere di problemi già affrontati e risolti
- ▶ Preoccupazione non realistica per il prezzo
- ▶ Rinvio ingiustificato
- ▶ Riluttanza a ricevere / a dare informazioni



Potenziali trappole

- ▶ Non vedere i dubbi, con il pericolo che rimangano inespressi
- ▶ Non vederne l'entità:
 - ▶ Minimizzare
 - ▶ Trattare troppo velocemente
 - ▶ Considerare solo il prezzo
- ▶ “Spingere” con suggerimenti o sostituendosi al paziente



Il Cliente entra in una fase di “risoluzione dei dubbi”

- ▶ Riflessione
- ▶ Rallentamento
- ▶ Ritorno a fasi precedenti
- ▶ Attenzione maggiore al rischio
- ▶ Percezione maggiore del rischio

Cosa fareste in questi casi?

Nella vostra esperienza quali tecniche sono importanti?



Gestione

- ▶ Non ignorare le conseguenze della scelta per il cliente (anche se la tentazione è forte dato che siamo nella fase finale, verso la chiusura!)
- ▶ Costruire / sviluppare subito dei rapporti con tutti gli interlocutori, per condividerle e coinvolgerli nella soluzione
- ▶ Non cercare di sostituirsi al cliente nella risoluzione: solo lui può scegliere e decidere, piuttosto aiutiamolo indirettamente!

Ascolto attento e
rispetto genuino



Zoom:

5. Continuità



Teniamo conto che non è finita qui

Sollievo	Confidenza	Efficacia
<ul style="list-style-type: none">• Fase di alto entusiasmo e curiosità , alta motivazione• Incoraggiare la curiosità e l'esplorazione• Favorire la familiarizzazione	<ul style="list-style-type: none">• Soluzioni ad alto impatto / complessità richiedono una partecipazione a lunga durata• Periodo di vulnerabilità• Caduta motivazionale	<ul style="list-style-type: none">• Il cliente guadagna la piena comprensione della soluzione• Quanto più agevolmente il cliente raggiunge questa fase tanto maggiore ne sarà il <u>successo</u>• La soddisfazione del cliente raggiunge una soglia positiva e duratura.



Gestione della caduta motivazionale

- Gestire l'ansia
- Coinvolgere il cliente nel piano, nelle scadenze e negli obiettivi
- Sforzarsi di prevenire problemi da subito!

La fase 5. è “la parte finale della bracciata”



Un esempio concreto: Scheda post-implantare



 UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO
 I.R.C.C.S. ISTITUTO ORTOPEDICO GALEAZZI

**MODULO RACCOLTA DATI
FOLLOW-UP IMPLANTARE**

CENTRO # _____ DATA _____

NOME: _____ COGNOME: _____
 Data di nascita: _____

Fumo: NO SI < 10: SI > 10: Biotipo parodontale: SPESSE MEDIO SOTTILE
 Diabete: NO SI Progressiva parodontite: NO SI
 LONGEVITY PROTOCOL al momento della chirurgia: (allegarlo alla presente cartella)
 Nuove patologie sistemiche insorte dopo la chirurgia: _____
 Quando sono insorte: _____

Nulla da segnalare:

N°	Sede	Data della chirurgia	Codice identificativo Casa produttrice	Mucosite	Perimplantite
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					

Protesi cementata sede implantare: _____ Protesi avvitata sede implantare: _____
 Operatore (chi esegue la seduta di igiene e compila la cartella): Odontoiatra Igienista
 Nome e cognome (in stampatello): _____
 Richiami programmati ogni: 3 mesi 4 mesi 6 mesi

Sede	Microleccamento	Tipi di parodontite	Subgingivale (M, N, S, D)	Data chirurgia implantare	Casa implantare + Codice identificativo impianto	Recall/m*	mPI*	mBI*	Esodo Superparadonto	Empigio Ix	Mobilità impianto	Mobilità restituro	Protesi Avvitata Cementata	Perimplantite
									SI No	SI No			A C	
									SI No	SI No			A C	
									SI No	SI No			A C	
									SI No	SI No			A C	
									SI No	SI No			A C	
									SI No	SI No			A C	
									SI No	SI No			A C	

Data follow up: _____

- ▶ “La cartella per il monitoraggio post-implantare” di T.Weinstein, F.Bianchi, F.Galli, M.Capelli, F.Zuffetti, A.Parenti, L.Fumagalli, M.Deflorian, T.Testori I&Q, Quintessenza Internazionale e JOMI, Anno 31 – n. 2 - 2015
- ▶ Redatta dal Reparto di Implantologia e Riabilitazione Orale dell’ IRCCS – Istituto Ortopedico Galeazzi, Servizio di Odontostomatologia
- ▶ È una scheda di raccolta dei dati durante le sedute di igiene cui il paziente implantare viene sottoposto

Scheda post-implantare: dati di testata e prima parte


I.R.C.C.S. ISTITUTO ORTOPEDICO
GALEAZZI


UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO

**MODULO RACCOLTA DATI
FOLLOW-UP IMPLANTARE**

CENTRO # _____ DATA _____

NOME: _____ COGNOME: _____
Data di nascita: _____

Fumo: NO SI < 10 SI > 10 Biotipo parodontale: SPESSE MEDIO SOTTILE
Diabete: NO SI Pregressa parodontite: NO SI
LONGEVITY PROTOCOL al momento della chirurgia: (allegarlo alla presente cartella)
Nuove patologie sistemiche insorte dopo la chirurgia _____
Quando sono insorte: _____

Nulla da segnalare:

N°	Sede	Data della chirurgia	Codice identificativo Casa produttrice	Mucosite	Perimplantite
1					
2					
3					

“La chart (..) si propone in prima battuta di inquadrare il paziente dal punto di vista sistemico, evidenziando se siano presenti fattori di rischio per gli impianti come il fumo, il diabete o la pregressa malattia parodontale.”

Operatore (chi esegue la seduta di igiene e compila la cartella): Odontoiatra Igienista

Nome e cognome (in stampatello): _____

Richiami programmati ogni: 3 mesi 4 mesi 6 mesi

Scheda post-implantare: seconda parte

Sede	Mucosa cheratinizzata	Tipo di parodontio	Sondaggio (M, V, D, M, P, D)	Data chirurgia implantare	Casa implantare + Codice identificativo impianto	Recessione*	mPI*	mBI*	Essudato Steropurulento		Eseguite Rx		Mobilità impianto	Mobilità restauro	Protesi Avvitata /Cementata		Perimplantite
									Si	No	Si	No			A	C	
									Si	No	Si	No			A	C	
									Si	No	Si	No			A	C	/
									Si	No	Si	No			A	C	
									Si	No	Si	No			A	C	
									Si	No	Si	No			A	C	
									Si	No	Si	No			A	C	



Data follow up: _____

“La seconda parte della chart è quella dedicata alla seduta di igiene. L’igienista o l’odontoiatra che eseguono le rilevazioni dovranno, per ciascun impianto, misurare:

- La quota di tessuto cheratinizzato (..)
- Il sondaggio (..)
- Un’eventuale recessione (..)
- Indice di placca (..)
- Il livello osseo (..)
- La mobilità dell’impianto e/o del restauro.

“Tutti questi dati concorrono a fornire un’istantanea del paziente e ci permettono di notare trend positivi o negativi confrontandoli con le rilevazioni successive.”

Scheda post-implantare: una panoramica



 UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO
 I.R.C.C.S. ISTITUTO ORTOPEDICO GALATHEE

MODULO RACCOLTA DATI FOLLOW-UP IMPLANTARE

CENTRO # _____ DATA _____

NOME: _____ COGNOME: _____

Data di nascita: _____

Fumo: NO SI < 10: SI > 10: Biotipo parodontale: SPESSE MEDIO SOTTILE

Diabete: NO SI Progressiva parodontite: NO SI

LONGEVITY PROTOCOL al momento della chirurgia: (allegarlo alla presente cartella)

Nuove patologie sistemiche insorte dopo la chirurgia: _____

Quando sono insorte: _____

Nulla da segnalare:

N°	Sede	Data della chirurgia	Codice identificativo Casa produttrice	Mucosite	Perimplantite
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					

Protesi cementata sede implantare: _____ Protesi avvitata sede implantare: _____

Operatore (chi esegue la seduta di igiene e compila la cartella): Odontoiatra Igienista

Nome e cognome (in stampatello): _____

Richiami programmati ogni: 3 mesi 4 mesi 6 mesi

Sede	Meccanica caratterizzata	Tipi di parodontio	Subgingivale (M, V, S, D)	Data chirurgia implantare	Casa implantare + Codice identificativo impianto	Recall	mPI*	mBI*	Esodo Superplano	Empio Ex	Mobilità impianto	Mobilità restoro	Preval Avviti Cementati	Perimplantite
									SI No	SI No			A C	
									SI No	SI No			A C	
									SI No	SI No			A C	
									SI No	SI No			A C	
									SI No	SI No			A C	
									SI No	SI No			A C	
									SI No	SI No			A C	

Data follow up: _____

- ▶ Fa parte di una classe di strumenti di monitoraggio interessanti per lo Studio dal punto di vista
 - ▶ Marketing
 - ▶ Medico-legale

- ▶ Ciò che la rende “viva” è l’aspetto organizzativo

Lavoro individuale



- ▶ Cosa fareste voi per “far funzionare” questa scheda?
- ▶ 10 minuti.
- ▶ Si riprende con una scheda di ripasso e raccogliamo le osservazioni



Ripasso 3.

Abbiamo visto questa scheda post-implantare, uno spunto per la gestione della conoscenza in chiave marketing, che sfrutta la fase post-implementazione per creare continuità.

Essa rappresenta dal punto di vista organizzativo un momento di integrazione tra il ruolo del Clinico e il ruolo dell'ASO.





Lavoro individuale sulla Scheda post-implantare: restituzione delle osservazioni



- ▶ Rendere partecipe il paziente dell'evoluzione a lungo termine come risultato dei suoi comportamenti
- ▶ Utilizzo scientifico
- ▶ Utilizzo statistico per lo studio
- ▶ Gestione degli «incidenti post-implementazione»
- ▶ Gestione delle aspettative
- ▶ Informare sui tempi



Scheda post-implantare: i nostri spunti

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO

F.I.S. - FEDERAZIONE ITALIANA ORTODONTICI

SALUTE

MODULO RACCOLTA DATI FOLLOW-UP IMPLANTARE

CENTRO # _____ DATA _____

NOME: _____ COGNOME: _____

Data di nascita: _____

Fumo: NO SI < 10 SI > 10 Biotipo parodontale: SPESSE MEDIO SOTTILE

Diabete: NO SI Progrediente parodontite: NO SI

LONGEVITY PROTOCOL al momento della chirurgia: (allegare alla presente cartella)

Nuove patologie sistemiche insorte dopo la chirurgia _____

Quando sono insorte: _____

Nulla da segnalare:

N°	Sede	Data della chirurgia	Codice identificativo Casa produttrice	Mucosite	Perimplantite
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					

Protesi cementata sede implantare: _____ Protesi avvitata sede implantare: _____

Operatore (chi esegue la seduta di igiene e compila la cartella): Odontoiatra Igienista

Nome e cognome (in stampatello): _____

Richiami programmati ogni: 3 mesi 4 mesi 6 mesi

Sede	Meccanica	Tipologia	Data	Casa	Recensione*	mPI*	mBI*	Esodo	Esodo	Esodo	Modello	Modello	Profilo	Partecipante
	chirurgica	di parodontio	di chirurgia	implantare				Storico	Storico	Storico	Implantare	Implantare	Avvitata	
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	A C
								SI	NO	SI	NO			A C
								SI	NO	SI	NO			A C
								SI	NO	SI	NO			A C
								SI	NO	SI	NO			A C
								SI	NO	SI	NO			A C
								SI	NO	SI	NO			A C
								SI	NO	SI	NO			A C

Data follow up: _____

- ▶ Decidere come strutturarla: quali campi verranno effettivamente usati, pensando non solo a ciò che serve a noi ma a cosa serve per il dialogo con il cliente! (vd. Processo acquisizione e acquisti complessi)
- ▶ Usarla dal principio per tenere traccia dell'analisi preliminare e rendere il paziente consapevole dell'iter
- ▶ Illustrarla al paziente durante gli incontri anche nella fase preparatoria, si abituerà all'idea che non termina tutto con l'intervento (es. Invisalign)
- ▶ Farla firmare ad ogni incontro post-impianto, mostrando ogni volta gli aggiornamenti apportati
- ▶ Valutare se consegnarne a lui una copia.
- ▶ Crearne una per altri programmi a medio/lungo termine (ortodonzia, ...)

Cosa ritroviamo in questo lavoro


- ▶ Il Modello di business
- ▶ Il Marketing mix
- ▶ Il processo di acquisizione in caso di acquisti complessi
- ▶ Un focus particolare sulla fase di Continuità ma anche qualche idea sulla fase di Risoluzione dei dubbi e sulle fasi precedenti
- ▶ Le attività dell'ASO nella gestione del cliente con portata strategica



Ripasso 4.

Strumenti come quello proposto evidenziano il ruolo dell'ASO in chiave strategica, superando il momento della compilazione nella fase di ideazione (che le dà struttura) e nel momento di organizzazione del suo utilizzo (che le dà efficacia).

Il caso è lampante per distinguere l'attività operativa, che fa parte del processo di normale gestione (contatto, comunicazione, igiene, assistenza alla chirurgia ecc.), dall'attività concreta (strutturazione della scheda, definizione dell'agenda dei controlli e dei richiami, ecc.) che diventa supporto al Marketing e materializzazione degli elementi strategici.



Con cosa usciamo

▶ Elementi culturali

- ▶ Marketing, strategia, modello di business: chiarezza concettuale e traduzione in pratica
- ▶ Un punto di vista diverso: l'acquisto visto con gli occhi del Cliente

▶ Elementi organizzativi

- ▶ Riflessioni sul ruolo dell'ASO e i suoi margini di azione concreta

▶ Strumenti operativi

- ▶ Il marketing mix
- ▶ Il modello di business
- ▶ Le fasi di un acquisto complesso
- ▶ Scheda post-implantare
- ▶ Consapevolezza e azioni di supporto attivo

