

Da 5.000 a 70.000 euro al mese. L'epico trionfo del CRM

Introduction

Immagina di avere una clinica dentistica che ha visto una crescita del 300% nell'ultimo anno.

Una crescita su cui hai davvero sputato sangue, andando a mettere a punto ogni singolo processo della user experience del cliente.

Lavorai duramente per rendere piacevole ogni interazione del paziente con lo studio.

Hai fatto in modo che il team sia ben addestrato e competente e sei orgoglioso di sapere che state facendo qualcosa di buono quando i pazienti se ne vanno soddisfatti.

Sembra un sogno.

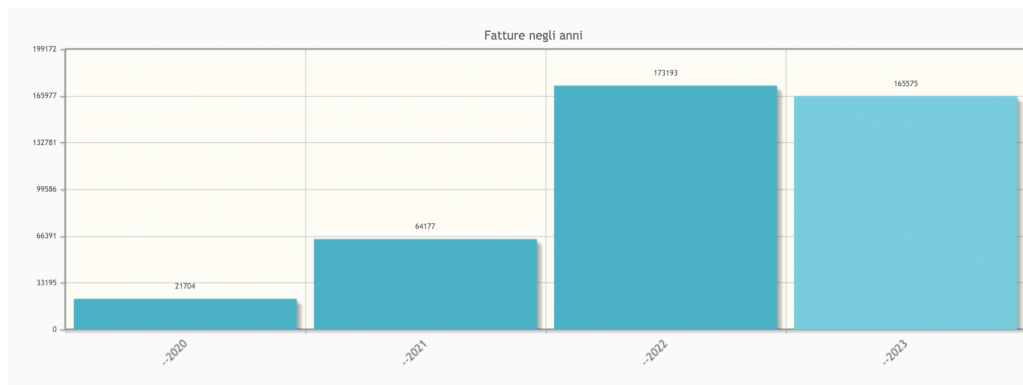
Ma poi arriva Emma e tutto cambia.

La tua attenzione si divide e alcune cose non vengono delegate correttamente, il che porta ad una diminuzione considerevole del fatturato e ad un calo vertiginoso del tasso di conversione dei pazienti.

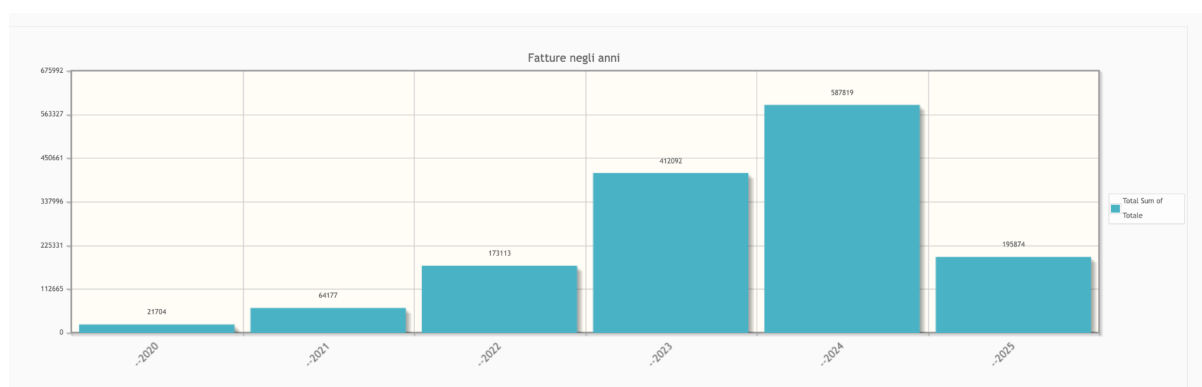
- Le prime visite sono poche,
- gestite male
- i costi mensili sono altissimi.

Non è un dramma, per carità, sai che le cose torneranno come prima. Ma vuoi provare a capire se facendo un po' di fine tuning puoi tornare a quei 1.500€ / giorno che ti fanno dormire sonni tranquilli.

Così scegli di tornare a ripercorrere la metodologia che ti ha portato a quella crescita del 300%.



Numeri aggiornati al 1° Giugno 2023



Numeri aggiornati al 22° Aprile 2025

Facciamo un passo indietro

Lo studio dentistico di Anna è aperto dal 2017 e per anni lei ha lavorato da sola. Ha avuto spese nulle, grazie a un comodato d'uso gratuito vantaggioso dal punto di vista economico.

Questo però non l'ha aiutata a vivere "il problema" della crescita, con costi, scadenze, collaboratori, delega, leadership, planning e molto altro ancora.

A Novembre 2020 le cose sono cambiate: lo studio in cui stava prima è stato venduto ed ha dovuto prenderne in affitto uno molto più bello, grande, comodo, **ma costoso**.

Alcuni processi erano già stati implementati da prima

- ricontatto dei pazienti dormienti
- monitoraggio delle fatture e dei piani di cura
- richiesta di recensioni automatica via mail

- reminder dell'appuntamento 2 giorni prima

Anna era in regime forfettario, quindi il fatturato era accettabile.

Tuttavia nel nuovo studio le cose sono cambiate e siamo dovuti correre ai ripari.

Io venivo dall'automotive: avevo implementato e seguito il CRM per un grande concessionario del centro Italia.

Avevo avuto la fortuna di fondare 3 dipartimenti:

- business development center: un call center di 29 persone che vendeva gli appuntamenti per portare le lead in concessionaria e per agendare gli appuntamenti in officina
- l'ufficio di digital marketing: 7 persone che portassero lead come se piovesse attraverso digital marketing e growth hacking
- ufficio CRM: 2 persone che si occupavano strenuamente di processi di controllo (e segnalazione) sulle trattative commerciali gestite in maniera sub-ottimale.

Ciò che avevo iniziato a fare era "semplicemente" replicare quella metodologia per lo studio di Anna, con un focus tuttavia maggiore sull'esperienza utente.

Del resto, nessuno va dal dentista volentieri e, vista la concorrenza e la poca esperienza di Anna, che in quel momento lavorava da sola e senza un'equipe d'elite come oggi, era necessario colmare il gap con un servizio irresistibile.

Che in altri termini significa

- Costruisco un forte **trust** grazie alle recensioni dei pazienti (circa 130 su Google e 100 su Facebook a fine 2020)
- Quando vieni in studio **non ti faccio aspettare**
- Ti fornisco il servizio di "prendermi cura di te" anche dopo che te ne sei andato dalla visita, richiamandoti per tempo e aiutandoti a venire all'appuntamento
- Costruisco un brand basato su
 - trasparenza,
 - riduzione dell'asimmetria informativa,
 - empatia,
 - fiducia,
 - delicatezza.

Tutte qualità che Anna possiede e che è bravissima a trasmettere.

A livello di gestionale, faccio la prima grande scelta sensata: sono le fatture ai pazienti a pagare le bollette, non il software che mostra i denti stilizzati e i trattamenti compiuti. Perciò concentriamoci su un CRM business oriented, perché domani dovremmo gestire i preventivi e la pipeline commerciale.

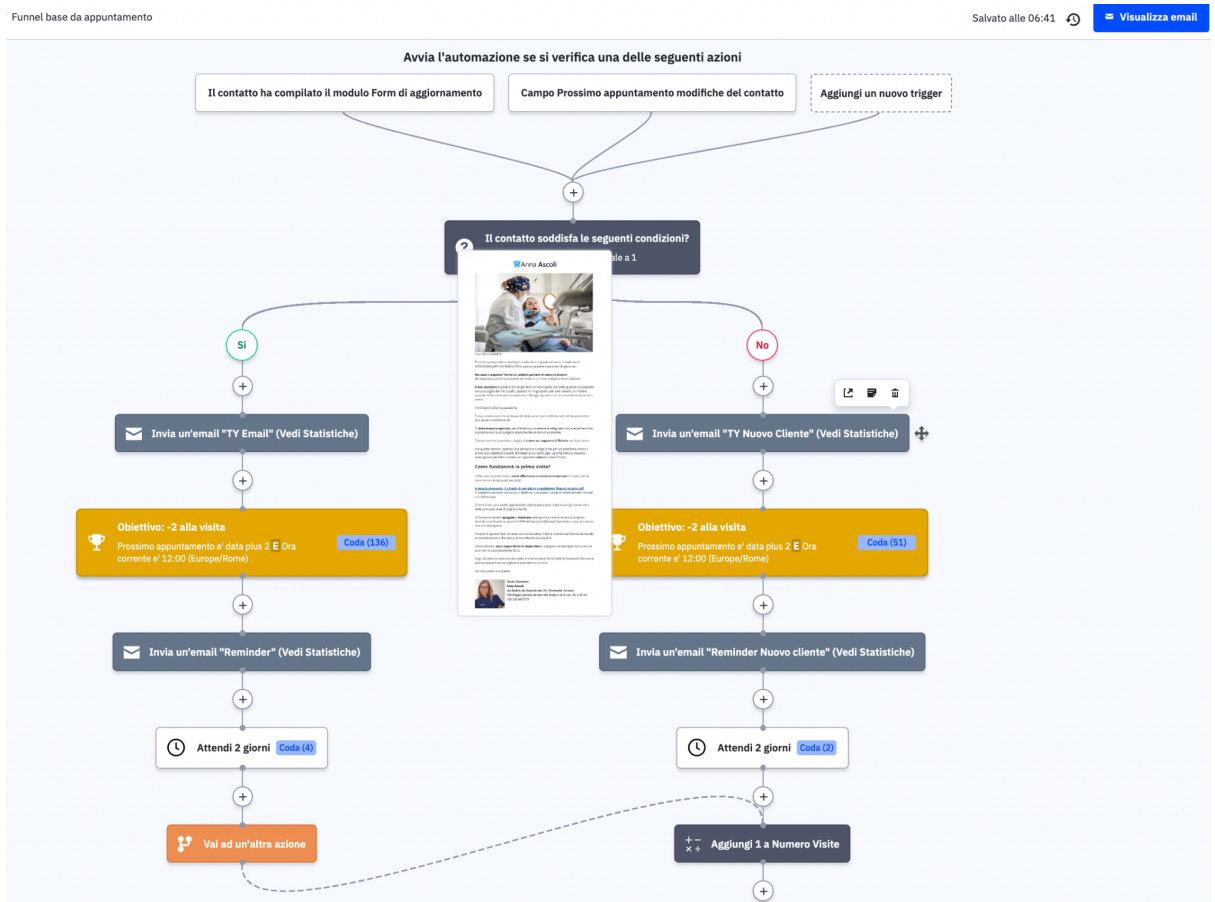
Durante i periodi più caldi, facevamo delle promozioni su Facebook tipo

- igiene a 50 eur
- prima visita gratuita
- sbiancamento a metà prezzo

Portavano qualche risultato (1000/1200 eur di profitto), ma ci serviva più che altro per acquisire pazienti, ben consapevoli del lifetime value di un paziente fedele.

In estrema sintesi, le nostre metriche al 2020 erano quindi:

- 20 prime visite al mese (prevalentemente da local SEO e recensioni)
- 2.000 eur di budget media annuale
- 100 visitatori circa / mese sul sito
- 5.000 eur al mese di fatturato
- 1000 eur al mese di costi
- controlli ogni 12 mesi
- 0 persone in staff
- prezzi medio / bassi
- 1 segretaria part-time
- 2 email "transazionali" automatiche



Una delle nostre journey - funnel base da appuntamento

il declino dell'eroe - le sfide

Parlando di storytelling, il declino dell'eroe è un tema comune e inflazionato. Il viaggio dell'eroe è una struttura narrativa classica che è stata utilizzata nella narrazione per secoli.

Serve ad attirare l'attenzione e a stabilire l'engagement del lettore. A volte si ingigantisce o si inventa una sfida.

Purtroppo questa fase per noi si è verificata davvero. E non per finalità di storytelling.

Quando Anna ha cambiato studio, le sfide sono diventate enormi

- Costi fissi di almeno 4k / mese
- Uscita dal regime forfettario
- Mancanza di persone
- No delega

La segretaria che lavorava part time ha cambiato lavoro e Anna non aveva assistenti alla poltrona anche l'igienista che le faceva da consulente se ne è andata.

Ricordo che a Maggio 2022 abbiamo fatto un paio di conti ed era praticamente in pareggio tra tasse e tutto il resto.

Anna ha pianto per circa un'ora quando abbiamo raggiunto questa consapevolezza.

La soluzione

Il mio carattere è davvero particolare: quando vedo soffrire le persone che amo, trovo una forza dentro che si trasforma quasi in cattiveria.

Ho unito questa forza alla mia capacità di tirare come un carro armato, per agire su ogni singola cosa che potesse essere ottimizzata.

Avevamo già i dati in controllo, perché ho sempre creduto che questi fossero la base.

Recensioni	
Vendita appuntamenti oggi	Numeri di telefono ultime visite per SMS
Vendita appuntamenti ieri	Report Pazienti persi per Retargeting / esclusioni su FB
Vendita appuntamenti ultimo mese TOT	Chi ha fatto sbiancamenti
Vendita appuntamenti oggi Anna	Fatture di ieri (dettaglio)
CLTV grafico	Lead per fonte
Fatture singolo paziente nell'anno corrente	Grafico Lead per fonte
Grafico visite pazienti senza recensioni	Grafico Pazienti per provenienza
Distribuzione pazienti	Conversione lead in pazienti
Focus solo promo	Lead per mese
Nuovi pazienti nell'anno	Andamento Opportunità
persi e solo promo per FB	Piani di cura del mese
Pazienti attivi	Piani di Cura nel mese (grafico ammontare)
Solo promo	Piani di Cura nel mese (grafico conteggio)
	Report dettagliato su PV con PC
	Report dettagliato su PV senza PC

Alcuni dei 60 report che ho costruito su CRM

Molto spesso, quando si parla di strategie di crescita, ci si focalizza esclusivamente sul "top del funnel", cioè sulla fase iniziale dell'acquisizione dei clienti.

Si pongono sforzi considerevoli nel generare lead, nel creare campagne media efficaci che abbassino il CPL, nell'ottimizzare le landing page e nel coltivare il processo di

conversione degli utenti in clienti attraverso email varie (i classici funnel).
Tuttavia, spesso si trascura il fatto che la crescita aziendale non si limita solo a questa fase.

Un'efficace strategia di crescita richiede di considerare l'intero percorso dell'utente, cioè la "user journey".

La user journey comprende tutte le tappe che un utente attraversa dal momento in cui prende conoscenza del prodotto o del servizio fino a diventare un cliente affezionato e a promuoverlo attivamente.

La cosa che mi ha sempre fatto arrabbiare, quando facevo verticalmente le campagne media, è che il cliente / paziente, mi chiedeva sempre rassicurazioni e preventivi.

Riuscire ad erogare quel tipo di FOMO tramite le email automatiche e le video testimonianze è sempre stato complicato.
Limitante.

In buona sostanza, la crescita 6x si verifica quando hai ottimizzato le aree a più alto impatto nel processo di vendita.

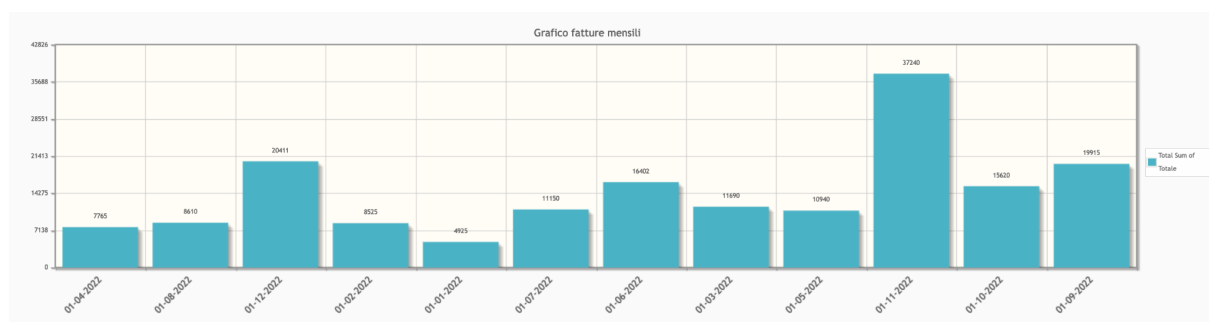
Spesso nel mio lavoro, sia nelle grandi aziende che nelle piccole, ho visto mantenere processi di vendita desueti o inefficaci, banalmente limitando il tempo della discovery, il tempo della negoziazione, eliminando l'anticipazione delle obiezioni.

Tutti questi problemi il digital marketer nemmeno li ha.
Ci si concentra solo sull'acquisizione dei lead e spesso si tende a fare "il compitino".

Poi va a finire che ci si lamenta della campagna, della qualità delle lead che non sono buone, del copy o del titolo della mail.

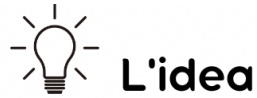
Insomma si punta sempre il dito da un'altra parte.

Lavorare sulla parte alta del funnel ci ha fatto passare da 5 a circa 8k / mese.
Lavorare sulla parte bassa, quando lo abbiamo fatto bene, ci ha fatto raggiungere 30/40k

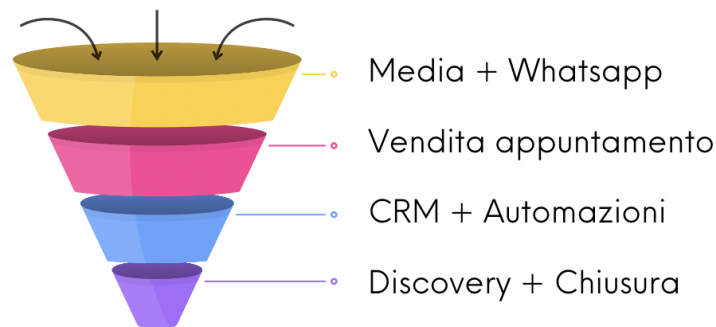


Report sulle fatture mensili Anno 2022

Tra poco mostrerò come concretamente abbiamo lavorato su tutte le fasi della user journey.



Presidiamo l'intero funnel coprendo i gap.



Abbiamo speso gli ultimi 3 anni a consolidare una presenza digitale senza eguali.

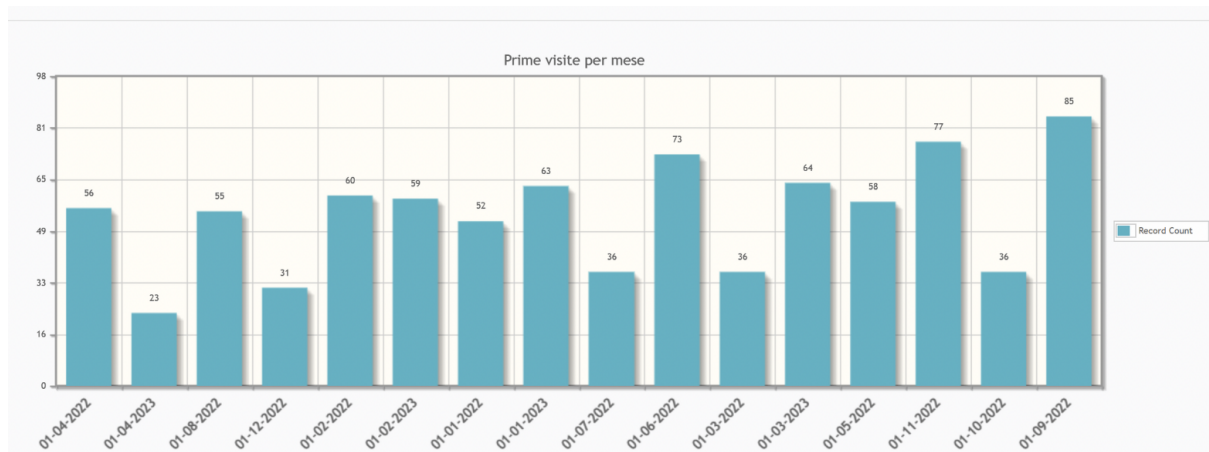
Un paziente odontoiatrico consulta dai 7 ai 10 touch point prima di sottoscrivere un piano di cura. Sappiamo benissimo quanto è importante essere presenti in questi momenti.

Perciò lo studio dentistico deve essere sempre sul pezzo, in ogni momento.

Abbiamo lavorato nella parte alta del funnel (quella dell'acquisizione pazienti) implementando una serie di azioni che ci hanno consentito di fare

- 10x sul traffico organico del sito
- passare da 200 a 385 recensioni su Google maps in 10 mesi
- avere automazioni che accorciassero enormemente il processo di gestione lead
- una automazione che stimolasse i referral attraverso un coupon, inviato via whatsapp, con sconto del 50% sull'igiene dentale

Tutto questo ci ha portato ad avere una media di 50 prime visite al mese, che per uno studio dentistico delle ns dimensioni, di Ancona, è un numero altissimo



Report sulle prime visite mensili Anno 2022/2023

In sintesi - TOFU

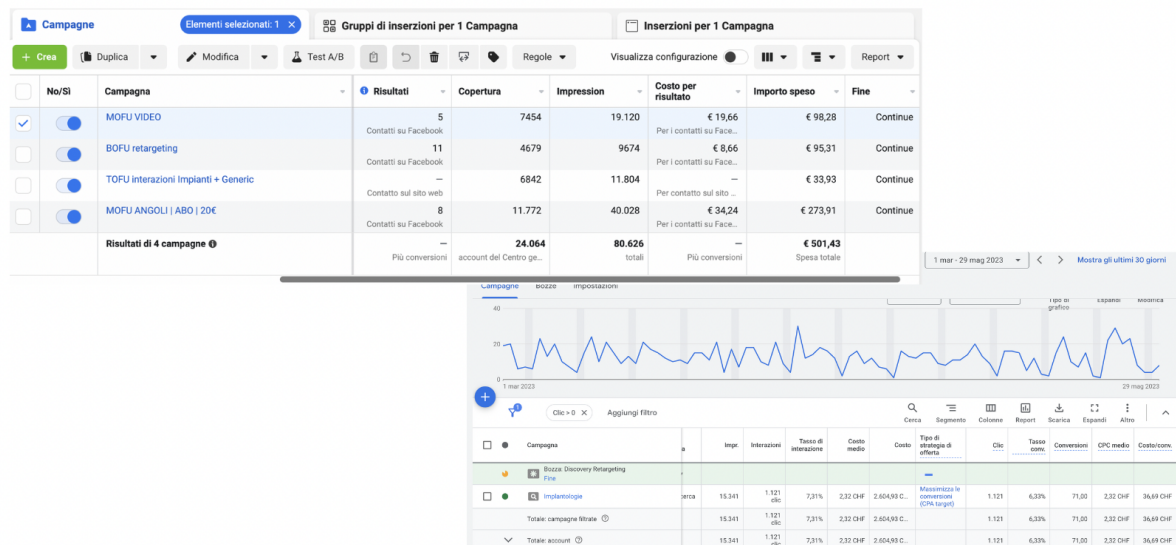
Di seguito trovi tutte le attività che abbiamo messo in piedi in ambito web marketing e che sarò felice di mostrarti in un video dedicato, qualora fosse di tuo interesse (compila il sondaggio al termine di questo documento)

+ Le attività di web marketing

1. Ottimizzazione del sito web (**SEO**)
2. Creazione e gestione dei profili **social media**
3. Pubblicazione di **contenuti di valore sul blog**
4. Gestione delle **recensioni** online
5. Campagne **media** (Google Ads, Facebook Ads, etc.)
6. **Email marketing** per comunicazioni mirate
7. Utilizzo di strategie di **remarketing**
8. Collaborazioni con **influencer** o **partner** per promozione congiunta
9. Utilizzo di strumenti di **marketing automation** per stimolare i riferiti
10. Monitoraggio e **analisi dei dati** per misurare l'efficacia delle attività di web marketing.



Nel caso dell'open day di 7.500€, abbiamo fatto anche una campagna media, perché avevamo fissato una data specifica e ci servivano nel brevissimo tempo delle opportunità.



Potevamo fare meglio la campagna? Sì
 Il ROAS è stato positivo? Sì
 La rifarei per il prossimo open day? No

Come ho scritto in un mio post precedente, Google è intento, Facebook discovery. Per questo motivo il paziente che si interfaccia con noi su Facebook è davvero **troppo** freddo.

Possiamo usare il canale per awareness a livello locale o per retargeting, ma la gestione dei lead Facebook è davvero lunga e farragginosa.

Dato che Google non è un canale saturo, probabilmente il budget di Anna sarà dirottato lì per l'80%.

E non è questione di CPL e o di presidio del canale.

Ma di priorità e velocità di rientro dell'investimento.

La vendita dell'appuntamento - MOFU

La vendita dell'appuntamento è, dopo la chiusura, la parte più importante del nostro processo di vendita.

Serve a qualificare il paziente, ad individuare il pain point, a capire a quale cluster appartiene.

Si tratta di un momento importantissimo anche per entrare in empatia con il paziente, che inizia a conoscere il clinic manager, la figura che poi ritroverà in studio, quando sarà il momento di pagare.

Inoltre la vendita dell'appuntamento avvalora il branding dello studio

- abbiamo aiutato persone come te
- hai letto che su Google persone che lamentavano lo stesso problema, parlano bene di noi?

+ Vendere l'appuntamento

L'importanza della qualifica

- > Da quanto tempo non va dal dentista
- > Ha difficoltà con orari lavoro
- > Iniziare a indagare la "rovina"
- > Data di nascita
- > OPT recente
- > Dolore
- > Come ci ha trovato / conosciuti
- > Se passaparola chiedere chi ha riferito
- > Qual è la sua situazione (motivazione)
- > Ha visto le recensioni su G
- > Sa dove si trova lo studio



Dopo la vendita dell'appuntamento partono una marea di alert che nessuno oggi fornisce con questa qualità di esecuzione.

Questo contribuisce a rafforzare l'immagine del brand e a chiedere il 30% in più dei nostri concorrenti.

Del resto, qualsiasi vendita di servizi è una experience.

Nel nostro caso, abbiamo preso questa lista, che abbiamo chiamato "il protocollo della vendita dell'appuntamento" e la clinic manager sa bene cosa chiedere e come.

Processi di CRM e automazioni

Qui veniamo alla parte più bella del mio lavoro.

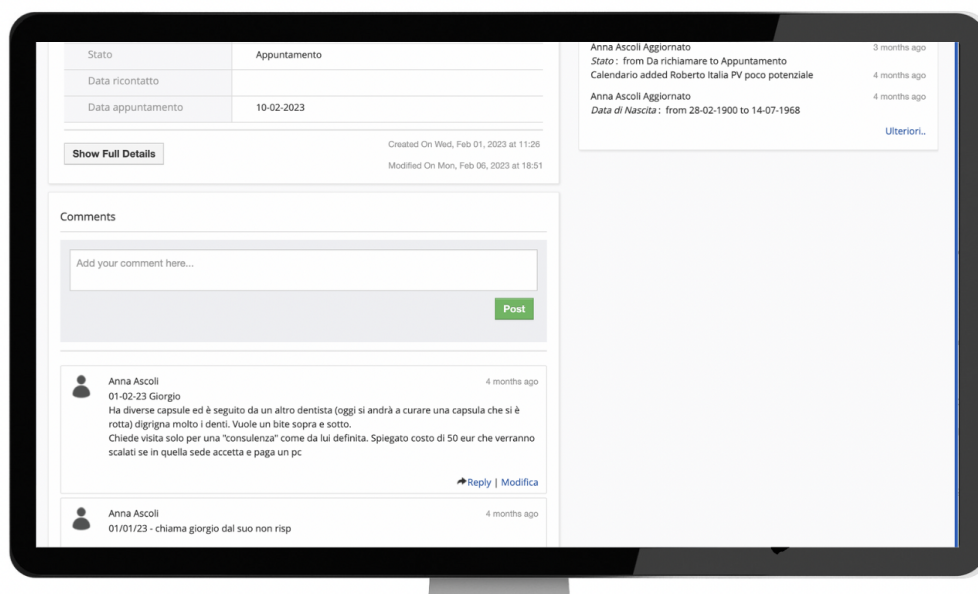
Spesso chi entra in contatto con me per la prima volta pensa che io sia quello che "installa" il CRM. In realtà non è così. Cioè, so farlo, ma non è quello il mio focus.

Come dico anche sul corso in Learnn, a volte si ha la convinzione che un software da solo possa fare la differenza.

Il CRM non è la SOLUZIONE - il metodo che ci gira dietro è la soluzione.

Il nostro metodo prevede delle procedure prese in prestito dalle grandi cliniche odontoiatriche, che però senza una adeguata piattaforma per la raccolta dei dati e la condivisione interna, rimarrebbero sterili, inutilizzate, inefficienti nell'utilizzo.

+ Inserire le giuste informazioni sul CRM



Per questo motivo Anna ha trasferito alla sua equipe una regola che ha preso in prestito dalla mia azienda, che dice "se non è sul CRM, non esiste"

Ho intitolato questo modulo CRM e automazioni, ma la vera differenza per noi, parliamoci chiaro, l'hanno fatta i processi di vendita.

Il CRM lo abbiamo "installato" da oltre 5 anni.

Vero che negli ultimi anni abbiamo inserito qualche automazione che aiuta a raccogliere

più referral, a ricevere più recensioni, a mandare messaggi più transazionali.

La differenza tuttavia l'ha fatta aver adottato pratiche di vendita, che vanno a braccetto con il CRM. Parlo ad esempio di:

- preventivi
- protocollo di prima visita
- metodi di pagamento personalizzati
- chiusura in prima vista ed eventuali followup

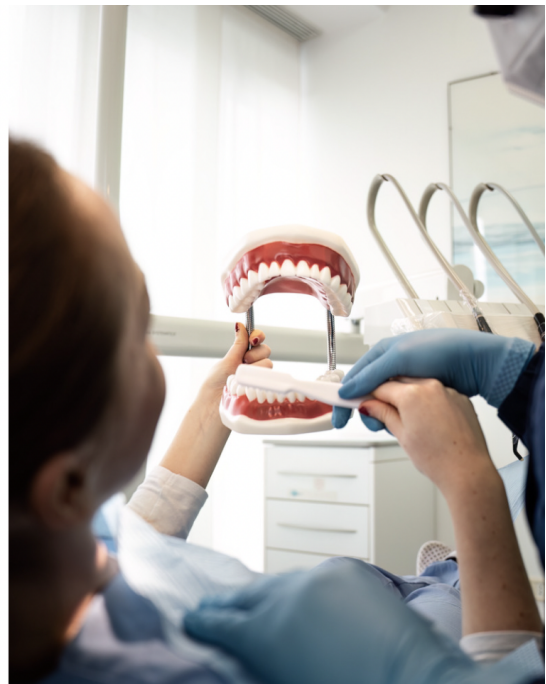
+ Il preventivo

La corretta gestione dei preventivi (e degli incassi) determina il successo e la crescita dello studio.

- 1) **Valuta il cash flow** quotidianamente
- 2) **Imponi dei target mensili** di fatturato

I preventivi e i metodi di pagamento devono essere:

- di facile compilazione
- **spiegati** al paziente con chiarezza
- costruiti in base all'anamnesi reddituale (**discovery**)
- abbinati ad un **piano di cure chiaro** e adeguato
- **monitorati** nel corso del tempo (in caso di pagamento per acconti)



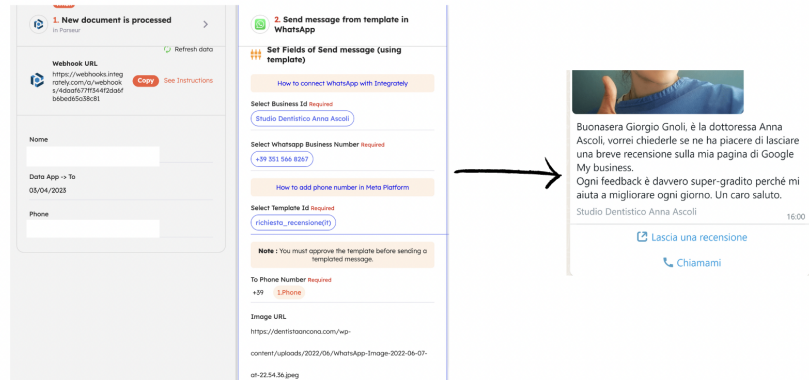
E la cosa più importante di tutte: pianificazione del fatturato mensile.

Ovvero, la capacità di rispondere alla domanda "se questo mese devo fare 30.000 eur, quali sono i piani di cura, le opportunità che verosimilmente si chiuderanno (in termini di pagamento) entro la fine del mese?"

Questo sale a ritroso verso le prime visite, verso il marketing, verso le percentuali di chiusura, verso l'agenda degli odontoiatri.

La parte sexy delle automazioni - BOFU

+ Da 200 a 385 recensioni in 10 mesi



Imprenditori, freelancer e marketer pensano che la marketing automation darà il grande boost alla crescita del loro fatturato.

Questa sicuramente aiuta, ma non è ciò che fa aumentare il fatturato del 200%. Per spiegarvi meglio, se raddoppio le mie recensioni in 10 mesi, porto un grande aumento alla mia lead generation, ma se il mio tasso di conversione da lead a paziente è dell'1%, avrò un aumento del fatturato davvero marginale.

Se invece le mie lead rimangono costanti, ma triplico il mio tasso di conversione,

#4 | Discovery + Chiusura

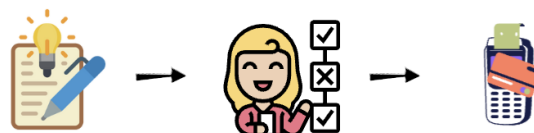
Convenzioni con finanziarie

Prime visite di 1,5h ciascuna (agenda)

Costruzione Piano di Cure (Opportunità)

Applicazione del protocollo di Prima Visita

Acconto e monitoraggio dei pagamenti



Aver lavorato sui piani di cura, riprendendo la regola appresa dal Gruppo DiBa "chi entra in concessionaria non può uscire senza preventivo" abbiamo abbinato un'opportunità a ciascun paziente.

Aver lavorato puntualmente su ogni opportunità, controllando su CRM l'evoluzione di quel deal, ha fatto sì che aumentasse esponenzialmente l'efficacia delle prime visite.

Arrivarci non è stato facile, perché la frase più sentita è stata "l'opportunità legata al paziente xxx come si è conclusa? Che fine ha fatto?"

Quello che le automazioni non dicono: come fare 7.5k in un giorno

Troverai i miei 2 segreti nelle slide del caso studio.

In questa guida, voglio solo porre l'accento sul fatto che abbiamo avuto 3 cose principali che ci hanno portato ad un risultato straordinario:

- Processi che mettono il paziente al centro
- Un sistema funzionale allo scopo
- Persone straordinarie

Non ci sono bacchette magiche o ricette miracolose per fare numeri da capogiro.

Ciò che porta risultati del genere è

- il monitoraggio costante dei KPI giusti,
- l'ottimizzazione dei processi e delle tecniche di vendita,
- la capacità di circondarsi di persone capaci e motivate,
- uno strumento che agevoli il lavoro e non lasci alibi alla produttività e ai processi.

E tanto, tanto olio di gomito!

Conclusioni e risorse

Ho riassunto questi contenuti (insieme ai 2 segreti) in [questa presentazione](#)

Sto anche pensando di registrare un video che descriva meglio tutta la journey e mostri live gli ambienti e preparo una checklist delle attività a più alto impatto, che può essere replicata per:

- studi dentistici e altri liberi professionisti
- freelancer (tra qualche settimana racconterò su LinkedIn il caso del mio amico Flavio)
- imprenditori (digitali e non)

Se vuoi che dia priorità a questo contenuto in community per favore scrivi in bacheca o candidati per l'acceleratore e vedremo nel dettaglio il tuo caso