



**GIUSEPPE MASSAIU**

# **Davide e Golia**

**Come un piccolo studio dentistico può battere le grandi  
catene del mercato odontoiatrico**



Questo è un libro di vendita. So che questa è una parola quasi vietata nella nostra professione, quella odontoiatrica, una sorta di tabù inviolabile che segna per sempre chi la dice ad alta voce, ma è mio parere inconcepibile nascondersi dietro al dito che rispecchia la nuova realtà del moderno mondo dell'odontoiatria.

Lo studio dentistico privato non campa di aria e non campa neanche di cure gratuite. Visto che non siamo una Asl, ma anzi ci troviamo sommersi da una valanga di oneri amministrativi, burocratici e soprattutto fiscali, è importante che lo studio odontoiatrico e il dentista che lo dirige imparino a cavarsela nel vasto mondo "sconosciuto" che è diventato il mercato del dentale, se vogliono per prima cosa viverci con serenità e se possono anche creare un'attività di successo.

Devo ammettere che ci ho messo molto tempo a decidere di scrivere questo libro, perché so quanto il terreno risulti un'area minata, un pavimento scivoloso dove è facile cadere e molto difficile rialzarsi.

Eppure, visti i risultati di tutto rispetto ottenuti con il mio studio dentistico, passato in circa otto anni da 4 a 23 tra dipendenti e collaboratori, da più parti mi è stato chiesto di mettere nero su bianco il condensato della mia esperienza pratica. Per questo ho deciso di scrivere questo libro.

Primo punto da scardinare sono ... le parole. Un vecchio detto dice che la penna – possiamo dire la parola – uccide più della spada. Massima verissima, in quanto la paura di usare certe parole, o il fare certi discorsi, preclude grandi opportunità. Per nostra fortuna viviamo in una democrazia dove la libertà di espressione, di affermare quello che pensiamo – si spera senza dire stupidaggini o banalità – è una conquista consolidata.

Temere parole come vendita, marketing e management è molto poco intelligente. Nel nostro mondo odontoiatrico rimane questo sacro mito del passaparola, ricordo dei bei tempi andati, fatto che esercita la stessa attrattiva del miraggio di un'oasi di acqua fresca e cristallina nel torrido deserto desolato.

Il passaparola esiste, ma il suo funzionamento nell'era digitale opera in maniera totalmente differente dal passato, dove una città di medie dimensioni aveva sì e no una dozzina di dentisti. In quel periodo fare il dentista era ... come vincere al totocalcio ogni settimana. Fantascienza vista l'aria che tira oggi. Sono arrivate le grandi catene, società di capitali e low cost che hanno "dopato" il mercato, utilizzando le loro ingenti risorse finanziarie e la loro organizzazione imprenditoriale per mettere in crisi la piccola struttura "a gestione familiare" dei dentisti mono-professionali.



Questo è un dato di fatto. Possiamo lamentarci nei gruppi di dentisti su Facebook, scrivere all'AIO o all'ANDI, organizzare cene o incontri dove ci sfoghiamo tutti assieme ma la così non si troverà mai la soluzione. Dobbiamo imparare dai nostri nemici, così dicevano gli antichi condottieri.

Quindi imparare da loro in quanto ad organizzazione e promozione, per poi batterli con un elemento che franchising e società di capitale non avranno mai: la nostra empatia e la nostra professionalità. Fra l'altro, mentre noi possiamo reinvestire tutto il capitale nella nostra attività, loro sono obbligati al drenare ogni anno quanto i finanziatori hanno investito, facendo sempre più perdere valore all'attività che gestiscono.

Questo libro si pone l'obiettivo di darti i consigli migliori che ho imparato in anni di esperienza sul campo, di formazione, esercizio e sperimentazione, in quanto io per primo ho dovuto affrontare la concorrenza delle grandi catene e delle società di capitale, e le ho battute sul campo. Quindi, se vuoi, sono pronto a insegnare a te quelle che sono state le mie mosse vincenti!

Ho appreso queste cose all'americana, prendendo scelte non capite o mal comprese dai miei colleghi, sbattendo tante volte la testa, correggendo il tiro e perfezionando giorno per giorno le mie tecniche di vendita ed organizzazione manageriale della attività.

Questo perché, te lo ripeto in modo che ti entri bene in testa, devi imparare a:

- 1 – organizzarti al meglio
- 2 - vendere te stesso e quello che fai
- 3- creare un rapporto empatico con il paziente

Tantissimi colleghi mi dicono che il loro momento più difficile arriva quando devono presentare il piano di cura. Spesso tolgono arbitrariamente alcune parti del trattamento che reputano troppo costose per ridurre le possibilità di rifiuto del paziente. L'idea è questa: ho visto che la riabilitazione richiederebbe una dozzina di sedute e un anno di terapia per il costo di 4.000 euro, ma appena gli dirò la cifra quello scappa e io non lo rivedrò più. Meglio parlargli solo dell'intervento più urgente, del costo di 300 euro, poi pian piano aggiungerò il resto, pezzetto per pezzetto.

Lasciami dire che questa strategia è mal pensata e porta, nella maggior parte dei casi, a insoddisfazione, a mancanza di fiducia e a pochi risultati per entrambi. È forse una delle ragioni per cui le persone pensano che noi dentisti vogliamo derubarli, perché iniziamo un lavoro chiedendo una cifra modesta per poi trovare altre cose che



modificano di visita in visita il preventivo, in un crescendo costante a singhiozzo, sempre a nostro favore.

Questo atteggiamento è molto pericoloso, perché allontana sempre di più il paziente dal suo dentista, non facendogli capire il trattamento (visto che si dilata sempre, ma un pezzo alla volta senza mai dare una visione generale) e quindi lasciandolo concentrare sul flusso di pagamenti sempre più grosso che devono pagare in segreteria.

No, no, no.

La mia massima personale è totale trasparenza fin dall'inizio, in modo che il paziente possa prima capire che cos'ha la sua bocca, poi che cosa andrebbe fatto per portarla da una situazione di malessere x ad una situazione di benessere y e, infine, quanto tempo e quante risorse economiche serviranno per raggiungere un obiettivo comune che ci poniamo assieme, io come odontoiatra e lui come paziente.

Se riusciamo a far capire loro che stiamo scendendo in guerra come alleati in un conflitto contro una parodontite, una malocclusione o una riabilitazione importante, il prezzo diventerà solo una piccola parte del problema.

Prima di approfondire l'argomento ti svelo un piccolo ma preziosissimo segreto: il piano di trattamento si inizia a vendere molto prima rispetto al momento in cui tu e il paziente vi incontrerete per la prima volta in studio.

Tutto parte dalla prima volta che questa persona verrà a conoscenza del tuo studio dentistico, mediante la confidenza di un amico o di un parente, un volantino, un annuncio sul giornale o la radio, un cartellone stradale, i social su internet o persino passeggiando per caso davanti alla tua insegna.

Il modo in cui lui percepirà a livello psicologico le immagini, il logo, il messaggio o i servizi che proponi ti farà partire avvantaggiato o svantaggiato nel momento della vendita del piano di trattamento.

Il processo è complesso e richiede la collaborazione di più persone oltre che lo svolgimento di più passaggi.

Le persone:

1. Segretaria
2. Assistente alla poltrona
3. Tu (o uno dei tuoi collaboratori se vuoi far presentare anche a lui dei piani di trattamento, cosa che ti consiglio una volta che li avrai formati a dovere)



I passaggi:

1. Promozione
2. Primo contatto telefonico o sui social network (da dirottare al telefono, ma te lo spiegherò in dettaglio più avanti) con l'obiettivo di fissare un appuntamento
3. Accoglienza in sala d'attesa
4. Presa in carico e prima familiarizzazione svolta dall'assistente
5. Visita con te o il tuo collaboratore
6. Presentazione del piano di trattamento (senza parlare di cifre)
7. Eventuale chiarimento dato dall'assistente che accompagna il paziente in segreteria
8. Revisione completa del piano di trattamento e spiegazione del preventivo da parte della segretaria (VENDITA)

Come vedi sono tante persone e tante piccole e grandi azioni che vanno strutturate per bene e preparate in ogni singolo dettaglio per condurre alla soluzione migliore per il paziente (il piano di cura deve essere quello di cui ha effettivamente bisogno per stare meglio) e per noi (che lo soddisferemo e in cambio richiederemo il giusto pagamento per i servizi resi).

In questo processo è importantissimo che ognuno svolga il proprio ruolo con la massima professionalità ed empatia, perché le emozioni sono il vero motore su cui ruota tutto il processo di vendita.

Tanti anni fa ho imparato da Paolo Ruggeri che la logica fa pensare e le emozioni fanno agire e questo insegnamento è stata una vera e propria epifania. Un'illuminazione che mi ha chiarito tantissime situazioni che erano accadute nel tempo, positive o negative, che fino a quel momento avevo pensato fossero frutto del caso e che invece rispettavano questa regola aurea.

Perciò, prima di affrontare nel dettaglio la parte tecnica e succosa del processo di vendita, è necessario fare insieme il punto sulle emozioni e sulla necessità assoluta e primaria di creare un rapporto empatico con il paziente.

### **TU E IL TUO PAZIENTE: UN RAPPORTO DA COSTRUIRE**

Ogni essere umano è un universo a sé: ha una propria sensibilità, è suscettibile a determinate sollecitazioni e non ad altre, ha caratteristiche che lo rendono unico e irripetibile. Certo, tu mi dirai che sei un dentista ma io ti ricordo di nuovo che sei un imprenditore e che devi imparare a vendere al meglio il tuo servizio.

Quando presenti un piano di trattamento ti trovi quotidianamente ad affrontare decine di universi diversi e spesso non hai tutto il tempo per conoscerli approfonditamente, capendo quali sono le leve e i bottoni giusti da premere per



entrare in sintonia con l'universo unico di chi hai di fronte.

Partendo da questo e assodato che il prerequisito che sta alla base del successo è essere una bella persona, in questo capitolo voglio condividere con te come ho imparato a creare, in breve tempo, un rapporto positivo con centinaia e centinaia di pazienti. Non si tratta di 'trucchi' furbeschi, perché per risultare convincente devi volere sempre il meglio per chi ti chiede aiuto. Piuttosto si tratta di una serie di azioni mirate a creare la situazione ideale, quella maggiormente favorevole alla conclusione di una vendita, quella "emotiva" appunto.

*"L'uomo è un animale sociale"*  
Aristotele, "La politica" I libro

La vita, in ogni suo aspetto, si fonda sui rapporti umani. Questa è una verità indiscutibile: ogni giorno a casa, al lavoro, o anche solo a cena fuori, incontriamo decine di persone e con ognuna di esse siamo chiamati a rapportarci: per una manciata di secondi, o per il resto della nostra vita. Per questo è fondamentale imparare ad interagire con gli altri.

Se le regole della buona educazione e della civile convivenza ci insegnano, ad esempio, a dire buongiorno e buonasera ogni volta che incontriamo un vicino di casa, ci sono regole che nelle università non vengono insegnate e sono quelle che noi abbiamo appreso nei nostri anni di professione, di studio e di formazione nei tanti corsi che abbiamo frequentato.

Vediamo alcuni punti da avere sempre presenti.

1 - Per quanto breve questa possa essere una transazione è sempre una forma di rapporto tra due parti, quella che propone un prodotto o un servizio e quella che deve decidere se acquistarlo o meno. Si tratta quindi di considerare l'atto della vendita come uno dei mille possibili rapporti quotidiani che abbiamo quotidianamente come esseri umani.

2 - Dobbiamo impegnarci ad imparare in che modo entrare in sintonia con la persona (o il gruppo di persone) alla quale vogliamo "vendere".

3 - Tutto si gioca nei primissimi momenti, nel cosiddetto "*Primo approccio*". Nei primi istanti della conoscenza di quello che potrebbe diventare il tuo cliente si innestano immediatamente le radici del tuo successo o del tuo insuccesso nella "vendita".

Chiariamo ora le domande che devi farti per continuare nel salto di qualità che stai facendo mentre leggi questo libro.



a- Hai convinzione in ciò che fai?

b- Dai la certezza che quello che vuoi proporre sia qualcosa, che non solo soddisfi le sue esigenze ma, anzi, che le ecceda?

Fatti queste domande e cerca di darti delle risposte sincere perché, vedi, nei primi istanti nei quali avvii il rapporto con un potenziale paziente questi aspetti risultano fondamentali.

Se, ad esempio, tu per primo nutri dei dubbi sul prodotto o servizio che stai proponendo, se pensi che in realtà non sia giusto o adatto a lui, la comunicazione non verbale parlerà per te e farà lampeggiare sulla tua fronte la scritta “Non accettare, non comprarlo!”. Succederà che quella scritta in fronte si mescolerà alle tue parole (che invece conterranno il messaggio contrario: “accettalo, compralo!”) e creerà una confusione tale dalla quale non potrà scaturire quella indispensabile e incondizionata fiducia che deve esserci tra venditore e acquirente. Il risultato finale sarà che tu non venderai e lui, chiaramente, non compererà.

Io ho una mia personale filosofia di lavoro, che ha portato al successo lo studio che dirigo. Noi ci distinguiamo per l’attenzione alla cura del paziente ad esempio facendo uso, per quanto possibile, del minor numero di medicinali classici e di tecniche invasive. Siamo anche amalgama free, cioè non facciamo più otturazioni metalliche ricche di mercurio (dette volgarmente “piombature”) e anzi provvediamo ad eliminarle con un severo protocollo di sicurezza. Appliciamo i principi della riabilitazione orale globale, quella che non guarda al singolo dente malato o storto bensì alla situazione generale di salute orale prima e globale poi, del paziente.

Per questo motivo mi è capitato di frequente, soprattutto anni fa, di dover spiegare che non avrei fatto alcune terapie che non ritenevo in linea con la mia filosofia di lavoro, rischiando di perdere il paziente che non voleva accettare il piano di trattamento che ritenevo più giusto per lui.

Alcuni dicono che il cliente ha sempre ragione. Questa cosa è vera solo in parte. Nel nostro caso, in quanto medici, dobbiamo fare tutto quello in nostro potere per soddisfarlo, ma è altrettanto necessario che rispettiamo le nostre convinzioni e le difendiamo. Ricordati che le cause contro medici e dentisti sono sempre più comuni quindi prima di imbarcarti in una cura che non ritieni necessaria (o la reputi persino dannosa) per il paziente, è meglio valutare se a tua volta vuoi incominciare un percorso assieme a lui.

Il paziente sceglie il medico, ma in alcuni casi anche tu devi scegliere lui. Io ho imparato, con gli anni e sulla mia pelle, a riconoscere la persona che può “piantare



grane” e con loro predispongo preventivi gravosi e pesanti per fare in modo che non li accettino e il rapporto con loro finisca là.

Sai che gran parte del tuo successo personale e professionale nasce da un fattore impalpabile che si chiama *Empatia*? Buona parte della tua trasformazione per raggiungere il successo è legata al lavoro che farai su te stesso in questo ambito. La sua parola chiave in ambito medico è la fiducia incondizionata. Questo è il primo step nella costruzione di ogni rapporto destinato alla tua affermazione: sia esso un rapporto di coppia o di lavoro. Se dimostri di non meritartela non riuscirai ad avere il successo che cerchi, come uomo e come professionista.

Peggio ancora se pensi che il tuo potenziale paziente sia uno stolto che compererà quello che gli proponi perché non capisce niente e che tu sei più furbo di lui. Potrai avere fortuna (forse) per un po', ma il tuo destino è già segnato. Abbi rispetto della persona che hai di fronte, poniti in atteggiamento paritario, mai arrogante o saccente tipo “io so cosa è bene per te, tu no, quindi stai zitto e fidati”. La persona che hai di fronte deve sentire non solo che hai a cuore il suo benessere, ma anche che hai rispetto di chi è. Rispetto, sincerità e apertura all’ascolto danno come risultato *l’empatia*, il più potente sentimento di umanità condivisa che si possa provare.

L’empatia è la capacità di comprendere appieno lo stato d'animo altrui, sia che si tratti di gioia o di dolore. Empatia significa *sentire dentro* ed è una capacità che fa parte dell’esperienza umana e animale. Si tratta di un forte legame interpersonale e di un potente mezzo di cambiamento. Il concetto può prestarsi ad un facile riduttivismo che si traduce in: “*mettersi nei panni dell’altro*”. Invece significa “*andare verso l’altro e portare l’altro nel proprio mondo*”. Essa rappresenta, inoltre, la capacità di un individuo di comprendere in modo immediato i pensieri e gli stati d'animo di un'altra persona. L’empatia è dunque un processo: *essere con l’altro*.

L’empatia costituisce un modo di comunicare nel quale il ricevente mette in secondo piano il suo modo di percepire la realtà per cercare di far risaltare in se stesso le esperienze e le percezioni dell'interlocutore. È una forma molto profonda di comprensione dell'altro perché si tratta d'immedesimazione negli altrui sentimenti. Ci si sposta da un atteggiamento di mera osservazione esterna (di come l'altro appare all'immaginazione) al come invece si sente interiormente (in quei panni, con quell'esperienza di vita, con quelle origini, cercando di guardare attraverso i suoi occhi).

Date queste definizioni, e compreso appieno il significato della parola empatia, risulta evidente come questa sia un requisito fondamentale per qualunque transazione: grazie all’empatia infatti ognuno di noi può creare un mondo magico nel quale ogni potenziale paziente diventa un paziente acquisito.





## 1.1 - L'ATTENZIONE: OGNI CLIENTE È UNICO, CHIAMALO PER NOME

Di certo sarà capitato a tutti di incontrare per strada una persona che, salutandoci calorosamente, ci ha chiamato per nome e alla quale abbiamo risposto con un "ciao!" farfugliato nell'imbarazzo perché noi il suo nome proprio non ce lo ricordavamo. Che figuraccia, abbiamo pensato, giungendo subito dopo alla conclusione che quella persona deve avere davvero una memoria prodigiosa se ricorda i nomi di tutti quelli che conosce.

Esempio numero due: entri in un negozio in cui non sei particolarmente assiduo, eppure ad accoglierti c'è una persona che dopo averti salutato con un sorridente "Buongiorno signor Giovanni!", si ricorda che tu preferisci un determinato tipo di prodotto a un altro. Ma come fa? Chiunque lavori a contatto con il pubblico sa quanto sia difficile ricordare i nomi e i gusti di tante persone... Eppure c'è chi riesce perfettamente a farlo.

In entrambi i casi appena riportati ci troviamo di fronte a esseri umani normalissimi, non super eroi che però, chiamandoci per nome ci hanno fatto sentire importanti.

Il nome è la nostra identità, è ciò con cui veniamo immediatamente identificati, è il richiamo al quale rispondiamo, è ciò che ci rende unici. Quando ci chiamano per nome, noi rispondiamo perché ci riconosciamo, ci identifichiamo o sappiamo che tra tanti siamo proprio noi le persone alle quali ci si sta rivolgendo. Quando sentiamo pronunciare il nostro nome tendiamo ad abbassare le barriere perché, normalmente, chi ci chiama col nome di battesimo è una persona che conosciamo, con la quale abbiamo un rapporto che va oltre la conoscenza formale. Quando ci sentiamo chiamare per nome ci sentiamo più rilassati e al sicuro, più a nostro agio insomma, rispetto a quando veniamo apostrofati con un titolo e il cognome.

Dott. Massaiu implica un ambito più formale, più rigido, decisamente più professionale rispetto a Pinuccio, o anche signor Giuseppe, che sottintendono un grado di conoscenza e confidenza più profondi.

Se al signor Giuseppe aggiungiamo, accessorio di primaria importanza, un sorriso cordiale e una memoria storica di quali sono le loro necessità e i loro gusti si giunge alla facile conclusione che il posto in cui ci troviamo è un posto nel quale noi siamo considerati importanti, nel quale i nostri bisogni sono tenuti in grande conto: nel quale possiamo sentirci tranquilli e a nostro agio perché lì sanno chi siamo.

Viste queste premesse possiamo introdurre le differenze di approccio nel rapporto fra un paziente storico e un nuovo paziente appena acquisito.



## 1- Paziente storico.

Nel primo caso abbiamo delle armi vincenti che applichiamo quotidianamente nel nostro studio e che ora vogliamo spiegare. Avendo un gestionale informatico (e se non lo avessi affrettati ad averlo, non sai cosa ti perdi) ogni persona dello staff ha il dovere di scrivere nella anagrafica del paziente le informazioni legate alla sua vita privata, che sempre racconta durante la sua presenza in studio grazie all'alto grado empatico di cui ognuno di noi è fornito. Tutto ciò che è scritto rimane, e immaginate che effetto positivo potete avere quando magari il paziente si presenta in studio dopo vari anni di assenza, e voi gli chiedete: - come sta Rasty il suo pastore tedesco o ... si è poi laureato in medicina suo figlio che aveva iniziato la carriera universitaria anni fa? Stupire il paziente oltre che essere sempre in acconto, sono due armi vincenti nella rinascita del vostro studio.

## 2 - Nuovo paziente.

Se ad entrare è invece un paziente che per la prima volta mette piede in studio, non ci è evidentemente possibile ripercorrere la sua storia, né clinica né privata: proprio per questo gli dedichiamo un po' di tempo in più. Capire che problema ha, perché ha bisogno del nostro aiuto, è fondamentale. La prima domanda che io faccio è la seguente: "Cosa la porta a fare questa visita? oppure – "Come mai è venuto a trovarci?" o, ancora – "Che cosa posso fare per lei?"

Già queste domande "aperte" fanno sì che la persona non si senta indagata, ma si lasci andare liberamente al flusso di pensieri che la porteranno serenamente a raccontare i veri motivi che l'hanno spinto a effettuare la visita, che spesso vanno ben oltre il semplice "dolore a un dente" e sui quali noi dobbiamo lavorare.

Fare domande aperte ci permette anche di capire che persona è: se è tranquilla o spaventata, se preferisce la formalità o la confidenza. Capire chi abbiamo davanti, disporci all'ascolto (e quindi essere empatici), non ci stancheremo di ripeterlo mai, è importante quanto curare alla perfezione un dente (nel nostro caso) o quanto vendere un prodotto o un servizio eccellente!

Prima di concludere questo primo paragrafo vorremmo farti capire quanto sia importante il tuo atteggiamento mentale, sia in ambito lavorativo, motivo per cui leggi questo libro, ma poi anche nella vita. Per farlo usiamo un breve discorso, sulla teoria della soffitta, che Sherlock Holmes (nella serie televisiva Elementary) fa alla sua assistente Watson:

*Penso che il cervello umano sia come una soffitta, un magazzino per le informazioni, che ha uno spazio limitato e definito, quindi va riempito solo con quello*



*che serve per esprimere sempre il meglio di se stessi. E' importante sapere che le informazioni inutili tolgono spazio a quelle più utili – spiega Sherlock prendendo un bicchiere vuoto con una mano e afferrando contemporaneamente un'oliera con l'altra - . Questo è il tuo cervello – continua iniziando a riempire il bicchiere di olio - e queste sono le informazioni utili, dense, dorate” Quando il bicchiere è pieno a metà di olio prende una bottiglia d'acqua e inizia a versarvela dentro, “Queste – spiega alla sua assistente mentre l'acqua si unisce all'olio - sono le chiacchiere, il gossip, le informazioni inutili”. L'acqua essendo più leggera dell'olio si dispone sotto questo e piano piano, quando il bicchiere è colmo ... l'olio inizia a fuoriuscire e cadere fuori, così metaforicamente capiamo che se il nostro cervello (che ha uno spazio comunque limitato) si colma di informazioni superflue, non avrà più lo spazio per quelle che realmente ci servono per la nostra vita di successo, personale e professionale.*

Quindi spegni la televisione e non guardare i TG, smettiti di leggere i quotidiani, abbandona i gossip, lascia da parte le riviste patinate, e inizia a colmare te stesso di informazioni etiche e professionali, che solo lo studio continuo effettuato con criterio organizzativo ti può dare.

## 1.2 - LA CONFIDENZA: PARLA DI TE AL TUO PAZIENTE

Come abbiamo detto già in diverse occasioni: noi non vogliamo 'appioppare' qualcosa a qualcuno per garantirci un guadagno. Noi vogliamo il bene di ogni nostro paziente e ogni nostra proposta è finalizzata ad assicurarglielo. Per poter raggiungere questo risultato abbiamo però la necessità di capire esattamente chi abbiamo davanti e quindi dobbiamo fare in modo che lui ci parli di sé.

Non tutti sono inclini a farlo: ci sono persone che difficilmente si aprono, che sono timide e riservate. A queste persone non si possono estorcere informazioni: il rischio è di risultare invadenti e inopportuni. Tuttavia abbiamo verificato che anche le persone più chiuse parlano volentieri di certi argomenti come i figli o la famiglia, le vacanze, i libri o i film. Difficilmente però queste persone avviano il discorso e, a volte, sono un pochino più difficili da coinvolgere. Ma basta avere pazienza e tentare diverse strade, toccare diversi argomenti fino a quando non si trova quello nel quale chi abbiamo davanti si trova più a suo agio.

A questo punto qualcuno potrebbe obiettare: “E quindi se il mio cliente è un grande appassionato di cinema e io vendo tondini di ferro, in che modo posso ottenere l'accordo su un piano di cure parlando dell'ultimo film di James Cameron?”. L'obiezione è comprensibile, certo, ma il punto è: se tu non crei un canale comunicativo d'elezione con ogni paziente, come farai ad avere con lui la confidenza necessaria a capire cosa gli serve e di conseguenza ad essere il regista del suo mondo



magico, di quel film che deve nascere nella sua mente affinché decida di comperare esattamente quello di cui ha bisogno da te?

Certo non è sapendo cosa pensa dell'ultimo film di James Cameron che potrai assicurarti di vendere il tuo prodotto o il tuo servizio, ma senza sapere cosa ne pensa avrai ancora minori possibilità di ottenere un buon risultato.

Alle volte ti capiterà che, nonostante l'apertura di questo rapporto di scambio e di fiducia, la transazione non andrà a buon fine, che il tuo potenziale paziente rimanga tale. Potresti pensare di avere perso tempo e denaro. Ti assicuro che non è così e di certo, se avrai instaurato con lui un rapporto positivo, di fiducia e apertura, domani si ricorderà di te e cercherà te perché con te si sarà trovato bene, non si sarà sentito forzato nell'acquisto e, al contrario, si sarà sentito considerato e rispettato.

Ora ti svelo un segreto, che mi ha portato molto avanti nell'instaurare un ottimo rapporto con il paziente, sai che il modo migliore per abbattere ogni barriera che divide te dal tuo cliente, per favorire la nascita di un clima di fiducia, è che tu per primo ti apra a lui raccontandogli qualcosa di te?

È straordinario come confidenza chiami confidenza ed è straordinario accorgersi di quanto le persone siano disposte a raccontarsi, a raccontare anche i piccoli guai della vita quotidiana o le gioie che essa riserva appena si rendono conto di avere davanti qualcuno che per primo racconta di sé.

Quando qualcuno viene in studio, sono sempre io il primo ad aprire un canale comunicativo, sono io, in special modo se non conosco il paziente, a livellare le differenze che ci separano raccontando qualcosa della mia vita, qualcosa di simpatico, comunque di neutro (non ci sogniamo neanche di intavolare un discorso politico con qualcuno: la politica divide e noi vogliamo creare unione!).

Nel nostro studio, se vi dovesse capitare di entrare, trovereste appese tante fotografie che parlano di me e di noi, del nostro lavoro, della nostra vita. Foto di figli, foto di viaggi o di esperienze che abbiamo fatto. Mostrando liberamente aspetti anche più privati di noi dimostriamo che di noi ci si può fidare, che siamo persone che non hanno niente da nascondere, che siamo persone normali. Chiunque davanti a qualcuno che avverte come simile a sé è portato a fidarsi, ad aprirsi. È questo che per noi è importante: se non c'è la nostra apertura non riusciremo mai ad avviare con nessuno un rapporto di scambio. Noi possiamo proporre quello che a lui serve, se prima gli abbiamo dato l'opportunità di raccontare .... ciò che gli serve!

La vita, come il lavoro, come ogni vendita, si costruisce un passo dopo l'altro: a volte può sembrare di avere commesso un passo falso, di non essere arrivati a niente. Ma se siamo persone che vivono e agiscono secondo etica non saremo mai a un punto



morto perché quello che di buono abbiamo seminato (secondo una delle leggi non scritte più vere dell'universo, quella di causa ed effetto) ci tornerà indietro. Sempre.

Così ogni granello di attenzione e di cura che avremo seminato nei nostri pazienti farà sì che, quando le circostanze che in un primo momento hanno fatto sì che non accettasse la nostra proposta saranno mutate, tornerà da noi a chiederci esattamente quello di cui ha bisogno e che noi possiamo dargli.

Ricordati però: tutto dipende da te. Sei tu che devi aprirti al tuo cliente per fare in modo che lui si apra a te. Sei tu che devi fare il primo passo nei suoi confronti, sei tu che devi raccontare per primo qualcosa di te per fare in modo che lui faccia altrettanto! Sei tu che hai in mano le redini della vendita, sei tu che la guidi. Non dimenticarlo mai.

### 1.3 - LA VICINANZA: IL CONTATTO FISICO TRA TE E IL TUO PAZIENTE

Siamo latini, mediterranei, siamo chiacchieroni, siamo grandi comunicatori, gesticoliamo mentre parliamo e spesso tendiamo a toccare il nostro interlocutore. Chi non condivide la nostra cultura resta spesso stupito dal nostro modo di comunicare, di rapportarci alle persone. Sta di fatto che questa nostra caratteristica può rivelarsi davvero utile anche nel nostro lavoro.

Attenzione però: toccare chi abbiamo davanti implica un livello di confidenza che non si costruisce in un momento ma cresce poco alla volta. Non a caso questo paragrafo, dedicato al contatto fisico, l'ho messo come ultimo: prima di toccare anche solo un braccio o una mano a una persona dobbiamo essere sicuri di avere un grado di intimità che non ci faccia apparire invadenti. Una volta che ci siamo accertati di questo possiamo spingerci davvero a toccare amichevolmente la persona con la quale ci rapportiamo.

Come ho detto nel capitolo precedente sta a noi fare il primo passo. Il paziente è intimamente felice se si accorge che il dottore che lo ha in cura:

- gli tocca la spalla mentre gli parla
- mette la mano sulla sua nei momenti di maggior tensione o quando si accorge che si manifesta una paura
- gli carezza fuggevolmente la guancia durante la terapia
- mette la mano sul petto per riportare il respiro a un ritmo fisiologico se si accorge che il paziente si sta agitando
- cerca sempre un contatto fisico che si trasforma immediatamente in un coinvolgimento emotivo di condivisione della sofferenza che eventualmente ha durante i nostri atti terapeutici.



#### 1.4 – IL CONTATTO VISIVO

Eguale importante è il contatto visivo con il paziente. La prima regola che ogni imprenditore, venditore, dovrebbe memorizzare nel suo personale file 'Vendite' (come direbbe Julio Velasco) è: mai distogliere lo sguardo dagli occhi del tuo potenziale cliente.

Non vogliamo qui riproporre quel vecchio proverbio secondo il quale gli occhi sono lo specchio dell'anima, vogliamo però riflettere con te su come cambia il rapporto tra le persone a seconda di dove indirizzano lo sguardo quando si parlano.

Guardarsi negli occhi è un modo di comunicare che prescinde le parole: se ci troviamo davanti a qualcuno che, parlandoci, distoglie lo sguardo siamo istintivamente portati a pensare che ci sia qualcosa che non va, che forse la persona con cui stiamo interagendo non è sincera, si trova in imbarazzo. Ora, ammesso che non si stia parlando di cose scabrose, ma di argomenti neutri o, per rimanere in tema, di una transazione da concludere è evidente che se un venditore, mentre declama le straordinarie qualità del suo prodotto, evita di guardarci negli occhi susciterà in noi diffidenza, quando non proprio sospetto.

Dato per acquisito che nessuno vuole imbonire il paziente, stabiliamo il primo punto della comunicazione non verbale: guardalo sempre negli occhi. Mantieni sempre aperto questo canale comunicativo non verbale.

- non farti distrarre dalla segretaria
- fai sì che l'assistente ti passi i materiali al solo cenno delle tue mani, senza doverla guardare
- non farti distrarre dal telefono
- non distogliere lo sguardo dal suo

Guardarsi negli occhi però non è sufficiente: provate a pensare a quando eravate seduti a scuola e il professore, in piedi, vi fissava per interrogarvi. Il rapporto tra voi era di dominanza/sottomissione. Non era, ovviamente un rapporto paritario, ma nemmeno si presupponeva che lo fosse. Un professore deve trasmettere conoscenza e mantenere la disciplina, deve essere rispettato e se ne deve temere il giudizio: sarà lui, infatti, a decidere, dopo avervi giudicato, se promuovervi o bocciarvi. Diverso è il caso di due persone che devono concludere una transazione, un atto di compravendita. Qui il rapporto deve essere assolutamente paritario: chi compra non deve in alcun modo, mai e per nessuna ragione, sentirsi dominato, prevaricato, o poco considerato da chi deve vendergli qualcosa.

Per questo è indispensabile che il contatto visivo avvenga, per quanto possibile, allo stesso livello. Mai guardare dall'alto in basso una persona alla quale si vuole



vendere un prodotto o un servizio. Quindi se il paziente è seduto sul riunito, mai tenerlo disteso mentre si parla, ma alzare sempre lo schienale per far arrivare gli occhi di chi parla alla stessa altezza di quelli di chi ascolta. E se questo non è possibile, abbassare il seggiolino per raggiungere lo stesso risultato.

Mettersi allo stesso livello del tuo paziente significa metterci anche emotivamente: non può esistere empatia quando ci si sente superiori (o inferiori) a qualcuno. E l'empatia, come abbiamo visto, è la chiave di volta della vendita. Grazie all'empatia il cliente sente che noi ci preoccupiamo per lui, per la sua tranquillità, per la sua vita e la sua felicità.

Mostrare cura e affetto per un cliente significa essere accanto a lui fisicamente ed emotivamente, significa lasciare da parte i titoli che abbiamo, quanto abbiamo studiato, quanti zeri ha il nostro conto in banca e dedicarci completamente a lui.

Credimi: non c'è niente di più potente di questo. Non c'è strategia di marketing che produca gli stessi straordinari risultati che produce l'empatia. Impegnati ogni giorno ad essere una bella persona, migliora ogni giorno te stesso, sviluppa la tua sensibilità alla vita delle persone che ti circondano: i risultati che ne deriveranno ti lasceranno sbalordito.

Riassumendo quanto detto fino ad ora, è tempo di abbandonare tutti i tabù inutili sulle parole e i concetti legati alla moderna gestione dello studio dentistico: marketing, management e vendita devono diventare parti importanti (e non più sconosciute) del tuo vocabolario. Devi sviluppare un processo complesso che accompagni il paziente all'accettazione e all'acquisto del piano di cura e questo si può ottenere solo mediante la creazione di empatia e fiducia. Per fare questo è importante abbassare il divario tra di te, professionista e odontoiatra e lui, persona seduta in poltrona alla tua mercé. Chiamalo per nome, interessati a quello che a lui interessa, crea intesa aprendoti a tua volta e lasciandoti andare anche al giusto livello di contatto umano per rasserenarlo e fargli comprendere che tu sei là per aiutarlo.

Questo è il primo passo fondamentale per partire, sei pronto a vedere il resto?

**Continua...**



**Copyright ©2016 Giuseppe Massaiu e Engage Editore  
TUTTI I DIRITTI RISERVATI**