

+76%



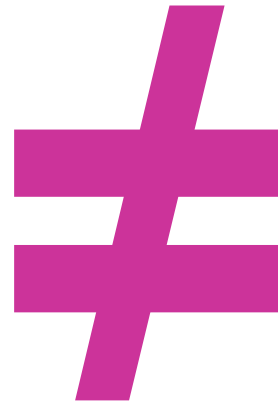
+74%



+25%

+100%

+110%



1012



- Ha 50 anni ed è titolare di 1 studio monoprofessionale e lavora quasi sempre solo nel proprio laboratorio.
- Soltanto 1 su 4 ha una segretaria, forma il proprio personale di assistenza in casa e negli ultimi 2 anni non ha eseguito ristrutturazioni importanti dello studio.
- Meno di 1 su 2 è iscritto ad una società scientifica e possiede in ambulatorio un collegamento a internet.
- Meno del 50% ha un programma gestionale e solo 1 odontoiatra su 3 adotta la cartella clinica informatizzata.

- A fronte di un basso investimento organizzativo e culturale più dell'80% inserisce impianti.
 - Per il 70% il guadagno negli ultimi 5 anni è rimasto uguale o è addirittura calato.
 - “Senza un approccio imprenditoriale è infatti difficile offrire qualità a prezzi sostenibili. E senza la qualità non ci può essere neppure l'etica!”
- DM ottobre 2008


"Piangi di più per il mal di denti
o per quello che ti costano?!"
DA OGGI C'È L'ALTERNATIVA"

Cerbetto

VIAGGI

organizza pullman diretto
in una **clinica privata**
ODONTOIATRICA
in Croazia che applica
ottimi prezzi.

RIDENT
poliambulatorio

- 
- 1** TRASFERIMENTI CON FREQUENZA SETTIMANALE.
 - 2** PARTENZE DA NOGARA, SANGUINETTO, CEREÀ, LEGNAGO,
C.O. IL FARO, ENTRATA AUTOSTRADA ROVIGO SUD
(VILLAMARZANA).
 - 3** VISITA E CONSULENZA GRATUITA.

Per informazioni contatta:

Cerbetto

VIAGGI

SEDE: CEREÀ - Via Paride, 49
Tel. 0442 320257 - Fax 0442 329562

FILIALE: NOGARA - Via Dalla Chiesa, 32
Tel. 0442 510528 - Fax 0442 513705
info@cerbettoviaggi.it - www.cerbettoviaggi.it

CI SI ABITUA A TUTTO!



- Tendi a diventare **inconsapevole** di tutto quello che preferisci **non affrontare**
- Comprendi la dissonanza cognitiva!

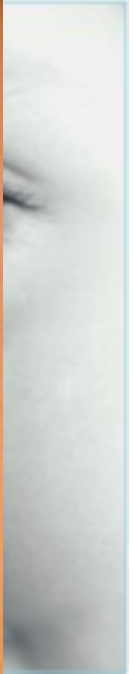
COSA DIAMO

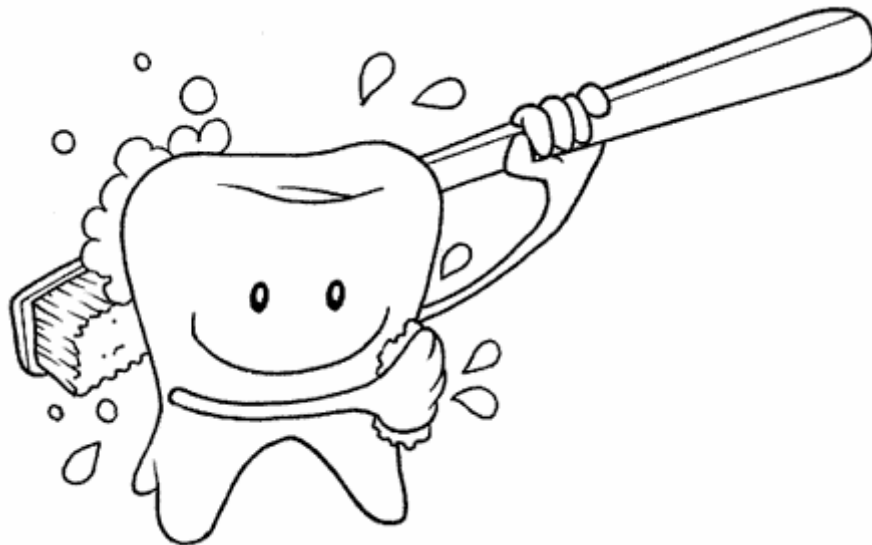


BUSINESS SCHOOL



bld054958 www.fotosearch.it





COMFORT ZONE



MIND BUSINESS SCHOOL



Effective Company

di Roberto Gorini



**SENZA
UN'ORGANIZZAZIONE
SEI SEMPRE TROPPO
DEBOLE PER VINCERE
DAVVERO**



SENZA VITALITA' UN'ORGANIZZAZIONE MUORE VELOCEMENTE.

- Pazienti, personale ... tutto gira attorno all'organizzazione e alla vitalità.
- In assenza di vitalità le cose si complicano.



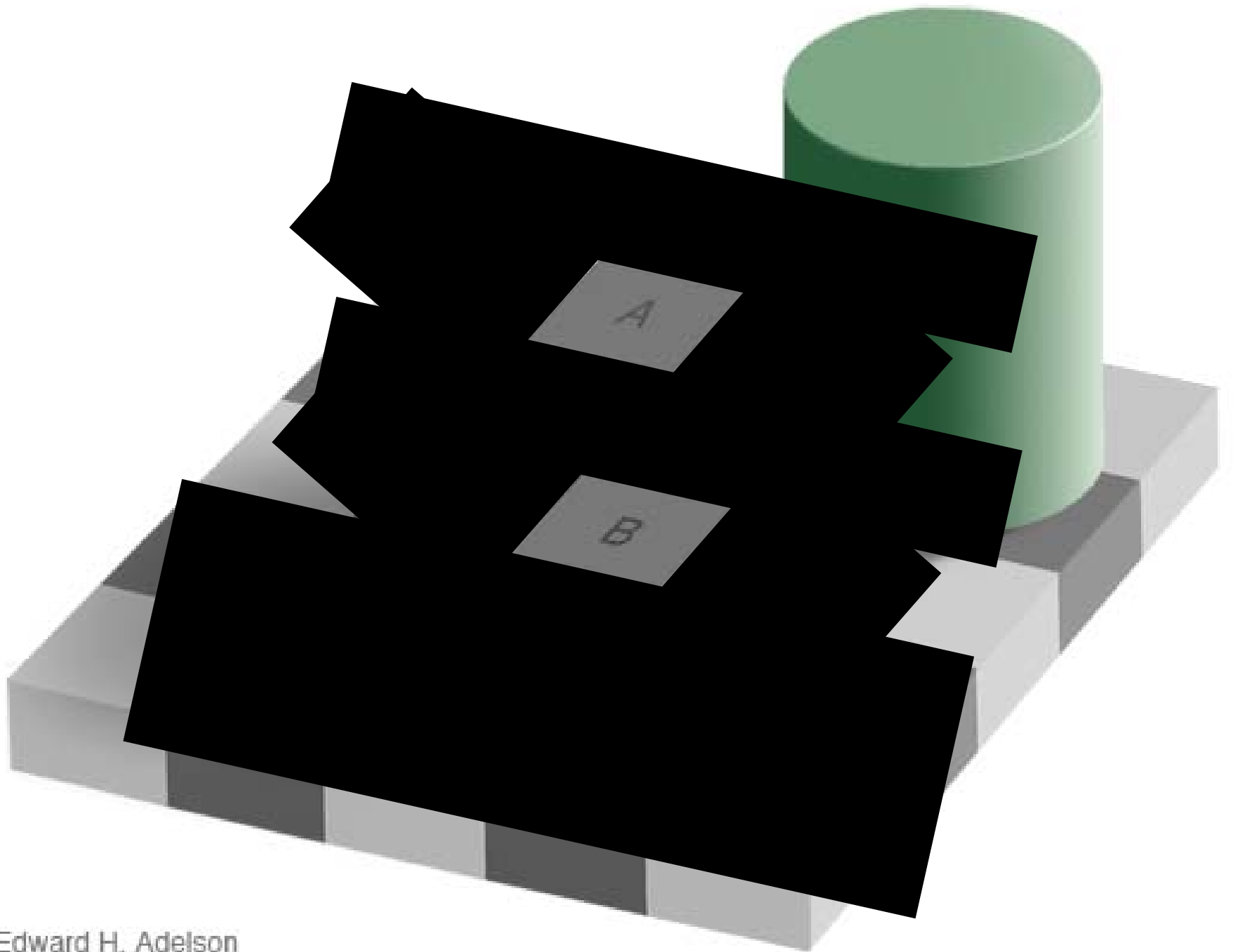
CREATORI E DISSIPATORI



RESPONSABILI



PROBLEMABILI



CREATORI DI VALORE



- Ti suggerisce di fare delle nuove strategie.
- A volte ti combatte perché pensa si possa fare meglio.
- Riesce ad anticipare le tue richieste e ti dà compliance.
- Ti dà una mano a sostenere i tuoi progetti con gli altri.

ALLEANZA DI CERVELLI



Persone con cui cospirare.

Non sei sempre costretto a dare.

Aiuto nei momenti difficili.

CAMBI DI PARADIGMA



***Se vuoi che le cose cambino devi
prima cambiare tu!***



- Paziente
- Dentista
- Cure
- Dente curato
- Signorina

- Cliente
- Imprenditore (medico)
- Servizi
- Sorriso
- Collaborat(t)rice

IMPRENDITORIA MEDICA



- Come le ere geologiche anche la vita odontoiatrica è passata dall'era del prodotto, a quella del servizio a quella attuale.
- Ci troviamo nell'era imprenditoriale dove molto è dato per scontato e ci dobbiamo evolvere.



L'esercito vittorioso prima si assicura la vittoria e poi da battaglia.

L'esercito destinato alla sconfitta da battaglia e durante essa ricerca la vittoria.

Sun Tzu

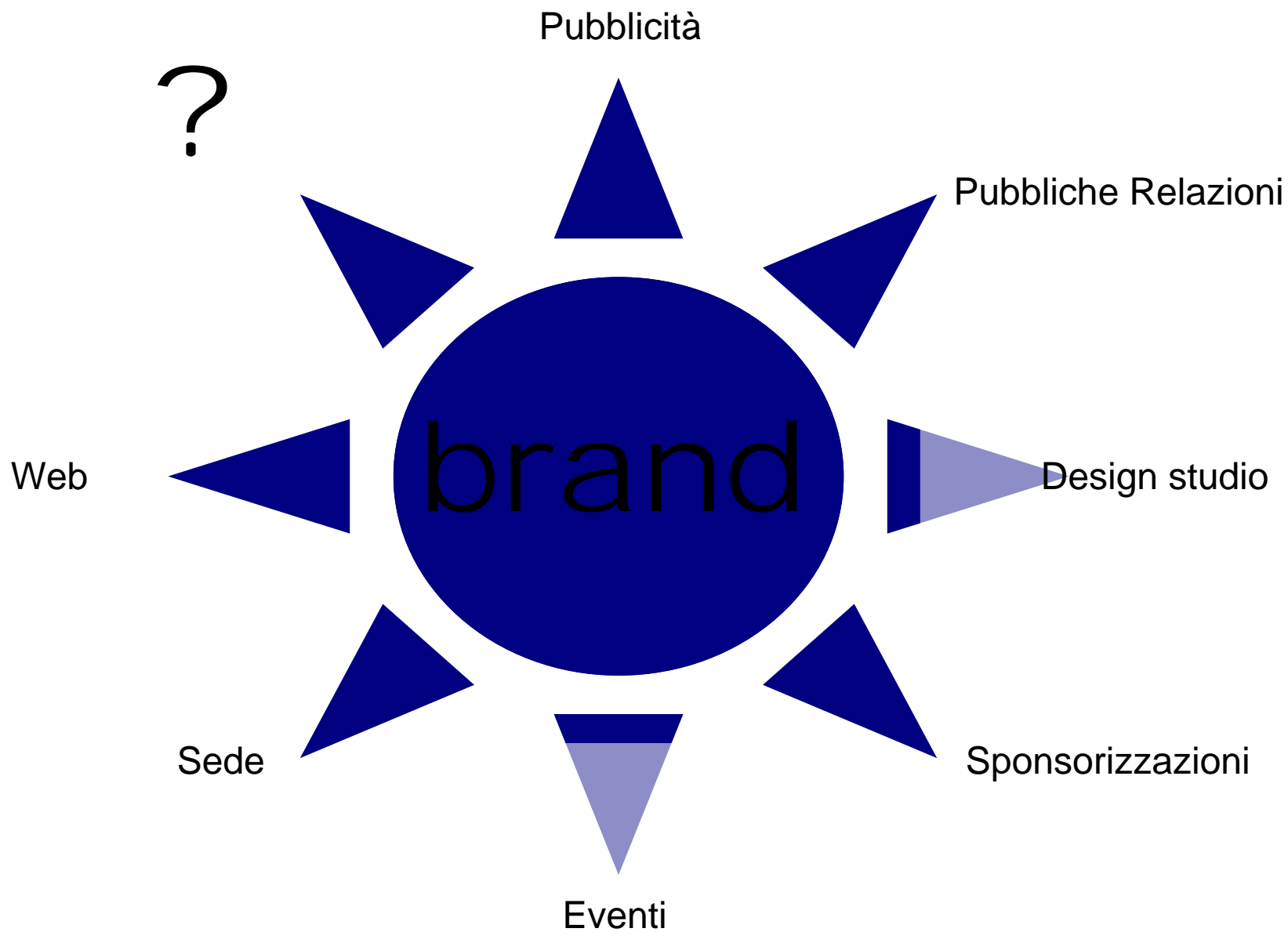
BRAND



- E' il mondo delle promesse che identifica una categoria di persone.
- Devi migliorare il tuo Brand e difenderlo!

- Il brand è il mondo dei significati.
- Ti identifichi per chi sei e non per la qualità di ciò che acquisti.
- Facciamo degli esempi:







IMPRENDITORIA & BRAND



- L'imprenditoria ha a che fare con il brand.
- Il professionista ha a che fare con le operatività.



QUALITA' IMPRENDITORIALI



Decisione!



Visione.



Programmazio ne



Continuo miglioramento



Senso di priorità.



Velocità



Autodisciplina



Valori



Perfezionismo



Aiuto



Onestà

ORGANIZZAZIONE



- L'organizzazione è un servomeccanismo che aiuta gli individui ad avere successo nel lavoro.
- Non è uno schema e basta.

ORGANIZZAZIONE



- RISULTATO
- Lista azioni importanti da compiere per ottenere il risultato.
- Separazione delle azioni in classi simili.
- Assegnazione delle particelle confuse.

COSA FARE ORA?



- Lista clienti – CHIAMALI!
- PROMESSA – Stabiliscila!
- Riorganizzati! Mettiti a posto!



I 10 PIU' GRANDI ERRORI IMPRENDITORIALI

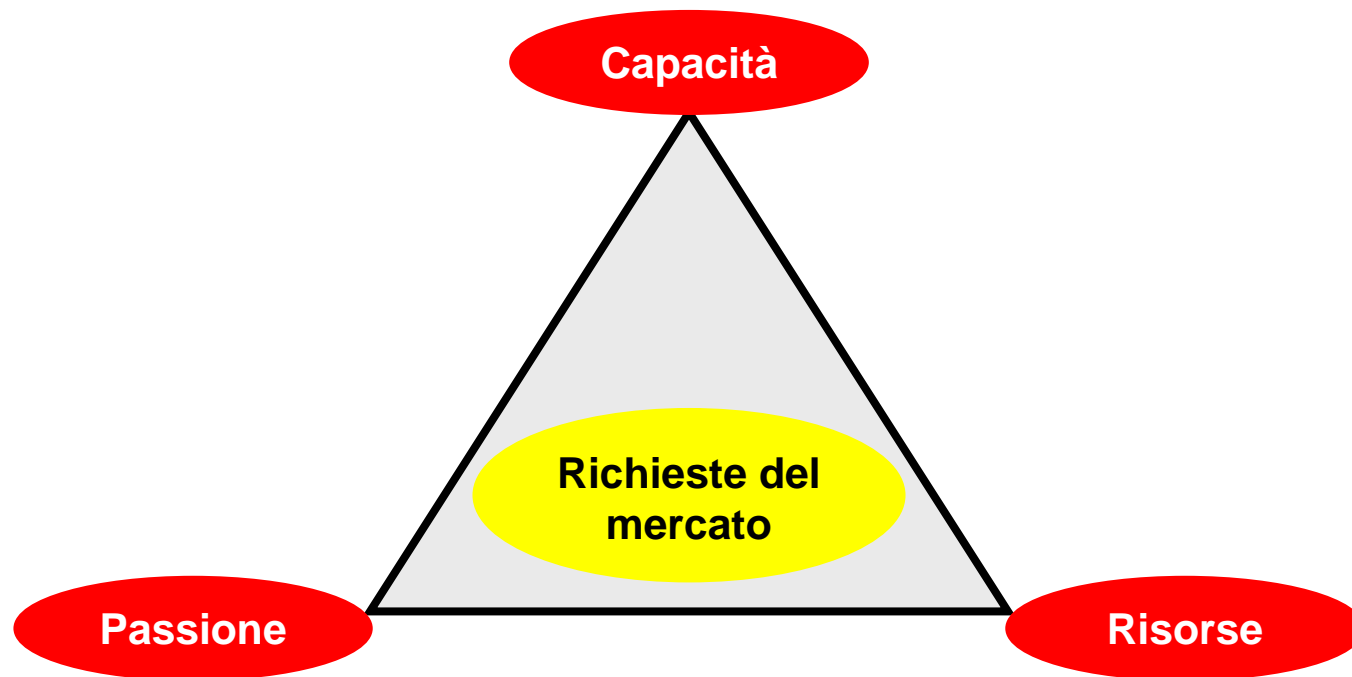


1 ASSENZA DI PASSIONE PER IL TIPO DI BUSINESS

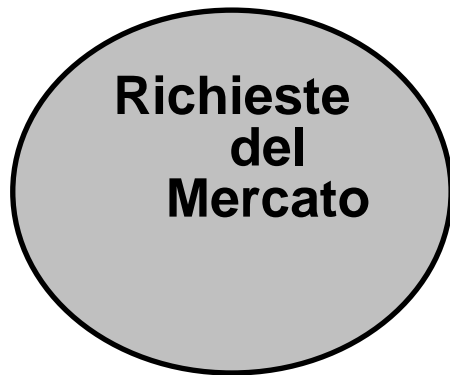


**“Il servizio non mi
interessa più, voglio
solo fare un sacco di
soldi”**

Per creare un'opportunità imprenditoriale
bisogna trovare un'intersezione tra le
richieste del mercato la propria passione,
abilità e risorse



Gli elementi fondamentali per creare un'opportunità imprenditoriale



200542939-001 fotoresearch.it

Passione Capacità Risorse

Domande fondamentali per individuare la giusta opportunità



- **DI CHE COSA** le persone hanno bisogno? **Chi** lo comprerà? **Perché** lo vogliono? **Come** posso entrare in contatto con loro?
- Che cosa mi (ci) **appassiona** profondamente?
- Come posso usare al meglio le mie (nostre) **capacità uniche**?
- Dove posso ottenere le **risorse** che mi servono per fare accadere la cosa?

MANCANZA DI COMPrensIONE DEL MERCATO



**“A noi la cosa piace,
quindi piacerà a
tutti”**



ASSENZA DI DATI

3



“Misurare non serve e se lo facciamo è meglio vedere il fatturato.”



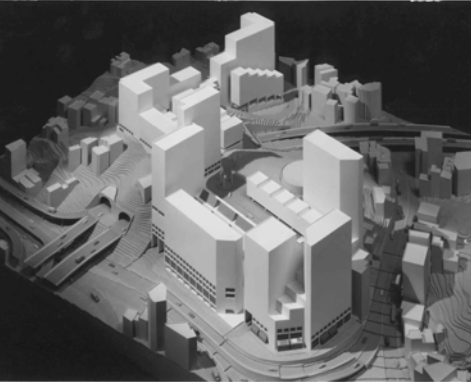
4 NON ABBIAMO CONCORRENTI



“Siamo così unici che non abbiamo alcun concorrente”



**Non prenderti in
giro**



MANCA UN 5 MODELLO DI BUSINESS



**“Man mano che andiamo
avanti vedremo quanto
vendiamo e troveremo un
modo per fare utili”**

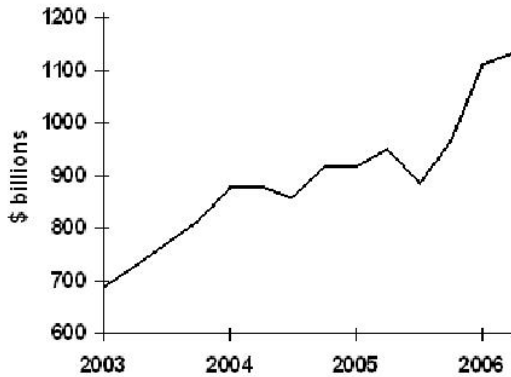
DOMANDE IMPORTANTI PER COSTRUIRSI UN MODELLO DI BUSINESS



- Quali sono le **sorgenti di entrate** per lo studio?
 - Singole o multiple?
 - Termini di pagamento– cash, diluito o alla consegna?
- Quali sono i **costi** per lo studio?
 - Costi principali che dovrai sostenere per generare le entrate?
 - Natura dei costi – fissi, variabili o semi-variabili?
 - Termini di pagamento degli acquisti – in anticipo, diluiti o alla consegna?
- Che tipo di **investimento economico** sarà richiesto per lanciare e sostenere il business?
 - Per portare il business ad autosostentarsi?
 - Per arrivare a fare utili?
- Quali sono **i fattori critici che dobbiamo assolutamente gestire per avere successo?**
 - Identifica i fattori che determineranno il successo o fallimento dell'impresa

Corporate Profits After-Tax

based on tax data



6

**NON PENSARE AL
CASHFLOW**



**“Faremo tanti di quei soldi
che è inutile pensare ai soldi
che incasseremo il mese
prossimo.”**



**ASSENZA DI
FRUGALITA'**



“Abbiamo affittato uffici a Milanofiori, preso due BMW per i soci, le migliori tecnologie e siamo disposti a dare ottimi stipendi così da attirare i migliori”



NESSUNA TECNOLOGIA DI VENDITA



**“Diamo degli ottimi servizi
che si vendono da soli.
I pazienti più intelligenti mi
daranno retta”**



- Diamo troppo per scontato che i clienti acquistino solo perché siamo bravi.
- Le loro abitudini sono cambiate.
- Dobbiamo dedicare più tempo per coccolarli e per chiudere per bene la vendita.



**TEAM NON
ADEGIUATO**



**“Io sono un buon dottore, le
mie assistenti sono
preparate quindi faremo del
buon business”**



10 UN PIANO COMMERCIALE O DI MARKETING INADEGUATO



**“Il nostro piano commerciale
è far bene il lavoro”**

Semplice piano di Marketing



Marketing mix component	Descrizione del componente	Domande importanti a cui devi dare una risposta	Cose da prendere in considerazione
Prodotto/servizio	Il buon marketing comincia con un buon prodotto o servizio.	Risolve un bisogno ben definito? Qual è il bisogno del cliente che risolve? Il prodotto o servizio andrà personalizzato? La qualità del nostro prodotto o servizio è accettabile per il cliente?	Qualità Design ambiente Accessori Foto appese Servizi Garanzie Politiche sugli errori
Prezzo	Devi trovare l'equilibrio tra l'attrarre i clienti e fare un buon utile.	Cosa ci costa produrlo? Che cosa fa pagare la concorrenza per prodotti o servizi simili? Perché facciamo pagare di più o di meno della concorrenza? Come sarebbero influenzati il nostro fatturato e i nostri utili nel caso abbassassimo o alzassimo i prezzi ?	Prezzi di listino Scontistica Prove gratuite o omaggi Tempi di pagamento Politica sul credito ai clienti

Marketing mix component	Descrizione del componente	Domande importanti a cui devi dare una risposta	Cose da prendere in considerazione
Area di attività	Ha a che fare con il consegnare il prodotto o servizio al cliente. I clienti compreranno solamente prodotti o servizi ai quali hanno accesso, quindi è importante avere dei canali distributivi o di comunicazione che raggiungono il cliente.	Venderemo a livello locale, o in che raggio? Come faremo ad entrare in contatto con il cliente? Abbiamo bisogno di più di un canale distributivo per raggiungerlo? Creeremo il nostro canale distributivo indipendente o dovremmo affidarci a qualcuno per farci aiutare?	Canali distributivi Copertura del territorio Trasporti Parcheggio Raggiungibilità Comodità
Promozione	Promozione ha a che fare con comunicare i plus del prodotto o servizio ai clienti potenziali e persuaderli a comprare.	Come faremo a rendere i clienti consapevoli dei benefici che otterranno acquistando il nostro prodotto o servizio?	Pubblicità Chi vende Marketing Diretto Relazioni Pubbliche

IL MARKETING CHE FUNZIONA



Sexy

&

Fit

Sexy

&



LOUIS VUITTON





&

Fit



MIND BUSINESS SCHOOL



Immagine fornita da MammaM
a www.ciao.it



MULTICHANNEL
TECHNICAL SUPPORT

0 0 0 4

ONLINE SUPPORT

24 HOUR COMPUTER SUPPORT TASK FORCE

1 800 GEEK SQUAD

FIND A GEEK SQUAD PRECINCT NEAR YOU

ENTER ZIP

SUBMIT

TECHNICAL SUPPORT

WHAT DO I NEED?

FREE TOOLS

RECYCLE

SEE YOUR BILL OF RIGHTS

TECH TIPS FOR 2005

WHAT WE DO

ABOUT GEEK SQUAD

NEWS & TESTIMONIALS

GEEK SQUAD STORE

CHECK REPAIR STATUS

TECHNICAL SUPPORT

PHONE SUPPORT

**YOUR CALL
WILL NOT BE
ROUTED OVERSEAS**

***YOUR CALL WILL BE ANSWERED
IN A TIMELY MANNER***

1 2 3 4

IN-STORE SUPPORT



COMPUTER SUPPORT TASK FORCE



***PRECINCTS LOCATED IN
ALL BEST BUY STORES***

1 2 3 4

IN-HOME SUPPORT



***WIRELESS PROBLEMS ARE NO
PROBLEM FOR OUR AGENTS***

1 2 3 4

BOOKMARK THIS PAGE

WHAT DO I NEED?

What can you do with technology? Just about anything. Learn about how easy it is here.

GEEK SQUAD TO THE RESCUE

***ON DUTY 24/7
WE DON'T DATE!***

ANY COMPUTER, ANY BRAND, ANY COORDINATES, ANY TIME

NEWS

VIRUS ALERT MONITOR

W32.MytoB_AA@mm

[W32.AllocUp_A](#)

BASI



*La base del marketing è far
parlare di te.*

*Il passaparola è il miglior
marketing che esista.*



- PER FARVI APPREZZARE IL PASSAPAROLA PRIMA DI TUTTO AVREI DOVUTO FARVI COMPRENDERE **COSA E' ANDATO STORTO** CON IL MARKETING TRADIZIONALE....
- E Già che ci siamo questo ve lo dico lo stesso...

**MENTRE IL 69 % SONO INTERESSATI
A TROVARE IL MODO PER BLOCCARLE
(antispyware, blocco pop-up)**

LA LEGGE DEI POCHI



**IL 10% DELLA POPOLAZIONE CHE
INFLUENZA I COMPORTAMENTI DI
ACQUISTO DEL RESTANTE 90%**





Non è solo una questione di iperofferta...

La questione è che abbiamo raccontato troppe balle!!!



**E già che tiriamo in ballo gli imprenditori...
L'altra metà della “frittata” l'hanno fatta proprio loro!**

Producendounamiriadediprodottieservizi

SCADENTI

**NESSUNO OGGI È PIÙ IN GRADO DI
ABBELLIRE CON IL MARKETING DELLE
MEDIOCRITÀ**

**(ho avuto una grande realizzazione: la
roba non si vende perchè fa schifo)**



Porta carta igienica.

Con le vostre musiche
preferite, e con
decorazione natalizia
o Sudoku

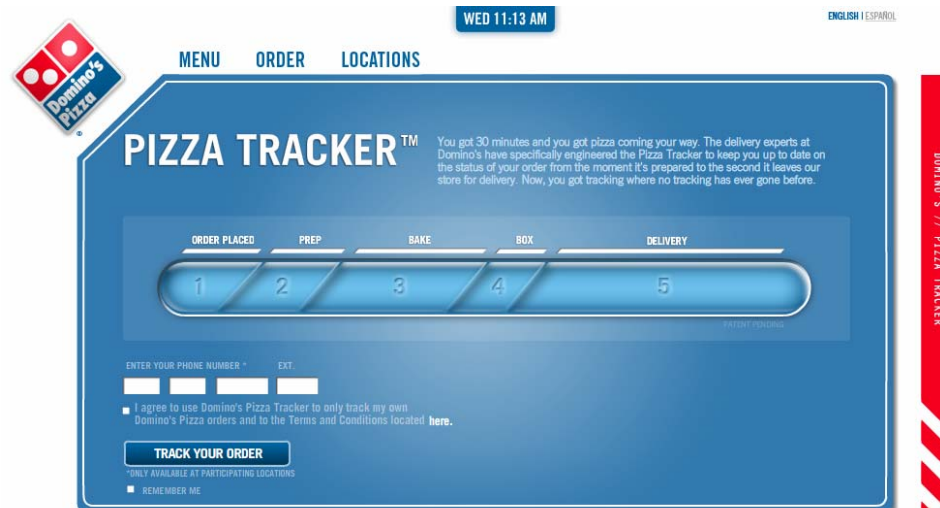
Pantofole (per giustificare la puzza di piedi!)



II PRODOTTO È IL MARKETING



IL PRODOTTO E IL SERVIZIO SONO IL MARKETING





VOI siete il nostro marketing

(e meno male che ci siete)

Dove andremo a finire se non
si possono raccontare delle
balle e non si possono più
produrre o servire delle
mediocrità!!

Sono disperato.. Cercate di capire
empaticamente il mio dramma..



Senza etica non può più esistere nemmeno il Marketing!!!

**Anzi.. Mi sa che tra un po' senza etica non potranno più nemmeno esistere le aziende
O per dirla meglio le aziende senza etica smetteranno presto di esistere.. Anche noi...**

Hai problemi sul mercato!?

METTITI A POSTO!!!

Il marketing che funziona



- **Abbraccia lo *studio* dei *prodotti* e dei *mercati***



– ***Chi compra cosa dove con quale frequenza***

Il marketing che funziona



- **Ricerca i desideri fondamentali**
del *pubblico*



- ***Perché compra***
- ***Che valore da***
- ***Cosa ancora manca***

Il marketing che funziona



- **Sviluppa *idee* e prodotti che soddisfino questi desideri (in modo profittevole)**

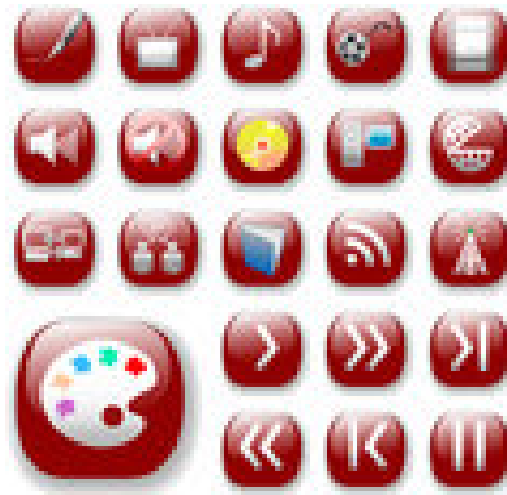


– Perfezionamento di Prodotti e Servizi

Il marketing che funziona



- **Pianifica mezzi e tecniche di comunicazione per creare desiderio**

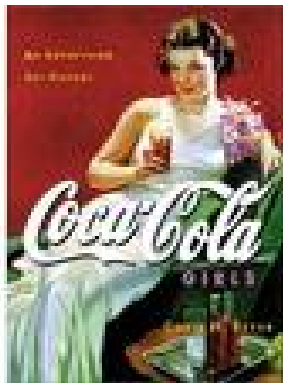


- **Cosa dico**
- **Quanto volte lo dico**
- **Su quale mezzo lo dico**

L'affascinante storia di *Coca-Cola*



Se tutte le bottiglie di Coca-Cola da 8 once prodotte venissero allineate, potrebbero raggiungere la luna e ritornare 1.677 volte.



1892



1894

**7 mln di dollari in
due anni**

1899: 20 impiegati

**Ma le grandi aziende come Coca-Cola
utilizzano il 'marketing che funziona'?
*Se sì, come?***

Quasi sempre bene (1982)



1. Studio dei prodotti e dei mercati (evoluzione del settore, cambiamenti nelle abitudini e nei comportamenti, etc.)
2. Ricerca dei desideri fondamentali del pubblico (100.000 interviste su preferenze e possibili sviluppi per la bevanda – focus group – opinion leader: medici, dietologi, sportivi, etc.)
3. Sviluppo di prodotti che soddisfano questi desideri (in modo profittevole)
4. Pianificazione dei mezzi e delle tecniche di comunicazione per creare desiderio.



Ogni tanto male... (1985)



Storia di un fallimento scampato (aprile).

Il 'marketing che funziona', viene anche applicato. Ma in modo sbagliato! Le ricerche sono 'viziate' in partenza: si cerca di dimostrare che è giusto procedere in una certa direzione, anziché chiedersi in quale direzione vogliono andare i clienti.

Si investono 4 milioni di dollari in ricerche per testare e mettere a punto il nuovo prodotto.

I consumatori scendono in rivolta.

Alla fine il 'marketing che funziona' è quello che fa vincere anche Coca-Cola



La rinascita (luglio): Coca-Cola Classic

Il 'marketing che funziona', viene applicato in modo corretto.

Si ricevono, si schedulano e si analizzano in meno di due mesi oltre 30.000 chiamate da parte di consumatori.

Non si sostengono grandi investimenti...

Semplicemente si ascoltano i clienti e si fa come dicono loro!

Il 'marketing che funziona'



- **RICERCA**
- **SVILUPPA PRODOTTI E SERVIZI CHE SODDISFINO LE ESIGENZE DEI CLIENTI**
- **PIANIFICA MEZZI E TECNICHE DI COMUNICAZIONE PER CREARE DESIDERIO**

FACCIAMO UNA PRATICA...



- Ora ti chiedo di pensare come un paziente che va dal dentista.
Quale fra le seguenti caratteristiche del servizio giudichi di primaria importanza per ritenerti pienamente soddisfatto?
- A. Rispetto degli orari stabiliti
- B. Assenza di dolore
- C. Spiegazioni rassicuranti su ciò che verrà fatto
- D. Report finale del lavoro svolto ed eventuale terapia post-operatoria
- E. Chiamate post-operatorie (per seguire decorso)
- F. Presentazione e preventivazione anticipata del lavoro consigliati
- G. Pagamenti adeguati alle possibilità individuali
- H. Ambiente e strumenti sterilizzati

POI TI CHIEDO...



- Il dentista da cui vai solitamente te le ha mai chieste queste cose?

E se sì, cosa fa con queste informazioni?

SEXY & FIT



MIND BUSINESS SCHOOL



SEXY & FIT



MIND BUSINESS SCHOOL



SEXY & FIT





Fate grandi sogni.

*Solo i grandi sogni possono
muovere l'anima degli uomini.*

Marco Aurelio