

## PERCHÉ PARTECIPARE

### L'OBIETTIVO DEL CORSO:

Far comprendere ai dentisti come costruire un ecosistema di marketing efficace, eliminando strategie improvvisate e focalizzandosi su un sistema di acquisizione e fidelizzazione solido e scalabile.

### IL CORSO:

- **9 Moduli**
- **Sessioni pratiche con esercitazioni e case study**
- **Materiale didattico, template e script pronti all'uso**
- **23 Crediti ECM in fad sulla radioprotezione**

### SEDE DEL CORSO:

THE HUB HOTEL

Via Privata Polonia, 10  
Milano

## INFORMAZIONI GENERALI

### MODALITÀ D'ISCRIZIONE:

**Il corso è a numero chiuso, max 50 Partecipanti.**

Le iscrizioni verranno accettate in ordine di arrivo - fino a esaurimento posti disponibili:



Scansionando il QR Code

Oppure inviando una e-mail di conferma con i propri dati (nome, cognome e contatto telefonico) a: [corsi@prodentitalia.it](mailto:corsi@prodentitalia.it) entro il 30 maggio 2025

### QUOTE DI PARTECIPAZIONE:

**€ 1.590,00 + IVA 22% (tot. € 1.939,80)**

- **Sei già Cliente Prodent?**

Grazie alla Borsa di Studio Prodent Italia, è prevista per te una quota agevolata di:

**€ 490,00 + IVA 22% (tot. € 597,80)**

- **Non sei ancora Cliente Prodent Italia?**

Richiedi un incontro con un agente Prodent Italia per accedere alla Borsa di Studio di Prodent Italia e partecipare al Corso con la quota agevolata di:

**€ 590,00 + IVA 22% (tot. € 719,80)**

### Pagamento tramite bonifico intestato a:

Prodent Italia S.r.l. Banco BPM filiale 823

IBAN: IT39E0503433562000000009511

**Causale: Corso Marketing 2025**

Le iscrizioni si intendono valide solo a ricevimento della e-mail con allegata:

- **Copia del bonifico effettuato**
- **Dati di fatturazione in caso di non clienti Prodent.**

*L'eventuale annullamento per assenza non darà diritto a nessuna formula di rimborso della quota di partecipazione.*

### SEGRETERIA ORGANIZZATIVA: PRODENT ITALIA S.r.l.

Via Pitagora, 9 - 20016 Pero (MI)

tel. 02 3535227 int. 26

e-mail: [corsi@prodentitalia.it](mailto:corsi@prodentitalia.it)

I dati comunicati alla segreteria organizzativa di Prodent Italia sono necessari per formalizzare l'iscrizione e consentire la partecipazione al corso e inviare le comunicazioni commerciali e promozionali ove sottoscritte. Saranno trattati esclusivamente da personale di Prodent Italia, dalla rete vendita di Prodent Italia e dai soggetti che collaborano con Prodent Italia nella realizzazione dell'evento medesimo (organizzatori, docenti, catering, ecc.). Le evidenze relative alla partecipazione al corso (registri, attestati) verranno conservate per fini statistici per la durata massima di tre anni dall'evento. L'interessato può esercitare i diritti previsti al capo III del regolamento 679/2016 scrivendo direttamente al seguente contatto: [privacy@prodentitalia.eu](mailto:privacy@prodentitalia.eu)  
Ulteriori informazioni sono reperibili su [www.prodentitalia.eu](http://www.prodentitalia.eu)

# Prodent Italia

**MILANO**

6 - 7 giugno 2025

THE HUB HOTEL

**Come trasformare  
il tuo STUDIO DENTISTICO  
in un BRAND di RIFERIMENTO**

**e attrarre pazienti  
di qualità**

**23 CREDITI ECM IN FAD  
SULLA RADIOPROTEZIONE**

### Relatori

**Francesca Palmisano**  
**Mirco Peragine**  
**Andrea Serra**



## PROGRAMMA

Venerdì 6 giugno 2025

09.30 **Registrazione Partecipanti**

10.00 **Modulo 1 - Posizionamento: la chiave per attrarre i pazienti giusti**

- Perché non puoi essere "il dentista per tutti": trovare la tua nicchia
- Differenziarti non significa abbassare i prezzi: il valore percepito e il pricing
- Lo studio è un brand e il dentista è un imprenditore
- Case study: studi che hanno costruito un brand forte e differenziante

11.30 **Coffee break**

11.45 **Modulo 2 - Psicologia del Paziente: capire per vendere**

- Il paziente non sceglie solo con la logica: emozioni, paure e desideri
- Paura del dentista, dolore, costi: come affrontare le principali obiezioni
- Il percorso decisionale del paziente: perché alcuni non prenotano subito
- Il ruolo della rassicurazione: come costruire fiducia prima della prima visita

13.00 **Pranzo a buffet**

14.00 **Modulo 3 - Creazione dell'Offerta e Strategie per la Conversione Immediata**

- One-Time Offer (OTO): cos'è, come strutturarla e perché funziona meglio di uno sconto generico
- Evitare il Buyer Remorse: strategie per rassicurare il paziente e prevenire ripensamenti dopo la conferma
- Evitare che il paziente rimandi la decisione: leve persuasive e tecniche per superare il "ci penso" senza pressioni

**Modulo 4 - CRM e Tracciamento: il paziente non è solo un appuntamento**

- Perché senza un CRM stai perdendo pazienti e fatturato ogni mese
- La gestione intelligente dei lead: follow-up, recall e nurturing
- Segmentare i pazienti per massimizzare il valore nel tempo
- Quali dati tracciare e come utilizzarli per decisioni strategiche

16.00 **Coffee break**

16.15 **Modulo 5 - KPI: cosa misurare e come interpretare i numeri**

- Il CPL è una metrica inutile: ecco su cosa devi davvero concentrarti
- CAC (Costo di Acquisizione Cliente): l'unico numero che conta davvero
- Conversione prima visita: preventivo e accettazione - come migliorare ogni step

- Valore del paziente nel tempo: come calcolarlo e perché è fondamentale
- Report e dashboard: come leggere i numeri senza perdere tempo

**Modulo 6 - Social Media: perché pubblicare video senza strategia non serve a nulla**

- Il mito dell'organico: perché i post senza ads non portano pazienti
- Il giusto mix tra contenuti, advertising e lead generation
- Video, foto, post: cosa pubblicare e con quale frequenza
- L'importanza del retargeting: come mantenere attivi i potenziali pazienti

18.00 **Fine giornata 1**

Sabato 7 giugno 2025

09.30 **Registrazione Partecipanti**

10.00 **Modulo 7 - Google vs Meta: differenze tra i pazienti acquisiti**

- I pazienti di Google: ricerca attiva, alta consapevolezza, bassa fidelizzazione
- I pazienti di Meta: scoperta passiva, basso impegno iniziale, alto potenziale di fidelizzazione
- Come strutturare campagne diverse per Google e Facebook. Il budget ideale e la distribuzione tra i due canali

**Modulo 8 - Il Potere delle Testimonianze: la riprova sociale che vende**

- Perché dire di essere bravi non basta: farlo dire agli altri è molto più potente
- Come raccogliere testimonianze che attirano nuovi pazienti
- Video, scritte, prima/dopo: quali tipi di testimonianze funzionano meglio
- Dove e come usarle per aumentare conversioni e fiducia

11.00 **Coffee break**

11.15 **Modulo 9 - Referral: il passaparola non è una strategia**

- La differenza tra referral marketing e passaparola spontaneo
- Incentivi, programmi di referral e strategie per generare nuovi pazienti
- Come trasformare i pazienti in venditori in incognito
- Case study: studi dentistici che hanno costruito un referral system efficace

13.00 **Fine giornata 2**

## I RELATORI



**Francesca Palmisano**

*Head of Copy*

Francesca scopre che grazie alle sue abilità di scrittura può aiutare imprenditori e professionisti ad aumentare le vendite della loro azienda.

Inizia il suo percorso come copywriter scrivendo per il settore della risoluzione di debiti aziendali, hotelierie e fitness, facendo da subito un battesimo di fuoco tra target completamente diversi e dialoghi mentali distanti anni luce.

Dopo due anni e mezzo come direttrice del reparto copy della più grande azienda di formazione marketing per imprenditori in Italia, ha deciso di voler portare la sua esperienza in Marketi, dove si occupa di accompagnare i clienti nelle loro scelte e di far crescere il team interno per portarlo a ottenere sempre maggiori risultati.



**Mirco Peragine**

*Direttore Media Buying*

Mirco inizia la sua carriera mettendo le mani in pasta nei più svariati lavori, questo gli consente di iniziare a vedere nel dietro le quinte di diversi settori le difficoltà delle PMI.

Dopo essersi occupato di vendita per diversi anni, inizia a interessarsi di Media Buying, il ramo del marketing che si occupa di identificare e acquistare spazi pubblicitari. Nel suo approccio c'è una grossa differenza rispetto a chi gestisce di norma i budget pubblicitari di un'azienda: lui sa cosa c'è dall'altra parte.

Non è un nerd del computer che ha studiato un corso teorico, è un professionista in continuo aggiornamento che unisce la sua capacità tecnica con una visione pratica, da imprenditore, delle dinamiche aziendali.

Dopo un progetto gestito fianco a fianco con il gruppo l'Oréal, decide di aprire la sua azienda, diventando Socio fondatore di Shampoora. In Marketi la sua visione, che unisce la teoria alle reali necessità di un'azienda, è un elemento distintivo di ogni ecosistema.



**Andrea Serra**

*Direttore Marketing*

La carriera di Andrea inizia come venditore in un mercato molto particolare: la compravendita di modellini ferroviari, creando in due anni un giro di clienti arrivati da Russia e

Portogallo. Si è spostato poi nella vendita di corsi di formazione per una nota multinazionale e per quasi due anni è stato nominato miglior venditore.

Ed è qui che però comprende l'importanza di slegare le vendite alla singola capacità produttiva di un venditore e di creare un sistema che lavori senza mai fermarsi.

Così si butta nello studio del marketing e fonda Propagando, agenzia specializzata nel neurocopywriting, la disciplina che si occupa di creare materiali di marketing progettati secondo un approccio scientifico e psicologico, che tenga presente il funzionamento del nostro intricato sistema decisionale per convertire un potenziale cliente in cliente.

Sapersi infilare nella mente dei clienti con pezzi di copy dettagliatamente progettati però non basta per portare le aziende a una crescita notevole e costante. È necessario che la copy strategy venga inserita in un sistema completo.

Da questa consapevolezza e dalla sua esperienza nasce Marketi.