



GROWTH CHECK-UP

IL REPORT STRATEGICO PER LA TUA CLINICA

La tua clinica, finalmente sotto i tuoi occhi.

Un report da consultare.
Priorità da condividere. Decisioni da prendere.



NOI SIAMO I MEDICI DELLE CLINICHE

Pagine reali del report · Esempio con dati identificativi omessi



E se il prossimo passo fosse già più chiaro?

Vedere la situazione nel suo insieme

Ritrovare in un unico documento la lettura delle aree che contribuiscono ai risultati della clinica.

Capire cosa valorizzare e cosa approfondire

Punti di forza, aree di miglioramento e indicazioni strategiche, organizzati per orientare l'attenzione.

Portare il confronto su basi concrete

Un report da rileggere e condividere con il team per discutere priorità e prossime azioni.

**Non solo una conversazione:
un documento che resta nelle tue mani.**



Hai bisogno di Growth Check-Up se...

Investi in visibilità, ma l'agenda non cambia.

Vuoi capire se approfondire il pubblico raggiunto, il messaggio o la gestione delle richieste.

Arrivano contatti, ma pochi diventano visite.

Non hai una lettura chiara di ciò che accade tra richiesta, risposta e prenotazione.

Hai capacità disponibile, ma la priorità è incerta.

Stai valutando campagne o nuove figure e vuoi capire da quale intervento partire.

**Il report collega questi segnali
e dà una direzione al confronto.**



Hai bisogno di Growth Check-Up se...

Le promozioni danno risultati che durano poco.

Cerchi maggiore continuità anche quando l'iniziativa finisce.

I pazienti non tornano quanto ti aspetteresti.

Vuoi leggere meglio esperienza e continuità dei percorsi, quando clinicamente appropriata.

Ogni reparto lavora, ma manca il quadro d'insieme.

Comunicazione, segreteria e attività clinica producono informazioni che non riesci a collegare.

**Il report collega questi segnali
e dà una direzione al confronto.**



Hai bisogno di Growth Check-Up se...

Il lavoro aumenta, ma il risultato economico no.

Vuoi capire come attività e organizzazione contribuiscono ai ricavi e quali dati approfondire.

Molti passaggi richiedono il tempo del medico.

Cerchi modi per valorizzare l'attività clinica e rendere più fluido il lavoro del team.

Hai provato più soluzioni e non sai cosa funziona.

Vuoi indicatori e priorità condivisi per scegliere il prossimo investimento.

**Il report collega questi segnali
e dà una direzione al confronto.**



Apri il report. Vedi il punto di partenza.

La panoramica riunisce lettura complessiva, punteggio e focus prioritario: una sintesi da cui iniziare il confronto.

51

SCORE
COMPLESSIVO

8

AREE
ANALIZZATE

30

GIORNI DI PIANO
OPERATIVO

Focus prioritario: costruire un sistema di tracciamento e conversione prima di aumentare ulteriormente gli investimenti in acquisizione.

**Il punteggio dell'esempio descrive quel caso:
il tuo report rifletterà le informazioni della tua clinica.**

Estratto del report di esempio · Dati identificativi omessi · Contenuti personalizzati per ogni clinica.



Capisci dove concentrare l'attenzione.

Ogni area viene accompagnata da una lettura e da un punteggio. Puoi confrontare i segnali e individuare ciò che merita un approfondimento.

Diagnosi per area

1. Acquisizione pazienti

La presenza contemporanea di Google organico, Google Ads, Meta Ads, Instagram organico e passaparola indica una buona base di acquisizione. Tuttavia, senza una lettura dei dati per canale, costo contatto, tasso di prenotazione e qualità dei lead, il rischio è investire budget senza sapere quali fonti generano realmente pazienti profittevoli.

68
/100

2. Posizionamento e autorevolezza

La presenza organica è un buon segnale, ma va verificata la coerenza tra brand, sito web, messaggi pubblicitari, profilo Instagram e risultati Google. Se il sito non comunica chiaramente specializzazioni, differenzianti, prove di fiducia e percorsi offerti, parte del traffico viene dispersa.

60
/100

Qui vedi un estratto reale della diagnosi per area. La valutazione orienta le verifiche sui processi.

Estratto del report di esempio · Dati identificativi omessi · Contenuti personalizzati per ogni clinica.



Dal contatto alla visita: il percorso diventa visibile.

Il report entra nei passaggi operativi: accoglienza delle richieste, follow-up e conversione. Le indicazioni sono collegate alla situazione analizzata.

Primo contatto e conversione

PRIMO CONTATTO

Quando una clinica riceve contatti da più canali, il primo contatto è uno dei principali moltiplicatori di fatturato. Anche una campagna ben impostata perde efficacia se la risposta è lenta, non strutturata o non orientata alla prenotazione.

Tempo di risposta entro 5 minuti per lead caldi

Script telefonico e WhatsApp standardizzato

Follow-up sui contatti non convertiti

Reminder automatici pre-visita

Classificazione dei lead per urgenza e trattamento

RISCHIO OPERATIVO

Il rischio operativo principale è la dispersione: lead provenienti da canali diversi, gestiti senza un processo unico e senza dati condivisi, possono generare spreco di budget e perdita di opportunità. Un altro rischio è valutare le campagne solo sul costo per lead, senza verificare se quei lead diventano pazienti reali e con quale

CONVERSIONE

Per migliorare la conversione, dovrebbe definire un processo commerciale chiaro: risposta rapida, raccolta delle informazioni essenziali, proposta della prima visita, gestione delle obiezioni, conferma appuntamento, reminder, recupero dei no-show e follow-up post-visita. La conversione va misurata in

Una base concreta per confrontare il lavoro delle diverse aree.

Estratto del report di esempio · Dati identificativi omessi · Contenuti personalizzati per ogni clinica.



Sai cosa valorizzare. Sai cosa approfondire.

Punti di forza e aree di miglioramento sono presentati separatamente: il confronto parte sia dalle risorse già presenti sia dalle opportunità da sviluppare.

01

Presenza multicanale già attiva

La clinica non parte da zero: sono già presenti fonti organiche, paid e passaparola. Questo permette di lavorare sull'ottimizzazione anziché sulla semplice attivazione iniziale.

01

Tracciamento e attribuzione

È necessario sapere con precisione quali canali generano contatti, appuntamenti, pazienti e fatturato. Senza questa informazione, le decisioni di budget restano parziali.

Due estratti reali: una forza e una priorità del caso analizzato.

Estratto del report di esempio · Dati identificativi omessi · Contenuti personalizzati per ogni clinica.



Dalla lettura ai prossimi passi.

Il report di esempio include un piano di 30 giorni suddiviso per settimane: attività proposte e una sequenza con cui avviare il lavoro.



**Una traccia operativa da verificare e adattare
a dati, risorse e priorità della clinica.**

Estratto del report di esempio · Dati identificativi omissi · Contenuti personalizzati per ogni clinica.



Un report da avere. Un riferimento da usare.

Prima di investire

Rileggere le priorità e chiarire quali informazioni mancano per confrontare le alternative.

Nel confronto tra le aree

Portare sul tavolo una lettura comune di acquisizione, contatti, esperienza e organizzazione.

Quando si passa all'azione

Usare le indicazioni per concordare attività, responsabilità e verifiche successive.

La chiarezza ha valore quando diventa una decisione condivisa.



Dalle tue informazioni al tuo report.

01 • Raccolta delle informazioni

Condividi la situazione e gli obiettivi della clinica attraverso il check-up.

02 • Report personalizzato e lettura

Ricevi il quadro, le valutazioni, le priorità e le indicazioni previste dal perimetro concordato.

03 • Verifiche e attività successive

Le indicazioni vengono approfondite sui dati operativi. L'eventuale supporto all'attuazione viene concordato separatamente.

**Una lettura strutturata oggi.
Una base per scegliere il prossimo passo.**

Il report si basa sulle informazioni fornite. Tempi, investimento, restituzione e attività incluse sono definiti nella proposta. Il piano non garantisce risultati entro 30 giorni.

E se il prossimo report parlasse della tua clinica?

La tua situazione. Le tue priorità.
Una lettura costruita sulle tue informazioni.



**Partiamo da un confronto di 20 minuti
sulla domanda a cui vorresti
finalmente dare una risposta.**

Estratto del report di esempio · Dati identificativi omessi · Contenuti personalizzati per ogni clinica.