

PIANO STRATEGICO SARTORIALE

Massimo Buda

Studio di medicina e odontoiatria funzionale — Napoli, Italia

Analisi del 29 agosto 2026

3

OBIETTIVI
DEFINITI
ASSIEME29
AGOSTO
2026

DATA CALL

Obiettivi emersi durante la
sessione strategica con il
team MG

01 · I TUOI OBIETTIVI PRIORITARI

OBIETTIVO 01

Liberarsi dalla presenza continua in studio: superare quella che Massimo definisce la schiavitù di dover essere sempre presente nella propria realtà professionale, mantenendo il ruolo di direttore d'orchestra sul percorso del paziente.

OBIETTIVO 02

Individuare la figura che prenda le redini: una risorsa sulla parte extraclinica e un alter ego clinico che, nell'arco di cinque anni, incameri tutte le informazioni e arrivi gradualmente all'acquisizione di quote dello studio.

OBIETTIVO 03

Accrescere il riconoscimento verso i pazienti e la frequentazione di chi cerca proprio quel tipo di attività, elevando il target verso clienti alto spendenti, a Napoli e da tutta Italia.

CONTESTO OPERATIVO

Studio di medicina e odontoiatria funzionale — Napoli, Italia

ICP

IDEAL CUSTOMER
PROFILE

4

DIMENSIONI
ANALIZZATE

360°

MAPPA
PSICOGRAFICA

02 · CHI VUOI ATTRARRE

PROFILO DEL CLIENTE IDEALE

Paziente adulto attento alla salute globale, spesso arrivato dopo lavori fatti altrove o alla ricerca di una soluzione che duri nel tempo, capace di riconoscere il valore dell'implantologia computer assistita e di un approccio funzionale. Vive a Napoli o si sposta da tutta Italia. Accanto a lui il nucleo famiglia: le mamme che portano i bambini e aprono la catena del passaparola, oggi quasi assente in studio.

BISOGNI PRINCIPALI

- Capire chi può aiutarlo a Napoli sui problemi odontoiatrici connessi al suo stato di salute generale
- Un professionista che valuti il substrato prima di intervenire: salute globale, vitamina D, condizioni generali
- Una risposta chiara alla domanda "dottore, quanto durerà questo lavoro?"
- Per i figli, una valutazione posturale e della deglutizione prima dell'ortodonzia

DESIDERI E ASPIRAZIONI

- Essere preso in carico nella propria individualità, non ricevere una dentatura uguale per tutti
- Risultati che reggano nel tempo, come il paziente del 2005 che porta ancora oggi i suoi impianti
- Un unico riferimento che faccia da direttore d'orchestra e decida a chi affidarlo
- Sentirsi curato nella salute generale, non solo nei denti

FATTORI DECISIONALI CHIAVE

- Riconosce l'autorevolezza solo se la vede: storico, primati, casi documentati, recensioni
- Vuole capire in una frase cosa fa il professionista: medico, odontoiatra, medicina funzionale
- Si informa online e sugli strumenti di AI prima di scegliere, e si affida a chi compare come autorità
- Rifiuta il generalista: sceglie chi cura il resto del corpo, non solo la bocca

DOVE LO TROVIAMO

Ricerche su Google e, sempre più, su ChatGPT e Gemini usati come motori di ricerca: oggi il nome esce solo se digitato direttamente. Instagram, Facebook e il sito, dove già esistono video e recensioni non valorizzati. E il passaparola tra pazienti e tra mamme, il canale che oggi in studio è praticamente fermo.

Profilo costruito su dati
emersi dalla call e dall'analisi
del settore

3

CRITICITÀ
IDENTIFICATE

2

POSIZIONAMENTI
A CONFRONTO

GAP

ANALISI
DELTA

Diagnosi effettuata sulla base
della call del 29 agosto 2026
— situazione specifica di
Massimo Buda

POSIZIONAMENTO: DOVE SEI VS DOVE ANDRAI

DOVE SEI OGGI

Il test delle mancanze si è chiuso a 34 su 105: la fotografia di un multitasking eccessivo. Non ci sono annunci attivi su Google o Meta, il sito genera poche richieste e manca un monitoraggio scientifico della provenienza dei contatti. Le automazioni presenti su AlfaDocs riguardano i pazienti già in cura, non i nuovi: mancano filtri, form e script di gestione. In gestionale ci sono 3.000 contatti non attivi, ripresi solo a mano e senza percorso strutturato. Il materiale prodotto è enorme — cinquanta video registrati in due weekend, video di pazienti soddisfatti, recensioni — ma resta senza distribuzione: un post lo vedono due o cinque persone. La precedente agenzia portava contatti fuori target. Oxana è divisa tra l'ufficio e la gestione dei contatti online.



OBIETTIVO

Il Maestro Buda: medicina e odontoiatria funzionale. Il pioniere dell'implantologia computer assistita in Italia — uno dei primi tre, trainer to trainer per Nobel Biocare, il suo primo caso documentato nell'ottobre 2005 — che prima di mettere le mani su una persona ne valuta il substrato e lo stato di salute globale. Un metodo riconoscibile e suo, da brevettare e comunicare come firma.

IL GAP DA COLMARE — E COME LO AFFRONTIAMO

Oggi c'è una discrepanza netta: nell'ambiente odontoiatrico è difficile che un collega non sappia chi è Massimo Buda, ma lo stesso riconoscimento non arriva dagli utenti della salute. Online il nome compare solo se cercato, mai tra le massime autorità del settore, e da fuori non si capisce in una frase se sia medico, odontoiatra o altro. Il pioniere viene letto come generalista.

CRITICITÀ E MANCANZE RILEVATE

CRITICO

Status non leggibile: il pioniere viene percepito come un odontoiatra qualsiasi

PROBLEMA RILEVATO

Chi guarda i contenuti non capisce in una frase cosa fai: medico, odontoiatra, medicina funzionale. Nelle ricerche su ChatGPT e Gemini il nome esce solo se digitato, mai come autorità di riferimento del settore.

COSA MANCA

Una definizione unica del posizionamento e pochi contenuti master, scriptati e collocati nei punti obbligati del percorso, che raccontino storico, primati e metodo Buda come firma riconoscibile.

ALTA PRIORITÀ

Nessun sistema di acquisizione e filtro dei pazienti in target

PROBLEMA RILEVATO

Nessun annuncio attivo, sito che genera poche richieste, nessun monitoraggio della provenienza dei contatti. L'esperienza con la precedente agenzia ha portato persone fuori target, con aspettative irrealistiche.

COSA MANCA

Campagne posizionate su casi complessi e clienti premium, form e chat di filtro sul sito, tracciamento di ogni contatto e prenotazioni che arrivino in studio già selezionate.

DA OTTIMIZZARE

Contenuti e 3.000 contatti fermi, carico operativo su Oxana e su Massimo

PROBLEMA RILEVATO

Cinquanta video registrati, testimonianze e recensioni restano senza distribuzione e un post lo vedono due o cinque persone. I 3.000 contatti in gestionale vengono ripresi a mano, senza uno script.

COSA MANCA

Un piano editoriale che rimetta a produrre il materiale già esistente, automazioni WhatsApp e mail per riattivazione e follow-up, e procedure che tolgano il lavoro manuale dalle spalle di Oxana.

PIANO D'AZIONE — PASSO DOPO PASSO

- 1 Fase 1, settimane 1 e 2: allineiamo l'immagine online al reale prestigio clinico del Maestro e trasformiamo il metodo Buda in un posizionamento iconico, premium e differenziante. Una chiamata di coordinamento a settimana; nulla va online senza la vostra conferma.
- 2 Settimana 3, giornata nel nostro studio di Torino: registriamo i contenuti chiave, scriptati da noi e revisionati da voi, con Gabriella e il team di produzione. In parallelo prepariamo landing page, piano editoriale mail e piano editoriale dei contenuti social.
- 3 Settimane da 4 a 6: mettiamo online il funnel digitale. Sistemiamo il sito, creiamo le pagine di cattura e i form e posizioniamo i contenuti master nei punti obbligati del percorso — Instagram, Facebook, sito — così che il cliente in target non possa saltarli. Rivediamo tutto insieme prima della pubblicazione.
- 4 Settimane 7 e 8: installiamo i sistemi digitali. Filtri sui contatti prima della chiamata, automazioni WhatsApp e mail — anche per riattivare i 3.000 contatti fermi — risposta telefonica fuori orario, raccolta dati e passaggio diretto a Oxana. Integrazione con AlfaDocs, perché tutto converga in un unico gestionale.
- 5 Settimane da 9 a 12: riattiviamo le campagne posizionate su casi complessi e clienti premium, affiniamo il sistema perché i contatti arrivino, vengano filtrati e prenotino in studio, e chiudiamo con la creazione degli asset definitivi, delle procedure e del manuale operativo.

RISULTATO ATTESO

Al termine dei 90 giorni consegniamo un sistema digitale che attrae clienti premium capaci di riconoscere il valore del Maestro, genera contatti, li filtra e li porta a prenotare in modo automatico: zero azioni da parte vostra, sono loro a contattare voi. La gestione operativa interna si riduce quasi a zero, a partire dal tempo di Oxana, con le automazioni già presenti scremate, attivate solo le migliori e finalmente monitorate. Il prestigio del Maestro e del suo metodo diventano visibili online. Tutto ciò che costruiamo — funnel, landing page, form, automazioni, agenti — è di vostra proprietà, con procedure e manuale operativo pronti: trasferibile con un click a chi un domani prenderà in mano la clinica, che non rileverà più solo delle poltrone ma un sistema.

POSSIBILI CONSEGUENZE SENZA RISOLVERE IL PROBLEMA

Senza intervenire la discrepanza resta: riconosciuti dai colleghi, invisibili ai pazienti che quel lavoro potrebbero permetterselo. I cinquanta video registrati in due weekend, le testimonianze e le recensioni continueranno a essere visti da due o cinque persone, e i 3.000 contatti in gestionale resteranno fermi. Oxana resterà divisa tra l'ufficio e i contatti online, e la presenza continua in studio resterà obbligatoria. Soprattutto, chi un domani dovrà prendere le redini si troverà davanti delle poltrone e non un sistema: senza asset digitali trasferibili il passaggio graduale perde la sua attrattiva, e uno storico costruito in oltre vent'anni non diventa una leggenda digitale, resta affidato al caso.

REFERENTE MARKETING GENIUS

Fabio Gallerani — Marketing Genius

info@allinners.com · mgquantumsystems.com

Documento preparato per Massimo Buda sulla base della call del 29 agosto 2026

MARKETING GENIUS · ALLINNERS LLC