

8_Strategia Go-To-Market per Eco 3D (Primi 24 Mesi)

Early Adopters e Primi Utilizzatori

Per lanciare Eco 3D sul mercato italiano, è cruciale identificare gli **early adopters** – strutture e professionisti disposti a testare una nuova tecnologia ecografica 3D. In prima battuta, si punterà su centri con forte esigenza di **ridurre l'uso di esami radiologici ad alto dosaggio** (TAC/RX) e migliorare la diagnostica ecografica. Ecco alcuni target prioritari:

- **Centri Oncologici** – Grandi ospedali e IRCCS oncologici per follow-up tumorali (es. fegato, tiroide) dove si voglia limitare le TAC ripetute. Questi centri apprezzano soluzioni "low-dose" per monitorare recidive in modo sicuro. *Esempi:* Istituto Nazionale Tumori (Milano), IEO – Istituto Europeo di Oncologia (Milano), Policlinico Gemelli (Roma), Campus Bio-Medico di Roma (già in contatto come sito pilota) [file-bepbhecwmvesnd7xdarrfg](#). Eco 3D può sostituire esami TAC "difensivi" non necessari (fino al 20-50% delle TAC di follow-up, secondo dati OCSE) [file-bepbhecwmvesnd7xdarrfg](#)) offrendo monitoraggi 3D senza radiazioni.
- **Centri Senologici (Breast Unit)** – Strutture dedicate alla diagnosi del tumore al seno, già familiari con ecografi 3D automatici (ABUS). Questi centri cercano di standardizzare l'ecografia mammaria per pazienti con seno denso o screening aggiuntivo. *Esempi:* Breast Unit del Policlinico Gemelli, Centro di Senologia IEO, Ospedale Campus Bio-Medico (Roma). Anche centri regionali, come il Policlinico di Bari, hanno adottato sistemi ABUS 3D per esami senologici più veloci e accurati [sanita.puglia.it](#), segno di un interesse diffuso per soluzioni ecografiche avanzate. Un KOL senologo innovativo (es. Prof. Silvestri già coinvolto nel comitato scientifico) [file-bepbhecwmvesnd7xdarrfg](#)) può fare da **champion** interno [linkedin.com](#), promuovendo Eco 3D come tecnologia che migliora la diagnosi senologica e riduce la dipendenza dall'operatore.
- **Centri MSK "Low-Dose Friendly"** – Strutture di imaging muscolo-scheletrico, ortopedico o medicina dello sport che privilegiano tecniche senza radiazioni (soprattutto per pazienti giovani o esami di controllo frequenti). *Esempi:* Istituto Ortopedico Rizzoli (Bologna), IRCCS Galeazzi (Milano), cliniche di medicina sportiva (es. Isokinetic) e reparti di reumatologia. In questi contesti, Eco 3D può offrire imaging 3D di articolazioni e tessuti muscolari in **tempo reale senza esposizione** a raggi X, allineandosi alla tendenza di ridurre l'uso di RX o TAC in ambito ortopedico.

Espansione Europa e USA: Dopo i primi siti italiani, la mappatura si estenderà a **centri di riferimento europei** nei medesimi settori (es. Gustave Roussy in Francia per oncologia, Royal Marsden Hospital in UK, centri senologici universitari in Germania/Francia, ecc.) e successivamente a **academic medical centers** negli Stati Uniti (es. MD Anderson Cancer Center, Mayo Clinic, Hospital for Special Surgery per MSK). In ogni nuovo paese, la strategia sarà simile: ingaggiare **KOL locali** disposti a condurre studi pilota, così da creare **siti dimostrativi** autorevoli. Questi early adopter internazionali fungeranno da *reference site* per catalizzare la fiducia del mercato locale. In parallelo, sarà importante identificare un "clinical champion" in ciascun centro (primario o specialista leader) che presenti il valore clinico di Eco 3D ai comitati interni, facilitando l'approvazione all'acquisto [linkedin.com](#).

Modelli di Distribuzione: Vendita Diretta vs Distributori vs Licenza OEM

Definire come portare Eco 3D sul mercato comporta valutare diversi modelli di distribuzione, ciascuno con vantaggi e svantaggi specialmente nel contesto italiano/europeo. Di seguito un'analisi delle tre opzioni principali:

- **Vendita Diretta (in-house)** – La startup gestisce in proprio le vendite, assumendo personale commerciale o utilizzando il team interno per contattare clienti (ospedali/cliniche) e gestire installazioni.
 - **Vantaggi: Controllo totale** sul processo di vendita, relazione diretta coi clienti e feedback immediato dal mercato. Si mantiene piena **ownership del brand** (il prodotto è venduto col marchio Eco 3D) e si evitano margini da cedere a terzi. Inoltre, la formazione e il messaggio di marketing restano coerenti e sotto il controllo dell'azienda.
 - **Svantaggi: Costi elevati e tempo** – richiede costruire da zero una rete commerciale (assunzione di venditori o apertura di sedi estere), affrontando costi fissi alti. In mercati frammentati come l'Europa, la **barriera linguistica e normativa** rende la vendita diretta onerosa: ad esempio, servire tutta l'UE implica gestire più lingue e regolamenti locali [rolandberger.com](#). In Italia, affrontare direttamente le gare pubbliche (es. bandi regionali, CONSIP) può essere

complesso per una startup senza uno storico. Il ramp-up delle vendite dirette è lento; il team interno potrebbe coprire inizialmente solo l'Italia e poche nazioni chiave, lasciando scoperte le aree periferiche.

- **Partner Locali/Distributori** – Affidare la commercializzazione a distributori medici già attivi sul territorio. Questi acquistano (o prendono in carico) il dispositivo e lo rivendono ai clienti finali, curando logistica, vendita e primo supporto.
 - **Vantaggi:** Consente un'**espansione rapida** su più regioni grazie alla rete esistente dei partner: i distributori affermati possono introdurre il prodotto in mercati multipli **molto più velocemente** di una rete diretta costruita da zeropivotalscientific.com. Si riducono i rischi finanziari e i costi iniziali per l'azienda (nessuna necessità di aprire uffici locali né assumere sales rep in ogni paese pivotalscientific.com). I distributori locali conoscono lingua, normative e processo d'acquisto di ogni paese, semplificando la compliance (particolarmente importante in Europa, data la complessità regolatoria post-MDR e le differenze nazionali rolandberger.com). Inoltre, il prodotto rimane comunque a marchio dell'azienda (non rebrandizzato), preservando l'identità Eco 3D sul mercato pivotalscientific.com.
 - **Svantaggi:** **Minore controllo** su come il prodotto è presentato e venduto: il partner potrebbe avere in portafoglio altri ecografi (anche concorrenti), diluendo la focalizzazione sul nostro brand pivotalscientific.com. Bisogna investire tempo nella **formazione** dei distributori affinché ne comprendano il valore unico. La gestione di più distributori aumenta la complessità di relazione (contratti, coordinamento marketing) e richiede fino a 6-12 mesi per attivarli pienamente pivotalscientific.com. Inoltre, parte del margine viene ceduto (il distributore applica un ricarico), sebbene in genere i distributori chiedano sconti meno aggressivi rispetto a un OEM pivotalscientific.com. In Italia ed Europa, dove la **vendita diretta è spesso riservata ai mercati maggiori** (UK, Germania, Francia) e i mercati medio-piccoli come Italia/Spagna vedono una maggior presenza di distributori locali rolandberger.com, affidarsi a partner è quasi obbligato per coprire tutto il territorio efficacemente. Il contro è dover selezionare accuratamente distributori affidabili e motivati: un partner inadatto può rallentare l'adozione o gestire male il rapporto con i clienti.
- **Licenza OEM (Original Equipment Manufacturer)** – Invece di vendere direttamente Eco 3D come prodotto a sé, la tecnologia potrebbe essere concessa in licenza o incorporata da un grande produttore di ecografi esistente, che la rebranderà sotto il proprio nome. In pratica, l'azienda diventerebbe fornitrice della tecnologia (hardware/software) a un player affermato.
 - **Vantaggi:** Accesso immediato alla **forza commerciale e al brand** di un big del settore: un partner OEM noto (es. GE, Philips, Siemens) darebbe ad Eco 3D credibilità sul mercato globale e **ampia diffusione**, molto più di quanto una startup potrebbe fare autonomamente pivotalscientific.com. Si elimina la necessità di investire pesantemente in marketing e vendite: l'azienda può **focalizzarsi su R&D** e produzione, mentre il partner si occupa di vendere, integrando Eco 3D nella propria linea prodotti pivotalscientific.com. Potenzialmente, i volumi di produzione aumentano rapidamente grazie alla rete del partner, generando royalty o entrate consistenti.
 - **Svantaggi:** **Perdita di visibilità del brand** – il prodotto verrebbe venduto col marchio del partner OEM, riducendo o azzerando la notorietà di Eco 3D presso gli utenti finali pivotalscientific.com. Si diventa dipendenti dalla strategia e dal successo del partner: ad esempio, se l'OEM decide di spingere meno quel prodotto o cambiarne le caratteristiche, la startup ha scarso controllo pivotalscientific.com. Gli accordi OEM inoltre richiedono **sconti molto alti** sul prezzo di fornitura (il margine per l'azienda è più basso rispetto alla vendita diretta o via distributore) pivotalscientific.com. In futuro, l'azienda dovrebbe comunque investire in marketing proprio se vuole far conoscere il proprio nome al di là del prodotto OEM pivotalscientific.com. Infine, trovare un accordo di licensing con un grande player può essere difficile e lungo per una startup early-stage (spesso i big preferiscono acquisire tecnologie mature più che licenziarle).

Approccio consigliato: Nel contesto iniziale (Italia/Europa), una **strategia ibrida** è opportuna: *fase 1* con **vendita diretta mirata** su siti pilota italiani (gestita dal founder/BizDev) per raccogliere evidenze e casi di successo; *fase 2* con **partnership distributori** per espandersi in altri paesi europei sfruttando reti locali (mantenendo però il brand Eco 3D visibile); *fase 3* valutare eventualmente un **accordo OEM strategico** per l'ingresso negli USA o per scalare la produzione, solo dopo aver dimostrato il valore clinico (ciò darebbe più leva nelle negoziazioni con big player). In questo modo, si beneficia nel breve termine della flessibilità e controllo diretto (sui primi clienti chiave), e nel medio termine della capillarità

dei distributori per l'Europa frammentata, senza precludere una collaborazione OEM in futuro quando la tecnologia sarà validata e avrà attirato l'interesse di grandi marchi.

Materiali di Marketing e Vendita (Minimo Necessario)

Per sostenere le attività commerciali e convincere clinici e amministratori, la startup dovrà preparare una serie di **materiali e strumenti di marketing** fin dall'inizio. I deliverable minimi nei primi 24 mesi includono:

- **Demo kit portatile** – Un kit dimostrativo completo di Eco 3D, possibilmente in formato trasportabile, per eseguire **demo dal vivo** presso il cliente. Questo include il prototipo funzionante dell'ecografo 3D (o una versione beta vicina al prodotto finale) e eventuali accessori (es. supporti "cuscino/manicotto" per diverse anatomie). Il kit dovrebbe contenere anche un **phantom** (simulatore anatomico) o dataset di prova per mostrare scansioni 3D tipiche. L'obiettivo è poter far toccare con mano la tecnologia agli stakeholder in ospedale, dimostrando in situ la rapidità di scansione e la qualità volumetrica dell'immagine.
- **Video dimostrativo** – Un video professionale di breve durata (2-3 minuti) che presenti Eco 3D e il suo funzionamento. Il video dovrebbe mostrare: il problema (es. limiti dell'eco 2D), la soluzione Eco 3D in azione (ripresa del dispositivo durante una scansione su paziente o manichino), e i **benefici chiave** (es. volume navigabile in pochi minuti, nessuna radiazione, costo per esame ridotto). Questo materiale è utile sia per invio ai potenziali clienti prima di un incontro, sia da diffondere online (sito web, social professionali) per generare interesse. Una demo video ben fatta aiuta a spiegare un concetto innovativo in modo immediato, specie quando non è possibile portare fisicamente il dispositivo.
- **Presentazione e brochure** – Un set di slide (pitch deck commerciale) e un dépliant sintetico destinati a clinici e decision-maker. La **presentazione** (10-15 slide) deve articolare: il bisogno di mercato, la soluzione Eco 3D con specifiche tecniche, i dati di efficacia (anche preliminari), casi d'uso clinici, e i dettagli pratici (flusso di lavoro, integrazione PACS, etc.). La **brochure** cartacea o PDF, di 2-4 pagine, dovrebbe riassumere i punti salienti e i vantaggi clinici/economici (ad es. "Eco 3D offre la stessa informazione 3D di una TAC, al costo di un'ecografia standard e senza radiazioni" file-bepbhecwmvesnd7xdarrfgfile-bepbhecwmvesnd7xdarrfg). Questi materiali servono per lasciare qualcosa di concreto dopo le visite e per supportare i **champion clinici** nel comunicare il valore ai colleghi e amministratori.
- **Pubblicazioni scientifiche & White paper** – Per conquistare credibilità, è fondamentale produrre evidenze clinico-scientifiche a supporto di Eco 3D. Nei primi 24 mesi, l'azienda dovrebbe puntare a: una **pubblicazione scientifica** (anche come abstract o poster) proveniente dal **pilot study** iniziale (es. studio non-inferiority su 30 pazienti al Campus Bio-Medico file-bepbhecwmvesnd7xdarrfgfile-bepbhecwmvesnd7xdarrfg) per dimostrare che Eco 3D ha performance diagnostiche comparabili all'ecografia 2D tradizionale su casi reali. Parallelamente, preparare un **White Paper clinico** interno che raccolga i risultati di studi pilota e dati tecnici (risoluzione, tempi, ecc.), tradotti in un linguaggio comprensibile ai decisori sanitari. Questo white paper fungerà da documento di riferimento da condividere con KOL, early adopters e potenziali investitori/clienti che vogliono valutare la validità della tecnologia. Idealmente, dovrebbe includere testimonianze o quote dei primi utilizzatori ("case study" di successo, ad es. "All'Ospedale X con Eco 3D abbiamo rilevato Y lesioni che con ecografia convenzionale erano difficili da identificare...").
- **Sito web e canali digitali** – Anche se non richiesto esplicitamente, è implicito che la startup debba avere una presenza web aggiornata: una pagina dedicata a Eco 3D con descrizione del prodotto, video demo incorporato, sezione download per brochure/whitepaper, e magari un'area "Per medici" con FAQ tecniche e bibliografia. Inoltre, attivare canali social professionali (LinkedIn) per condividere news (es. partecipazione eventi, nuove installazioni pilota) aiuta a costruire reputazione.

Questi materiali costituiscono il "**marketing kit minimo**" per supportare le vendite. Man mano che il progetto avanza, andranno aggiornati con nuovi dati (es. risultati di studi clinici più ampi, eventuale ottenimento di marcatura CE/FDA) e arricchiti con contenuti come *testimonianze video* dei medici utilizzatori, comparazioni economiche (ROI) per gli amministratori, etc. In fase iniziale, tuttavia, le voci sopra elencate sono quelle imprescindibili per non farsi trovare impreparati di fronte ai primi potenziali clienti.

Roadmap degli Eventi Chiave (24 Mesi)

Parte integrante del go-to-market è ottenere **visibilità e networking** nel settore. Nei primi due anni, Eco 3D dovrebbe essere presentato o comunque rappresentato ai principali congressi e fiere di riferimento in radiologia e tecnologia

medicale, massimizzando l'esposizione verso clienti e partner. Si propone un **calendario di eventi chiave** da presidiare nei 24 mesi, con focus iniziale in Europa e poi apertura agli USA:

- **Congressi Radiologici Europei:** *ECR – European Congress of Radiology* (annuale, Vienna, tipicamente a marzo). È il più grande congresso radiologico europeo, con migliaia di partecipanti da tutto il mondo. Partecipare all'ECR – idealmente già nel 2026 – permetterebbe di mostrare Eco 3D a un pubblico di radiologi innovatori. Si può iniziare con la presentazione di un poster scientifico sul pilot study (se accettato) o una demo nello **startup corner**, per poi valutare uno **stand espositivo** ufficiale l'anno seguente. L'ECR attira circa 15.000-20.000 professionisti, offrendo ampia visibilità e opportunità di networking con KOL europei.
- **Congressi Radiologici Internazionali:** *RSNA – Radiological Society of North America Annual Meeting* (annuale, Chicago, fine novembre). È l'evento **mondiale più grande** nel campo dell'imaging: l'edizione 2023 ha registrato oltre 40.000 partecipanti [rsna.org](https://www.rsna.org). Pur essendo negli USA, RSNA richiama anche molti radiologi europei e rappresenta una vetrina globale. Nei primi 24 mesi, l'azienda potrebbe partecipare almeno come visitatore o co-espositore presso lo stand di un partner, per raccogliere contatti e sondare l'interesse internazionale. Con budget più alto, si potrebbe valutare un piccolo booth nel padiglione dei first-time exhibitors (es. stand 3×3m, ~100 sq.ft, con costi base intorno a \$4.000 per lo spazio [rsna.org](https://www.rsna.org) + allestimento). La presenza al RSNA 2025 o 2026 sarebbe strategica per preparare l'ingresso nel mercato USA, presentando magari i dati clinici raccolti in Europa.
- **Fiere Medtech e Multidisciplinari:** *MEDICA (Düsseldorf)* – la più grande fiera al mondo per tecnologie medicali (ogni novembre). MEDICA attira oltre **5.000 espositori e 100.000 visitatori** da tutto il mondo [globofair-point.com](https://www.globofair-point.com), includendo distributori e buyer ospedalieri. Partecipare a MEDICA (2025 e/o 2026) darebbe accesso a potenziali partner di distribuzione europei e asiatici in cerca di novità. Una strategia potrebbe essere esporre nello **startup pavilion** o condividere uno spazio con un acceleratore, riducendo i costi. L'obiettivo qui è incontrare distributori interessati e raccogliere lead commerciali al di fuori del solo ambito radiologico.
- **Congressi Ultrasuoni e Verticali:** *AIUM – American Institute of Ultrasound in Medicine (UltraCon)* – congresso annuale focalizzato sull'ecografia (USA, solitamente primavera). Pur non enorme, raduna gli esperti di ultrasuoni medici, offrendo un pubblico altamente mirato. Presentare Eco 3D all'AIUM (es. UltraCon 2025 o 2026) tramite una **live demo o workshop** darebbe credibilità presso la comunità scientifica ecografica e potrebbe facilitare collaborazioni con ricercatori. In Europa, equivalenti specializzati includono *Euroson* (congresso EFSUMB) e congressi delle società nazionali di ultrasuoni (es. SIUMB in Italia) – da valutare per dimostrazioni pratiche a medici ecografisti. Inoltre, eventi verticali come *EUSOBI* (European Society of Breast Imaging, per senologia) o *ESSR* (European Society of Musculoskeletal Radiology) possono essere utili per targeting mirato: ad esempio, all'EUSOBI presentare una nuova tecnica di ecografia volumetrica mammaria potrebbe suscitare l'interesse delle Breast Unit.
- **Congressi Nazionali Italiani:** *SIRM – Congresso Nazionale di Radiologia Medica* (Italia, cadenza biennale, prossima edizione giugno 2024 a Milano, poi 2026). SIRM è il riferimento per la comunità radiologica italiana, con migliaia di partecipanti nazionali. Dato il focus iniziale sull'Italia, avere una presenza a SIRM (stand o almeno poster scientifico nel 2024 e workshop demo nel 2026) aiuterà a raccogliere lead domestici e consolidare relazioni coi primari di radiologia locali. Anche congressi di specialità correlate (es. congresso SIOT ortopedia, AIOM oncologia medica, etc.) potrebbero essere esplorati per presentazioni su come Eco 3D si inserisce nei percorsi diagnostici.

Pianificazione e priorità: Nel primo anno, con budget limitato, si darà precedenza agli eventi **locali/europei** (SIRM, ECR, MEDICA) cercando soluzioni a basso costo (poster scientifici, partnership stand). Nel secondo anno, con eventualmente maggiori fondi o risultati clinici in mano, si investirà in **eventi maggiori** come RSNA e in conferenze USA (AIUM) per preparare l'ingresso oltreoceano. Sarà fondamentale predisporre un **calendario eventi** dettagliato (Event Calendar) per coordinare preparazione di abstract, materiali e demo unit in tempo per ciascun congresso. Ogni evento deve avere KPI chiari (es. numero di contatti qualificati raccolti, follow-up da fare nel CRM) per valutarne il ROI.

Strumenti CRM per Startup MedTech

Per gestire efficacemente il funnel commerciale (contatti → opportunità → vendite) è essenziale dotarsi di un **CRM (Customer Relationship Management)** adatto a una startup early-stage. Un buon CRM aiuterà a tenere traccia di lead generati in fiere o dal sito, seguire l'avanzamento di ciascun potenziale cliente (ad es. richiesto demo, in corso pilot, etc.), e analizzare le metriche di conversione. Si valutano le seguenti opzioni, con struttura funnel personalizzata "lead → demo → pilot → deal":

- **HubSpot CRM:** Soluzione molto diffusa e con un ottimo piano **freemium** iniziale. Permette di gestire contatti illimitati, pipeline di deal personalizzabili e ha integrazione nativa con email marketing e sito web. Pro: interfaccia intuitiva e **piano gratuito robusto** (include gestione contatti, tracciamento deal, e-mail base, form web) blog.hubspot.com – ideale per iniziare senza costi. Inoltre, se in futuro si vuole scalare, HubSpot offre moduli avanzati (Marketing Hub, Sales Hub) integrati sulla stessa piattaforma, evitando migrazioni. Contro: i piani a pagamento di HubSpot diventano costosi man mano che le esigenze crescono (il salto dallo Starter al Professional è oneroso) blog.hubspot.com. In fase iniziale tuttavia, la versione gratuita copre gran parte delle necessità di una piccola squadra commerciale.
- **Zoho CRM:** Piattaforma CRM flessibile e **conveniente**, parte della suite Zoho. Offre un **piano gratuito fino a 3 utenti** blog.hubspot.com, quindi adatto a un micro-team, e numerose funzioni personalizzabili (workflow, report). Pro: costo molto basso per i piani a pagamento successivi e integrazione con altre applicazioni Zoho (utile se in futuro si usa Zoho per email, project management, ecc.). Buona possibilità di adattare i campi e le fasi pipeline (si può creare la pipeline Lead→Demo→Pilot→Deal facilmente). Contro: interfaccia un po' meno user-friendly; alcune recensioni segnalano **supporto clienti carente** e complessità di configurazione avanzata blog.hubspot.com blog.hubspot.com. Ad ogni modo, per una startup orientata al risparmio, Zoho CRM offre molte funzionalità a un prezzo contenuto (es. pacchetto Zoho One con decine di app business a ~€100/mese per azienda).
- **PipeDrive:** CRM focalizzato sulle vendite con **approccio pipeline visuale** molto intuitivo. Pensato per aiutare i venditori a gestire trattative, PipeDrive consente di vedere graficamente le opportunità per fase e di impostare attività reminder. Pro: interfaccia **pulita e minimalista**, ottimo per avere immediatamente chiaro a che punto sono le trattative blog.hubspot.com. Ha funzionalità di lead management essenziali e un ottimo rapporto qualità-prezzo per piccole imprese (piani ~€12-€24 utente/mese). Offre add-on per e-mail marketing e progetto, ma è principalmente uno strumento di vendita snello. Contro: **non ha un piano gratuito** (solo trial 14 giorni) blog.hubspot.com, e alcune funzioni avanzate (automazioni, reportistica complessa) sono limitate – potrebbe richiedere lavoro manuale extra se le esigenze crescono blog.hubspot.com blog.hubspot.com. In sintesi, PipeDrive è ideale se si vuole un CRM semplice da adottare subito e focalizzato sul funnel commerciale, accettando di pagare un piccolo abbonamento.
- **CRM Open-Source (es. SuiteCRM, Odoo CRM):** Soluzioni open-source gratuite che possono essere installate su server proprio. SuiteCRM (derivato da SugarCRM) offre le basi di gestione contatti, opportunità e attività, senza costi di licenza. Odoo include un modulo CRM all'interno di un sistema gestionale più ampio. Pro: **costo nullo di licenza**, piena flessibilità di personalizzazione (il codice è modificabile). Contro: richiede competenze tecniche per installazione e manutenzione, nessun supporto dedicato (se non community) – uno sforzo probabilmente non giustificato per un team ridotto quando esistono soluzioni cloud freemium più immediate. L'open-source potrebbe essere valutato solo se la startup avesse già un'infrastruttura IT e volesse evitare completamente SaaS esterni per policy.
- **Foglio Excel/Google Sheets personalizzato:** La scelta "fatta in casa" – all'inizio, con pochi contatti, si può anche utilizzare un semplice foglio di calcolo condiviso per tenere traccia dei lead e del loro status (colonne per Nome, Ente, Fase funnel, ultimo contatto, note, etc.). Pro: costo zero, nessuna curva di apprendimento (tutti sanno usare un foglio Excel), totale personalizzazione delle colonne. Contro: **scalabilità molto limitata** – già oltre 20-30 lead diventa difficile da gestire e soggetto a errori/manualità. Non offre promemoria automatici, integrazione con email o reportistica sofisticata. Rischia di diventare confuso e portare a mancate azioni di follow-up. È consigliabile solo come *soluzione temporanea* nelle primissime fasi, in attesa di adottare un CRM vero e proprio.

Raccomandazione: Avviandosi con poche risorse, un buon approccio è iniziare con **HubSpot CRM free** (per avere subito una struttura cloud condivisa, tracciamento delle interazioni e pipeline personalizzata), oppure con **Zoho CRM free** se si preferisce evitare limiti di contatti su HubSpot. Man mano che i lead crescono, verificare se le funzionalità base bastano: in caso contrario, valutare upgrade (HubSpot Starter) o migrazione a PipeDrive se si predilige la semplicità. L'importante è definire fin da subito il **funnel nel CRM** con le 4 fasi chiave (Lead, Demo, Pilot, Deal) e utilizzare lo strumento per registrare ogni opportunità, attività svolta (email, call, meeting) e data di follow-up. Anche con un team commerciale piccolo, la **disciplina di aggiornare il CRM** garantirà di non perdersi contatti e di poter misurare i progressi (conversioni, durata ciclo di vendita, ecc.).

Simulazione di Tre Scenari GTM (Budget Basso, Medio, Alto)

Per pianificare al meglio, è utile immaginare tre scenari di go-to-market con risorse crescenti, valutando per ciascuno le **azioni possibili**, i **costi indicativi** e l'**impatto atteso** in termini di contatti generati, demo effettuate e conversioni. Di seguito la simulazione per budget Basso, Medio e Alto nei primi 24 mesi:

1. **Scenario A – Budget Basso (~€50K annuale dedicato al GTM):** In questo scenario le risorse sono molto limitate, pertanto le attività saranno focalizzate e “snelle”.

- **Azioni possibili:** sfruttare principalmente i **contatti diretti** esistenti e l'accesso accademico. Il founder e il team core (es. medico co-fondatore) dedicano parte del loro tempo al business development (~0,3-0,5 FTE) senza assumere personale commerciale dedicato. Si coinvolge attivamente il contatto al Campus Bio-Medico di Roma per avviare un **pilot locale** (fornendo 1 unità Eco 3D in comodato gratuito per studio). Parallelamente, si contattano **direttamente ~10-15 centri** italiani target (oncologia, senologia, MSK) via e-mail/telefono, puntando su relazioni personali o introduzioni da parte di advisor/KOL. Per quanto riguarda eventi, con budget ridotto si opterà per **presenza minima**: ad esempio, partecipazione come visitatore (senza stand) a SIRM 2024 e MEDICA 2025 – costo limitato a viaggio e biglietti (~€3-5K totali). Si potrebbe presentare un **abstract scientifico** low-cost (poster) in uno di questi congressi, sfruttando l'attività di ricerca del partner accademico (costo di produzione poster ed eventuale quota iscrizione congresso ~€1K). La maggior parte del budget verrà spesa in **sviluppo di materiali** (demo kit e prototipo ~€20K dal budget R&D, video e brochure basic ~€5K) e in **viaggi per demo** mirate presso i siti più interessati (roadshow nazionale, €5-10K). L'uso di marketing digitale sarà organico (LinkedIn posts, sito vetrina) data l'assenza di fondi per campagne.
- **Costi stimati:** circa €50.000 annui, suddivisi tra: travel ed eventi €10K (viaggi per demo e 1-2 fiere senza stand), marketing materials €5-10K, supporto KOL e studi pilota €5K (rimborsi spese, ecc.), restante in tempo/uomo interno valorizzato (~€20K). Non si prevedono spese per fiere internazionali né per personale aggiuntivo.
- **Impatto atteso:** **Centri contattati:** ~15 in Italia (principalmente via networking personale). **Demo unit installate:** 1 fissa (Campus Bio-Medico) + 1 unità demo mobile utilizzata a rotazione per prove brevi in 3-4 siti interessati. **Visibilità:** limitata al mercato italiano, qualche contatto estero solo passivo (es. interesse raccolto tramite MEDICA da 1-2 distributori minori). **Conversioni previste:** Entro 24 mesi potrebbe concretizzarsi **1 contratto di acquisto** (ad esempio, un primo ordine dall'ospedale pilota se soddisfatto post-CE mark) oppure 1 partnership distributiva locale. Più realisticamente, scenario low-budget punta ad ottenere **2-3 lettere di intenti** o accordi per proseguire i pilot, più che vendite immediate (vista la fase ancora pre-certificazione). Il successo principale sarebbe avere **un case study solido** (reference site) e magari vincere un piccolo grant/award in eventi che dia ulteriore visibilità.

2. **Scenario B – Budget Medio (~€150-200K annuale per GTM):** Con risorse medie, si possono ampliare le azioni sia in Italia che all'estero vicino, adottando un mix di marketing ed espansione commerciale più aggressivo.

- **Azioni possibili:** assumere un **business development manager** o sales *consultant* part-time (1 persona ~€50K/anno costo) per dedicarsi all'espansione clienti. Intensificare l'attività in Italia contattando **~30-40 centri** (incluso più regioni) e iniziando a sondare anche mercati limitrofi (es. contatti in Svizzera, Spagna). **Eventi chiave:** partecipazione con **uno stand piccolo** all'ECR 2026 (stimato €15K tra spazio, allestimento e travel) per presentare Eco 3D alla comunità europea, e presenza anche a MEDICA 2025 magari all'interno di uno spazio collettivo (es. padiglione startup, €5K). Budget per partecipare a RSNA 2025 come visitatori/networking (invitare KOL USA a vedere il device in una suite demo fuori fiera, €10K). Investire in **materiale marketing premium**: un video professionale di alta qualità con testimonianze KOL (€5K), brochure multilingua, un mini-sito web aggiornato. Avviare **2-3 progetti pilota** in parallelo: oltre a Campus Bio-Medico, includere un altro centro in Italia (es. un grande ospedale del nord) e un primo centro europeo (es. tramite un contatto ottenuto all'ECR). Fornire in comodato **2-3 unità demo** per 6-12 mesi ciascuna ai siti pilota (costo produzione prototipi aggiuntivi incluso nel budget R&D). Coinvolgere un paio di **distributori pilota**: ad esempio, stipulare accordi di distribuzione non esclusiva con un partner in un paese europeo (es. Germania o Spagna) e uno eventualmente per il Middle East (che spesso adotta tecnologie EU) – senza investimenti fissi ma con supporto formativo e marketing dedicato. In parallelo, iniziare preparazione per FDA (nel caso si punti agli USA) con consulenza, se budget lo consente, così da essere pronti a entrare nel mercato americano poco dopo i 24 mesi.
- **Costi stimati:** ~€150K/anno dedicati al commerciale-marketing. Di questi: €50K personale (BD manager/agent), €40-50K fiere e viaggi (ECR stand, RSNA viaggio, MEDICA, altri congressi minori), €20K marketing collaterals (video pro, sito, pubblicazione scientifica open-access se serve fee), €20K supporto pilot (trasporto/installazione demo, assicurazione, assistenza tecnica), €20K riserva per attività varie (es. organizzare workshop locale, campagne online mirate LinkedIn ADS per medici, etc.).

- **Impatto atteso:** **Centri contattati:** ~40-50 (Italia coperta in buona parte, più primi approcci in 3-4 paesi EU). **Demo installate:** 3 stabili (2 IT, 1 EU) + 1-2 unità demo mobili per eventi e prove brevi. **Networking:** decine di lead raccolti da eventi (ad ECR 2026 si potrebbero ottenere ~100 contatti interessati, a MEDICA vari distributori da qualificare). **Distributori coinvolti:** 1-2 accordi quadro in EU (ad es. un distributore imaging in Spagna che inizia a promuovere Eco 3D) e contatti avviati con 1 negli USA per prepararsi. **Conversioni previste:** Entro 24 mesi, **2-3 vendite/contratti** potrebbero chiudersi in Italia (es. un primo acquisto da un centro pubblico partecipante al pilot – anche sfruttando fondi PNRR o una gara – e una vendita a una clinica privata innovativa). Inoltre, si potrebbe ottenere **5-6 pre-ordini/LOI** condizionate alla marcatura CE da altri centri visitati in demo. La pipeline per l'anno 3 sarebbe robusta, grazie ad almeno ~10 opportunità attive (tra Italia ed estero) con un tasso di conversione atteso del 20-30%. Il brand Eco 3D inizierebbe ad essere riconosciuto nella nicchia, facilitando ulteriori dialoghi (KOL che ne parlano, ecc.).

3. **Scenario C – Budget Alto (~€300-500K annuale per GTM):** Un investimento cospicuo permetterebbe un go-to-market **su scala internazionale accelerata**, cercando di guadagnare terreno prima dei potenziali competitor.

- **Azioni possibili:** costituire un vero **team commerciale** sin da subito: ad esempio 1 direttore commerciale e 2 area manager (Italia+Europa) – costo stimato €150K+/anno – più l'apporto di consulenti regulatory/market access per USA. Implementare una strategia di marketing multi-canale: **booth di rilievo** ai grandi congressi (stand medio a RSNA 2025 e 2026 – investimento \$20-30K ciascuno, stand a ECR 2026 e 2027 €15-20K, presenza anche a congressi specialistici come EUSOBI con sponsor di workshop). Organizzare **eventi propri**: es. simposio satellite con live demo in un ospedale durante ECR, o roadshow europeo in collaborazione con distributori. Con budget elevato, si possono **fornire più unità demo (5-7)** in comodato a centri chiave (coprendo Italia, 3 paesi EU e magari 1 negli USA in trial investigativo), assorbendone i costi come spesa di marketing. Lancio di **campagne digital mirate**: LinkedIn Ads e Google Ads rivolte a radiologi e direttori sanitari in EU/USA, produzione di contenuti video educativi, webinar online con KOL che presentano i risultati del pilot Eco 3D. Sul fronte distribuzione, si può nominare fin dall'inizio un **distributore master per l'Europa** (che coordini i sub-distributori nei vari paesi) o stringere partnership con 4-5 distributori nei principali mercati EU, impegnandoli con minimi d'acquisto garantiti. Contestualmente, avviare il **percorso FDA 510(k)** assumendo consulenti dedicati, così da ottenere l'autorizzazione USA magari entro la fine del periodo. Considerare anche di **negoziare early** con un big OEM per una collaborazione (non necessariamente licenza completa, ma ad es. co-marketing: budget alto permette di partecipare a fiere insieme a loro o fare trial congiunti).
- **Costi stimati:** €300-500K/anno, di cui: ~€150-200K personale commerciale (3-4 headcount + provvigioni), €100K fiere ed eventi (4-5 eventi internazionali con stand, sponsor workshop, travel per team), €50K marketing content (video series, whitepapers con grafica pro, case study pubblicati su riviste con open access fee, etc.), €50K demo/pilot support (produzione unità extra, assistenza sul campo – potrebbero anche ricadere nel budget R&D in parte), €50K riserva per consulenze (FDA, studi di health economics per preparare dossier).
- **Impatto atteso:** **Copertura di mercato:** si raggiungono **>100 lead qualificati** tra Europa e primi contatti US/Asia. **Centri contattati:** 70+ (praticamente tutti i principali ospedali target in Italia, 1-2 per i top 10 paesi EU, e contatti avviati con 5-10 centri USA via KOL o fiere). **Demo installate:** 5-7 in simultanea (pilota in almeno 3 nazioni EU, 1 USA, 1 Medio Oriente magari, oltre a unità demo per workshop continui). **Brand awareness:** Eco 3D diventerebbe noto nei circuiti radiologici specializzati, grazie a presenza continua su media (contributi a conferenze, pubblicazioni) – posizionandosi come **pioniere nell'ecografia 3D automatizzata**. **Conversioni previste:** In 24 mesi, si potrebbero chiudere **5-10 vendite** effettive del dispositivo (soprattutto se il CE Mark arriva entro il secondo anno): ad esempio, 3-4 vendite in Italia (toccando early adopters pubblici e privati), 2-3 nel resto d'Europa (grazie al lavoro dei distributori partner) e magari 1-2 vendite pilota negli USA sotto form di "research unit". Inoltre, almeno **una decina di pre-ordini** da convertire appena le autorizzazioni lo consentono. Con un approccio aggressivo, la startup potrebbe accumulare una pipeline tale da interessare anche investitori maggiori o potenziali acquirenti (exit), avendo dimostrato traction commerciale globale. Naturalmente, un budget alto comporta anche un **CAC più elevato** inizialmente, ma serve ad accelerare la curva di adozione e a posizionare Eco 3D come soluzione di riferimento prima dell'entrata di competitor diretti.

Nota: I numeri sopra sono stime indicative per ciascun scenario, utili a illustrare come il livello di investimento influenza la portata delle azioni e i risultati. In pratica, si potrà combinare elementi dei vari scenari in base al budget effettivo disponibile (ad es. scegliere 1-2 fiere chiave e rinunciare ad altre, oppure focalizzare più budget sul pilot rispetto al marketing, ecc.).

L'importante è monitorare costantemente il **ROI delle iniziative** (es: costo per lead acquisito in fiera vs via digitale, conversione da demo a vendita in relazione al costo demo unit, etc.) e riallocare risorse dove si ottiene maggior impatto.

GTM Playbook a Fasi: Pilot → Reference Site → Scaling

Organizziamo ora la strategia in un **Playbook a fasi**, per scandire il go-to-market in tappe concrete e progressive. Questo approccio permette di mitigare i rischi, capitalizzare sulle prime vittorie e prepararsi alla scalata più ampia. Le fasi previste sono: **Pilot, Reference Site, Scaling**.

- **Fase 1: Pilot** – *Obiettivo*: validare la tecnologia in ambiente reale e ottenere risultati clinici iniziali. In questa fase (0-12 mesi), Eco 3D verrà installato in pochi **siti pilota selezionati** (idealmente 1-2 centri iniziali, es. Campus Bio-Medico e un altro ospedale volontario). Si lavora a stretto contatto con questi utilizzatori per raccogliere **feedback qualitativo** (usabilità, flusso di lavoro) e **dati quantitativi** (es. confronto diagnostico con eco 2D, tempo per esame, soddisfazione operatori). È cruciale fornire **supporto intenso**: training dedicato allo staff, presenza di un ingegnere durante le prime sessioni, reagire rapidamente ai bug o richieste. Parallelamente, si costruisce la **relazione con i KOL** di questi centri – coinvolgendoli come partner nello sviluppo e magari co-autori di pubblicazioni. Deliverable di fine fase: *studio pilota* completato con risultati (da presentare a conferenze), referenze scritte dai medici coinvolti, e un prodotto raffinato sulla base dei feedback. Questa fase serve anche a individuare il **"champion"** in ciascun sito (il medico entusiasta che promuoverà Eco 3D internamente [linkedin.com](https://www.linkedin.com)). L'output finale sarà almeno **un case study di successo** documentato, che costituirà la base per la fase successiva.
- **Fase 2: Reference Site** – *Obiettivo*: costruire credibilità di mercato appoggiandosi ai primi clienti soddisfatti. Nella fase reference (indicativamente mesi 9-18), si passa da 1-2 pilot a **5-10 installazioni** presso centri chiave, trasformando alcuni pilot in veri e propri **siti di riferimento**. Un reference site è tipicamente un centro rinomato (es. un grande IRCCS o un'università) che, dopo aver testato Eco 3D, decide di adottarlo e diviene testimonial verso altri. Durante questa fase, si capitalizza sui dati clinici ottenuti: pubblicazione di **white paper** con i risultati comparativi, presentazioni a congressi dei medici dei centri pilota (**advocacy**). Si possono concordare con i reference site delle **visite dimostrative**: nuovi potenziali clienti potranno visitare questi centri per vedere Eco 3D all'opera e parlare con i colleghi utilizzatori. Intanto, il reparto commerciale inizia a spingere le vendite verso altri centri "follower", usando come leva le referenze ("Il primario X dell'Ospedale Y utilizza già Eco 3D con successo"). In parallelo, si definisce una **proposta di valore chiara e replicabile**: ad esempio, pacchetto "Eco 3D Reference Program" dove un nuovo cliente ottiene condizioni agevolate se accetta di contribuire con dati e di essere citato come riferimento. Dal punto di vista del prodotto, questa fase serve a **stabilire la versione commerciale** stabile post-pilota (incorporando eventuali modifiche emerse). A livello di organizzazione, si gettano le basi per scalare: si formalizzano processi di installazione, manuali utente, servizio di assistenza, accordi di distribuzione per regioni più ampie (forti dei case study per attrarre distributori). *Metriche chiave* a fine fase: almeno **3 siti di riferimento attivi** con contratti firmati, case study pubblicati, e un **NPS** (Net Promoter Score) elevato presso questi utenti – segnale che il prodotto convince e si può spingere su larga scala.
- **Fase 3: Scaling** – *Obiettivo*: crescita commerciale estesa, monetizzazione e incremento quota di mercato. In questa fase (circa dal mese 18 in poi, una volta ottenuta certificazione CE e prime vendite), l'azienda passa all'**espansione geografica** e di volume. Si ampliano le vendite in tutta Italia e nei principali paesi europei, sfruttando la rete di distributori o partner attivata nella fase precedente. Il modello di vendita diventa più strutturato: funnel di lead generation costante (fiere, marketing digitale), demo presso molti clienti, pipeline nutrita. Si può implementare un **sales funnel canvas** formalizzato per ottimizzare ogni step (dalla conoscenza iniziale alla chiusura, con messaggi chiave per ogni fase). Dal punto di vista operativo, la startup dovrà probabilmente **scalare la produzione** (garantire scorte di dispositivi per le vendite), e strutturare un servizio post-vendita (ingegneri di applicazione per training onsite, tecnici per manutenzione). In parallelo alla crescita in Europa, si prepara l'ingresso negli **USA**: se l'FDA clearance è ottenuta, si pianificano i primi deployment presso ospedali americani partner o tramite un distributore US, magari affiancando la partecipazione a RSNA/AIUM con attività sul campo. Durante la fase di scaling, monitorare attentamente i **KPI finanziari**: CAC (customer acquisition cost) vs LTV (lifetime value) – assicurandosi che il costo di acquisizione cliente (fiere, sconti demo, etc.) rientri nei margini sul lungo periodo; *sales cycle* – che idealmente si accorcia grazie alla notorietà (passando da >12 mesi a ~6-9 mesi medio, man mano che il prodotto diventa "mainstream" e i case study riducono le barriere decisionali). La fase di scaling si considera di successo quando Eco 3D raggiunge una **presa sul mercato** significativa, misurabile in quota installato (es. 5-10% dei grandi centri radiologici italiani adottano Eco 3D entro 3 anni) e pipeline internazionale avviata. A questo punto, la strategia GTM potrà evolvere in una normale

esecuzione commerciale di un'azienda matura, oppure condurre a un **evento di uscita** (acquisizione da parte di un big imaging company attratta dalla base installata e dalla tecnologia).

Funnel CRM e KPI da Monitorare

Implementiamo infine un **CRM Funnel** specifico con relative KPI, per gestire in modo data-driven il processo di vendita dalla generazione del lead fino alla chiusura del deal. Dato il modello di vendita di Eco 3D (ciclo lungo, tecnico e consulenziale), proponiamo un funnel a 4 stadi principali: **Lead → Demo → Pilot → Deal**. Ecco la definizione di ciascuna fase e i KPI chiave associati:

- **Lead (Potenziale)** – Include tutti i contatti iniziali con potenziale interesse, raccolti da eventi, inbound sul sito, networking o chiamate a freddo. Un lead è tipicamente un medico (radiologo, oncologo), un direttore di dipartimento o un responsabile acquisti che abbia espresso curiosità per Eco 3D (ad esempio lasciando il biglietto da visita allo stand, o compilando il form sul sito per essere ricontattato). **KPI: N° di Lead generati** per mese/quartale (es. target iniziale: 50 lead nel primo anno tramite 3 eventi e outreach diretto), suddivisi per canale (fiere, sito, referral). **Cost per Lead** (spesa marketing / numero lead) per valutare l'efficienza delle varie iniziative. Importante anche tracciare la **qualità dei lead** – ad esempio quanti sono nel profilo ideale (centro di grandi dimensioni, budget disponibile, champion identificato) vs lead poco qualificati.
- **Demo (Opportunità in valutazione)** – In questa fase entrano i lead che hanno mostrato interesse concreto tale da richiedere o accettare una **demo del prodotto**. Il passaggio a "Demo" avviene quando, ad esempio, si fissa un incontro di presentazione presso il centro, oppure il cliente partecipa a una demo virtuale/di persona, o visita un reference site per vedere Eco 3D. Qui il lead diventa vera **opportunità**. **KPI: Conversion Rate Lead→Demo** – percentuale di lead che si "qualificano" passando allo stadio demo (indicatore dell'efficacia del follow-up iniziale; es. se 15 su 50 lead vanno in demo, conversion 30%). **Tempo medio di qualificazione**: quanti giorni/mesi in media tra primo contatto e demo effettuata (per capire la reattività del funnel iniziale). Inoltre, conteggiare **N° demo effettuate** e magari distinguere tra demo "on site" e "remota" per analisi. In questa fase è utile monitorare anche il **tasso di interesse post-demo**: ad esempio tramite survey di feedback o semplicemente notando quanti chiedono un pilot dopo aver visto la demo.
- **Pilot (Valutazione in sito pilota)** – La fase pilot scatta quando un'opportunità è così interessata da accettare di impegnarsi in un **progetto pilota** o trial con Eco 3D. È il caso in cui si installa una unità per X mesi presso il cliente, oppure si firma un accordo di sperimentazione (anche senza vendita immediata). Questo stadio è cruciale perché rappresenta il passo prima della decisione di acquisto; spesso equivale a una **trial gratuita** o co-sponsorizzata. **KPI: Conversion Rate Demo→Pilot** – quanti dei demo effettuati portano a un impegno concreto di pilot (es. 5 pilot su 15 demo = 33%). Questo misura sia l'interesse reale di clinici e amministrazioni, sia la capacità del team di proporre programmi pilota convincenti. Altro KPI: **Pilot Success Rate** – percentuale di pilot completati con esito positivo/referenza (non tutte le sperimentazioni portano a un acquisto, ma se un pilot fallisce per problemi tecnici o mancato utilizzo è un segnale d'allarme). Si può misurare anche il **tempo medio in pilot** (es. tipicamente 6 mesi) e il **Pilot Engagement** (quanto viene usato il device durante il pilot: numero esami fatti, utenti formati – dati qualitativi da includere per stimare la probabilità di conversione). Durante questa fase, oltre a stretta interazione col cliente, è bene alimentare il CRM con note dettagliate (feedback, eventuali ostacoli come iter di approvazione interna, ecc.).
- **Deal (Chiusura/Vendita)** – Fase finale in cui l'opportunità si converte in cliente pagante. Questo stadio comprende sia l'**ordine di acquisto firmato** per l'acquisto/vendita del dispositivo, sia eventuali **accordi commerciali** equivalenti (es. noleggio a lungo termine, licenza OEM, partnership distributiva, a seconda del modello). In termini di funnel, è l'output di successo. **KPI: Deal Conversion Rate (Pilot→Deal)** – misura quanti pilot portano a un contratto (es. 3 vendite da 5 pilot = 60%). Se questo valore è basso, va indagato il perché (problemi di prezzo? mancato budget del cliente? performance insoddisfacenti?). **Sales Cycle Length** – tempo totale dalla prima generazione del lead alla firma del contratto: nel medicale può essere lungo (in media 9-12 mesi o più [linkedin.com](#)), ma monitorandolo si può valutare se si sta migliorando (grazie a referenze, processi snelli) o se ci sono colli di bottiglia. **CAC (Costo Acquisizione Cliente)** – calcolato come spesa di vendita/marketing totale diviso numero di deal chiusi in un periodo. All'inizio il **CAC sarà alto**, ma l'obiettivo è ridurlo col tempo avvicinandolo magari al margine unitario per dispositivo (per sostenibilità). Esempio: se in 24 mesi si spendono €300K in GTM e si chiudono 5 vendite, CAC medio €60K per cliente – da confrontare con il ricavo per vendita (se un Eco 3D costa, ipotizziamo, €150K, il CAC €60K può essere accettabile in fase iniziale, destinato a diminuire con volumi maggiori). Altri KPI importanti nel deal stage: **Valore medio deal** (ASP – average selling

price) e **Margin**, per assicurarsi di mantenere la redditività; e **Customer Satisfaction** post-vendita (che influenzerà vendite aggiuntive o passaparola).

Funnel management: Si consiglia di implementare nel CRM questa pipeline con le 4 fasi e usare viste/rapporti per monitorare le transizioni. Ad esempio, un **dashboard mensile** potrebbe mostrare: numero di nuovi lead entrati, quanti avanzati a demo, quanti pilot attivi, quante vendite concluse nel mese, e i tassi percentuali di conversione fra fasi. In aggiunta, monitorare cause di *drop-off* (perché certi lead non diventano demo? perché demo non portano a pilot? etc.) per iterare sulla strategia – ad esempio, se si nota che molti lead spariscono dopo la demo, potrebbe voler dire che serve migliorare il **follow-up** o che qualche obiezione comune (prezzo, requisiti) va affrontata meglio nelle demo.

KPI supplementari: Oltre a quelli citati, nel medtech B2B sono cruciali anche:

- **KOL Engagement** – numero di Key Opinion Leader che supportano attivamente il prodotto (target: crescerne il numero in parallelo ai pilot).
- **Referenze/Testimonials** – conteggio di quanti siti forniscono testimonianze positive utilizzabili in marketing.
- **Metriche di servizio** – es. tempo di installazione, tempo di training necessario, che impattano l'esperienza cliente.
- **Market metrics** – es. share of voice rispetto a competitor nelle conferenze (numero di presentazioni su Eco 3D vs altri) o quote di mercato se disponibili dati (nel lungo termine).

Monitorando attentamente questi indicatori, l'azienda potrà adattare il proprio GTM in ottica **data-driven**, ad esempio investendo di più in lead generation se il funnel a monte è scarso, oppure concentrandosi su migliorare la conversione pilot→deal se tanti pilot faticano a chiudersi (magari rivedendo la strategia di pricing o coinvolgendo prima gli economic buyer). Un approccio strutturato al funnel, magari con l'ausilio di canvas visivi e revisione periodica in team, aiuterà la startup a **trasformare i primi contatti in adozioni concrete** massimizzando l'efficienza delle risorse investite.

In sintesi, la strategia GTM di Eco 3D nei primi 24 mesi dovrà bilanciare un attento lavoro sui **primi utilizzatori** (per creare casi di successo locali) con un'espansione graduale attraverso **distributori** e partecipazione ad **eventi chiave**, supportata da solidi **materiali di marketing** e un rigoroso **processo commerciale (CRM)**. Seguendo il playbook a fasi (pilot → reference → scaling) e tenendo d'occhio i KPI del funnel (conversioni, CAC, ciclo di vendita), l'azienda potrà scalare in modo sostenibile, dapprima in Italia poi in Europa e oltre, ponendo le basi per fare di Eco 3D un nuovo standard nell'imaging ecografico tridimensionale.

Fonti Utilizzate:

- Bozza Pitch Eco 3D (2025) – dati interni su contatti e roadmap [file-bepbhecwmvesnd7xdarrfgfile-bepbhecwmvesnd7xdarrfg](#)
- Pivotal Scientific – *Distribution vs OEM* (2019) – confronto pro/contro modelli di vendita [pivotalscientific.com](#)
- Roland Berger – *European MedTech Distribution* (2022) – complessità vendita diretta in Europa e ruolo distributori [rolandberger.com](#)
- RSNA Annual Meeting Reports – partecipazione e portata globale (RSNA 2023 ~40k partecipanti) [rsna.org](#)
- MEDICA Trade Fair News – portata fiera (MEDICA >100k visitatori) [fair-point.com](#)
- Regione Puglia News – adozione ecografo 3D seno (Policlinico di Bari) [sanita.puglia.it](#)
- HubSpot/Zoho CRM blogs – caratteristiche piani CRM per startup [blog.hubspot.com](#) [blog.hubspot.com](#) [blog.hubspot.com](#)
- LinkedIn (K. Vincent) – ciclo di vendita medtech vs pharma (device sales cycle mesi/anni, importanza champion) [linkedin.com](#)
- FasterCapital – Guida adozione medtech – importanza pilot study e partnership cliniche [fastercapital.com](#)

Citazioni

Bozz_draft_Pitch.pdffile:///file-BEPBhEcWmVeSND7xdARRfg

Bozz_draft_Pitch.pdffile:///file-BEPBhEcWmVeSND7xdARRfg

Puglia - Portale Regionale della Salute Notizie - pugliasalute<https://www.sanita.puglia.it/web/ospedale/giovannixiii/news->

[in-archivio_det/-/journal_content/56/36067/senologia-hi-tech-per-ridurre-i-tempi-di-attesa](#)

Medical Sales vs Pharmaceutical Sales<https://www.linkedin.com/pulse/medical-sales-vs-pharmaceutical-katie-vincent>

European Medical Technology

Distributionhttps://www.rolandberger.com/publications/publication_pdf/23_8_002_GB_15_European_MedTech_Distributors-Final.pdf

Expanding Your Sales: Distribution vs. OEM - Pivotal Scientific<https://pivotalscientific.com/sales-growth/expanding-your-sales-distribution-vs-oem/>

Expanding Your Sales: Distribution vs. OEM - Pivotal Scientific<https://pivotalscientific.com/sales-growth/expanding-your-sales-distribution-vs-oem/>

Expanding Your Sales: Distribution vs. OEM - Pivotal Scientific<https://pivotalscientific.com/sales-growth/expanding-your-sales-distribution-vs-oem/>

Expanding Your Sales: Distribution vs. OEM - Pivotal Scientific<https://pivotalscientific.com/sales-growth/expanding-your-sales-distribution-vs-oem/>

Expanding Your Sales: Distribution vs. OEM - Pivotal Scientific<https://pivotalscientific.com/sales-growth/expanding-your-sales-distribution-vs-oem/>

Expanding Your Sales: Distribution vs. OEM - Pivotal Scientific<https://pivotalscientific.com/sales-growth/expanding-your-sales-distribution-vs-oem/>

European Medical Technology

Distributionhttps://www.rolandberger.com/publications/publication_pdf/23_8_002_GB_15_European_MedTech_Distributors-Final.pdf

Expanding Your Sales: Distribution vs. OEM - Pivotal Scientific<https://pivotalscientific.com/sales-growth/expanding-your-sales-distribution-vs-oem/>

Expanding Your Sales: Distribution vs. OEM - Pivotal Scientific<https://pivotalscientific.com/sales-growth/expanding-your-sales-distribution-vs-oem/>

Expanding Your Sales: Distribution vs. OEM - Pivotal Scientific<https://pivotalscientific.com/sales-growth/expanding-your-sales-distribution-vs-oem/>

Expanding Your Sales: Distribution vs. OEM - Pivotal Scientific<https://pivotalscientific.com/sales-growth/expanding-your-sales-distribution-vs-oem/>

Bozz_draft_Pitch.pdf<file://file-BEPBhEcWmVeSND7xdARRfg>

Bozz_draft_Pitch.pdf<file://file-BEPBhEcWmVeSND7xdARRfg>

Bozz_draft_Pitch.pdf<file://file-BEPBhEcWmVeSND7xdARRfg>

Bozz_draft_Pitch.pdf<file://file-BEPBhEcWmVeSND7xdARRfg>

RSNA 2023 Draws Over 40000 Registrants<https://www.rsna.org/news/2023/december/rsna-2023-recap>

Exhibit spaces - RSNA<https://www.rsna.org/annual-meeting/exhibitors-and-sponsors/exhibit-spaces>

Medica 2023: What to Expect from the Biggest Medical Trade Fair<https://www.fair-point.com/en/blog/medica-what-to-expect-from-the-biggest-medical-trade-fair?id=58>

7 Popular Startup CRMs & Which is Best For You<https://blog.hubspot.com/sales/startup-crm>

7 Popular Startup CRMs & Which is Best For You<https://blog.hubspot.com/sales/startup-crm>

7 Popular Startup CRMs & Which is Best For You<https://blog.hubspot.com/sales/startup-crm>

7 Popular Startup CRMs & Which is Best For You<https://blog.hubspot.com/sales/startup-crm>

7 Popular Startup CRMs & Which is Best For You<https://blog.hubspot.com/sales/startup-crm>

7 Popular Startup CRMs & Which is Best For You<https://blog.hubspot.com/sales/startup-crm>

7 Popular Startup CRMs & Which is Best For You<https://blog.hubspot.com/sales/startup-crm>

7 Popular Startup CRMs & Which is Best For You<https://blog.hubspot.com/sales/startup-crm>

7 Popular Startup CRMs & Which is Best For You<https://blog.hubspot.com/sales/startup-crm>

Medical Sales vs Pharmaceutical Sales<https://www.linkedin.com/pulse/medical-sales-vs-pharmaceutical-katie-vincent>

Medical technology adoption: The Entrepreneur s Guide to Medical Technology Adoption: Strategies for Success - FasterCapital<https://fastercapital.com/content/Medical-technology-adoption--The-Entrepreneur-s-Guide-to-Medical-Technology-Adoption--Strategies-for-Success.html>





Tutte le fonti

[Bozz_draft_Pitch.pdf](#)[sanita.puglia](#)[linkedin](#)[rolandberger](#)[pivotal](#)[scientific](#)[snafair](#)[point](#)[blog](#)[hubspot](#)[fastercapital](#)



