



MEDIAMIX

Direttore Responsabile: Antonio Pelliccia . Anno IX - Numero 35 - Sett. 2009 - Poste Italiane Spa Spedizione in abb. post. D.L. 353/2003 (conv. in L. 17/02/2004 n. 46) Art. 1, comma 1, DCB Milano - Supplemento al numero in corso CMN Club Medici Notizie n°4 anno 3 -Settembre - Ottobre 2009

Motivazione e Leadership?

Alcuni aspetti del Marketing sanitario.



Antonio Pelliccia. Direttore Responsabile Mediamix

La comunicazione integrata (marketing relazionale + leadership) è l'insieme di metodologie di comunicazione che si caratterizzano attraverso la Corporate reputation, la leadership e la motivazione professionale degli operatori, il referral marketing, la gestione dell'organizzazione e della qualità

dei servizi ed infine l'ottimizzazione delle risorse economiche.

Vediamole brevemente nel dettaglio.

Corporate reputation: corrisponde alla Qualità Percepita dai pazienti. E' un sistema di attività, di giudizi e ...

Continua a pagina 4

Il tema di questo numero

Se per avere successo ...

...serve essere puntuali, pagare regolarmente le fatture dei fornitori, accogliere i pazienti in ambienti organizzati e confortevoli, formare il personale anche sulla comunicazione dialogica, ristrutturare e rinnovare periodicamente gli ambienti di lavoro, ottimizzare le risorse economiche e contenere gli sprechi, frequentare i corsi di aggiornamento, frequentare le riunioni associative ed i Congressi, aggiornare le tecnologie cliniche, aggiornare le tecnologie gestionali, dotarsi di validi collaboratori, fare un minimo di public relations, questo significherà pure qualcosa...



IL SIGNIFICATO E GLI OBIETTIVI DELLA PARTNERSHIP CLUB MEDICI E MEDIAMIX

Quale migliore partnership, quale ottimale abbinamento per i lettori medici, se non quello che unisce i servizi per i professionisti della Sanità con la cultura dello sviluppo della professione? Le opportunità di amplificano, nasce la possibilità di razionalizzare quel percorso, per qualcuno già conosciuto ed apprezzato e per altri invece nuovo, di "ottimizzazione" delle risorse per il raggiungimento di una migliore qualità.



Qualità che da sempre sappiamo essere principalmente clinica, ma anche economica, della comunicazione ed organizzativa, dei servizi... senza dimenticare la Qualità della vita.

LE 8 AREE DELLA FORMAZIONE DEL PERSONALE DI STUDIO E DELLA SEGRETERIA

Quali sono gli interventi formativi ed in quali aree di criticità agire, per ottenere una Segreteria efficiente ed efficace, con una elevata Qualità del servizio ma anche Qualità della vita degli operatori?

Le aree di criticità sulle quali agire sono **8**:

1°: Gestione dei ritardi negli appuntamenti dei pazienti e del medico - Gestione dei ritardi nei pagamenti delle terapie. **2°**:

Gestione degli incassi - Il recupero crediti - La contrattualistica (scritta e verbale). **3°**: I richiami periodici ed i controlli - La gestione della domanda di cure - Motivare i pazienti - Comunicare la prevenzione. **4°**: La relazione dialogica - Le domande e le risposte nella comunicazione - Come fissare gli appuntamenti. **5°**: L'agenda - Prendere appuntamenti in funzione del carico di lavoro dello studio e delle esigenze dei

pazienti - Gestione della lista d'attesa - I tempi cucina ed i ritardi - La gestione di se stessi. **6°**: Il preventivo - Concordare le modalità di pagamento - Presentazione, discussione ed accettazione del preventivo. **7°**: Il controllo dei costi - I costi diretti, quelli indiretti, il margine di profitto ed il rischio di impresa - Determinare l'acconto minimo e le



rate per i pagamenti frazionati delle terapie. **8°**: L'immagine personale e come farsi preferire - Motivare se stessi - Trasformare i compiti in competenze.

LA DIFFERENZA TRA SVOLGERE "COMPITI" ED "ESSERE COMPETENTI"!

Fare non significa "saper fare". L'organizzazione di un Team in sanità si divide in due tipologie distinte: Staff ed Equipe .



Brindisi: campionati mondiali di vela d'altura classe ORC International World Championship. Jonathan Sailing Team partecipa con un "Beneteau 36.7 Race completamente ottimizzato, attrezzatura di coperta in carbonio e involata North Sails e timonata dal Dr. Stefano Lelli.

Lo **Staff** è una tipologia di Team organizzato in modo orizzontale, con alta sostituibilità dei componenti nelle mansioni. Nello Staff si lavora per **compiti** assegnati ben circoscritti nell'ambito di autonomia individuale.

Nell'**Equipe** invece l'autonomia individuale è altissima. Infatti le Equipe sono composte spesso di professionisti o di organici dove ognuno ha un compito diverso, non sostituibile e senza del quale l'attività non si può svolgere. Nelle Equipe si lavora sempre per **competenze**.

In uno Staff se qualcuno non si attiene al proprio compito, può

creare danni e ritardi nell'organizzazione (pensate se l'anestesista, atteso in sala operatoria, si fermasse, anche solo per gentilezza, a dare informazioni ai passanti nel corridoio dell'ospedale, quando esiste un Ufficio Relazioni per il Pubblico o un Ufficio Informazioni).

Nell'Equipe ogni persona deve essere integrata e, nello svolgere il proprio lavoro, deve pensare che tutti dipendono da tutti.

MEDIAMIX

Direttore Responsabile: Antonio Pelliccia - Impaginazione e grafica: Arianto S.r.l. - Ai sensi della Legge 675/96 sulla tutela dei dati personali, si informa che è nel diritto del ricevente richiedere la cessazione dell'invio e/o l'aggiornamento dei dati in nostro possesso. Mediamix è iscritta all'autorità Garante per le Comunicazioni e certifica ad ogni numero le copie spedite. Editore: Arianto S.r.l. - Corso Trieste 175, 00198 Roma - Redazione: Via G. Griziotti 3, 20145 Milano - Tel. 02 4800053

HAI UN'AUTO SPORTIVA? "CONTACHILOMETRI" STA CON "REDDITOMETRO"!



Falsi poveri. Il punto principale per il quale il Fisco ha ripristinato il "Redditometro" è proprio la ricerca di questa categoria di persone. In questo articolo cerchiamo di definire con semplicità ma con efficacia, quali sono le caratteristiche che possono indurre il fisco a ritenere che qualcuno possa appartenere a questa categoria. Il redditometro è lo strumento che fornisce una prima stima del reddito attribuibile alla persona fisica in base a una scelta e misurazione di alcuni elementi indicativi di capacità contributiva. La denominazione "redditometro" si usa per indicare gli strumenti di determinazione del reddito e che consentono agli uffici dell'Agenzia delle Entrate di procedere all'accertamento sintetico dei redditi della persona fisica. Il Fisco sta utilizzando il redditometro alla ricerca dei contribuenti ricchi, che dichiarano redditi bassi, evadendo le tasse dovute all'erario e torna a usare l'accertamento che misura il reddito secondo i beni posseduti o i servizi scelti dai contribuenti. Per conferire il massimo grado di sostenibilità alla pretesa fiscale, gli uffici, sussistendone i presupposti, potranno anche eseguire le indagini finanziarie nei confronti dei contribuenti soggetti al controllo. Quindi i controlli bancari e le altre indagini finanziarie che, nell'ambito delle attività improntate

alla ricostruzione sintetica del reddito, costituiscono uno strumento importante per trasformare gli indizi di tipo "patrimoniale" e "gestionale" in prove che evidenzino l'effettiva capacità contributiva della persona controllata. In questa panoramica di "ricercatori di redditi non dichiarati", anche i Comuni sono in prima linea per la caccia agli evasori, con il compito di segnalare all'agenzia delle Entrate eventuali situazioni rilevanti. Sarà a rischio accertamento chi ha un tenore di vita da "ricco", ma che dichiara redditi da "povero" ed essendo il redditometro lo strumento che misura la ricchezza del contribuente, l'occhio del Fisco sarà puntato, in particolare, su chi non paga le imposte, perché ritiene le tasse un "optional" poco gradito, ma possiede beni di rilevante valore. E' previsto che la programmazione dell'attività di accertamento durerà negli anni 2009, 2010 e 2011 sui controlli finalizzati alla determinazione sintetica del reddito delle persone fisiche a norma dell'articolo 38 del Dpr 29 settembre 1973, n. 600.

Redditometro: accertamento sintetico

Beni: Automobili, barche, ville, tenore di vita, ..

Una curiosità:

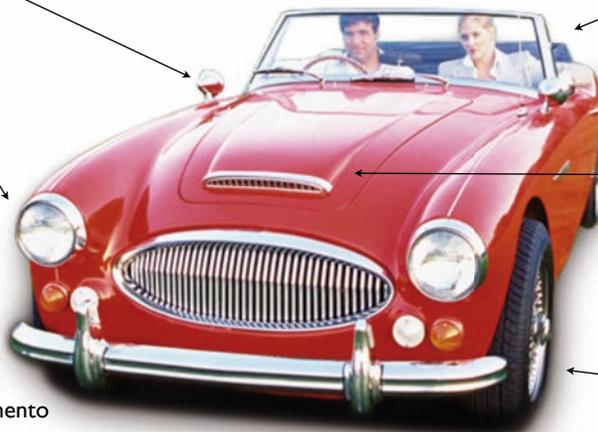
in America il redditometro portò all'arresto del mafioso Al Capone, che venne arrestato per evasione fiscale

LA TERMINOLOGIA E LA SINTESI

Accertamento sintetico: l'accertamento eseguito con l'impiego del cosiddetto "redditometro".

Attività di accertamento: pianificata l'esecuzione di un piano straordinario di controlli finalizzati alla determinazione sintetica del reddito delle persone fisiche a norma dell'articolo 38 del Dpr 29 settembre 1973, n. 600.

Durata dell'attività di accertamento con il redditometro: la programmazione dell'attività di accertamento è prevista duri negli anni 2009, 2010 e 2011



Redditometro: strumento induttivo che mette a confronto i beni posseduti, auto, immobili, barche o altri beni, con il reddito dichiarato dalla persona fisica

Maggior rischio: i primi ad essere controllati saranno perciò i contribuenti che non pagano tasse, ma che hanno rilevanti capacità di spesa

La norma: la norma che ammette l'uso del redditometro è l'articolo 38 del Dpr 29 settembre 1973, n. 600, che reca disposizioni in materia di rettifica delle dichiarazioni dei redditi delle persone fisiche.



NEL PROSSIMO NUMERO DI MEDIAMIX PARLEREMO ANCHE DI...

- Come selezionare il personale.
- Quanto vale il tuo studio?
- Il Marketing in sala d'attesa.

Abbonati gratuitamente a Mediamix iscrivendoti alla Newsletter sul sito www.arianto.it e riceverai sempre ogni numero della rivista!

Dalla prima pagina

IL MARKETING IN SANITÀ

...valori, che vengono attribuiti dal mercato (composto di pazienti, colleghi, fornitori, concorrenti) alla vostra attività. La reputazione del nome, del marchio, del "brand", la "Corporate reputation", è fondamentale nella cultura del passaparola, ed è tipica dell'area sanitaria. E' un passaparola che oggi si amplifica con lo sviluppo sempre crescente, esponenziale, dell'Internet, delle Newsletter via mail, dei forum e dei blog. Proprio attraverso il profilo che la vostra attività riesce a delinearsi, che il mercato ed i pazienti, ma anche i colleghi ed i fornitori, danno della vostra struttura sanitaria la possibilità di avere successo e l'opportunità di sviluppare strategie di crescita di valore sul mercato, aumentando la maggiore attrattività.

Leadership e motivazione: sono le due componenti metodologiche di quel marketing relazionale, individuale, adottato dalle principali aziende e grandi organizzazioni nazionali, internazionali e multinazionali per costruire un valore intrinseco capace di migliorare la qualità della vita di chi lavora all'interno di un sistema organizzato e sempre maggiormente si stanno sviluppando modifiche a questa metodologia rendendola adattabile anche a piccole organizzazioni, come ad esempio un ambulatorio medico o una piccola struttura sanitaria. La leadership e la motivazione sono due aspetti che possono incidere notevolmente sul successo di un'attività sanitaria, rappresentando le due condizioni fondamentali di sviluppo interpersonale che vengono percepite all'esterno ed all'interno del sistema.

Attraverso la leadership personale il team di lavoro riesce concretamente ad automotivarsi, a ridurre gli sprechi di energie, a migliorare le performance individuali e di gruppo. Da anni svolgiamo corsi per lo sviluppo di un ambiente di lavoro motivante e sicuro, con quel concetto di "Wellfare" che si sta sviluppando velocemente nella nostra cultura economica e giuridica di Paese industrializzato occidentale. La motivazione però riduce anche gli errori ed il rischio di impresa e produce sempre una fisiologica crescita verso la qualità, intesa come continuo e costante miglioramento.

Referral marketing: possiamo associarlo al concetto di "Corporate reputation" di cui abbiamo appena scritto, in realtà ne è un'implementazione. Si tratta di un complesso sistema di meccanismi e strategie che porta a far sì che una persona, o gruppi di persone, parlino di voi e "riferiscano come fossero vostri divulgatori, vostri promotori". Il Referral marketing trasforma un paziente, ad esempio, in un divulgatore della vostra attività. Naturalmente l'obiettivo sarà di avere sempre e solo divulgatori soddisfatti. Questa metodologia di marketing è da sempre esistita,

Attraverso il grafico si nota come la linea della Motivazione referenziata sia sempre superiore, anche se flette fisiologicamente verso valori decrescenti nel tempo, rispetto al livello minimo di soddisfacimento del paziente. E' attraverso la Motivazione referenziata che si riesce a generare il marketing "Corporate reputation".

spesso in modo inconsapevole presente sui mercati, oggi è frutto di analisi e di studi attentissimi. Si cerca di "profilare" i consumatori, gli utenti di un servizio, in modo che siano conosciuti i punti di forza che fanno scattare l'esigenza, da parte di quest'ultimi, di parlare di voi. Il Referral marketing può rappresentare una strategia di marketing relativamente economica e di grande efficacia per l'area sanitaria, se gestita professionalmente e con gli opportuni sistemi di misurazione e controllo. Occorre conoscere i propri pazienti e sviluppare un sistema di analisi degli obiettivi e di raggiungimento del livello di soddisfazione e di raggiungimento di risultato superiore alle loro aspettative. La fondamentale importanza di tutto ciò sta nel fatto che la crescita dimensionale di una struttura sanitaria passa sempre assolutamente attraverso il numero di pazienti "divulgatori". Il Referral marketing rappresenta il metodo migliore per implementare la "Corporate reputation".

(letture consigliate: FAD www.dentistionline.it "Motivazione e leadership in odontoiatria")





CPA 2009 2010

28 crediti



Sede: **Milano**

Date: 9 novembre
14 dicembre
18 gennaio
15 febbraio
15 marzo

“La professione medica di oggi necessariamente deve essere integrata con le conoscenze gestionali.

Sede: **Roma**

Date: 16 novembre
21 dicembre
11 gennaio
8 febbraio
8 marzo

Il Management, il Marketing e l'organizzazione delle risorse economiche ed umane, possono permettere di raggiungere obiettivi di successo sul mercato, e di ridurre i costi di gestione, ottimizzando le risorse delle attività sanitarie.”



Antonio Pelliccia

CPA - Corso Pratico Annuale di Management

Il Corso Pratico di organizzazione, economia, marketing e comunicazione per gli studi libero professionali medici, per le cliniche e le strutture sanitarie

A cura del Prof. Antonio Pelliccia e collaboratori

Costituisce obiettivo centrale del corso la comprensione delle più rilevanti dimensioni che caratterizzano il management sanitario nella gestione delle tre Risorse : Economica, Umana e di Mercato. E' finalità principale del Corso promuovere il trasferimento, a favore dei partecipanti, di tutte quelle conoscenze relative alla gestione pratica (ma nel contempo strategica) di aspetti quali la dimensione organizzativa, il controllo economico e finanziario, la comunicazione dialogica tra medico, team e paziente, il marketing e lo sviluppo del mercato. Nell'ambito del corso sarà fatto ampio ricorso a case-study, al fine di integrare le riflessioni esposte con evidenze scientifiche.

Il corso annuale si svolge nell'arco di cinque mesi con un incontro mensile, di lunedì mattina. Ogni lezione è suddivisa in tre parti ed ha la durata di 4 ore complessive. Nella prima parte della lezione si illustrano le metodologie di organizzazione, di controllo e di sviluppo dell'attività gestionale dello studio medico; nella seconda parte vengono presentati uno o più strumenti per realizzare in modo pratico quanto esposto precedentemente e nella terza parte si procede alla verifica dell'utilizzo corretto degli strumenti forniti nella lezione precedente. Questa metodologia fa assumere al corso la valenza di una "consulenza" diretta che permetterà allo studio di ricevere un'assistenza continua ed un'impostazione efficace nelle aree gestionali. I partecipanti lavorano sui dati soggettivi e sulle specifiche realtà proprie ottenendo un risultato pratico ed un supporto continuo durante tutta la durata del corso CPA.

Per la maggiore efficacia didattica, il CPA è a numero chiuso e possono partecipare un massimo di 30 iscritti in aula. Ad ogni iscritto sarà consegnato il materiale illustrativo e documentazione gratuitamente, per un valore di 560 €.

*Edizione 2009 aggiornata
alla recente normativa
fiscale e giuridica in materia
di economia e marketing
sanitario*

Scarica il programma completo dal sito: www.arianto.it
Per informazioni: info@arianto.it - 0248000053 (segreteria 24 H)

Corsi di Management

Uniche
date!



Corso Pratico Annuale CPA (Milano e Roma, novembre 2009)

Possono partecipare due persone dello stesso studio o struttura sanitaria allo stesso costo (medico + segretaria/assistente). Il Corso è a numero chiuso con 25 studi partecipanti massimo. Il programma si articola in 5 incontri di una mattina, vengono discussi casi

pratici e viene consegnato il materiale didattico di ogni lezione. Il corso è alla sua sesta edizione e rappresenta indubbiamente il massimo livello pratico di apprendimento per la gestione delle aree di criticità dell'attività, dalla segreteria all'incremento della clientela, dall'ottimizzazione dei costi alla gestione delle risorse umane.

Corso di Segreteria

(Milano e Roma, marzo 2010)

E' un "corso MUST" nella gestione delle criticità nel governo dello studio. Il corso fu creato 15 anni fa ed è sempre rinnovato ed aggiornato ogni anno. E' la soluzione alle aree di crisi di ogni organizzazione.

Calendario Corsi: CPA (Corso Pratico Annuale), Segreteria e Comunicazione

9 novembre 2009

Inizio **CPA** a **Milano** (5 incontri per 5 mesi)

16 novembre 2009

Inizio **CPA** a **Roma** (5 incontri per 5 mesi)

13 marzo 2010

Corso di **Segreteria** a **Roma** (una giornata)

27 marzo 2010

Corso di **Segreteria** a **Milano** (una giornata)

19 e 20 febbraio 2010

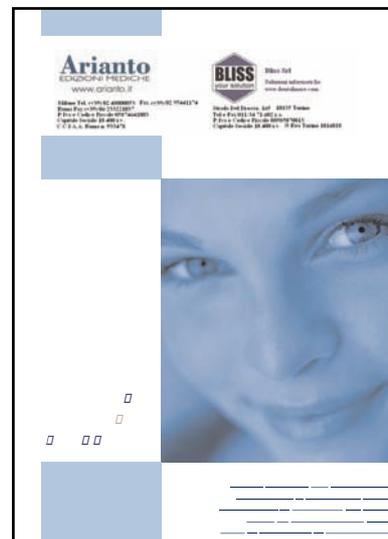
Corso di **Comunicazione e Marketing** a **Milano** (due giornate)



Corso di Comunicazione e Marketing (Milano, febbraio 2010)

Il primo corso che "sfida la crisi". Due giorni di full immersion per apprendere i segreti del marketing e della comunicazione e pianificare le strategie di successo professionale. Dalla gestione della relazione alla leadership individuale e di gruppo, dalla pubblicità concessa nell'area sanitaria alla casistica internazionale, dagli strumenti operativi di marketing ai casi pratici di gestione delle consulenze, questo corso è decisamente una "novità" del marketing sanitario. Adatto a qualsiasi studio o struttura sanitaria, dalla più piccola alla più complessa, riesce a sviluppare una competenza profonda sulla materia della comunicazione e del marketing nei partecipanti. Il corso è aperto a tutto il Team dell'organizzazione e nell'edizione

2010 i partecipanti potranno utilizzare, il CRM Arianto srl (Customer Relationship Management) che permette di misurare gli effetti ed il raggiungimento degli obiettivi del marketing sanitario. Un potente strumento gestionale esclusivo, che rende unico il programma, raggiungibili e misurabili gli obiettivi.



LE DIVERSE TIPOLOGIE DI MARKETING

VANNO UTILIZZATE IN BASE A PRECISE DETERMINAZIONI STRATEGICHE ALTRIMENTI POSSONO PRODURRE EFFETTI AVVERSI.

(*le fotografie pubblicate provengono dal Corso di Comunicazione e Marketing - Prof. A. Pelliccia)

Quando parliamo di Marketing, nel settore sanitario, molti pensano ad una minaccia, alla "mercificazione", al "tre per due commerciale", mentre per altri, che conoscono professionalmente la materia, ciò rappresenta la massima espressione dell'informazione e della comunicazione sanitaria. Consideriamo il marketing utilizzato per comunicare e motivare alla prevenzione ed alla pubblicità delle campagne di Pubblicità Progresso in Sanità. Ciò che manca, per cui è anche vera l'ipotesi che uno scorretto utilizzo del marketing produca effetti avversi, è la conoscenza delle diverse tipologie di marketing secondo i principi che tutti invece dovrebbero



conoscere prima di addentrarsi nella comunicazione, nella pubblicità, nella divulgazione dei

propri servizi. Fermo restando che esistono norme precise sulla pubblicità sanitaria (vedi articolo pagina 12), iniziamo a capire quali siano le diverse tipologie di marketing e per cosa vengono utilizzate dagli esperti. Le fotografie che pubblichiamo (Fonte: Corso di Comunicazione e Marketing - Prof. A. Pelliccia) sono un ottimo strumento per velocizzare l'apprendimento, soprattutto per chi non conosce il significato della terminologia comunemente adottata dagli esperti di marketing.

Ogni fotografia affianco alla terminologia, indica lo scopo ed il significato per cui tale tipologia di marketing viene utilizzata.

L'ultima diapositiva presenta la strategia del Referral Marketing come quella più efficace nel settore sanitario.

Marketing Diretto o Indiretto.



Indiretto: quando un'azienda decide di spendere in pubblicità e comunicazione una certa cifra, indirettamente da quanto pensa di ricavarne. Lo si fa solo per "immagine".

Diretto: quando si vuole agire direttamente sul reddito e quindi si investe pensando ad un sistema di misurazione. Questo marketing prevede un sistema di organizzazione interno ottimale perchè punta molto sulla presentazione dei servizi.

Marketing di prodotto o di servizi.



Prodotto: quando si punta ad avere un vantaggio competitivo sul prezzo. Questo può essere posizionato "alto" (di lusso) o "basso" (economico). Si promuove il prezzo in funzione della qualità.

Servizi: questa tipologia agisce solo sui servizi, sulla capacità di interpretare il profilo del cliente e di soddisfarlo opportunamente. Tutto si sviluppa in termini di Qualità Percepita dal cliente.

Marketing Strategico o Tattico.



Strategico: durevole nel tempo, fatto di certezze e di tradizionalità, di presenza costante sul mercato del "marchio" e delle persone che vi lavorano.

Tattico: finalizzato a "cavalcare l'onda", orientato ai bisogni del momento e finalizzato all'acquisizione a breve di un cliente.

Co-marketing od Oriented Marketing.

Co.marketing: quando ci si unisce con altre aziende per acquisire maggiori clienti e penetrare i mercati che si intersecano. Ad esempio un pediatra ed un ortodontista che



aprono uno studio insieme e inviano una lettera ai pazienti di entrambi.

Oriented Marketing: quando la ricerca del cliente avviene in modo orientato, si rivolge a specifiche categorie di utenti potenziali, è quindi mirata. Potrebbe essere una campagna di comunicazione esclusivamente per i genitori, amici o familiari dei vostri pazienti, che non hanno mai portato i loro bambini dal dentista. Attraverso i vostri pazienti sviluppate così la campagna di comunicazione orientata.

Direct Marketing o Marketing Mix.

Direct Marketing: si basa su strumenti di comunicazione precisi, quali l'utilizzo di



depliant, di comunicati, di cartoline, ...

Marketing Mix: è una tipologia di Marketing molto utilizzata di recente e miscela tante diverse tipologie in modo molto professionale, per ottenere il massimo effetto dalla combinazione generale. Utilizza in modo molto complesso le diverse tipologie bilanciandone gli effetti e gli obiettivi. Molto difficile da adottare se non ci si rivolge a dei veri esperti, perchè il rischio di insuccesso e di effetti negativi è molto alto, sia in termini di costi, che di immagine (abbassamento del livello).

Buzz Marketing o Viral Marketing.

Sono due tipologie frutto dell'ultima generazione del marketing. Altamente tattiche,



possono raggiungere risultati altissimi senza eccessivi costi di investimento.

Buzz. Marketing: quando ad esempio uno studio medico acquista una tecnologia particolare e, comunicandola, induce le persone a parlarne. Esempio della sedazione cosciente in odontoiatria, oppure dell'acquisto di un particolare laser in dermatologia,

Viral Marketing: è il futuro del marketing sulla Rete (Internet). Pensate che una Newsletter spedita via e-mail a soli 50 dei vostri pazienti,

potrebbe da questi essere veicolata ad amici e così via fino a raggiungere dimensioni di penetrazione elevatissima (1:10.000). Tutto dipende dalla professionalità della comunicazione per avere l'effetto desiderato. Sembra semplice ma non lo è assolutamente.

Community Marketing o Grassroot Marketing.

Community Marketing: si



basa sulla capacità di raccogliere uno "spirito di gruppo" ed un "senso di appartenenza". Essere paziente di quello studio ed esserne orgogliosi...

Grassroot Marketing: un esempio potrebbe essere dato dalla capacità di utilizzare la motivazione e le relazioni interpersonali all'interno di un gruppo, partecipando a campagne di solidarietà sociale. Questo marketing è tipico di



grandi organizzazioni politiche, e si addice poco all'area sanitaria, anche per i dubbi aspetti etici.

Cause Marketing o Brand Blogging.

Cause Marketing: è la rappresentazione in positivo per l'area sanitaria non politica della tipologia di marketing che abbiamo appena visto nella pagina precedente (Grassroot Marketing).

Brand Blogging: in questo caso forse basterebbe essere presenti su "Facebook", oppure si potrebbe pensare di organizzare un sito

Qualità dello studio o della struttura? Possiamo aumentare il livello di comunicazione e di

centralità del paziente che diventa lui stesso strumento di "divulgazione": il Paziente



TIPOLOGIE DI MARKETING

- CAUSE MARKETING ⇒ • SUPPORTARE CAUSE SOCIALI
- BRAND BLOGGING ⇒ • CREARE BLOGS E/O PARTECIPARE IN BLOGOSFERA, CON LO SPIRITO DI INSTAURARE CONVERSAZIONI APERTE.
- + MARKETING PARENTI
- RISCHIO DI IMPRESA
CONDIVIDERE INFORMAZIONI, VALORE, DI CUI LA GENTE POSSA PARLARE.

Antonio Pelliccia

Antonio Pelliccia



adeguatamente per "conversare" con i pazienti e per fornire notizie ed informazioni. Difficile da realizzare e soprattutto da seguire, se non si possiede una struttura adeguata che segua il programma informativo aggiornandolo.

Referral Programs.

Siamo finalmente arrivati alla strategia di marketing che in assoluto rappresenta il successo professionale per l'area sanitaria. Potremmo definire banalmente il Referral Program come l'effetto positivo del "passaparola" ma sbagliaremmo. Stiamo invece presentando un complesso sistema di attività, azioni e strumenti, ponderati da sistemi di misurazione e controllo delle decisioni, di assoluta precisione. Possiamo infatti motivare i pazienti a parlare di un medico o di un'organizzazione? Possiamo far percepire ai pazienti la

attenzione, nonché di partecipazione verso le dinamiche organizzative, in modo che, attraverso il miglioramento del comportamento e della gestione operativa si possano ottimizzare i costi ottenendo anche il miglior marketing? Sono moltissime le domande alle quali una corretta strategia di Referral Program può dare risposte affermativo. Da circa 20 anni abbiamo sviluppato ricerche, partecipato a forum internazionali e raccolto studi multicentrici longitudinali per verificare i risultati di questa efficace strategia di marketing. Abbiamo verificato anche essere la meno costosa e duratura per il sistema sanitario privato e pubblico, anche se in quest'ultimo caso più complesso da adottare per i diversi livelli motivazionali degli operatori coinvolti nel processo di sviluppo. Il Referral Marketing è assolutamente etico, deontologico e rivolto alla

Divulgatore. Per poter ottenere questo è di fondamentale importanza sviluppare un protocollo organizzativo tale che il Team possa interagire nei confronti di ogni criticità ed imprevisto e che anche le attività più di routine siano soggette ad un meccanismo di verifica costante. Tutto ciò senza rendere troppo complessa l'organizzazione, senza incidere sui protocolli clinici, difficili da seguire, senza richiedere più tempo ma ottimizzando quello disponibile. La caratteristica di questa tipologia di marketing è anche quella di motivare il team attraverso un percorso costante di formazione sulla leadership e con un altissimo feedback interno all'organizzazione. Siamo sicuri dei risultati, avendo alle spalle più di 16 anni di consulenza in tale direzione ed avendo monitorato il metodo in modo scientifico, con azioni ripetibili nel tempo, ottenendo lo stesso risultato positivo.

Arianto S.R.L.

EDIZIONI MEDICHE

Consulenze di organizzazione delle risorse umane, economiche e di mercato, per lo studio dentistico

Richiedete il catalogo delle consulenze a:

ARIANTO s.r.l.

Via G. Griziotti 3 - 20145 MILANO - Tel. 02 48000053
02 700506796 - E-mail info@arianto.it



www.arianto.it

Via G. Griziotti 3 - 20145 Milano - Tel. 02 48000053 - Fax 02 95441174/02 700506796
E-mail ap@apmanagement.com - Internet www.apmanagement.com

CLUB DEL MANAGEMENT

1. I medici iscritti al Club del Management riceveranno gratuitamente:
l'abbonamento a "Mediamix Odontoiatria Web", dove saranno informati sugli aggiornamenti normativi, fiscali e gestionali inerenti la professione;
2. potranno usufruire del 10% di sconto sui corsi e sui prodotti dell'ARIANTO Srl

AIUTARE IL MEDICO A:

- Acquistare o vendere lo studio
- Scegliere l'ubicazione logistica di un nuovo studio
- Scegliere il programma gestionale e le tecnologie informatiche
- Pianificare l'organizzazione del lavoro e dei tempi
- Redigere il listino delle prestazioni
- Organizzare le procedure di segreteria
- Stipulare contratti (consulenti, collaboratori, fornitori, ...)
- Costituire studi associati
- Coordinare i soci nella costituzione di ambulatori polispecialistici con direzione sanitaria
- Certificarsi ISO
- Accreditare lo studio come "struttura sanitaria" presso la Regione
- Parlare in pubblico
- Comunicare la propria Qualità Percepita ai pazienti
- Controllo dei costi e analisi dei margini di profitto
- Controllo e Analisi della redditività e degli incassi
- Gestione del Rischio di Impresa
- Realizzazione siti Internet.

SVILUPPARE L'ORGANIZZAZIONE DEI RAPPORTI CON:

- Soci
- Team
- Pazienti
- Colleghi
- Fornitori
- Consulenti
- Banche
- Assicurazioni
- Istituzioni
- Internet.

MIGLIORARE LA GESTIONE DEL TEAM CON:

- Selezione e formazione del personale
- Identificazione dei compiti e delle competenze all'interno del Team
- Motivare il Team (Coaching automotivazionale - Leadership situazionale)
- Organizzazione e gestione di stage (corsi pratici in altre strutture) per il personale
- Informatizzazione e gestione della comunicazione attraverso le immagini digitali
- Organizzazione della Reception e della Sala d'attesa
- Organizzazione del magazzino, degli ordini e dei consumi
- Sviluppo di modelli personalizzati per la presentazione dei preventivi
- Aumento della Qualità Percepita dai pazienti
- Miglioramento delle capacità comunicazionali dei singoli
- Preparazione della modulistica interna allo studio e esterna verso i pazienti
- Gestione delle aree di crisi della segreteria attraverso corsi sul "Problem Solving"
- Identificazione dei compiti e delle competenze all'interno del Team
- Motivare il Team (Coaching automotivazionale - Leadership situazionale)
- Organizzazione e gestione di stage (corsi pratici in altre strutture) per il personale
- Informatizzazione e gestione della comunicazione attraverso le immagini digitali
- Organizzazione della Reception e della Sala d'attesa
- Organizzazione del magazzino, degli ordini e dei consumi
- Sviluppo di modelli personalizzati per la presentazione dei preventivi
- Aumento della Qualità Percepita dai pazienti
- Miglioramento delle capacità comunicazionali dei singoli
- Preparazione della modulistica interna allo studio e esterna verso i pazienti
- Gestione delle aree di crisi della segreteria attraverso corsi sul "Problem Solving".

Parliamo di noi e della Consulenza Gestionale

... Tutto iniziò nel 1996, con l'attività professionale del Prof. Antonio Pelliccia, nelle branche di riferimento (odontoiatria, dermatologia, medicina generale, pneumologia, pediatria) che stava sviluppando una casistica numerosa e ben catalogata per lo sviluppo del Know How del Management Sanitario esclusivo...



professionale del Prof. Antonio Pelliccia, nelle branche di riferimento (odontoiatria, dermatologia, medicina generale, pneumologia, pediatria) che stava svilup-

Arianto srl, è stata fondata dal Prof. Antonio Pelliccia e nasce nel 2000 come Marketing - Management in medicina e Società di Consulenza di Direzione per le aziende sanitarie, pubbliche e private. Nel 2001 inizia a pubblicare la prima rivista di gestione della professione sanitaria "Mediamix" esclusivamente con contenuti relativi al management e circa 25.000 copie per numero, distribuite direttamente sul territorio nazionale. Arianto srl iniziò a produrre anche numerosi "Strumenti di comunicazione e di marketing sanitario".

Alcuni prodotti registrati:

La Cartella Clinica Visiva;
Il Book dello Studio;
I Questionari della Qualità Percepita;
Il Libretto di Mantenimento della Terapia;
Videoclip della sala d'attesa;
Rivista della sala d'attesa.

Tutti prodotti altamente specialistici, semplici ma efficaci e soprattutto personalizzabili dai clienti. Sono anche stati realizzati numerosi siti Internet, ponendo l'Arianto srl ai vertici della qualità nei settori di riferimento, anche grazie all'esperienza acquisita in anni di consulenze e di formazione specifica svolta per l'ambito sanitario.

Le consulenze che Arianto srl svolge nel settore sanitario, sono sia per le aziende e le istituzioni pubbliche, che per l'area dei liberi professionisti e delle società private.

Alcuni clienti Area Farmaceutica:

Pfizer;
Pfizer Consumer Healthcare;
Johnson & Johnson;
Glaxo Smith Kline;
Sanofi Pasteur;
Sanofi Aventis;
Difa Cooper
Sirona;
Ivoclar;
Krugg;
DL Medica;
Procter & Gamble;
Durr Dental.
Citifin;
Citibank;
Agos Itafinco;
S. Paolo Imi.

Alcune collaborazioni con Università:

Università Cattolica del Sacro Cuore - Agostino Gemelli di Roma;
Università di Firenze;
Università di Genova;
Università di Parma;
Università Vita e Salute - Ospedale S. Raffaele - Milano;
Università di Roma Tor Vergata.

Alcune collaborazioni con Istituzioni sanitarie:

Ordine dei Medici Chirurghi e degli Odontoiatri; (Nazionale e Provinciali)
ANDI - Associazione Nazionale Dentisti Italiani;
COI- AIOG - Cenacoli Odonstomatologi Italiani;
AIO - Associazione Italiana Odontoiatri;
FIMP - Federazione Italiana Medici Pediatri;
AIDA - Associazione Italiana Dermatologi Ambulatoriali;
FIMG - Federazione Italiana Medici Generici;
SIDO - Società Italiana di Ortodonzia;
SIOB - Società Italiana di Odontoiatria Bioproggressiva
AIOLA - Accademia Italiana Odontoiatria Laser.

La Consulenza di Gestione.

Le consulenze avvengono attraverso i corsi, tenuti direttamente presso le sedi dei clienti o presso le nostre sedi di Milano e Roma; attraverso gli interventi diretti del nostro pool; attraverso internet; attraverso la fornitura di soluzioni "chiavi in mano" per il miglioramento gestionale, commerciale e dell'immagine dello studio e del team.

Arianto srl "Consulting" fornisce direttamente i modelli per la rilevazione dei dati gestionali e per il raggiungimento degli obiettivi economici, finanziari, commerciali e di Marketing attraverso il proprio CRM (Customer Relationship Management).

I Collaboratori

MARCO LORENZO SCARPELLI



Dottore in Medicina e Chirurgia, specialista in

Odontostomatologia. Coordinatore Master in "Odontologia Forense" e Prof. a c., al Corso di Laurea in Odontoiatria, presso l'Università degli Studi di Firenze .

VITO MEO



Dottore Commercialista. Consulente ANDI Sicilia Esperto in

Fiscalità Sanitaria.



CALCOLARE IL GIUSTO ACCONTO COME SOLUZIONE DI MANAGEMENT PER LA RIDUZIONE DEL RISCHIO DEL MANCATO INCASSO DELLE PRESTAZIONI ODONTOIATRICHE, QUANDO IL PREVENTIVO E' ELEVATO

Prima di affrontare l'argomento delle modalità di pagamento delle prestazioni odontoiatriche e delle relative possibili criticità nell'incasso, devono essere fatte alcune considerazioni formali, che sono necessarie per comprendere la soluzione. Analizzando il punto di vista economico, ma sempre tenendo conto degli aspetti giuridici, deontologici ed etici, vediamo adesso le criticità principali:

- 1- Un dato va sicuramente evidenziato: "i costi delle prestazioni odontoiatriche, complessivamente, attualmente incidono tra il 24 ed il 67% dei ricavi" (analisi Apmanagement 2007*). Come dire che su ogni 100 € di incasso, in media circa il 45,5% sono spese (tra fisse e variabili), ma ad esempio la percentuale sale molto in alcune prestazioni specifiche dell'implantoprotesi.
- 2- Una seconda prioritaria considerazione, che dobbiamo valutare attentamente, è che molto spesso, in alcuni studi, direi di norma, la prestazione viene suddivisa in rate che non sempre seguono coerentemente l'andamento dei costi sostenuti. A volte i pagamenti dei pazienti si dilungano oltre la consegna dei lavori effettuati, per andare incontro alle esigenze economi-

che degli stessi. Questo crea uno sbilanciamento tra il Ciclo Produttivo (in quanto tempo si esegue un lavoro) e Ciclo Operativo (in quanto tempo si incassa il lavoro svolto). I due Cicli dovrebbero coincidere, nella gestione ottimale.

- 3- Raramente i dentisti calcolano, soprattutto nelle prestazioni più complesse ed importanti economicamente, il "punto di pareggio" (break even point) della prestazione, dove i costi eguagliano i ricavi. Sarebbe invece utilissimo conoscere questo dato, sia per comprendere il punto esatto dal quale inizieranno i profitti, sia per calcolare il giusto acconto e le giuste rate nelle dilazioni di pagamento.
- 4- In molti casi, ancora oggi, non si segue una metodologia precisa di determinazione degli accordi contrattuali tra studio dentistico e pazienti, preferendo lasciare alle "parole" o ad un "gentleman agreement" gli stessi accordi. Non tutti utilizzano un "PTC" (Piano Terapeutico Contabile®) per determinare, insieme al paziente, in modo scritto, univoco ed ufficiale il sistema di pagamento, in corrispondenza degli appuntamenti concordati di volta in volta, o per gruppi di date.
- 5- Sono poco incentivati i comportamenti dei pazienti che portano reali vantaggi allo studio ed alla sua organizzazione. Questa mancanza di "premi di puntualità", non incentivata, anche economicamente, una certa linearità di azione da parte dei pazienti meno motivati che invece potrebbero trarre vantaggi o risparmio proprio dall'essere più precisi nei pagamenti.

- 6- Non sempre chi è deputato alla riscossione dei pagamenti è efficace, ma ancora più grave se manca l'efficienza. La mancanza di efficacia è nel fatto che spesso non si è introdotto un management dello studio con quegli "strumenti" oggettivi che motivino i pazienti non puntuali nei pagamenti ad esserlo. Tutto si risolve con azioni dialettiche di convincimento o di richiamo verbale. La mancanza di efficacia è anche più grave perché, se si dimentica di fissare date precise nei pagamenti, non ricordandosi poi di farle rispettare ai pazienti, si trasmette una precarietà ed un lassismo gestionale che produce un fraintendimento concettuale e comportamentale ben maggiore del solo danno derivante dal non incasso del dovuto. Il paziente può ritenere non essere poi così determinante la scadenza ed il pagamento, nei termini in cui furono stabiliti, poiché nessuno ha posto realmente l'accento sui tempi, né qualcuno ha rammentato le scadenze. La percezione è che tutto il sistema di organizzazione dello studio sia labile, affidato al caso. Può risentirne anche l'immagine dello stesso professionista. Si determina così un paradosso: "chi non sollecita i pagamenti ai pazienti recidivi e non ricorda l'importanza anche del pagamento, senza fare attenzione alle scadenze, non viene considerato come: "flessibile"; ma rischia di perdere la "leadership professionale". Infatti, una cosa è dire: "non si preoccupi, ci vediamo il prossimo lunedì..."; altra cosa e far finta di nulla e "sperare" che il paziente, da persona me-

to dica e precisa, capisca che se oggi non ha pagato dovrà farlo la prossima volta, magari sperando che sia lui stesso a recitare la magica frase: "quanto le devo?".

- 7- Esiste poi un aspetto psicologico, o una criticità personale, individuale, da parte di alcuni dentisti che hanno difficoltà a "chiedere denaro" anche se sono consapevoli di aver svolto perfettamente il proprio lavoro. Questo avviene anche da parte del personale adibito a tali mansioni, che non sempre è preparato ad affrontare l'argomento economico in modo professionale.
- 8- Esiste poi un fattore che ho chiamato: "sorpresa". Vale a dire tutti quei casi dove il paziente manifesta, non sempre con evidente imbarazzo, di aver dimenticato..., di aver lasciato i soldi a casa..., di non essere stato avvertito del pagamento..., etc.
- 9- Considerate anche tutti quei casi che provocano danno sul danno, come gli appuntamenti disdetti o "saltati" con motivazioni diverse, ma che nascondono il disagio da parte del paziente di dover rispettare il pagamento in tale data. Spostando, disdicendo, o fingendo di dimenticare l'appuntamento, non portano la rata predeterminata. Questa fattispecie incide anche sulla produttività dello studio.

Non voglio dilungarmi troppo sulle criticità, per brevità di spazio disponibile, ma su questi temi ho spesso scritto ed anche dettagliatamente, affrontato l'argomento anche nei miei corsi. Quello che ritengo adesso opportuno sviluppare è l'esame di alcune soluzioni di immediato utilizzo, premesso che quelle relative alla capacità dialettica personale, alla programmazione economico-finanziaria e fiscale, ed alla leadership

individuale, debbano essere affrontate in modo più professionale ed in altra sede.

- a- Non è scritto da nessuna parte, se non in un'usanza che si tramanda da tempo immemorabile, che i pazienti debbano pagare solo dopo lo svolgimento della prestazione. Per ridurre l'effetto "sorpresa" (punto 8) si consiglia iniziare ad abituare i pazienti ad andare dalla segretaria prima della prestazione, come ad esempio sono già abituati a fare ovunque in sanità, dal laboratorio di analisi, alle visite specialistiche di ogni struttura pubblica e privata. Non vi è alcuna "caduta di stile" o impedimento particolare, se non il modo, appunto lo "stile", con cui viene fatta questa richiesta. Si suggerisce di organizzare una comunicazione puntando sulle necessità organizzative per snellire tempi di attesa e gli aspetti contabili...
- b- Deve essere adottato il PTC (Piano Terapeutico Contabile®). Lo strumento, pubblicato in letteratura ("Le schede di Management" - Antonio Pelliccia - Editore Arianto srl; "Il Management Odontoiatrico" - Antonio Pelliccia - ACME srl Edizioni), prevede la realizzazione di una scheda, dove siano elencate le date degli appuntamenti stabiliti di volta in volta, le corrispondenti fasi del trattamento ed i pagamenti concordati dai pazienti, le eventuali note o variazioni del piano di trattamento. Questo documento è altamente strategico e deve essere firmato dal paziente e dal dentista. Su questa scheda sono annotati gli appuntamenti ed i pagamenti, e le successive informazioni corrispondenti. Il Paziente potrà

portare una copia di questo foglio a casa, stabilire autonomamente le modalità di pagamento in funzione della durata della terapia, delle varie fasi, delle proprie esigenze, tutte indicazioni che gli sono state fornite dalla segretaria. Quest'ultima potrà finalmente utilizzare uno strumento professionale di gestione del pagamento nel tempo.

- c- La motivazione di un paziente è più nel premio che nella punizione. Vale a dire che se un paziente non corrisponde puntualmente un pagamento è spesso vana ed inopportuna l'ipotesi di addebitare una "sanzione" per l'appuntamento non rispettato. Il rischio è di incrinare la relazione. Meglio, molto meglio, prevedere un "premio" per tutti i pazienti puntuali ed istituzionalizzare questo premio come un'opportunità di risparmio, oggi tanto ricercata da tutti. Pensate di dire: "tutti i pazienti puntuali negli appuntamenti e regolari nei pagamenti, potranno usufruire del 20% di riduzione nell'ultima rata concordata dei pagamenti**". Significa che dipende dal paziente poter risparmiare, basta che rispetti quanto ha proposto lui stesso (vedi PTC) questa soluzione soddisfa anche il dilemma dello sconto ed è meglio della proposta di uno "sconto". Sia il risparmio/premio, di cui sopra, sia lo sconto, rappresentano entrambi una riduzione della spesa, ma la motivazione nel risparmio è maggiore perché prevede un comportamento attivo del paziente, mentre lo sconto è una mera elargizione del professionista. Risultato? Migliore gestione generale.

d- I credito al consumo può oggi rappresentare una corretta soluzione per la riduzione del rischio sugli incassi. Il paziente paga a rate, mentre l'incasso avviene in tempi ormai brevissimi, 48 ore in media il tempo in cui l'Istituto di Credito accredita la somma totale del preventivo al dentista sul conto dello studio. A volte può essere proposto un finanziamento senza interessi, se il dentista si fa carico di questa spesa, che parzialmente detrae come interesse passivo. La scelta sugli "interessi si o no" dipende da fattori oggettivi e soggettivi, quali: durata della terapia, importo molto elevato, assetto fiscale dello studio, strategia di marketing dello studio, ...

e- La formazione del personale aiuta moltissimo nella riduzione del rischio di insoluti di pagamento. Quindi significa che è indispensabile non ritenere di risolvere il problema introducendo semplicemente un sistema informatico con un software di gestione. La tecnologia è sempre a disposizione, ma sono le persone che devono essere capaci di motivare e di gestire altre persone. Il ruolo del personale è strategico, direi centrale. Fin dal primo momento in cui il paziente entra in studio, tutto dipende da come si instaura una relazione corretta e di fiducia, da come si gestisce una leadership individuale e con quali strumenti e mezzi organizzativi lo studio è governato. Sto parlando di quella branca fondamentale che è comunemente definita come: "gestione delle risorse umane". Consiglio certamente ad ogni studio dentistico di iniziare la giornata con dieci (non di

più) minuti di riunione, evidenziando come ordine del giorno anche i flussi economici dei pazienti che devono pagare, di quelli notoriamente ritardatari, etc. Durante questa riunione il Team pianificherà la giornata, si allinerà sugli obiettivi e vedrete come tutto sarà più sinergico ed efficace.

f- Un giusto percorso per la riduzione del rischio è anche il calcolo del giusto acconto e delle rate, attraverso il break even point. Può sembrare difficile ragionare attraverso una formula, ma invece è semplicissimo, basta esercitarsi un paio di volte e a tal fine vediamo l'esempio seguente. La formula base è:

$$A = \{P - [Ci + (MPm + Rim)]\} *$$

A = acconto.

P = prezzo della prestazione.

Ci = costi indiretti (costi fissi).

MPm = margine di profitto minimo sul prezzo della prestazione (pari agli utili dell'anno precedente divisi le entrate dell'anno precedente. E' una percentuale presente anche negli studi di settore).

Rim = rischio di impresa minimo sul prezzo della prestazione (pari alla stessa percentuale del margine di profitto minimo MPm di cui sopra. Infatti il minimo rischio di impresa corrisponde al minimo margine di profitto che deve essere per forza generato. Se il margine di profitto minimo è, ad esempio il 20%, il rischio di impresa minimo sarà il 20%.

Esempio, supponiamo che:

P = 4000,00 €

Ci = 1200, 00 €

MPm = 20 %

Rim = 20%

$$A = \{4000 - [1200 \times (800 + 800)]\} = 1200$$

Le rate successive saranno determinate dal prezzo (P) meno l'acconto (A) diviso il numero dei mesi di durata della terapia.

Naturalmente la formula presentata in questo articolo è solo una base concettuale, in ogni caso utilissima per una indicazione di massima sulla quale orientare la gestione delle modalità di pagamento, ma consiglio di approfondire con le letture della bibliografia citata nell'articolo.

* (Campione di 50 studi in consulenza, distribuiti sul territorio nazionale, divisi per differenti caratteristiche. Ricerca iniziata nel 2004 e conclusasi nel 2007)

** (Ad esempio per un preventivo di 5000 € con 1500 € di acconto e sette rate da 500 €, il premio sarà rappresentato da un "risparmio" sull'ultima rata pari, ad esempio al 20%, per 100 € reali ma solo sull'ultima rata di pagamento, spostando il vantaggio del risparmio sulla partecipazione coerente del paziente che deve rispettare gli appuntamenti e le scadenze e non sulla concessione di uno "sconto" che mercifica la prestazione professionale.)

** (vedi letteratura citata nell'articolo al punto "b" di cui sopra nei Capitoli "Costo della prestazione odontoiatrica" che approfondisce la metodologia in modo scientifico e con maggiore esattezza metodologica ed articoli dell'Autore su "Il Sole 24 Ore Sanità - speciale Expodental", ottobre - 2004 -2005).



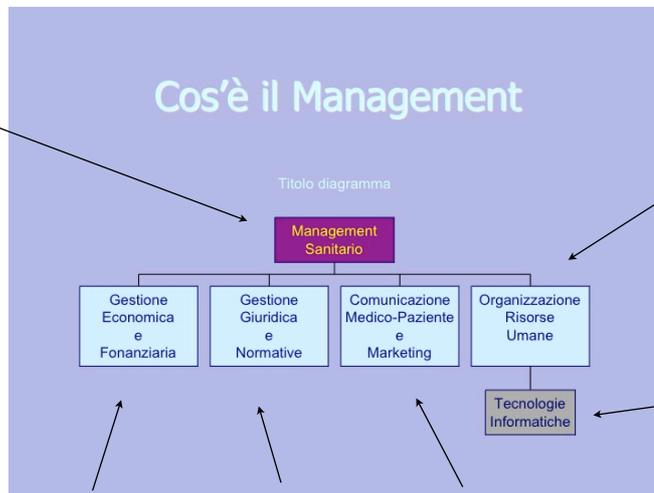


PERCHÈ IL MANAGEMENT NELLA GESTIONE DELLO STUDIO MEDICO

Due sono i Rischi nell'attività sanitaria:

- 1 - Rischio professionale (errore medico)
- 2 - Rischio di impresa (mancanza di profitti, di pazienti e dispersione di risorse)

Il Rischio professionale si assicura obbligatoriamente, mentre il Rischio di impresa si può solo gestire governando al meglio l'attività in base al Management che permette la migliore gestione con l'obiettivo primario di ridurre sempre il Rischio di impresa.



Ottimizzare i costi ed i profitti. Controllare i centri di costo

Sfruttare le opportunità e gestire preventivamente i problemi

E' la funzione più importante, sviluppatasi in questi ultimi dieci anni (2000 - 2010). Gestisce tutte le aree di sviluppo, di controllo Qualità percepita e reale e di sviluppo del mercato.

Organizzare le persone, da se stessi ai collaboratori, dai fornitori ai pazienti, è alla base del successo professionale. La capacità di generare feedback e leadership è fondamentale.

Internet, mail, software di gestione e CRM (Customer Relationship Management) oggi è possibile (e necessario) sviluppare una gestione razionale dell'attività con sistemi di misurazione obiettivi ed in grado di agevolare tutte le decisioni.



VUOI CHE SIA TRATTATO UN ARGOMENTO CHE TI INTERESSA?

iscriviti alla Newsletter www.arianto.it potrai inviare le tue domande direttamente alla redazione

Abbonati gratuitamente a Medi-mix iscrivendoti alla Newsletter sul sito www.arianto.it e riceverai sempre ogni numero della rivista!

NORME IN BREVE



Deduzione ENPAM

I medici che hanno aderito al regime fiscale cosiddetto “dei minimi”, possono dedurre i contributi ENPAM fino a capienza del reddito prodotto e per quanto attiene all’eccedenza, come oneri deducibili.

ACQUISTO DI UN IMMOBILE AD USO STRUMENTALE ED AFFITTO AL COLLEGA

Se siete dei liberi professionisti ed avete acquistato un immobile strumentale ad uso dell’attività professionale e svolgete l’attività con un altro collega, ad esempio in associazione professionale, dovete stare molto attenti quando stipulate il contratto di affitto. Infatti, avendo usufruito dei vantaggi fiscali previsti per tutti quei professionisti che fanno uso dell’immobile ad uso personale del proprietario, se affittaste lo studio con un contratto di locazione ad altro professionista, perdereste tali vantaggi fiscali. Infatti si considera “strumentale” l’immobile utilizzato esclusivamente per l’esercizio dell’attività professionale del suo proprietario ed ecco perchè consigliamo di trovare un accordo con il collega in termini diversi. Una soluzione potrebbe essere un contratto di fornitura di “servizi di segretariato”, oppure o addebito di prestazioni

professionali.

Niente più denominazione commerciale dei medicinali acquistati sullo scontrino fiscale

La Circolare n. 40/E ha precisato che lo scontrino fiscale non dovrà più riportare in modo specifico la denominazione commerciale dei medicinali acquistati. Sino al 31 dicembre 2009, si potranno emettere sia gli scontrini emessi con il vecchio sistema che con il nuovo previsto dal Garante.

Rischia il penale il professionista che denuncia l'ex cliente al fisco

Cassazione, II sez. PENALE, **sen n.**

17674/2009

Con questa premessa la Corte di Cassazione conferma la condanna di un commercialista siciliano, che aveva comunicato le irregolarità delle scritture contabili di una sua ex cliente alla agenzia delle Entrate e alla Guardia di Finanza, per il duplice reato di "rivelazione di segreto professionale" ed estorsione.

Lavoro occasionale accessorio: il limite al compenso è netto per il lavoratore

Inps cir. 9 luglio 2009, n. 88

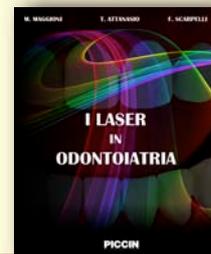
E’ stato ampliato il campo di applicazione della norma che prevede un reddito occasionale per studenti, casalinghe, pensionati, La circolare di cui sopra, fornisce importanti precisazioni sull’utilizzo di tale tipologia contrattuale.

In particolare l’art. 7, D.L. n. 5/2009, legge n. 33/2009 in materia di lavoro occasionale di tipo accessorio ex art. 70, D.lgs. n. 276/2003, precisa che il limite del compenso è di 5.000 euro netti.

**Per informazioni su:
Corsi, Pubblicazioni e Consulenze,
inviare mail a info@arianto.it**

Il laser in odontoiatria

“I laser in odontoiatria” edito da Piccin è l’ultimo testo dato alle stampe su un argomento che sta appassionando e facendo discutere la moderna odontoiatria. Gli autori del lavoro sono i dottori Maurizio Maggioni, Tommaso Attanasio, e Francesco Scarpelli, docenti di odontoiatria laser presso il corso di perfezionamento dell’Università di Firenze sotto la direzione del prof. Romano Grandini. Un volume non solo ricco di nozioni teoriche ma anche un vero e proprio atlante fotografico ben spiegando le varie tecniche operative. Circa 500 pp e 2000 le voci bibliografiche.



Marketing in sanità

Prossima uscita a tiratura limitata: Corso su DVD

Prenotazioni: info@arianto.it

PRIMA PARTE: LE OPPORTUNITÀ ED I RISULTATI



La prima parte del DVD contiene la teoria del

Marketing in sanità e le sue applicazioni pubbliche e private



SECONDA PARTE: CASI PRATICI

Una lunga carrellata di esempi in più di quindici anni di Marketing sanitario internazionale

TERZA PARTE: STRATEGIA



Come realizzare la propria strategia