

A CURA DEL PROF. ANTONIO PELLICCIA

*Le News che migliorano la Qualità della Vita, selezionate per te.
Le risposte che hai sempre cercato.*



Questo mese, grazie al vostro aiuto, ho voluto affrontare una panoramica di **News** nuovissime e spesso con risposte impensabili, con suggerimenti pratici e facilmente comprensibili, con molti riferimenti normativi ma di facile raccolta.

Il successo della rivista **Mediamix**, che ho fondato nove anni fa, è sempre maggiormente consolidato con l'invio questo mese di circa **8.000 spedizioni** del Web-Magazine.

Anche i programmi di formazione ed i corsi, che in questo numero ho voluto trattare e presentare, hanno la caratteristica di essere tutti **Corsi utili e pratici**, dove si partecipa per imparare realmente e per sfruttare al massimo il bagaglio formativo dei relatori.

A. Pelliccia - Dir. Resp.

Il successo del Corso Pratico Annuale di Management (CPA)

7° Edizione 2009-2010

Relatore: Prof. Antonio Pelliccia

Nel mese di Novembre 2009 sono iniziati i due Corsi Pratici Annuali (CPA) - Management e Marketing odontoiatrico.

Nelle due sedi di Roma e di Milano, entrambi i Corsi hanno raggiunto il massimo dei partecipanti e come per la scorsa edizione, ho deciso di organizzare una **“sessione speciale”** nel secondo semestre.

Tutti coloro che sono interessati possono visionare il programma sul sito: www.arianto.it nella sezione corsi ed inviare una mail di prenotazione, senza impegno alla Segreteria: info@arianto.it.

Appena decise le date, tutti i prenotati saranno informati. Grazie. AP



IL VALORE DEL GRUPPO

Finalmente un sito dove puoi contattare gli esperti e comunicare con loro.

Dal mese di gennaio 2010 è attivo il sito: www.ivostriconsulenti.com

Clicca e visita il tuo nuovo partner professionale.

dentalgo *decimo* *meeting*

saremo di nuovo
in ... Mostra!!
Tieniti libero, sei invitato.

25/27 novembre 2010 | Mostra d'Oltremare | Napoli

Il Web-Magazine
DentalGoNews
numero di Gen-
naio 2010
abbinato alla
rivista di gestio-
ne Mediamix

Decimo Meeting DentalGO 2009 stop - 2010 GO!

A cura di Antonio Pelliccia - Direttore Marketing CIO

E' appena iniziato il Nuovo Anno e noi di CIO, Congressi Italiani di Odontoiatria, subito ci siamo messi al lavoro per organizzare la più grande Fiera odontoiatrica del Sud Italia, il DentalGo 2010 che è giunto così alla sua decima edizione.

L'anno scorso abbiamo dovuto sostenere una stagione di transizione e di forti criticità per la difficile congiuntura economica, ma come promesso siamo riusciti a governare perfettamente il difficile momento ed eccoci nel 2010 pronti per una nuova sfida, nuovamente alla Mostra d'Oltremare dal 25 al 27 novembre 2010.

Il periodo che abbiamo scelto è molto vicino a quello al quale tradizionalmente siamo

abituati ed in questa edizione ritorneremo anche a parlare di "Rilancio Odontoiatrico", come abbiamo fatto negli anni precedenti coinvolgendo il territorio ed i media.

2010 GO! E' il nostro slogan della ripresa, non è una semplice speranza ma un obiettivo concreto, reale, con investimenti notevoli perchè il Congresso dei dentisti possa essere all'altezza di una categoria che sempre maggiormente è oggi impegnata nella ricerca della qualità clinica, gestionale ed anche presente in tante importanti iniziative sociali.

Abbiamo lavorato tanto al DentalGO 2010 per creare un evento che non sia sempre il "solito congresso".

Infatti abbiamo realizzato diverse novità, occasioni ed utilissime opportunità per tutti i partecipanti.

Tieni d'occhio i prossimi mesi, perchè all'interno della rivista **DENTALGO NEWS** presenteremo:

CarGo
Fasttmarket
Mediamix
Academy Dental Education

Ma non finisce qui, ...stiamo anche organizzando importanti "workshop" sulle metodiche che ti interessano maggiormente e stiamo studiando anche un programma formativo per il tuo personale di studio..

DentalGo, un novo modo di svolgere i Congressi.

IL SOCIO DI SOCIETA' DI PERSONE NON PUÒ PARTECIPARE AL REGIME DEI MINIMI



Se sei socio di una società di persone di cui all'articolo 5 del Tuir (articolo 1, comma 99, legge 244/2007, Finanziaria del 2008), non puoi beneficiare del regime dei minimi.

NON SI PRESENTANO GLI STUDI DI SETTORE SE...

Se sei un contribuente che appartiene al regime dei minimi (di cui all'art 1, commi da 96 a 117, Legge 244, 2007), non devi presentare lo studio di settore, ma non solo, inoltre sei esonerato anche dal modello per la comunicazione dei tuoi dati rilevanti. Questo è stato stabilito dalla Corcolare 73/E del 21 dicembre 2007 (paragrafo 3.2.2)



QUANTO DETRAI SE HAI UNO STUDIO NELLA CASA COINTESTATA?

Interessi passivi (19% del mutuo fino ad un massimo di 4.000 €) per il 50% e la metà del 50% delle spese deducibili riferibili all'attività che si svolge nella casa ad uso promiscuo, quindi il 25%.

Se vuoi ricevere maggiori informazioni sui Corsi di Management e Marketing, puoi iscriverti al Club del Management inviando una mail a info@arianto.it



CONTINUING MANAGEMENT EDUCATION

Educazione Economica e Gestionale in Sanità

Organizzazione risorse umane. Corsi per medici, e personale.

Consulenze dirette



Comunicazione e Marketing

Odontoiatria, Dermatologia, Pediatria. Chirurgia plastica, Medicina dello Sport, Pneumologia, Ginecologia, Medicina Generale

Strutture pubbliche, Centri, Cliniche e privati professionisti



CONTINUING MANAGEMENT & MARKETING EDUCATION

Consulta i siti: www.arianto.it e www.ivostriconsulenti.it

oppure invia una mail a areabusiness@arianto.it

chiedi senza alcun impegno i programmi dei corsi e delle consulenze.



Corso avanzato di ortodonzia clinica

Il filo continuo e l'arco segmentato:
teoria, apparecchiature e piegatura fili

Corso di formazione in Ortodonzia

Il corso teorico-pratico organizzato insieme a Claudio e Federico De Nuccio si inquadra nell'ambito di un ampio progetto di approfondimento ed aggiornamento scientifico, culturale e professionale messo in atto presso il Dipartimento di Scienze Odontostomatologiche della Sapienza Università di Roma. Il corso si svolge presso l'Aula Pre-Clinica del Dipartimento di Scienze Odontostomatologiche - valore aggiunto per la formazione teorico-pratica espletata nell'ambito delle attività formative dei Corsi di Laurea e delle Scuole di Specializzazione che insistono in tale sede universitaria - dotata di postazioni informatizzate attrezzate, ottimali per un'immediata visualizzazione, attraverso un sistema video, delle diverse fasi operative di realizzazione / modellazione dei dispositivi ortodontici, rilevate mediante riprese a circuito chiuso. Tale percorso analitico delle singole fasi tecniche operative prevede contestuali momenti istruttivi, sotto la guida di tutor. Una combinazione, quindi, insostituibile tra approfondimento teorico ed implementazione di abilità manuali dirimenti per la pratica clinica ortodontica.

Una vasta gamma di dispositivi clinici e terapeutici, di metodologie e tecniche, realizzati e proposti dall'industria e validati in ambito clinico, consentono di ampliare il bagaglio culturale e le competenze del professionista, ottimizzando, altresì, efficacia ed efficienza di interventi terapeutici, tempi e risorse.

Il corso teorico-pratico, articolato in sei incontri, scaturisce proprio dall'intento di integrare competenze e conoscenze teoriche con abilità manuale, nella realizzazione / modellazione di presidi e dispositivi terapeutici, la cui corretta progettazione ed esecuzione è strettamente correlata al risultato terapeutico.

Ersilia Barbato

Direttore della Scuola di Specializzazione in Ortognatodonzia,
Sapienza Università di Roma



Dott. Claudio e Federico De Nuccio
Roma, maggio – novembre 2010

Informazioni ed iscrizioni:

Sig.ra Nadia Marangoni

Tel. 02.70353524 - fax 02.70049834

nmarangoni1@mmm.com

E' possibile iscriversi online sul il sito

www.3munitek.it

in collaborazione con
3M Unitek

LA SODDISFAZIONE DEL CLIENTE

“Le domande ripetute (Frequently Asked Question)”

Il cliente (paziente) è patrimonio fondamentale di ogni impresa; quando si adotta una visione del paziente-impresa tipica del settore dei servizi (il medico possiede due caratteristiche: quella di imprenditore, quando dirige la propria struttura privata gestendone i costi ed i profitti e quella di clinico quando si concentra sulle patologie dei pazienti), fondamentale è conoscere che cosa determina la sua soddisfazione e come fare per preservare questo stato; la ricerca della fedeltà del cliente rappresenta l'obiettivo degli sforzi organizzativi di ogni impresa. La soddisfazione del cliente è il risultato di un'esperienza, mentre la percezione di qualità della prestazione è connessa piuttosto al giudizio formulato dal cliente sull'organizzazione, e non necessariamente si fonda su un dato esperienziale. In altri termini, la soddisfazione è funzione del rapporto tra aspettative e prestazioni ottenute.



Le aspettative sono un fenomeno molto complesso da indagare; gli elementi che determinano la formulazione delle aspettative da parte di un individuo sono riferibili a:

Caratteristiche dell'individuo;

Situazione specifica dell'individuo rispetto al problema o al servizio destinato a risolvere il problema stesso;

Caratteristiche ambientali in cui l'individuo vive.

Focalizzando l'attenzione sul punto 2, gli elementi che più fortemente influenzano le aspettative del cliente sono i bisogni, le esperienze precedenti, le informazioni e l'immaginazione percepita dei professionisti medici (potenziali fornitori).

I bisogni sono descrivibili come stati di disagio che spingono un cliente dotato di sufficiente motivazione ad attivare un processo di ricerca di informazioni atte a fornire, attraverso un vero e proprio processo d'acquisto, una risposta soddisfacente.

I benefici ricercati (la risposta soddisfacente) sono di tipo funzionale, strettamente connessi con il "core" del servizio (la malattia), e relazionali, connessi cioè all'interazione con il personale di contatto e con gli altri clienti. I benefici relazionali sono particolarmente importanti nei servizi professionali: si pensi appunto, alle relazioni tra medico e paziente, ma anche tra avvocato e cliente.

Peraltro non tutti i benefici ricercati possono essere esplicitati; vi può essere infatti anche una ricerca implicita di benefici, dovuta a motivazioni inconscie, o a motivazioni ben conscie ma volutamente non esplicitate dal cliente e legate a ragioni di ordine psicologico o a convenienze di ordine sociale.

In ogni caso, a fronte di un bisogno generico il cliente avrà difficoltà a esplicitare attese precise, mentre a fronte di un bisogno specifico si focalizzerà alla ricerca di benefici specifici, arrivando a definire un insieme di aspettative dai confini netti.

La capacità di definire con precisione gli attributi del servizio richiesto dipende dalla cultura del singolo utente, dalle conoscenze in merito allo specifico servizio richiesto. Se il cliente non possiede conoscenze specifiche può formulare attese non realistiche o non allineate alle effettive competenze del professionista (situazione caratteristica dei servizi i cui effetti non sono immediatamente valutabili e che sono a loro volta fondati su un know how e supporti fisici particolarmente costosi e complessi da gestire).

Ecco allora che consiglieri il prodotto pratico di Marketing di questo articolo: Lo schema delle domande ricorrenti. Secondo la scuola di management del Nord America, questa metodologia è denominata FAQ (Frequently Asked Question).

Lo schema definisce non solo gli obiettivi, attraverso le domande poste da altri pazienti, ma anche le risposte e l'informazione prevista dal Codice Deontologico, in una forma indiretta di comunicazione di sicuro effetto relazionale per determinare il soddisfacimento del cliente.

Occorre preparare una lettera-questionario da consegnare al paziente all'inizio della terapia. Con la compilazione del questionario il paziente potrà fissare i giusti bisogni, essere informato, migliorare la relazione dialogica con il medico ...

Consiglio il questionario come tappa fondamentale per i medici che devono gestire anche successivamente il "Consenso Informato".

Quello che sotto vi illustro è solo un esempio generico, per illustrare esclusivamente la metodologia. Ogni lettore dovrà personalizzare le dande.

Gentile Paziente, con lo scopo di agevolare al massimo l'importante decisione di entrare in cura, Le presentiamo un elenco delle tipiche domande, e dei dubbi, che i nostri pazienti di solito ci pongono. Il Dottor Xxxxxxx sarà ben lieto di rispondere alle domande che più La interessano. Per questo motivo, la invitiamo, se lo desidera, a segnare negli appositi quadratini gli argomenti. Riconsegna questo foglio alla Segretaria, dopo averlo compilato. Grazie
Dati del paziente (Nome, indirizzo, telefono, e-mail, ...)

Data di compilazione

- Avrò problemi per (indicare la terapia)?
- Che cos'è la (indicare la terapia) e quanto dura?
- Come farò a sapere se la cura sta procedendo bene?
- Cosa succede se salto uno o più appuntamenti di controllo?
- Ho sentito parlare di "collaborazione", che cosa significa?
- Il preventivo stabilito all'inizio della cura potrà variare? Per quali motivi?
- Posso continuare a fumare?
- Posso fare sport e attività fisica?
- Quante volte dovrò venire in studio e quanto dureranno gli appuntamenti?
- Avrò problemi collaterali con l'assunzione di farmaci?
- Se decido di interrompere la cura?
- Durante la cura cosa succederà?
- Come manterrò la salute del dente dopo la cura, negli anni?
- Se la cura dovesse durare più del previsto?
- Se perdessi la ricetta?
- Altro _____

Firma del paziente.

Naturalmente, come già accennato, la scheda che ho riportato è solo un esempio costruito per farvi comprendere il concetto teorico, occorrerà che la vostra personalizzazione sulle specifiche esigenze dei clienti e le risposte potranno essere fornite sia in modo scritto che verbale. Una soluzione potrebbe essere quella di formulare le domande e sotto già scrivere le risposte... facendo così diventare questa metodologia un percorso formativo indiretto del paziente perchè si motivi entrando in cura.

Antonio Pelliccia
Prof. a c. Università Cattolica del Sacro Cuore
Policlinico Agostino Gemelli - Roma
Consulente di Direzione per le Strategie di
Impresa e per la Gestione Strategica delle



CPA 2010
7° edizione

Le tre risorse del *management*

Gestione **economica**
Gestione delle risorse **umane**
Gestione del **mercato**

CPA è Il corso pratico che ti insegna a governarle con successo, semplicità ed efficacia professionale



Il CPA
(Corso Pratico Annuale)
è un programma di CME
(Continuing Management Education)

- Prenota la tua iscrizione
- Numero chiuso a 30 Studi
- Unica quota per due posti
- Materiale didattico e DVD

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

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 2010 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)

È POSSIBILE PAGARE LA CARTELLA ESATTORIALE DI UN'ALTRA PERSONA?

Si, è possibile, come una cessione di credito, ma vediamo come, visto che ci sono delle differenze tra pubblico e privato nel trasferimento dei crediti. Nel pubblico infatti la cessione del credito prevista dal Codice Civile per i privati, non è applicabile, per il carattere di "indisponibilità del bene", se non con alcune deroghe. Infatti l'articolo 8 del Dl 28 marzo 1997, n°79 e l'articolo 76 della Legge 21 novembre 2000 n°342, stabiliscono che le amministrazioni pubbliche possono cedere i relativi crediti a soggetti abilitati alla riscossione (per accelerarne l'incasso), ad esclusione dei crediti di tipo tributario e contributivo. Infatti Equitalia, che spesso invia le richieste di pagamento, agisce proprio in virtù di questa norma, essendo una Società privata. Con la Legge 21 novembre 2000 N°342, invece si autorizza solo alle camere di commercio ed agli enti locali la cessione. Ma il Dl 13 aprile 1999, n° 112, vieta che gli "agenti della riscossione" possa a loro volta cedere il credito, quindi non si può stipulare con l'agente della riscossione un accordo tale. Come fare allora? Il Codice Civile, articolo 1273, prevede l'istituto dell'accollo del debito. In questo modo chi desidera pagare al posto di un altro il debito, può anche definire le relative garanzie, come l'ipoteca (articolo 1275 sempre del Codice Civile). Poiché parliamo di un diritto di tipo tributario, possiamo anche riferirci allo "Statuto del contribuente" che

ammette l'accollo del debito per un'imposta altrui, senza che però il primo sia liberato dal debito fino ad estinzione del pagamento verso il debitore da parte di chi si è fatto carico per lui. Questo Statuto dei diritti del Contribuente è in vigore con la Legge 27 luglio 2000, n°212. Va detto che questa norma



viene applicata raramente perchè non sono stati varati i decreti attuativi e quindi non sono stati definite le modalità con cui procedere che secondo prassi sono: il terzo paga per conto del debitore e per Equitalia, essendo facoltativo aderire, il debitore è liberato una volta pagata l'obbligazione.

SENZA LA POSSIBILITÀ DI UN CONTRADDITTORIO, GLI STUDI DI SETTORE, DA SOLI, POSSONO DETERMINARE L'ACCERTAMENTO?



No, ci sono sempre maggiori derivanti dal software Gerico per

sentenze che bloccano gli accertamenti basati solo sugli studi di settore. Non solo ma la sentenza n°17229 del 28 luglio 2006, della Corte di Cassazione, definisce illegittima questa modalità. Anche un'altra sentenza della Corte di Cassazione nel 2002, la n° 2891, riferiva che i risultati

il calcolo degli Studi di Settore, non sono da considerarsi sufficienti per legittimare un accertamento. In pratica deve essere sempre attivato un contraddittorio, si deve capire perchè non c'è uniformità agli Studi di settore e quali giustificazioni il contribuente può motivare.



SE TI SBAGLI A PAGARE LE IMPOSTE COME FARE PER RECUPERARLE?

Se l'atto è annullabile in tutto o in parte perchè illegittimo, per uno scambio di persona, per un errore di calcolo, per una doppia richiesta, perchè già pagati, ... come previsto nell'art. 1 del Dm 37/97, si presenta un'istanza di autotutela ed un ricorso alla Commissione tributaria competente in base agli artt. 18 e seg. Dl 31 dic. 1992 n°546.

www.cioitalia.it

evento organizzato da :

*Cortina d'Ampezzo
09 - 13 marzo 2010*



**Regalati una
Settimana Speciale.**

**Da Solo,
con la tua Famiglia
o con gli Amici**



*VI
Settimana Culturale
Sulla Neve*

**Offerta
esclusiva
Clicca Qui**

**Cultura, Sport e Benessere
ti aspettano a Cortina !!**

SE EFFETTUO UNA DONAZIONE AD UNA ONLUS QUANTO POSSO DETTRARRE?

La norma che contempla questa fattispecie è il DL 35/2005 e precisamente all'art.14, poi convertito con la legge 80/2005; dell'art. 15, comma, lettera i-bis, DPR 917/86.

In pratica tutte le persone fisiche possono devolvere e dedurre, all'anno, fino al 10% del reddito a favore delle ONLUS, ma fino ad un massimo di 70.000 €.

Possono, in alternativa, dedurre il 19% dall'imposta lorda dell'importo donato fino ad un massimo di 2.065,83 €.

Se invece parliamo di attività in forma di impresa (Srl), la detrazione può avvenire in seguito ad una donazione, al massimo per il 10% del reddito di impresa ed anche qui non per una somma maggiore di 70.000 € annui.

Cambia invece la percentuale per la deduzione della donazione per un importo che non deve comunque superare i 2.065,83€ o la percentuale del 2% del reddito di impresa.

Molto importante è considerare che le detrazioni (10% fino a 70.000€) e le deduzioni (19% nelle persone fisiche e 2% nelle imprese, oppure un massimo di 2.065,83€) non sono cumulabili e quindi occorre optare per l'una o per l'altra formula.



SE MODIFICO TELEFONICAMENTE UN CONTRATTO TELEFONICO MA NON MI APPLICANO LE MODIFICHE COSA BISOGNA FARE?

Può capitare a tutti di telefonare ad un Call Center telefonico e chiedere informazioni. Potrebbero proporvi di modificare il vostro contratto perchè nel frattempo sono sopraggiunte delle offerte migliori e, magari allo stesso prezzo, potreste ricevere vantaggi maggiori, per i quali decidete di accettare. Fin qui tutto normale, la proposta più vantaggiosa non si poteva rifiutare! Ma se dopo le vostre disposizioni telefoniche, a seguito della vantaggiosa proposta che vi era stata

formulata, non vi venissero applicate le nuove condizioni?

Se la vostra bolletta rimanesse invariata o addirittura modificata svantaggiosamente? Cosa fare?

Ecco le fasi da seguire:

1 - inviare una raccomandata con ricevuta di ritorno alla Società telefonica, dove comunicate il mancato rispetto delle condizioni che avevate modificato verbalmente con il loro interlocutore.

2 - pagare con un bollettino di Conto Corrente postale

quanto ritenete giusto in base alle condizioni che avevate accettato.

Se la compagnia telefonica vi dovesse chiedere un saldo per l'importo mancante, invierete una successiva contestazione allegando la prima raccomandata ed il pagamento effettuato.

Ricordatevi sempre che potete, in ultima analisi seguire l'iter della conciliazione (presente sui siti di tutte le Compagnie telefoniche) come disposto dall'Autorità Garante delle Comunicazioni con delibera n°173/07/Cons.



FAI ISCRIVERE ALLA NEWSLETTER MEDIAMIX UN TUO AMICO E RICEVERAI GRATUITAMENTE UN CORSO DI COMUNICAZIONE ON LINE PER IL TUO TEAM CHE POTRAI UTILIZZARE NEL 2010. WWW.ARIANTO.IT

Comunica mediamix!



Friends dentalgo:

*La prima Community del dentale per il
Business to Business
per Odontoiatri, Igienisti Dentali e Odontotecnici*

Abbiamo pensato di far nascere la prima Free Community del dentale: "Friends dentalgo" con la prima carta non finanziaria "CardGo", il tutto gratuitamente e pensato per mettere in contatto il "Business to Business".

Attraverso la CardGo potrai accedere a numerosissimi vantaggi, tutti gratuiti e tutti dedicati a te e alla tua professione.

Ecco alcuni vantaggi della CardGo:

1. Aggiornamenti professionali gratuiti
2. Congressi e Corsi di aggiornamento a prezzi scontati





25/27 novembre 2010 | Mostra d'Oltremare | Napoli

3. Sconti e prezzi eccezionali su numerosissimi prodotti dentali con una sezione dedicata - GOMARKET - sul nostro sito www.dentalgo.it
4. DentalgoNews | magazine on line scaricabile sempre dal nostro sito www.dentalgo.it
5. Mediamix rivista di Management diretta dal Prof. Antonio Pelliccia
6. Sconti su numerose riviste di settore e non
7. Sconti su libri di settore e non
8. Alberghi, Viaggi, Ristoranti
9. Cinema, Teatri
10. Autonoleggio
11. Tariffe telefoniche
12. Sconto sulle iscrizioni a diverse Associazioni del settore dentale
13. Automobili (Acquisto e vendita)
14. Carta di credito gratuita
15. Programma gestionale dello studio
16. Ricerca del Personale di studio

Per saperne di più invia una mail a: cardgo@cioitalia.it o visita costantemente il nostro sito www.dentalgo.it

C.I.O. (Congressi Italiani di Odontoiatria) è Project & Management Leader dei seguenti eventi:

- Dentalgo Napoli
- Congresso nazionale SIDOC
- Congresso SIOCOMF e delle Università del Nord
- Firenze Incontri
- Settimana culturale ANDI sulla neve - Cortina



Congressi Italiani di Odontoiatria s.r.l.
Piazza Corvetto, 2/6 a | 16122 Genova

dentalGomeeting
il primo congresso italiano
eco-compatibile e non-venerevole

