

A CURA DEL PROF. ANTONIO PELLICCIA



*Le News che si leggono in 10 minuti
Le risposte che hai sempre cercato.
I Corsi pratici di Eccellenza*

*Sempre nuove **News** raccolte in pillole che possono essere sviluppate ed approfondite ma che servono principalmente per ampliare una base di conoscenza, per incuriosire.*

*Questo mese **Mediamix** raggiunge **9.200 spedizioni** del Web-Magazine.*

*Sempre questo mese presentiamo il più importante Corso di Management e di Marketing che abbiamo in Italia, l'eccellenza della gestione, il **CPA 2010**.*

Al CPA si partecipa per imparare realmente e per sfruttare al massimo il bagaglio formativo dei relatori. Una giornata speciale sarà dedicata alla "Pubblicità sanitaria", tenuta dall'Avvocato Silvia Stefanelli, che rappresenta un'Autorità nel diritto sanitario in particolare per la sua esperienza decennale in odontoiatria.

A. Pelliccia - Dir. Resp.

IN QUESTO NUMERO

5 News di Fisco e Diritto pag 5

I Articolo da conservare:
"Cos'è il Web Marketing"
pag 6-9

2 Corsi di eccellenza:

Corso pratico di Ortodonzia - Università Sapienza Roma - Dr. Federico De Nuccio e Claudio De Nuccio pag 10

CPA 2010 - Corso pratico annuale di Management e Marketing - Prof. A. Pelliccia, Avv. S. Stefanelli, Dr. A. Lanteri
pag 2-3

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.

La tua Qualità della Vita, quella dei tuoi pazienti e del tuo Studio dipendono dalle giuste decisioni!

ivostriconsulenti.com



Numero chiuso
Prenota subito

CPA - Corso Pratico Annuale 2010

8° 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

Può partecipare gratuitamente
un componente del Team.



Programma di Eccellenza del CME
(Continuing Management Education)



"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 sempre più competitivo, e di ridurre i costi di gestione, ottimizzando le risorse. Le scienze della comunicazione e le discipline economiche sono lo strumento che mancava alla formazione medica e dell'odontoiatra in particolare"

Antonio Pelliccia

CPA - Corso Pratico Annuale di Management

Organizzazione, economia, fisco, marketing e comunicazione con una giornata speciale sulla "pubblicità sanitaria"

A cura del Prof. Antonio Pelliccia con la partecipazione dell'Avv. Silvia Stefanelli e del Dr. Alessandro Lanteri

8° Edizione 2010 aggiornata alla recente normativa fiscale e giuridica in materia di economia e marketing sanitario



Milano - Centro corsi Krugg

20 settembre - 18 ottobre - 15 novembre - 13 dicembre - 17 gennaio (2011) - 14 febbraio (2011)



Roma - Sede corsi Arianto

4 ottobre - 8 novembre - 6 dicembre - 10 gennaio (2011) - 7 febbraio (2011) - 7 marzo (2011)

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 sei mesi con un incontro mensile, di lunedì mattina. Ogni lezione è suddivisa in tre parti ed ha la durata di 5 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 **40 studi**. Ad ogni studio sarà consegnato gratuitamente il materiale illustrativo e la documentazione (per un valore di 560 €). Iscrizioni a numero chiuso, saranno confermate le adesioni in base alla data di prenotazione.

NO ECM - Sebbene negli anni scorsi il CPA avesse ottenuto ben 28 crediti ECM, la stessa Commissione ECM nel 2009 ha deliberato che non possano essere attribuiti crediti ai corsi di Marketing. Noi riteniamo di non voler "camuffare" il programma e preferiamo non rinunciare alla nostra trasparenza. Perdiamo i crediti ma avremo partecipanti motivati dal contenuto e consideriamo quindi che non saremo soggetti neanche al conflitto di interessi, quindi siamo lieti finalmente di poter fornire direttamente ed esclusivamente a TUTTI I PARTECIPANTI il materiale, gli strumenti didattici e le consulenze di gestione che dovessero emergere durante lo svolgimento del corso CPA 2010. Questo è un corso di Marketing e di gestione manageriale dell'attività libero professionale odontoiatrica e rappresenta l'eccellenza del Management, giunto alla sua ottava edizione arricchita con una giornata dedicata alla pubblicità sanitaria.



www.arianto.it
Per informazioni e costi: info@arianto.it - 02 48 00 00 53 (segreteria 24h)

Esiste un nuovo modello di dentista? Come cambierà la professione nei prossimi dieci anni?

Speciale CPA - 2010

Antonio Pelliccia
Consulente di Direzione per le Strategie di Impresa e per la Gestione Strategica delle Risorse Umane
Prof. a c. Economia ed Organizzazione Aziendale
Università Cattolica del Sacro Cuore Policlinico Agostino Gemelli - Roma
Università Vita e Salute Ospedale S. Raffaele - Milano

Negli anni '70 con lo sviluppo dell'Odontoiatria italiana si sviluppò la necessità di "velocizzare" il lavoro; di rendere "ergonomica" l'attività. Negli anni '80 si acquisirono sempre maggiori competenze cliniche attraverso la diffusione dell'ortodonzia e dell'implantologia. Negli anni '90 si presentò la necessità di aumentare le conoscenze economiche e gestionali; le norme fiscali si facevano sempre più cogenti e l'introduzione di indicatori di reddito (Studi di Settore) hanno imposto una maggiore attenzione e consapevolezza manageriale. I primi anni 2000 sono stati caratterizzati dalla necessità di una maggiore consapevolezza da parte dei pazienti per una qualità sempre più diffusa, da una cultura mass mediatica, da un Internet sempre più presente e da esigenze sempre più specifiche ed estetiche. Nei prossimi dieci anni, ma fondamentali saranno i prossimi cinque fino al 2014, si genereranno diverse aree di business, alcune nuove, altre "restaurate" da un passato che però è stato adattato, modificato. Quali saranno? L'odontoiatria dei Fondi Integrativi con le diverse nuove forme di "assistenza privata" e "convenzionata, diretta"; l'assistenza "convenzionata indiretta" degli accessi agevolati; la costituzione delle Società Sanitarie; la diffusione di Network Odontoiatrici locali, nazionali ed Europei; la crescita degli studi associati nell'esercizio della libera professione; i low cost e gli high cost odontoiatrici, che non significheranno solo alta o bassa qualità odontoiatrica ma alta o bassa qualità dei servizi (prenotazione appuntamenti, modalità di pagamenti, etc.) ed infine gli studi monoprofessionali che esisteranno sempre ma che dovranno offrire sempre maggiore "comunicazione", "qualità" e "relazione" ai pazienti in cura, per sopravvivere in questo futuro ed incontrovertibile panorama del mercato, così eterogeneo e clusterizzato, della professione.

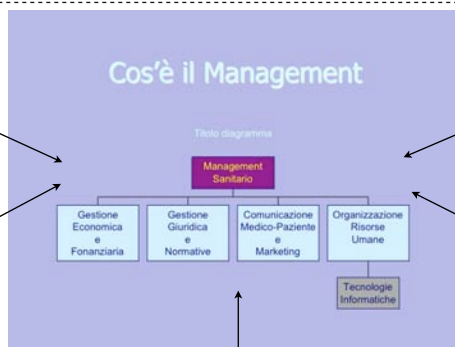
In questi trent'anni siamo passati da un modello tayloristico di dentista al dentista comunicatore sociale. Questa panoramica temporale ci ha fatto capire moltissime cose, soprattutto l'anacronismo di chi non vuole "vedere" che il cambiamento e l'innovazione sono già in atto da diversi anni. La prima verità è che non esiste un solo "modello" di odontoiatria, ad esempio non è vero che lo studio monoprofessionale sia superato da nuove forme di organizzazione come lo studio associato o le società sanitarie. Non è vero che solo la pubblicità e la liberalizzazione delle tariffe hanno aumentato la domanda di cure da parte dei pazienti, ma in qualche caso è stato così. Non si è dimostrata vera la necessità di certificarsi, di accreditarsi, di convenzionarsi, ma per qualcuno è questo il "business". Non è vero che solo i gruppi di network odontoiatrici supereranno la crisi economica attuale, la realtà è che oggi i liberi professionisti per recuperare terreno e non perdere pazienti futuri devono essere capaci di formulare un'offerta profilata correttamente dei servizi sanitari per l'attuale utenza. Internet, la concorrenza internazionale, l'aumento dei costi di gestione, la continua normativa che produce sempre nuovi adempimenti, le presunzioni del reddito formulate dall'Agenzia delle Entrate, i rischi professionali, e le tante altre aree extracliniche, come la gestione della sicurezza e della Privacy, che oggi fanno necessariamente parte della professione di chi esercita l'odontoiatria, devono far riflettere su quanto sia fondamentale conoscere il Management oggi per superare e governare le criticità e per prevenire il rischio di impresa. Non bastano solo le abilità e le conoscenze cliniche, oggi occorre essere anche un buon manager, conoscere le regole che determinano la corretta gestione delle tre risorse: la risorsa economica, la risorsa umana e la risorsa di mercato. Il Management non è solo una branca dell'economia, ma anche delle scienze delle comunicazioni, della psicologia, dell'ingegneria gestionale, della medicina. E' riconducibile ciò che insegna a conoscerne i rischi, alle metodologie dei processi teorico pratici delle decisioni strategiche. Ecco, il Management è il miglior ausilio per prendere le giuste decisioni in ogni momento ed ha la finalità di ottimizzare le potenzialità di ognuno di noi. Il Management è un metodo, un protocollo, adattabile ad ogni esigenza, ripetibile e scientifico nella sua applicabilità, ma soprattutto è misurabile nel risultato verso l'obiettivo determinato e determinabile.

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)



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



Sfruttare le opportunità e gestire preventivamente i problemi

Internet, mail, software di gestione e CRM (Customer Relationship Management) oggi è possibile (e necessario) sviluppare una

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



CPA - Corso Pratico Annuale 2010
8ª 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 eccellenza del CME
(Continuing Management Education)

CPA - Corso Pratico Annuale di Management

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

A cura del Prof. Antonio Pelliccia con la partecipazione dell'Avv. Silvia Stefanelli e del Dr. Alessandro Lanteri

Per la maggiore efficacia didattica, il CPA è a numero chiuso e possono partecipare un massimo di 40 studi. Ad ogni studio sarà consegnato gratuitamente il materiale illustrativo e la documentazione, per un valore di 560 €. Iscrizioni a numero chiuso, saranno confermate le adesioni in base alla data di prenotazione.

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 - 02 48 00 00 53 (segreteria 24 H)

Sono aperte le iscrizioni al **CPA 2010**, il Corso Pratico Annuale di Management e Marketing odontoiatrico.

I posti disponibili sono a numero chiuso e le domande vengono accettate in base all'ordine di prenotazione.

Questa ottava edizione è stata arricchita di una giornata dedicata alla pubblicità sanitaria con l'intervento dell'Avvocato Silvia Stefanelli e con la collaborazione del Dr. Alessandro Lanteri per le problematiche fiscali.

CPA - 2010 - open

CONTINUING MANAGEMENT EDUCATION - ARIANTO SRL - WWW.ARIANTO.IT

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, Strutture complesse, Cliniche e privati professionisti



CONTINUING MANAGEMENT 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.

5 News di Fisco e Diritto

IL MODELLO 730 PER QUANTI ANNI DEVE ESSERE CONSERVATO?



La Dichiarazione dei Redditi è una scrittura contabile obbligatoria e soggetta alle norme in materia di

accertamento. Ai fini fiscali va conservata per almeno 4 anni dopo la presentazione della dichiarazione dei redditi.

E DOPO QUANTI ANNI SI PRESCRIVE UNA CARTELLA ESATTORIALE?

In assenza di contestazioni o di opposizione da parte dell'intestatario della cartella

esattoriale, questa si prescrive dopo dieci anni.



COS'È IL CHARGEBACK?

Molto semplicemente è il rimborso che le Società titolari delle Carte di Credito effettuano a favore di chi è stato derubato della propria carta di credito o del denaro attraverso un uso fraudolento della stessa. Occorre

una contestazione scritta, la denuncia alle autorità competenti, le copie della documentazione contabile (estratti conto), tutto con una semplice raccomandata.

COME FACCIO A CEDERE I MIEI BENI SE MI ASSOCIO AD UN COLLEGA E METTO IN COMUNE TUTTE LE ATTREZZATURE?



Semplicemente facendo una fattura al neo Studio Associato di cui anche lei è adesso socio. "Se cedendo un bene non si riceve denaro ed in caso di recesso non ci sia la liquidazione di alcuna somma relativa al bene in oggetto, non si considera la

cessione come fiscalmente rilevante. Se non c'è apporto economico, si ritiene che il bene si i regime di continuità dei valori fiscali appartenenti a chi cede il bene." Circolare n° 8 del 13/03/09 e risoluzione 117 del 09/07/09 dell'Agenzia delle Entrate.

SE ACQUISTO UN IMMOBILE E L'INQUILINO PRECEDENTE ERA MOROSO VERSO IL PROPRIETARIO?



Se alcuni pagamenti dovuti all'amministratore del condominio non sono stati pagati dall'inquilino moroso, paga il venditore (proprietario) che è responsabile di quanto pendente in termini di obbligazioni verso il condominio o verso i terzi al momento del possesso

dell'immobile. Se poi l'inquilino è moroso anche per gli affitti dovuti, allora anche in questo caso non si può trasferire tali spese all'acquirente. In seguito al trasferimento di proprietà si cedono anche le spese ma non quelle antecedenti.

COS'È IL WEB MARKETING DELLO STUDIO DENTISTICO?

“Un articolo che può far capire molte cose...”

Avete mai sentito parlare del ROI nel Web Marketing?

Nel sistema finanziario questo acronimo, che significa Return on the Investment, è molto utilizzato e serve per comprendere quanto è stato investito e quanto è stato il ritorno su questo investimento. Il ritorno sull'investimento (ROI: che molti definiscono "ritorno dell'investimento", invece che sull'investimento, forse per l'inconscio desiderio che il proprio investimento non sia andato completamente perduto...) è associabile ad un calcolo che semplifico concettualmente nell'esempio sottostante.

Esempio: se l'1 Gennaio compro 1.000 titoli a 1 Euro ciascuno e il 31 Dicembre successivo ogni titolo vale 1,50 Euro, vuole dire che il mio ROI è stato del 50%.

Banalizzando concettualmente, il Roi si calcola così:

$1.500 - 1.000$ (investimento) = 500 (ricavo).

$500 / 1.000 = 50\%$.

Il ROI è del 50%.

Il ROI ed il marketing

Supponiamo di vendere una prestazione odontoiatrica, che costa 100 Euro al dentista ed il 50% di questo valore è il suo margine, cioè quello che rimane tolto il costo del prodotto (molto ottimistico oggi...). Altre spese sono imputabili alla gestione dello studio, alle spese fiscali, di contabilità etc. Per cui il profitto, sulla vendita, è di 40 Euro.

A questo punto pensiamo che questo dentista investa 1.000 euro in una campagna pubblicitaria

finalizzata a vendere le sue cure dentali. Diciamo che ne vende 30. Il profitto è quindi 1.200 Euro ($30 \times 40 = 1.200$). Ovviamente a questo punto deve sottrarre a questi 1.200 Euro i 1.000 precedentemente investiti nella campagna pubblicitaria. Il profitto effettivo è quindi 200 Euro.

Ora, calcolare il ROI è molto semplice:

$200 / 1.000 = 20\%$.

La campagna pubblicitaria è stata positiva e mi ha portato un ritorno sull'investimento del 20%.

Ma non sempre accade questo....

Il ROI negativo

Forse non è ancora noto a molti dentisti ma non sempre

una campagna pubblicitaria ha un ROI positivo.

È evidente quindi che le cose non sono così semplici. Esiste una grande quantità di fattori (variabili a



Antonio Pelliccia

Marketing & Management Consulente di Direzione per le Strategie di Impresa e per la Gestione Strategica delle Risorse Umane

Prof. a c. Economia ed Organizzazione Aziendale
Università Cattolica del Sacro Cuore Policlinico
Agostino Gemelli - Roma

Università Vita e Salute Ospedale S. Raffaele -
Milano



seconda del tipo di prestazioni e di professionista) che possono complicare il calcolo del ROI.

Quanti dei pazienti di questo dentista effettueranno i successivi controlli nell'arco di un anno? Diciamo che 2 non sono soddisfatti del servizio acquistato (clienti persi, almeno per il momento), che 3 non hanno ben compreso l'importanza del mantenimento della cura (prognosi) a 6 mesi. Rimangono 20 persone che potrebbero diventare clienti 'fedeli'. Di questi, diciamo che 10 necessiteranno di un'altra prestazione nell'arco di un anno, che 7 ne compiranno 2 e che 3 ne compiranno 4.

Il calcolo della ROI deve essere allora rivisto.

Supponiamo quindi che l'investimento dei 1.000 Euro abbia portato alla vendita

immediata di 30 prestazioni, ma in un anno le prestazioni vendute saranno 66. Quindi 66×40 (il profitto per ogni prestazione) = 2.640 Euro. Il calcolo deve essere quindi rifatto.

$$2.640 - 1.000 = 1.640$$

$$1.640 / 1.000 = 164\% \text{ di ROI.}$$

Questo sta a significare che sul marketing si deve sempre fare un calcolo almeno nel medio periodo. Esistono prestazioni "one-off" (acquistate una volta e poi mai più). ma la maggior parte delle prestazioni devono portare all'acquisizione di un cliente e non solo alla vendita di una prestazione.

Questo, negli esempi precedenti ha portato infatti il ROI dal 20% al 164%.

E' questo che modifica il ROI.

Ma dobbiamo essere sinceri, non è affatto semplice capire quanti dei pazienti acquisiti sono diventati clienti e soprattutto grazie a quella determinata campagna di marketing.

Ma come facciamo a calcolare quanto ha portato nelle casse dello studio di quel dentista l'investimento speso per la comunicazione e la pubblicità? Di fatto, c'è poco da... sorridere!

Esempio: io investo 10 mila euro in uno spot televisivo e contemporaneamente 5 mila in uno spot radiofonico. Diciamo poi che lo studio aumenta le vendite, dopo questi spot, del 150%. In teoria, la crescita delle vendite dovrebbe essere imputabile per il 100% allo spot televisivo e per il restante 50% a quello radiofonico; ma come facciamo a esserne certi?



Occorre allora effettuare una ricerca di mercato.

Mai il Marketing senza la ricerca di mercato.

Non è un caso che la grande crescita delle società di ricerca di mercato avvenne all'inizio degli anni '90, quando si consolidò la crisi economica seriamente in tutto il mondo. Nessuno era più disposto a spendere milioni e milioni senza sapere effettivamente quanto fosse il ROI di quegli investimenti o se addirittura ci fosse un ROI positivo.

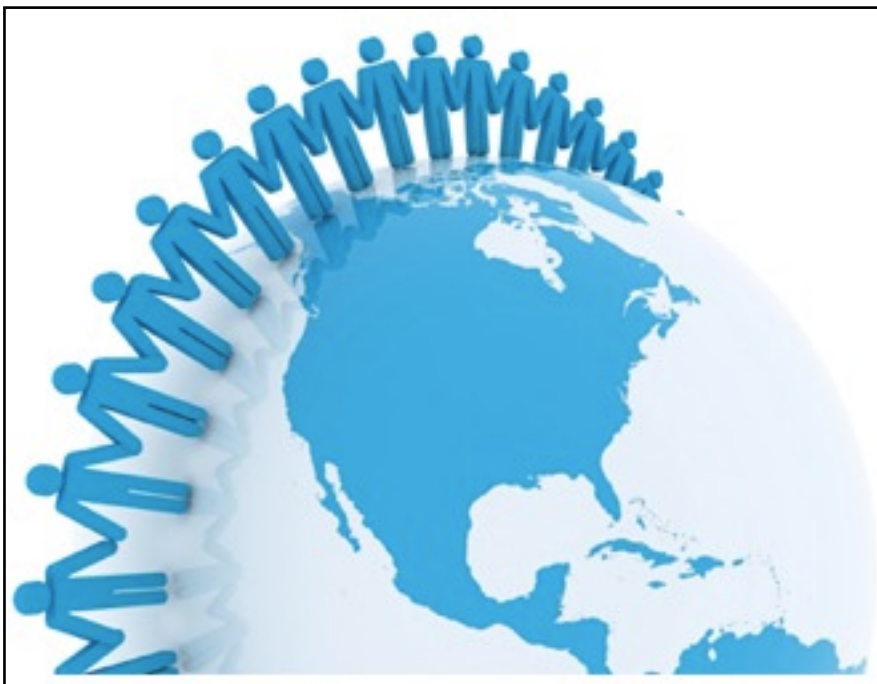
La ricerca di mercato sempre prima, e mai dopo il Marketing.

Se svolgete la ricerca di mercato dopo la campagna pubblicitaria, potreste ricavare dati molto utili ma è anche vero che avrete due ordini di problemi molto gravi: in primo luogo è ben difficile ottenere dei dati certi perché i pazienti non



rispondono ai questionari in modo sincero (anche se anonimi), in secondo luogo si tratta sempre di analisi a posteriori ed avete già speso il budget (investito). Quindi se una campagna è andata male, il massimo che si possa ottenere è la certezza che non si dovrà ripercorrere la stessa strada la prossima volta....

(a proposito di questionari anonimi, se nella vostra sala d'attesa transitano mediamente tre, quattro pazienti per volta, è difficile sostenere che quel questionario sia realmente... anonimo. Dovreste consegnarlo e farvelo spedire ma ne ricevereste molto pochi. Meglio quindi un questionario della Qualità Percepita nominativo, con sincere e cortesi domande.)



L'aiuto arriva dal Web

Oggi i tempi sono maturi per utilizzare le potenzialità del marketing target-oriented, cioè l'utilizzo dei social network per prendere in considerazione la possibilità di inserire i propri contenuti pubblicitari su piattaforme blog, all'interno delle communities e raggiungendo le nicchie di utenti.

Il segreto è quello di saper strutturare i contenuti in modo da generare relazioni tra fasce di consumatori più o meno omogenee. Tutta la pubblicità che si muove in questa direzione deve essere impostata con attenzione, velocità e disinvoltura.

Il Social Media è determinante per le campagne di marketing online, dall'altra parte a cosa serve avere un sito Internet se nessuno vi si collega? A cosa serve il sito dello studio se i soli a visionarlo sono i pazienti che lo studio già possiede?

Posizionare la ricerca di mercato serve quindi soprattutto per determinare la misurazione preventiva del ROI, il Return on Investment, il ritorno economico sull'investimento.

Uno studio del Mzinga & Babson Executive del 2009 (ROI: How to Measure Return on Investment in Social Media), considera che oltre l'80% dei professionisti non ha l'abitudine di misurare il ROI per le campagne delle loro aziende riguardanti i social media.

Cosa valutare sulla rete? 1 - visitatori e le fonti di traffico; 2 - la dimensione della rete (followers, fans, utenti); 3 - la quantità di commenti sul brand (l'immagine, il nome) o sul servizio offerto.

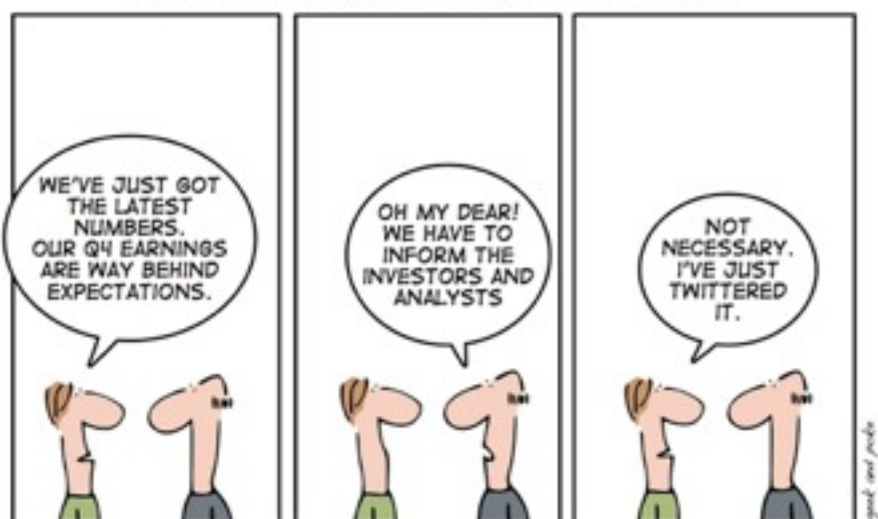
Attenzione quindi agli strumenti di comunicazione online non facilmente monitorabili, potrebbero addirittura recare danni all'immagine ed al consenso ottenuto faticosamente dopo anni di professione.

Sappiate che esistono alcuni indicatori che monitorando il traffico web proveniente dai social media e tutto il 'buzz' che producono (buzz marketing: notizie di alto profilo che inducono a parlare della marca).

Dovete sempre misurare quantitativamente e qualitativamente le prestazioni vendute e quanto spendono i clienti che provengono dal social media dello studio.

Nel vostro sito le informazioni e i servizi sono facilmente accessibili? La gran parte dei visitatori che avrete tanto faticosamente ottenuto investendo sulla rete, non ha pazienza nel cercare i contenuti all'interno delle pagine, si stanca e si 'sgancia'.

HOW TO USE WEB 2.0 IN THE ENTERPRISE



PART 2: COMMUNICATE WITH YOUR INVESTORS

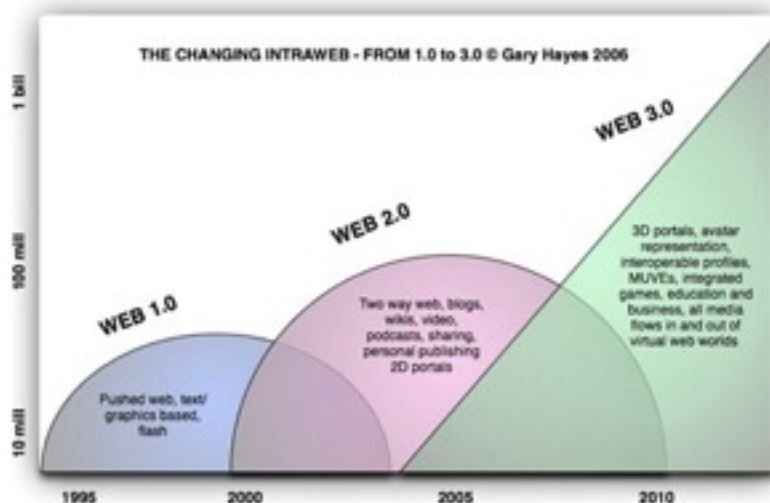
Il segreto?

Quando si imposta una strategia (ed un ROI) nel terreno dei social network, uno dei parametri determinanti il successo di una campagna pubblicitaria è dato dalla composizione e dalle dimensioni della vostra rete interna. Significa che tutto deve partire dal team interno dello studio, per passare ai buzzers (vedi sopra), poi i membri di gruppi, gli iscritti alle pagine di Facebook o Twitter ad esempio.

Quindi significa che dovete “alimentare” e “attivare” la rete, stimolando le domande, i forum di discussione, cercando pareri... Insomma dovete sempre generare una serie di attività che determinino un rapporto attivo sul vostro social network aumentando così il totale degli iscritti. Direi che stiamo parlando di un vero e proprio lavoro...

Attivando proposte, fornendo news con costanza e applicazioni per migliorare l'interazione, il numero degli utenti attivi aumenterà sicuramente!

E se poi sarete veramente bravi, un iscritto al vostro social network diventa contemporaneamente un abbonato ad un servizio di newsletter e quindi un potenziale cliente diretto o indiretto. Grazie a ciò l'opinione che gli altri avranno di voi aumenterà, state costruendo la vostra “brand reputation”. che oggi si misura con il valore quali-quantitativo dei contatti che permette alla vostra professione di definirsi... semplicemente di successo.



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!



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



Corso avanzato di ortodonzia clinica

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

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 sito

www.3munitek.it

in collaborazione con
3M Unitek



**CONTINUING
MANAGEMENT
EDUCATION**

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".

Arianto S.R.L.

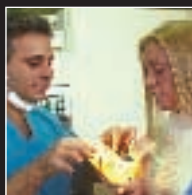
EDIZIONI MEDICHE

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

Richiedete il catalogo delle consulenze a:

ARIANTO s.r.l.

info@arianto.it



Continuing Management Education

1. I medici iscritti riceveranno gratuitamente:
l'abbonamento a "Mediamix Odontoiatria Web", dove saranno informati
sugli aggiornamenti normativi, fiscali e gestionali inerenti la professione