

MEDIA MIX

RIVISTA DI GESTIONE
MEDICA



Antonio Pelliccia

*10 anni di corsi
di Management
in Odontoiatria*



Arianto
EDIZIONI MEDICHE

www.arianto.it



Antonio Pelliccia
AP

€ 7,50

APMANAGEMENT

consulting

**Da 10 anni miglioriamo la Gestione economica,
la Qualità della Vita e le Attività produttive
dei Medici e del loro Team**

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 l'Internet; attraverso la fornitura di soluzioni "chiavi in mano" per il miglioramento gestionale, commerciale e dell'immagine dello studio e del team.

A P M A N A G E M E N T

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

AP
Antonio Pelliccia

MARKETING MANAGEMENT ITALIA
CONSULENTE DI DIREZIONE PER LE STRATEGIE
D'IMPRESA E PER LA GESTIONE STRATEGICA
DELLE RISORSE UMANE



CONTINUING
MANAGEMENT
EDUCATION

AIUTIAMO 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.

SVILUPPIAMO L'ORGANIZZAZIONE DEI RAPPORTI CON:

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

MIGLIORIAMO 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".

l'e



ditoriale

Carta dei diritti e dei doveri dell'odontoiatra (principi di etica odontoiatrica)

di Antonio Pelliccia

Come in ogni editoriale di Mediamix, cerco di cogliere, da economista del settore, ogni momento storico e culturale dell'area odontoiatrica.

In questo numero, dopo aver affrontato in precedenza temi come la cosmetologia odontoiatrica e la certificazione Vision 2000, mi soffermerò sul "Codice Deontologico" che per me ha sempre rappresentato una pietra miliare in tutte le relazioni di Management che ho svolto (circa 250 dal 1991). Questa nuova versione del Codice, alla redazione del quale sono stato onorato di partecipare con un incarico diretto dalla FNOMCEO, affronta alcune tematiche di grande attualità. Già nell'ART. 4 si fa riferimento all'importanza della comunicazione dialogica, contemplando anche le esigenze meramente estetiche dei fruitori delle cure odontoiatriche, riservando assoluta importanza alla fase relativa alla comunicazione della diagnosi e delle implicazioni anche di un carattere afferente l'area dei bisogni, oltre che delle necessità del paziente.

Ma ancora più interessanti sono gli ARTT. 9 e 10 che delimitano, determinandoli, i differenti modi di interpretare la pubblicità dall'informazione. Pubblico quindi in anteprima alcuni degli articoli, con la convinzione che il Codice Deontologico sia per tutti i medici lo strumento migliore per il raggiungimento di una strategia di successo professionale personale e di tutta la categoria medica ed odontoiatrica in particolare.

Esercizio della professione

ART. 4 (SCOPO DELLA PROFESSIONE)

La professione odontoiatrica si prefigge lo scopo di tutelare la salute orale dei cittadini privilegiando sempre e comunque la guarigione e la ricerca del beneficio del paziente anche laddove non esistano patologie in atto ma l'intervento riguardi l'estetica della bocca. L'odontoiatra è tenuto a privilegiare sempre il momento della diagnosi rispetto all'applicazione tecnica della terapia.

A questo riguardo congiuntamente ad una corretta diagnosi predispone ed illustra al paziente nell'ambito delle procedure di consenso informato di cui al successivo art. 16 un opportuno piano di trattamento.

L'odontoiatra garantisce impegno e competenza professionale nonché l'utilizzazione delle più aggiornate tecniche e conoscenze scientifiche.

L'odontoiatra è chiamato a curare il proprio aggiornamento professionale ai sensi del successivo articolo 7.

ART. 9 (LA PUBBLICITÀ SANITARIA)

L'odontoiatra è tenuto ad osservare la normativa vigente in materia di pubblicità in campo sanitario.

Il comportamento corretto nel campo della pubblicità della propria attività costituisce, comunque, un preciso dovere deontologico.

L'odontoiatra è responsabile delle dichiarazioni che rilascia tramite i mezzi di comunicazione che non devono tradursi in una diretta o indiretta promozione della propria attività professionale.

Le comunicazioni e i messaggi che utilizzino gli strumenti informatici devono rispondere agli stessi criteri di correttezza deontologica sopra indicati.

ART. 10 (INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE)

Per informazione si intende l'insieme di notizie che l'odontoiatra fornisce al richiedente la prestazione sulle patologie inerenti il suo stato dentario nonché sulle metodiche e sui materiali utilizzati per le cure delle stesse.

La comunicazione invece è l'attività finalizzata alla diffusione della cultura odontoiatrica nei confronti di terzi (gruppi, società, ...) che non avvenga in modo diretto o indiretto l'esercizio dell'attività del singolo professionista che la effettua.

L'utilizzo di Internet, di supporti audiovisivi o multimediali, di modelli informatici, di indicazioni stampate su qualsiasi supporto, di media e di materiali cartacei in genere sono da considerarsi strumenti della comunicazione, solo se diffondono, nelle modalità sopraindicate e neutrali, la cultura odontoiatrica.

Mediamix



7

- 4** Marketing: proposte vincenti e convenienti
di Alessandro Masi
- 5** Cosmetologia Dentale: "l'estetica e la prevenzione"
di Antonio Pelliccia
- 6** Cerec: Mito e Realtà
di Carla Bergalantini
- 8** Semplice, sicuro, universale
di Luigi Zucca
- 10** I limiti della Chirurgia Estetica
di Ruggero Paris
- 12** Centro d'aggiornamento odontoiatrico Atollo... ed i corsi pratici
di W. De Angelis, S. Felicioni, I. Giangrossi
- 13** CORSI: Continuing Management Education
di Maria Anna Mazzuca
- 19** Il rapporto e la funzione del ricalco nella gestione del paziente difficile
di Massimo Sacripante e Maurizio Cantale
- 20** Gestioni patrimoniali in Fondi e Tradig on line
di Edoardo Toia
- 22** La presentazione del preventivo di importo elevato
di Antonio Pelliccia
- 28** CD Pocket della Segretaria® vol. I
di Antonio Pelliccia
- 28** Ritrova i tuoi tempi
di Roberto Bianchini
- 29** Soddisfare le esigenze del dentista. Il Prodotto, la Qualità ed il Servizio.
di Alessandro Lugato
- 30** Le esigenze finanziarie del dentista e... del paziente
di Valerio Curatolo

MEDIAMIX Anno 3, Numero 7, Gennaio 2003

MEDIAMIX è iscritta all'autorità Garante per le Comunicazioni e certifica ad ogni numero le copie spedite

Direttore Responsabile: Antonio Pelliccia
 Direttore Amministrativo: Maria Anna Mazzuca
 Hanno collaborato: A. Masi, C. Bergalantini, L. Zucca, R. Paris, W. De Angelis, S. Felicioni, I. Giangrossi, M. Sacripante, M. Cantale, E. Toia, R. Bianchini, A. Lugato, V. Curatolo.
 Impaginazione e Grafica: DamaCOM, Milano
 Stampa: Grafiche Mazzucchelli Roto-Offset, Seriate (MI)

Editore: ARIANTO S.r.l. - Corso Trieste 175 - 00198 ROMA
 Redazione: Via G. Grizziotti 3 - 20145 MILANO - Tel. 02 48000053
 Fax 02 95441174 / 02 700506796 - E-mail info@arianto.it

Registrato il 15/01/2001 con N. 12 presso il Tribunale di Milano
 Periodico iscritto al Registro Nazionale della Stampa con N. 11186 ed al Registro Operatori di Comunicazione con N. 7057

Tutti gli articoli o redazionali pubblicati su Mediamix sono redatti sotto la responsabilità degli Autori. La proprietà letteraria spetta all'Editore; è vietata qualsiasi riproduzione, intera o parziale, in qualsiasi lingua, senza la previa autorizzazione scritta.

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.

In questo momento storico, economico, giuridico, decisamente in continuo sviluppo, il settore della medicina, in particolare la gestione degli studi libero professionali, risente di fattori concorrenziali e di mercato tali da condizionarne il successo. Il livello della Qualità percepita è essenziale per una strategia

positiva di sviluppo, per evitare un livellamento verso il basso della redditività e della stessa Qualità. I concetti che presentiamo risolvono le esigenze dei medici e del proprio Team nell'ambito della comunicazione, della gestione dei costi, del consenso informato, della gestione della motivazione e della prognosi, delle esigenze e dei bisogni terapeutici dei pazienti. Il Marketing rappresenta oggi, se segue le regole del Codice deontologico e le norme sulla libera professione medica, il miglior metodo per mantenere ed incrementare il livello di soddisfazione dei pazienti e del Team dello studio medico. Le nostre proposte sono state testate in anni di esperienza, attraverso anche l'applicazione concreta in numerose strutture che ne hanno decretato il successo. Ogni proposta è personalizzata in base alle diverse esigenze dei professionisti ed alle diverse caratteristiche, peculiari di ogni studio. Dalle fotografie al layout grafico, dai testi ai colori, ognuno potrà realizzare in modo esclusivo le strategie di Marketing grazie alla disponibilità dell'Agenzia Grafica che vi supporterà "On Line" in ogni valutazione. Vi presentiamo, qui di seguito, 3 idee vincenti che rappresentano al meglio il concetto di "Marketing Deontologico", per la loro indispensabile applicazione all'interno degli studi medici che vogliono essere attuali e perseguire la Qualità Percepita.

MARKETING: proposte vincenti e convenienti

di **ALESSANDRO MASI**
Redazione Arianto srl

comprendere anche il significato della Parodontologia, della Gnatologia, dell'Ortodonzia, dell'Implantologia... Il Book dello studio rappresenta oggi un must della Comunicazione fra il Team ed i pazienti ed è il principale strumento di Marketing Odontoiatrico. Presentato già nel 1995 dal dr. Antonio Pelliccia nei suoi Corsi, oggi è attivo in moltissimi studi odontoiatrici. Fornendo le foto alla ARIANTO srl riceverete il CD personalizzato.

LIBRETTO DI MANTENIMENTO DELLA TERAPIA®
(per informazioni vedi pag. 32)
CD contenente 8 pagine a colori personalizzabili con vostre foto che dovranno essere fornite alla ARIANTO srl. Viene consegnato a tutti i pazienti in cura e contiene le informazioni sull'igiene domiciliare, professionale e sulla prevenzione (visite, controlli,...). Nell'ultima pagina sono indicati gli appuntamenti di igiene dopo trattamento odontoiatrico. Gradito motiva i pazienti come percezione della Qualità.

CORSO DI SEGRETERIA®

È oggi un "must" della formazione del personale di studio. Il Corso, di una giornata, ha ottenuto ben 6 crediti ECM dal Ministero della Salute e possono parteciparvi sia i medici che il Team del personale di studio.

La gestione del Corso è molto efficace sia per chi già possiede esperienza di gestione, sia per chi sta approcciandosi in questa delicata funzione, che non è solo amministrativa, ma anche di comunicazione, di immagine e di capacità relazionale esterna, per il successo dello stesso studio.

Il Corso si articola in base alle "Aree di Crisi" che caratterizzano la gestione della segreteria medica, dalla gestione degli incassi ai ritardi; dalla gestione del telefono agli acquisti; dall'organizzazione dell'agenda alla presentazione dei preventivi; ...

BOOK DI STUDIO®
(per informazioni vedi pag. 32)
CD personalizzato con le vostre fotografie, contenente 18 pagine che illustrano ai pazienti i servizi dello studio, le diverse specialità praticate, l'importanza dell'igiene e dei controlli periodici, una panora-



ma sulle persone che vi operano, la sicurezza della sterilizzazione, come fissare gli appuntamenti (orari, disdette) e le modalità di pagamento. Viene consegnato ai pazienti come "Carta dei Servizi" in sala d'attesa dalla segreteria e ritirato prima dell'accesso alle sale operative. È molto gradito dai pazienti che possono

positiva di sviluppo, per evitare un livellamento verso il basso della redditività e della stessa Qualità. I concetti che presentiamo risolvono le esigenze dei medici e del proprio Team nell'ambito della comunicazione, della gestione dei costi, del consenso informato, della gestione della motivazione e della prognosi, delle esigenze e dei bisogni terapeutici dei pazienti. Il Marketing rappresenta oggi, se segue le regole del Codice deontologico e le norme sulla libera professione medica, il miglior metodo per mantenere ed incrementare il livello di soddisfazione dei pazienti e del Team dello studio medico. Le nostre proposte sono state testate in anni di esperienza, attraverso anche l'applicazione concreta in numerose strutture che ne hanno decretato il successo. Ogni proposta è personalizzata in base alle diverse esigenze dei professionisti ed alle diverse caratteristiche, peculiari di ogni studio. Dalle fotografie al layout grafico, dai testi ai colori, ognuno potrà realizzare in modo esclusivo le strategie di Marketing grazie alla disponibilità dell'Agenzia Grafica che vi supporterà "On Line" in ogni valutazione. Vi presentiamo, qui di seguito, 3 idee vincenti che rappresentano al meglio il concetto di "Marketing Deontologico", per la loro indispensabile applicazione all'interno degli studi medici che vogliono essere attuali e perseguire la Qualità Percepita.

BOOK DI STUDIO®
(per informazioni vedi pag. 32)

ma sulle persone che vi operano, la sicurezza della sterilizzazione, come fissare gli appuntamenti (orari, disdette) e le modalità di pagamento. Viene consegnato ai pazienti come "Carta dei Servizi" in sala d'attesa dalla segreteria e ritirato prima dell'accesso alle sale operative. È molto gradito dai pazienti che possono

Sconto del 10% agli iscritti al
"CLUB DEL MANAGEMENT"
(per maggiori informazioni vedi pag. 18)

Cosmetologia Dentale

“l'estetica e la prevenzione”

a cura di Antonio Pelliccia

Ufficio Ricerca e Sviluppo Apmanagement
ap@apmanagement.com

co specializzato), oppure di assistenza tecnico-organizzativa (managers, architetti, giornalisti, agenzie di public relation e comunicazione).

I servizi di consulenza per realizzare l'obiettivo della Cosmetologia Dentale sono:

1. Analisi dello "status quo" dello studio medico.
2. Verifica e sviluppo delle risorse umane operative (medici, collaboratori e consulenti) per realizzare la gamma delle prestazioni e dei servizi.
3. Ricerca delle risorse umane e loro formazione.
4. Consulenza sul layout della struttura (aspetti logistici ed organizzativi).
5. Supporto alla scelta delle eventuali tecnologie necessarie e dei prodotti merceologici per realizzare le prestazioni ed i servizi dei centri di Cosmetologia Dentale.
6. Costruire, migliorare, definire l'Immagine delle strutture clienti per allinearle alla Qualità.
7. Presenza sui "Media" con campagne di sensibilizzazione; realizzazione di eventi, corsi, supplementi speciali di Mediamix indirizzati ai mercati di riferimento (case di cura, studi medici generici, farmacie, studi medici specialistici, studi fisioterapici, centri di medicina alternativa, erboristerie, centri fitness, centri sportivi, centri estetici, beauty farm, centri antifumo, coiffeur,...). Tali supplementi conterranno articoli redazionali sui servizi e sulle prestazioni erogate con l'obiettivo di diffondere la cultura della prevenzione e della Cosmetologia Dentale.
8. Sviluppare o migliorare le capacità del Team e dei collaboratori attraverso una formazione mirata clinica e manageriale.
9. Certificazione ISO 9000 - Vision 2000 del centro.

Sono possibili diverse forme di partecipazione al progetto:

- La formula "All Inclusive" permette al cliente di usufruire di tutta la strategia.
- La formula "Step by step" permette al cliente di scegliere singole fasi della consulenza.

Il progetto di Cosmetologia Dentale può essere realizzato "ex novo" o presso studio già funzionante.



Oggi è possibile, per gli odontoiatri che condividono gli obiettivi della "Cosmetologia Odontoiatrica", di usufruire di una consulenza per lo sviluppo della Mission.

La mission del progetto Cosmetologia Dentale è quella di favorire la "cultura della salute e della prevenzione", attraverso la diffusione sul territorio di una adeguata strategia di comunicazione anche sui Media, che motivi i pazienti, ma che sviluppi anche integrazioni professionali con colleghi medici di specialità diverse da quella odontoiatrica: dermatologia, medicina estetica, chirurgia plastica, pediatria, medicina generale,...

L'obiettivo è di fornire la consulenza operativa agli odontoiatri per il raggiungimento di tale risultato attraverso consulenze specialistiche (di medici e personale medi-



CEREC: Mito e Realtà

di CARLA BERGALANTINI
Giornalista



Sono andata a trovare Gennaro Rocco, il Manager che sta sviluppando il **Progetto Cerec** e ho così potuto porgergli alcune domande raccolte dagli odontoiatri che avevo precedentemente intervistato...

1. Cosa ne pensano gli esperti

Esistono migliaia di pubblicazioni a nome dei più autorevoli esperti internazionali in materia di restauri protesici e conservativi quali il Prof. J.F. Roulet, Prof. F. Lutz, Prof. I. Krejci, Prof. Mormann e Dr. Reiss e molti altri ancora che con le loro indagini hanno dimostrato l'affidabilità della metodica CEREC nel tempo. Altri numerosi studi pubblicati dimostrano come i restauri raggiungano una percentuale di successo pari al 97% a 12 anni*

*Reiss B., Walther W., International Journal of Computerized Dentistry 2000, n.3, pp. 9-23..

2. Quali tipologie di ricostruzioni si possono effettuare con la Metodica CEREC?

Si possono realizzare Inlay, Onlay, Veneer, Corone parziali, Endocorone e Corone singole in ceramica integrale. È altresì possibile realizzare strutture in materiali quali Zirconio, Allumina e Spinell.

3. Quale materiale viene utilizzato per i restauri ?

La ceramica utilizzata è di altissima qualità, forte e priva di porosità perché prodotta industrialmente. Questa combinazione di caratteristiche rende la ricostruzione sicura e durevole nel tempo. Non esistono problemi di contrazione, variabilità cromatica nel tempo e degrado chimico nel cavo orale.

4. Come si ottiene una perfetta modellazione oclusale?

Durante la fase di progettazione ci sono diversi modi per ottenere una morfologia ideale. Può essere disegnata direttamente al computer o copiare la superficie oclusale sana del dente da trattare oppure copiare una modellazione in cera riproducendo così la morfologia oclusale ideale per il paziente. Esistono opzioni nel software che consentono progettazioni anche in funzione dei denti antagonisti.

5. Come si ottiene la giusta scelta del colore?

I blocchetti di ceramica CEREC sono disponibili nella scala colori VITA Classica e 3D MASTER, così la scelta del più adatto risulta molto semplice. Vi è inoltre la possibilità di caratterizzare i restauri con tecniche di supercolorazione e di retro colorazione in tempi rapidissimi (4 minuti) raggiungendo risultati estetici eccellenti.

6. È molto costoso?

Non è costoso: è il rapporto costo beneficio che è particolarmente favorevole per il paziente e il dentista. Per il dentista si traduce in un minor spreco di tempo ed un notevole risparmio sui costi dei materiali. Un restauro CEREC può essere eseguito in un'ora, evitando così le molteplici sedute, materiali per impronta ed eventuali spese di laboratorio.

7. Quanto costa un restauro CEREC?

CEREC permette di fornire al paziente restauri estetici e durevoli con il materiale biocompatibile per elezione: la ceramica. Il vantaggio principali è nell'esiguo costo, infatti i costi di lavorazione sono limitati alle spese dei blocchetti di ceramica ed al consumo

delle frese dell'unità di molaggio. È quindi possibile quantificare il costo del materiale di consumo per ogni restauro in circa 15 euro.

8. In definitiva per quale motivo il Dentista dovrebbe acquistare un CEREC 3?

- Per offrire ai suoi pazienti la miglior tecnica oggi esistente nel campo dei restauri.
- Per utilizzare al meglio il tempo proprio e quello dei pazienti.
- Perché offrendo ai pazienti la metodica CEREC si va ad innalzare l'immagine dello Studio in tutte le sue discipline.
- Per utilizzare un unico materiale ottenendo un elevato e soprattutto costante standard di qualità di tutta la gamma di restauri in Conservativa e Protesi, senza avere più indecisioni nella scelta tra i troppi e differenti materiali oggi a disposizione.
- Per trovare nuovo entusiasmo e divertimento in una professione divenuta stressante a causa dei ritmi frenetici.
- Perché la miglior pubblicità allo Studio è il passaparola tra pazienti soddisfatti, che illustrano ad amici e parenti una ricostruzione d'altissima qualità eseguita in pochissimo tempo e comunque in una sola seduta.
- Perché CEREC 3 si ripaga da sé in pochissimo tempo e contribuisce ad aumentare il volume di fatturato dello studio in modo evidente.
- Perché CEREC 3 è un apparecchio computerizzato semplice da usare: in molti casi, infatti, il medico effettua la preparazione e un assistente procede alla presa dell'impronta ottica e alle fasi successive.

CEREC: Mito e Realtà 3

> I risultati clinici di oltre dieci anni di studi su CEREC mi hanno incuriosito, poi ho fatto qualche conto. E alla fine ho deciso: CEREC 3. <

Siegfried Schaut, 48 anni, odontoiatra tedesco



Senza metalli...



... estetico e durevole...



Coping.

S.T.D. Sistemi e Tecnologie Dentali S.p.A.
CEREC Team sede Milano:

Milanofiori – str. 1 Pal. F11 – 20090 Assago MI
Tel. 02.57514969 · Fax 02.57791238
gennaro.rocco@iol.it

sede Verona:

Via E. Fermi, 22 – 37136 Verona
Tel. 045.8281811 · Fax 045.8281830
std@sis.it

www.cerec-club.com/www.cerec3.de/
www.stdspa.com

The Dental Company

sirona.

Semplice, sicuro, universale

di **LUIGI ZUCCA**
Manager Area Farmaceutica



Con 3 semplici operazioni scegliamo la sicurezza nelle forature implantologiche

Il problema della foratura e delle sue conseguenze, ha sempre interessato, a ragione, tutti gli Implantologi. Indipendentemente dalla metodologia, dai sistemi implantologici utilizzati e dalle scuole di pensiero adottate, l'innovazione che Arslin ha brevettato a livello mondiale, rappresenta la soluzione ottimale nella pratica quotidiana del Chirurgo per prevenirne possibili compli-

canze. La vera novità è la campana filettata che, avvitandosi in modo inverso, rispetto al senso di rotazione della fresa, permette all'operatore regolazioni micrometriche, assicura un assoluto arresto della foratura alla profondità desiderata e, rendendo inoltre inutile la difficile visualizzazione intraoperatoria delle tacche di profondità delle frese, risolve ogni problema dovuto a scarsa visibilità operatoria.

Con tre semplici operazioni ogni Implantologo, dal più esperto al neofita, sensibile al problema della sicurezza propria e del paziente, potrà mettersi nella situazione di operare in condizioni pratiche ed ideali. È sufficiente dotarsi delle frese DSS (Drilling Security System) corrispondenti al proprio sistema implantologico scegliendone i diametri analoghi tra quelli prodotti da Arslin ed abbinare ad esse le relative campane, con il procedimento facilitato

dal quadro riportato sotto. Le frese pre-scelte (colonna 1), sono da accoppiare di preferenza identificando l'intervallo di profondità utilizzato maggiormente (colonna 2) ed abbinando ad esse le campane che, nella tabella, ad esse corrispondono nelle rispettive righe orizzontali.

Esempio: Scegliendo la fresa di Ø 3,50 mm e la profondità di foratura da 9 a 15 mm, la campana da abbinare sarà la Blu W8.

Questo procedimento, porta alla necessità di dotarsi dello stesso numero di frese previsto dal proprio sistema e di un ugual numero di campane coordinate, in modo che, molto praticamente, potranno rimanere ad esse premontate e pronte per ogni foratura.

È da rilevare peraltro che le campane, realizzate in titanio, sono praticamente eterne e non necessitano quindi di essere mai sostituite.

1 Scegliere i diametri delle frese corrispondenti al proprio sistema implantologico (scarto massimo - 0.10mm / + 0.05 mm)

2 Scegliere l'intervallo di profondità che utilizzate maggiormente

3 Per ogni fresa scelta le campane necessarie si trovano nelle corrispondenti caselle in orizzontale

FRESE DSS Ø



2,00
2,25
2,75
3,00
3,15
3,25
3,35
3,50
3,75
4,00
4,20
4,50
5,00

da 6 a 12 mm



da 8 a 14 mm



da 9 a 15 mm



Ma Arslin non si è fermata qui! Grazie al proprio Centro di Ricerca "Implantology Instruments", formato da esperti e sperimentati Implantologi, ha inoltre ideato una ricca serie di accessori che aiutano a risolvere piccoli e grandi problemi di ogni intervento implantologico.

Arslin, attenta alle esigenze pratiche dei Chirurghi affianca alla attività di ricerca e produzione quella didattico-informativa con un programma di Corsi effettuati su larga parte del territorio Nazionale. Saranno anche queste manifestazioni, oltre al sito Internet ricco di notizie,

filmati e immagini, ed una sempre più capillare distribuzione dei nuovi prodotti di Implantology Instruments a permettere al Dentista di potersi avvantaggiare di queste opportunità.

www.ds-system.com

Un invito alla prova!



Chi non avesse ricevuto il facsimile della fresa DSS, allegato alla rivista, può richiederlo ad Arslines S.A. (Tel. / Fax: 0332 454857 - E-mail: info@ds-system.com)

Con un blocco di alginato potrete utilizzare il **facsimile delle frese DSS** allegato alla rivista Mediamix. Seguite queste brevi istruzioni aiutandovi con le figure. Le frese DSS sono le uniche in grado di offrire una regolazione micrometrica in continuo, grazie alla filettatura inversa delle campane di stop.

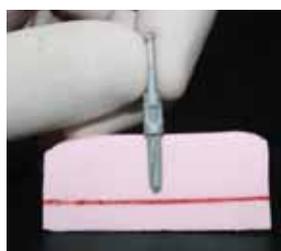
- 1 Ruotare la campana per impostare la profondità di foratura desiderata. La linea rossa simboleggia la strutture adiacenti da salvaguardare.**
- 2 Forare il blocco di alginato a bassa velocità (100-200 giri/min) sino al contatto della campana con la superficie.**

In sede operatoria l'assenza di incertezze derivanti dalla scarsa visibilità o da imprevedibili variazioni di densità ossea, vi permetterà di concentrarvi maggiormente su tutti gli altri importanti fattori che determinano la qualità esecutiva.

- 3 Al contatto con la superficie un'ulteriore rotazione della fresa ne provocherà l'automatica risalita.**
- 4 Uno spaccato dell'alginato mette in evidenza la correttezza della profondità di foratura e la successiva risalita della fresa.**
È stata raggiunta la profondità desiderata sfruttando al massimo tutta la profondità ossea a disposizione, fattore pri-

mordiale per ottenere ed ottimizzare la stabilità primaria dell'impianto anche in caso di disponibilità ossea ridotta. Le campane di stop del Drilling Security System sono disponibili anche per frese di diametro largo. Ciò è molto utile ed in particolar modo quanto più la densità ossea sia irregolare o carente, frequente situazione che richiede un controllo sul gesto di foratura ancora maggiore.

Il DSS semplifica il lavoro, lo rende maggiormente accessibile, eleva gli standard operatori e permette di evitare inutili rischi a grande vantaggio del medico e del paziente.



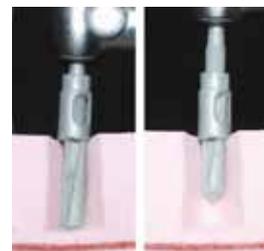
1



2



3



4

CORSI DSS

I corsi DSS trattano di protocolli chirurgici per affrontare in sicurezza i casi che richiedono inserimento di impianti in situazioni anatomiche "a rischio". Ampio spazio verrà dato alla pianificazione ed esecuzione degli interventi implantologici con particolare riferimento all'impiego di frese con stop di sicurezza a regolazione.

Corsi in fase di accreditamento E.C.M.

Sede	Data	Relatore	Informazioni e Prenotazioni
Mestre	27 Marzo 2003	Prof. G.A. Favero	OXY DENTAL Tel. 0422 841241 - Fax 0422 842310
Padova	4 Aprile 2003	Prof. G.A. Favero	OXY DENTAL Tel. 0422 841241 - Fax 0422 842310
Milano	7 Maggio 2003	Dr. G. C. Leghissa	ARSLINE Tel. e Fax 0332 454857
Roma	13 Maggio 2003	Dr. Priamo Mura	ARSLINE Tel. e Fax 0332 454857
Brescia	15 Maggio 2003	Prof. G.A. Favero	ARSLINE Tel. e Fax 0332 454857
Como	15 Maggio 2003	Dr. G. C. Leghissa	BOCCA Tel. 031 507971 - Fax 031 520646
Ascoli Piceno	24 Maggio 2003	Dr. Renato Celletti	ATOLLO Tel. 0735 633777
Torino	11 Giugno 2003	Dr. G. C. Leghissa	ARSLINE Tel. e Fax 0332 454857



INFOLINE

tel. e fax 0332 454857
e-mail info@ds-system.com
http:// www.ds-system.com



I LIMITI DELLA CHIRURGIA ESTETICA

di RUGGERO PARIS

Esperto in problematiche etiche-giuridiche-sociali

Il bello in sé non esiste o meglio è un concetto che, come tanti altri che gravitano nell'indefinibile mondo dell'estetica, difficilmente può essere sussunto sotto parametri di indiscussa oggettività.

La storia ci mostra che in ogni epoca gli ideali di bellezza, gradevolezza, piacevolezza ecc. sono stati così diversi da popolo a popolo che non di rado ciò che era ritenuto bello da uno era considerato quasi ripugnante da un altro.

Se ci si sofferma ad esaminare la sola bellezza femminile, non si può non riconoscere che mentre nell'antichità bella era ritenuta una donna per lo più ben tornita (si pensi alle matrone romane), l'ideale estetico proposto, ad esempio, dalla odierna cultura occidentale mette in risalto fisici le cui forme non possono di sicuro definirsi giunoniche.

Poiché in molti casi sono sufficienti anche piccole variazioni di un profilo per suscitare (secondo la moda estetica del momen-

to) attrazione o maggiore attrazione, molte donne (ma anche non pochi uomini) ricorrono con sempre maggior frequenza ai ritrovati della scienza e della tecnica per risolvere i propri problemi estetici.

Ci si iscrive in palestra per essere sempre in forma; si frequentano Centri estetici per mantenere il fisico il più a lungo possibile giovanile e gradevole; ci si sottopone alle cure più disparate per acquistare o recuperare un pizzico di giovinezza o di piacevolezza.

Nonostante il "mercato" offra innumerevoli possibilità per soddisfare le infinite richieste di bellezza, solo la medicina e in particolar modo la chirurgia riescono a fornire prestazioni pienamente appaganti. Ci si può sottoporre ad interventi di addominoplastica, blefaroplastica, dermoabrasione, lifting delle cosce e delle braccia, lifting facciale, mastoplastica (con tutte le possibili varianti), otoplastica, rinoplastica ecc..

Fino a pochi decenni fa i costi di tali pre-

stazioni, che non erano così diversificate e comunque non avevano raggiunto quel grado di raffinatezza che - grazie all'adozione di tecniche sempre più sofisticate - oggi possiedono, erano così elevati da scoraggiare richieste di massa.

Il boom economico dei primi anni del secondo dopo guerra, il raggiungimento del benessere da parte di vasti ceti sociali, l'interessamento dei mass-media alla chirurgia estetica - ritenuta non più appannaggio di pochi - hanno contribuito ad accrescere a tal punto le aspettative di ampi strati della popolazione, che moltissime persone hanno la possibilità di ricorrere a tale branca dell'ars medica non solo per migliorare il proprio aspetto fisico ma per correggere anche semplici inestetismi.

Se il costo delle offerte estetiche è alla portata di molte persone, se numerosi e spesso altamente attrezzati sono i "Centri" che erogano tali prestazioni è poi così semplice richiedere e sottoporsi ad un intervento di chirurgia per finalità non terapeutiche?

Per rispondere a questi e ad altri simili interrogativi è necessario esaminare la problematica sotto diversi profili perché nel complesso rapporto che si instaura tra cliente e chirurgo s'intrecciano aspetti non solo di natura medica ma anche di natura contrattuale.

La chirurgia estetica, che come la chirurgia ricostruttiva costituisce una branca della chirurgia plastica, si differenzia da quella non tanto per le tipologie d'intervento - tutte e due, infatti, si propongono la ricostruzione di parti del corpo - quanto per le diverse finalità che perseguono. Mentre la chirurgia ricostruttiva (la giurisprudenza preferisce chiamarla ricostitutiva o riabilitativa) si occupa di situazioni patologiche che trovano una soluzione parziale o totale tramite interventi demolitivi e/o ricostruttivi (malformazioni di varia natura, deformità, tumori della cute, alterazioni vascolari, traumi ecc.), quella estetica si propone di migliorare un aspetto fisico anatomicamente normale ma percepito dal soggetto come impedimento ad una completa realizzazione della propria persona.

Anche se l'attività medica, essendo volta a tutelare un bene costituzionalmente garantito - qual è quello della salute (art.32, comma 1° Cost.) - trova fondamento e giustificazione in sé stessa, non può essere ritenuto il medico, nell'esercizio della sua professione, depositario di illimitate potestà curative in quanto il 2° comma della stessa norma costituzionale prevede l'obbligo di sottoporsi a determinati trattamenti sanitari solo in pochissimi casi, peraltro tassativamente codificati, e comunque gli stessi devono essere sem-



pre eseguiti nel pieno rispetto della persona umana.

Poiché il chirurgo estetico non persegue finalità squisitamente terapeutiche - in quanto si occupa della salute intesa più come benessere psico-fisico della persona che come assenza di malattie - i margini operativi nell'esercizio della sua attività sono più circoscritti di quelli riconosciuti al chirurgo che interviene con intenti riabilitativi.

Stante la mancanza di norme ad hoc che diano precise indicazioni sui limiti entro i quali può ritenersi lecita l'attività del chirurgo, da una comparata disamina delle disorganiche disposizioni esistenti in materia e degli orientamenti emersi dalle pronunce giurisprudenziali si può affermare che, allo stato attuale, costituiscono limiti oggettivi dell'attività chirurgica in genere e, quindi, a maggior ragione di quella estetica:

- a) il rispetto delle *leges artis* contemplate dalla migliore scienza ed esperienza del momento storico;
- b) l'idoneità tecnica delle strutture e del personale sanitario;
- c) il bilanciamento dei rischi-benefici. Ne sono limiti soggettivi;
- d) la competenza specialistica del chirurgo;
- e) il consenso informato del paziente.

In riferimento a quanto indicato sub a) le tecniche adottate dal professionista presso strutture pubbliche non si discostano solitamente da quelle imposte da protocolli prestabiliti. È pertanto sufficiente che il sanitario abbia rispettato, nei singoli casi di specie, tutte le procedure predeterminate per andare indenne da rilievi di sorta. Diversa è la posizione del chirurgo che opera in ambiente privatistico ed in piena autonomia: in caso di contestazioni incombe su di lui l'onere di provare di essersi uniformato alle migliori tecniche in atto seguite.

Per quanto attiene al limite di cui alla lettera b) poiché è improbabile che l'operatore chirurgico, pubblico dipendente, oltre a svolgere la sua attività in sala operatoria rivesta incarichi di natura amministrativa e/o gestionale è difficile - salvo casi di dolo o colpa grave - che possa rispondere per inadeguatezza della struttura o per un cattivo impiego del personale. Allo specialista, invece, che effettua prestazioni chirurgiche presso Centri privati possono essere mos-

si addebiti non solo se per carenze strutturali il cliente ha subito danni o a seguito di interventi di chirurgia estetica non ha ottenuto i miglioramenti sperati, ma anche per colpa in vigilando se una non perfetta riuscita dell'operazione sia da imputare, anche solo in parte, a negligenze del personale ausiliario.

Il limite di cui alla lettera c) deve essere rispettato soprattutto dal chirurgo estetico perché, salvo i casi in cui la spasmodica richiesta di interventi cosmetici da parte di pazienti/clienti non sia da ricondurre a serie patologie di natura psicologica - per cui l'operazione chirurgica che soddisfa le aspettative del soggetto si presenta come l'unica terapia per curare le turbe del richiedente (in tal caso più che di chirurgia estetica dovrebbe parlarsi di chirurgia terapeutica) - non essendo l'intervento necessitato o comunque finalizzato alla cura di gravi malattie deve essere esente da rischi. Gli interventi estetici di vanità, cui il soggetto si sottopone per migliorare o per rendere più piacevoli le proprie sembianze sottostanno in ogni caso al limite oggettivo del pericolo non solo della vita ma anche di menomazioni permanenti del proprio corpo.

In riferimento ai limiti soggettivi di cui alla lettera d), sentenze di condanna di specialisti che hanno effettuato interventi mal riusciti, in settori che esorbitavano dalla branca in cui erano specializzati, inducono a ritenere che a nessuna esimente può fare ricorso il chirurgo estetico, cui viene contestato il risultato della sua prestazione, in quanto si ritiene unanimemente che egli debba essere in possesso, in tale specifico settore, di una preparazione così scrupolosa che è assai improbabile che siano giustificati errori afferenti a negligenza, imperizia ed imprudenza.

Per correttezza informativa non ci si poteva esimere dal predisporre un elenco, seppure non esaustivo, di quelli che sono ritenuti i limiti più ricorrenti del chirurgo con particolare riguardo a quello estetico. Tuttavia poiché tale professionista fornisce le sue prestazioni quasi sempre in un contesto privatistico - dove aumentano considerevolmente le responsabilità in cui incorre per mancato rispetto dei limiti sopra descritti - la sua preparazione è così scrupolosa, le tecniche adoperate sono così all'avanguardia, le strutture in



cui opera sono solitamente dotate di strumenti così sofisticati che non capita quasi mai che egli debba confutare rilievi concernenti il superamento dei limiti di cui alle lettere a), b), c) e d).

Completamente diversa è invece la sua posizione in riferimento al limite di cui alla lettera e): gli addebiti che solitamente gli vengono mossi riguardano proprio il consenso informato del paziente.

Se ogni medico che esercita la propria professione perseguendo esclusivamente finalità terapeutiche deve guardarsi dalle dilaganti accuse di omessa o insufficiente informazione o di consenso carente - sovente mosse dal paziente al solo scopo di ottenere corposi risarcimenti per mancate guarigioni non ascrivibili alla condotta del sanitario - il chirurgo estetico deve adottare ogni cautela per contrastare possibili contestazioni su tale terreno. Quello del consenso è per lui un vero e proprio campo minato.

Poiché il consenso per ritenersi valido deve essere preceduto da informazioni molto dettagliate; dal momento che trattandosi di interventi di natura cosmetica non solo non è in gioco l'integrità fisica del paziente ma non sono neppure minimamente ipotizzabili eventuali rischi eccezionali, per scoraggiare azioni di rivalsa per insufficiente informazione questa deve estendersi ai reali e non semplicemente possibili effetti migliorativi della prestazione in relazione alle esigenze manifestate dal cliente, alla durata degli stessi nel tempo, agli eventuali effetti collaterali temporanei o duraturi, all'entità, estensione e visibilità degli effetti cicatriziali ecc.

In altre parole, ribadito che per nessuna ragione il rischio debba riguardare la salute, la condotta del chirurgo deve essere del tutto simile a quella tenuta da ogni contraente che, nella fase pre-contrattuale e durante l'esecuzione della propria obbligazione, deve ispirarsi alla classica buona fede.



Due anni fa abbiamo realizzato uno Studio Odontoiatrico Associato: una struttura in linea con le attuali esigenze cliniche e con gli standards che qualificano un moderno Studio Odontoiatrico, nel rispetto delle leggi regionali sulle autorizzazioni e gli accreditamenti.

sarà possibile accogliere pazienti dei partecipanti che possono ricevere le cure dal proprio odontoiatra che le dispensa applicando la tecnica appena appresa e sotto il controllo diretto del docente. Un'ulteriore esigenza, che si riscontra nei corsi pratici, è quella di tenere basso il numero dei partecipanti, in modo da

Centro d'aggiornamento odontoiatrico ATOLLO... ed i corsi pratici

di **W. DE ANGELIS, S. FELICIONI, L. GIANGROSSI**
Medici Chirurghi, Odontoiatri



ad un insegnamento-apprendimento efficace ed efficiente. I primi corsi, realizzati nell'anno 2002 con relatori eccellenti (dott. Antonio Pelliccia, prof. Dario Castellani, dott. Fabio Gorni, dott. Francesco Saverio Martelli), hanno puntato su:

- contenuti teorici selezionati
- un rapporto stretto dei corsisti col relatore
- applicazione pratica dei corsisti
- esperienze dirette anche con i propri pazienti sotto il controllo accurato del docente

Attualmente i corsi pratici, considerando le esigenze didattiche e quelle organizzative, prevedono mediamente la partecipazione di 8 odontoiatri.

La posizione geografica del Centro d'Aggiornamento Odontoiatrico **"Atollo"** è particolarmente interessante per tutti i colleghi che vogliono frequentare corsi di aggiornamento di qualità elevata senza doversi spostare nel nord-Italia o valicare l'Appennino verso Roma ed è facilmente raggiungibile, infatti si trova a poche centinaia di metri dal casello autostradale di Grottammare AP della A14.

Per chi volesse fermarsi in questa località di interesse culturale e balneare, c'è la possibilità di pernottare nell'Hotel Parco dei Principi, convenzionato con il Centro Corsi, molto confortevole, sul mare con spiaggia privata, dotato di svariati servizi come piscina, campo da tennis e palestra.



Si è valutato successivamente che una parte dell'area operativa poteva essere idonea ad accogliere una struttura per l'aggiornamento odontoiatrico.

La nostra categoria infatti, è stata da molti anni una tra le più pronte all'aggiornamento professionale (considerando altre discipline mediche), infatti la richiesta di corsi è sempre elevata e molti sono i soggetti che li organizzano: associazioni di categoria, società scientifiche, ditte del comparto dentale, Università, privati ecc...

Un'esigenza, che spesso emerge, è quella di poter usufruire sia di una Sala Corsi efficiente e moderna sia, considerando l'importanza di un immediato riscontro pratico di quanto appreso, di un'area clinica per la dimostrazione del relatore e per il "trial" del corsista. Meglio ancora se

assicurare a tutti un proficuo rapporto con il relatore. Infatti, per far fronte alle spese organizzative molto elevate, il numero dei corsisti è sovente troppo alto.

Fatte queste considerazioni si è deciso di dotare lo studio di una Sala Corsi moderna dotata di tutti i requisiti tecnici (lavagna, videoproiettore, proiezioni in diretta degli interventi eseguiti nell'area clinica) utili



Sedi



Corsi

Continuing Management Education

di MARIA ANNA MAZZUKA

Odontoiatra, libero professionista



Arianto
EDIZIONI MEDICHE
www.arianto.it

AP
Antonio Pelliccia

3 centri divisi in 3 aree, alcune dotate di sale operative con telecamere a circuito chiuso per la proiezione di relazioni scientifiche, sistemi di videoconferenza, tecnologie digitali multimediali, sale riunioni, sale corsi e segreteria organizzativa.

Presentiamo in questo redazionale alcuni interessantissimi e nuovi Corsi di Formazione

1) Corso di Segreteria di A. Pelliccia.

Questo programma è ormai un "Must" della Gestione dello Studio Odontoiatrico. Per il carattere divulgativo ma anche pratico, con domande rivolte ai partecipanti, è svolto in modo interattivo, stimolando la motivazione e l'interesse nel "problem solving". Vengono illustrati alcuni fondamentali strumenti pratici di gestione dello studio odontoiatrico e risolti tutti quegli aspetti che determinano una "crisi" operativa spesso frutto delle numerose attività che congestionano lo svolgimento della routine giornaliera nell'organizzazione e nei rapporti tra il Team e tra questo ed i pazienti.

2) Corso di Coaching Automotivazionale di A. Pelliccia.

In esclusiva, per la prima volta presentato alla classe medica odontoiatrica in Italia. La finalità del corso è di gestire, migliorare e sviluppare la motivazione del team, dei pazienti e di se stessi, attraverso un percorso di "consapevolezza organizzativa" frutto delle più moderne discipline del Management applicate all'area sanitaria.

In passato il corso era svolto esclusivamente per i Manager della sanità, ma oggi, grazie alla riclassificazione pratica degli argomenti trattati dal relatore, è possibile presentarlo con efficacia alla classe medica che gestisce anche piccole strutture monospecialistiche. La novità assoluta del corso e la grande interattività con i partecipanti impone però il numero chiuso delle iscrizioni.

3) Lo studio odontoiatrico gestito managerialmente di A. Pelliccia.

Si svolge in due giornate ed è molto utile sia ai medici che al personale sanitario di studio. Affronta i temi della gestione economica, degli aspetti fiscali ed amministrativi, del marketing e dello sviluppo delle risorse, ottimizza i costi gestionali e gli investimenti. Fondamentale per far "percepire la Qualità" ai pazienti.

4) La Certificazione di Qualità nello studio dentistico di Caccia, Marin, Bianco

Il corso affronta nel dettaglio il significato della Certificazione di Qualità dello Studio Odontoiatrico.

Vengono esaminate tutte le procedure che portano alla Certificazione ISO e Vision con i costi, i vantaggi, gli obblighi per l'odontoiatra e le opportunità che ne derivano. Il corso è svolto da relatori specialistici nella Certificazione in Odontoiatria.

5) La gestione del paziente parodontopatico: ruoli differenziati del team odontoiatrico di G. Nardi.

Il corso, rivolto ad igieniste dentali e assistenti, si propone di aggiornare conoscenze e competenze di tutti i componenti del team odontoiatrico nella gestione dei pazienti con problematiche parodontali.

6) Corso teorico di chirurgia implantare e protesi su impianti di R. Grassi.

Lo scopo del corso è quello di fornire i principi base, chirurgici e protesici, della terapia implantare.

In questo primo modulo teorico, verranno espone le fasi riguardanti la riabilitazione protesica e l'esecuzione di impianti con tecnica standard. Nei moduli successivi, si potranno approfondire tecniche più avanzate,

sia attraverso la proiezione in diretta a circuito chiuso di interventi eseguiti dal relatore, sia attraverso esercitazioni pratiche dei partecipanti.

7) Materiali e metodi per la sicurezza in implantologia di R. Celletti.

Durante il Corso verranno presentati protocolli chirurgici per affrontare in sicurezza i casi che richiedono inserimento di impianti in situazioni anatomiche "a rischio".

Ampio spazio verrà dato alla pianificazione ed esecuzione degli interventi implantologici con particolare riferimento all'impiego di frese con stop di sicurezza a regolazione micrometrica.

8) Corso per la gestione del paziente difficile di M. Sacripante, A. Pelliccia, P. Mantovani.

Questo tema viene affrontato a "quattro mani" dai relatori che posseggono diverse competenze specialistiche.

I pazienti difficili sono una particolare categoria di pazienti, che tutti hanno incontrato, che pochi gestiscono con facilità, di cui si parla sempre poco e con malcelata difficoltà.

L'efficacia della strategia è dunque legata a vari fattori, per cui vale la pena di chiedersi, quando si decide una strategia relazionale: "cosa è utile veramente?"

La cosa che si scopre quasi sempre è che la cosa migliore è vincere insieme all'altro, piuttosto che tentare di sconfiggerlo.

Vengono affrontati anche aspetti legali ed economici.

Sono ampiamente illustrati il consenso informato, la cartella clinica, la gestione economica, le responsabilità giuridiche, le implicazioni professionali, la motivazione, le migliori soluzioni procedurali ed operative nella gestione dello studio

Corsi di formazione Continuing Management Education

Al C.M.E. può partecipare anche il personale di studio (assistenti, segretarie ed igieniste).



CORSI ACCREDITATI ECM

Codice 0103

CORSO DI SEGRETERIA

Dal primo contatto alle modalità di pagamento dei preventivi ed ai richiami

E.C.M.: CREDITI 5

Durata: 1 giorno dalle 9,30 alle 17,00

Relatore: dr. Antonio Pelliccia

Prezzo: 170,00 Euro

(al netto della ritenuta d'acconto)

Sede: MILANO

Data: 21 MARZO 2003

PROGRAMMA:

• **1ª area di "crisi" della segreteria: i ritardi**

Gestione dei ritardi negli appuntamenti dei pazienti. Gestione del ritardo del medico. Gestione del ritardo nei pagamenti delle terapie in corso o già svolte. Lo scadenziario dei pagamenti.

• **2ª area di "crisi": gli incassi**

Implementare il rendimento economico dello studio - Ridurre il rischio di esposizione finanziaria dei pazienti. Il recupero crediti. La comunicazione con il commercialista. La tenuta della contabilità.

• **3ª area di "crisi" della segreteria: i richiami periodici ed i controlli di igiene**

Aumentare la domanda di igiene. Motivare i pazienti verso i richiami periodici. Gestire le telefonate di richiamo. Organizzare il marketing su prevenzione e profilassi.

• **4ª area di "crisi": il telefono**

La relazione dialogica. Cos'è e come si gestisce. Far percepire la qualità dello studio. Le domande e le risposte nella comunicazione con il paziente. La raccolta delle informazioni.

Tecniche di comunicazione diretta ed indiretta. Ridurre lo stress e tranquillizzare il paziente.

• **5ª area di "crisi": gli acquisti**

Gestione del magazzino e degli ordini: i rapporti con i fornitori e i rapporti con i tecnici.

• **6ª area di "crisi": l'agenda**

Gli appuntamenti in funzione del cari-

co di lavoro dello studio e delle esigenze dei pazienti.

di **MARIA ANNA MAZZUKA**
Odontoiatra, libero professionista in Roma

Creazione della lista d'attesa dei pazienti per sostituire le disdette dell'ultimo momento.

I tempi cuscinetto e la gestione dei riuniti - Ottimizzare gli appuntamenti - Principi di ergonomia organizzativa. La gestione di se stessi e dei fattori che esplicano l'ansia e lo stress.

• **7ª area di "crisi" : il preventivo**
Casi diversi di presentazione del preventivo e quando non può essere la segretaria a farlo. Presentazione. Discussione. Accettazione. Motivare il paziente e concordare le modalità di pagamento. La firma del "consenso", della "privacy" e dello stesso preventivo. Comunicazione dialogica. La cartella clinica sia cartacea che informatica. L'importanza delle immagini. Il management del cliente-paziente. Come farsi preferire.

• **8ª area di "crisi" della segreteria: il controllo economico e dei costi**
Calcolo dei costi diretti, calcolo dei costi indiretti, calcolo dell'importo minimo di una terapia.

• **Aree generali di "crisi" della segreteria:**
Come presentarsi ai pazienti, la relazione con i colleghi, concetto di autorità e autorevolezza, differenza tra essere servizievole ed offrire un servizio per la leadership verso i pazienti.

• **Aree generali di "crisi" della segreteria:**

Come presentarsi ai pazienti, la relazione con i colleghi, concetto di autorità e autorevolezza, differenza tra essere servizievole ed offrire un servizio per la leadership verso i pazienti.

Codice 0203

CORSO DI MOTIVAZIONE ATTRAVERSO IL COACHING AUTOMOTIVAZIONALE

Motivare i pazienti, se stessi ed il team, migliora il successo terapeutico e gestionale

E.C.M.: CREDITI 5

Durata: 2 giorni dalle 9,30 alle 17,00

Relatore: dr. Antonio Pelliccia

Prezzo: 280,00 Euro

(al netto della ritenuta d'acconto)

Sede: MILANO

Data: 18-19 APRILE 2003



PROGRAMMA:

- Pensiero organizzato e Management personale.
- Azioni per modificare la gestione del Team e dei pazienti: la collaborazione del paziente, lo sviluppo delle competenze del Team, la definizione dei ruoli del Team le attività cliniche e amministrative.
- Le Nuove Scienze applicate al Management.
- L'apprendimento è un processo cognitivo, vi sono differenti livelli di apprendimento.
- Come trasferire ed acquisire le conoscenze nel Team e verso i pazienti: l'apprendimento sistemico (apprendimento-cambiamento), apprendimento strumentale - apprendimento comunicativo - apprendimento trasformativo.
- La psiconeuroimmunologia fra nuova medicina e nuova concezione dell'uomo.
- Riconoscere uno stimolo verso un obiettivo (motivare se stessi, il Team ed i pazienti): l'emergere della volontà, il meta-apprendimento.
- Motivazioni attitudinali o intrinseche dei pazienti e del Team.
- Leggi motivazionali.
- La teoria automotivazionale.
- L'interazione nel coaching.
- Il modello del coaching automotivazionale.
- Competenza
 - Controllo
 - La comunicazione efficace
 - Sviluppo delle informazioni.
- Team coaching.
- Esercitazione.

Codice 0303**LO STUDIO ODONTOIATRICO GESTITO MANAGERIALMENTE****E.C.M.:** CREDITI 12**Durata:** 2 giorni dalle 9,30 alle 17,00**Relatore:** dr. Antonio Pelliccia**Prezzo:** 340,00 Euro*(al netto della ritenuta d'acconto)***Sede:** MILANO**Data:** 13-14 GIUGNO 2003**PROGRAMMA 1ª GIORNATA:****• La diagnosi manageriale dello studio:**

- le basi economiche e le basi organizzative.
- il calcolo del costo delle prestazioni e la congruità del listino.
- il controllo gestionale della produzione

• Gli obiettivi e la terapia manageriale:

- 1 Terapia di mantenimento dei pazienti *Richiami, Qualità Percepita, Marketing deontologico.*
- 2 Terapia di incremento della produzione *Preventivi, modalità di pagamento, comunicazione dialogica.*
- 3 Terapia di sviluppo dell'organizzazione *Risorse umane, Motivazione, Controllo, Documentazione.*

• I benefici professionali:

- 1 Gestione dei tempi.
- 2 Aumento della redditività.
- 3 Contenimento dei costi.
- 4 Riduzione dello stress.

• La gestione manageriale quotidiana:**Parametri di organizzazione**

- 1 I fattori di rischio.
- 2 L'esame del problema gestionale.
- 3 L'agenda di studio.
- 4 La valutazione dei carichi di lavoro.
- 5 La contrattualistica ed i rapporti economici.
- 6 L'agenda della Segreteria.
- 7 La comunicazione.
- 8 La pianificazione.

• La organizzazione del controllo periodico di management:

- 1 Lo spazio.
- 2 Il personale.
- 3 Il tempo.
- 4 I costi.
- 5 La motivazione del team.
- 6 I rapporti del paziente con lo studio.
- 7 I benefici.

PROGRAMMA 2ª GIORNATA:**• Le strategie di successo professionale in Odontoiatria**

- 1 Le risorse umane, economiche e di mercato.

2 Le diverse forme costitutive dello studio Monoprofessionale, Associazione, Società di capitali (SRL).

• La certificazione di Qualità

- 1 ISO 9000 e Vision 2000.
- 2 Gli accreditamenti.
- 3 La "Qualità reale e quella percepita".

• La comunicazione scritta, dialogica e visiva nello studio odontoiatrico

- 1 Stimolare l'interesse del paziente attraverso la partecipazione attiva.
- 2 Migliorare la comunicazione interna dello studio Strumenti operativi e "case history" di consulenze trattate dal relatore.

• La gestione del piano terapeutico contabile, della compliance e della concordanza del paziente

- 1 La presentazione del consenso informato e della modulistica da consegnare ai pazienti attraverso il metodo Apmanagement.

• La gestione del mercato potenziale

- 1 La concorrenza.
- 2 Fidelizzare il paziente nel tempo.

• L'importanza dell'igiene periodica per ottenere la "customer satisfaction"

- 1 Le garanzie professionali.
- 2 Il concetto di benessere e di salute anteposto alla malattia.
- 3 Le assicurazioni sanitarie.

• Il paziente come risorsa

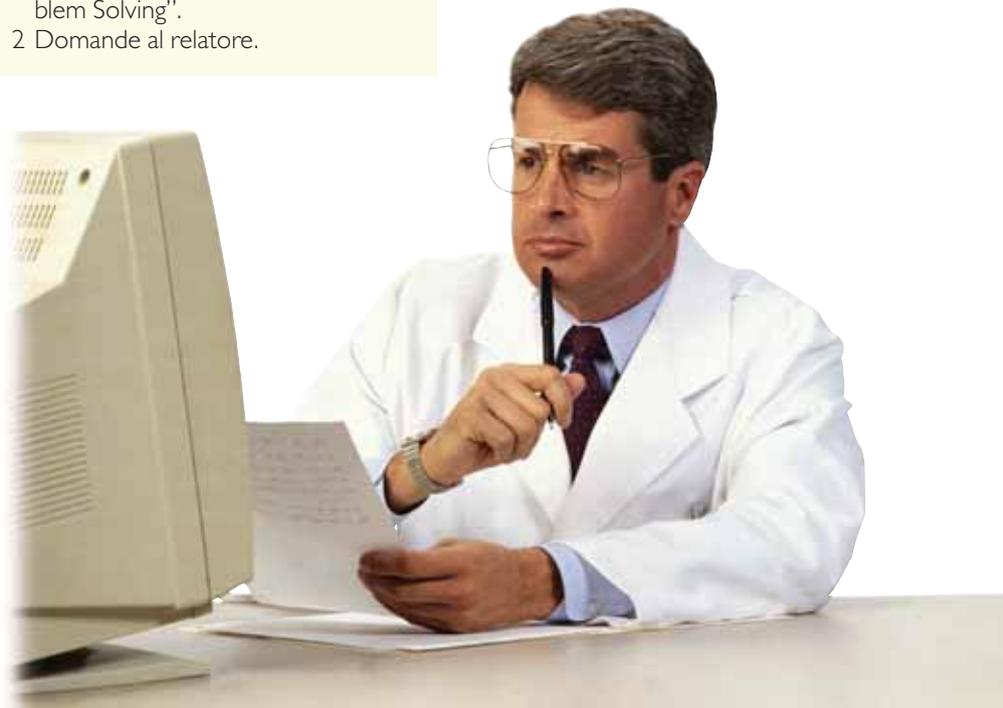
- 1 Il paziente promoter.
- 2 Il paziente economicizzante.
- 3 Il paziente difficile.

• Progettare insieme la gestione manageriale dello studio

- 1 Esercitazione pratica svolta in aula sulla base delle metodologie de "Problem Solving".
- 2 Domande al relatore.

Codice 0403**LA CERTIFICAZIONE DI QUALITÀ NELLO STUDIO DENTISTICO****E.C.M.:** Crediti E.C.M. non previsti**Durata:** 1 giorno dalle 9,30 alle 17,00**Relatori:** Caccia (Consind), Marin (Odontoiatra), Bianco (KIWA)**Prezzo:** 60,00 Euro*(al netto della ritenuta d'acconto)***Sede:** SARONNO**Data:** 10 MAGGIO 2003**PROGRAMMA:**

- Gli obiettivi dell'incontro: l'organizzazione dello studio (Marin)
- Le aree ed i processi dello studio coinvolti dall'impostazione organizzativa voluta dalle Norme UN EN ISO 9001:2000 (GG Caccia)
- La gestione del processo di cura, i documenti e le procedure (Marin)
- Presentazione della certificazione CERTIDENT (KIWA: Antonio Bianco)
- La gestione delle risorse umane, l'aggiornamento continuo, la gestione delle riunioni.
- La Motivazione dei pazienti e la gestione delle modalità di pagamento delle terapie
- L'impegno del software come strumento per snellire la gestione del Sistema Qualità
- Tavola aperta: dibattiti.





Codice 0503

LA GESTIONE DEL PAZIENTE PARODONTOPATICO: RUOLI DIFFERENZIATI DEL TEAM ODONTIATRICO

E.C.M.: **Crediti E.C.M. richiesti per igieniste dentali**

Durata: 1 giorno dalle 9,30 alle 17,00

Relatori: Sig.ra Gianna Nardi

Prezzo: 60,00 Euro

(al netto della ritenuta d'acconto)

Sede: GROTTAMMARE (AP)

Data: 7 GIUGNO 2003

PROGRAMMA:

- 1) Approccio psicologico del paziente nelle differenti tipologie: dalla segreteria alla poltrona.
- 2) Terapia iniziale e terapia di supporto in paziente in trattamento parodontale non chirurgico e chirurgico.
- 3) Controllo meccanico della placca: evoluzione della strumentazione.
- 4) Sussidi chimico farmacologici per uso topico nel controllo dell'infezione parodontale.
- 5) Full mouth disinfection: quando e perché.

Gianna Maria Nardi

Igienista Dentale Diplomata con lode presso l'Università degli Studi di Bari.

Laureata in Igiene Dentale.

Vive e lavora a Bari presso lo Studio del Dott. Grassi.

Presidente AIDI dal 1981 al 1996.

Director Italia nella IFDH (International Federation Dental Hygienist).

Docente nella Scuola a Fini Speciali per Igienisti Dentali presso Università degli Studi di Bari.

Tutor nei Diplomi Universitari per Igienisti Dentali Università degli Studi di Bari nel 1996-97 e 1997-98.

Prof. a c. Diplomi Universitari per Igienisti Dentali presso l'Università degli Studi di Bari nel 1998-99.

Prof. a c. Corso di Laurea per Igienisti Dentali Università degli Studi di Roma "La Sapienza" e di Catanzaro "Magna Grecia".

Autrice di varie pubblicazioni.

Relatrice a vari Convegni nazionali e internazionali. Correlatrice di alcuni testi e video didattici.

Ideatrice di varie campagne di prevenzione.

Codice 0603

CORSO TEORICO DI CHIRURGIA IMPIANTARE E PROTESI SU IMPIANTI

E.C.M.: **Crediti E.C.M. richiesti**

Durata: 1 giorno dalle 9,30 alle 17,00

Relatori: Prof. Felice Roberto Grassi

Prezzo: 130,00 Euro

(al netto della ritenuta d'acconto)

Sede: GROTTAMMARE (AP)

Data: 31 MAGGIO 2003

OBIETTIVO DEL CORSO:

Fornire ai partecipanti gli elementi essenziali per poter affrontare casi di

terapia impiantare, sia sotto un profilo chirurgico che sotto un profilo protesico. Particolare attenzione sarà posta alle tecniche in grado di ottimizzare l'aspetto estetico delle riabilitazioni impianto-protesiche.

- **Impianti osseointegrati:**

base del successo.

- **Indicazioni protesiche**

- **Controindicazioni assolute e relative**

ANATOMIA CHIRURGICA:

• Valutazione della sede impiantare e delle zone a rischio.

• Analisi dei modelli di studio.

INDAGINI DIAGNOSTICHE:

• Ortopantomogramma, radiografie periapicali e cefalometria laterale.

• Ceratura diagnostica.

• Interpretazione prechirurgica della tomografia computerizzata.

• Allestimento di un modello scheletrico realizzato da una TAC.

• Differenze tra una mascherina chirurgica tradizionale (derivante dalla ceratura diagnostica), ed una di nuova generazione (derivante da un modello scheletrico).

• Gestione dei provvisori.

BASI DELLA PROTESI SU IMPIANTI:

• Valutazione dei siti implantari.

• Scelta del tipo di protesi da eseguire.

• Analisi dei materiali da utilizzare per realizzare un "Dispositivo medico su misura", alla luce della legge 93/42.

FASI CHIRURGICHE:

• Installazione degli impianti con tecnica standard.

• Esposizione degli impianti.

Prof. Felice Roberto Grassi

Laureatosi in Medicina e Chirurgia nell'Anno Accademico 1978-79 presso l'Università degli Studi di Bari, si è specializzato in Odontostomatologia presso l'Università di Roma nel 1984.

Socio attivo della Società Italiana di Parodontologia. Membro della Società Europea di Parodontologia.

Socio attivo della Società Italiana di Chirurgia Orale. Relatore in vari corsi su argomenti di parodontologia ed implantologia.

Relatore al centro Corsi Nazionali ANDI di Milano.

È autore di libri e audiovisivi didattici sul tema chirurgico e parodontale.

Presidente della Società Italiana di Chirurgia Orale.

Socio Onorario dell'Associazione Igienisti Dentali Italiani. Certificate of excellence in Oral Surgery della Società Europea di Chirurgia Orale.

Dottore di Ricerca in Orto-Fonato-Rino-Stomato-Gnatodonzia presso il Dipartimento di Chirurgia ed Odontostomatologia dell'Università degli Studi di Bari.

Professore associato di Parodontologia II e Protesi I del Corso di Laurea in Odontoiatria e Protesi Dentaria della Facoltà di Medicina e Chirurgia dell'Università degli Studi di Bari.

Codice 0703

MATERIALI E METODI PER LA SICUREZZA IN IMPLANTOLOGIA

E.C.M.: **Crediti E.C.M. richiesti**

Durata: 1 giorno dalle 9,30 alle 14,30

Relatori: Dr. Renato Celletti

Prezzo: 60,00 Euro

(al netto della ritenuta d'acconto)

Sede: GROTTAMMARE (AP)

Data: 24 MAGGIO 2003

PROGRAMMA:

- Introduzione.
- L'Implantologia Osseointegrata.
- Anatomia delle zone a rischio di particolare interesse chirurgico.
- Il sistema Drilling Security System (DSS): il cofanetto chirurgico, le frese etc...
- Diagnosi e studio delle creste ossee ridotte: l'importanza delle frese stop di perforazione.
- Metodiche chirurgiche step by step con sistema Drilling Security System su modellini.
- Metodiche chirurgiche step by step su casi clinici particolarmente compromessi.
- Pianificazione ed esecuzione di casi clinici con frese stop di perforazione.
- Prevenzione dell'invasione del canale mandibolare (nervo alveolare inferiore).
- Prevenzione della perforazione della membrana del seno mascellare.
- Discussione.
- Conclusioni.

Dr. Renato Celletti

Laureato in Medicina e Chirurgia "Cum Laude" nel 1979 presso l'Università "La Sapienza" di Roma.

Nel 1984, consegue la Specializzazione in Odontostomatologia e Protesi Dentaria presso l'Università di Ancona.

In California nel 1989, si specializza in Parodontologia presso l'University of Southern California (USC), Los Angeles, USA qualificandosi Specialista in Parodontologia e Impianti Osseointegrati.

Da diversi anni è diventato Diplomate of The American Board of Periodontology e Membro Attivo dell'Accademia Americana di Osseointegrazione.

La pratica clinica del Dott. Celletti si focalizza con enfasi nel trattamento personalizzato chirurgico e non e nella prevenzione delle malattie parodontali.

Viene riservata inoltre, grande importanza alle riabilitazioni protesiche dei pazienti totalmente e parzialmente edentuli attraverso l'uso degli Impianti Osseointegrati, nonché all'estetica dentale ed in particolare alla sostituzione del dente singolo con Impianti Osseointegrati.

Attualmente, il Dott. Renato Celletti è Docente presso l'Università G d'Annunzio, Chieti.

È autore di numerose pubblicazioni nazionali ed estere, di progetti di ricerca nel campo della Parodontologia e degli Impianti Osseointegrati, argomenti che sono stati trattati in numerose Conferenze Internazionali.

Codice 0803**STRATEGIE PER L'APPROCCIO AI PAZIENTI DIFFICILI****E.C.M.:** Crediti E.C.M. richiesti**Durata:** 2 giorni dalle 9,00 alle 17,00**Relatori:** dott. Massimo Sacripante
dr. Antonio Pelliccia
dott. Paolo Mantovani**Prezzo:** 260,00 Euro
(al netto della ritenuta d'acconto)**Sede:** MILANO**Data:** 11-12 APRILE 2003**PROGRAMMA:****• Orientamento**

- Il gioco a somma diversa da zero: Strategie relazionali
- A volte (purtroppo) certi pazienti ritornano: Tipologie di pazienti

• Con il diretto coinvolgimento dei partecipanti

- Dalla tattica alla strategia: Definizione di protocolli di intervento

• Cosa fare

- Esercitazione pratica
- "Si rilassi e mi dica tutto..."
Comunicazione persuasiva-ingiuntiva

• Come fare

- Attività esperienziali

• Attività esperienziali

- E da domani?
- Debriefing e conclusioni.

Dott. Massimo Sacripante

Medico chirurgo - Psicoterapeuta Membro dell'Associazione Italiana Formatori - Ufficiale Superiore in servizio presso il Centro di Formazione Permanente dello Stato Maggiore dell'Esercito. Psicoterapia, Consulenze psicologiche e processi di selezione. Docenza di progettazione e coordinamento progetti di controllo di qualità. Programmazione ed organizzazione di corsi di formazione indoor e outdoor. European Summer School on alcohol related problems, Zagabria. Corso di sensibilizzazione al trattamento ecologico dei problemi alcool correlati, Scuola Europea, Firenze. Corso di Perfezionamento in Alcologia e Psichiatria Ecologica, Centro Studi e documentazione sui problemi alcool correlati, Trento. Specializzazione in Criminologia ad indirizzo medico-psicologico e psichiatrico-forense, presso

l'Università degli Studi di Genova. Legittimazione all'esercizio della PSICOTERAPIA, con deliberazione dell'Ordine dei Medici di Roma. Analisi personale e didattica presso Dott. Isidori, Firenze. Master in Psicoterapia Strategica, Centro di Terapia Strategica, Arezzo.

Corso di formazione all'Ipnosi Clinica, Istituto Italiano di Ipnosi Clinica, Verona. Corso di formazione per formatori, ETAIROI, Milano. Corso di formazione per formatori, PROJECT ADVENTURE, Boston. Workshop su "L'approccio Strategico al Problem Solving Organizzativo", Roma. Master in Approccio Strategico al Problem Solving Organizzativo, Centro di Terapia Strategica, Arezzo. Corso di marketing interno, SDA BOC-CONI, Milano. Corso upgrade di formazione per formatori, Training Team, Milano. Corso su "il reengineering organizzativo: strumenti e metodi", A&M, Roma. Corso su "la valutazione del potenziale: strumenti e metodi", A&M, Roma. Selezionatore esperienziale e testologico, formatore, manager per i controlli di qualità e gestione risorse umane per lo Stato Maggiore Esercito.

Dr. Antonio Pelliccia

Economista. Consulente di direzione per le strategie di impresa e per la gestione strategica delle risorse umane. Consulente e Manager di aziende dell'area farmaceutica e medica. Economo per il Commissariato del Governo nella Regione Lombardia (Presidenza del Consiglio dei Ministri).

Docente per le lezioni di formazione sul Management Odontoiatrico presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore Agostino Gemelli in Roma. Docente al corso di "Economia sanitaria in odontoiatria" presso l'Università di Roma Tor Vergata Facoltà di Economia e Commercio Istituto di Economia Aziendale Studi sull'Impresa. Direttore responsabile del periodico di gestione della professione medica "Mediamix".

Relatore in diverse attività congressuali e per le Società Scientifiche e le Associazioni di Categoria nell'area odontoiatrica.

Docente al Master Di Gestione della Professione Odontoiatrica presso l'Università di Brescia. Docente di Marketing presso Continuing Management Education (CME).

Docente per la Gestione delle Risorse Umane presso ADEM (Accademy of Dental Management).

Esperto nella costruzione dei protocolli organizzativi sul rendimento operativo aziendale e professionale è consulente per la certificazione di Qualità ISO Vision 2000.

Consulente di studi odontoiatrici per l'ottimizzazione della gestione organizzativa, sull'ottimizzazione delle risorse economiche e delle risorse di mercato. Relatore ed autore dei corsi sul Mana-



gement odontoiatrico. Scrive sulle principali riviste di odontoiatria.

Autore del testo "Schede Pratiche di Management Odontoiatrico." www.arianto.it edito da Arianto Srl e del testo "Management Odontoiatrico" edito da Acme-Promoden. Clinica Odontoiatrica. Con l'Associazione Nazionale Industriali ha redatto la rubrica di Marketing sull'organo ufficiale di stampa. Ha in attivo più di 150 pubblicazioni.

Collabora con il Sole 24 Ore Sanità con articoli redazionali di economia sanitaria.

Dott. P. Mantovani (Expert User)

Laureato in Medicina e Chirurgia all'Università di Genova nel 1977, presso lo stesso Ateneo ha conseguito la Specialità in Odontoiatria e Protesi Dentaria nel 1980.

Svolge attività libero professionale nel suo studio di Chiavari ed è autore di diverse pubblicazioni scientifiche odontoiatriche.

È stato docente presso la "Scuola per Assistenti Dentali" dell'Istituto Stomatologico Italiano di Milano fino al 1998, dove ha insegnato "Segreteria, organizzazione e gestione dello studio".

Attualmente ricopre l'incarico di tutor per il corso annuale per assistenti dentali promosso dall'ANDI GENOVA, ed è relatore in corsi sul management odontoiatrico, sulla comunicazione, e sull'ottimizzazione delle risorse e dell'attività gestionale. Ha partecipato come relatore ad alcuni congressi nazionali, nelle sessioni per assistenti.



Iscrivetevi al
"Club del Management"
potrai usufruire
di grandi vantaggi!

Per maggiori informazioni vedi pagina 18

Arianto
EDIZIONI MEDICHE

www.arianto.it

Clubdel
MANAGEMENT
Divisione Odontoiatrica

Per l'iscrizione è necessario compilare in ogni sua parte il presente Modulo d'iscrizione

Corsi Organizzati da Arianto s.r.l. ed ApManagement

Desidero iscrivermi ai seguenti corsi:

- 0103** - Corso di Segreteria.
- 0203** - Corso di motivazione attraverso il Coaching Automotivazionale.
- 0303** - Lo studio odontoiatrico gestito managerialmente.
- 0403** - La Certificazione di Qualità nello Studio Dentistico.
- 0803** - Strategie per l'approccio ai pazienti difficili.

Sede: Data:

Invio il Modulo di Iscrizione all'ARIANTO srl:

- via Fax al numero 02 95441174 - 02 700506796
- via Posta Prioritaria ad **Arianto srl**, via G. Griziotti 3, 20145 Milano.

Scelgo la seguente modalità di pagamento:

- allego Assegno Non Trasferibile intestato ad **Arianto srl**

Assegno N. dell'importo di Euro

- allego copia del bonifico bancario intestato ad **Arianto srl**,
C/C 100894/60, ABI 03069, CAB 05062, Banca Intesa BCI Ambroveneto, Filiale 491

Corsi Organizzati da Arianto s.r.l. ed Atollo s.r.l.

Desidero iscrivermi ai seguenti corsi:

- 0503** - La gestione del paziente parodontopatico.
- 0603** - Corso teorico di chirurgia implantare e protesi su impianti.
- 0703** - Materiali e metodi per la sicurezza in implantologia

Sede: Data:

Invio il Modulo di Iscrizione ad ATOLLO srl:

- via Fax al numero 0735 730532
- via Posta Prioritaria ad **Atollo srl**, via Ischia 1, 63013 Grottammare (AP).

Scelgo la seguente modalità di pagamento:

- allego Assegno Non Trasferibile intestato ad **Atollo srl**

Assegno N. dell'importo di Euro

- allego copia del bonifico bancario intestato ad **Atollo srl**,
C/C 727334, ABI 02008, CAB 24402, Banca UNICREDIT, Filiale 9

MODULO di ISCRIZIONE

N. Partecipanti:

Studio: Nome: Cognome:

Via:

Città: Prov.: CAP:

Tel. Studio: Cellulare:

Fax: P. Iva

Indirizzo E-mail:

- Autorizzo l'uso dei miei dati personali per la spedizione di pubblicazioni tecniche e l'invio di mailing, ai sensi della legge 31.12.96, sul trattamento dei dati personali.

Qualora, per motivi organizzativi, si dovesse annullare il corso, mi restituirete l'intera quota. Resta inoltre inteso che qualora per causa di forza maggiore o di impossibilità sopravvenuta il corso non si dovesse tenere, avrò diritto esclusivamente al rimborso della quota versata.

**MEDIA
MIX**
RIVISTA DI GESTIONE
MEDICA

Abbonati a Mediamix!

Per ricevere direttamente **MEDIAMIX**
invia la ricevuta del bonifico effettuato ad uno dei nostri fax
02 700506796 oppure 06 233221037 con i seguenti dati:
intestazione studio, indirizzo, cap, p.iva, telefono, fax, e-mail.

Il costo dell'abbonamento per i
4 numeri annui è di soli 30,00 euro*

* C/C 100894/60, ABI 03069, CAB 05062, Banca Intesa BCI Ambroveneto Filiale 491



Arianto

EDIZIONI MEDICHE

Club del MANAGEMENT

Divisione Odontoiatrica

OBIETTIVI DEL CLUB

Migliorare la gestione dell'attività odontoiatrica con nozioni teoriche ed esercitazioni pratiche per tutto il Team dello studio, con l'ausilio di prodotti concreti e personalizzabili, frutto di anni di ricerca e testati nelle consulenze di Antonio Pelliccia, l'economista che ha già applicato ed inventato il Management in Odontoiatria con più di 200 corsi già svolti dal 1995 ad oggi.

AL CLUB POSSONO ADERIRE

- Odontoiatri titolari di studio
- Odontoiatri consulenti
- Studenti di odontoiatria
- Igieniste
- Assistenti di studio
- Segretarie.

ISCRIVERSI AL CLUB DEL MANAGEMENT

I medici iscritti al Club del Management riceveranno gratuitamente l'abbonamento a "Mediamix Odontoiatria"; saranno informati sugli aggiornamenti normativi, fiscali e gestionali inerenti la professione; potranno usufruire del 10% di sconto sui prodotti del Management Odontoiatrico dell'ARIANTO Srl; il personale iscritto al Club potrà ottenere la riduzione del 10% sui Corsi APManagement.

Quota di iscrizione annua € 120,00 da versare tramite bonifico bancario intestato ad **ARIANTO srl**,
C/C 100894/60,
ABI 03069, CAB 05062,
Banca Intesa BCI
Ambroveneto Filiale 491.

Spedire la ricevuta del pagamento via fax al numero 02 95441174 / 02 700506796 riportando i Vostri dati fiscali e la causale di pagamento.

www.arianto.it

Fra le professioni sanitarie, quella dell'odontoiatra è caratterizzata da un contatto assai ravvicinato col paziente, da una aperta violazione degli spazi prossemici, da una posizione one-up / one-down, in cui il sanitario "incombe" sul paziente, spesso armato di sofisticati strumenti di tortura.

mente la base su cui ogni buon rapporto poggia. **L'esperienza insegna che il rapporto si costruisce più sul piano della relazione che su quello del contenuto, attraverso i gesti, il tono della voce, lo sguardo, le pause nel parlare, ecc.**

Il concetto che sta alla base della costituzione del rapporto è che vi è un'innata ten-



Il rapporto e la funzione del ricalco nella gestione del paziente difficile

di MASSIMO SACRIPANTE E MAURIZIO CANTALE

Medici Chirurghi - Psicoterapeuti

Niente di più facile, quindi, che l'odontoiatra debba trasformarsi in molte occasioni, in un facilitatore del processo di cura, attraverso un efficace uso dello strumento comunicativo. Per questo si registra una attenzione crescente alle cosiddette "tecniche" di comunicazione e persuasione.

In ovattati scenari perfetti, dove nessuna ha fretta, dove tutti sorridono, dove i conti tornano sempre, come in un musical a lieto fine, questi corsi si autocelebrano in un trionfo di teoria, applicando il famoso detto che Hegel attribuiva ai suoi contemporanei: **"se la teoria non è suffragata dai fatti, tanto peggio per i fatti!"**

Soprattutto per quel che riguarda una particolare categoria di pazienti, che tutti hanno incontrato, che pochi gestiscono con facilità, di cui si parla sempre poco e con malcelata difficoltà: i cosiddetti **"pazienti difficili"**.

L'efficacia della strategia è dunque legata a vari fattori, per cui vale la pena di chiedersi, quando si decide una strategia relazionale: **"cosa è utile veramente?"**

La cosa che si scopre quasi sempre è che la cosa migliore è **vincere insieme all'altro**, piuttosto che tentare di sconfiggerlo.

Se l'obiettivo è di vincere insieme, lo strumento più efficace è una buona comunicazione, caratterizzata dalla capacità di adattare rapidamente il proprio stile comunicativo al paziente.

Quando due o più esseri umani si incontrano entrano subito in moto meccanismi comunicativi automatici (sia consci che inconsci) attraverso i quali l'individuo avvia un processo di *confronto* e di *identificazione* con l'altro. Se l'esito di tale processo è giudicato complessivamente positivo si instaura tra i due il *rapport*.

Quando le persone si trovano nello stato di *rapport* sono portate a rispondere più facilmente ai nostri stimoli, alle nostre proposte, alla nostra persona in generale. Il *rapport* può essere definito come quell'empatia, quella fiducia, che è necessaria-

denza nell'uomo ad *uniformarsi* ai comportamenti dell'altro, se l'uniformazione è giudicata possibile e conveniente.

Il processo attivo e consapevole attraverso cui si instaura più facilmente il *rapport* si chiama *ricalco*, che è il procedimento mediante il quale rimandiamo ad una persona per *retroazione*, con il nostro stesso comportamento, il comportamento che abbiamo osservato in lei: cioè andiamo verso il *suo* modello del mondo. Ricalcare lo stato d'animo di una persona, i suoi gesti, la sua mimica, significa mettersi in *sintonia* con il suo stato attuale.

Con ciò otteniamo che la persona osservandoci trova rispecchiato in noi il suo stato d'animo, il suo modo di viverci il momento, e tutto questo accresce le possibilità che essa veda in noi un buon interlocutore, una persona vicina al suo modo di essere. Il fattore che rende così potente ed irresistibile il ricalco è che, *quando ricalchiamo qualcuno, questi per poterci rifiutare dovrebbe rifiutare il suo stesso modo d'essere*. Uno degli aspetti che rendono il ricalco così pratico è che per operarlo non è necessario interessarsi al *contenuto* dell'esperienza altrui, è sufficiente soffermarsi sulla sua *forma*.

Il concetto di ricalco trova applicazione in tutti i livelli e piani del comportamento e dell'esperienza umana. Si può ricalcare i movimenti ed il ritmo del corpo dell'altro imitandolo. Oppure si può ricalcare il suo modo di parlare, il suo tono, il suo ritmo, ma anche il tipo di terminologia da lui usata, il suo gergo, il modo in cui costruisce le frasi. Si possono ricalcare sia quei fattori fisici che riscontriamo nell'individuo, sia fattori più astratti quali i valori, i preconcetti, le aspettative, ecc.

Dato che non siamo in grado di leggere il pensiero altrui e sondarne i processi profondi al fine di prevedere le possibili reazioni, dovremmo *limitarci a ricalcare quegli aspetti ovi della relazione e del contenuto che la persona ci rende noti di se stessa*.

Ricalco dell'Espressione Corporea

Allenatevi a ricalcare i tratti salienti del modo in cui il vostro interlocutore gestisce il proprio corpo. Osservate costantemente i seguenti fattori:

- **Postura Corporea** - rigido/rilassato; chinato in avanti/indietro; direzione e disposizione delle gambe e delle braccia; ecc.
- **Battiti Oculari** - uniformate il vostro ritmo di sbattere le palpebre al suo.
- **Movimenti delle Mani e della Testa** - ricalcate la gestualità, l'ampiezza e la velocità dei gesti, il modo di tenere le mani; quando l'interlocutore annuisce annuite con lui e come lui; ricalcate i movimenti e le posizioni della testa, la rigidità del collo, ecc.

Una volta appresi, questi fattori sono di rapida e facile applicazione, rendendo così più efficace e meno dispendioso il rapporto con i pazienti più complicati, ma naturalmente anche con tutti gli altri.

Esiste quindi la possibilità di apprendere la capacità di gestire i pazienti difficili, attraverso programmi formativi ad hoc, definiti e condotti da persone competenti, che alla capacità gestionale del manager aggiungono l'esperienza diretta in campo sanitario.

Dal fortunato incontro tra queste due componenti, la managerialità rappresentata da A. Pelliccia e la esperienza in ambito sanitario di due medici che da alcuni anni, insieme alla psicoterapia, si occupano di formazione, selezione e sviluppo di risorse umane, è infatti scaturita un'offerta formativa completa, pratica, indirizzata ai problemi reali, ideata secondo il concetto della costruzione "sartoriale" della formazione sulle esigenze del committente.

Gestioni patrimoniali in Fondi e Tradig on line

di **EDOARDO TOIA**
Analista Finanziario



Una delle tendenze che caratterizzano i mercati finanziari è l'instabilità delle quotazioni, che possono salire o scendere in misura significativa nello stesso giorno o all'interno di un breve periodo. Per gli investitori questo fenomeno si traduce in una elevata variabilità dei rendimenti. In pratica, dato il rendimento medio registrato in un certo periodo (per esempio il dieci per cento annuo per cinque anni), nelle fasi intermedie si possono registrare valori molto diversi dalla media finale, in termini positivi o negativi. Per definire una corretta strategia di investimento occorre quindi considerare non solo le prospettive di crescita dei diversi mercati e delle diverse attività economiche, ma anche le possibili oscillazioni delle quotazioni mettendone in relazione con i propri obiettivi e con il proprio orizzonte temporale. Se, per esempio, il periodo di durata dell'investimento è di un anno, difficilmente si potranno tollerare le frequenti ed imprevedibili oscillazioni che caratterizzano i mercati azionari: sarebbe infatti elevata la probabilità di chiudere l'investimento in una fase di ribasso rispetto a quella iniziale e regi-

strare così una perdita. In questo caso è preferibile un'attività più stabile che offra una maggiore probabilità di chiudere preservare il valore del patrimonio nel limitato periodo di durata dell'investimento.

A mano a mano che l'orizzonte temporale si allunga, diventa più chiara la dinamica dei mercati, e le oscillazioni di breve termine tendono ad avere una minore incidenza sul rendimento finale. Il livello di incertezza sostenibile non dipende naturalmente solo dall'orizzonte temporale ma anche dalla propensione individuale alle oscillazioni di mercato, a sua volta condizionato dall'età, dal reddito, dalla situazione familiare e dalle altre caratteristiche che qualificano un investitore.

A fronte di una maggiore instabilità dei mercati finanziari si è assistito ad una loro notevole crescita dimensionale, cosicché oggi si possono sfruttare numerose opportunità, spesso legate a segmenti specifici dell'attività economico-finanziaria. Per poter cogliere tali opportunità risulta necessaria una gestione dinamica dell'investimento, che si avvalga di un vasto insieme di stru-

menti specializzati, gestiti da professionisti con conoscenze approfondite e consolidate. I servizi di investimento che permettono tutto ciò agli investitori sono le Gestioni Patrimoniali in Fondi (GPF). Sono articolate su varie linee di gestione in modo tale da consentire all'investitore la scelta della linea adottata alle sue caratteristiche, ai suoi obiettivi, al suo orizzonte temporale.

I vantaggi per i risparmiatori si possono riassumere in cinque punti

- Asset allocation professionale: ai gestori dei singoli fondi si aggiunge il gestore che si occupa della loro combinazione strategica dando un contributo decisivo al risultato dell'investimento.
- Selezione dei fondi: il team di gestione si preoccupa di inserire nei portafogli gli strumenti necessari alla attuazione della strategia di investimento, scegliendoli anche tra quelli offerti dai principali operatori internazionali.
- Dinamismo, tempestività ed efficacia: il gestore professionale è in grado di modificare la strategia secondo le

opportunità assicurando una efficiente asset allocation grazie all'elevato livello di competenza.

- Personalizzazione: il gestore propone vari tipi di portafogli, caratterizzate da diversi rapporti rischio-rendimento. La scelta della linea di gestione è decisa sulla base delle caratteristiche e degli obiettivi degli investitori, individuati attraverso specifici strumenti di analisi.
- Trasparenza, informazione: i risultati sono confrontati con impegnativi benchmark di mercato o altri parametri finanziari (volatilità) che consentono di valutare correttamente l'efficacia della gestione. L'investitore riceve informazioni trimestrali sul valore dei portafogli fondi. Il team di gestione realizza inoltre una lettera finanziaria che spiega l'evoluzione degli scenari economici internazionali.

Di contro, senza affidarsi ad una GPF, le novità tecnologiche e l'utilizzo sempre più diffuso di internet permettono al singolo investitore di effettuare le proprie scelte in modo soggettivo e personale, tramite il trading on-line.

È sicuramente utile seguire alcune semplici ma fondamentali regole maturate nel corso del tempo da parte di chi opera professionalmente sui mercati finanziari.

Bisogna insomma stabilire una modalità operativa e rispettarne le indicazioni.

Queste regole possono essere sintetizzate nei punti che seguono.

- *Imparare a usare gli stop loss.*

Lo stop loss è un ordine di segno opposto a quello con cui si è entrati sul mercato e viene posto a un livello di prezzo poco inferiore al prezzo d'ingresso.

Tali ordini servono per uscire dal mercato limitando le perdite se i prezzi si muovono in direzione opposta a quella sperata.

Il grosso problema degli stop loss risiede nella scelta del livello di prezzo a cui essi vanno collocati:

uno stop loss molto vicino al prezzo di

ingresso scatta molto facilmente a causa dei movimenti di mercato e, viceversa, uno troppo lontano opera quando le perdite sono ormai ingenti.

Non esiste una regola precisa per collocare gli stop loss, ma risulta utile misurare in quanto tempo si muovono i prezzi nell'unità di tempo che si usa per fare trading.

- *Ricerca profitti ragionevoli.*

Questi, infatti, non sono gli unici perseguibili con una certa regolarità nel tempo. I professionisti cercano di guadagnare un po' meno se ciò significa guadagnare più spesso e in modo più stabile nel tempo.

- *Non lasciare mai che i profitti diventino perdite.*

Si è comprato un titolo a 100 ed è salito sino a 120, poi il prezzo ha cominciato a oscillare tra 118 e 121 e voi avete pensato a una normale pausa del mercato.

Così non è stato e il titolo è sceso a 111: che fare ora?

Sicuramente è d'aiuto l'analisi della volatilità del titolo: se è alta, meglio vendere finché siamo in utile; se è bassa, nessuno ci garantisce che la quotazione tornerà a 118-121, ma il rischio di brutte sorprese è basso e quindi chi volesse rischiare i 10 di utile ha un po' di tempo per pensarci.

- *Comprare sulle voci e vendere sui fatti.*

Sovente si legge che un titolo si è mosso in seguito a indiscrezioni su una possibile scalata, fusione, cessione di un ramo di attività, nomina di un nuovo amministratore, uscita di scena di un socio...

I mercati azionari vanno anticipati per



poter trarre profitto da queste indiscrezioni, anche se esiste il rischio che l'informazione di cui si dispone non sia perfettamente esatta, o che se ne entri in possesso quando il prezzo del titolo a cui si riferisce ne abbia già inglobato gli effetti.

- Non seguire la massa e non farsi influenzare dalla "moda" sulle quotazioni azionarie.

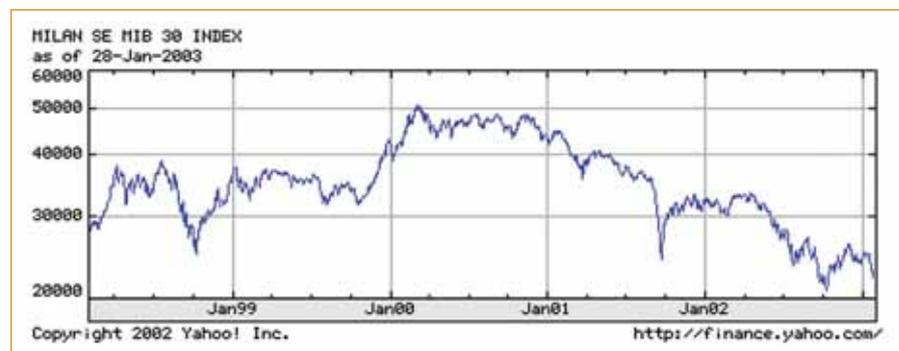
La globalizzazione dei mercati e la disponibilità di informazioni riguardanti società quotate in borsa in tempi più rapidi grazie a Internet, se da un lato ha sicuramente reso più democratici i mercati azionari, dall'altro ha reso più diffusa l'emulazione del comportamento altrui.

L'oggetto dei sogni di molti investitori diventa moda e, in quanto moda, coinvolge un numero sempre maggiore di investitori attratti da facili guadagni.

Ed ecco che salta ogni razionale parametro di valutazione, perché il mercato è domanda e offerta: se la prima prevale sulla seconda, la capitalizzazione del titolo cresce a dismisura.

Presto o tardi, tuttavia, chi ha comprato per primo comincerà a vendere e così facendo si instaurerà una fortissima fase di correzione che riporterà i corsi azionari in linea coi valori fondamentali dell'azienda, depurandoli dell'effetto moda.

Chi non ricorda, per esempio, Tiscali, Opengate; Finmatica, Freedomland... tutti titoli appartenenti al settore TMT (tecnologia, media e telecomunicazioni) che ha subito pesantemente il fenomeno della moda.



Sesso negli studi odontoiatrici si presentano pazienti con necessità di riabilitazioni funzionali complesse o con esigenze estetiche particolari, con aumento dei rischi "professionali" (clinici) e di "impresa" (gestionali) a causa della lunga durata della prestazione e delle numerose sedute, oltre al prezzo eleva-

Le Schede di Management®

614 pagine raccolte in un raccoglitore ad anelli. Come aumentare e mantenere il successo professionale, formare il personale e rendere percepibile la qualità ai pazienti migliorando il valore economico/finanziario dello studio. Dalla sala d'attesa alla gestione dei riuniti, dalla prima visita alla discussione del preventivo, ai richiami periodici. Raccolta di progetti effettuati dall'Autore, con esempi pratici personalizzabili.

www.arianto.it



La presentazione del preventivo di importo elevato

Testo estratto dalle "Schede di management" odontoiatrico

di ANTONIO PELLICCIA

Economista, Manager, Docente di Management Sanitario

to del preventivo. Si devono effettuare alcune considerazioni preliminari per evitare che il paziente si spaventi della spesa che deve affrontare, senza aver ben percepito la vostra qualità, optando per una scelta di terapia basandosi esclusivamente sul prezzo e quindi collezionando preventivi e confrontandoli tra di loro. Non che sia sbagliato che il paziente chieda a più professionisti opinioni sulle sue condizioni e soluzioni terapeutiche, ma è decisamente rischioso che la scelta avvenga solo per il prezzo, non potendo certamente riconoscere la migliore prestazione né dal prezzo né dalle sole percezioni acquisite sul professionista che lo ha visitato. Possono così nascere tre mentalità di "spesa" da parte dei pazienti: c'è chi afferma che a parità di voci scritte sul preventivo (*pazienti economicizzanti*) il professionista che pratica il prezzo più basso è più onesto; e c'è chi invece sostiene che il prezzo più alto corrisponde senz'altro ad una qualità maggiore (*pazienti entusiasti*); chi infine considera, oltre al prezzo, la qualità percepita dal professionista cui ha chiesto risposte, fermo restando che la qualità avrà un costo ma non avrà mai il doppio del costo, altrimenti nel primo caso non potrà esserci qualità (poiché sarebbe pari a zero) e ciò non è possibile (*paziente valutativo*)

Sono sempre maggiori i pazienti valutativi, cioè coloro che non si lasciano più infatuare da quegli "effetti speciali" *must* degli anni '70/'80, dove uno studio odontoiatrico di qualità veniva riconosciuto da alcuni mobili d'antiquariato, dall'acquario, da sim-

bolismi rappresentati da oggetti posseduti dal professionista "affermato" ... Oggi, dopo la crisi congiunturale dell'economia, gli eccessi dimostrano tutt'altro che la qualità clinica, ma il fatto che il paziente debba pagare i lussi del professionista che li espone! Ridimensionamento delle apparenze, stile curato, colori solari e concezioni diverse basate sulla gestione degli spazi in funzione della relazione umana piuttosto che trasmettere al malato la sensazione di essere ancora più malato entrando in certi ambienti anacronistici... e cura della gestione, del management e dell'alta tecnologia medica (che non è rappresentata solo da un computer in segreteria!), questo è il *must* degli anni 2000. Potete anche recarvi in studio senza essere al volante di una Supercar ma non commettete l'errore dialogico di non consegnare la "Cartella Clinica Visiva" ai vostri pazienti in prima visita! Vediamo quindi qual è

il percorso da seguire per la presentazione di un preventivo con un prezzo elevato, considerando le molteplici variabili. Dividerò per sola semplicità espositiva la fattispecie in diverse fasi.



Software per Cartelle cliniche visive e Piano Terapeutico Contabile®

CD per costruire le Cartelle cliniche, realizzate per singole branche, che possono essere stampate dal vostro computer e consegnate ai pazienti già dal primo appuntamento dopo la compilazione. Spiegazione della terapia con immagini che possono essere inserite in qualsiasi formato. Strumento di altissimo Valore Aggiunto per la percezione della Qualità. Con la gestione dei Consensi Informati Visivi per permettere ai pazienti di essere sempre partecipativi e motivati. Possibilità di inserimento della Legge 93/42. Personalizzabile su ogni paziente direttamente in studio. Contiene il piano terapeutico contabile.



Il paziente fissa l'appuntamento ed entra in studio

La relazione tra il medico ed il paziente non nasce quando il malato si siede al riunito, ma già da quando questi chiama lo studio per prendere un appuntamento. La percezione della qualità (come già più spesso esposto durante i miei corsi) è una attività complessa ed articolata che porta al riconoscimento di un valore al prezzo praticato e allo stimolo psicologico di fiducia verso il professionista.

Il livello di soddisfacimento del paziente è misurato sia in termini clinici (percepibili solo alla fine della terapia), sia in termini di marketing (percepibili immediatamente e per tutta la durata della relazione).

La qualità percepita dal paziente è il frutto del superamento delle sue stesse aspettative. Aspettative che si compongono in modo integrato tra le conoscenze già in possesso, quelle nuove acquisite nel corso della relazione dialogica e le stesse emozioni che accompagnano correntemente il paziente sempre. Assume quindi particolare interesse il ruolo della segretaria e dell'assistente, della sala d'attesa, della gestione dell'appuntamento e del tempo. La sala d'attesa non è più oggi uno spazio dove "parcheggiare" il paziente. Se credete di voler puntare su una sala d'attesa dove non desiderate affollare lo spazio, se credete nell'organizzazione degli appuntamenti o se non possedete un numero così elevato di casi, ... non collocate in sala d'attesa troppi posti a sedere perché il paziente vedendoli vuoti potrebbe pensare che non siate sufficientemente bravi e conosciuti o che non abbiate "clienti". Sarà sicuramente meglio che abbiate quindi solo quattro posti, ... come se tutta la sala d'attesa fosse per pochi, volutamente. Abbinare alla prima entrata del nuovo paziente in stu-

dio il "Book di presentazione" (Carta dei Servizi dello Studio) di cui ho spessissimo parlato nei miei corsi e che oggi rappresenta un successo di strategia professionale adottato da numerosissimi colleghi con entusiasmo soprattutto dei pazienti che acquisiscono maggiore fiducia nello studio nel team e nell'organizzazione stessa.

Sempre in sala d'attesa potranno essere collocati sistemi "multimediali" che illustrano ai pazienti le necessarie pratiche di igiene domiciliare e professionale e le

notizie sulla salute o sulla qualità della vita (alimentazione, sport, natura, benessere, ...).

Sono moltissime le azioni da svolgere o su cui soffermarsi prima dell'approccio clinico per poter essere credibili al momento della presentazione del preventivo. Solo partendo dall'effetto "Primacy" (la prima impressione) si potrà costruire con successo un rapporto dialogico di collaborazione professionale tra il medico ed il paziente, detto "Recency", destinato a perdurare negli anni.



PRIMACY

- Risposta telefonica
- Modalità per fissare l'appuntamento
- Cordialità, voce, sorriso, aspetto curato del personale
- Consegna del Book di presentazione dello Studio
- Gestione della sala d'attesa e dell'attesa
- Gestione del tempo in sala d'attesa: riviste e multimediali
- Compilazione della scheda anamnestica



REGENCY

- Saluto e accoglimento al riunito
- Collaborazione e motivazione
- Cartella Clinica Visiva

Il paziente si siede al riunito



È questa la parte che ho definito "Regency" cioè di conferma di quanto qualitativamente percepito in precedenza dal paziente. Intanto lo stesso paziente si siederà al riunito con una differente consapevolezza, avendo ricevuto qualità percepita nella precedente fase di relazione "Primacy". L'odontoiatra avrà cura di compilare, in

questo caso clinico di riabilitazione complessa, la Cartella Clinica Visiva, per consegnarla al paziente successivamente alla fine della prima visita. La Cartella Clinica Visiva dovrà contenere: la scheda anamnestica, le RX, la fotografia della bocca del paziente, le notizie utili sull'importanza dell'igiene domiciliare e di quella professionale (motivandolo fin d'ora ai futu-

ri controlli periodici), l'odontogramma. Solo quando sarà possibile la diagnosi (spesso in un secondo appuntamento dopo lo "studio del caso"), si aggiungerà nella Cartella Clinica Visiva il Piano Terapeutico Contabile, cioè l'elenco delle future operazioni che dovranno essere svolte (conservativa, protesi, implantologia...) riclassificando così il "preventivo" in modo più comprensibile per il paziente, perché vengono associate le voci dello stesso preventivo ad azioni cliniche ben più determinabili dal paziente: le sedute che dovrà affrontare. Il Piano terapeutico Contabile è un documento che con-

tribuisce a generare nel paziente non solo fiducia, chiarezza e coinvolgimento, ma anche e soprattutto, attraverso le immagini associate della Cartella Clinica Visiva, all'interno della quale è collocato, ottempera alle funzioni comunicative ed emotive per migliorare non solo la motivazione del paziente, ma anche la gestione futura delle Compliance.

La segreteria potrà anche presentare il preventivo di importo elevato inserendo nel Piano Terapeutico Contabile una colonna relativa agli acconti richiesti ed il paziente potrà inserire di suo pugno le cifre che ritiene di disporre in prossimità della scadenza indicata nella colonna precedente (quella dove sono elencate le sedute corrispondenti alle prestazioni previste). È fondamentale considerare che occorrerà sempre un "piano terapeutico" e che se dovessero subentrare delle modifiche al piano di trattamento, queste saranno subito riportate nella Cartella Clinica Visiva e sul Piano Terapeutico Contabile. A fronte di qualche

minuto dedicato alla gestione, i risultati, in termini di serenità e di organizzazione, oltre che di qualità della relazione, saranno eccellenti! Altro momento importante è quello della discussione del preventivo con la Cartella Clinica Visiva davanti, seduti al tavolino dello studio privato, invece che al riunito. Tale Cartella, che riceverà alla fine della visita (a pagamento), simboleggerà la certezza della professionalità. Un preventivo di importo elevato necessita di attenzioni e queste fasi permettono di poter essere correttamente discusso, per poter acquisire un paziente motivato e che abbia percepito la vostra qualità fin dall'inizio. Il successo di

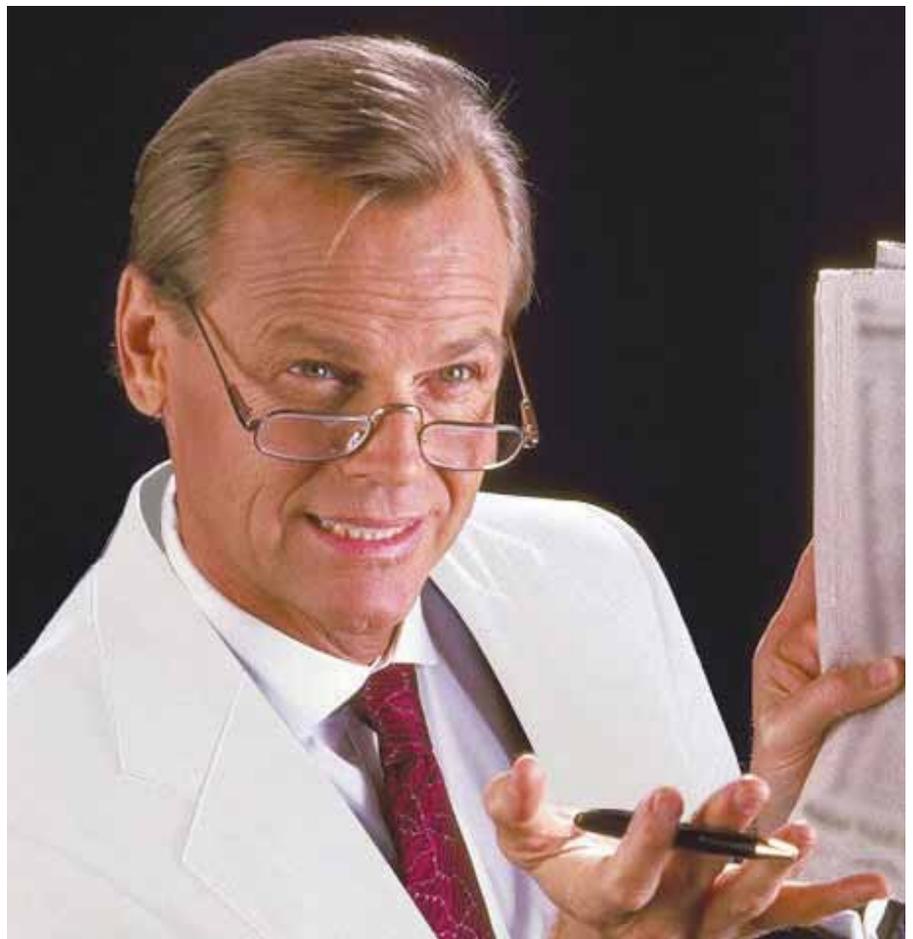
una metodologia simile è determinato anche dalla partecipazione del paziente nel comprendere con maggiore efficacia ed efficienza i concetti da voi espressi al momento della discussione del preventivo, ma anche principalmente dal sorgere della relazione dialogica tra medico e paziente alla conclusione della terapia. La possibilità di vedere le proprie fotografie, per il paziente è altamente motivazionale. La Cartella Clinica Visiva è uno strumento di diagnosi, di dialogo con il paziente e un mezzo di marketing estremamente efficace.

Non si può quindi non prescindere dal linguaggio comune della immagini.

Il medico illustra al paziente il Piano Terapeutico e la segretaria ne tratta i particolari Contabili



Alla fine della visita il paziente, nella fattispecie di cui stiamo esaminando gli aspetti generali, riceverà la copia stampata della Cartella Clinica Visiva. Con questo utilissimo strumento di comunicazione il medico ed il paziente cominceranno a dialogare sulla terapia e sul preventivo. Il paziente, finita la visita, dovrà essere condotto nello studio privato del medico e, in modo assolutamente "empatico", cioè senza cadere nella tentazione di emettere "giudizi" sul paziente, l'odontoiatra comincerà a chiedere al paziente in modo "aperto ma orientato" alcune informazioni sulla situazione clinica ed estetica del paziente. In seguito illustrerà la situazione stomatognatica del paziente attraverso la Cartella Clinica Visiva che sarà consegnata al paziente con l'aggiunta del Piano Terapeutico Contabile redatto dalla segretaria che lo allegherà alla Cartella Clinica Visiva prima di stamparla e di consegnarla al medico perché ne discuta con il paziente. È evidente che, almeno in via generale, quando il preventivo è frutto di una terapia complessa e di importo elevato, sia anche il medico dentista a discuterne preliminarmente con il paziente, prima di affidarlo nei "dettagli" delle modalità di pagamento e di rateizzazione, alla segretaria. Assume quindi particolare rilievo il "Piano Terapeutico Contabile".



Riassumiamo...

La Prima visita

In segreteria fase I:

La segreteria consegna il Book di presentazione dello Studio (Carta dei Servizi) + questionario e Consenso al trattamento dei dati + libretto informativo sulla prevenzione.

Al riunito fase I:

- esame della scheda anamnestica;
- compilazione dell'odontogramma;
- fotografie iniziali;
- motivazione;
- prescrizione degli esami strumentali;
- diagnosi preliminare;

In segreteria fase 2:

- fissare il secondo appuntamento per la presentazione della diagnosi e dello studio del caso.

Al riunito fase 2:

- Fotografie, radiografie e studio dei risultati dell'esame clinico, quindi esposizione del piano di terapia e del preventivo;
- Redazione e consegna della prima parte della Cartella Clinica Visiva.

In studio privato:

- presentare il preventivo dello studio del caso, comprensivo degli esami preliminari standard, comprendendo la presentazione dialogica di:

- Radiografie, fotografie, presa impronte ...;
- Consenso informato;
- Comunicazione al paziente del Piano Terapeutico Contabile che andrà aggiunto alla Cartella Clinica Visiva.

In segreteria fase 3:

- Lasciar scrivere al paziente liberamente gli importi che corrisponderà in base al Piano Terapeutico Contabile, avendo cura di comunicare verbalmente l'ordine di misura dell'acconto e delle relative rate che lo studio normalmente chiede per una terapia analoga.

N° Cartella Clinica				
Dati del paziente				
N° Preventivo		Importo 3.500,00		
N° appunt	sedute	acconti	variazioni	note
	1.000,00			
1	vis rx impr			
2	studio discuss			
3	apertura	1.000,00		
4	controllo			
5	contr			
6	contr			
7	contr			
8	rim punti			
9	riapertura	700,00		
10	contr			
11	Rim suture			
12	contr	500,00		
13	Impronte			
14	prova			
15	Consegna	300,00		
16	contr rx			
Salvo variazioni del piano di cura				
				Firma Medico
				Firma paziente

Figura di uno schema di Piano Terapeutico Contabile, da personalizzare per ogni singolo preventivo. In questo esempio si è riclassificato un preventivo per due impianti con relative protesi.

Il paziente ha inserito liberamente gli importi su suggerimento della segretaria che ha fissato l'acconto richiesto.

Nel caso di variazioni, la colonna indicata permetterà di inserire le singole voci (utile anche nel caso in cui vengano aggiunte piccole prestazioni che non variano l'importo del preventivo ma che pur sempre hanno un costo, in modo che sia evidente l'attenzione ai privilegi che l'odontoiatra concede al paziente che altrimenti rischia di non ricordare e di sottovalutare l'impegno e la deontologia del medico).

Il "CD Pocket della Segretaria vol. 1", realizzato dall' **Arianto srl**, è già un best seller. La prima versione ha iniziato ad essere commercializzata nel settembre 2001 su un pratico CD.

nio Pelliccia, che in quasi dieci anni di formazione nel settore della medicina pubblica e privata ed in particolare nell'odontoiatria, ha elaborato un manuale, semplice ed efficace, con suggerimenti e solu-

"compiti", sebbene con profusione di impegno personale che spesso però rappresenta un dispendio notevole di energie che, invece, possono essere orientate positivamente.

CD Pocket della Segretaria[©] vol.1

140 pagine di suggerimenti, soluzioni ed esempi: dalla risposta al telefono, alla presentazione del preventivo...

di **ANTONIO PELLICCIA**

Economista, Manager, Docente di Management Sanitario

La seconda serie è già disponibile sul mercato (www.ariantosrl.it alla voce "prodotti"). Il pratico CD è stato studiato in modo che possano essere facilmente ricercati gli argomenti. Per chi preferisce invece leggere in modo più tradizionale, su carta stampata, è possibile, dal CD stesso, stampare solo la parte di maggiore interesse o tutto il volume.

L'Arianto srl ringrazia i numerosi odontoiatri che hanno acquistato il prodotto. Siamo convinti però che il valore di questo prodotto editoriale sia esclusivo, frutto nell'esperienza dell'autore, il Dr. Anto-

zioni pratiche attraverso le quali sia possibile acquisire o migliorare gli obiettivi della "Qualità Percepita" in segreteria.

La segreteria infatti è il fulcro delle attività organizzative dello studio odontoiatrico ed è per questo che l'autore, economista e manager in sanità, ha redatto con esperienza e con cura dei dettagli, questo primo "Pocket della Segretaria".

La formazione della segretaria spesso avviene in modo autodidatta ed empirico, con il rischio di non avere gli strumenti per essere "competente" limitandone la funzione, così da svolgere solo una serie di



Il Pocket, per la sua semplicità, sebbene tratti argomenti di rilevanza quotidiana, vuole essere un manuale di utilizzo pratico e di suggerimenti concreti per svolgere al meglio i compiti e sviluppare competenze.

Il CD, completo di 140 pagine, contiene test, suggerimenti e schede per migliorare la capacità e l'operatività delle segretarie degli studi odontoiatrici. Ogni pagina del CD può essere stampata in studio.

Sconto del 10% agli iscritti al "Club del Management"
(per maggiori informazioni vedi pag. 18)

Ritrova i tuoi tempi

Se vuoi fare tutto senza restare in ufficio fino a notte fonda, gioca d'anticipo! LAVORERAI MENO E MEGLIO.

di **ROBERTO BIANCHINI**, Consulente di Direzione

Hai un'agenda strapiena, che trabocca di appuntamenti e di scadenze. E solo l'idea di non riuscire a fare tutto ti manda in tilt. «Senza un programma, ogni impegno diventa urgente. Si sostengono ritmi impossibili e si è sempre in lotta con il tempo».

• **Datti delle proprietà** C'è chi ha bisogno di adrenalina per rendere al massimo e chi annaspa al minimo imprevisto. Se ti riconosci nel secondo profilo, chiedi al tuo titolare quali sono le tue mansioni e che grado di autonomia ti è concesso. Capire che cosa si aspettano da te è fondamentale per stabilire precedenze e priorità. Se comunque non ce la facessi, cerca

di dimostrare che sei seria, impegnata e collaborativa. Questo atteggiamento spianerà molti ostacoli e ti creerà attorno il clima ideale per lavorare senza ansia e senza stress.

• **Tieni una doppia agenda** Per organizzare al meglio le tue giornate, appena arrivi in ufficio suddividi le cose da fare per capitoli: relazioni da consegnare, telefonate da fare ecc. Poi abituati ad usare due calendari. Uno su cui segni le scadenze a medio e lungo termine, un altro per gli impegni a breve.

Meglio scrivere tutto a matita: ti sarà più facile apportare modifiche. Evita gli impegni troppo ravvicinati perché rischi di fare



tutto di corsa e male. Ottima la tattica degli "spazi riservati": cioè crearsi una fascia oraria settimanale da lasciare libera per gli imprevisti. Non dovrai inventare scuse improbabili o disdire gli impegni all'ultimo momento.

• **Valuta le tue forze** Ci vuole sempre equilibrio tra le energie spese e ciò che ne viene in cambio. I conti, alla fine, devono quadrare. Se non sei riuscita a portare a termine tutti i tuoi impegni e ti tocca fare tardi, forse ti sei sopravvalutata. Una volta che conosci bene i tuoi tempi, elaborerai piani d'azione giornalieri e settimanali più adatti alle tue effettive forze. Fino a trovare il ritmo di lavoro giusto per te.

Ho sempre considerato come fondamentale, per il successo di una terapia, il ruolo dell'odontotecnica ed in particolare il rapporto di collaborazione tra il medico ed il suo tecnico. Questo legame, che spesso è improntato alla collaborazione professionale più stretta, oggi risente di una costante necessità di

Impronte Individuale - Modelli master - Modello antagonista - Placche di masticazione - Montaggio in articolatore a valore semiadattabile.

Questo permette all'odontoiatra di conoscere esattamente il prezzo della lavorazione senza dover aggiungere altri costi magari non pianificati in fase di preventivo

Soddisfare le esigenze del dentista. Il Prodotto, la Qualità ed il Servizio.

di **ALESSANDRO LUGATO**

Titolare dell'Officina Creativa del Sorriso info@officinacreativadel sorriso.it

adeguamento. Sono sempre maggiori infatti le necessità che i pazienti, oggi più esigenti ed informati, chiedono al proprio dentista e spesso tali richieste si riversano inevitabilmente sui costi di realizzazione di manufatti che devono rispettare non solo le normative in vigore negli ultimi anni, ma un'estetica che fino a qualche anno fa era impensabile, una micromeccanica a dir poco eccellente e per non parlare della durata e la sicurezza, imposte da una odontoiatria di qualità. L'unica che garantisce al professionista di essere realmente competitivo in un panorama di mercato sempre più selettivo.

Ecco allora che il rapporto tra due realtà, l'Odontoiatria e l'Odontotecnica, che anticamente erano spesso in subordinazione, oggi sono allineate in un legame di "servizio" che deve soddisfare le esigenze diverse di un mercato in continua evoluzione. Ritengo che la qualità sia doverosa, in questo contesto e che alcuni parametri di servizio, definibili come "operativi della qualità odontotecnica" debbano essere sempre presenti. Il prezzo del manufatto, può variare solo per ulteriori servizi aggiuntivi che vengono offerti al dentista o per particolari cure nell'esecuzione e nell'estetica e per l'utilizzo di materiali biocompatibili. Ad esempio nella mia azienda sono sempre inclusi i seguenti servizi:

- 1 nella "Protesi Combinata e rimovibile": Modelli per l'esecuzione dei P.I.I. - Porta Impronte Individuali - Modelli master - Modello antagonista - Placche di masticazione - Montaggio in articolatore a valore semiadattabile - Placche di compressione e relativi P.I.I. - Modelli di posizione;
- 2 negli "Elementi di Protesi Fissa" e negli "Elementi di protesi implantare": il modello master sviluppato in resina poliuretana con sistema Zeiser II - Modello antagonista - Montaggio in articolatore a valore semiadattabile - Metallo "medio titolo";
- 3 nella "Protesi mobile totale o parziale": Modelli per l'esecuzione dei P.I.I. - Porta

al paziente insomma un tutto incluso senza ulteriori sorprese.

Inoltre per permettere al dentista di offrire ai pazienti una terapia protesica completa ad un prezzo competitivo, è il caso di comprendere anche tutte le lavorazioni necessarie per raggiungere un risultato ottimale. Ecco allora che possono essere inseriti alcuni servizi aggiuntivi compresi in un prezzo ben codificato e definito, "L'approccio con la pianificazione del caso". Considerando che il dentista non sempre riesce a sapere se gli potranno servire uno, due, o forse tre provvisori in fase di valutazione protesica è stato ideato questo servizio che comprende alcune fasi di lavoro come: i modelli di studio - Montaggio in articolatore - Ceratura diagnostica - prova estetica per la valutazione con il paziente - Analisi e progettazione tecnica del lavoro e relativo preventivo tecnico - Provvisorio in resina preimatura - 1° provvisorio in resina a caldo (rinforzato dove necessario) - nei casi in cui necessiti 2° provvisorio in resina a caldo (rinforzato dove necessario) ed eventualmente il 3° provvisorio. Questi servizi, cosiddetti "valore aggiunto all-inclusive" possono aumentare leggermente il costo dell'odontotecnica, ma supportano il processo operativo che garantendo una qualità e soprattutto organizzazione, notevole.

Questo traguardo è fondamentale per quei casi che il dentista vuole trattare con pazienti motivati verso la migliore terapia. Ma c'è anche una serie di servizi che danno l'opportunità di migliorare le performance dello studio odontoiatrico, quali:

1 L'odontoiatra tramite un sito web o un operatore, può consultare ed intervenire nella pianificazione delle fasi di lavoro dei suoi casi protesici per conoscere in tempo reale, senza inutili attese, la data della consegna, con possibilità di prenotazione di date per lo sviluppo dei propri lavori. Questo permette al dentista di gestire in maniera ottimale il piano di appuntamenti del paziente. Con i protocolli precisi, grazie ad una pianificazione dei passaggi

sia clinici che tecnici con tempi ben collaudati nel corso degli anni, lo studio odontoiatrico potrà migliorare le sue performance senza sprechi di tempo.

- 2 Il ritiro e la consegna dei lavori è un punto da non sottovalutare, sia per quanto riguarda i tempi che i modi.
- 3 la formazione del personale assistente per il corretto invio delle impronte e delle prove, al laboratorio odontotecnico, può essere effettuato insieme fornendo indicazioni sui sistemi di confezionamento e sull'ottimizzazione dei tempi di ritiro.
- 4 OCS cura lo sviluppo culturale e professionale del personale ausiliario e clinico stesso con incontri serate e corsi.
- 5 L'innovativo sistema di videoconferenza permette inoltre di collegarsi in qualsiasi momento con operatori odontotecnici altamente qualificati per trovare la soluzione migliore.
- 6 Redigere un'accurata documentazione fotografica come un valido aiuto sia nella fase progettuale che in una eventuale fase legale, per valutare sia le esigenze del paziente che le effettive possibilità cliniche.
- 7 L'assistenza e la consulenza qualificata del tecnico presso lo studio va al di là della semplice presa del colore e rappresenta un'assistenza finalizzata alla valutazione sinergica clinico- tecnica dei casi più complessi.

Un'odontotecnica che non guarda solo il modello ma che elabora con l'odontoiatra schemi, strategie e metodi per il raggiungimento dell'eccellenza cosmetica e psicologica del paziente.

Affrontare insieme non solo soluzioni protesiche ma...

- Strategie commerciali
 - Gestione economica
 - Rapporto con il team
- ... è importantissimo!**

Perché nessuna impresa si mantiene solo con dei bei sorrisi...



Ogni dentista ha differenti esigenze finanziarie: Leasing di apparecchiature medicali; finanziamenti di materiali di consumo; finanziamenti di attrezzature medicali; leasing di beni strumentali diversi; finanziamenti per la ristrutturazione dello studio. Queste sono solo alcune delle necessità

per il professionista, impone una periodicità di investimenti che devono essere bilanciati dalle reali opportunità di sviluppo e di mantenimento del "mercato" sul quale è presente: i pazienti. La professione odontoiatrica prevede, per sua natura, una costante spesa di materiali e attrezzature, di beni che devo-

parte accantonati come reddito.

Questo equilibrio è stato oggetto di numerosi studi e di continui aggiornamenti ed oggi è evidente per tutti come il controllo delle spese gestionali sia una competenza che deve far parte delle attività per una conduzione corretta dello studio medico. Queste regole di buona amministrazione possono essere affiancate da una programmazione del "capitale" da investire, con l'ausilio degli strumenti finanziari normalmente proposti. Ma oltre a questi esiste oggi una nuova opportunità di finanziamento per il dentista, la possibilità di usufruire del CitiBusiness Medical Program, che pensa alle esigenze dei pazienti (vera fonte di finanziamento dello studio) dando l'opportunità al dentista di offrire loro la formula Citifin Dental: il finanziamento delle cure dentali. Il paziente potrà così pagare in rate mensili, in base alle proprie disponibilità, fino a trentasei mesi, le cure mediche. Le formule Citifin Dental possono anche prevedere la possibilità di finanziare a tasso zero le cure, in questo caso sarà lo studio dentistico a farsi carico degli interessi ma i vantaggi sono ancora numerosi:

- 1 maggiori pazienti potranno permettersi cure che altrimenti non avrebbero potuto sostenere economicamente;
 - 2 lo studio presenta così una nuova modalità di pagamento che rappresenta un valore aggiunto non indifferente per il paziente motivato;
 - 3 la segretaria dello studio non dovrà ricordare periodicamente le scadenze ai pazienti, risparmiando tempo e garantendo un'agenda più funzionale, perché si ridurranno le disdette o gli appuntamenti spostati per esigenze economiche;
 - 4 a fronte del costo degli interessi (in parte detraibili fiscalmente) la somma del piano di cura verrà versata su conto corrente dello studio immediatamente all'erogazione del finanziamento al paziente;
 - 5 il paziente potrà ricevere la cura in tempi più veloci e pagare anche in tre anni;
 - 6 lo studio acquisisce una fonte di autofinanziamento ad un costo minimo, sulla quale programmare tutte le spese gestionali, correnti e straordinarie
- Questo programma è stato sviluppato da una delle società leader mondiali quali la Citigroup, il grande gruppo finanziario cui Citifin appartiene e CitiBusiness Medical Program può essere considerato sempre per maggiori pazienti e medici un punto di riferimento per gestire con professionalità le esigenze finanziarie. Esiste in Italia una rete capillare di circa 90 agenzie e 15 filiali con una grande esperienza nel settore dentale.

Le esigenze finanziarie del dentista e... del paziente

di **VALERIO CURATOLO**
Responsabile Credito al Consumo

che nel corso della quotidiana gestione dell'attività professionale il dentista deve soddisfare. Certamente il valore che lo studio rappresenta, come fonte di reddi-

no essere "anticipati" e che solo dopo l'esecuzione della prestazione, saranno ripagati producendo profitti, necessari per essere quindi in parte reinvestiti ed in



American Dental
Technologies

INNOVAZIONI
PER
L'ODONTOIATRIA

Pulse Master 600 IQ

...nuova tecnologia laser
con frequenza a 200 Hz
programmabile



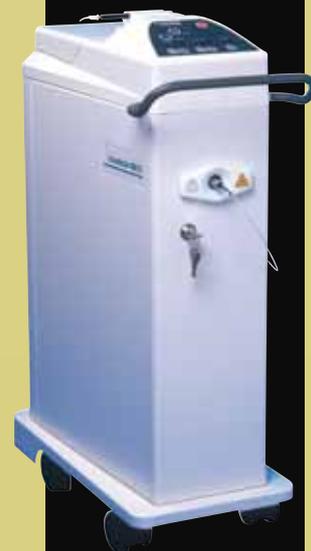
American Dental Technologies presenta l'innovativa tecnologia Nd:Yag a 200 Hz, risultato di oltre 10 anni di esperienza clinica nel settore dentale.

Pulse Master 600 IQ, progettato per l'utilizzo in un'ampia gamma di trattamenti intraorali, garantisce al medico un controllo della potenza erogata attraverso la selezione rapida di 6 programmi personalizzabili per un utilizzo ottimale in ogni procedura.

Le fibre ottiche flessibili da 200, 320 e 400 micron, la libera regolazione delle frequenze da 10 a 200 Hz e la durata dell'impulso di soli 100 microsecondi, garantiscono all'operatore uno strumento di elevata precisione ed affidabilità. I trattamenti sono indolori e senza sanguinamento.

Principali applicazioni:

- Parodontologia
- Endodonzia
- Chirurgia
- Conservativa
- Desensibilizzazione
- Sbiancamento



DL MEDICA SPA

via Calvi 2 20129 milano italia
tel 02 762751 fax 02 76275300
e-mail dlmedica@dlmedica.it

DESIDERO INFORMAZIONI SU *PulseMaster 600 IQ* e *Diolase ST*

nome

cognome

indirizzo

tel/fax

e-mail

Arianto

EDIZIONI MEDICHE

I prodotti del
management
odontoiatrico sulla
"QUALITÀ
PERCEPITA"
per il successo
professionale

Sconto del 10% agli iscritti al "CLUB DEL MANAGEMENT" (vedi pag. 18)



Book di Studio Personalizzato

CD personalizzato con le vostre fotografie, contenente 18 pagine che illustrano ai pazienti i servizi dello studio, le diverse specialità praticate, l'importanza dell'igiene e dei controlli periodici, una panoramica sulle persone che vi operano, la sicurezza della sterilizzazione, come fissare gli appuntamenti (orari, disdette) e le modalità di pagamento. Viene consegnato ai pazienti come "Carta dei Servizi" in sala d'attesa dalla segreteria e ritirato prima dell'accesso alle sale operative. È molto gradito dai pazienti che possono comprendere anche il significato della Parodontologia, della Gnatologia, dell'Ortodonzia, dell'Implantologia...

Il Book dello studio rappresenta oggi un must della Comunicazione fra il Team ed i pazienti ed è il principale strumento di Marketing Odontoiatrico. Presentato già nel 1995 dall'autore nei suoi Corsi, oggi è attivo in moltissimi studi odontoiatrici. Fornendo le foto alla APMANAGEMENT riceverete il CD personalizzato.

€ 620,00 + IVA (20%)



Pocket della Segretaria dello studio odontoiatrico

Il Pocket, per la sua semplicità, sebbene tratti argomenti di rilevanza quotidiana, vuole essere un manuale di utilizzo pratico e di suggerimenti concreti per svolgere al meglio i compiti e sviluppare competenze.

Il CD, completo di 140 pagine, contiene test, suggerimenti e schede

per migliorare la capacità e l'operatività delle segretarie degli studi odontoiatrici.

Ogni pagina del CD può essere stampata in studio.

€ 39,00 + IVA (20%)



Le Schede di Management

614 pagine raccolte in un raccoglitore ad anelli. Come aumentare e mantenere il successo professionale, formare il personale e rendere percepibile la qualità ai pazienti migliorando il valore economico/finanziario dello studio. Dalla sala d'attesa alla gestione dei riuniti, dalla prima visita alla discussione del preventivo, ai richiami periodici. Raccolta di progetti effettuati dall'Autore, con esempi pratici personalizzabili.

€ 181,00 (IVA inclusa)



Libretto di Personalizzato mantenimento della Terapia

CD contenente 8 pagine a colori personalizzabili con vostre foto che dovranno essere fornite alla APMANAGEMENT. Viene consegnato a tutti i pazienti in cura e contiene le informazioni sull'igiene domiciliare, professionale e sulla prevenzione (visite, controlli,...). Nell'ultima pagina sono indicati gli appuntamenti di igiene dopo trattamento odontoiatrico. Gradito motiva i pazienti come percezione della Qualità.

€ 310,00 + IVA (20%)



Software per Cartelle cliniche visive e Piano Terapeutico Contabile

CD per costruire le Cartelle cliniche, realizzate per singole branche, che possono essere stampate dal vostro computer e consegnate ai pazienti già dal primo appuntamento dopo la compilazione. Spiegazione della terapia con immagini che possono essere inserite in qualsiasi formato. Strumento di altissimo Valore Aggiunto per la percezione della Qualità.

Con la gestione dei Consensi Informati Visivi per permettere ai pazienti di essere sempre partecipativi e motivati. Possibilità di inserimento della Legge 93/42. Personalizzabile su ogni paziente direttamente in studio. Contiene il piano terapeutico contabile.

€ 310,00 + IVA (20%)



Questionari della qualità percepita

CD contenente 8 diversi questionari (totale 24 pagine) per la percezione della qualità clinica e dell'organizzazione.

Il questionario può essere distribuito ai vecchi ed ai nuovi pazienti per incentivare la collaborazione ed implementare la partecipazione.

Attraverso le domande si informano i pazienti e si ricevono notizie fondamentali per la motivazione della terapia.

Ottimo per la gestione del Consenso Informato.

€ 259,00 + IVA (20%)



Corso Pratico di Gestione dell'Agenda

CD con 130 diapositive e note esplicative di Agenda personalizzabile per l'ottimizzazione degli appuntamenti e per la gestione delle scadenze.

Il metodo ha l'obiettivo di ottimizzare i tempi, le operazioni di controllo ed archiviare le informazioni. Contiene le schede per la comunicazione ai pazienti che ritardano i pagamenti, che non sono puntuali o che non seguono correttamente il piano terapeutico stabilito.

€ 310,00 + IVA (20%)

Arianto

EDIZIONI MEDICHE

PER ULTERIORI INFORMAZIONI consultare il sito www.arianto.it
alla voce PRODOTTI o inviare un fax al numero 02 95441174 / 02 700506796
o spedire una e-mail a info@arianto.it

PER ACQUISTARE effettuare bonifico bancario intestato ad
ARIANTO s.r.l. - c/c 100894/60 - ABI 03069 - CAB 05062
Banca Intesa BCI Ambroveneto - Fil. 491
Spedire la ricevuta del pagamento via fax al numero
02 95441174 / 02 700506796
riportando i Vostri dati fiscali e la causale del pagamento.