



# MEDIAMIX

RIVISTA DI INFORMAZIONE E MANAGEMENT SANITARIO - [www.mediamixweb.it](http://www.mediamixweb.it)

Direttore Responsabile: Antonio Pelliccia - Direttore Amministrativo: Maria Anna Mazzuca - Redazione: Vincenzo Marra - Grafica e impaginazione: Stefano Orfei

Anno XI - N. 43 - Luglio/Agosto 2011

**Corso gratuito** di *Marketing & Leadership* del prof. Antonio Pelliccia

**Occasione unica per i lettori di Mediamix**  
Iscriviti adesso, i posti sono limitati  
**Hai tempo fino al 10 ottobre!**  
Tutti i dettagli a pagina 18 →



Intervista al dr. Gianfranco Prada  
Presidente Nazionale ANDI **8**

**Trattamenti estetici in odontoiatria**

 prof. Andrea Forabosco **9**

 prof. Felice Roberto Grassi **26**

**Management Sanitario**  
Gli scopi della "due diligence" **6**

**Diritto sanitario**  
L'obbligatorietà del risultato **12**

**Corso di Marketing e Leadership** **18**

Se vuoi ricevere tutti i numeri di Mediamix, **abbonati gratis**. Vai su [www.mediamixweb.it](http://www.mediamixweb.it) oppure fotografa con il tuo cellulare il qr-Code a fianco.

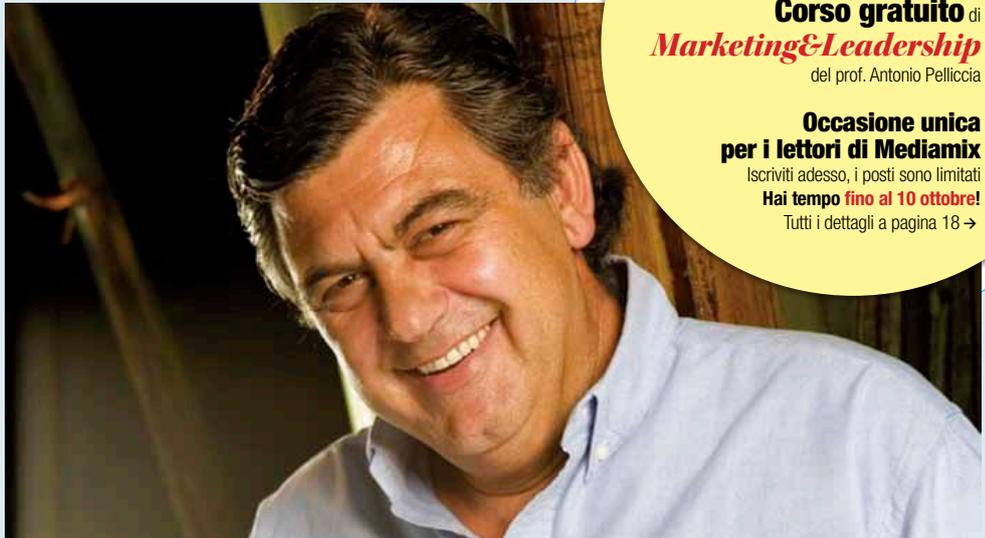


**Corso di Segreteria per lo Studio odontoiatrico**  
**Superare le aree di crisi**  
**Edizione 2011**

[www.arianto.it](http://www.arianto.it)

**CPA, Corso Pratico Annuale di Management & Marketing.**

**IX Edizione**  
**Iscrizioni aperte, affrettati!**  
[www.arianto.it](http://www.arianto.it)



## Nuove frontiere per l'odontoiatria

Intervista al prof. Marco Gasparotti **4**

Editoriale



## L'attenzione dura al massimo 22 secondi...

Antonio Pelliccia, Direttore Responsabile Mediamix

**S**ecundo un recente studio internazionale, condotto sui comportamenti d'acquisto all'interno dei supermercati, i consumatori dedicano molto più tempo alla scelta di prodotti quali vino, cibi per gatti e prodotti di bellezza (almeno tre minuti), rispetto ad altri generi di consumo, le cui scelte d'acquisto vengono compiute molto più velocemente. I consumatori, inoltre, spendono in media circa 22 secondi nella scelta di prodotti situati nelle corsie vicino all'ingresso dei supermercati, rispetto ai 5 secondi scarsi dedicati alle scelte nelle successive corsie. Va sottolineato che risulta molto difficile per un brand (un marchio aziendale) emergere in un assortimento composto da più di 15.000 referenze, soprattutto perchè un consumatore riesce a gestire solamente sei referenze per volta nel compiere le sue decisioni d'acquisto. A riprova di questa limitata attenzione vi è anche lo studio argomentato nel testo

di Malcom Gladwell "Blink: The power of thinking without thinking". Cosa c'entra questo con l'odontoiatria? Certi comportamenti sono concettualmente ripetibili, come ad esempio il paziente che sceglie con maggior entusiasmo, in minor tempo e con maggiore motivazione, una prestazione estetica, se ben proposta, rispetto ad una spesa sanitaria comunque determinata da risposte diagnostico-terapeutiche a problematiche odontoiatriche cliniche. Sebbene queste ultime siano più necessarie, il paziente impiega un certo tempo per scegliere di accettare questo preventivo mosso da situazioni razionali, mentre nel caso di desideri estetici la scelta è molto più veloce, emozionale. Per andare oltre dobbiamo comprendere i corretti item che rendono la scelta del paziente un'esperienza accattivante, rispetto ad una necessità imposta, alimentata spesso da esperienze dolorifiche.

Continua a pag. 3

Registrato il 15/1/2001 con n. 12 presso il Tribunale di Milano - Iscritto al Registro Operatori di Comunicazione con n. 7057. Certificazione volontaria delle copie spedite - Editore: Arianto S.r.l. - Corso Trieste 175 - 00196 Roma. Redazione: via G. Grizzotti 3 - 20145 Milano, tel. 02 48000053, email [info@arianto.it](mailto:info@arianto.it). Stampa: STCC s.r.l. - Roma. 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.

**CPA, 2011-2012**

**Corso  
Pratico  
Annuale**  
di Management & Marketing.

Strategie di successo professionale.  
Il vantaggio competitivo.

IX Edizione



**Prof. Antonio Pelliccia**

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



**Continuing  
Management  
Education**

L'eccellenza nella gestione manageriale, il Brand identificativo della ricerca attraverso l'attività operativa e delle consulenze dirette presso l'area sanitaria ed in particolare odontoiatrica, dal 1997.

**www.arianto.it**

Marketing,  
Management,  
Economia,  
Leadership.

Dal passaparola al Web 2.0



**Date**

Sede di Milano: 14 novembre, 12 dicembre (2011)  
16 gennaio, 13 febbraio, 12 marzo, 16 aprile (2012)

Sede di Roma: 7 novembre, 5 dicembre (2011)  
9 gennaio, 6 febbraio, 5 marzo, 2 aprile (2012)

Per tutte le info [www.arianto.it](http://www.arianto.it)

**Serata di presentazione** del Corso Pratico Annuale (CPA) il 24 ottobre a Milano presso il Centro Corsi Henry Schein. Iscriviti gratuitamente inviando una email a [info@arianto.it](mailto:info@arianto.it).

Arianto S.r.l.  
EDIZIONI MEDICHE



La rivista di

Informazione

Economia

Marketing & Comunicazione

Management

per il settore sanitario

Regalati Mediamix, abbonarsi è gratuito... e basta solo un click

Inquadra il QR Code con la fotocamera del tuo cellulare per abbonarti gratuitamente online [www.mediatrixweb.it](http://www.mediatrixweb.it)



Editoriale

Da pag. 1

L'approccio verbale alla malattia, nel caso in cui si è prossimi ad un intervento chirurgico, può rivelarsi fondamentale ed è importante che il dentista interagisca nel migliore dei modi con il paziente, informandolo in maniera corretta e completa ed evitando gli errori più comuni ([www.arianto.it](http://www.arianto.it)). Del resto, la comunicazione nei confronti del paziente è argomento delicato per eccellenza e non sempre i medici ne hanno una giusta padronanza ed una approfondita formazione; troppo spesso si affidano alle cosiddette "capacità personali", frutto del buon senso e dell'esperienza, ma ciò non basta. L'importanza della comunicazione è sempre strategica! Questo vale soprattutto nel caso delle prestazioni estetiche, nei confronti delle quali la scelta del paziente si manifesta con una diversa motivazione. A livello di marketing, moltissimi studi dentistici che hanno sviluppato attivamente un'area estetica anche periorale registrano un incremento di clientela determinato dal passaparola derivante dal successo di tali trattamenti estetici e dalla soddisfazione dei pazienti stessi. L'estetica in odontoiatria, oggi, è infatti una realtà in continuo sviluppo, un altro traguardo importante per la branca odontoiatrica ed una nuova opportunità anche per i pazienti che sono alla ricerca della professionalità. Questo numero di Mediamix è interamente dedicato a questo interessantissimo tema, del quale vengono affrontati i diversi aspetti ed i possibili sviluppi. ■

Sommario

A colloquio con... <b>Marco Gasparotti</b> Dal dentista anche per trattare le rughe? Perché no!	4
A lezione di management sanitario, <b>Antonio Pelliccia</b> Un check up della tua attività per diventare competitivo	6
A colloquio con... <b>Gianfranco Prada</b> Professionisti dei denti, ma non solo	8
Intervista a... <b>Andrea Forabosco</b> L'estetica del viso tra le competenze del moderno dentista	9
Comunicazione sanitaria, <b>Silvia Stefanelli</b> Comunicare il risultato in estetica: implicazioni e conseguenze	12
Intervista a... <b>Massimo delle Grazie</b> L'estetica medica come opportunità per gli odontoiatri	14
Fisco & Dintorni, <b>Vincenzo Statelli</b> Il controllo formale delle dichiarazioni dei redditi	16
Luce pulsata e radiofrequenza: meccanismi d'azione e finalità estetiche	20
Intervista a... <b>Maria Chiara Mannucci</b> e-Learning in odontoiatria: quali opportunità?	22
Architettura & Design, <b>Valeria Mettifogo</b> Pazienti a proprio agio grazie ai colori	24
Gli strumenti giusti nelle mani di dentisti e odontoiatri	25
Intervista a... <b>Felice Roberto Grassi</b> La medicina estetica come branca dell'odontoiatria	26
Intervista a... <b>Georgios Korossoglou</b> Pazienti entusiasti grazie ai nuovi trattamenti in studio	27
Mondo Web, <b>Andrea Zucca</b> Sul web anche il testo diventa design	30

**Informativa:** Tutti gli articoli pubblicati su MEDIAMIX sono redatti sotto la responsabilità degli Autori. In base alle norme sulla pubblicità l'Editore non è tenuto al controllo dei messaggi ospitati negli spazi a pagamento. Gli inserzionisti rispondono in proprio per quanto contenuto nei testi.

## Dal dentista anche per trattare le rughe? Perchè no!



**prof. Marco Gasparotti**

Specialista in Chirurgia Plastica ed Estetica  
Membro delle Società Americana, Brasiliana  
ed Italiana di Chirurgia Plastica

**P**rof. Gasparotti, il binomio odontoiatria-estetica continua a rafforzarsi: sono sempre più numerosi, infatti, i dentisti che eseguono trattamenti estetici, seppur limitati ai tessuti periorali, sui propri pazienti. Quali consigli professionali vuole rivolgere loro?

Nel 1978 avevo 23 anni e chiesi al mio maestro, il prof. Ivo Pitanguy di Rio de Janeiro, quali fossero le caratteristiche necessarie per diventare un bravo chirurgo estetico. Mi rispose: "far sì che le cose che fai...non si vedano". Mi sembrò una risposta non degna del numero uno al mondo tra i chirurghi estetici, mi aspettavo risposte del tipo: "il senso del bello", "la tecnica raffinata", "l'esperienza", ecc. Solo ora, dopo più di 30 anni, capisco cosa volesse dire e quanto importante fosse il suo messaggio. E proprio questo messaggio vorrei trasmettere agli amici e colleghi odontoiatri, che del sorriso hanno fatto un'arte ed una scienza sempre più raffinata, ora che sempre più numerosi si stanno avvicinando alla medicina estetica in relazione ad una zona, quella periorale, dove nasce l'espressione di ognuno di noi. Sì, perchè la bocca e la regione periorale sono, insieme allo sguardo, le aree dove nascono e si manifestano le emozioni che l'animo esprime. Queste emozioni sono tipiche e peculiari di ogni essere umano, cambiano con

il passare degli anni, e quindi possono essere addolcite, rese più morbide, ma certamente non stravolte. In questo la chirurgia e la medicina estetica devono essere "arte".

**Dal suo punto di vista sussiste qualche aspetto negativo legato a ciò?**

Assolutamente no! Trovo giusto che uno specialista del sorriso possa e debba migliorare il risultato estetico del suo lavoro. Come un lifting ben fatto viene vanificato da una dentatura "vecchia", ingiallita o quantomeno in disordine, il ringiovanimento di un sorriso può trovare nella correzione delle rughe periorali, nel miglioramento del contorno delle labbra, nell'attenuazione dei solchi nasogenieni un valido corollario ed una valorizzazione di un lavoro eseguito al meglio. L'importante è saperlo fare, essere educati a tutte le tecniche, ai trucchi e alle trappole che si possono nascondere dietro metodiche solo apparentemente "semplici".

**Proprio nell'ottica di evitare rischi, sarebbe auspicabile una più stretta collaborazione tra il dentista ed il chirurgo estetico, non trova?**

Dietro ad ogni professione artigianale, come quella dell'odontoiatra o del chirurgo plastico estetico, in cui la

**Un mago del bisturi si schiera a favore dei trattamenti estetici eseguiti dal dentista. Purchè questo avvenga con metodo e rigore scientifico.**



Il prof. Gasparotti in sala operatoria

manualità ed il gusto estetico vanno di pari passo, ci deve essere una base scientifica precisa e ben consolidata. Ogni metodica deve essere appresa dai maestri e non solo studiata da un libro. Personalmente sono stato invitato da molti colleghi odontoiatri a tenere dei corsi di tecniche base del ringiovanimento della regione periorale, e dal prossimo novembre cominceranno una serie di corsi da me tenuti sull'argomento. Corsi teorico-pratici che partiranno dalle nozioni spesso nuove per i colleghi odontoiatri: come trattare la cute, come evitare le possibili reazioni da corpo estraneo proprie dei fillers, come evitare le asimmetrie nella correzione delle labbra, come saper valorizzarne il contorno o aumentarne lo spessore o semplicemente la proiezione. Mille sfaccettature di una professione che, come tutte, necessita di una "curva di apprendimento". Ma qual è il limite d'intervento dell'odontoiatra? Il semplice trattamento con fillers e tossina botulinica, laser, luce pulsata e radiofrequenza, o la chirurgia? Sì, perchè i solchi nasogenieni e l'angolo della bocca si correggono più con i mini lifting del viso o con la lipostruttura che con i fillers. Dove comincia e dove finisce l'interscambio tra i professionisti delle due discipline? Sicuramente è bene che l'odontoiatra conosca tutte le metodiche della chirurgia estetica, e non si addentri in quelle

troppo complesse che esulano dalla sua "cultura", ma le sappia quantomeno consigliare al proprio paziente. Non posso, quindi, che ritenere positivo un interscambio tra chirurghi estetici ed odontoiatri, e non credo, come alcuni miei colleghi pensano, sia una ulteriore interferenza esterna nella nostra disciplina, ma tutt'altro: si tratta a mio parere di una fattiva collaborazione nell'interesse del paziente. La formazione quindi, mediante corsi "one to one" teorico-pratici, è auspicabile, anzi direi obbligatoria.

**A proposito di efficacia e funzionalità delle nuove tecnologie ed apparecchiature disponibili in medicina estetica, quali luce pulsata e radiofrequenza, qual è il suo parere?**

L'impiego dei laser, della luce pulsata e della radiofrequenza nel ringiovanimento della regione periorale può dare grosse soddisfazioni, ma anche molti "mal di testa" per il medico che li utilizza: discromie, iperpigmentazioni, cicatrici ipertrofiche difficilmente correggibili, stigmate permanenti, cioè una serie di complicanze legate ad una scarsa cultura professionale nel settore. Anche in questo caso la formazione è indispensabile, e deve partire da nozioni basiche di dermatologia, di cosmetologia e di cura delle ustioni. Queste metodiche sono invasive, e vanno utilizzate con molta umiltà e conoscenza dei propri limiti.

**Parliamo di filler e botox. L'accortezza nell'utilizzo e nell'esecuzione di tali pratiche deve ovviamente essere massima: troppo spesso si vedono in giro visi completamente deturpati e privi di espressione! Qual è il suo punto di vista sul tema?**

La conoscenza dei materiali e dei piani anatomici dove inserirli, la familiarità con le possibili reazioni avverse dei

fillers e della tossina botulinica ed il loro trattamento, la manualità necessaria per il loro impiego sono nozioni che si assimilano con facilità, ma allo stesso tempo vanno apprese da chi da anni ha a che fare con queste sostanze e con le possibili complicanze che il loro utilizzo può comportare. Questo perchè l'odontoiatra non si aggiunga

“

L'odontoiatra deve essere educato a tutte le tecniche, ai trucchi e alle trappole che si possono nascondere dietro metodiche solo apparentemente semplici

”

alla schiera dei numerosi colleghi che pensa che la medicina estetica sia una sorta di "fai da te" che si impara su internet.

**Professore, le sottopongo, infine, una domanda che può apparire priva di senso, quasi un ossimoro: naturalezza del volto e medicina estetica possono coesistere?**

Come vede torniamo al concetto che mi espresse il prof. Ivo Pitanguy! La chirurgia e la medicina estetica, e direi oggi anche l'odontoiatria estetica, devono essere intese come un qualcosa che fa dire a chi vede i nostri pazienti: "come stai bene, ti vedo in splendida forma!", e non certo: "che bel lifting o che denti perfetti, chi te li ha fatti?!" Questa differenza distingue lo scarparro dal calzolaio, il sarto dallo stilista, il chirurgo estetico dal "pellaro"(così ci chiamavano i chirurghi generali 30 anni fa) e l'odontoiatra dal cavadenti!

VINCENZO MARRA ■

# Un check up della tua attività per diventare competitivo



**prof. Antonio Pelliccia**  
Economista esperto  
in management sanitario

## Gli scopi della "due diligence"

**N**ell'ambito della gestione dello studio dentistico, soprattutto se l'attività è stata intrapresa da più di dieci anni, è importante effettuare un check up della gestione. Questo vale anche se siete soddisfatti della vostra professione. La "due diligence" è utile in ogni caso, sia per risolvere le criticità manifeste (riduzione del livello di reddito, imposizione fiscale non ottimale, riduzione dei margini di profitto, mancanza di pazienti), sia come azione preventiva (aumentare e mantenere le strategie di successo, gestire il vantaggio competitivo, pianificare le azioni di sviluppo). È indispensabile porsi domande del tipo:

- Come è posizionato lo studio sul mercato?
- Quanto prevedo di guadagnare? Quali sono e come gestisco i miei costi standard?
- Quali previsioni e quale fabbisogno economico e finanziario saranno necessari per ottenere un vantaggio in questo momento di estrema competitività?
- Quanto vale la mia attività? I prezzi sono giusti? I pazienti soddisfatti inviano altri pazienti?

Lo scopo principale della due diligence si concretizza, quindi, specialmente nel definire le operazioni necessarie a dare una visione completa dell'azienda/studio dentistico e soprattutto

dei suoi punti di forza e di debolezza (punti critici). Solo sulla base di informazioni fondamentali e di dati estrapolati nel corso dell'intervento di due diligence, il dentista ha la possibilità di valutare la bontà dell'investimento ed eventualmente il valore della sua attività. Infatti, se uno studio dentistico "sta funzionando bene" il suo valore necessariamente cresce.

Lo scopo della due diligence non è predeterminato ma variabile: i differenti obiettivi vengono determinati sulla base delle specifiche richieste avanzate dal dentista. Indispensabile, ed in questa analisi direi doveroso, chiamare in giudizio vizi od errori che hanno inficiato lo sviluppo dell'attività; la valutazione dei rischi di impresa potenziali, quali danni gestionali e/o responsabilità derivanti dalla produzione delle terapie; responsabilità sulla gestione e sulla motivazione dei dipendenti e dei collaboratori, quindi come datori di lavoro nell'ambito del rapporto di lavoro; sanzioni di natura amministrativa o fiscale.

Pertanto l'attività di due diligence per lo studio dentistico può essere richiesta in differenti situazioni:

- acquisizione di uno studio, costituzione di società o di associazioni professionali;
- offerta di quote ad un collaboratore o ad un socio;

- operazioni di management by out;
- ristrutturazioni finanziarie operate per le istituzioni creditizie per ripianare debiti;
- sviluppo di modelli gestionali ottimali.

L'attività di due diligence può essere di supporto non solo per sviluppare la propria attività, come nella maggior parte dei casi mi viene chiesto, ma anche nel caso in cui si voglia vendere lo studio, al fine di dimostrare i possibili punti di forza nella cessione di un'organizzazione, a partire dalla sua effettiva redditività, e garantire agli eventuali acquirenti una trasparenza di risultati e di valori che renda appetibile il business ceduto.

È fondamentale evidenziare alcuni obiettivi alle attività di due diligence:

- 1) verificare che il business sia conforme a quello atteso;
- 2) verificare che l'investimento soddisfi i parametri attesi;
- 3) identificare le diverse opportunità dello studio dentistico per sviluppare un vantaggio competitivo;
- 4) verificare e controllare l'assunzione e l'esistenza dei rischi di impresa;
- 5) proteggere i propri vantaggi competitivi attraverso strategie di Customer Relationship Management.

Con riferimento ai parametri dell'investitore, è necessario che la due diligence verifichi la coerenza tra l'investimento e taluni parametri forniti dall'investitore quali:

- l'andamento storico della redditività;
- gli indici finanziari;
- le proiezioni di redditività futura;
- il valore del business;
- il reddito rispetto ai costi;
- la validità e la qualità del management;
- il tipo di organizzazione e quindi il management.

### Attività e finalità della due diligence

Questo articolo esamina l'attività di due diligence per valutare la gestione dell'attività come se fossimo in una fase di pre-acquisizione e volessimo decidere sull'investimento davanti a noi, dimenticando per un momento di esserne proprietari. Come se ponessimo la domanda: "acquisterei questo studio?".

Gli effetti di tale attività possono essere così evidenziati:

- 1) rettifica del prezzo di vendita delle terapie e gestione del listino;
- 2) modifica della transazione nelle modalità di discussione, presentazione e accettazione dei preventivi ai pazienti;
- 3) inserimento di garanzie gestionali idonee per tutelarsi da eventuali passività future (riduzioni dei rischi di impresa);
- 4) suggerimenti operativi utili per l'integrazione e la motivazione allo sviluppo del team dello studio;
- 5) crescita dimensionale e mantenimento del vantaggio competitivo.

La due diligence è un'attività che si avvale della raccolta e della verifica di informazioni di natura patrimoniale,

finanziaria, economica, gestionale ed ambientale (il mercato reale e potenziale), relativamente ad uno studio dentistico oggetto di acquisizione o di possibile acquisizione, per la definizione di un quadro dettagliato della realtà indagata.

Nella pratica, tale termine indica una complessa attività di verifica contabile, fiscale, legale presso lo studio dentistico oggetto di valutazione ed individuare l'opportunità di aggiustamenti (adjustments).

Pertanto, si può affermare che tutta l'attività di verifica svolta ha quale obiettivo principale quello di determinare il corretto valore dell'azienda-studio dentistico esaminato e/o la redditività presente e prospettica dello stesso.

Obiettivo prioritario è rappresentato dall'individuazione dei punti di debolezza e delle aree critiche dello studio dentistico, tali da originare strategie che rappresentino garanzie nella riduzione dei rischi gestionali (Risk Management & Value).

### Due diligence di marketing

La due diligence commerciale e di marketing ha il compito di esaminare gli aspetti della realtà organizzativo-gestionale, evidenziando il contenuto di legge per evitare che il dentista si assuma responsabilità e obbligazioni indesiderate sotto il profilo promozionale. Essa costituisce un'area di analisi che ha l'obiettivo di determinare l'esistenza effettiva o potenziale di nuove opportunità di mercato derivanti da rapporti giuridici e contrattuali posti in essere durante la vita dello studio sotto il profilo dello sviluppo della paziente. Pertanto, l'attività della due diligence di marketing necessita di una attenta analisi dei contratti esistenti, delle

reali pianificazioni strategiche della comunicazione, di calcoli sulla capacità produttiva e sul fabbisogno di mercato, al fine di verificare, oltre alla correttezza formale della strategia di comunicazione e dei relativi obiettivi attesi, eventuali obblighi o penalità che potrebbero emergere in capo allo studio dentistico.

### Due diligence fiscale

La due diligence fiscale, come quella di marketing, è una delle aree d'indagine della "full due diligence", pertanto l'attività di due diligence fiscale costituisce una delle aree di analisi che confluiscono nel report finale che diventerà la linea guida gestionale da percorrere, grazie al quale sarà possibile raggiungere gli obiettivi attesi, ottimizzando il management. Peraltro, i rilievi di natura fiscale emersi nel corso di questo lavoro di revisione rappresenteranno la fonte di pianificazioni fiscali reali e potenziali che devono essere oggetto di controlling & reporting, come una terapia che vede al posto del paziente lo studio dentistico, per il quale la due diligence sia il farmaco.

Infatti, qualora emergessero problematiche fiscali di rilievo, l'attività di due diligence fiscale potrebbe essere fondamentale. Pianificare ed identificare l'esistenza di problematiche fiscali effettive e/o potenziali non è facile senza una correlata attività di full due diligence.

Un mio consiglio professionale? Il dentista dovrebbe mirare ad ottenere una "diligence" che includa il "report di marketing ed il report fiscale", cioè un documento autonomo che produca ipotesi di verifica ed altre aree d'indagine fondamentali nel management e nella riduzione dei rischi di impresa.

ANTONIO PELLICCIA ■

## Professionisti dei denti, ma non solo



**dr. Gianfranco Prada**  
Presidente Nazionale ANDI

**P**residente, da un po' di tempo è possibile rivolgersi al proprio dentista anche per una serie di trattamenti estetici. Qual è il suo parere in merito?

Penso sia fondamentale considerare il ruolo "medico" dell'odontoiatra e quindi l'importanza della cura in toto del distretto mascellare dell'organismo, che naturalmente, comprende anche i tessuti periorali esterni (così come del resto stabilisce anche la Legge 409/85 che istituisce la professione), e ciò indipendentemente dal fatto che tale necessità nasca da esigenze legate all'indispensabile completamento di una cura dentale, ortodontica o ortopedica, o da bisogni primari estetici manifestati dal paziente.

**Come risponde a chi sostiene che ciò, in qualche maniera, possa snaturare la professione odontoiatrica?**

La professione odontoiatrica, come e più di ogni altra professione, si evolve nel tempo. Come odontoiatri siamo i primi tra le professioni mediche ad essere abituati a rinnovare costantemente le nostre pratiche per l'introduzione di nuovi prodotti o attrezzature, e abbiamo dimostrato di essere in grado di rispondere sempre più alle rinnovate necessità dei nostri pazienti. L'importante è esercitare sempre la nostra professione secondo scienza e coscienza, nel pieno rispetto delle regole deontologiche e senza essere guidati da meccanismi commerciali; solo in questo modo i nostri pazienti vedranno sempre in noi la figura di riferimento per qualsiasi patologia del distretto orale.

**Quello di non limitarsi alla cura dei denti può essere anche un modo per vincere la sindrome da poltrona vuota, e per contribuire**

**a risollevare dalla crisi il settore, in modo particolare l'odontoiatria libero professionale, che in tempi recenti ha visto falciata la propria clientela. È d'accordo?**

Non è certo questa la principale o unica soluzione alla grave crisi che ha colpito il settore odontoiatrico come conseguenza delle difficoltà economiche della popolazione italiana; resta comunque il fatto che ogni professione, soprattutto nelle fasi di crisi, deve trovare il sistema di evolversi e mutare per sopravvivere e rinforzarsi, ed una delle ricette che ogni economista suggerisce è proprio quella di "ampliare" gli ambiti professionali per poter soddisfare e dare risposte alle nuove esigenze della gente.

**Quale ruolo giocano, secondo lei, le aziende presenti sul mercato che forniscono agli odontoiatri competenze ed apparecchiature relative ai suddetti trattamenti estetici?**

Le aziende, se utilizzano sistemi corretti di marketing e formazione, possono svolgere un ruolo positivo e propositivo in questa partita, fornendo gli strumenti necessari per soddisfare le necessità del mondo odontoiatrico che sicuramente ha bisogno, come per ogni innovazione, del giusto tempo per comprenderne le possibili opportunità.

### LA PARTNERSHIP CON ANDI: SINERGIE E STRATEGIE

**Dermal Medical Division** è impegnata in prima linea nella fornitura di tecnologie ed apparecchiature elettromedicali agli odontoiatri, affinché questi ultimi possano associare alla cura del sorriso anche quella degli inestetismi dei tessuti periorali. A confermare l'impegno di Dermal Medical Division sono l'accordo di partnership siglato con l'ANDI, e gli oltre mille studi dentistici che hanno già verificato vantaggiosamente la proposta, poiché, avendo intuito le potenzialità del mercato

dell'estetica, adesso sono in grado di offrire ai propri pazienti soluzioni efficaci ma non invasive, assicurandosi un guadagno in termini di competenze e, quindi, un indiscusso valore aggiunto per la propria professionalità. La partnership con ANDI si traduce in eventi, convegni e corsi, per dare alla categoria dei punti di riferimento identificabili, e fornire gli strumenti per ottimizzare le opportunità di raggiungere importanti obiettivi di crescita.

VINCENZO MARRA ■



**prof. Andrea Forabosco**

Presidente del Corso di Laurea in Igiene Dentale e Titolare della Cattedra di Parodontologia presso l'Università di Modena e Reggio Emilia

## L'estetica del viso tra le competenze del moderno dentista

### **P**rofessor Forabosco, qual è la sua opinione a proposito di trattamenti estetici eseguiti da dentisti e odontoiatri?

L'intervento su una bocca appena riabilitata dal punto di vista funzionale può essere completato e valorizzato da un trattamento estetico medicale periorale (eseguito su bocca e sostegno delle labbra) e facciale (su mento, zona nasolabiale e zona peri-sottoculare) con un'azione finalizzata alla rivitalizzazione e alla rigenerazione dei tessuti, grazie a collaudati metodi di medicina estetica non invasiva o mini-invasiva.

### **Cosa risponde a chi paventa una possibile lesività per la professionalità della categoria?**

La vocazione del dentista è curare le patologie del cavo orale allo scopo di ridare la funzione e il sorriso ai propri pazienti. Il paziente chiede sempre di più, e si può allargare la propria sfera d'azione proponendogli di intervenire sul viso, per eliminare i segni del tempo e far risaltare ancora di più la bellezza di un sorriso messo

a nuovo. Gli odontoiatri si occupano già di trattamenti che hanno una finalità estetica e che quindi rientrano nelle loro competenze di tutela della salute del paziente, salute intesa in senso globale. Per intenderci: se il trattamento delle rughe ai lati della cavità orale è effettuato a seguito di una protesi dentale con lo scopo di restituire alla bocca una forma e una consistenza corretta, questo rientra nella cura della malattia. In tal senso la medicina estetica estesa alla categoria odontoiatrica va vista come un ampliamento delle competenze e un perfezionamento della professionalità. Si va semplicemente a completare un'area già di pertinenza dell'odontoiatra, senza nulla togliere agli altri professionisti che hanno, sulla medesima area, competenze diverse.

### **Qual è il vantaggio per il paziente?**

Innanzitutto il vantaggio per il paziente è di carattere psicologico: sempre più persone, oggi, vorrebbero sottoporsi a trattamenti per contrastare le manifestazioni legate all'invecchiamento cutaneo del viso, ma non tutte se la sentono

di rivolgersi ad un chirurgo plastico e affrontare un percorso impegnativo appunto come quello chirurgico. Ognuno di noi ha, però, un dentista di fiducia, un professionista di cui si ha stima e con il quale si condivide un rapporto consolidato da anni.

### **Cosa si dovrebbe fare per garantire alla categoria un'adeguata formazione al riguardo?**

È fuor di dubbio che quando si inserisce all'interno di un settore una metodica diversa da quella cui si è abituati, è fondamentale che l'apprendimento venga strutturato e completato adeguatamente. Per questo motivo occorrono corsi, tirocini e aggiornamenti. È importante che i docenti universitari prendano a carico queste tematiche assecondando l'interesse dei propri studenti verso questi argomenti. Inoltre, auspico che le aziende produttrici entrino negli atenei per illustrare le tecnologie, farne comprendere l'utilizzo e rispondano ai quesiti e ai dubbi degli allievi, così da stimolare l'interesse in un settore in continuo sviluppo.

VINCENZO MARRA ■

## ISCRIVITI AL

**IX EDIZIONE  
2011-2012**

## CORSO PRATICO ANNUALE (CPA)

di organizzazione, marketing  
ed economia aziendale dello studio odontoiatrico

## MARKETING & MANAGEMENT IN ODONTOIATRIA

### Analisi e contabilità dei costi

Il concetto, la configurazione  
e il processo di formazione dei costi  
della libera professione odontoiatrica

### Gestione economica e capacità produttiva redditività, analisi finanziaria e studi di settore

L'economia, la pianificazione finanziaria  
e la natura del servizio odontoiatrico

Direttore scientifico:  
**prof. Antonio Pelliccia**  
da 20 anni al fianco  
degli odontoiatri.

### Concetti di marketing e di gestione della qualità della libera professione medica

Il marketing deontologico  
e le diverse tipologie di marketing

### La gestione delle risorse umane

L'organizzazione, la gestione e la motivazione  
di un team odontoiatrico

### Il marketing dello studio odontoiatrico

La pianificazione strategica  
della comunicazione

### Organizzazione aziendale ed assetto presente e futuro dell'attività

Le fasi della vita aziendale-odontoiatrica:  
istituzionale, di funzionamento e terminale

Nell'ambito del Corso verranno forniti gratuitamente alcuni fondamentali strumenti di comunicazione per il marketing, personalizzati per il tuo studio: il Book dello Studio, il Videoclip della Sala d'Attesa e l'esclusivo DVD per la gestione del Referral Program (il passaparola dei pazienti).

**Ed ancora in omaggio per te**  
"Marketing Odontoiatrico", l'ultimo libro del prof. Antonio Pelliccia, all'interno del quale troverai tutti i suggerimenti per le strategie di marketing più efficaci e all'avanguardia.



### Date

#### Sede di Milano

14 novembre, 12 dicembre (2011)  
16 gennaio, 13 febbraio, 12 marzo, 16 aprile (2012)

#### Sede di Roma

7 novembre, 5 dicembre (2011)  
9 gennaio, 6 febbraio, 5 marzo, 2 aprile (2012)

**Serata di presentazione** del Corso Pratico Annuale (CPA)  
il 24 ottobre a Milano presso il Centro Corsi Henry Schein.  
Iscriviti gratuitamente inviando una email a [info@arianto.it](mailto:info@arianto.it).

Inquadra il QR Code  
con la fotocamera  
del tuo cellulare  
per collegarti al sito  
[www.arianto.it](http://www.arianto.it)



Per tutte le info [www.arianto.it](http://www.arianto.it)

---

**La formazione di management  
che serve per governare con leadership  
la tua attività.**



Le strategie più all'avanguardia studiate  
per il tuo successo professionale.

**CPA (Corso Pratico Annuale)**

del prof. Antonio Pelliccia  
IX edizione anno 2011/2012,  
sempre novità e casi pratici  
su Marketing & Management.

Programma ed iscrizioni  
su [www.arianto.it](http://www.arianto.it)

Inquadra il QR Code  
con la fotocamera  
del tuo cellulare  
per collegarti al sito  
[www.arianto.it](http://www.arianto.it)



## Comunicare il risultato in estetica: implicazioni e conseguenze



**dr.ssa Silvia Stefanelli**  
Avvocato  
esperto in diritto sanitario

**D**r.ssa Stefanelli, a proposito di odontoiatri sempre più attenti all'estetica, in cosa consiste l'obbligatorietà del risultato?

Odontoiatria ed estetica sono due termini che sempre più spesso si trovano insieme, l'uno vicino all'altro. È evidente che la prestazione odontoiatrica, di per sé tra le prestazioni sanitarie, è tra quelle in cui la finalità di riabilitazione funzionale dell'organo masticatorio, nel caso di specie, si accompagna spessissimo ad una finalità di miglioramento dell'aspetto del sorriso del paziente. Soprattutto negli ultimi anni, poi, alle tipiche prestazioni odontoiatriche se ne sono aggiunte altre non tradizionalmente odontoiatriche, ma che si sono fatte rientrare in una interpretazione estensiva dell'art. 2 della L. 409/1985. In tal senso l'odontoiatra potrebbe operare anche sui tessuti e l'epidermide della fascia periorale, con tecniche di solito escluse dalla pratica di questa professione (le iniezioni di tossina botulinica, ad esempio). La propensione estetica dell'odontoiatria moderna è dunque un fatto che trova le proprie radici nell'evoluzione del concetto di salute come benessere psico-fisico generale della persona. È evidente che più è rilevante il coefficiente

estetico della prestazione, più è importante per il paziente il raggiungimento di uno specifico risultato (denti perfettamente dritti, bianchissimi etc.).

**Risultato che ha oramai inciso anche sull'assetto della responsabilità del professionista nei confronti del proprio paziente!**

Sintetizzando al massimo, laddove sia forte il connotato estetico di una prestazione, ed essa non comporti particolari difficoltà tecniche, l'odontoiatra potrebbe essere gravato di una responsabilità da mancato raggiungimento del risultato che era lecito attendersi. In tali casi, dunque, il giudizio di responsabilità sul professionista tende a spostarsi dalla valutazione di una eventuale malpractice dovuta a negligenza ed imperizia del professionista, verso una verifica dell'esito della prestazione (Corte d'Appello di Genova del 18/05/2005). Proprio nel settore della pubblicità, la vicenda dell'obbligazione di mezzi o di risultato della prestazione di natura estetica trova forse una più intensa valenza sostanziale. Infatti se l'odontoiatra o il professionista in generale, nella sua comunicazione al pubblico, promuove con toni troppo enfatici proprie capacità di ottenere risultati estetici fuori

dal comune, è chiaro che per il paziente sarà lecito attendersi un risultato conforme a quanto pubblicizzato. In tal senso, sotto un primo profilo, si segnala come la deontologia in realtà terapeutica non supportate da adeguate attestazioni di validità. Inoltre, per quanto invece riguarda in generale la disciplina della pubblicità ingannevole, richiamata nell'ormai celebre Legge Bersani e nelle linee guida della FNOMCeO, si prevede che è ingannevole la pubblicità non veritiera o che sia idonea ad indurre il consumatore in errore (art. 21 Codice del Consumo). Pertanto, è chiaro che sarà di certo scorretta, sotto entrambi i profili della deontologia e della correttezza promozionale, la pubblicità che contenga affermazioni non verificabili, troppo generiche e tanto enfatiche da diventare addirittura false, oppure comunque in grado di trarre in errore il consumatore. Ove ciò avvenga, il professionista potrà essere eventualmente sanzionabile disciplinarmente dal proprio Ordine professionale. Ed inoltre, in effetti, egli avrà minato, prima ancora di averlo instaurato, il rapporto fiduciario con il paziente, con tutti i problemi che ciò potrà causare nell'esecuzione e ad esito dei trattamenti. ■



*Nel settore dentale...  
L'esperienza di Sanitas !!*



## L'estetica medica come opportunità per gli odontoiatri



**dr. Massimo delle Grazie**  
Direttore Generale  
Dermal Medical Division

**Q**uali sono state le sue impressioni a proposito del settore odontoiatrico nel momento in cui ha deciso di introdurre le sue tecnologie?

Quando Dermal Medical ha individuato nel settore odontoiatrico il target ottimale per le proprie tecnologie, i dentisti già proponevano ai propri pazienti lo sbiancamento dei denti, dimostrando così un forte interesse nei confronti della sfera estetica, sebbene fino a quel momento mancassero indicazioni e punti di riferimento. Gli esordi non sono stati semplici, non tanto per la tipologia di prodotto messa a disposizione, quanto piuttosto per una questione di cultura: non stavamo semplicemente proponendo una nuova tecnologia, stavamo chiedendo un cambio di mentalità. E, dopo pochi mesi, la perplessità ha lasciato spazio all'entusiasmo e all'intraprendenza, con risultati al di là delle iniziali aspettative.

**Dermal Medical Division è cresciuta, e continua a crescere, in modo esponenziale. Ci parli delle leve del vostro successo.**

La leva principale è costituita dai servizi al cliente. La nostra attenzione nei confronti di chi acquista i nostri prodotti non si esaurisce nel momento in cui la tecnologia viene consegnata. Anzi, inizia proprio in quel momento. Dermal Medical Division, infatti, aiuta

il professionista a proporre ai propri pazienti i trattamenti estetici, supportandolo con strategie di comunicazione e marketing nell'ottica di ottimizzare l'investimento. In più, diamo l'opportunità di testare immediatamente l'indice di gradimento della tecnologia grazie all'organizzazione di giornate di prova, gli Open Day, in cui inviamo nello studio i nostri professionisti che forniscono le spiegazioni medico-scientifiche sui trattamenti e mostrano sul posto gli effetti del trattamento. In questo modo il dentista ha la possibilità di fidelizzare i propri pazienti, che prima vedeva sì e no due volte l'anno. Oggi, invece, grazie a trattamenti a cadenza mensile ha l'opportunità di instaurare un rapporto più proficuo e regolare. Un paziente che si sente seguito, consigliato, guidato nelle scelte richiama altre persone: più potente della pubblicità è il passaparola positivo. Per questo dentisti e odontoiatri si rivolgono a noi: non semplicemente per la qualità dei prodotti, ma per la rete di servizi costruita intorno a loro.

**Qualcuno sostiene che le prestazioni estetiche assimilino lo studio dentistico ad una sorta di centro estetico, cosa risponde a tale considerazione?**

Rispondo sottolineando che le tecnologie che Dermal Medical Division propone a dentisti e odontoiatri sono dispositivi medici e, dunque, non paragonabili ai trattamenti che si possono

eseguire in un centro estetico. Detto questo, non ritengo che far trattare le manifestazioni cutanee dovute all'invecchiamento ad un odontoiatra, che ha competenza sui tessuti del viso in questione, sia diverso dal farlo fare a un dermatologo. Se quest'ultimo non si sente svilito nella sua professionalità, non capisco perché dovrebbe farlo l'odontoiatra.

**Come si è approcciato il paziente alla possibilità di eseguire trattamenti estetici dal proprio dentista? Come ha reagito alla novità?**

I pazienti hanno reagito alla proposta come fosse la cosa più normale possibile, un naturale proseguo dell'attività del loro dentista. Sono soddisfatti del fatto che sia proprio il loro odontoiatra di fiducia, che li conosce da una vita, a proporre loro dei trattamenti estetico-medicali che già avevano destato il loro interesse e che sicuramente avrebbero ricercato altrove. Ma è infinitamente più semplice e spontaneo rivolgersi a un professionista che si conosce e di cui ci si fida piuttosto che sceglierne uno a caso dall'elenco telefonico. Sono convinto che qualunque tipo di scetticismo sia dovuto soltanto ad una fisiologica resistenza iniziale tipica di ogni novità. Passerà qualche anno e poi diventerà la norma. Ma, come in ogni innovazione, occorre un pioniere che faccia la differenza.

VINCENZO MARRA ■

# I TEMPORARY MANAGER DI ARIANTO

APPRENDERE FACENDO, ATTRAVERSO L'AFFIANCAMENTO AL TUTOR ARIANTO

## GENERAL MANAGER PROF. ANTONIO PELLICCIA

### **Anna Poletti & Monica Bertuccio**

Temporary Manager per la formazione delle segretarie di studio.

### **Alberto De Vecchi**

Temporary Manager per il marketing strategico.

### **Matteo Vasti**

Temporary Manager per tutta l'area Web 2.0, Internet e Social Forum.

### **Vincenzo Statelli**

Temporary Manager per le problematiche fiscali e di ordine tributario.

## DESCRIZIONE

consulenza al team di segreteria degli studi odontoiatrici attraverso l'erogazione di formazione manageriale "on site" e la fornitura di strumenti specifici e professionali.

### **Umberto Bianco**

Temporary Manager per i processi di controllo gestionale e per la gestione del CRM (Customer Relationship Management) per lo studio dentistico.

### **Silvia Stefanelli**

Temporary Manager per l'area del diritto sanitario e delle normative in materia sanitaria.

### **Nicoletta Gandolfi & Valeria Mettifofo**

Temporary Manager per le soluzioni, per la progettazione e per l'assistenza all'architettura ed al layout dello studio dentistico.

Il Temporary Manager Arianto agisce per obiettivi, con conoscenze scientifiche, nell'ottica di una conduzione verso un cambiamento strategico o di un "turnaround" per il lancio di nuove attività o nuove aree di sviluppo, per migliorare il governo

dell'attività, per affiancare i titolari o gli imprenditori nei periodi di transizione, per la gestione di soluzioni e per formare "sul campo" il team ed il management (segreteria e front-office), per formare manager permanenti.

## OBIETTIVI

- Fatturati più alti
- Fidelizzazione del paziente
- Corretto rapporto tra visibilità ed eticità della professione
- Gestione operativa più snella
- Ottimizzazione dei costi e dei rapporti con i fornitori
- Rivisitazione delle figure professionali che collaborano con lo studio e forme contrattuali applicabili
- Analisi della concorrenza e creazione di nuovo mercato
- Nuova politica di gestione del personale
- Nuovi strumenti finanziari
- Presentazione, discussione e accettazione dei preventivi
- Controllo e analisi dell'andamento di più studi
- Strategie di marketing per lo sviluppo del Referral Program
- Strategie di posizionamento per l'incremento dell'attività
- Analisi dei costi

Raggiungi i tuoi obiettivi, affidandoti alla competenza e professionalità dei **Temporary Manager Arianto!**

# Il controllo formale delle dichiarazioni dei redditi

A cura del dr. Vincenzo Statelli, Ragioniere Commercialista



Com'è noto l'attività di controllo del corretto adempimento degli obblighi fiscali dei contribuenti rientra tra i compiti istituzionali affidati all'Agenzia delle Entrate ed è finalizzata a contrastare i fenomeni evasivi ed elusivi e a favorire l'adempimento spontaneo del contribuente (tax compliance). Da un lato, quindi, l'Agenzia ha il compito di contrastare i comportamenti fiscalmente non corretti e, dall'altro, di provocare un effetto dissuasivo che stimoli al massimo l'adesione spontanea.

## Gli strumenti formali a disposizione dell'Agenzia delle Entrate

Il D. Lgs. n. 241/97 ha completamente riformulato gli articoli 36 bis e 36 ter del Decreto del Presidente della Repubblica n. 600/1973. Tali disposizioni normative fecero emergere, fra l'altro, l'eliminazione dell'obbligo di allegazione della documentazione, fermo restando l'onere di conservazione della stessa fino alla scadenza dei termini per il controllo e la trasmissione telematica dei file della dichiarazione dei redditi. L'aggiunta del

nuovo obbligo di trasmissione telematica delle dichiarazioni posta in capo al contribuente, tramite gli intermediari abilitati, permette al Fisco di effettuare una veloce verifica dei dati indicati dai contribuenti nelle dichiarazioni fiscali presentate, indirizzando l'attività di controllo formale delle dichiarazioni in due tipologie di controlli:

- da una parte, il controllo disposto ai sensi dell'art. 36 bis del D.P.R. n. 600/73, che possiamo definire come una semplice procedura automatizzata di liquidazione delle dichiarazioni sulla base dei dati e degli elementi che sono direttamente ricavabili dalle stesse dichiarazioni in possesso dell'Anagrafe Tributaria;
- dall'altra, il controllo di cui all'art. 36 ter del citato D.P.R. n. 600/1973, che disciplina il controllo formale vero e proprio (riscontro dei dati indicati con i documenti a supporto), limitatamente a quelle dichiarazioni individuate sulla base di criteri selettivi annualmente fissati dalla Direzione centrale.

## Attività di verifica sulle dichiarazioni dei redditi

L'attività di mera liquidazione delle imposte (art. 36 bis) viene eseguita su tutte le dichiarazioni, sostanziandosi in una vera e propria risposta del Fisco alla dichiarazione resa dal contribuente; invece, il controllo formale (art. 36 ter) è limitato ai soggetti che emergono da criteri selettivi definiti a livello centrale, tenendo conto della capacità operativa degli Uffici locali, assicurando così l'indipendenza e la trasparenza delle scelte, avendo la possibilità di selezionare i controlli che l'amministrazione ritiene più significativi per l'anno in esame. L'attività esperita ai sensi dell'art. 36 bis e la gestione delle relative "comunicazioni ricevute" sono fruibili dai contribuenti presso qualunque ufficio dell'Agenzia delle Entrate o a mezzo dei call center, senza alcun vincolo di competenza territoriale imposto; invece, per i controlli formali (ex art. 36 ter), poiché assegnati agli uffici sulla base del domicilio





fiscale del contribuente alla data di presentazione della dichiarazione, insiste l'obbligo territoriale. Tuttavia, occorre precisare che anche l'eventuale correzione delle liquidazioni (ex art. 36-bis) e la relativa gestione degli avvisi per il controllo (ex art. 36-ter), come già detto, vanno effettuate presso l'ufficio territorialmente competente (in base al domicilio del dichiarato dal contribuente). L'art. 36 bis del D.P.R. n. 600/73 prevede che gli uffici, sulla base dei dati e degli elementi direttamente desumibili dalle dichiarazioni, possano procedere entro l'inizio del periodo di presentazione delle dichiarazioni relative all'anno successivo a:

- correggere gli errori materiali e di calcolo commessi dai contribuenti nella determinazione degli imponibili, delle imposte, dei contributi e dei premi;
- correggere gli errori materiali commessi dai contribuenti nel riporto delle eccedenze delle imposte, contributi e dei premi risultanti dalle precedenti dichiarazioni;
- ridurre le detrazioni d'imposta indicate in misura superiore a quella prevista dalla legge ovvero non spettanti sulla base dei dati risultanti dalle dichiarazioni;
- ridurre le deduzioni dal reddito esposte in misura superiore a quella prevista dalla legge;
- ridurre i crediti d'imposta esposti in misura superiore a quella prevista dalla legge ovvero non spettanti sulla base dei dati risultanti dalle dichiarazioni;
- controllare la rispondenza con la dichiarazione e la tempestività dei versamenti delle imposte, dei contributi e dei premi dovuti a titolo di acconto e di saldo e delle ritenute alla fonte operate in qualità di sostituto d'imposta.

In sede di controllo, gli operatori verificheranno la correttezza dell'esito determinato dal controllo automatizzato, tenendo conto delle somme trattenute per conto dei contribuenti da parte del sostituto d'imposta e dei versamenti effettuati dal contribuente in sede di autotassazione. Per effetto dei commi 3 e 4 del medesimo art. 36 bis del D.P.R. n. 600/73, l'esito della liquidazione va comunicato al contribuente, il quale potrà fornire i necessari chiarimenti entro i trenta giorni successivi. Nel caso di controllo ex art. 36 bis, trascorsi trenta giorni dalla ricezione della comunicazione degli esiti del controllo, in assenza del versamento di quanto richiesto ovvero dei chiarimenti in relazione alla comunicazione inviata, si procederà all'iscrizione a ruolo delle imposte, delle ritenute, dei relativi interessi e dell'intera sanzione.

L'art. 36 ter, comma 2, del D.P.R. n. 600/73 prevede, invece, che gli uffici, senza pregiudizio dell'azione accertatrice a norma degli articoli 37 e seguenti, possano procedere, entro il 31 dicembre del secondo anno successivo a quello di presentazione della dichiarazione, al controllo formale della stessa provvedendo a:

- escludere, in tutto o in parte, lo scomputo delle ritenute d'acconto non risultanti dalle dichiarazioni dei sostituti d'imposta, dalle comunicazioni di cui all'art. 20, comma 3, del D.P.R. n. 605/73, o dalle certificazioni richieste ai contribuenti ovvero delle ritenute risultanti in misura inferiore a quella indicata nelle dichiarazioni dei contribuenti stessi;
- escludere, in tutto o in parte, le detrazioni d'imposta non spettanti in base ai documenti richiesti ai contribuenti o agli elenchi di cui all'art. 78, comma 25, della legge n. 413/91;
- escludere, in tutto o in parte, le deduzioni dal reddito non spettanti in base ai documenti richiesti ai contribuenti o agli elenchi di cui sopra;
- determinare i crediti d'imposta spettanti in base ai dati risultanti dalle dichiarazioni e ai documenti richiesti ai contribuenti;
- liquidare la maggiore imposta sul reddito delle persone fisiche e i maggiori contributi dovuti sull'ammontare complessivo dei redditi risultanti da più dichiarazioni o certificati di cui all'art. 1, comma 4, lett. d), presentati per lo stesso anno dal medesimo contribuente;
- correggere gli errori materiali e di calcolo commessi nelle dichiarazioni dei sostituti d'imposta.

# Corso di Marketing & Leadership

del prof. Antonio Pelliccia

*Area odontiatrica*

**La comunicazione esterna verso un gruppo di lavoro, verso il pubblico e verso i media**

*L'evento, unico nel suo genere, ti aiuterà a governare il cambiamento economico-sociale che sta interessando il settore odontoiatrico e a saper cogliere le future e più proficue opportunità di crescita professionale.*

**Perché l'abbinamento Marketing-Leadership**

**“ Per il dentista lavorare sulla Leadership significa ottenere il consenso individuale, e sviluppare una strategia di Marketing è fondamentale per farsi preferire dai pazienti, reali e potenziali, che entrano in contatto con la sua organizzazione o che ne hanno semplicemente sentito parlare ”**

(prof. Antonio Pelliccia)



**3 DATE NEL 2011**

15 OTTOBRE A ROMA - 5 NOVEMBRE A MILANO - 3 DICEMBRE A FIRENZE

**PARTECIPAZIONE GRATUITA PER I LETTORI DI MEDIAMIX!**

PRENOTAZIONE ESCLUSIVA ATTRAVERSO [INFO@ARIANTO.IT](mailto:INFO@ARIANTO.IT)

LA PARTECIPAZIONE È LIMITATA AI SOLI POSTI DISPONIBILI

---

## Programma

### Argomenti di base della formazione Corso di gruppo interattivo.

- La situazione, l'ambiente ed il contesto.  
Come gestire l'environment.
- Le attese degli interlocutori.  
Conoscere ed interpretarne le esigenze.
- Il linguaggio e le sue abitudini.
- Come conquistare un nuovo interlocutore.
- Come farsi preferire ed ottenere il consenso.

#### **INIZIO DELLA STRATEGIA COMPETITIVA NELLA COMUNICAZIONE.**

- La strategia della comunicazione  
attraverso l'immagine personale.
- Sapersi presentare.  
L'effetto Primacy per indurre curiosità  
ed interesse.
- Gestire le proprie emozioni e comunicare  
in modo emozionale.
- L'ausilio delle tecnologie e delle immagini.
- Investire sul background personale.
- Gestire i punti deboli e di forza degli interlocutori.

#### **LA PIANIFICAZIONE ANTEDENTE LA COMUNICAZIONE.**

- Riclassificare la leadership comunicazionale.  
Registrare ed archiviare notizie ed informazioni  
costantemente con il metodo APM.
- La tecnica delle domande.
- L'approccio empatico.
- La tecnica "competitive advantage".

#### **RAZIONALIZZARE LE STRATEGIE DELLA COMUNICAZIONE.**

- Concedere e ricevere fiducia.
- Pianificare il colloquio e concludere positivamente  
la relazione.
- Le domande imbarazzanti.
- Saper risolvere problemi e criticità  
della comunicazione.
- Instaurare il rapporto dialogico.
- Il Valore aggiunto.  
Comunicare per essere "consulenti"  
degli interlocutori.
- La discussione e l'accettazione delle premesse:  
le condizioni del management comunicazionale.

#### **AIUTARE GLI INTERLOCUTORI A SCEGLIERE E SAPERLI ORIENTARE. UN RUOLO DEL LEADER.**

- Motivare comunicando.
- Non solo capacità "naturali".
- Impostare una strategia di successo personale.
- Sviluppare l'Internet e le Newsletters  
come strumenti di comunicazione e feedback.
- Sviluppare la propria credibilità.
- La simpatia e l'immagine personale.
- Personalizzare la comunicazione.
- La conoscenza dei "tempi televisivi".
- La comunicazione scritta sui media.
- La comunicazione radiofonica.
- Le interviste sui media.
- Le pubbliche relazioni e le relazioni pubbliche.  
Youtube e Web TV.
- Le Community, i Blog e le attività di marketing  
personale.
- Social Network, Facebook, LinkedIn.

#### **I MECCANISMI CHE GENERANO LA FIDUCIA.**

- L'importanza della comunicazione persuasiva.
- La memoria.
- L'attribuzione del valore relazionale.
- La leadership:  
come acquisirla  
quando cederla.
- Gestire le ragioni e le emozioni.
- I punti di forza e le debolezze personali
- I vantaggi dell'esperienza.
- Apprendimento è cambiamento.
- Il vantaggio del cambiamento.
- Trasformare la critica in opportunità.
- Differenza tra informare e comunicare.
- La motivazione individuale.
- Coaching automotivazionale.

## Attenzione

Per la particolare ricchezza degli argomenti trattati, concentrati in una sola giornata,  
il corso inizia inderogabilmente alle ore 9:30 e termina alle ore 19:30.  
Sono previsti quattro light break.

# Luce pulsata e radiofrequenza: meccanismi d'azione e finalità estetiche

## Efficacia clinica

Luce pulsata e radiofrequenza sono tecnologie largamente impiegate nell'attività medico-cosmetologica al fine di intervenire sulle rughe e, più in generale, sui segni dell'invecchiamento, e per migliorare l'elasticità cutanea stimolando la rigenerazione cellulare. Le due procedure appartengono a una più recente generazione di tecnologie e, per la loro sicurezza ed efficacia, possono essere considerate un valido strumento per ottenere un risultato cosmetico più completo e soddisfacente. L'applicazione, per quanto riguarda l'odontoiatria, riguarda il terzo medio inferiore del volto, con particolare riferimento all'area periorale, labiale e mentoniera.

### Luce pulsata: come funziona?

Recenti studi hanno attestato che il trattamento con la luce pulsata stimola la produzione di collagene e la rigenerazione dell'epidermide. La sorgente luminosa di luce pulsata utilizza una particolare lampada allo xenon ed emette un'energia compresa fra 500 e 1.300 nm. L'intensità della luce pulsata varia a seconda della zona interessata e della molecola

che si vuole colpire: i cosiddetti "cromofori", quelle strutture, cioè, in grado di catturare i fotoni di luce. Agendo su molecole differenti si producono, infatti, effetti biologici diversi: ai fini dell'epilazione definitiva e del trattamento antimacchie è necessario intervenire sulla melanina, mentre per

ottenere un effetto antiaging occorre stimolare il collagene. Il principio fisico sfruttato è la fototermolisi selettiva: i corpi non si riscaldano allo stesso modo, poiché ognuno tenderà a ricevere una differente quantità di energia, in coerenza alle sue specifiche caratteristiche di assorbimento.



## La testimonianza diretta di una paziente trattata con la radiofrequenza

**Antonella, 58 anni, Viterbo**

“Ho iniziato le sedute con la radiofrequenza circa sei mesi fa, su consiglio di un'amica che l'aveva già provata. All'inizio ero un po' titubante, ma il fatto che fosse un trattamento non invasivo mi ha rassicurato. E poi ad eseguirlo sarebbe stato il mio dentista di fiducia che mi conosce sin da quando ero piccola: se mi fido a tal punto da fargli mettere le mani in bocca, figuriamoci se ho dei dubbi ad affidarmi a lui per un trattamento estetico-medicale, per di più assolutamente indolore. Già dalla prima seduta ho visto dei risultati: le rughe più sottili ai lati della bocca si sono attenuate, il colorito della pelle è diventato più roseo e la pelle più tonica, compatta e liscia. Anche il trattamento di per sé è molto piacevole: un leggero tepore sulla pelle mentre sei distesa sulla poltrona... più di una volta ho persino corso il rischio di addormentarmi! I risultati sono progressivi e migliorano con i mesi, trattamento dopo trattamento. Sono molto soddisfatta della radiofrequenza e la considero un ottimo strumento contro le rughe e la pelle flaccida e spenta, ma, soprattutto, un'efficace arma di prevenzione per contrastare l'invecchiamento”.

Prima e dopo il trattamento



### Indicazioni e vantaggi

La combinazione di differenti lunghezze d'onda, durata e intervalli di pulsazioni, permette di trattare efficacemente una varietà di inestetismi o patologie, tra cui: acne, eritrosi-rosacea, angiocheratoma, emangiomi, lesioni pigmentate, lesioni vascolari, teleangectasie, fotodanneggiamento e invecchiamento cutaneo, epilazione.

I benefici che offre la luce pulsata sono l'ampio spettro d'azione, l'alta versatilità e il basso costo. L'incidenza di effetti collaterali in seguito al trattamento è estremamente bassa, sebbene possa presentarsi un leggero rossore in corrispondenza della zona trattata, come conseguenza dell'effetto iperemico indotto, che si risolve nell'arco di pochi minuti dalla fine dell'applicazione.

### Radiofrequenza: come funziona?

La radiofrequenza sfrutta il principio della cessione di calore per consolidare il rilassamento cutaneo e attenuare le rughe. Durante l'erogazione sviluppa calore che viene trasferito in profondità (fino a 2,5 cm), senza arrecare danno all'epidermide. Il meccanismo si basa sul principio della diatermia, secondo il quale l'energia elettrica erogata dal manipolo viene trasformata in calore e conseguentemente assorbita dal tessuto. Subito dopo il trattamento, si ha una contrazione delle fibre di collagene presenti nel derma e, più in profondità, nel grasso sottocutaneo. L'effetto più importante è la trasformazione del collagene tissutale preposto al sostegno dei tessuti: il calore ne provoca una contrazione, creando un evidente e immediato effetto di miglior trama e conseguentemente un maggior tono

dei tessuti. È il 25% circa delle fibre a modificarsi durante il trattamento che determina un significativo stimolo di rigenerazione.

### Risultati

Gli effetti della radiofrequenza sono gradualmente evidenziano, fino al massimo effetto, anche dopo 4 mesi dal trattamento. L'effetto termico provoca una migliore efficienza della microcircolazione. Ottimi risultati si ottengono nella zona geniena mentoniera, frontale e cervicale. L'effetto del trattamento determina un miglioramento della qualità dell'epidermide percepibile già a fine seduta. Il trattamento antiaging del volto migliora gli inestetismi che inesorabilmente intercorrono in seguito al processo di invecchiamento: rughe, macchie, rilassamento cutaneo e perdita di elasticità della cute, perdita di consistenza e tonicità del collagene dermico.

VINCENZO MARRA ■

## e-Learning in odontoiatria: quali opportunità?



**dr.ssa Maria Chiara Mannucci**  
Medico chirurgo specializzato in  
odontostomatologia  
e ortognatodonzia

**D**r.ssa Mannucci, lei è il tutor della FAD realizzata al fine di illustrare ai suoi colleghi l'impiego della radiofrequenza. Cosa ha rappresentato per lei questa esperienza?

La Fad realizzata mi permette di illustrare cos'è la radiofrequenza e quali sono le sue applicazioni all'interno di uno studio dentistico. Un corso concepito proprio per dare non solo tutte le informazioni, illustrare le procedure di utilizzo della tecnologia, la manualità del trattamento e mostrare quali risultati comporta fin dalla prima seduta, ma anche fornire l'indicazione sulle possibili sinergie, al fine di ottimizzare i risultati. Un'opportunità di approccio

il più possibile completo ed esaustivo. Quando, un anno e mezzo fa, ho iniziato ad avvicinarmi alle tecnologie ad uso estetico-medico, come appunto la radiofrequenza, sarebbe stato più semplice per me poter contare su un corso di formazione a distanza di questo tipo. Fortunatamente ero spinta dall'entusiasmo e dalla curiosità, ma poter sfruttare l'opportunità di un primo approccio così strutturato facilita infinitamente le cose e riduce lo scetticismo e le perplessità che spesso accompagnano i primi passi verso nuove tecnologie.

**Perché un dentista o un odontoiatra dovrebbe usufruire della formazione a distanza?**

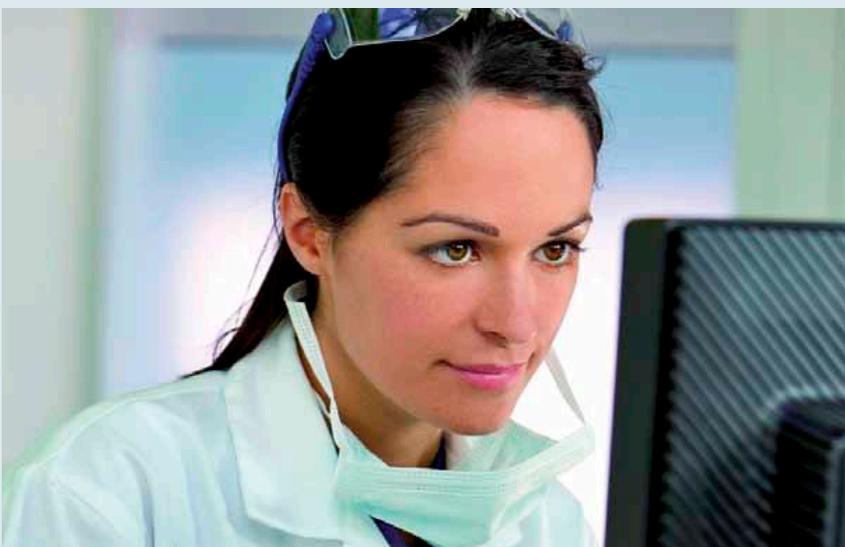
Sono convinta che la Fad rappresen-

ti un'indubbia opportunità, soprattutto per chi esercita la professione già da molti anni e che, quindi, vanta una notevole esperienza, oltre ad aver frequentato innumerevoli corsi teorico-pratici durante la sua carriera. Dopo un certo numero di anni di attività, infatti, diminuisce l'interesse per l'aggiornamento, se non imposto dalla richiesta di ECM. I corsi di aggiornamento tradizionali, inoltre, sono numerosissimi e spesso difficilmente valutabili a priori nei termini di validità dei contenuti e, conseguentemente, di reale utilità pratica. La Fad, invece, permette di stabilire un primo approccio facilitato con tematiche di interesse specifico per il professionista, consente di usufruire di percorsi calibrati sulle proprie esigenze, scremando a monte le molteplici opportunità possibili.

**Quali sono i vantaggi della Fad?**

Questa tipologia formativa è una procedura semplice, dai costi accessibili, con meccanismi di fruizione sostanzialmente facili. È flessibile e funzionale, perché ogni utente può servirsene quando e dove ritiene utile, anche suddividendola in più momenti, adattando i tempi di apprendimento alle necessità individuali. È vero, non sostituisce l'esperienza diretta di apprendimento, ma può essere successivamente potenziata da fasi applicative.

VINCENZO MARRA ■



NOVITÀ

IL CENTRO STUDI ARIANTO

PRESENTA

# VIRTUAL MANAGER

LA CONSULENZA ARIANTO SEMPRE AL TUO FIANCO

**Vuoi migliorare la gestione complessiva del tuo Studio e incrementare il fatturato**



Basta avvalersi del Manager Virtuale del Centro Studi Arianto che, grazie alle competenze trasversali di altissimo livello dei suoi consulenti e sotto la Direzione scientifica del prof. Antonio Pelliccia, è in grado di:

- > **supportare, dal punto di vista della consulenza, lo studio nell'impostazione del metodo**
- > **fornire lo strumento informatico per la gestione del budgeting, del controlling e infine del reporting**
- > **analizzare periodicamente gli scostamenti per fornire all'imprenditore un supporto costante nelle scelte aziendali e sui piani di investimento**

Arianto: le soluzioni studiate per il tuo successo professionale

Inquadra il QR Code con la fotocamera del tuo cellulare per collegarti al sito [www.arianto.it](http://www.arianto.it)



## Pazienti a proprio agio grazie ai colori



Risponde la  
**dr.ssa Valeria Mettifofo**  
Graphic Designer

**Indubbiamente le scelte sugli accostamenti cromatici all'interno di uno studio possono contribuire a rendere gli spazi più piacevoli e vivibili. E soprattutto avere influenze positive sulla psicologia dei pazienti (in particolar modo dei bambini). Qual è il suo parere in merito?**

L'esperienza quotidiana è determinata da luci, ombre e colori che, inconsciamente percepiti, segnano i nostri percorsi di vita e ritornano nelle sensazioni e nei ricordi.

L'accostamento del colore in uno studio medico è fondamentale come stimolo proveniente dal mondo esterno, in quanto riattiva nel paziente percezioni sensoriali legate alla sua vita domestica. È qui che i colori vengono associati a significati inconsci, anche attraverso espressioni metaforiche come "sono arrabbiato nero", generando «un'azione che ci influenza in modo diretto» (Goethe). Saper cogliere l'armonia, interna e reciproca, di luce, colore e forme genera, in ambito emozionale, la sensazione di piacere che può assumere valenza terapeutica. Parlare di armonia del colore significa dare un giudizio sulla sincronia di due o più colori, ottenuta sia dall'accostamento di colori con caratteri simili, quali tonalità e saturazione per non creare forti contrasti, sia dall'accostamento derivato dalla legge dei colori comple-

mentari che impone l'utilizzo di un colore con il suo complementare.

Un caso esemplare in ambito medico è dato dal colore verde che, legato al concetto di stabilità, calma, rilassatezza, affidabilità crea le condizioni adatte per rassicurare il paziente. Allo stesso modo, essendo complementare del colore rosso, cioè il colore del sangue, viene usato nelle sale operatorie per non affaticare la vista dei medici.

Per quanto concerne i bambini, la loro esperienza quotidiana corrisponde a quella sensoriale del gioco. Usare colori molto luminosi, come il giallo, stimola la loro allegria e allo stesso tempo li rasserenava facendoli divertire.

### **Arredamento e organizzazione degli spazi interni, ci dia qualche prezioso consiglio.**

Per quanto riguarda l'organizzazione degli spazi interni è fondamentale dividere le aree in base alla loro funzionalità e mantenere un filo conduttore che permetta al paziente-cliente di orientarsi e di riconoscersi all'interno di questi spazi. Consiglio, quindi, di creare aree che mettano a proprio agio il paziente, consenten-



dogli un uso spontaneo degli arredi e dei servizi. L'ingresso, per esempio, dovrebbe comunicare all'utente serenità e domesticità. Ciò non significa banalmente abbellire l'ambiente, ma renderlo sensorialmente utile per creare curiosità emotiva mediante fattori ambientali, quali comfort ed accoglienza. Anche la sala d'aspetto dovrebbe influire positivamente sulla condizione psicologica del paziente, dato il suo stato d'ansia e/o monotonia durante l'attesa. Gli ambulatori, in sintonia con gli altri spazi, devono essere funzionali al fine di facilitare il lavoro del medico. Inoltre, un'alta qualità tecnologica degli arredamenti, progettata in funzione della sensibilità del paziente in termini di comfort, contribuisce a creare un ambiente unico, originale ed accogliente. ■

# Gli strumenti giusti nelle mani di dentisti e odontoiatri

## Come funzionano?



**MedRF** è un apparecchio elettromedicale specifico per il rimodellamento e il ringiovanimento della pelle. Sfruttando il meccanismo della radiofrequenza, è in grado di trattare efficacemente diverse problematiche quali il rilassamento cutaneo, i segni di espressione, le rughe più o meno profonde, svolgendo un'azione antiaging, rassodante e rimodellante dei tessuti, con effetto biolifting. Si basa sul principio fisico della diatermia, secondo cui l'energia erogata dall'apparato viene trasformata all'interno delle pelle in calore e conseguentemente assorbita dal tessuto.



**MedLITE** è una tecnologia che, sfruttando il principio della "fototermodolisi selettiva", agisce su diverse problematiche in maniera efficace e non invasiva. Avvalendosi di una sorgente di energia luminosa pulsata ad ampio spettro, permette trattamenti di epilazione definitiva, antimacchie e di fotoringiovanimento del viso. L'intensità della luce pulsata varia a seconda della zona interessata. Agendo su molecole differenti si producono, infatti, effetti biologici diversi: ai fini dell'epilazione definitiva e del trattamento antimacchie è necessario intervenire sulla melanina, mentre per ottenere un effetto antiaging occorre stimolare il collagene.



**SKINTESTER** è un dispositivo che permette un'analisi diagnostica della cute affidabile e veloce. L'apparecchio consente di associare la valutazione visiva all'esame tecnologico e acquisire in pochi secondi una serie di dati - pH, livello di idratazione, tonicità, film idrolipidico, ritenzione, compattezza, stress - che permettono una più attenta individuazione delle problematiche presenti, nell'ottica di consigliare il miglior trattamento estetico-medico possibile. Il dispositivo individua le caratteristiche della pelle e le mette per iscritto stampandole direttamente su carta, permettendo così di valutare le differenze prima e dopo ogni trattamento.

GIUSI BREGA ■

# La medicina estetica come branca dell'odontoatria

Risponde il  
**prof. Felice Roberto Grassi**  
 Professore Ordinario  
 presso il CLSOPD  
 dell'Università degli Studi di Bari

**P**rof. Grassi, qual è il suo giudizio in merito alla possibilità per i dentisti di occuparsi dell'estetica dei tessuti periorali?

Oggi giorno avere cura della propria salute e della propria estetica è indubbiamente un fattore positivo, e sentirsi di aspetto gradevole spesso infonde sicurezza e serenità nelle persone. La professione del moderno e aggiornato odontoiatra deve necessariamente aprirsi a questi nuovi scenari; ad esempio, nell'ambito di una riabilitazione dentale, è possibile intervenire con un peeling per migliorare la texture della pelle o togliere le antiestetiche macchie del viso; con i fillers si può restituire volume alle labbra, zigomi, pieghe nasogeniene; tutte le tecniche non sono invasive e danno risultati naturali che attraverso richiami periodici vengono mantenuti nel tempo.

**Quali sono le opportunità e quali i rischi per la categoria?**

Le opportunità per la categoria sono quelle di intervenire sull'estetica del sorriso non solo con terapie che riguardano i denti, come sino ad oggi si è fatto, ma integrandole con tecniche di medicina estetica finalizzate alla ricerca di un'armonia estetica del viso. Per quanto concerne i rischi, questi sono legati alla eventuale scarsa competenza professionale dell'operatore; mentre per ciò che riguarda le apparecchiature utilizzate, il mercato offre una vasta

scelta di macchinari per i trattamenti estetici sicuri ed efficaci per il paziente. **C'è chi vede in questa tendenza una dequalificazione della professione. È d'accordo?**

La medicina estetica deve essere considerata una branca dell'odontoatria, al pari della parodontologia, ortognatodonzia, protesi dentaria, ecc. Nello scenario odontoiatrico si apre di conseguenza un nuovo orizzonte, in cui le moderne tecniche di odontoatria e di medicina estetica si integrano per garantire una riabilitazione estetica del viso e del sorriso al nostro paziente. Nell'estetica del viso l'odontoiatra ha sempre svolto un ruolo cardine, pertanto non sono d'accordo con chi definisce dequalificante il ricorso alla medicina estetica, in quanto rappresenta un valido ausilio al ripristino dell'armonia facciale.

**Cosa si dovrebbe fare per far sì che questa opportunità venga sfruttata al meglio?**

Credo che andrebbero realizzati corsi ECM per odontoiatri sempre più frequenti in materia di medicina estetica, così da avvicinare l'odontoiatra alla pratica di tale branca nella quotidianità ambulatoriale, in un rapporto sinergico con le discipline odontoiatriche più usuali.

**Luce pulsata e radiofrequenza: dentisti e odontoiatri sono sufficientemente competenti per effettuare questo tipo di trattamenti?**

Le competenze di base dell'odontoiatra andrebbero ampliate con corsi di formazione finalizzati all'acquisizione delle tecniche più moderne nella riabilitazione estetica del viso e del sorriso; competenze che vanno coadiuvate dall'utilizzo di efficienti apparecchiature capaci di garantire al paziente la sicurezza del risultato.

**Qual è la sua opinione in merito alla possibilità di inserire l'insegnamento della medicina estetica all'interno del corso di studi di odontoatria o, comunque, di predisporre adeguati corsi di specializzazione in tal senso?**

La medicina estetica è una branca multidisciplinare, il cui campo d'azione è alquanto vasto e finalizzato non solo alla risoluzione degli inestetismi, ma, in maniera più estesa, al miglioramento della qualità della vita del paziente che potrà vivere il proprio aspetto fisico, in rapporto alla propria età, in armonia ed equilibrio. Nel carattere multidisciplinare della medicina estetica non può che essere inclusa la figura dell'odontoiatra, il quale durante il percorso universitario deve ricevere le giuste basi di tale disciplina, che andrebbe inserita nell'ambito della già esistente specializzazione in chirurgia odontostomatologica, o, in alternativa, inquadrata in un corso di perfezionamento post-laurea.

VINCENZO MARRA ■



**dr. Georgios Korossoglou**  
Medico chirurgo e odontoiatra

## Pazienti entusiasti grazie ai nuovi trattamenti in studio

### **P**erché ha deciso di dedicarsi all'estetica all'interno del suo studio odontoiatrico?

Nei primi anni della mia professione puntavo soprattutto al benessere fisico del paziente, alla funzionalità delle cure e dei manufatti protesici. Poi, con il passare del tempo e acquisendo consapevolezza ed esperienza, ho deciso di inserire i trattamenti estetici all'interno dei servizi offerti ai miei pazienti, anche per rispondere al loro desiderio di migliorare il loro aspetto e stare bene con loro stessi. Ma, in realtà, l'odontoiatria e l'estetica sono intimamente connesse da sempre. Per i miei lavori, infatti, mi avvalgo della consulenza di medici e chirurghi estetici, soprattutto quando devo eseguire

riabilitazioni estese che vanno ad intervenire sull'armonia del sorriso. In quest'ottica, decidere di estendere i servizi anche all'estetica come supporto e integrazione delle cure odontoiatriche è stata una scelta più che naturale.

### **Quali sono stati i suoi timori iniziali rispetto alla pratica dei nuovi trattamenti estetici e come li ha superati?**

All'inizio la mia paura era che i miei pazienti, che mi hanno sempre giudicato un professionista serio e degno della loro fiducia, potessero in qualche modo vedere nella mia scelta di introdurre i trattamenti estetici all'interno della normale attività

dello studio odontoiatrico una "forzatura" o comunque un qualcosa fuori luogo. Mi sono dovuto ricredere praticamente subito: i miei pazienti si sono dimostrati entusiasti di fronte alla novità e hanno fugato ogni mio dubbio iniziale.

### **Quindi la reazione dei suoi pazienti è stata positiva?**

Absolutamente sì e su tutto il fronte. Appena ho annunciato che avrei introdotto nello studio delle tecnologie per eseguire trattamenti estetici i miei pazienti hanno reagito dapprima con curiosità, facendomi tutte le domande possibili, e poi dimostrandosi desiderosi di sottoporsi ai trattamenti di radiofrequenza e di luce pulsata. Qualche giorno fa, giusto per fare un esempio, ho eseguito un lavoro odontoiatrico su una signora di ottant'anni a cui, dopo, ho fatto provare un trattamento di radiofrequenza: è rimasta talmente colpita dai risultati che ha deciso di sottoporsi a tutte le sedute previste dal protocollo.

### **È cambiato, in qualche maniera, il suo rapporto con la clientela?**

Sì, nel senso che adesso i miei pazienti, oltre a vedermi come un professionista qualificato, mi considerano una specie di consulente un po' "complice" nel voler soddisfare le loro esigenze di bellezza che vanno a influire

(CONTINUA A PAG 28)



(CONTINUA DA PAG 27) positivamente sul loro equilibrio psicofisico. Indubbiamente il rapporto è migliorato.

**Quali consigli rivolgerebbe ad un suo collega odontoiatra che è restio ad effettuare trattamenti estetici?**

Stranamente ad essere restii sono gli odontoiatri più giovani che, paradossalmente, sono più "tradizionalisti" rispetto a chi, come me, esercita la professione da oltre vent'anni. A loro

“

Adesso i miei pazienti, oltre a vedermi come un professionista qualificato, mi considerano una specie di consulente un po' "complice" nel voler soddisfare le loro esigenze di bellezza.

”

consiglio di parlare con qualche collega che già ha introdotto queste tipologie all'interno del proprio studio, di leggere quanto più possibile articoli scientifici e ricerche di settore e di rivolgersi alle aziende produttrici per frequentare qualche corso specializzato. È esattamente quello che ho fatto io, l'anno scorso, quando ho deciso di aprire la porta dello studio a questa nuova opportunità e secondo me è il consiglio più opportuno da seguire.

**In termini strettamente economici, ha riscontrato vantaggi dall'esecuzione in studio dei trattamenti estetici?**

Sebbene, come accennato prima, abbia



introdotto le tecnologie nel mio studio di recente, ho avuto un riscontro immediato che mi conferma che le prospettive di guadagno a medio-lungo periodo ci sono tutte: ad ogni proposta di trattamento fatta ad un paziente segue una risposta positiva e, poiché il protocollo prevede una seduta a cadenza mensile per ottenere risultati progressivi e duraturi, i miei clienti mi dicono che adesso vengono volentieri nello studio del dentista perché il trattamento è piacevole e hanno voglia di stare bene. Poi tornano a casa e ricevono i complimenti estasiati di amici e parenti che, a loro volta, sono incuriositi dall'opportunità di sottoporsi ai trattamenti estetici non invasivi. Il feedback, dunque, è più che positivo, tant'è che sono io stesso che, in qualche modo, mi sto "limitando" per avere il tempo di strutturarmi adeguatamente e rispondere in modo opportuno alle esigenze dei miei pazienti.

**In che senso si sta strutturando?**

Ho deciso di aprire una struttura

parallela, interamente dedicata all'esecuzione dei trattamenti estetico-medicali. Questo a dimostrazione del fatto che sono davvero convinto di quello che sto facendo.

**A suo avviso, questa tendenza può essere vista come uno strumento di fidelizzazione del cliente?**

Certamente. I trattamenti estetici mi permettono di vedere i miei pazienti molto più spesso di quanto accadeva prima, quando venivano nel mio studio per le normali cure odontoiatriche. Prima dovevo quasi "inseguirli", perché lo studio del dentista nell'immaginario collettivo rimanda sempre una sensazione di fastidio e di paura. Adesso invece si è instaurato un meccanismo virtuoso scandito dalla regolarità delle visite, per cui anche il rapporto con i pazienti è diventato più saldo. E questo per me è una grande soddisfazione.

VINCENZO MARRA ■

# Corso di Segreteria per lo Studio odontoiatrico

## Superare le Aree di crisi

Nuova edizione 2011 a cura del prof. Antonio Pelliccia

Gestione della lista d'attesa e dei ritardi / Ottimizzazione dei tempi / Come fissare gli appuntamenti / La relazione dialogica / Motivare il paziente e concordare le modalità di pagamento / Implementare gli incassi / Internet e la gestione del web 2.0 (sito, facebook, google, youtube)

**Questo e molto altro ancora  
per rendere lo Studio più produttivo.**

**Per maggiori dettagli  
scrivi ad [info@arianto.it](mailto:info@arianto.it)**



Arianto: le soluzioni studiate  
per il tuo successo professionale

Inquadra il QR Code  
con la fotocamera  
del tuo cellulare per  
consultare il programma  
completo e iscriverti online  
[www.arianto.it](http://www.arianto.it)



## Sul web anche il testo diventa design



Risponde  
**Andrea Zuca**  
Web & Graphic Designer

### Quali sono le regole fondamentali da seguire per scrivere sul web?

L'80% degli utenti che accede ad un sito "scorre" la pagina, non legge riga per riga, ma cerca rapidamente quello che più gli interessa, proprio come su una **mapa visiva**.

Il web è sinonimo di velocità e precisione, per questo motivo l'utente vuole trovare nell'immediato ciò che gli serve, in media nei primi 30 secondi successivi all'accesso nella pagina web, altrimenti cercherà altrove.

Il testo, che dovrà avere caratteristiche diverse dalla carta stampata, viene presentato come grafica e immagine. La grafica, a sua volta, può essere letta come un testo e può fornire maggiori

dati e informazioni di un'intera pagina scritta.

Queste alcune importanti indicazioni da tenere bene in considerazione:

- sullo schermo si legge con maggiore difficoltà, quindi i testi devono essere **brevi e concisi**;
- scrivere periodi **semplici ed incisivi**;
- impostare le pagine affinché non obblighino il lettore a "scrollare" troppo;
- utilizzare uno stile **asciutto, personale, diretto, quotidiano**, più vicino al dialogo;
- se è necessario "scrollare", tutti i titoli e i "segnali" di contenuto devono trovarsi all'inizio della pagina;
- un solo tema per ogni paragrafo.

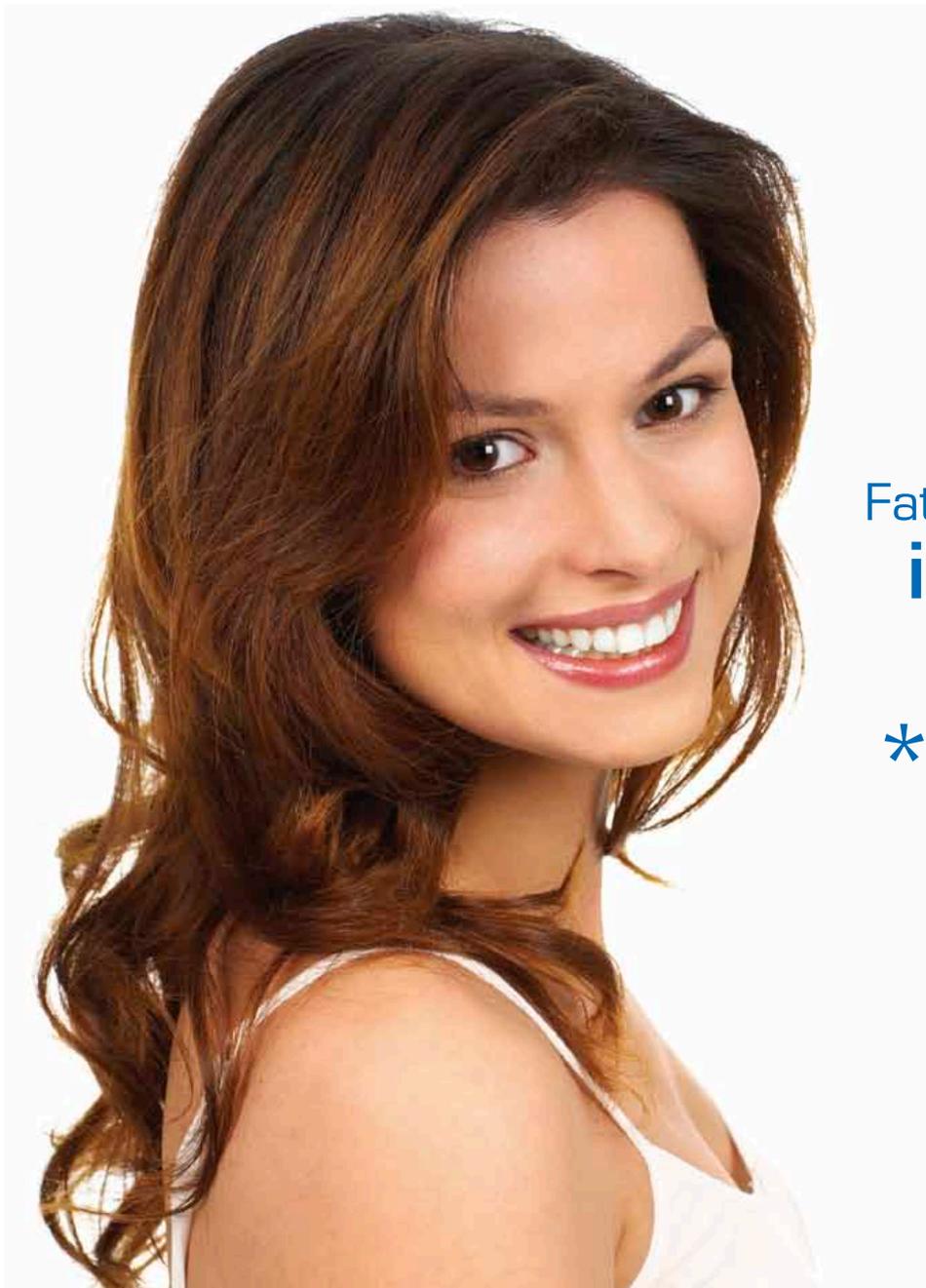
Ed ancora bisogna sapere che:

- chi consulta il web lo fa velocemente, pertanto **titoli e sottotitoli devono essere chiari**;
- la pagina web è uno spazio in cui il lettore deve potersi orientare, quindi **stessa struttura** per i documenti che trattano lo stesso tema;
- anche il vuoto e lo spazio bianco acquistano la loro importanza: indirizzano e fanno fermare lo sguardo;
- usare e sfruttare l'ipertesto, il quale permette di creare testi brevi con link di approfondimento, dando all'utente la scelta di andare in "profondità" sull'argomento;
- cominciare dalla conclusione per aggiungere via via maggiori dettagli in modo da attirare l'attenzione dell'utente nei primi secondi della sua "visita".

### A proposito di visibilità e credibilità, cosa ci dice?

L'aspetto fondamentale e da non sottovalutare, soprattutto nel caso siate dentisti, medici, piccole aziende è quello di riuscire ad ottenere **credibilità e rispetto** dai lettori con la sola forza delle pagine del vostro sito, perché internet è un "mondo nascosto" dove l'utente ha bisogno di rassicurazioni prima di fidarsi; per questo è importante prima di tutto far capire chi siete e quali sono le vostre competenze ed il vostro valore. ■





**invisalign®**

Un'alternativa trasparente  
all'apparecchio.

## Fate sorridere **i vostri pazienti**

Lei indossa Invisalign®. Si vede?

\* "Sono soddisfatto della  
mia scelta e la consiglio.  
Sono soldi ben spesi."

Paziente Invisalign®

Invisalign® - soddisfa i desideri dei vostri pazienti.

Molte persone che potrebbero beneficiare di un trattamento ortodontico lo rifiutano a causa della potenziale scomodità e del disagio nella vita di tutti i giorni. Gli allineatori Invisalign®, trasparenti, rimovibile confortevoli, consentono ai pazienti di condurre la loro normale vita quotidiana senza preoccuparsi del proprio aspetto e di ciò che mangiano.

Per ulteriori informazioni, visitate il sito [www.invisalign.it](http://www.invisalign.it)  
o chiamate il numero **02 006 231 24**

© 2010 Align Technology (BV). Tutti i diritti riservati. Invisalign® e ClinCheck® sono marchi o marchi registrati di Align Technology, Inc. negli Stati Uniti e in altri paesi.





## Ho lasciato le mie pazienti **a bocca aperta**



**DERMAL**<sup>®</sup>  
MEDICAL DIVISION



**CHIAMA IL NUMERO VERDE  
PER UNA PROVA DIMOSTRATIVA  
GRATUITA PRESSO IL TUO STUDIO**

Numero Verde  
**800.66.24.23**

Ho sorpreso le mie pazienti offrendo loro l'opportunità di sottoporsi ai migliori trattamenti estetici messi a disposizione da **Dermal Medical Division**, leader italiano nel settore delle apparecchiature elettromedicali e laser ad alta tecnologia.

La maggior parte dei miei colleghi si limita a ridare ai pazienti un sorriso bello e sano. Invece io ho scelto di unire la cura del sorriso a quella del viso eliminando i segni del tempo e regalando alla pelle un aspetto giovane e luminoso. **MedLITE** e **MedRF**: luce pulsata e radiofrequenza, per il trattamento antiaging, il ringiovanimento della pelle e contro le macchie e i peli superflui.

In questo modo, ho **ampliato l'offerta** verso i miei pazienti, ne ho **conquistati** di nuovi, e ho **aumentato la redditività** del mio studio.



L'anti-Age per  
un sorriso che  
mantiene giovani

[www.dermalmedical.it](http://www.dermalmedical.it)