

## All'interno le interviste a...



on. Nicola Illuzzi

5



prof.ssa Gianna Maria Nardi

12

## Comunicazione sanitaria

La pubblicità sanitaria sui social network

9

## Architettura&Design

Il decalogo per aprire uno studio

20

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.



## A GRANDE RICHIESTA



**Il nuovo libro del prof. Antonio Pelliccia**



## Occhio agli inganni!

Intervista al dr. Antonio Gatticalà, Presidente dell'Antitrust

Editoriale



## L'enzima del successo professionale? La motivazione

Antonio Pelliccia, Direttore Responsabile Mediamix

Uno degli aspetti fondamentali legati alla motivazione nello studio odontoiatrico è quello inerente all'armonia interna del **team** che compone lo studio stesso.

Se quest'aspetto sostanziale ed imprescindibile è compromesso o non è sufficientemente sviluppato, il primo ad accorgersene è il paziente, il quale collega la mancanza di entusiasmo, di dedizione al lavoro e di armonia all'interno del **team** ad una realtà negativa di **qualità percepita**, di mancanza di passione e piacere nelle attività che si stanno svolgendo. Ovviamente da ciò non può che conseguire un danno per l'immagine del proprio studio!

Nella letteratura internazionale sul management, per quanto concerne le *"Scienze e Tecniche dell'Organizzazione"*, l'argomento è stato diffusamente trattato e sviscerato. Già dai primi anni '60, ma in particolare agli inizi degli anni '70, il

management delle risorse umane aveva sviluppato diverse teorie e applicato numerose strategie con risultati ottimistici rispetto alle aspettative. Uno dei più rinomati promotori dei sistemi di gestione interna delle unità operative è stato Maslow (International Management – 1970 – Gerarchia dei Bisogni Fondamentali / "Scienza e Tecniche dell'Organizzazione" – V. Kettlitz – 1972 - Franco Angeli). La differenza fondamentale risiede nell'identificare due differenti atteggiamenti culturali per ciò che concerne la direzione dello studio, come dire, due differenti **status**: "l'impresario" e "l'imprenditore". *L'impresario* assume qualcuno, lo fa lavorare e incassa denaro dalla sua attività o dalla sua collaborazione, non investe nella sua formazione e nell'integrazione con le altre risorse, lo terrà finché sarà in grado di produrre o finché non chiederà gratifiche economiche, poi lo sostituirà.

Continua a pag. 3

La gestione  
del **tuò studio**?  
**non va come vorresti?**

La crisi economica  
**ha ridotto**?  
**i tuoi guadagni?**

Sindrome  
da **poltrona vuota**?

# Cosa aspetti!

Affidati ai Temporary Manager **ARIANTO**  
per raggiungere i tuoi obiettivi!

*Apprendere facendo,  
attraverso l'affiancamento  
al Tutor Arianto.*

**Competenze  
di altissimo livello  
Tempestività nell'azione  
Soluzioni pratiche  
e strategie incisive**

**Per il tuo successo  
professionale scegli  
i Temporary Manager  
ARIANTO**

## 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.

## 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

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

Questo atteggiamento alla lunga non è gratificante per nessuna delle parti, perché non sempre è facile trovare nuovi operatori, e perché l'intera organizzazione risentirà sempre delle continue modifiche, sia internamente che esternamente, verso il capitale di gestione (management) e verso il mercato (i pazienti).

L'imprenditore, al contrario, investe nella formazione del proprio personale, tende a considerare la risorsa umana come fondamentale e, soprattutto, non cerca qualcuno che svolga una serie di "compiti", ma crea persone che siano in grado di essere "competenti". La differenza tra chi svolge un "compito" e chi ha "competenze" è sostanzialmente notevole, anche in un piccolo sistema organizzato come è quello di uno studio odontoiatrico. Ecco perché ho ritenuto fondamentale di recente concentrare i miei sforzi formativi verso il personale di studio come necessario sviluppo delle strategie di successo professionale in odontoiatria.

È necessario tener ben presente che la motivazione interna è un aspetto di enorme rilevanza, dalle molteplici implicazioni, che non sempre può essere barattato con il denaro!

Sommario

Intervista a... <b>Antonio Catricalà</b>	
Pratiche commerciali scorrette, occhio agli inganni del web (e non solo)!	4
Intervista a... <b>Nicola Illuzzi</b>	
Il marketing professionale per superare la crisi	5
A lezione di management sanitario, <b>Antonio Pelliccia</b>	
È la squadra che vince: gli elementi di un team vincente	6
Intervista a... <b>Massimo delle Grazie</b>	
La compliance come strumento di fidelizzazione del paziente	8
Comunicazione sanitaria, <b>Silvia Stefanelli</b>	
Quando la comunicazione sanitaria sfrutta i social network	9
L'approfondimento, <b>Vincenzo Marra</b>	
Bimbi e spazzolini, come facilitarne la convivenza	10
Intervista a... <b>Gianna Maria Nardi</b>	
Sorridere alla prevenzione	12
Fisco & Dintorni, <b>Vincenzo Statelli</b>	
Come funzionerà lo spesometro	14
Focus, <b>Giusi Brega</b>	
Sindrome da poltrona vuota? Migliora la tua comunicazione	16
Mondo Web, <b>Andrea Zucca</b>	
L'importanza di essere specialisti anche del web	18
Architettura & Design, <b>Nicoletta Gandolfi</b>	
Vuoi aprire uno studio? Ecco il decalogo da seguire	20
Intervista a... <b>Emanuel Ingraio</b>	
Una mentalità imprenditoriale per affrontare il futuro della professione	22

## Pratiche commerciali scorrette, occhio agli inganni del web (e non solo)!



**dr. Antonio Catricalà**  
Presidente dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato

**P**residente, ci sono giunte in redazione diverse segnalazioni da parte di nostri lettori a cui, come a numerosi altri consumatori, una società richiede il pagamento di un programma di software che avrebbero scaricato da internet, quando in realtà non hanno mai richiesto né tanto meno scaricato nulla. Sappiamo che negli ultimi mesi l'Antitrust è impegnato in una battaglia di tutela anche in questa direzione. Si tratta di un caso eccezionale o ci sono precedenti?

Purtroppo i precedenti si contano a decine. Questa volta l'eccezionalità sta nella mole di denunce che abbiamo ricevuto. La rete ha molti pregi ma, evidentemente, amplifica i pericoli.

**Nelle vostre decisioni ci sono casi che riguardano specificamente i medici e gli odontoiatri come vittime prescelte?**

Abbiamo chiuso un procedimento proprio prima dell'estate: erano arrivate denunce di singoli medici e specialisti presenti in diverse province italiane, oltre che dagli Ordini provinciali dei Medici Chirurghi e degli Odontoiatri di Milano, Chieti e Roma e dall'Ordine degli Psicologi del Lazio. Segnalavano una comunicazione ricevuta via posta da una società che promuoveva un'attività di raccolta di nominativi

dei medici da inserire in una banca dati. La società proponeva un servizio gratuito e un servizio a pagamento, ma le informazioni contenute nella comunicazione erano presentate in modo ambiguo. I professionisti rispondevano convinti che l'offerta fosse gratuita, mentre in realtà implicava l'adesione al servizio a pagamento: l'abbonamento costava circa mille euro, non poco, anche per un professionista...

**È stata la prima volta che avete sanzionato un'iniziativa ingannevole 'riservata' ai medici?**

No, abbiamo precedenti: nel 2008 abbiamo sanzionato un'altra azienda che operava con meccanismi identici. In realtà si tratta di fenomeni ciclici: spesso queste aziende hanno la loro sede sociale all'estero, cambiano rapidamente nome e ragione sociale e si 'riconvertono' su altre categorie di vittime. Non sempre è semplice fermarli anche perché a volte operano non solo in modo ingannevole, ma addirittura fraudolento: è capitato che un dirigente dell'Antitrust ricevesse un sollecito per il pagamento dell'iscrizione a una banca dati, ma si è scoperto che sia la firma che il timbro dell'Autorità erano stati palesemente falsificati. In realtà, molte volte, queste aziende operano mandando richieste di pagamento a tappeto, contando sul fatto che, soprattutto per cifre modeste, la gente

### AVISO AI LETTORI

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha istituito il **numero verde 800.166.661** rivolto a tutti i consumatori che intendano segnalare eventuali pratiche commerciali scorrette.

preferisce pagare piuttosto che essere subissata da inviti di pagamento con toni minacciosi.

**Cosa bisogna fare per difendersi da tali trappole?**

Innanzitutto evitando di firmare documenti e moduli senza avere letto bene tutte le condizioni: in questo modo è possibile evitare l'inganno. Se invece vengono chiesti soldi per moduli mai firmati o software mai scaricati conviene resistere e non pagare denunciando comunque il fatto all'Antitrust: se accerteremo una pratica scorretta sarà più difficile per queste aziende truffaldine vedere soddisfatti i loro supposti crediti. Dovrebbero andare davanti a un giudice chiedendo un decreto ingiuntivo, sostenendo a loro volta spese legali. Dubito che troverebbero ascolto davanti alla magistratura italiana.

VINCENZO MARRA ■



**On. dr. Nicola Illuzzi**  
Consigliere Regionale del Lazio

## Il marketing professionale per superare la crisi

### **O**n. Illuzzi, si può vincere la crisi anche grazie ad un efficiente marketing della propria professionalità?

Oggi più che mai siamo chiamati ad interrogarci su scelte e strategie di maggior efficacia per emergere da una situazione di crisi che non sembra presentare molte vie d'uscita. Gli strumenti gestionali "tradizionali" non sono più sufficienti per sostenere un sistema economico sottoposto a leggi di mercato e stressato dalla situazione attuale. Occorrono quindi mezzi innovativi per affrontare la sfida competitiva. Ogni professionista deve puntare sulle proprie capacità di leadership e trovare nuove vie percorribili per superare la crisi. Mi sento di individuare due macro-temi prioritari:

- attuazione di una politica di marketing più efficace;
- miglioramento dell'efficienza gestionale dell'impresa (mediante politiche di contenimento dei costi di acquisto e di gestione).

### **A proposito di fidelizzazione e conquista di nuovi pazienti, quali sono le strategie che andrebbero adottate da parte di un professionista?**

Esistono oggi strategie di marketing sanitario tali da consentire ai professionisti di ampliare e fidelizzare i propri pazienti. Nella loro applicazione si

potrebbero porre due questioni: una tecnica ed una etica. Dal punto di vista tecnico, le difficoltà potrebbero essere rappresentate dal fatto che le strutture sanitarie risentono di vincoli legali e burocratici, nonostante in buona parte siano stati sciolti dalle riforme applicate sul SSN negli anni '90. È stato legittimato così, anche nel nostro Paese, lo sviluppo del marketing sanitario e la libertà per il cittadino di poter scegliere luogo di cura e professionista. Dal punto di vista etico, invece, il problema non è ancora del tutto risolto. Il marketing evoca ancora una serie di resistenze ed equivoci culturali legati all'interpretazione del concetto di "mercato" e di "profitto". L'utente potrebbe non essere in grado di saper valutare la qualità intrinseca della prestazione e l'offerta di alternative a propria disposizione, e si troverebbe quindi a decidere principalmente sulla base della fiducia, della notorietà, dell'accettabilità delle prescrizioni e oggi anche delle informazioni e servizi proposti in internet. La peculiarità del marketing sanitario è legata alla complessità del "prodotto salute", in quanto si tratta di una necessità primaria che comporta un carico emozionale intenso e i cui benefici ricercati sono difficili da definire e valutare. Internet e la comunicazione multimediale, in tal senso, stanno assumendo un ruolo sempre più rilevante e potenziano il

ventaglio a disposizione delle imprese per condurre azioni di marketing più efficaci e personalizzate. L'utilizzo del web è sempre più diffuso in ambito sanitario; quasi tutte le aziende ospedaliere e sanitarie oramai sono dotate di un proprio sito in cui oltre alla proposizione di informazioni relative alla struttura talvolta erogano servizi on line come la prenotazione di esami, visite specialistiche e la possibilità di consultare il proprio referto in rete.

### **Quali interventi concreti la politica dovrebbe mettere in campo per sostenere il settore odontoiatrico in un periodo di crisi come quello che stiamo attraversando?**

Il nostro settore è ancora uno dei più sperequati dell'assistenza sanitaria pubblica.

Sia le terapie odontoiatriche sia quelle odontotecniche, per mantenere elevati standard qualitativi, devono supportare un costo più elevato, causa il peso maggiore delle spese fisse, nonché dei materiali. È quindi più che mai necessario che si pensi per tale settore a politiche mirate, approcci multidisciplinari e sinergici. Ad esempio una detrazione fiscale maggiore rispetto a quella prevista in generale per le spese sanitarie e i farmaci potrebbe essere già un sostanziale provvedimento e l'inizio di un cammino virtuoso.

VINCENZO MARRA ■

# È la squadra che vince: gli elementi di un team vincente



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

**U**n *team work* odontoiatrico (o gruppo di lavoro) è una realtà complessa, in cui risiede una pluralità di individui che si relazionano ed integrano tra di loro per la realizzazione di un obiettivo professionale comune che deve essere sempre prestabilito e condiviso, di cui tutti sono parte integrante.

*Il lavoro in team è un'organizzazione del lavoro fondata non solo sui criteri gerarchici ed autoritari (i principi del "command and control"), ma anche come parte integrante dell'iniziativa comune, dei processi decisionali e produttivi ("controlling and reporting").*

Ottenere tutto ciò comprende un'attività che necessita un investimento di tempo e di risorse di vario genere da parte dell'odontoiatra titolare di studio, per dar vita ad un nuovo assetto manageriale, provvisto di una propria autonomia gestionale condivisa anche nelle responsabilità, ed all'interno del quale si vengono a creare nuove reti di relazioni interpersonali e professionali.

Non bisogna fare l'errore di ritenere che un gruppo sia automaticamente più produttivo ed efficiente delle singole persone che lo compongono, a prescindere dalla attribuzione di funzioni e responsabilità di sua esclusiva competenza e

che risultino analiticamente definite.

L'aspetto fondamentale è la consapevolezza da parte dei suoi membri della reciproca interdipendenza che fa di un gruppo qualcosa di diverso e di più importante della sommatoria dei suoi componenti. La dipendenza, pertanto, concerne un profilo interno, ma riguarda anche il rapporto nei confronti dell'ambiente, verso cui si interagisce e del quale bisogna tempestivamente inquadranne i confini.

Quindi il primo obiettivo che un gruppo di lavoro deve porsi è quello della integrazione delle proprie esigenze e dei relativi bisogni individuali e collettivi verso un processo di totale armonizzazione, affinché si acquisisca una propria autonomia e distinta identità.

Il primo passaggio verso tale integrazione avviene nell'ambito della gestione delle conoscenze ed informazioni, che vanno scambiate e condivise per un arricchimento reciproco personale e della relativa capacità produttiva.

Per il singolo, il processo di integrazione comporta quasi sempre la rinuncia a qualcosa della propria individualità e delle relative esigenze, per il continuo sforzo di mediazione con gli altri membri nel perseguire gli obiettivi comuni, attraverso la gestione di metodi condivisi.

Quindi la base per una buona riuscita dell'operazione è la fiducia reciproca verso gli altri componenti del gruppo, affinché ciascuno si senta libero di esprimere le proprie idee e di confrontarle con quelle degli altri.

Le qualità che contraddistinguono un *team* efficace sono tre:

## 1. La dedizione

L'essenza di un *team* è la sua dedizione condivisa verso il conseguimento di specifici obiettivi di *performance*: essa deriva da un sentimento condiviso di proprietà di quello che il *team* spera di realizzare. I team che nascono solo nella mente dei manager raramente ottengono risultati di alto livello. La dedizione alla squadra tende a diminuire con l'aumentare del numero dei suoi membri: gli esperti sostengono che le squadre composte da oltre venti persone raramente ottengono *performance* brillanti, e quindi il numero ideale è di dieci ed anche meno.

Inoltre la dedizione tende ad aumentare con la vicinanza fisica tra i suoi membri quando lavorano nella stessa area professionale.

Un modo attraverso cui i *team* si

guadagnano la dedizione è la distribuzione delle ricompense sulla base degli sforzi collettivi di squadra, piuttosto che sulle performance individuali: niente è più frustrante per l'impegno di un *team* quando è il capo a prendersi tutti i meriti e le ricompense!

## 2. Le competenze

Nella composizione di un *team* si devono ricercare tre livelli di competenze e cioè le capacità tecniche, l'abilità al *problem solving*, la predisposizione ai rapporti interpersonali che vanno a formare la cosiddetta competenza collettiva, elemento fondamentale per il successo di ogni iniziativa o progetto.

## 3. Un obiettivo comune

Se i membri del *team* non hanno una visione comune dello scopo da perseguire congiuntamente non sono in grado di lavorare insieme con la massima motivazione.

Aspetti essenziali nello studio dentistico per il successo del *team*:

1. la coesione;
2. la condivisione di obiettivi comuni;
3. la produttività;
4. la gestione dei conflitti;
5. l'educazione al dialogo ed al confronto.

Rispettare la qualità delle relazioni tra i componenti è importante quanto la qualità delle prestazioni e dei servizi offerti ai pazienti.

Tutto ciò, erroneamente, molti pensano che dipenda da un'abilità innata, dimenticando (o peggio ancora non conoscendo) che la relazione e la comunicazione sono invece il frutto di conquiste personali e quindi di formazione ed auto-formazione.

Sapete che anche l'affidabilità e la sicurezza clinica dipendono da queste relazioni interpersonali? Certo, ne sono sicuro! Ed è proprio per questo che occorre investire nel mantenimento di *standard* di qualità sempre più elevati. Questi, e solo questi, rappresentano il requisito insostituibile per il successo in questo particolare periodo

socio-culturale-economico che stiamo attraversando.

Ricordiamoci sempre che per sviluppare relazioni corrette con gli altri occorre saper accettare la diversità, collaborare responsabilmente non *a fianco di*, ma *insieme con*.

Lavorare realmente in *team* incrementa i sentimenti di sicurezza, di autostima e di fiducia nelle proprie capacità e crea un senso di appartenenza che ha risvolti notevolmente positivi a livello professionale, perché in un clima positivo le persone sono più stimolate a dare

“

**Ricordiamoci sempre che per sviluppare relazioni corrette con gli altri occorre saper accettare la diversità, collaborare responsabilmente non a fianco di, ma insieme con.**

”



il meglio, ad impegnarsi sapendo di poter contare sugli altri e contemporaneamente di essere importanti per gli altri. Di conseguenza si vengono ad attenuare quelle dinamiche conflittuali e di competizione che spesso, invece di aumentare il successo delle persone, ne provocano solo un inutile dispendio di energie, che invece potrebbero essere utilizzate per essere vincenti "in gruppo" e non a scapito gli uni degli altri. Come ho precedentemente affermato, questi processi non sono così ovvi ed automatici, devono essere incentivati e governati...

ANTONIO PELLICCIA ■

# La compliance come strumento di fidelizzazione del paziente



**dr. Massimo delle Grazie**  
Imprenditore del settore estetico medicale

**D**r. delle Grazie, cominciamo ad inquadrare il concetto di *compliance*.

La *compliance* è la misura in cui il comportamento del paziente coincide con le indicazioni del medico.

Personalmente preferisco parlare di *adherence*, termine che implica una maggiore interiorizzazione delle indicazioni del medico da parte del paziente e contempla una responsabilità reciproca, interattiva, condivisa sia dal medico sia dal paziente.

Se il medico ha un buon rapporto con il proprio paziente è più facile che questo segua i consigli e si attenga alle sue prescrizioni.

Questo rapporto nasce e si consolida nel momento in cui il professionista riesce a coinvolgere il paziente nelle decisioni da prendere, mostrando interesse e comprensione verso tutte le domande che potrebbero sorgere.

La comprensibilità delle indicazioni e le delucidazioni sui motivi per i quali un trattamento si rende necessario e quali siano le giuste aspettative sono altresì fondamentali per assicurare la *compliance*.

Il rapporto di stima e fiducia tra medico e paziente è fondamentale, perché senza la piena collaborazione del paziente anche il piano terapeutico migliore è destinato a non funzionare.

**Quali sono i motivi che causano una scarsa *compliance* ai trattamenti proposti?**

I motivi sono vari: si va dal fatto che il paziente senta di avere altre priorità rispetto alla salute, alla preoccupazione per gli effetti negativi dei trattamenti o alla scarsa fiducia nella loro efficacia; ma anche dal falso convincimento che la situazione sia migliorata o ancora dai costi della terapia.

Il medico, il dentista e anche il farmacista si trovano fin troppo spesso a "combattere" contro la tendenza dei pazienti a non seguire scrupolosamente le indicazioni verso un percorso terapeutico e riabilitativo per raggiungere un ottimale stato di benessere.

Questo atteggiamento comporta spesso il peggioramento delle situazioni cliniche e l'insorgere di complicazioni spesso inspiegabili, poiché la non aderenza alla terapia è spesso nascosta dal paziente.

**In che modo il professionista può migliorare il rapporto con i propri pazienti?**

È fondamentale incoraggiare i pazienti a porre domande, a manifestare dubbi e preoccupazioni, ma anche ad esprimere richieste in merito a particolari curiosità. In questo modo si sentiranno a loro agio nel parlare della loro

situazione clinica, di eventuali problematiche non precedentemente manifestate, imparando a valutare consapevolmente i vantaggi e gli svantaggi di un regime terapeutico.

È fondamentale per il professionista comprendere che la mancanza di *compliance* può peggiorare la qualità della vita del paziente.

**Quale potrebbe essere uno strumento "pratico" per raggiungere questo scopo?**

Per quanto concerne l'ambito odontoiatrico, è fondamentale che i professionisti del settore si attivino per ottenere un cambio di mentalità: andare dal dentista, nell'immaginario collettivo, ha una connotazione non positiva, associata a sensazioni non sempre piacevoli.

Per questo motivo è importante saper porre in modo adeguato per "invertire la tendenza".

A tal proposito, sono tanti i clienti Dermal Medical Division che hanno deciso di proporre ai propri pazienti dei trattamenti estetici al viso che vanno ad esaltare il lavoro funzionale eseguito sul sorriso. In questo modo il paziente è soddisfatto e va volentieri dal dentista che riesce così non solo a rafforzare la *compliance*, ma a fidelizzare e farsi preferire.

REDAZIONALE ■



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

## Quando la comunicazione sanitaria sfrutta i social network

**Q**ualche giorno fa è apparsa sul web un'intervista di Ketty Vaccaro del Censis - che da anni si occupa per l'Istituto di ricerca italiano di dati in tema di salute - nella quale si afferma: *"Oggi il 34% dei connazionali usa la Rete a caccia di notizie di salute, qualcosa come 16,6 milioni di persone. E il 29,5% lo fa cercando informazioni precise su patologie. Mentre il 40,5% utilizza i social network (19,8 mln). Insomma, se dal 2003 al 2010 c'è stata una massiccia avanzata dei media come fonte di informazione sanitaria, un ruolo importante e decisamente nuovo è quello del web."*

L'intervista continua poi precisando che: *"si tratta per lo più di maschi, giovani, colti e istruiti e abitanti nei grandi centri, senza differenze tra Nord, Centro e Sud."*

I dati riportati fanno senza dubbio pensare. In particolare quello relativo ai quei 20 milioni di italiani (circa) che usano i social network per acquisire notizie sulla salute o meglio - per quanto ci interessa - sui soggetti che erogano salute e prestazioni.

Si tratta del cosiddetto **web 2.0**, termine utilizzato per indicare uno stato di evoluzione del World Wide Web, rispetto alla precedente condizione statica: trattasi infatti di tutte quelle applicazioni on-line che permettono uno spiccato livello di interazione tra il sito e l'utente

(blog, forum, chat, sistemi quali Wikipedia, YouTube, Facebook, Myspace, Twitter, ecc.).

In altre parole il riferimento è a tutti quegli strumenti informatici che consentono una interazione on-line con il paziente.

Da tale mondo nasce poi il marketing web 2.0, cioè l'utilizzo di tali strumenti per far conoscere la propria attività professionale, il proprio studio, le proprie peculiarità ai potenziali pazienti.

In effetti basta fare un semplice giro su Facebook per rendersi conto che sono ormai numerosi gli studi odontoiatrici che gestiscono una pagina su tale social network.

### **Quali sono i vantaggi rispetto alle altre forme di comunicazione?**

In primis il vantaggio economico: il costo è praticamente nullo (se si esclude il valore economico del tempo di implementazione e gestione della pagina); in secondo luogo senza dubbio l'ampiezza delle informazioni che possono essere fornite: dalle foto dello studio, a informazioni pratiche ed organizzative dello stesso, a notizie che riguardano nuovi materiali, nuove apparecchiature o corsi di aggiornamento che lo studio segue, fino a consigli pratici e spiegazioni semplici sulle terapie.

Si tratta quindi di una informazione narrata, molto spesso meglio fruibile dal

paziente e qualche volta (pensiamo alle notizie "postate" su Facebook) mediate anche dall'esperienza diretta degli altri pazienti.

### **Quali sono le regole da tener sempre presenti?**

Senza dubbio quelle della pubblicità in generale: trasparenza e veridicità.

Per essere poi più precisi io credo che per tale tipologia di iniziativa debbano trovare applicazione le norme relative in generale alla pubblicità e alle pratiche commerciali contenute nel Codice del consumo (che, non dimentichiamolo, trovano applicazione anche per i professionisti).

Più esattamente l'art. 20 del Codice del consumo così afferma: *"Le pratiche commerciali scorrette sono vietate. Una pratica commerciale è scorretta se è contraria alla diligenza professionale, ed è falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico ... del consumatore medio che essa raggiunge o al quale è diretta o del membro medio di un gruppo qualora la pratica commerciale sia diretta a un determinato gruppo di consumatori"*.

# Bimbi e spazzolini, come facilitarne la convivenza



**Vincenzo Marra**  
Medical writer

**"S**e non ti lavi i denti domani niente tv!" Possiamo facilmente intuire quanto sia frequente ascoltare espressioni di questo tipo all'interno del ménage familiare che vede contrapposti genitori e figli (più piccoli) nei momenti di vita quotidiana. Imposizioni velate di minacce che fanno assumere, però, un connotato decisamente negativo all'azione che il bambino dovrebbe compiere, azione che in questo specifico frangente coinvolge la sua salute. E ciò non può che sortire l'effetto di far percepire il lavare i denti, e quindi l'igiene orale, come un qualcosa di spiacevole e noioso che va eseguito per forza perché costretti da mamma e papà.

Le costrizioni: niente di più controproducente nell'ottica della psicologia infantile! Così facendo, il bambino non è in grado di avvertire l'importanza che

assume la pulizia dei denti, ma lo fa contro voglia, in maniera meccanica e poco efficace. Ciascun genitore, invece, dovrebbe individuare tutti quegli incentivi utili ad agevolare l'avvicinamento e la confidenza del bambino con spazzolino e dentifricio, adottando banali escamotage che faranno associare il lavaggio dei denti, appunto, ad un momento piacevole (quasi da attendere con ansia). E per far ciò non è indispensabile essere psicologi professionisti, basta un po' di buona volontà e pazienza! C'è un importante aspetto da sottolineare, che purtroppo continua a perpetuarsi tra le credenze di molti genitori: il convincimento, cioè, ovviamente errato, che l'igiene orale nei bimbi con i denti da latte possa passare in secondo piano perché i dentini sono destinati a cadere e ad essere rimpiazzati.

Purtroppo ci si dimentica che è proprio il dente da latte a garantire il mantenimento degli spazi ai denti definitivi che sorgeranno, e, soprattutto, che proprio in tenera età bisogna instillare il concetto della prevenzione. Poiché l'incidenza di patologie di interesse odontoiatrico in età evolutiva continua ad essere particolarmente diffusa (le carie colpiscono un bambino su quattro nella fascia d'età fino a 5 anni), è doveroso, pertanto, favorire una maggiore attenzione alle regole della prevenzione e delle abitudini più salutari per salvaguardare l'integrità dei denti. Tutte le azioni volte alla promozione della salute e dell'igiene orale portate avanti nei

primi anni di vita inducono, nel tempo, l'adozione di abitudini comportamentali virtuose: è un dato di fatto. Appunto per tali ragioni, da parte del genitore, sarebbe opportuno lavare i denti insieme al proprio bambino, dandogli così non solo il buon esempio, ma allo stesso tempo insegnandogli i movimenti più giusti da eseguire durante lo spazzolamento, divertendosi insieme a loro. Mai trascurare, inoltre, la qualità di dentifricio e spazzolino, quest'ultimo sostituito con costante regolarità, anche se si tratta di quello per i bambini.

Un utile suggerimento, poi, per i genitori dei bimbi più piccoli, la cui manualità è ancora poco sviluppata: potrebbe risultare molto indicato e stimolante l'utilizzo dei moderni spazzolini elettrici, i quali oltre ad una maggiore e comprovata efficacia (sono diverse le evidenze scientifiche in tal senso) nell'eliminazione della placca, sono colorati, provvisti di suonerie, timer, etc. Giova ricordare che gli spazzolini elettrici di ultima generazione per l'infanzia sono studiati al fine di non creare alcun danno o irritazione alle gengive, come erroneamente qualcuno potrebbe pensare: eseguono movimenti ad hoc e sono provvisti di setole ultramorbide.

Trattasi, quindi, di spazzolini particolarmente appetibili per il bambino, che così facendo unirà l'utile al dilettevole: in questo modo anche l'azione di lavare i denti si trasformerà per loro in un divertente gioco!

VINCENZO MARRA ■



# dermal Card

## IL CIRCUITO DEL BENESSERE

È l'iniziativa promozionale che coinvolge le farmacie che desiderano fidelizzare la propria clientela con un regalo esclusivo: Dermal Card dà subito diritto a usufruire di un trattamento estetico in omaggio a scelta tra

**MedRF** ringiovanimento e rassodamento della pelle, con effetto biolifting

**MedLITE** per un effetto antiaging, contro le macchie cutanee e i peli superflui

**MedCAV** contro la cellulite e l'adipe in eccesso

**Fai entrare la tua Farmacia nel circuito del benessere di Dermal Medical Division**

Per informazioni:  
[info@dermalmedical.it](mailto:info@dermalmedical.it)



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

estetica medica  
non invasiva



[WWW.DERMALMEDICAL.IT](http://WWW.DERMALMEDICAL.IT)

# Sorridere alla prevenzione



**prof.ssa Gianna Maria Nardi**

Ricercatore universitario presso la Facoltà di Medicina e Chirurgia Università "Sapienza" di Roma,  
Dip. di Scienze Odontostomatologiche  
Presidente della SISIO (Società Italiana Scienze di Igiene Orale)  
Vice-Presidente dell'Accademia "Il Chirone"

**P**rof.ssa Nardi, non crede che un maggiore orientamento dell'odontoiatria verso l'estetica faccia percepire in maniera più netta il valore della prevenzione, incentivandone l'adozione?

E' indubbio che viviamo in una società in cui la ricerca della bellezza rappresenta uno stile di vita, e proporre ai pazienti soluzioni cliniche che riescano a coniugare salute e bellezza è diventata un'esigenza. Un sorriso che viene migliorato nella sua funzione non può non essere migliorato anche nel suo aspetto estetico, dando al paziente quella sicurezza che migliora la sua vita di relazione. Chi si è sottoposto a cure estetiche diventa più attento nella gestione della salute del cavo orale, ritorna in studio per i controlli periodici, è più attento al corretto utilizzo delle tecnologie dedicate al controllo meccanico e chimico della placca. Inoltre, le tecnologie dedicate al ringiovanimento del viso sono ormai una realtà presente in molti studi odontoiatrici. Qual è la motivazione? Spesso interventi odontoiatrici migliorativi ottengono risultati estetici superiori se integrati con un percorso di ringiovanimento della pelle, volto a ritrovare la luminosità e a stendere le rughe di espressione. Tutto il team odontoiatrico, ognuno nel rispetto del proprio ruolo, deve essere preparato a queste nuove opportunità da offrire al paziente.

**A proposito di prevenzione, lei dirige un master in "tecnologie avanzate nelle scienze di igiene orale". Nello specifico di cosa si tratta e a chi è rivolto?**

E' un'offerta formativa del Dipartimento di Scienze Odontostomatologiche e Maxillo-Facciali dell'Università "Sapienza" di Roma, istituito allo scopo di rispondere alle moderne esigenze culturali e professionali derivanti dalla necessità di fornire una formazione approfondita nel campo dell'igiene orale professionale. Il corso offre 65 crediti formativi e dà la possibilità, ad odontoiatri ed igienisti dentali, di ricevere un aggiornamento scientifico oltre che un addestramento clinico-pratico di tutte le tecnologie dedicate all'igiene orale (dall'utilizzo della fotodinamica, alle fluorescenze utilizzate per lo screening dei tumori del cavo orale, alla strumentazione avanzata nella terapia parodontale non chirurgica, alle apparecchiature per lo stress ossidativo e per l'esame obiettivo dell'alitosi, alle tecnologie meccaniche e chimiche per il controllo del biofilm batterico). L'obiettivo del master è quello di fornire un apprendimento teorico-pratico al fine di affrontare problematiche clinico-scientifiche nell'ambito della prevenzione primaria e secondaria, nonché quello di formare operatori capaci di gestire con accurata integrità qualsiasi tipologia di

paziente in tutte le fasce d'età, permettendo di affrontare il trattamento di casi clinici grazie ad un'accurata ottimizzazione e apprendimento delle procedure. In qualità di docente e ricercatrice presso l'Università "Sapienza" di Roma, quattro anni fa chiesi di istituire e dirigere un master sulle tecnologie avanzate nelle scienze di igiene orale, proprio perché credo fortemente che conoscere la tecnologia, per applicarla nel miglior modo possibile nella pratica clinica, possa portare vantaggi enormi in termini qualitativi del lavoro e del servizio offerto al paziente. Utenti e soprattutto professionisti della cura e della salute del cavo orale devono conoscere in modo "approfondito" le tecnologie dedicate, devono cercare le evidenze scientifiche che le supportino, devono fare un attento confronto tra quanto divulgato dall'informazione e l'effettiva validità nella pratica clinica quotidiana. (info: nardi.giannamaria@gmail.com).

**Senza dubbio la prevenzione può rappresentare, per l'odontoiatra, una leva per farsi preferire. Cosa pensa al riguardo?**

La prevenzione è una vera e propria terapia, una scienza dell'igiene orale, che deve basarsi sui canoni di scientificità dei protocolli operativi scelti, i quali non possono fare riferimento esclusivamente



La prof.ssa Gianna Maria Nardi insieme al prof. Antonio Pelliccia in occasione del 4° International Meeting "Il Chirone" tenutosi lo scorso settembre a Roma.

ad esperienze della pratica clinica quotidiana, ma devono essere confrontati con le evidenze scientifiche, per arrivare a determinare una scelta di intervento preventivo odontoiatrico ineccepibile. Il confronto con le realtà professionali e metodologiche vissute a livello internazionale da altri colleghi ha portato non solo alla conferma del fatto che ormai l'odontoiatria italiana ha raggiunto livelli di formazione al passo con la professione mondiale, ma ha aggiunto un elemento importante, che è quello dello scambio intellettuale e scientifico di protocolli operativi aggiornati. In tutto il mondo la prevenzione non è più la cenerentola della medicina, è diventata parte integrante del piano di cura ed è l'unica certezza di far tornare in studio il paziente "continuativamente", per quelle pratiche preventive che assicurano il progetto di salute del sorriso per tutta la vita.

### **Quale mission si prefigge di perseguire l'Accademia di studi e di ricerche di prevenzione odontostomatologica "Il Chirone"?**

Difendere ed implementare gli interessi e le conoscenze in campo preventivo promuovendo alleanze professionali tra i membri che ne fanno parte

e le altre associazioni, federazioni, organizzazioni.

Promuovere e coordinare lo scambio di conoscenze e le informazioni in merito alla promozione della salute del cavo orale tra le varie figure professionali e branche della medicina, della ricerca, della tecnologia.

Aggiornare i professionisti presentando loro i risultati di nuove ricerche e studi. Obiettivo dell'aggiornamento è quello di fare in modo che le nuove conoscenze scientifiche, ottenute attraverso la ricerca e l'industria, siano rese disponibili a tutti i professionisti che intendono seguire questo iter di aggiornamento in maniera rapida ed esaustiva, affinché la popolazione ne possa beneficiare nell'arco di tempo più breve possibile. Il principale obiettivo è il management della salute del cavo orale del paziente, visto in maniera globale/interdisciplinare: saranno possibili aggiornamenti e scambi di opinioni, nonché lavori scientifici e di ricerca tra tutte le figure professionali presenti nel campo medico e tecnico sanitario, in modo particolare quelle direttamente coinvolte alla prevenzione e promozione della salute non solo orale ma globale. Abbiamo cominciato con il tema della prevenzione dei tumori

del cavo orale con il prof. C. Scully, l'anno successivo abbiamo trattato il tema della genetica con Robert Genco, padre della periomediocina, il terzo anno abbiamo messo in link psiche e cavo orale grazie a diversi importanti relatori, abbiamo avuto, inoltre, la presenza di un famoso comunicatore mediatico quale Pippo Baudo, convinti che la prevenzione debba essere divulgata anche extra settore. Quest'anno il tema è stato: "Piccoli sorrisi: dalla mamma al bambino", e la lezione magistrale del prof. E. Alleva ci ha dimostrato quanto i genitori, ma soprattutto la mamma sia importante per indirizzare gli stili di vita del bambino. La presenza, poi, del noto regista e attore Carlo Verdone è stata un'importante testimonianza emozionale di una vera passione per la medicina.

Il percorso de "Il Chirone" continuerà il 21 e 22 settembre 2012 presso il Dipartimento di Scienze Odontostomatologiche e Maxillo Facciali della 'Sapienza' di Roma. Grande tema il sottile filo che unisce il cuore alla bocca, filo organico nella ricerca più recente che ha messo in luce gli stretti rapporti fra patologie infettive orali e cardiopatie ischemiche. Ma anche, ed a questo si allargherà il nostro discorso, sottile filo psicologico, simbolico, metaforico. Se mi guardi dritto negli occhi vedrai la mia anima, poiché sono gli occhi lo specchio dell'anima. Ma guarda anche il mio sorriso perché è lì che vedrai il mio cuore. È con il sorriso che ci mettiamo in comunicazione, una comunicazione bidirezionale. Nel mio sorriso puoi vedere il mio cuore, ma il mio sorriso può arrivare al tuo cuore, scaldare il tuo cuore, aprire il tuo cuore. La verità è che sorridiamo con la bocca, ma chi sorride è anche il cuore. È forse da questa simbiosi che nasce il legame organico che fa sì che un sorriso sano faccia bene al cuore, alla sua salute, alla sua funzionalità. Curiamo, dunque, il nostro sorriso affinché tutto di noi sia armonia psichica e funzionale.

VINCENZO MARRA ■

# Come funzionerà lo spesometro

A cura del dr. Vincenzo Statelli, Ragioniere Commercialista

Con provvedimento del Direttore dell'Agenzia delle Entrate n. 133642 del 19 settembre 2011, è stata disposta la proroga al prossimo 31 dicembre 2011 per la comunicazione delle operazioni rilevanti ai fini Iva, effettuate o ricevute nell'anno 2010 e di importo almeno pari a euro 25.000 (SPESOMETRO).

## Ambito soggettivo

All'adempimento sono tenuti tutti i soggetti passivi Iva che effettuano operazioni rilevanti per un ammontare pari o superiore alla soglia di legge, ivi compresi i soggetti passivi non residenti, se dotati di partita Iva italiana, nonché le stabili organizzazioni in territorio nazionale di operatori esteri. L'unica esclusione è prevista per i soggetti in regime dei minimi.

## Ambito oggettivo

I soggetti individuati al precedente paragrafo hanno l'obbligo di presentare, esclusivamente in via telematica, all'Agenzia delle Entrate la comunicazione dei dati concernenti le operazioni rilevanti ai fini Iva:

- rese a soggetti nei confronti dei quali sono state emesse fatture per operazioni rilevanti ai fini Iva (clienti);
- ricevute da soggetti titolari di partita Iva, dai quali sono stati effettuati acquisti rilevanti ai fini dell'applicazione dell'imposta (fornitori);
- rese a soggetti nei confronti dei quali non sono state emesse fatture per operazioni rilevanti ai fini Iva (consumatori finali, tra i quali anche imprenditori e professionisti che hanno acquistato beni e servizi non rientranti nell'attività d'impresa o di lavoro autonomo).

## Sono oggetto di comunicazione:

- le operazioni imponibili;
- le operazioni non imponibili, se si tratta di cessioni all'esportazione (art. 8, D.P.R. 633/1972, con esclusione delle operazioni di cui al co. 1, lett. a e b), operazioni assimilate (artt. 8-bis, 38-quater, 71, e 72 del decreto), servizi internazionali (art. 9);
- le operazioni esenti di cui all'art. 10 del decreto;
- le operazioni soggette al regime del margine, in relazione alla sola base imponibile cui è riferibile l'imposta;
- le operazioni in reverse charge;
- le cessioni gratuite di beni che formano oggetto dell'attività



d'impresa, la cui base imponibile è definita ai sensi dell'art. 13, D.P.R. 633/1972;

- le operazioni con cui si destinano beni a finalità estranee alla impresa (art. 2, co. 2, punto 5, D.P.R. 633/1972).

## Non rientrano nell'ambito di rilevanza:

- le operazioni fuori campo di applicazione dell'Iva perché manca uno dei requisiti essenziali (soggettivo, oggettivo, territoriale);
- le operazioni che, sotto il profilo territoriale, non risultino rilevanti in Italia; si propone l'esempio di un professionista italiano che effettui una prestazione in favore di un'impresa tedesca: l'operazione, ai sensi dell'art. 7-ter, D.P.R. 633/1972, si considererà effettuata in Germania e, quindi, non dovrà essere comunicata;
- le operazioni escluse ai sensi dell'art. 15, come le spese anticipate in nome e per conto del cliente;
- la quota parte di operazioni in regime del margine non soggette all'imposta.

Chiarite le regole di rilevanza generale, va sottolineato che con l'originario provvedimento del dicembre 2010 e le modifiche apportate dal "decreto sviluppo" si sono introdotte le seguenti esclusioni di carattere oggettivo:

- le importazioni;
- le esportazioni di cui all'art. 8, co. 1, lett. a) e b), D.P.R. 633/1972, in quanto soggette all'obbligo di emissione della bolletta doganale e, quindi, già conosciute dall'Amministrazione finanziaria;
- le cessioni di beni ed alle prestazioni di servizi effettuate e ricevute, registrate o soggette a registrazione, nei confronti di operatori economici aventi sede, residenza o domicilio in Paesi cosiddetti black list, posto che tali operazioni sono già monitorate, a partire dal 1° luglio 2010, con la comunicazione telematica prevista dall'art. 1, co. 1, D.L. 25 marzo 2010, n. 40, conv. con modif. con L. 22 maggio 2010, n. 73;
- le operazioni che hanno già costituito oggetto di comunicazione all'Anagrafe tributaria, acquisite, ad esempio, ai sensi dell'art. 7, D.P.R. 29 settembre 1973, n. 605 (contratti di assicurazione e contratti di somministrazione di energia elettrica), ai sensi dell'art. 78, co. 25, L. 30 dicembre 1991, n. 413 (contratti di mutuo) e ai sensi dell'art. 3-bis,

D.Lgs. 18 dicembre 1997, n. 463 (atti di compravendita di immobili). Va ricordato che, come confermato dall'Agenzia con C.M. 21 giugno 2011, n. 28/E (par. 2.2), sono invece soggette all'obbligo di comunicazione le cessioni e gli acquisti di autoveicoli, nonostante siano già censiti dal Pra;

- le operazioni effettuate nei confronti di contribuenti non soggetti passivi ai fini dell'imposta sul valore aggiunto (l'esclusione riguarda i soggetti privati a prescindere dalle modalità di certificazione del corrispettivo) qualora il pagamento dei corrispettivi sia avvenuto mediante carte di credito, di debito o prepagate emesse da operatori finanziari soggetti all'obbligo di comunicazione previsto dall'art. 7, co. 6, D.P.R. 605/1973. Non rientrano tra le citate carte di credito, di debito o prepagate, quelle emesse da operatori finanziari non residenti e senza stabile organizzazione nel territorio nazionale;
- le operazioni effettuate e ricevute in ambito comunitario, posto che le relative informazioni sono già acquisite mediante i modelli Intra ed utilizzate per i riscontri con i dati presenti nel sistema Vies, ai fini del contrasto alle specifiche forme di frode ed evasione fiscale, secondo un modello adottato da tutti i Paesi membri dell'Unione europea;
- i passaggi interni di beni tra rami d'azienda, documentati con fattura.

### Termini di invio delle comunicazioni

La comunicazione, dovuta con cadenza annuale, andrà trasmessa, a regime, entro il 30 aprile dell'anno successivo a quello di effettuazione delle operazioni rilevanti: a tal fine fanno fede le annotazioni sui libri iva (registro delle vendite o dei corrispettivi, registro degli acquisti), ovvero, in mancanza, la data di effettuazione individuata ai sensi dell'art. 6, D.P.R. 26.10.1972, n. 633.

Al fine di una graduale introduzione del nuovo obbligo, il provv. Agenzia Entrate 22.12.2010 ha previsto un periodo transitorio, valevole per il 2010 e il 2011, in base al quale:

- le operazioni rilevanti effettuate nel 2010 vanno comunicate solo se soggette all'obbligo di fatturazione e se di importo almeno pari a euro 25.000 a livello di base imponibile; la trasmissione dei relativi dati, inoltre, andrà eseguita entro il 31.12.2011.
- non formano oggetto di comunicazione le operazioni effettuate fino al 30.06.2011 (Provv. 14.4.2011, n. 59327), se per le stesse non vige l'obbligo di emissione della fattura. Lo spostamento del termine di avvio della nuova segnalazione per le vendite al dettaglio è stato suggerito dalla volontà di avere tempo sufficiente per andare incontro alle richieste sollevate dagli operatori di fare in modo da evitare duplicazioni di comunicazioni.



### Contenuto della comunicazione

La comunicazione deve contenere i dati di tutte le operazioni rilevanti ai fini iva, siano esse cessioni di beni o prestazioni di servizi (rese o ricevute) che superano la soglia individuata:

- per le operazioni con obbligo di fattura, in euro 3.000, al netto dell'imposta (25.000 euro per le operazioni 2010);
- per le altre operazioni rilevanti ai fini Iva (tipicamente, le transazioni documentate da scontrino o ricevuta fiscale – operazioni effettuate dal 01.07.2011), in euro 3.600, compreso il tributo.

Nel primo caso, dunque, il limite fa riferimento alla base imponibile dell'Iva; nel secondo caso, al totale del documento emesso.

### Sanzioni e regolarizzazioni

Scaduti i termini di presentazione della comunicazione, il contribuente che intende rettificare o integrare la stessa può presentare, entro l'ultimo giorno del mese successivo alla scadenza del termine per la presentazione della comunicazione originaria, una nuova comunicazione, senza che ciò dia luogo ad applicazione di alcuna sanzione. Ai fini sanzionatori, l'omessa trasmissione della comunicazione, nonché l'invio della stessa con dati incompleti o non corrispondenti al vero, comporta l'applicazione della sanzione amministrativa da un minimo di 258 ad un massimo di euro 2.065.

# Sindrome da poltrona vuota? Migliora la tua comunicazione



**dr.ssa Giusi Brega**  
Marketing & Communication Manager

**S**ecundo diverse analisi di settore, molti dentisti e odontoiatri lamentano un calo nel numero di pazienti, indicando come causa principale la contingenza economica e i suoi inevitabili strascichi. Sono stati tuttavia presi in considerazione svariati esempi di professionisti per i quali, però, l'abbassamento delle proprie tariffe non ha sortito alcun benefico risultato in termini di crescita del numero di pazienti.

Da questi dati si evince che il problema è culturale e non meramente economico: lo conferma il fatto che l'odontoiatria pubblica, che eroga le prestazioni gratuitamente o quasi attraverso le Asl, non lamenta una saturazione che giustificherebbe la motivazione finanziaria.

I pazienti, dunque, non vanno dal dentista per una scarsa cultura all'igiene orale, per paura, pigrizia, trascuratezza, o semplicemente per mancanza di tempo. Sono tanti, troppi, gli adulti che non riescono ad accostarsi con leggerezza alle cure dentistiche, riducendosi a sedersi in poltrona solo in situazioni di emergenza e correndo così il rischio di trascurare un organo importantissimo per la salute e la bellezza, ovvero la bocca. Al di là di questa considerazione culturale, però, resta il fatto che non è del tutto vero che è la crisi economica a penalizzare gli studi dentistici. Perché,

se fosse realmente così, non si spiegherebbe per quale ragione alcuni dentisti mostrano una riduzione del numero dei pazienti, e dunque di fatturato, mentre altri registrano un aumento degli introiti a dispetto della riduzione del numero dei pazienti e dell'aumento delle tariffe. Questo fenomeno si verifica perché, diminuendo il numero degli assistiti, è aumentato il tempo che dentisti ed odontoiatri dedicano ai propri pazienti che, in tal modo, si sentono più curati e, dunque, maggiormente soddisfatti.

Un paziente che apprezza le cure ricevute richiama altre persone: per scegliere un dentista piuttosto che un altro, il passaparola positivo è più potente della pubblicità. Per questo è importante lanciare il messaggio che non bisogna preoccuparsi se il numero di pazienti si è ridotto, ma dedicare più tempo alla qualità del servizio proposto e alla comunicazione

con i propri pazienti. È fondamentale comprendere che il successo di un intervento terapeutico non dipende solamente dalle specifiche competenze del professionista, ma anche (soprattutto?) dalle sue competenze relazionali; è opportuno porre attenzione alla capacità di comunicazione sia dell'odontoiatra sia di tutto il personale operante nello studio nei confronti del paziente: capire e saper accogliere il vissuto emotivo del paziente sono requisiti fondamentali per poter orientare le proprie interazioni verbali.

Risulta dunque importante che il dentista abbia consapevolezza delle modalità comunicative, diventi capace di gestire le emozioni del paziente, la disponibilità all'ascolto, l'accettazione della realtà emotiva del paziente, e sia in grado di leggere il linguaggio verbale ed extra-verbale, impari ad utilizzare le tecniche conversazionali, sviluppi doti di intuizione ed empatia. Tutte caratteristiche che rendono la comunicazione efficace e la relazione vincente in termini di soddisfazione del paziente, contribuendo sia a una migliore qualità di vita lavorativa che ad una maggiore flessibilità e capacità nel gestire le diverse tipologie di pazienti, e, di conseguenza, fidelizzarli anche dal punto di vista empatico.

GIUSI BREGA ■





Dal 1968 curiamo la tua salute

# L'importanza di essere specialisti anche del web



Risponde  
**Andrea Zucca**  
Web & Graphic Designer

**Perché il mio sito non riceve visite? Perché dal mio sito non ricevo contatti?**

Queste domande sono la logica conseguenza di alcuni aspetti che, nella realizzazione di un sito, vengono troppe volte sottovalutati. Proviamo a capirne di più.

## La regola della "nicchia"

Individuare una nicchia veramente proficua è la parte più difficile, ma nello stesso tempo più importante, se si cerca la massima visibilità sul web attraverso campagne marketing davvero efficaci. È sempre importante partire con il piede giusto: fare indagini di mercato accurate e capire quali siano le carenze delle offerte esistenti.

Infatti internet è globale e contiene tutti i maggiori brand del mondo, ma la vera forza del web è il mercato di nicchia, che trova maggiori difficoltà ad essere individuato nel mondo reale, mentre nella rete risulta molto più facile da raggiungere e scoprire.

## Il termine "long tail"

L'espressione (che tradotta significa "coda lunga"), introdotta dal giornalista americano Chris Anderson nel 2004, serve a spiegare come un sito internet possa dare un'alta visibilità al proprio prodotto

utilizzando un numero elevato di parole chiave di nicchia piuttosto che termini particolarmente gettonati (La SEO, ottimizzazione per i motori di ricerca, è lo strumento più adatto per ottenere il massimo della visibilità). Seguendo questa filosofia uno studio dentale non dovrà promuovere se stesso attraverso il suo sito vendendosi come il miglior studio dentale, ma piuttosto puntando sui propri punti di forza, spiegando ed illustrando, cioè, nel dettaglio la propria specializzazione, in modo che gli utenti del web trovino la nicchia di loro interesse e la colleghino allo studio che può soddisfare quel bisogno.

## A proposito della keyword

Ipotizziamo di dover promuovere attraverso il canale internet il nostro studio dentistico. Alcuni potrebbero pensare che l'ideale sarebbe avere la massima visibilità utilizzando la *keyword* "dentista"

dato che si tratta di una keyword molto ricercata secondo le statistiche pubblicate da Google. In realtà, per massimizzare il ritorno sulle singole visite, è molto meglio puntare ad ottenere visibilità con *keyword* secondarie, come ad esempio "specialista sbiancamento", "impianti dentali", etc. Questo perché la somma delle visite ottenute attraverso ciascuna "micro-area" è maggiore, come rendimento, alle visite ottenute dalla "macro area".

I visitatori che entrano nel sito attraverso ricerche specifiche si aspettano e pretendono materiali specifici (testi, immagini, tabelle, etc.) ed è quindi strategico creare interesse e soddisfare i loro bisogni. In poche parole è necessario, ai fini di un'adeguata promozione di se stessi, apparire esperti del proprio settore!

Per fidelizzare l'utente sarà importante inoltre offrire materiale gratuito sul sito. Applicazioni, materiali, immagini gratuite sono sempre ben viste e ben accette.

Sfruttando al meglio il materiale offerto avremo così l'occasione di chiedere ai vari utenti interessati la loro email, creando così un interessante ed esclusivo database che ci consentirà di contattarli in seguito con informazioni, curiosità e notizie che riguardano il nostro settore di attività attraverso l'imprescindibile strumento della *newsletter*.





**Conquistare nuovi clienti.  
Fidelizzare i pazienti tradizionali.  
Aumentare la redditività dello studio medico.**

Questa è l'opportunità che Dermal Medical Division, partner di ANDI, mette a disposizione di dentisti e odontoiatri, affinché possano associare la cura del sorriso a quella degli inestetismi legati alle patologie dei tessuti molli del viso utilizzando le tecnologie che l'azienda produce ed esporta.

Intuendo le potenzialità del mercato dell'estetica, sono già oltre mille gli studi dentistici che hanno accolto con profitto questa possibilità e che ora 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 a vantaggio della propria professionalità.

Assistenza continua, semplicità delle tecnologie e velocità dei trattamenti garantiscono completezza e affidabilità del servizio.



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

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

Numero Verde  
**800.66.24.23**

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



**ANDI**  
L'anti-Age per  
un sorriso che  
mantiene giovani

## Vuoi aprire uno studio? Ecco il decalogo da seguire



Risponde la  
**dr.ssa Nicoletta Gandolfi**  
Architetto

**D**r.ssa Gandolfi, **relativa-  
mente all'avvio di un nuovo  
studio odontoiatrico quali  
adempimenti è indispensabile os-  
servare?**

Anzitutto va detto che nella normativa italiana sono previste due tipologie differenti di luoghi in cui un odontoiatra può svolgere la professione: lo studio e la struttura (casa di cura o ambulatorio).

Gli adempimenti necessari per poter aprire uno studio dentistico sono molteplici e possono essere suddivisi in adempimenti eseguiti precedentemente all'apertura ed in quelli compiuti durante lo svolgimento dell'attività. In quest'occasione prenderemo in esame solamente i requisiti e gli adempimenti necessari per l'apertura di uno studio monoprofessionale e/o associato, tralasciando quelli indispensabili per l'avvio di strutture complesse soggette ad autorizzazione regionale.

Trattasi di un semplice promemoria, non obbligatorio a norma di legge, e non già esaustivo per tutto ciò che attiene a tutti gli obblighi legali ed amministrativi legati all'apertura di uno studio dentistico, anche perchè le norme che regolano l'attività sanitaria sono in continua evoluzione e sono soggette a leggi e regole non solo nazionali ma anche regionali.

1. Iscrizione all'Albo degli Odontoiatri;
2. apertura di una posizione I.V.A. e possesso dei relativi libri contabili;
3. destinazione d'uso dell'immobile;

4. "Uffici e studi privati" (se abitativo occorre chiedere cambio di destinazione d'uso);
4. presentazione progetto con requisiti dimensionali minimi (vedi R.U.E.) e parere ASL competente;
5. autorizzazione condominiale;
6. rispetto delle norme relative alla pubblicità sanitaria;
7. stipula di un contratto con ditte autorizzate per lo smaltimento dei rifiuti speciali e/o pericolosi;
8. impianto elettrico adeguato alla legge 46/90 (la verifica dell'impianto elettrico deve avere una cadenza biennale);
9. rispetto delle norme di tutela della salute e sicurezza dei dipendenti sui luoghi di lavoro (Legge 626/94);
10. possesso dei farmaci e materiali necessari in caso di emergenze sanitarie;
11. se si effettueranno prestazioni protesiche o talune prestazioni ortodontiche, rispetto della normativa inerente la conformità dei dispositivi medici su misura (Direttiva 93/42 GEE);
12. adozione delle misure salva privacy (Dlgs. 196 del 30/06/03);
13. comunicazione di detenzione dell'apparecchio radiografico 30 giorni prima dell'entrata in possesso dello stesso all'ASL competente, ai Vigili del Fuoco e all'Ispettorato Provinciale del Lavoro;
14. nomina dell'esperto qualificato

(Dlgs. n° 230/1995 modificato dal 187/2000 e dal 241/2000). La sorveglianza fisica della radioprotezione e il controllo di qualità vanno effettuati congiuntamente con frequenza biennale;

15. tassa di concessione regionale variabile da regione a regione (in alcune regioni non si paga) per gli apparecchi con una tensione inferiore ai 100 Kvolt;
16. premio assicurativo INAIL per ogni tubo radiogeno installato;
17. norme antincendio (DM del 18 settembre 2002 e DM del 10 marzo 1998): lo studio dentistico dovrebbe rientrare nelle strutture sanitarie di tipo C, cioè strutture destinate a prestazioni medico-sanitarie di tipo ambulatoriale in cui non è previsto il ricovero;
18. i compressori devono avere una rumorosità inferiore ai 60 dB e se non superano i 100 litri di capacità non necessitano di alcuna autorizzazione;
19. per le esecuzioni musicali o di immagini televisive diffuse nelle sale d'attesa degli studi odontoiatrici sono dovuti i diritti d'autore in base alla legge 633/41;
20. l'abbonamento Rai va pagato solo se nello studio c'è un collegamento televisivo o radiofonico che trasmette le reti nazionali RAI.



Fate sorridere  
**i vostri pazienti**

Lei indossa Invisalign®. Si vede?

\* "I miei denti sono perfettamente dritti; Invisalign® ha superato le mie più rosee aspettative"

## 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.

### TRAINING COURSE – **Registratevi oggi!**

Il Training Course Invisalign® 2011/2012 è stato ideato come corso di formazione di alta qualità. Il corso è composto da 2 giornate che si terranno a 3 mesi di distanza l'una dall'altra. Dopo la prima giornata Lei sarà abilitato all'uso del sistema Invisalign®.

Il secondo giorno prevede un seminario avanzato opzionale che Le consigliamo vivamente di seguire per continuare a migliorare la Sua formazione sul sistema Invisalign®. Avrà inoltre la possibilità di discutere i Suoi primi casi con i nostri esperti clinici.

#### **TRAINING COURSE I Invisalign®:**

**25 Novembre – Milano**

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



# Una mentalità imprenditoriale per affrontare il futuro della professione



**dr. Emanuel Ingraio**  
Esperto di strategie commerciali

**D**r. Ingraio, in base alla sua esperienza, qual è l'attuale *sentiment* del settore odontoiatrico?

In questa particolare contingenza economica, il settore odontoiatrico si è rivelato essere un interprete formidabile. Forte di un assetto stabile e di dinamiche consolidate, ha saputo valicare con efficacia gli andamenti degli ultimi periodi. È giunto dunque il momento di evolvere e comprendere fino in fondo l'importanza del sapersi diversificare e investire in nuovi settori. In tal senso, il comparto dell'estetica ha i numeri giusti per rappresentare una proficua opportunità: secondo i dati forniti da Unipro, infatti, sono 8.137 i milioni di euro fatturati dall'industria cosmetica italiana. In questo particolare momento storico, è fondamentale avere presenza di spirito e saper trarre il massimo profitto da questa situazione, differenziarsi, sorprendere. Il tutto secondo logiche imprenditoriali e manageriali ben definite che, se adeguatamente attuate, possono garantire importanti corrispettivi, sia in termini economici che in termini di posizionamento sul mercato.

**La categoria ha le potenzialità giuste per attuare questo cambiamento?**

Sì, ma paradossalmente non se ne rende conto. Dentisti e odontoiatri vantano prerogative rilevanti: rappresentano un punto di riferimento credibile per la propria zona di competenza, hanno saputo costruire un rapporto di stima e fiducia con i propri pazienti, dispongono di un database fidelizzato e ciclico. Questo è un patrimonio che adesso va trasformato in un vantaggio concreto. È finito il periodo in cui il dentista era un mero erogatore di un servizio. Oggi bisogna andare oltre, costruire la rete di servizi intorno alle esigenze dei propri pazienti. Ci vuole un approccio più imprenditoriale che, inserito in un contesto cementato da strategie e pianificazioni adeguate, si traduca in un business credibile.

**Alla luce di questa evoluzione, come immagina lo studio dentistico ideale?**

Immagino una vera e propria clinica dove il paziente può trovare la risposta ad ogni richiesta: dagli interventi funzionali a livello odontoiatrico, ai trattamenti estetici – non invasivi e microinvasivi – fino a veri e propri interventi di chirurgia estetica. Un punto di riferimento che possa consigliare al paziente il miglior trattamento possibile, che non si traduce semplicemente con quello al

momento disponibile all'interno dello studio, ma il più idoneo alle sue condizioni, alle sue aspettative. Immagino una reception con tutti gli strumenti audiovisivi che illustrino immediatamente la caratura dello studio, che facciano subito percepire il livello qualitativo della clinica e delle prestazioni che offre. Immagino personale competente e motivato, in grado di fornire tutte le risposte a qualunque esigenza. Anzi, di anticiparla!

**In che modo è possibile concretizzare questo progetto?**

Attuare lo scatto imprenditoriale significa impostare il proprio studio in modo completamente differente da quanto fatto finora: vuol dire riorganizzarlo in modo tale che ogni attività venga scandita da protocolli validi e funzionali volti a ottimizzare le risorse interne, gli spazi, le competenze e l'approccio verso il paziente. Significa imparare a proporre nuove iniziative, dare visibilità ai propri servizi, saper comunicare il proprio valore all'interno e all'esterno. In questo modo lo studio si trasforma in una sorta di "azienda" dove ogni attività ricalca quella delle grandi realtà imprenditoriali: massimizzando i profitti, eliminando gli sprechi e aumentando il livello della qualità percepita dal paziente.

REDAZIONALE ■

RISERVATO A  
ODONTOIATRI ED  
ODONTOTECNICI



F. SPEAR

N. PERAKIS

C. COACHMAN

M. MAGNE

G. GÜREL

# 4° Congresso “Competence in Esthetics”

Palazzo dei Congressi - Riccione  
2/3 marzo 2012

Evento ECM: in fase di accreditamento per Odontoiatri



## 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)