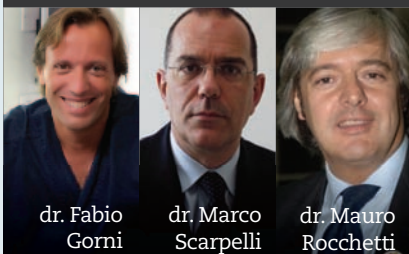


All'interno le interviste a...



dr. Fabio
Gorni

dr. Marco
Scarpelli

dr. Mauro
Rocchetti

Management sanitario
Il valore della comunicazione
persuasiva

6

Architettura & Design
La corretta localizzazione
degli studi

11

Fisco & Dintorni
Le domande più frequenti
per avviare l'attività

22

Management & Marketing SET

Un prestigioso insieme di strumenti di
marketing in offerta pronti per l'uso.



**Arianto per le strategie
di successo professionale.**

A GRANDE RICHIESTA



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



Roma, il Convegno sul futuro dell'odontoiatria: quali prospettive?

Editoriale



La consulenza marketing per il tuo studio, quando conviene, cosa aspettarsi e a chi rivolgersi

Antonio Pelliccia, Direttore Responsabile Mediamix

Linsieme delle attività che il dentista ed il suo team svolgono viene orientato alla soddisfazione dei bisogni dei pazienti/clienti, ed è facendo ciò che lo studio professionale può raggiungere i propri obiettivi. Questo è il marketing!

Il Marketing, definizione:

"Il marketing è l'intera azienda dal punto di vista della clientela". (P. Drucker);

"Il marketing consiste nello svolgimento delle funzioni d'impresa che orientano il flusso di beni dal produttore al consumatore". (P. Kotler);

"Il marketing è un processo sociale mediante il quale una persona soddisfa i propri bisogni, scambiando beni e valori". (P. Kotler)

"Il marketing è la funzione di interscambio tra azienda e mercato". (J. Stanton, R. Varaldo).

Il Marketing deontologico in odontoiatria:

"Il marketing deontologico sanitario non è centrato sugli aspetti commerciali della vendita, ma sulle capacità di farsi preferire dai pazienti/clienti" (A. Pelliccia).

L'attività odontoiatrica oggi risente delle fortissime influenze che provengono da internet, oppure dalle continue promozioni sul web e dai sempre più numerosi network che proliferano non solo nelle grandi città. La libera professione è e sarà sempre più soggetta alle regole del libero mercato, della libera concorrenza e della libera pubblicità. Per mantenere o per incrementare il flusso dei pazienti servono competenze professionali derivanti dal marketing per governare il rapporto che i pazienti/clienti hanno nei confronti delle informazioni in generale.

Continua a pag. 3

Management & Marketing SET

Un prestigioso insieme di strumenti di marketing in offerta pronti per l'uso

Arianto
per le strategie
di successo
professionale

220€ + iva
AL MESE PER 10 MESI
senza interessi

Corso di Segreteria e Office Management per lo studio odontoiatrico su come aumentare le performance individuali.

Realizzazione della **rivista della vostra sala d'attesa**. Personalizzate con i vostri

* contenuti la rivista della sala d'attesa e consegnatela ai pazienti. Mille copie incluse per un anno di marketing diretto per il miglior passaparola!

* **I 3 Volumi** che non possono mancare nella vostra cultura manageriale:
Management Odontoiatrico
+ **Segreteria Odontoiatrica**
+ **Marketing Odontoiatrico**,
con dedica personale dell'autore,
Prof. Antonio Pelliccia.

* Mille copie del **libretto di mantenimento della terapia** per i vostri pazienti.

* Lo strumento di motivazione per la gestione dei controlli da abbinare al Corso di Segreteria.

* Un anno di **iscrizione** alla Continuing Management Education (CME) con **abbonamento** a Mediamix, la rivista di informazione e management sanitario, in versione web.

Un aggiornamento continuo, innovativo e sempre attuale con 1 anno di abbonamento alla **Web Tv Arianto**, la formazione strategica per il successo

professionale on-line. La via più semplice per aumentare il vantaggio competitivo ed il valore aggiunto alla vostra attività attraverso la formazione mirata e specifica, sempre deontologica, per il management ed il marketing in odontoiatria.

* **Il Questionario della Qualità Percepita.**

Il best seller dei "questionari motivazionali" da distribuire ai pazienti per aumentare la loro fidelizzazione al vostro studio dentistico.

* Cinquecento copie del **Book di presentazione** del vostro studio, personalizzato con le vostre foto.

**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.mediainmixweb.it



Editoriale

Da pag. 1

Quando conviene ricorrere al marketing?

1. Diminuzione dei pazienti.
2. Scarsa motivazione del personale e/o del team.
3. Riduzione degli incassi.
4. Riduzione dei margini di profitto.
5. Scarsa puntualità dei pazienti negli appuntamenti.
6. Mancati pagamenti da parte dei pazienti.
7. Concorrenza di mercato aggressiva e/o pressante.
8. Carenza di strategie promozionali dell'attività.
9. Difficoltà nella comunicazione persuasiva.
10. Scarsa accettazione dei preventivi.
11. Mancanza o scarsità di servizi competitivi e di valore aggiunto.
12. Bassa qualità della vita in studio.

Cosa aspettarsi dal marketing odontologico in odontoiatria?

È possibile fare una distinzione tra risultati di breve e di medio/lungo periodo.

Risultati di breve periodo:

ottenuti sempre con l'investimento in tecnologia, tra cui la realizzazione del sito internet, SEO (Search Engine Optimization), ADV online (Advertising), CRM (Customer Relationship Management), riguardano diversi aspetti della comunicazione.

INTERNA: miglioramento della comunicazione dello studio dentistico, riduzione del costo fisso di gestione, maggior velocità di scambio di informazioni rispetto ai mezzi di comunicazione tradizionali...

Continua a pag. 12

Sommario

Attualità, Vincenzo Marra Quali sfide per l'odontoiatra del futuro?	4
A lezione di management sanitario, Antonio Pelliccia La "comunicazione persuasiva"	6
Intervista a... Fabio Gorni Un'estetica armoniosa, lontana dalle esagerazioni	8
Architettura & Design, Nicoletta Gandolfi Localizzazione ottimale degli studi odontoiatrici	11
Diritto sanitario, Silvia Stefanelli Mediazione e responsabilità odontoiatrica	13
Intervista a... Ilaria Ghidoni Radiofrequenza: semplicità e sicurezza nell'utilizzo	15
L'Approfondimento, Vincenzo Marra La soddisfazione del paziente, un vantaggio per lo studio	16
Medicina estetica, Marco Gasparotti Tecniche non invasive per il ringiovanimento della pelle	18
Intervista a... Marco Scarpelli Puntare sull'etica professionale per sconfiggere il risk management	18
Fisco & Dintorni, Vincenzo Statelli Avvio dell'attività professionale, le domande più comuni	22
Intervista a... Mauro Rocchetti Strategie di marketing per soddisfare il paziente	26
Focus, Gloria Loschi I benefici duraturi della radiofrequenza	28
Mondo Web, Andrea Zucca Conoscere meglio i pazienti attraverso il web	30

Quali sfide per l'odontoiatra del futuro?

In uno scenario che ha visto sensibilmente ridotto il potere d'acquisto del cittadino-paziente, ripensare la professione odontoiatrica senza doverla snaturare è possibile oltre che necessario. Di ciò si è discusso durante il Convegno dal titolo 'Futuro della professione odontoiatrica' promosso e coordinato dall'on. Nicola Illuzzi, Consigliere della Regione Lazio, tenutosi di recente a Roma e che ha visto la partecipazione della Presidente della Regione Lazio on. Renata Polverini, del prof. Antonio Pelliccia, docente di economia sanitaria e del presidente dell'ANDI Roma dr. Brunello Pollifrone. Contrasto all'abusivismo professionale, campagne di prevenzione della salute orale, semplificazione delle procedure burocratiche di autorizzazione: questi sono alcuni degli aspetti su cui la Regione Lazio, come spiegato dalla Presidente Polverini, ha inteso concentrare il proprio impegno nell'ottica di una maggiore tutela dei professionisti che operano sul territorio laziale, verso le cui esigenze e necessità la stessa Regione, anche grazie al meritorio e puntuale interessamento dell'on. Illuzzi, si sta dimostrando particolarmente attenta. Da tutti i partecipanti al dibattito, poi, è emersa chiara la necessità di una spinta forte verso quel rinnovamento professionale non più rinviabile in un contesto sfavorevole come quello che stiamo attraversando e che ha

modificato sostanzialmente gli scenari del mercato. È dunque giunto il momento di parlarsi con realismo e schiettezza, vincendo resistenze ideologiche al cambiamento e superando gli arroccamenti pregiudiziali, poichè la crisi è intervenuta così pesantemente anche nelle abitudini e nei comportamenti sociali. L'odontoiatra deve irrinunciabilmente avviare un processo di ripensamento complessivo della professione, aggiornando seriamente non solo il rapporto con il paziente e il marketing dell'attività, ma anche i modelli di esercizio, ampliando le proprie competenze, se non vuole soccombere sul mercato attuale. Bisogna saper guardare con coraggio ad una realtà in cui le strutture low-cost sorgono come funghi a scapito della qualità degli studi mono-professionali, i quali senza un reale ricambio di pazienti, e con la sola clientela fidelizzata da anni, potrebbero essere destinati a chiudere. E per far ciò, proprio come ha rimarcato il prof. Antonio Pelliccia nel suo intervento, è indispensabile sfidare il mercato nelle vesti di odontoiatra-manager, affiancando alla propria professionalità le armi tipiche dell'impresa: moderne e collaudate strategie di marketing, analisi di mercato, efficaci relazioni con i pazienti, rinnovati rapporti con i fornitori, efficienti ed innovativi sistemi di organizzazione interni allo studio. Senza mai perdere di vista la soddisfazione del paziente, grazie



Il prof. Antonio Pelliccia con l'on. Renata Polverini, Presidente della Regione Lazio.

alla quale si genera il meccanismo del passaparola e del referral program (consulta a tal proposito i precedenti numeri di Mediamix su www.mediamixweb.it), potenti strumenti capaci di portare in studio nuovi pazienti. Solo agendo in tale direzione sarà possibile resistere alla concorrenza e gestire al meglio l'organizzazione economica complessiva del proprio studio.

VINCENZO MARRA ■

Corso di Segreteria per lo Studio odontoiatrico

Superare le Aree di crisi
Nuova edizione 2012 a cura del prof. Antonio Pelliccia

UNICHE DATE

Milano 5 maggio - Roma 7 luglio

Gestione dell'agenda e dei ritardi / Ottimizzazione dei tempi
/ Aumentare i pazienti con il passaparola (Referral Program)
/ 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**

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



La “comunicazione persuasiva”



prof. Antonio Pelliccia
Economista esperto
in management sanitario

Quanto è importante la comunicazione? Pochi conoscono la modalità di comunicazione persuasiva, eppure basta una semplice ricerca su Google per trovare ben più di 76mila risultati ed un gran numero di link sponsorizzati.

Ma cos'è la comunicazione persuasiva? Tutti sappiamo che essere efficaci è fondamentale quando comunichiamo, in tutti i rapporti umani, ma soprattutto è un elemento chiave che è alla base del successo professionale. La base del valore della qualità percepita è data dal consenso che i pazienti danno al professionista. La stessa comunicazione persuasiva è indispensabile per guidare il team dello studio.

La comunicazione persuasiva ha le sue regole. Alcune di esse sono riconducibili a sei strategie cognitive fondamentali.

Sebbene i comportamenti umani abbiano una natura diversa da quelli animali e siano spinti da pulsioni e dall'apprendimento, piuttosto che dall'istinto o solo dalla biologia, sappiamo che esistono dei “programmi preregistrati” che si attivano con un certo numero di segnali, i quali sono naturalmente maggiori negli esseri umani che negli animali.

In molte azioni umane predomina il “comportamento automatico”, perché? In tanti casi l'agire in modo stereotipato ci sembra essere la condotta più efficiente, in altri casi è praticamente indispensabile, perché il contesto in cui viviamo è sovraccarico di stimoli ed è per superarne le tensioni che in questo ambiente si generano costantemente, perché abbiamo proprio bisogno di scorciatoie, di abitudini.

I nostri “programmi automatici” si formano sempre sulla base di principi psicologici, di stereotipi e pregiudizi che abbiamo imparato ad accettare. Esistono una serie di protocolli che adottiamo quasi automaticamente e che ci aiutano a semplificare le operazioni che dobbiamo svolgere per calcolare la probabilità degli eventi e sono denominate “euristiche”. Le euristiche non rispettano tutti i passaggi del ragionamento logico e le adottiamo in modo quasi naturale, per semplificare i calcoli ed eseguire prestazioni più velocemente. Per questa ragione sono molto utili, ma naturalmente possono generare errori di valutazione.

Diamo una rapida occhiata alle sei strategie che compongono la comunicazione persuasiva:

Un'approfondita disamina sugli aspetti di una comunicazione capace di migliorare le relazioni sociali e quindi anche i rapporti lavorativi

1) reciprocità: la regola del contraccambio dice che dobbiamo, in genere, ricambiare quello che un altro ci ha dato, ci sentiamo così obbligati, e non c'è alcuna società umana che non condivida questa norma.

Come scrisse Richard Leakey: "Noi siamo umani perché i nostri progenitori hanno imparato a spartirsi il cibo e le relative abilità in un intreccio di obblighi reciprocamente riconosciuti".

2) Impegno e coerenza: abbiamo un bisogno quasi ossessivo di essere e apparire coerenti con ciò che abbiamo già fatto. Quando portiamo a termine una scelta o se prendiamo una decisione, andiamo incontro a tutta una serie di pressioni, personali e interpersonali. Successivamente, nello sforzo di essere coerenti con quell'impegno, con quella decisione, potrebbe perfino accadere che alcuni decidano di mantenere tale posizione anche se questa sia contraria ai propri interessi.

E' opinione comune considerare la coerenza come una qualità apprezzata e utile, associata a solidità personale e intellettuale. La coerenza viene considerata comunemente alla base della logica, della razionalità, della stabilità e dell'onestà, mentre l'incoerenza è considerata un tratto negativo della personalità. Il rischio è l'abitudine di mantenere la coerenza in maniera automatica.

3) Riprova sociale: questo è uno dei metodi che conosciamo abitualmente per scoprire ciò che è giusto o cercare di scoprire cosa gli altri considerano giusto. La tendenza a considerare più adeguata un'azione quando la fanno anche gli altri, di solito funziona bene. Spessissimo pensiamo che commetteremo meno errori agendo in accordo con l'evidenza sociale, piuttosto che al contrario.

4) Simpatia: di regola preferiamo acconsentire alle richieste delle persone che conosciamo, che sono simili a noi e che "ci piacciono".

5) Autorità: il senso di deferenza verso l'autorità è profondamente radicato dentro di noi. Per molti, quando si tratta di decidere, si preferisce obbedire, infatti, ha sempre portato vantaggi pratici obbedire all'autorità. Ricordate quando lo facevamo con i nostri genitori ed insegnanti? Una peculiarità nella vita sociale è che di fronte a vari titoli, anche accademici, le persone sono percepite più capaci, competenti.

6) Scarsità: le opportunità ci appaiono più desiderabili quando la loro disponibilità è limitata. Un esempio comune è che spesso interrompiamo una discussione importante per rispondere a una telefonata; quest'ultima, infatti, a causa della potenziale inaccessibilità - se non rispondo potrei perderla per sempre - ci condiziona e rispondiamo al telefono, interrompendo quanto stiamo già diversamente facendo. L'idea di una perdita potenziale gioca infatti un ruolo di peso nei processi decisionali: le persone sembrano più motivate ad agire dal timore di una perdita che dalla speranza di un guadagno. Ogni volta che la libertà di

scelta è limitata o minacciata, il bisogno di mantenerla ci porta a desiderare qualcosa molto di più e reagiremo contro l'interferenza (come l'effetto Giulietta e Romeo del quale non tengono conto i genitori quando vogliono interferire nei rapporti di coppia dei loro figli).

La conclusione è che troppo spesso non utilizziamo tutti i dati disponibili, ma solo un elemento isolato e particolarmente rappresentativo, perché talvolta dobbiamo, infatti, per una maggiore efficienza, prendere delle

“
In tanti casi
l'agire in modo
stereotipato
ci sembra essere
la condotta
più efficiente,
indispensabile; in altri,
invece, perchè abbiamo
proprio bisogno
di scorciatoie,
di abitudini

”

Per approfondire leggere
Brainwashing di *Kathleen Taylor*, Castelveccchi 2008,
o analizzare il fenomeno del
CGA, il Consumer Generated
Advertising.

scorciatoie e rinunciare al più lungo ed elaborato procedimento decisionale razionale, anche per l'enorme aumento di informazioni disponibili. Il che porta inevitabilmente a commettere degli errori.

ANTONIO PELLICIA ■

Un'estetica armoniosa, lontana dalle esagerazioni



dr. Fabio Gorni
Odontoiatra

Dr. Gorni, saper individuare soluzioni cliniche che riescano a coniugare salute e bellezza è diventata un'esigenza quasi imprescindibile: un valido motivo, da parte del professionista, per farsi preferire. Qual è il suo parere in merito?

Sono convinto che il professionista debba essere sempre attento al mercato, e questo non è necessariamente un difetto, ma ci sono dei limiti che non possono essere superati. Lo stereotipo di persona che oggi la società ci impone è al limite dell'esagerazione e di conseguenza può risultare esasperata, in termini di estetica, la richiesta da parte del paziente, che spesso viene assecondata dal professionista. Essere belli, vincenti, ricchi e con appeal sono obiettivi che vorrebbero raggiungere tutti (o quasi), e ciò può diventare una vera e propria ossessione, che può tradursi in atteggiamenti sbagliati volti alla ricerca della "perfezione" a tutti i costi, spesso anche a scapito della funzionalità. Tra l'altro, va sottolineato quanto il modello europeo di estetica sia ben diverso da quello statunitense: il nostro è mediato da valori consolidati nel tempo e che non sono influenzati da aspetti razziali, un modello che definirei sostenibile.

Il professionista che si occupa di medicina estetica, di chirurgia plastica o di odontoiatria e che di conseguenza è coinvolto nella gestione delle problematiche estetiche dovrebbe essere attento non solo all'aspetto deontologico del problema, ma anche a quello clinico, operando nel modo più "naturale" possibile. Evitare le esagerazioni, questo è il motto che dovrebbe guidare la nostra azione. Da qualche tempo anche io mi sto dedicando agli aspetti legati all'estetica dei miei pazienti, collaborando sempre più strettamente con colleghi che si occupano, per l'appunto, di medicina estetica e chirurgia plastica, proprio per avvicinarmi alle loro esigenze, ma sempre in modo "dolce", cercando un risultato che ha come obiettivo ultimo l'armonia complessiva che è un valore che va oltre le mode, e che andrebbe perseguito in maniera esclusiva.

Un sorriso che viene migliorato nella sua funzione non può non essere perfezionato anche nel suo aspetto estetico, dando al paziente quella sicurezza che migliora la sua vita di relazione. Secondo lei è proprio così?

Sotto il punto di vista strettamente tecnico, migliorare l'aspetto estetico di un sorriso non necessariamente

Un odontoiatria sempre più attenta alle esigenze estetiche dei pazienti, che miri alla naturale armonia del volto.



porta ad un miglioramento della componente funzionale; infatti i parametri da prendere in considerazione sono molti e spesso non vengono considerati adeguatamente. Pertanto, dico che non bisogna banalizzare o semplificare in modo eccessivo il concetto. E' ovvio che frequentemente il dentista, perfezionando la componente estetica, apporterà anche miglioramenti clinici più strettamente collegati alla parte funzionale.

Diverso è invece il concetto secondo il quale un cambiamento dell'aspetto fisico possa influenzare positivamente la vita di relazione del paziente; questo capita molto frequentemente e il curante non deve assolutamente sottovalutare tale aspetto, ascoltando attentamente le richieste del paziente. J.Cocteau diceva che "un difetto dell'anima non può essere corretto, ma un difetto del corpo, se corretto, può migliorare l'anima".

Alla luce di queste riflessioni il clinico dovrà soprattutto saper ascoltare il paziente, mai escludere le variabili di trattamento, collaborare con i colleghi ampliando le proprie conoscenze; tutto questo gli consentirà di analizzare il caso clinico a 360 gradi non escludendo, quindi, dalle fasi terapeutiche aspetti non strettamente legati

all'odontoiatria, ma che concorreranno a completare il trattamento dal punto di vista estetico.

La bocca ed il sorriso sono parte fondamentale ma non unica del viso, e il dentista, con il tempo, sta imparando quanto possa essere determinante, anche per il sorriso stesso, cambiare il volume delle labbra o modificare la columella nasale, in un'ottica sempre più di estetica globale.

Chi si è sottoposto ad un percorso di cure estetiche diventa più attento nella gestione della salute del cavo orale, ritorna in studio per i controlli periodici, e ciò non può che migliorare l'esito del trattamento odontoiatrico stesso. Concorda con tale assunto?

Concordo pienamente! Esiste una differenza enorme tra la "compliance" dei pazienti che hanno seguito un percorso terapeutico mirato all'estetica, rispetto a quelli che si sono sottoposti ad un ciclo di cure finalizzato alla risoluzione di altri tipi di patologie. I richiami periodici sono alla base della prevenzione delle malattie di origine dentale, e più il paziente è attento alla propria salute e maggiore sarà la sua attenzione non solo verso il richiamo e il controllo eseguito in studio, ma

anche e soprattutto per l'igiene domiciliare, altro fondamentale baluardo per la salute della bocca.

Sotto questo punto di vista però alcuni pazienti passano da una esagerazione all'altra, alcuni infatti sono affetti da vere e proprie fobie per l'igiene. Come per tutte le cose ci vuole equilibrio, non dimenticando che le superfici dentali devono essere pulite, ma un eccesso di zelo può determinare danni irreparabili allo smalto dentale. Ricordo un episodio, risalente ad alcuni anni orsono, nel quale una ragazza ossessionata dall'avere denti sempre più bianchi utilizzava

“

Evitare le esagerazioni privilegiando l'armonia, questo è il motto che dovrebbe guidare la nostra azione

”

quotidianamente prodotti particolarmente aggressivi che le avevano creato delle enormi abrasioni pigmentate, ottenendo in tal modo un effetto opposto a quello desiderato. In conclusione voglio ribadire che ci sono, quindi, aspetti molto positivi ed altri che devono essere controllati e gestiti al meglio dal curante, il quale deve entrare in sintonia con il paziente e comprendere non solo le sue esigenze estetiche, ma guidare i suoi entusiasmi verso un'estetica migliore e più naturalmente sostenibile.

VINCENZO MARRA ■



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.

Per ulteriori informazioni, visitate il sito www.invisalign.it
o chiamate il numero **02 006 231 24**





a cura della
dr.ssa Nicoletta Gandolfi
Architetto

Localizzazione ottimale degli studi odontoiatrici

Architetto Gandolfi, in quali zone urbane consiglia di ubicare gli studi dentistici?

Un primo requisito per uno studio dentistico è la facile accessibilità. A tal fine gli studi devono essere posti nelle zone più densamente abitate, vicino alle fermate del trasporto pubblico e dove ci sia disponibilità di parcheggio, specie per coloro che provengono da altre parti della città se non da diverse località. Inoltre, particolare importanza assume il punto di insediamento nei confronti delle stazioni ferroviarie o di accessi al metrò e quant'altro. Bisogna, quindi, inquadrare il tema in oggetto all'interno delle previsioni di riqualificazione urbanistica e dell'aggiornamento della viabilità e dei percorsi; la modifica di tali previsioni può comportare gravi difficoltà alla vita e al rendimento economico dello studio. E' opportuno anche verificare che non vi siano fonti di rumore particolarmente fastidiose nelle vicinanze e la zonizzazione acustica (ove prevista) indicante il livello di rumorosità delle differenti parti della città. Nel passato si è privilegiata la localizzazione nei centri storici delle città, oggi, invece, esiste spesso la difficoltà dell'accessibilità in tali zone, a tal punto da comportare perfino l'abbandono da parte della clientela. L'insediamento degli studi in quartieri urbani di recente costruzione rende più facile la loro visibilità e agevola la possibilità di integrazione fra parte medica e parte operativa, permettendo, ad esempio,

l'inserimento di spazi anche per gli odontotecnici; questi ultimi, infatti, sarebbe bene che lavorassero nella stessa sede dello studio o quanto meno in zone ed edifici ben collegati e limitrofi, al fine di migliorare la funzionalità e rapidità della prestazione nel suo complesso.

Quale importanza ricopre la segnaletica esterna dello studio?

Certamente l'immagine dello studio dentistico con la relativa segnaletica devono essere particolarmente accattivanti, con finiture estetiche e colori adeguati, non chiassosi, ma che testimonino la presenza di un'importante e prestigiosa attività professionale.

Vi sono altri suggerimenti da seguire?

Altro suggerimento è il posizionamento dello studio vicino a strutture ospedaliere. Ciò può comportare senza dubbio un elemento di sicurezza nel caso di imprevisti che potrebbero occorrere durante interventi complessi (si pensi ad esempio a possibili emergenze legate al sopraggiungere di eventi emorragici o di reazioni allergiche ai farmaci, per le quali si rende necessario il ricovero ospedaliero). Quindi la preparazione professionale, la presenza di più addetti e specialisti all'interno dello studio e la localizzazione dello stesso appaiono essere elementi inderogabili per garantire qualità e sostegno economico; tanto più se



Esempio di corretto insediamento urbano (Edifici in via Marco Polo, Bologna).

si considera che ogni nuova realizzazione di struttura si traduce in grandi spese ammortizzabili soltanto con un lavoro efficiente, unito ad una comoda accessibilità per pazienti ed accompagnatori. Trattasi, complessivamente, di indirizzi e consigli apparentemente ovvi, ma che se non vengono tenuti in debito conto possono comportare seri rischi per la sussistenza dell'attività professionale. In un'adeguata pianificazione urbanistica, la corretta localizzazione e la qualità dei servizi sanitari rappresentano elementi qualificanti per il territorio, e testimoniano quelle che sono le aspirazioni migliori. Occorre lottare per mantenere una forte mescolanza di funzioni ben collegate fra loro con nuovi percorsi e collegamenti sia pedonali che ciclabili separati da quelli automobilistici (con un'attenzione particolare al trasporto pubblico), senza mai creare divisioni settoriali, fonti di insuccessi nel passato. ■

La consulenza marketing per il tuo studio, quando conviene, cosa aspettarsi e a chi rivolgersi



prof. Antonio Pelliccia
docente di economia sanitaria
e consulente di marketing sanitario

Continua da pag. 3

... Passaparola funzionante con il metodo "Referral Program".

ESTERNA: pubblicità grazie ai pazienti divulgatori, consenso esteso sul web, prodotto/servizio immediatamente visibile ad una clientela esponenzialmente più ampia.

Risultati di medio/lungo periodo:

1. Incremento della notorietà del nome del professionista (Doctor Brand Reputation).
2. Fidelizzazione della paziente/clientela effettiva.
3. Raggiungimento di una percentuale maggiore di potenziali pazienti/clienti, acquisizione prospects e aumento dei contatti.
4. Sedimentazione delle informazioni comunicate ai pazienti/clienti per farne dei divulgatori soddisfatti ed entusiasti.
5. Posizionamento organico dello studio sul territorio.
6. Identificazione degli scenari futuri e dei pazienti/clienti ideali (bookmarks).
7. Analisi dello scenario competitivo per ottimizzare la strategia e gli investimenti.
8. Gestione delle informazioni sulla concorrenza.
9. Assistenza ai clienti offline ed online durante tutte le fasi della terapia.
10. Creazione e ottimizzazione di un data base utilizzabile per diverse

attività di marketing (CRM - Customer Relationship Management).

11. Lead generation e creazione di contatti altamente qualificati e motivati all'acquisto.
12. E-commerce per la comunicazione diretta online.
13. E-learning e Viral Marketing per la formazione online dei pazienti, con lo sviluppo di servizi organizzativi ma anche economici.
14. Mantenimento e sviluppo di un colloquio diretto con l'utenza "profilata" e "fidelizzata" del proprio studio.

Ma a chi rivolgersi? A quali consulenti affidarsi?

1 - Esperienza. Certamente il professionista deve conoscere il settore da almeno dieci anni, meglio se possiede incarichi di consulenza con risultati comprovati ed accertati, che abbia seguito dei progetti simili a quelli che dovrà fare per voi. Meglio ancora se collabora con la vostra associazione di categoria, con le istituzioni ordinistiche, con le università.

2 - Obiettivi. Chiedi sempre cosa vuole ottenere, quindi controlla se ti propone degli obiettivi precisi. Senza obiettivi precisi non si è neppure in grado di delineare una strategia per raggiungerli. Gli obiettivi devono essere il più possibile quantificabili, in termini di tempo, risorse necessarie e soprattutto risultati. Accordati a priori sui risultati e (questa è una cosa giusta e furba) lega il compenso ai risultati che otterrai.

3 - Specializzazione. Diffida di chi dice di saper fare tutto da solo o di chi ti presenta opinioni di amici e conoscenti personali, perché il marketing, soprattutto quello sanitario, è una professione frutto di conoscenze, anni di studio e ricerca che non può essere svolta sulla base della singola esperienza personale. Meglio rivolgersi a chi ha scritto articoli e soprattutto libri sulla materia, condividendo e conoscendo prima il pensiero, la filosofia di lavoro e quindi anche i meriti.

4 - Garanzie. Per alcuni incarichi non è certo possibile. Ma ce ne sono diversi per cui ci si può suddividere i rischi. Se qualcosa non riesce come ci si aspettava, se non porta i risultati voluti, allora il consulente riceverà solo parte del compenso totale. Accetta di pagare, quindi, solo per quello che riceverai.

Sono dei consigli molto generali e sintetici, ma che se seguiti ti daranno buone probabilità di scegliere il consulente giusto. Tornerò nuovamente su questo tema, perché il marketing odontoiatrico è un percorso molto serio e, visto che sono circa venti anni che me ne occupo, penso proprio di poter affermare con una certa autorevolezza che va affrontato da chi ha un solo vero obiettivo: "farti diventare il miglior manager del tuo studio" e non fornirti servizi dai quali sarai inconsapevolmente dipendente per i prossimi anni.

Il miglior manager dello studio dentistico è e deve essere il dentista!

ANTONIO PELLICCIA ■



A cura della
dr.ssa Silvia Stefanelli
Avvocato
esperto in diritto sanitario

Mediazione e responsabilità odontoiatrica

Dr.ssa Stefanelli, a proposito di mediazione qual è il suo personale punto di vista?

Nell'ultimo anno e mezzo si è parlato molto di mediazione, e per lo più in senso negativo. Io appartengo invece alla categoria (ristretta) di quelli che ci credono, che pensano che la mediazione introdotta in Italia dal D.Lgs 28/2010 rappresenti - in un panorama giudiziario piuttosto triste - un'opportunità di soluzione delle controversie che in molti casi può essere veramente migliore e più "conveniente" (in senso lato) rispetto alla causa. In questo senso voglio raccontarvi un caso pratico che mi è accaduto di recente, poi ognuno valuterà come meglio crede.

Una struttura sanitaria, regolarmente autorizzata e che si avvale di vari dentisti, eroga alcune prestazioni odontoiatriche ad una paziente. Dopo qualche tempo la paziente lamenta danni, tra cui una avulsione che non andava effettuata; nel frattempo la struttura aveva interrotto i rapporti con l'odontoiatra, rendendosi conto della sua scarsa professionalità. In una prima fase, la struttura, consapevole che il lavoro presentava effettivamente delle criticità, accoglie nuovamente la paziente cercando di rimediare ai danni causati (ciò ovviamente senza costi aggiuntivi per la stessa).

La salute orale della donna in parte migliora, ma rimangono alcuni problemi.

Dopo qualche ulteriore tentativo la paziente va dall'avvocato per chiedere i danni restanti. E qui comincia il conflitto. Correttamente l'avvocato della paziente manda una raccomandata alla struttura che ha erogato le cure e con cui la donna ha - giuridicamente - stipulato il contratto di cura (Corte Appello Bologna n. 76/04); quest'ultima, ricevuta la richiesta, avverte formalmente l'odontoiatra e chiede che lo stesso coinvolga la sua assicurazione. L'odontoiatra cerca ripetutamente di non farsi trovare e la sua assicurazione sostiene che i premi non sono stati pagati. Nonostante i vari tentativi gli avvocati non riescono quindi a trovare un accordo stragiudiziale.

La struttura si rende conto che la sua posizione è molto delicata e processualmente molto rischiosa: infatti l'errore è palese e quindi - tenuto conto dei fatti e dell'onere probatorio processuale assolutamente sfavorevole per struttura e odontoiatra (per tutte Cass. 3520/2008) - qualora si arrivi in giudizio la sconfitta è praticamente certa.

Pertanto, se l'assicurazione non opera in manleva, ciò che può accadere è una condanna della struttura e dell'odontoiatra in solido tra loro, con la conseguenza che la paziente andrà ad escutere il danno dalla struttura (più facilmente solvibile), la quale a sua volta si vedrà costretta a cercare di recuperare quanto pagato

dall'odontoiatra. Tutto ciò dopo 4-5 anni di causa e con tutto il carico di spese relative. A questo punto la struttura decide di agire in anticipo e presenta una richiesta di mediazione (in questo modo, agendo per prima, si mette anche nelle condizioni di poter scegliere anche l'organismo che reputa il migliore ed il più competente sulla piazza - art. 4 D.Lgs. 28/2010). In sede di mediazione compare la struttura e la paziente, non l'odontoiatra né l'assicurazione. Le due parti si incontrano e con l'ausilio del mediatore si parlano, la paziente ammette che la struttura si è sempre adoperata per cercare di risolvere i suoi problemi e che quindi, al di là dell'aspetto economico, il suo risentimento è nei confronti dell'odontoiatra. La struttura dal canto suo si dichiara consapevole che la paziente ha ricevuto un danno e offre la restituzione di tutto l'importo pagato più tutte le spese sostenute sino a quel momento, chiedendo in cambio di non essere chiamata in causa.

La paziente accetta e riceve (subito) almeno una parte di quanto le spetta a titolo di risarcimento. La struttura ha comunque limitato i danni che, andando in causa, sarebbero stati di gran lunga maggiori. Non si ha notizia, invece, del proseguimento o meno della causa contro l'odontoiatra e la sua assicurazione.



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.



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

Numero Verde
800.66.24.23

www.dermalmedical.it



L'anti-Age per
un sorriso che
mantiene giovani

**dr.ssa Ilaria Ghidoni**

Biologa esperta di radiofrequenza

Radiofrequenza: semplicità e sicurezza nell'utilizzo

Dr.ssa Ghidoni, quanto tempo e impegno sono richiesti ad un odontoiatra per imparare l'utilizzo della radiofrequenza?

Dopo un corso di abilitazione all'uso della tecnologia della durata di circa tre ore, il professionista è in grado di utilizzare correttamente la radiofrequenza. L'impegno richiesto è relativo: occorre impostare le schermate del macchinario in maniera corretta, soprattutto per quanto riguarda la potenza da stabilire in base alla sensazione del paziente trattato. La manualità da utilizzare in generale è molto semplice.



Corretto utilizzo della radiofrequenza: quali sono i suggerimenti imprescindibili da seguire?

Sicuramente bisogna prestare attenzione all'impostazione del parametro relativo alla potenza, regolandolo in base alla sensazione di calore avvertita dal paziente. Il trattamento deve risultare piacevole, quindi occorre scegliere un grado di calore adatto alla sensibilità della pelle e alla percezione avvertita dal paziente. Un altro aspetto importante da considerare è sicuramente la manualità da utilizzare, in quanto è fondamentale riuscire a distribuire il calore sulla pelle in maniera continua e omogenea su tutta la zona trattata, evitando di soffermarsi troppo su zone delicate, quali il contorno occhi e la fronte, dove lo spessore sottile della pelle potrebbe far avvertire una sensazione di calore più elevata di quanto si necessita.

Quali sono gli errori più comuni?

È difficile commettere errori durante il trattamento, anche se non è semplicissimo riuscire ad eseguirlo in modo totalmente corretto. Occorre avere una buona manualità e riuscire a gestire il movimento del manipolo, con il grado di calore impostato. A volte, l'operatore imposta una potenza non troppo alta, dando così al tessuto cutaneo una scarsa stimolazione.

Quali sono le accortezze per evitare rischi al paziente?

Cercare di impostare un valore di potenza corretto, in base alla sensibilità della pelle trattata.

Rispettare il protocollo di lavoro e quindi le tempistiche richieste per poter procedere con il ciclo di sedute. Procedere con una manualità corretta.

Quali sono gli effetti della radiofrequenza?

La tecnologia della radiofrequenza offre al paziente la possibilità di usufruire di un trattamento sicuro e certificato. Il risultato che si permette di ottenere è una bio-rivitalizzazione cellulare attraverso un piacevole tepore, senza controindicazioni e senza alcun rischio per il paziente. Ricordiamo che queste tecnologie nascono dal desiderio di offrire trattamenti eseguiti con metodiche dolci e non invasive, ottenendo dei risultati certificati e avvalorati da ricerche scientifiche nel campo della medicina estetica.

L'utilizzo della radiofrequenza comporta una riorganizzazione degli spazi dello studio?

Absolutamente no. Il paziente può tranquillamente sdraiarsi sul riunito e l'operatore può posizionare la tecnologia sul servo mobile, all'interno dello studio odontoiatrico.

REDAZIONALE ■

La soddisfazione del paziente, un vantaggio per lo studio



Vincenzo Marra
Medical writer

La soddisfazione del paziente che può godere appieno della salute del proprio cavo orale è un chiaro ed evidente vantaggio personale, che si ripercuote positivamente anche sull'attività complessiva dello studio odontoiatrico di riferimento. Infatti un paziente sano, oltre ad essere stimolato a tornare dal proprio dentista per i controlli periodici, è capace di ingenerare il potente meccanismo del passaparola all'interno della sua sfera di relazioni (il referral program, consultare a tal proposito i precedenti numeri di Mediamix attraverso il sito www.mediamixweb.it) che, più di ogni altro mezzo di comunicazione e strategia promozionale, porta nuovi pazienti in studio. Pazienti che in maniera concreta e realistica possono apprezzare la piacevolezza di un sorriso sano e armonioso, e che per tale ragione, ovviamente, sono invogliati a rivolgersi all'odontoiatra che ne è stato l'artefice. Un meccanismo che accresce la reputazione e l'immagine del professionista e che determina un evidente vantaggio economico non da poco per lo studio! Affinché, però, la corretta esecuzione delle cure e dei trattamenti da parte dell'odontoiatra non sia resa vana, è imprescindibile mantenere sempre alta l'attenzione verso i comportamenti

legati alla prevenzione quotidiana, grazie all'adozione di stili di vita sani ed equilibrati, accompagnati da una cura sistematica della propria igiene orale. Igiene orale, appunto, che passa anche e soprattutto per l'impiego dei moderni strumenti e prodotti che la ricerca tecnologica e scientifica ci mettono a disposizione: a partire dagli spazzolini di ultima generazione per arrivare a dentifricio, filo interdentale e collutorio di comprovata qualità, sulla quale non bisogna transigere perché ne va di mezzo la nostra salute. Per tale scelta, è indubbio, giocano un ruolo decisivo i suggerimenti che arrivano dal proprio dentista, il quale può e deve condizionare, con consigli mirati e mai superficiali, l'adozione dei presidi specifici più adatti alle singole situazioni ed esigenze. Da questo punto di vista



emerge chiaro anche da diversi sondaggi quanto il paziente, oltre che gradire, tenga in debita considerazione queste indicazioni in virtù di un consolidato rapporto di fiducia con il proprio odontoiatra. Dunque la soddisfazione di ciascun paziente, generata da una serie di fattori concatenati tra loro, deve ritenersi l'obiettivo primario di ciascun professionista - e del proprio studio - che ambisce al successo.

VINCENZO MARRA ■

FEDERICO & CLAUDIO DE NUCCIO

Corso avanzato di ortodonzia clinica

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



Il Corso pratico, pilastro dell'ortodonzia.
La soluzione dei casi è sempre più vicina
all'innovazione solo se frutto di
conoscenza clinica ed esperienza
tecnico-scientifica.

 **SAPIENZA**
UNIVERSITÀ DI ROMA
in collaborazione con
3M Unitek
Arianto

6 incontri con decine di casi pratici ed esercitazioni; una didattica collaudata ed un ambiente di lavoro stimolante ed interattivo.

Calendario 2012

- 1° incontro 14-15 giugno
- 2° incontro 12-13 luglio
- 3° incontro 13-14 settembre
- 4° incontro: 18-19 ottobre
- 5° incontro 15-16 novembre
- 6° incontro 13-14 dicembre

Per informazioni: Arianto srl

Mail: info@arianto.it

Telefono Segreteria Milano 0248000053

Fax Amministrazione 06233221037



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA
in collaborazione con
3M Unitek
Arianto



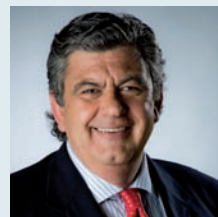
WEB INFORMATION

QR Code

Il Qr Code è il trait d'union tra cartaceo e internet.
La porta d'accesso a contenuti aggiuntivi che arrivano
via web, direttamente sullo schermo del tuo telefonino.
Inquadra con l'obiettivo del cellulare il codice Qr Code



Tecniche non invasive per il ringiovanimento della pelle



a cura del **prof. Marco Gasparotti**
Specialista in Chirurgia Plastica ed Estetica
Membro delle Società Americana, Brasiliana
ed Italiana di Chirurgia Plastica

Il passare degli anni, l'inquinamento atmosferico, la continua esposizione alla luce del sole determinano un progressivo invecchiamento della pelle, in particolare del viso, del décolleté, delle mani. La pelle si assottiglia, si macchia, perde tonicità e luminosità. Alimentazione sbagliata, stress, fumo, lampade abbronzanti contribuiscono ad accelerare questi processi e ad accentuare il formarsi di rughe, più o meno profonde, comunque antiestetiche.

Esistono alcune metodiche molto efficaci e non invasive per migliorare la nostra pelle, al fine di attenuare rughe ed imperfezioni, e allo stesso tempo ridare ad una pelle un po' 'appassita' turgore, compattezza e luminosità.

Ecco alcuni trattamenti soft per sentirsi 'più in ordine' senza ricorrere alla chirurgia estetica.

Biostimolazione autologa della pelle con gel piastrinico

Oggi si può ricorrere al gel piastrinico del nostro corpo per 'revitalizzare' la pelle. Utilizzato già da tempo nell'ambito della chirurgia maxillo facciale, oculistica e in dermatologia nella terapia delle ulcere cutanee croniche, in medicina estetica è di semplice ed efficace utilizzo.

Il gel piastrinico si prepara effettuando un prelievo di sangue in ambulatorio. Il sangue viene poi centrifugato e trattato in maniera tale da ottenere un fluido

ricco di piastrine. A questo punto può essere iniettato con un ago molto sottile nel derma cutaneo del viso, del collo, del décolleté, delle mani, della parte interna delle braccia, e in tutte quelle zone nelle quali vogliamo ottenere un miglioramento della luminosità e della consistenza della pelle. Le piastrine infatti rilasciano nella nostra pelle numerosi fattori di crescita che la stimolano a rigenerarsi.

Oltre a produrre un effetto 'filler' immediato, il gel piastrinico ripristina la produzione di collagene con un progressivo e duraturo miglioramento della pelle. Questo semplice trattamento ambulatoriale dura una mezz'ora e va ripetuto ogni tre/quattro mesi.

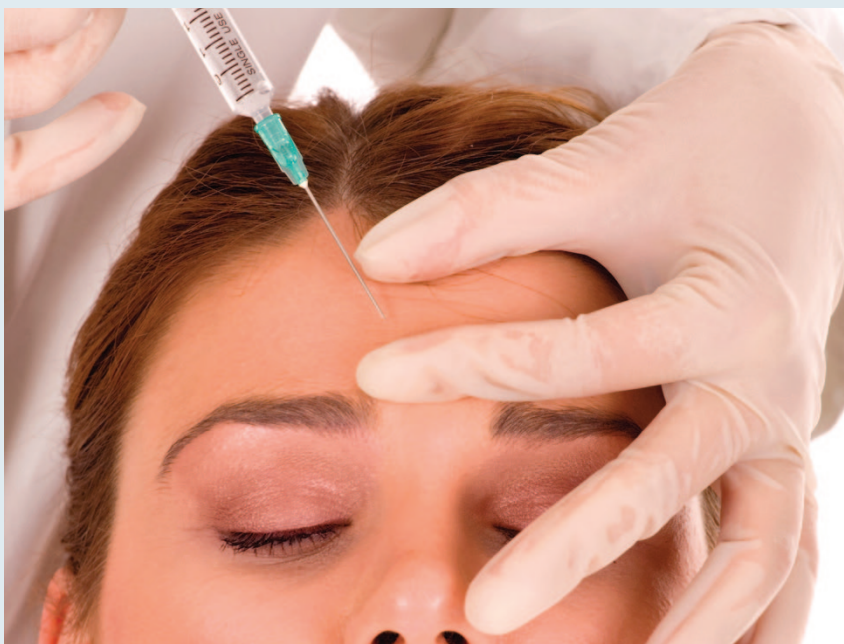
Subito dopo il trattamento potranno formarsi alcune piccole ecchimosi che scompaiono nel giro di qualche giorno.

Acido ialuronico, collagene, acido polilattico

I fillers più sicuri, efficaci e meno invasivi disponibili oggi in medicina estetica sono quelli a base di acido ialuronico e di collagene, perché molecole biocompatibili completamente riassorbibili dall'organismo.

L'effetto riempitivo dei fillers è immediato: le rughe si riempiono e la pelle appare immediatamente più turgida e tesa. In entrambi i casi, rossori, gonfiori o piccoli ematomi scompaiono nel giro di qualche ora.

Eliminare le rughe con trattamenti non invasivi è possibile. Un luminare della chirurgia estetica illustra come fare.



La durata del risultato è soggettiva, e va dai 4/5 mesi ad un anno, a seconda anche del prodotto che viene iniettato.

Per chi abbia avuto forti e repentini dimagrimenti ed abbia uno 'svuotamento' di alcune parti del viso, possono essere effettuate delle infiltrazioni a base di acido polilattico, in grado di stimolare la produzione di collagene e di elastina. L'acido polilattico ristrutturata, rimodella i contorni del viso, attenua le rughe. Come ho già detto, in genere, tutti questi tipi di fillers sono ben tollerati dal nostro organismo, dunque non ci sono particolari controindicazioni al loro utilizzo.

Il Botox

Le rughe di espressione, causate dalla contrazione di delicati muscoli facciali che agiscono ogni qualvolta sorridiamo, pensiamo intensamente, o esprimiamo una nostra emozione con il volto, spesso appesantiscono e rattristano il volto stesso. Si possono trattare con ottimi risultati attraverso infiltrazioni locali di botox.

Con il botox si ottiene una transitoria 'denervazione' dei muscoli responsabili delle rughe di espressione della fronte,

delle 'zampe di gallina' intorno agli occhi, del muscolo platisma del collo e delle rughe sottili al di sopra del labbro superiore, e di conseguenza un notevole miglioramento delle rughe nelle zone trattate. Il trattamento avviene in maniera molto semplice, veloce ed indolore. Con un ago sottilissimo, infatti, si inietta una piccola quantità di farmaco nel muscolo interessato.

Si eseguono alcune micro-iniezioni, in maniera molto semplice, e non è necessario alcun tipo di anestetico.

Le rughe iniziano a spianarsi dopo 6/8 giorni dal trattamento.

Il botox è un farmaco ampiamente usato da più di dieci anni non solo nell'ambito della chirurgia estetica, ma anche per patologie oftalmologiche e neurologiche, dunque assolutamente sicuro se non si hanno particolari allergie. Ogni anno migliaia di persone ricorrono al botox per fini estetici, con ottimi risultati e con la massima sicurezza. Al di là di un leggero arrossamento della zona trattata, che dura per pochi minuti, non ci sono effetti collaterali né controindicazioni a questo tipo di trattamento. L'effetto del botox è transitorio e dura dai tre ai sei mesi. E'

stato dimostrato che con il tempo la durata dell'azione si prolunga.

I peelings chimici

Con i peelings chimici si ottiene una pelle più giovane senza alterare in alcun modo la vita di relazione.

Il peeling chimico è una forma accelerata di esfoliazione che avviene attraverso l'uso di sostanze chimiche ad azione caustica.

L'obiettivo è quello di levigare e migliorare l'aspetto della cute, rimuovendone gli strati esterni più danneggiati. Gli effetti dei peelings chimici variano a seconda della concentrazione e del pH della sostanza utilizzata e sono: stimolazione e crescita dell'epidermide, rigenerazione di nuovo tessuto e stimolazione della produzione di nuovo collagene.

In base alla loro capacità di penetrazione nella cute ed alla conseguente profondità di azione vengono classificati in superficiali, medi e profondi.

Il livello di profondità dipende sia dal tipo di sostanza utilizzata, che dalla sua concentrazione e dal tempo di applicazione. Maggiore è la profondità raggiunta e più evidente è il risultato che ci si può aspettare.

I peelings chimici più utilizzati sono quelli all'acido salicilico, piruvico e trichloracetico (TCA).

L'acido trichloracetico può essere utilizzato in diverse percentuali e, in funzione di queste, risulta più o meno aggressivo; pertanto è possibile l'esecuzione sia di peelings di superficie che di peelings medio-profondi.

Il TCA viene spesso utilizzato in associazione con altri acidi a scopo sinergico. L'autunno è sicuramente il periodo dell'anno in cui è consigliato effettuare peelings chimici: dopo l'estate, quando è passata l'abbronzatura e spesso rimangono macchie ed imperfezioni cutanee, è il momento migliore per pensare al benessere e alla cura della nostra pelle.

Puntare sull'etica professionale per sconfiggere il risk management



prof. Marco Scarpelli
Specialista in medicina forense
Coordinatore del Master
in odontoiatria forense
presso l'Università di Firenze

Prof. Scarpelli, crede che il professionista debba riappropriarsi di una dimensione eticamente più alta per evitare che l'odontoiatria assuma un'accezione eccessivamente commerciale, riducendosi ad un mero scambio di servizi?

Rispetto agli anni 80/90 l'evoluzione del rapporto medico/odontoiatra con il paziente è stata nel senso dell'abbandono del "paternalismo" in tema di salute, per approdare ad una dimensione dal carattere più paritario e maggiormente contrattuale. Devo sottolineare che oggi esiste un problema di marcata contrattualizzazione economica e c'è l'esigenza, pertanto, che tale rapporto recuperi quei valori di base relativi alla reale opportunità della cura, con le giuste valutazioni anche delle implicazioni economiche che spesso sono alla base di tutta una serie di diatribe che si sono manifestate soprattutto negli ultimi anni. Basti pensare a tutta quella serie di processi che hanno riguardato situazioni legate al rapporto medico-paziente in cui era evidente la necessità da parte del professionista di "fare cassa" anziché di curare realmente. In definitiva, credo che il carattere etico della

professione sia necessariamente da recuperare, e che quindi il percorso di terapia sia segnato in primo luogo dall'esigenza di curare per guarire piuttosto che di curare per guadagnare.

Se un professionista si attiene alle disposizioni di legge significa di conseguenza che è anche rispettoso dell'etica?

Non dimentichiamo che i principi giuridici sono principi tecnici che attengono alla non violazione della norma, mentre il principio etico è un principio superiore: non è sufficiente, pertanto, rispettare solo il principio giuridico! Mi spiego meglio: il principio giuridico dice che il paziente va informato prima della cura e che quest'ultima debba essere svolta in maniera corretta; il principio etico, invece, spinge ad andare oltre, valutando se il trattamento oltre ad essere stato eseguito adeguatamente sia opportuno o meno per quel caso specifico. La correttezza nell'esecuzione è disgiunta dall'opportunità della cura stessa. E' ovvio, poi, come le questioni etiche siano particolarmente pregnanti in ambito di medicina generale (in primis nelle questioni del fine vita); in odontoiatria si potrebbe sollevare la questione

Il rispetto della deontologia professionale consente di ridurre l'incidenza della malpractice e quindi del risk management

(*) "Whistleblower" (soffiatore nel fischietto): lavoratore che, durante l'attività lavorativa all'interno di un'azienda, rileva una possibile frode, un pericolo o un altro serio rischio che possa danneggiare clienti, colleghi, azionisti, il pubblico o la stessa reputazione dell'impresa/ente pubblico/fondazione; per questo decide di segnalarla.
(fonte: www.whistleblowing.it).

inerente all'estrazione dei denti del giudizio, per la quale oggi si ritiene che in molti casi venga effettuata non perché necessaria, ma per ragioni di puro profitto economico.

Cosa risponde a chi sostiene che l'etica non possa essere appresa solo all'università, ma che la si debba inculcare col tempo?

Chi afferma questo ha ragione! L'etica, per formarsi adeguatamente in ciascuna persona, dovrebbe essere insegnata fin dalla scuola elementare. Io da ragazzo, come tutti i miei coetanei ricorderanno, studiavo educazione civica, materia ormai quasi completamente scomparsa dagli insegnamenti scolastici in Italia, e ciò a mio parere è un grande errore. Non si può apprendere l'etica professionale solo in università, bisognerebbe iniziare molto prima a formare la coscienza etico-civile di ciascun individuo, la quale ha ovvie ripercussioni su tutti gli aspetti della vita, quindi anche su quelli professionali.

A proposito di moderne tecnologie e dilemmi etici cosa possiamo dire?

Direi che è un problema fondamentale. Proprio per questo la fase sperimentale, che consente al settore della ricerca - universitaria, industriale, ecc. - di licenziare una nuova e moderna tecnologia come efficace, sicura ed affidabile, assume un ruolo decisivo. In tal senso le associazioni professionali di categoria possono giocare un ruolo decisivo in termini di garanzia.

E' possibile fare alcune distinzioni tra etica odontoiatrica in Italia rispetto a quella di altri Paesi?

La distinzione la si può fare sulle modalità di interpretazione dei singoli comportamenti. Il professionista italiano, che ha una formazione culturale di derivazione latina, ha approcci culturali molto diversi rispetto al suo omologo anglosassone.

Faccio un esempio: in Inghilterra quando ad un odontoiatra si presenta un problema importante con il paziente, di qualsiasi natura, è tenuto a segnalarlo all'associazione di categoria d'appartenenza, la quale emette il cosiddetto 'whistleblowing' (*) per convocare tutti i colleghi a raccolta, con l'obiettivo di disquisire ed esaminare la specifica situazione che ha riguardato il professionista, trasformando, così, un problema del singolo (ad esempio un contenzioso tra paziente ed odontoiatra) in un esempio per tutta la categoria. Questa tipologia di atteggiamento presenta, al contrario, delle forti resistenze in Italia, dove l'idea di discutere un caso personale di contenzioso insieme agli altri colleghi, ancora oggi, viene considerata come lesiva del proprio nome e della propria professionalità. Direi che la differenza nell'interpretazione non è tanto determinata dai principi in sé, quanto dalla popolazione che deve adottare i principi stessi. Noi italiani interpretiamo eccessivamente, mentre gli anglosassoni sono più pragmatici e concreti.

I comportamenti etici vanno intesi anche come strategia per evitare i contenziosi e di conseguenza ridurre il risk management. Concorda?

Io sostengo questa tesi da molti anni. Se la categoria professionale si orientasse al massimo rispetto della deontologia professionale in favore del paziente, ma anche nei confronti di sé stesso, questo determinerebbe livelli di contenzioso molto inferiori rispetto a quelli attuali, e tutto ciò alla lunga si tradurrebbe in risparmio economico per tutti.

E' possibile farsi preferire anche grazie alla propria etica professionale?

Absolutamente sì! E' un obiettivo vantaggioso che va ad incidere positivamente nella gestione complessiva della professione. Bisogna, poi, lavorare molto

anche sulla percezione dell'immagine dell'odontoiatra da parte del paziente, laddove il farsi preferire comporta la necessità che il paziente debba poter distinguere tra buono o cattivo odontoiatra. E' necessario concentrarsi sulle modalità di promozione della propria immagine, approfondendo con rigore le strategie di marketing.

Quali sfide future attendono la professione odontoiatrica?

La sfida primaria sarà quella di saper gestire il contenimento delle tariffe rispetto ai livelli del passato, mantenendo

“

Non si può apprendere l'etica professionale solo in università, bisognerebbe iniziare fin dalla scuola primaria a formare la coscienza etico-civile di ciascun individuo

”

do al contempo un adeguato livello di qualità dei trattamenti eseguiti. Inoltre, è indispensabile, per superare le turbolenze del mercato, puntare su una forte circolazione delle informazioni, con uno scambio continuo di formazioni culturali, che preveda non solo l'aggiornamento tecnico-scientifico, ma anche tutti quegli aspetti legati al corretto management e marketing professionale. Tutto questo abbinato ovviamente all'adozione di comportamenti eticamente ineccepibili.

VINCENZO MARRA ■

Avvio dell'attività professionale, le domande più comuni

A cura del dr. Vincenzo Statelli, Ragioniere Commercialista



Il medico odontoiatra che intende iniziare l'attività professionale come lavoratore autonomo si trova di fronte a molte scelte e possibilità che necessitano di una opportuna valutazione, da effettuare con l'ausilio di un consulente qualificato che lo possa assistere e consigliare sulle scelte più adeguate da effettuare, che segneranno l'inizio della propria carriera lavorativa.

Di seguito ho elencato le principali domande che mi vengono rivolte dai professionisti che intendono iniziare l'attività, e che per brevità di spazio sono state estremamente sintetizzate. Ebbene, preliminarmente occorre precisare che l'attività del medico professionista può essere esercitata a favore di diversi soggetti. Di seguito si indicano le più frequenti casistiche:

- 1) libero professionista che effettua le prestazioni direttamente ai pazienti;
- 2) libero professionista che esercita all'interno di strutture sanitarie private;
- 3) come extramuraria, quando i medici già dipendenti del SSN decidono di utilizzare il proprio studio per svolgere la libera professione (e quindi strutture esterne a quelle del SSN);
- 4) mediante un rapporto di convenzione con le Aziende Sanitarie Locali (ASL);
- 5) come dipendenti del SSN che esercitano attività intramuraria, svolgendo l'attività all'interno della struttura del SSN o accreditata con lo stesso. In quest'ultimo caso i medici non sono tenuti a richiedere l'apertura della partita IVA ed il loro reddito è classificabile tra i redditi assimilati a quelli di lavoro dipendente ai sensi dell'art. 50, co. 1. lett. e), del D.P.R. n. 917/1986.

Per iniziare a svolgere l'attività occorre aprire la partita IVA?

Il medico iscritto all'Ordine dei medici, che intende esercitare la professione di odontoiatra in maniera abituale, dovrà necessariamente richiedere l'attribuzione del numero di partita IVA alla locale Agenzia delle Entrate o tramite un commercialista abilitato. Tale adempimento, seppur semplice ed

apparentemente banale, si rivela di fondamentale importanza perché ha dei riflessi fiscali non indifferenti che incidono nella futura sfera economica del professionista. Infatti, all'atto dell'apertura si possono scegliere diverse opzioni legate a regimi agevolativi che vanno valutati caso per caso, in base alle esigenze del professionista, che fanno la differenza sul pagamento delle imposte (che in taluni casi possono essere ridotte a solo il 5%).

Devo iscrivermi all'Ente di previdenza dei medici?

L'iscrizione all'Ente nazionale di previdenza ed assistenza dei medici e degli odontoiatri, preposto alla gestione della previdenza obbligatoria dei medici ed odontoiatri, è obbligatorio ed avviene d'ufficio, a cura dell'Ordine locale di iscrizione. Dal 01.01.2007 non sussiste più l'obbligo (divenuto facoltativo) di iscrizione e contribuzione all'ONAOI. Per i medici che scelgono volontariamente di iscriversi all'ONAOI, il contributo annuo è variabile in relazione all'età anagrafica compiuta al 31 dicembre dell'anno precedente a quello di contribuzione.

Devo iscrivermi alla Camera di Commercio?

I medici odontoiatri, come tutte le tipologie di professionisti che operino sia in forma individuale che associata, non sono obbligati all'iscrizione alla Camera di Commercio.

Quali sono gli obblighi contabili per i professionisti?

Tutti i professionisti sono in generale tenuti, per espressa previsione di legge, alla tenuta delle scritture contabili obbligatorie. Recentissime disposizioni normative prevedono, però, che se tutte le operazioni contabili avvengono per il tramite del canale telematico bancario, le scritture contabili possono essere sostituite dagli estratti conto bancari. Tuttavia, nella generalità dei casi, poiché risulta al momento impossibile per i professionisti tale ipotesi, occorre

attenersi alle attuali disposizioni legislative che sanciscono quanto segue: "Tutte le persone fisiche che esercitano arti o professioni e le società o associazioni fra artisti e professionisti devono annotare cronologicamente in un apposito registro tutte le somme percepite sotto qualsiasi forma e denominazione nell'esercizio dell'arte o della professione, e tutte le spese inerenti all'esercizio dell'arte e della professione delle quali si richiede la deduzione analitica ai sensi dell'art. 54 del DPR 917/1986".

Occorre emettere parcella?

Il professionista che effettua la prestazione di servizio deve emettere una parcella per ciascuna operazione. Le operazioni effettuate dal professionista si suddividono in imponibili, non imponibili, esenti o escluse. La fattura per il professionista, che è soggetto al regime di cassa, va emessa al momento dell'incasso. La parcella o fattura deve essere emessa in duplice esemplare dal professionista che ne consegna una al paziente ed archivia l'altra per gli obblighi contabili. Le prestazioni sanitarie rese alla persona, nell'esercizio di professioni e arti sanitarie soggette a vigilanza, sono esenti da IVA, pertanto le parcelle devono essere emesse con indicata la norma di esenzione "prestazione esente I.V.A. ai sensi dell'art. 10, c.18, del D.P.R. 633/72". Qualora il compenso fosse maggiore di Euro 77,47 andrà applicata l'imposta di bollo nella misura di Euro 1,81.

Devo avere un conto corrente dedicato?

Tempo fa, il D.L. n. 223/06 aveva introdotto per i professionisti l'obbligo di utilizzo esclusivo del conto corrente nell'ambito della propria attività. Successivamente l'Agenzia delle Entrate ha più volte precisato che non deve necessariamente essere dedicato, ma al contrario può essere utilizzato anche per la sfera personale o familiare del professionista. Nonostante ciò, ne sconsiglio vivamente l'utilizzo promiscuo.

Posso incassare le parcelle in contanti?

Il D.L. n.223/06 aveva introdotto, a carico dei professionisti, l'obbligo di incasso delle parcelle superiori a una determinata soglia attraverso strumenti tracciabili (assegni non trasferibili, bonifici e sistemi di pagamento elettronico quali carte di credito); tale disposizione prevedeva un'entrata in vigore scaglionata, in quanto il limite per l'incasso in contanti era inizialmente stabilito a € 1.000,00 e sarebbe sceso a € 500,00 a decorrere dal 01/07/08, per arrivare a € 100,00 a partire dal 01/07/09. A decorrere dal 25 giugno 2008 è soppresso tale

vincolo, infatti il decreto legge n.112/08 è intervenuto sulle modalità di incasso delle parcelle da parte dei professionisti e, di conseguenza, sulle regole di utilizzo del conto corrente. I professionisti possono, quindi, tornare ad incassare le parcelle anche attraverso i contanti, indipendentemente dall'importo della parcella emessa entro il limite di 2.500 euro.

Devo tenere traccia delle operazioni bancarie?

Mi preme ricordare che rimane in vigore la disposizione riguardante l'accertamento bancario, pertanto è consigliabile annotare tutti gli incassi ed i pagamenti effettuati nell'ambito della sfera professionale per contanti. Potrà sembrare eccessivamente zelante, ma vi posso assicurare che nel caso si avviassero verifiche e controlli bancari, magari innescati da controlli incrociati o da irregolarità rilevate presso i propri clienti, il professionista verrebbe chiamato a giustificare i propri movimenti finanziari anche a distanza di diversi anni ed è difficile affidarsi solo alla memoria. Rammento che, qualora il professionista non fosse in grado di giustificare i versamenti ed anche i prelevamenti, ai sensi degli articoli 32 e 39 del DPR 29 settembre 1973 n. 600, scatta automaticamente la presunzione che equipara i versamenti ed i prelevamenti non documentati come compensi "in nero". Sì, avete letto bene, anche i prelevamenti! Questo perché si tratta di costi in nero che devono inevitabilmente aver generato compensi non contabilizzati, fatta salva la possibilità per il contribuente di provare che determinati accrediti non costituiscono proventi riconducibili alla professione.

Suggerimenti

Alla luce dell'esperienza maturata, ed avendo assistito a diversi accertamenti basati sui controlli finanziari dei professionisti, mi permetto di consigliare a tutti di:

- 1) separare sempre i conti correnti relativi all'attività da quelli personali;
- 2) limitare il più possibile i prelievi per cassa o bancomat dai conti correnti;
- 3) annotare sempre il motivo del prelievo o del pagamento effettuato per contanti;
- 4) usare il più possibile le carte di credito in modo da poter documentare le operazioni effettuate;
- 5) utilizzare idonea e chiara annotazione nelle matrici degli assegni o nelle causali dei bonifici al fine di risalire agevolmente all'operazione effettuata.

Protocollo di fotoringiovanimento con laser frazionale non ablativo a doppia lunghezza d'onda

Il laser resurfacing non ablativo è una tecnica relativamente recente, ma in fortissimo sviluppo da almeno un triennio per via degli ottimi risultati ottenibili con le sorgenti di ultima generazione a fronte di downtime praticamente annullato e semplicità dei protocolli di utilizzo. Il raggio laser viene frazionato in 500 micropunti adiacenti tra loro e quindi in grado di creare un effetto stimolazione e riempimento "a colonna", grazie a microlesioni cilindriche non visibili a occhio nudo intramezzate da tessuto sano, stimolando quindi la produzione di collagene e facilitando l'eliminazione del tessuto denaturato in circa 15 giorni, quando sarà consigliabile effettuare la seduta successiva.

Ogni applicazione significa quindi migliaia di microlesioni di diametro estremamente ridotto, circa 150µm ognuna, con conseguente stimolazione, ma senza alcun tipo di esito evidente se non un leggero arrossamento.

Il risultato a distanza di poche sedute sarà una pelle luminosa e levigata, a fronte di nessun downtime né esito collaterale. Si parla quindi, concettualmente, di rinnovamento tissutale.

Spiegazione del dispositivo

Abbiamo utilizzato una piattaforma laser che combina Nd:YAG @1064, frazionato e non, e @1440 nm frazionato (OmniYAG di Dermal Medical Division). Il laser frazionato Nd:YAG 1440 in fibra comprende manipolo con diametro spot fisso a 7 mm e frazionato in 500 punti, confluenze fino a 30J/cm² e quindi fino a 600mJ per ogni punto, frequenza fino a 2 Hz, durata dell'impulso 12 ms. Il laser Nd:YAG 1064 in fibra comprende doppio manipolo frazionato in 500 punti, fluenze come 1440, e non frazionato, diametro spot 1-10 mm con fluenza limitata a 600J/cm², frequenza fino a 5 Hz e durata dell'impulso regolabile da 5 a 100 ms.

Studio osservazionale

Abbiamo trattato un gruppo di 60 soggetti di età compresa tra i 29 e i 60 anni in un periodo di tempo di circa 6 mesi, fototipo II-IV, suddivisi in 48 pazienti di sesso femminile e 12 maschile. La metodica prevedeva 12 sedute quindicinali di circa trenta minuti effettivi cadauna per il trattamento di viso, collo e décolleté, senza le complicazioni

Lo studio clinico del dr. Alberto Bazzoni dimostra la concreta e duratura efficacia della tecnica del laser resurfacing.



Valutazione del soggetto
a 180 giorni dall'ultima applicazione

post resurfacing dei laser ablativi. È stato utilizzato in tutte le sedute un sistema di raffreddamento superficiale a contatto a temperatura controllata di -5°C non essendo mai stato necessario ricorrere all'utilizzo di anestetici locali.

Protocollo applicativo

Lo studio osservazionale eseguito parte dal presupposto che ogni sorgente laser, in base alla lunghezza d'onda, ha diverse profondità di penetrazione nella pelle e quindi differenti piani

di biostimolazione. Sono state utilizzate tre modalità di azione differenti e combinate in ognuna delle sedute e più precisamente 1064 non frazionale prima fase; 1064 frazionale seconda fase; 1440 frazionale terza fase.

Prima fase: il 1064 utilizzato in modalità non frazionale sfrutta la stimolazione puntiforme del neodimio particolarmente profonda e, dato molto interessante, non visibile in superficie, quindi è indicato per il trattamento delle rughe più profonde della zona perioculare (zampe di gallina) oltre a rughe frontali, glabellari, nasogeniene, labbro superiore (codice a barre), mentoniera, anelli di Venere, décolleté. Abbiamo effettuato tre passaggi ripetuti su ogni localizzazione utilizzando diametro dello spot di 1 mm con fluenza tra i 300 e i 400 J/cm² e con durata dell'impulso compresa di 30 e 40 ms focalizzando l'azione nel solco della ruga.

Seconda fase: il 1064 utilizzato in modalità frazionale sfrutta in questo caso una stimolazione dermica più superficiale, estendendo l'azione sulle aree limitrofe alla ruga, quindi non più mirato solo nel solco, soprattutto nella zona perioculare. Abbiamo effettuato tre passaggi ripetuti su ogni area utilizzando diametro dello spot di 7 mm con fluenze comprese tra i 26 e i 30 J/cm² e con durata dell'impulso compresa tra 30 e 40 ms.

Terza fase: il 1440 frazionale sfrutta al meglio la stimolazione dermica superficiale e permette di trattare l'area in maniera più estesa e diffusa soprattutto ove sia presente rugosità superficiale, comprese zone dove sia necessaria un'azione molto di superficie, come la palpebra superiore, o dove siano presenti peli, come sopracciglia o zona mandibolare maschile, azioni abitualmente non consentite con l'uso della maggior parte delle sorgenti. Abbiamo effettuato 4/5 passaggi su tutta l'area utilizzando diametro dello spot di 7 mm con fluenze comprese tra i 26 e 28 J/cm², quindi fluenze pari rispettivamente a 520 e 560 mJ per punto e durata dell'impulso pari a 12 ms. Vorremmo ribadire il concetto che le tre fasi si possono fare una di seguito all'altra, senza necessità di intermezzo e soprattutto che dopo le applicazioni non si presentano segni tangibili se non un modesto arrossamento transitorio, quindi possibilità di utilizzo in qualunque periodo dell'anno – non essendoci fotosensibilizzazione della pelle e quindi problema di successiva esposizione solare o problema di applicazione su pelle abbronzata – e in qualunque momento della giornata.

Valutazione clinica a distanza di 30 e 180 giorni

Abbiamo osservato un costante rilievo di aumento di luminosità, elasticità, compattezza e distensione delle aree trattate e una notevole riduzione della profondità delle rughe – tra il 40 e il 70% – con soddisfazione estrema da parte di tutti e 60 i soggetti interessati e in tutte le aree di applicazione. I medesimi risultati si sono osservati anche a 180 giorni, segno tangibile della risposta fisiologica alla biostimolazione effettuata.

A CURA DEL DR. ALBERTO BAZZONI
MEDICO CHIRURGO
SPECIALISTA IN MEDICINA ESTETICA ■

Strategie di marketing per soddisfare il paziente



dr. Mauro Rocchetti
Vice Presidente Nazionale Vicario ANDI

Dr. Rocchetti, implementare il proprio marketing professionale per conquistare nuove quote di mercato e vincere la crisi. E' davvero possibile?

Il dentista, spesso, è talmente concentrato sulla propria professione che rischia di perdere di vista le vere ragioni che spingono il paziente a scegliere il suo studio. Il prezzo, l'ubicazione, l'accoglienza ed il servizio offerto in generale sono il "percepito" del paziente, il quale non sempre riesce a cogliere la "valenza" clinica dello studio. Ogni prestazione aggiuntiva prodotta dallo studio va intesa come servizio che si attiva proprio per soddisfare i pazienti. Un programma di marketing ben strutturato è quello in cui il paziente riceve un reale beneficio, che sarà percepito non solo per la bontà della terapia eseguita, ma anche tramite una comunicazione efficace e per i servizi disponibili. Ogni tipologia di studio, ogni odontoiatra, quindi, dovrà mettere in atto strategie differenti di marketing e di comunicazione, personalizzandole sui propri pazienti e sul proprio modello gestionale, avvalendosi in ogni caso di competenze altamente professionali.

Quali aspetti bisogna tenere sempre presenti affinché le strategie comunicative e le azioni di promozione risultino incisive ed al tempo stesso rispettose dell'etica professionale?

Il marketing in odontoiatria ha sempre suscitato perplessità e ingenerato prudenza poiché troppo asservito ad un significato tipicamente commerciale. I grandi e rapidi cambiamenti socio-culturali e tecnologici di questi ultimi anni hanno modificato l'approccio alla materia dando impulso a nuove strategie di promozione anche in odontoiatria. Quello che ieri poteva essere considerato un mezzo pionieristico ed inappropriato, nel nostro ambito è ormai una realtà diffusa ed in crescita esponenziale. Il fine ultimo della pubblicità dovrebbe essere comunque quello di soddisfare la necessità di informazione che caratterizza i pazienti di oggi, ormai molto evoluti (i cosiddetti pazienti Web 2.0): è necessario presentare ai cittadini le qualità della prestazione odontoiatrica con precisione e puntualità, con messaggi corretti e pertinenti, senza svilimento dell'atto medico. La crescente difficoltà di spesa causata dalla crisi economica, le recenti liberalizzazioni con scomparsa dei tariffari di riferimento hanno contribuito alla nascita dei cosiddetti fenomeni di odontoiatria low cost e di franchising. Senza entrare nel merito della qualità delle prestazioni erogate, va evidenziato che, in via generale, questi modelli di esercizio dell'attività odontoiatrica sono altamente deleteri in quanto, proprio per i presupposti con i quali sono stati creati, portano ad una mercificazione della

nostra attività che, seppur gestita secondo modelli d'impresa, resta sempre una professione intellettuale, con le sue prerogative di etica e di rispetto della salute del cavo orale dei pazienti.

Una comunicazione più diretta, attenta e confidenziale è capace di fidelizzare maggiormente i propri pazienti? Ci parli dell'importanza del marketing relazionale.

Nel modello gestionale dello studio va inserito un programma di comunicazione che abbia come finalità la creazione, lo sviluppo, il mantenimento e l'ottimizzazione delle relazioni con i pazienti, al fine di esaltare il loro senso di appartenenza e di esclusività. Il marketing relazionale, che si può considerare come l'evoluzione moderna del marketing aziendale, permette di accrescere la fidelizzazione del paziente, con la creazione di un rapporto one-to-one, un rapporto diretto e privilegiato con l'odontoiatra ed il suo studio. E' fondamentale la conoscenza delle caratteristiche dei pazienti, dei loro bisogni e delle loro preferenze, così da poter personalizzare al massimo le ipotesi terapeutiche proprio in base alle reali esigenze ed aspettative, creando anche delle proposte e dei piani di trattamento idonei alla capacità di spesa del paziente e quindi realmente sostenibili.

VINCENZO MARRA ■

OFFERTA LANCIO!

**1 CONFEZIONE
DI MASCHERINE
+
1 COLLUTORIO
A SCELTA**



...a soli

€ 4,10



I benefici duraturi della radiofrequenza



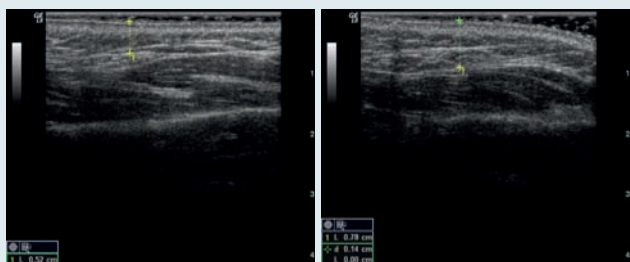
a cura della **dr.ssa Gloria Loschi**
Tecnico chimico-farmaceutico

La comparsa di rughe, il rilassamento cutaneo, la perdita di tono e luminosità della pelle sono la manifestazione macroscopica delle alterazioni morfologiche e strutturali del tessuto dermico dovute al fenomeno dell'invecchiamento. Questo processo è infatti caratterizzato da un rallentamento di tutte le principali funzioni metaboliche cellulari, unitamente ad alterazioni a carico del microcircolo ematico. A livello dermico si assiste ad una diminuzione della sintesi di collagene, elastina e acido ialuronico, proteine fondamentali a garantire tonicità,

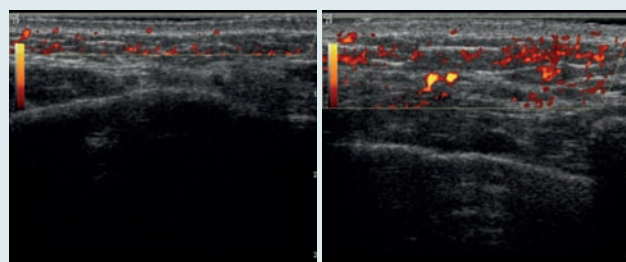
accompagnata da un incremento della sintesi proteica dei fibroblasti, con conseguente aumento della densità e del trofismo dermico per aumento della produzione di collagene, elastina e acido ialuronico. A ciò si accompagna un'intensa azione iperemica che agisce positivamente su tutto il metabolismo endocellulare grazie all'aumentato apporto di ossigeno, sostanze nutritive e drenaggio di cataboliti e tossine. La metodica ultrasonografica è stata applicata solo di recente alla dermatologia e risulta essere un validissimo strumento di analisi della struttura

una focalizzazione molto superficiale e, date le dimensioni ridotte con piccola area di appoggio, risulta adeguata allo studio di superfici irregolari, soprattutto del volto.

Dopo solo 2 sedute di trattamento a un mese di distanza, si osserva una ecostruttura diffusamente omogenea con derma maggiormente delineato e ipoderma caratterizzato da tralci connettivali rettilinei e paralleli. L'aumento indotto del tono dermo-ipodermico ridona compattezza, tonicità al tessuto trattato, con effetto finale di biolifting.



Ecografia: sonde a 12 MHz. Effetto dopo 2 sedute: aumento tono dermo-ipodermico.



Effetto a 30 gg: aumentato trofismo del microcircolo dermo-ipodermico.

elasticità e idratazione, accompagnata da minor ossigenazione, detossificazione e nutrizione del tessuto interessato. La radiofrequenza è in grado di indurre una stimolazione di tutti i processi fisiologici e metabolici rallentati e alterati dal trascorrere del tempo. L'effetto termico endogeno e localizzato provoca un'immediata riparazione delle fibre di collagene e, in particolar modo, agisce nel lungo periodo a livello del metabolismo cellulare e della microcircolazione. L'azione biorivitalizzante è

e morfologia cutanea, nonché di fondamentale valenza diagnostica. Gli sviluppi più recenti della metodica ecografica in campo dermatologico sono legati alla disponibilità di sonde ad elevata frequenza dotate di Color-Power Doppler, in modo tale da consentire anche una valutazione precisa dello status micro-circolatorio.

Nel nostro caso abbiamo utilizzato una sonda ecografica a 12 MHz dotata di EcoColorDoppler con bagno d'acqua incorporato, in grado di permettere

L'esame con EcoColorDoppler evidenzia un'intensa azione iperemica immediatamente successiva alla stimolazione diatermica, ma ciò che è più interessante è notare come, a 30 giorni dal trattamento, sia evidente il miglioramento del trofismo della rete microcircolatoria. Il fenomeno di capillarizzazione induce un notevole incremento della vascolarizzazione tissutale favorendo così la corretta fisiologia e metabolismo tissutale in modo tale da contrastare efficacemente il fenomeno dell'invecchiamento. ■



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



**estetica medica
non invasiva**



WWW.DERMALMEDICAL.IT

Conoscere meglio i pazienti attraverso il web



Risponde
Andrea Zucca
Web&Graphic Designer

La grande potenzialità del web è il controllo che si può esercitare su di esso, grazie al quale è possibile avere un quadro delle abitudini e delle necessità degli utenti in maniera molto semplice. Attraverso sistemi di indagini statistiche del vostro sito, si possono conoscere i desideri degli utenti, quali sono le aree di particolare interesse o quali sono i punti sui quali si sono soffermati maggiormente, e per quanto tempo! In questo modo sarà possibile intervenire sulla struttura e sui contenuti del sito per migliorarne l'efficacia, andando incontro alle reali esigenze dell'utente/paziente. Attualmente la statistica più performante è senza dubbio Analytics, un servizio gratuito di Google, che il vostro operatore web potrà facilmente inserire attraverso un codice all'interno delle pagine del vostro sito.

Cosa è possibile analizzare attraverso un'attenta lettura di queste statistiche?

- Numero visite (suddivise fra visitatori nuovi e non)
- Sorgenti territoriali (p. es: Italia, regione, città...)
- Sorgenti del traffico (Google, sito partner, Facebook,...)
- Tempo medio dedicato dal visitatore al sito e/o ad ogni singola pagina
- Tipo di apparecchiature utilizzate per visitare il sito (Pc, Iphone,...)
- e molto altro...

Proprio in queste ultime settimane Google ha lanciato nuovi strumenti che consentono di ottenere una serie di dati che caratterizzano ogni sito (qualora sia abilitato, come dicevamo prima), e tra queste le più interessanti sono: il "flusso di visitatori", i "rapporti in tempo reale" e gli "avvisi automatici".

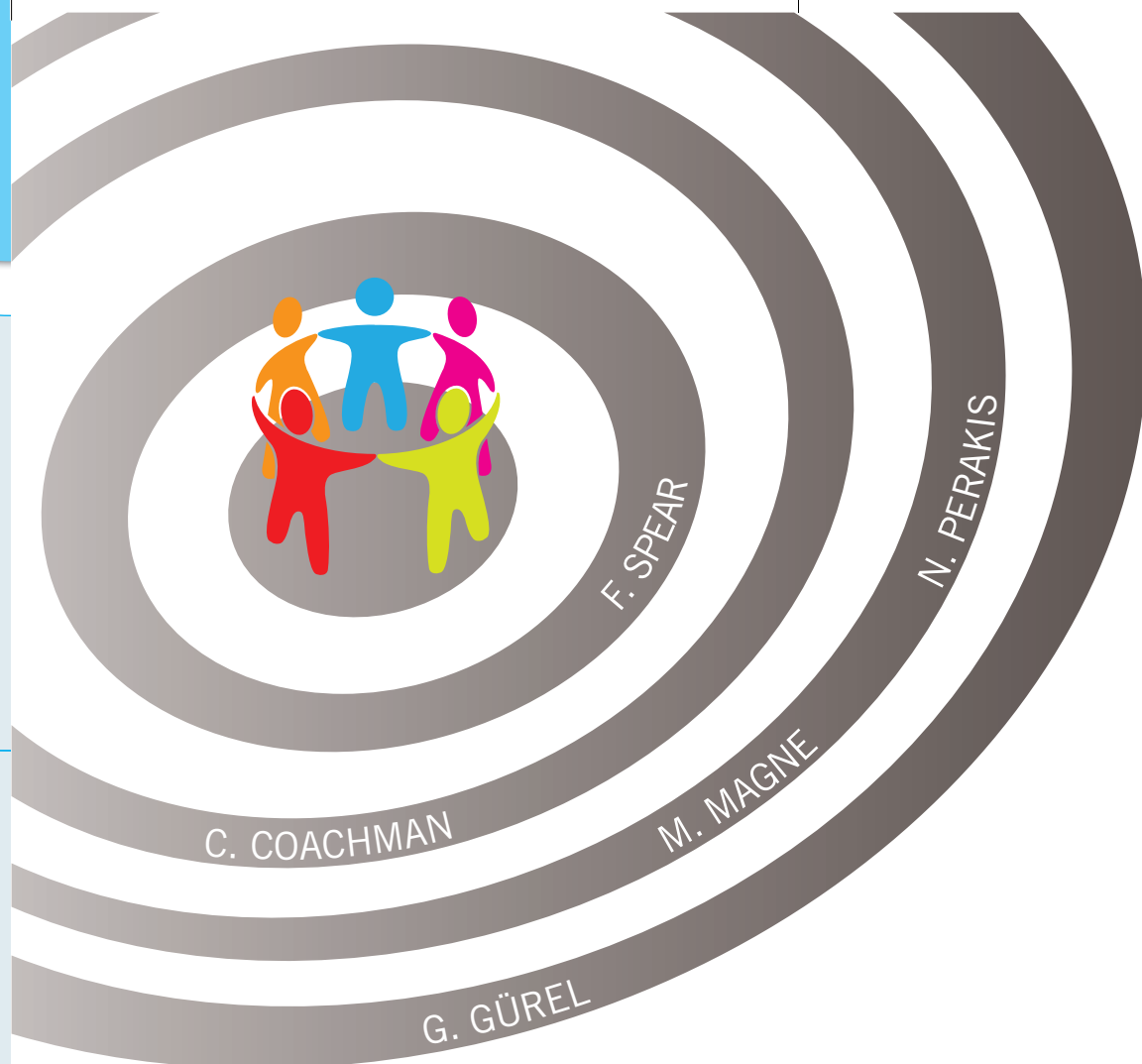
- Il flusso di visitatori ci permette di visualizzare, attraverso uno schema, tutti i dati in modo grafico, dandoci un'idea dei percorsi che gli utenti effettuano sul nostro sito, da dove sono entrati, i passaggi che hanno effettuato da una pagina all'altra e quanti invece hanno abbandonato il sito.
- I rapporti in tempo reale permettono di sapere ciò che sta succedendo sul nostro sito nell'esatto momento in cui lo stiamo analizzando. I rapporti sono aggiornati continuamente e ogni visualizzazione di pagina viene registrata entro pochi secondi dal momento in cui si verifica sul sito.
- Analytics Intelligence, monitorando i rapporti in tempo reale, ci avvertirà

automaticamente nel caso in cui si verifichino cambiamenti significativi dei dati. Si potranno anche impostare avvisi automatici personalizzati per ricevere una notifica al raggiungimento di una soglia specifica, oppure pianificare rapporti via email ad hoc contenenti le informazioni che si desiderano avere.

Ma gli strumenti di statistica sono solo un mezzo tecnologico, la differenza sta nel "pilota" che deve guidare i propri utenti in modo opportuno verso le aree di maggior interesse anche per evitare che una mole infinita di dati crei solo una gran confusione. Ricordiamoci sempre ciò che diceva Isaac Asimov: "La verità si ritrova sempre nella semplicità, mai nella confusione".

* [HTTP://IT.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/ISAAC_ASIMOV](http://it.wikipedia.org/wiki/isaac_asimov)

RISERVATO A
ODONTOIATRI ED
ODONTOTECNICI



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[®]
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