

## All'interno le interviste a...



prof.ssa Antonella Polimeni **8**



dr.ssa Maria Gabriella Grusovin **9**



dr. Renato Cocconi **22**



dr. Luigi Gallo **23**

**Medicina estetica**  
 Minilifting del viso e del collo **10**

**Comunicazione sanitaria**  
 La pubblicità dei prezzi **13**

**Fisco & Dintorni**  
 Manovra Monti: cosa cambia **18**

**Architettura & Design**  
 I colori per il tuo studio **24**

## A GRANDE RICHIESTA



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



## La forza comunicativa del sorriso Intervista a Veronica Maya

A lezione di management sanitario



## Il Referral Program, strategie e vantaggi

Antonio Pelliccia, Direttore Responsabile Mediamix

La maggior parte dei liberi professionisti e delle piccole imprese possono far crescere notevolmente la propria base di clienti semplicemente attraverso riferimenti casuali come "il passaparola", oggi studiato strategicamente e definito "Referral Program".

Facendo un passo ulteriore, i programmi strutturati di riferimento del cliente, legati alla profilazione del target, sono un ottimo modo per massimizzare qualcosa che probabilmente già fa parte in una certa misura del vostro business, ma ciò avviene in modo spontaneo, non sistematico, non scientifico. Ad esempio, siete tutti consapevoli che è necessario fornire un servizio eccellente se si vuole incoraggiare i pazienti esistenti a far "passare" il vostro nome verso i loro colleghi, familiari ed amici. Ecco, allora, uno sguardo su alcuni benefici dei Referral Program del cliente ed alcune domande che dovrete considerare prima di un set up.

### Quale Referral Program si può sviluppare

Oltre ad aiutare ad ottenere il passaparola sui vostri servizi, un Referral Program può fornire una serie di altri vantaggi. Comunicazioni ben strutturate, che forniscono le linee guida ed esempi "prima e dopo" sulle vostre terapie, possono rendere più facile per i pazienti raccomandarvi. Un programma di riferimento deve essere anche in grado di fornire un incentivo che giustifichi il tempo e gli sforzi che il vostro paziente spende per raccomandarvi. Un buon programma di riferimento deve essere in grado di impostare un percorso rapido, immediatamente comprensibile a più pazienti ideali, insomma dovete creare delle community omogenee (esempio: le mamme che accompagnano i bambini vostri pazienti).

Continua a pag. 3

Registrato il 15/1/2001 con n. 12 presso il Tribunale di Milano - Iscritto al Registro Operatori di Comunicazione con n. 7057. Certificazione volontaria delle copie spedite - Editore: Arianto S.r.l. - Corso Trieste 175 - 00196 Roma. Redazione: via G. Grizzotti 3 - 20145 Milano, tel. 02 48000053, email info@arianto.it. Stampa: STCC s.r.l. - Roma. Al sensi della Legge 675/96 sulla tutela dei dati personali, si informa che è nel diritto del ricevente richiedere la cessazione dell'invio e/o l'aggiornamento dei dati in nostro possesso.

---

# Arianto S.R.L.

---

Marketing,  
Management,  
Economia,  
Leadership

**CPA, 2011-2012** IX Edizione

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

Strategie di successo professionale.  
Il vantaggio competitivo.

Dal passaparola al Web 2.0



Antonio Pelliccia  
Management  
20 anni di professione  
**2012**



Date

**Sede di Milano**

13 febbraio,  
12 marzo,  
16 aprile (2012)

**Sede di Roma**

6 febbraio,  
5 marzo,  
2 aprile (2012)



**Prof. Antonio Pelliccia**

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

Prof. a c. Economia  
ed Organizzazione Aziendale  
Università Cattolica del Sacro  
Cuore Policlinico Agostino  
Gemelli, Roma ed Università  
Vita e Salute Ospedale  
S. Raffaele, Milano.



**Consulting  
Management  
Education**

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

Arianto  
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.mediamicxweb.it



Editoriale

Da pag. 1

Cartoline, e-mail e lettere di ringraziamento che dovrebbero sempre seguire ogni paziente in cura o che ha terminato la cura possono aiutare a mantenere i clienti chiave.

Le pubbliche relazioni costituiscono uno strumento imprescindibile per far crescere la tua rete di contatti referenti (esempio: "quando è stata l'ultima volta che hai partecipato ad un congresso di pediatria? Anche se sei un dentista è lì che puoi generare contatti con i tuoi mediatori...!").

**Che cosa è necessario considerare**

La ricerca e la pianificazione sono un buon punto di partenza per la creazione di un programma di riferimento del paziente. Il segreto è quello di considerare i vostri obiettivi definendo il programma che volete adottare coinvolgendo un gruppo di vostri pazienti "opinion leader". È un metodo che funziona bene, coinvolge un primo gruppo forte di opinionisti che definiremo "audit" e sviluppa servizi specifici. Ci sono, però, alcune questioni da considerare:

**Che cosa costituisce una referenza?**

Si può decidere che ogni raccomandazione garantisca un qualche tipo di ricompensa. In alternativa, si possono solo prendere in considerazione i nuovi pazienti senza utilizzare i mediatori, ma in questo caso ci si deve spostare sulle attività esterne di marketing, decisamente più costose e piene di variabili da considerare.

Continua a pag. 6

Sommario

Intervista a... <b>Veronica Maya</b> Il sorriso? Il punto di forza della comunicazione	4
A lezione di management sanitario, <b>Antonio Pelliccia</b> Il Referral Program, strategie e vantaggi	6
Intervista a... <b>Antonella Polimeni</b> La formazione culturale, caposaldo della professione	8
Intervista a... <b>Maria Gabriella Grusovin</b> Ricerca clinica e nuove terapie, un legame imprescindibile	9
Medicina estetica, <b>Marco Gasparotti</b> Minilifting del viso e del collo	10
Comunicazione sanitaria, <b>Silvia Stefanelli</b> La pubblicità dei prezzi in ambito sanitario	13
Intervista a... <b>Massimo delle Grazie</b> La crisi non ferma le aziende capaci di creare valore	15
Fisco & Dintorni, <b>Vincenzo Statelli</b> Le novità introdotte dalla Manovra Monti	18
Intervista a... <b>Giusi Brega</b> Come creare valore attraverso la relazione	21
Intervista a... <b>Renato Cocconi</b> Nuove frontiere per l'ortodonzia moderna	22
Intervista a... <b>Luigi Gallo</b> L'interazione è il sale dell'aggiornamento professionale	23
Architettura & Design, <b>Nicoletta Gandolfi</b> Quali colori scegliere per il tuo studio?	24
Intervista a... <b>Giorgio Zimbaro</b> Pazienti soddisfatti: la gratificazione maggiore per un dentista	27
Mondo Web, <b>Andrea Zucca</b> I 10 errori da non commettere sul vostro sito web	30

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

# Il sorriso? Il punto di forza della comunicazione



**Veronica Maya**  
Conduutrice televisiva

**Il sorriso è indubbiamente il più potente e diretto mezzo di comunicazione. Quanto conta la forza comunicativa di un bel sorriso nel suo mestiere?**

Nel mio mestiere si comunica con lo sguardo, il tono della voce, con la postura, la gestualità ed ovviamente anche con il sorriso, che è parte integrante della comunicazione visiva. Il sorriso può rendere il messaggio più incisivo, più rassicurante ed enfatico, per cui utilizzare il sorriso ad arte, così come si fa con la voce, ritengo sia un aspetto fondamentale nel mio lavoro. Poi in una società basata sull'immagine, ancor di più! Mentre la voce impari ad usarla e a regolarne timbro e tonalità, ritmo e colore, nel mio caso il sorriso è una componente naturale, che contraddistingue il mio modo di condurre e di fare televisione, oltre che la mia vita privata. Un aspetto che alla fine paga in termini non solo di credibilità, ma anche di affetto del pubblico.

**Eppure, sebbene il sorriso sia capace di trasmettere positività, emozioni e sicurezza a chi ci ascolta, nella vita quotidiana ci si dimentica di ciò e si tende a sorridere decisamente poco. Quasi come se mostrarsi severi facesse acquisire autorevolezza e prestigio: niente di più sbagliato! A proposito di ciò lei cosa pensa?**

Penso che sia davvero un peccato privarsi di sorridere nella vita quotidiana e a chi si incontra, sebbene in maniera fugace e casuale, magari perché presi da fretta e preoccupazioni personali. E così spesso si passa per scorbucati, quando invece un sorriso risolverebbe molte beghe quotidiane. Un sorriso è capace di allentare la tensione, alleviare attese e problemi e rendere migliori i nostri rapporti con gli altri. Io mi accorgo ogni giorno di quanto si possa ottenere di più in qualsiasi situazione se ci si pone con la positività che è propria di un sorriso, in ogni momento della nostra giornata. Sorridere ci rende più belli e migliori, non dimentichiamocelo mai!

**Il suo sorriso è semplicemente splendido, quali regole segue per mantenerlo tale e quale rapporto ha con il suo dentista?**

Essere solare ed espansiva sono le mie prerogative, ed il sorriso è diventato il mio punto di forza, indice della mia personalità e del mio carattere, anche se devo dire che non è stato sempre così evidente. Questo perché da ragazzina a causa di un incisivo che mi si era spezzato,

quindi visibilissimo, ho trascorso la fase adolescenziale con la vergogna di sorridere, perché provavo grande imbarazzo: infatti avevo il vizio di coprire il sorriso mettendo la mano davanti alla bocca. Con il dente finalmente ricostruito ad arte, a difetto definitivamente sanato, l'imbarazzo è passato e questa brutta abitudine di mascherare il sorriso è andata via, ed oggi sorrido a 32 denti.

Visti i problemi che ho avuto da adolescente, con il dentista ho un eccellente rapporto, e poi, con il mestiere che faccio, ho imparato ancora di più ad avere cura dei miei denti, sono metodica e puntuale negli appuntamenti di controllo. Sono molto disciplinata nelle azioni di igiene quotidiana; persino quando sono in viaggio, o semplicemente esco di casa, nella mia borsa non mancano mai spazzolino, dentifricio e filo interdentale!

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

**IL CORSO  
BEST SELLER  
PER LA FORMAZIONE  
DEL TEAM**

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 raggiungere  
il successo  
e per farsi preferire  
dai pazienti  
è necessario  
il gioco di squadra!**

Arianto: le soluzioni studiate  
per il tuo successo professionale



# Il Referral Program, strategie e vantaggi



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

Continua da pag. 3

## Che cosa offrire come incentivi o premi?

Anche se non si desidera che la raccomandazione sia interamente mirata alla percezione della vostra professionalità, offrendo qualcosa di valore per i clienti che raccomandano, si può renderli motivati a tessere le vostre lodi, impiegando il loro tempo. Si può incentivare con sconti, prodotti gratuiti e servizi, o anche qualcosa di non-business correlato, che i vostri clienti apprezzeranno sicuramente.

## Come pensate di monitorare i referral?

Senza monitoraggio non si cresce nel Referral Program. Dovete immaginare da ora di creare una specie di "albero genealogico" di pazienti conferiti da altri pazienti, che a loro volta ve ne hanno inviato altri...

Avrete inviti speciali basati sul tempo? Avete le promozioni per incoraggiare referral? Ci sono molti modi per coinvolgere i pazienti nel programma di riferimento, per cui vi consiglio di considerare quale tipo di azioni intendete adottare per ottenere lo slancio iniziale. Una formula che ho spesso adottato negli studi dove ho svolto consulenza è

stata quella di pianificare "campagne di comunicazione", come ad esempio "Sorrironna": il mese di maggio dedicato al sorriso delle pazienti, con distribuzione di una newsletter e di strumenti di Referral divulgabili, anche non solo contenenti informazioni o notizie di carattere odontoiatrico, ma coinvolgendo l'intera sfera del benessere e della salute della donna, attraverso specialisti "mediatori referral" che partecipino anche loro alla "campagna di marketing".

Cosa fare se un cliente fa una raccomandazione che non è una buona presentazione per voi? Ad esempio dice ad un amico di venire da voi chiedendo uno sconto a suo nome? In questo caso dipende solo da voi visualizzarlo non come un Referral ma come un non-cliente ideale. È una buona idea avere un piano preventivo per la gestione di questo tipo di situazione.

Con il Referral Program possiamo dire che è stata avviata la più potente strategia di marketing dello studio dentistico. Siate sempre voi stessi, e fatevi conoscere anche per le vostre caratteristiche personali oltre che professionali, perché è così che le raccomandazioni che riceverete, e i pazienti che vi saranno conferiti da altri pazienti genereranno

rapporti genuini. Questo può essere un ottimo modo per preparare il terreno per un rapporto di reciprocità e stima continuo! Altro che pubblicità!

## Il tuo momento

Ci sono molti modi per impostare i programmi di riferimento dei pazienti in grado di aiutarvi a trovare prospettive ed essenzialmente nuovi clienti. Vorresti un programma di riferimento clienti? Come va strutturato?

"La tua offerta marketing sarà eccellente se avrà comportato benefici in termini clinici, ma anche di valore economico e sociale per il paziente".

Per accrescere la visibilità si dovrebbero quindi integrare le attività online (dare valore attraverso blog, forum, social network, etc.) con quanto fatto offline.

La domanda da porsi è: "Cosa posso fare offline che influenzi positivamente la mia visibilità... online? Cosa posso fare offline che esalti e dia valore alla mia presenza online? In quale misura ciò che faccio offline può trasmettere FIDUCIA a chi mi contatta online?".

Partire dall'analisi di se stessi con l'utilizzo di alcuni strumenti classici, come

L'analisi di un proprio presumibile scenario competitivo e un'analisi SWOT. L'analisi SWOT, conosciuta anche come Matrice TOWS, è uno strumento di pianificazione strategica usato per valutare i **punti di forza** (*strengths*), **debolezza** (*weaknesses*), le **opportunità** (*opportunities*) e le **minacce** (*threats*) di un progetto o di un'impresa (o in ogni altra situazione in cui un'organizzazione o un individuo deve prendere una decisione per raggiungere un obiettivo).

È necessario impostare una strategia per individuare o definire i tuoi punti di forza e comunicare in maniera efficace. Cosa sai fare? Come lo sai fare? Perché sei più bravo o comunque diverso rispetto ai tuoi concorrenti?

Quali vantaggi offri ai tuoi clienti? Perché il tuo prezzo è quello giusto?

Attraverso una strategia si può creare e consolidare la tua "personal reputation".

### **Suggerimenti sul Referral Program: come creare incentivi per ottenere raccomandazioni**

I programmi di riferimento sono un ottimo modo per aumentare la tua brand reputation (in italiano la chiameremo usualmente "la nomea" del professionista, la sua capacità di ottenere consensi, di essere sulla bocca delle persone...), anche sul network.

Tipicamente un programma di riferimento fornisce una serie di vantaggi a quei clienti che decidono di inviarti nuovi pazienti e che conoscono comunque il tuo servizio e le tue prestazioni, proprio perché le hanno sperimentate in prima persona. Questo concetto è fondamentale per il funzionamento strategico del programma di riferimento, perché in generale solo grazie a questa impostazione metodologica si potrà sollevare il tasso di risposta in maniera significativa. All'atto della stesura di un programma di riferimento ci sono alcune cose che dovrete tenere ben presenti:



Il prof. Antonio Pelliccia durante uno dei suoi numerosi corsi di Management e Marketing sanitario (Firenze, 21 gennaio 2012)

- 1 Dare ad ogni cliente soddisfatto un Book dello Studio (meglio ancora inviare via e-mail la vostra Newsletter), descrivendo la vostra filosofia ed i vostri servizi, il vostro team, alcuni argomenti interessanti sulla salute del sorriso. Accompagnate questo strumento con una breve lettera di presentazione, con un testo tipo: *"Un amico di un amico è qualcuno che vorremmo conoscere. Se un tuo amico ha problemi con l'estetica del suo sorriso, soffre di mal di denti o non si preoccupa a sufficienza della prevenzione per la sua salute, il tuo aiuto è prezioso per lui e te ne sarà grato"*.
- 2 Inserisci in ogni referral un vantaggio speciale, una prima visita di controllo, ma ricorda che non è fondamentale che sia gratuita, per la vostra attività quello che conta è la vostra capacità di saper creare fiducia, sia nel referral che nel potenziare il nuovo paziente, attraverso questi strumenti di comunicazione.
- 3 Invia un programma di riferimento via mail ogni 90 giorni. Questo è un promemoria costante e fino ad ora non sembra essere stato "pressante" o troppo frequente laddove è stato applicato (in quegli studi dove è stata svolta la consulenza di Referral Program). Alcuni dei vostri pazienti potrebbero sentirsi a disagio nell'accettare la ricompensa offerta con il programma di riferimento. Potreste, così, pensare di effettuare una donazione a loro nome ad un ente di beneficenza locale, inviare fiori o cioccolatini al fine di mostrare il vostro apprezzamento.

La migliore tipologia di marketing deriva direttamente dalle persone che fanno il tuo nome. Quindi tutto quello che devi fare per ottenere successo è far sì che i tuoi clienti parlino di te, al meglio!

ANTONIO PELLICCIA ■

# La formazione culturale, caposaldo della professione



**prof.ssa Antonella Polimeni**

Presidente Collegio dei Docenti di Odontoiatria  
Direttore del Dipartimento di Scienze Odontostomatologiche e Maxillo Facciali  
Università 'Sapienza' di Roma

**P**rof.ssa Polimeni, presso la sua Università ('Sapienza' di Roma), in seguito alla recente riorganizzazione che ha determinato l'innalzamento della durata del Corso di Laurea in Odontoiatria a 6 anni, la denominazione della Facoltà di Medicina e Chirurgia è stata modificata in Medicina e Odontoiatria. Ciò è da intendersi solo come un atto formale, o al contrario va percepito come una sorta di "maggiore riconoscimento" alla branca odontoiatrica?

Il percorso esennale del Corso di Laurea Magistrale in Odontoiatria e Protesi Dentaria è ovviamente una normativa nazionale. L'Università Sapienza di Roma, nel corso della riorganizzazione di Dipartimenti e Facoltà, in applicazione alla Legge 240/2010 (la cosiddetta Riforma Gelmini dell'Università), ha ritenuto di dover dare all'Odontoiatria, a trent'anni dall'istituzione del Corso di Laurea, la dignità di comparire nella denominazione accanto alla Medicina. Evidentemente questo, oltre ad essere un segno di grande attenzione e rispetto, rispecchia quello che nella nostra sede rappresenta il Dipartimento di Scienze Odontostomatologiche e Maxillo Facciali che ho l'onore di dirigere, una struttura al cui interno sono incardinate tutte le strutture didattiche pre e post Laurea (Corso di Odontoiatria, tre Corsi di Laurea in Igiene Dentale, Laurea Specialistica per le Professioni Sanitarie, tre

Scuole di Specializzazione, 14 Master e 3 Corsi di Alta Formazione).

**Si è trovata d'accordo, per l'appunto, con tale riassetto del Corso di Laurea? Era assolutamente necessario aumentarne la durata?**

La durata a sei anni del Corso di Laurea in Odontoiatria comporterà l'indubbio vantaggio di dedicare l'ultimo anno all'attività professionalizzante. Questa è l'occasione per uniformare i livelli formativi su tutto il territorio nazionale evitando che si verifichino situazioni "a macchia di leopardo". Peraltro la Giunta didattica del nostro Collegio, in collaborazione con la Conferenza dei Corsi di Laurea, è in dirittura di arrivo per la definizione dei "core curricula" degli insegnamenti caratterizzanti.

**A proposito invece di formazione postgraduate in Italia, di fondamentale rilevanza per il giovane laureato che deve iniziare la professione, secondo il suo parere è da ritenersi completa ed esaustiva? Quali sono i punti di forza e quali invece gli aspetti che necessiterebbero di essere implementati?**

L'offerta formativa postgraduate in Italia offre un ventaglio di scelte ampio e di qualità. Nell'attività di aggiornamento andrebbe privilegiato il lavoro a piccoli gruppi e, comunque, anche nella didattica frontale un approccio con metodologia problem solving, implementando

l'interazione docente-discente. Probabilmente è questa la criticità maggiore che anche nell'aggiornamento si rileva.

**Parliamo a questo punto di formazione culturale. Per quali ragioni, secondo il suo autorevole punto di vista, il professionista con esperienza tende a sottovalutare l'importanza che riveste l'aggiornamento professionale, indispensabile per poter continuare ad esercitare l'attività al meglio e perfezionare le proprie prestazioni? Non può essere dovuto solo ad una mancanza di tempo, concorda?**

Questione annosa! L'obiettivo strategico deve essere quello di raggiungere quella quota di professionisti che non si aggiornano. È indubbio che sottostimare l'importanza può avere un riflesso importante sulla qualità delle prestazioni. L'obsolescenza del saper non è un'opinione...

**Ci lasci con una nota d'ottimismo: perché un giovane, oggi, dovrebbe scegliere di diventare odontoiatra? È ancora una professione da consigliare?**

Negli ultimi anni la scelta dei nostri studenti è sempre più di tipo "vocazionale", diversamente da quanto è accaduto in passato; pertanto un numero crescente di giovani che sceglie di fare Odontoiatria lo fa per passione. Buon auspicio per il futuro.

VINCENZO MARRA ■



**dr.ssa Maria Gabriella Grusovin**

Specialista svedese in Parodontologia ed Implantologia

Sottosegretario Culturale ANDI Nazionale

Docente corso di Master in Implantologia - Università di Manchester

## Ricerca clinica e nuove terapie, un legame imprescindibile

**D**r.ssa Grusovin, lei è tra le poche donne in Italia a dedicarsi come relatrice e soprattutto come specialista alla parodontologia e all'implantologia. Quali ragioni l'hanno spinta a scegliere tali ambiti?

Come ricordava sono ancora poche le donne che si occupano di queste specializzazioni, anche se, in generale, la professione sta assumendo una connotazione sempre più al femminile visto il considerevole incremento del numero di odontoiatre. Da parte mia, l'idea di dedicarmi alla parodontologia e all'implantologia nasce dai pazienti che mi sono trovata a trattare, in particolare anziani con problematiche parodontali. La scelta, poi, di specializzarmi in Svezia è stata dettata dalla volontà di sviluppare una migliore conoscenza dell'argomento, cercando di capire la causa dei problemi e privilegiando la prevenzione, approccio mini-invasivo per eccellenza.

**Dunque è l'approccio minimamente invasivo quello che lei predilige nella pratica quotidiana?**

Assolutamente sì! Anche se non sempre mini-invasivo significa il più semplice da realizzare per il chirurgo; anzi alcune tecniche ad impatto minore per

il paziente quali il posizionamento degli impianti senza aprire un lembo, l'inserimento di un impianto subito dopo l'estrazione del dente e il carico immediato sono tecnicamente più complesse da effettuare. Oggi, in generale, l'evoluzione delle tecniche si sta rivolgendo verso quella mini-invasività capace di aumentare anche l'accettazione del trattamento da parte del paziente, ed in tale direzione ci vengono in aiuto anche mezzi più sofisticati quali la chirurgia guidata al computer.

**Senza dimenticare l'indispensabile apporto della ricerca scientifica, vero?**

Devo dire che la ricerca clinica viene spesso vista come un qualcosa di distaccato dalla realtà, mentre dovrebbe servire a dare risposte concrete ai nostri quesiti clinici, a costituire la base del cosiddetto approccio basato sull'evidenza scientifica, aspetto che anche nell'ambito culturale dell'ANDI -di cui sono Sottosegretario Nazionale Culturale- si cerca di privilegiare e diffondere.

**Evidenza scientifica della quale ancor'oggi si trascura la rilevanza, non trova?**

Il basarsi sull'opinione dell'esperto non è un criterio corretto, come non basta

che un articolo sia pubblicato per essere valido. È spesso difficile per il clinico che non ha esperienza nel campo discernere la validità o meno di quanto presentato, ma ci sono alcuni suggerimenti semplici da seguire che cerco di inserire sempre nelle mie relazioni. Un aiuto viene dalle revisioni sistematiche della letteratura di studi randomizzati controllati, condotte in maniera corretta, lavoro di cui mi occupo insieme al collega dr. Marco Esposito, esperto nel campo. Si tratta di revisioni che analizzano quanto pubblicato sull'argomento secondo criteri stabiliti, valutando la validità degli articoli e includendo quelli più validi e cercano di trarre delle conclusioni che possano essere applicate dai clinici. Parlando in particolare dell'ambito implantare, sono ancora molti gli argomenti su cui manca evidenza scientifica. Ciò non vuol dire che i trattamenti che attualmente utilizziamo siano sbagliati, ma non è detto che siano i migliori o i più corretti. Diversi aspetti che erano una volta considerati dogmi (aprire un lembo per non contaminare la superficie dell'impianto; non caricare l'impianto se non dopo mesi di guarigione, etc.) si sono rivelati falsi, in quanto non scientificamente supportati.

VINCENZO MARRA ■

## Minilifting del viso e del collo



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

Il minilifting è un intervento che corregge i rilasciamenti del viso e del collo e ridona freschezza e tono alla pelle e alla muscolatura.

È indicato intorno ai 40 anni, o anche in età più giovane dopo un dimagrimento importante.

Oggi il minilifting è un intervento molto richiesto, e sempre più anche dagli uomini che desiderano sentirsi 'in ordine'.

Viene eseguito in anestesia generale dopo aver effettuato esami ematochimici di routine, un doppler venoso degli arti inferiori, RX del torace ed ECG con visita cardiologica. L'intervento ha una durata di circa 3 ore, prevede una notte di ricovero in clinica ed alcuni giorni di riposo a casa.

Non comporta alcun tipo di dolore né di fastidio post-operatorio.

Ad un lifting ben fatto residuano cicatrici sottilissime ed invisibili, completamente nascoste dietro l'orecchio e tra i capelli.

È necessario portare un bendaggio elastocompressivo nelle 48 ore successive all'intervento, dopo 6 giorni viene tolta una parte dei punti, in dodicesima giornata gli ultimi (che però, come dicevo, sono completamente nascosti).

Dopo 5/6 giorni di riposo si possono riprendere le proprie attività lavorative e sociali, fatta eccezione per sauna, piscina, palestra ed attività fisica intensa.

A volte ad un minilifting del viso viene

associata una blefaroplastica per un ringiovanimento dello sguardo.

Consiglio di affidarsi a mani esperte, a specialisti in chirurgia plastica, ricostruttiva ed estetica ([www.sicpre.org](http://www.sicpre.org)) che operino in strutture qualificate ed attrezzate e con la presenza di un anestesista, al fine di evitare complicanze che generalmente sono molto rare.

Ma non sono solo le persone giovani, oggi, a chiedere di sentirsi più 'in ordine'. I cambiamenti dello stile di vita, la sempre maggiore attenzione all'alimentazione, al fitness, all'antiaging hanno portato, oltre ad un allungamento della vita media della popolazione, la voglia di star bene con se stessi e con gli altri fino ad una età che prima consideravamo piuttosto avanzata.

La signora di 70 anni che fino a venti o trenta anni fa faceva solo la nonna, oggi ha ancora, nella maggior parte dei casi, una vita sociale molto attiva e spesso viene nel mio studio a chiedermi una 'rinfrescatina'.

Se le analisi sono nella norma e la signora è in un buono stato di salute generale, allora perchè non aiutarla a star meglio con se stessa?

Un lifting del viso ben fatto non si vede, fa sì che gli altri ti dicano: 'ma come stai bene...hai un aspetto riposato...sei stata in vacanza?'; non stravolge i lineamenti e dura negli anni: insomma, invecchia insieme a noi!





**Vincenzo Marra**  
Medical writer

## I rischi di una mancata compliance

**C**he la mancata aderenza del paziente al programma terapeutico o riabilitativo abbia effetti negativi sul buon esito del trattamento appare scontato da rimarcare. Nonostante ciò sorge qualche dubbio sulla reale consapevolezza degli impatti, sia in termini di rischi clinici quanto di costi, che uno scarso livello di compliance da parte del paziente può comportare. La compliance è un elemento fondamentale ed imprescindibile al fine di pervenire ad una completa guarigione del paziente, nonchè al mantenimento del suo stato di salute.

Per ottenere una fattiva e concreta collaborazione l'odontoiatra deve, perciò, mettere in atto tutta una serie di misure necessarie: adeguata informazione sulle ragioni, i vantaggi, le aspettative, gli effetti collaterali e i rischi connessi al trattamento proposto. Dopo aver inquadrato il problema, è indispensabile discutere insieme al paziente la prognosi ed illustrargli in maniera chiara e comprensibile tutte le possibili soluzioni utili a risolvere le sue problematiche, coinvolgendolo nella scelta del percorso di cura da intraprendere e trasmettendogli al tempo stesso sicurezza e tranquillità. C'è da sottolineare, anche in questo specifico caso, quanto la generalizzata sottovalutazione delle patologie dentali, ritenute erroneamente meno rischiose rispetto a quelle sistemiche, determini una scarsa attitudine all'aderenza

verso il trattamento odontoiatrico predisposto.

Proprio quando il comportamento del paziente non coincide con le prescrizioni dell'operatore subentrano problemi e complicanze. Ciascun paziente, per comprendere appieno la severità della questione, dovrebbe porre maggiore attenzione su alcune conseguenze riconducibili proprio ad uno scarso grado di compliance: il dolore causato dalle infiammazioni a cui bisogna far fronte con terapie farmacologiche, i conseguenti trattamenti aggiuntivi a cui sottoporsi, la perdita di produttività e di tempo libero, solo per citarne alcune.

Conseguenze determinate anche da un'insufficiente e superficiale igiene orale quotidiana. È quanto mai utile ribadire la scarsa importanza che viene data all'istruzione e alla motivazione del paziente relativamente all'igiene orale domiciliare, e ciò spesso può portare al fallimento del trattamento stesso (basti pensare agli stati infiammatori causati dalla presenza e dall'accumulo di placca che non viene rimossa adeguatamente). L'odontoiatra ricopre un ruolo decisivo in tal senso,



perché ha il compito di informare i propri pazienti sul valore rappresentato da un utilizzo costante dei moderni presidi, a cominciare dagli spazzolini elettrici di ultima generazione (senza dimenticare collutori e dentifrici di qualità), utili a contrastare più efficacemente tartaro e placca. Proprio su questo aspetto il dentista dovrebbe essere più incisivo! Consigliare adeguatamente il paziente, tenendo presente il suo trascorso, il contesto socio-economico, il livello di cultura e le abitudini, convincendolo della rilevanza basilare delle scelte che caratterizzano la cura dell'igiene orale nella vita di tutti i giorni. Non va dimenticato che un paziente sano e soddisfatto giova positivamente all'immagine dello studio e contribuisce al passaparola: tutto questo non ha prezzo!

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.

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





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

## La pubblicità dei prezzi in ambito sanitario

**S**enza dubbio, specie in periodi come questi, attrarre nuovi clienti utilizzando la leva del costo della prestazione è una strada seguita da molti. Occorre però prestare la massima attenzione. Pacifico che la legge 248/2006 (c.d. Decreto Bersani) all'art. 2 stabilisce l'abrogazione delle tariffe professionali, quindi ognuno è libero di applicare i prezzi che reputa più opportuni. Lo stesso articolo consente poi di effettuare "pubblicità informativa" circa le tariffe che si è deciso di applicare. Tale norma ha trovato – per il settore sanitario – la sua declinazione nelle Linee Guida della FNOMCeO, nelle quali, al punto 5, così si legge: "è consentito diffondere messaggi informativi contenenti le tariffe delle prestazioni erogate, fermo restando che le caratteristiche economiche di una prestazione non devono costituire aspetto esclusivo del messaggio informativo".

L'indicazione della FNOMCeO – non molto chiara peraltro – sembra voler dire che a fianco della pubblicità della tariffa applicata occorre indicare non solo il tipo di prestazione a cui si riferisce (elemento del tutto ovvio), ma anche le "caratteristiche" di tale prestazione (forse allo scopo di spiegare il perché di un eventuale "ribasso" di tariffa).

In carenza oggi di decisioni specifiche assunte da parte degli Ordini professionali o della CCEPS in materia (o forse sono state assunte ma non pubblicate),

si reputa che i criteri più opportuni da seguire per pubblicizzare i prezzi di una prestazione in maniera corretta siano quelli suggeriti dall'AGCM nelle decisioni assunte in materia.

Come noto infatti l'art. 20 e seg. del Codice del Consumo inquadra quale "pratica commerciale" (nozione nell'ambito della quale rientra la pubblicità): "qualsiasi azione, omissione, condotta o dichiarazione, comunicazione commerciale, ivi compresa la pubblicità e la commercializzazione del prodotto, posta in essere da un professionista, in relazione alla promozione, vendita o fornitura di un prodotto ai consumatori".

Tali "pratiche" sono sanzionabili se espletate in maniera "sleale" ovvero siano:

- a) contrarie alle norme di diligenza;
  - b) false o idonee a falsare in misura rilevante il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore.
- Pertanto, qualora il prezzo comunicato non risulti poi corretto e lo stesso sia tale da falsare il comportamento del paziente, la "pratica" sarà sanzionabile (in questo caso sia dall'Ordine professionale che dell'AGCM).

### Ma quando può verificarsi tale ipotesi?

Vediamo i casi più frequenti sui quali l'AGCM si è più volte espressa (seppure in settori diversi), fornendo quindi alcuni criteri guida che pare opportuno seguire:

- 1) quando si intende effettuare uno sconto relativo ad una o più prestazioni è necessario indicare il prezzo generalmente applicato; diversamente non è possibile capire quale sia l'effettivo sconto. È quindi indispensabile spiegare con esattezza ove è possibile acquisire notizia circa i "prezzi interi" (es. sul sito web).
- 2) Nel caso in cui si intende "promuovere" una prestazione in particolare è doveroso indicare con chiarezza non solo la tipologia della prestazione, ma se sussistono eventuali limiti di erogazione (es. materiali, oppure orari di fruizione ecc.).
- 3) Ove il prezzo venga indicato con un'unica tariffa e venga quindi percepito dal paziente come tariffa complessiva (es. impianto a 1000 euro), tale importo è quello che deve essere effettivamente pagato al termine del rapporto.

Attenzione perché questo è un errore molto frequente: non si possono aggiungere voci tariffarie diverse (anche se in effetti è stato clinicamente necessario svolgere tali prestazioni per l'effettuazione della prestazione pubblicizzata), poiché tale "aggiunta" di voci (di cui il paziente non ha potuto avere consapevolezza e conoscenza) trasforma la pubblicità in "pubblicità ingannevole" (o pratica commerciale sleale).



**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.

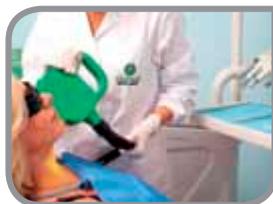


**DERMAL**<sup>®</sup>  
MEDICAL DIVISION

**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)



L'anti-Age per  
un sorriso che  
mantiene giovani



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

## La crisi non ferma le aziende capaci di creare valore

**L**ei è un imprenditore attivo nel settore dei trattamenti estetici rivolti al mercato dell'odontoiatria. Terminato il 2011, qual è il bilancio della sua azienda?

È stato un anno molto soddisfacente che ci ha permesso di raggiungere risultati ben oltre le aspettative, soprattutto se si considera che l'azienda è sul mercato solo dall'ottobre 2009. Sotto questa luce, gli oltre mille studi medici diventati nostri clienti e i 12 milioni di euro di fatturato con cui abbiamo chiuso l'anno acquistano un valore più alto. Aspetto confermato dall'inserimento di Dermal Medical Division nel servizio di copertina che il settimanale Panorama ha dedicato alle 20 aziende italiane che hanno chiuso l'anno

con un segno positivo. Questo a testimonianza che l'azienda rappresenta una realtà solida, capace di fare la differenza nello scenario economico attuale, incarnando lo spirito del made in Italy che è garanzia di successo e di crescita. Indubbiamente, questi numeri hanno dimostrato che quello dell'estetica è un mercato ricco di potenzialità, dagli ampi margini di investimento, elemento confermato dai dati che vedono l'industria cosmetica italiana fatturare oltre 8 miliardi di euro l'anno e più di 350 milioni di euro spesi in trattamenti estetici.

**In un momento storico come quello attuale, quali sono le caratteristiche vincenti che hanno permesso alla sua azienda di ottenere tali risultati rispetto ai suoi competitor?**

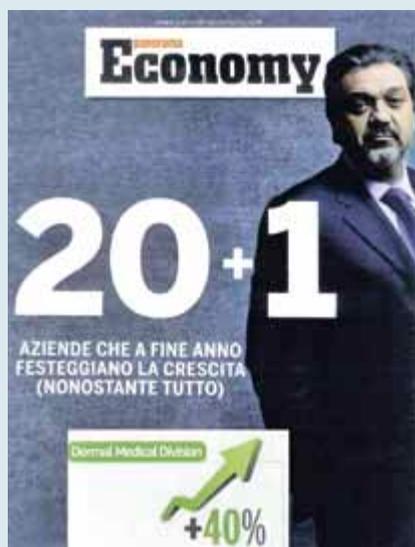
Il nostro punto di forza è sicuramente l'attenzione rivolta alla cura dei servizi personalizzati, abbinata ad un atteggiamento attento e propositivo nella gestione del rapporto con il cliente, finalizzato ad individuare le necessità e a proporre le migliori soluzioni per affrontarle. Tutto questo fa la differenza in un momento di crisi in cui chi non ha dei punti fermi si sente smarrito e impotente. Al contrario, dietro ai nostri prodotti e servizi c'è un protocollo di lavoro ponderato e verificato, che fa sì che ci si ponga come realtà solida, strutturata, non in balia dei capricci del mercato, ma capace di trasformare ambizioni ed entusiasmi in un business dimostrato

e dimostrabile. Ispiriamo fiducia, e poi la confermiamo con i fatti.

**Quali sono i progetti per il 2012?**

L'obiettivo è rendere più capillare la diffusione delle nostre tecnologie presso gli studi dentistici presenti su tutto il territorio nazionale, ottimizzare i servizi offerti e andare a implementarne di nuovi. A questo proposito voglio sottolineare l'importanza fondamentale che per l'azienda assume la formazione, declinata in base alle esigenze e alle peculiarità del professionista. Per questo, oltre a organizzare corsi volti all'insegnamento dell'utilizzo delle nostre tecnologie – tra cui radiofrequenza, luce pulsata e vari tipi di laser – una considerevole parte della formazione è dedicata ad argomenti come marketing e comunicazione, declinati opportunamente nell'ottica di fornire gli strumenti quotidiani per la gestione dello studio dentistico, dalla segreteria al front office, trattando questioni in ambito burocratico e fiscale, passando per internet e i social forum, fino alle regole della pubblicità sanitaria in odontoiatria. Dunque, uno dei progetti più ambiziosi per il 2012 è diventare un punto di riferimento autorevole e apprezzato non solo per quanto riguarda il core business aziendale, ma anche per quanto riguarda la sfera di servizi in ambito formativo e professionale. E poi raddoppiare i nostri numeri, in termini di partnership, clienti e mercati.

REDAZIONALE ■



## La nostra prerogativa? Tutelare la salute orale degli italiani



**dr. Francesco Sola**  
Business Unit Director - Coswell S.p.A.

**D**r. Sola, quali tratti peculiari differenziano e contraddistinguono un'azienda del made in Italy come Coswell all'interno del panorama dell'oral care? **Quale contributo intendete garantire al settore?**

Coswell è un'azienda dalla lunga tradizione che opera nel settore dell'oral care ormai da più di 50 anni. I nostri principali competitor sono grandi multinazionali che promuovono la propria attività a suon di milioni di euro di pubblicità, ed anche per tale ragione l'unica nostra arma vincente è quella di garantire ai consumatori prodotti qualitativamente superiori. Devo dire, senza alcuna possibilità di smentita, che tutti i nostri prodotti vantano performance di efficacia eccellenti. Disponiamo di un reparto di R&D all'avanguardia e collaboriamo, inoltre, con i principali ricercatori italiani. Le nostre strategie di sviluppo sono improntate all'idea di innovazione continua e di creatività, e ciascun prodotto Coswell deve distinguersi per caratteristiche di comprovata validità, sicurezza per la salute umana, qualità ed igiene. Sono proprio tali peculiarità, alle quali non intendiamo in alcun modo rinunciare, al fine di tutelare la salute orale degli italiani, che ci consentono di essere diffusamente apprezzati sul mercato.

**A proposito di ricerca applicata ed innovazione scientifica, quale ruolo giocano all'interno delle politiche aziendali di Coswell?**

Assolutamente primario! Ne sia da esempio la proficua collaborazione tra i nostri laboratori e l'Università di Bologna che ha dato vita al principio attivo alla base dei prodotti Biorepair. Questo principio attivo, denominato microRepair, è costituito da cristalli di Idrossiapatite Zinco-sostituita la cui composizione è molto simile a quella dello smalto dei denti. Questa somiglianza conferisce ai microRepair la proprietà biomimetica, grazie alla quale le microparticelle si integrano con smalto e dentina, dando luogo all'attività rimineralizzante e riparatrice.

Questa innovazione ha permesso a Coswell di essere selezionata per il progetto Italia degli Innovatori 2011/2012 promossa dall'Agenzia per l'Innovazione per la diffusione delle tecnologie per l'innovazione della Presidenza del Consiglio dei Ministri.

**Secondo il suo parere, in una fase economica non proprio esaltante come quella che stiamo attraversando, quali strategie dovrebbero adottare gli odontoiatri al fine di incrementare il numero dei propri**

**pazienti e di conseguenza il volume delle prestazioni erogate?**

Anzitutto bisogna dire che gli odontoiatri devono avere la consapevolezza di essere non solo dei professionisti della salute, ma anche degli imprenditori: abbracciare convintamente le logiche tipiche del management sarebbe loro di grande aiuto. Anche in funzione di ciò è opportuno che si adoperino per cercare di individuare quali siano le reali nuove esigenze dei pazienti, adattando di conseguenza la propria offerta di servizi. Ritengo sarebbe estremamente interessante se i dentisti iniziassero ad occuparsi, oltre che dei problemi strettamente connessi all'area maxillo-facciale di loro competenza, anche dell'estetica legata all'area periorale. Ovviamente con tutti gli accorgimenti e le attenzioni del caso. Trovo, infatti, che l'ampliamento dei servizi offerti da parte dell'odontoiatra rappresenti uno strumento non solo per guadagnare competitività sul mercato ma anche per implementare il numero dei propri pazienti. In momenti di difficoltà a livello economico come quelli che stiamo attraversando, pensare ad innovare e a fornire qualcosa di diverso può veramente rappresentare un'ottima ricetta scaccia crisi!

VINCENZO MARRA ■

# FATE QUESTO TEST: ASPIRATE L'ARIA TRA I DENTI

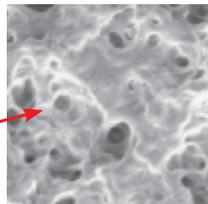


## Avete provato freddo o dolore? Allora provate **Biorepair® Denti Sensibili**.

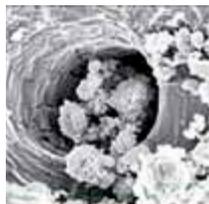
La causa dell'ipersensibilità dentale è la dentina scoperta: qui il freddo entra nei tubuli che contengono le terminazioni nervose provocando dolore. Biorepair® agisce proprio qui e, grazie alle sue esclusive particelle **microRepair®**, è in grado di riparare i vostri denti eliminando l'ipersensibilità.

*Prof. Norberto Roveri, Ordinario di Chimica Generale e Inorganica Alma Mater Studiorum Università di Bologna Direttore del LEBSC*

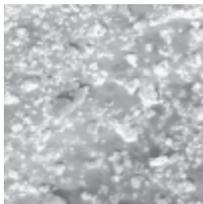
Dentina **prima** dell'utilizzo  
di **Biorepair® Denti Sensibili**



Usando **Biorepair®**  
i tubuli vengono occlusi  
dai **microRepair®**



Dentina **dopo** l'utilizzo  
di **Biorepair® Denti Sensibili**



Immagini al microscopio elettronico a scansione (SEM)



**I tuoi denti per tutta la vita.**

## Le novità introdotte dalla Manovra Monti

A cura del dr. Vincenzo Statelli, Ragioniere Commercialista

L'ultimo periodo dell'anno è stato caratterizzato dai provvedimenti emessi dal nuovo Governo Monti che andremo ad analizzare di seguito, ponendo particolare attenzione in merito a quanto approvato dal Consiglio dei Ministri lo scorso 4 dicembre, ovvero il cosiddetto "Decreto Salva Italia" che contiene un pacchetto di misure urgenti per assicurare la stabilità finanziaria, la crescita e l'equità. La manovra prevede misure per un totale di circa 30 miliardi di euro lordi che riguardano diversi settori.

### Aumento dell'addizionale IRPEF

Aumenta l'addizionale regionale Irpef dallo 0,9% all'1,23%. L'aumento è retroattivo già dal 2011, ma l'effetto concreto è da quest'anno.

### Aumento del costo della benzina

Il maxi-aumento delle accise su benzina (+8,2 cent al litro) e diesel (+11,2 cent) è già scattato con l'entrata in vigore della manovra Monti. Dal 01.01.2012 ci sono stati ulteriori aumenti e certamente il prezzo sarà destinato ad aumentare ulteriormente.

### IMU (ex ICI)

Ritorno dell'imposta sulla prima casa sotto forma di IMU, una nuova imposta municipale il cui calcolo si basa su rendite aumentate del 60%. Aliquote e agevolazioni saranno stabilite dai Comuni. L'aliquota ordinaria è fissata allo 0,76% e si applica su un valore catastale maggiorato mediamente del



60%. Il prelievo è più leggero per le prime case: l'aliquota è allo 0,4% e c'è una detrazione di 200,00 euro che aumenta in presenza di figli sotto i 26 anni nel proprio nucleo familiare, fino ad un massimo di quattro.

### Contributo di solidarietà

È previsto per i prossimi tre anni, dal 2011 al 2013, il contributo di solidarietà (pari al 3%) a carico di chi percepisce redditi che superino i 300.000 euro l'anno. Tale contributo andrà versato in sede di dichiarazione Unico.

### Deposito titoli

Istituita l'imposta di bollo su tutti i depositi titoli (fondi di investimento o polizze vita) e non più solo sui conti correnti. Solo i depositi bancari con giacenza media inferiore ai 5.000,00 euro non pagheranno più il bollo annuale di 34,00 euro. Il bollo annuale per i conti correnti delle società salirà a 100,00 euro.

### Lotta all'evasione

Tra i tanti strumenti messi in campo per la lotta all'evasione c'è anche quello delle riduzioni delle spese in contanti sino alla soglia di euro 999,99 e inoltre l'obbligo di comunicazione da parte delle banche di tutti i movimenti sui conti correnti al Fisco che, integrando i dati anche con il nuovo redditometro (ancora in fase sperimentale), avrà a disposizione una formidabile banca dati per scovare gli evasori.

### Tassata la fortuna

Scatta da subito una nuova "tassa sulla fortuna": le vincite di molti giochi e lotterie (Enalotto, Win for Life, Gratta e Vinci) subiranno un prelievo del 6% per la parte di vincita superiore ai 500,00 euro. La norma, secondo quanto stabiliscono i tre decreti (il primo sulle Lotterie Istantanee, il secondo sul Superenalotto e i giochi collegati, il terzo sulle video lotterie), avrà impatto su chi andrà a riscuotere la vincita.

### Agevolazione per chi assume giovani

Si amplia la deducibilità dall'Irap per i dipendenti under 35 e per le donne: sale a 10.600 euro la deducibilità ai fini Irap per ogni lavoratore dipendente che abbia i requisiti sopra indicati.

### **Nuova isee per handicap**

La presenza di un disabile nel nucleo familiare, insieme alla numerosità della stessa famiglia, peserà sul nuovo Isee, l'indicatore della situazione economica, con tariffe scontate o agevolazioni fiscali.

### **Beni di lusso**

Istituito un superbollo per le auto sopra i 185 kw.

Istituita una nuova tassa anche per lo stazionamento delle barche nei porti (che varia a seconda della lunghezza dell'imbarcazione) e sugli aerei personali (che sarà commisurata al peso del velivolo).

### **Nuovo regime dei minimi**

Il nuovo regime dei minimi prevede che da gennaio 2012, per rientrare fra i cosiddetti contribuenti minimi e usufruire per cinque anni di un'aliquota Irpef ridotta al 5%, si dovrà avere un'età inferiore ai 35 anni e iniziare un'attività d'impresa o di lavoro autonomo che non sia prosecuzione di precedente attività, ed avere un reddito annuo inferiore a 30.000 euro.

### **Riforma del fisco**

La riforma fiscale, che dovrà essere attuata entro l'anno, partirà dalla riforma del catasto e dalla razionalizzazione delle centinaia di sconti fiscali previsti da tutta una serie di normative, confuse e spesso poco utilizzate o revocate.

### **Moneta elettronica**

Come già detto il contante massimo utilizzabile per gli acquisti scende al di sotto dei 1.000,00 euro. I pagamenti on-line, o comunque tracciabili, favoriranno la lotta all'evasione che pare stia puntando tutto sulle indagini bancarie e sullo spesometro.

### **Agevolazioni sulla produttività**

Resta confermata anche per tutto il 2012 l'imposta agevolata al 10% per la parte di salario legata alla produttività.

### **Tassazione delle rendite**

Il primo gennaio sono entrate in vigore le nuove regole impositive sulle rendite finanziarie. L'aliquota base delle imposte sostitutive sarà adesso unificata al 20%.

### **Capitali scudati**

Un'ulteriore imposta del 4 per mille è stata posta a carico dei capitali scudati per il 2011. Sarà del 10 per mille per il 2012 e del 13,5 per mille nel 2013. Per questo provvedimento, particolarmente complesso, si attendono ulteriori chiarimenti.

### **Trasparenza fiscale**

È stato previsto un regime premiale per i contribuenti che avranno comportamenti di trasparenza con il Fisco. Sarà un provvedimento del Direttore dell'Agenzia delle Entrate a fissare, successivamente all'entrata in vigore della norma, i contenuti della misura sopra enunciata.

### **IVA**

Beni di consumo a rischio rincari: l'IVA già aumentata al 21% potrebbe aumentare sino al 23% ed è previsto un eventuale aumento anche per l'aliquota intermedia attualmente al 10%.

### **Fisco facile**

Sarà più facile accedere ai servizi on-line del fisco, con l'intenzione di eliminare così le code negli uffici ed i notevoli disservizi creati all'utenza per carenza di personale front-office.

### **Sovraindebitamento**

Il Decreto legge 22 dicembre 2011 n. 212 recante, tra l'altro, disposizioni urgenti in materia di composizione delle crisi da sovraindebitamento, offre la possibilità ai soggetti che non possono fallire (consumatori, famiglie, piccoli imprenditori, etc.) di definire la propria situazione debitoria con i creditori mediante la presentazione di un piano di ristrutturazione.

### **Semplificazioni per chi comunica tutto al fisco**

Il nuovo regime premiale previsto dall'articolo 10 del DL 201/2011 convertito nella legge 214/2011, ancora non del tutto chiaro, annuncia a favore delle persone fisiche con partita Iva, ma anche per i soggetti di cui all'articolo 5 del TUIR, l'introduzione di particolari agevolazioni amministrative e semplificazioni contabili in cambio di una serie di comunicazioni da effettuare al Fisco. In particolare sarà necessario provvedere all'invio telematico all'Amministrazione Finanziaria dei corrispettivi, delle fatture emesse e ricevute, nonché delle risultanze, degli acquisti e delle cessioni non soggetti a fattura; in più bisognerà istituire un conto corrente dedicato ai movimenti finanziari relativi all'attività artistica, professionale o d'impresa esercitata. La scadenza degli adempimenti dovrà essere individuata attraverso l'emanazione di provvedimenti attuativi emanati dall'Agenzia delle Entrate.

Vi terrò informati su tutte le novità che subentreranno in materia fiscale sui prossimi numeri di Mediamix.

# 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)



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

## Come creare valore attraverso la relazione

**D**r.ssa Brega, cominciamo ad inquadrare il concetto di marketing relazionale.

Il marketing relazionale mira a creare con i propri clienti una relazione stabile e duratura, andando a privilegiare una logica di conservazione piuttosto che quella dell'acquisizione. La ricerca di un nuovo cliente, infatti, è un'operazione dispendiosa sia in termini di investimenti diretti (pubblicità, promozioni e operazioni di marketing) sia in termini di risorse. Un cliente già acquisito, invece, ha già una buona predisposizione nei confronti dei servizi offerti ed è pronto ad essere coinvolto su più livelli, ma bisogna saperlo fare in modo intelligente, differenziando e personalizzando le proposte, con l'obiettivo costante di ottenerne la soddisfazione.

**Quali sono gli elementi che permettono l'attuazione del marketing relazionale?**

L'aspetto più importante del marketing relazionale è la fidelizzazione del cliente, da attuare attraverso molteplici formule. Per intraprendere ogni operazione di fidelizzazione e di relazione con i clienti, però, è necessario conoscere il cliente stesso. Una conoscenza non passiva, ma attiva, che evolve nel tempo di pari passo con la storia dello studio e dei suoi servizi e con la storia del cliente. Una conoscenza che si sviluppa andando a raccogliere tutte le informazioni possibili, attraverso strumenti di comunicazione creati ad hoc, come ad esempio questionari lasciati a disposizione nella sala d'aspetto dello studio, da compilare con il supporto esplicativo di un front office competente e disponibile. Il materiale raccolto dovrà sottolineare necessità, peculiarità, abitudini, desideri e tutto quanto possa essere utile a delineare il profilo del paziente. Queste informazioni permetteranno, in un secondo momento, la definizione di azioni di marketing

mirate specificatamente su segmenti di clientela predeterminati, con offerte differenziate e personalizzate a seconda delle esigenze dei clienti. Il risultato sarà un cliente ben disposto, aperto alle eventuali offerte da parte dello studio, in quanto rassicurato dal fatto di non essere solo un nome in un database, ma reale protagonista dell'attenzione dello studio.

**Può fare un esempio di strumento di fidelizzazione da utilizzare all'interno di uno studio odontoiatrico?**

Gli strumenti di fidelizzazione sono molteplici. Il più utilizzato, anche perché riscuote un feedback sensibilmente positivo, consiste nel riservare particolari servizi ai clienti "migliori". In quest'ottica sono sempre di più gli studi odontoiatrici che oggi sono in grado di offrire trattamenti estetici antiage non invasivi – come la radiofrequenza o la luce pulsata – al fine di fidelizzare i propri pazienti che prima si facevano vedere sì e no due volte l'anno. Grazie a questo tipo di trattamenti che implicano sedute a cadenza mensile, il dentista ha l'opportunità di instaurare un rapporto più proficuo e regolare. Un paziente che si sente seguito, consigliato, guidato nelle scelte richiama altre persone: più potente della pubblicità è il passaparola positivo.

A CURA DELLA REDAZIONE ■



## Nuove frontiere per l'ortodonzia moderna



**dr. Renato Cocconi**  
Specialista in Ortognatodonzia  
Direttore Centro Face Ortho Surgery - Parma

**D**r. Cocconi, oggi l'ortodonzia si confronta con uno scenario operativo in continua evoluzione che richiede un approccio multidisciplinare alla materia, concorda?

La capacità da parte dell'ortodontista di interagire in modo coordinato con il protesista, il conservatore, il parodontologo, il chirurgo è per il professionista stesso una nuova sfida piena di straordinarie opportunità. La difficoltà maggiore è quella di riuscire a condividere obiettivi, prospettive e linguaggi operativi: mettere insieme i diversi know how e unire in modo coordinato le diverse procedure. La lista dei problemi che sottende la diagnosi si allunga per la maggiore disponibilità di soluzioni. La grande opportunità è quella di poter ottenere risultati che non siano la somma dei singoli interventi, bensì il prodotto e la sintesi di competenze che si integrano. Il grande rischio di ogni trattamento multidisciplinare è che il risultato finale dipende dall'azione di ogni singolo operatore. È di fatto un gioco di squadra in cui non basta che l'intervento di ogni giocatore sia appropriato, ma occorre che tutti insieme ci si adoperi per il successo dell'intero processo.

La multidisciplinarietà richiede disponibilità a coordinarsi in una sequenza di

interventi, flessibilità a condividere prospettive differenti per migliorare il risultato complessivo.

La costruzione di un team non è facile, ma permette di innalzare ed ampliare il livello delle prestazioni che possiamo offrire ai nostri pazienti, garantendo soluzioni più complete e definitive, in passato nemmeno immaginabili.

**Nuove competenze diagnostiche e cliniche per potere offrire soluzioni coerenti alle richieste dei pazienti: una sfida stimolante per il professionista!**

Quella che stiamo vivendo è un'età dell'oro per l'ortodonzia. Le tecniche diagnostiche sono in continua evoluzione. La fotografia e gli scanner digitali, l'introduzione dei trattamenti virtuali e la tomografia cone beam aprono prospettive sconosciute in passato.

Le apparecchiature e le procedure a nostra disposizione oggi sono molto più efficaci: apparecchiature autoleganti, leghie in titanio per i fili, TADs consentono di offrire una grande efficienza ai nostri trattamenti. La maggiore capacità di modulare gli spostamenti dentali rende più facile perseguire obiettivi occlusali ed estetici di qualità.

Le chirurgie ortognatica e plastica consentono, poi, di superare i limiti scheletrici

ed estetici con cui i trattamenti ortodontici si sono confrontati nel passato.

Per cogliere appieno queste straordinarie opportunità, l'ortodontista deve accettare la sfida con curiosità, apertura ed entusiasmo. Sarebbe un errore inseguire la moda di un'ortodonzia facile e veloce, dalle risposte semplicistiche. Occorre saper sviluppare la necessaria conoscenza per approntare strategie ad hoc al fine di risolvere le malocclusioni nel contesto del viso e nel rispetto delle legittime richieste del paziente, mutuando competenze importate anche da discipline diverse. Metodi rigorosi e documentati nei loro diversi aspetti, che possano essere riprodotti in protocolli specifici e perciò insegnati. La maggiore complessità diagnostica si traduce altresì in trattamenti più realistici e predicibili, in cui da una semplice cosmesi dell'allineamento dentale si passa ad un'estetica che considera la malocclusione nel contesto del viso, considerando le specificità individuali del paziente. Tutto questo implica, però, anche la capacità di comunicare al paziente ed ai colleghi il valore di questa dimensione nuova per l'ortodonzia, il cui profilo professionale ed etico si innalza a livelli sempre più alti anziché conformarsi a procedure routinarie e semplificate.

VINCENZO MARRA ■



**dr. Luigi Gallo**  
Segretario Culturale Andi Lazio  
Odontoiatra

## L'interazione è il sale dell'aggiornamento professionale

**D**r. Gallo, a proposito di formazione ed aggiornamento culturale, vogliamo sottolinearne la rilevanza ai fini del perfezionamento qualitativo dei trattamenti e della gestione professionale?

Si deve ammettere che oggi il dentista e l'industria del dentale progettano e realizzano strumenti sempre più perfezionati e sono il motore del progresso scientifico nel nostro campo. Tuttavia la trasmissione della cultura non si esaurisce nel presentare l'aspetto tecnico di qualsivoglia metodica, dove il meccanismo segreto

della conseguenza è volutamente ignorato, e tutto sembra filare liscio: l'atto odontoiatrico non è un atto che si compia senza intoppo. Un approccio culturale più sincero che insinuante facili successi, cioè più teso ad un'affermazione veridica della realtà odontoiatrica, orienta l'aggiornamento a stringere entro più severi limiti le esibizioni di una didattica maniaca dei tecnicismi e ridondante di dinamismo scenico.

**A suo parere quali peculiarità dovrebbe avere l'aggiornamento professionale per risultare maggior-**

**mente coinvolgente ed interattivo per gli odontoiatri?**

Osserviamo da vicino cosa accade durante una conferenza. Le immagini proiettate catturano la percezione, il commento decentra e orienta l'attenzione verso la tesi che il relatore vuole dimostrare, mentre altre immagini, presenti sulle diapositive, sollecitano riflessioni che rimangono latenti, sullo sfondo di silenzio che circonda la conferenza e ne garantisce la progressione. Linesauribile complessità della natura si concentra e si cristallizza in una visione che trasforma in prodigio eventi naturali, secondo le leggi comuni dello spettacolo. Ho constatato che troppo spesso, durante l'aggiornamento, l'interrogativo sparso nella sala cessa di farsi sentire, perché sopraffatto da un monologo inaccessibile, privo di spazi vuoti, dove non corre la tensione del dubbio. Mentre una questione ben posta dall'auditorio può annettere alle immagini presentate un significato precedentemente sconosciuto. Si tratterebbe di sentire come quelle domande avrebbero toccato e scosso diversamente il sistema concluso nella catena verbale comunicata dal relatore. Docere, delectare e movere sono gli ingredienti del successo, l'interazione con l'auditorio (ossia il movere) è il sale dell'aggiornamento professionale.

VINCENZO MARRA ■

### Zingari della galassia

di Luigi Gallo

Fantascienza "politica" con stile barocco. Attraverso un linguaggio lirico-visionario, Luigi Gallo ci trasporta nel futuro lontano in cui un dispotico Governo Galattico Centrale controlla la comunità umana, dispersa in vari pianeti, usando il Programma Nostalgia (basato sul recupero di oggetti terrestri). Ma la nostalgia alimenta anche la ribellione su uno sfondo di rifiuti, carrette e straccivendoli dello spazio, che rinvia a Philip K. Dick e nel cinema a Waterworld e MadMax. Se l'incontro con la bellezza ha un effetto destabilizzante, il puer eternus Peter potrà però riedificare la comunità umana sulla base di una idea diversa di cultura, non più finalizzata al mero calcolo. La rivolta nasce così dal contatto con il passato e non da proiezioni utopiche. In questo romanzo carico di idee e suggestioni vive la fantascienza in-  
contra la filosofia, con felice divulgazione ed entro una storia raccontata con insolito espressivismo.



FILIPPO LA PORTA

## Quali colori scegliere per il tuo studio?



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

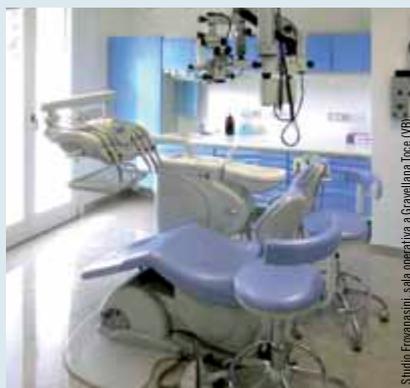
**A**rchitetto Gandolfi, la scelta dei colori da applicare all'interno di uno studio dentistico è di primaria importanza, concorda?

Assolutamente sì! L'ambiente dello studio dentistico, infatti, deve assicurare il benessere fisico e psichico del paziente, suggerendo serenità e familiarità e deve essere vissuto senza alcun disagio. Scegliere di utilizzare il colore (con tinte opportune) anche solo per una parete o per il soffitto, "veste", arreda e riempie il locale, che ovviamente va completato con arredamento sobrio e appropriato. Si è generalmente abituati a vedere pareti dipinte di colori chiari o addirittura bianche (che dilatano lo spazio naturalmente). È invece originale, e può suscitare curiosità, trattare una parete come un quadro, impiegando per esempio un trattamento a lucido, tipo marmorino (ovviamente devono essere impiegate pitture ecologiche lavabili).

**Quali colori suggerisce di utilizzare?**

Particolare attenzione deve essere posta nella scelta dei colori: infatti, secondo la disciplina della cromoterapia, le diverse tonalità possono influenzare la psiche umana e dare una differente immagine dello studio stesso.

Per tale motivo i colori devono essere diversi a seconda degli ambienti e della tipologia di pazienti che frequentano lo studio: se sono principalmente bambini,



Studio Formasini, sala operativa a Gravellana Toce (VB)

l'immagine dovrà essere meno seriosa rispetto ad uno studio a cui accedono soprattutto adulti.

In linea generale i colori chiari possono essere usati per le pareti ed i soffitti in modo da attenuare il contrasto tra le finestre e le pareti, oppure tra le pareti ed il soffitto.

I colori medi o scuri possono creare delle aree di sfondo e sono quindi più indicati per i pavimenti o per le pareti nel caso in cui si voglia "incorniciare" qualche elemento di particolare rilievo.

I colori attenuati sono più idonei perché le grandi superfici di colori forti e saturi generano distrazione e affaticamento. Ciò premesso, nella sala d'attesa può essere scelto un colore caldo, nel tono del beige o del rosa, capace di favorire la convivialità; nelle sale operative, invece, sono da preferire colori freddi come il verde e l'azzurro nei toni pastello, che inducono alla calma e alla serenità.

Se vi sono stanze operative per bambini, possono essere collocati disegni sulle pareti raffiguranti elementi della natura o personaggi dei cartoni animati.

Ovviamente i colori delle pareti vanno abbinati a quelli dei pavimenti, degli arredi, delle porte e dei serramenti esterni. Per esempio è opportuno utilizzare per i pavimenti grigi "caldi" o "freddi" a seconda che sulle pareti sia presente il colore azzurro o il colore pesca.

Esistono anche pannelli retroilluminati, raffiguranti i più diversi scenari, sempre utili a creare relax.

**Ed a proposito del ruolo giocato dalla luce naturale?**

La quantità di luce naturale presente nell'ambiente è fondamentale, mentre quella artificiale deve essere calibrata con attenzione a seconda della finalità che si vuole raggiungere.

Se la stanza è orientata a nord e ha poche finestre è meglio scegliere una tinta calda e luminosa di tonalità chiara, analogamente se la stanza è piccola e poco illuminata.

Al contrario, se la stanza ha molte finestre, orientata a sud e spesso illuminata dal sole vanno bene anche i colori freddi. In definitiva colore e luce sono due aspetti fondamentali per la realizzazione di un ambiente confortevole e stimolante, capaci di attenuare altresì conflittualità e stress.

# fad 2012

formazione a distanza

ANDI SERVIZI

Provider con accreditamento  
provvisorio - id 228

4,00 Crediti  
ECM

radiofrequenza:  
cos'è,  
come funziona,  
quali effetti ha

un **guadagno** in termini  
di competenze  
un indiscusso **valore aggiunto**  
a vantaggio della propria  
**professionalità**.

per informazioni sul corso  
[www.dentistionline.it](http://www.dentistionline.it)



L'evento è  
sponsorizzato  
da FE.MA

## La radiofrequenza in odontoiatria:

### estetica del sorriso e dei tessuti periorali del viso

Con il passare del tempo, la regione orale e periorale si trasforma. Non solo per l'invecchiamento, ma anche per le progressive modificazioni della dentatura, dello spessore e dei profili ossei mascellari e mandibolari. In alcuni casi le rughe periorali non sono dovute al derma ma all'usura dei denti e a una perdita della normale altezza masticatoria. La riabilitazione funzionale del terzo inferiore del volto, a qualunque livello di intervento, non può prescindere dal conseguimento di un miglioramento della qualità estetica dei tessuti.

Il corso si prefigge lo scopo di illustrare le opportunità date dall'estetica medica al settore dentistico e odontoiatrico andando ad associare la cura del sorriso a quella dei tessuti molli del viso. Questo grazie all'utilizzo della radiofrequenza, una tecnologia che interviene su segni di espressione, rughe più o meno profonde e rilassamento cutaneo svolgendo un'azione antiaging, rassodante e rimodellante dei tessuti, con effetto biolifting. Da sola o in sinergia con altri trattamenti.

N. Accreditamento  
23590

Costo  
gratuito

Durata della formazione  
4 ore

Scarica il programma completo dal sito:  
[www.dermalmedical.it](http://www.dermalmedical.it)



La gestione  
del tuo 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



**dr. Giorgio Zimbaro**  
Odontoiatra

## Pazienti soddisfatti: la gratificazione maggiore per un dentista

**L**ei è tra i professionisti che hanno deciso di estendere il range dei servizi offerti dal proprio studio odontoiatrico ai trattamenti estetici. Qual è il suo bilancio in proposito?

È da quasi un anno che ho inserito all'interno del mio studio odontoiatrico la radiofrequenza, la tecnologia che permette di effettuare trattamenti estetici mirati ad ottenere un miglioramento cutaneo, dal punto di vista della tonicità e levigatezza dei tessuti. Il bilancio che posso tracciare è più che positivo poiché l'esperienza si è rivelata proficua, sia in termini di soddisfazione per i risultati che la radiofrequenza permette di ottenere, sia per l'entusiasmo dimostrato dai miei pazienti nell'accogliere questa nuova opportunità.

**Consiglierebbe ad un suo collega di intraprendere il medesimo percorso?**

L'ho già fatto. Mi sono prima assicurato che operasse in un'altra zona rispetto alla mia, per essere sicuro che non mi facesse concorrenza...! In realtà, lui si era già informato in merito a questa opportunità, incuriosito da articoli usciti sui giornali o trovati su internet, curiosità rafforzata dal consenso di conoscenti comuni che avevano provato i trattamenti estetici rimanendone decisamente soddisfatti.

**I suoi pazienti, dunque, hanno reagito positivamente alla novità. C'è stata qualche incertezza iniziale?**

Devo ammettere che inizialmente c'era preoccupazione da parte mia in merito alla capacità di far passare il messaggio nella maniera più corretta: notoriamente gli odontoiatri non sono persone orientate al marketing, anzi. Siamo stati "abituati" ad attendere che la sala d'aspetto si riempisse da sola, magari grazie ad un buon passaparola, senza impegnarci troppo nella ricerca del paziente. Per

quanto mi riguarda, questo meccanismo funziona da circa 24 anni di attività, tant'è che il 90% delle persone che si sottopone ai trattamenti di radiofrequenza nel mio studio era già un paziente odontoiatrico.

Questo mi ha permesso di accogliere nello studio anche amici e conoscenti di queste persone, con reazioni entusiastiche. Lanciano, dove opero, è una cittadina di 40mila abitanti, in cui il rapporto interpersonale tra professionista e paziente conta ancora molto.

Tuttavia mi rendo conto che non si può "campare di rendita", per questo ho deciso di sfruttare l'opportunità offertami di frequentare corsi di marketing per ottimizzare l'attività dello studio.

**Frequentare questi corsi le è stato utile?**

Assolutamente sì. Mi ha dato l'opportunità di confrontarmi con altri colleghi, prendere in considerazione dinamiche che credevo non fondamentali, ma che invece sono essenziali per il buon funzionamento dello studio e per fidelizzare i miei pazienti.

Questi corsi mi hanno dato degli strumenti, mi hanno fatto cambiare mentalità. Sto vivendo questa esperienza come un'opportunità: aver aperto questo nuovo canale professionale mi stimola e mi gratifica perché vedo i miei pazienti soddisfatti.

REDAZIONALE ■



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.



**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](mailto:info@arianto.it)  
Telefono Segreteria Milano 0248000053  
Fax Amministrazione 06233221037



### 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





**dr.ssa Agostina Piazzì**  
Business Developer Manager

## La formazione come opportunità di crescita professionale

**P**er un professionista come l'odontoiatra quanto è importante la formazione, intesa come qualificazione avanzata?

È indispensabile. La formazione, vista come opportunità di aggiornamento dal punto di vista professionale, va considerata un'evoluzione delle proprie competenze e, dunque, un'occasione per ampliare l'offerta nei confronti dei propri pazienti, per conquistarne di nuovi e aumentare la redditività dello studio. Quella dei dentisti e degli odontoiatri è una categoria che è stata abituata bene. Lavorando tramite passaparola e forte del rapporto di lunga data con i propri pazienti, l'odontoiatra ha avuto la sala d'aspetto sempre piena senza doversi preoccupare di andare a cercare nuovi clienti e fare promozione del proprio studio.

**La contingenza attuale non consente più queste dinamiche?**

Assolutamente no. Il mercato di oggi non permette più questo lusso: la concorrenza territoriale è fortissima, in quanto l'offerta è superiore alla domanda; la situazione poi è resa ancor più intricata dalla nascita di vere e proprie "catene" di studi dentistici, per non parlare poi del fenomeno del turismo odontoiatrico verso i Paesi dell'est Europa che offrono servizi low cost. In



un mercato variegato come questo è fondamentale dotarsi degli strumenti giusti per differenziarsi dalla "concorrenza" e "farsi preferire".

**In qualità di formatrice, qual è il suo apporto in termini di know how?**

Il mio ruolo formativo prevede la pianificazione e lo sviluppo di metodiche ad hoc con l'obiettivo di ottimizzare la redditività dello studio medico: le azioni di marketing che vengono presentate vengono progressivamente organizzate attraverso un percorso specifico e strutturato a seconda delle necessità del singolo soggetto.

**Come reagiscono gli odontoiatri alla possibilità di frequentare dei corsi di marketing per ottimizzare la gestione dello studio?**

La categoria degli odontoiatri si è

dimostrata molto aperta alle opportunità di crescita offerta. Anzi, dall'entusiasmo riscontrato posso addirittura affermare che non aspettavano altro. Sono desiderosi di mettere in pratica nuove strategie per ottenere risultati migliori. I seminari che conduco regolarmente hanno un feedback assolutamente positivo. C'è, addirittura, chi segue più volte lo stesso corso, perché ogni volta interagisce in modo diverso: più partecipa, più preparato, più motivato.

**Cosa vogliono imparare gli odontoiatri?**

Vogliono sapere come fare a proporre nuovi servizi ai propri pazienti, coinvolgerli di più nella partecipazione alla vita attiva dello studio, facendo loro esprimere pareri, proposte, al fine di ottimizzare i servizi e ottenere massima soddisfazione. Vogliono imparare quali sono gli accorgimenti per rendere la visita dal dentista un'esperienza positiva, fare in modo che il paziente non vada in studio solo quando ha un problema non più rinviabile, ma che finalmente faccia sua la cultura della prevenzione. Ma non solo. Partecipare ai corsi è un modo per confrontarsi con i propri colleghi sulle proprie esperienze, trovare vie concrete, creare sinergie.

REDAZIONALE ■

# I 10 errori da non commettere sul vostro sito web



A cura di  
**Andrea Zucca**  
Web&Graphic Designer

Il vostro sito web per essere funzionale ed efficace per la vostra attività deve essere prima di tutto indicizzato al meglio sui motori di ricerca e soprattutto su Google, che ormai è il leader nella rete. Quando si vuole creare un sito web ci sono alcuni errori che vanno assolutamente evitati se si vogliono "scalare" le posizioni nelle pagine dei motori di ricerca, in maniera tale che il vostro sito appaia prima degli altri nel momento in cui un potenziale visitatore ricercherà una parola chiave attinente con la vostra attività.

Elenchiamo di seguito gli errori più comuni che è opportuno evitare:

1. **Costruire un sito completamente in Flash.** Si possono inserire animazioni Flash ma in pagine HTML in cui saranno presenti testi e contenuti.
2. **Non aggiornare il sito frequentemente.** Se si tratta di un blog la cosa diventa ancora più complicata perché il pubblico si aspetta contenuti sempre "freschi".
3. **Usare troppi effetti Javascript,** anche se permettono animazioni e movimenti dei contenuti.
4. **Non creare parallelamente siti internet dedicati agli apparecchi "mobile".** Gli utenti entrando attraverso smartphone o tablet verranno indirizzati automaticamente ad una versione del sito apposita con contenuti più leggeri.
5. **Utilizzare parole chiave, titoli e descrizioni uguali per tutte le pagine.** Bisogna personalizzare questi "meta" per ogni singola pagina, rendendoli attinenti al contenuto che l'utente trova in quella sezione.
6. **Utilizzare un software per la comunicazione automatica del proprio sito alle directory e ai motori di ricerca.** Ci sono molti software che in automatico inviano la comunicazione dell'esistenza del vostro sito e del vostro dominio a centinaia o a migliaia di servizi di directory e motori di ricerca.
7. **Partecipare a programmi di scambio link.** Le pagine che contengono centinaia di collegamenti non hanno alcun valore: è solo una sorta di tentativo di falsare i risultati del motore di ricerca e all'occhio esperto appaiono poco professionali.
8. **Puntare sulle parole chiave sbagliate.** Le parole chiave migliori sono quelle poco inflazionate e meno utilizzate, che permettano al sito di comparire nelle prime posizioni dei motori di ricerca e che risultino, pertanto, più specifiche e più mirate al contenuto della pagina.
9. **Non usare gli URL "amichevoli" per i motori di ricerca:**
  - a. <http://www.mediamixweb.it/contatto.html> (CORRETTO)
  - b. [http://www.mediamixweb.it/?page\\_id=22](http://www.mediamixweb.it/?page_id=22) (NON CORRETTO)
10. **Creare pagine di introduzioni con video o scelta della lingua.** Il motore di ricerca vuole limitare i passaggi prima di arrivare al contenuto "interessante". E poi ultimamente è possibile creare siti internet che cambino in modo automatico la lingua dei testi a seconda della nazionalità su cui è impostato il browser.

Questa rapida carrellata di indicazioni vi potrà essere utile per un rapido check del vostro attuale sito, o nella preparazione tecnica dello stesso per coloro i quali si apprestano a crearne uno nuovo!

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)