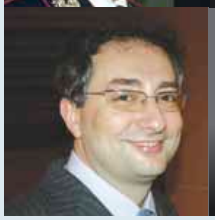
MEDIAMIX

RIVISTA DI INFORMAZIONE E MANAGEMENT SANITARIO – www.mediamixweb.it — Anno XII - N. 48 - Marzo 2012

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

All'interno le interviste a...

Cap. Costantino Meloni 5



dr. Gianfranco Prada 6

Fisco & Dintorni 8
Le apparecchiature radiologiche e gli obblighi di legge

Architettura & Design 12
Illuminazione a LED negli studi dentistici

Mondo Web 23
Newsletter: le 10 regole per avere successo

Comunicazione sanitaria 27
L'obbligo di indicazione del Direttore sanitario nella pubblicità

Arianto

La gestione del tuo studio non va come vorresti?

La crisi economica ha ridotto i tuoi guadagni?

Le soluzioni ai tuoi problemi da pagina 15.

Contrasto all'abusivismo professionale, serve un maggiore coinvolgimento
Intervista al Ministro della Salute Renato Balduzzi 4

Editoriale

Dietro ad ogni fallimento c'è un'opportunità

Antonio Pelliccia, Direttore Responsabile Mediamix

In allegato al precedente numero di Mediamix era presente un depliant informativo dal titolo "La Crisi?".
Numerosi sono stati i dentisti che hanno condiviso questo messaggio comprendendo appieno l'importanza della comunicazione, della ricerca della qualità reale e della **qualità percepita**.
Avere ragione non basta, diceva qualcuno, serve che anche gli altri te la diano! Ecco allora che nel depliant venivano illustrate alcune aree di controllo e di gestione dell'attività odontoiatrica intesa dal punto di vista manageriale.
Quella tipologia di gestione che si prefigge, nel rispetto della deontologia e dell'etica professionale, di aumentare il consenso dei pazienti ed il loro livello di soddisfazione, ma soprattutto che permetta di sviluppare il **Referral Program** (passaparola) come massima espressione del successo professionale.
In questo numero vi invito a prestare la massima attenzione alle pagine centrali, dove per la prima volta presentiamo una parte del Team di **Arianto**.
Professionisti che da tanti anni sono al fianco dei dentisti italiani sul campo, presso i loro studi, aiutandoli ad identificare ed a risolvere tutte quelle criticità quotidiane o eccezionali che possono presentarsi nel corso dell'attività.
Questo Team condivide una filosofia fondamentale, la centralità del paziente ed il marketing deontologico, la sicurezza che la crisi si sente meno se i pazienti sono fedeli e soprattutto fiduciosi nei confronti del loro dentista.
Un dentista che non ha "venduto" una prestazione, ma a volte ha anche avuto la saggezza di rimandare il paziente a casa senza dover per forza farlo passare dalla "cassa".
Un dentista che sappia mantenere il suo

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 - 00198 Roma.
Redazione: via G. Grizzotti 3 - 20145 Milano, tel. 02 48000053, email info@arianto.it. Stampa: STCC s.r.l. - Roma.Ai sensi della Legge 675/96 sulla tutela dei dati personali, si informa che è nel diritto del ricevente richiedere la cessazione dell'invio e/o l'aggiornamento dei dati in nostro possesso.

Arianto S.R.L.

Marketing, Management, Economia, Leadership

CPA, 2012-2013 X Edizione

Corso Pratico Annuale
di organizzazione, marketing ed economia aziendale dello studio odontoiatrico.

Antonio Pelliccia Management
20 anni di professione
2012

Date

Sede di Milano

15 ottobre, 12 novembre,
10 dicembre (2012), 14 gennaio,
11 febbraio, 11 marzo (2013).

Sede di Roma

5 novembre, 3 dicembre (2012),
7 gennaio, 4 febbraio,
4 marzo, 8 aprile (2013).

Prof. Antonio Pelliccia

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

CONTINUING MANAGEMENT EDUCATION CME

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 SRL // MILANO, VIA G. GRIZIOTTI 3, 20145 // TEL. 02 4800 0053 // INFO@ARIANTO.IT // WWW.ARIANTO.IT

MEDIAMIX

Editore
Arianto S.r.l.
Corso Trieste 175 - 00198 Roma
info@arianto.it

Direttore Responsabile
Antonio Pelliccia

Direttore Amministrativo
Maria Anna Mazzuka

Redazione
Vincenzo Marra
via G. Griziotti 3 - 20145 Milano
tel. 02 48000053 - redazione@mediamixweb.it

Grafica e impaginazione
Stefano Orfei - stefano@onafets.eu

Stampa
STCC s.r.l.

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.mediamixweb.it

Editoriale

Da pag. 1

investimento più prezioso, il paziente, attraverso una qualità economica, organizzativa e di comunicazione.
Un dentista che vede il futuro dell'odontoiatria in chiave reale, disincantata, pragmatica, come una sfida in cui una selezione naturale si svilupperà inesorabilmente verso coloro i quali non saranno pronti al cambiamento.
I pazienti sono sempre più informati, esigenti e valutativi; internet e i social media hanno modificato radicalmente le abitudini.
La qualità percepita si misura, il valore fa la differenza tra un dentista costoso ed uno caro (differenza non da poco conto).
Ed allora ecco farsi sempre più forte l'esigenza di una formazione manageriale e di marketing. Io ed il mio gruppo di lavoro e di ricerca, con circa venti anni di esperienza e centinaia di consulenze svolte, vi invitiamo a conoscerci meglio attraverso il sito www.arianto.it e su www.mediamixweb.it.

A GRANDE RICHIESTA

Il nuovo libro del prof. Antonio Pelliccia

Sommario

Intervista a… **Ministro Renato Balduzzi**
Cittadini più consapevoli per contrastare l'abusivismo professionale 4

Intervista a... **Costantino Meloni**
Controlli dei NAS, le irregolarità più diffuse 5

Intervista a... **Gianfranco Prada**
Le liberalizzazioni secondo i dentisti 6

Fisco & Dintorni, **Vincenzo Statelli**
Le apparecchiature radiologiche e gli obblighi di legge 8

Intervista a… **Emanuel Ingrao**
Il futuro della professione? L'odontoiatra-manager 10

Architettura & Design, **Nicoletta Gandolfi**
Illuminazione a LED negli studi dentistici 12

Intervista a... **Luca Levrini**
Ortodonzia invisibile, la soluzione amata anche dagli adolescenti 13

L'approfondimento, **Vincenzo Marra**
Quanto vale un paziente motivato per lo studio? 14

Mondo Web, **Andrea Zucca**
Newsletter: le 10 regole per avere successo 23

A colloquio con... **Gloria Loschi e Carlotta Spedo**
Radiofrequenza: le parole chiave 24

Comunicazione sanitaria, **Silvia Stefanelli**
L'obbligo di indicazione del Direttore sanitario nella pubblicità 27

Intervista a... **Francesca Mazzotta**
Il giusto protocollo garantisce il risultato 28

Intervista a... **Paolo Gualandi**
La ricerca scientifica alla base del nostro successo 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.

Cittadini più consapevoli per contrastare l'abusivismo professionale

prof. Renato Balduzzi
Ministro della Salute

Ministro, recentemente ha presentato la Relazione sullo Stato Sanitario del Paese, quale quadro emerge dell'odontoiatria italiana?
Nel nostro Paese, ormai da diversi anni, si assiste ad un costante miglioramento dello stato di salute del cavo orale. Infatti, anche in merito alla patologia più diffusa, la carie, è stata registrata una riduzione della malattia. Ciò è, indubbiamente, legato anche al miglioramento dell'igiene orale e ad un approccio più razionale al consumo di zucchero, come pure alle politiche di prevenzione adottate in questi ultimi anni. I dati relativi alla diffusione della malattia cariosa e della malattia parodontale in Italia sono in linea con quanto riscontrato nei Paesi del Nord Europa, dove, indubbiamente, c'è una maggiore cultura per la salute orale.
Comunque, per migliorare lo stato di salute dei nostri concittadini, dobbiamo incentivare sempre di più i programmi di prevenzione in tema di salute orale, soprattutto per le fasce sociali più deboli culturalmente ed economicamente.

Purtroppo l'abusivismo della professione odontoiatrica nel nostro Paese continua ad essere diffuso; non trova che un inasprimento delle pene previste per tale tipologia di reato possa contribuire ad arginarlo?
È difficile avere dati certi sull'abusivismo odontoiatrico, anche se condivido le preoccupazioni dell'Ordine professionale. Questo è un fenomeno che va affrontato in maniera allargata, con il coinvolgimento non solo dello Stato ma di tutti gli attori del campo della salute dentale, ivi compresi i cittadini-pazienti. Aumentare sensibilmente la sanzione primaria potrebbe essere un buon deterrente, tanto più se ad esso riuscissimo ad accompagnare un aumento della consapevolezza da parte di tutti i cittadini dell'importanza della sicurezza e qualità delle terapie odontoiatriche.

VINCENZO MARRA

Dalla Relazione sullo Stato Sanitario del Paese emerge un quadro positivo sulla salute orale degli italiani. A proposito di ciò, e sul tema dell'abusivismo professionale, Mediamix ha raccolto le dichiarazioni del prof. Renato Balduzzi, Ministro della Salute

Controlli dei NAS, le irregolarità più diffuse

Capitano **Costantino Meloni**
Comandante N.A.S.
Carabinieri di Trento

Capitano Meloni, in base ai controlli che i Nas effettuano presso gli studi odontoiatrici, ci può delineare un quadro delle violazioni maggiormente riscontrate?

Le irregolarità accertate dai Nas nel settore odontoiatrico evidenziano un "trend" in crescita soprattutto riguardo all'abusivismo della professione sanitaria, perché esiste un'inadeguatezza delle attuali sanzioni penali nei confronti di chi perpetra tale reato. In particolare, tale fenomeno evidenzia l'esercizio della professione odontoiatrica in assenza della obbligatoria iscrizione al relativo albo professionale, soprattutto da parte di odontotecnici che utilizzano i propri laboratori come studi dentistici, oppure con la complicità di odontoiatri che mettono a disposizione la propria figura in qualità di direttori sanitari per far svolgere l'attività vera e propria agli odontotecnici.

Negli ultimi 2 anni sono stati messi i sigilli ad alcune centinaia di strutture (laboratori o studi odontoiatrici) per un valore dei beni sequestrati pari a un centinaio di milioni di euro. Lauree false, studi non a norma, esercizio abusivo della professione e farmaci scaduti sono le principali infrazioni accertate che fanno emergere un quadro assai significativo della diffusione del fenomeno sul quale si concentra l'attività dei Nas.

Tuttavia, le irregolarità commesse nel settore odontoiatrico non si risolvono solo nell'abusivismo professionale (punito dall'art. 348 del C.P. – Abusivo esercizio di una professione), ed è proprio durante l'attività ispettiva che si evidenziano situazioni di non conformità che possono determinare sanzioni di rilevanza penale e amministrativa.

Pertanto, in questa sede appare necessario citare le infrazioni più significative e ricorrenti accertate durante le ispezioni negli studi odontoiatrici, ove sono emerse evidenti situazioni di:

- irregolarità delle autorizzazioni in campo sanitario (quando previste) secondo le normative emanate dalle Regioni o dalle Province Autonome, in applicazione del D.Lgs. 229/99, nonché dei requisiti organizzativi e strutturali minimi disposti con tali norme (per i requisiti minimi generali si richiamano quelli previsti dal D.P.R. 14 gennaio 1997 recante: "*Atto di indirizzo e coordinamento alle Regioni in materia di requisiti strutturali tecnologici ed organizzativi minimi per l'esercizio delle attività sanitarie da parte delle strutture pubbliche e private*");
- non conformità dei titoli posseduti dal personale impiegato nella struttura, in relazione al ruolo ricoperto (*medico odontoiatra, igienista dentale, ecc.*) e del rispetto delle competenze;
- mancata applicazione delle norme in materia di radioprotezione in relazione alle apparecchiature possedute e/o utilizzate (*radiografico panoramica o apparecchio per ortopantomografia – D. Lgs. 230/95 modificato dal D. Lgs. 26 maggio 187/2000, dal D. Lgs. 241/2000, dal D. Lgs. n. 257/2001, dal D. Lgs. n.151/2001 e dalla Legge 39/2002*);
- rispetto delle norme in materia di sicurezza nei luoghi di lavoro (*D. Lgs. 81/08*);
- inottemperanza delle norme sulla protezione dal contagio professionale da HIV (*D.M. della Sanità 28.9.90*). Procedure e apparecchiature per sterilizzazione in uso;
- violazione delle norme in materia di smaltimento dei rifiuti sanitari;
- infrazione delle norme in materia di dispositivi medici (su misura e non);
- inosservanza delle norme in materia di specialità medicinali (*D. Lgs. 219/06 e D.P.R. 309/1990*);
- violazione delle norme sulla privacy (*L. 675/96 e successive*);
- inosservanza delle norme in materia di pubblicità sanitaria (*L. 175/92 e successive*);
- violazioni in materia di marcatura CE delle apparecchiature e/o degli strumenti in uso alla struttura.

VINCENZO MARRA

Le liberalizzazioni secondo i dentisti

dr. Gianfranco Prada
Presidente Nazionale ANDI

Presidente Prada, quali dati emergono dalle recenti indagini compiute dal Centro Studi ANDI su di un vasto campione di odontoiatri italiani? In che modo i professionisti si stanno attrezzando per affrontare la crisi?
Lo spaccato è quello di una professione alle prese con una pazientela profondamente condizionata nelle scelte, anche di cura, dalla drastica riduzione del potere d'acquisto dei salari. Ma non solo. È acclarato infatti che non si tratta solo di crisi economico-finanziaria, bensì anche di mutazioni valoriali, tali per cui viene spesso privilegiato l'effimero rispetto alla sostanza.
In questo contesto le inchieste del nostro Servizio Studi fotografano un dentista alla ricerca di una nuova identità, compresso -e questo vale soprattutto per l'odontoiatria maturo, sui cinquant'anni per intenderci, piuttosto che per il giovane laureato alle prime armi- tra l'allontanamento da quei ricavi di un tempo (decremento quantificato in oltre il 20% rispetto al 2011, e che in molti casi sfiora il 50% in raffronto al 2008) ed il proliferare di modelli di esercizio professionale alternativi a quello monoprofessionale.
Per i giovani invece è diverso. L'odontoiatra, soprattutto non figlio d'arte, si approccia alla professione in modo più disinibito, senza i modelli ed i riferimenti remunerativi pregressi. Paradossalmente un giovane odontoiatra ha maggiori chance di affermazione, almeno nel breve periodo, rispetto ad un coetaneo architetto o avvocato.
Comunque, tornando ai dati dell'indagine, sono le riabilitazioni protesiche ma anche il ricorso all'implantologia, le cure più costose insomma, ad essere crollate.
La ricerca consente poi di visualizzare come il dentista cerchi di reagire a questo stato involutivo investendo su se stesso, con un aggiornamento di ciò che già conosceva per migliorarsi ed al tempo stesso approcciandosi a nuovi spazi professionali, cercando specializzazioni sinora non praticate. Il dentista, in crisi o meno, è disposto ad investire anche acquistando beni strumentali innovativi e sofisticati, piuttosto che rinnovare attrezzature di base senza alcun valore aggiunto per un paziente alla ricerca di novità. È stata riscontrata anche scarsa disponibilità a potenziare il proprio staff rispetto all'inserimento di nuove assistenti alla poltrona, piuttosto che igieniste.

In tema di liberalizzazioni come hanno reagito i dentisti italiani?
Comunque non favorevolmente. La maggioranza degli intervistati le osteggia e le considera negativamente, ma sono molti coloro che vedevano nelle liberalizzazioni lo strumento per il rilancio della professione ed in tal senso sono rimasti delusi.

Quali sono a suo parere le criticità e quali i vantaggi derivanti dalle liberalizzazioni in materia sanitaria?
Guardi, di fatto in questi anni, dopo le "lenzuolate" di Bersani per intenderci, proprio l'odontoiatria con l'abolizione delle tariffe minime, piuttosto che con la caduta di qualsiasi veto sulla pubblicità, aveva sperimentato quell'estensione della concorrenza che le liberalizzazioni di oggi si ripromettono di ottenere. E le terapie low cost all'estero? E Groupon? Insomma non si può certo dire che l'odontoiatria non sia già oggi profondamente liberalizzata e pronta a qualsiasi sfida.
Almeno il Decreto sulle semplificazioni avesse portato un aiuto in termini di decremento della pressione burocratica. Ben poco anche di tutto ciò!
Ma è la possibilità di costituire società tra professionisti con l'introduzione di capitale che può portare a impensabili, sino a poche settimane orsono, modelli di esercizio professionale alternativi. La quarta edizione del Workshop di Cernobbio* si prefigge anche di esplorare questa novità.

VINCENZO MARRA

* L'annuale Workshop dell'ANDI si svolgerà il prossimo 12 maggio a Cernobbio. Al centro del dibattito come sempre gli aspetti socio-economici che riguardano la professione odontoiatrica.

Arianto S.R.L.

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)

Antonio Pelliccia Management
20 anni di professione
2012

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

ARIANTO SRL // MILANO, VIA G. GRIZIOTTI 3, 20145 // TEL. 02 4800 0053 // INFO@ARIANTO.IT // WWW.ARIANTO.IT

Le apparecchiature radiologiche e gli obblighi di legge

A cura del dr. Vincenzo Statelli, Ragioniere Commercialista

I raggi X furono scoperti nel 1895 dallo studioso Röntgen mentre stava effettuando degli esperimenti per la produzione dei raggi catodici in tubi sigillati a scarica avvolti in carta scura. Il flusso di elettroni nel tubo urtando contro il vetro del tubo stesso produsse radiazione X di bassa intensità che provocò la luminescenza del materiale fluorescente messo in vicinanza. Röntgen capì correttamente, nonostante non riuscì a misurarne la radiazione, che un nuovo tipo misterioso di radiazione era stato generato e spiritosamente la battezzò "radiazione X". Dal 1895 ad oggi sono stati fatti passi da gigante nell'implementazione delle tecnologie e nella loro semplicità d'uso.
La moderna radiologia digitale acquisisce l'immagine che viene trasmessa al computer e riprodotta sullo schermo e tutto questo in tempo reale, con dettagli chiari e precisi in 3D. I numerosi strumenti a disposizione dell'operatore per la successiva ottimizzazione dell'immagine evitano un'eventuale ripetizione dell'esame.
L'immagine acquisita è subito disponibile e può essere consegnata al paziente. L'originale dell'immagine si memorizza nella cartella personale del paziente presente nell'archivio del computer e può essere quindi facilmente richiamata per eventuali altre consultazioni, esami comparativi o duplicati.

Esami radiologici nello studio odontoiatrico

Seppur l'utilizzo di apparecchiature radiografiche digitali abbia ridotto ad 1/3 le radiazioni ionizzanti, in linea generale, le esposizioni alle radiazioni devono essere mantenute al livello più basso possibile, compatibilmente con le esigenze diagnostiche odontoiatriche, e devono essere giustificate dai vantaggi che ne possono derivare dal punto di vista terapeutico per il soggetto esposto.
L'odontoiatra deve osservare inoltre particolare cautela quando gli accertamenti radiologici riguardano soggetti in età pediatrica o donne in età fertile: in particolare, nelle donne con gravidanza dichiarata non è consentito alcun impiego a scopo diagnostico delle radiazioni ionizzanti che comporti l'esposizione dell'embrione o del feto, se non in situazioni di urgenza o in casi di necessità.

Gli obblighi da rispettare

Il primo atto da compiere è quello di nominare un "esperto qualificato" della sorveglianza fisica e del controllo di qualità. È bene che questo professionista sia in possesso anche del titolo di esperto in fisica medica. La nomina deve essere comunicata all'Ispettorato provinciale del lavoro competente per territorio, allegando la dichiarazione di accettazione dell'incarico.
È sufficiente avvalersi di un esperto qualificato con abilitazione di primo grado, purché iscritto all'elenco nominativo istituito presso l'Ispettorato medico centrale del lavoro.
L'esperto qualificato, in base alle valutazioni relative all'entità di rischio, fornisce quindi all'odontoiatra una relazione scritta, contenente le valutazioni e le indicazioni di radioprotezione inerenti all'attività radiodiagnostica, specificando:
- il benestare sui progetti di installazione del radiografico;
- l'esito della prima verifica;
- l'individuazione e la classificazione delle zone ove sussiste rischio di radiazioni;
- la classificazione dei lavoratori addetti;
- la frequenza delle valutazioni di sorveglianza fisica;
- tutti i provvedimenti di cui ritenga necessaria l'adozione al fine di assicurare la sorveglianza fisica.

Sulla base di queste indicazioni, il titolare dello studio odontoiatrico provvederà ai necessari adempimenti, e in particolare egli dovrà:
- assicurare che gli ambienti in cui sussista un rischio da radiazioni vengano individuati, delimitati, classificati e segnalati;
- verificare che la classificazione dei lavoratori (associati, collaboratori) non differisca da quella di lavoratori "non esposti";
- predisporre norme interne di protezione e sicurezza adeguate al rischio (di solito fornite dall'esperto stesso o dal responsabile della sicurezza nei luoghi di lavoro);
- curare che copia di dette norme sia consultabile nei luoghi frequentati dai lavoratori, in particolare nelle zone sorvegliate, e provvedere affinché vengano osservate;
- assicurarsi che siano indicate, mediante appositi contrassegni, le sorgenti di radiazioni ionizzanti.

Tab. Schema con i principali adempimenti

Periodo temporale	Intervento richiesto	Normativa di riferimento	Figura professionale	Quando
Prima della installazione	Comunicazione preventiva di pratica	D.Lgs. 230/95 D.Lgs. 241/00 D.Lgs. 257/01	Esperto qualificato	30 gg. prima dell'installazione senza obbligo di rispettare l'intenzione e senza ulteriore comunicazione in caso contrario
Dopo l'installazione	Prima verifica e controllo di qualità	Come sopra e D.Lgs. 187/00	Come sopra	Prima di iniziare l'attività
Durante l'uso	Radioprotezione	Come sopra	Come sopra	Biennale, se non sono presenti apparecchiature complesse come gli ortopantomografi. Se presenti, annuale
Durante l'uso	Controllo di qualità	D.Lgs. 187/00	Esperto qualificato, se trattasi di professionista abilitato prima del luglio 2000, oppure Esperto in Fisica Medica	Annuale (circolare Min. Salute n° DPU U07/3.1.5 la/1206 del 01/07/02

Questi adempimenti vengono solitamente predisposti e attuati direttamente dagli esperti qualificati, a eccezione del controllo sull'osservanza delle norme interne da parte dei lavoratori.
Poiché l'attività radiodiagnostica propria dell'odontoiatra consente di classificare i dipendenti come lavoratori non esposti (si intende: a una dose superiore ai limiti fissati per le persone del pubblico), l'odontoiatra è dispensato dalla sorveglianza medica e dosimetrica sui dipendenti, la cui dose ricevuta può essere valutata sulla scorta dei risultati della sorveglianza ambientale.
Ottenuta questa relazione iniziale, è fatto obbligo al possessore del radiografico di comunicare alla ASL competente per territorio la detenzione dell'apparecchio radiografico, indicando il tipo di apparecchiatura posseduta e le finalità della detenzione, nel nostro caso destinata all'attività radiodiagnostica complementare all'esercizio clinico dell'odontoiatria.
Ricordiamo, a questo punto, la necessità di far eseguire costantemente la verifica periodica dell'efficacia dei dispositivi e delle tecniche di radioprotezione, con cadenza perlomeno biennale: di questa verrà, di volta in volta, redatto apposito verbale di controllo.
La documentazione, tenuta a cura dell'esperto qualificato incaricato per conto dell'odontoiatra, deve essere così conservata per almeno 5 anni.

Tutti gli oneri economici derivanti dalla sorveglianza fisica della radioprotezione, recita la legge, sono a carico dell'odontoiatra.
La vigilanza sull'applicazione delle disposizioni che disciplinano l'uso delle radiazioni ionizzanti in campo medico è di competenza degli organi del Servizio Sanitario Nazionale competenti per territorio (ASL).
Per avviare l'attività radiodiagnostica in piena regolarità è inoltre necessario il versamento:

- della tassa di concessione regionale e il pagamento del premio assicurativo INAIL;
- tassa di concessione regionale: il titolare dello studio odontoiatrico è tenuto e pagare una tassa annua di concessione regionale in misura variabile da Regione a Regione.
- assicurazione obbligatoria INAIL: l'odontoiatra che detenga e faccia uso di uno o più apparecchi radiologici deve presentare all'INAIL apposita denuncia entro 30 giorni dall'inizio dell'uso di tali apparecchi, al fine di assicurarne la copertura assicurativa obbligatoria.

Poiché la normativa è in continua evoluzione è bene quindi attenersi alle norme rilasciate dall'INAIL, dall'ISPELS e dai competenti Assessorati regionali.

Il futuro della professione? L'odontoiatra-manager

dr. Emanuel Ingrao
Esperto di strategie commerciali

Dr. Ingrao, diversificare per crescere, proviamo a capire meglio perché.
Per il settore odontoiatrico è giunto il momento di evolvere e comprendere fino in fondo l'importanza del sapersi diversificare ed investire in nuovi settori. In questo particolare momento storico è fondamentale avere presenza di spirito e saper trarre il massimo profitto da questa situazione, differenziandosi. Il tutto secondo logiche imprenditoriali e manageriali ben definite che, se adeguatamente attuate, possono garantire importanti corrispettivi, sia in termini economici sia in termini di posizionamento sul mercato. E in questo contesto dentisti ed odontoiatri si trovano in una posizione di vantaggio avendo già conquistato la fidelizzazione del paziente. Non dimentichiamo che diversificare significa principalmente allargare l'offerta e conquistare spazi di bisogno che, in caso diverso, il paziente andrebbe a soddisfare altrove.

Per superare le difficoltà del mercato, dunque, lei propone una figura di odontoiatra-manager?
Un approccio manageriale consente di ragionare secondo metodi scientifici volti ad aumentare la profittabilità dell'attività che si sta svolgendo, permettendo di attuare strategie e fare previsioni. All'interno di uno studio odontoiatrico c'è un patrimonio spesso inespresso fatto di relazioni, di opportunità: con un orientamento manageriale strutturato sulla base di analisi, strategie e strumenti si possono attuare efficaci azioni finalizzate a generare business.

A suo avviso, quindi, la gestione manageriale dello studio è un'esigenza imprescindibile?
Assolutamente sì: è vitale saper impostare il proprio studio riorganizzandolo in modo tale che ogni attività venga scandita da protocolli validi e funzionali, volti a ottimizzare le risorse interne, gli spazi, le competenze e l'approccio verso il paziente. Significa imparare a proporre nuove iniziative, dare visibilità ai propri servizi, saper comunicare il proprio valore all'interno e all'esterno. In questo modo lo studio si trasforma in una sorta di "azienda" dove ogni attività ricalca quelle delle grandi realtà imprenditoriali: massimizzando i profitti, eliminando gli sprechi e aumentando il livello della qualità percepita dal paziente.

Implementare le proprie competenze, in questo senso, non snatura la professione?
I pazienti sono sempre più informati e, giustamente, pretendono il meglio di quanto disponibile sul mercato. In tal senso, un ampliamento delle competenze va visto come un perfezionamento della professionalità. Ogni professione deve trovare il sistema più appropriato di evolversi e trasformarsi per sopravvivere e rafforzarsi, ed uno degli approcci più efficaci è, appunto, estendere gli ambiti professionali per poter soddisfare e dare risposte alle nuove esigenze della gente. L'importante è esercitare sempre la nostra professione secondo scienza e coscienza, nel pieno rispetto delle regole deontologiche e, dunque, del paziente.

REDAZIONALE

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

DERMAL®
MEDICAL DIVISION

estetica medicale
non invasiva

WWW.DERMALMEDICAL.IT

Illuminazione a LED negli studi dentistici

Risponde la
dr.ssa Nicoletta Gandolfi
Architetto

Architetto, cosa si intende per LED?
LED è l'acronimo inglese di "light emitting diode", ovvero è un diodo (elemento elettronico) ad emissione luminosa.
Il loro sviluppo maggiore si ha negli anni '90, quando la loro efficienza diviene sempre più alta e in una gamma di colori sempre maggiore.

Quali vantaggi offre un'illuminazione a LED?
Convertire il sistema di illuminazione in un ambulatorio dentistico attraverso l'utilizzo delle luci a LED offre una serie innumerevole di vantaggi, sia sotto il profilo economico, sia estetico che, particolare non trascurabile, della vivibilità. È un tipo di luce non invasiva (non genera fenomeni di abbagliamento), naturale, che può essere scelta su misura e adattata alle caratteristiche dell'ambiente. Queste caratteristiche influiscono favorevolmente sull'umore e sulla salute di chi vi lavora. Un ambiente più gradevole ed illuminato ad arte, inoltre, favorisce i contatti con i pazienti, li mette a proprio agio e giova all'immagine dello studio. È necessario quindi uno studio dell'illuminazione attento all'ambiente lavorativo.
Tale sistema di illuminazione consente anche un notevole risparmio energetico, garantito dal basso consumo; altri vantaggi sono la lunga durata, la minima necessità di manutenzione e le maggiori prestazioni rispetto ad un impianto di illuminazione tradizionale. Tali caratteristiche permettono di recuperare nel giro di poco tempo la spesa iniziale.
Altro aspetto importante è la versatilità del sistema di illuminazione a LED, che consente di combinare diverse sorgenti (dai faretti orientabili o fissi, alle luci ad incasso, ai profili a strisce di LED) e anche diverse tonalità di luce (monocromatiche o colorate) a seconda delle diverse ore del giorno, al fine di assecondare il ritmo biologico dell'organismo umano.

Immagine fornita da Zumbobel
Studio dentistico a Graz (Austria).

Quindi ogni singolo ambiente dovrebbe avere una differente illuminazione?
Certamente sì. Come ho precedentemente sottolineato, il progetto illuminotecnico moderno, pari alla medicina, pone l'uomo al centro dell'attenzione. Le soluzioni professionali migliorano il benessere dei pazienti e la concentrazione di chi lavora, oltre a presentare l'ambulatorio nella sua migliore luce.

Quali indicazioni specifiche, relativamente all'impiego dei LED, bisogna tenere in considerazione per gli studi?
Per esempio nella zona accoglienza (che deve essere immediatamente identificata) può essere applicato un apparecchio a sospensione - a luce diretta e indiretta - che permette di lavorare senza abbagliamenti; nella sala d'attesa (che deve essere illuminata in modo da creare un'atmosfera rilassante e piacevole, con un livello di illuminazione adatto alla lettura) possono essere utilizzati dei faretti incassati e orientabili, anche per illuminare quadri o altro; nella zona trattamenti vi possono essere superfici luminose con ottiche a micropiramidi che forniscono ottime condizioni di luce senza abbagliare il paziente e l'operatore.
Le soluzioni da adottare devono usare la luce per garantire condizioni di lavoro perfette ma anche per caratterizzare l'ambiente, al fine di migliorare l'economicità, il comfort visivo, il benessere dei pazienti, del dentista e dei suoi collaboratori.

Ortodonzia invisibile, la soluzione amata anche dagli adolescenti

prof. Luca Levrini
Presidente Corso di Laurea in Igiene dentale
e Professore associato presso l'Università
dell'Insubria di Varese
Medico chirurgo specializzato in ortognatodonzia

Prof. Levrini, cosa ne pensa degli allineatori trasparenti per gli adolescenti?
Sono molto utili nella pratica clinica perché i giovani desiderano avere i denti dritti, soprattutto con strumenti che soddisfano le loro esigenze; le loro richieste però, come si potrebbe pensare, non sono solo estetiche.

Agli adolescenti quindi piace allineare i denti con dispositivi trasparenti?
Certamente, però devono essere adolescenti. La prima domanda da porsi è perché alcuni giovani pazienti desiderano che l'apparecchio non si veda ed altri assolutamente l'opposto. A mio giudizio la spiegazione deve ricercarsi nell'inserimento o meno del soggetto nel periodo dell'adolescenza. L'adolescenza rappresenta un lungo intervallo di tempo nel quale si abbandona l'età infantile e si entra in quella adulta. Il tipico dispositivo ortodontico fisso e visibile viene classicamente percepito come appartenente all'età infantile, quindi non adatto a chi tende e si proietta verso il mondo degli adulti. L'adolescente punta all'indipendenza e si allontana da ogni cosa che rappresenta il bambino, quindi anche il dispositivo ortodontico fisso. In pratica, secondo questo concetto, se un giovane mi dice che vuole che si veda l'apparecchio ritengo non sia ancora adolescente, se invece mi chiede un dispositivo invisibile è un adolescente.

Ci sono altre spiegazioni?
Sono numerose le motivazioni che portano il giovane a richiedere un dispositivo invisibile, e tutte rientrano nel complesso argomento dell'estetica. Iniziamo però col dire che agli adolescenti gli allineatori trasparenti piacciono non solo perché non si vedono. Un modello in cui i giovani credono in modo particolare è rappresentato dalle nuove tecnologie; esse rappresentano la proiezione verso il futuro e contestualmente l'efficienza. Il fatto di poter disporre di un programma informatico che visualizza fedelmente e virtualmente le proprie arcate dentarie – il filmato che evidenzia gli spostamenti che verranno effettuati dal trattamento – costituisce un aspetto importante per i giovani. Ricevere tramite posta elettronica tale filmato – il proprio trattamento – è entusiasmante ed è una novità assoluta per il giovane. Questo è possibile con tali tecniche. Gli allineatori trasparenti sono dunque una nuova tecnologia, sono una "novità" che, inoltre, ha il valore di agire concretamente. Ad oggi, gli adolescenti apprezzano sempre di più quello che funziona e saranno in grado di apprezzare e distinguere ciò che funziona da ciò che non funziona.

Quali sono i vantaggi clinici?
Ci sono per esempio vantaggi sulla salute delle gengive; una recente ricerca ha dimostrato come questi dispositivi migliorino lo stato di salute delle gengive. Ci sono, poi, vantaggi legati ad un miglior spostamento dei denti; gli allineatori trasparenti avevano difficoltà nel compiere alcuni spostamenti dentari, oggi il miglioramento tecnologico di questi dispositivi consente nuove soluzioni che permettono al dentista di garantire movimenti dentali certi e controllati in quasi tutti i pazienti. Dietro questi dispositivi vi sono importantissime ricerche e studi che migliorano costantemente la loro efficacia. In questo senso gli allineatori sono un esempio in cui la tecnologia aiuta e completa il dentista nella sua professione.

REDAZIONALE

Quanto vale un paziente motivato per lo studio?

Vincenzo Marra
Medical writer

Chi lo dice che la motivazione del paziente sia solo una chimera? Certamente un professionista poco attento alle logiche che sovrintendono ad un'efficace gestione della professione, soprattutto in tempo di web 2.0. Ma quali sono i meccanismi che generano la motivazione nel paziente? Bisogna puntare anzitutto alla fidelizzazione, un processo lungo da costruire che richiede tempo e dedizione da parte del dentista, il quale deve riuscire a far percepire la sua assistenza come un servizio continuativo per la salute che non si limiti all'erogazione della singola prestazione. Compliance al trattamento ed adeguata comunicazione completano poi quel quadro virtuoso che determina la soddisfazione del paziente e crea l'immagine positiva dello studio stesso. Per comprendere appieno l'importanza della motivazione, va sottolineato quanto questa sia propulsiva per il meccanismo del passaparola (**il Referral Program, consulta a tal proposito i precedenti numeri di Mediamix**), una fra le più preziose armi del marketing professionale. Infatti, la raccomandazione di parenti ed amici continua ad essere, senza ombra di dubbio, la più rilevante fonte di orientamento per il paziente alla ricerca di un nuovo dentista. E ovviamente se non si è motivati e soddisfatti si è poco propensi a parlare positivamente del proprio dentista, facendo, così, venir meno un imprescindibile strumento di marketing che concorre al successo dello studio. Il dentista per "conquistare" il proprio paziente-cliente deve innanzitutto comunicare di più: vi è, troppo spesso, una scarsa relazione con il proprio paziente, il quale lamenta un ascolto limitato e superficiale da parte del proprio odontoiatra, fatto di comunicazioni poco chiare e accurate. Non bisogna assolutamente commettere l'errore di dare per scontati aspetti che in realtà non lo sono affatto per i pazienti, perchè solo un'informazione chiara e completa determina una forte compliance al trattamento.

È necessario altresì dare al paziente gli strumenti che gli permettano di aderire appieno al programma terapeutico, e soprattutto illustrargli attentamente tutte quelle informazioni che contribuiscano a modificare le scorrette abitudini legate all'igiene orale (e questo, è opportuno ribadirlo, non lo si ottiene con una semplice chiacchierata!).

In tale direzione, utilizzare dati e riscontri scientifici può essere un'arma molto potente per ottenere risultati positivi e durevoli, senza dimenticare di rendere partecipe il paziente della strumentazione necessaria per un'adeguata igiene orale domiciliare.

Sebbene sullo spazzolino si sia già detto tutto, è utile sottolineare ancora una volta quanto la stragrande maggioranza delle persone lo utilizzi per un numero di volte assolutamente insufficiente e per un periodo di tempo eccessivo, che porta al logoramento dello spazzolino stesso, e lo rende inefficace per la sua funzione.

Un valido strumento contro la rimozione della placca è lo spazzolino elettrico, il quale se adoperato correttamente risulta essere un eccellente presidio per il mantenimento della salute orale. Il movimento oscillante e rotatorio riduce le infiammazioni, il sanguinamento e comporta una maggiore eliminazione della placca rispetto allo spazzolino manuale.

In conclusione, ricordate che la qualità percepita è la questione sulla quale si gioca la soddisfazione del paziente, e proprio quest'ultima è l'obiettivo prioritario, anzi vitale, del vostro studio.

VINCENZO MARRA

Arianto

L'eccellenza
del Marketing & Management
in odontoiatria

made in Italy

Corsi
Consulenze
Formazione

CONTINUING MANAGEMENT EDUCATION
CME

Antonio Pelliccia
Management
AP
20 anni di professione
2012

MEDIAMIX
RIVISTA DI INFORMAZIONE E MANAGEMENT SANITARIO

Arianto

Buone notizie...

Antonio Pelliccia Management
20 anni di professione
2012

Dedico queste pagine a tutti i dentisti che vogliono reagire al cambiamento,
governandolo e non subendolo, con "LA MENTALITA' VINCENTE".

Troppo facile dire: "fai un corso di Management o di Marketing ed impara".
Ma quale corso? Parole, parole, parole... Serve un aiuto concreto.
Non tutti i dentisti hanno la possibilita' di spendere cifre importanti per assumere manager
e sviluppare campagne di comunicazione.
E poi, una volta bastava un corso, erano altri tempi, non c'era la crisi,
bastava prendere qualche spunto. Oggi, invece, servono competenza, esperienza e risorse.

Non siamo tutti uguali. Lo hai sempre saputo: il tuo studio ha qualcosa in comune con
gli altri, ma non e' uguale agli altri. I tuoi pazienti, il territorio, i servizi e le prestazioni,
gli investimenti, sono alcuni degli aspetti peculiari che compongono il tuo scenario.

Chi sono i tuoi nemici?
Sono aumentati i bisogni e le persone spendono di piu' nei beni voluttuari,
nelle vacanze, nella tecnologia, nel tempo libero, che nella salute.
Soprattutto considerano "caro" il dentista. I tuoi costi sono troppo elevati e non sempre ottimizzati,
i pazienti non attivano il passaparola e non valorizzano la professionalita' del tuo lavoro,
la concorrenza e' sempre piu' commerciale e aggressiva sui prezzi, manca la competitivita',
la gestione delle persone che compongono il tuo team e' spesso delicata,
la loro motivazione (come anche la tua stessa!) e' alterna.

Servono concretezza, diagnosi e terapia manageriale, strumenti e persone che ti aiutino
realmente, che non ti promettano la luna ma che sappiano focalizzare gli obiettivi
che realmente puoi raggiungere.
LA SOLUZIONE? LEGGI LE PROSSIME PAGINE, AVRAI UNA RAGIONE VALIDA PER SEGUIRCI!

Antonio Pelliccia

Da 20 anni al fianco dei dentisti italiani con 450 corsi svolti, 4 libri pubblicati, circa 200 articoli editati ed un'intensa attività di consulenza diretta negli studi dentistici. Docenza universitaria (Università Cattolica del Sacro Cuore di Roma, Policlinico Agostino Gemelli e Università Vita e Salute, Ospedale S. Raffaele di Milano) sulla gestione della professione e sui processi decisionali (management) in odontoiatria.

Tra i numerosi incarichi anche quello di consulente nazionale per Andi (Associazione Nazionale Dentisti Italiani) e per la Sido (Società Italiana di Ortodonzia) oltre che per organizzazioni internazionali e multinazionali dell'area farmaceutica e medicale. **Arianto** e il suo fondatore, il Prof. A. Pelliccia, rappresentano la più referenziata e accreditata organizzazione per lo sviluppo della cultura e della consulenza di Marketing, Management e Comunicazione in odontoiatria.

Arianto

Una ragione valida per seguirci?

Prima di tutto ti aiuteremo a risparmiare:
energie, tempo e denaro.

Obiettivi

Non si tratta solo di aumentare i guadagni,
ma di migliorare la tua qualità della vita,
quella dei tuoi pazienti e delle persone
che lavorano con te.
Qualità Percepita dai pazienti
che diventano divulgatori,
attraverso un marketing deontologico,
dove per farti preferire non devi solo vendere.

Antonio Pelliccia - Corso Pratico Annuale - www.arianto.it

Le azioni che contano davvero nel management
sono quelle che aumentano
le capacità delle persone:

ottenerne prima il **consenso**,
poi essere percepiti nel **valore**
ed infine far sentire al paziente **sicurezza**.

Arianto

Attento!

Il dentista non è un'impresa,
ma è un "**professionista imprenditore**".

Un'impresa
deve spersonalizzarsi,
deve sostituire
al valore del singolo
il valore del marchio.
Per un'impresa
il capitale investito
viene misurato
solo in profitto.
Un cliente scontento
è solo un costo
da gestire
inserito nel budget
dell'ufficio legale...

Tu invece
devi far percepire
il tuo nome,
la tua persona
e i pazienti
sono il tuo capitale.

Per la tua leadership

- Non vendere ma fatti percepire.
- Segui la mentalità vincente della relazione con il paziente.
- Fai percepire la tua qualità attraverso la passione per il tuo lavoro.
- Istruisci ai valori della professione sanitaria il Team che ti affianca giornalmente.
- Utilizza la Comunicazione Persuasiva.
- Controlla la gestione e misura le tue attività.
- Sii innovativo quanto basta per non essere anacronistico, usa Internet ma... non cadere nella "rete".
- La migliore pubblicità è il passaparola dei tuoi pazienti: il Referral Program.

Arianto

Benvenuti al **CME 2012**

Continuing Management Education
Qui c'è sicuramente la mentalità vincente!

Il Marketing Deontologico diventa l'alleato del tuo successo professionale.

Corsi e consulenze
per il tuo studio
su misura per te.

Quanto costa?

Deve costare
quanto costerebbe
un investimento.

Se costa, rende.

Quindi devono essere misurabili concretamente il risultato e gli obiettivi.

Cosa devi fare?

1. Rispondere ad una serie di semplici questionari, raccogliere dei dati e definire le tue esigenze.
2. Ricevere il Tutor del Team Arianto che si dedicherà a te nelle fasi operative con un piano strategico personalizzato e condiviso di Marketing.
3. Monitorare e misurare i risultati.

L'eccellenza del marketing & management in odontoiatria

Arianto

Il più efficace dei corsi
di Marketing, Comunicazione e Management è quello
che misura i risultati.

> Vedo un paziente soddisfatto
> e un dentista di successo
> e da economista, se dovessi
> parlarvi di economia,
> vi parlerei delle vostre opportunità.

Antonio Pelliccia - Corso Pratico Annuale - www.arianto.it

Guardando indietro, tra le cause
che hanno portato alla crisi alcuni dentisti,
sebbene siano stati professionisti clinicamente capaci,
tre sono quelle principali:

1 la mancanza di **pazienti** con riduzione degli incassi

2 la crescita dei **concorrenti** con riduzione delle tariffe

3 l'aumento dei **costi** con abbassamento del margine di profitto

Arianto

Per il tuo successo professionale
Scegli il team Arianto

prof. **Antonio Pelliccia**
Consulente di Direzione per le Strategie di Impresa
e per la Gestione Strategica delle Risorse Umane.

Andrea Zucca
Web & Graphic Designer

ing. **Umberto Bianco**
Esperto in progettazione e ingegnerizzazione
di software applicativi e siti internet

L'esperienza di Antonio Pelliccia,
la semplicità del Team Arianto.

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

dr. **Vincenzo Statelli**
Ragioniere Commercialista

Vincenzo Marra
Medical writer e giornalista

dr.ssa **Nicoletta Gandolfi**
Architetto

Arianto

MEDIAMIX
RIVISTA DI INFORMAZIONE E MANAGEMENT SANITARIO

Le risposte
che hai sempre cercato
per una corretta gestione
della tua attività.
www.mediamixweb.it

Realizzeremo per te tutti gli strumenti di cui potresti aver bisogno,
anche i più innovativi, pensati sulle tue esigenze.

Rivista della sala d'attesa	Sito internet	Newsletter	Web 2.0

Sono pronto per il Marketing?

Chiedi il questionario gratuito
a: info@arianto.it

Posso prima incontrarvi?

Certamente, puoi chiedere
un colloquio gratuito,
sempre inviando una mail
a: info@arianto.it

Come contattare il CME?

Quello che devi fare è solo inviare una mail a: info@arianto.it

Arianto srl // MILANO, VIA G. GRIZIOTTI 3, 20145 // TEL. 02 4800 0053 // INFO@ARIANTO.IT // WWW.ARIANTO.IT

Newsletter: le 10 regole per avere successo

A cura di
Andrea Zucca
Web&Graphic Designer

Avete mai pensato di utilizzare quei preziosi indirizzi e-mail che la vostra segretaria ha raccolto tra i pazienti, giorno dopo giorno, negli anni? Sì, stiamo proprio parlando di creare un sistema di newsletter per "ripescare" vecchi pazienti e per fidelizzare i più recenti.
Ecco un decalogo che potrà esservi utile per la creazione e la gestione delle newsletter del vostro studio:

1. Essenzialità dei contenuti: per le newsletter valgono più o meno le stesse regole che per le pagine web. Non c'è ovviamente un numero di righe predeterminato, ma è importante non oltrepassare la pagina di lunghezza.
2. Continua a leggere: utilizzare le prime 3 o 4 righe per identificare l'argomento trattato e poi inserire il link "continua a leggere...", per collegare il lettore alla specifica pagina del vostro sito. Questo piccolo trucco facilita le statistiche perché permette di monitorare passo dopo passo gli utenti.
3. Chiarezza: è fondamentale che chi riceve la newsletter comprenda subito l'argomento. Per fare questo è necessario redigere i titoli in modo semplice e chiaro. Inoltre, inserire le parole chiave in grassetto aiuta gli utenti a mettere maggiormente a fuoco il nocciolo dell'argomento e a coglierne l'essenza anche con un'occhiata generale.
4. Periodicità: é sconsigliabile pubblicare una newsletter con una frequenza minore di quella settimanale. Molti consigliano addirittura di spedire le newsletter mensilmente.
5. Utilità: per quanto una newsletter possa rappresentare un buon veicolo per la vendita di prodotti e servizi, bisogna sempre ricordare che si è più disposti a leggere un contenuto informativo piuttosto che pubblicitario. I contenuti pubblicitari di una newsletter debbono essere inseriti coerentemente all'interno di informazioni che il lettore considera concretamente utili.
6. Grafica accattivante, ma semplice: un testo "puro" risulta essere sempre più 'pesante' di un testo inframmezzato da immagini e grafiche. Le immagini inserite devono indirizzare l'occhio del lettore su un argomento o per esemplificare un argomento. Le immagini non devono essere allegate alle e-mail perché risulterebbero troppo pesanti e verrebbero classificate come spam.
7. Velocità di scaricamento: è certamente consigliabile pubblicare newsletter in html. Sono maggiori le potenzialità espressive e certamente la grafica della newsletter ne guadagnerà. È importante però non appesantire eccessivamente l'e-mail. Per ottenere una newsletter tecnicamente corretta conviene sicuramente avvalersi di una web agency specializzata, concentrandosi invece personalmente sui contenuti. Il "fatto in casa" è il più delle volte riconoscibile dall'utente e l'immagine dello studio potrebbe esserne penalizzata. L'invio dovrà essere eseguito da appositi programmi in modo che le mail non vengano bloccate come spam.
8. Possibilità di disabilitare l'invio delle newsletter: in calce a ogni newsletter deve essere ben visibile il link per disabilitare la propria iscrizione al servizio. Nel malaugurato caso in cui l'utente dovesse richiedere la cancellazione, può essere interessante conoscerne il motivo e questo può essere facilmente richiesto con un semplice form.
9. Interazione con gli utenti: in calce alla newsletter è corretto inserire i riferimenti del sito e dello studio; è inoltre consigliabile spingere il lettore a contattarvi al fine d'instaurare un rapporto interattivo e certamente proficuo tra chi scrive e chi legge.
10. Controllo dei risultati: attraverso le statistiche si può conoscere l'efficacia che la newsletter ha avuto in modo da conoscere gli argomenti che hanno suscitato maggiore interesse: quanti hanno aperto la mail e chi lo ha fatto, quante volte, in quali link è entrato, per quante volte, quanti hanno cancellato la mail prima di leggerla, ecc.

Radiofrequenza: le parole chiave

dr.ssa Gloria Loschi
Tecnico chimico-farmaceutico

dr.ssa Carlotta Spedo
Biotecnologo medico-farmaceutico

Risponde la dr.ssa Gloria Loschi

Antiaging

L'invecchiamento cutaneo è un processo fisiologico involutivo, influenzato sia dai fattori genetici individuali sia da quelli ambientali, nonché dallo stile di vita personale. Destrutturazione del reticolo dermico, riduzione della sintesi di proteine strutturali quali collagene, elastina e GAG da parte dei fibroblasti, inducono la degenerazione morfologico-strutturale del tessuto dermico risultando perciò responsabili della comparsa di atonia, lassità cutanea e rughe. Studi sempre più specifici stanno evidenziando quanto la fisiopatologia dell'invecchiamento cutaneo sia influenzata da alterazioni a carico del microcircolo. Il microcircolo cutaneo risente dei comuni fattori di rischio vascolare, quali fattori genetici, ormonali, ambientali e fattori legati allo stile di vita, degenerando nel tempo sia da un punto di vista anatomico che funzionale. Anatomicamente, le anse vascolari del derma papillare risultano ridotte del 37-40%, ovviamente a seconda delle aree considerate, nella cute senile rispetto a un tessuto giovane. La progressiva riduzione della densità capillare è responsabile dell'atrofia cutanea, ma prima di tutto del deficit funzionale del tessuto interessato.

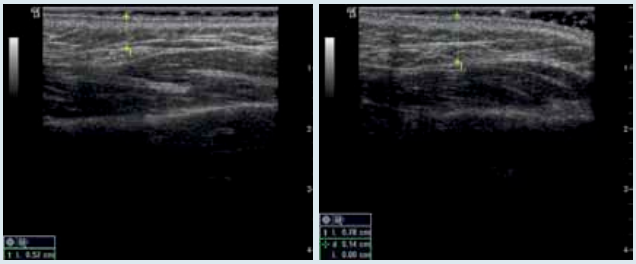
L'alterazione degli scambi tra sangue e tessuto, soprattutto in termini di ossigeno, nutrienti e cataboliti, è la causa primaria della degenerazione fisiologica e metabolica del derma. Senescenza, disidratazione, deficit dell'attività metabolica cellulare, accumulo di cataboliti e tossine e degenerazione dei meccanismi di riparazione tissutale sono sintomi di alterata funzionalità microcircolatoria.

Diatermia

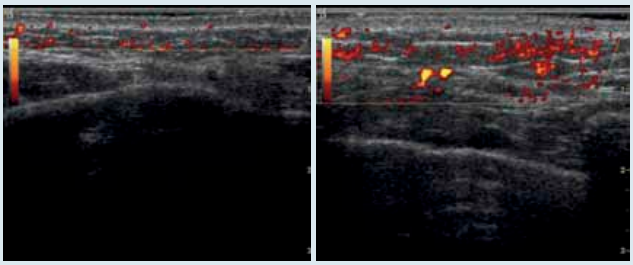
I benefici apportati dall'applicazione di radiofrequenze a livello dermico sono ormai una certezza in campo medico-estetico nel contrastare i segni del tempo: la radiofrequenza, sfruttando i principi del trasferimento capacitivo e del fenomeno diatermico, è in grado di indurre una stimolazione di tutti i processi fisiologici e metabolici rallentati ed alterati dal trascorrere del tempo.
Capacità riparativa immediata delle fibre di collagene e azione biorivitalizzante nel lungo periodo sono benefici noti della radiofrequenza, ma altrettanto importante è sottolineare l'effetto benefico della diatermia sul microcircolo ematico. L'effetto diatermico e la conseguente cessione di calore al tessuto trattato inducono una significativa azione iperemica e vasodilatante: il lieve rossore post-trattamento, il colorito più roseo e luminoso sono conseguenza della stimolazione della perfusione ematica, nonché indice dell'efficacia del trattamento.

Riossigenazione

La radiofrequenza è in grado pertanto di agire sul microcircolo alterato stimolandone tutte le funzioni: aumenta la pressione nella rete capillare, l'apporto ematico, la permeabilità dell'endotelio vasale, favorendo le fisiologiche attività di scambio tra sangue e tessuto. Il derma beneficia pertanto di una profonda riossigenazione, le cellule ricevono tutti i nutrienti e substrati organici necessari alle attività metaboliche e sintetiche, tossine e cataboliti accumulati nel tessuto sono efficacemente drenati dal microcircolo e dalla circolazione linfatica, anch'essa stimolata. Tutto ciò comporta un progressivo miglioramento della qualità del tessuto trattato, efficace nel contrastare il fenomeno dell'invecchiamento cutaneo e responsabile dell'aspetto più fresco, tonico, sano e giovane del viso. Le attività descritte sono alla base dei fisiologici processi di riparazione tissutale, pertanto la radiofrequenza è in grado di stimolare tali meccanismi grazie all'effetto diatermico sulla microcircolazione. Importanti benefici si registrano infatti in tessuti danneggiati



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



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

dall'invecchiamento o da stati infiammatori, quali ad esempio pelli acneiche, anche in fase attiva.

Risponde la dr.ssa Carlotta Spedo

Biostimolazione

La biostimolazione cutanea attiva le funzioni anaboliche del fibroblasto al fine di migliorare la costruzione dei vari componenti della matrice: elastina, collagene ed acido ialuronico. Il fibroblasto svolge capacità biosintetiche diverse a seconda della sua età. Nella fase giovanile produce grandi quantità di acido ialuronico ed elastina consentendo alla cute un giusto stato d'idratazione e di elasticità; in età avanzata la produzione è spostata verso la formazione di collagene (principalmente di I° tipo) che, pur mantenendo il tono cutaneo, non ne migliora l'idratazione e l'elasticità. Fisiologicamente il fibroblasto è attivato dal legame dei fattori di crescita (fibroblast growth factor, platelet derived growth factor, epidermal growth factor) con i recettori metabotropici della membrana. Questo legame determina l'idrolisi dei polifosfoinositoli con liberazione di 1-3-difosfoinositolo; questo raggiunge un recettore del reticolo endoplasmatico liscio che stimola l'ingresso di ioni calcio ed attivazione della proteinchinasi C. Si ottiene l'attivazione del metabolismo del fibroblasto. L'attività anabolica del fibroblasto è anche indotta dalla degradazione dei componenti della matrice ed in particolare dell'acido ialuronico. All'attivazione metabolica del fibroblasto deve seguire la somministrazione, nell'ambiente circostante la cellula, dei precursori dei componenti della matrice dermica, secondo i principi dell'endomodulazione. Prolina per attivare la formazione di collagene, lisina per attivare la formazione di desmosina (cerniera elastica dell'elastina) e glucosamina per attivare la formazione di acido ialuronico. I meccanismi d'azione della radiofrequenza dimostrano una cascata di eventi: dalla liberazione di citochine, alla proliferazione fibroblastica, iperproduzione di collagene, elastina, glucosamminoglicani (GAG) con neosintesi di acido ialuronico. Con le diverse sedute di radiofrequenza, e la conseguente stimolazione fibroblastica, aumentano la produzione di collagene e il contrasto alla senescenza cellulare dovuta all'invecchiamento. Il risultato ottenuto, che si protrae nel tempo, è un evidente miglioramento della tonicità del tessuto con effetto di bio-lifting.

Iperemia

L'effetto terapeutico della diatermia prodotta dalla radiofrequenza è correlato soprattutto con l'aumento di volume e di flusso di sangue nei tessuti (iperemia), indotto dal riscaldamento profondo. L'iperemia, una volta attivata dall'aumento di temperatura, resta poi sotto il controllo di meccanismi centrali comandati dal sistema nervoso e di meccanismi locali connessi alle condizioni nutritizie del tessuto (ossigeno). L'iperemia consiste, a livello della microcircolazione, nella dilatazione delle arteriole e nell'aumento del numero di capillari aperti attraverso l'azione degli sfinteri muscolari precapillarici che ne comandano l'apertura e la chiusura. Nonostante la frazione volumetrica di capillari sia inferiore allo 0.5%, cioè in ogni cm/cubico di tessuto ci siano meno di 5 mm/cubici di capillari, questi interessano praticamente ogni tessuto, costituendo una vera e propria ragnatela che conta fino a 100 mila capillari per cm/cubico.

Tonicità

Il rilassamento dei tessuti è una conseguenza dell'invecchiamento cutaneo causato da perdita di tonicità. Con il rallentamento dell'attività cellulare e il deficit a carico del circolo sanguigno (capillare e sottocutaneo) la cute perde il suo turgore e non è più in grado di sostenere efficacemente i tessuti sottostanti. La radiofrequenza va a stimolare l'attività dei fibroblasti deputati alla produzione di collagene, elastina e acido ialuronico che, con il trascorrere degli anni, non solo rallentano i propri ritmi e la propria efficienza, ma producono fibre di collagene ed elastina di dimensioni più piccole. Di conseguenza il derma si assottiglia e l'impalcatura di sostegno su cui poggia la pelle allenta la propria trama, diventa più flessibile e comincia a cedere. La radiofrequenza non dà soluzioni artificiali e superficiali, ma stimola i meccanismi antietà a tornare efficacemente attivi: invece di mascherare gli effetti si concentra sulle cause e "allena" la pelle del viso a contrastare i segni dell'invecchiamento, donando risultati più rapidi, profondi e stabili nel tempo.

A CURA DELLA REDAZIONE

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®
MEDICAL DIVISION

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

Numero Verde
800.66.24.23

www.dermalmedical.it

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

L'obbligo di indicazione del Direttore sanitario nella pubblicità

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

Uno dei temi che viene sollevato più di frequente dalla Commissione Odontoiatri nei procedimenti disciplinari è la mancanza del nominativo del Direttore sanitario nella pubblicità effettuata dalle strutture.

Come noto l'art. 4 comma 2 della legge 175/'92 prevedeva l'obbligo di indicare il nominativo del Direttore sanitario nelle pubblicità; peraltro tale carenza era sanzionata in maniera molto grave. Infatti l'art. 5 comma 5 prevedeva addirittura la sospensione dell'autorizzazione amministrativa per un periodo da sei mesi ad un anno.

Oggi, a parere di chi scrive, tale obbligo non sussiste più.

Partendo dal presupposto che la legge 175/'92 risulta per tutti abrogata (vedi TAR EMILIA ROMAGNA n. 15/2010) si rileva come nessuna prescrizione oggi vigente, nè normativa nè deontologica, prevede tale obbligo.

Infatti la legge 248/2006 sancisce solo che la pubblicità debba essere veritiera e trasparente, ma non impone nessun requisito minimo di contenuto.

Gli artt. 55 e seg. del Codice Deontologico introducono solo principi di tipo generale a cui occorre attenersi.

Del resto neppure nelle linee guida della FNOMCeO si rinviene tale obbligo, prescrivendo semplicemente che il soggetto che si fa pubblicità, sia esso un professionista singolo, uno studio associato o una società che gestisce una struttura autorizzata all'esercizio, indichi il proprio nome o la propria denominazione (punto 2 - Definizioni).

Neppure laddove si elencano gli elementi da indicare all'interno di siti internet (punto 3 – Elementi costitutivi l'informazione sanitaria) v'è alcun riferimento alla necessità di indicare il nominativo del Direttore sanitario.

Gli unici punti in cui si richiama la figura del Direttore sanitario sono:

Punto 1 – Premesse, ove si afferma che:

"*La presente linea-guida in attuazione degli artt. 55-56-57 del Codice di Deontologia medica è riferita a qualsivoglia forma di pubblicità dell'informazione, comunque e con qualsiasi mezzo diffusa, compreso l'uso di carta intestata e di ricettari, utilizzata nell'esercizio della professione in forma individuale o societaria o comunque nello svolgimento delle funzioni di Direttore sanitario di strutture autorizzate*".

Ed altresì il punto 6 - Pubblicità dell'informazione tramite internet, ove si dichiara che:

"*Per le forme di pubblicità dell'informazione tramite Internet, il professionista dovrà comunicare all'Ordine provinciale di iscrizione (in caso di strutture sanitarie tale onere compete al Direttore sanitario) di aver messo in rete il sito, dichiarando la conformità deontologica alla presente linea guida*".

Pertanto in nessun punto è previsto un obbligo preciso di indicazione del nome di tale figura.

Peraltro, a ben vedere, si tratta di una comunicazione che può essere facilmente acquisita con una semplice telefonata alla ASL di riferimento, ove il nomimativo deve essere depositato.

Ciononostante gli Ordini professionali tendono ad essere molto rigidi su questo punto, sostenendo la necessità di indicare il nominativo del Direttore sanitario, proprio allo scopo di evitare quel processo di "spersonalizzazione" dell'erogazione delle prestazioni che sta avanzando con l'accrescersi del numero di strutture gestite da società.

In ragione di quanto sopra e assumendo un atteggiamento del tutto pragmatico di fronte a tale situazione, si consiglia di inserire il nome del Direttore sanitario della struttura nelle pubblicità: senza dubbio non toglie appeal alla pubblictà stessa e dall'altra parte evita un possibile profilo di contestazione da parte dell'Ordine.

Resta inteso che ove tale profilo venga contestato ci si può legittimamente difendere sostenendo la non obbligatorietà.

Il giusto protocollo garantisce il risultato

dr.ssa Francesca Mazzotta
Esperta di radiofrequenza

Quali risultati è possibile attendersi con la radiofrequenza?
Riossigenazione dei tessuti, effetto lifting, biostimolazione: sono questi i risultati che si possono ottenere grazie alla radiofrequenza. L'efficacia del trattamento, nondimeno, è subordinata al corretto utilizzo del protocollo di lavoro: quindici sedute da effettuare a cadenza mensile, con la giusta manualità e le corrette impostazioni della tecnologia tarate sulle condizioni della pelle. Tutte queste condizioni permettono di ottenere una stimolazione del tessuto cutaneo.

Nel breve come nel lungo periodo?
L'effetto biolifting e la distensione della pelle avvengono subito dopo l'applicazione, mentre l'effetto di rivitalizzazione è raggiungibile nel tempo, trattamento dopo trattamento.

Quali sono i fattori che possono influire sui risultati?
Indipendentemente dallo stato di partenza della cute vi è sempre un miglioramento delle sue condizioni. Ovviamente una persona che non fuma, ha uno stile di vita sano, usa protezioni solari e ha cura della sua pelle avrà una risposta maggiore ai trattamenti.

È mai successo che una paziente lamentasse una totale mancanza di risultati?
Coloro che lamentano assenza di risultati sono pazienti che non sono stati adeguatamente seguiti dal medico. I trial, realizzati in collaborazione con i principali atenei italiani, parlano chiaro: su 100 donne trattate, l'80% ha ottenuto risultati soddisfacenti che si traducono in un miglioramento dell'idratazione di circa il 90%, tono ed elasticità cutanea di circa il 75%, ridefinizione dell'ovale del viso 80%, attenuazione delle rughe 70%, miglioramento della qualità del tessuto cutaneo 90%. È pressoché impossibile che non si verifichi nemmeno la pur minima variazione, condizione concepibile solo nel caso in cui l'operatore abbia eseguito il trattamento in maniera non corretta. È per questo motivo che è fondamentale frequentare dei corsi di avviamento all'uso della tecnologia che consentano di comprendere qual è il modo migliore di utilizzarla ottimizzando i risultati che è possibile ottenere.

Quali consigli è possibile dare all'operatore al fine di essere in grado di soddisfare le aspettative dei pazienti?
È fondamentale che il medico si preoccupi di verificare, trattamento dopo trattamento, le aspettative dei pazienti. E questo è possibile farlo solo se si effettua un'accurata rilevazione dello stato della pelle prima, durante e dopo ogni seduta, anche perché quelli di radiofrequenza sono trattamenti non invasivi che non vanno a stravolgere i lineamenti, anzi: i risultati sono naturali e progressivi, con miglioramenti graduali. Indispensabili dunque le foto all'inizio del percorso e al termine di ogni seduta in modo tale da fissare anche il più leggero miglioramento, dalla riduzione del solco della ruga alla distensione della pelle. Per i dati non misurabili semplicemente ad occhio nudo – quali idratazione, pH, elasticità, vitalità, stress cutaneo, ritenzione idrica – può essere utile l'utilizzo dello Skin Tester che, in pochi secondi, permette di effettuare una analisi qualitativa diagnostica della cute andando ad elaborare una sorta di "scontrino" contenente tutti i dati sensibili del paziente e l'esito delle misurazioni con tanto di intervallo di confidenza per ciascuna misurazione, come nelle analisi del sangue, che può essere conservato e archiviato. In questo modo, seduta dopo seduta, misurazione dopo misurazione, è possibile monitorare l'andamento del trattamento e "tararlo" di volta in volta in maniera specifica a seconda della variabilità di risposta cutanea data dalla paziente. È di impareggiabile vantaggio la stampa dei dati prima e dopo il trattamento, che possono essere consegnati al paziente o inseriti nella cartella clinica, e fungono da stimolo motivazionale.

REDAZIONALE

fad 2012

formazione a distanza

ANDI SERVIZI

Provider con accreditamento provvisorio - id 228

4,00 Crediti ECM

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 medicale 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.

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

DERMAL® MEDICAL DIVISION

L'evento è sponsorizzato da FE.MA

N. Accreditamento
23590

Costo
gratuito

Durata della formazione
4 ore

Scarica il programma completo dal sito:
www.dermalmedical.it

La ricerca scientifica alla base del nostro successo

dr. Paolo Gualandi
Amministratore Unico Coswell Spa

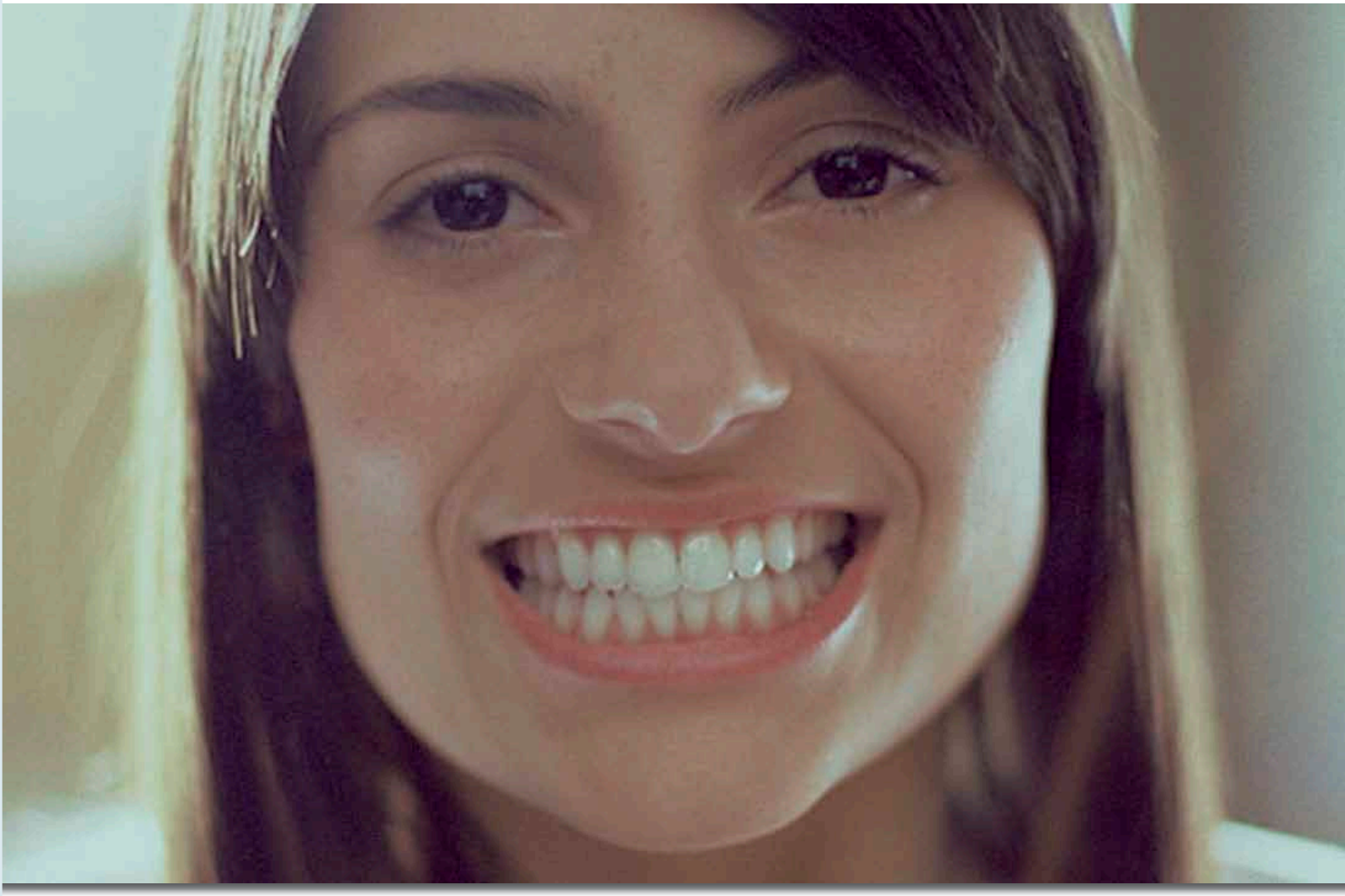
Dr. Gualandi, quale valore aggiunto in termini qualitativi la sua Azienda intende garantire al settore odontoiatrico?
Coswell è specializzata nella produzione e commercializzazione di prodotti per la cura e il benessere della persona, che da sempre ha fatto della ricerca scientifica il proprio punto di forza. Svolta all'interno dei nostri laboratori, e in collaborazione con centri privati e con le principali università italiane, la nostra ricerca è orientata verso lo sviluppo di formule rivoluzionarie, efficaci e soprattutto in armonia con il corpo umano. Tale metodologia, insieme alle nostre politiche aziendali improntate su creatività e costante innovazione, saranno i plus che ci permetteranno di distinguerci nel panorama odontoiatrico. A testimonianza della forte volontà di investire sempre di più nello sviluppo di prodotti di alta qualità destinati al settore odontoiatrico è l'acquisto da parte del gruppo dell'azienda Stomygen, marchio storico sinonimo di eccellenza presente sul mercato fin dal 1960. Massima cura, altissima qualità e sicurezza dei prodotti che proporremo e di quelli nuovi che implementeremo nonché l'attento servizio offerto faranno sicuramente la differenza per gli studi dentistici con i quali collaboreremo.

A proposito di crisi, è proprio vero che da un periodo di crisi possono scaturire nuove opportunità? Quali strategie Coswell ha intrapreso per affrontarla al meglio?
Personalmente ritengo che qualunque crisi economica possa rappresentare un'opportunità per crescere e progredire, perché aguzza l'ingegno, promuove la creatività e la determinazione.
Devo dire che nonostante il contesto economico difficile, il 2011 si è concluso positivamente per Coswell e il trend di crescita, che si aggira sul 14%, si sta riconfermando in questo primo periodo dell'anno. Un percorso di eccellenza portato avanti negli anni con continuità, impegno e una chiara visione strategica. Ed è proprio il settore dell'oral care che guida tale successo: grazie ai brand Blanx e Biorepair abbiamo infatti registrato una crescita del 32% negli ultimi due anni e un + 46 % nel 2011 rispetto al 2010. Per quanto riguarda Stomygen, invece, abbiamo in cantiere diversi progetti di ricerca e sviluppo decisamente importanti che siamo sicuri tutto il mondo dell'odontoiatria apprezzerà molto.

Da imprenditore di successo quale lei è, cosa consiglierebbe agli odontoiatri al fine di incrementare il numero dei propri pazienti in una situazione economica difficile come quella attuale?
Il primo suggerimento è investire costantemente sulla formazione del personale, sui processi organizzativi e su ogni aspetto della professione odontoiatrica perchè asset fondamentali di una strategia aziendale vincente.
Una volta comprese e abbracciate le logiche di un'attenta gestione manageriale, dimostrata l'alta professionalità del personale e l'ottima tecnologia disponibile per piani di cura personalizzati, nel totale rispetto delle nuove esigenze del paziente, penso sia opportuno per gli operatori del settore ampliare l'orizzonte dei servizi proposti: dunque non solo un'offerta di soluzioni per problemi strettamente connessi all'area maxillo-facciale di loro competenza, ma anche di servizi più prettamente estetici legati all'area periorale.
Tutto ciò a fronte, naturalmente, di un'accurata formazione e preparazione e con tutti gli accorgimenti e le attenzioni del caso. Sicuramente, infatti, l'ampliamento dei servizi offerti dalle cliniche odontoiatriche rappresenta il principale mezzo non solo per guadagnare in competitività sul mercato, ma anche per aumentare il numero dei propri pazienti nonché fidelizzarli nel tempo.

A CURA DELLA REDAZIONE

FATE QUESTO TEST: ASPIRATE L'ARIA TRA I DENTI



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

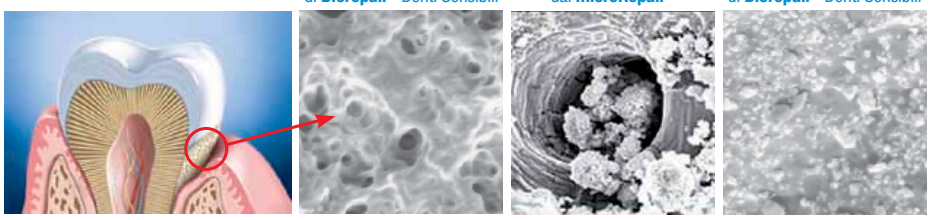
La causa dell'ipersensibilità dentale è la dentina scoperta: qui il freddo entra nei tuboli che contengono le terminazioni nervose provocando dolore. Biorepair® agisce proprio qui e, grazie alle sue esclusive particelle microRepair®, è in grado di riparare i vostri denti eliminando l'ipersensibilità.

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.

COSWELL *Innovatori Italiani*

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

DERMAL®
MEDICAL DIVISION

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.

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

Numero Verde
800.66.24.23

L'anti-Age per un sorriso che mantiene giovani

www.dermalmedical.it