

All'interno le interviste a...



dr. Ezio Costa dr.ssa Laura Antonia Marino prof.ssa Gianna Maria Nardi

9 **25** **13**



L'odontoiatria come bene fiducia
A cura della prof.ssa Alessandra Mazzei

11

Architettura & Design
La giusta climatizzazione degli ambienti

12

Cultura odontoiatrica
Comprensione e interpretazione del dato clinico

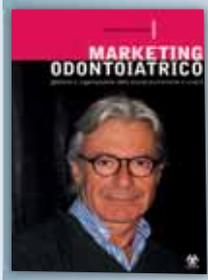
21



Diet Tube, il nuovo trattamento per perdere peso
A cura del prof. Marco Gasparotti

8

A GRANDE RICHIESTA



Il nuovo libro del prof. Antonio Pelliccia



Odontoiatra-paziente: un rapporto in evoluzione

I pareri di Renato Mannheimer e Francesco Alberoni

4

— A lezione di management sanitario



La diffusione del marketing in sanità

Antonio Pelliccia, Direttore Responsabile Mediamix

Cosa significa oggi marketing in sanità? Si può affermare che i medici "facciano marketing"? E in caso affermativo, sono consapevoli di farlo? Quali sono gli strumenti maggiormente utilizzati? Si potrebbe ipotizzare un'apparente difficoltà nell'introduzione di principi di marketing in sanità. Le principali problematiche possono essere raggruppate in due categorie: questioni **tecniche** ed **etiche**. Dal punto di vista tecnico, la difficoltà più importante potrebbe essere rappresentata dal fatto che lo studio libero professionale, in materia pubblicitaria, risenta di vincoli di natura legale e burocratica. Questi vincoli però sono stati in larga misura superati attraverso le riforme che hanno caratterizzato le liberalizzazioni e le norme della pubblicità sanitaria (dal cosiddetto Decreto Bersani in poi), in questo modo è stato legittimato anche in Italia lo sviluppo del marketing sanitario, in quanto il cittadino

è libero di scegliere il luogo di cura e il proprio professionista curante. Dal punto di vista etico il problema non è ancora risolto. Il marketing evoca ancora una serie di resistenze ed equivoci culturali legati all'interpretazione del concetto di "mercato" e di "profitto". Il marketing potrebbe essere visto come un modo per fare pressione su un paziente/cliente che, presumibilmente, è già in una situazione di disagio dovuto alla malattia. In ambito sanitario si può verificare una profonda asimmetria informativa tra terapeuta e paziente: l'utente non è in grado di valutare quale sia la qualità intrinseca della prestazione e il ventaglio di possibili alternative a propria disposizione, quindi decide principalmente sulla base della fiducia, della notorietà, dell'accettabilità delle prescrizioni e, oggi, anche delle informazioni e servizi proposti in internet.

Continua a pag. 3

CPA 2012-2013 X Edizione

Corso Pratico Annuale di Management & Marketing

Marketing,
Management,
Economia,
Leadership

Riconosciuti 63 crediti ECM totali al CPA*



Evento organizzato da Emmedue Group srl
con la partecipazione non condizionante di
Arianto srl e Henry Schein Krugg

*I crediti totali sono divisi tra le lezioni svolte nel 2012 e 2013, iniziando il corso nel 2012 e terminando nel 2013.

Dal passaparola al Web 2.0

Perché scegliere il CPA Arianto:

1. Non tutti gli studi dentistici sono uguali, variabili quali il territorio, l'economia, la concorrenza e l'avviamento sono fattori imprescindibili da valutare!

2. Non tutti i corsi di gestione, marketing ed economia permettono di raggiungere gli stessi obiettivi. La discriminante principale è data dall'esperienza del docente. Noi abbiamo svolto più di 250 consulenze in 20 anni.

3. I nostri corsi sono tenuti da un team costantemente integrato ed aggiornato di validi professionisti, composto da: avvocato, psicologo, economista, biologo, odontoiatra, fiscalista, architetto, web designer, ingegnere gestionale. La direzione è affidata al prof. Antonio Pelliccia.

Consulta l'intera gamma di servizi e strumenti che riceverai durante il CPA attraverso il sito

www.arianto.it

Arianto

HENRY SCHEIN®
Krugg

Date

Sede di Milano

15 ottobre (2012)
12 novembre (2012)
03 dicembre (2012)

14 gennaio (2013)
11 febbraio (2013)
11 marzo (2013)

Sede di Roma

05 novembre (2012)
10 dicembre (2012)

11 gennaio (2013)
04 febbraio (2013)
04 marzo (2013)
08 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.



**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.



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



Sommario

La particolarità del marketing sanitario è legata alla complessità del "prodotto-salute", in quanto si tratta di un bisogno di tipo primario che comporta un carico emozionale intenso e i cui benefici ricercati sono difficili da definire e valutare.

Le informazioni in sanità

Internet e la comunicazione multimediale potenziano il ventaglio di strumenti a disposizione delle categorie e dei professionisti operanti nella sanità per condurre azioni di marketing più efficaci e personalizzate.

L'utilizzo del web è effettivamente diffuso in ambito sanitario: quasi tutte le aziende ospedaliere sono dotate di un proprio sito in cui, oltre alla proposizione di informazioni relative alla struttura, talvolta erogano servizi online come ad esempio la prenotazione di esami e di visite specialistiche o la possibilità di consultare il proprio referto in rete.

L'impatto di internet si sta manifestando nelle comunicazioni con fornitori, medici, professionisti sanitari e pazienti, come risposta a un crescente bisogno di informazioni e di controllo sulle cure ricevute da parte degli utenti, specie se affetti da malattie gravi e/o croniche. Oggi riscontriamo nel cittadino un interesse in continua crescita nei confronti delle tematiche relative alla salute: l'utente è più informato rispetto al passato.

Continua a pag. 6

Attualità, Vincenzo Marra Odontoiatria ad un bivio: quali soluzioni adottare?	4
A lezione di management sanitario, Antonio Pelliccia La diffusione del marketing in sanità	6
Medicina estetica, Marco Gasparotti Diet Tube, il nuovo trattamento per perdere peso	8
Intervista a... Ezio Costa Un'odontoiatria orientata al benessere generale del paziente	9
La comunicazione in odontoiatria, Alessandra Mazzei L'odontoiatria come bene fiducia	11
Architettura & Design, Nicoletta Gandolfi La giusta climatizzazione degli ambienti	12
Intervista a... Gianna Maria Nardi 5° Meeting Il Chirone, appuntamento con la prevenzione	13
Fisco & Dintorni, Vincenzo Statelli Il fisco punta gli occhi sulle utenze telefoniche	16
Intervista a... Stefano Agnello Odontoiatria, estetica e ambiente	19
Intervista a... Francesco Sola Le peculiarità della comunicazione in ambito sanitario	23
Intervista a... Laura Antonia Marino L'igienista dentale, una professione a sostegno dell'odontoiatria	25
Opportunities, Simone Scaccia Marketing, il motore del cambiamento	28
Mondo Web, Andrea Zucca Sito più in vista? Dipende dal PageRank	29
Intervista a... Angelo Maura Invisalign, ortodonzia invisibile di ultima generazione	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.

Odontoiatria ad un bivio: quali soluzioni adottare?

L'odontoiatra moderno deve irrinunciabilmente avviare un processo di ripensamento sostanziale della professione, aggiornando seriamente non solo il rapporto con il paziente e il marketing, ma anche i modelli di esercizio, diversificando le proprie competenze, se non vuole soccombere sul mercato attuale. Anche di ciò si è discusso durante il Convegno dal titolo "Odontoiatria e professioni sanitarie correlate. Tempi difficili? Gli errori da evitare e le soluzioni da perseguire" tenutosi lo scorso 5 giugno presso il Dipartimento di Scienze Odontostomatologiche e Maxillo Facciali dell'Università 'Sapienza' di Roma. In un contesto economico difficile che vede ridotto in ma-



prof. Francesco Alberoni
Psicoanalista, sociologo e scrittore
Già Rettore delle Università IULM di Milano e di Trento
Editorialista del *Corriere della Sera*



I Presidenti del congresso, il prof. A. Pelliccia e la prof.ssa L. Ottolenghi

niera significativa il potere d'acquisto del cittadino-paziente, ripensare la professione odontoiatrica senza snaturarla è possibile oltre che indispensabile. Emerge chiara la necessità di una spinta forte verso quel rinnovamento professionale non più rinviabile in un contesto sfavorevole come quello che stiamo attraversando e che ha modificato sostanzialmente gli scenari del mercato. Levento ha registrato tra gli altri gli interventi, seppure in video, dei prof.ri Francesco Alberoni e Renato Mannheimer, di cui di seguito vi proponiamo i pareri.

Prof. Alberoni, dermocosmesi, antiaging, forma fisica, immagine: in quale misura tutto ciò influenzerà la scelta del consumatore nei confronti della salute e del sorriso?

Il dentista diventerà una professione dedicata all'estetica?

Il dentista in quanto specialista dei denti, non credo lo diventerà. Il mondo moderno è caratterizzato dalla specializzazione, perché si sono moltiplicate possibilità ed esigenze e pertanto ognuno deve dedicarsi alla propria specifica branca.

Lo studio dentistico invece può diventare un luogo in cui può essere accentuato o meno un certo aspetto connesso con la bellezza, con l'antiage, con professionisti che si dedicano alla cura della bellezza intesa in senso stretto.

Il dentista farà il dentista, perché la sua professione richiede standard tecnologici e di competenze molto raffinati. Naturalmente la nostra società vuole gente giovane, bella e in salute e quindi è

logico che anche il dentista è influenzato da questo tipo di mentalità. Mi auguro che i vari componenti del team dello studio dentistico capiscano questa nuova esigenza del pubblico e la sappiano soddisfare.

Come si può garantire qualità nonostante un'inevitabile spersonalizzazione che coinvolge a vari livelli anche gli studi odontoiatrici?

Tutto ciò che si massifica comporta questo pericolo, e questo processo interessa ogni settore. Il problema cruciale in questo specifico caso, secondo me, è che lo studio che vuole abbassare i costi in genere lo fa trascurando sempre di più quello che è il servizio ai clienti. Tale servizio è rappresentato non solo dalla prestazione astratta, ma soprattutto dal rapporto umano, fatto di ascolto e attenzione. Molti medici purtroppo non ascoltano i pazienti, pensano di essere dei padreterni. In tal senso l'organizzazione e la formazione del team devono essere rigorose, perché una persona va da un medico con paure, angosce, e avverte la necessità di essere compreso nei suoi problemi. Gli studi dentistici che hanno successo sono quelli che oltre alla qualità curano la componente umana.

Internet e social media come possono influenzare la scelta di un dentista da parte dei pazienti?

Oggi si fa tutto con internet, è un luogo di consultazione immediata dove e ci si scambiano opinioni e si forma l'opinione stessa, e quindi può essere utile nell'individuazione dell'odontoiatra a cui affidarsi. Ma, devo dire, l'esperienza personale e diretta in campi delicati come quello della salute conta ancora molto,

perché ti fidi di coloro che conosci. Domani mi posso recare in un centro ad eseguire un intervento non solo perché l'ho scoperto su internet, ma perché un amico o parente lo conosce direttamente e me lo ha consigliato. Quando c'è di mezzo il tuo corpo non ti basta la generica informazione carpita su internet. Nel confuso disordine della comunicazione, l'alta professionalità deve presentarsi nel suo rigore e nella sua qualità.

Cosa direbbe ai giovani dentisti?

Di essere seri e di studiare a fondo, di fare con dedizione il proprio mestiere se si vuole avere successo. E al personale paramedico dico di essere orgoglioso di far parte di un team, e di lavorare con passione perché si è parte integrante di un meccanismo che aiuta le persone a star meglio.



prof. Renato Mannheimer

Sociologo e saggista
Docente di Analisi dell'opinione pubblica presso l'Università Milano-Bicocca
Presidente ISPO (Istituto per gli Studi sulla Pubblica Opinione)

Prof. Mannheimer, quali sono a suo parere le tre parole chiave che identificano il modo con cui i pazienti vedono oggi i dentisti?

È difficile sintetizzare un atteggiamento complesso come quello che lega il paziente con il proprio dentista attraverso

parole chiave. È un rapporto decisamente complicato. Direi però che la prima parola chiave è **fiducia**. Noi abbiamo condotto un'ampia ricerca tra gli italiani sugli atteggiamenti nei confronti dei dentisti, individuando una vera e propria relazione di fiducia: 9 italiani su 10 dichiarano infatti di avere fiducia verso il proprio dentista.

Una seconda parola chiave è **costanza**, nel senso che si tende ad andare sempre dallo stesso dentista.

Ne aggiungo una terza: **speranza**, perché ovviamente ci si reca da qualsiasi medico con la speranza di guarire e al medico si chiede di soddisfare ciò.

Il futuro dell'odontoiatria è rappresentato dalla "segmentazione", intesa, cioè, come diversificazione dei servizi offerti, dei prezzi e della qualità garantita. Qual è il suo parere al riguardo?

La situazione a tal proposito è particolarmente confusa. La maggior parte dei cittadini non ha ancora colto bene questo processo di segmentazione in atto, questa diversificazione dei servizi offerti e dei prezzi. Infatti non sempre associa prezzi bassi a qualità altrettanto bassa. C'è uno stato di confusione anche perché sul mercato appaiono continuamente nuove offerte low-cost che suscitano in generale poca fiducia e scetticismo, ma al tempo stesso interesse, perché ci troviamo in una fase di grave crisi economica.

Il futuro dell'odontoiatria però è senza dubbio rappresentato dalla segmentazione della fascia di servizi garantiti, ed anche se questo processo non è ancora molto chiaro tra la popolazione lo diverrà a breve.

Per governare il cambiamento, non solo economico, di cui siamo attuali testimoni, i dentisti possono trovare aiuto dagli strumenti e dalle conoscenze messi a disposizione dalle scienze della comunicazione

e dalle discipline economiche in generale?

Certamente! Considerato il mutamento che sta interessando il mercato in questo specifico periodo è fondamentale per i dentisti comunicare. Anche se non è sempre stato così. Una volta grazie al rapporto fiduciario non c'era affatto bisogno che i dentisti comunicassero. Oggi è assolutamente imprescindibile comunicare la propria professionalità la propria garanzia di qualità. E per farlo ci sono degli strumenti scientifici ai quali i dentisti devono necessariamente fare riferimento.

Sotto il profilo della percezione dei pazienti, cosa rappresenta il punto di forza delle libere professioni sanitarie oggi?

Devo riprendere un concetto già espresso: il punto di forza è la relazione di fiducia che malgrado tutte le difficoltà ed incongruenze del sistema sanitario del nostro Paese si instaura tra il libero professionista e i pazienti. Ancora oggi se si chiede un giudizio al paziente del proprio medico in generale, questo è la garanzia dell'attenzione. I nostri intervistati ci dicono che nel momento in cui si recano da un professionista sanitario trovano qualcuno che li ascolta. E proprio questa capacità di ascolto, anche psicologico, caratterizza la gran parte dei professionisti e viene vista come punto di forza.

Quali sono, nel prossimo futuro, le aspettative dei pazienti nei confronti del proprio dentista?

Sperando di non farvi arrabbiare, devo dire che la prima che emerge dal nostro sondaggio è quella di abbassare i prezzi. In questa particolare fase, la preoccupazione delle spese da affrontare porta molto spesso a rinviare le cure dentali per problemi di liquidità e reddito. E di ciò ritengo bisogna tenerne conto. Un'altra aspettativa riguarda però la continuazione della relazione di fiducia, nonostante le difficoltà sopra elencate.

VINCENZO MARRA ■

La diffusione del marketing in sanità



prof. Antonio Pelliccia
Economista esperto
in management sanitario

Continua da pag. 3

Internet, in questo senso, contribuisce molto ad aumentare il numero di dati disponibili e a ridurre drasticamente l'asimmetria informativa, quale ad esempio quella rispetto ai centri di cura disponibili.

Lo scambio di informazioni che finora poteva essere effettuato quasi esclusivamente attraverso il passaparola, può beneficiare di un'enorme moltiplicazione grazie al Referral Program. Il cliente/paziente gioca un ruolo attivo grazie agli strumenti e alle potenzialità fornite dal web: può far sentire la sua voce, giudicare, suggerire miglioramenti, portare informazioni sul proprio stato di salute.

I limiti di internet

Di fronte alle potenzialità informative e di servizio offerte dalla rete, vanno evidenziati due punti problematici dell'approccio interattivo. Molti utenti hanno bassa dimestichezza con lo strumento e con il suo utilizzo (o ne sono sprovvisti), mentre, al tempo stesso, il sito deve essere comunicato nelle sue potenzialità anche a coloro che possono trarre vantaggio dai servizi e dalla comodità offerti da questo dinamico strumento. E' in questo ambito che si inseriscono strumenti informativi e di coinvolgimento del pubblico più semplici e di immediata "decodifica" da parte della generalità degli utenti.

La ricerca

Da una recente ricerca su un campione formato da 30 studi dentistici distribuiti sul territorio italiano e ripartiti equamente tra studi mono-professionali, studi associati e società di professionisti, il marketing risulta essere ormai entrato a far parte di fatto del DNA di quasi tutti i dentisti italiani, seppure con alcune limitazioni. Moltissimi svolgono regolare attività di marketing ma non se ne rendono conto, non la chiamano marketing ma di fatto lo è. In particolare, potremmo individuare alcune aree a bassa complessità (per le quali si riscontra già un buono stato di utilizzo del marketing e della sua comprensione) e altre ad alta complessità (aree di difficile applicazione o sfide per il futuro, dove le resistenze al cambiamento sono frutto di retaggi culturali, di chiusura aprioristica e di scarsa conoscenza dello strumento di marketing).

Bassa complessità

La maggioranza degli studi dentistici utilizza il marketing e internet come strumento di informazione, comunicazione e promozione dei propri servizi e della propria immagine verso il cittadino. Si cerca di fornire un'idea di apertura e facilitare il contatto con i professionisti anche via e-mail. L'analisi dei bisogni dei propri utenti viene effettuata attraverso il dialogo con i

pazienti o con la somministrazione sistematica di questionari di gradimento ai pazienti (anche se spesso le domande riguardano maggiormente i servizi accessori rispetto all'efficacia della prestazione sanitaria).

Alta complessità

Aree di più difficile applicazione appaiono invece essere la segmentazione, il targeting e il posizionamento. La leva prezzo è molto utilizzata nella libera professione. Infine lo strumento delle comunità virtuali (blog, forum) è poco presente nei siti degli studi dentistici e non si è certi che, in futuro, ciò acquisterà grande importanza. Comunque, nel settore sanitario, lo strumento web 2.0 (Facebook ad esempio) sarà presumibilmente svincolato da interessi commerciali. I pazienti non amano ricevere proposte commerciali dai social forum, essendosi iscritti per condividere amicizie e pensieri, liberi da propositività, liberi dalle offerte commerciali di qualsiasi tipo, dove è possibile scrivere "i like" e basta.

Per quanto riguarda infine i servizi online, l'utilizzo non è ancora molto frequente (circa il 30% del campione dei miei 30 studi dentistici), anche se il trend è in forte crescita.

Alla luce di tali considerazioni, il marketing sanitario e l'utilizzo di internet per potenziarne le attività appaiono una realtà in fase di consolidamento.



Cari lettori, come promesso nel precedente numero di Mediamix, riprendo un tema di grande attualità: le neuroscienze applicate al marketing. E lo faccio presentandovi, e consigliandovi, l'interessante testo di un amico, il prof. Francesco Gallucci, esperto di marketing strategico. Si tratta di un libro dal quale anche voi odontoiatri potrete individuare molti spunti utili per migliorare in maniera sostanziale la promozione della vostra attività.

"Il marketing, la comunicazione e le neuroscienze hanno un fondamentale punto di contatto: le emozioni. Le marche e le aziende sono strenuamente impegnate a cercare nuove

conferme della propria identità e del proprio posizionamento. Innovare il marketing dipende sempre più dalla capacità di adottare nuovi modelli strategici che combinano discipline come le neuroscienze, il design, la filosofia, l'antropologia culturale in sistemi integrati. L'innovazione al marketing post-moderno implica un cambiamento dell'approccio al mercato e ai consumatori con un radicale cambio di paradigma e un passaggio dal monologo dell'azienda al dialogo con i clienti e i partner. Adesso e nel futuro prossimo si parla sempre più di emozioni, di esperienze, di semplicità e di neuromarketing".

A.P.

È prevedibile che le nuove applicazioni si rivolgeranno ancora di più al marketing sanitario, creando utilità in una logica win-win per l'organizzazione sanitaria e per un paziente/utente sempre meglio informato.

Informazione, partecipazione, miglioramento

Sintetizzando gli elementi individuati dalla ricerca precedentemente descritta, possiamo individuare in tre direttrici (informazione, partecipazione e miglioramento) le strategie del marketing sanitario del futuro.

Informazione, da realizzarsi mediante una serie di attività:

- un piano di comunicazione rivolto ai fattori tecnologici e professionali dello studio dentistico. La carta dei servizi, in questo caso, può divenire un importante strumento di marketing;
- Un piano di comunicazione alla popolazione che dia visibilità ai processi organizzativi aziendali messi in atto per migliorare i servizi dello studio dentistico, pubblicizzando ciò che aumenta la sicurezza e l'umanizzazione dei processi assistenziali.
- Lo sviluppo della capacità di informazione degli operatori sanitari e del personale dello studio.

- La diffusione sistematica di un'informazione "rilevante e scientificamente fondata" attraverso i professionisti che si formano con ECM e con Evidence Based Medicine, al fine di garantire effettiva libertà di scelta ed evitare il consumo di servizi per fini non sanitari. Per promuovere il senso di appartenenza all'associazione di categoria.

Partecipazione: che si concretizza anche per attivare forme di partecipazione degli stakeholders nella scelta degli interventi di miglioramento della qualità dell'assistenza erogata.

Miglioramento: nell'ambito degli obiettivi aziendali, curare in modo particolare due aspetti:

- l'inizio e la fine dei processi rivolti ai clienti/pazienti, molto importanti nel determinare la percezione di qualità di un servizio: accoglienza-diagnosi-terapia-dimissione e prognosi, avvio e conclusione di un protocollo anche amministrativo, ma soprattutto presa in carico del paziente da parte del professionista e del suo team.
- Investire in particolare sul personale di front-office ponendo attenzione alla formazione, all'adeguamento del supporto fisico e dell'organizzazione interna che

deve rispondere alle richieste del cliente/paziente.

Un mezzo di sintesi e di ricordo

E' in quest'ottica che si inserisce la soluzione con i servizi agli odontoiatri di Arianto srl. Arianto è di fatto uno strumento formativo e di consulenza eccezionale, personalizzato e misurabile. La modularità di intervento può essere indirizzata per il raggiungimento delle migliori strategie di successo professionale.

In particolare per:

- evidenziare i fattori tecnologici ed appropriarsi delle conoscenze manageriali;
- dare visibilità ai processi di miglioramento dei servizi anche attraverso la comunicazione ed il marketing;
- integrare le informazioni del personale delle unità operative per costruire il team;
- consentire l'informazione scientifica e sviluppare quelle manageriali;
- aiutare il paziente nella scelta;
- attivare processi interattivi di partecipazione;
- attivare processi di percezione della qualità;
- migliorare l'efficacia del personale di front-office.

ANTONIO PELLICCIA ■

Diet Tube, il trattamento innovativo per perdere peso



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

Per chi non ha il tempo di dimagrire con le diete tradizionali, per chi non ha voglia di 'pesare' la fettina di carne o di prepararsi petto di pollo e verdure al vapore, per chi vuole rimettersi in forma velocemente e senza grandi sacrifici, oggi c'è "Diet Tube". Diet Tube non è una dieta, è un protocollo per riprendere una vita felice, sana, in bellezza, senza fatica. È l'inizio di un dimagrimento e di una terapia per eliminare la cellulite e le adiposità localizzate, che ti insegnerà a mangiare senza riprendere i chili persi.

Questo protocollo, da seguire sotto stretto controllo medico, prevede un periodo di 10-15 giorni di alimentazione proteica chetogenica attraverso un sottilissimo sondino naso-gastrico collegato ad una mini-pompa che permette una infusione continua nelle 24 ore. Durante il periodo di nutrizione enterale è garantita una perdita di peso che per l'uomo è pari ad una percentuale che va dall'8 al 10% del proprio peso corporeo, per la donna dal 6 all'8 %, ma esclusivamente di massa grassa e cellulite, dunque senza intaccare la massa muscolare. Dopo aver tolto il sondino, il paziente viene seguito per altre due settimane, durante le quali è prevista una dieta personalizzata bilanciata, con una ulteriore perdita di peso fino al 4%. Con il protocollo Diet Tube si elimina esclusivamente massa grassa e, nonostante il digiuno, non si avverte fame né

stanchezza, grazie ad un processo chiamato chetogenesi.

Come funziona

L'organismo, in carenza o assenza di zuccheri, si trova nella necessità di dover utilizzare prevalentemente i grassi per produrre energia. In questa situazione, nel sangue si verifica l'aumento di particolari sostanze, i corpi chetonici, prodotti appunto dalla combustione dei grassi. Durante una dieta priva di zuccheri come nel periodo di nutrizione enterale, la formazione di corpi chetonici assume un aspetto positivo, in quanto essi hanno un effetto anoressizzante (tolgono completamente il senso di fame) e allo stesso tempo servono per il catabolismo dei grassi di deposito con conseguente perdita di peso. I corpi chetonici sono anche fonte di energia per il cervello e gli consentono di funzionare bene anche quando il glucosio non è più disponibile. Il consumo di massa magra viene inibito dalla somministrazione controllata e personalizzata di adeguate quantità di proteine ad alto valore biologico in grado di compensare quegli amminoacidi che l'organismo andrebbe a prendere dai muscoli per trasformarli in glucosio.

Alternativa non chirurgica alla liposcultura

Il tessuto adiposo non è un tessuto inerte. In esso si svolgono numerosi processi biochimici di sintesi e di catabolismo

influenzati sia dagli estrogeni che dal GH, l'ormone della crescita. La diversa disposizione del tessuto adiposo nell'uomo e nella donna è un carattere sessuale secondario legato proprio all'influenza degli ormoni sessuali. Ma, mentre gli ormoni sessuali, quelli femminili in particolare, influenzano assieme all'insulina la sintesi del tessuto adiposo, il GH, come è stato dimostrato recentemente anche a livello genetico, la inibisce.

Vi è quindi un equilibrio opposto di sintesi e di lisi tra questi ormoni ed il GH. Far aumentare i livelli di GH nelle donne significa poter ottenere dei risultati di lipolisi, anche localizzata. Ed è quello che avviene, chimicamente, durante la nutrizione centrale amminoacidica chetogenica.

Ripetendo nel tempo i cicli di trattamento Diet Tube, si possono ottenere cali di peso molto significativi in un tempo relativamente molto breve. Il sondino è semplice da inserire e da portare. È sottilissimo, non dà nessun fastidio e la mini-pompa con la sacca da portare sempre con sé hanno un peso ed un ingombro davvero minimi (un chilo circa), dunque nei 10/15 giorni col sondino si può tranquillamente andare a lavorare, fare vita sociale, fare attività fisica moderata. Ovviamente, per ottenere risultati ottimali in maniera efficace ed in totale sicurezza è necessario affidarsi a medici specialisti professionisti del settore.



dr. Ezio Costa

Medico chirurgo e odontoiatra
Vicepresidente Poiesis

Un'odontoiatria orientata al benessere generale del paziente

Dr. Costa, il binomio odontoiatria-estetica si sta sempre più consolidando ed il numero degli odontoiatri che si affacciano alla medicina estetica continua a crescere. Qual è il suo punto di vista a tal proposito?

È vero. In questi anni è cresciuto notevolmente il numero di colleghi che hanno seguito corsi e congressi in tema di estetica dei tessuti periorali. I nostri pazienti stanno cambiando, al pari dell'odontoiatria. Sempre più le loro richieste ed aspettative ci portano ad occuparci non più solo della salute dei loro denti e delle loro gengive, ma anche del loro aspetto e del loro benessere. Viso e sorriso sono un'unità indivisibile. Noi dentisti lo abbiamo sempre saputo, anche se ci siamo focalizzati sulla bocca, attratti come siamo dai denti! Il nostro dovere come "nuovi odontoiatri" è quindi quello di conoscere le nuove possibilità di trattamento dei tessuti periorali, a completamento di piani di cura ora non più solo dentali.

L'estetica del viso e del sorriso è il terreno di confronto. La nuova odontoiatria, la moderna odontoiatria, deve trovare e dare continuità alla ricerca di soluzioni e protocolli innovativi in collaborazione e simbiosi con tutti questi specialisti.

Quali accorgimenti suggerirebbe di seguire al dentista che si appresta ad effettuare trattamenti

estetici sui propri pazienti?

Introdurre i trattamenti del periorale richiede attenzione e cura dei particolari. Deve cambiare il tempo di prima visita, momento di conoscenza fondamentale per creare un solido rapporto di fiducia e comprensione con i pazienti, per cogliere le loro aspettative e desideri. Il colloquio durante la prima visita è lo strumento imprescindibile di diagnosi e gestione della terapia. "Prima visita" vuol dire quindi sedersi di fronte al paziente, ascoltarlo, osservarlo annotando mentalmente le sue reazioni, i movimenti, le espressioni; farlo parlare per metterlo a proprio agio, stimolare domande, creare feeling. Insomma far diventare quella persona il nostro paziente. Ritengo altresì fondamentale apprendere le tecniche legate ai trattamenti estetici del viso attraverso corsi pratici, master universitari (come il Master di II livello in "Estetica dei tessuti orali e periorali" dell'Università di Padova). Senza mai trascurare l'impiego di materiali testati e certificati.

In tema di medicina estetica applicata al settore odontoiatrico, ci illustri la mission di Poiesis.

POIESIS è un'associazione di odontoiatri, medici, odontotecnici e professionisti di varia formazione che condividono come interesse principale l'estetica facciale.

Nasce il 25 novembre 2009 con l'intento



di diffondere una visione allargata all'estetica del viso e del sorriso e stimolare la crescita di una nuova attenzione e sensibilità al benessere delle persone. Il messaggio si è mostrato dirompente, l'idea attualissima; esprime il bisogno di rinnovamento degli operatori che avvertono la necessità di arricchire gli strumenti terapeutici a loro disposizione per offrire un servizio più completo e rispondere meglio alle esigenze di coloro che affidano loro la cura e l'aspetto del proprio sorriso.

L'estetica facciale è intesa infatti come parola d'ordine per avvicinarsi ad una visione multidisciplinare ed integrata dei trattamenti del volto.

Nella ricerca d'un benessere più ampio e consolidato, d'un riconoscersi più convinto crediamo stia la chiave di volta del successo terapeutico e quindi della relazione medico-paziente. Quindi estetica del volto, certamente, ma un'estetica orientata al Ben-essere della persona che si rivolge alla nostra attenzione.

Da ciò si declina l'impegno profuso da POIESIS nel valorizzare, e divulgare, i trattamenti rivolti al viso, consolidandone le basi scientifiche, nell'ottica della più ampia multidisciplinarietà.

VINCENZO MARRA ■

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

Milano 10 novembre

Corso di Segreteria per lo Studio odontoiatrico

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

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





A cura della
prof.ssa Alessandra Mazzei
 Professore associato di Comunicazione d'impresa
 e Relazioni pubbliche
 presso l'Università IULM di Milano

L'odontoiatria come bene fiducia

Quale valore apportano il marketing e la comunicazione alla prestazione odontoiatrica?

L'interesse crescente verso il marketing e la comunicazione dei servizi dentistici è causato da uno scenario piuttosto critico che induce a guardare con interesse alla comunicazione e al marketing. In queste pagine vorrei proporre una riflessione su quali siano il tipo di comunicazione e di marketing più adatti al caso dell'odontoiatria, tenuto conto delle peculiarità della prestazione odontoiatrica, in primis il fatto di essere un **bene fiducia**.

Che cosa è un bene fiducia?

Sono per esempio quelli di formazione, di assistenza legale, di consulenza aziendale e di cura medica. Che cosa hanno in comune? Sono *difficili da valutare* prima di averli acquistati e sperimentati, attivano un processo di *scelta coinvolgente* e sono *servizi professionali*.

Difficili da valutare prima dell'acquisto e dell'uso

Tutte queste prestazioni sono difficili da valutare prima e durante la fruizione. Addirittura a volte è necessario che trascorra del tempo per apprezzarne appieno la qualità. Per esempio il valore della formazione universitaria può essere giudicato dallo studente dopo aver conseguito la laurea, quando

potrà stimare se ha ricevuto competenze adatte a entrare nel mondo del lavoro e fare carriera.

Il potenziale di frode è alto, a meno che per l'offerente sia importante che il cliente torni, continui la relazione e difonda una reputazione positiva. Il cliente è rassicurato dalla relazione interpersonale e nel tempo sviluppa fiducia verso l'offerente che conferma la fiducia riposta.

Scelta coinvolgente

Quando un potenziale cliente si accinge a scegliere un bene come l'università, il medico, l'avvocato, è molto coinvolto dal punto di vista emotivo. Un errore avrebbe conseguenze sull'autostima, sul futuro, sulla salute. Inoltre di solito per il cliente è molto costoso tornare sui propri passi: cambiare corso universitario o andare da un altro medico, interrompendo il trattamento, implica perdite economiche e di tempo e rischi per la salute o per il proprio futuro.

Servizio professionale

Per soddisfare le esigenze dei clienti, questi servizi richiedono l'impiego di competenze maturate da esperti con lunghi percorsi di formazione e di pratica. L'offerente quindi possiede un alto livello di specializzazione che lo pone su un piano di superiorità rispetto al cliente.

Fiducia e reputazione

Queste tre circostanze creano nel potenziale cliente – il paziente nel caso del servizio odontoiatrico – elevata incertezza per mancanza di informazione e per incapacità oggettiva a valutare la controparte. Il potenziale cliente svolge quindi un'attività di ricerca di informazioni attraverso comunicazione interpersonale con altri clienti che hanno già sperimentato il servizio.

Si verifica un circolo virtuoso di clienti soddisfatti che hanno fiducia e che divulgano la buona reputazione dello studio attraverso le proprie reti di relazione. Per questo le relazioni, la fiducia dei clienti e la reputazione sono risorse essenziali per acquisire nuovi clienti e per il successo. Da qui il nome di **bene fiducia**.

La comunicazione e il marketing per il servizio odontoiatrico sono volti a generare relazioni di fiducia e reputazione. Sono molto lontani dalla promozione pubblicitaria per massimizzare le vendite nel breve periodo. È necessario dunque ampliare il concetto di comunicazione e marketing. Di questo parleremo nei prossimi numeri di Mediamix, attraverso altri interventi che tratteranno delle leve specifiche di comunicazione nel caso dell'odontoiatria e dei fattori che più incidono sulla qualità percepita dal paziente.

La giusta climatizzazione degli ambienti



A cura della
dr.ssa Nicoletta Gandolfi
Architetto

Uno dei requisiti fondamentali per l'ambiente di lavoro e per il benessere di chi vi opera è indubbiamente rappresentato da una giusta climatizzazione invernale ed estiva. Non vi è una soluzione impiantistica in assoluto migliore delle altre, ma è semmai individuabile una soluzione che, in rapporto a ciascun caso specifico (con le sue connotazioni ambientali, tecniche, economiche ed anche soggettive dell'utenza finale), sia maggiormente appropriata. Dagli studi effettuati risultano ottime prestazioni relative ai pannelli radianti a pavimento, a seguire quelli radianti a parete e infine quelli a soffitto. Tali indicazioni possono essere utili per avere un minimo di orientamento nelle scelte impiantistiche, tenendo presente che tali aspetti vanno interrelati anche con quelli tecnico-costruttivi, economici, di fruibilità e di gestione degli spazi, i quali possono avere un peso differente a

seconda della loro specificità e delle esigenze dell'utenza. Non è consigliabile, ad esempio, smantellare un pavimento esistente ove non specificatamente previsto per installare un impianto di riscaldamento a pavimento, solo perchè questo offre una migliore curva del benessere (un soffitto radiante sarebbe in tal caso molto più economico e di più facile realizzazione). Parlando nello specifico, l'utilizzo di sistemi a pavimento radiante consente di diminuire la temperatura di esercizio (al contrario di quanto avviene con l'utilizzo dei classici radiatori ad acqua). Ciò risulta funzionale sia agli obiettivi di risparmio energetico che agli obiettivi di comfort ambientale. Il pavimento radiante non vincola inoltre in alcun modo l'ambiente. In termini di raffrescamento, il comfort invece non risulta del tutto ottimale a causa della produzione di freddo che avviene al livello del pavimento. Per i

sistemi a soffitto radiante l'uso di ampie superfici consente anche in questo caso di utilizzare temperature di esercizio più basse. Vi sono ottime prestazioni in termini di efficienza energetica e comfort ambientale in particolare riferito al raffrescamento estivo. Vi è inoltre una totale assenza di tutti quegli sgradevoli effetti di correnti di aria fredda artificiale, e di spifferi freddi, e un migliore comfort acustico essendo tale sistema assolutamente silenzioso durante il suo funzionamento. Infine, non ultimo risulta il vantaggio della ridotta attività di manutenzione. Da tenere presente il fatto che il sistema a soffitto radiante è preposto al controllo della temperatura ambiente, mentre per il controllo delle condizioni dell'umidità ambientale sarà comunque necessario affidarsi ad un impianto di ricambio d'aria con immissione di aria primaria in ambiente. L'ideale sarebbe avere un ambiente con un sistema di riscaldamento radiante a pavimento e un sistema di raffrescamento radiante a soffitto. Ciò è ovviamente impraticabile per ragioni tecniche ed economiche; il progettista deve saper selezionare la soluzione maggiormente appropriata viste le specifiche esigenze dell'utenza finale, di fruibilità e di utilizzazione degli ambienti, e dopo aver ponderato anche le esigenze tecnico-economiche connesse alla specifica problematica costruttiva.





prof.ssa Gianna Maria Nardi

Ricercatore confermato presso il Dip. di Scienze Odontostomatologiche e Maxillo Facciali, Università "Sapienza" di Roma
Presidente della SISIO (Società Italiana Scienze di Igiene Orale)
Vice-Presidente dell'Accademia "Il Chirone"

5° Meeting Il Chirone, appuntamento con la prevenzione

Prof.ssa Nardi, l'appuntamento con il 5° International Meeting dell'Accademia "Il Chirone" è alle porte, ci dia qualche anticipazione.

Il filo sottile che unisce il cuore alla bocca è lo speciale tema su cui concentra l'attenzione l'International Meeting in programma il 21 e 22 settembre prossimi alla "Sapienza" di Roma a cura dell'Accademia "Il Chirone". Alla quinta edizione, l'incontro prende in esame i vari aspetti del "sofisticato binomio" oggetto da qualche tempo di approfondite ricerche scientifiche a carattere interdisciplinare, che mirano ad evidenziare lo stretto rapporto esistente tra patologie infettive della bocca e cardiopatie ischemiche, senza trascurare, naturalmente, le implicazioni di carattere psicologico e simbolico-metaforiche che coinvolgono due organi così lontani, ma allo stesso tempo vicini. Sul tema discuteranno esperti italiani e stranieri nell'ambito di un evento che, come nelle scorse edizioni, fa dell'eccellenza la caratteristica più qualificante. Quest'anno

intervengono Francesco Fedele, direttore della Scuola di specializzazione in cardiologia del policlinico "Umberto I" di Roma; inoltre, Enrico Gherlone, Eugenio Romeo, Mario Gabriele, Filippo Graziani e Roy De Vita, noti opinion leader. Come da tradizione, a dare il via ai lavori, anche quest'anno, un'ospite d'eccezione, Patty Pravo, interprete e cantautrice in grado di parlare con le sue canzoni al cuore di intere generazioni.

Secondo diversi sondaggi la maggioranza degli italiani risulta trascurare la cura dell'igiene orale. Quali sono a suo parere le cause?

Noi del Dipartimento di Scienze Odontostomatologiche e Maxillo Facciali della "Sapienza" di Roma diretto dalla prof.ssa A. Polimeni, in collaborazione con l'Associazione delle Mamme presieduta dalla dott.ssa E. Saugo, e l'Accademia di Prevenzione "Il Chirone" abbiamo svolto uno studio focalizzato sull'analisi di conoscenze, attitudini e comportamenti delle mamme italiane nei confronti della salute orale. I primi risultati dimostrano che i comportamenti di igiene orale delle madri

influenzano enormemente le abitudini di tutta la famiglia, e che comunque nonostante il livello culturale medio alto non esiste una conoscenza sui corretti comportamenti per mantenere lo stato di salute del cavo orale. Emerge la mancanza di progetti di educazione alla salute orale al fine di sensibilizzare in maniera efficace la popolazione all'assunzione di comportamenti responsabili nei confronti della propria salute.

L'interesse della ricerca in ambito oral care sta crescendo in modo esponenziale. Su quali aspetti bisognerebbe concentrare l'attenzione?

È importante individuare le tecnologie e i protocolli operativi idonei in prevenzione primaria, quindi dedicati al paziente sano. Strumenti dedicati allo screening per intercettare il rischio delle patologie e salvaguardare la salute sistemica. I dati di questa ricerca hanno dimostrato che per assicurare la salute del cavo orale della futura popolazione bisogna lavorare in modo interdisciplinare tra ginecologi, neonatologi, pediatri, odontoiatri e igienisti dentali, al fine di avere adherence ai corretti stili di vita di igiene orale della popolazione. I dati rilevati dalla ricerca scientifica devono essere divulgati in maniera efficace e vanno creati strumenti informativi e di igiene orale che facilitino questo obiettivo, che siano di semplice utilizzo da parte del paziente e che abbiano un costo contenuto.

VINCENZO MARRA ■



Per info: www.accademialilchirone.it

ANTEPRIMA MONDIALE

II PRIMO RIUNITO ODONTOIATRICO
brevettato a livello internazionale
con la medicina estetica integrata



Ora anche a
NOLEGGIO



dr. Michael Magri
Direttore generale Re-age

Trattamenti estetici in sicurezza e praticità

Dr. Magri, per rispondere a quali esigenze è nato il nuovo riunito targato Re-age?

Da tempo ricevo richieste da parte del mercato di un riunito che rispondesse alle esigenze degli odontoiatri che intendono effettuare trattamenti estetici in comodità e sicurezza: è nata quindi un anno fa l'idea di realizzare un prodotto con alcune caratteristiche specifiche.

Un anno di progettazione e studi ci ha permesso di arrivare ad un prodotto oggettivamente all'avanguardia, funzionale e dotato di un brevetto internazionale.

In questi mesi lo abbiamo largamente testato in gran segreto, solo i nostri ingegneri ne erano a conoscenza, perché era una novità troppo ghiotta anche per i concorrenti.

Vuole illustrarci le caratteristiche che lo contraddistinguono?

A fianco dei manipoli peculiari per l'odontoiatria abbiamo creato un tavolinetto dedicato alla medicina estetica, con tutta la strumentazione specifica, in modo tale che il dentista passi da uno strumento odontoiatrico ad uno estetico in totale semplicità. Nel corpo centrale è posizionata tutta la parte di controllo tramite display touch screen -tipo smartphone- con il

controllo via pedale. Un computer dedicato e una telecamera ad alta definizione puntata sul viso del paziente permettono di memorizzare le immagini, non solo per la cartella clinica, ma anche per studiare insieme al paziente le procedure da effettuare. La telecamera, inoltre, può essere collegata on line per richiedere pareri sui trattamenti specifici ai nostri referenti.

Sulla poltrona è possibile posizionare un materasso ergonomico, denominato ANCRIS, brevettato internazionalmente per trasformare la poltrona in un letto e poter trattare, così, i pazienti anche sul corpo.

Quali sono i vantaggi concreti per professionisti e pazienti?

È un prodotto pensato per il dentista professionista che vuole avvicinarsi alla medicina estetica, e che consente di lavorare in maniera pratica ed efficiente.

Per il paziente, invece, c'è il vantaggio di poter eseguire, contemporaneamente e in totale sicurezza, trattamenti ai denti come al viso, guadagnando tempo e denaro.

Durante la presentazione avvenuta al 55° Congresso 'Amici di Brugg', quali sono state le impressioni dei numerosi professionisti che hanno avuto l'occasione di testarlo direttamente?

La novità ha avuto un successo che è andato oltre le nostre aspettative. Anche i concorrenti ci hanno fatto i complimenti per l'idea innovativa, e abbiamo avuto contatti con aziende che vorrebbero produrre su licenza il prodotto.

In 2 giorni abbiamo distribuito oltre 5.000 cataloghi esplicativi e abbiamo avuto richieste da tutto il territorio italiano. L'aspetto che ha maggiormente attratto i professionisti è la possibilità di avere uno strumento che rispecchi le esigenze di comodità e di ergonomia.

In qualsiasi studio odontoiatrico, i nostri agenti vengono accolti con il sorriso, perché ormai veniamo riconosciuti come un'azienda affidabile, innovativa e di qualità: questa è la nostra soddisfazione più grande.

A CURA DELLA REDAZIONE ■



Il fisco punta gli occhi sulle utenze telefoniche



A cura del dr. Vincenzo Statelli, Ragioniere Commercialista

Dalle recenti modifiche normative introdotte, si evince come l'amministrazione finanziaria abbia intensificato le procedure per i controlli su quanto dichiarato dai contribuenti, al fine di verificarne le reali capacità contributive e stanare di conseguenza gli evasori. Il provvedimento dell'Agenzia delle Entrate n. 10563 del 18.04.2012 ha definito l'obbligo, a carico dei gestori di servizi di telefonia, di comunicazione all'Anagrafe tributaria di dati e notizie relativi ai contratti di servizi di telefonia fissa, mobile e satellitare relativi alle utenze domestiche e ad uso pubblico. Sul punto, vale la pena ricordare che, sinora, l'invio dei predetti dati era limitato soltanto alla clientela business. Ora, invece, le comunicazioni avranno ad oggetto anche i dati relativi alle utenze in essere, ai consumi fatturati e al credito di traffico telefonico ad uso privato (ricaricabili comprese).

PREMESSA

I dati del traffico telefonico, sia esso riconducibile a telefonia fissa o mobile, saranno a conoscenza dell'anagrafe tributaria. Tutti i gestori telefonici saranno tenuti, infatti, alla trasmissione dei dati relativi alle utenze telefoniche dei clienti privati al fisco. Pertanto, per effetto del nuovo provvedimento, l'Agenzia delle Entrate avrà modo di conoscere oltre ai numeri telefonici anche i dati legati ai costi e alle ricariche effettuate nell'anno da parte di ciascun cliente. **Le informazioni inviate saranno utilizzate per gli accertamenti sulle reali capacità contributive del contribuente al fine di far emergere eventuali evasori.**

SOGGETTI OBBLIGATI

Saranno tenuti all'invio all'anagrafe tributaria dei dati relativi alle utenze ad uso pubblico i gestori di telefonia sia fissa che mobile operanti su tutto il territorio nazionale.

Operatori telefonici operanti nel territorio nazionale

Vodafone
3G
TIM
Telecom
Wind

Fastweb
Tele tu
Infostrada

CONTENUTO DELLA COMUNICAZIONE

In base alle istruzioni contenute nel provvedimento, i dati dovranno essere trasmessi all'Agenzia delle Entrate attraverso il servizio telematico Entratel. Diversamente, i gestori telefonici potranno anche avvalersi dei relativi intermediari abilitati. I gestori di telefonia dovranno, quindi, inviare all'Anagrafe Tributaria le seguenti informazioni:

1) DATI IDENTIFICATIVI DELL'UTENTE

(in questa sezione andranno indicati i dati identificativi dell'utente quali: codice fiscale, cognome e nome ecc...);

Utente persona fisica	Utente persona giuridica
Codice fiscale del soggetto titolare dell'utenza	Partita IVA o codice fiscale
Dati identificativi del soggetto (cognome, nome, sesso, data di nascita, luogo di nascita)	Dati identificativi del soggetto persona non fisica (denominazione, luogo del domicilio fiscale)

2) DATI RELATIVI ALL'IDENTIFICAZIONE DELL'UTENZA

(in questa sezione andranno riportati, tra gli altri, gli estremi del contratto, la tipologia della tariffa ecc.);

Campi obbligatori	Valori ammessi
Estremi del contratto	Dati identificativi del contratto
Tipologia tariffa	Ricaricabile (ammesso solo per telefonia mobile) Abbonamento
Destinazione d'uso	Affari o Business Residenziale o Privata

Tipo contratto	Contratto Multiutenza Contratto Individuale
Tipologia utenza	Telefonia Mobile Telefonia Fissa
Data di prima attivazione dell'utenza	Da indicare nel formato "GGMMAAAA"
Numero utenze iniziali	Indicare il numero di utenze registrato all'inizio dell'anno di riferimento
Numero utenze finali	Indicare il numero di utenze registrato alla fine dell'anno di riferimento

OSSERVAZIONI

Alla luce delle informazioni richieste dal fisco si evince che **ogni società di telefonia sarà tenuta a spiegare se l'utenza è utilizzata per affari-business o per uso privato-residenziale**. Il Fisco vorrà conoscere, anche, se il contratto è multiutenza o individuale e se l'utente è di telefonia mobile o fissa. Il dato dovrà riportare, inoltre, la data della prima attivazione dell'utenza e si dovrà indicare il numero di utenze registrate all'inizio dell'anno di riferimento e il numero di utenze registrate alla fine dell'anno di riferimento.

3) DATI RELATIVI ALL'IDENTIFICAZIONE DELL'UBICAZIONE DELL'UTENZA

(in questa sezione dovranno essere comunicati, esclusivamente ed obbligatoriamente nei casi di telefonia fissa, il campo e gli indirizzi completi in cui si trova l'utenza);

Dati ubicazione utenza	Informazioni richieste
Indirizzo	Indicare l'indirizzo completo dell'ubicazione dell'utenza
Codice catastale	Indicare il codice catastale del comune di ubicazione dell'utenza

L'amministrazione finanziaria precisa che, per evitare duplicazioni dei dati, non vengono richiesti in tale sezione i dati catastali relativi all'ubicazione dell'utenza, perché già disponibili nei sistemi informativi dell'anagrafe tributaria.

4) DATI RELATIVI AI CONSUMI E ALLE FATTURAZIONI

(in questa sezione dovranno essere comunicati i dati relativi ai consumi e alle fatturazioni);

Dati relativi ai consumi e fatturazioni	Valori ammessi	Tipologia di contratto
Numero mesi fatturazione nell'anno	Valori ammessi da 0 a 12	Abbonamento
Costo annuo ricariche	L'importo deve essere indicato IVA inclusa	Ricaricabile
Costo traffico annuo	L'importo deve essere indicato al netto dell'IVA	Abbonamento
Ammontare fatturato	L'importo deve essere indicato al netto dell'IVA	Abbonamento

CONCLUSIONI

Per il Fisco sarà indispensabile entrare in possesso di informazioni relative al numero dei mesi fatturati nell'anno, del costo annuo delle ricariche, del costo del traffico dell'anno per poter trarre informazioni utili ai fini dell'accertamento sintetico ovvero del **REDDITOMETRO** (*vedi precedenti rubriche*). La trasmissione si considera effettuata nel momento in cui è completata la ricezione del file che contiene la comunicazione. In sostanza, per attestare l'avvenuta comunicazione dei dati, l'Agenzia inoltrerà una ricevuta telematica entro i cinque giorni lavorativi successivi all'invio.

Nella ricevuta saranno riportati:

- la data e l'ora di ricezione del file;
- l'identificativo del file attribuito all'utente;
- il protocollo attribuito al file all'atto della ricezione dello stesso;
- il numero delle comunicazioni contenute nel file.

Le società di telefonia hanno comunque l'obbligo di inviare anche le informazioni cosiddette negative, ovvero saranno tenute a presentare, comunque, in mancanza di dati da trasmettere per l'anno la comunicazione negativa.

TERMINE INVIO DELLE COMUNICAZIONI

Gli operatori telefonici avranno tempo fino al 30 settembre 2012 (in realtà fino al 1° ottobre, dato che il 30 settembre è domenica) per effettuare le comunicazioni relative al traffico telefonico del 2011.

Dal 2012, invece, la scadenza per l'invio sarà anticipata al 30 aprile.

VISO E SORRISO

CFIPL[®] carbon fiber
135 JOULE MULTIPULSE



Dr. Giovanni Serafini Medico Chirurgo Odontoiatra referente Re-age[®] Medical

LUCE PULSATA

Apparecchiatura in grado di trattare i visi più delicati restituendo alla pelle il suo aspetto più giovane e sano con un metodo sicuro e indolore.

TRATTAMENTI POSSIBILI:

- Fotoringiovanimento del viso
- Couperose e Acne
- Iperpigmentazioni epidermiche
- Iperpigmentazioni dermiche
- Macchie senili e solari
- Elastosi
- Cicatrici
- Eritrosi
- Teleangectasie
- Ipertricosi/Irsutismo



BREVETTO N°:
MO 2005U000029
MO 2005C00772
MO 2008C000252
MO 2008C000253
MO 2008C000254
MO 2008C000255



Azienda Certificata ISO 9001:2008
n° 0073 - 28/08/09

www.re-agemedical.com

Numero Verde
800 912 744

Via Botteggo 239/1 - 41126 Modena

Tel. +39 0592929250 - Fax: +39 059 2927345 - info@re-agemedical.com



dr. Stefano Agnello
Architetto

Odontoiatria, estetica e ambiente

Dr. Agnello, in base alla sua esperienza professionale quale influenza può avere l'architettura dello studio medico sul paziente?

Quando mi si chiede di progettare uno studio medico, molto spesso il committente si raccomanda di non realizzare qualcosa di "troppo bello", di eccessivo, che possa intimorire i suoi pazienti. Ho riscontrato che tutti apprezzano un rinnovamento razionale, elegante, armonioso, personalizzato per le proprie esigenze.

L'atmosfera che trasmette l'ambiente di lavoro è di estrema rilevanza sia per chi vi esercita che per coloro i quali fruiscono del servizio.

Se poi nello studio odontoiatrico si eseguono anche trattamenti di estetica, è molto importante dare al paziente la sensazione di trovarsi nel posto giusto, anche attraverso la percezione dell'attenzione e della cura dell'ambiente che lo circonda.

Quali potrebbero essere i requisiti fondamentali di uno studio odontoiatrico?

L'atmosfera deve essere rassicurante, si deve avvertire che si investe per il paziente, con l'obiettivo di farlo sentire a proprio agio in un ambiente confortevole e curato, il meno ospedaliero possibile (**vedi foto**).

Durante i trattamenti lo studio diventa la casa del paziente, per questo motivo è fondamentale la cura di ogni minimo dettaglio: dalla comodità delle poltroncine, alle riviste da leggere, ai colori presenti, alla musica e al video che passa sui monitor.

Un consiglio: l'arredo deve essere dinamico, in modo tale che ogni anno cambi in qualcosa, magari negli accessori e nei dettagli. Il paziente di sicuro lo noterà!

Quando è il momento giusto per un rifacimento dello studio?

Spesso ci si abitua all'inevitabile degrado che subiscono gli immobili. È un classico quando si arreda una casa magari temporeggiare sull'acquisto di alcuni complementi d'arredo, le lampade ad esempio. Può capitare che rimanga una lampadina appesa al soffitto penzolante per mesi, finché quasi non la si vede più, ma che ci sarà poi fatta notare ironicamente da un ospite!

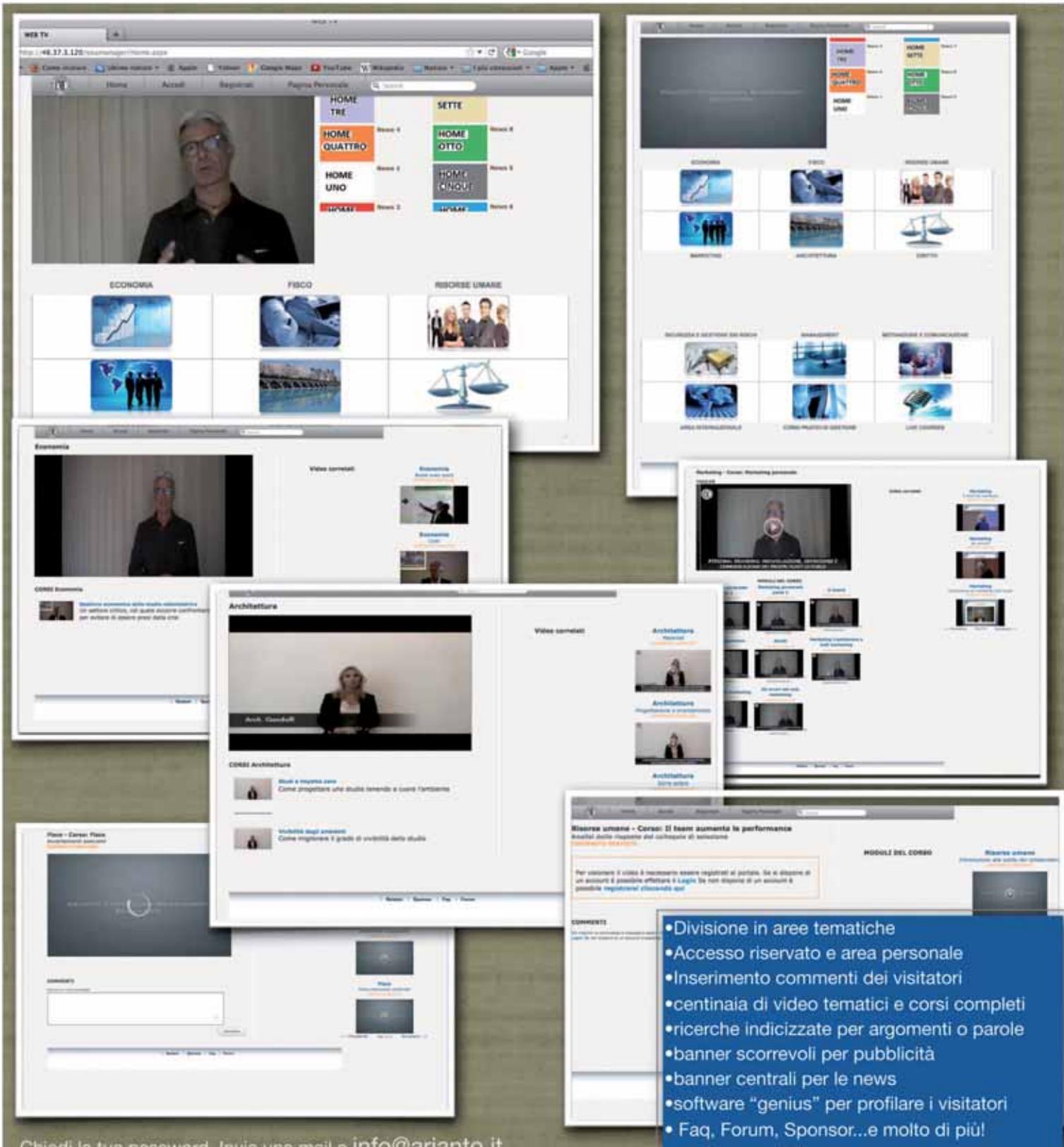
Lo stesso avviene nella sala d'attesa o nella reception di uno studio dentistico. Il paziente mentre attende, vede ed osserva tutto ciò che lo circonda ed è importante incominciare da quel mo-

mento a rassicurarlo ed a metterlo a suo agio.

Ritengo quindi che dovrebbe esserci un continuo rinnovamento, senza aspettare che debba essere necessaria una radicale ristrutturazione, in stretto contatto con l'architetto che sarà il "direttore artistico" della struttura, capace con le sue idee di rinnovarla ogni anno per renderla più bella.

A CURA DELLA REDAZIONE ■





Chiedi la tua password. Invia una mail a info@arianto.it

WEBTV - ARIANTO

La videoinformazione dedicata al Marketing ed al Management

Semplicemente collegandoti dal tuo computer, inserendo la tua password, dopo esserti registrato, centinaia di contenuti subito disponibili. Possibilità di interagire con i docenti, formulare domande e richiedere documenti, iscriverti al Forum di discussione o semplicemente rivedere tutte le volte che vuoi il video che ti ha interessato. Semplice, pratica, veloce e soprattutto interattiva, la WEBTV ARIANTO, come tutte le televisioni, ti permette anche di seguire i corsi "live" in diretta. Completamente gratuita.

Direttore scientifico: Prof. A. Pelliccia.

- Divisione in aree tematiche
- Accesso riservato e area personale
- Inserimento commenti dei visitatori
- centinaia di video tematici e corsi completi
- ricerche indicizzate per argomenti o parole
- banner scorrevoli per pubblicità
- banner centrali per le news
- software "genius" per profilare i visitatori
- Faq, Forum, Sponsor...e molto di più!

www.arianto.it - www.mediamixweb.it



A cura del
dr. Luigi Gallo
 Segretario Culturale Andi Lazio
 Odontoiatra

Comprensione e interpretazione del dato clinico

La patologia ci pone sempre di fronte un problema di comprensione e di interpretazione. La comprensione si realizza come semplice esplorazione di possibilità. L'odontoiatra nel comprendere gli elementi di una patologia riceve un contraccolpo da quelle stesse possibilità, in quanto queste rimangono aperte, e mai chiuse negli schemi del sapere scolastico. Il progettare proprio della comprensione ha un suo sviluppo specifico. A questo sviluppo della comprensione si può dare il nome di *interpretazione*, che è l'elaborazione successiva delle possibilità intraviste nella prima fase di comprensione di uno stato patologico. Muovendo i passi dal significato che alcuni sintomi hanno in una data malattia, prendendosene cura, l'odontoiatra comprende inizialmente quale appagatività possa avere luogo nel soggetto che si sottopone alle sue attenzioni. Nel momento in cui scopre qualcosa, significa che interpreta un mondo di segni e sintomi già precedentemente compreso come malattia o disagio a seconda della gravità del caso. Ogni apprestare, ordinare, migliorare, si realizza in modo tale che tutto ciò che è utilizzabile nell'ambito del sapere scientifico e dei mezzi tecnici a disposizione, diventa parte del *prendersi cura*. Quindi il comprendere e l'interpretare chiamano in questione non solo quanto si

è appreso e si apprende durante la formazione universitaria e post-universitaria, ma anche i mezzi tecnici di cui si dispone o ai quali si ha accesso attraverso strutture pubbliche o private. Oggi, parlare di odontoiatria significa tirare in ballo una serie di relazioni di rimando entro le quali ha luogo la comprensione delle patologie che si incontrano. La semplice visione di un apparato masticatorio porta con sé una struttura dell'interpretazione molto più estesa di quanto si pensi. L'interpretazione elabora concettualmente quanto emerge dalla comprensione del caso clinico e si muove sempre sotto la guida di una prospettiva che stabilisce la direzione entro cui attuare le scelte terapeutiche. Il primo compito dell'interpretazione dei dati è quello di non lasciarsi mai condizionare dalle opinioni comuni, ma far emergere l'articolazione dei concetti dal rapporto che i sintomi manifestano all'interno della malattia.

Il semplice *cogliere* di primo acchito una patologia non è più adeguato e richiede una certa conversione, per non cadere in quel puro sguardo fisso che è *un non comprendere più*.

In certi casi il "non si sa perché" è la chiave di volta dei più complessi sistemi giustificativi di alcune patologie iatrogene ed è perciò adoperatissimo dai ciarlatani dell'odontoiatria quando si tratti di stabilire il perché di

un "circolare" costato sacrifici e fallito solo dopo alcuni mesi dalla sua inserzione. Il povero paziente guarda con disdegno muto l'assistente, tutta rugadosa dallo sciroppo delle perifrasi, che alle sue spalle il dentista, aguzzando lo sguardo e crollando la testa, sciorina in tono di pietosa diagnosi. Nella penombra dello studio la storia dell'infiltrazione di germi sotto le capsule, avanza sotto le acuminatissime domande del paziente, come un cavallo in un pantano.

In questi e in altri modi la nostra disciplina va a finire ripetutamente fuori strada. Quando la professione non può più trascurare queste aberrazioni, allora cominciano ad attuarsi linee di sviluppo della cultura che dovrebbero condurre il professionista ad abbracciare un nuovo insieme di impegni, i quali verranno a costituire la nuova base della pratica odontoiatrica. Tra questi nuovi impegni metterei senz'altro una articolata conoscenza della "filosofia della scienza", familiare alla medicina e alle scienze dure quali la fisica, la matematica, la chimica e la biochimica, ma del tutto estranea alla nostra scienza odontoiatrica, una delle poche discipline dove teoria e riscontro pratico sono immediatamente verificabili, così come modello e realtà sono uniti da un vincolo reciproco.

FATE QUESTO TEST: ASPIRATE L'ARIA TRA I DENTI



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

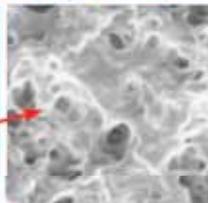
La causa dell'ipersensibilità dentale è la dentina scoperta: qui il freddo entra nei tubuli che contengono le terminazioni nervose provocando dolore. Biorepair® agisce proprio qui e, grazie alle sue esclusive particelle microRepair®, è in grado di riparare i vostri denti eliminando l'ipersensibilità.

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.



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

Le peculiarità della comunicazione in ambito sanitario

Dr. Sola, è difficile “comunicare” in ambito sanitario?

Se parliamo della necessità di attirare l'attenzione dei nostri consumatori, direi che le difficoltà sono le medesime rispetto a quelle degli altri settori. La differenza sostanziale per il mercato sanitario è che qualsiasi comunicazione rivolta al consumatore deve essere preventivamente autorizzata a livello ministeriale. Questa trafila burocratica alle volte porta via molto tempo e di conseguenza rallenta la rapidità decisionale dell'azienda, ma reputo sia assolutamente corretto vigilare su comunicazioni e messaggi che riguardano la salute pubblica.

Un altro discorso merita invece la comunicazione destinata a medici e odontoiatri. Questo tipo di attività è particolarmente importante per

i farmaci e i prodotti nelle fasi iniziali del loro ciclo di vita. Presentare il prodotto a chi è preposto a prescriverlo, ed è tenuto a spiegarne direttamente al paziente le caratteristiche, è imprescindibile per la diffusione del prodotto stesso. Una volta che le caratteristiche del prodotto sono ben note agli utilizzatori finali, e la legge lo permette, allora si può passare anche ad una comunicazione più di massa rivolta proprio ai consumatori.

Una grande azienda come la vostra quali canali segue per riuscire a supportare al meglio i propri clienti e ad incidere efficacemente sul mercato?

L'ascolto delle esigenze dei nostri attuali consumatori, e dei potenziali, rimane sempre un aspetto basilare del nostro lavoro. Le necessità sono in continua evoluzione e così deve essere anche l'offerta per soddisfarle. Un'intensa attività di ricerca sui consumatori associata ad un'attenta osservazione del mercato e delle sue dinamiche ritengo siano le azioni più importanti per gestire il cambiamento piuttosto che subirlo!

Secondo il suo parere quale ruolo riveste la comunicazione per il professionista?

Un ruolo fondamentale in termini di corretta informazione, ma anche di aggiornamento. La comunicazione rivolta al professionista è una comunicazione scientifica che è gestita da professionisti esperti che informano, per l'appunto, medici e odontoiatri, e che ha l'obiettivo di presentare loro studi clinici e illustrare nel dettaglio le caratteristiche di una molecola o di un principio attivo.

In che modo è stata impostata, invece, la comunicazione rivolta al paziente?

Al paziente ovviamente il messaggio deve essere formulato in maniera diversa, evitando troppi tecnicismi, concentrandolo invece sui possibili benefici che deriverebbero dall'impiego del prodotto in questione. Al paziente, nella maggior parte dei casi, non interessa il nome del principio attivo o la modalità di azione, interessa piuttosto sapere quali sintomi esso cura, i tempi in cui un determinato prodotto svolge la sua azione di sollievo, se ha effetti collaterali o controindicazioni e se è sicuro.

A CURA DELLA REDAZIONE ■



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

La crisi economica
ha ridotto
i tuoi guadagni?

Sindrome
da **poltrona vuota?**

Cosa aspetti!

Affidati ai Temporary Manager ARIANTO
per raggiungere i tuoi obiettivi!

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

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

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

DESCRIZIONE

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

OBIETTIVI

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



dr.ssa Laura Antonia Marino
 Presidente nazionale UNID
 (Unione Nazionale Igienisti Dentali)

L'igienista dentale, una professione a sostegno dell'odontoiatria

Dr.ssa Marino, di cosa avrebbe bisogno una professione sanitaria come quella dell'igienista dentale per essere meglio apprezzata dalla popolazione e accettata dagli odontoiatri?

L'igienista dentale in Italia ha una connotazione di natura prevalentemente accademica, poiché ha generato interesse più sul fronte formativo universitario che sanitario. Sono trentatré i corsi di laurea distribuiti sul territorio nazionale, a dimostrazione dell'attenzione verso il ruolo della formazione universitaria in materia. Lo status formativo ha sempre prevalso sul focus della competenza sanitaria che invece caratterizza la nostra professione. Ancora una volta i processi che riguardano la salute, la cura, la prevenzione, l'assistenza e il benessere sono stati rinviati ad altro momento storico, in stretta compagnia con la legittimazione del profilo dell'igienista dentale nel contesto odontoiatrico e sanitario nazionale. Il suo mancato inserimento nel Piano Sanitario Nazionale e nei Piani Sanitari Regionali non ha garantito pari opportunità con le altre professioni sanitarie. L'assenza e l'irreperibilità presso servizi sanitari pubblici e privati hanno comportato un'inevitabile ricaduta negativa in termini di conoscenza nel sociale e nel contesto odontoiatrico. Il

Ministero della Salute e la Conferenza Stato-Regioni così facendo hanno prestatato il fianco al pregiudizio e alla mistificazione sulla professione dell'igienista dentale, limitandone la divulgazione come professione sanitaria. La professionalità dell'igienista potrebbe essere strumento utile ad avviare un processo di crescita e sensibilità culturale in materia odontoiatrica a tutti i livelli di popolazione. Si potrebbero perseguire quegli obiettivi di salute e benessere psico-fisico propri delle strategie promosse dall'OMS. Se infine consideriamo che il nostro Paese sia rappresentato da una popolazione sempre più vecchia ed esposta alla cronicità delle malattie, tutto questo dovrà obbligatoriamente essere rivalutato.

Crede che l'Ordine e l'Albo degli igienisti dentali saranno istituiti?

Devo dire che ritengo irrealistica l'istituzione del nostro Ordine. Ovviamente se ciò avvenisse saremmo estremamente soddisfatti, ma, purtroppo, non credo succederà! Credo pertanto che dopo dieci anni di obiettivi mancati, si debba con onestà pensare a nuove strategie, tralasciando quelle formali e di potere. È giunto il momento di cambiare pagina puntando sul consolidamento del ruolo nel sociale e in ambito sanitario dell'igienista dentale. L'Unione Nazionale Igienisti Dentali

ha da qualche tempo istituito un registro on line per favorire l'accesso pubblico e la trasparenza della nostra professione, fornendo così una risposta concreta all'imperversare del fenomeno dell'abusivismo, non potendo giuridicamente sostenere l'istituzione di un albo, che diversamente risulterebbe ingannevole per la categoria. Attendiamo una riforma giusta che sia orientata verso l'autonomia gestionale della professione, in considerazione delle problematiche economiche, fiscali e legali che permeano il nostro vivere professionale e ne condizionano lo sviluppo.

Come vede il futuro della professione?

Nonostante tutto, direi molto bene! Il nostro futuro è al fianco di un'odontoiatria matura, armata di contenuti e concretezza. Varie sono le opportunità per quegli odontoiatri che sapranno gratificare questo ruolo come valore aggiunto alle proposte di cura e di terapia. Saper comprendere che l'autonomia intellettuale e di competenza dell'igienista dentale sono valori fondamentali nella percezione della qualità, dell'accrescimento della fiducia e dell'attenzione al benessere delle persone è un fatto importante e non più rinviabile.

VINCENZO MARRA ■

VISO E SORRISO



"Dr. Giovanni Sarafni Medico Chirurgo Odontoiatra referente Re-age® Medical"

RADIOFREQUENZA

Utilizzata con successo nei trattamenti viso anti-aging, la pelle acquista levigatezza e luminosità diventando più turgida e distesa.

TRATTAMENTI POSSIBILI:

- Non invasivo
- Piacevole
- Antiage
- Rivitalizzante
- Detossinante
- Anti occhiaie
- Levigante
- Migliorativo a 360° della qualità della pelle



BREVETTO N°:
MO 2005U000029
MO 2005C00772
MO 2008C000252
MO 2008C000253
MO 2008C000254
MO 2008C000255



Azienda Certificata ISO 9001:2008
n° 0073 - 28/08/09

www.re-agemedical.com

Numero Verde
800 912 744

Via Bottego 239/1 - 41126 Modena

Tel. +39 0592929250 - Fax: +39 059 2927345 - info@re-agemedical.com



dr. Fabio Rizzardi
Medico chirurgo e odontoiatra

Aprirsi a nuove sfide senza cedere all'improvvisazione

Dr. Rizzardi, perché ha deciso di dedicarsi all'estetica all'interno del suo studio odontoiatrico?

Nel mio studio odontoiatrico, da sempre, ci occupiamo della salute e della funzionalità del sorriso dei pazienti, cercando di avere uno sguardo d'insieme e un'attenzione per la persona nel suo complesso. Dedicarmi alla medicina estetica è stato un passo naturale, l'espressione di una sensibilità e di una competenza maturate negli anni, nell'esperienza, nell'approfondimento e nei continui aggiornamenti. Una scelta che è stata un mio desiderio e una richiesta dei pazienti stessi, nel bellissimo rapporto di stima e fiducia che si è instaurato nei 25 anni di professione.

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

L'investimento personale e di tutto il mio organico è stato così coinvolgente da non lasciare spazio a timori. Una materia complessa, multidisciplinare e affascinante come la medicina estetica non si può praticare senza avere delle solide basi formative che comprendano una preparazione teorico-pratica adeguata. Non ci si può

permettere nessuna improvvisazione, ma solo lo studio con i migliori insegnanti e l'adozione delle tecnologie di provata efficacia e di alta affidabilità.

La filosofia rimane, comunque, la stessa: PRIMO, NON NUOCERE. Il mio operato è conservativo, mai speculativo, migliorativo e sempre rispettoso dell'insieme.

Qual è stata la reazione dei suoi pazienti alla possibilità di poter effettuare presso il suo studio tale tipologia di trattamenti?

Curiosità e voglia di provare sono state emozioni immediate e hanno sostenuto la novità dell'ampliamento dell'offerta dei servizi proposti dal mio studio, con una comunicazione olistica: la disponibilità instancabile delle mie assistenti, il supporto cartaceo e soprattutto multimediale. Le spiegazioni e le informazioni non sono mai state centellate e questo, sicuramente, ha fatto la differenza. Per completare la comunicazione ho affiancato un sito web e una pagina Facebook, dove i pazienti possono trovare filmati esplicativi e consigli pratici sui trattamenti estetici ed odontoiatrici del mio studio, la possibilità di un forum, scambi di impressioni e valutazioni.



Quali consigli rivolgerebbe ad un suo collega che si sta avvicinando alla medicina estetica?

Ai colleghi consiglio, non solo per la medicina estetica, ma per tutta l'attività medica, di dotarsi di solide basi e non negare a se stessi e al proprio organico un aggiornamento costante. Continui investimenti sono poi necessari per quanto riguarda materiali, strumentazione, tecnologia, affinché si possa affrontare qualsiasi trattamento sempre al massimo della competenza e quindi della sicurezza. Non solo: ogni professionista deve saper ascoltare il proprio paziente, ma anche il proprio IO, la propria sensibilità e attitudine che, unite a preparazione, conoscenza ed esperienza, possono assicurare l'espressione più vera e completa della propria professionalità. Oggi la sfida è l'ECCELLENZA.

A CURA DELLA REDAZIONE ■

Marketing, il motore del cambiamento

“Non è la specie più forte a sopravvivere, e nemmeno quella più intelligente, ma la specie che risponde meglio al cambiamento.”

Charles Darwin



A cura del
dr. Simone Scaccia
Economista

Una continua evoluzione della struttura e delle dinamiche dei mercati contraddistingue l'attuale contesto. Repentini processi di sostituzione, di cambiamento e saturazione creano forti spaccature tra ciò che era e ciò che sarà. La velocità, caratteristica della modernità, confonde e capovolge rimettendo in gioco i vecchi schemi dati per vincenti. La complessità ambientale deve essere vista come opportunità. Nel precedente numero di MEDIAMIX, abbiamo costruito la nostra MISSION, con l'obiettivo di fornire all'odontoiatra gli strumenti per attrarre e creare mercato, grazie a una serie di interventi. La prima leva che compone la mission è il Marketing. Il **marketing** identifica una filosofia gestionale che, ponendo il cliente al centro dei processi decisionali, indica valori, modelli e comportamenti atti a sviluppare strategie competitive di successo. Tale filosofia gestionale afferma che le imprese, per conseguire profitti più elevati a medio termine, dovrebbero essere orientate al mercato o dovrebbero guidarlo. Vorrei richiamare l'attenzione sui seguenti aspetti:

- le potenzialità del marketing per rafforzare le capacità di cambiamento e innovazione;
- le potenzialità del marketing come funzione di interconnessione nei processi di creazione del valore, tra attori, attività e risorse presenti nell'impresa-studio medico.

Il marketing può contribuire ad accrescere la capacità di cambiamento in due modi:

I Aiutando a comprendere ciò che sarebbe possibile fare.

Dalla ricerca di nuovi mercati, alla creazione di nuovi mercati. Dalla differenziazione dell'immagine, alla ricerca di modi nuovi di creare valore per il cliente attraverso:

- il coinvolgimento del consumatore nella creazione del valore (mktg relazionale);
- facendo leva su nuove dimensioni del valore (mktg esperienziale);
- agendo su tutte le fasi dei processi di produzione del valore percepito dal cliente.

II Ampliando la flessibilità strategica dell'impresa.

Trasformando una semplice realtà aziendale in una Learning Organization, capace di migliorarsi e reinventarsi continuamente. Essere L.O. implica:

- Intelligence Generation, capacità di comprensione del mercato;
- Intelligence Dissemination, capacità di diffusione della conoscenza acquisita;
- Responsiveness, generare azioni verso il mercato coerenti con la conoscenza acquisita e diffusa.

Nell'articolo abbiamo spesso scomodato il termine **"valore"**, ma cosa

intendiamo esattamente con questo? Si ha valore quando i benefici percepiti dal cliente sono maggiori rispetto ai costi che lo stesso deve sopportare durante le fasi di pre-acquisto, acquisto e post-acquisto del servizio/prodotto. Per un odontoiatra i vantaggi che si possono ottenere dalla soddisfazione dei propri clienti sono di estrema rilevanza: il paziente soddisfatto continuerà a rivolgersi sempre a lui, sceglierà servizi e prestazioni di fascia sempre più alta, e soprattutto sarà portato a suggerire il proprio dentista ad amici e familiari. Per soddisfare il cliente c'è bisogno di un'abile capacità d'ascolto e di una continua innovazione finalizzata a creare valore aggiunto. E il marketing in questo processo assume una rilevanza strategica. Gestire il cambiamento non significa tentare di ridurre gli effetti, lottando per un impossibile ritorno alla "normalità". Significa, viceversa, sfruttarlo per coglierne le opportunità. Significa stimolare comportamenti adattativi, nel senso evolutivo del termine: l'organizzazione che sopravvive non è "la più forte", ma quella che sa meglio adattarsi all'ambiente, traendone vantaggio. All'odontoiatra sono richieste tecniche sempre più sofisticate, ma soprattutto una capacità in più rispetto a quelle tradizionali: un'attitudine alla creatività non dissimile da quella che contraddistingue l'imprenditore. ■



A cura di
Andrea Zucca
Web & Graphic Designer

Sito più in vista? Dipende dal PageRank

Il PageRank è un valore numerico (algoritmo) che Google attribuisce ad ognuna delle pagine web conosciute dal motore di ricerca più utilizzato al mondo.

Il valore di PageRank relativo a ciascuna pagina web è uno dei tanti fattori che contribuisce a determinare la posizione della pagina stessa, o dell'intero sito, nei risultati delle ricerche: più il PageRank è alto e più sarà alta la posizione della pagina nelle ricerche su Google. Il nome PageRank deriva dal fatto che è un sistema di "rank" progettato in parte da Larry Page, uno dei fondatori di Google.

Analizziamo di seguito come è possibile aumentare il PageRank del proprio sito utilizzando alcuni accorgimenti.

Social Network

L'attività sui social network è correlata ad un ranking elevato: molto spesso, l'attività su Facebook, Twitter e Google+ è risultata associata ad un buon posizionamento.

È quindi molto importante inserire all'interno dei propri siti bottoni di condivisione dei social network o link che rimandino gli utenti alle pagine personalizzate di Facebook, Twitter...ecc.

Mappe

Bisogna innanzitutto registrarsi al servizio Google Places, grazie al quale è possibile geo-referenziare sulle mappe

di Google la propria attività. È necessario curare nel dettaglio i dati inseriti: non solo l'indirizzo, ma anche il nome dell'attività, la descrizione, la categoria merceologica. Per avere adeguata visibilità su Google è poi importante ottenere delle recensioni positive da parte di utenti, oppure link che puntano alla mappa o al sito.

In alcuni settori, le ricerche locali, cioè quelle che danno come risultato una mappa, sono relevantissime.

Molto importante è poi l'inserimento di Google Map all'interno del sito, ad esempio nella sezione contatti.

Foto

Per ottimizzare il PageRank bisogna far leva anche sulle immagini, perché le foto sono un fattore fondamentale per il successo nel web.

- In ogni foto deve essere presente il titolo e il "testo alt" che viene visualizzato quando l'immagine è disattivata dal browser o è crashata;

- deve esserci una didascalia che contiene le parole-chiave che vogliamo evidenziare ed un link al sito (o pagina interna) che intendiamo promuovere;

- bisogna cercare di ottenere link verso la foto.

Video

La diffusione dei video sul web è un fatto ormai consolidato. Basti solo pensare al fenomeno Youtube, il quale ogni



giorno registra circa 2 miliardi di visualizzazioni. C'è da dire che la fonte primaria dei video che appaiono su Google è proprio Youtube (acquistato da Google), anche se esistono ovviamente altre fonti video, ma è chiaro che se si vuole apparire nei risultati delle ricerche su Google bisogna inserire un video su Youtube. Anche in questo caso, ecco alcuni suggerimenti utili per ottimizzare i video per i motori di ricerca:

- nel titolo vanno inserite le parole-chiave opportune;

- lo stesso vale per la descrizione che deve anch'essa fare riferimento alle parole-chiave e avere un link verso il sito che intendiamo promuovere;

- per aumentare il PageRank del proprio sito andranno inseriti i video caricati sul proprio canale Youtube anche all'interno delle pagine web, ovvero permettere la visualizzazione attraverso un link che rimanda alla fonte del video stesso.

Invisalign, ortodonzia invisibile di ultima generazione



dr. Angelo Maura
Product Manager Europe
Align Technology

Dr. Maura, Invisalign ha di recente festeggiato il suo decimo anniversario in Italia. Vuole tracciare un bilancio di quanto fatto finora e illustrarci gli obiettivi futuri che vi siete prefissati di raggiungere?

Il nostro decimo anniversario di Invisalign in Italia ha rappresentato una pietra miliare nella storia di Align Technology. Fondata negli Stati Uniti nel 1997, Align Technology ha iniziato a operare in Italia nel 2002. Sono stati dieci anni di scienza, innovazioni e sorrisi, celebrati appunto a Roma il 26 maggio

considerevolmente negli ultimi dieci anni, soprattutto grazie all'esperienza raccolta su quasi 1.8 milioni di pazienti in tutto il mondo e alle evoluzioni tecnologiche frutto dei nostri investimenti nella ricerca e sviluppo - G3 e G4 su tutte - introducendo le caratteristiche Smartforce che includono attachments ottimizzati e le caratteristiche Power Ridge, disegnate per una migliore predicibilità e controllo dei movimenti, oltre ai Precision Cuts atti a facilitare il trattamento di seconde e terze classi. Invisalign si è evoluto anche in termini di supporto commerciale, introdu-

cendo programmi e offrendo strumenti atti a supportare l'esperienza Invisalign nello studio sotto tutti i punti di vista, in particolare la recente introduzione del programma commerciale

Invisalign ha contribuito a modificare sostanzialmente l'approccio in campo ortodontico, quali ulteriori sviluppi prevede per l'ortodonzia invisibile?

Sin dalla sua introduzione nel 1999, il sistema Invisalign è stato sinonimo di innovazione in campo ortodontico, portando costantemente nuove e migliori soluzioni ai dentisti e ai loro pazienti, asurgendo al rango di vera e propria tecnica ortodontica introdotta in numerosi curriculum di scuole di specializzazione in ortodonzia. L'evoluzione dell'ortodonzia invisibile è infatti da considerarsi di pari passo con l'evoluzione di Invisalign, in quanto Align Technology è attualmente l'indiscusso protagonista principale del panorama ortodontico invisibile con Invisalign, essendo stata pioniera e continuando a essere market leader anche grazie ai significativi investimenti nella ricerca e sviluppo. Nel futuro vedremo indubbiamente una crescente diffusione delle soluzioni 3D digitali in questo settore. Il potenziale miglioramento nell'efficienza dello studio e nell'accuratezza, grazie all'utilizzo di tecnologia di scan intraorale come iTero/iOC, è senza dubbio significativo. Pertanto, l'introduzione di questa nuova tecnologia, insieme allo sviluppo dei materiali e protocolli clinici per Invisalign, rappresenta la direzione in cui l'ortodonzia, invisibile e non, andrà nel prossimo futuro.

A CURA DELLA REDAZIONE ■



2012 (foto) in grande stile, con una rosa di relatori nazionali e internazionali. In dieci anni, la scienza a supporto di Invisalign ha permesso una significativa evoluzione tecnologica nel campo della biomeccanica, nel supporto clinico, nel piano di trattamento ClinCheck e più recentemente con l'integrazione dello scanner iTero con Invisalign. I protocolli clinici di Invisalign si sono evoluti

Advantage. Il nostro obiettivo è di continuare sulla strada tracciata in questi ultimi dieci anni, col fine ultimo di supportare la comunità odontoiatrica con l'introduzione di nuove caratteristiche e prodotti all'offerta Invisalign, offrendo quindi un'opzione di trattamento efficace, affidabile e predicibile per un ampio spettro di complessità di trattamenti ortodontici.



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
o chiamate il numero **02 006 231 24**





Fai crescere la tua professione

Coltiva la cultura del Management e del Marketing

La strategia di Marketing che puoi misurare, adattando l'investimento alle tue esigenze. Anche nel Marketing, diagnosi prima della terapia.

La Consulenza di Marketing & Management di Arianto è veramente unica, esclusiva, etica. Il metodo è il frutto delle consulenze svolte in quasi venti anni di professione dal **prof. Antonio Pelliccia** che ha coordinato ed unito odontoiatri, psicologi, sociologi, economisti, fiscalisti, giuristi, ingegneri ed esperti della comunicazione.

I numeri spiegano più di ogni parola: oltre **200** studi dentistici in consulenza; **480** corsi di formazione svolti nel settore odontoiatrico; quasi **16.000** dentisti hanno frequentato il corso di Management; più di **10.000** assistenti e segretarie hanno frequentato il corso di Segreteria per le Aree di Crisi; la formazione annuale, attraverso il CPA (Corso Pratico Annuale), in dieci anni è stata frequentata da **670** partecipanti; più di **180** relazioni ai Congressi nazionali ed internazionali; **5** libri di Management e Marketing pubblicati, di cui l'ultimo "Marketing Odontoiatrico" nel 2012. Il **prof. Pelliccia** è inoltre fondatore di **Mediamix**, la rivista periodica di gestione ed economia sanitaria e del portale **mediamixweb.it**.

Arianto

Sito web: www.arianto.it

E-mail: info@arianto.it

Tel. 02 4800 0053



Arianto management sanità

MEDIAMIX

Sito web: www.mediatrixweb.it

Prof. Antonio Pelliccia: docente a contratto di economia ed organizzazione aziendale, Università Cattolica del Sacro Cuore - Policlinico Gemelli di Roma ed Università Vita e Salute - Ospedale S. Raffaele di Milano. Consulente e relatore Ordine dei Medici Chirurghi ed Odontoiatri; consulente nazionale dell'Andi e già consulente nazionale in più mandati della Sido.

Un'esperienza ed un'innovazione perfettamente bilanciati. Un metodo composto da diagnosi manageriale, terapia e controllo gestionale delle risorse umane, di mercato ed economiche. Deontologia, etica e sviluppo delle potenzialità. Tutto nella forma più equilibrata, tarata sulle esigenze personali di ogni singolo studio e dentista, ottimizzando i costi.

Trasforma i costi in un investimento, trasforma i tuoi pazienti in divulgatori
Arianto per le tue strategie di successo

