

All'interno le interviste a...



dr. Gianfranco Berrutti dr. Carlo Ghirlanda dr. Gianfranco Politano

17

9

16

Le Rubriche



prof. Marco Gasparotti prof.ssa Alessandra Mazzei

14

10

Architettura & Design

L'ergonomia nella pratica odontoiatrica

24

Ginnastica posturale

Esercizi per migliorare la postura

15

Opportunities

Innovazione, motore della rinascita

19

CPA ARIANTO 2013



Il Corso Pratico Annuale di Management & Marketing sta per partire.

Affrettati, ultimi posti disponibili
info@arianto.it



Il sorriso nella storia dell'arte

Il parere di Vittorio Sgarbi

4

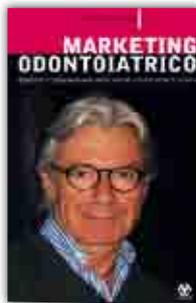
— A lezione di management sanitario



Il ruolo del marketing nella patient loyalty

Antonio Pelliccia, Direttore Responsabile Mediamix

La maggior parte delle persone ha bisogno, per alimentare la propria azione, che le siano fissate tappe visibili. Ha bisogno di punti di riferimento. Lasciamo agli iniziati dire che nulla vi è di stabile, che tutto muoti continuamente e che non serva fare programmi... Per gestire un'azienda è invece necessario adottare decisioni misurabili. Solo così infatti si potrà semmai governare il cambiamento, modificare le regole o superare una crisi. Solo conoscendone i valori. Diffidiamo sempre di chi ci propone strategie senza obiettivi determinati o determinabili!



in sala d'attesa, dell'utilizzo razionale dei social forum, dalle scienze della comunicazione integrate alle discipline economiche aziendali, sono riuscito a sperimentare, in venti anni di consulenza presso gli studi odontoiatrici, un modello di management dello studio odontoiatrico di grande efficacia, con risultati misurati scientificamente ed a basso costo di investimento per il dentista.

Nella mia ultima pubblicazione, "Marketing Odontoiatrico" (e dopo "Management Odontoiatrico" e "Segreteria Odontoiatrica" già pubblicati), presento un modello di marketing centrato sul Referral Program, focalizzato quindi sul paziente. Dal passaparola al web 2.0, attraverso la gestione del team dello studio, degli strumenti visivi ed editoriali

La Patient Loyalty (fedeltà del paziente) e le differenti forme di "legame" che lo studio odontoiatrico può sviluppare con i propri pazienti vengono poi approfondite nel Corso Pratico Annuale (CPA), giunto all'undicesimo anno e che rappresenta il modello manageriale di eccellenza.

Continua a pag.3

CPA 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

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 anno 2013

Sede di Milano

14 gennaio
11 febbraio
11 marzo
15 aprile
13 maggio
10 giugno

Sede di Roma

11 gennaio
04 febbraio
04 marzo
08 aprile
06 maggio
03 giugno



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.

Arianto
EDIZIONI MEDICHE



La rivista di

Informazione
Economia
Marketing & Comunicazione
Management

per il settore sanitario

Regalati Mediamix, abbonarsi è gratuito... e basta solo un click

Inquadra il QR Code con la fotocamera del tuo cellulare per abbonarti gratuitamente online www.mediainmixweb.it



Sommario

Il ruolo del marketing nella patient loyalty

Segue da pag. 1

La strategia di Marketing piú efficace deve prevedere configurazioni gestionali tutte orientate al valore percepito dal cliente/paziente. Mi riferisco alla **qualità percepita**, di cui parlai per la prima volta nei miei articoli nell'ormai lontano 1995.

Molte cose sono cambiate da allora. La crescita esponenziale dei mezzi di comunicazione di massa ed in particolare il "media" piú potente, "Internet", unito alla crisi dei mercati finanziari ed economici, ha generato un nuovo processo decisionale da parte del consumatore/paziente.

Oggi ci si reca dal dentista prendendo in considerazione diverse percezioni di valore, modificando il modello anacronistico rappresentato esclusivamente dalla abitudine, e si sviluppano una serie di riflessioni che portano all'analisi tra il proprio dentista e il mercato, tra le proprie impressioni e quelle degli altri clienti/pazienti.

Tali configurazioni di pensiero modificano la modalità di scelta o di riconferma del professionista da parte dei vecchi e nuovi pazienti. Per decidere a chi affidare la salute del sorriso diventa sempre piú determinante il ciclo di vita della relazione.

Continua a pag. 6

Il sorriso nell'arte, Vincenzo Marra Il valore del sorriso non solo come veicolo di positività	4
A lezione di management sanitario, Antonio Pelliccia Il ruolo del marketing nella patient loyalty	6
Intervista a... Carlo Ghirlanda L'odontoiatria dell'evidenza al Congresso nazionale ANDI	9
La comunicazione in odontoiatria, Alessandra Mazzei La comunicazione dei beni fiducia: il caso dell'odontoiatria	10
Medicina estetica, Marco Gasparotti Il lifting delle braccia	14
Ginnastica posturale, Micol Revelli Una corretta postura aumenta l'efficienza lavorativa	15
Intervista a... Gianfranco Politano Innovativa tecnica di ricostruzione dentale	16
Intervista a... Gianfranco Berrutti UNIDI, l'associazione al centro del settore dentale	17
Opportunities, Simone Scaccia Innovazione, motore della rinascita	19
Fisco & Dintorni, Vincenzo Statelli Un Fisco sempre piú presente	20
Architettura & Design, Nicoletta Gandolfi L'ergonomia nella pratica odontoiatrica	24
News Attualità odontoiatrica in pillole	26
Intervista a... Katiuscia Menna Il mio approccio al marketing strategico	29
Mondo Web, Andrea Zucca Offerte in rete: ne vale davvero la pena?	30

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

Il valore del sorriso non solo come veicolo di positività

Non solo economia, attualità e sondaggi. Durante il recente IV Workshop organizzato dall'ANDI a Cernobbio, e dedicato all'economia in odontoiatria, evento tra i più rilevanti del settore, si è parlato anche di arte. Proprio così. E lo si è fatto con il più famoso critico d'arte italiano: Vittorio Sgarbi. Il quale con la consueta sapienza dialettica che lo contraddistingue ha declinato il tema del sorriso nelle diverse accezioni che lo stesso può avere, prendendo come spunto opere d'arte più o meno conosciute nelle quali è possibile apprezzare l'espressione di un sorriso, che come vedremo può assumere in sé diversi e svariati significati, persino opposti. Non sono comunque mancati quei tratti irriverenti, quei toni non

proprio politically correct, che di Vittorio Sgarbi sono il tratto più peculiare, ma anche questo ha reso il suo intervento coinvolgente e particolarmente apprezzato dalla platea dei presenti. Una platea composta, ovviamente, in gran parte da odontoiatri, i veri artefici del sorriso, gli artisti di quell'espressione che "contribuisce a rendere meno traumatico e turbato il nostro vivere, immersi come siamo in una bruttezza dalla quale il sorriso può salvarci e alienarci", ha affermato il critico.

"Ma il sorriso - ha ricordato Sgarbi - non è solo veicolo di positività, espressione di amore per il prossimo o di piacere inteso in senso generale. Può anche essere segno di quel compiacimento cinico di qualcuno che gode per il male che ci procura, il ghigno

tipico di chi è soddisfatto di ciò che ha fatto a danno di qualcun altro". E poi c'è il sorriso che accompagna l'incontro con l'altro, capace di rendere più rapida e diretta l'intesa. "Quell'intesa che passa attraverso ciò che il sorriso determina: lo sguardo" sottolinea Sgarbi.

Le diverse accezioni, non sempre positive, che possono caratterizzare il sorriso illustrate attraverso un breve excursus nella storia dell'arte dal critico Vittorio Sgarbi



Il prof. Vittorio Sgarbi durante il suo intervento



Foto 1: Apollo di Veio - Fine del VI secolo a.C.

“Tutta la poesia amorosa dagli stilnovisti fino a Leopardi – prosegue - esalta la forza coinvolgente dello sguardo, del vedersi, dell'ammirarsi, la quale determina un rapporto che dagli occhi passa al cuore e all'anima”.

“L'occhio è l'elemento che ci mette in rapporto con la persone e in contatto con l'armonia o la disarmonia del mondo, da cui derivano rispettivamente il sorriso o la smorfia, il disgusto. Ed il sorriso è l'estrinsecazione di un piacere interiore, risulta cioè essere un elemento di reazione primaria” aggiunge.

“Un'altra tipologia ancora di sorriso è quella di chi sente di poter dominare la realtà. Quel sorriso di chi è convinto attraverso il sorriso di poter dimostrare che lui sta nel mondo con

certezza e con piena considerazione del suo potere che può esercitare sugli altri” conclude con chiari e diretti accenni alla realtà politica italiana.

Sono poi iniziati i riferimenti ad esempi concreti di sorrisi nella storia dell'arte. A partire da una delle prime espressioni di sorriso individuabili in un'opera d'arte, cioè l'**Apollo di Veio (vedi foto 1)**, sul cui viso è accennato un sorriso feroce, beffardo, spietato.

Per approdare al sorriso rassicurante e decisamente più noto della storia dell'arte, su cui si è detto davvero di tutto: **La Gioconda (vedi foto 2)**. I cui tratti del sorriso evidenziano una tipica espressione di compiacimento, di perfezione mista ad una sorta di soddisfazione di esistere in una condizione di primato. Un sorriso non enigmatico ma esplicito, che sembra affermare: io sono la perfezione.

Ed infine un sorriso del tutto particolare ed emblematico: quello della **Maschera dell'idiota (vedi foto 3)**. La maschera, espressione di una felicità incolpevole ed inconsapevole, ride nel suo complesso come liberazione fisica di un'energia



Foto 2: La Gioconda – Leonardo Da Vinci - Databile al 1503-1514



Foto 3: Maschera dell'idiota - Adolfo Wildt - 1910 ca.

“
Il sorriso è un elemento diretto di reazione primaria, è l'estrinsecazione di un piacere interiore

”
che il pittore esprime attraverso un'apertura così ampia, quasi esplosiva (appositamente infatti l'autore non crea il mento).

Dunque il sorriso si declina in base a stati d'animo e sentimenti vissuti, ne è la diretta conseguenza. Ma in qualsiasi forma lo si esprima, il sorriso resta comunque il tratto più evidente e percepibile del viso che ciascuno di noi è in grado di trasmettere. E sulla cui armonia il dentista può giocare un ruolo decisivo.

VINCENZO MARRA ■

Il ruolo del marketing nella patient loyalty



prof. Antonio Pelliccia
Economista esperto
in management sanitario

Segue da pag. 3

E sistono cinque valori:

1- Il **valore atteso**, determinato dal rapporto tra i benefici attesi e i costi che si ritiene di dover sostenere per l'acquisizione e il godimento di tali benefici (salute, estetica). La percezione del valore atteso è influenzata dal confronto con le alternative disponibili: la scelta di acquisto dipenderà dalla superiorità percepita rispetto ai concorrenti conosciuti o di cui abbiamo sentito parlare da amici, conoscenti, media.

2- Il **valore percepito** dopo l'acquisto e l'uso, generalmente rapportato al valore atteso, per determinare il grado di soddisfazione o insoddisfazione, relativamente all'esperienza di acquisto e di consumo.

3- Il **valore monadico**, ovvero il valore percepito in termini comparativi dopo le prime esperienze, dopo le prime sedute. È qui che le alternative di offerta prese in considerazione con il valore atteso, nel corso del ciclo di vita della relazione, diventano valore percepito.

4- Il **valore diadico**, ossia il rapporto tra il valore che il cliente/paziente ritiene di aver ottenuto e quello che ritiene di aver generato per l'odontoiatra nel corso della relazione. In una parola se il prezzo pagato è caro**.

***distinguiamo "caro" da "costoso". Caro significa pagare in maniera sovradimensionata un servizio, mentre costoso significa acquistare un servizio di valore, di qualità oggettiva.*

5- Relativamente al **valore equità** va tenuto presente che, in linea di massima, può essere percepito dal cliente/paziente solo a seguito di una consuetudine di rapporti con il proprio odontoiatra, ma solo se questi ha ben compreso il Referral Program. Perché? Semplice, è solo attraverso la comunicazione costante e mirata che l'odontoiatra "forma" il proprio cliente/paziente trasformandolo in "divulgatore". È sufficiente sviluppare livelli di apprendimento che rendano valide ed affidabili le valutazioni sulla correttezza delle ragioni per cui opportunamente il paziente ha scelto...

Le principali variabili che potrebbero intervenire sul modello decisionale oggi, nel cosiddetto periodo di crisi, sono individuabili:

A- nell'**asimmetria dimensionale** e di potere nella diade, cioè se il paziente ritiene di aver pagato il prezzo giusto per quello che ha ricevuto;

B- nell'**asimmetria informativa** connessa alla specificità della comunicazione ricevuta circa la prestazione ed i servizi collegati (modalità di pagamento, orari appuntamento);

C- nel **livello di coinvolgimento** e di **differenziazione** percepiti rispetto ad altri odontoiatri conosciuti o di cui il paziente ha sentito parlare;

D- nel livello e nella **struttura** dei collaboratori operanti nello studio;

E- nella natura del **prodotto/prestazione** e nel contenuto (prevalente) dei benefici ricercati;

F- l' **asimmetria dimensionale** che può influenzare le scelte del cliente che percepisce la differenza dimensionale come un fattore di successo e di sicurezza. Un grande studio può offrire più servizi e quindi maggiore qualità? Una domanda alla quale molti pazienti cercano di dare una risposta emotiva, poiché non è possibile darne una razionale.

Ma perché vi ho raccontato di queste "asimmetrie"? Perché lo squilibrio tra i cinque valori può influenzare quasi sempre le decisioni del cliente ed alterare la sequenza del processo decisionale. Cosicché anche un cliente particolarmente importante, infatti, potrebbe condurre accurate analisi del valore diadico parallelamente a quelle del valore monadico, o addirittura già in fase di avviamento della relazione e preferire un altro dentista, un altro studio o addirittura un network.

Non è infrequente, infatti, soprattutto nei mercati in crisi finanziaria ed economica, che clienti/pazienti modifichino le proprie abitudini di acquisto, preferendo processi produttivi diversi. Le motivazioni possono essere determinate da fattori clinici innovativi, organizzativi, comunicazionali, relazionali ed amministrativo-contabili.

L'analisi del valore diadico, quindi, potrebbe precedere, in termini di accadimento, se non di importanza, quello concernente la soddisfazione e l'affidabilità.

L'asimmetria informativa potrebbe provocare una priorità temporale e di rilevanza del valore diadico rispetto al valore monadico e alle valutazioni di affidabilità.

Nel caso limite dei servizi scelti sulla fiducia, quali le prestazioni odontoiatriche, sebbene la performance non sia oggettivamente valutabile da parte del cliente se non dopo molto tempo dal momento della prestazione, è frequente rilevare uno sforzo valutativo concentrato su singole componenti del valore diadico, ed in particolare, sulla trasparenza, sulla disponibilità, sulla reazione, sulle modalità di pagamento, sul valore aggiunto, quale indicatore di equità del processo di scambio. In una parola il "Marketing Odontoiatrico".

Coinvolgimento e differenziazione percepita dell'odontoiatra prescelto possono compensare anche l'elevato rischio percepito dal cliente/paziente (fisico, economico, sociale, di durata nel tempo e psicologico).

È proprio adesso che si determina e si genera il Referral Program che induce il cliente ad essere maggiormente sensibile all'analisi del valore monadico e del valore diadico, ma soprattutto a diventare un divulgatore positivo dello studio dentistico.

Il raggiungimento della patient loyalty (affidabilità del paziente) consente di semplificare il processo decisionale, routinizzando il suo comportamento, e di ridurre il rischio strutturalmente connesso ai nuovi processi di scelta. In una parola: fidelizzato.

Va tuttavia tenuto presente che non si deve considerare la fiducia accumulata nelle prime fasi della relazione (nei primi appuntamenti) sufficiente per

suscitare comportamenti di riacquisto abituarini.

Solo l'elevato coinvolgimento di una relazione leale riduce gli effetti di eventuali fenomeni di dissonanza cognitiva, frequenti in condizioni di elevato coinvolgimento ma di modesta differenziazione percepita fra le offerte alternative, ed in questa ottica che va interpretato "il Marketing Deontologico, come la capacità di farsi preferire e non di vendere." (A. Pelliccia).



Esistono delle variabili che, intervenendo sul percorso di relazione con il cliente, generano delle "relazioni di fiducia".

Si tratta dell'insieme delle transazioni che in genere, con il susseguirsi delle sedute, se producono esito soddisfacente generano l'effetto della fiducia, provocando una percezione opposta sui costi e quindi facendoli percepire come "soldi spesi bene".

È come una visione quantistica della relazione, composta di tante piccole attività e di molteplici sfumature. Da qui nasce il detto che il "Marketing sia la cura dei particolari".

Tali transazioni possono avere natura strutturale e, quindi, essere legati alla tecnologia e ai suoi standard, oppure natura non strutturale; in quest'ultimo

caso sono connesse alla specificità dei processi informativi, associativi e valutativi, definiti dalla psicologia dei singoli pazienti (standard, rischi percepiti, etc.). La natura della relazione che si instaura tra il proprio odontoiatra ed il paziente, infatti, è profondamente affettiva e il rischio di una delusione su questo fronte potrebbe condurre ad anticipare già alle prime fasi della relazione la valutazione della componente "valore diadico". Ciò che conta in tali casi è la correttezza e l'equità dell'odontoiatra, ancor prima della sua capacità di offrire un valore differenziale nel tempo grazie alle sue abilità cliniche e chirurgiche (monodico).

Quali sono le implicazioni manageriali del modello di marketing centrato sulla patient loyalty?

Le implicazioni manageriali del modello riguardano sia le politiche organizzative ed economiche di gestione, sia le operation delle relazioni con i clienti/pazienti, sia soprattutto il risultato della loro combinazione: il valore di mercato dello studio odontoiatrico.

Lo studio odontoiatrico, infatti, dovrebbe anzitutto esaminare lo stato delle proprie relazioni e successivamente definire i suoi obiettivi "relazionali" e i programmi più adeguati al loro raggiungimento.

È evidente, al riguardo, che l'obiettivo customer loyalty dovrebbe essere posto prioritariamente per i segmenti di clientela a più elevato valore attuale e potenziale, anche in considerazione del fatto che non tutte le relazioni debbano avere natura evolutiva verso il Referral Program.

Il valore dei clienti, pertanto, è da intendersi non solo nella logica dei flussi da attualizzare (patient equity in senso stretto), ma soprattutto nella prospettiva delle opportunità di crescita che la relazione può offrire allo studio odontoiatrico: sviluppo commerciale, della reputazione e delle conoscenze scientifiche cliniche e chirurgiche.

ANTONIO PELLICCIA ■

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

Unica data Milano 03 dicembre

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!**



dr. Carlo Ghirlanda
Segretario Culturale Nazionale ANDI

L'odontoiatria dell'evidenza al Congresso nazionale ANDI

Dr. Ghirlanda, fervono i preparativi per il 61° Congresso scientifico nazionale ANDI. Vuole darci qualche anticipazione?

Il Congresso scientifico nazionale di ANDI si propone di presentare lo stato dell'arte in odontoiatria alla libera professione, secondo i criteri di lettura dei progressi scientifici e tecnologici della nostra disciplina dettati dalla "odontoiatria dell'evidenza". Nel suo impegno in campo culturale, ANDI ha posto da tempo tale criterio quale riferimento per ciò che riguarda l'aggiornamento continuo in campo odontoiatrico, ritenendo indispensabile sostenere l'esercizio quotidiano delle attività professionali anche con una informazione culturale oggettiva, priva di distorsioni commerciali e lontana dalla moda del momento. Il Congresso scientifico nazionale di ANDI, che si svolge ogni quattro anni, rappresenta la sintesi di questo percorso, che ha riscosso grande successo nel mondo libero professionale odontoiatrico. L'aspettativa è quella di confermare l'interesse della professione verso questo approccio culturale per poi valutare gli ulteriori perfezionamenti da apportare ad una modalità di formazione continua che si prefigge di volere essere realmente coerente alle esigenze del singolo professionista.



Quali saranno i contenuti del Congresso?

I lavori, a partecipazione gratuita per i soci ANDI, prevedono per la mattinata del 15 novembre un corso pregressuale tenuto dal dott. Mauro Fradeani; nel pomeriggio è programmata l'apertura e l'avvio del Congresso, che continuerà nella giornata del sabato 16 novembre con gli interventi di tutti gli altri relatori previsti: i prof.ri Cerutti, Esposito, Gorni, Grusovin, Manfredini, Mignogna, Pelliccia, Putignano, Testori. Ognuno di essi, su specifici quesiti clinici preidentificati, relazionerà su di questi in base ai criteri scientifici dell'odontoiatria dell'evidenza: un modo innovativo quanto concreto di intendere un appuntamento scientifico, e per consentire al discente di valutare preliminarmente il proprio interesse rispetto ai temi di relazione previsti. Contemporaneamente ai lavori congressuali

è stata organizzata una sessione dedicata in modo esclusivo agli odontoiatri under 30 con la presenza di altri relatori italiani di chiara fama. Nelle varie aule della zona congressuale saranno poi ospitati ulteriori momenti scientifici legati alle collaborazioni culturali di ANDI, quali l'evento annuale del circuito di odontoiatri forensi ANDI (PROOF), e specifici appuntamenti dedicati agli igienisti dentali e agli assistenti di studio odontoiatrico (ASO).

Nel panorama degli eventi congressuali presenti in Italia, cosa rende peculiare il Congresso ANDI?

È un incontro nel quale non si vuole presentare ricerca scientifica e merceologica, bensì mostrare le conferme di essa. Sarà un convegno diverso dagli altri proprio per questa modalità di lettura dell'odontoiatria: un commento ragionato, e confermato dall'evidenza scientifica, del progresso della nostra disciplina a tutto vantaggio delle conoscenze dell'odontoiatra e della qualità delle sue prestazioni cliniche. Ritengo che il 61° Congresso scientifico nazionale ANDI sia un evento imperdibile per chiunque voglia avere certezze per poi porsi ulteriori domande, alle quali, dopo altri quattro anni, ANDI proverà nuovamente a dare risposta.

VINCENZO MARRA ■

La comunicazione dei beni fiducia: il caso dell'odontoiatria



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

Il servizio odontoiatrico è un bene fiducia (leggi a tal proposito l'articolo pubblicato su Mediamix n°51).

Per sviluppare un approccio di comunicazione e marketing aderente alle caratteristiche del servizio odontoiatrico è necessario partire dalla constatazione che si è davanti ad un servizio la cui promozione avviene in gran parte attraverso la reputazione di cui gode lo studio odontoiatrico e le relazioni di fiducia che legano i pazienti al proprio dentista, senza escludere da parte loro una valutazione razionale di rischi, costi e benefici.

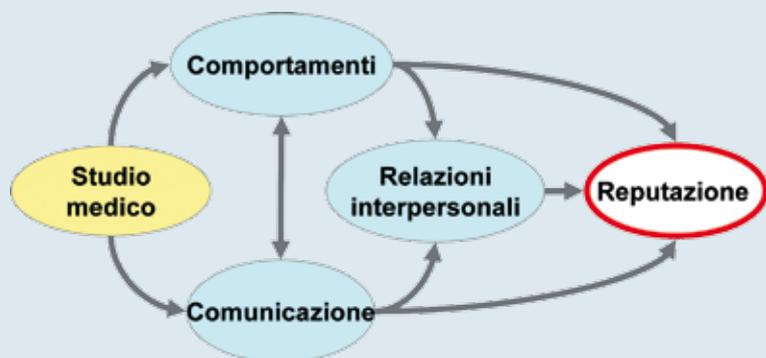
Il marketing e la comunicazione sono dunque in questo caso molto lontani dalla promozione pubblicitaria volta a massimizzare le vendite nel breve periodo. Nel caso dei beni fiducia la comunicazione e il marketing rappresentano le leve indispensabili a rafforzare la reputazione e le relazioni di fiducia con i pazienti. E' necessario dunque ampliare il concetto di comunicazione e marketing fino a comprendere oltre alla classica attività in senso stretto, altre due leve di comunicazione, quella che si verifica di fatto attraverso i comportamenti e quella che viene veicolata attraverso le reti di relazioni. Gli studi sulla comunicazione infatti dimostrano che è l'insieme di questi messaggi di comunicazione

che determina la reputazione e la fiducia di cui godono un professionista o un'organizzazione. La comunicazione assume quindi in sé tre leve: i comportamenti; la comunicazione in senso stretto; la divulgazione dei messaggi attraverso le reti di relazioni interpersonali.

La prima leva di comunicazione consiste nella prestazione medica, nelle azioni messe in atto nei confronti dei pazienti, nelle prestazioni collaterali. Si tratta di una comunicazione di fatto, inevitabile perché è insita in ogni comportamento che il medico e il suo staff mettono in atto e che il paziente sperimenta. Sono il presupposto per rendere credibile la comunicazione in senso stretto e per alimentare quella indiretta attraverso il passaparola.



Il servizio odontoiatrico è un bene fiducia e quindi deve essere comunicato attraverso i fatti, le dichiarazioni esplicite e le reti di relazioni fiduciarie



Questa leva di comunicazione può essere ben impiegata e potenziata a partire dalla consapevolezza della valenza comunicazionale di ogni azione e comportamento messi in atto da tutte le persone che cooperano alla prestazione odontoiatrica. Inoltre essa è tanto più efficace quanto più è elevata la qualità intrinseca della prestazione medica e di tutti i servizi di supporto e collaterali.

La comunicazione in senso stretto comprende tutte le attività di invio di messaggio ai pazienti attuali e potenziali fatta in modo intenzionale e pianificato e utilizzando strumenti e metodi specialistici di comunicazione.

Per esempio: il sito web, la brochure, la newsletter, il biglietto da visita, le informazioni affisse nelle sale di attesa o date dalla segretaria. E' una leva di comunicazione secondaria nel senso che la sua efficacia è legata al fatto di essere coerente con i comportamenti e con i fatti. Inoltre, la sua funzione non può essere quella, illusoria, di creare un'immagine gradevole a prescindere dalla reale qualità e competenza.

Al contrario il ruolo della comunicazione attraverso la parola e le immagini è quello di rendere trasparente al paziente la qualità ed il valore generato per lui, fargli conoscere i servizi di cui può disporre, metterlo in grado di contribuire

alla migliore riuscita della cura. Inoltre è da sottolineare come questa forma di comunicazione debba essere guidata da principi etici e deontologici, quanto mai stringenti nel caso della professione medica. Infine, la comunicazione tende a essere sempre più interattiva e a dare spazio e voce ai destinatari, per esempio attivando canali di dialogo con i pazienti piuttosto che assumere i caratteri tradizionali della comunicazione unidirezionale.

La terza e fondamentale leva che può

“
Nel caso dei beni fiducia come l'odontoiatria, la comunicazione e il marketing rappresentano le leve indispensabili a rafforzare la reputazione e le relazioni di fiducia con i pazienti

”

essere annoverata tra le modalità di comunicazione disponibili per uno studio odontoiatrico è rappresentata dalle reti di relazioni interpersonali. All'interno di queste reti fiduciarie circolano informazioni e opinioni tra pazienti effettivi e possibili futuri pazienti. E' un canale ad elevato impatto come è stato affermato sopra nel caso dei beni fiducia quali la prestazione medica. Infatti è assodato che la scelta del dentista avvenga all'interno dei professionisti sperimentati nella cerchia familiare o amicale. Le opinioni personali hanno elevata credibilità poiché sono una forma di testimonianza personale.

Oggi le reti di relazioni sono ancora più rilevanti che in passato dato che il world wide web velocizza e potenzia la circolazione di messaggi e informazioni tra gli utenti della Rete.

Il passaparola non può essere suscitato in modo diretto dal medico, ma solo indirettamente. Sono infatti i pazienti fidelizzati, tanto convinti della competenza che può offrire il proprio odontoiatra da essere indotti ad attivarsi per il suo successo raccomandandolo ad altri. Il dentista può dunque mirare a rendere i propri pazienti tanto coinvolti da indurli a essere i testimonial che divulgano opinioni e suggerimenti positivi.

LA NUOVA GENERAZIONE DI INNOVAZIONI CLINICHE SMARTFORCE È STATA STUDIATA PER:

MAGGIORE CONTROLLO DEL TIPPING DELLA RADICE

- Nuovi Optimized Root Control Attachment per un maggior controllo del tipping mesio-distale della radice.
- Punti multipli di pressione sulla superficie vestibolare che garantiscono una migliore performance degli attachment.



MAGGIORE PREDICIBILITÀ PER LATERALI SUPERIORI

- Funzioni Optimized Multi-Plane Movement, per un miglior controllo dei laterali superiori.
- La superficie attiva dell'Optimized Attachment è orientata in modo tale da fornire forze estrusive in contemporanea con la rotazione e/o il tipping del laterale.
- Un pressure point sul versante linguale dell'aligner posizionato per un miglior multi-plane movement.



RISULTATI CLINICI MIGLIORI PER I TRATTAMENTI DI MORSO APERTO ANTERIORE

- Attivazione dell'aligner regolata su base individuale per garantire una forza estrusiva ottimale.
- L'Optimized Extrusion Attachment migliorato estrude i denti anteriori come un gruppo, avvalendosi di quelli posteriori come ancoraggio.
- Le forze intrusive sono applicate ai denti posteriori.



Per ulteriori informazioni sulla **nuova generazione di innovazioni cliniche SmartForce**, visitate il sito www.invisalign.it/innovations



© 2011 Align Technology (BV). Tutti i diritti riservati.

Invisalign® e ClinCheck® sono marchi o marchi registrati di Align Technology, Inc. negli Stati Uniti e in altri paesi.

Align Technology BV
Arlandaweg 161
1043 HS Amsterdam
Paesi Bassi

Italia: 800 78 50 84
www.invisalign.it

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, invisibili e confortevoli, consentono ai pazienti di condurre la loro normale vita quotidiana senza preoccuparsi del proprio aspetto o di chi che stringiamo.

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



Il lifting delle braccia



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

Con l'avanzare dell'età, o anche in giovane età, in seguito ad un importante calo ponderale, si può assistere ad un rilasciamento della parte interna delle braccia, che il più delle volte non si risolve né con dieta iperproteica né con attività fisica intensa, nemmeno associando le due cose insieme.

A seconda dell'entità del rilasciamento, tecnicamente 'ptosi', ci sono macchinari come la radiofrequenza ed il laser ad infrarossi che, nei casi di ptosi iniziale, migliorano l'aspetto dell'interno braccia riscaldando lo strato superficiale del derma e dando una maggiore retrazione cutanea.

Nei casi di media e grave ptosi cutanea, spesso associati anche ad apofisi localizzata, è necessario invece intervenire chirurgicamente con il lifting dell'interno braccia. Nei casi in cui sia necessaria anche una riduzione dei volumi, l'intervento viene associato ad una liposcultura del contorno del braccio, per un miglior rimodellamento d'insieme.

Il lifting braccia è un intervento che prevede l'asportazione chirurgica di una losanga di cute all'interno delle braccia ed un rinforzo della fascia muscolare, per dare appunto una maggiore tonicità alla muscolatura



rilassata.

È un intervento della durata di un'ora circa, un'ora e mezza se si associa anche liposcultura, si esegue in anestesia locale con sedazione, prevede un ricovero in day hospital ed una ripresa delle normali attività dopo 2/3 giorni di riposo a casa. Si porterà un bendaggio compressivo per alcuni giorni, poi una semplice gainetta.

Nel post-operatorio è necessario un periodo di un paio di settimane di limitata attività fisica per quanto concerne l'uso delle braccia, per consentire una cicatrizzazione ottimale.

A questo tipo di intervento residua una cicatrice sottilissima, che va dall'ascella fin quasi al gomito, e che

dopo un leggero arrossamento iniziale diventerà invisibile nel giro di 3/4 mesi.

Nei casi di rilasciamenti minimi la cicatrice residua all'intervento sarà solamente a livello trasversale dell'ascella, quindi ancora più facile da occultare.

È sempre necessario ricordare e consigliare di affidarsi a specialisti in chirurgia plastica, ricostruttiva ed estetica (www.sicpre.org), che operino in strutture qualificate e con l'assistenza di un anestesista, a garanzia di sicurezza e qualità nelle prestazioni.



a cura di **Micol Revelli**
Personal Trainer
(micolreve@yahoo.it)

Una corretta postura aumenta l'efficienza lavorativa

Il mal di schiena, a causa di un'elevata incidenza tra la popolazione, è una delle patologie socialmente più costose, sia per il numero di giornate lavorative perse che per il costo delle cure mediche, talvolta, va detto, inadatte. Mai come nel caso del mal di schiena è il caso di ricordare che "prevenire è meglio che curare".

Gli esercizi di ginnastica posturale che andremo ad analizzare, proposti in modo graduale, ci avvicineranno a prestare attenzione al nostro corpo e alle sue esigenze, liberandolo dai dolori posturali, dalle cattive abitudini motorie e dallo stress. Conquistare una postura corretta non è facile, per riuscirci è necessario praticare esercizi di ginnastica che migliorino la percezione del corpo e favoriscano la facile acquisizione della posizione corretta nella stazione seduta, eretta e in movimento.

Una postura corretta consente maggior economia energetica e l'assenza di dolore, infatti anche solo una lieve alterazione di essa può dare ripercussioni nelle performance lavorative e sportive.

Consideriamo che il sistema posturale è in continuo opporsi alla forza gravitazionale ed alle forze esterne naturali o artificiali, e l'uomo oscilla attorno al proprio asse di gravità per consentire il mantenimento dell'equilibrio. Quindi, se lo schema posturale non viene correttamente compensato, nel corso degli anni può determinare una serie di squilibri

muscolari, con disturbi della statica alla base di tensioni anomale e determinando così: stanchezza muscolare, ridotto funzionamento del sistema nervoso e tensioni muscolari (cause di rigidità e contratture).

Va ribadito che le posizioni ed i movimenti scorretti alterano le curve fisiologiche della colonna e provocano elevate pressioni sui dischi intervertebrali.

Le attività lavorative costringono ad assumere atteggiamenti dannosi se vengono mantenuti a lungo e soprattutto ripetuti nel tempo.

Per esempio, quando stiamo in piedi la pressione sui dischi è di circa 80 chilogrammi. Se questa posizione viene mantenuta a lungo, la normale lordosi tende ovviamente ad accentuarsi per effetto della forza di gravità.

Quindi, per evitare che i dischi siano quotidianamente compressi posteriormente, è bene eseguire la retroversione del bacino come posizione di difesa, soprattutto se siamo costretti a rimanere a lungo in piedi, per evitare che si accentui la lordosi lombare. È indispensabile saper controllare il bacino perché su di esso è appoggiata la colonna e se il bacino è in posizione corretta, lo è anche la colonna.

Semplici e utili esercizi

1. In posizione eretta con il dorso appoggiato ad una parete, prendiamo coscienza dei punti di contatto e delle curve

fisiologiche, con i piedi spostati di circa 20 centimetri in avanti, con gli arti inferiori leggermente piegati, testa appoggiata e sguardo in linea con l'orizzonte.



Poi cerchiamo l'aderenza della zona lombare (**figura 1** antero-retroversione del bacino in posizione supina).

2. Per chi lavora tanto in piedi è utile posare alternativamente un piede su uno sgabello della giusta altezza per diminuire la lordosi, così facendo si rilascia il muscolo psoasiliaco e si riduce la pressione sui dischi (**figura 2**).



Concludo ricordandovi che:

"La ginnastica posturale è utile a tutti. A chi vuole ritrovare la salute, ma anche a chi desidera ritrovare l'armonia tra il corpo e la mente per migliorare la qualità della sua vita." ■

Innovativa tecnica di ricostruzione dentale



dr. Gianfranco Politano

Specialista in odontoiatria restaurativa
adesiva e in endodonzia
Docente presso il C.L.I.D. Università di
Modena e Reggio Emilia

Dr. Politano, ci presenti il gruppo "Bio-Emulation".

Circa un anno e mezzo fa, io, Panaghiotis Bazos e Javier Guadix Tapia abbiamo iniziato a condividere alcune idee in merito agli studi prodotti da Bazos sull'analisi morfo-strutturale degli elementi dentali pubblicati su E.J.E.D. (European Journal of Esthetic Dentistry). Decidemmo insieme di fondare un gruppo di ricerca chiamato appunto "Bio-Emulation". Oggi, Bio-Emulation è una realtà internazionale consolidata, della quale fanno parte giovani e motivati dentisti di tutta Europa, ognuno con la propria specialità ed eccellenza clinica. Tutto questo ci consente di sviluppare quella idea "romantica" di condivisione di conoscenze e sinergie capace di amplificare i singoli risultati personali.

Quale aspetto peculiare contraddistingue il vostro gruppo di ricerca?

Tutto è nato da uno studio condotto da Bazos nel 2010 che prendeva in analisi la reale conformazione strutturale dei singoli elementi dentali.

Bazos con un procedimento di dissoluzione acida dello smalto presente sulla corona dentale è riuscito ad esporre perfettamente e minuziosamente la reale struttura dentinale presente al di sotto dello smalto.

Riflettendo sui risultati ottenuti, abbiamo iniziato a capire che tutte le tecniche di stratificazione dei materiali compositi che servono a ridare forma e funzione



Cavità residue dopo rimozione dei vecchi restauri e bonifica dei tessuti infetti

all'elemento dentale colpito da un processo carioso, traumatico o altro avevano un "peccato originale". Tentavano di copiare la struttura che bisognava andare a sostituire in una maniera opposta rispetto a quella in cui la natura dispone i suoi strati di struttura dentale. Osservando un rendering delle strutture dentinali estrapolato dagli studi di Bazos ci si può rendere immediatamente conto che le strutture dentinali sono concave mentre gli smalti sovrastanti sono convessi. E' proprio l'esatto opposto di quello che si fa clinicamente quando con complesse e farraginose tecniche di stratificazione si tenta di "imitare" e non "emulare" la reale struttura istomorfologica dell'elemento dentale naturale! Abbiamo, così, iniziato ad interrogarci su come poter "emulare" e non "imitare" con i materiali a disposizione oggi sul mercato il comportamento morfologico ed ottico presentato dalla reale anatomia dentale.

Dopo mesi di ricerche, effettuate fra Atene e Roma, analizzando il comportamento ottico di differenti materiali compositi da ricostruzione dentale presenti



Dopo una settimana dal restauro di 36 e 37 con la Tri_laminar technique

sul mercato, ne abbiamo intercettato tre che si prestavano bene a portare avanti il discorso "emulativo" della struttura dentale. Una volta scelti i materiali "giusti" ho iniziato a lavorare clinicamente cercando di mettere a punto una tecnica di riproduzione della struttura dentale che prevedesse l'utilizzo di solo tre masse di composito per poter essere eseguita, così come in natura, e che semplificasse le metodologie fino ad ora proposte riuscendo a dare predicibilità e ripetibilità di risultato. Al termine di questo periodo di studio clinico durato circa 10 mesi, dal quale è emersa una "standardizzazione" dei risultati, abbiamo ufficialmente denominato la tecnica **Tri_laminar Technique** (i cui risultati teorici e clinici sono in pubblicazione su E.J.E.D).

Una tecnica rivoluzionaria quindi?

No, assolutamente! Nelle foto è possibile osservare un "assaggio clinico" di quelle che sono le potenzialità estetico/funzionali della Tri_laminar Technique, e la cosa che ci rende orgogliosi e la semplicità con cui tutti possono tendere ad ottenere un risultato clinico soddisfacente.

VINCENZO MARRA ■



dr. Gianfranco Berrutti
Presidente UNIDI (Unione Nazionale
Industrie Dentarie Italiane)

UNIDI, l'associazione al centro del settore dentale

Dr. Berrutti, dal 28 giugno lei è il nuovo Presidente UNIDI. Quali aspetti contraddistinguono la sua presidenza?

L'obiettivo, con l'intero Consiglio, è quello di sviluppare l'Associazione sui due fronti sui quali opera: supporto e promozione dell'industria dentale italiana e organizzazione delle due principali "vetrine" del settore dentale, International Expodental e la mostra merceologica all'interno del Congresso degli Amici di Brugg. Il nostro mandato sarà certamente all'insegna della continuità con quanto fatto negli anni precedenti dal Consiglio uscente guidato dall'amico Mauro Matteuzzi.

La maggior parte dei nostri sforzi saranno incentrati sullo sviluppo dell'attività dell'Associazione e sulla sua crescita. Soprattutto in momenti di crisi come questo è importante essere vicini alle aziende associate offrendo servizi e consulenze sempre più mirati ed efficaci.

È mia intenzione portare UNIDI non solo ad essere il referente dell'industria italiana del settore dentale ma anche il portatore d'interessi per l'intero comparto. Per questo intensificheremo i rapporti con tutte le associazioni del dentale. Rapporti che negli ultimi anni si sono evoluti ed oggi possono dirsi ottimi. Sul fronte interno continueremo a sviluppare la promozione dell'industria italiana all'estero.

Proprio in momenti come questo, in cui

la domanda interna è in caduta libera, le aziende possono trovare sbocco nei mercati stranieri e in questo senso l'associazione continuerà a supportarle ancora con più efficacia. Industria italiana che, ricordo, è per volumi d'affari la seconda in Europa e tra le prime al mondo.

La crisi del mercato italiano è un problema strutturale oppure è semplicemente legato alle difficoltà economiche dei cittadini?

Un po' tutte e due le cose. Certamente l'industria italiana risente della crisi del mercato in termini di domanda di cure odontoiatriche, ma non dobbiamo dimenticare che per le nostre aziende la crisi, l'evoluzione preferirei chiamarla, è cominciata già alla fine del 1900 con la globalizzazione e l'avvento massiccio della concorrenza straniera. Questo è stato certamente un problema, ma ha anche permesso alle nostre aziende di evolversi investendo in innovazione ed efficienza per cercare di essere più competitivi sul mercato. Un'evoluzione che ci ha preparati a operare in situazioni difficili come quella attuale. Proprio grazie a questo cambiamento strutturale del modo di intendere la produzione, le nostre aziende hanno capito che il mercato era globale e la qualità e l'innovazione potevano rappresentare la differenza per farsi apprezzare. Cosa che è avvenuta, visto che oggi, stando ai dati che UNIDI elabora ogni anno sull'andamento del

mercato, l'industria italiana del dentale esporta oltre il 50% della produzione.

Da Presidente è chiamato a celebrare il 40° anniversario dell'International Expodental. Quali novità state preparando?

Innanzitutto siamo tornati a Milano, la sede storica della manifestazione. I visitatori troveranno la mostra in un unico padiglione sullo stesso piano allestito nella nuova Fiera di Milano (Mi.Co.) nel centro della città, comodamente raggiungibile con ogni mezzo. Saranno veramente tante le iniziative che abbiamo organizzato a cominciare dalla V edizione dell'Expodental Forum che, grazie alla direzione scientifica affidata alla prof.ssa Antonella Polimeni, Presidente del Collegio dei Docenti di Odontoiatria e Direttore Dipartimento Scienze Odontostomatologiche dell'Università 'Sapienza' di Roma, offrirà un aggiornamento culturale di livello internazionale. Ma non mancheranno i momenti celebrativi per ricordare da dove siamo partiti ed ipotizzare dove andremo.

Il prossimo 40° Expodental potrà essere non solo la sede ideale per sviluppare il confronto, ma una importante vetrina per presentare l'eccellenza del made in Italy all'esterno.

Vi aspettiamo quindi dal 18 al 20 ottobre a Milano.

REDAZIONALE ■



Fai crescere la tua professione

Coltiva la cultura del Management e del Marketing

La strategia di Marketing che può 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 della 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





A cura del
dr. Simone Scaccia
 Consulente Economico e
 di Marketing Arianto

Innovazione, motore della rinascita

**"Il miglioramento continuo
 è meglio della perfezione
 in ritardo"**

*Mark Twain
 (scrittore, umorista,
 letterato americano)*

L'attuale morfologia socio-economica è caratterizzata da un incessante ritmo dell'innovazione tecnologica, capace di creare per le imprese nuove opportunità di differenziazione sul prodotto e sui processi del valore. Tali concetti trovano conferma nelle chiare parole espresse di recente dal Presidente della Repubblica Giorgio Napolitano: "Oggi, nel mondo globale, la sfida si chiama innovazione, ricerca, competitività. È una sfida che riguarda tutti: il rinnovamento scientifico, tecnologico e industriale è la miglior risposta alla crisi economico-finanziaria come alla crisi di fiducia che investe in modo particolare in questo momento l'Eurozona".

L'innovazione costituisce un terreno d'indagine estremamente ampio e articolato per ragioni quali la rilevanza strategica che può assumere per lo sviluppo delle imprese, la sua complessità di gestione, la trasversalità propria dei processi innovativi rispetto ai confini dell'organizzazione.

Molte strategie creative coinvolgono solo in minima parte l'innovazione di prodotto, abbracciando, in modo più esteso, i modelli organizzativi, la gestione delle risorse, la conformazione delle filiere, le forme di collaborazione fra imprese, il modo in cui è

concepito il business.

Parliamo d'innovazione come miglioramento continuo, parliamo di Kaizen. Kaizen è una strategia di management giapponese, derivante dalle parole "kai" che significa "continuo" o "cambiamento" e "zen" che significa "miglioramento", "meglio". L'essenza di questa filosofia è molto semplice, consiste nel migliorare in maniera costante, grazie a piccoli progressi da compiersi giorno dopo giorno con il coinvolgimento di tutta l'organizzazione.

Affinché, però, il paradigma del cambiamento continuo non si riveli un'arma a doppio taglio, bisogna generare "innovazioni di valore", innovazioni, cioè, che rechino al cliente un effettivo beneficio percepito. È in questo momento che interviene il marketing. Attraverso la sua capacità di lettura del mercato, facente perno sulla centralità del cliente nel processo di creazione

del valore, rende limpide le prospettive. La capacità sta nel saper indossare i panni del cliente, parlare il suo linguaggio, pensare allo stesso modo e provare le sue stesse emozioni, per riuscire a capire cosa succede prima, durante e dopo il consumo.

Le organizzazioni che non riescono a produrre innovazioni di valore rimangono intrappolate nell' "oceano rosso", dove i confini del settore sono definiti e accettati da tutti e le regole del gioco sono note.

Gli "oceani blu", contrariamente, fanno parte del mercato sconosciuto, nascono dal tentativo di comprendere le vere esigenze della clientela, si procede aggirando la concorrenza ridefinendo i confini settoriali, generando e conquistando, così, una nuova domanda di mercato. Le aziende che navigano in un oceano blu hanno seguito una diversa logica che prende il nome di "innovazione di valore".

L'innovazione pretende un professionista "di prima linea", un imprenditore-odontoiatra, così come noi lo abbiamo definito nei precedenti articoli, che sia in grado di guidare il mercato con progettualità e apertura, seguendo una mentalità da leader carismatico in grado di guidare la propria organizzazione sulle rotte degli oceani blu.



Un Fisco sempre più presente

A cura del dr. Vincenzo Statelli, Ragioniere Commercialista



È notizia recente che sono in corso di spedizione diverse migliaia di lettere provenienti dall'Agenzia delle Entrate, molte già recapitate, indirizzate a soggetti che nell'anno 2010 hanno effettuato spese eccedenti il reddito dichiarato nel modello Unico 2011.

In buona sostanza si tratta di un "cortese invito" a voler valutare la situazione di anomalia riscontrata dall'Agenzia nei confronti dei contribuenti per i quali, dalla comparazione fra le dichiarazioni dei redditi 2011 e le informazioni presenti nelle banche dati dell'amministrazione finanziaria, risultano alcune spese apparentemente non compatibili con i redditi dichiarati.

Tali missive sono sostanzialmente delle "note informative" con le quali si segnala al contribuente che sono state riscontrate nel periodo di imposta 2010 alcune anomalie tra i redditi dichiarati e le spese accertate già note al Fisco.

L'obiettivo di tali missive è chiaro: indurre il contribuente, di fronte al rischio di subire un accertamento, a dichiarare redditi più elevati nella dichiarazione dei redditi 2012 (relativa all'anno 2011) ed eventualmente modificare la dichiarazione Unico 2011 (redditi 2010), mediante la presentazione di una dichiarazione integrativa entro il prossimo 1° ottobre 2012. Infatti, sempre nella predetta comunicazione, l'Agenzia delle Entrate invita il contribuente a considerare, anche ai fini della dichiarazione 2012, la compatibilità delle spese effettuate nell'anno 2011, con il reddito complessivo del dichiarante.

Le missive inviate ai contribuenti si dividono sostanzialmente in due parti:

- la prima parte è una lettera circolare di carattere generale uguale per tutti, che indica la presenza di un disallineamento reddito-spesa e le possibili soluzioni suggerite al contribuente, con espressa indicazione di un indirizzo mail non certificato cui far pervenire eventuali controdeduzioni, pur evidenziando in premessa che non occorre rispondere obbligatoriamente a tali missive;
- la seconda parte, invece, è un allegato personalizzato nel

quale sono dettagliate, voce per voce, le spese del 2010 effettuate dal singolo contribuente e che, sommate tra loro, potrebbero fare scattare l'accertamento sintetico, in quanto determinano un reddito maggiore di quello dichiarato.

Pur dubitando della valenza giuridica della comunicazione a mezzo mail, anche nel rispetto della facoltà dell'Agenzia delle Entrate di ottenere informazioni e dati, è sicuramente opportuno a mio avviso che il contribuente faccia notare sin da subito all'Agenzia le situazioni non veritiere in ordine alle spese allo stesso imputate, oppure il possesso di redditi esenti, tassati alla fonte o quant'altro, al fine di evitare futuri spiacevoli inconvenienti cui dover porre rimedio giustificativo.

C'è tuttavia chi sostiene che, al di là dei casi sopra menzionati, non occorra una risposta, ma ci permettiamo di suggerire che in mancanza, ovvero in caso di silenzio del contribuente dinanzi alla missiva ricevuta, questo atteggiamento potrebbe essere poco consono e rivelarsi a proprio sfavore. Infatti, il Fisco di fronte a questo "silenzio" potrebbe perseverare con la procedura di accertamento sintetico e quindi imputare una maggiore imposta unitamente all'applicazione di sanzioni che vanno dal 100 al 200%.

Alternativamente all'invio della risposta via mail, il contribuente potrà aspettare e percorrere successivamente la strada del contraddittorio, dato che l'ufficio che procede alla determinazione del reddito complessivo ha l'obbligo di invitare il contribuente a comparire, indicando nell'invito:

- i periodi di imposta suscettibili di accertamento;



- il giorno e il luogo della comparizione;
- le maggiori imposte, ritenute, contributi, sanzioni ed interessi dovuti, nonché i motivi che hanno dato luogo alla determinazione delle maggiori imposte. Sarà a questo punto che si potrà scegliere se:
- dare luogo all'avvio del contenzioso;
- pagare quanto richiesto, ma con uno sconto sulle sanzioni (ridotte della metà) e sul recupero della materia imponibile.

In questo secondo caso, il contribuente dovrà prestare adesione ai contenuti dell'invito a mezzo di comunicazione al competente ufficio, per poi procedere al versamento delle somme dovute entro il quindicesimo giorno antecedente alla data fissata per la comparizione.

In caso di esito negativo all'adesione, al contribuente non resterà che impugnare l'atto di accertamento presso la commissione tributaria competente per territorio.

Nel caso in cui la segnalazione dell'Agenzia delle Entrate sia corretta, ovvero se ci si ritrova nella lista delle spese fatte, e vi sia scostamento tra spese fatte e redditi dichiarati, due sono le possibili opzioni:

- non rispondere e aspettare l'accertamento. Potrebbe essere il caso del contribuente che ha redditi aggiuntivi quali: donazioni, eredità, vendita del proprio patrimonio immobiliare, vincite al gioco, redditi soggetti a tassazione a titolo d'imposta sostitutiva, altri redditi esenti;
- mettersi spontaneamente in regola con una dichiarazione integrativa per il 2010 e beneficiare delle sanzioni ridotte, al fine di evitare di vedersi esposto a verifiche ulteriori, mostrandosi parte diligente senza aspettare l'accertamento.

Attenzione

Chi intendesse mettersi spontaneamente in regola con una dichiarazione integrativa per il 2010, al fine di correggere i dati del suddetto periodo di imposta e fare emergere i redditi precedentemente non dichiarati, dovrà inviare telematicamente la nuova dichiarazione dei redditi entro il termine di presentazione del modello Unico relativo al periodo di imposta successivo, ovvero entro il 1 ottobre 2012. In tal caso il contribuente potrà beneficiare del ravvedimento ed ottenere

così la riduzione delle sanzioni ad 1/8 del minimo, ovvero pari al 12,5% dell'imposta evasa, che andrà pagata contestualmente alla stessa imposta. Però, in tema di ravvedimento, corre l'obbligo evidenziare che sebbene la lettera inviata ai contribuenti si riferisca solamente alla riduzione delle sanzioni ad un ottavo del minimo come sopra esposto, il ravvedimento garantisce:

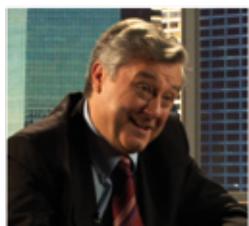
- qualora il contribuente si ravveda per il periodo d'imposta 2010 e la violazione è stata commessa nel 2011, la riduzione delle sanzioni a un decimo del minimo;
- qualora il contribuente si ravveda per il periodo di imposta 2011 e la violazione è stata commessa in occasione dell'invio di Unico 2012 e posta in essere successivamente al 01.02.2012, la riduzione sarà pari a un ottavo del minimo.

Riteniamo a questo punto di dover evidenziare che per i contribuenti che, a causa di uno scostamento del reddito dichiarato rispetto alle spese, hanno ricevuto l'invito ad adeguare la propria posizione dall'Agenzia delle Entrate, gli stessi debbano obbligatoriamente fare un briefing con il proprio professionista di fiducia perché a seconda dei casi potrebbe essere più vantaggioso essere assoggettati all'accertamento sintetico, piuttosto che effettuare l'integrazione spontanea della dichiarazione. Le motivazioni sono molteplici e risiedono nel fatto che:

- l'accertamento sintetico non prevede l'identificazione della categoria di reddito alla quale ascrivere i proventi occultati;
- la dichiarazione integrativa prevede, al contrario, la collocazione dei proventi in una precisa categoria a cui può essere collegato il pagamento di altri tributi;
- l'integrazione della dichiarazione effettuata, ad esempio, potrebbe avere effetti anche per l'Irap, l'Iva e i contributi previdenziali, e comportare, complessivamente, un maggiore esborso per il contribuente per quanto riguarda il costo della regolarizzazione.

Pertanto se doveste essere destinatari di tale missiva vi invitiamo a prendere immediatamente contatto con il vostro commercialista di fiducia, che mai come adesso assume un ruolo fondamentale nella gestione di indirizzo di ogni attività economica, programmando le linee per una sana crescita aziendale. ■

FATE QUESTO TEST: ASPIRATE L'ARIA TRA I DENTI



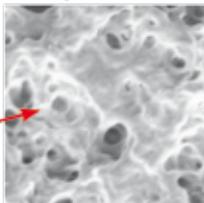
Avete provato freddo o dolore? Allora provate **Biorepair® Denti Sensibili**.

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.

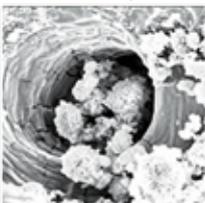
Prof. Norberto Roveri, Ordinario di Chimica Generale e Inorganica Alma Mater Studiorum Università di Bologna Direttore del LEBSC



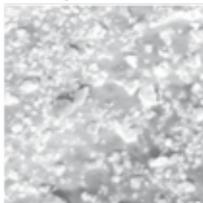
Dentina **prima** dell'utilizzo di Biorepair® Denti Sensibili



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.ssa Ismaela Foltran
Responsabile R&D oral care
Gruppo Coswell

Curare i denti attraverso l'igiene orale

Dr.ssa Foltran, come è nato l'innovativo dentifricio Biorepair?

Il dentifricio Biorepair® nasce dalla costante e proficua collaborazione tra la ricerca universitaria e l'imprenditoria italiana. La scoperta di questo dentifricio rivoluzionario deriva dalla geniale intuizione di applicare al campo odontoiatrico gli studi sulla mineralizzazione dei tessuti ossei, studi condotti dal LEBSC, Laboratorio di Strutturistica Chimica e Ambientale dell'Università di Bologna. L'assoluta innovazione risiede nella formulazione di un principio attivo unico e rivoluzionario, denominato microRepair®, costituito da cristalli di idrossiapatite zinco-sostituita, la cui composizione è molto simile a quella dello smalto dei denti. Questa somiglianza conferisce ai microRepair® la proprietà biomimetica grazie alla quale le microparticelle si integrano con smalto e dentina, dando luogo all'attività rimineralizzante e riparatrice. Un elemento fondamentale della struttura del dente è proprio il carbonato idrossiapatite, che rappresenta il 65-70% in peso della dentina, ed oltre il 90% in peso dello smalto. Lo smalto del dente eretto non contiene cellule e quindi non è in grado di rigenerarsi ed ogni deterioramento che subisce diventa irreversibile. Non esiste alcun processo biologico in grado di riparare

lo smalto degradato. Anche per quanto riguarda la dentina esposta all'ambiente orale non è possibile una perfetta ricostruzione, poiché il fronte di deposizione di nuova dentina avviene sulle superfici interne della corona, cioè in prossimità della polpa dentaria e non sull'esterno. Ne consegue che qualsiasi intervento riparativo avviene con l'utilizzo di materiali o sostanze estranee al metabolismo del tessuto, quali precipitati della saliva o materiali sintetici. I microRepair® sono particelle costituite da idrossiapatite calcica in cui lo ione calcio viene sostituito con uno ione zinco. Lo zinco contenuto nei microRepair® rende la molecola finale molto instabile. In questo modo si innescava una reazione chimica, mediata dal fluoro contenuto nel dente del paziente, che consente ai microRepair® di saldarsi con l'idrossiapatite del dente per più di 48 ore.

Vuole spiegarci come agisce concretamente il principio attivo microRepair®?

L'innovazione risiede nell'impiegare i cristalli di microRepair® per la formulazione di dispositivi oral care (dentifricio, collutorio, etc), che sfruttando la proprietà biomimetica possano, attraverso un utilizzo regolare, permettere una progressiva rimineralizzazione dello smalto. L'idrossiapatite

biomimetica ha caratteristiche tecnologiche innovative in quanto, essendo sotto forma di microcristalli, ha un'elevata reattività chimica. I microcristalli manifestano la propria azione rimineralizzante nei confronti della dentina cedendo localmente i costituenti minerali calcio e fosforo. L'azione dei microcristalli nei confronti dello smalto si esplica attraverso la loro capacità di aderire ai tessuti naturali, colmando le microfratture dello smalto. Tale azione proteggerà il dente dai quotidiani attacchi acidi e dalla normale usura. Va sottolineato, inoltre, che la maggior parte dei dentifrici/collutori ad azione rimineralizzante ad oggi in commercio è a base di fluoro. Il fluoro è in grado di proteggere i denti dall'usura causata dagli acidi di cibi e bevande, ma rimineralizza lo smalto senza nessuna deposizione di nuovo minerale. Questo vuol dire che, se sullo smalto sono presenti microfratture, i dentifrici a base di fluoro non sono in grado di ripararle. I microRepair®, invece, promuovono un'ottimale rimineralizzazione di smalto e dentina anche in assenza di fluoro, poiché non solo svolgono un'azione rimineralizzante e riparatrice dello smalto, ma depositano anche nuovo materiale biomimetico sullo smalto naturale dei denti, che viene quindi protetto, ricostruito, ma non modificato.

A CURA DELLA REDAZIONE ■

L'ergonomia nella pratica odontoiatrica



A cura della
dr.ssa Nicoletta Gandolfi
Architetto

Come per altri ambienti in cui vive e lavora l'uomo, le considerazioni ergonomiche nella progettazione di spazi per la cura delle persone sono estremamente importanti.

L'ergonomia classica, o fisica, si occupa delle interrelazioni uomo-macchina-ambiente sotto il profilo meccanico e fisico, ponendosi alla confluenza di varie discipline (quali l'antropometria, la biomeccanica, la fisiologia e la psicologia) e raccogliendo, selezionando ed integrando, le numerose conoscenze ed informazioni utili al perseguimento del benessere dell'uomo. Il suo obiettivo è sia quello di ottimizzare il binomio tempo-efficienza, sia - sotto l'aspetto medico - la prevenzione, la diagnosi e la cura dei disturbi legati a condizioni di lavoro e d'uso scorrette. Nella progettazione delle postazioni lavorative, il centro dell'interesse ergonomico è l'uomo.

Infatti tutto viene studiato e progettato in funzione dei suoi limiti e delle sue caratteristiche "naturali", delle sue capacità fisiche e psichiche e delle esigenze e bisogni che si manifestano in relazione alla tipologia del lavoro svolto in uno specifico contesto e per precisi obiettivi. Per fare ciò è necessario uno studio contemporaneo di numerosi fattori: la postura e il movimento corporeo (seduta, posizione eretta, sollevamento, trazione e spinta), fattori ambientali (rumore, vibrazioni, illuminazione, clima, sostanze chimiche), informazioni ed operazioni, organizzazione del lavoro (compiti appropriati, lavori non ripetitivi e monotoni).

Un gran numero di problemi sociali legati alla sicurezza, alla salute, al comfort ed all'efficienza possono essere risolti grazie al contributo dell'ergonomia.

La probabilità d'incidente può essere ridotta prendendo in considerazione con maggiore attenzione le capacità ed i limiti umani nella fase di progettazione degli ambienti (lavorativi, domestici, pubblici). L'ergonomia può anche aiutare a ridurre i problemi delle malattie legate al sistema muscolo-scheletrico (soprattutto riferite alla zona lombare) ed i disturbi psicologici (quadri ansioso-depressivi e psicosomatizzazioni).

L'articolo 3 del decreto

Legislativo 626/94 introduce l'obbligo del rispetto dei principi ergonomici nella concezione dei posti di lavoro, nella scelta delle attrezzature e nella definizione dei metodi di lavoro e produzione, anche per attenuare il lavoro monotono e quello ripetitivo. I campi di applicazione quindi sono: la concezione (progettazione) dei posti di lavoro, la scelta delle attrezzature, la definizione dei metodi di lavoro e produzione. Il rispetto di tali aspetti sono verificati dai Servizi di Prevenzione e Sicurezza negli Ambienti di Lavoro. Portando solo alcuni esempi, sia i sistemi d'indicazione visivi, sia l'altezza di un tavolo da lavoro, che di un riunito devono essere utilizzati in modo confortevole dalle persone alte e da quelle basse, sedute o in piedi, da uomini e donne e anche da persone su sedia a rotelle.

Deve essere prevista una completa flessibilità nella progettazione del riunito e dello sgabello del dentista, in modo da garantire praticamente una illimitata possibilità di variazioni nelle interrelazioni che vengono a crearsi fra le due persone.

Il livello di sofisticazione che caratterizza la produzione di questi elementi dimostra chiaramente che le soluzioni tecnologiche, necessarie per applicare il concetto di flessibilità agli elementi anche degli altri sistemi di interni, esistono e devono essere applicate.



Studio Frovanasini - Sala operativa a Torino

La gestione
del tuo studio?
non va come vorresti?

La crisi economica
ha ridotto
i tuoi guadagni?

Sindrome
da poltrona vuota?

Cosa aspetti!

Affidati ai Temporary Manager ARIANTO
per raggiungere i tuoi obiettivi!

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

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

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

DESCRIZIONE

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

OBIETTIVI

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

ATTUALITÀ ODONTOIATRICA IN PILLOLE

Svolta nel numero chiuso universitario.

Cambiano le regole per l'ammissione alle facoltà per cui è previsto il numero chiuso. Infatti a partire dal 2012/2013 gli aspiranti studenti di Medicina e Odontoiatria, e non solo, non concorreranno più per accedere solo ad un singolo ateneo - come avvenuto fino ad ora - bensì ad un gruppo di università "vicine": 12 le graduatorie per tutta Italia. Queste le direttive contenute in un recente decreto emanato dal Ministro della Pubblica Istruzione Francesco Profumo.

Nuova bocciatura per l'università portoghese Pessoa.

Il Consiglio di Stato ha respinto l'appello presentato dall'università di Lisbona Ferdinando Pessoa in riferimento alle misure stabilite dal TAR, il quale si è opposto all'attivazione di

un corso di laurea privato in odontoiatria sul suolo italiano da parte della suddetta università. Profonda soddisfazione è stata espressa da parte degli stati generali dell'odontoiatria italiana.

L'Enpam sceglie un odontoiatra.

È il dr. Gianpiero Malagnino, specialista in odontostomatologia, il nuovo Vicepresidente vicario della Cassa previdenziale di medici e odontoiatri scelto dal neo-eletto Presidente dr. Alberto Oliveti. Dopo lo storico fondatore dr. Andrea Benagiano, è la prima volta che un dentista arriva ai vertici dell'Enpam.

Cambio al vertice UNIDI.

Il 28 giugno il Direttivo dell'Unione Nazionale delle Industrie Dentarie Italiane ha eletto nuovo Presidente il dr. Gianfranco Berrutti, il quale

subentra al dr. Mauro Matteuzzi, nominato Vicepresidente (vedi a tal proposito l'intervista di pagina 17).

L'Eastman non chiuderà.

In tema di spending review, diversamente da quanto emerso in un primo momento, i tagli in materia di sanità non determineranno la chiusura dell'unico Ospedale monospécialistico in Italia per l'odontoiatria, il George Eastman di Roma. Lo ha stabilito il Governo Monti.

Dental-Expo 2012.

Si terrà dal 17 al 20 settembre prossimi a Mosca una tra le Fiere del comparto odontoiatrico più grandi e rinomate a livello internazionale (www.dental-expo.com).

A CURA DELLA REDAZIONE ■



10 ottobre Roma
25 ottobre Milano
uniche date!!!!

Relatori:
Prof. Antonio Pelliccia



Economista esperto in management sanitario

Tutti i partecipanti riceveranno la dispensa "I nove segreti del Marketing odontoiatrico (Practice Management)" scritta dal Prof. Antonio Pelliccia e offerta da American Express Services Europe Limited

Come proporre le modalità di pagamento delle terapie nella presentazione dei preventivi.
Come mettere in condizione i pazienti e le famiglie di poter accedere alle cure odontoiatriche riducendo il Risk Management dello studio dentistico.



Invito gratuito
Posti limitati

Dr.ssa Velia Palumbo



Acquisti Development Executive presso American Express



Sedi: Roma e Milano | Iscrizioni gratuite fino ad esaurimento posti | **Arianto** | Per iscrizioni e dettagli: info@arianto.it

Tabitha Lens
Head of SBS,
American Express
Italy

American Express, nuovi servizi a supporto dei dentisti

Le business card targate American Express, pensate anche per le esigenze dei dentisti, consentono una migliore gestione delle spese legate all'attività dei liberi professionisti. Ce ne parli.

American Express non è un semplice fornitore di sistemi di pagamento ma un vero e proprio partner, in grado di fornire numerosi servizi finanziari a supporto del loro business. Aziende e imprenditori hanno esigenze differenti ed è per questa ragione che American Express ha al suo interno una divisione *Small Business*, che si rivolge ai

professionisti come gli odontoiatri. American Express ha un'offerta completa di carte aziendali che include 3 carte proprietarie (carta business, carta business oro e carta business platino) e due in co-branding con Alitalia (carta business e carta business oro) che, oltre a essere strumenti di pagamento, permettono di semplificare la gestione e il controllo delle spese aziendali, e di aumentare il potere d'acquisto.

Il sistema di rendicontazione online consente di garantire un maggior controllo delle uscite di cassa, che possono essere verificate in tempo reale. Il maggior potere di acquisto viene, invece, generato dalla possibilità di estendere i giorni di valuta. A seconda del tipo di carta utilizzata è, infatti, previsto un periodo chiamato "grace period" che va da 18 giorni (per i prodotti base) a 28 giorni (per i prodotti platino) che si sommano ai 30 giorni del ciclo contabile standard delle carte di credito, portando quindi la durata del credito totale senza oneri aggiuntivi fino a 48 giorni per le carte base e a 58 giorni per le carte platino. Le carte possono essere utilizzate per pagare i fornitori di prodotti per lo studio: grazie alla nostra partnership con Henry Schein Krugg, i professionisti dell'odontoiatria possono infatti pagare le proprie fatture utilizzando le carte business di American Express. E non solo: con le nostre carte è possibile anche domiciliare le fatture

e le spese di rappresentanza, garantendo così una migliore gestione del flusso di cassa attraverso l'estensione dei giorni di valuta rispetto ad altri sistemi di pagamento come il bonifico o il Riba.

Quali sono i vantaggi per gli odontoiatri che scelgono di affidarsi ai servizi offerti da American Express?

Utilizzando le carte business di American Express gli odontoiatri hanno innanzitutto la possibilità sia di gestire al meglio il flusso di cassa, avendo più tempo per pagare le spese aziendali, sia di semplificare la reportistica dello studio e i processi legati al pagamento delle fatture, con conseguente risparmio sui costi e i tempi legati a tali attività. Le carte business mettono poi a disposizione i benefici unici del brand American Express: in qualità di titolari di carte American Express è infatti possibile accedere al catalogo di premi esclusivi *Club Membership Rewards* che include oggetti di design, biglietti aerei e prodotti hi-tech: utilizzando le carte si accumula 1 punto per ogni euro speso. Inoltre i titolari possono avvalersi della sicurezza garantita dalle nostre polizze assicurative - incluse nelle carte - e di un *customer service* di qualità superiore, attivo 24 ore su 24, sette giorni su sette.

REDAZIONALE ■



Per le nuove opportunità in odontoiatria



scegli la poltrona ANCRIS®



Cos'è ANCRIS

È un bio-materassino adattabile a tutti i riuniti odontoiatrici ed ha i seguenti vantaggi:

- non è necessaria una stanza aggiuntiva
- non occupa altro spazio se non quello già impegnato dal riunito
- trasportabile da un riunito all'altro
- sfrutta i motori elevatori del riunito
- sfrutta la lampada del riunito
- accantonabile in verticale occupando un piccolo spazio in magazzino

Utilizzo di ANCRIS

- chirurgia plastica - chirurgia estetica (piccola chirurgia con o senza sedazione cosciente)
- dermatologia (laser lipolisi ecc.)
- dermocosmetica (radiofrequenza ecc.)
- osteopata
- massaggi
- chiropratico
- ecografia

Scheda tecnica ANCRIS

- ignifugo
- antiacaro
- sfoderabile
- traspirante
- lavabile
- fungicida
- confortevole

Per maggiori dettagli scrivi a:
info@studiobacchiocchi.it





dr.ssa Katuscia Menna
Odontoiatra perfezionata
in pedodonzia e ortodonzia

Il mio approccio al marketing strategico

Dicono di noi: i dentisti e il marketing

Dr.ssa Menna, quali esigenze l'hanno spinta ad avvicinarsi alle logiche del marketing odontoiatrico?

Dopo 15 anni di questo lavoro tanto amato, ma anche a volte sofferto, ho avuto un'intuizione mista ad esigenza: ogni qualvolta mettevo il naso al di fuori del mio "castello incantato" (scusate ma sono abituata a parlare con i bambini), mi rendevo conto che le cose stavano cambiando e che prima o poi anch'io avrei dovuto adeguarmi con il mio lavoro.

Stare al passo con le innovazioni tecnologiche, con gli aggiornamenti professionali e con l'evoluzione della mia attività mi è costato un notevole impegno. In quest'ottica pertanto mi ero già avvicinata al "marketing": dovevo capire e soddisfare le mutate aspettative dei miei collaboratori e dei miei pazienti. E così ho iniziato con il cosiddetto "step one": corsi di comunicazione, sito internet, book illustrati, brochure informative, newsletter, etc... Ma tutto questo non mi bastava, volevo qualcosa in più. Esattamente non sapevo cosa, non capivo, ma intuivo però di dovermi affidare ad un esperto del settore che potesse guidarmi con le giuste indicazioni.

Da qui è nato l'incontro con il prof.

Antonio Pelliccia e con Arianto, vero?

Il nostro primo incontro è stato per me "travolgente": è come se il prof. Pelliccia mi avesse aperto gli occhi su un mondo nuovo, fatto di orizzonti molto più vasti rispetto a ciò che avrei mai immaginato. Capii immediatamente che si trattava della persona giusta, del professionista che stavo cercando: mi illustrò subito con schietta competenza, in tre parole, ciò di cui avevo bisogno e che io da tempo a tentoni cercavo: "fare marketing strategico". Ero pronta per questo salto di qualità? Il mio team era in grado di affrontare tutto ciò? Quesiti su quesiti si affacciavano nella mia mente e pian piano ad ognuno ho saputo dare una risposta. Il Corso Pratico Annuale e il Corso di Segreteria si sono rivelati le armi vincenti per affrontare con un approccio nuovo e più motivato la quotidianità lavorativa. Il salto di qualità tanto agognato si è così concretizzato.

Le logiche del marketing l'hanno portata a ideare e realizzare un evento che ha coinvolto i suoi piccoli pazienti e che l'ha resa particolarmente felice. Vuole parlarcene?

Ebbene sì. È nato un progetto, un evento realizzato nello studio e per lo

studio, che ha avuto come protagonisti me, il mio staff ed i miei piccoli pazienti. Il problema iniziale è stato capire come si costruisce un evento! Fondamentale, come prima cosa, si è rivelata la preparazione del team dello studio, da rafforzare nelle sue singole leadership e da coinvolgere con compiti specifici nelle varie fasi di preparazione dell'evento stesso. E poi saper individuare bravi collaboratori esterni per alcune competenze specifiche. Tutti insieme, così, passo dopo passo abbiamo definito un protocollo operativo dettagliato e preciso per realizzare l'evento progettato: un vero e proprio spettacolo teatrale che avesse come attori i miei piccoli pazienti, dal titolo "La bocca". Abbiamo definito i budget e coordinato i collaboratori interni ed esterni, assegnato le competenze e ci siamo garantiti le tutele necessarie, ottimizzando ogni singola fase per ottenere un timing ideale per raggiungere il nostro obiettivo. Il risultato è stato strepitoso e le nostre soddisfazioni maggiori delle aspettative. Spero di riuscire, prima o poi, a ripetere esperienze così straordinariamente intense sia per me che per i miei collaboratori e pazienti.

A CURA DELLA REDAZIONE ■

Offerte in rete: ne vale davvero la pena?



A cura di
Andrea Zuca
Web&Graphic Designer

Groupon, uno degli ultimi nati in campo di e-commerce, è un sito che permette di acquistare online ogni genere di articolo e servizio: da pacchetti vacanze a cene romantiche, ad abbonamenti a palestre e beauty farm, e chi più ne ha più ne metta. I prodotti in vendita sono pronti a soddisfare le esigenze di acquirenti di ogni età, il tutto a prezzi così scontati che si è portati a tenere sempre sotto controllo le offerte, in modo tale da non lasciarsi sfuggire quello di cui si potrebbe aver bisogno. Iscrivere è molto semplice, basta lasciare il proprio indirizzo e-mail e specificare la propria città, e attraverso una newsletter si verrà aggiornati su tutte le offerte disponibili nella zona d'interesse. Una volta effettuato l'acquisto è necessario scaricare il coupon che attesta l'avvenuto pagamento, che quindi vale come ricevuta.

Offerenti e acquirenti: quali vantaggi?

Questo nuovo sistema di acquisto è una delle novità più vantaggiose offerte dalla rete, perchè consente di comperare qualsiasi cosa con sconti fino al 70%.

Sicuramente, dal punto di vista degli acquirenti i vantaggi sono

innumerevoli, ma da quello dei "venditori"?

Tra le tante proposte si possono trovare anche visite medico-specialistiche ultra scontate. Certamente vendere le proprie prestazioni online fa sì che anche piccoli studi medici possano assumere maggiore visibilità e quindi ampliare la propria clientela, indotta dai bassi costi a scegliere quel posto o quel medico. Per esempio si trovano spesso studi dentistici che offrono i propri servizi ad un prezzo davvero irrisorio rispetto a quello che normalmente si paga.

C'è da chiedersi se per un dentista risulta vantaggioso avere un maggior numero di clienti che però pagano utilizzando questo metodo, con un conseguente guadagno sensibilmente inferiore. E soprattutto: la qualità della prestazione, nonostante il costo, resta garantita?

Il vantaggio per chi si propone su Groupon risiede nella possibilità di farsi conoscere da un elevato numero di potenziali clienti, i quali possono fidelizzarsi e quindi decidere di



ritornare da quel medico o da quel dentista. Si tratta di un'ampia visibilità difficilmente ottenibile in termini di portata con altri metodi!

Ovviamente aderire o meno a questa tipologia di servizio è una scelta personale e autonoma da parte del professionista.

Non vogliamo entrare nel merito delle implicazioni etico deontologiche connesse alla professione, le cui valutazioni lasciamo a chi di competenza; abbiamo solo voluto trattare di un fenomeno di stretta attualità che coinvolge anche il settore odontoiatrico.

nasce la WebTV

Arianto



La videoinformazione dedicata al Marketing ed al Management

Semplicemente collegandoti dal tuo computer, inserendo la tua password, dopo esserti registrato, avrai centinaia di contenuti subito disponibili. Possibilità di interagire con i docenti, formulare domande e richiedere documenti, iscriverti al Forum di discussione o rivedere tutte le volte che vuoi i video di tuo interesse. Semplice, pratica, veloce e soprattutto interattiva, ecco le caratteristiche della nuova WEBTV targata ARIANTO.

Direttore scientifico: Prof. Antonio 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
- Faq, Forum, Sponsor...e molto di più!

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

INTERNATIONAL EXPODENTAL

IL FUTURO
è qui



ESPOSIZIONE

EVENTI

FORUM

COMMUNITY

MILANO

18-19-20 OTTOBRE 2012

fieramilanocity - PADIGLIONE 3

UNIDI

Unione Nazionale Industrie Dentarie Italiane

EXPODENTAL
forum