

## All'interno le interviste a...



prof. Enrico Gherlone

prof. Franco Santoro

9



dr. Mauro Matteuzzi

20

prof.ssa Gianna Maria Nardi

21

## Ginnastica posturale

Impara a prevenire il mal di schiena (e non solo)

15

## Fisco e dintorni

Crisi economica, conviene non investire?

16



La rubrica di "Medicina estetica" a cura del prof. Marco Gasparotti

14

## CPA ARIANTO 2013



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

Affrettati, ultimi posti disponibili [info@arianto.it](mailto:info@arianto.it)



## I manager italiani e la crisi

Intervista a Leonardo Ferragamo

4

A lezione di management sanitario



## Il successo è nel "Marketing Relazionale"

Antonio Pelliccia, Direttore Responsabile Mediamix

In cosa consiste?

- 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. 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 sperimentati.
- Il **valore percepito** dopo l'acquisto e l'uso, generalmente rapportato al valore atteso, per determinare il grado di soddisfazione o insoddisfazione, relativamente alla esperienza di acquisto.
- Il **valore monadico**, ovvero il valore percepito in termini comparativi

dopo le prime esperienze di uso, vale a dire confrontato con le alternative di offerta prese in considerazione nel corso del ciclo di vita della relazione.

- Il **valore diadico**, ossia il rapporto tra il valore che il paziente ritiene di aver ottenuto e quello che ritiene di aver generato per il dentista nel corso della relazione.

Relativamente al **valore equità** va tenuto presente che, in linea di massima, può essere percepito solo a seguito di una consuetudine di rapporti con lo studio dentistico e i suoi servizi, sufficiente a sviluppare livelli di apprendimento che rendono validi e affidabili le valutazioni sulla correttezza delle ragioni di scambio e sulla convenienza di chi eroga le prestazioni odontoiatriche.

Continua a pag. 6

# CPA 2013 X Edizione

Corso Pratico Annuale di Management & Marketing

**Solo 25 posti esclusivi - 63 ECM**

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**



Arianto

**HENRY SCHEIN®**  
**Krugg**

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**

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.



**Continuing  
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 &amp; 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.mediatrixweb.it



## Sommario

## ARIANTO

sarà presente al  
**40° INTERNATIONAL  
EXPODENTAL**  
che si terrà a Milano  
dal **18 al 20 ottobre**  
prossimi.

Vieni a conoscere le ultime novità  
sui nostri corsi e sulle nostre con-  
sulenze, avrai inoltre la possibilità  
di abbonarti gratuitamente a ME-  
DIAMIX, la rivista di informazione e  
management sanitario studiata per il  
tuo successo professionale.

Ci troverai presso lo **stand A01**  
all'interno del **padiglione 3**  
**di Fieramilanocity**  
Ti aspettiamo!



### Intervista a... **Leonardo Ferragamo**

La sfida del futuro? Saper tramutare i timori in nuove opportunità

4

### A lezione di management sanitario, **Antonio Pelliccia**

Il successo è nel "Marketing Relazionale"

6

### Intervista a... **Enrico Gherlone e Franco Santoro**

Expo di Autunno, appuntamento con la ricerca scientifica

9

### La comunicazione in odontoiatria, **A. Mazzei e V. Russo**

Comunicazione e qualità percepita secondo pazienti e dentisti

10

### Intervista a... **Francesco Sola**

BcS, l'informazione sull'estetica dei tessuti periorali

13

### Medicina estetica, **Marco Gasparotti**

Il rientro dalle vacanze

14

### Ginnastica posturale... **Micol Revelli**

Impara a prevenire il mal di schiena (e non solo)

15

### Fisco & Dintorni, **Vincenzo Statelli**

Crisi economica, conviene non investire?

16

### Opportunities, **Simone Scaccia**

Formulazione ed esecuzione della strategia

19

### Intervista a... **Mauro Matteuzzi**

Expodental, una vetrina internazionale per superare la crisi

20

### Intervista a... **Gianna Maria Nardi**

La prevenzione è il nostro obiettivo prioritario

21

### News

La riforma sanitaria al vaglio del Parlamento

25

### Architettura & Design, **Nicoletta Gandolfi**

Una nuova frontiera: il benessere a 360 gradi

26

### Intervista a... **Alessandro Quattrini**

Spazzolini elettrici: garanzia per una corretta igiene orale

27

# La sfida del futuro? Saper tramutare i timori in nuove opportunità



**dr. Leonardo Ferragamo**

Imprenditore

Consigliere delegato Salvatore Ferragamo Spa

**D**r. Ferragamo, in Italia sembra essersi esaurita quella spinta creativa che ci ha reso celebri nel mondo. Crede che nel nostro Paese ci siano ancora le condizioni affinché possano ripetersi storie imprenditoriali straordinarie come quella rappresentata dalla sua Azienda?

La crisi in corso da troppo tempo non deve fermare nè la spinta creativa tipica del nostro paese nè la determinazione a progredire.

Non credo faccia parte del DNA di un vero imprenditore l'opzione di fermarsi davanti agli ostacoli, anche quelli più difficili. È certo che quando le variabili non facilmente governabili sono troppe possono tremare i polsi. Le responsabilità che abbiamo nei confronti dei mercati, dei clienti, dei collaboratori e della nostra Italia sono però lo stimolo principale a non arrendersi. Nei momenti di maggior difficoltà e di caos - la storia ce lo insegna - in molti hanno dato il meglio di sé, cercando soluzioni e alternative atte a raddrizzare la barca. Così dobbiamo fare ora, senza il minimo tentennamento.

**Nonostante la fase di pesante incertezza economica sono sempre di più i giovani italiani che decidono di fare impresa. La sorprende questo dato?**

Affatto. Lavoro da sempre con i giovani

ed il loro entusiasmo, la loro passione e la voglia di mettersi in gioco mi hanno sempre fatto capire che proprio da loro parte la voglia di non fermarsi mai. I timori nel futuro che spesso fanno inevitabilmente parte di questa vita complicata vanno elaborati e tramutati in opportunità positive e concrete. Dai giovani ho imparato a guardare avanti, ad avere il coraggio di osare e di cercare strade innovative quando quelle vecchie apparivano bloccate o troppo tortuose. La forza di fare impresa è la più ampia dimostrazione - e lo ripeto - che nei momenti più cupi proprio dai giovani può nascere quella scintilla d'entusiasmo e di passione che va ad illuminare il nostro futuro.

**Quali sono a suo parere le qualità che devono contraddistinguere un imprenditore per avere successo oggi?**

Direi contemporaneità, coraggio e visione. Se non capiamo il nostro tempo con le sue dinamiche, i suoi punti di riferimento e le logiche che governano ciò che è intorno a noi, saremmo sempre in ritardo. Avere coraggio ed una visione oggettiva consentirà all'imprenditore, pur restando con i piedi per terra - e ciò è fondamentale -, di gettare un ponte verso il domani comprendendo che stare fermi ad attendere gli eventi o lasciare che qualcuno decida per noi sarebbe un errore imperdonabile e forse irreversibile.

**La sfida quotidiana di chi, nonostante tutto, non si arrende alla crisi. L'esempio di concretezza e determinazione di un manager made in Italy: Leonardo Ferragamo**

**Merito, competitività ed efficienza. L'Italia per uscire dalla crisi dovrebbe mutuare i punti di forza che caratterizzano gran parte delle imprese private italiane. Concorda?**

Certamente. Lo diciamo da sempre. Noi imprenditori non possiamo che tenere ben chiari questi principi, vere architravi della rinascita del paese. Credo che non basti solo dichiararli, ma andrebbe sottoscritto un impegno tra le forze sane dell'Italia, una patto, un'alleanza basata proprio su questi punti cardinali e dalla cui soddisfazione nessuno si possa tirare indietro. Chi ha sbagliato e chi continua a sbagliare, a tradire la nostra fiducia e quella di ogni singolo cittadino va punito. E chi non ci crede, va lasciato libero. Non abbiamo tempo da perdere, la competitività globale non ha pietà di nessuno. O sei al passo o resti indietro. Siamo stati per secoli un faro, un esempio. Dobbiamo tornare a quel livello di percezione. Creatività, onestà, passione, dedizione e determinazione non potranno più mancare se vogliamo tornare ad avere credibilità e reputazione internazionale, oltre che confermarla nei nostri confini.

**A proposito di moda, l'on. Santo Versace sulle pagine di Mediamix ha espresso tutto il suo disappunto nei confronti della classe politica italiana perchè non ha mai tenuto in debita considerazione la moda, ritenuta come qualcosa di frivolo e futile, e per questo poco**

**tutelata. Qual è il suo punto di vista al riguardo?**

Non ho mai fatto politica e non comincio oggi. L'amico Santo (Versace, ndr) ha i suoi punti di vista che rispetto. Credo che la moda come la cultura, o la nautica che tanto mi sta a cuore, e come tanti altri settori così integrati nell'essere italiani non siano stati abbandonati per colpe o per malafede. Stiamo vivendo una trasformazione epocale che prevede priorità, scelte e decisioni sofferte da parte dei governi così come da ognuno di noi. Concordo con Santo che si dovrebbe fare molto di più e che a volte l'impressione non è positiva, ma dobbiamo credere che si possa migliorare lo status quo, che comunque resta nostro dovere far sentire le nostre voci per



Palazzo Spini Feroni, la storica sede fiorentina della Salvatore Ferragamo Spa

“  
Nei momenti di maggior difficoltà e di caos in molti hanno dato il meglio di sé, cercando soluzioni e alternative atte a raddrizzare la barca  
”

creare quella continua condivisione tra le parti utile a vedere la luce in fondo al tunnel. Siamo noi i piloti di quest'auto dentro il tunnel. Se riusciremo a guidare senza perdere di vista gli obiettivi non perderemo di certo la via. Dipende tanto, tanto anche da noi.

**A chi dice che il made in Italy non esiste più, cosa vuole rispondere?**

Sono anni che sento questa sciocchezza. Noi siamo qui, così come tante altre eccellenze italiane invidiate, stimate nel mondo e seguite da milioni di clienti e amici. Siamo qui e - malgrado tutto - proviamo a crescere, a creare posti di lavoro, a sviluppare indotto, a rendere consistente l'immagine del paese. La crisi ha messo in ginocchio molti, lo so e non è sempre tutto facile, soprattutto in certi settori merceologici e per determinati prodotti. Ma serve arrendersi?

VINCENZO MARRA ■

## Il successo è nel “Marketing Relazionale”



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

Segue da pag. 1

### Quali sono le variabili?

Le principali variabili che potrebbero intervenire sul modello sono individuabili nelle diverse asimmetrie che possono generarsi e nella mancata omogeneità tra quanto atteso e quanto percepito dal paziente/cliente. Voglio soffermarmi in questo articolo su un aspetto fondamentale: **i costi percepiti.**

### Livello e struttura dei costi

Esistono delle variabili che intervengono sul percorso di relazione con il cliente. Attenzione, la prestazione medica ed in particolare quella odontoiatrica si stacca dalla percezione

comune di prezzo, perché genera una decisione nell'ambito delle **"economie di fiducia"**.

*Si tratta dell'insieme dei costi del benessere non legato ad un bene, ma alla salute. Studi sulla felicità nelle società americana ed europea ci hanno ben dimostrato che nei prossimi anni il benessere coinciderà con il sentirsi bene e non più con l'avere e il possedere beni. (vedi figura)*

Questo valore è percepito con il susseguirsi dei riacquisti che producono esito soddisfacente, generando effetto della fiducia, provocando una percezione di valore sui costi della salute.

Tali costi possono avere natura strutturale e, quindi, essere legati alla tecnologia e ai suoi standard, o natura non strutturale; in quest'ultimo caso i costi sono connessi alla specificità dei processi informativi, associativi e valutativi, definiti dalla psicologia di consumo

**Esistono delle variabili che intervengono sul percorso di relazione con il paziente/cliente. La prestazione medica ed in particolare quella odontoiatrica si stacca dalla percezione comune di prezzo, perché genera una decisione nell'ambito delle "economie di fiducia"**



dei singoli pazienti (standard concepts, high-touch, rischi percepiti e così via).

Questo significa che il Marketing Relazionale, proprio per la natura della relazione che si instaura, è profondamente affettivo 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, ancor prima della sua capacità di offrire un valore differenziale nel tempo (monodico). Ecco perché l'organizzazione ed il Management sono importantissimi per fornire una qualità costante di performance degli operatori sempre adeguate sulle necessità e sulle abitudini dei clienti/pazienti.

### Quali sono le implicazioni manageriali?

Le implicazioni manageriali riguardano il posizionamento dello studio sul mercato, il suo percepito dai pazienti ma anche dai loro familiari ed amici, in poche parole il "passaparola". Queste relazioni con i clienti generano infatti il valore di mercato dell'impresa, dello studio dentistico, dell'attività del dentista.

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

Il valore dei clienti, pertanto, è da intendersi soprattutto nella prospettiva delle opportunità di crescita che il Marketing Relazionale può offrire allo studio dentistico: sviluppo

commerciale, della reputazione e delle conoscenze.

### Le principali azioni da svolgere sono:

- non limitatevi ad incentivare le scelte dei pazienti basate sulle convenienze di breve periodo, ma tentate di agire anche sulla percezione del valore e sulla favorevole valutazione dell'equità delle ragioni di scambio; sulla necessità di impiegare adeguati sistemi di misurazione, con scale idonee a cogliere lo stato delle relazioni e il loro percorso evolutivo, dalla customer satisfaction alla customer loyalty;
- effettuate una segmentazione dei pazienti, che non sono tutti uguali e necessitano di linguaggi e relazioni diverse. Fondare il vostro sistema di lavoro sul valore delle relazioni, anche se non tutte le relazioni con i clienti hanno valore;
- gestite con modalità fortemente differenziate il portafoglio di relazioni, caratterizzate da differenti stadi del ciclo vitale e, quindi, da diverse aspettative nei confronti dello studio dentistico e delle sue iniziative e proposte;
- segmentate i clienti/pazienti anche in funzione del ciclo di vita della relazione e del consolidamento (vecchi e nuovi pazienti);
- potenziate l'efficacia degli strumenti di supporto alla gestione delle relazioni con i clienti, a partire dai sistemi di customer profiling e da quelli di misurazione della customer equity (tangibile e intangibile, attuale e potenziale), fino all'adeguamento dei

“

**Il valore dei clienti è da intendersi soprattutto nella prospettiva delle opportunità di crescita che il Marketing Relazionale può offrire allo studio dentistico: sviluppo commerciale, della reputazione e delle conoscenze**

”

sistemi informatici. La maggior parte dei software gestionali non possiedono un sistema di Marketing Relazionale evoluto, ma si limitano alla stampa di qualche materiale di comunicazione, ormai quasi anacronistico nell'era di Internet e del Web;

- misurate e considerate gli effetti delle attività di marketing sia sul processo di acquisizione di nuovi clienti sia sul consolidamento delle relazioni con l'attuale customer-base;
- valutate gli effetti delle suddette attività sul valore del cliente nell'arco del ciclo di vita.

**Tutto questo si chiama anche ROE (Return On Equity), ma ne parleremo in un futuro articolo...**

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 3 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!**



# Expo di Autunno, appuntamento con la ricerca scientifica



**prof. Enrico F. Gherlone**

Presidente del Corso di Laurea Magistrale in Odontoiatria e Protesi Dentaria e del Corso di Laurea in Igiene Dentale Ateneo Vita-Salute San Raffaele di Milano, Componente del Consiglio Superiore di Sanità, Presidente eletto Collegio dei Docenti di Odontoiatria.



**prof. Franco Santoro**

Direttore della Clinica Odontoiatrica e della Scuola di Specializzazione in Chirurgia Odontostomatologica dell'Università degli Studi di Milano

**P**rof. Gherlone, Prof. Santoro, il 6° Expo di Autunno 2012 è alle porte. Volete presentarci l'evento?

Il prossimo Expo di Autunno, previsto nei giorni 30 novembre e 1 dicembre 2012 presso l'Hotel Quark di Milano, è ormai una tradizione nel mondo scientifico nazionale, come dimostra il fatto che siamo giunti alla sesta edizione. È stato ideato e realizzato con l'obiettivo di fornire visibilità ai giovani studiosi delle Scuole universitarie del nord attraverso sessioni di presentazioni orali e di poster. A queste attività che abitualmente avvengono il venerdì si aggiunge il Congresso principale che da sempre si svolge il sabato, e che ogni anno tratta gli argomenti di maggiore interesse e attualità al fine di coinvolgere, oltre alla componente universitaria, anche la libera professione. Il successo della manifestazione è anche sottolineato dal fatto che negli anni ha attirato la sponsorizzazione e la partecipazione di numerose società scientifiche del settore.

**La stretta collaborazione tra le Università del Nord e il Collegio dei Docenti di Odontoiatria consente di organizzare un programma di grande valenza scientifica.**

**Quali tematiche verranno affrontate e dibattute nel corso della 2 giorni milanese?**

La convinzione di chi ha organizzato la manifestazione è che l'Università sia l'alveo fisiologico della conoscenza in ogni campo ed in particolare in odontoiatria. Partendo da questo concetto si vogliono mettere in relazione le esperienze ed i risultati scientifici delle varie sedi universitarie con l'obiettivo di un confronto salutare per tutti i giovani che intendono intraprendere la carriera universitaria. Prendere parte a queste sessioni consentirà, però, anche al libero professionista una riflessione analitica sui vari problemi clinici, riflessione che la routine di lavoro spesso inibisce. Il Congresso del sabato invece vedrà la partecipazione, con relazioni su una tematica stabilita, di relatori che vengono considerati i migliori in campo nazionale ed internazionale in modo da presentare ai giovani, ai meno giovani e ai liberi professionisti l'eccellenza teorico-pratica nelle varie situazioni cliniche.

**"Le terapie mini invasive in odontoiatria, risparmio biologico ed economico", per quale ragione avete deciso di dedicare il congresso a questo tema?**

Esiste da sempre in medicina il concetto

del "primum non ledere", che interpretato in modo semplice significa che le terapie messe a punto dal curante per prima cosa devono avere come obiettivo, oltre all'efficacia, anche la massima riduzione degli effetti negativi collaterali della terapia stessa. In altre parole, a parità di efficacia, il curante deve proporre le terapie che comportano minori danni collaterali. In ogni campo della medicina e dell'odontoiatria la scienza ha fatto passi da gigante, proponendo tecniche sempre più raffinate che prevedono effetti collaterali sempre più ridotti. A tutti è noto quanto la chirurgia endoscopica in moltissimi casi abbia soppiantato la chirurgia tradizionale, riducendo drasticamente sofferenze e tempi legati al decorso operatorio. In odontoiatria le tecniche mini invasive (piezosurgery, implantologia computer assistita, protesi adesive, etc) ottengono il risultato di ridurre il disagio intra e post chirurgico, di accorciare i tempi e semplificare le tecniche di intervento. Ultima e non meno importante considerazione necessaria da fare in questi tempi di crisi economica: in molti casi le terapie mini invasive riducono considerevolmente oltre ai costi biologici, anche quelli economici.

VINCENZO MARRA ■

# Comunicazione e qualità percepita secondo pazienti e dentisti



A cura dei prof.ri

**Alessandra Mazzei**

Professore associato di Comunicazione d'impresa e Relazioni pubbliche presso l'Università IULM di Milano



**Vincenzo Russo**

Professore associato di Psicologia delle organizzazioni presso l'Università IULM di Milano

La qualità del servizio e la reputazione professionale sono, secondo lo studio presentato in queste pagine, le leve principali per fronteggiare lo scenario di crescente competizione nei servizi odontoiatrici.

La qualità del servizio odontoiatrico è alla base della valutazione che i pazienti esprimono sulla prestazione ricevuta e influenza in modo consistente la reputazione dello studio odontoiatrico. La reputazione del professionista, a sua volta, contribuisce a determinare la percezione del livello di qualità da parte del paziente e a condizionarne le aspettative. Reputazione e qualità percepita si influenzano quindi in modo reciproco e sono determinate da elementi fortemente interdipendenti.

Comparando gli elementi che determinano la reputazione e la qualità percepita del servizio emerge che le esperienze passate, la comunicazione attraverso i segni e il passaparola sono tre antecedenti comuni. Reputazione e soddisfazione del paziente sono dunque due risorse che si influenzano reciprocamente. Agendo sui fattori che esse hanno in comune è possibile conseguire importanti vantaggi sia sul fronte della buona reputazione che su quello del miglioramento della soddisfazione del paziente.

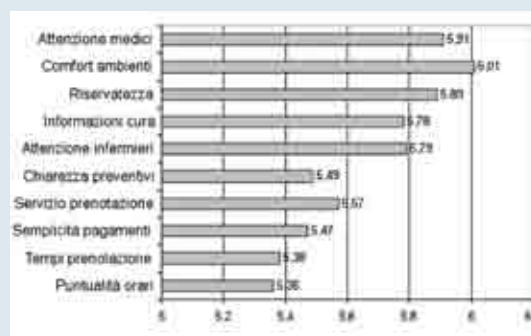
Le informazioni utilizzate nel presente articolo provengono da una ricerca svolta nel 2008 che ha indagato la

percezione dei pazienti riguardo la professione odontoiatrica privata. Il processo di raccolta dei dati ha previsto in primo luogo alcune interviste a dentisti senior al fine di comprendere gli elementi caratterizzanti la percezione della qualità del servizio e della reputazione. Dopo una prima fase di indagine preliminare sono stati condotti tre focus group con il coinvolgimento di pazienti di studi odontoiatrici in tre grandi città italiane. I temi di approfondimento sono stati gli elementi che contribuiscono a creare una buona immagine dello studio, una buona immagine dell'odontoiatra e soprattutto le aspettative dei pazienti nei confronti dell'odontoiatria del Servizio Pubblico Nazionale e quella offerta dagli studi privati. Dopo questa fase qualitativa la ricerca si è sviluppata con la realizzazione di un questionario somministrato sia online (Metodo CAWI Computer Assisted Web Interview) che

in forma cartacea. Le aree indagate dal questionario erano le seguenti: valutazione delle esperienze di cura pregresse e percezione della qualità, ragioni di un eventuale cambio di studio odontoiatrico, percezione degli elementi di qualità degli studi odontoiatrici privati, valutazione delle prestazioni ricevute e confronto fra gli studi privati e quelli

del Servizio Sanitario Nazionale. Il questionario cartaceo è stato distribuito a 165 pazienti presenti in studi odontoiatrici associati all'ANDI dell'area metropolitana milanese. I questionari in formato elettronico raccolti sono stati 353 provenienti da tutto il territorio nazionale. Come è possibile vedere dal **grafico 1** la soddisfazione complessiva dei servizi odontoiatrici risulta positiva.

**Graf. 1- Soddisfazione nei confronti di servizi odontoiatrici del settore privato**



Dai dati raccolti tramite i focus group risulta che la qualità del servizio è strettamente determinata dalla qualità della relazione. La soddisfazione, infatti, oltre che essere correlata all'efficacia della cura risulta strettamente influenzata dalla qualità della relazione più che dal valore attribuito ad altri aspetti di tipo strutturale e tecnico.

**Questo articolo è basato sui risultati di una ricerca realizzata dalla Fondazione Università IULM e coordinata dal prof. Vincenzo Russo: "La percezione del valore della prestazione odontoiatrica" svolta in collaborazione con ANDI – Associazione Nazionale Dentisti Italiani.**

In tutti i focus group il riferimento all'importanza della relazione per un'accurata descrizione della cura assume un duplice valore: da una parte l'importanza di una chiara descrizione del trattamento e dei relativi costi favorisce e mantiene elevato il grado di fiducia verso il professionista, dall'altra la possibilità di preparare il cliente sull'effetto che può avere la cura, anche in termini di sofferenza, migliora la qualità percepita del servizio. La maggior parte degli intervistati ritiene che un elemento fondamentale, per sentirsi maggiormente rassicurati, sia quello della gestione delle informazioni e della trasparenza e condivisione massima. I pazienti vogliono sapere sempre che cosa sta per fare il dentista, quali strumenti ed attrezzature sta per utilizzare, quanto dolore potranno provare, quali cure dovranno affrontare, quali saranno gli effetti e le conseguenze di ciò che fa il dentista, quanto costerà loro la cura, quante volte dovranno tornare e quando. Si tratta di elementi che attengono alla dimensione della comunicazione e non solo della competenza professionale. La comunicazione permette al dentista di entrare in relazione fiduciaria con il cliente con l'obiettivo anche di giustificare eventuali percezioni stereotipiche che non aiutano la comprensione della qualità del servizio offerto e il suo valore. Una buona

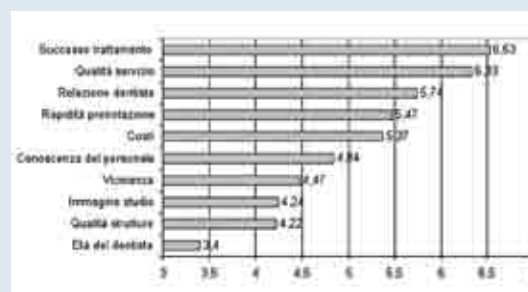
comunicazione capace anche di spiegare il valore dell'intervento odontoiatrico permetterebbe di contenere e ridurre la negatività che a volte ammantava l'immagine del dentista (salvo nei numerosi casi in cui vi è una relazione amicale e/o familiare tra dentista e cliente).

Per quanto riguarda le motivazioni che sottostanno alla scelta del luogo della cura il **grafico 2** mostra che nel caso degli studi privati la relazione con il dentista è una delle ragioni principali per la scelta. La dimensione economica per quanto riguarda l'accesso al servizio privato risulta importante ma non tra le principali.

Ciò pone una riflessione approfondita per quegli studi privati che per motivi economici ed organizzativi stanno avviando un processo di accorpamento per la realizzazione di studi pluriprofessionali. Questa scelta, di grande interesse organizzativo, deve però fare i conti con la necessità di mantenere inalterata la specificità della relazione interpersonale che solo lo studio monoprofessionale ha potuto garantire fino ad ora. Sebbene la scelta di ampliare l'offerta dei servizi da parte degli studi privati appaia estremamente interessante, questa soluzione risulterà oltremodo vincente se si investirà per

mantenere inalterata la qualità della relazione interpersonale con i clienti fidelizzati.

**Graf. 2 - Motivazioni della scelta del luogo di cura per i pazienti degli odontoiatri privati**



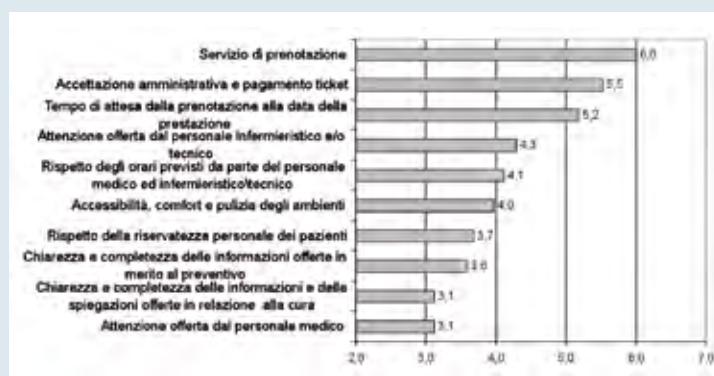
Tra le altre motivazioni che caratterizzano la scelta e che continuano a sottolineare l'importanza della comunicazione vi è l'effetto del passaparola. In questo caso facciamo riferimento alle segnalazioni e alle raccomandazioni che rappresentano la prima fonte di contatto per la scelta dell'odontoiatra curante (nel 56% dei casi: tramite gli amici il 36%, tramite la famiglia il 20%, mentre solo nel 26% dei casi è scelto sulla base di suggerimenti di altri medici). Dal **grafico 3** si evincono gli aspetti che i medici ritengono importanti per accrescere la soddisfazione dei clienti e su cui occorre intervenire per migliorare la qualità percepita dei servizi.

Continua a pag.12

# Comunicazione e qualità percepita secondo pazienti e dentisti

Segue da pag. 11

**Graf. 3 - Importanza dei fattori per accrescere la soddisfazione dei pazienti secondo gli odontoiatri**



Risulta interessante notare che gli aspetti strumentali e organizzativi vengono percepiti con una valenza superiore a quanto dichiarato dai pazienti e che la dimensione più importante, ovvero la relazione medico-paziente, sia ritenuta meno importante o comunque elemento su cui non occorre intervenire con urgenza.

In conclusione, la ricerca presentata ha consentito di evidenziare alcuni elementi importanti nel processo di miglioramento continuo della qualità del servizio pubblico: dalla comunicazione interpersonale alla qualità della cura. Questi due elementi sono poi alla base di un passaparola positivo verso altri potenziali pazienti. Il riflesso della maggiore soddisfazione dei pazienti è una migliore reputazione della struttura medica che eroga la prestazione, sia nel caso di uno studio privato che di un reparto ospedaliero. E rappresenta una rassicurazione nel processo di scelta della struttura alla quale rivolgersi, nonché una protezione nei casi di crisi.

La scelta del luogo della cura è legata a differenti fattori, tra i quali la dimensione del word-of-mouth è fondamentale

e ciò enfatizza l'importanza della clientela attuale come fonte per raggiungere nuovi pazienti. È emerso che la qualità della cura è il principale criterio valutativo usato dai pazienti nel determinare la loro soddisfazione riguardo ai servizi dentistici e che la qualità del servizio percepita ha un ruolo decisivo nel mantenimento del cliente. In quest'ultimo caso la dimensione comunicazionale assume un ruolo fondamentale. Inoltre è indicativo che dalle interviste si rileva che anche gli aspetti concernenti la personalità del dentista e della sua capacità di entrare in relazione siano molto importanti nella valutazione del paziente.

Anche in questo caso, come riportato dalla letteratura, la "qualità della cura" è la più importante variabile, seguita da vicino da aspetti interpersonali della cura dentaria come "comportamento altruista" e "amichevole". La ricerca ha anche rilevato che la maggioranza dei pazienti desidera un coinvolgimento sempre più personale e continuo nel trattamento dentistico. In particolare, i rispondenti hanno indicato la necessità di ricevere spiegazioni approfondite sulle loro condizioni, istruzioni sull'igiene orale e un

riassunto scritto della loro visita.

All'odontoiatra viene chiesto che sappia trattare l'esperienza del paziente come l'attività principale della catena del valore. Tutte le altre attività devono supportare questo delicato aspetto relazionale. È ritenuto importante che il dentista e tutto il suo staff creino un'atmosfera di accoglienza fin dalle prime fasi di accesso al servizio, in modo da far sentire il paziente a proprio agio.

È inoltre fondamentale che i pazienti riescano a percepire valore dal trattamento dentistico cui sono sottoposti attraverso un'attenta pesatura delle motivazioni che spingono il cliente a scegliere un dentista. Tra queste vi sono quattro elementi cruciali.

Il primo è il ritorno di investimento basato su un'analisi dei costi e dei benefici, che emerge come una delle variabili che maggiormente preoccupa i pazienti. Il secondo è l'attenzione al tempo, considerato da molte persone come il valore più importante. Il terzo sono le abilità relazionali del personale medico e dello staff per costruire una base di fiducia con i pazienti. I servizi odontoiatrici sono inseparabili dalla persona che li eroga e quindi i dentisti dovrebbero combinare le abilità tecniche con quelle relazionali per costruire una base di fiducia con i pazienti che saranno anche i principali tramite per nuovi clienti. Il quarto è la gestione del rischio. Un paziente che percepisce un eccessivo rischio non è ben disposto a seguire il trattamento. Il dentista dovrebbe riservare del tempo per parlare con i pazienti circa i piani proposti relativi alle cure, dovrebbe raccontar loro di procedure simili che ha eseguito con successo su altri pazienti. ■

**dr. Francesco Sola**

Business Unit Director - Coswell S.p.A.

## Bellezza con Sicurezza, l'informazione sull'estetica dei tessuti periorali

**L**a rivista **Bellezza con Sicurezza** che sta per debuttare è un'assoluta novità nel panorama odontoiatrico italiano. Con quale mission è nata e soprattutto perché un dentista dovrebbe consultarla?

Bellezza con Sicurezza è una rivista che ha l'obiettivo di informare i dentisti sui temi legati all'estetica dell'area periorale, fornendo al lettore indicazioni concrete su come operare, per l'appunto, in piena sicurezza. I trattamenti estetici dell'area periorale sono un ambito di grande interesse per il target di riferimento – gli odontoiatri – che sta incontrando una crescita sempre maggiore. Bellezza con Sicurezza vuole portare nello studio del dentista gli strumenti per esercitare al meglio questa "nuovo" aspetto della professione, nell'interesse dei pazienti e dello studio stesso. Stiamo lavorando affinché la rivista possa rappresentare uno strumento di facile ed immediata consultazione, capace di incuriosire e stimolare il professionista ad ampliare le proprie conoscenze.

**Come diceva, i trattamenti estetici in odontoiatria si stanno rivelando una frontiera decisamente importante per la professione, su cui investire molto. Qual è il suo punto di**

**vista al riguardo?**

Penso davvero che costituisca una grande e concreta opportunità per i dentisti. L'estetica del sorriso è qualcosa che sicuramente già oggi rientra nell'ontologia giuridica della professione, ma che ritengo debba essere maggiormente esercitata, ovviamente nel rispetto assoluto delle specifiche competenze del professionista. È importante anche fare chiarezza tra i diversi tipi di interventi estetici possibili: ad esempio i filler a base di acido ialuronico rappresentano sicuramente più di altri uno strumento non solo di miglioramento estetico, ma un interessantissimo sistema per nutrire ed idratare i tessuti del viso. Non solo estetica quindi, ma anche salute.

**I dentisti che hanno preso parte ai vostri corsi legati alla promozione dei filler in studio si sono dimostrati particolarmente soddisfatti da tale iniziativa. Vuole parlarcene?**

Devo confermare che siamo molto soddisfatti di come è partito e si è sviluppato il progetto. Le testimonianze dei partecipanti sono state molto entusiaste, indice che il grande impegno di tutti stia dando grandi risultati. Mi preme ringraziare a tal proposito Poiesis, la società scientifica che con grande responsabilità ed impegno sta curando la formazione pratica dei discenti che hanno



Corso sui filler - Rimini, 10 luglio 2012

aderito a tale progetto formativo. Voglio sottolineare, inoltre, che il progetto rappresenta un'occasione davvero speciale per chi è interessato ad ampliare i servizi del proprio studio, perché si apprendono tutti gli aspetti di questa nuova disciplina; il prezzo contenuto ed il fatto che il corso garantisca ben 21 crediti Ecm si sono rivelate scelte assolutamente azzeccate che stanno premiando. È importante rimarcare anche il fatto che chi aderisce al progetto non compra solamente un corso, infatti i tutor assistono i discenti anche nella fase post ed è possibile, inoltre, partecipare ad ulteriori incontri formativi per raggiungere diversi gradi di perfezionamento. Ci stiamo impegnando per garantire a chi aderisce ai nostri corsi il livello massimo di soddisfazione: questo è il nostro obiettivo principale.

VINCENZO MARRA ■

# Il rientro dalle vacanze



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

Il ritorno delle vacanze, spesso con qualche chilo di troppo e la pelle inaridita da lunghi mesi di esposizione al sole, è il momento più indicato per iniziare a programmare qualche ritocco, più o meno 'impegnativo', che ci aiuti a tornare in forma ed affrontare al meglio il lungo periodo invernale. L'autunno, con l'arrivo dei primi freddi, è il periodo migliore per iniziare dunque a pianificare un 'restyling' di viso e corpo.

## Chili di troppo

Per chi ha molti chili da perdere, per chi vuole combattere in maniera efficace



e senza bisturi adiposità localizzate e cellulite, per chi ha voglia di rimettersi in forma rapidamente o per i pigri che hanno poca costanza nel seguire le faticose diete tradizionali, è consigliato il protocollo Diet Tube: una settimana di nutrizione enterale chetogenica associata ad un 'mantenimento' che insegna a mangiar bene e a non riprendere più i chili persi.

## Chirurgia estetica del 'rimodellamento corporeo'

Anche se è l'estate ad invogliarci a questo tipo di chirurgia, sono autunno ed inverno i periodi migliori per una remissione in forme' chirurgica, perchè il freddo consente una migliore cicatrizzazione delle eventuali ferite. Mastoplastica additiva per un seno più 'florido', associata a mastopessi se il seno è notevolmente sceso, oppure mastoplastica riduttiva se si vuole, appunto, 'ridurre' un seno troppo grande e pesante. Anestesia generale ed una notte di ricovero per entrambi i tipi di intervento, alcuni giorni di recupero a casa prima di riprendere le normali attività. Divieto assoluto, per una settimana almeno, di fare sforzi con le braccia o portare pesi, per consentire una cicatrizzazione ottimale. Per un ventre piatto e tonico, intervento di mini-addominoplastica o addominoplastica completa, a seconda che ci sia solo un minimo rilasciamento

cutaneo o che sia necessario anche un 'rinforzo' della parete muscolare. A seconda del tipo di intervento programmato, sarà sufficiente una semplice anestesia locale ed un ricovero in day hospital, oppure anestesia generale con una notte di ricovero. Una settimana per rimuovere tutti i punti di sutura. Liposcultura superficiale tridimensionale per un'armonia del profilo corporeo senza cicatrici apprezzabili. Anestesia locale con sedazione o, nei casi più impegnativi, anestesia generale. Rapidi i tempi di recupero ed il ritorno alle normali attività. Talvolta si associa un lifting dell'interno cosce o un lifting delle braccia, nei casi in cui ci sia una notevole ptosi dovuta a dimagrimento eccessivo o...al passare degli anni! Minilifting del viso e del collo per un viso 'stanco', con blefaroplastica se è necessario anche un ringiovanimento dello sguardo. 'Laser resurfacing', nell'ambito della stessa seduta operatoria, per 'levigare' le rughe più profonde. Una notte di ricovero e 3/4 giorni di riposo a casa prima di riprendere le normali attività; una settimana per rimuovere tutti i punti. Ottimale l'arrivo dei primi freddi anche per programmare una serie di peeling chimici, più o meno profondi, per dare maggiore compattezza e luminosità alla pelle e trattamenti di biostimolazione con cocktails di vitamine ed acido ialuronico.



a cura di **Micol Revelli**  
Personal Trainer  
([micolreve@yahoo.it](mailto:micolreve@yahoo.it))

## Impara a prevenire il mal di schiena (e non solo)

**N**on siamo tutti uguali. Ognuno di noi ha un adattamento particolare all'ambiente e alle forze esterne e proprio quest'ultime determinano l'impostazione del nostro corpo. La postura ideale, quella che vorremmo tutti, si ha quando la parte superiore ed inferiore del corpo risultano allineate con il baricentro, il centro di tutte le forze a cui siamo sottoposti.

### Ma cosa accade quando nel corso del tempo il nostro adattamento ha provocato una postura scorretta?

Già nella precedente rubrica abbiamo detto che una postura scorretta può portare problemi a vari livelli dell'apparato locomotore: muscoli, articolazioni, ossa, tendini e legamenti, tessuto nervoso e organi interni. Gli errori più comuni sono proprio quelli che commettiamo quotidianamente: restiamo seduti, scriviamo o parliamo al telefono tenendo il collo ruotato a destra o a sinistra, oppure teniamo la schiena curva. Ci sediamo con le gambe accavallate, errore da evitare perché può provocare disturbi alla circolazione e fastidiosi mal di schiena. Un'altra posizione da evitare è quella di sedersi con il bacino spostato nella parte finale della sedia e con le spalle appoggiate allo schienale: questa posizione provoca un'inversione della curva lombare. Inoltre, per non rallentare la circolazione e soprattutto per evitare il mal di schiena, non bisogna mai stare seduti sul bordo della sedia, con il busto inclinato in avanti. Facciamo

attenzione anche alle mani, per noi essenziali. Spesso con una facciamo un gesto, per esempio muoviamo il mouse, mentre con l'altra scriviamo tenendo il polso appoggiato alla scrivania. Se poi a ciò aggiungiamo anche la cattiva abitudine di parlare contemporaneamente al telefono stringendo la cornetta sulla spalla, i danni sono inevitabili: contratture dei muscoli di collo e schiena, indolenzimenti alle mani o, nei casi più gravi, sindrome



del tunnel carpale. Quindi, per prevenire disturbi muscolo-scheletrici è importante assumere una posizione corretta da seduti con piedi ben poggiati al pavimento, angolo di 90° tra cosce e busto, schiena dritta ben appoggiata allo schienale della sedia nel tratto lombare, regolando l'altezza della sedia e l'inclinazione dello schienale a circa 90° rispetto al pavimento. Sistemate il monitor di fronte a voi, evitando se possibile posizioni a 45° che obbligano il collo a movimenti innaturali, e regolate lo schermo in modo che lo spigolo superiore sia posto leggermente più in basso rispetto alla linea degli occhi. Evitate irrigidimenti delle dita e del polso, mantenendo gli avambracci appoggiati

sul piano della scrivania in modo da alleggerire la tensione dei muscoli del collo e delle spalle. La scrivania deve essere stabile e di altezza tra i 70 e gli 80 cm, con uno spazio sufficiente per garantire una posizione comoda e libertà di movimento delle gambe, così che non siano compresse e siano libere di muoversi. La sedia deve essere stabile e permettere una certa libertà di movimento (meglio se girevole) con altezza regolabile, schienale regolabile in altezza e inclinazione, buon appoggio lombare per una posizione comoda. Molto consigliato è l'uso di un poggiatesta. Per coloro che hanno notevoli difficoltà a mantenere la schiena dritta, consiglio di regolare l'altezza della seduta con le ginocchia leggermente più in basso rispetto al bacino.

### Esercizi di stretching

Utile, infine, fare ogni giorno qualche esercizio di stretching, per esempio: impugnare il polso sinistro con la mano destra e farlo ruotare nei due sensi per 3 o 4 volte, ripetere lo stesso movimento affermando il polso destro con la mano sinistra. Aprire e chiudere le mani. Inclinare la testa alternativamente a destra e a sinistra, senza ruotare il capo, ma mantenendo lo sguardo fisso in avanti. Inclinare il capo in avanti. Si tratta di piccoli, ma utili, esercizi che ci alleggeriscono dalle tensioni muscolari. Una giornata di lavoro è intensa quanto una seduta sportiva, motivo per cui bisogna iniziarla e concluderla nel modo corretto. ■

# Crisi economica, conviene non investire?

A cura del dr. Vincenzo Statelli, Ragioniere Commercialista



Il più grande degli uragani di tutti i tempi, quello della crisi economica, si è abbattuto sull'Europa facendo vacillare tutte le regole dell'economia, portando crisi e creando un senso di profondo smarrimento nei giovani ed incertezza nel futuro. A tutto ciò si aggiungono, nel quadro generale, le rafforzate norme di contrasto all'evasione mediante l'utilizzo di norme più severe e lo stringente utilizzo degli studi di settore, dello spesometro e del redditometro. Tutto questo potrebbe intristire il quadro generale, poiché ai già numerosi obblighi fiscali dei contribuenti italiani se ne aggiungono degli altri di tipo contabile ed extracontabile.

Ci si domanda allora, in tempi di crisi economica:

- **Cosa conviene fare all'imprenditore o al professionista?**
- **È conveniente investire in beni strumentali e tecnologici?**
- **Quali sono i vantaggi?**

Purtroppo non esiste una risposta univoca per tutti, ma la storia economica ed i grandi economisti del passato ci possono aiutare: CONOSCERE E MIGLIORARSI per portarsi avanti!

Andiamo per ordine. Ebbene sì, come prima cosa bisogna aumentare il proprio bagaglio culturale, anche i migliori manager mondiali sanno bene che non si smette mai di studiare, così anche nei nostri uffici o nelle nostre imprese occorre portarsi avanti mentalmente, culturalmente ed approcciarsi con la consapevolezza che le conoscenze sono alla base della crescita e del successo. I corsi e ricorsi storici ci insegnano che durante una crisi economica accade che molte imprese chiudono; così come molte altre, le più avvedute e preparate crescono e si sviluppano in misura maggiore rispetto ad un periodo normale, traendo ulteriore vantaggio dalle risorse liberate da chi non è sopravvissuto al mercato.

## Allora in tempi di crisi cosa è opportuno fare?

Innanzitutto aumentare le proprie conoscenze, studiare il

proprio mercato di riferimento e la concorrenza, dopodiché occorrerà verificare se tutti i modelli di management e marketing applicati all'interno della propria impresa o del proprio studio siano veramente efficaci (ancora validi), o se vadano corretti in occasione della crisi. Risulta essere quindi indispensabile effettuare un check-up aziendale, mirato a verificare se vi siano sprechi, inefficienze o perdite occulte nei processi produttivi o nei modelli di gestione applicati nei propri studi o aziende. Ricordo sempre, e non finirò mai di ripeterlo, che tutti gli investimenti volti a migliorare la gestione dello studio sono sempre quelli migliori da attuare, perché la storia ci insegna che per superare le crisi occorre andare oltre, aumentare il proprio livello di conoscenze, innovare, ottimizzare i processi lavorativi e migliorare la comunicazione. Pensate come si svolgeva la vostra professione o attività qualche decennio fa e come si svolge oggi, e soprattutto quali sono le prospettive future. Tutto ci fa comprendere come l'evoluzione dei tempi, delle tecnologie e delle modalità di lavoro ci abbia fatto crescere ed innovare.

Crescere mentalmente significa per il professionista acquisire un serie di competenze che definiscono la stessa identità dello studio o dell'impresa e su cui questo tende a focalizzarsi. Si tratta di un nocciolo di saperi che non ha nulla a che vedere con la definizione del perimetro del "business", ma che riguarda la detenzione di una conoscenza e competenza che distingue uno studio dagli altri e lo rende perciò competitivo. Ribadisco che uno studio o un'azienda, senza le giuste idee e senza un appropriato marketing, ovvero senza strategie e senza coinvolgimento di tutti gli attori coinvolti non ottiene mai un successo consolidato nel tempo. Ovviamente, molto spesso l'imprenditore o il professionista è preso da mille problemi: con l'amministrazione, con le tasse, con il personale, con i fornitori, con i pazienti, e non è nelle condizioni di poter mettere in campo tutte le procedure idonee e necessarie dettate dal momento storico in cui l'impresa o lo studio professionale si trovano. Altre volte, invece, non riesce ad avere una visione distaccata e critica della propria azienda che molto spesso è considerata la propria creatura (e in quanto tale esente da difetti) e sebbene produca utili non si accorge che potrebbe rendere molto

di più. Per fare tutto ciò è evidente che bisogna affidarsi ad un team di esperti altamente specializzati, con consolidata esperienza sul campo, che dopo un breve check up stileranno un programma dettagliato, evidenziando le eventuali criticità ed i metodi migliori di risanamento.

### **Convienne innovare in tempi di crisi? La mia impresa è obsoleta?**

La definizione di innovazione è piuttosto ampia e comprende l'attività di ricerca e sviluppo svolta dall'impresa, l'acquisto di nuovi macchinari, attrezzature e tecnologie, l'introduzione di nuovi servizi, miglioramenti dei modelli di gestione ed organizzativi, nuovi design e nuove strategie di marketing. La crisi indurrebbe da un lato a ridurre gli investimenti in innovazione, sia in attesa che si riducano le incertezze economiche, sia per effetto di una maggiore difficoltà nel reperire risorse finanziarie. Dall'altro lato, è anche vero che alcune imprese o studi siano indotti a investire in misura maggiore in innovazione durante periodi di crisi per guadagnare tempo sui concorrenti e conquistare nuove quote di mercato. Tuttavia, gli investimenti in innovazione mostrano in ogni caso una certa tenuta nel tempo oltre che numerosi vantaggi per l'imprenditore o il professionista. Politiche di breve periodo sono utili solo a contrastare gli effetti immediati della crisi, ma l'innovazione dello studio o dell'impresa è il motore fondamentale per una crescita di lungo periodo ed occorre la conoscenza ed il coraggio di metterle in atto. Il risultato delle scelte strategiche a lunga scadenza è sempre incentrato su: capitale umano, maggiore specializzazione e incremento strumentale e tecnologico. Tutto ciò insieme ai modelli di lavoro improntati alle regole di efficacia e di efficienza formano un mix di successo.

Preciso innanzitutto che affrontare investimenti in nuove tecnologie senza le dovute conoscenze, e senza affidarsi a persone competenti, non serve a nulla ed equivale a fare una spesa, non un investimento!

Un investimento sappiamo tutti che è cosa ben diversa. Un investimento lo si programma e valuta anticipatamente. Da un investimento ci proponiamo di ricevere un beneficio che è variabile nel tempo in base alla specificità dello stesso. Mi permetto di suggerire, oggi più che mai, che



l'orientamento strategico del miglioramento tecnologico deve passare attraverso un coinvolgimento dei maggiori fornitori dell'impresa, i quali, in un'ottica di mutati scenari economici e sociali, hanno acquisito la consapevolezza che per poter vendere i propri beni e servizi bisogna confezionarli su misura del proprio cliente e che il proprio successo è legato al loro. Occorre pertanto stabilire un legame con i propri fornitori (i più importanti e significativi) che non sia basato solo sulla fiducia commerciale, ma che si basi su fondamenti di partnership, contribuendo insieme a tutto il team dell'impresa a trovare le migliori soluzioni tecnologiche. Bisogna essere in grado di prospettare i vantaggi fiscali e suggerire le formule migliori di acquisto e finanziamento: tutto ciò porta ad indubbi vantaggi. Avere la massima tecnologia a disposizione del proprio studio o impresa è come possedere la macchina più potente e performante in formula uno, ma significa anche riuscire ad effettuare prestazioni e diagnosi di qualità superiore, molte volte a prezzi più vantaggiosi ed in linea con le regole della green economy. Avere la migliore tecnologia offre anche un miglioramento della qualità di vita all'interno dei posti di lavoro. A tutto ciò si aggiunge il beneficio fiscale che consiste nella deduzione integrale o per quote del bene acquisito sfruttando tutti i vantaggi fiscali che ciò produce. Ricordo che gli strumenti a disposizione dell'imprenditore per acquistare tecnologia o attrezzatura sono diversi e che alcune regioni d'Italia hanno delle norme che incentivano gli investimenti, altre invece danno la possibilità, tramite alcuni consorzi di garanzia fidi, di abbattere grazie ad un contributo regionale in conto interessi il costo del denaro del 60%. Infine, il controllo dei processi lavorativi e di gestione, nonché il giusto marketing, completano il quadro dell'efficienza produttiva del proprio studio o della propria impresa, nonostante la crisi. ■



## 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](http://www.arianto.it)

E-mail: [info@arianto.it](mailto:info@arianto.it)

Tel. 02 4800 0053



Arianto management sanità

# MEDIAMIX

Sito web: [www.mediatrixweb.it](http://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*





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

# Formulazione ed esecuzione della strategia

**"Gli sforzi e il coraggio non sono abbastanza senza uno scopo ben preciso e una direzione da seguire"**

*John F. Kennedy  
(ex Presidente USA)*

**N**el precedente numero di MEDIAMIX abbiamo lasciato il nostro protagonista, l'Odontoiatra Manager, in prima linea al timone per indirizzare la sua organizzazione nelle rotte degli oceani blu. Come ogni buon timoniere, l'odontoiatra deve possedere delle capacità distintive, figlie di una visione progettuale, che solo l'occhio abituato a guardare verso l'orizzonte con brama di scoperta può generare. Queste capacità sono proprie di una visione strategica che orienta le scelte relative al campo di attività, all'orizzonte temporale, allo sviluppo dimensionale e allo sviluppo quantitativo di un odontoiatra progettuale assieme al suo studio. Il medico "visionario" deve porsi tre interrogativi cruciali:

**Qual è la situazione attuale della mia organizzazione-studio?**

**Dove voglio arrivare?**

**Come devo procedere per raggiungere questo traguardo?**

La definizione strategica ci aiuta a porci, e a ben rispondere, a tali domande. Questa consiste nelle manovre competitive e negli approcci commerciali adottati dal manager per accrescere il volume d'affari, attirare e soddisfare i clienti, competere con successo sul mercato, svolgere le mansioni operative e raggiungere i target di performance desiderati. Possiamo sintetizzare in tre punti i fini della strategia aziendale:

- Migliorare la performance finanziaria;

- Migliorare la posizione competitiva;
- Conquistare vantaggio competitivo sostenibile.

Si definisce gestione strategica il processo mediante il quale un'organizzazione:

- Fissa gli obiettivi di lungo termine che intende raggiungere;
- Individua le proprie forze e debolezze e le proprie capacità di competere;
- Individua opportunità e minacce esterne;
- Decide le azioni per raggiungere gli obiettivi e i tempi relativi;
- Sceglie tra le varie opzioni che si presentano;
- Modifica i piani in base alle necessità per adattarsi al cambiamento, e valuta i risultati ottenuti.

Lo studio odontoiatrico deve affrontare l'incertezza: la gestione strategica è il tentativo di anticipare la risposta ai futuri sviluppi dell'ambiente in cui esso opera. Volendo fare della gestione strategica un modello, dobbiamo distinguere cinque elementi articolati in tre aree.

Area 1\_Analisi strategica

1) **Definizione della mission** dell'impresa e dei principali obiettivi di lungo termine.

2) **Analisi dell'ambiente competitivo esterno** all'organizzazione, allo scopo di individuare minacce e opportunità.

3) **Analisi dell'ambiente operativo interno** dello studio odontoiatrico, al fine di individuare i punti di forza e i punti



di debolezza.

Area 2\_Scelta delle strategie

4) **Selezione delle strategie**, che muovendo dai punti di forza e proteggendo i punti di debolezza mirano a trarre vantaggio dalle opportunità e contenere le minacce provenienti dall'esterno.

Area 3\_Realizzazione delle strategie

5) **Progettazione di una struttura organizzativa** e di sistemi di controllo adeguati alle strategie; coordinamento tra strategie; strutture organizzative e sistemi di controllo; gestione del cambiamento. A quest'ultima è affidato il ruolo di adattare continuamente il processo di gestione strategica al cambiamento dell'ambiente esterno.

Caro lettore, nell'attesa di ritrovarci sul prossimo numero di MEDIAMIX, in cui parleremo di Social Media Marketing, voglio lasciarti con una frase del celebre pittore spagnolo Pablo Picasso: **"I nostri obiettivi possono essere raggiunti solamente attraverso una buona pianificazione nella quale dobbiamo assolutamente credere e in base alla quale dobbiamo agire"**. ■

# Expodental, una vetrina internazionale per superare la crisi



**dr. Mauro Matteuzzi**  
Vice Presidente UNIDI

**I dati sull'export confermano quanto l'eccellenza del made in Italy anche nel settore dell'industria dentale sia apprezzata all'estero. Di contro il mercato italiano desta qualche preoccupazione in più. Quali considerazioni sente di dover fare?**

I dati sull'export e in particolare i risultati delle nostre periodiche Analisi di settore UNIDI rilevano molto chiaramente quanto la qualità del Made in Italy sia più apprezzata all'estero che nel nostro Paese. Questo è un dato piuttosto preoccupante sul quale l'associazione intende lavorare nel prossimo futuro, mediante campagne di informazione mirate che abbiano l'obiettivo di sensibilizzare gli operatori del settore sulla validità della nostra

industria italiana e la elevata qualità dei suoi prodotti.

**Il mondo della politica e delle istituzioni si stanno dimostrando sensibili alle esigenze del settore in questa fase di difficoltà?**

Come dimostrato in occasione dell'incontro con il mondo politico nel mese di febbraio 2012, di cui UNIDI si è fatta promotrice, il mondo politico è sensibile ai problemi e alle esigenze del settore, anche se il momento politico del nostro Paese e la situazione generale dell'economia non consentono aiuti concreti nell'immediato.

**Lei crede che i pazienti abbiano piena consapevolezza del ruolo decisivo che gioca la qualità dei**

**prodotti impiegati dal dentista per il buon esito del trattamento clinico o che vadano meglio sensibilizzati in merito a ciò?**

I pazienti non sempre si pongono il problema della qualità dei prodotti

utilizzati dal proprio dentista. Il professionista ha la possibilità di spiegare al proprio paziente come l'utilizzo all'interno del suo studio di prodotti sicuri e all'avanguardia diano valore aggiunto alla propria prestazione.

**L'Expodental, la fiera più importante dell'industria dentaria italiana, torna a Milano. Quali sono i suoi auspici per la manifestazione e cosa si augura per il prossimo futuro?**

La scelta di tornare a Milano in occasione del 40° International Expodental è stata determinata da una serie di fattori positivi legati al rinnovato quartiere di Fieremilancity e alla presenza di un nuovo centro congressi – MiCo – in grado di soddisfare le esigenze sia delle aziende che decidono di esporre che dei professionisti che desiderano visitare la fiera e partecipare ai corsi ECM gratuiti. Gli auspici per la manifestazione non possono quindi che essere di una numerosa partecipazione da parte dei visitatori e di una proficua presenza per gli oltre 300 espositori che hanno scelto di investire nella nostra manifestazione. Per il prossimo futuro ci auguriamo una ripresa dell'economia in generale e una maggiore consapevolezza anche in Italia della qualità del Made in Italy.

VINCENZO MARRA ■





### 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"

## La prevenzione è il nostro obiettivo prioritario

**P**rof.ssa Nardi, il V Meeting dell'Accademia "Il Chirone" si è da poco concluso. Vuole fare un bilancio della manifestazione?

L'atmosfera che si respirava era di autentica passione per la professione, per la volontà di condividere la conoscenza. "Ti auguro di continuare a perseguire questi ideali", ecco il messaggio che il dr. A. Capelli mi ha fatto pervenire dopo il congresso, e che ha ben descritto la percezione di tanti partecipanti. Grande soddisfazione nel vedere l'aula magna del Dipartimento di Scienze Odontostomatologiche e Maxillo Facciali della Sapienza di Roma piena fino alle 19 oltre che di igienisti dentali, anche di tanti medici e odontoiatri per tematiche legate alla prevenzione.

**Il congresso è stato incentrato sulle strette correlazioni che esistono tra patologie orali e patologie sistemiche. A tal proposito il Chirone si prefigge di creare un movimento d'opinione che abbracci le diverse branche mediche al fine di mettere in relazione le evidenze scientifiche disponibili e sensibilizzare al contempo l'opinione pubblica, vero?**

Dopo aver dedicato tanto alla crescita professionale dell'igienista dentale, sia sindacalmente che culturalmente, per me è stato un percorso obbligato

rivolgere la mia attenzione ad un progetto che potesse occuparsi di prevenzione a 360° e quindi seguire quanto dettato dagli orientamenti delle evidenze scientifiche che sottolineano quanto la salute del cavo orale sia importante per la salute di tutto l'organismo. In un momento in cui la medicina è diventata superspecialistica, creare un evento che possa riunire attorno ad un tema professionisti di varie branche della medicina ritengo sia necessario. Inoltre la partecipazione straordinaria di ospiti del mondo della cultura e dello spettacolo consente di portare i messaggi di prevenzione oltre gli studi medici. È stato C. Scully durante il 1° congresso dedicato alla prevenzione dei tumori a suggerire di portare la prevenzione sulla bocca di tutti, e R. Genco, padre della periomedicina, ha confermato l'anno successivo quanto fosse necessario parlare degli indici di rischio delle malattie sistemiche.

"Non perdiamoci nella dolcezza: diabete, patologie orali e stili di vita" sarà, invece, il tema del congresso che il prossimo anno si terrà il 13 e 14 settembre 2013 presso il Dipartimento di Scienze Odontostomatologiche e Maxillo Facciali dell'Università Sapienza. Un argomento di grande attualità che verrà trattato dai più importanti ricercatori internazionali, e, come di consuetudine alla tradizione dell'Accademia "Il Chirone", non mancheranno presenze

extra settore che creeranno quell'atmosfera di condivisione interdisciplinare tra medicina, cultura e spettacolo, in un'ottica di attenzione verso la salute del sorriso. L'evento sarà accreditato come sempre e offerto gratuitamente (per info [www.accademialchirone.it](http://www.accademialchirone.it)).

### Prevenzione in odontoiatria: quali novità?

È il 5° anno che dirigo un master per odontoiatri ed igienisti dentali dedicato alle "tecnologie avanzate nelle scienze di igiene orale", in cui docenti di chiara fama illustrano ai partecipanti i protocolli operativi usando strumenti innovativi per il controllo meccanico e chimico del biofilm batterico. La ricerca scientifica finalmente orienta l'attenzione alle tecnologie dedicate all'igiene orale. Oggi la comunicazione sul web porta i pazienti ad informarsi più velocemente e i professionisti devono essere pronti ed aggiornati sulle nuove strategie di intervento preventodontico, che portino ad eseguire terapie minimamente invasive al fine di personalizzare i trattamenti. Tra queste la fotodinamica è sicuramente un capitolo interessante che apre nuovi orizzonti. Ed in tutto ciò avere la possibilità di seguire proposte formative universitarie diventa un percorso obbligato per una pratica clinica di qualità (per info [nardi.giannamaria@gmail.com](mailto:nardi.giannamaria@gmail.com)).

VINCENZO MARRA ■

## 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](http://www.invisalign.it/innovations)**



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

Invisalign® e Clinique® sono marchi o marchi registrati di Align Technology Inc. negli USA e in altri paesi.

Align Technology BV  
Arlandaweg 161  
1043 HS Amsterdam  
Paesi Bassi

Italia: 800 78 50 84  
**[www.invisalign.it](http://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 ciò che stringono.

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



La gestione  
del **tuio 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

## La riforma sanitaria al vaglio del Parlamento

*Ecco i punti salienti:*

### Assistenza sanitaria territoriale

Si punta ad una maggiore integrazione monoprofessionale e multiprofessionale per favorire il coordinamento operativo tra i medici di medicina generale, i pediatri di libera scelta, gli specialisti ambulatoriali, secondo modelli individuati dalle Regioni anche al fine di decongestionare gli ospedali.

### Intramoenia

Le aziende sanitarie devono procedere a una definitiva e straordinaria ricognizione degli spazi disponibili per le attività libero-professionali. Rilevante novità è che tutta l'attività viene messa in rete per dare trasparenza e avere tracciabilità di tutti i pagamenti effettuati dai pazienti.

### Medicina difensiva

Si regola la responsabilità professionale di chi esercita professioni sanitarie per contenere il fenomeno della cosiddetta "medicina difensiva" che determina

la prescrizione di esami diagnostici inappropriati al solo scopo di evitare responsabilità civili, con gravi conseguenze sia sulla salute dei cittadini, sia sull'aumento delle liste di attesa e dei costi a carico delle aziende sanitarie.

### Trasparenza nella scelta di direttori generali e primari

Le nomine dei direttori generali delle aziende e degli enti del SSR (Servizio Sanitario Regionale) vengono sottoposte a una nuova disciplina che privilegia il merito e tende a riequilibrare il rapporto tra indirizzo politico e gestione delle aziende sanitarie.

### Nuovi Lea (Livelli essenziali di assistenza)

Si aggiornano i Lea tenendo conto anche di nuove patologie emergenti con riferimento prioritario alla malattie croniche, alle malattie rare e al fenomeno della ludopatìa.

### Promozione di più corretti stili di vita: limitazione vendita di prodotti del tabacco

Si arricchisce il quadro normativo inerente alla lotta al fumo. È vietata la vendita dei prodotti da fumo ai minori di 18 anni (finora il limite era a 16 anni).

### Farmaci

Sono previste misure finalizzate a garantire che i farmaci innovativi riconosciuti dall'AIFA come rimborsabili dal Ssn siano tempestivamente messi a disposizione delle strutture sanitarie di tutte le Regioni italiane.

### Edilizia ospedaliera

Vengono migliorate le norme che regolano il partenariato pubblico-privato in materia di edilizia sanitaria ampliando la possibilità di collaborazione tra investitore privato e azienda sanitaria pubblica.

### Ricerca sanitaria

Si stabiliscono nuove regole per il riconoscimento e la conferma degli Istituti di ricovero e cura a carattere scientifico.

*(fonte Ministero della Salute)*

A CURA DELLA REDAZIONE ■



**25 ottobre Milano  
ultima data!!!**

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*

Relatori:  
**Prof. Antonio Pelliccia**



Economista esperto  
in management sanitario

**Dr.ssa Velia Palumbo**



Account Development Executive  
presso American Express

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



Sedi: Roma e Milano | Iscrizioni gratuite fino ad esaurimento posti | **Arianto** | Per iscrizioni e dettagli: [info.ariantoit.it](http://info.ariantoit.it)

## Una nuova frontiera: il benessere a 360 gradi



A cura della  
**dr.ssa Nicoletta Gandolfi**  
Architetto

**S**ta divenendo sempre più importante ed attuale pensare al concetto di "salute orale" allargato al benessere generale del paziente, ampliando le competenze oltre il campo odontoiatrico propriamente detto verso attività quali i servizi integrati di medicina e benessere, terapie anti-invecchiamento, alimentazione biologica, prevenzione e cure di bellezza. Quindi porre attenzione al raggiungimento di una migliore qualità del proprio quotidiano attraverso il sorriso sempre più smagliante, il modo di porsi e apparire, la cura del corpo e dell'organismo nel suo insieme. L'ambiente è parte integrante del piano di trattamento, la sua cura e le soluzioni adottate fanno già parte della strategia terapeutica. Bisogna trasmettere sensazioni gradevoli tramite un'accoglienza accattivante che susciti il piacere di soggiornare in un luogo moderno ed affidabile, votato al miglioramento della nostra immagine e della nostra persona, ove siamo ospiti importanti e "coccolati". Il tempo trascorso all'interno di questi ambienti è dedicato completamente alla cura esteriore di noi stessi, e quindi il "setting" deve parlare di relax e tempo libero.

Gli spazi dedicati a queste attività devono essere oggetto di una progettazione mirata, attenta alla disposizione degli spazi e dei percorsi: questi ultimi devono essere ben distinti tra pazienti

e personale, con possibilità di spostamenti agevoli in ogni circostanza, al fine di evitare intralci o attese eccessivamente lunghe che potrebbero trasmettere una sensazione di scarsa efficienza della struttura, oltre che risultare frustrante per il personale stesso, obbligato ad una serie di movimenti inutili e ripetitivi.

Particolare attenzione va posta anche ai principi ergonomici, alla normativa, all'impiantistica, ai materiali e all'arredo (inserendo anche candele, cosmetici dal profumo delicato, piante sempreverdi e schermi per la trasmissione di programmi tv o informative sui trattamenti). E non solo: è opportuno diffondere in sottofondo brani di musica distensiva. Mai come in un luogo dedicato all'estetica, la cura di ambienti e soluzioni fa già parte della strategia terapeutica.

A seconda degli spazi a disposizione, dovranno essere previsti: sale da visita (complete di lettino, mobile, scrivania e doppio lavabo), box operativi per massaggi e trattamenti (con lavandino e possibilmente dotati di doccia), bagno per i pazienti e attrezzato anche per i disabili, spogliatoi e bagno per il



personale, armadi per riporre il materiale, e una zona ristoro.

Un tale tipo di intervento, a fronte di una spesa economica non necessariamente elevata e di disagi - se lo studio è già in essere - a volte non lievi, permette non solo di migliorare il luogo di lavoro dove si trascorre la maggior parte delle giornate lavorative, ma soprattutto consente di avere uno studio al passo con i tempi, in cui professionisti specializzati in diverse branche odontoiatriche e non solo possano lavorare con la migliore efficienza e comodità. ■

**Alessandro Quattrini**

Professional Academic Relations Manager

P&amp;SRO - Professional Oral Health

Procter &amp; Gamble - Italy

## Spazzolini elettrici: garanzia per una corretta igiene orale

**L**e evidenze scientifiche parlano chiaramente della comprovata efficacia degli spazzolini elettrici. Nonostante ciò gli odontoiatri italiani spesso “dimenticano” di consigliarne l'utilizzo ai pazienti. Qual è il suo punto di vista al riguardo?

Fortunatamente tale tendenza sta cambiando, e ogni anno aumentano i dentisti e gli igienisti dentali che raccomandano lo spazzolino elettrico roto/oscillante ai propri pazienti. Questo avviene perché la prova diretta consente all'operatore sanitario di rendersi direttamente conto della maggiore efficacia dello strumento, e le numerose

evidenze scientifiche dimostrano la sicurezza e validità dello stesso. A tal proposito vorrei ricordare i risultati delle evidenze sistematiche prodotte dalla Cochrane Collaboration\*, in cui sono confermati i vantaggi derivanti dall'uso di uno spazzolino elettrico rispetto ad uno manuale. Visti gli elevati livelli di evidenza, anche il Ministero della Salute nelle sue recenti “Linee guida nazionali per la promozione della salute orale e la prevenzione delle patologie orali in età adulta” raccomanda l'uso di uno spazzolino elettrico roto/oscillante.

**Non trova che gli italiani debbano essere maggiormente sensibilizzati in merito alle conseguenze che comporta una superficiale cura dell'igiene orale?**

Ormai sono note le correlazioni tra salute orale e salute sistemica. Credo si stia facendo già molto in tal senso. L'interesse della popolazione per l'igiene orale è in continua crescita, e in un momento storico come quello attuale, vedere che un prodotto come lo spazzolino elettrico è sempre più presente nelle case degli italiani fa percepire quanto l'attenzione verso l'igiene orale sia alta. Ed inoltre fa capire che in momenti di crisi si spende solo in cose di cui si percepisce chiaramente il valore.

**Corretta igiene orale che passa attraverso l'impiego di presidi che la ricerca scientifica ci mette a disposizione, a partire da un buon**

**spazzolino elettrico.**

La ricerca scientifica e tecnologica che c'è dietro la produzione di uno spazzolino è enorme. Periodicamente invitiamo i migliori nomi dell'odontoiatria mondiale nei nostri centri ricerche di Francoforte e Cincinnati, ed è sempre appagante notare lo stupore sul volto di chi non pensava ci fosse dietro tanta scienza! Chiaramente, per lo sviluppo delle tecnologie ci avvaliamo della collaborazione di odontoiatri, soprattutto parodontologi, ed igienisti dentali: questo ci permette di sviluppare tecnologie assolutamente efficaci e sicure.

**D'altronde un bel sorriso è il miglior biglietto da visita per uno studio dentistico?**

Certamente. Il futuro del business degli studi dentistici passa attraverso una corretta prevenzione. Uno studio dentistico con pazienti soddisfatti della propria salute orale è uno studio destinato ad avere successo. Lo stesso pensiamo noi di P&G riguardo ai nostri clienti. La nostra mission aziendale a livello mondiale infatti è: “Fornire prodotti di qualità e valore superiore in grado di migliorare la vita dei consumatori nel mondo, oggi e per le generazioni a venire”.

*\*La Cochrane Collaboration è una iniziativa internazionale no-profit nata con lo scopo di raccogliere, valutare criticamente e diffondere le informazioni relative alla efficacia degli interventi sanitari.*

A CURA DELLA REDAZIONE ■



Procter & Gamble nel suo Headquarter di Cincinnati è oggi una multinazionale leader nel settore della ricerca, della produzione e della commercializzazione di beni di largo consumo. Opera inoltre in oltre 160 Paesi con 300 marchi, dispone di 80 stabilimenti di produzione, 25 centri di ricerca e oltre 135.000 dipendenti in tutto il mondo, per un fatturato annuo che supera gli 80 miliardi di dollari.

# 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 firmata 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](mailto:info@arianto.it)

# 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*



Immagini al microscopio elettronico a scansione (SEM)



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

# Pinterest, la nuova “puntina” del social



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

**L** ultima novità per la condivisione di contenuti fotografici e video è il nuovo social network **Pinterest**.

Il nome deriva dall'unione dei due termini inglesi “pin” (puntina) e “interest” (interesse), infatti questo nuovo servizio permette agli utenti di creare una lavagna dove appuntare i contenuti di proprio interesse.

Pinterest ha raggiunto nei primi mesi del 2012 oltre 11 milioni di utenti nonostante un sistema di iscrizione piuttosto elitario, poichè occorre ottenere un invito per iscriversi al servizio.

Molto interessante è l'utilizzo dei pulsanti che vengono inseriti nel proprio sito/blog, dove gli utenti possono direttamente “pinnare” i contenuti e condividerli con la propria rete.

Pinterest agevola il passaparola dei propri contenuti perché tiene traccia di chi ha pinnato il contenuto (via mail vengono anche inviati resoconti dettagliati sull'attività della community di cui si fa parte e sul successo riscosso dalle proprie pubblicazioni).

L'inserimento di Pinterest nel proprio sito, così come l'utilizzo dei pulsanti di condivisione di altri social (Facebook, Twitter...), permette più visibilità per il sito stesso e un'indicizzazione migliore del contenuto pubblicato sul proprio portale web.

## L'emotività del web

Nell'era dell'usabilità, gli aspetti necessari ad un sito per essere di successo e soddisfare un pubblico specifico al fine di aumentare le vendite non sono più legati ad una grafica e ad un funzionamento corretto, ma è obbligatorio definire il proprio target di utenza creando poi nei visitatori un'emozione unica...

Semplice a dirsi, ma come fare?

- Creare un effetto emotivo adeguato al servizio o al prodotto offerto. Mentre l'utilizzo di tecniche di tendenza legate al design

possono sembrare interessanti, il risultato che si otterrà sarà quello di apparire uguali agli altri. Quindi il design dovrà essere unico e soprattutto identificativo!

- Migliorare l'usabilità, rendendo ogni passaggio semplice e ragionato sulle capacità e necessità della propria utenza.
- Promuovere le opportunità utilizzando tattiche di persuasione e rafforzando l'affidabilità. Includere nel sito testimonianze, recensioni generate dagli utenti, elementi grafici di qualità come foto o video di prodotto o servizio...
- Tenere il sito sempre vivo, inserendo contenuti in ordine cronologico e corredati di data fornendo elementi utili a comprovare la veridicità di quanto scritto.

Un suggerimento ulteriore: non improvvisate mai sulla rete. Ci sono, oggi, dei professionisti capaci di seguirvi in queste nuove avventure, aiutandovi a sviluppare il vostro business e riducendo al minimo la probabilità di errore! ■

The Pinterest logo, which is the word "Pinterest" in a red, cursive script font. The letters are connected and have a slightly informal, handwritten feel.

**La soluzione razionale ed economica per l'apertura  
di nuove aree di Business in Odontoiatria.**

**Con ANCRIS® il riunito si trasforma in lettino per  
trattamenti estetici, medici e chirurgici.**



## Cos'è

È un Biomaterassino 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 occupato dal riunito
- Trasportabile facilmente da un riunito all'altro
- Sfrutta i motori elevatori del riunito
- Sfrutta la lampada del riunito ed i piani di appoggio della sala operativa
- Schienale reclinabile
- Accantonabile in verticale in uno spazio ridotto
- Rapidissimo posizionamento e rimozione
- Prodotto interamente Made in Italy

## Utilizzi

Dermocosmetica (radiofrequenza, cavitazione, luce pulsata, ecc.), Chirurgia Estetica (piccola chirurgia con o senza sedazione cosciente), Chirurgia Plastica, Dermatologia (laser, laserlipolisi, ecc.), Osteopatia, Agopuntura, Ecografia, Massaggi



- IGNIFUGO
- ANTIACARO
- SFODERABILE
- TRASPIRANTE
- LAVABILE
- FUNGICIDA
- CONFORTEVOLE
- RECLINABILE

The Wellbeing  
Surgery and  
Aesthetic Solution

**ANCRIS®**  
INT. PAT. PENDING

# 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