

MEDIAMIX

Rivista di Informazione e Management Sanitario - Dir. Responsabile: Antonio Pelliccia

Registrato il 15/1/2001 con n. 12 presso il Tribunale di Milano - Iscritto al Registro Operatori di Comunicazione con n. 7057.

Editore Arianto S.r.l. - Corso Trieste 175 - 00198 Roma. Direttore Amministrativo: Maria Anna Mazzuca. Redazione e Grafica: Ufficio Stampa Arianto srl.

Ai sensi della Legge 675/96 sulla tutela dei dati personali, si informa che è nel diritto del ricevente richiedere la cessazione dell'invio e/o l'aggiornamento dei dati in nostro possesso scrivendo a info@arianto.it

Pillole di Marketing

Che il risultato finale di ogni attività dipenda dal contributo di tutti i singoli componenti del gruppo di lavoro è ormai un concetto assodato. Un team stabile e durevole nel tempo è più efficace ed efficiente rispetto ad un team che subisce ricambi e rinnovamenti frequenti. Sono numerosi gli studi e le indagini economiche che confermano la seguente tesi: "per costruire un team vincente occorre stabilità". In tale direzione, infatti, vanno diversi studi condotti da autorevoli fonti internazionali (Harvard, Business Review, Aprile 2009 n.4, Gary Hamel), che attestano quanto soprattutto i team di lavoro siano soggetti a curve di apprendimento che migliorano col crescere di quella "familiarità" che caratterizza un rapporto di lavoro "oliato" e consolidato nel tempo. E' ovvio che tutto ciò si traduce in performance maggiori, meno soggette ad errori e ostacoli relazionali, in cui molti problemi si riescono ad evitare o a risolvere con più rapidità. Sappiate creare un gruppo di lavoro coeso e stabile, mettendo in campo tutte le logiche legate al Team Building. Motivare, delegare, responsabilizzare e sviluppare competenze per premiare gli obiettivi.

Il Vocabolario del Dentista Manager

Il **team building** indica metodologie nate e sviluppate per lavorare sui team di lavoro. La sua attività si focalizza nello sviluppo delle competenze distintive di un'azienda andando a creare un senso di identità su ogni componente del gruppo di lavoro.

"Perchè il Marketing Relazione oggi".

Questa settimana, il primo di 3 articoli sul Marketing Relazionale nello Studio odontoiatrico a firma del Prof. Antonio Pelliccia.

Nel corso degli ultimi vent'anni le modalità con cui gli studi dentistici più dinamici e competitivi si sono rapportati nei confronti del mercato e dei propri clienti/pazienti sono profondamente mutate. Fino alla fine degli anni '90, le attività di Marketing e Management avevano come obiettivi prevalenti: la crescita della quota di mercato, l'acquisizione costante di nuovi clienti/pazienti o l'apertura di nuovi servizi, praticamente i nuovi canali di vendita. Dopo una fase dove sembrava che le strategie di successo fossero influenzabili ormai solo dalla politica aggressiva su un prezzo e dalla pubblicità, negli ultimi tempi invece si è avvertita l'esigenza di spostare il fulcro delle attività dalla massimizzazione delle singole transazioni nel breve periodo e dalle altre pratiche del **Marketing di conquista**, alla costruzione di un rapporto a lungo termine con i clienti/pazienti, siano essi acquisiti e potenziali.



Prof. Antonio Pelliccia

MEDIAMIX

Rivista di Informazione e Management Sanitario

Focus

Il concetto di **customer relationship management** (termine inglese spesso abbreviato in CRM) o gestione delle relazioni coi clienti è legato al concetto di fidelizzazione dei clienti. In un'impresa "market-oriented" il mercato non è più rappresentato solo dal cliente, ma dall'ambiente circostante, con il quale l'impresa deve stabilire relazioni durevoli di breve e lungo periodo, tenendo conto dei valori dell'individuo/cliente, della società e dell'ambiente. Quindi l'attenzione verso il cliente è cruciale e determinante. Per questo motivo il marketing management deve pianificare e implementare apposite strategie per gestire una risorsa così importante.

Quindi non si è modificato il ruolo e il peso che la domanda aveva nei processi di programmazione strategica e in generale di Marketing management dello Studio odontoiatrico, ma è cambiato il concetto stesso di "cliente": una persona, fisica o giuridica, di cui si devono conoscere l'intero paniere di esigenze e aspettative, di cui è utile stimare il valore, non solo economico, che può generare in tutto il ciclo di relazione, soprattutto nel medio-lungo periodo. È sulla base di queste premesse che si sviluppa il Marketing Relazionale come vera e propria filosofia per la gestione dello Studio odontoiatrico: lo sviluppo di un orientamento strategico che pone l'attenzione sulla costruzione, sviluppo e mantenimento di una base di clienti/pazienti fedeli che siano in grado di incrementare la redditività nel medio-lungo. Sono numerosi i fattori dello scenario che a vario titolo hanno favorito lo sviluppo del Marketing Relazionale all'interno delle realtà odontoiatriche italiane ed internazionali: la crescita del potere informativo della clientela e della capacità di incidere sulla

reputazione dello Studio e del professionista. In particolare, grazie anche alla diffusione dei Social Network e in generale delle funzionalità tipiche del web 2.0, si è radicalmente invertita la logica passata in cui era lo Studio odontoiatrico che comunicava verso il mercato in modalità one-to-many. Rispetto a questi fenomeni, gli odontoiatri più competitivi, soprattutto quelli degli studi più grandi ed esposti in termini di "brand image", ovvero *posizionamento e visibilità sul territorio e nel mercato*, oggi hanno sviluppato sistemi di monitoraggio della cosiddetta "web reputation" finalizzati proprio a stimare in che misura la reputazione sia associabile ad atteggiamenti, idee e situazioni, positive o negative, espresse dal mondo delle rete; lo sviluppo di offerte complesse e integrate, dove l'identificazione della componente di servizio diventa talmente labile da rendere complessa una loro distinzione netta.



MEDIAMIX

Rivista di Informazione e Management Sanitario

L'enfasi sul mantenimento nel tempo di relazioni profittevoli con i pazienti, piuttosto che soltanto sulla chiusura della singola presentazione del preventivo e della sua accettazione, ha influenzato anche il modo in cui queste realtà odontoiatriche più dinamiche oggi organizzano le proprie attività di marketing, favorendo l'affermazione di quello che comunemente viene definito come *"Marketing Relazionale"*. Non è un caso che l'*American Marketing Association* nel modificare la definizione istituzionale del termine "marketing" nel 2004 abbia voluto inserire la necessità di gestire relazioni tra le attività prevalenti del marketing. Per Marketing Relazionale si può intendere: *"quel complesso di attività, processi e strumenti di marketing, finalizzato a creare, consolidare e sviluppare, relazioni durature e profittevoli con i clienti e gli altri partners, in grado di accrescere il valore singolarmente e complessivamente generato"*. Il Marketing Relazionale ha conosciuto un'evoluzione graduale nel corso degli anni, anche in coerenza con le esigenze strategiche espresse dagli studi odontoiatrici. In particolare, si è passati da attività di comunicazione e marketing rivolte quasi indistintamente alla massa dei pazienti, a situazioni dove, grazie anche alle potenzialità delle tecnologie interattive, si propongono proposte personalizzate anche su larga scala (in questi casi si parla di *Mass Customization*). È evidente che il Marketing Relazionale non si è diffuso alla stessa maniera e con la stessa intensità in tutti gli studi odontoiatrici ed in tutti i mercati geografici. Molti miei clienti, dopo l'attività di consulenza svolta direttamente presso i loro Studi, oggi formulano le decisioni di sviluppo e di marketing quasi esclusivamente con le logiche del *Customer Relationship Management (CRM)*, ma inizialmente tali approcci erano praticamente inesistenti. Quando un mercato evidenzia tendenze di sviluppo modificando, è piuttosto naturale che gli Studi odontoiatrici si dedichino ad acquisire nuovi clienti e a praticare quello che viene identificato come un *"Marketing di Conquista"*. Al contrario, quando il mercato raggiunge una fase di maturità, addirittura di declino, le strategie di marketing sono orientate a consolidare l'esistente e quindi il focus delle attività si sposta verso un Marketing di Relazione.

I vantaggi della Fedeltà dei Pazienti

- 1 - Maggiori Ricavi e minori Costi di Marketing
- 2 - Minori Costi di produzione e minori Costi di gestione
- 3 - Flussi costanti di Entrate nel tempo
- 4 - Possibilità di offrire più Servizi (esempio estetica del sorriso)
- 5 - Divulgatori e Passaparola positivo
- 6 - Facilitano l'innovazione e gli investimenti
- 7 - Migliorano il Clima ed il benessere dello Studio Odontoiatrico



MEDIAMIX

Rivista di Informazione e Management Sanitario

Vorrei soffermarmi soprattutto sui maggiori ricavi, o margini, che possono derivare anche da una minore presenza di politiche promozionali o sconti; in particolare, soprattutto in quei mercati dove la competizione si gioca nel sottrarre clienti dai concorrenti aggressivi. Innanzitutto, è stato dimostrato che i costi per mantenere un cliente sono significativamente minori rispetto a quelli necessari per acquisirne uno nuovo. Inoltre, risulta che anche i costi di promozione sono in genere più bassi. Infine, i pazienti fedeli, rispetto a quelli neo-acquisiti, consentono allo Studio anche altri vantaggi di natura prevalentemente immateriale, la cui quantificazione economica non sempre risulta immediata e agevole. Innanzitutto, quando un cliente/paziente vive una relazione pienamente soddisfacente con lo Studio odontoiatrico è abbastanza probabile che comunichi la propria situazione ad altri amici o parenti, e in tal modo li incoraggi verso di voi: questo flusso di comunicazione, basato essenzialmente sul *Passaparola*, se assume una consistenza significativa, potrebbe contribuire notevolmente al miglioramento dell'immagine dello Studio e della reputazione nei mercati in cui operate. Tutto ciò risulta ancor più significativo, se il processo si attiva attraverso i Social Network, o tramite quegli strumenti in grado di connettere facilmente migliaia di potenziali clienti. Un altro vantaggio per l'impresa di natura immateriale, riguarda la possibilità di sviluppare più facilmente soluzioni innovative. Soprattutto quando lo Studio odontoiatrico adotta dei processi d'interconnessione e di coinvolgimento dei clienti nei processi di sviluppo e miglioramento dei servizi, in una sorta di mutuo scambio di ruoli, come spiego sempre nel mio Corso Pratico Annuale di Marketing & Management Odontoiatrico (CPA), il paziente stesso può proporre o spingere verso soluzioni migliorative che in tal modo incrementano la propensione all'innovazione e quindi la competitività stessa dello Studio odontoiatrico.



MEDIAMIX

Rivista di Informazione e Management Sanitario



Presidente Giuseppe Renzo

"Odontoiatria tra garanzie e giusta formazione: cosa cambierà nel 2015?"

Intervista al Presidente FNOMCeO Giuseppe Renzo



Quali sono i progetti che avete seguito nel 2014 e che hanno visto la risoluzione entro la fine dell'anno?

Mi piace iniziare ricordando il successo ormai acclarato dell'iniziativa, partita anche prima del 2014, concernente il progetto di prevenzione per i tumori del cavo orale. Nel mese di Dicembre a Roma, si sono incontrati tutti i referenti di tale progetto che hanno potuto verificare le tante iniziative poste in essere dalle Cao Provinciali che hanno contribuito a dare nuove prospettive di soluzione e di intervento su una patologia estremamente grave e, fino a poco tempo fa, sottovalutata. Lo stesso successo mi auguro potrà riscontrarsi anche per il progetto preventivo delle osteonecrosi delle ossa mascellari associate a farmaci, che vede impegnati su tutto il territorio nazionale decine di colleghi coordinati dal Dr. Alessandro Zovi. Impegno che si tradurrà nella pratica attuazione, nel contesto ordinistico e con i Presidenti e componenti CAO provinciali in prima fila, di momenti di confronto e divulgativi attraverso una azione sinergica condotta con i colleghi medici di Medicina Generale e di altre branche, grazie alla condivisione di puntuali protocolli. Fra le iniziative realizzate mi piace citare anche i due rapporti in collaborazione con l'EURES sull'esercizio abusivo della professione odontoiatrica e sulla formazione professionale in odontoiatria. Abbiamo finalmente a disposizione dati obiettivi ed incontrovertibili che, mi auguro, ci permetteranno di risolvere questioni sui cui tanto si discute senza avere sino ad ora reali strumenti di conoscenza. Altro obiettivo raggiunto: l'autonoma rappresentanza nel contesto dell'ente di previdenza dei Medici ed Odontoiatri! La Fondazione, infatti, oltre a modificare in questo ultimo anno la governance e prodotto positivamente ogni atto a tutela degli interessi previdenziali dei propri contribuenti, ha portato a compimento la riforma dello Statuto. Si deve ringraziare per questo l'esecutivo, il C.d.A. ed il Consiglio Nazionale, ma, mi si perdonerà, spero, se indico nominalmente soltanto il Consigliere Odontoiatra Dr. Pasquale Pracella e che a lui faccia un riferimento diretto, per il meritorio impegno trasmesso anche in rappresentanza della Quota B (fondo Libera Professione). Possiamo dire, anche con una punta di legittimo orgoglio, di aver fatto in questi ambiti dove in tanti si esercitano a parlare e i più sono affetti da miopia.

MEDIAMIX

Rivista di Informazione e Management Sanitario

Sul precariato dei giovani dentisti quale è la sua posizione? Quali proposte potrebbe avanzare la FNOMCeO al Governo?

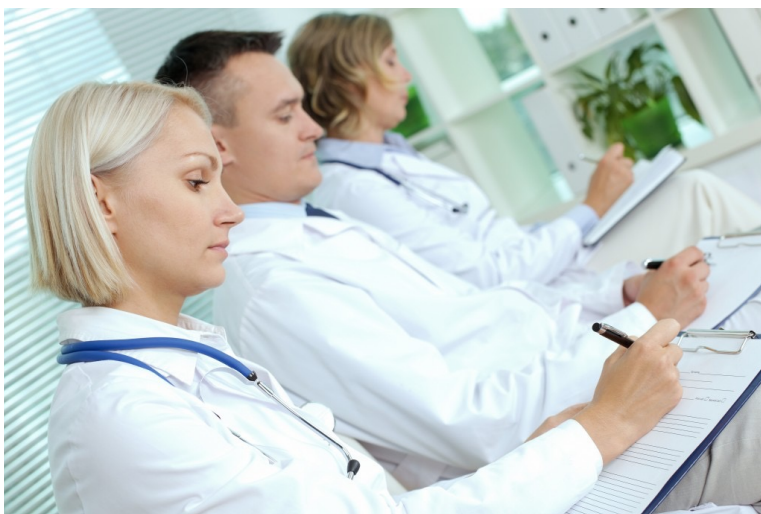
E' vero: la professione odontoiatrica ha cessato da tempo di essere una professione privilegiata dal punto di vista occupazionale e di soddisfazione economica. Sono iscritti ai nostri Albi circa 60.000 professionisti che fatalmente costituiscono un'"offerta" troppo elevata rispetto alla "domanda", oltretutto condizionata dall'attuale crisi economica.

Si trovano riscontri statistici ed incontrovertibili ai dati che più volte hanno indotto già dall'anno 2000 la CAO Nazionale a parlare di pleora. Nel contempo, le statistiche, se interpretate e confrontate ai dati forniti dall'OMS (rapporto ottimale Dentista/ Paziente 1 a 2000) non possono non allarmare: il rapporto tra Dentista e potenziale paziente, infatti, è sceso al disotto di 1 a 1.000 e la situazione continua a peggiorare, ponendo il settore anche in termini di crisi occupazionale al centro delle nostre preoccupazioni. Mi preme sottolineare che tali preoccupazioni, non sono frutto di valutazioni svolte da corporazioni, ma dall'istituzione ordinistica posta a tutela della salute del cittadino e, in quanto tale, attenta ai fenomeni derivanti dalla ricerca del profitto a discapito della sicurezza e qualità delle cure alla persona. A mio avviso occorre, oltre ad una più attenta verifica dei percorsi di accesso alla professione, eliminare finalmente la mala pianta dell'abusivismo che pone in pericolo in primo luogo la salute dei cittadini ed in subordine danneggia la dignità della prestazione odontoiatrica, oltre a indurre in errore nell'ascrizione del fenomeno dell'evasione fiscale, che tende erroneamente ad accomunare e moltiplicare esponenzialmente i numeri del fenomeno nella generica definizione di "dentisti evasori di tasse" esercenti infedeli e prestatori d'opera abusiva.

Il 2015 sarà caratterizzato da cambiamenti per quanto riguarda la formazione universitaria dei giovani iscritti alle facoltà di Odontoiatria, qual è la sua posizione in merito?

Probabilmente assisteremo a modifiche nel campo della formazione sia universitaria che specialistica. In campo specialistico, ancora una volta denuncio il trattamento inaccettabile che subisce la mia professione, ci si ritrova a dover subire l'insipienza di chi nei tavoli ministeriali non riconosce o non comprende il diritto di pari dignità al corso di laurea in odontoiatria. Indispensabile, urgente è necessario tutelare la qualità degli insegnamenti attraverso anche una maggiore attenzione alla parte pratica ed operativa dei futuri odontoiatri

che attualmente escono dai nostri corsi di laurea con una impeccabile formazione teorica senza però essere in grado di operare sul piano strettamente pratico.



MEDIAMIX

Rivista di Informazione e Management Sanitario

A questo riguardo è assolutamente necessaria la riforma dell'esame di abilitazione che attualmente costituisce un inutile doppione dell'esame di laurea. E' poi da sottolineare la necessità di ridurre l'attuale numero dei corsi di laurea che risultano pletorici, con pochi iscritti e quindi con un rapporto sbagliato "costi-benefici". Quest'ultimo dato, sino ad oggi (prima della diffusione dei dati statistici forniti da CAO/EURES) non pienamente evidenziato, a nostro parere è quanto di più negativo si possa oggi immaginare. Per formare un Medico occorrono più di 350.000,00 euro (costi ripartiti sul sistema pubblico e sulle famiglie), per conferire un "prodotto" adeguatamente formato ...alla vita di disoccupato o sotto occupato. Si parla tanto di diritto allo studio e sull'altare di questo cd. diritto si immola l'avvenire di intere generazioni; si ricorre ai TAR e si rendono nulle programmazione e formazione, per poi andare in altri paesi a cercare lavoro. Altri paesi in Europa hanno chiuso i corsi di laurea trovando remunerativo e meno costoso incentivare l'immigrazione di nuovi laureati, così spostando i capitali su altri versanti, come l'assistenza. In Italia, a nostre spese, formiamo la classe dirigente degli altri paesi!

Nessuno sconto: il Governo conferma i 4 mld di nuovi tagli alle regioni nel 2015 (e fino al 2018) e prepara l'assist per incidere sulle risorse per l'assistenza sanitaria tra 2-3 mld l'anno. Lei cosa ne pensa?

L'odontoiatria che viene troppo spesso accusata di essere un'attività troppo onerosa i cui costi non possono essere affrontati dai cittadini, è in realtà, allo stato attuale, ancora fondata su una rete privata di studi professionali. Sarebbe necessario introdurre le prestazioni odontoiatriche fra quelle



almeno parzialmente a carico del SSN: l'attuale crisi economica rende, però, difficilmente attuabile questo obiettivo, anche perché i costi delle cure odontoiatriche sono incompressibili, se le cure devono garantire qualità e devono essere praticate in sicurezza igienico sanitaria. Mi ha colpito un dato, divulgato alcuni anni fa e di cui non si parla più: la stessa prestazione di cura effettuata in strutture pubbliche costa almeno 3 volte di più di quanto non costi alla collettività effettuarla in studi odontoiatrici privati.

Quali saranno le ricadute secondo lei nel settore odontoiatrico?

Rifacendomi alla precedente risposta, credo che difficilmente qualcosa cambierà nel 2015 e quindi, alcuni costi incompressibili dell'assistenza odontoiatrica non potranno più essere sopportati dalle famiglie italiane con grave danno per la salute della collettività. I dati forniti di recente da Federanziani, che rappresentano lo specchio della crisi attuale, non sono interpretabili: intere fasce di cittadini non hanno le risorse economiche per ricorrere alle cure!

MEDLAMIX

Rivista di Informazione e Management Sanitario



Mi piace concludere con una provocazione: detto e confermato che la confisca di attrezzature e strumenti, se conferiti a strutture di volontariato, potrebbero contare sul contributo di Dentisti (la categoria si è distinta, anche in ambito volontaristico, con iniziative a favore dei nostri concittadini meno fortunati) per garantire le cure mediche ai meno abbienti, occorrerebbe calcolare, e noi lo abbiamo fatto, quanto sia grave il danno per l'erario derivante dall'evasione

fiscale posta in essere dagli esercenti abusivi la professione odontoiatrica. Se si riuscisse veramente (c'è una proposta di legge in Parlamento che attende da troppo tempo di essere approvata) ad estirpare il fenomeno dell'abusivismo attraverso una riforma in senso più repressivo dell'attuale art 348 c.p., quante risorse economiche potrebbero essere recuperate e destinate ad una nuova cultura dell'assistenza odontoiatrica anche in ambito pubblico!

MEDIAMIX

Rivista di Informazione e Management Sanitario

il Nuovo che avanza: vi presentiamo...

Nóos S.r.l. azienda orientata alla ricerca di integratori probiotici ed integratori alimentari, opera nel mercato farmaceutico italiano da anni.

Per saperne di più...

La Reuterina è una sostanza naturale (3-idrossipropionaldeide) che viene prodotta da alcuni microrganismi in condizioni di anaerobiosi in presenza di glicerolo. Ha mostrato di possedere attività antimicrobica, antivirale e antifungina. Agisce causando uno stress ossidativo nei batteri interagendo con i gruppi tiolici delle proteine. Grazie a questa sostanza, *L. reuteri* DSM 17938 inibisce i patogeni responsabili delle patologie orali; mentre il ceppo *L. reuteri* ATCC PTA 5289 esplica una potente azione antinfiammatoria.



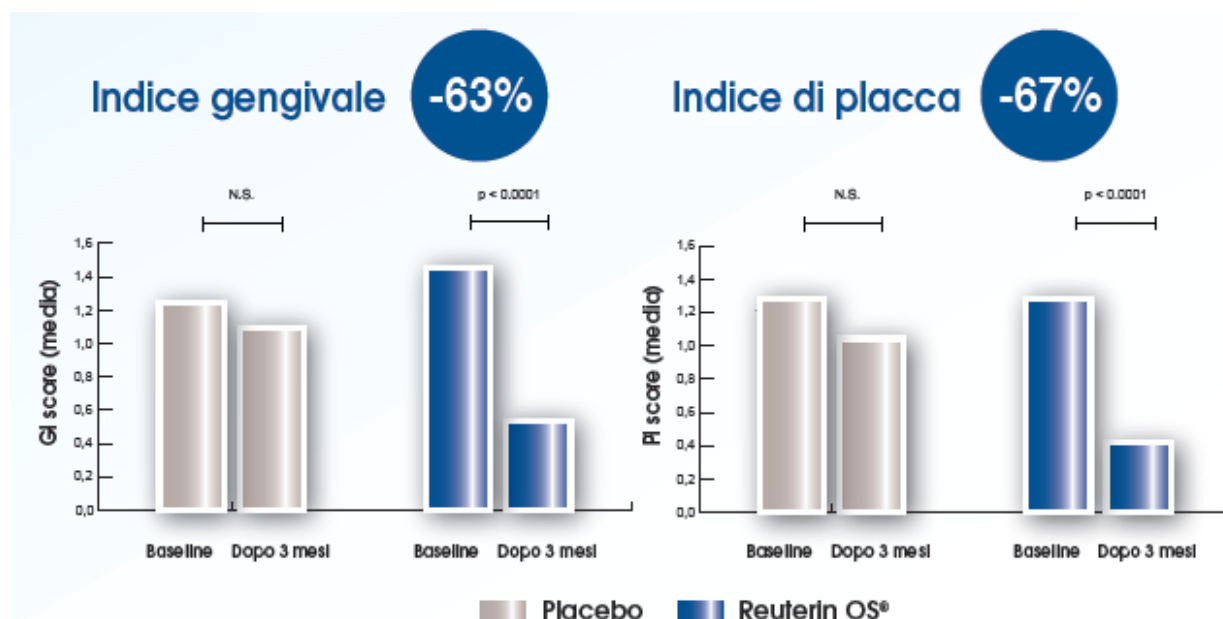
I prodotti Nóos rispondono alle problematiche del Dentista e dell'Igienista dentale, con soluzioni innovative e naturali come il *Colostro Bovino*, per afte, cheiliti e mucositi; e prodotti a base di probiotici, tutti scientificamente dimostrati. Nóos infatti è un'azienda che investe il 10% del proprio fatturato in ricerca scientifica. Per tale ragione i prodotti che vengono immessi sul mercato sono sempre ben documentati sia dal punto di vista clinico che qualitativo.



Nóos sarà presente al prossimo Congresso Internazionale SIdP



Il Fondatore e Amministratore unico Giancarlo Moretti non nasconde la sua soddisfazione nel descriverci i risultati ottenuti: <<In 14 anni l'azienda è cresciuta e si è specializzata in integratori alimentari e dispositivi medici. Siamo la prova che si può costruire qualcosa anche in tempi difficili e senza alcun compromesso raggiungere traguardi, crescere ed ampliare i propri orizzonti, tenendo sempre a mente la Mission: *diventare punto di riferimento del settore*>>. Oggi la nuova sfida è la divulgazione della cultura della prevenzione: la **batterioterapia** e l'introduzione dei probiotici nell'attività del professionista dell'Odontoiatria. recenti studi clinici hanno dimostrato l'efficacia di alcuni ceppi probiotici nella terapia di fondo di gengiviti e parodontiti.

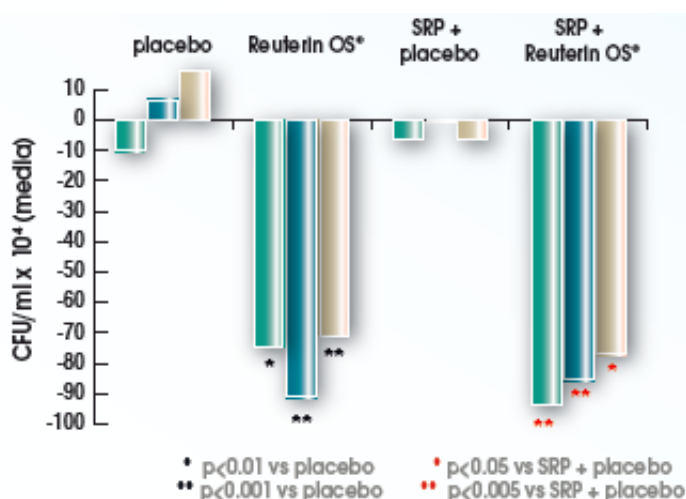


Riduzione di circa 1 LOG della concentrazione dei patogeni

Aa
(*Aggregatibacter actinomycetemcomitans*)

Pg
(*Porphyromonas gingivalis*)

PI
(*Prevotella intermedia*)



DATI: Kleinhans L., et al. J Clin Periodontol 2012; 39 (Suppl 13) : 184
Vivekananda MR., et al. J Oral Microbiol 2010; 2: 5344

MEDIAMIX

Rivista di Informazione e Management Sanitario

Eventi 2015

CPA - Corso Pratico Annuale di Marketing e Management

Inizia la XII edizione del Corso Pratico Annuale di Marketing e Management di Arianto srl. a Roma: 6 lezioni da Febbraio a Luglio 2015 e per i 3 mesi successivi tutoring on-line direttamente con il Prof. Antonio Pelliccia e tutto il Team Arianto. Per informazioni: info@arianto.it



9 Mesi per far crescere il tuo successo professionale

CPA
Corso Pratico Annuale
Marketing & Management
Antonio Pelliccia

2 sedi a scelta: Milano - Roma
12 studi partecipanti per Corso
2 posti inclusi nella quota
www.arianto.it

ExpoMed Eurasia 2015 a Istanbul: Relazione del Prof. Antonio Pelliccia



E' da 22 anni che Expomed Eurasia è luogo di incontro per l'assistenza sanitaria per la Turchia e i paesi circostanti dell'Eurasia. Ogni anno fornitori leader a livello mondiale per dispositivi e apparecchiature mediche si incontrano con distributori e operatori sanitari in costante crescita del Sud-Est Europa, Nord Africa, Medio Oriente, Russia e CIS. Nell'edizione 2015 di questa manifestazione internazionale ci sarà un momento dedicato al Marketing e Management che vedrà protagonista il Prof. Antonio Pelliccia, esperto di formazione e consulenza per professionisti e aziende del settore odontoiatrico, che lavora da oltre venti anni per migliorare la qualità della vita dei dentisti guidandoli nella gestione manageriale dei propri studi e collabora con aziende al lancio di prodotti, per esempio la Colgate; nonché punto di riferimento per molte associazioni di categoria come Andi.

MEDLAMIX

Rivista di Informazione e Management Sanitario

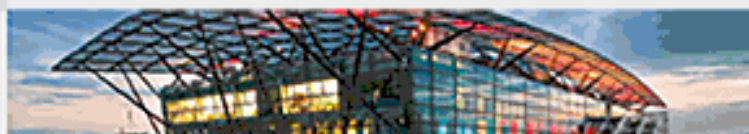
Eventi: 2015

Memorial Castagnola 2015, Arianto è Publishing Sponsor

20-21 marzo 2015
Palazzo dei Congressi
di Riccione



60° Corso Gratuito
Fondazione Prof. Luigi Castagnola



La Fondazione "Prof. Luigi Castagnola" compie 30 anni! Nasceva da una idea del Dott. Nicola Perrini, il 20 marzo 1985 a Pistoia, la fondazione che si è costituita intorno al materiale scientifico del Prof. Luigi Castagnola e di quello dei suoi maestri Walkoff, Hess, Gysi e dei più importanti ricercatori mitteleuropei. Il programma scientifico del 60° corso "Evoluzioni tecnologiche in chirurgia orale" tratterà alcuni aspetti della moderna pratica chirurgica coinvolta in modo profondo dallo sviluppo di nuovi dispositivi e nuove strumentazioni sempre più innovative. *Mini-invasività* è la parola chiave di tutti questi progressi in tutte le chirurgie. Tutto questo riguarda anche la chirurgia orale e, ovviamente, tale evoluzione rende necessario un continuo aggiornamento anche per il dentista generale, così che possa conoscere e offrire al paziente la giusta informazione circa le varie opzioni terapeutiche. Questo corso della Fondazione offre all'Odontoiatra la possibilità di aggiornare le sue conoscenze nell'ambito delle nuove tecnologie e delle tecniche chirurgiche nate e sviluppatasi di pari passo con le evoluzioni tecnologiche, valutando in modo concreto e pratico vantaggi e svantaggi dei vari approcci nonché il rapporto costi/benefici della loro applicazione allo stato attuale delle conoscenze. Sono stati individuati due programmi diversificati per Odontoiatri e per Igienisti. Per i primi si approfondirà sulle tecnologie digitali; sui dispositivi ultrasonici, concludendo con un convegno di più ampio respiro dedicato più in generale alle nuove tecnologie. Per igienisti e assistenti, il corso approfondirà le applicazioni della professione alle nuove tecnologie utilizzate nello studio con particolare attenzione anche alle dinamiche del lavoro in team. In questa occasione così particolare Arianto ha deciso di appoggiare l'organizzazione della manifestazione, condividendo le motivazioni e sforzi che si fanno nel campo della formazione e dell'aggiornamento, auspicando che siano continui e costanti nel tempo, e che portino soprattutto un successo per i professionisti del settore.

[Iscrizioni come Odontoiatri](#)

[Iscrizioni come Assistenti e Igienisti](#)



MEDLAMIX

Arianto S.R.L.
EDIZIONI MEDICHE