

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

Social Media Marketing è branca del Marketing che si occupa di generare visibilità su Social Media, racchiude una serie di attività che vanno dalla gestione dei rapporti online, all'ottimizzazione delle pagine web. La caratteristica di queste piattaforme e quindi delle pagine gestite, è che la proprietà non è direttamente dell'azienda (o persona) che intende instaurare tali relazioni. Il fine del social media marketing è quello di creare conversazioni con utenti/consumatori, quindi avvicinarli alla propria attività. Il massimo livello di vicinanza che si può raggiungere è l'identificazione. Per fare e gestire il Social Media Marketing bisogna rivolgersi ad una agenzia di comunicazione ed avere un proprio Social Media Manager.

Il Vocabolario del Dentista Manager

Social Media Manager: nuova figura professionale, nata per la realizzazione e gestione dei processi di comunicazione e marketing che avvengono in rete. Questo professionista avrà grandissima conoscenza tecnica delle piattaforme e degli strumenti a disposizione; ottime doti di scrittura e una forte sensibilità nel cogliere gli interessi e le esigenze della community di riferimento. Ossia, saper intercettare l'argomento giusto su cui creare discussioni e vicinanza agli utenti di riferimento.

"Quanto sei social?: come gestire il successo sul web".

Il secondo dei 3 articoli sul Marketing Relazionale nello Studio odontoiatrico del Prof. Antonio Pelliccia.

Sapete che aprire una Pagina su Facebook è gratis, così come aprire un account su Twitter? Anche LinkedIn, Google+, e tutti i Social Network dove le aziende, con le loro info, le foto, i numerosi post e gli aggiornamenti sui prodotti e suoi



Prof. Antonio Pelliccia

servizi, sono totalmente gratuiti! Così la conseguenza ovvia è che tutti, ma proprio tutti, possono svegliarsi una mattina, pensare che tanto è tutto gratis e che siccome hanno letto un articolo che dice che grazie ai Social Media qualcuno ha avuto un successo mondiale (gratis), a scopo promozionale decide di aprire 10 account su tutti i Social perché così la sua attività verrà conosciuta dall'universo e avrà un sacco di clienti nuovi! Tantissimi ogni giorno diventano "smanettoni" sui Social Media per generare un minimo di interesse verso di loro... ma nel modo sbagliato. Così che tantissimi sono su Internet, sui Social e quindi sul Web.

MEDIAMIX

Rivista di Informazione e Management Sanitario

Focus:

Quanto sono social gli italiani?

Gli italiani trascorrono in media 6,7 ore al giorno su internet (tra mobile e desktop), e 2,5 ore sono dedicate all'utilizzo dei canali social, dato quest'ultimo che si posiziona leggermente sopra la media mondiale (2,4 ore).

La piattaforma più usata si conferma Facebook (1.36 miliardi di utenti attivi), ma continua a crescere l'uso di *instant messaging*: WhatsApp ha superato i 600 milioni di utenti e Facebook Messenger è usato oggi da più di 500 milioni di persone.

(Fonte: We Are Social; Report annuale "Digital, Social e mobile 2015")

Ridondanti, nel caos di una informazione non più qualificata e difficile da selezionare. Siccome tutti, ma proprio tutti, sono sul Web, dal panettiere sotto casa, alla tintoria biologica e dal parrucchiere unisex dietro l'angolo, alle Associazioni di Categoria ed ai Partiti Politici, anche studi dentistici medi e grandi delegano alla segretaria o alla collaboratrice di turno il "semplice compito" di gestire Facebook, tanto è gratis... Che ci vuole? Basta inserire i servizi, le foto di un caso clinico, oppure invitare più gente possibile alle offerte o agli eventi dello studio. Attenti alle strategie di Marketing copia-incolla, fantasiose, inverosimili, inutili e non misurabili. Attenti ad aprire profili su Facebook e ad aggiungere contatti di amici ricevuti a caso. Attenzione nel godere del narcisistico valore per avere raggiunto "quasi 4000 amici": possono nascondere perfino qualcuno entrato

per conoscere i vostri amici... Ma tanto, cosa importa, comunque è stato fatto tutto "gratis", no? Basta in effetti delegare alla segretaria già assunta o al giovane collaboratore volenteroso la gestione della strategia sul "Social Media Marketing", così queste persone sono già pagate, dipendenti e non richiedono costi aggiuntivi. Splendido, meraviglioso, un vero affare! Peccato però che rispondere banalmente alle email non significhi gestire i rapporti con il pubblico. Implementare e portare avanti un Social Media Plan non è proprio la stessa cosa che rispondere ad una email... Social Media Marketing.. meglio lasciar stare piuttosto che far tentativi di errore o far male per mancanza di conoscenze! I Social Media non sono una moda passeggera, bisogna investirci sopra e formare qualcuno o rivolgendosi ad un consulente esterno esperto. C'è poi chi crede che i Social Media servano davvero e hanno sentito parlare di "WebMarketing", allora alcuni pensano: "ma che ci vuole a promuovere la propria azienda su Facebook, Twitter o LinkedIn? Basta leggersi un libro, una dispensa, scaricare su Internet una guida... chiunque può farlo! Pensandoci bene potrebbe farlo il figlio adolescente o il parente volenteroso!". Peccato purtroppo che il Marketing professionale debba sempre fare i conti e produrre risultati misurabili, calcolare ROI (Return On Investment). Il Marketing professionale non usa parole come branding, posizionamento, definizione di KPI, solo perché vanno di moda, ma ne conosce il significato è la forza reale che aiuta a capire dove sia l'azienda, dove stia andando coerentemente con il mercato e dove potrebbe arrivare (target definiti e profilati, Lead Generation). Tanti spendono decine di migliaia di euro per una pubblicità non qualificata,



MEDIAMIX

Arianto S.R.L.
EDIZIONI MEDICHE

MEDIAMIX

Rivista di Informazione e Management Sanitario

mentre non conoscono il significato della parola Marketing. Per poche centinaia di euro all'anno pensano di realizzare una campagna di comunicazione Social. Addirittura alcuni inviano una Newsletter a tutti i clienti, senza profilare il data base, così che moltissimi riceveranno Newsletter alle quali non sono interessati e le getteranno nello spamming... Mandereste una Newsletter su come si lavano i denti al bambino a tutti i pazienti? Oppure la inviereste ad un target profilato che si sentirà privilegiato per questo servizio, senza pensare che state facendo solo "rumore"? Meglio lasciar perdere, piuttosto che sbagliare comunicazione, improvvisando.



Meglio aspettare per acquisire una sensibilità maggiore che consenta di non fare errori grossolani senza alcuna valutazione. La verità è il Social Media Marketing non è gratis ed il "low cost" produce sempre solo i soliti "low risultati". Solo iscriversi ai Social Media è gratis, gestirli costa! Gestirli in modo corretto è una professione che necessita continuo aggiornamento e costante misurazione. I costi possono essere diversi, modulati in base a moltissime variabili, dove incidono soprattutto le competenze e l'esperienza del professionista, la tipologia ed il numero dei social da seguire. Non esiste una tariffa precisa, ma che sia uno Studio dentistico piccolo o grande, per 1000 euro all'anno, i Social Media li può gestire solo il figlio, il nipote, il collaboratore volenteroso o lo stagista che sa usare il computer... "perché non costa niente". Il mio consiglio è allora di lasciar perdere ed evitare grossolani errori, danni di immagine irrecuperabili. **Il Social Media Marketing non è gratis!.**

MEDIAMIX

Rivista di Informazione e Management Sanitario

Dimmi cosa comunichi e ti dirò chi sei: come farsi scegliere dai propri pazienti.

Dalla Web Reputation alla Net Reputation, i veloci cambiamenti nella comunicazione su Internet.

di Angela Tassone
Responsabile Comunicazione e Marketing di Arianto



Ci sono milioni d'italiani connessi alla rete e questo fa sì che la reputazione online stia diventando un fattore strategico per il raggiungimento del successo nella propria attività professionale. La creazione di una buona reputazione viaggia ancora attraverso il passaparola, ma è importante comprendere che attraverso il web aumenta in modo esponenziale. Succede anche, nella dimensione sociale in cui viviamo, dove le persone sono soggette spesso a continui spostamenti dalla propria città di riferimento, che non avendo un rapporto con il medico, lo scelgano sul Web. I metodi sono diversi, ma ciò che li accomuna è la ricerca da parte del paziente di fiducia: quindi bisogna

Focus:

Quanto navigano gli italiani?

La popolazione italiana che naviga abitualmente è pari a 61,482,297; gli utilizzatori attivi della rete sono 35,531,527, ma quelli attivi su Facebook sono 26,000,000

(Fonte: We are social - gennaio 2014)

imparare a gestire, o creare, una relazione con i propri pazienti, ma comunicarlo adeguatamente anche all'esterno nei confronti di tutti i "potenziali" clienti che vi trovino su Internet. Ecco perché la scelta giusta dei contenuti da rendere disponibili su Internet è strettamente indispensabile. Bisogna comprendere la cosa fondamentale: abbiamo superato la concezione del "dover essere" sulla rete; oggi è importante "fare rete" per permettervi di proporre i vostri servizi ai potenziali clienti/pazienti. In velocissimo tempo, dalla Web Reputation, che si esprimeva fundamentalmente tramite il sito aziendale, ed intesa come rapporto di comunicazione con i pazienti e con i "potenziali",

si è passati alla Net Reputation, cioè "come" si appare sui Social Network: il web 2.0 è social! Ma la cosa ancora più importante da tenere a mente è che l'utente, da passivo fruitore di contenuti, utilizzando in prima persona la piattaforma social (es. Facebook) è diventato attivo quindi con la sua attività contribuisce a incrementare l'informazione, riempiendola di ulteriori significati. Prendere in considerazione di avere un esperto Social Media Manager che aiuti nella realizzazione delle strategie più valide nella comunicazione web potrà evitare che siano fatti errori legati alla poca specializzazione e conoscenza delle piattaforme digitali in questione: è più facile che si diffonda il messaggio di un paziente arrabbiato, piuttosto che quello di un affezionato. Bisogna farsi guidare affinché si possa comprendere che più si è vicini agli interessi dei potenziali pazienti e più si verrà percepiti in maniera positiva e quindi aumenterà la percentuale di *engagement*, avendo la reale possibilità di attirarli nel tuo studio odontoiatrico. Le informazioni su Internet viaggiano alla velocità della luce e diventa importante nel momento in cui gli utenti cerchino informazioni sulla tua attività professionale che le "aspettative" non vadano deluse. Le parole chiave per alimentare una positiva Net Reputation sono: Interazione, Condivisione, Partecipazione. Internet è il veicolo per un tuo nuovo biglietto da visita e la Web Reputation è il riscontro che i potenziali pazienti riceveranno, inevitabilmente precederà ogni tua azione e l'effetto sarà quello "domino".



MEDIAMIX

Arianto S.R.L.
EDIZIONI MEDICHE

MEDIAMIX

Rivista di Informazione e Management Sanitario



Dott. Andrea

L'esperienza Insegna: "Come il Marketing e il Controllo di Gestione ti aumentano i pazienti".

Il Dott. Andrea Gandolfi, Odontoiatra, racconta l'esperienza del Marketing e Management dello Studio Associato Nove Archi di Bologna.

Dr. Gandolfi, cosa l'ha spinto ad approfondire le logiche del Marketing e Management odontoiatrico?

Bologna è una città molto attiva da un punto di vista culturale per Manager e Dirigenti aziendali. In questi anni ho partecipato a numerosi incontri organizzati da molteplici istituzioni, quali ad esempio Confcommercio, Unindustria e CNA. È durante questi incontri che mi sono reso conto di quanto la nostra professione fosse coinvolta in tutti gli aspetti della gestione e quanto in realtà fossero davvero minime le mie conoscenze. I miei soci, dello Studio dentistico associato Nove Archi (Lorenzo Garagnani, Licia Rosati, Stefano Valbonesi), hanno pensato insieme a me che era giunto il momento di attuare al nostro metodo di lavoro un approccio sistematico alle logiche del Marketing e Management odontoiatrico. Era giunto il momento di passare da una logica da autodidatta a quella sistematica e professionale; all'altezza preparazione, ma soprattutto dell'impegno che cerchiamo di mettere nella professione.



STUDIO DENTISTICO ASSOCIATO
NOVE ARCHI

Il Team di Odontoiatri dello Studio Associato Nove Archi di Bologna



MEDIAMIX

Arianto S.R.L.
EDIZIONI MEDICHE

MEDIAMIX

Rivista di Informazione e Management Sanitario

Vuole raccontarci della sua esperienza diretta e di come è cambiato l'approccio alla professione?

Tutto il team di studio ha iniziato, circa due anni fa, a organizzare mensilmente degli incontri con il Prof. Antonio Pelliccia. I suoi interventi sono stati fondamentali nel fare ordine alle mille iniziative che negli anni precedenti avevamo organizzato. A differenza di ieri, oggi sappiamo che qualunque azione di marketing si voglia fare va programmata e condivisa con il personale. Si devono utilizzare i corretti strumenti di comunicazione e soprattutto si deve misurare nel tempo. Da un punto di vista pratico significa far comprendere a tutti che ogni paziente è un valore che deve essere tutelato e informato. Ogni appuntamento è un momento di comunicazione che va utilizzato da tutta l'equipe in sinergia.

Come si è formata in lei questa consapevolezza, senza cadere nel tranello di chi le propone il Marketing equiparandolo solo a della "buona pubblicità"?

Ho avuto la fortuna di incontrare e confrontarmi con alcuni dei maggiori professionisti di Marketing, europei ed anche americani. Queste lezioni mi hanno "aperto la testa". Poter creare un rapporto di lavoro, che poi si è trasformato in amicizia, con il Prof. Pelliccia è stata la naturale evoluzione di questo processo.

In che modo ha capito che un'idea, se programmata in modo strategico, può diventare uno strumento di Marketing e Management?

Non credo ci sia un modo per capire, ma un metodo. Fin dagli studi universitari ho sempre avuto mille idee, ma mi era mancato un sistema organizzativo, appunto un metodo. Imparare un metodo è la base di qualunque aspetto professionale.

Come si pone rispetto alle catene franchising e discount?

Sarebbe un errore quasi irreparabile per uno studio come il nostro cercare un confronto con le "catene in franchising" attraverso una concorrenza sul costo, dopo aver trascorso tutta la carriera professionale puntando sulla qualità. Molto meglio imparare a evidenziare la qualità attraverso tutte le forme di comunicazione a disposizione. E' proprio nel confrontarsi sugli strumenti e sui metodi che si costruisce il messaggio che si vuol trasmettere. Guarda caso "materiali e metodi" è spesso l'incipit di molte nostre relazioni cliniche.

Quali vantaggi concreti in termini di efficacia ha riscontrato nell'attività quotidiana?

E' difficile parlare di vantaggi concreti senza soffermarsi sulle modalità di giudizio. Il controllo di gestione è l'unico sistema che ogni azienda ha a disposizione per misurarsi. Se non si è in grado di misurarsi, ogni "vantaggio" è solo una personale percezione. L'approccio sistematico al management ci permette di uscire dal medioevo della professione in cui spesso i dati sono a disposizione solo di consulenti esterni e che il più delle volte neanche vengono comunicati. Aver il polso della situazione significa esser consapevoli della rotta che l'azienda sta percorrendo: perché che si abbia uno studio mono professionale o un grosso centro, come quello di Nove Archi, si è comunque un'azienda! Solo in questo modo è possibile prendere decisioni, non sulla spinta emozionale, ma su dati concreti e soprattutto misurabili. Questo è ciò che il confronto con il Prof. Antonio Pelliccia ci ha dato. La capacità di gestire e vedere l'azienda con una proiezione almeno annuale. Se dovessi fare un paragone direi che l'approccio al Management è stato per la parte finanziaria quel che la Cone beam k9000 della Carestream è stata per la clinica: un occhio nuovo aperto su uno spazio prima non perfettamente analizzabile.

MEDIAMIX

Rivista di Informazione e Management Sanitario

Amici di Brugg 2015 e le nuove frontiere della formazione in Odontoiatria!

Per il 58° Congresso di Rimini, Arianto diventa partner nella realizzazione del programma: nell'Area Incontro si parlerà per la prima volta di Marketing e Management con il Prof. Antonio Pelliccia!

Una grande dimostrazione di come l'Associazione Amici di Brugg sia sensibile ai cambiamenti che avvengono in materia di aggiornamento delle professioni nel campo dell'Odontoiatria il Progetto realizzato in collaborazione con Arianto: **"Chiedi di Marketing? Il Prof. Antonio Pelliccia risponde!"**. Gli argomenti di Marketing e Management sanitario, che in questi tempi di crisi sta assumendo un ruolo sempre maggiore, ecco perchè Amici di Brugg e Arianto hanno studiato un sistema per consentire a coloro che si iscrivono al 58° Congresso di Rimini, di formulare domande inerenti Marketing, al Management e alla Comunicazione. In tempo reale, tramite il sito ufficiale della Associazione Amici di Brugg, verranno girati i quesiti al team di Arianto in modo che, una volta raccolti, si possa ricevere la risposta a Rimini durante le pause del Congresso Scientifico, direttamente dal Prof. Antonio Pelliccia



Dr. Renato Scotti di Uccio

che sarà presente per i giorni della manifestazione. Qualora i quesiti risultassero troppi, nei giorni successivi al Congresso verrà utilizzato il sito per pubblicare le risposte, proprio per rispettare il principio, ormai consolidato, negli Amici di Brugg per cui il Congresso sia l'incipit per un rapporto con i suoi associati che duri tutto l'anno. Il Dott. Renato Scotti di Uccio, nella sua qualità di Segretario dell'Associazione Amici di Brugg, ha voluto fortemente alla realizzazione di questo progetto dedicato alla formazione e al ruolo sempre più centrale che ha nella vita professionale degli odontoiatri e altri professionisti del settore del dentale. «È indiscutibile che il primo modo per difendersi nel settore sanitario è tendere alla massima qualificazione clinico-terapeutica e tecnico professionale e gli Odontoiatri e gli Odontotecnici di Amici di Brugg hanno sempre

MEDIAMIX

Rivista di Informazione e Management Sanitario

trovato nel Congresso annuale un pane fatto di cultura e di approfondimento scientifico mai fine a se stesso, ma tutto orientato all'attività quotidiana. Oggi però è anche necessario sapersi proporre, saper gestire e ottimizzare le risorse; inoltre l'amministrazione di uno studio che vuole eccellere nella qualità terapeutica richiede un oculato indirizzo negli investimenti. È da questa consapevolezza che si è sviluppata la collaborazione con il Prof. Antonio Pelliccia, volta a rispondere all'esigenza di molti dei nostri associati rispetto l'approfondimento di temi e strumenti legati al Marketing e Management. Tutte queste considerazioni ci hanno portato a valutare, insieme con il prof. Pelliccia, quale fosse il sistema più consono ai nostri soci per affrontare questi temi in modo pratico e "funzionale". Ci siamo detti che, in un campo del



genere, dove le dimostrazioni pratiche sono pressoché impossibili, la cosa migliore fosse il "rispondere ai dubbi" di ciascuno, piuttosto che discettare in una classica lezione frontale». Anche il Prof. Antonio Pelliccia, quando mesi fa ha ricevuto la proposta di essere in prima linea all'interno dell'organizzazione di un evento ormai punto di riferimento di tutti i professionisti del settore sanitario e dentale, non ha potuto sottovalutare l'importanza che assume oggi farsi portavoce del "saper comunicare la salute" e non semplicemente "vendere servizi alla persona". «Sono davvero felice di poter gestire uno spazio così ampio all'interno del programma scientifico del Congresso di Rimini, accanto ad altri eccellenti professionisti che daranno l'apporto fondamentale per l'aggiornamento clinico di tutti i soci partecipanti. Ringrazio il Segretario Renato Scotti di Uccio che ci ha permesso di dare un ruolo da protagonista a concetti come Marketing e Management - continua il Prof. Pelliccia - significando che l'Odontoiatria sta cambiando, in meglio e in modo più consapevole, rispetto al proprio ruolo e agli strumenti che possono agevolare l'attività professionale, a dispetto di tutti coloro che si nascondono dietro il problema della crisi per non sforzarsi di trovare soluzioni reali e concrete».

Fai la tua domanda al 58° Congresso Amici di Brugg - Rimini, 21/23 Maggio 2015

MEDIAMIX

Rivista di Informazione e Management Sanitario

Corso ASO dell'Università Sapienza di Roma: un esempio di formazione davvero al servizio delle esigenze del mercato del Lavoro.

Parte la seconda edizione del Corso per Assistenti di Studio Odontoiatrico organizzato dall'Università Sapienza di Roma - Facoltà di Medicina e Odontoiatria Dipartimento di Scienze Odontostomatologiche e Maxillo Facciali, con più di 80 iscritti. Prima lezione con il Prof. Antonio Pelliccia!

Intervista alla Prof.ssa Antonella Polimeni, Direttore del Corso ASO, e al Prof. Roberto Pippi, Coordinatore scientifico.



Prof.ssa Antonella Polimeni

Professoressa Polimeni, il Corso ASO, arrivato alla sua seconda edizione, come si pone nei confronti delle altre offerte formative di ambito sanitario dell'Università Sapienza?

Il Corso è uno dei pochi corsi di formazione universitari annuali, rivolto a diplomati della scuola media superiore e finalizzato a fornire un curriculum formativo specifico con il rilascio, oltre dell'attestato di frequenza, anche di 5 crediti formativi, da utilizzare per un eventuale successivo corso di laurea universitario in ambito odontoiatrico.

Da quale idea di fondo parte l'organizzazione di un corso che prevede una formazione sia clinica che extraclinica?

L'idea è scaturita dalla constatazione che il ruolo dell'Assistente di Studio non sia solo quello di coadiuvare l'Odontoiatra nelle sue molteplici attività alla poltrona, ma sia anche, e talvolta soprattutto, quello di coordinare l'attività dello

Studio nei suoi aspetti organizzativi interni, spesso in quelli amministrativi; ma di attività di comunicazione anche con l'ambiente esterno: con i pazienti, le ditte fornitrici, le aziende del settore, gli odontotecnici. Ecco perchè per affrontare gli argomenti dedicati alla gestione del paziente tramite il marketing e la comunicazione, nel primo modulo, è stato coinvolto il Prof. Antonio Pelliccia. Inoltre abbiamo voluto che il corso durasse un anno per avere la possibilità di sviscerare ampiamente gli argomenti inseriti nel programma scientifico.

MEDIAMIX

Rivista di Informazione e Management Sanitario



Prof. Roberto Pippi

Quanto è importante ai fini dell'ingresso nel mondo del lavoro un corso di formazione come questo?

Indubbiamente il bagaglio maturato in un contesto universitario che offra ai partecipanti la competenza di docenti specialisti per ogni disciplina fornisce solide basi formative, ma dà anche notevole visibilità al momento di proporsi in un determinato ambito lavorativo; tuttavia sono l'impegno, le capacità comunicative e l'affidabilità del singolo che garantiscono poi le maggiori o minori chance nei confronti del mondo del lavoro. Da non tralasciare è anche l'importanza che un tale corso assume per coloro che già svolgono questa attività, come aggiornamento delle proprie conoscenze e come acquisizione di competenze non possedute in particolari ambiti professionali precedentemente non svolti o non adeguatamente curati, grazie alle quali è possibile consolidare il proprio ruolo all'interno del team odontoiatrico.

Prof. Roberto Pippi, come Coordinatore scientifico sicuramente potrà descrivere che profilo ha l'iscritto al Corso ASO?

Il profilo, riferito ai partecipanti della scorsa edizione, è quello di un aspirante prevalentemente di genere femminile (87%) al di sotto dei 30 anni (66%), solo nel 32% dei casi residente a Roma, nel 26% in altre province del Lazio e ben nel 42% proveniente da altre regioni italiane. Questo candidato tipo nel 53% dei casi non svolge la professione di Assistente di Studio, è venuto a conoscenza del Corso per lo più navigando su internet (51%) ed ha alte aspettative dal Corso, in particolare per poter acquisire le conoscenze necessarie ad offrirgli un'alternativa lavorativa.

Secondo lei da dove deriva il successo del corso?

Certamente è la risonanza nazionale dell'Ateneo, correlata all'alta professionalità dei docenti, che ha contribuito in larga parte al successo, oltre alla positiva eco derivante dall'esperienza degli iscritti dello scorso anno, legata all'ottima organizzazione, alla piena disponibilità del personale medico-odontoiatrico e non, e non ultima alla facilità di accesso alla sede del Corso, posto in vicinanza dei due grossi terminal ferroviari di Roma.

[per maggiori informazioni sul CORSO ASO - Assistente di Studio Odontoiatrico](#)

MEDIAMIX

Rivista di Informazione e Management Sanitario

Eventi 2015

22° Congresso Nazionale Collegio dei Docenti Universitari Discipline Odontostomatologiche - Milano 9-11 Aprile 2015

"Prevenzione globale, salute orale, Alimentazione": 3 macro aree per identificare il ricchissimo programma del prossimo Congresso del Collegio dei Docenti Universitari di Odontoiatria. Sarà possibile partecipare a lezioni teoriche e a workshop pratici che hanno come obiettivo all'aggiornamento clinico, ormai affiancato necessariamente dall'aggiornamento tecnologico. Per info visita <http://www.congressocollegiodocentiodontoiatria.it/>



Corso di Alta Formazione in Implantologia 2015 del LakeComoInstitute

Parte in questo mese di Marzo il Corso di Alta Formazione diretto dal Prof. Tiziano Testori, e che prevede fino a Ottobre 2015 un calendario di lezioni teorico pratiche sull'odontoiatria a 360°. I corsi vertono sull'aggiornamento clinico, ma anche su materie di gestione dello studio e del proprio team di lavoro. Per Info visita <http://www.lakecomoinstitute.com/>



Dental Marketing 2015 - 29, 30, 31 Maggio 2015

E' possibile iscriversi al Dental Marketing, full immersione di Marketing, che si terrà nell'ultimo week end di Maggio 2015, per non interferire con la normale attività lavorativa degli studi medici. 3 giorni per conoscere ed approfondire sui maggiori strumenti di Marketing per mantenere ed aumentare i pazienti.



Per info visita www.arianto.it sezione CORSI oppure scrivi a info@arianto.it