

# MEDIAMIX

Rivista di Informazione e Management Sanitario

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](mailto:info@arianto.it)

## Le parole sono importanti!\*

del Prof. Antonio Pelliccia

\* frase/dialogo pronunciata da Nanni Moretti nel film "Palombella rossa" al bordo di una piscina, intervistato da una giornalista sulla vita privata...



### Pillole di Marketing

*I dentisti dovrebbero prendere in considerazione la variazione delle unità di tempo che usano per descrivere i comportamenti utilizzando unità più piccole. Obiettivi intermedi raggiungibili, rendono le attività più facili per i pazienti e permettono di visualizzare miglioramenti e motivazione.*

### Il Vocabolario del Marketing Etico

*Usare la parola "sconto" è diverso da utilizzare la parola "risparmio". Lo sconto non prevede alcuno sforzo da parte del consumatore, se non quello di chiederlo. Diversamente è usare la parola "risparmio", che prevede invece un'attività da parte del cliente, cioè una scelta.*

Quante volte una parola, una sola parola, ci ha fatto riflettere e motivato a fare o a non fare una certa scelta? Quante volte il significato di una parola può modificare una relazione e la costruzione di un rapporto di fiducia con un paziente? Una parola come "sconto" avrà gli effetti desiderati per i pazienti, o si ritorcerà contro? Recenti ricerche dimostrano che le percezioni dei consumatori sono abbastanza malleabili e che, anche delle modifiche, apparentemente piccole, alla definizione di una comunicazione possono influenzare gli interessi e quindi le scelte dei pazienti. Indaghiamo ad esempio sugli effetti che si ottengono nelle lotterie, quando vengono offerti piccoli premi di consolazione, oltre che ad un premio di grandi dimensioni: notiamo che offrendo piccoli premi di

consolazione, come 10 premi di valore, la lotteria sembra più attraente per chi acquista i biglietti e tenta la fortuna, rispetto all'offerta di un solo un grande premio, di valore. L'esempio mostra che, in realtà, se si offrono premi di consolazione ed obiettivi raggiungibili, si può rendere una lotteria più o meno attraente. Offrire premi di consolazione riduce la percezione dei consumatori che pensano che non vinceranno mai il primo premio e di conseguenza, aumenta il loro interesse ad entrare nella lotteria, puntando ad una probabilità maggiore di vittoria.

**LA STESSA COSA VALE CON LE PAROLE, SE DURANTE UNA RIUNIONE DICIAMO AL TEAM CHE DEVE ESSERE "PIÙ PROATTIVO" È COME SE AVESSIMO MESSO IN PALIO UN GRANDE PREMIO; MENTRE SE DIAMO A LORO OBIETTIVI INTERMEDI E COMPITI PRECISI E MENO GENERICAMENTE RIDONDANTI, OTTERREMO SICURAMENTE PIÙ MOTIVAZIONE.**



MEDIAMIX

**Arianto** S.R.L.  
EDIZIONI MEDICHE

# MEDIAMIX

Rivista di Informazione e Management Sanitario

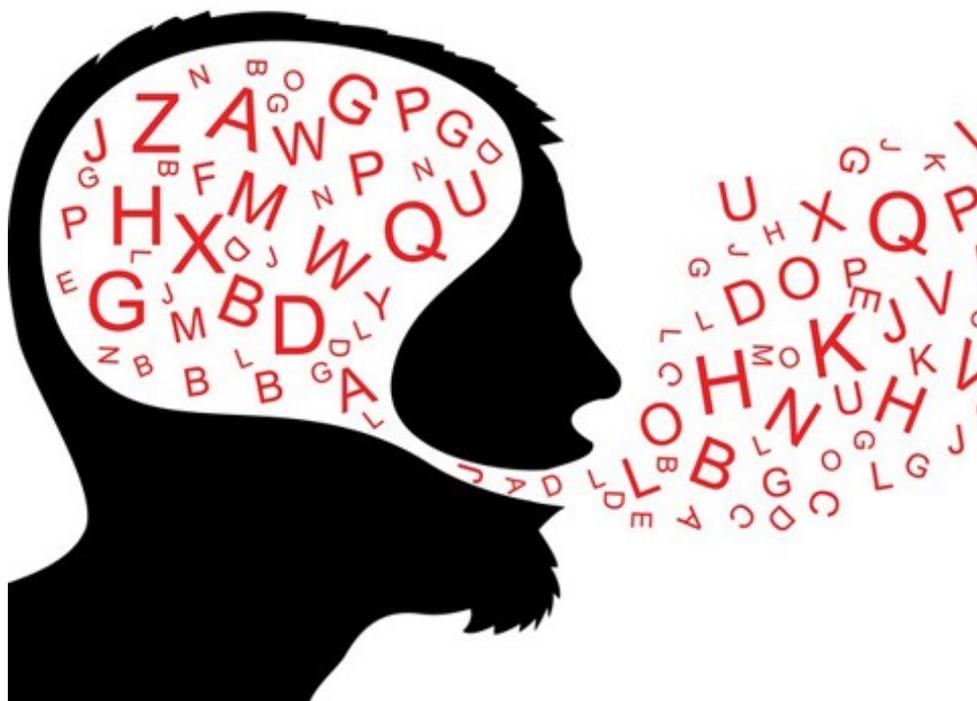
Le parole sono importanti. Pensate di modificare ad esempio la parola "sconto", con la parola "risparmio". Ricevuto lo "sconto", il consumatore ringrazierà, ma penserà anche che se non lo avesse chiesto avrebbe pagato ingiustamente di più. Penserà sicuramente che visto che bastava chiedere, chi ha concesso lo sconto avrà certamente avuto i margini... Se si propone invece un "risparmio" è il paziente che se vuole risparmiare deve fare qualcosa, come essere puntuale, pagare regolarmente, prendere certi appuntamenti in certi orari... "Sconto" e "Risparmio" sono due parole, ma possono cambiare tutto! Le parole possono anche essere strategiche ed avere effetti per inquadrare una decisione in una unità di tempo rispetto a un altro (2 mesi o 8 settimane, stessa cosa). Ancora diciamo genericamente "mesi". Allo stesso modo, un comportamento descritto in mesi sembra più lungo rispetto a quanto indicato se espresso in termini di "giorni". Questo effetto che le parole assumono in più marcato quando il comportamento è a livello personale altamente rilevante ed i pazienti devono visualizzare il tempo per impegnarsi nelle terapie a lungo termine, in particolare ad esempio l'ortodonzia, l'implantologia o la parodontologia, le parole possono generare interferenze circa la difficoltà del compito per il paziente e quindi possono modificare le "compliance". Parole sbagliate possono modificare la percezione della difficoltà dei compiti e anche aumentare ansie non manifestate esplicitamente. In diversi casi, intervistando pazienti che non avevano confermato la scelta di accettare il preventivo in implantoprotesi, non c'era la mancata disponibilità economica, come il dentista aveva ritenuto, bensì una diversa percezione di competenza del dentista e dei servizi nell'erogazione della prestazione. Le parole sono importanti. Queste considerazioni si estendono verso concetti ancora più ampi. Una mia recente ricerca sta dimostrando che quando qualcosa è difficile da capire, è percepita come difficile da fare, può essere un problema nel generare interesse dei pazienti se poi questi devono completare le azioni necessarie al successo della terapia.



# MEDIAMIX

Rivista di Informazione e Management Sanitario

IL MARKETING  
ETICO AIUTA  
L'ODONTOIATRA ED  
IL SUO TEAM  
QUANDO STANNO  
PROMUOVENDO UN  
SERVIZIO. I  
PAZIENTI  
RISPONDONO PIÙ  
FAVOREVOLMENTE  
QUANDO IL  
MARKETING  
SOTTOLINEA  
QUANTO IL  
SERVIZIO  
PROMOSSO SI  
ADATTA BENE  
ALLE LORO  
PREFERENZE.



«NELLA MIA RICERCA STO RILEVANDO CHE I PAZIENTI SONO PIÙ VICINI A QUEI PROFESSIONISTI CHE QUANDO COMUNICANO NON FANNO SEMBRARE IL LORO LAVORO COME UNA VENDITA PROMOZIONALE, DOVE LE PAROLE SEMBRAVANO OFFERTE COMMERCIALI».

Sebbene mi occupi di marketing, proprio per questo so che ai pazienti piace pensare che abbiano superato in astuzia il marketing ed ottenuto una buona prestazione per soddisfare le loro preferenze (e pagare un prezzo giusto, commisurato al valore percepito e non dichiarato). Ad esempio, un paziente reagisce in modo più favorevole ad un accordo per un programma di mantenimento "incluso" nel costo di una terapia, che per successive visite di controllo "gratuite".. "Incluso" nel costo, da valore al prezzo pagato, mentre "successive visite gratuite", svilirà la professione e gli stessi controlli... La mia ricerca sta dimostrando come le piccole modifiche a un accordo, annuncio, dialogo o altre comunicazioni possono influire sull'interesse dei pazienti in modo sistematico. In alcuni casi, la direzione di questi effetti è contro-intuitiva. Le percezioni dei pazienti sono guidate da stimoli nelle parole, che hanno un impatto nella relazione, nella memoria a lungo termine, nel percepito. Capire come i pazienti sono influenzati da questi spunti può aiutare gli odontoiatri ad evitare strategie di marketing e comunicazioni che si ritorcono contro di loro senza generare risultati.

# MEDIAMIX

Rivista di Informazione e Management Sanitario



**Digital transformation: i 5 trend dell'innovazione. Dall'automazione alla *digital transformation*, ecco i trend su cui bisogna confrontarsi, avendo conoscenza ed esperienza, oltre alla necessaria intuizione.**

di Angela Tassone,  
Responsabile  
Comunicazione&Marketing  
Arianto.

## ICT: Information Communication Technology

*Indica l'insieme delle tecnologie che consentono il trattamento e lo scambio delle informazioni in formato digitale*

Se non ve ne siete accorti, è avvenuto ormai il passaggio epocale da ciò che chiamavano semplicemente "Informatica", cioè dematerializzazione, all'ICT. I Computer, con la loro evoluzione portatile, sempre più smart, sono diventati un elemento scontato per ogni tipo di organizzazione. Oggi, al di là delle buone idee per elaborare i percorsi dell'evoluzione aziendale, fondamentale è comunque la capacità di bilanciare gli investimenti tecnologici volti a migliorare l'efficienza della propria attività professionale. **Chi lo ha capito sa che l'IT non è un costo quando serve a far crescere gli utili, bisogna comunque ricordare sempre che il Roi (Return On Investment) la maggior parte delle volte va calcolato nel medio e nel lungo termine.** Dunque diventa prioritario approfondire quali sono le soluzioni e gli approcci che possono fare la differenza nella gestione del proprio lavoro. **IT as a Service:** Dal Software as a Service, dall'Infrastructure as a Service, dalla Platform as a Service all'IT AS A SERVICE: evoluzione di una fruizione dei servizi ICT in modalità on demand e pay per use è la nuova strada del management più intelligente. Se prima bastava possedere una nuova tecnologia, oggi al centro c'è la "fruizione del servizio", attraverso risorse che possano rispondere ad ogni tipo di esigenza. Compito dei Manager quindi è ragionare sul tipo di contratti e sui fornitori più competenti, bilanciando risorse secondo orizzonti di pianificazione nel breve, nel medio e nel lungo termine. Chi non investe ora lo dovrà fare domani, altrimenti perderà il treno dell'evoluzione inarrestabile delle relazioni e delle informazioni che corrono su binari sempre più digitali. **Iperconvergenza:** Governance è controllo. La questione fondamentale è che si può gestire solo se si ha una visione chiara di ciò che abbiamo installato a livello di hardware (fisso e mobile, fisico o virtuale, in house o in cloud), di software (dai gestionali alle app, dai middleware alle soluzioni di monitoraggio e di controllo) e di risorse al servizio della gestione ICT, dei costi legati alle necessarie attività di manutenzione e aggiornamento; dei rischi legati a malfunzionamenti, anomalie e vulnerabilità dei sistemi. Oggi "Governance" è automazione, standardizzazione, consolidamento, virtualizzazione e cloud con un unico obiettivo: realizzare una struttura che sia di supporto alla propria attività lavorativa che sia affidabile e sicuro, con tempi relativamente brevi.

# MEDIAMIX

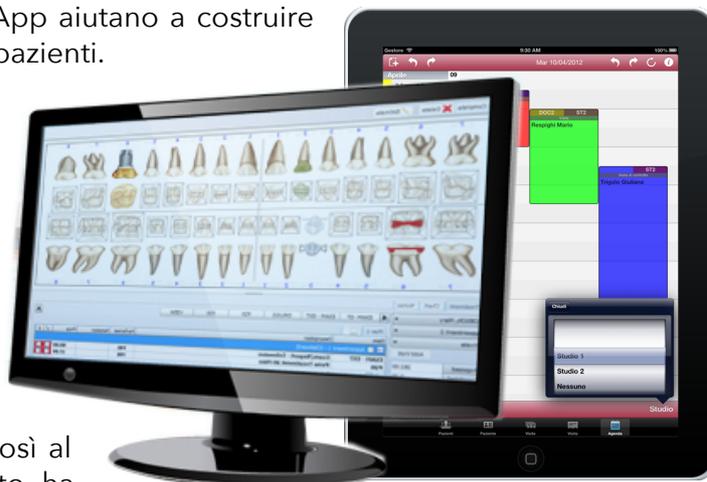
Rivista di Informazione e Management Sanitario

Il Futuro è nella IPERCONVERGENZA: modalità di controllo che, attraverso un unico pannello aiuti a tenere sotto controllo tutte le operazioni. **Customer Relationship Management "semantico", ovvero CRM 3.0: Mettere il cliente al centro di tutto è stata la strada per sviluppare i vari business, ma l'ICT ha trasformato in clienti anche i dipendenti e i collaboratori aziendali come fruitori di servizi diversificati, infatti, siamo diventati tutti utenti.** Il potenziamento delle relazioni collegato ai nuovi sviluppi del Web, l'arrivo dei social e il mobile ci ha reso tutti connessi e comunicanti in modalità 24x7. Questo ha incrementato servizi associati alla geolocalizzazione, all'interazione, alla teleassistenza, al proximity marketing, all'Unified Communication&Collaboration. Dal Customer Relationship Management (CRM) al Customer Experience Management (CEM) il passo è breve. Gli schermi touchscreen dei telefonini e le App aiutano a costruire più solide relazioni con i propri clienti/pazienti.

L'utilizzo di comunicazione ad alta integrazione che arriva a studiare l'esperienza e la comunicazione sui social e i vari sistemi di messaggistica riuscendo a monitorare anche il cosiddetto "Sentiment", produce quello che potremmo definire il CRM 3.0.

## **Business Intelligence e Big Data Management:**

Informatizzare i processi significa automatizzare e mettere a sistema le procedure, potendo gestire così al meglio le informazioni associate. Questo ha generato e sta generando volumi di dati che per essere utilizzati devono essere organizzati secondo nuove logiche di archiviazione, di ricerca e di accesso. Il problema è che l'innovazione digitale ha portato flussi di dati strutturati accanto a flussi ancora destrutturati. Attualmente ci sono ancora molte informazioni che vanno capite, organizzate e veicolate secondo logiche di aggregazione più funzionali a supporto della governance. Dunque, se ieri Business Intelligence significava "aggregazione" e "visualizzazione" dei dati secondo criteri a consuntivo, oggi lo sviluppo degli algoritmi, dei database e dei sistemi di interrogazione consente una gestione più dinamica e proattiva. **Il Big Data Management non è un problema di hardware o di software, si tratta sempre e comunque di una questione di vision e di investimenti mirati ad azione strategiche.** **Internet of Things e "smartizzazione" degli oggetti.** Oggi si accede ad Internet, quindi ad informazioni e servizi maggiormente con gli smartphone, tablet, i totem interattivi, le smart card. Ci avviaamo a vivere le smart city che useranno una sensoristica avanzata per monitorare umidità, traffico, temperatura, energia, accessi, etc. La tracciabilità e la rintracciabilità assicurano efficienza logistica, garanzie e tutela sui servizi offerti ai propri pazienti, rendendoli più informati e più sicuri su ciò che acquistano. **Per la governance "Internet of Things" significa imparare a ragionare d'anticipo e non commettere gli errori di una mancata integrazione o di un protezionismo eccessivo.**



# MEDIAMIX

Rivista di Informazione e Management Sanitario



Dr. G. Corsello

## Network per i bambini, il 71° Congresso Italiano di Pediatria

del Dr. Giovanni Corsello, Presidente della SIP  
Società Italiana di Pediatria

“Network per i bambini” è il titolo del 71° Congresso Italiano di Pediatria, Congresso congiunto della SIP, SIMGePeD e dei Gruppi di Studio Ecografia Pediatrica e Ipertensione, che si terrà a Roma dal 4 al 6 giugno e avrà come logo il Colosseo, uno dei simboli della città eterna in cui si identifica tutto il Paese. Vogliamo costruire una sinergia di interventi e di attori (pediatri, operatori sanitari, famiglie, istituzioni e media) che agiscano, ciascuno per la propria parte, in difesa dei bambini, in particolar modo di quelli più fragili quali sono i bambini con malattie croniche, complesse e rare. Da qui il titolo del

Congresso: Network per i bambini. Si parlerà di diritti del bambino disabile, di alimentazione e salute, di vaccinazioni, di bioetica ed allattamento al seno, di ipertensione ed ecografia pediatrica, di minori migranti. Numerosi ospiti stranieri completeranno il panorama scientifico del Congresso, che avrà anche una sessione in comune tra SIP e Childrens' Hospital di Philadelphia. Non mancheranno gli spazi dedicati ai giovani e alla formazione multidisciplinare. Si parlerà dell'Area Pediatrica e della prossima costituzione della Federazione delle Società Scientifiche e Associazioni Pediatriche (FIARPED) per dare più forza e unità alla pediatria e maggiore opportunità d'intervento nei confronti di istituzioni e mezzi di comunicazione. A conclusione del Congresso vi sarà un momento di confronto aperto e diretto con le famiglie: un talk show condotto dalla giornalista Bianca Berlinguer. Con questa iniziativa vogliamo aprire e le società scientifiche al confronto diretto con i genitori. Vorremmo far emergere dal 71° Congresso Italiano di Pediatria alcuni messaggi cruciali per la difesa della salute del bambino e dell'adolescente: la necessità di riorganizzare le cure pediatriche, tra territorio ed ospedale in un contesto di integrazione; di promuovere la ricerca in Pediatria con interventi diretti e concentrati; di attivare politiche di protezione dell'ambiente e di stili di vita salutari a misura di bambino: dalla educazione alimentare alla promozione dell'attività fisica e motoria, dalla lotta contro abuso e maltrattamento alla protezione dei contatti via internet e WEB.

**71°** Società Italiana di Pediatria  
**CONGRESSO ITALIANO DI PEDIATRIA**  
 CONGRESSO NAZIONALE CONGIUNTO  
 SIP - Società Italiana di Pediatria  
 SIMGePeD - Società Italiana di Malattie Genetiche Pediatriche  
 Gruppo di Studio Ecografia Pediatrica SIP  
 Gruppo di Studio Ipertensione SIP

*Network per i bambini*

**ROMA, 4-6 giugno 2015**  
 Rome Marriott Park Hotel

Il 4 giugno dalle 10.00 - 13.00  
 Sala Caravaggio 1 all'interno  
 del Corso SIP-SICuPP:  
 "Organizzazione delle cure  
 primarie in pediatria", si terrà la  
 relazione del Prof. Antonio  
 Pelliccia

per info e programma completo  
 visita il sito

<http://www.congresso.sip.it/>



# MEDIAMIX

Rivista di Informazione e Management Sanitario



**Dr. Stefano Beonio Brocchieri**

## L'esperienza Insegna: "Come ho imparato il Marketing e a migliorare la mia attività professionale".

*Il Dott. Stefano Beonio Brocchieri, Odontoiatra, racconta l'esperienza del Marketing e Management.*

«Ho conosciuto il Prof. Antonio Pelliccia qualche anno fa nella splendida cornice dell'Hotel des Iles Borromees a Stresa in un incontro dedicato al marketing organizzato da Align Technology per cui Antonio allora era consulente. Mi ha fatto molto piacere rincontrarlo durante una cena di lavoro avendo così l'occasione per ringraziarlo personalmente per un prezioso suggerimento che diede in quella occasione e che ormai da anni applichiamo in studio con ottimi risultati e a volte con risvolti comici importanti. In quel convegno di Stresa Antonio mise bene a fuoco due aree di criticità che si riscontrano nella vita degli studi ortodontici, apparentemente distanti, per cui individuò una soluzione comune. Anzitutto un punto cruciale ben noto a tutti: **la collaborazione del paziente**. Un paziente collaborante ci permette di arrivare a migliori risultati clinici in un tempo ridotto. **La riduzione del tempo alla poltrona comporta un consistente abbattimento dei costi**. Secondo punto: **lo sconto sui nostri onorari**. Scelta opportuna o meno? Per quanto riguarda l'importanza della collaborazione nel buon esito di un trattamento ortodontico credo non ci sia discussione. Carl Gugino, insuperabile maestro nei corsi di ortodonzia bio-progressiva, sottolineava sempre come l'ortodonzia sia al 70% diagnosi, al 10% meccanica e al 20% collaborazione. Antonio, forte di una grande confidenza nelle formule matematiche che descrivono la vita economica del nostro lavoro, ha tradotto in cifre, in differenza di costi e quindi di guadagno o di perdita cosa passa tra un paziente collaborante e uno non, rendendo la differenza ben tangibile. **Sull'opportunità o meno di proporre sconti sulle terapie mi ero interrogato poco. Non l'ho mai fatto perché convinto che un professionista debba stabilire i propri onorari in base ai costi della sua realtà e alla propria coscienza, ma poi questi, una volta fissati, debbano restare tali**. L'analisi di Antonio a riguardo è molto più complessa e approfondita, ma in sostanza la conclusione a cui arriva è la stessa. Con questo i pazienti spesso lo sconto lo chiedono, magari con insistenza e non sempre è facile districarsi. **Il suggerimento di Antonio, di cui abbiamo fatto tesoro, è stato quello di non proporre sconti al paziente, ma di offrirgli una possibilità di risparmio, che sarà lui stesso a potersi guadagnare, rispettando precise norme sia cliniche che amministrative**. Tornato a casa ho preparato con Nadia, la mia assistente, un elenco, scritto nero su bianco che tuttora diamo al paziente e che descrive tutte le norme da rispettare per beneficiare di un risparmio sul costo delle terapie.

# MEDIAMIX

Rivista di Informazione e Management Sanitario



Quando discutiamo lo studio del caso col paziente, e molto spesso con i genitori, sono io ad illustrare diagnosi e piano di trattamento. Poi tocca a Nadia esporre il lato economico. A questo punto arriva la nostra guida al risparmio. Prima le regole cliniche, come controllo igienico, attenta gestione dei dispositivi fissi, scrupolo negli esercizi di rieducazione e rispetto assoluto negli orari previsti nell'utilizzo dei dispositivi funzionali o degli elastici inter-mascellari. Finito l'elenco spesso i genitori, che vedono la possibilità di risparmiare riposto nelle mani dei loro indisordinati figlioli, scattano subito in una ramanzina preventiva con questi poveri bimbi che ci guardano allibiti. Li fermiamo

prontamente dicendo loro che l'ottenimento del vantaggio economico non dipende solo dal piccolo paziente ma anche da loro, rispettando le scadenze economiche, e soprattutto arrivando puntuali agli appuntamenti. E

Studio Ortodontico di  
Stefano Beonio Brocchieri  
Medico Chirurgo  
Specialista in Odontostomatologia

Via Acerbi 10  
20022 Castano Primo (MI)

Tel 0331 1931038  
Cell 347 0949061  
E-Mail info@dottorbrok.it



qui si scatenano i piccoli pazienti, a cui non par vero di poter restituire la ramanzina appena ricevuta ai genitori, sottolineando come saranno proprio loro, sempre in costante ritardo, a fa saltare la possibilità di risparmiare. Il colloquio si chiude con una risata ma paziente e genitori hanno ben chiara l'importanza di una buona collaborazione».

Partecipa anche tu al **Dental Marketing**

Full Immersion di 3 giorni per approfondire su strumenti e strategie per migliorare la gestione del tuo studio e aumentare i tuoi pazienti.

Relatore: Prof. Antonio Pelliccia

info e iscrizioni:  
info@arianto.it - 02.48000053

Milano - 29, 30, 31 Maggio 2015

venerdì 15,00 - 19,00  
sabato 9,30 - 18,30  
domenica 9,00 - 13,00



MEDIAMIX

**Arianto** S.R.L.  
EDIZIONI MEDICHE

# MEDIAMIX

Rivista di Informazione e Management Sanitario

## Potenzialità sfruttate nel modo giusto e misurazione scientifica degli effetti delle tue strategie! Dental Marketing: Week End Full Immersion.

Come posso migliorare la gestione del mio studio? Come valuto la soddisfazione di un paziente? Come analizzo la qualità percepita? Cosa è il controllo di gestione? Come posso ottimizzare i costi? Come acquisisco nuovi pazienti? Questo corso si rivolge a te che ti poni queste domande che vuoi migliorare le soluzioni terapeutiche e far crescere il tuo valore professionalmente ed economico.



L'ESPERIENZA DEL PROF. ANTONIO PELLICCIA OGGI È SEMPRE PIÙ RICONOSCIUTA ANCHE A LIVELLO INTERNAZIONALE. LE SUE ANALISI, HANNO ANTICIPATO I TEMPI, GENERANDO SPECIFICI MODELLI ORGANIZZATIVI E STRATEGIE DI SUCCESSO PROFESSIONALE ESCLUSIVE. TRE LIBRI E PIÙ DI 400 ARTICOLI PUBBLICATI; DIREZIONE DI 70 NUMERI DI MEDIAMIX, RIVISTA MENSILE DI GESTIONE DELLO STUDIO ODONTOIATRICO; INSEGNAMENTI IN DUE CORSI DI LAUREA (UNIVERSITÀ CATTOLICA POLICLINICO GEMELLI ROMA E UNIVERSITÀ VITA E SALUTE OSPEDALE S. RAFFAELE MILANO); CORSI FAD E WEBINAR; NUMEROSE COLLABORAZIONI CON LE SEDI ANDI NAZIONALE, REGIONALI E PROVINCIALI... MA SOPRATTUTTO CENTINAIA DI CONSULENZE SVOLTE DIRETTAMENTE PRESSO GLI STUDI ODONTOIATRICI...

Un'opportunità esclusiva, un corso interattivo (role playing) che attraverso organizzazione manageriale, etica professionale e tecniche di comunicazione, punta all'incremento del numero di pazienti e dare strumenti concreti per misurare l'efficacia e l'efficienza nella gestione delle risorse economiche, umane e di mercato, frutto dell'attività di ricerca e misurazione sul Management e sul Marketing odontoiatrico, eseguita dal Prof. Antonio Pelliccia, unica in Italia.

**IL MARKETING ETICO TI RENDE CONSAPEVOLE E PREPARATO A GESTIRE LA TUA ATTIVITÀ PROFESSIONALE.**

Il corso si svolgerà in un intero Week End a Milano il prossimo 29, 30 e 31 Maggio 2015. Il Dental Marketing, già alla sua terza edizione, è tenuto dal Prof. Antonio Pelliccia e punta ad essere pratico, nonché arricchito dalla presentazione di Case Report, non perchè una idea geniale possa essere considerata "marketing" o replicabile in qualsiasi studio odontoiatrico, ma per dimostrare che odontoiatri lungimiranti, che hanno attuato un business plan e un proprio piano strategico hanno ottenuto risultati costanti nel tempo e molteplici occasioni di successo. Tre giornate intense a Milano, garantite dall'esperienza ultra-ventennale del relatore e da metodi di successo che faranno percepire il valore aggiunto del tuo studio in un mercato competitivo e agguerrito. Particolare attenzione è stata dedicata alla ricerca di valore nel saper proporre le nuove soluzioni terapeutiche al tempo della Crisi. La professionalità ed il passaparola trasferiscono la Qualità Percepita, ma nuovi strumenti di comunicazione oggi sono quotidianamente utilizzati dai pazienti e da sempre più operatori del mondo della Sanità. E nella comunicazione, nel management, nella gestione economica e nella gestione del mercato che questo corso offre le migliori soluzioni manageriali, in linea con la recente normativa sanitaria e in base alle più efficaci metodologie di gestione delle risorse.

PER ASSICURARTI IL TUO POSTO ALLA PROSSIMA EDIZIONE DEL DENTAL MARKETING, SCRIVI A [INFO@ARIANTO.IT](mailto:INFO@ARIANTO.IT), POTRAI RICEVERE IL PROGRAMMA APPROFONDITO, LA DESCRIZIONE DELLE POSSIBILI SOLUZIONI DI PAGAMENTO E ALTRE INFORMAZIONI UTILI.

VISITA IL SITO [WWW.ARIANTO.IT](http://WWW.ARIANTO.IT)

## Dental Marketing



**1** Week End in Full Immersion

Milano  
29, 30, 31 Maggio 2015

Venerdì 15.00 - 19.00  
Sabato 9.30 - 18.30  
Domenica 9.00 - 13.00



MEDIAMIX

**Arianto** S.R.L.  
EDIZIONI MEDICHE

# MEDIAMIX

Rivista di Informazione e Management Sanitario

## Progetto Focus Management: ANDI Lombardia promuove la formazione extraclinica per i propri soci.



Dal successo dell'ultimo Congresso Culturale Lombardo "Tempo di Management" nasce, da una idea del direttivo della sezione regionale dell'Associazione Nazionale Dentisti Italiani risponde, come forma di continuità rispetto ai temi trattati, il Progetto Focus Management. Il progetto formativo è caratterizzato da una full immersion di due giorni dedicata agli aspetti manageriali. Si passa dalla descrizione delle opportunità che il marketing offre, alla gestione delle tre risorse fondamentali per mandare avanti un'attività: economiche, umane e di mercato. «Dare priorità ai contenuti di marketing e management, sostenendo progetti orientati alla qualità operativa e gestionale, significa dare l'opportunità di approfondire materie che non vengono sempre inserite nei vari corsi a disposizione dei professionisti del settore odontoiatrico, quindi un privilegio di crescita per tutti - spiega

il Segretario Culturale ANDI Lombardia Dr. Stefano Almini - e che nella sua sperimentazione, ha già dimostrato sul campo una forza didattica che ha determinato la volontà dei colleghi presenti in Aprile di ripetere lo stesso evento anche a Giugno». Non potendo più sottovalutare l'importanza e l'interesse per il marketing e il management da parte dei professionisti del settore odontoiatrico, Andi Lombardia, con la consapevolezza che accanto all'aggiornamento clinico, oggi ci deve essere anche quello extraclinico, ha deciso di dare ai propri soci quegli strumenti ormai indispensabili per la gestione ottimale del proprio studio. Il Progetto Focus Management ha previsto un primo incontro, avvenuto lo scorso 10 e 11 aprile, ed è confermato il secondo per il 5 e 6 giugno 2015. Il relatore per entrambi gli appuntamenti formativi è il Prof. Antonio Pelliccia, da oltre 20 anni accanto ai dentisti italiani come manager e formatore:

«Ringrazio il Segretario Culturale ANDI Lombardia, Stefano Almini, che coinvolgendomi in questi progetti dall'alto valore culturale, non fa che confermare la costante e apprezzata collaborazione che da anni intercorre tra l'Associazione Nazionale Dentisti Italiani e la mia attività - afferma il Professor Pelliccia - con l'opportunità di parlare davanti a platee numerose, con più di 1.300 iscritti tra le prime due sedi di Como e Bergamo e nella trasferta a Venezia, ma soprattutto interessate alla materia; nell'ottica della condivisione di uno dei valori più importanti su cui ho poggiato tutta la mia carriera nel settore sanitario del marketing e del management, cioè rendere misurabile l'investimento di management e marketing nel tempo».



**Info e iscrizione:**

[www.andilombardia.it](http://www.andilombardia.it)

[info@andilombardia.it](mailto:info@andilombardia.it)



MEDIAMIX

**Arianto** S.R.L.  
EDIZIONI MEDICHE

# MEDIAMIX

Rivista di Informazione e Management Sanitario

## Eventi 2015

### AUTOPSIA DELL'UOMO DELLA SINDONE - Rimini, 22 Maggio 2015



Durante la seconda giornata del 58° Congresso Nazionale Amici di Brugg, alle 11,15 verrà presentato "Autopsia dell'Uomo della Sindone", edito dalla Editrice LDC. Il libro riporta i contributi di tre noti odontostomatologi: Giampiero Farronato, Alessandra Maiorana e Mauro Labanca, insieme a quello di Johannes Pierucci, decano dei medici legali italiani e di Gianluigio Rodella, titolare di Anatomia a Brescia. La presentazione è stata curata da Massimo Boccaletti, Direttore di Dental Tribune e Bruno Barberis. Nel libro sono raccolte e valutate in modo critico le informazioni riguardanti gli aspetti anatomici, medicolegali ed anatomopatologici riguardanti l'uomo della Sindone integrate con le osservazioni personali degli Autori. Nella prima parte del volume vengono affrontati gli aspetti anatomici e medicolegali d'insieme. Nella seconda parte sono descritte nei dettagli le diverse regioni anatomiche dell'immagine considerando in sequenza gli aspetti morfologici e traumatologici. È qui che si è cercato di far chiarezza, anche con osservazioni personali, su alcuni aspetti riguardanti le lesioni e le macchie di sangue presenti sul telo, talvolta contrastanti e talvolta eccessivamente speculativi, presenti in letteratura. L'ultimo capitolo del libro riguarda le risposte alle domande che più frequentemente vengono poste sul soggetto che ha lasciato l'impronta sulla Sindone: com'era, da dove veniva e soprattutto qual è stata la reale causa di morte. Oltre alla domanda finale: chi era?

### 91° Congresso Società Europea Ortodontica - Venezia, 13/18 Giugno 2015

La Società Europea ortodontica è una delle più antiche associazioni scientifiche, fondata nel 1907 ed il suo congresso, dopo 23 anni, torna a Venezia, in Italia. Con 11 relazioni, il programma è destinato a tutti coloro che lavorano nel campo di Ortodonzia, che vanno dai tirocinanti per junior e senior specialists. Grazie alla presenza di professionisti provenienti da tutta Europa, il Congresso mira a introdurre e diffondere la conoscenza tra ortodontisti, facilitare la comunicazione con i colleghi provenienti da diversi paesi per condividere e far progredire la esperienza clinica e scientifica.



**eos2015**  
V E N I C E

91<sup>st</sup> Congress of the European Orthodontic Society  
June 13-18 / 2015 Venice / Italy

### Aperte le iscrizioni per il Corso di Segreteria Arianto - Milano, 11 luglio 2015

Il Corso di Segreteria mette in luce tutti gli aspetti organizzativi e gestionali che i professionisti in ambito odontoiatrico dovrebbero prendere in considerazione per migliorare la qualità della propria attività lavorativa. Inoltre dal 2014 il corso è presentato nella nuova versione che prevede un maggiore approfondimento sulla comunicazione web e tramite i social network all'interno del contesto del marketing e management sanitario.

Iscrizioni: [info@arianto.it](mailto:info@arianto.it) - 02.48000053 - [www.arianto.it](http://www.arianto.it)

# MEDIAMIX

Rivista di Informazione e Management Sanitario

## Eventi 2015



## OBIETTIVO MARKETING



## AMICI DI BRUGG

***Arianto partner di Amici di Brugg 2015: le nuove frontiere della formazione in Odontoiatria!***

Durante il 58° Congresso di Rimini, si parlerà di Marketing e Management per l'Odontoiatria. Appuntamento fisso nell'Area Incontro con il Prof. Antonio Pelliccia!

Tutti potranno porre domande di marketing, alla quale riceveranno risposta, tramite il pannello di iscrizione al Congresso o inviando una email a [marketing@amicidibrugg.it](mailto:marketing@amicidibrugg.it).

POTRAI ASCOLTARE LE RISPOSTE DEL PROF. ANTONIO PELLICCIA:  
**GIOVEDÌ 21 MAGGIO 2015 - ORE 14.00, VENERDÌ 22 MAGGIO 2015 - ORE 13.45, SABATO 23 MAGGIO 2015 - ORE 14.00**

Per tutte le info visita il sito [www.arianto.it](http://www.arianto.it)

