

MEDIAMIX

Rivista di Informazione e Management Sanitario diretta dal Prof. 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

E ancora...

I possibili utilizzi della Realtà Aumentata in Odontoiatria

Dott.ssa Angela Tassone

Acquistare dati per fare Marketing

Avv. Alessandra Delli Ponti

Scegliere in base alle recensioni

Dr. Davis Cussotto

I pazienti Over 60 in Italia

Rapporto Federanziani 2015

BenchMark Email: dalla teoria alla pratica per costruire la tua newsletter di successo

Nuove norme per le autorizzazioni sanitarie nel Lazio: commento del Presidente ANDI Roma

Marketing e Management in Odontoiatria: la nuova opportunità per SIED - Società italiana di Ergonomia dentale



Intervista esclusiva

Ezio Greggio

"Più comunicazione e prevenzione si fa, meglio è!"

Avvia la tua attività iniziando dal Piano Marketing: i principi fondamentali

Il nuovo articolo del Prof. Antonio Pelliccia

Trovi tutte le novità nell'offerta formativa di Arianto, le nuove collaborazioni con aziende e associazioni di categoria

Scopri le opportunità per chi ha già frequentato il CPA - Corso pratico Annuale di Marketing e Management e i vantaggi per i nuovi iscritti



MEDIAMIX

Arianto S.R.L.
EDIZIONI MEDICHE

MEDIAMIX

Rivista di Informazione e Management Sanitario

Gestire la tua attività avviando il Piano di Marketing: i principi fondamentali

del Prof. Antonio Pelliccia

Cosa bisogna fare per progettare l'avvio di una attività di marketing per il proprio studio? Sai di quanti elementi devi tener conto per partire con l'intera strategia?



Per partire con il giusto approccio, dovremo assicurarci prima di tutto che lo studio dentistico sia gestito in modo manageriale, come si fa con una azienda, individuando il giusto team, i giusti ruoli e gerarchie, nonché il sistema ad hoc per una realtà complessa come quella che caratterizza una struttura medica. In questo articolo si vogliono portare alla luce i principi fondamentali, ne abbiamo individuati ben 56, da prendere in considerazione per la costruzione e per la

misurazione delle capacità di una nuova attività di Marketing nel momento dell'avvio del Piano, che rispetti le caratteristiche dello studio e che non può essere soltanto una generica raccolta di "belle idee".



Per questo consiglio sempre di affidarsi ad un consulente di marketing esperto che dopo aver conosciuto in modo approfondito tutti i punti di forza e le complessità dello studio in questione, possa costruire e seguire le fasi di realizzazione delle attività raccolte, monitorando

il raggiungimento degli obiettivi e modificando dove necessario. Diffidate da chi vi propone un Piano di Marketing "annuale", senza fare verifiche intermedie...

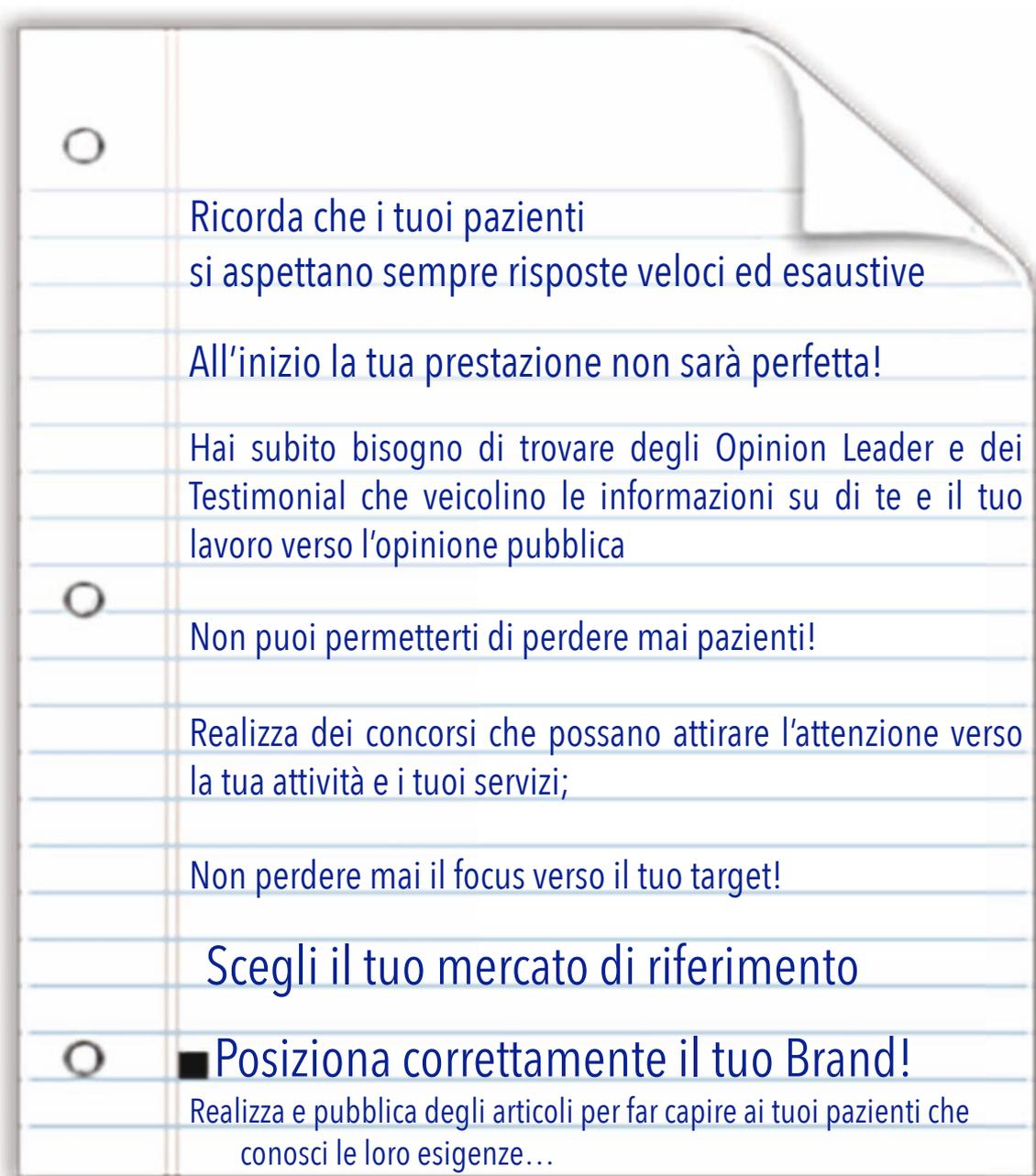
Ci sono principi che riguardano il campo economico e finanziario; quelli che riguardano le aree di Marketing e PR; per quanto riguarda la Web e Social Media Strategy, nonché le attività di formazione ed apprendimento. Tutte fasi che vanno trattate distintamente, ma che sono complementari. Nel momento in cui si decide di avviare un Piano di Marketing ci sono un po' di situazioni che possono generare preoccupazione (la ricerca e la garanzia di un finanziamento, l'assunzione dello staff; ecc ecc...) che si dimentica la cosa più importante che è il servizio offerto al paziente. Attenzione! Ricorda che se non vuoi avere problemi ed assicurarti un ROI, devi centrare la tua attenzione sulla qualità dei servizi che offri.



MEDIAMIX

Arianto S.R.L.
EDIZIONI MEDICHE

Ecco un vademecum utile per avviare una Start Up:



...Continua a leggere l'articolo su
www.mediamixweb.it



Ezio Greggio:

"Più comunicazione e prevenzione si fa, meglio è!"

*Intervista al conduttore di Striscia la Notizia
a cura di Angela Tassone*

1) Come ha capito che poteva realizzare la sua carriera utilizzando la comicità e l'allegria?

Il nostro lavoro nasce dalla passione, dall'andare al cinema e vedere i film di Sordi, Tognazzi, Totò, Gassman, Manfredi girati da miti come Monicelli, Risi, Steno, Fellini. O quelli di Woody Allen, Mel Brooks, Monty Python, i Marx brothers. E in televisione Raimondo Vianello, Walter Chiari, Cochi e Renato, Paolo Panelli, Gino Bramieri. Sono loro che mi han fatto scattare la scintilla. Così ti cimenti nelle prime serate di cabaret, poi le prime apparizioni in tv, fino a Drive In, Striscia La Notizia ed al cinema Yuppies, Infelici e Contenti, Vacanze di Natale: far ridere oltre che un mestiere diventa un pò una missione. E poi sorprendere tutti con un ruolo drammatico come quello che ho interpretato ne "il Papà di Giovanna". Un comico può interpretate ruoli drammatici, non il contrario.

***Spesso incontro ragazzi e ragazze che mi abbracciano e mi dicono: "Io esisto perché mi hanno salvato dentro ad una delle sue incubatrici".
E' un'emozione pazzesca.***

2) E' stato coinvolto nell'ultimo congresso nazionale della SIP - Società italiana di Pediatria: in che modo è vicino ai bambini?

Ho iniziato 20 anni fa ad aiutare gli ospedali pediatrici italiani. In 20 anni abbiamo donato apparecchiature attraverso varie iniziative a oltre 70 ospedali italiani, contribuendo a salvare oltre 11 mila bimbi. Credo sia il successo più bello della mia carriera. Pochi giorni fa una mamma mi ha mandato la foto di una bimba prematura che ora ha un anno e cammina, che è stata salvata grazie a due diversi reparti coi quali collaboro. Quando è nata pesava 500 grammi... Ringrazio tutti gli amici della SIP per il premio che hanno voluto darmi, lo conservo tra i premi più belli che ho ricevuto.

3) Che rapporto ha con la medicina e con il suo dentista che si prende cura del suo sorriso?

Ne ho tanti di dentisti. Col mio lavoro si gira il mondo meglio averne uno da tutte le parti. Ultimamente lavorando su Londra ne ho conosciuto uno ad una cena: ho preso subito il suo bigliettino da visita. Prima o poi mi servirà anche lì. Credo che per andarci il meno possibile bisogna avere attenzione all'igiene dentale quotidiana. Certo non fumare e bere pochi caffè aiuta... Per la medicina in generale vita regolare, mangiare sano e differenziato, attività fisica e tanti interessi.



4) Cosa consiglierebbe alle Istituzioni e ai professionisti del settore sanitario per meglio comunicare la prevenzione dalle malattie verso l'opinione pubblica?

Per quanto si parli di salute, se ne parla sempre troppo poco. Più prevenzione si fa, meglio è. A partire dalle scuole, credo la base vada fatta sui banchi scolastici. In generale sappiamo poco del nostro corpo e non ce ne curiamo un gran che. Oggi comunque grazie ad Internet ed alla Tv certamente ci si può informare meglio e si possono prevenire un sacco di malattie.

5) Cosa pensa del valore sociale che ha assunto "Striscia la notizia" nota trasmissione che conduce da anni, vero tramite utilizzato dalle persone comuni per risolvere i loro problemi, anche molte volte con la sanità?

Striscia è benemerita anche sotto questo aspetto. I problemi della malasana scoperti ed evidenziati da Striscia in questi anni sono centinaia e centinaia. E in tanti casi il nostro intervento ha risolto situazioni veramente complicate. Poter essere utili con servizi come quelli sui disservizi degli ospedali, o i finti dentisti o i guaritori da strapazzo fa di Striscia un punto di riferimento importante per gli italiani.

Corso

"Actor Studio - L'Arte del Dire"

**Corso pratico sulle tecniche
per migliorare le dinamiche della comunicazione
con i pazienti**

Perchè la teoria è nulla senza la pratica!

**Un percorso interattivo ed entusiasmante per un
numero ristretto di partecipanti
(2 week end)**

proposta formativa
solo per chi ha frequentato il CPA
Corso Pratico Annuale di Marketing e Management

Relatori:

Antonio Pelliccia
Augusto Zucchi

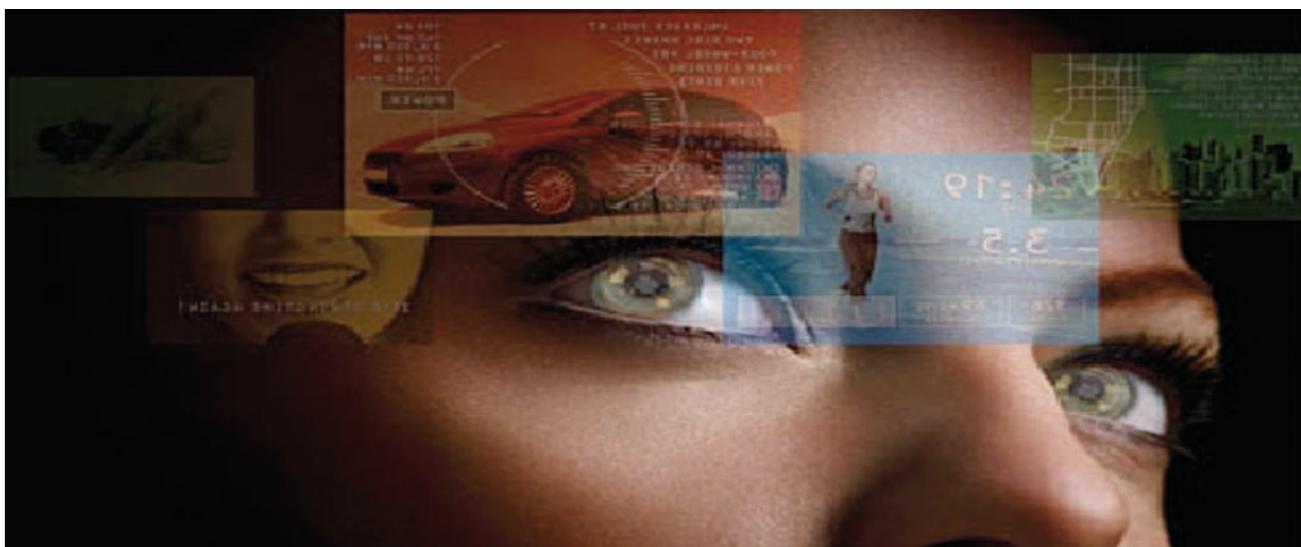


[scopri come accedere all'iniziativa](#)

La Realtà Aumentata: un nuovo strumento nel Marketing non convenzionale che avanza!

di Angela Tassone, Responsabile Comunicazione&Marketing di Arianto srl.

Per tutto il secolo scorso abbiamo sentito parlare di Realtà Virtuale, un mondo artificiale costituito da immagini e suoni creati da un computer, modificabile attraverso le azioni della persona che interagisce con esso; nata in origine per soddisfare le esigenze del mercato dei videogames. Su questa scia, grazie all'avanzamento tecnologico e multimediale, oggi possiamo parlare di **Realtà Aumentata**. Grazie alla Realtà Aumentata l'utente riesce a mescolare la realtà circostante con immagini create dal computer, integrando con delle informazioni derivate da Internet ed i suoi motori di ricerca, senza per questo impedirgli di muoversi ed interagire con l'ambiente in cui si trova effettivamente. La Realtà Aumentata "arricchisce" il mondo che ci circonda con informazioni alle quali non potremmo arrivare direttamente tramite i nostri sensi, informazioni che migliorano la conoscenza del mondo che abbiamo intorno e che aumentano la consapevolezza della realtà che ci circonda. La percezione del mondo, in generale, può essere aumentata da notifiche, segnalazioni, oggetti virtualizzati che forniscono informazioni supplementari rispetto all'ambiente che ci circonda che permettono un *consumer engagement aumentato* appunto, cioè un'aumento delle possibilità di coinvolgere un possibile consumatore. Dunque soltanto già dalla definizione si possono intuire gli sbocchi che questo nuovo strumento può dare al



Marketing non convenzionale. Pensiamo all'esperienza che il consumatore potrà avere con la marca o con il servizio che ha intenzione di acquistare. Un esempio all'avanguardia ci viene dal mercato dell'automobile: con la realtà aumentata sarebbe possibile guidare e guardare la strada di fronte vedendo, oltre il panorama reale, anche informazioni digitali sul traffico o la strada da seguire, la distanza da distributori, ristoranti, store, sotto forma di digitalizzazione 3D e trasparente, tutto direttamente sul parabrezza dell'auto.

Marketing Non Convenzionale:

https://it.wikipedia.org/wiki/Marketing_non_convenzionale

Pensa a quanto potrebbe essere interessante che i pazienti, andando sul sito del proprio dentista, potessero essere coinvolti nell'acquisto di un servizio, avendone fatto una conoscenza approfondita, guidata dal proprio specialista di fiducia. Come sempre però resta fondamentale il contenuto che saremo in grado di produrre, puntando alla coerenza con ciò che il nostro cliente/paziente si aspetta di sapere. Utilità e personalizzazione, perchè oggi siamo in grado di realizzare con i nostri utenti una relazione one to one, oltrepassando il concetto originale di tagertizzazione. Ognuno quindi potrà vivere, sullo stesso sito, una esperienza unica e personalizzata, vivrà la propria realtà aumentata.

Se hai già il sito Internet, ma ti chiedi...

Cosa comunica il mio sito?

I miei pazienti parlano di me come vorrei?

Utilizzo il mio sito strategicamente sul Web?

Quali risultati ho ottenuto?

Dedico il giusto tempo alla gestione
della Comunicazione On line?

*Per ricevere un'analisi personalizzata
[clicca qui](#)*





Scegliere in base alle recensioni del Dr. Davis Cussotto

In occasione del mio soggiorno a Rimini per il Congresso degli Amici di Brugg 2015 ho alloggiato in un bel hotel a tre stelle della cittadina romagnola. Tina, la titolare dell'albergo, mi ha stretto calorosamente la mano prima della partenza e dopo aver saputo che ero un cliente nuovo mi ha donato una scatola di cartoncino bianco con dentro tre gustosissime piadine. «Se volesse scrivermi una recensione su TripAdvisor le sarei molto grata» ha aggiunto salutandomi. La creatività romagnola ci insegna alcune cose sul piano della comunicazione con il cliente. I **Consumer Business Review Sites**, categoria a cui

appartiene TripAdvisor, sono quei portali social che consentono di dare un giudizio su una attività e di condividerla immediatamente sul web. Oggi danno il voto a tutti, compresi naturalmente i dentisti (Yelp, Angie's List, Google Local...). Brad Tuttle, editorialista di "Time", sostiene che le recensioni online hanno un grande impatto sul successo o l'insuccesso di un business. Cita infatti un sondaggio della Harvard Business School da cui apprendiamo che in USA nove consumatori su dieci dichiarano di fare le loro scelte in base alle "recensioni". Lo stesso studio sostiene che un ristorante che aumenta la sua quotazione su Yelp di una stella, ha un aumento dei ricavi che va dal 5 al 9%. Fino a che punto possiamo fidarci di queste recensioni? Tenta di dare una risposta il prestigioso **Consumer Reports**, rivista mensile della potente Unione Consumatori americana, che ha come Mission quella di analizzare, testare prodotti e servizi, istruire Class Action e fare lobby a difesa dei consumatori all'interno del Congresso (il Parlamento federale USA). **Angie's List**, secondo Consumer Report, inganna i consumatori che pagano un abbonamento di 46\$ l'anno: permette infatti alle aziende recensite, in cambio di un compenso, di salire dai Rating bassi a quelli più elevati. Molti sono i Dentisti catalogati. Ad oggi non mi risulta essere attivo nel nostro paese. **Google Local** servizio gratuito di Google consente di dare giudizi, con un punteggio che va da una a cinque stelle, potendo aggiungere anche un breve commento. E' capillarmente diffuso e cataloga gli studi dentistici in tutta Italia. E' consentito scrivere un commento solo a chi si è registrato su Google +; questa è una tutela per l'esercente poiché chi scrive è facilmente identificabile. **Yelp** invece è una società quotata in borsa che opera da oltre 10 anni nella raccolta pubblicitaria. L'accesso per il consumatore è gratuito previa iscrizione con creazione di un account utente. Fatta l'iscrizione si può recensire un esercizio e un professionista passando attraverso un filtro antispam. Le imprese appaiono su Yelp involontariamente, ma possono rivendicare la loro pagina e accedere a strumenti che consentono loro di contattare pubblicamente o privatamente il recensore per dirimere eventuali controversie. *Yelp ha un motore di ricerca il cui algoritmo è segreto.* Per esempio, eseguendo una ricerca con i tag "dentista / milano", compare un elenco simile per certi aspetti a quello di Google. Yelp segnala infatti i risultati "naturali" o tecnicamente detti "organici", influenzati dal solo gradimento degli utenti, e da quelli a pagamento (inserzionisti Yelp). Il Consumer Reports sostiene però che il "pagante" avrebbe un vantaggio anche nella classifica degli inserzionisti naturali. Ho eseguito ricerche su molte città Italiane a random: Yelp oggi è risultato attivo su quasi tutto il territorio nazionale. **Roger Levin**, dentista e consulente di gestione in USA, nei suoi corsi insegna al personale di studio a intercettare il paziente soddisfatto per favorire il passaparola digitale e trasformarlo in una recensione. *Chissà se la Tina dell' Hotel di Rimini ha fatto il corso con il Dr. Levin?*



Avv. Alessandra Delli Ponti

Acquistare Dati per fare Marketing: ecco la posizione del Garante

dell'Avv. Alessandra Delli Ponti,
Studio Legale STEFANELLI&STEFANELLI

Spesso i clienti del nostro studio legale ci richiedono un parere legale in relazione all'intenzione di acquistare dati da utilizzare per inviare pubblicità. L'attività non è di per sé illecita ma sicuramente non può essere presa alla leggera. Ha avuto modo di occuparsi di un caso analogo il Garante nel provvedimento n° 120 del 5 marzo 2015. Vediamo brevemente il caso. Una società che si occupa di formazione possiede un database di circa 2.000.000 nominativi alcuni dei quali acquistati da un'altra società nel 2001; tali dati sono utilizzati periodicamente per l'invio di comunicazioni finalizzate a promuovere l'attività della società nell'ambito della formazione professionale. Nel corso del procedimento la società ha dichiarato che l'aggiornamento del database viene effettuato solo in caso di eventuali richieste di cancellazione mentre non vengono inseriti nuovi nominativi; pertanto i dati così acquisiti, e non oggetto di cancellazione, continuano ad essere utilizzati. Il Garante ha aperto il procedimento verso detta società su segnalazione di un genitore di uno degli interessati inseriti nel data base che nel frattempo era deceduto. Il Garante ha dichiarato illegittimo il trattamento dati. Al di là della conclusione, a parere di chi scrive sono molto interessanti i seguenti punti della decisione.

1. **TENUTA DEL DATABASE.** Ai sensi dell'art. 11, comma 1, lett. c) del Codice, **i dati personali oggetto di trattamento devono essere esatti e, se necessario, aggiornati** e che nel caso di specie la banca dati formata dal 1994 al 2001 - utilizzata per finalità promozionali nel 2013 - non risulta essere stata oggetto di idoneo e tempestivo aggiornamento. La conservazione di un database non è esente da responsabilità. Oltre all'integrità, riservatezza e disponibilità del dato il titolare deve assicurare l'esattezza dei dati e aggiornarli in caso di variazione.
2. **INFORMATIVA E CONSENSO:** nel caso esaminato dal Garante non è risultato acquisito il consenso al trattamento dati per il trattamento dati con finalità di marketing. La società che ha venduto il dato infatti non risultava aver raccolto il consenso né fornito idonea informativa; infatti, ai sensi dell'art. 10, comma 3, della legge n. 675/1996, e, successivamente, dell'art. 13, comma 4, del Codice, **se i dati personali non sono raccolti presso l'interessato, l'informativa deve essere data all'atto della registrazione degli stessi o quando è prevista la loro comunicazione.**

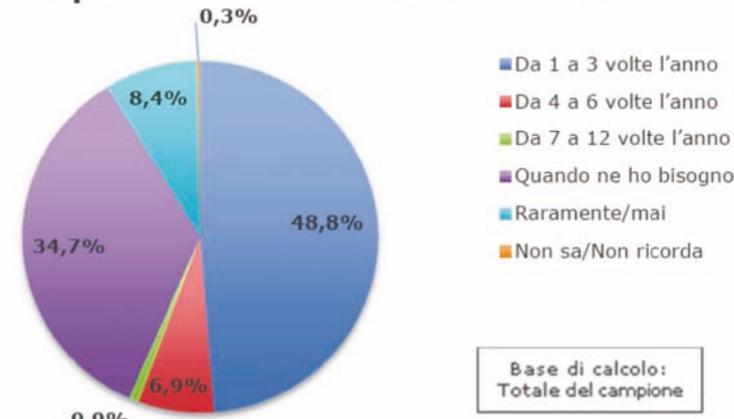
Ne consegue che un soggetto che decide di acquistare un data base per attività di marketing si dovrà preoccupare di verificare che il venditore abbia correttamente informato gli interessati e acquisito opportuno consenso. Tale aspetto può essere inserito come clausola nel contratto di compravendita, anche per tutelarsi da eventuali successive richieste di terzi. Il dato raccolto senza informativa e consenso non è utilizzabile. Ne consegue che l'acquisto di un data base di tal genere è del tutto inutile.

FEDERANZIANI E IL RAPPORTO SENIOR&L'IGIENE ORALE: gli over 60 italiani non guardano alla salute dei propri denti.

a cura di Angela Tassone, Responsabile Comunicazione&Marketing Arianto srl.

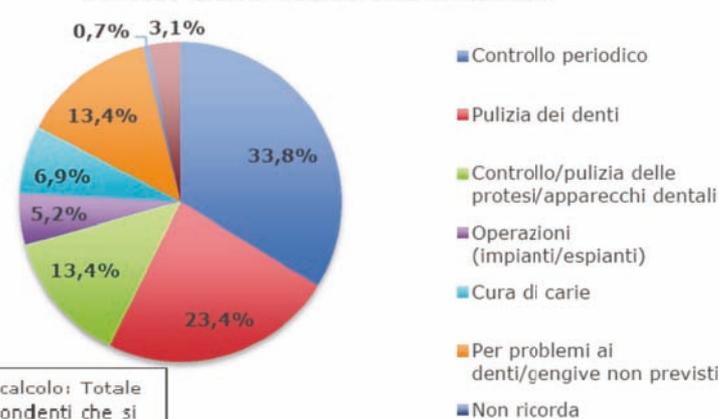
A Luglio 2015 è stato pubblicato da Federanziani il 1° Rapporto Senior&l'Igiene Orale, incentrato su come gli over 60 italiani si prendono cura della propria bocca e di come gestiscono le proprie scelte in merito all'acquisto di prodotti e servizi dentali. Abbiamo voluto evidenziare i dati relativi a ciò che caratterizza maggiormente il rapporto con il proprio dentista. Interessante è il grafico relativo alla frequenza con cui gli anziani si recano dal dentista: quasi la metà del campione (49%) si reca dal dentista da una a tre volte l'anno. Invece poco meno del 35% sono coloro i quali hanno risposto di rivolgersi al dentista solo quando ne ha bisogno. Dalla statistica emerge che nella popolazione over 60 manca molto la "cultura della prevenzione", questa mancanza produce anche una valutazione arbitraria e personale riguardo i motivi che li spingono poi a rivolgersi ad uno specialista in odontoiatria. Fortunatamente i dati ci dicono che la maggior parte degli anziani che si reca abitualmente dal dentista lo fa per il "controllo periodico" (34%). Spesso emerge che all'opinione pubblica non si comunichi abbastanza quanto prevenzione sia importante a tutte le età e favorisce la salute

Frequenza annuale di visite dal dentista



generale e la vita di relazione. Tutti dovrebbero riuscire a capire che la visita dal dentista non è quella fatta solo per risolvere un'emergenza, ma soprattutto quella periodica e regolare, poiché permette di intercettare eventuali problemi prima che diventino gravi; quando il trattamento è più semplice, più affidabile nel tempo e più economico.

Motivi delle visite dal dentista



Per leggere il rapporto completo vai su www.mediamixweb.it



Esperienze di Formazione by **Arianto** S.R.L. EDIZIONI MEDICHE

La segreteria dello studio odontoiatrico: molto più che un supporto al dentista



della Dott.ssa Francesca Ferrari, partecipante al Corso di Segreteria 2015, oggi organizzatrice del Corso di Segreteria nella sua città.

Mi sono Laureata in Economia e Commercio ad indirizzo Marketing Aziendale alla Facoltà di Modena ormai parecchi anni fa. Un po' per caso e un po' le mie caratteristiche di praticità e concretezza, mi hanno indirizzata a lavorare in uno studio Odontoiatrico, che nel mio immaginario dovevano essere un "sistema" se non perfetto comunque tendente ad esserlo. Entro in punta di piedi come ultima delle assistenti e trovo un mondo un po' strampalato e sinceramente sono assolutamente disorientata, ma decido con determinazione che qualcosa devo contribuire a cambiare... Vivendo l'ambulatorio giorno dopo giorno, animata da tanta curiosità, comincio a pormi delle domande. Le assistenti sembra affianchino soltanto l'odontoiatra, ma in realtà a loro molto è delegato in modo diretto e consapevole, a loro si deve anche il modo in cui lo studio è percepito e valutato da coloro che lo frequentano. A loro è in fondo rimandata sia l'igiene che la pulizia, l'ordine e l'accoglienza per non parlare della trasmissione delle informazioni che purtroppo retaggio della nostra cultura spesso volutamente è viziata. L'ambiente, i profumi, i rumori, la sala d'attesa per non parlare tutti questi post-it variopinti attaccati ovunque che creano confusione mentale; per arrivare a come spesso si risponde al telefono con una mano mentre l'altra allunga uno strumento al Dottore. La segreteria è il motore dello studio eppure perché non è sempre adeguatamente considerata? La folgorazione è arrivata con il venire a conoscenza della letteratura del Prof. Antonio Pelliccia...

[...continua a leggere l'articolo su www.mediamixweb.it](http://www.mediamixweb.it)

Aperte le iscrizioni al Corso di Segreteria: unica data in Emilia Romagna

Tutti gli aspetti organizzativi e gestionali che i professionisti in ambito odontoiatrico dovrebbero prendere in considerazione per migliorare la qualità della propria attività lavorativa. Relatore: **Prof. Antonio Pelliccia** - **17 ottobre 2015** - Hotel UNA, Via Luigi Settembrini, 10, Baggiovara, Modena - **Info e Iscrizioni:** info@arianto.it - 02.4800053

Diventa Partner Arianto:
Organizza un corso nel tuo studio o nella tua città con Arianto,
coinvolgi i tuoi colleghi!
contattaci



Riforma innovativa per la Regione Lazio: approvate le nuove norme per le autorizzazioni sanitarie per gli studi odontoiatrici.

Con delibera di Giunta, in data 9 settembre 2015, la Regione Lazio ha approvato definitivamente la proposta di legge n. 12332 sulla "Definizione delle tipologie di studi medici e odontoiatrici non soggetti ad autorizzazione all'esercizio di attività sanitaria e sociosanitaria".



Il commento della Dott.ssa Sabrina Santaniello, Presidente Andi Roma:

Secondo lei qual è il risvolto più importante ed innovativo che merita maggiore risalto?

Le nuove normative, da adesso, nel Lazio, distinguono, per tutte le specialità mediche e odontoiatriche, le prestazioni a minore invasività, e quindi non soggette al regime autorizzativo, ma solo a comunicazione alla ASL, da quelle maggiormente invasive, per le quali continuerà ad essere richiesta l'autorizzazione alla Regione Lazio. A partire da questo presupposto il professionista, da adesso, potrà scegliere se seguire l'iter che prevede l'autorizzazione oppure optare per una tipologia di prestazione a minore invasività che non necessita di autorizzazione, ma solo di comunicazione alla ASL. In quest'ultima categoria rientra una delle novità della delibera, ovvero la nascita degli Studi Polimedici, in cui più professionisti, odontoiatri e medici, che espletano la propria attività nella stessa unità immobiliare, anche in discipline specialistiche diverse, in maniera autonoma e indipendente pur condividendo gli spazi comuni (sala d'attesa, accettazione, servizi igienici etc.), ma non la segreteria. Rimangono comunque i vantaggi per chi ha già un'autorizzazione all'esercizio o per coloro i quali volessero richiederla, che consistono oltre che nella possibilità di erogare qualsiasi tipo di prestazione nell'ambito dell'attività autorizzata, senza distinzione tra attività invasiva e non, nel mantenimento delle 'deroghe' acquisite e nella "cedibilità" del titolo autorizzativo con la possibilità di trasformazione da studio ad ambulatorio. Fermo restando che il vero problema delle autorizzazioni rimane quello relativo all'uniformità e all'equità dei controlli ASL in tutto il territorio, a tutela dei professionisti in regola, in quanto da sempre schierati contro ogni forma di abusivismo. Per questo come Andi abbiamo richiesto l'avvio di una formazione dei singoli ispettori per uniformare i controlli su tutto il territorio regionale e anche per evitare contenziosi dall'esito imprevedibile con inevitabile conseguenziale richiesta di risarcimento danni da parte del professionista.



Momento della riunione sindacale del 14.09.2015

Lo snellimento della burocrazia quali vantaggi porterà?

Questa delibera mantiene di fatto l'iter autorizzativo invariato per le grandi strutture, impedendo così un eventuale invasione incontrollata del franchising del dentale e agevolando, al contempo, i giovani nell'apertura o nell'ingresso in nuovi studi medici e odontoiatrici in quanto la semplificazione comporta una "deburocratizzazione" con il relativo snellimento delle procedure e dei tempi di apertura a carico dei professionisti. La normativa apre quindi nuovi scenari per i giovani medici e odontoiatri a partire dall'introduzione degli studi Polimedici. Una grande novità che consentirà ai giovani odontoiatri nuovi sbocchi occupazionali, un forte segnale in un momento di grande difficoltà economica, permettendo di suddividere le spese quali affitti, mutui, Imu e gestione per chi volesse intraprendere un'attività autonoma come libero professionista.

... continua a leggere l'articolo su
www.mediamixweb.it

“Un giorno di Marketing e Neuroscienze”
*Strumenti scientifici e suggerimenti pratici
per la Comunicazione in Odontoiatria*

Si può
modificare la percezione
delle cure prestate
con la comunicazione?

C'è una scienza dietro
la “prevedibile irrazionalità” dei consumatori?

Si può avere successo
tramite strumenti di marketing efficaci?

Hai ancora 3 occasioni per scoprirlo...

8 Ottobre 2015 - Roma

19 Novembre 2015 - Palermo

1 Dicembre 2015 - Milano

Da un'idea del Prof. Antonio Pelliccia, Leader nella formazione e consulenza in marketing e management sanitario e del Prof. Vincenzo Russo, Coordinatore Scientifico del Centro di Neuromarketing Behavior and Brain Lab IULM - Libera Università di Lingua e Comunicazione

Per approfondire [clicca qui](#)

Il Marketing e Management Sanitario di Arianto con SIED – Società Italiana di Ergonomia Dentale: aggiornamento extraclinico attuale e innovativo



Vista la notevole importanza che riveste oggi il Marketing e il Management Sanitario, nonché l'interesse sempre crescente in campo odontoiatrico, SIED e Arianto hanno stipulato una convenzione dedicata a tutti gli associati. aggiornamento extraclinico, che vada di pari passo a quello clinico, che sia costante e innovativo, per rispondere alle nuove esigenze nella gestione della professione e degli studi, sempre più manageriale e fatta in un'ottica aziendalistica.

La convenzione prevede:

- Linea Diretta con Arianto "FAI LA TUA DOMANDA": i soci SIED hanno la possibilità di un contatto diretto con il Prof. Antonio Pelliccia e tutto il Team Arianto per effettuare proprie domande sul Marketing e Management sanitario;
- nb. Le risposte hanno un valore esclusivamente informativo e orientativo. Non verranno prese in considerazione domande che riguardino un caso specifico a cui non è possibile fornire una risposta sintetica, ma solo attraverso le consulenze personalizzate.**
- Arianto darà la possibilità di riservare un numero di posti limitato ai propri corsi per i soci della SIED con uno sconto del 5% sulla quota di iscrizione;
- Arianto darà la possibilità, su richiesta specifica soci della SIED, di realizzare un corso su argomenti specifici di interesse per l'Associazione (la richiesta dovrà pervenire da parte di un rappresentante del direttivo SIED);
- Arianto provvederà alla promozione e divulgazione delle informazioni sugli eventuali corsi/manifestazioni realizzate in partnership con SIED sul sito Arianto (nella sezione convenzioni); sul mensile Mediamix e sul il portale www.mediamixweb.it

Il Presidente SIED Sergio Nucci: «La collaborazione definita in questi giorni tra Arianto e la SIED mi riempie di orgoglio e soddisfazione. La società che fa capo ad Antonio Pelliccia è ormai punto di riferimento nel campo della comunicazione e del marketing. Merito soprattutto della ricerca e dell'impegno che in questi anni il prof. Pelliccia ha

profuso in un settore del quale oggi è leader indiscusso. L'interazione di queste due realtà può divenire, quindi, l'occasione per tanti dentisti di avvicinarsi, con maggior passione ed entusiasmo, a tematiche che, un tempo ostiche, sono diventate pane

20 e 21 Novembre 2015
Arianta Hotel - Benevento (CS)

CONGRESSO NAZIONALE SIED
Società Italiana di Ergonomia Dentale

CONGRESSO NAZIONALE CODCI
Odontoiatria oggi
Dalla professione del futuro al futuro della professione

Programma

ALL'INTERNO IL CORSO OBBLIGATORIO SULLA RADIOPROTEZIONE * GRATIS

I Protagonisti del 2015

Antonio
PELLICCIA

quotidiano della moderna odontoiatria. E il merito è certo di chi ha favorito la diffusione di tali discipline. La partecipazione di Antonio Pelliccia al congresso nazionale SIED, a mio parere, rappresenterà un'ulteriore possibilità per legare, in maniera indissolubile, due diversi aspetti della nostra professione, la comunicazione e il marketing da un lato e l'ergonomia dall'altro. A novembre 2015, dunque, l'appuntamento con l'aggiornamento di qualità sarà in occasione del congresso nazionale della SIED al quale siete fin d'ora tutti invitati».

In collaborazione con...**Benchmark**
EMAIL**Email Marketing: il nuovo modo di comunicare***“La bocca senza denti è come un mulino senza macina, e in molto maggior conto devesi tenere un dente che un diamante” (Miguel de Cervantes)*di *Monia Morelli, Business Development Manager Benchmark Email Italia*

Come scrive Miguel de Cervantes nel Don Quijote, i nostri denti hanno un valore inestimabile, ed è per questo che ci accingiamo alle cure dei migliori esperti nel momento del bisogno, ma come in molti ambiti la concorrenza è tanta. Così che ogni professionista del settore ha cercato una strategia ed un mezzo per arrivare al cliente, utilizzando canali di comunicazioni convenzionali, come pubblicità su giornali o spot radio o affidandosi alle Pagine Gialle, anche se oggi in versione online, ma ottenendo scarsi risultati. L'inefficienza di questi mezzi si deve al fatto che stiamo vivendo in un'epoca di rivoluzione del campo della comunicazione, che vediamo evolversi giorno dopo giorno davanti ai nostri occhi. L'era dello smartphone ha permesso che ogni persona possa essere connessa alla rete Internet costantemente rendendo possibile effettuare delle operazioni che prima venivano considerate fantascienza. Facendo delle piccole ricerche su Internet, scoprirete che il miglior mezzo di comunicazione sia all'interno di una azienda che all'esterno, cioè riferendoci ad una clientela, è proprio il messaggio di posta elettronica, l'email. In termini di potenza, sicuramente troviamo la *velocità*, in pochi secondi due server entrano in contatto e fanno recapitare il messaggio all'utente, e che si trovi nella stanza accanto o dall'altra parte del mondo, questo non importa, la velocità di consegna non cambia, rendendoci "visibili" in ogni angolo della Terra. Si possono associare dei *contenuti visivi*, ad esempio video permettendo di dare vita ad un testo scritto, e attraverso la funzione *Inoltra* vediamo come anche l'email può essere protagonista del passaparola, riportando da una persona all'altra un dato contenuto senza tralasciare nessun particolare, come può avvenire nella comunicazione verbale. Attraverso quindi le giuste tecniche ed una buona condotta, oggi si è arrivati ad usare questo efficace strumento nel settore marketing, portando così sulla scrivania di molti Direttori Commerciali o Responsabili Marketing, una strategia di *email marketing*, ottenendo dei risultati stupefacenti. Secondo alcune analisi di mercato, si evince che per ogni dollaro investito si ottiene un introito di circa 40 dollari. Questo rapporto tra denaro investito e denaro ricavato non si ottiene con nessun altro approccio al cliente prendendo in considerazione non solo i metodi tradizionali ma anche quelli più all'avanguardia nel mondo web. Quali sono però i vantaggi che uno studio dentistico può ottenere facendo email marketing?

...continua a leggere l'articolo su www.mediamixweb.it

Arianto srl ti invita a

“Open Evening per la comunicazione in Odontoiatria”*Metodo scientifico e tecnica di web marketing.**Possibilità di una dimostrazione con il proprio smartphone e tablet!***Prenota la tua partecipazione a info@arianto.it e riceverai tutti i dettagli!****(SOLO PER I PRIMI 20)****MEDIAMIX****Arianto** S.R.L.
EDIZIONI MEDICHE

Agenda

CPA - Corso Pratico Annuale di Marketing e Management

2015/2016

6 lezioni a cadenza mensile

3 mesi di tutoring online con il Prof. Pelliccia e tutto il Team Arianto

I partecipanti lavorano sui dati soggettivi e sulle specifiche realtà ottenendo risultati pratici ed un supporto continuo.

Ad ogni lezione sono abbinati e consegnati gratuitamente ai partecipanti diversi strumenti di gestione.

Software di Analisi Economica per l'ottimizzazione dei costi e dei ricavi dello studio odontoiatrico

Rivolto a Odontoiatri, Manager e Team di Studio Odontoiatrico

Milano

14 dicembre - 18 gennaio - 15 febbraio - 14 marzo - 11 aprile - 16 maggio

Roma

11 gennaio - 8 febbraio - 7 marzo - 4 aprile - 9 maggio - 6 giugno

ISCRIVITI: info@arianto.it - 02.48000053 - www.arianto.it

Corso a numero chiuso: accesso ad un numero selezionato di studi

Per te che hai già frequentato il CPA...

Sai che puoi partecipare gratuitamente alla XIII Edizione accedendo così ai nuovi contenuti?

[chiedici come fare](#)





Diventa Social!
Seguici su Facebook
Nuove iniziative in
arrivo...
...se ti piace!

