

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

L'Importanza dell'accesso alle cure: parola al Portavoce Unicef Italia Andrea Iacomini

Quanto è importante comunicare la prevenzione dalle malattie, invogliare le persone anche alle visite di controllo e non a rivolgersi agli specialisti solo quando si sta male? E' molto importante, anzi fondamentale, soprattutto nei confronti dei minori che sono sotto la tutela degli adulti. Se pensiamo che nel mondo ogni giorno muoiono 17 mila bambini per malattie prevenibili o curabili, beh è assolutamente fondamentale. Così come educare i nostri figli a sani e corretti comportamenti alimentari, che sono strettamente legati al nostro benessere generale.



Focus Dati Unicef

Lo Yemen rimane uno dei paesi più poveri del mondo, con il 47% dei bambini sotto i cinque anni che soffre di malnutrizione. Dopo l'Afghanistan possiede il più alto numero di bambini malnutriti. I livelli di malnutrizione sono allarmanti con 1,6 milioni di persone colpite, di cui 850.000 bambini che soffrono di malnutrizione acuta e 160.000 di malnutrizione acuta grave.

Secondo lei, gli operatori del settore sanitario come dovrebbero sfruttare i mezzi di comunicazione, ormai spostati maggiormente sul web? Mi sembra che gran parte di loro siano già molto attivi. Credo dunque che tutti oramai stiano cogliendo questa grande opportunità data dalle molteplici forme di comunicazione disponibili. Si tratta di riuscire a stare vicino al paziente e a ridurre le distanze. Ripeto molti lo stanno già facendo. Giorni fa, per esempio, ho inviato su WhatsApp le foto delle mie analisi al mio medico, una rivoluzione! **Quale è la più grande difficoltà del suo lavoro? Il dramma della nostra società, e quindi anche la difficoltà principale del mio lavoro, è quella di far passare attraverso i media occidentali le**

informazioni su cosa realmente accade nelle parti del mondo più disagiate, essenziale non solo ai fini della conoscenza in sé, ma per sviluppare una adeguata sensibilità e

MEDIAMIX

Rivista di Informazione e Management Sanitario

per poter reperire i fondi necessari per i programmi di aiuto dell'Unicef. **Oggi che la povertà è anche "italiana", nella sua attività, che ruolo ha l'attenzione alla parità di diritti per tutti i bambini. Che difficoltà e differenze ci sono per l'accesso alle cure?** Bisogna garantire parità di accesso alle cure a tutti. In Italia vivono oltre 2 milioni di bambini in condizioni di



povertà, spesso proprio perché manca un welfare adatto a sostenerli nelle cure. Ridurre questo gap e investire su di loro è una priorità. **Che rapporto ha con la medicina e in particolare con il suo dentista?** Un rapporto normale e abbastanza continuo per via dei miei viaggi e spostamenti anche all'estero. Cerco di fare molte visite di controllo proprio per evitare sorprese sgradevoli nei momenti in cui non potessi raggiungere facilmente il mio medico di fiducia.

Per Info visita
www.unicef.it

MEDIAMIX

Rivista di Informazione e Management Sanitario

I NOVE PARADIGMI DEL MARKETING ODONTOIATRICO.

Practice Management & Deontologic Marketing. Il nuovo articolo sul Marketing dello Studio odontoiatrico del Prof. Antonio Pelliccia.

**In filosofia della scienza un paradigma è la matrice disciplinare di una comunità scientifica. In questa matrice si cristallizza una visione globale (e globalmente condivisa) del mondo, e più specificatamente, del mondo in cui opera e del mondo su cui indaga la comunità di scienziati di una determinata disciplina.*



Prof. Antonio Pelliccia

1. Le premesse per dare il giusto significato al Marketing Odontoiatrico: "Non vendere, ma farsi preferire".

Questa frase, che ho più volte approfondito nei miei articoli e comunicato durante i miei corsi, rappresenta la sintesi della filosofia che ha portato al successo le organizzazioni degli studi dentistici che hanno adottato il Marketing Deontologico, superando anche i periodi di crisi economica e di mercato. In venti anni di consulenza diretta negli studi odontoiatrici, di relazioni e corsi svolti attraverso un'intensa e costante attività formativa, posso certamente considerare gli effetti del Marketing in Odontoiatria. Sicuro di aver svolto la più grande ricerca in questo ambito, voglio soffermare la vostra attenzione sulle seguenti importanti premesse. Prima di procedere verso una qualsiasi strategia di marketing, occorre adottare il "sistema di misurazione" e fissare gli "obiettivi". Il sistema di misurazione migliore è quello economico, non quello emozionale. Molti confondono la pubblicità con il Marketing. È un errore gravissimo che porta a credere che basti stampare e distribuire il depliant, realizzare un sito Internet, oppure proiettare un video in sala d'attesa, per consolidare il successo professionale negli anni. Le emozioni servono per rendere attraente la strategia di Marketing, per comunicarla, sono i numeri a rendere i risultati incontrovertibili, le opinioni sono soggettive. Quindi dire che il marketing porterà ad un miglioramento dell'immagine, se questa non si abbinerà ad una maggiore richiesta di servizi acquistati da nuovi o vecchi pazienti, significa che il rischio è solo quello di aver buttato dei soldi. Al massimo possiamo accettare un mantenimento dei valori economici, in seguito ad una strategia di Marketing, se avevamo però stabilito inizialmente di volere raggiungere un obiettivo di mantenimento. Occorre dotarsi sempre anticipatamente di un dato numerico economico di riferimento. In pratica occorre conoscere il proprio bilancio ed analizzarlo in base ai costi per avere un quadro chiaro della gestione economica e fiscale della propria attività. A questo punto, si deve analizzare il mercato.

MEDIAMIX

Rivista di Informazione e Management Sanitario

E' sicuramente più semplice conoscere il mercato per chi già esercita l'attività e ne ha una sensibilità frutto proprio dell'esperienza e della permanenza. In pratica comunque si tratta di conoscere e gestire i numeri che caratterizzano l'attività, i dati interni economici e fiscali ed i dati esterni provenienti dal mercato e dal suo costante modificarsi. Una ottima procedura è quella di riclassificare il bilancio. Anche se non è consuetudine per i liberi professionisti, che non sono obbligati ad avere un bilancio come le Società di capitali, sarebbe buona norma riclassificare almeno i costi in base ai Centri di Costo (quanto spendo per una data attività e quanto ricavo, quanti oneri fiscali e quanto mi rendono le singole prestazioni o le branche delle specialità praticate). Altra sana abitudine è di raccogliere sempre un quadro chiaro dal mercato all'interno del quale si svolge la propria attività. Ad esempio conoscere quanti concorrenti, cosa fanno, come comunicano, quali prestazioni o servizi erogano, che prezzi hanno, come si propongono, etc.

2. Migliora la Qualità

"Qualità significa costante e continuo miglioramento. Chi dice di averla raggiunta, in quel momento l'ha persa". Ecco la definizione migliore del concetto di Qualità. Non è pensabile parlare di posizionamento, oppure di vantaggio competitivo sulla concorrenza e di Marketing Odontoiatrico, se prima non si è acquisita la Qualità Clinica e Chirurgica. Questa Qualità non si raggiunge mai, si può sempre perfezionare qualcosa. I pazienti scelgono i professionisti a cui affidare la cura della propria salute sviluppando una relazione di fiducia nel procedimento decisionale. È proprio quella del "bene fiducia" la strada da percorrere per parlare di Marketing Odontoiatrico ai pazienti. In questo ambito il "bene salute" occupa di diritto il primo posto. A cosa serve essere ottimi comunicatori ed essere riusciti ad ottenere una grande visibilità, se poi i pazienti sono scontenti delle soluzioni terapeutiche? Se non percepiscono la diagnosi? Se non comprendono la terapia? Se non adottano comportamenti consoni al mantenimento post terapeutico con la gestione della prognosi? Prima occorre lavorare sul prodotto, sul servizio, sulla prestazione, sulla relazione, poi sul sistema per posizionarlo, per renderlo riconoscibile, apprezzato, unico, esclusivo...

3. Lavora in Team

"Everybody need somebody too". Chi non ha bisogno di qualcuno? Ecco un altro assunto fondamentale di marketing. Non solo un team interno, composto dal personale e dai collaboratori dello studio, ma anche un team esterno, dato dalla sommatoria dei pazienti che, sentendosi parte attiva e soddisfatta del trattamento terapeutico e dell'organizzazione dello studio dentistico, ne diventeranno divulgatori. Il Team interno deve anche essere il vero motivatore verso il Team esterno (i pazienti). È buona regola comunicare sempre molto con i vostri Team, renderli partecipi delle vostre scelte, coinvolgerli nelle decisioni di tipo clinico, informarli sui prodotti, sugli strumenti e sulle soluzioni che avete deciso di adottare. Sono loro i vostri primi maggiori referenti. Impara a gestire il Team. Su questo tema del Team Building ho scritto molto ed ho sviluppato precisi protocolli manageriali. Ad esempio nel caso delle prestazioni estetiche che volete praticare e promuovere nel vostro studio ai vostri pazienti, fatele prima provare omaggiandole al vostro Team interno. Sbiancamento, radiofrequenza, filler, allineamento con l'ortodonzia invisibile, etc., se conquistano il vostro Team, questi si



MEDIAMIX

Rivista di Informazione e Management Sanitario

trasformeranno in un formidabile Opinion Leader. Ma il vostro Team esterno? Quello composto dai pazienti? Diventeranno strategici se sarete capaci di trasformarli in divulgatori ed è per questo motivo che è sempre fondamentale comunicare a questo target le novità e le opportunità delle prestazioni praticate all'interno dello studio. Dovete però saper comunicare in base alle leggi del Marketing ed è per questo che vi parlerò del quarto paradigma. Ma lavorare in Team significa anche "Fare Network con i Partner potenziali".

4. Abbina la comunicazione razionale e quella emozionale

"Occorrono 8 secondi per capire se una persona ti attrae, un'ora per capire se sia interessante, un mese per capire se fidarsi, ma non basta una vita per capire se va bene per te!". Bisogna risolvere un grande dilemma: quando e cosa comunicare in modo razionale e quando e cosa in modo emozionale. Partiamo dall'assunto che i pazienti, ovviamente, si fidano del dentista che hanno scelto, ma consideriamo anche che molti di loro, per differenti motivazioni nella loro vita, lo cambiano ed a volte, anche più di una volta. La fiducia è un concetto emozionale/razionale, si forma sulle percezioni dell'esperienza, si basa su fattori oggettivi ma anche su aspetti personali, empatici ed emotivi. Come comunicare in modo emozionale-razionale? Inserisci in una Cartella Clinica Visiva© il Preventivo e la Diagnosi con il Piano di Trattamento, il Consenso Informato, il piano degli appuntamenti e dei pagamenti (*Antonio Pelliccia. Marketing Odontoiatrico. Edizioni Acme. 2012 pag. CPA Corso pratico Annuale*). Utilizza immagini, fai percepire il "prima/dopo" della terapia, utilizza la comunicazione visiva addirittura per presentare i preventivi attraverso immagini proiettate sulla parete con il video proiettore oppure sullo schermo del tuo computer. Le emozioni abbinate alle informazioni razionali, rendono non solo interessante, ma anche più memorizzabili le comunicazioni che stai fornendo ai pazienti. Consegnando la Cartella Clinica Visiva© al paziente, questi la utilizzerà per rileggere ed osservare le tue comunicazioni, memorizzando e sedimentano al meglio ogni notizia e diventando all'occorrenza anche il tuo miglior divulgatore. Abbina, significa che mai devi dimenticare questo segreto. Infatti molti dentisti credono che basti esporre dei depliant in sala d'attesa o sul banco della segreteria, pensando che i pazienti li prendano. Ma anche se li prendono, è diverso che se vengono consegnati direttamente ed illustrati dalla segretaria. Il livello di coinvolgimento all'ascolto modifica il fattore motivazionale nella scelta del consumatore...

...CONTINUA A LEGGERE L'ARTICOLO SU WWW.MEDIAMIXWEB.IT



MEDIAMIX

Rivista di Informazione e Management Sanitario



Presidente Pippo Renzo

CAO Nazionale - FNOMCeO: risultati raggiunti e prospettive!

Abbiamo chiesto al Presidente Pippo Renzo un commento sulla sua conferma alla presidenza dell'Albo Odontoiatri e come si pone rispetto le ultime vicende legate all'Antitrust.

Quello che tengo ad evidenziare quanto mi chiedono quali sono gli obiettivi che mi propongo per il prossimo triennio quale Presidente della CAO Nazionale è la necessità di proseguire nel percorso iniziato ormai da molto tempo diretto al raggiungimento

dell'autonomia della professione. Si tratta di completare quanto già previsto nei lavori parlamentari preliminari alla approvazione della legge 409/85 che indicavano esplicitamente la necessità di garantire l'autonomia della componente odontoiatrica nell'ambito dell'unico Ordine dei Medici e degli Odontoiatri. Il disegno di legge sulla riforma dell'ordinamento delle professioni sanitarie attualmente ancora all'esame del Parlamento, prevede degli emendamenti che potrebbero dare risposte corrette a questa esigenza contribuendo a garantire l'autonomia rappresentativa gestionale economica e previdenziale della categoria odontoiatrica. Alla luce di questo obiettivo devono essere lette tutte le azioni che abbiamo svolto e che certamente svolgeremo per dare il nostro contributo alla soluzione di questioni ugualmente importanti ma certamente più particolari. **Mi riferisco al grande tema della riforma della formazione e dell'aggiornamento dei nostri professionisti che costituisce l'elemento centrale di qualsiasi seria politica della professione.** Solo affrontando e risolvendo queste problematiche si potrà finalmente dare risposta a temi pratici ma estremamente rilevanti come quelli concernenti l'individuazione del corretto fabbisogno dei professionisti sanitari nel nostro territorio e quello del più corretto metodo per regolare l'accesso alle professioni sanitarie stesse. **Un altro tema centrale è quello della lotta all'abusivismo e al favoreggiamento dell'abusivismo stesso: anche qui siamo in attesa dell'approvazione definitiva di uno specifico disegno di legge che, modificando il regime sanzionatorio dell'art. 348 del c.p. dovrebbe finalmente dare una risposta seria alla repressione dell'odioso reato di esercizio abusivo della professione.**

MEDIAMIX

Rivista di Informazione e Management Sanitario

Qui vorrei inserire un altro concetto che attiene al tema del controllo degli studi: il "regime autorizzativo"! Atteso che ritengo inaccettabile e respingo la logica pervasiva che accompagna il burocrate di turno che, in assenza di regole univoche e certe, si intesta compiti non propri, financo quelli di consentire o meno l'esercizio della professione (un altro livello di abilitazione....parrebbe per assurdo), ritengo importante la normativa che prevede requisiti minimi strutturali atti a garantire sicurezza e qualità e rispetto delle norme negli ambienti, anche quale strumento per combattere il "prestanomismo" e l'abusivo esercizio della professione medica. Per questo e non soltanto, non capisco i motivi che non consentono ancora la definizione del processo regolatorio già da lungo tempo predisposto e rimasto in qualche cassetto ministeriale. Si tratta di burocrazia o di cosa? È facile collegarmi al secondo tema proposto che è quello concernente la recente sentenza del TAR Lazio che, pur dimezzando la sanzione a carico della FNOMCeO ha sostanzialmente confermato nel merito il provvedimento di condanna dell'Antitrust nei confronti di alcuni articoli del Codice di Deontologia medica. Siamo tutti d'accordo sulla necessità di adire immediatamente il Consiglio di Stato confidando di poter aprire una breccia più ampia nei confronti dei deliberati dell'Antitrust che, qualora ulteriormente confermati, dimostrerebbero che il Codice Deontologico lo dovremo scrivere sotto "dettatura" dell'Autorità Garante. Non è una battaglia da poco è infatti in gioco il ruolo e la definizione dell'attività professionale medica ed odontoiatrica. **Gli studi professionali medici sono imprese? Gli Ordini e la Federazione sono associazioni di imprese? Dalle risposte che arriveranno dipende il futuro della nostra attività e dire addirittura la filosofia in base alla quale i nostri professionisti devono operare. Siamo pronti a continuare la nostra battaglia consci che dal risultato dipende molto sia in termini di tutela della salute dei cittadini sia in termini di conferma del ruolo dei nostri Ordini.**

Il Presidente della CAO Nazionale

FNOMCeO

Giuseppe Renzo



MEDIAMIX

Rivista di Informazione e Management Sanitario

MIGLIORA LA SICUREZZA NELLE IMPRESE CON IL CONTRIBUTO DELLO STATO

del Dott. Vincenzo Statelli, Commercialista.



Sono stati messi a disposizione dal Governo 267 Milioni di Euro per finanziare gli interventi in materia di salute e sicurezza nei luoghi di lavoro. Questi finanziamenti, in parte a fondo perduto, vengono gestiti dall'Inail attraverso il bando ISI.

IL BANDO: ISI 2014 è il bando attraverso il quale l'INAIL ha previsto il finanziamento degli interventi in materia di salute e sicurezza sui luoghi di lavoro operati da imprese (anche ditte individuali) iscritte alle Camere di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura. La tipologia dell'intervento, in particolare, prevede la corresponsione di un contributo pari al 65% delle spese sostenute dall'impresa per migliorare la sicurezza nei posti di lavoro, nel limite massimo di spesa di 130.000 euro e con un minimo di spesa di 5.000 euro (con alcune eccezioni).

A CHI E' RIVOLTO: I soggetti destinatari dei contributi sono tutte le imprese, anche individuali, ubicate su tutto il territorio nazionale iscritte alla Camera di Commercio Industria, Artigianato ed Agricoltura ed aventi una posizione Inail aperta. Al momento della domanda, infatti, l'impresa richiedente deve soddisfare, a pena di esclusione, i seguenti requisiti: **1)** di essere iscritta nel Registro delle Imprese presso la CCIAA o all'Albo delle Imprese Artigiane; **2)** di essere nel pieno e libero esercizio dei propri diritti non essendo in stato di liquidazione volontaria, né sottoposta ad alcuna procedura concorsuale; **3)** di essere in regola con gli obblighi assicurativi e contributivi di cui al Documento Unico di Regolarità Contributiva (D.U.R.C.); resta salva l'applicazione di quanto previsto dall'articolo 31 del D.L. n. 69/2013 conv. da L. n. 98/2013, con particolare riferimento ai commi 8 e 8bis (invito alla regolarizzazione e pagamento diretto agli Enti previdenziali e assicurativi e alla Cassa edile di quanto dovuto per le inadempienze contributive accertate); **4)** di non aver chiesto, né aver ricevuto, altri contributi pubblici sul progetto oggetto della domanda; **5)** di non aver ottenuto, ammissione al contributo per uno degli Avvisi pubblici INAIL 2011, 2012 o 2013 per gli incentivi alle imprese per la realizzazione di interventi in materia di salute e sicurezza sul lavoro; **6)** di non aver ottenuto il provvedimento di ammissione al finanziamento per il Bando FIPIT 2014.

MEDIAMIX

Rivista di Informazione e Management Sanitario

QUANTO FINANZIA: Le domande, devono prevedere un massimo impegno di spesa di euro 130.000,00 che saranno assegnati fino a esaurimento, secondo l'ordine cronologico di arrivo delle domande.

A QUANTO AMMONTA IL CONTRIBUTO: Il contributo, in conto capitale, è pari al 65% delle spese ammesse. Il contributo è calcolato sulle spese sostenute al netto dell'IVA.

In ogni caso, il contributo massimo erogabile è pari a € 130.000, mentre il contributo minimo ammissibile è pari a € 5.000. La norma prevede anche che l'impresa, il cui progetto comporti un contributo di ammontare pari o superiore a € 30.000,00, può richiedere un'anticipazione fino al 50% dell'importo del contributo stesso, compilando l'apposita sezione del modulo di domanda online.

COME SI ACCEDE AL BANDO: Tutti gli imprenditori interessati, dal 3 marzo e fino alle 18.00 del 7 maggio 2015 possono accedere ad un'applicazione informatica tramite il portale INAIL, per la compilazione della domanda, che consente, da una parte di effettuare simulazioni relative al progetto da presentare (anche ai fini di verifica dell'ammissibilità) e dall'altra di salvare la domanda inserita. Dal 12.05.2015 le imprese che hanno raggiunto la soglia minima di ammissibilità e salvato la domanda possono accedere alla procedura informatica ed effettuare il download del codice identificativo, che dovrà essere utilizzato per proporre la domanda di ammissione al contributo (tramite click day). La procedura di proposizione della domanda verrà conclusa nella data indicata dall'INAIL con apposito provvedimento (non prima del prossimo 03.06.2015). **Quindi massima attenzione alla sicurezza nelle nostre aziende al fine di migliorare la sicurezza e la qualità della vita nei posti di lavoro se poi riceviamo anche un contributo pari al 65% delle spese ben venga!**



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 è partner nella realizzazione del programma scientifico e culturale dell'evento: nell'Area Incontro si parlerà per la prima volta di Marketing e Management con il Prof. Antonio Pelliccia!

Come partecipare all'evento di Marketing gestito dal Prof. Antonio Pelliccia ed il Team Arianto? Semplice! Iscrivendosi al Congresso, direttamente dal sito www.amicidibrugg.it tramite il pannello in home page; prima di ricevere la conferma della propria iscrizione, si potrà scegliere a quale tra alcune domande disponibili si vorrà ricevere risposta: **1) Come si realizza un Piano di Marketing? 2) Web 2.0: Internet, Social Network, newsletter, come misurare l'efficacia? 3) Quanto è importante classificare i miei pazienti ai fini del Marketing? 4) Come ottimizzare costi diretti e costi indiretti? 5) Comunicazione Medico/paziente; Comunicazione con lo staff; Comunicazione esterna, pubblicità ed internet: come impostare i protocolli?**



QUANDO 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

[Fai la tua domanda al 58° Congresso Amici di Brugg - Rimini, 21/23 Maggio 2015](#)



MEDIAMIX

Arianto S.R.L.
EDIZIONI MEDICHE

MEDIAMIX

Rivista di Informazione e Management Sanitario

Sposarsi con un sorriso perfetto? Sì, lo voglio! di Silvia Amoroso, Wedding and Event Planner

Arrivare al giorno delle nozze in perfetta forma è ciò che sogna ogni coppia di sposi. Il servizio fotografico che li immortalerà durante il matrimonio fermerà la loro immagine radiosa conservandone il ricordo nel tempo... e nessuno vuole ricordare se stesso nel giorno più bello della propria vita se non al meglio. Motivati da questo imperativo, sempre più giovani coppie in procinto di sposarsi si dedicano alla *remise an form* sottoscrivendo abbonamenti in palestra, coccolandosi con massaggi e trattamenti benessere e rinnovando il loro look grazie al supporto di professionisti dell'estetica. Alcuni di questi interventi hanno un effetto circoscritto al giorno del matrimonio: un'acconciatura particolare, un make-up curato, che all'indomani delle nozze saranno svaniti. Altri interventi, come quelli che possono effettuarsi presso lo studio di un dentista, avranno benefici più duraturi, fino alla luna di miele, ed anche oltre... **Ed è per questo che l'igiene e lo sbiancamento dei denti viene considerato dagli sposi un investimento certo ed i trend degli ultimi anni nel settore dei matrimoni lo confermano. Di recente infatti nell'ambito dei servizi dedicati all'immagine che i wedding planner e bridal consultant formulano per le coppie sono state inserite anche le consulenze con i dentisti che affiancano collaborazioni collaudate con personal trainer e look maker.** Consapevoli che per arrivare ad avere denti bianchi e puliti il giorno delle nozze non è sufficiente una buona pulizia quotidiana, né è consigliabile ricorrere a strumenti per lo sbiancamento dei denti "fai da te", i futuri sposi, ricorrono al supporto di un professionista per perfezionare il proprio sorriso. La sicurezza di avere un sorriso sano e denti bianchissimi, permetterà agli sposi di affrontare un'intera giornata sotto i riflettori con spontaneità ed entusiasmo, certi di poter sfoggiare l'accessorio più naturale di tutto il loro look, quello che resterà nel ricordo degli ospiti e darà alle loro espressioni l'aspetto radioso e autentico che ogni scatto saprà catturare e che nessun fotografo oserà ritoccare.



MEDIAMIX

Rivista di Informazione e Management Sanitario

Publicità Sanitaria e Deontologia Medica: Un matrimonio non ancora celebrato

di **Avv. Edoardo Di Gioia**,
Studio Legale Stefanelli&Stefanelli

Comunicazione e professione sono sempre di più un binomio inscindibile e di grande attualità soprattutto nel settore odontoiatrico. E' notizia di qualche tempo fa che la FNOMCeO ha sospeso l'applicazione delle norme deontologiche in materia di pubblicità ritenute scorrette dall'Antitrust. Nella sanzione comminata dall'Antitrust alla FNOMCeO con il provvedimento n. 25078 del 4/9/2014 si è stabilita la contrarietà alle norme antitrust delle norme deontologiche in materia pubblicitaria (artt. 55 e ss. CDM) anche nella nuova versione del Codice 2014. La FNOMCeO, dunque, onde evitare ulteriori sanzioni ha sospeso l'applicazione delle norme incriminate proponendo ricorso al TAR Lazio avverso il provvedimento Antitrust. Proprio il TAR Lazio interviene nel dibattito aperto dall'Antitrust con due sentenze molto incisive destinate probabilmente ad avere ulteriore seguito in appello. Con la **Sentenza 16/02/2015 N° 2688** il giudice amministrativo ha respinto il ricorso che l'Omceo di Bolzano aveva promosso sempre contro l'Authority per la Concorrenza. Questa aveva ritenuto anticoncorrenziale il comportamento dell'Ordine che con una serie di missive scritte aveva provato ad impedire ai propri iscritti di pubblicare online le tariffe praticate onde dare la possibilità ai consumatori di confrontarle. Ora il TAR ha confermato la legittimità della decisione dell'Antitrust statuendo che **"sono vietate [...] tutte le intese che mirino o abbiano per effetto di condizionare la libera determinazione individuale del prezzo e la sua naturale flessibilità, alterando la struttura del mercato e, quindi, la concorrenza"**. Ad analoghe conclusioni è pervenuto ancor più di recente lo stesso TAR Lazio proprio in occasione della sentenza **01/04/2015 N° 4943** inerente il ricorso della FNOMCeO contro la sanzione di 831.816 euro comminata dall'Antitrust. Si legge nella decisione in questione che **"sulla base delle norme primarie applicabili e dei principi comunitari vigenti in materia, sia la pubblicità promozionale che la pubblicità comparativa sono lecite, e non possono essere vietate, laddove prive di profili di ingannevolezza, equivocità e denigratorietà"**. Chiarissima la censura di norme deontologiche in sostanza non idonee a perseguire il fine della tutela della corretta comunicazione ed addirittura dannose per la concorrenzialità del mercato dei servizi sanitarie. Trasparenza e concorrenzialità del mercato richiedono, anche per il TAR, un uso accorto e conforme alle regole antitrust dei poteri che gli Ordini hanno sui propri iscritti onde evitare distorsioni illegittime e deleterie per i consumatori oltre che per gli stessi professionisti.



Avv. Edoardo Di Gioia

MEDIAMIX

Rivista di Informazione e Management Sanitario

Il Controllo di Gestione: arma vincente non solo per le grandi aziende!

La gestione delle attività economico finanziarie dello studio odontoiatrico.

del Dott. Andrea Facincani - Manager e Consulente aziendale

Quando mi chiedono cos'è il controllo di gestione lo paragono alla plancia di comando di una nave alla quale il capitano si affida per prendere le decisioni per il governo della nave stessa. D'altra parte immaginiamo una nave governata a vista: tanto più il mare è in tempesta, ed oggi tutti mercati lo sono, tanto più indispensabile diventa tale strumento. Il CdG rappresenta un sistema che ha per obiettivo l'ottimizzazione della struttura dei costi rispetto agli obiettivi aziendali: **la redditività delle attività**. Il Controllo di Gestione è certamente uno degli argomenti più complessi, poiché mette insieme elementi di contabilità, di finanza, di marketing, di budgeting e altro ancora. L'obiettivo primario del CdG è produrre informazioni utili per il processo decisionale manageriale/imprenditoriale attraverso informazioni d'orientamento: prima il management ha a disposizione le informazioni, prima decide le azioni correttive per migliorare i risultati aziendali.



Dott. Andrea Facincani

Mai quanto oggi, dopo i recenti cambiamenti di settore e di mercato, lo Studio Odontoiatrico, piccolo o grande che sia, ha bisogno di organizzare ed ottimizzare i costi-ricavi della propria attività per garantirsi la migliore competitività e redditività.

I benefici del Controllo di Gestione sono consistenti e rapidi: **genera dei guadagni attraverso i l'ottimizzazione dei ricavi ed i costi**. In definitiva il CdG permette, attraverso un funzionamento più efficiente della "macchina aziendale", di realizzare un considerevole ritorno economico per l'impresa; guadagno che supera abbondantemente la spesa sostenuta per la sua implementazione. Sono pochi gli studi che utilizzano il controllo di gestione, la maggior parte di essi ancora oggi si affida al commercialista, senza dubbio indispensabile, ed alla sua analisi contabile spesso fuori "tempo decisionale". Oggi il CdG è più una necessità che una opportunità, infatti grazie ad esso si può stimare, prevenire e quindi migliorare la redditività dello studio in tempi brevi. Un esempio pratico sono alcuni indici di controllo utilizzati

in alcune consulenze recenti: **produttività effettiva e potenziale della "poltrona", redditività del lavoro dei medici, margine di contribuzione per cura/terapia, riclassificazione del conto economico (EBITDA), budget economico di medio periodo**. Questi strumenti offrono al medico/imprenditore l'opportunità di gestire lo studio con una visione manageriale così da potersi dedicare con maggiore serenità alla propria professione curando formazione ed aggiornamento. Dove abbiamo potuto portare questo metodo di lavoro, CdG, abbiamo prodotto benefici consistenti in tempi rapidi. Benefici quantificabili in miglioramento del risultato d'esercizio (EBITDA), ma soprattutto in efficienza e competitività dello studio.

MEDIAMIX

Rivista di Informazione e Management Sanitario



La vera rivoluzione nell'endodonzia ricostruttiva!

Con più di 5 milioni di perni in fibra ancora in uso a vent'anni dalla loro prima commercializzazione, Isasan è tra le aziende con più lunga esperienza negli strumenti per la ricostruzione post endodontica. La gamma di perni offerti e i successi ottenuti non hanno tuttavia fermato l'azienda nella ricerca di nuove soluzioni. I perni Techole rappresentano l'evoluzione della tecnica di inserimento e cementazione: sebbene di forma tradizionale cilindrico-conica e con punta arrotondata, sono però forati internamente lungo l'asse principale. Attraverso il foro centrale che percorre tutto il perno fino alla punta, fluiscono il cemento o il composito necessari per la fissazione del perno all'interno del canale. Pertanto non è più necessario riempire



prima il canale con il cemento e poi inserire il perno, ma tutto viene eseguito con un solo passaggio, in cui il perno viene unito, tramite un connettore premontato, al puntale miscelatore della siringa del cemento. Quest'ultimo, una volta iniettato, risale lungo le pareti canalari fino a raggiungere la porzione coronale, defluendo senza formare bolle, spesso punto debole del restauro. Il perno viene quindi tagliato dal connettore con una forbice e si procederà in seguito alla ricostruzione della porzione coronale secondo la tecnica normalmente utilizzata. Con i perni Techole si semplificano notevolmente le tecniche di ricostruzione post endodontica, si migliora la qualità finale del legame tra dente e perno e si riducono i tempi operativi. La presenza di composito all'interno del perno, rispetto ad un perno pieno, rende molto più semplice l'eventuale ritrattamento del canale endodontico, mentre le caratteristiche meccaniche, grazie all'effetto sandwich tra i due materiali, vengono ulteriormente incrementate rispetto al perno pieno. I perni Techole sono disponibili sia in fibra di carbonio che in fibra di silice, dispensati in comodi blister sterili, con il connettore già inserito. È perciò sufficiente rimuovere il perno dal contenitore, unire la parte libera del connettore al puntale automiscelante già sulla siringa di cemento, inserire il perno nel canale ed erogare il cemento.

Isasan S.r.l.

Via Bellini, 17 - Rovello Porro (CO)

Tel. 02.96754179

Fax 02.96754190

info@isasan.com

www.isasan.com



MEDIAMIX

Arianto S.R.L.
EDIZIONI MEDICHE

Eventi 2015

La Formazione Manageriale al Lake Como Institute - Aprile 2015 - Como

E' partito a 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°. Dal 16 al 18 aprile si svolgeranno le lezioni del Prof. Antonio Pelliccia. Per Info visita <http://www.lakecomoinstitute.com/>



Dental Marketing 2015 - 29, 30, 31 Maggio 2015 - Milano

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



71° CONGRESSO ITALIANO DI PEDIATRIA - 4/6 giugno 2015 - Roma

Il 71° Congresso Italiano di Pediatria, Congresso Nazionale Congiunto della SIP, della SIMGEPED e dei Gruppi di Studio di Ecografia Pediatrica ed Ipertensione della SIP ha per titolo "Network per i Bambini". Sarà un evento di formazione, discussione e dibattito teso a migliorare la qualità della salute dei bambini nel nostro paese, in particolare di quelli con malattie croniche e complesse. Si parlerà molto di bambini con malattie genetiche e metaboliche, dei loro diritti e delle nuove possibilità di cura e di prevenzione. Network vuol dire anche rete e sinergia con le famiglie e le istituzioni, che avranno una parte attiva all'interno del congresso, con sessioni e tavole rotonde multidisciplinari, ma anche con un confronto aperto con le famiglie all'interno di un Talk Show a chiusura della manifestazione. Il Congresso avrà diversi momenti di confronto internazionale, non solo per i diversi ricercatori ed esperti provenienti da centri di ricerca stranieri, ma anche per la presenza di istituzioni di alto profilo quali il Children's Hospital di Philadelphia. Nell'anno dell'Expo 2015 sui temi dell'alimentazione affronteremo questioni centrali sulla nutrizione del bambino, in Italia e nel Mondo. Un Memorial sarà dedicato a Roberto Burgio e Giorgio Maggioni, Maestri di Pediatria recentemente scomparsi, alla presenza degli allievi. 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...

...Continua a leggere il messaggio del Presidente Giovanni Corsello su www.mediamixweb.it