

TIRATURA STRAORDINARIA 35.000 COPIE



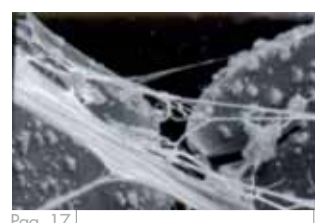
Pag. 8
CONGRESSO SICOI



Pag. 13
DENTAL MONITOR



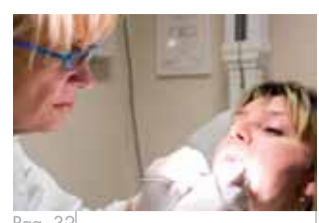
Pag. 17
DENTAL EVIDENCE



Pag. 29
RIGENERAZIONE TISSUTALE



Pag. 32
ISI MILANO



Pag. 32
MEDICINA ESTETICA

MILANO
8-11 OTTOBRE 2008
Fiera di Milano
P.O.R.A. COLLORE 9-10 | PAD. 5-6-4

36
INTERNATIONAL EXPODENTAL
THE ITALIAN RESPONSE TO YOUR BUSINESS PRIORITY

EXPODENTAL Forum
CICLO DI SEMINARI, CORSI, CONVEGNI E WORKSHOP PER TUTTI I PROFESSIONISTI E GLI OPERATORI DEL DENTALE
È prevista la richiesta di accreditamento ECM

www.expodental.it

med gate

Italian Dental Journal

attualità informazione cultura professione

EDITORIALE **Paolo Pegoraro**
p.pegoraro@griffineditore.it

Consigli per gli acquisti

Straordinaria l'indagine realizzata da Roberto Rosso e pubblicata su questo numero di *Italian Dental Journal* ("Comportamenti d'acquisto. Quali canali utilizzano i dentisti italiani per scegliere e comprare i prodotti?", a pag. 8).

L'abitudine all'acquisto cambia in conseguenza del cambiamento dello studio odontoiatrico e della professione stessa. L'attitudine a lavorare in team porta a ottimizzare le risorse umane valorizzandone il ruolo: in un numero sempre crescente di casi non è più l'odontoiatra a occuparsi direttamente degli acquisti ma altri elementi del gruppo, perfettamente in grado di assolvere questa funzione come e meglio di lui: in molti casi, perciò, l'acquisto dei prodotti - e parliamo, nello specifico, di quelli di consumo abituale - è ampiamente delegato.

Ma differente è il caso dei nuovi prodotti, soprattutto di quelli che presentano vantaggi meno facilmente "dimostrabili" in modo tradizionale dal venditore che visita lo studio. Sono quei materiali frutto della ricerca su nuove tecnologie, per i quali diventa fondamentale avvalersi di supporti scientifici: opinion leader, corsi specifici, congressi tematici.

Questi prodotti, strategici per l'indirizzo terapeutico e, com'è logica conseguenza, per le sorti economiche dello studio professionale, sono ancora di stretta competenza dell'odontoiatra: in quest'area è più marcata l'attenzione dell'industria rispetto al dentista che sceglie e consuma da un lato, e nei confronti delle Società scientifiche che curano i risultati della ricerca dall'altro. Per questo motivo l'attenzione alla comunicazione è divenuta mag-

continua a Pag. 2

L' intervista Pag. 2

DIDATTICA IN IMPLANTOLOGIA
Live Surgery

Matteo Chiapasco

surgysonic MOTO
by Esacrom

A new family was born
Surgysonic Moto, Surgysonic II, BMS Implant II.

COLOUR DESIGN by SWI

AMICI DI BRUGG
Rimini dal 22/05/08 al 24/05/08
Pad. D.7 stand n° 182

ESACROM
www.esacrom.com

Italy - Tel. +39 0542 843377 - Fax +39 0542 847854 - e-mail: esacrom@esacrom.com

BIOTECK
The science of bone tissue

AMICI DI BRUGG
VI ASPETTIAMO ALLO STAND
109 D7 CORSA 3

www.bioteck.com

Via E. Fermi, 49 - 36057 Arcugnano (VICENZA) Italy
Tel. (+39) 0444.289366 - Fax (+39) 0444.285272 - vi@bioteck.com

Synflex Forte 550 mg
naprossene sodico

Almirall

Dispositivo presso l'AIFA in data 10/04/06

Comunicazione, marketing e formazione

Il professor Mauro Labanca ci parla di come coniugare costi e redditività senza scendere a compromessi dal punto di vista professionale

Italian Dental Journal ha intervistato il professor Mauro Labanca, che da anni è impegnato come relatore in corsi monotematici e ai congressi delle maggiori Società scientifiche del mondo odontoiatrico. È dal 1992 infatti che Labanca tiene periodicamente corsi pratici di chirurgia implantare e per la rigenerazione tissutale guidata, non solo in Italia. A Labanca, che è oggi titolare dell'insegnamento di Patologia Speciale Chirurgica Odontostomatologica presso l'Università Vita e Salute dell'Ospedale San Raffaele di Milano, va il grande merito di aver istituito nel 2001 l'unico corso mai esistito in Italia di Anatomia Chirurgica e Tecniche avanzate in Implantologia con esercitazioni su cadavere, corso che ha poi esportato all'estero, all'Istituto di anatomia dell'Università di Vienna. È anche coautore di un testo atlante di Anatomia Chirurgica per l'odontoiatria edito dalla Elsevier Masson. Nel 2006 ha anche ideato, organizzato e diretto il I Master in comunicazione e marketing nella medicina e nell'odontoiatria privata, presso la IULM di Milano. Labanca è socio attivo dell'Accademia Europea di Osteointegrazione (EAO), dell'International Association of Dental Research (IADR), dell'American Academy of Periodontology (AAP) e dell'American Dental Association (ADA). È inoltre vice-regent per l'Italia del prestigioso International College of Dentists (ICD). Il professor Labanca, in occasione dell'incontro dei Soci attivi Sicoi a Cortina D'Ampezzo (BL), tra il 4 e il 6 dicembre, parlerà di due: "L'anatomico e il clinico a confronto" e "Considerazioni economiche e gestionali nel trattamento implantare".

Professor Labanca, fare oggi formazione ad alto livello significa soprattutto essere aggiornatissimi su quello che gira attorno alla professione. Quali i suoi canali preferiti per inseguire le novità in odontoiatria?

Partiamo dal presupposto che la nostra è una professione tendenzialmente isolante, spesso esercitata in forma mono-professionale e senza scambi con colleghi, come invece normalmente avviene per chi esercita in ambito ospedaliero. Sta quindi a noi muoverci verso l'esterno alla ricerca di confronto e di informazioni. Nel nostro ambito professionale esistono due possibili livelli di crescita culturale: uno è quello scientifico puro, l'altro è quello tecnologico. Molto spesso i due ambiti sono fortemente embricati fra di loro. Informazioni e aggiornamenti relativi a

novità scientifiche di rilievo possono derivare dalla corretta lettura di riviste scientifiche di settore, dall'accesso alle librerie virtuali che raggruppano la letteratura così detta impattata (Pubmed, Medline, ecc) oppure... si può essere parte integrante della ricerca scientifica, e quindi essere promotore anziché spettatore. A tal riguardo, un discorso a parte merita la formazione in termini congressuali.

Come giustamente sottolineato da Paolo Pegoraro negli ultimi editoriali di *Italian Dental Journal*, solo recentemente l'attività congressuale nazionale sta uscendo da uno stereotipo autocelebrativo per portarsi verso una linea più corretta. Purtroppo, fino ad ora chi voleva aggiornarsi realmente doveva affidarsi a società straniere e partecipare a eventi internazionali, dove poteva trarre le informazioni e gli aggiornamenti che sarebbero giunti in Italia con colpevole ritardo a volte anche di qualche anno. In Italia, invece, troppo spesso si è assistito a eventi in cui si portavano ospiti stranieri come fossero "vedette" e, per il resto, al di là di continui e stucchevoli reciproci ringraziamenti, si assisteva unicamente a una dimostrazione della grande capacità operativa, a prescindere dal campo di applicazione, del relatore, il cui intento era troppo chiaramente non quello di divulgare informazioni applicabili ma quello di mostrare la propria eccellenza. Fortunatamente ultimamente l'avvento di alcuni illuminati presidenti alla guida delle principali Società scientifiche sta por-



Mauro Labanca

tando un importante rinnovamento nel modo di fare informazione.

Per quanto riguarda le tecnologie, ancora una volta saper trarre le giuste informazioni che le aziende ci propongono, aver la capacità di discernere il vero dal falso e non subire la promozione e la vendita di prodotti privi della giusta scientificità. Basti pensare alla chirurgia piezoelettrica, argomento molto presente nell'attuale panorama scientifico: accanto a prodotti di grande qualità realizzati da aziende primarie, esiste un sottobosco di prodotti privi della dovuta valenza e affidabilità. Compito del professionista è quello di rendersi parte attiva nel verificare le informazioni che riceve e non limitare la propria valutazione al costo del prodotto; leggere il materiale informativo e la documentazione allegata è sicuramente un primo indispensabile atto. Per quanto mi riguarda ho la fortuna e il privilegio di essere da moltissimi anni consulente di molte aziende primarie e, pertanto, in una certa misura il pioniere nell'utilizzo di alcuni prodotti, lavorando all'approntamento e al perfezionamento di alcuni e... votando contro altri!

La bravura di un relatore risiede nella sua capacità di essere chiaro, immediato ed efficace dal punto di vista comunicativo. Sono tecniche che si apprendono in corso d'opera?

Personalmente credo che la comunicazione sia un'arte prima di essere una tecnica. E pertanto come tale debba in parte essere posseduta a monte, così come il canto o il disegno. Poi sicuramente su una base di predisposizione personale si possono inserire scuole e strategie che possono perfezionare e affinare le capacità già però presenti in pectore. Credo che buoni comunicatori e leader si nasca.

Parliamo di comunicazione e marketing per il medico. Un aspetto cruciale per il successo dello studio. Quali le regole d'oro da seguire?

La comunicazione nel nostro settore è fondamentale; è assolutamente errato e anacronistico continuare a confidare in una fidelizza-

invisalign

* È incredibile la quantità e complessità di casi che si possono trattare con Invisalign®. Posso offrire Invisalign® alla maggioranza dei miei pazienti adulti.*

Clinical Images Prof. Dr. G. Polzer

Rimarrete sorpresi da ciò che Invisalign® è in grado di fare.

I continui progressi del sistema Invisalign® consentono ai nostri Dottori esperti di utilizzare Invisalign® sulla maggior parte degli adulti e adolescenti che desiderano migliorare il proprio sorriso per trattare:

- Da discrepanze delle lunghezze delle arcate a discrepanze sagittali
- Adolescenti con secondi molari completamente erotti
- Pazienti pre-chirurgici e pre-restaurativi

Invisalign® offre un completo controllo del movimento di ogni singolo dente consentendo una miglior pianificazione del lavoro e una riduzione del numero di rifiniture e di appuntamenti di emergenza.

per sapere quanto Invisalign® può fare per il tuo studio, visitaci allo stand 144-177

Certificazione e registrazione.

Sempre più medici scoprono i vantaggi di Invisalign®. Il Workshop di certificazione Invisalign® offre ai medici tutto ciò che serve per iniziare a trattare immediatamente i propri pazienti. Scoprite cosa può fare Invisalign® per la vostra attività professionale!

Workshop di certificazione Invisalign®:

27 Giugno, Roma 10 Ottobre, Roma
24 Ottobre, Milano 21 Novembre, Torino

Per ulteriori informazioni o per effettuare la registrazione online, visitare our stand 144-177



Biblioteca dell'Università di Vienna. Sala lettura principale.



zione storica. Il paziente deve sempre più essere compreso e rassicurato, e la sua rassicurazione passa attraverso la consapevolezza di ciò che gli proponiamo. Ma occorre anche tenere presente che comunicare significa scambio di informazioni, e un paziente in poltrona HA PAURA, è in una condizione di percepita inferiorità e quindi sicuramente meno disponibile e aperto a uno scambio comunicazionale. Sarà quindi nostro il compito, non sempre semplice, di aiutarlo a superare l'ostacolo e portarci al suo livello, almeno in termini emozionali.

È anche estremamente importante capire che la nostra è una professione in cui la reputazione gioca un ruolo fondamentale, ma che la reputazione è un qualcosa che si costruisce e su cui si lavora, così come ci insegnano gli esperti del settore.

Un altro elemento fondamentale è ricordare che anche se noi curiamo molto la nostra immagine, intesa come rappresentazione esterna di ciò che siamo, si può però incorrere nel rischio per cui essa non si accompagna più alla sostanza, o che addirittura la peggiori. Riconnettere l'immagine con la sostanza è una operazione da fare spesso, per ricondurre l'immagine all'operato. Un esempio: tutti mi credono bravo, io mi considero bravo, quindi non ritengo di doverlo più dimostrare sul campo (soprattutto a me stesso) e di conseguenza il livello delle mie prestazioni progressivamente scende. Bisogna saper evitare che questo accada.

La legge Bersani permette oggi all'odontoiatra di farsi pubblicità. Che tipo di azioni di marketing suggerisce di adottare ai suoi colleghi?

Io ho lo studio nello stesso posto da oltre vent'anni e non ho mai esposto neppure la targa. Personalmente credo che la pubblicità migliore sia sempre e solo quella di promuovere una propria immagine pulita, seria e professionale, occupando risorse temporali ed economiche per il proprio aggiornamento tecnologico e culturale più che nel promuoversi su media o su canali di pura divulgazione. Ho da sempre qualche riserva su chi trova il tempo di scrivere articoli su giornali rivolti al pubblico o per andare a talk show televisivi, invece che dedicare quel tempo a un confronto scientifico con i propri colleghi o con le associazioni culturali di settore.

Il professor Ian Linde mi insegnò a un corso finalizzato a come scrivere un articolo scientifico: "publish or perish". Solo dalla pubblicazione, che significa confronto delle proprie idee scientifiche con un pubblico più ampio ma anche competente possiamo trarre conforto sulla giustezza delle nostre idee e del nostro operato. Sono convinto che il paziente oggi sappia cogliere molto bene in tutto ciò, se opportunamente comunicato, il giusto livello di competenza dell'operatore.

Va inoltre sempre ben

tenuto presente che ognuno di noi ha... i pazienti che si merita.

Se promuovo la mia attività in uno stile da saldi di grande magazzino, non potrò poi lamentarmi se mi ritrovo con pazienti che non apprezzano il mio operato e la mia competenza. Ancora una volta utilizzando concetti presi a prestito dagli esperti di comunicazione, credo sia molto più importante attivare tutti quei meccanismi che ci consentano di incrementare il passa parola, unico vero veicolo per promuovere in maniera adeguata la nostra attività professionale.

Ci parli dei temi principali del suo intervento di dicembre all'incontro Sicoi.

L'amico Testori, splendido esempio di quanto sopra ho detto in termini di formazione scientifica e di credibilità, mi ha carinamente invitato a questo importante incontro accettando la mia proposta provocatoria di andare a condividere con i soci attivi della Sicoi due argomenti un po' inconsueti, e sicuramente nuovi nel panorama usuale.

Il primo incontro, intitolato "Come la conoscenza anatomica può guidare nelle procedure chirurgiche?" parte da un mio ragionamento fatto qualche tempo fa: spesso negli incontri scientifici parla un chirurgo a cui fa seguito il protesista. Ho pensato che in questo approccio ci fosse una specie di vizio di forma, in quanto il percorso completo dovrebbe vedere impegnato in prima battuta un anatomico. Credo che

solo una maggiore e più accurata conoscenza dell'anatomia possa rendere la nostra chirurgia più sicura e anche più predicibile, ed è per questo che in questa presentazione cercherò di ripercorrere e rivisitare quelle valutazioni anatomiche che troppo spesso vengono confinate nello scatolone dei ricordi universitari.

Il secondo argomento che tratterò è anch'esso un po' inconsueto e per certi aspetti "delicato": cercherò di parlare di soldi, o meglio di quali sono gli aspetti economici da considerare nella progettazione chirurgica. Il senso del discorso sarà: di fronte a una esigenza e necessità da tutti noi percepita di offrire a una fascia sempre più ampia di popolazione alcuni trattamenti quali ad esempio la riabilitazione implantare,

quali sono i punti in cui noi possiamo agire per poter spendere di meno e offrire di più, senza assolutamente andare a scapito della prestazione erogata? Verranno toccati alcuni argomenti quali i criteri di scelta degli impianti e le modalità di esecuzione degli interventi, cercando di capire cosa occorra e cosa no in termini di sterilità e di preparazione del campo operatorio, e come poter limitare quei costosi insuccessi che erano prevedibili a monte in fase di progettazione.

Come può facilmente immaginare, una forte provocazione volta a far capire che si può anche parlare di denaro, in termini di costi e di redditività, senza con questo però scendere a compromessi dal punto di vista professionale.

Tiziano Testori

I PROSSIMI CORSI DEL PROFESSOR LABANCA

26-31 maggio 2008
Istituto di Anatomia, Università di Vienna
IX corso di Anatomia Chirurgica e di dissezione su preparati anatomici

10-11 ottobre 2008
OGNA Day
Il ruolo dell'anestesia nella pratica odontoiatrica ambulatoriale, ovvero come fare in modo che l'anestesia "prenda"

14-15 novembre 2008
Presso Dental Campus
Workshop sull'implantologia osteointegrata e sulla rigenerazione tissutale guidata

4-6 dicembre 2008
Incontro Soci attivi Sicoi, Cortina D'Ampezzo (BL)
L'anatomico e il clinico a confronto Considerazioni economiche e gestionali nel trattamento implantare

11-16 maggio 2009
Istituto di Anatomia, Università di Vienna
X corso di Anatomia chirurgica e di dissezione su preparati anatomici

owandy
RADIOLOGIE

Parti con il piede giusto :
regalati il digitale nuova generazione

Sensore digitale Krystal-X :
in omaggio un PC portatile



Sensori digitali con PC portatile a partire da
Euro 3 990 + iva

Panoramico digitale :
in omaggio il Sensore digitale



Vi aspettiamo al nostro stand di Rimini:
Pad. B7 - Corsia 3-4 - Stand 70-91

owandy
DENTAL IMAGING SYSTEMS & SOFTWARE



Krystal-X l'immagine ad altissima definizione



Panoramica adulto modalità standard



Immagine di sezioni tomografiche

Owandy Radiologie Italia

Via del Guado, 57
20033 Desio (MI)
Tel: 0362 62 11 06
Fax: 0362 62 77 07
E-mail : infoitalia@owandy.com
www.owandy.com