

# La comunicazione e il marketing nel dentale: leve per generare valore

Mauro Labanca, Università Vita-Salute S. Raffaele - Alessandra Mazzei, Università IULM

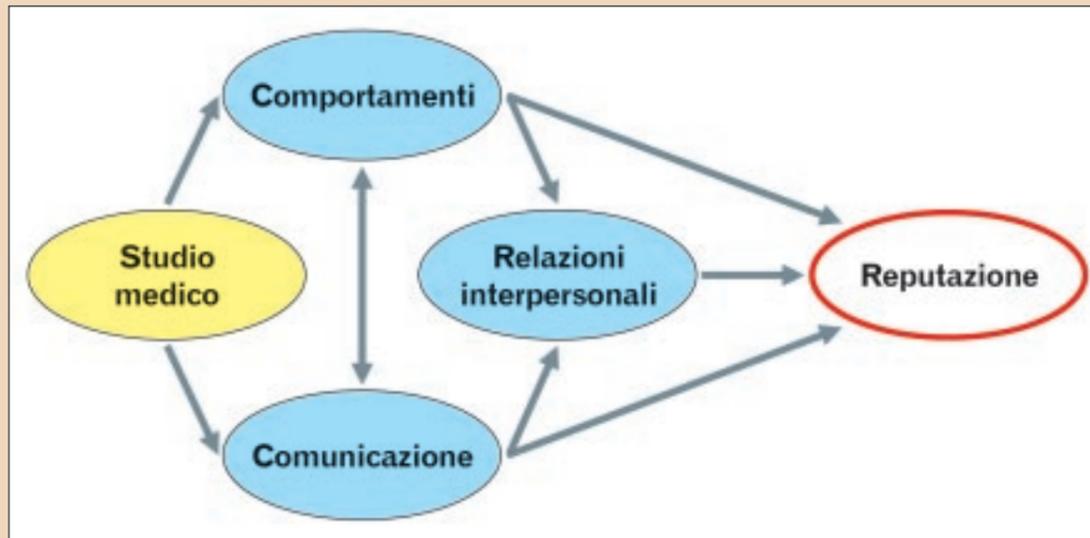
Troppo spesso è accaduto che il termine marketing venisse (e venga tuttora) associato ad un concetto di commercializzazione di massa. Di conseguenza parlare di comunicazione e di marketing in ambiti sanitari, quali l'Odontoiatria, viene interpretato come tentativo di mercificazione di una prestazione medica.

A questa fuorviante visione hanno sicuramente contribuito, in passato, alcuni relatori che, approcciando il problema in maniera scorretta o utilitaristica, hanno ingenerato una errata prospettiva sull'argomento, provocando una ulteriore scissione tra la professione medica e una possibile diversa interpretazione della sua gestione.

Infatti una corretta promozione del proprio operato ed una informazione altrettanto corretta non sono necessariamente elementi avulsi dalla realtà sanitaria. Per approfondire l'argomento nei modi e nei luoghi appropriati sono state realizzate alcune iniziative di formazione e di ricerca. Due anni or sono, è stato proposto all'Università IULM il primo "Master di comunicazione e marketing nell'odontoiatria e nella sanità privata" per portare tale attività in un contesto più ufficiale e "super partes". In uno dei più noti Atenei nell'ambito della comunicazione, con un gruppo di docenti non solo interni ma presi a prestito da altri ambiti e discipline, coordinati da Mauro Labanca, si è costruito un discorso ampio e strutturato, per iniziare a parlare seriamente e senza interessi specifici di come affrontare in modo nuovo la professione dell'odontoiatria.

Che questa sia una professione grandemente privata è cosa nota; forse non è altrettanto noto a molti odontoiatri che un paziente più informato e consapevole ed una mutata realtà sociale non permettono più un approccio fideistico o primario. Nessuno può più permettersi di dare per acquisita la propria pazientela solo per tradizione storica. Chi non percepisce tali cambiamenti epocali in tempi corretti, anticipandone le conseguenze, rischierà di restare indietro dal punto di vista tecnico-operativo ma soprattutto nel modo di far conoscere alla propria utenza tali competenze per acquisirne di nuove.

A questo evento formativo ne sono seguiti altri ed il loro insieme ha consentito la costruzione di modelli utili per meglio gestire questa nuova realtà, facendo in modo che si potessero meglio comprendere e definire nuovi concetti per la professione odontoiatrica.



Le leve di comunicazione e marketing per l'odontoiatria vanno al di là della comunicazione attraverso i segni e comprendono anche i comportamenti e i messaggi che circolano nelle reti di relazioni



La qualità eccellente del servizio offerto dalla compagnia aerea Emirates è un esempio di comunicazione attraverso i comportamenti



Ad esempio, sul cosa concorre alla costruzione della reputazione. La strada per una riflessione su comunicazione e marketing dell'odontoiatria che conduca ad efficaci applicazioni, è stata chiarire innanzitutto che cosa è la prestazione medica in termini di marketing. Se fosse un servizio analogo a quelli presenti sul mercato dei beni di consumo, vi si potrebbero applicare metodi e tecniche, già consolidati. In realtà non è un bene di consumo, ma rientra tra i cosiddetti beni fiducia quali sono ad esempio i servizi di formazione, di assistenza legale, di consulenza, prestazioni difficilmente valutabili prima e durante la fruizione. Addirittura a volte è necessario che trascorra un periodo di tempo dalla fruizione per valutare appieno la qualità. Come fare a capire se l'università che lo studente sta per scegliere gli darà una formazione utile ad entrare nel mondo del lavoro? Come fa il paziente a sapere quale dentista potrebbe risolvere in modo definitivo un annoso problema di masticazione? Nel caso dei "beni fiducia", la qualità può essere apprezzata solo molto tempo dopo l'erogazione o il consumo. Di conseguenza, il cliente alla ricerca del fornitore più adatto tende ad affidarsi a elementi fiduciari: la reputazione di cui gode il medico, l'av-

vocato, l'università; la credibilità dei soggetti cui si rivolge per consigli e opinioni.

Molte volte i beni fiducia implicano un alto coinvolgimento psicologico, perché possono influenzare in modo rilevante il futuro professionale, la salute o l'aspetto fisico della persona. Allora tanto più diventano importanti quegli elementi che rassicurano sulla competenza del professionista o dell'istituzione cui rivolgersi.

Per sviluppare un approccio di comunicazione e marketing aderente alle caratteristiche del servizio odontoiatrico è necessario quindi partire dalla constatazione che si è davanti ad un servizio la cui promozione avviene in gran parte attraverso la reputazione di cui gode lo studio odontoiatrico e le relazioni di fiducia che legano i pazienti al proprio dentista, senza escludere da parte loro una valutazione razionale di rischi, costi e benefici.

Il marketing e la comunicazione sono dunque in questo caso molto lontani dalla promozione pubblicitaria volta a massimizzare le vendite nel breve periodo. Nel caso dei beni fiducia rappresentano leve indispensabili a rafforzare reputazione e relazioni di fiducia con i pazienti. E' necessario quindi ampliare il concetto di comunicazione e marketing fino a comprende-

re, oltre alla classica attività in senso stretto, altre due leve di comunicazione: quella che si verifica di fatto attraverso i comportamenti e quella veicolata attraverso le reti di relazioni. Gli studi sulla comunicazione dimostrano che è l'insieme di tali messaggi che determina la reputazione e la fiducia di cui godono un professionista o un'organizzazione. Essa assume quindi in sé tre leve: comportamenti, comunicazione in senso stretto e divulgazione dei messaggi attraverso reti di relazioni interpersonali.

La prima leva di comunicazione consiste nella prestazione medica, nelle azioni

messe in atto nei confronti dei pazienti e nelle prestazioni collaterali: una comunicazione di fatto, inevitabile perché insita in ogni comportamento che il medico e il suo staff mettono in atto e che il paziente sperimenta, il presupposto per rendere credibile la comunicazione in senso stretto e alimentare quella indiretta col passaparola. Questa leva di comunicazione può essere ben impiegata a partire dalla consapevolezza della valenza comunicazionale di ogni azione e comportamento messi in atto da tutte le persone che cooperano alla prestazione odontoiatrica. Tanto più efficace quanto più è elevata la sua qualità intrinseca e di tutti i servizi di supporto e collaterali.

La comunicazione in senso stretto comprende tutte le attività di invio di messaggio ai pazienti attuali e potenziali, in modo intenzionale e pianificato, utilizzando strumenti e metodi specialistici di comunicazione. Per esempio il sito web, la brochure, il biglietto da visita, le informazioni affisse nelle sale di attesa o date dalla segretaria. E' una leva di comunicazione secondaria nel senso che l'efficacia è legata alla coerenza coi comportamenti e coi fatti. La sua funzione non può inoltre essere quella illusoria di creare un'immagine gradevole a prescindere dalla reale qualità e competenza. E' il caso di alcune campagne pubblicitarie che rappresentano situazioni non aderenti alla realtà o innescano aspettative che non potranno essere mantenute e susciteranno quindi aspre critiche. Al contrario il ruolo della comunicazione attraverso la parola e le immagini è di rendere trasparente al paziente la qualità ed il valore generato per lui, fargli conoscere i servizi di cui può disporre, metterlo in grado di contribuire alla miglior riuscita.

→ **DI** pagina 24



La pubblicità di Toyota è un esempio di comunicazione per rendere trasparente una caratteristica chiave dell'offerta: l'obiettivo emissioni zero.

← **DT** pagina 22

ta della cura. Inoltre è da sottolineare come questa forma di comunicazione debba essere guidata da principi etici e deontologici, quanto mai stringenti nel caso della professione medica. Infine tende a essere sempre più interattiva e a dar voce ai destinatari, per esempio attivando canali di dialogo con i pazienti piuttosto che assumere i caratteri tradizionali della comunicazione unidirezionale.

La terza, ma fondamentale, leva che può essere annotata tra le modalità di comunicazione disponibili per uno studio odontoiatrico è la rete di relazioni interpersonali. Al loro interno circolano informazioni e opinioni tra pazienti effettivi e possibili. E' un canale ad elevato impatto, come è stato affermato, in particolare nei beni fiducia quali la prestazione medica. La scelta del dentista - è assodato - avviene all'interno dei professionisti sperimentati nella cerchia familiare o amicale. Le opinioni personali hanno elevata credibilità poiché testimonianze personali. Oggi le reti di relazioni sono ancora più rilevanti che in passato dato che il world wide web velocizza e potenzia la circolazione di informazioni tra gli utenti. Il passaparola non può essere suscitato



La disponibilità di luoghi di scambio di opinioni e informazioni tra pazienti che si incontrano nella realtà virtuale oggi rende ancora più rilevante la comunicazione che viaggia tramite il passaparola.

in modo diretto dal medico, ma solo indirettamente. Sono i pazienti fidelizzati, tanto convinti della competenza del proprio odontoiatra, ad attivarsi per il suo successo raccomandandolo ad altri. Il dentista può dunque mirare a coinvolgere i propri pazienti al punto da indurli a essere suoi positivi testimonial.

Nel corso dei workshop condotti da chi scrive con odontoiatri e segretarie di studi odontoiatrici, è stata sviluppata un'applicazione del modello delle tre leve di comunicazione, sistematizzata, affinata e validata attraverso ri-

flessioni successive. Ne proponiamo una sintesi.

#### I comportamenti che fondano la reputazione dello studio odontoiatrico:

- Professionalità e competenza
- Prestazione medica risolutiva e duratura
- Cure all'avanguardia
- Attrezzature adatte, funzionanti, aggiornate
- Servizi diagnostici in studio
- Attenzione all'igiene e all'odore
- Cura degli aspetti estetici
- Gestione del dolore e rassicurazione
- Accoglienza, ascolto, cordia-

- lità
- Rispetto dei tempi e dei costi
- Rapporto qualità/prezzo adeguato
- Personalizzazione prestazione e modalità pagamenti
- Rispetto della privacy
- Team qualificato, motivato e che stimi l'odontoiatra

#### Opportunità e strumenti per comunicare tramite le parole e le immagini con i pazienti:

- Arredamento, comfort fisico, musica, colori
- Divisa e abbigliamento
- Comunicazione medico-paziente
- Comunicazione staff-paziente
- Locandina di presentazione del team
- Locandine mirate e materiali informativi in sala d'attesa
- Logo e identità visiva, brochure, sito web
- Messaggi pro-memoria ai pazienti
- Relazioni sugli interventi effettuati e risultati degli esami diagnostici
- Cartelle, biglietti da visita
- Informazione tramite giornali
- Partecipazione a convegni e vita associativa

#### Attenzioni per suscitare un passaparola positivo tramite il canale delle relazioni interpersonali:

- Partnership con i pazienti

- per creare passaparola
- Prestazioni extra
- Trattamenti fedeltà
- Incentivi ai pazienti che difendono presso conoscenti: garanzia di professionalità, efficienza organizzativa, affidabilità, cordialità
- Riconoscimenti a pazienti "apostoli"
- Rete tra colleghi e con altri specialisti
- Relazioni con soggetti influenti: pediatri, medici di base
- Endorsement da associazioni garanti e certificatori
- Partnership con enti a scopo sociale

Alla luce di quanto emerso dall'attività didattica sinora esercitata ed alla luce degli entusiastici riscontri, ci pare di poter affermare che i tempi siano maturi per iniziare ad affrontare i nuovi aspetti dell'Odontoiatria con un approccio più ampio e completo, in cui la comunicazione possa essere considerata non più come un elemento estraneo alla pur sempre fondamentale attività clinica. Un nuovo paziente, guidato da nuova consapevolezza, ci obbliga ad affrontare questa professione con lo sguardo più attento ai nuovi tempi, pena il restare su un livello professionale non più adeguato alla realtà attuale e di divenire obsoleti anche se professionalmente aggiornati.

## Dr. Vincenzo Bucci Sabattini

# TECNICHE RICOSTRUTTIVE E RIGENERATIVE DEI MASCELLARI ATROFICI I BIOMATERIALI: SCELTA, INDICAZIONI E METODI DI USO



PAGINE: 319  
FORMATO: 24x33  
ILLUSTRAZIONI: 665  
PREZZO: 245 EURO

#### CONTENUTI:

Storia dei biomateriali;  
Anatomia chirurgica;  
Biologia dell'osso, le lesioni anatomico-patologiche dei mascellari, fisiopatologia dell'edentulismo;  
La sterilizzazione;  
La scelta del paziente e la cartella clinica;  
La diagnostica per immagini nella chirurgia ossea implantare delle due arcate;  
Gli innesti di osso membranoso;  
La scelta e l'impiego dei biomateriali;  
La chirurgia del seno mascellare finalizzata all'implantologia;  
La terapia farmacologica nel periodo perioperatorio;  
Le tecniche anestesiologiche;  
BLS: Basic Life Support, le emergenze nello studio odontoiatrico;  
Le metodiche implantoprotesiche

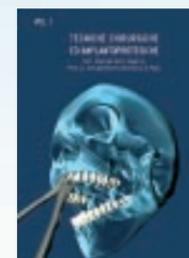
**tueor.**  
TURIN EDITORIAL ORGANIZATIONS

Per ordini e informazioni telefonare allo **011 19715665** o scrivere a **francesco.pesce@tueor.com**

Collana di 4 DVD

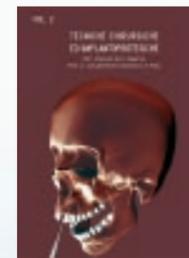
## TECNICHE CHIRURGICHE E IMPLANTOPROTESICHE

del Dott. Vincenzo Bucci Sabattini  
Prof. A.C. Implantoprotesi Università di Pavia



#### Prezzo 50 Euro + iva

- Presentazione del PRF
- Chirurgia muco gengivale, monoimpianti e impianti postestrattivi a carico immediato
- Uso di biomateriali e PRF
- Casi clinici



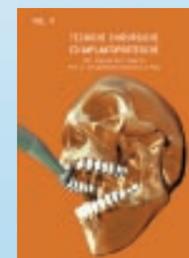
#### Prezzo 50 Euro + iva

- Rialzo del pavimento del seno mascellare per via transcrestale e split crest, piccoli incrementi verticali di cresta, impianti multipli
- Uso del PRF



#### Prezzo 50 Euro + iva

- Innesti a blocco per incrementi verticali di cresta
- Stabilizzazione di protesi mobile con mini impianti (MILO e MDL)
- Casi clinici



#### Prezzo 50 Euro + iva

- La riabilitazione implantoprotesica full arch a carico immediato (Flat one bridge)
- Modulistica
- Anamnesi
- Visite, valutazione clinica, RX, MDS
- Esami ematochimici richiesti
- Preparazione del paziente e dello studio
- I tempi chirurgici
- Preparazione del campo sterile
- Istruzioni per il decorso post operatorio
- Copertura farmacologica