

Cerca nel sito

Salute

Ricerca su [adnkronos.com](http://adnkronos.com)

home

sanità

medicina

salute

farmaceutica

regioni

fotogallery

salus tg

salus tv

pharmakronos

tutte le notizie

Risultati 1 - 2 su circa 2 per **key-stone** durata: **0.59** secondi.

### Salute: crisi 'regala' mal di denti, 1 mln italiani in meno va dal ...

Roma, 3 giu. (Adnkronos Salute) - La crisi fa scricchiolare anche i denti, o meglio la poltrona del dentista. Per la prima volta anche questo settore è in recessione, con un calo dei...

03 giugno 17:39

### Sanita': sempre piu' italiani rinunciano a dentista, -2,5 mln ...

Roma, 26 mag. (Adnkronos Salute) - Italiani sempre meno attenti alla salute della loro bocca. Stretti nella morsa della crisi decidono di rinunciare alla spesa del dentista, tanto...

26 maggio 16:55

IGN

SANITA': MENO ITALIANI DAL DENTISTA NEL 2011 E -13% IN TRE ANNI =

Roma, 4 ott. (Adnkronos Salute) - Sempre meno italiani dal dentista. Nel primo semestre del 2011 si è infatti registrato un ulteriore calo del 3% dei pazienti. Dalle ultime rilevazioni dell'istituto di ricerca Key-Stone su un campione di 1.000 intervistati tra luglio e settembre emerge una forte riduzione delle visite, che peraltro conferma la tendenza negativa registrata già negli anni scorsi. Questo calo infatti si va ad aggiungere al -4,3% del 2010 e al -7,1% del 2009. Con una riduzione complessiva dall'inizio della crisi stimato in un -13,5% corrispondente a circa 2,5 milioni di pazienti in meno per gli studi dentistici privati italiani, si legge in una nota della Key-Stone che scatta una fotografia del settore. In difficoltà gli studi mono-professionali. In Italia il comparto è formato soprattutto da 'microstrutture': ben il 75% degli studi infatti ha soltanto una o due poltrone. Per loro continuare a essere efficienti è sempre più difficile: talvolta i costi fissi dell'attività diventano talmente pesanti da non poter avere spazi di manovra sui prezzi applicati ai pazienti, che quindi si allontanano sempre di più dagli studi mono-professionali, richiamati dall'appeal dei prezzi contenuti di studi grandi o catene. Sempre più in auge l'odontoiatria 'commerciale', nuovo fenomeno che va espandendosi: studi di grandi dimensioni o composti da sistemi di affiliazione o associazionismo di studi privati, franchising, Enti (pubblici, semi-pubblici, universitari, ecc.) scendono in campo con offerte e prezzi molto competitivi, e diventano modelli alternativi e di successo. E se la qualità complessiva delle prestazioni rimane più che accettabile - aspetto imprescindibile - è chiaro che, con la riduzione lenta ma inesorabile dei pazienti, avranno un ruolo sempre più dominante. I loro fattori chiave di successo sono la capacità di ottenere la 'massa critica' che consente di mantenere alta la qualità, l'attitudine a comunicare generando domanda e la competitività del prezzo. La prevenzione - spiega la nota - è un vantaggio economico. Molte analisi di mercato dimostrano che, all'aumentare delle visite, la spesa pro-capite diminuisce. Proprio le fasce appartenenti ai ceti medio bassi avrebbero un vantaggio maggiore a frequentare più spesso lo studio dentistico. La comunicazione, spiega la nota, è il nuovo fattore chiave per lo studio odontoiatrico del futuro. Intesa soprattutto come sensibilizzazione e coinvolgimento della popolazione, una comunicazione efficace deve agire con operazioni mirate direttamente nel proprio ambiente e nel proprio ambito di competenza: i propri pazienti ed ex-pazienti e relative famiglie. Il potenziale bacino di italiani rispetto al quale i dentisti possono avere un ruolo attivo in tema di comunicazione è stimato in oltre 18 milioni, considerando che il 60% delle famiglie ha o ha avuto un dentista di fiducia. "Tutti sappiamo come in questi anni il Paese viva una fase assai complessa - commenta Roberto Rosso, presidente Key-Stone - una situazione nella quale la ridotta capacità di spesa è dovuta anche all'aumento delle occasioni di acquisto. Occorre quindi che il settore operi anche in ottica di maggior organizzazione commerciale ed è necessario che alcune logiche di marketing, in particolare della comunicazione, entrino a far parte della quotidianità dello studio dentistico. Soprattutto in considerazione dell'abbattimento delle barriere che ostacolavano l'uso di strumenti e mezzi particolarmente incidenti sulle abitudini dei cittadini, come la pubblicità e le promozioni".

(Com-Ram/Adnkronos Salute)

04-OTT-11 19:25

### **Calano ancora nell'ultimo trimestre i pazienti. Dal 2009 ne mancano all'appello 2,5 milioni. Rosso (Key-Stone): investire in comunicazione e prevenzione per invertire il trend negativo**

[mercoledì 5 ottobre 2011]

Calano ancora i pazienti negli studi dentistici italiani anche nell'ultimo trimestre. Stando ai dati diffusi dall'istituto di ricerca Key-Stone da gennaio a settembre il calo dei pazienti negli studi dentistici ha toccato il -3%.

Continua quindi il trend negativo che nel 2009 ha fatto segnare un -7,1% mentre nel 2010 un -4,3% per un totale stimato di 2,5milioni di pazienti in meno. Come **già rilevato** sono gli studi più piccoli a soffrire particolarmente di questa crisi per via della scarsa flessibilità ed i costi alti di gestione dello studio.

“Tutti sappiamo come in questi anni il Paese viva una fase assai complessa – commenta Roberto Rosso, Presidente Key-Stone - una situazione nella quale la ridotta capacità di spesa è dovuta anche all'aumento delle occasioni di acquisto. Occorre quindi che il settore operi anche in ottica di maggior organizzazione commerciale ed è necessario che alcune logiche di marketing, in particolare della comunicazione di marketing, entrino a far parte della quotidianità dello studio dentistico. Soprattutto in considerazione dell'abbattimento delle barriere che ostacolavano l'uso di strumenti e mezzi particolarmente incidenti sulle abitudini dei cittadini, come la pubblicità e le promozioni”.

Secondo Rosso la comunicazione, può essere un fattore chiave per lo studio odontoiatrico del futuro. Comunicazione intesa soprattutto come sensibilizzazione e coinvolgimento della popolazione, agendo con operazioni mirate direttamente nel proprio ambiente e nel proprio ambito di competenza: i propri pazienti ed ex-pazienti e relative famiglie. “Il potenziale bacino di italiani rispetto al quale i dentisti possono avere un ruolo attivo in tema di comunicazione –dice Rosso- è stimato in oltre 18 milioni di pazienti, considerando che il 60% delle famiglie ha o ha avuto un dentista di fiducia”.

Presidente di Key-Stone che sottolinea come la comunicazione debba anche essere rivolta a sensibilizzar ei cittadini sul risparmio che la prevenzione odontoiatrica può portare. “Molte analisi di mercato dimostrano che all'aumentare delle visite la spesa pro-capite diminuisce”, ricorda. “Proprio le fasce appartenenti ai ceti medio bassi avrebbero un vantaggio maggiore a frequentare più sovente lo studio dentistico. Questa potrebbe essere allora un'alternativa valida per mantenere l'appealing degli studi anche piccoli”.

## **Nuovi modelli di business e strategie di comunicazione per combattere la crisi Organizzazione manageriale, marketing e comunicazione possibili chiavi di svolta**

### **RISULTATI DELL'ANALISI CONGIUNTURALE DEL PRIMO SEMESTRE 2011**

**In ulteriore calo del 3% i pazienti dei dentisti italiani.** Dalle ultime rilevazioni dell'istituto di ricerca Key-Stone su un campione di **1.000 studi intervistati tra luglio e settembre 2011** emerge una forte riduzione delle visite nel primo semestre 2011, che peraltro conferma la tendenza negativa registrata già negli anni scorsi. Questo calo infatti si va ad aggiungere al -4,3% del 2010 e al -7,1% del 2009. Con una riduzione complessiva dall'inizio della crisi stimato in **- 13,5% corrispondente a circa 2,5 milioni di pazienti in meno** per gli studi dentistici privati italiani.

**In difficoltà gli studi mono-professionali.** In Italia il comparto degli studi è formato soprattutto da "microstrutture": ben il 75% degli studi infatti ha soltanto una o due poltrone. Per loro continuare ad essere efficienti è sempre più difficile: talvolta i costi fissi dell'attività diventano talmente incidenti da non poter avere spazi di manovra sui prezzi applicati ai pazienti, che quindi si allontanano sempre di più dagli studi mono-professionali, richiamati dall'appeal dei prezzi contenuti di studi grandi o catene.

**Sempre più in auge l'odontoiatria "commerciale".** IL nuovo fenomeno che va espandendosi: studi di grandi dimensioni o composti da sistemi di affiliazione o associazionismo di studi privati, franchising, Enti (pubblici, semi-pubblici, universitari, ecc.) scendono in campo con offerte e prezzi molto competitivi, e diventano modelli alternativi e di successo. E se la qualità complessiva delle prestazioni rimane più che accettabile – aspetto imprescindibile – è chiaro che, con la riduzione lenta ma inesorabile dei pazienti, avranno un ruolo sempre più dominante. I loro fattori chiave di successo sono la capacità di ottenere la "massa critica" che consente di mantenere alta la qualità, l'attitudine a comunicare generando domanda e la competitività del prezzo.

**La prevenzione è un vantaggio economico.** Molte analisi di mercato dimostrano che all'aumentare delle visite la spesa pro-capite diminuisce. Proprio le fasce appartenenti ai ceti medio bassi avrebbero un vantaggio maggiore a frequentare più sovente lo studio dentistico. Questa potrebbe essere allora un'alternativa valida per mantenere l'appealing degli studi anche piccoli.

**La comunicazione, nuovo fattore chiave per lo studio odontoiatrico del futuro.** Intesa soprattutto come sensibilizzazione e coinvolgimento della popolazione, una comunicazione efficace deve agire con operazioni mirate direttamente nel proprio ambiente e nel proprio ambito di competenza: i propri pazienti ed ex-pazienti e relative famiglie. Il potenziale bacino di Italiani rispetto al quale i dentisti possono avere un ruolo attivo in tema di comunicazione è stimato in oltre 18 milioni di pazienti, considerando che il 60% delle famiglie ha o ha avuto un dentista di fiducia.

*"Tutti sappiamo come in questi anni il Paese viva una fase assai complessa – commenta Roberto Rosso, Presidente Key-Stone - una situazione nella quale la ridotta capacità di spesa è dovuta anche all'aumento delle occasioni di acquisto. Occorre quindi che il settore operi anche in ottica di maggior organizzazione commerciale ed è necessario che alcune logiche di marketing, in particolare della comunicazione di marketing, entrino a far parte della quotidianità dello studio dentistico. Soprattutto in considerazione dell'abbattimento delle barriere che ostacolavano l'uso di strumenti e mezzi particolarmente incidenti sulle abitudini dei cittadini, come la pubblicità e le promozioni".*

In ulteriore calo del 3% i **pazienti** dei **dentisti** italiani. Dalle ultime rilevazioni dell'istituto di ricerca Key-Stone su un **campione** di 1.000 studi intervistati tra luglio e settembre 2011 emerge una forte riduzione delle visite nel primo semestre 2011, che peraltro conferma la **tendenza** negativa registrata già negli anni scorsi. Questo calo infatti si va ad aggiungere al -4,3% del 2010 e al -7,1% del 2009. Con una riduzione complessiva dall'inizio della crisi stimato in - 13,5% corrispondente a circa 2,5 milioni di pazienti in meno per gli studi dentistici privati italiani. In difficoltà gli studi mono-professionali. In Italia il comparto degli studi è formato soprattutto da "microstrutture": ben il 75% degli studi infatti ha soltanto una o due poltrone. Per loro continuare ad essere efficienti è sempre più difficile: talvolta i **costi fissi** dell'attività diventano talmente incidenti da non poter avere spazi di manovra sui **prezzi** applicati ai pazienti, che quindi si allontanano sempre di più dagli studi mono-professionali, richiamati dall'appeal dei **prezzi** contenuti di studi grandi o catene. Sempre più in auge l'odontoiatria "commerciale". Il nuovo fenomeno che va espandendosi: studi di grandi dimensioni o composti da sistemi di affiliazione o associazionismo di studi privati, franchising, Enti (pubblici, semi-pubblici, universitari, ecc.) scendono in campo con **offerte** e **prezzi** molto competitivi, e diventano modelli alternativi e di successo. E se la qualità complessiva delle prestazioni rimane più che accettabile - aspetto imprescindibile - è chiaro che, con la riduzione lenta ma inesorabile dei pazienti, avranno un ruolo sempre più dominante. I loro fattori chiave di successo sono la capacità di ottenere la "massa critica" che consente di mantenere alta la qualità, l'attitudine a comunicare generando domanda e la competitività del prezzo. La prevenzione è un vantaggio economico. Molte analisi di mercato dimostrano che all'aumentare delle visite la **spesa** pro-capite diminuisce. Proprio le fasce appartenenti ai ceti medio bassi avrebbero un vantaggio maggiore a frequentare più sovente lo studio dentistico. Questa potrebbe essere allora un'alternativa valida per mantenere l'appealing degli studi anche piccoli. La **comunicazione**, nuovo fattore chiave per lo studio odontoiatrico del futuro. Intesa soprattutto come sensibilizzazione e coinvolgimento della popolazione, una **comunicazione** efficace deve agire con operazioni mirate direttamente nel proprio ambiente e nel proprio ambito di competenza: i propri pazienti ed ex-pazienti e relative famiglie. Il potenziale bacino di Italiani rispetto al quale i dentisti possono avere un ruolo attivo in tema di **comunicazione** è stimato in oltre 18 milioni di pazienti, considerando che il 60% delle famiglie ha o ha avuto un **dentista** di fiducia. "Tutti sappiamo come in questi anni il Paese viva una fase assai complessa - commenta Roberto Rosso, Presidente Key-Stone - una situazione nella quale la ridotta capacità di **spesa** è dovuta anche all'aumento delle occasioni di acquisto. Occorre quindi che il settore operi anche in ottica di maggior organizzazione commerciale ed è necessario che alcune logiche di marketing, in particolare della **comunicazione** di marketing, entrino a far parte della quotidianità dello studio dentistico. Soprattutto in considerazione dell'abbattimento delle barriere che ostacolavano l'uso di strumenti e mezzi particolarmente incidenti sulle abitudini dei cittadini, come la pubblicità e le promozioni".