



# Sistemi implantari e «qualità attesa» dagli utilizzatori

Da Key-Stone un'analisi sull'evoluzione del sistema valoriale che guida alla scelta della marca di impianti, un cambiamento nel comportamento di acquisto conseguente anche all'inasprirsi della competizione tra studi



► Roberto Rosso  
Presidente Key-Stone

In questi ultimi anni il mercato dell'implantologia italiano ha subito profondi mutamenti, sia economici che sociali: abbiamo assistito a una forte crescita fino al 2008 e negli anni successivi a una più o meno marcata recessione, pur registrando nel contempo un aumento degli studi dentistici che propongono implantologia. I principali cambiamenti del mercato si devono cercare nel mutamento della domanda da parte dei pazienti e nell'aumento della competizione tra studi. Senza trascurare l'evolversi delle esigenze dell'implantologo e delle conseguenti richieste espresse più o meno esplicitamente alle case produttrici, in un quadro evolutivo delle relazioni stesse tra professionisti e fornitori.

In questi ultimi anni si è osservato un forte aumento di studi dentistici che propongono implantolo-

gia, proprio in una fase di recessione della domanda, e ciò ha inevitabilmente condotto verso un inasprimento del sistema competitivo tra professionisti con una drastica riduzione della media pazienti trattati in ogni singola struttura, con un conseguente impatto sul comportamento dei dentisti anche in merito al processo di scelta e alle aspettative rispetto ai propri fornitori di impianti.

Una indagine realizzata da Key-Stone a livello internazionale, coinvolgendo un campione rappresentativo di implantologi in diversi Paesi tra cui Germania, Spagna, Francia, Italia e Stati Uniti, ha consentito un'analisi sull'immagine percepita dei principali marchi dell'implantologia e, soprattutto, ha scoperto nuovi parametri secondo i quali viene definita la qualità attesa da parte dei dentisti. La stessa analisi è in

fase di approfondimento in Italia proprio in questi mesi e, nel frattempo, presentiamo quanto emerso a livello internazionale.

## Benefici attesi e qualità in implantologia

Le aspettative dei dentisti cambiano lievemente nei vari Paesi analizzati e ciò non dipende solo da fattori puramente culturali. Anche il sistema competitivo che li

riguarda ha un grande peso e, nei Paesi con maggior difficoltà dovute principalmente alla crisi e a un aumentato livello di concorrenza tra cliniche, le opinioni e le aspettative verso i produttori di impianti assumono connotati diversi.

In sintesi, ci siamo trovati di fronte a due differenti correnti di pensiero nel giudicare la "qualità" di una marca e l'universo (prodotti, comunicazione, rela-

zione ecc.) ad essa associata: una legata alla propria esperienza, che riguarda soprattutto alcuni Paesi tra cui l'Italia; l'altra più orientata a valutazioni tecniche, maggiormente radicata nei paesi anglosassoni e in Germania.

Gli implantologi italiani – insieme a francesi e spagnoli – hanno mediamente un atteggiamento "self confident", ovvero pur dando molta importanza agli

aspetti scientifici e tecnici proposti dalle case implantari, danno molto valore alla propria personale esperienza, convinti o consapevoli che una determinata marca potrebbe non essere la migliore in assoluto, ma è la migliore nelle loro mani. Tra i dentisti americani e tedeschi intervistati, invece, questo fenomeno è meno marcato e, soprattutto in Germania, viene dato un grande valore alle "rassi-

## LA RICERCA OMNIVISION MONITORA IL SETTORE

OmniVision di Key-Stone è un tipo di ricerca "omnibus" e che pertanto, come i mezzi pubblici, passa ad orari stabiliti, è aperta a tutti, si paga solo per il tragitto che si vuole effettuare e la spesa è condivisa: in questo modo aziende, associazioni o enti sono in grado di inserire nella ricerca anche singole domande, utili quando si hanno esigenze di conoscenza specifiche e circostanziate. Alcune informazioni fisse della rilevazione sono comuni a tutti i clienti; ognuno poi può aggiungere delle domande ad hoc al questionario.

OmniVision di Key-Stone è un sistema di analisi molto utile per comprendere gli andamenti dello studio dentistico e l'opinione dell'odontoiatra. Si basa su interviste a dentisti e viene sviluppata periodicamente (ripetuta su campione a rotazione) per poter realizzare le più opportune analisi di confronto dei trend.

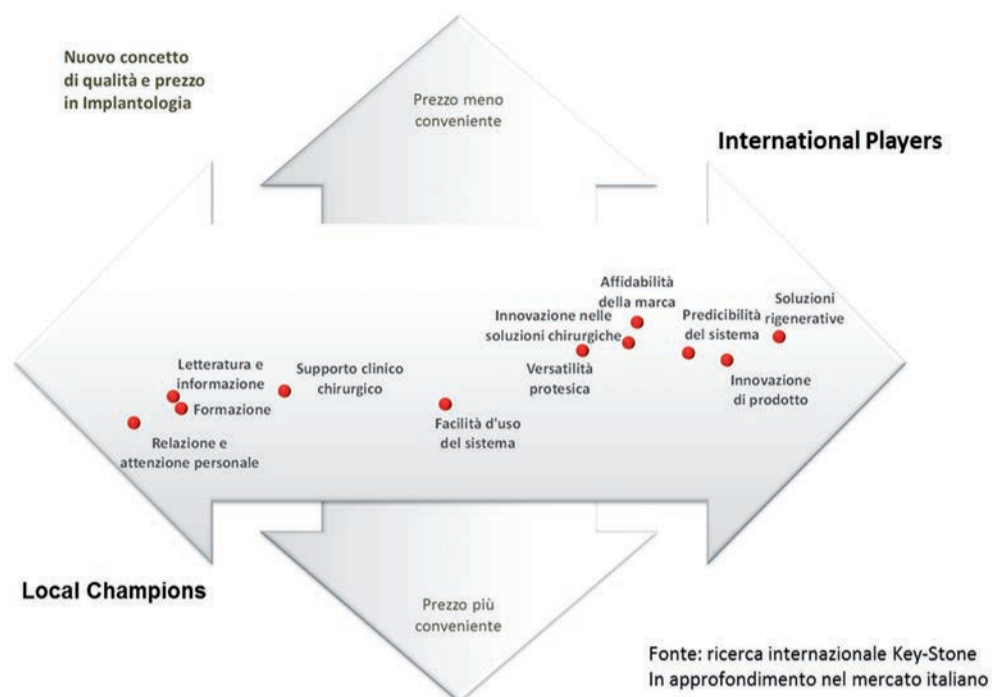
Argomento di ricerca è soprattutto l'andamento percepito del mercato e del business dello studio, gli acquisti e la copertura e le performance dei marchi principali, dei quali si valuta anche la relativa soddisfazione e il comportamento di scelta. L'analisi è realizzata in generale sui prodotti di consumo e, parallelamente, in segmenti specifici a rotazione nelle diverse edizioni.

Esistono due ambiti principali di ricerche OmniVision: **OmniVision Clinic** per comprendere la realtà degli studi dentistici (focalizzata nell'edizione dell'autunno 2014 sull'implantologia e sulle tecnologie Cad-Cam chairside) e **OmniVision Labo**, un'indagine condotta tra gli odontotecnici, particolarmente focalizzata sulle produzioni Cad-Cam, in programma per dicembre 2014.

(Per informazioni: [ufficiostampa@key-stone.it](mailto:ufficiostampa@key-stone.it))



## &gt; CASE IMPLANTARI: IL POSIZIONAMENTO SUL MERCATO ITALIANO



> Sintesi grafica del concetto di "qualità totale" nel settore dell'implantologia. Ogni casa implantare si posizionerà in una zona diversa del grafico a seconda delle sue caratteristiche e punti di forza: per alcuni la strategia è quella di dare un forte supporto al dentista sul territorio; per altre la relazione personale con il cliente passa in secondo piano rispetto alla documentazione tecnica e scientifica sul prodotto

curazioni scientifiche" provenienti dalle case produttrici. Ricordiamo che qui il settore è occupato da grandi case storiche di massimo prestigio.

#### Le variabili del processo decisionale

Le abitudini di scelta dei dentisti italiani, legate a una maggior valorizzazione delle esperienze personali sul prodotto, ha contribuito all'evolversi del mercato verso una maggiore frammentazione dei marchi, con una crescita piuttosto consistente della concorrenza tra le case implantari e una forte presenza di brand locali.

A livello internazionale, a costruire il concetto di "qualità" in implantologia – secondo la ricerca – contribuiscono oggi vari elementi che, attraverso particolari tecniche statistiche multivariate, abbiamo fatto confluire in quattro "pilastri

principali". Quattro elementi che partecipano soggettivamente, in modo diverso, a costruire una soddisfacente esperienza dell'implantologo con la casa produttrice: **innovazione e scientificità; vantaggi tecnici; formazione e supporto; prezzo conveniente**. Chiaramente non tutti i dentisti sono interessati allo stesso modo a questi quattro ambiti esperienziali, che proviamo comunque a descrivere.

Il primo, quello della "innovazione e scientificità", riguarda di fatto la casa, il brand, la sua reputazione quasi a prescindere dalle caratteristiche dei singoli prodotti. È fortemente correlato con un concetto di "affidabilità" ed è associato molto spesso ai grandi marchi storici internazionali e di maggior prestigio.

Diverso, invece, il pilastro che abbiamo definito "vantaggi tecnici", che è molto più connesso con l'utilizzo dei prodotti, con alcune loro specificità, col protocollo chirurgico e protesico, con particolari che rendono quel prodotto di quella gamma particolarmente interessante a prescindere dalla marca. Anche le capacità sviluppate dal singolo implantologo con quello specifico prodotto hanno un peso rilevante e questo "pilastro della soddisfazione" può essere ritrovato tanto nella relazione con case note e prestigiose come in altre meno famose ma con cui il dentista ha sviluppato una particolare esperienza.

Sorprendente il valore che viene dato al pilastro "formazione e supporto": in questo ambito non troviamo solo la formazione tecnica e clinica, ma anche la relazione con la casa, con il rappresentante, la soluzione di problemi logistici e amministrativi e persino un concetto di "relazione personale" che – sempre secondo gli intervistati della ricerca Key-Stone – pare essere stata trascurata negli ultimi anni soprattutto da alcune case prestigiose.

Il tema del "prezzo conveniente" è come se fosse un fattore a parte, un parametro imprescindibile per avere una buona esperienza con la casa. Non si tratta però di un prezzo necessariamente basso: il dentista richiede che il prezzo sia adeguato ai benefici che lui percepisce e non solo a quelli promessi dal produttore/venditore.

Un ulteriore approfondimento statistico dei risultati ha permesso di osservare come tutti gli elementi che influenzano il processo di acquisto (con esclusione del prezzo), si fondano nell'immaginario dei dentisti in un più ampio concetto di "qualità totale", che include tanto aspetti scientifici e di innovazione che ambiti di relazione e supporto tecnico clinico.

#### Sintesi grafica

Nel grafico di sintesi abbiamo quindi separato la convenienza (scala verticale) confrontandola con le diverse variabili che vanno a formare il concetto di qualità totale (scala orizzontale). È abbastanza chiaro come i produttori di maggior successo sono quelli capaci di porsi in equilibrio rispetto ai poli di questo asse orizzontale della qualità.

In generale, le aziende locali di prima fascia, quelle che spesso negli studi internazionali vengono anche chiamate "Local Champions", occupano più spesso la zona sinistra, che è l'area di maggior supporto e vicinanza ai dentisti. Le grandi marche internazionali, nella percezione dei clienti, si collocano spesso a destra nella mappa, in un'area più scientifica, ma forse un po' troppo lontane nella relazione personale con il clinico. Queste posizioni prescindono dalla percezione di prezzo più o meno conveniente legato a una marca.

Possiamo confermare che, in linea generale, un posizionamento di prezzo "eccessivamente conveniente", anche se apprezzato da una certa porzione di dentisti, quasi mai è associato a un concetto di qualità totale, ma di "doveroso compromesso".

Visto il decisivo cambiamento a livello internazionale sia nel comportamento d'acquisto che nel posizionamento percepito delle marche del settore implantologia, rimandiamo a un prossimo articolo sulle pagine di *Italian Dental Journal*, in cui riassumeremo le principali evidenze che emergeranno dall'approfondimento Italia che Key-Stone sta per analizzare nella release dell'Omnivision in fase di sviluppo proprio in questi giorni.

Roberto Rosso

Sul prossimo numero di *Italian Dental Journal*, focus sul mercato degli impianti: valori e andamenti negli ultimi anni dalle rilevazioni Dental Monitor (Key-Stone)