

Lo studio dentistico diventa azienda «Formiamo i manager per la gestione È un mercato che vale 10 miliardi»

A Bologna Key-Stone lancia un corso per Dental office manager, figura ibrida tra economia e comunicazione che coadiuva il medico dentista.

■ BOLOGNA

UNO STUDIO dentistico è una macchina complessa, più di quanto si possa pensare. Per questo si è sviluppata la necessità di una nuova figura, quella del Dental office manager, o Direttore di clinica. Per addestrarli, Key-Stone, società che da 20 anni si occupa di ricerche di mercato e consulenza nel settore odontoiatrico, ha lanciato un primo ciclo formativo in collaborazione con la Bologna Business School che partirà a ottobre. «Quello dentistico è un settore – spiega Roberto Rosso, fondatore di Key-Stone – che in Italia genera 10 miliardi di giro d'affari, quasi un terzo di tutta la Sanità privata».

Presidente Rosso, quali mansioni ha un Dental office manager?

«È un soggetto che aiuta l'imprenditore – il dentista stesso o un investitore esterno – a organizzare e ottimizzare i processi all'interno dello studio dentistico: si parte con un'analisi interna dei risultati, in termini di efficacia ed efficienza, la gestione dei tempi, i margini di guadagno dell'attività, e poi si guarda all'esterno, con l'analisi dei concorrenti e impostazione del marketing. Insomma, è



una figura che aiuta l'imprenditore nella fase di pianificazione, nell'immediato e nel medio-lungo periodo».

Come funziona il percorso di formazione?

«Partiamo dal presupposto che il soggetto non conosca il settore: durante il corso medici dentisti che spiegheranno tutti gli aspetti clinici. Il ciclo è composto da un primo periodo di aula, uno di stage breve in uno studio, e poi tre mesi di tirocinio a fine percorso grazie alle partnership avviate con alcune cliniche. Sottolineo che non è un corso universitario, ma i docenti della Bologna Business School saranno con noi per la parte economica e gestionale».

A quali giovani vi rivolgete?

**CONSULENTE
IN STRATEGIE
D'IMPRESA**

In alto nel
tondo Roberto
Rosso,
fondatore
e presidente
della società
di ricerche
di mercato
Key-Stone

«La cosa migliore è che i soggetti abbiano già conoscenze in ambito gestionale ed economico, non necessariamente la laurea. Sono utili conoscenze nell'ambito legale e del Diritto e poi anche nell'ambito della Comunicazione e delle Scienze sociali, ma non è mirato a un solo tipo di profilo».

Che tipo di prospettive di occupazione ci sono?

«Il 40% degli iscritti all'Ordine dei medici dentisti ha più di 60 anni, nei prossimi anni ci sarà un certo ricambio. Gli studi dentistici, e quelli professionali in generale, saranno sempre più un'impresa, con gestioni complesse delle risorse economiche e umane. Sono 5-6.000 i centri odontoiatrici con 5-6 poltrone che fatturano oltre

**UN SETTORE
IN FORTE
ESPANSIONE**

**Il 30% delle cliniche
cura 2 pazienti su 3**

Il settore dentistico vale 10 miliardi solo in Italia. Si calcola che il 40% dei medici iscritti all'Ordine abbia più di 60 anni, e che il 28% delle cliniche curi oltre il 70% degli italiani

**Un percorso
tra lezioni e tirocinio**

Il corso è rivolto a laureati e laureandi e si articola in 5 settimane di lezione, 40 ore di stage in ambito clinico e 3 mesi di tirocinio formativo. Per informazioni: www.dentalofficemanager.it

un milione di euro ciascuno. Il ruolo di Dental office manager sarà una figura fondamentale sia per le oltre 800 cliniche organizzate in catene sia per questi studi che si stanno organizzando per competere con i brand commerciali. Il mercato si sta concentrando: il 28% degli attuali dentisti cura i 2/3 di tutta la popolazione, significa che c'è una parte di studi virtuosi e una che va verso l'acquiescenza».

Piani per il futuro?

«Cominciamo con Bologna, ma l'idea è di espandersi in altre città. E in altre professioni: negli Stati Uniti adottano manager simili anche studi di avvocati, commercialisti e medici di ambulatori».

Andrea Bonzi
© RIPRODUZIONE RISERVATA

Metodo kaizen Viaggio studio in Giappone con Galgano

■ MILANO

MEGLIO vedere con i propri occhi. Limitarsi a raccontare ciò che accade a migliaia di chilometri di distanza non avrebbe la stessa efficacia. Per questo il Gruppo Galgano – società leader nella consulenza di direzione e nella formazione manageriale – porta ogni anno i dirigenti italiani in Giappone. Lì dove il metodo kaizen, quello del miglioramento continuo, è nato. E lì dove ha sede l'azienda che del kaizen ha fatto la propria bandiera: Toyota.

Il prossimo viaggio verso il Sol Levante è in programma dal 30 settembre al 7 ottobre prossimi. Il 'Japan kaizen study tour' farà conoscere a 15 manager i principi del Toyota production system attraverso sei visite ad altrettante aziende industriali e di servizi «che hanno raggiunto risultati straordinari sia sul fronte della qualità del servizio – premette Mariacristina Galgano, ad del gruppo che organizza l'iniziativa – sia nelle operations grazie al coinvolgimento del personale e dell'incessante ricer-

ca del miglioramento». Mariacristina Galgano accompagnerà personalmente i dirigenti italiani che parteciperanno al progetto: «Il Toyota production system mette la persona al centro nella continua ricerca di miglioramento, prevedendone l'ascolto di suggerimenti e indicazione. Diverse imprese italiane vogliono migliorare il proprio servizio al cliente, in questo il Giappone è un'eccezione».

NELL'ERA di Industria 4.0, il viaggio può rivelarsi ancor più utile. «Si impara come utilizzare la tecnologia al servizio delle persone. In Toyota – spiega Galgano – è possibile visitare un reparto con oltre 900 robot in cui il lavoro degli operatori è organizzato per valorizzare l'apporto umano: è istruttivo e illuminante. Sono molte le aziende italiane che si stanno interessando all'impatto della tecnologia, la visita in Giappone consente di capire come sfruttarla al massimo continuando a puntare sulle persone». Un'esperienza professionale che arricchisce. «Si torna in Italia carichi di

spunti concreti e con una forte chiarezza di quello che dev'essere il ruolo della direzione. Anche quando le condizioni tecnologiche sono nella media, le performance delle aziende che ricorrono al metodo kaizen sono migliori. Tra i siti visitati ce n'è uno in cui il 70% dei lavoratori di uno stabilimento è portatore di disabilità: grazie all'ingegno di quegli stessi operatori, lo stabilimento vanta la medesima performance di altri analoghi».

IL METODO kaizen, anche grazie all'iniziativa del Gruppo Galgano, sta trovando buona applicazione in Italia. «Il Toyota production system – ammette l'ad – ha un ruolo centrale nella nostra attività di formazione e consulenza. Le aziende hanno bisogno di rapidità nella realizzazione del miglioramento. Per farlo è necessario immergersi nella realtà del cliente ed essere disposti a sporcarsi le mani in modo da migliorare i processi e far crescere le persone».

Giuseppe Catapano



Mariacristina Galgano