

Cerca nel sito

Salute

Ricerca su 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".