

IMPLANTOLOGIA

Il concetto di "qualità attesa" in un sistema sempre più competitivo



Roberto Rosso

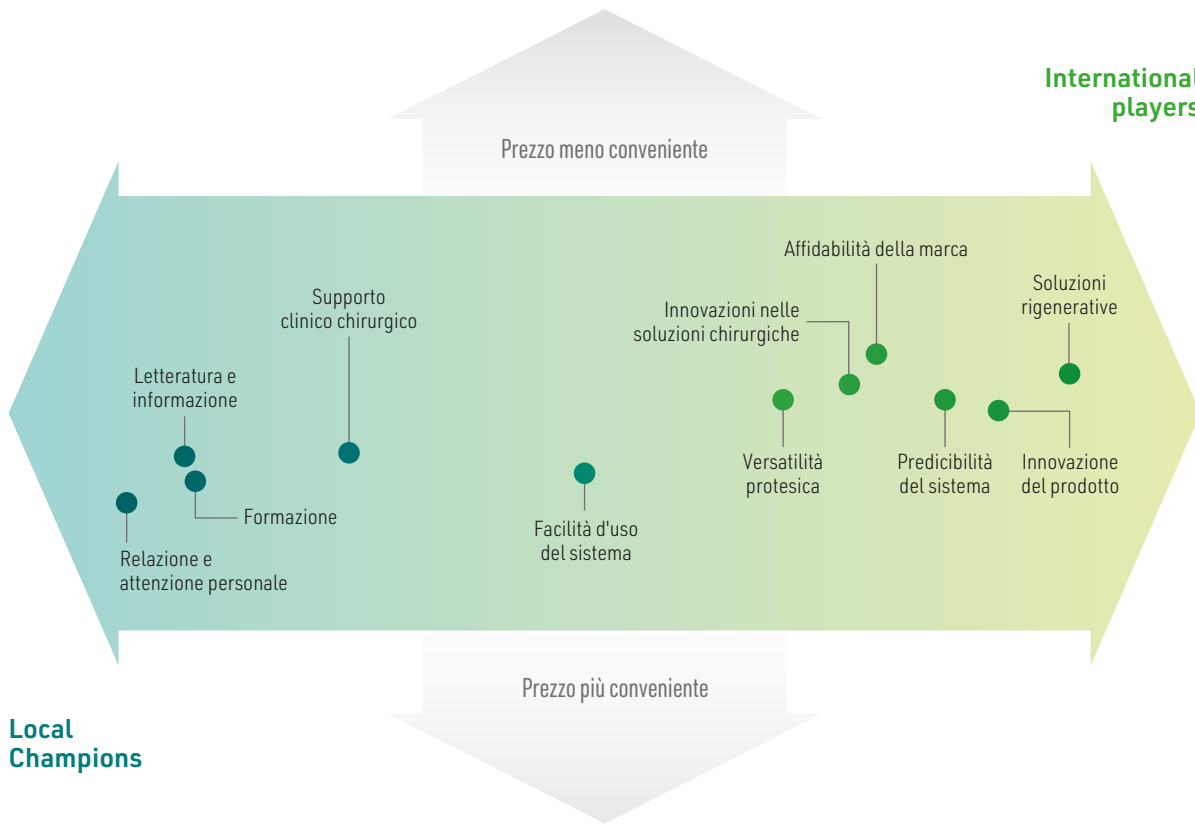
Consulente di Marketing, Fondatore e Presidente di KEY-STONE, azienda specializzata da circa 20 anni nel marketing e ricerche di mercato in particolare nel dentale e che collabora con le più importanti aziende del settore. Ricercatore e formatore in comunicazione, marketing e vendite, è autore di numerose pubblicazioni.

Mutamento della domanda da parte dei pazienti e inasprimento della competizione tra studi odontoiatrici: ecco i principali driver che hanno fortemente modificato il mercato dell'implantologia. L'evoluzione delle esigenze e delle aspettative degli implantologi ha portato a una modifica della stessa relazione tra dentisti e fornitori impattando sull'intero processo di scelta degli impianti. È in questo quadro in mutamento, che nell'ultimo decennio abbiamo osservato sia un aumento del numero di studi che offrono trattamenti di implantologia, sia un forte ricambio di marche utilizzate (circa il 40% dei dentisti ha cambiato marca nell'ultimo quinquennio), segno di una certa insoddisfazione di fondo rispetto alla proposta di valore delle aziende o ad aspettative degli implantologi non sempre soddisfatte, così come rilevato dalle ricerche *OmniVision* di Key-Stone. Attraverso queste ricerche, è possibile analizzare l'andamento percepito del mercato e del business dello studio, gli acquisti, la copertura e le performance dei marchi principali, nonché la relativa soddisfazione e il comportamento di scelta.

La precedente indagine *OmniVision*, realizzata a livello internazionale per analizzare l'immagine percepita dei principali marchi di Implantologia, ha evidenziato come la qualità percepita dal dentista abbia subito una vera e propria evoluzione: da valutazioni dell'esperienza puramente tecniche e di funzione a una sfera più di relazione e assistenza legata a fattori come i servizi e l'immagine del fornitore. Analizzando la soddisfazione dell'esperienza dell'implantologo con la casa produttrice, la ricerca evidenziava come il concetto di "qualità attesa" dai dentisti si basi su quattro macro-aree: innovazione e scientificità, vantaggi tecnici, formazione e supporto e, ultimo pilastro, quello del prezzo conveniente. Le voci relative al primo ambito "innovazione e scientificità" sono connesse al concetto di affidabilità del fornitore; si tratta di un'area spesso associata a brand internazionali storici e di grande

prestigio. Mentre questi elementi sono più legati alla reputazione della casa produttrice e del brand, quelli dell'area "vantaggi tecnici" dipendono maggiormente dalle caratteristiche intrinseche dei prodotti stessi più che dalla marca. In quest'area è rilevante l'esperienza maturata dall'implantologo con quel determinato prodotto, per cui questo pilastro può uscire non solo nella relazione con brand noti, ma anche con fornitori meno prestigiosi ma con cui l'implantologo ha maturato una certa esperienza. L'area "formazione e supporto" riguarda voci come la formazione clinica e tecnica, ma anche aspetti relativi al rapporto personale con i rappresentanti e il fornitore stesso e ai servizi di assistenza forniti dal produttore. Il "prezzo conveniente" risalta come un elemento imprescindibile nella soddisfazione dei dentisti, ma la ricerca evidenziava come il dentista richieda un prezzo adeguato ai benefici percepiti e non necessariamente di basso valore. In linea generale, infatti, un posizionamento di prezzo "eccessivamente conveniente", anche se comunque positivamente evidenziato da un numero consistente di dentisti, veniva quasi sempre collegato a un concetto di "doveroso compromesso" più che di qualità totale. Come evidenziato dall'immagine, la ricerca permetteva di osservare come le voci che determinano il processo di acquisto dei dentisti (escluso il prezzo) rientrino quindi in un concetto di "qualità totale", caratterizzato sia da aspetti più tecnici e di innovazione, sia da elementi legati all'assistenza tecnica-clinica e alla relazione più personale. Osservando l'asse orizzontale della qualità proposto nell'immagine, se le grandi aziende ("international players") si posizionano più spesso nell'area dell'innovazione e degli aspetti più scientifici e tecnici, le aziende locali (definiti "local champions") occupano l'area della formazione e del supporto, più vicina alla relazione personale con i dentisti. Posizioni indipendenti dall'asse verticale che indica la percezione di prezzo più o meno conveniente legata alla casa produttrice.

Il concetto di qualità e prezzo in Implantologia



MA COME CAMBIANO LE ESIGENZE DEGLI IMPLANTOLOGI?

Una nuova ricerca Key-Stone OmniVision attualmente in corso si propone di effettuare un'analisi approfondita sulle nuove esigenze dei dentisti

e 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 dentistici, già percepito da molti fabbricanti e distributori del settore.

