

ICV: 31,38 pkt.

DENTAL TRIBUNE

The World's Dental Newspaper • Polish Edition



www.dental-tribune.com

CENA: 15 zł

ISSN 1730-315X

VOL. 16, NR 1

Live MOUTH SMART

Join us
for World Oral
Health Day 2017!

Be confident through life

Good oral hygiene habits, avoiding risk factors and having a regular dental check-up from early in life can help maintain optimal oral health into old age. Visit the website to find out how to Live Mouth Smart.

www.worldoralhealthday.org



World Oral
Health Day
20 March



Official World Oral Health Day 2017 Partners



World Oral Health
Day 2017 Supporter



Consensus Conference ICOI Europe i Kongres PSI – już w czerwcu w Krakowie!

Polskie Stowarzyszenie Implantologiczne w tym roku jest organizatorem 10. Międzynarodowego Kongresu PSI/ICOI oraz 1. Międzynarodowego Kongresu ICOI Europe. O zbliżającym się wydarzeniu rozmawiamy z prezydentem PSI dr. n. med. Mariuszem Dudą.

Już za 3 miesiące odbędzie się 10. Kongres PSI – dlaczego warto w czerwcu pojechać do Krakowa?

Podczas Kongresu w Krakowie gwiazdy światowej implantologii zaprezentują najnowsze doniesienia w zakresie implantologii cyfrowej oraz implantologii minimalnie inwazyjnej. Program Kongresu uzupełnią warsztaty praktyczne, egzaminy umiejętności implantologicznych, sesja plakatowa oraz międzynarodowy weekend Curriculum Implantologii. Wydarzeniem bez precedensu w Polsce będzie również Consensus Conference ICOI, podczas której zostaną ustalone standardy leczenia w zakresie rekonstrukcji implantologicznej bezzębnej żuchwy.

Proszę powiedzieć coś więcej na temat tego wydarzenia.

Dotychczas odbyło się 8 spotkań w cyklu Consensus ICOI i właśnie wtedy największe autorytety wspólnie wypracowywały standardy, które potem obowiązują jako oficjalne procedury postępowania klinicznego w poszczególnych przypadkach. Mam nadzieję, że nie inaczej będzie w tym roku w Krakowie, zwłaszcza że wśród zaproszonych ekspertów reprezentujących najlepsze ośrodki akademickie na świecie, którzy potwierdzili swoją obecność w Krakowie znajdują się: prof. Norina Fornia, prof. Ervin Weiss-Dean, prof. Stephen F. Rosenstiel, dr Paul Weigl, prof. Gilberto Sammartino, dr John Olsen, dr Howard Gluckman, prof. Ady Palti, Livio Yoshinaga, dr Kenneth Judy, prof. Ryszard Koczorowski i prof. Mansur Rahnama

Po raz pierwszy odbędzie się też Kongres ICOI Europe. To nowa



organizacja, jaka zatem jest jej rola w świecie implantologów?

Zacznę od tego, że ICOI skupia w sobie ponad 100 krajów członkowskich na wszystkich kontynentach. Za tym idzie ogromna różnorodność implantologiczna dotycząca nie tylko kształcenia, ale i pewnych cech specyficznych dla poszczególnych regionów, które wykształciły się poprzez lata. I mamy na przykład Asia Pacific Section, mamy American Section, ale zaistniała potrzeba, żeby spojrzeć na Europę jako całość, nie tylko jako fragment ogólnoświatowej organizacji i żeby znaleźć idee, które łączą kraje europejskie, jeżeli chodzi o implantologię. Jedną z głów-

nych idei jest edukacja, sposób edukacji, a także sposób certyfikacji. Przyjeliśmy również jako Polska, poprzez PSI, jako członek światowego ICOI sposób certyfikowania umiejętności implantologicznych Fellowship/Diplomate i w podobny sposób odbywa się to w krajach europejskich. Istnieją pewne różnice i specyfika, chcemy to ujednolicić. W zakresie edukacji i certyfikacji takim celem jest szersze spojrzenie, żebyśmy mogli pokazać standardy, które są wspólne dla Europy i jednocześnie, promując kraje członkowskie (i również ma to miejsce w ramach wspólnoty europejskiej), będziemy promować działania ICOI, certyfikację umiejętności ICOI oraz

modele edukacyjne. Myślę, że taka unifikacja europejska to korzyść dla nas wszystkich.

Idea egzaminów z pewnością jest coraz bardziej popularna, ale czy poziom tych egzaminów też ma tendencję zwyżkową?

Z perspektywy czasu mogę stwierdzić, że poziom prezentowanych w czasie egzaminu klinicznych osiągnięć stale wzrasta, ale też coraz powszechniejsze stają się szczegółowe fotograficzne dokumentowanie własnych przypadków implantologicznych. Codzienna praca w gabinecie ma zatem przełożenie na poziom egzaminów, bo dzięki temu otrzymujemy coraz lepsze prezentacje zarówno pod

względem wizualnym, jak i merytorycznym. Na pewno też ma na to wpływ główny program szkoleniowy naszego stowarzyszenia, czyli Curriculum Implantologii.

Obecnie trwa 13. edycja Curriculum, a lekarze zapisują się na kolejną z rocznym wyprzedzeniem. Jakie są plany na przyszłość? Co PSI proponuje jeszcze w tym roku i w latach następnych?

Prowadzenie stowarzyszenia jest nieustannym wyzwaniem – organizowanie szkoleń, kongresów, certyfikacja umiejętności, wydawanie czasopisma wymaga współpracy i pasji wielu osób. Oprócz zaangażowania

w bieżącą działalność kolejnych Prezydentów PSI, Zarządu, Komisji Edukacyjnej czy Rewizyjnej, to przede wszystkim codzienną pracą Biura PSI. Na ten rok mamy jedno wspólne wyzwanie – jest nim czerwcowy kongres.

Czym ten kongres będzie się różnił od poprzednich?

Tak naprawdę organizujemy 1. Międzynarodowy Kongres ICOI Europe, czyli nie rezygnując z zaprezentowania polskich osiągnięć, program po raz pierwszy jest całkowicie międzynarodowy. Dzięki wsparciu ICOI Europe będziemy mieli doskonałych wykładowców, wsparcie organizacyjne, ale również marketingowe wśród krajów członkowskich, nie tylko ICOI Europe, ale też światowego. Wśród zaproszonych wykładowców mamy naprawdę topowych „key speakerów” z pierwszej ligi światowej implantologii. Godzinne wykłady wygłoszą: prof. Ervin Weiss-Dean, prof. Stephen F. Rosenstiel, dr Howard Gluckman, dr Ady Palti, dr Paul Weigl czy Livio Yoshinaga.

A gdzie miejsce dla zaprezentowania osiągnięć polskiej implantologii?

Będąc międzynarodowym wykładowcą ICOI, zostałem zaproszony przez Radę Naukową ze strony ICOI jako współautor wykładu razem z Uli Hauschildem. Szeroki program wykładowców zagranicznych uniemożliwił nam zaproszenie na kongres polskich prelegentów i uznaliśmy, że równoległe wykłady i kilka podiów w obliczu interesującego programu głównego byłoby niecelowe. Mam nadzieję, że Sesja Plakatowa podczas Międzynarodowego Kongresu zachęci naszych lekarzy do zaprezentowania swoich prac w formie plakatów. Liczę również na udział przedstawicieli polskich ośrodków akademickich podczas Consensus Conference. Zmieniliśmy też nieco formułę ceremonii wręczenia certyfikatów i przenieśliśmy ją na uroczystą Galę Dinner, więc mam nadzieję, że polscy absolwenci międzynarodowego Curriculum Implantologii oraz posiadacze tytułów Fellowship i Diplomate też licznie się pojawią, aby z honorami odebrać dyplomy. Poza tym podczas Kongresu odbędzie się premiera pierwszej książki wydanej przez PSI, którą będzie Słownik implantologii stomatologicznej ICOI.

To chyba kolejne duże przedsięwzięcie...


Pomysł nie jest nowy, bo myśleliśmy o tym już od kilku lat, ale rzeczywiście może się to okazać sporym wyzwaniem, zwłaszcza że czasu na realizację nie mamy wiele. Słownik będzie pierw-

szym polskim wydaniem Gloszary Implant Dentistry ICOI, który w polskim tłumaczeniu ukaże się pod moją redakcją, więc tym bardziej jestem dumny, że ta publikacja będzie dostępna dla polskich dentystów. Przeprowadzimy rozpoczniemy zapewne na targach Krakdent®, ale premiera jest zaplanowana podczas Kongresu.

Jaka jest rola PSI na arenie międzynarodowej?

Od poprzedniego kongresu w 2015 r. konsekwentnie kontynuujemy działalność Stowarzyszenia: Curriculum Implantologii cieszy się dużym powodzeniem i ma ugruntowaną pozycję wśród polskich programów edukacji w implantologii, regularnie ukazuje się czasopismo *Implantologia Stomatologiczna*, rośnie liczba absolwentów Curriculum i egzaminów umiejętności implantologicznych. Rozszerzyliśmy także ofertę programową PSI

o Curriculum Higienistki i Asystentki Implantologicznej jako wsparcie dla całego zespołu implantologicznego. Wsparcie ze strony ICOI, które jest największą na świecie, profesjonalną organizacją skupiającą lekarzy implantologów pozwala nam konsekwentnie realizować wspólne przedsięwzięcia edukacyjne i współpracę naukową z najlepszymi ośrodkami, a także przynosi nam wiele korzyści i możliwości. Od ostatniego kon-

gresu przybyło również ponad 150 aktywnych członków Stowarzyszenia, PSI skupia bowiem dzisiaj ponad 550 lekarzy dentystów. Kongres będzie zatem kolejnym podsumowaniem działalności PSI i okazją do zaprezentowania naszych osiągnięć, tym razem na naprawdę międzynarodowym forum. Do zobaczenia w Krakowie! 

Rozmawiała:
Marzena Bojarczuk

AD



8-10 czerwca 2017

Double Tree by Hilton Hotel, Kraków

10. Międzynarodowy Kongres PSI 1. Międzynarodowy Kongres ICOI Europe ICOI Europe Consensus Conference

Key Speakers: Ervin Weiss-Dean, Stephen F. Rosenstiel, Howard Gluckman, Livio Yoshinaga, Ady Palti, Paul Weigl

Invited Speakers: Gerard Scortecchi, Itzhak Binderman, Florian Beuer, Reiner Mengel, Zeev Ormianer, Konstantinos Valavanis, Mariusz Duda/Uli Hauschild, Fred Bergmann, Roland Toeroek, Armin Nedjat

Podium Główne

Najnowsze doniesienia w implantologii cyfrowej
Implantologia minimalnie inwazyjna

Consensus Conference

Rekonstrukcja implantologiczna bezzębnej żuchwy -
standard leczenia

Egzaminy Fellowship/Diplomate

Warsztaty przedkongresowe
2. Międzynarodowy Weekend
Curriculum Implantologii



www.kongrespsi.pl

Jak tworzyć i rozwijać biznesowy model gabinetu stomatologicznego

Kamil Kuczewski i Marek Dornowski

Walt Disney powiedział, że wszystkie marzenia mogą się spełnić, jeśli mamy odwagę do nich dążyć. Często pytam na swoich szkoleniach: Jaki masz model biznesowy? Kto jest twoją grupą docelową? Jakie największe potrzeby mają osoby, które chciałby mieć w swoim gabinecie stomatologicznym jako pacjentów? I wtedy nie słyszę prawie żadnej odpowiedzi...

Model biznesowy to plan określający, w jaki sposób prowadzisz działania na rynku i generujesz przewagę konkurencyjną. Jest to fundament każdej placówki stomatologicznej, która chce się rozwijać i zyskiwać nowych pacjentów – jest to także przyszłość polskiej stomatologii. Składa się on z kilku podstawowych bazowych, ale na początek zajmijmy się kilkoma najważniejszymi.

Silna propozycja wartości

Jedne z najważniejszych pytań, na jakie musisz sobie odpowiedzieć, prowadząc gabinet stomatologiczny, to: Jaki produkt oferuję? Dla kogo przeznaczony jest mój produkt? Celowo słowo „usługa” zostało zastąpione słowem „produkt”.

Zadaj sobie fundamentalne pytanie: Jakie cechy ma świetnie sprzedający się produkt? Wiele placówek stomatologicznych popełnia fundamentalny błąd, bagatelizując pytania typu: Co naprawdę oferuję swoim pacjentom? Za co chcą płacić? Co jest dla nich świetnym produktem?

Kluczową propozycją wielu gabinetów jest „robienie wszystkiego dla wszystkich”. Niestety, to nie jest dobry kierunek – każdy gabinet musi się czymś wyróżniać, każdy musi posiadać tzw. dziedzinę doskonałości, czyli obszar, który go wyróżnia spośród pozycji konkurencji.

Rynek stomatologiczny staje się coraz bardziej specjalistyczny i rozbudowany. Gdy wyznajemy zasadę: „chcemy wyleczyć wszystkich”, nasi pacjenci często myślą: „Jak coś jest do wszystkiego to jest do niczego” i zaczynają szukać gabinetów nastawionych np. na implantologię, stomatologię estetyczną itp.

Propozycja wartości to najczęściej od 1 do 3 procesów w gabinecie stomatologicznym, które są doprowadzone do perfekcji. Skupiając się tylko na jednym, możesz wygenerować ogromną przewagę konkurencyjną na rynku, np. chcą się pozycjonować jako klinika implantologiczna, zaczniesz publikować na stronie internetowej. Więcej filmów, więcej zdjęć przed i po zabiegach, więcej zaawansowanych procedur. Być może uda ci się pokazać to wszystko na portalach zagranicznych – staniesz się „mistrzem procesu implantologicznego” i zaczniesz być z tego znany.



Marek Dornowski

Customer Avatar, czyli profil pacjenta

Odpowiedź na stworzenie silnej propozycji wartości jest (co wszystkich nadal zadziwia) w zasięgu ręki. Aby odpowiednio zrozumieć daną grupę pacjentów i stworzyć rozwiązanie, które będzie odpowiadało ich potrzebom, można zastosować model komunikacji marketingowej, jakim jest Customer Avatar. Model ten pozwala uniknąć fundamentalnych błędów w planowaniu nowych usług na rynku. Podstawowa zasada, jaką przy jego wykorzystaniu musisz zastosować to uświadomić sobie, że tworzenie Customer Avatar to proces, a jego najważniejszym elementem jest empatia. Cecha ta, jak żadna inna, pomaga w generowaniu przychodów. Dzięki niej możemy postrzegać rzeczywistość tak, jak pacjent, dostrzegając jego potrzeby i troski. Możemy dostosowywać pod nie tworzone przez nas produkty/usługi i kampanie marketingowe.

Jak najbardziej efektywnie wykorzystać to narzędzie? To proste.

Musisz przede wszystkim zrozumieć, że nie każda usługa jest skierowana do wszystkich pacjentów. Wytypuj konkretną usługę (warto zaznaczyć, że każda dobrze prosperująca klinika stomatologiczna typuje maksymalnie do 3 obszarów, którymi się chwali i które stają się jej cechą rozpoznawczą) – w myśl zasady „specjalizuj się konkretnych dziedzinach, dlatego pacjentom oferuję maksymalnie satysfakcjonujący produkt w obrębie tej dziedziny”. Teraz wystarczy skupić się na kilku obszarach.

Stwórz model swojego typowego pacjenta pod wytypowaną przez siebie usługę. Dokładnie wypisz jego cechy charakterystyczne takie, jak: wiek, płeć, cechy charakterystyczne dotyczące potencjalnych doświadczeń, reakcje przy pierwszym kontakcie z lekarzem lub obsługą placówki. Dokładną charakterystykę typowego pacjenta ułatwią pytania:

- co wyróżnia tę grupę, którą przedstawia avatar?
- jakie są typowe obawy, frustracje i bóle twojego pacjenta?
- jakich słów, metafor i historii



Kamil Kuczewski

- używa twój pacjent, aby opisać swój problem i jego rozwiązanie?
- jakie są jego potrzeby i oczekiwania?
- jakie są jego doświadczenia i rzeczywistość, w której funkcjonuje?
- czy jego obawy i fantazje są racjonalne?

Nazwij i opisz szczegółowo, jak wyglądałby avatar będący twoim typowym, „uśrednionym” pacjentem. Ożyw go, nadaj mu imię i ciało.

Tworzenie idealnego procesu

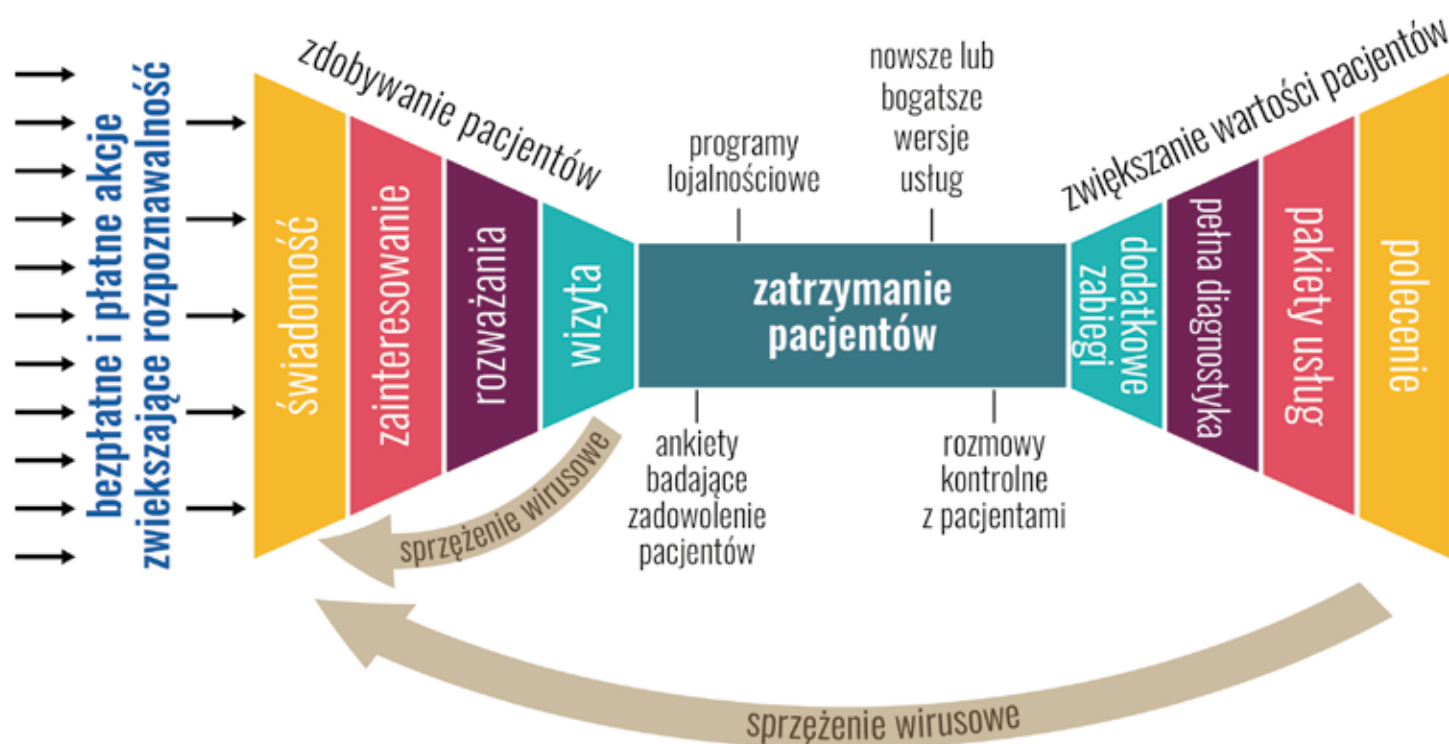
Gdy już posiadasz swój Customer Avatar, wróć do wytypowanej usługi – stwórz z niej model, w którym dokładnie przeanalizujesz krok po kroku jej etapy oraz doświadczenia i wrażenia dostarczane typowemu pacjentowi. To będzie twój Business Avatar – postać, która z pasją i zaangażowaniem będzie reprezentować oferowane przez ciebie wartości. Dokładnie określ jego cechy wiedzy oraz zaangażowanie w potrzeby pacjenta.

Następnie zajmij się stworzeniem idealnego modelu dialogu pomiędzy dwoma awatarami. Postaraj się, więc wyobrazić sobie pierwsze spotkanie typowego pacjenta z reprezentantem twojej placówki. Jak będzie wyglądał dialog pomiędzy nimi? Co zrobić, aby Business Ava-

tar rozwiązał wszystkie wątpliwości? Czego potrzebuje pacjent i co możesz mu dać? W jaki sposób możesz zmodyfikować/ulepszyć swoją ofertę, by spełnić jego potrzeby i zabezpieczyć go przed jego lękami? Do czego wstydzi się przyznać nawet samemu sobie? Jaka konwersacja, nawet zupełnie irracjonalna, toczy się w jego głowie? Poczuj się, jak twój pacjent. Wyobraź sobie, co sam chciałby usłyszeć w jego sytuacji, przejmując jego problemy. Doświadczaj emocji, które go dotykają.

Prowadząc własną praktykę, powinniśmy bowiem pamiętać, że jednostki chcą rozmawiać i nawiązywać więzi z innymi jednostkami, nie z bezosobowym biznesem. To przeświadczenie towarzyszy nam jako klientom różnych działalności w codziennym życiu i towarzyszy także pacjentom, gdy odwiedzają naszą placówkę.

Zebrane podczas budowania awatarów i możliwości komunikacji między nimi informacje modyfikuj i wykorzystuj w praktyce. Nieustannie zastanawiaj się nad tym, jak traktowałbyś pacjenta, będąc jego przyjacielem, wchodząc tym samym w rolę najlepszego doradcy. Chwal się tym, w jaki sposób zbudowałeś swoje doświadczenie oraz miejsce,





w którym masz przyjemność świadczyć dla niego usługi.

Nie zamykaj się na wypracowany w ten sposób schemat – bądź otwarty na doświadczenie, co będzie codzienną szansą na poznawanie perspektywy pacjenta i coraz dokładniejsze badanie jego potrzeb.

Propozycja „szyta na miarę”

Metoda Customer Avatar bez większego wysiłku uświadamia nam podstawowe potrzeby typowych pacjentów, dla których chcemy świadczyć usługi. Ta wiedza pozwoli trafnie przygotować propozycję wartości dla pacjenta CVP (Customer Value Proposition). Lista ta ma bardzo istotne znaczenie, ponieważ pozwala przede wszystkim na budowanie przewagi konkurencyjnej oraz poczucia bezpieczeństwa i zadowolenia pacjenta.

Propozycje te mogą dotyczyć wszystkiego. Sytuacji, w której pacjent przebywa w recepcji, a my zapewniamy mu komfort, ponieważ nie słyszy dźwięku wydobywających się z gabinetu lekarza albo, w przypadku wizyt z dzieckiem, organizujemy specjalne miejsce zabaw dla najmłodszych.

Wartości oferowane pacjentom to także najnowsze rozwiązania technologiczne, np. sedacja, CAD/CAM oraz bogate portfolio lekarzy ze zdjęciami przed i po zabiegach.

Przygotowanie odpowiedniego CVP musi uwzględniać obecne zasoby oraz założenia przyjęte przy wytypowaniu obszarów specjalności (usługi, w których mamy być pionierami, muszą wzbudzać najwyższe zaufanie i być produktem maksymalnie satysfakcjonującym). Pozwolą nam to osiągnąć

profile typowych pacjentów w połączeniu z dokładną analizą procesu powstawania i rozwiązywania problemów pacjentów. Otwartość na oczekiwania pacjentów pozwoli zaprojektować ofertę, która będzie odpowiednia.

Im bardziej nasze rozwiązanie przewyższa inne warianty dostępne na rynku i im niższą cenę możemy zaoferować, tym wyższa jest nasza propozycja wartości oraz poziom zadowolenia pacjenta.

Niezbędne zasoby

Posiadając propozycję wartości dla pacjenta, musimy określić, jakie są jej potrzebne zasoby i jakie trzeba wdrożyć procesy, by taką wartość dostarczyć, np. żeby wdrożyć stomatologię estetyczną, potrzebna będzie m.in. kartoteka przypadków z pokazanymi efektami leczenia. Działania te muszą być przemyślane, nie wszystkie, bowiem najdroższe rozwiązania na rynku muszą stanowić dobrą propozycję wartości dla naszego pacjenta. Często o sukcesie decydują nie zasoby, ale zachodzące między nimi zależności, np. po przyjęciu nowego pacjenta jego adres mailowy umieściliśmy w naszej bazie. Po ok. 2 tygodniach od pierwszego spotkania przesłaliśmy mu informację o propozycji wartości, która wg naszej wiedzy na temat jego potrzeb będzie dla niego korzystna. pacjent zadowolony z tego, że dostrzegamy go wśród innych, postanawia regularnie korzystać z naszych usług.

Marketing – jaki i kiedy?

Gdy, tworząc model biznesowy, dochodzimy do kwestii marketingu, najczęściej myślenie idzie w kierunku: teraz zajmijmy się

promocją. Promocja? Tzn. ulotki, strona internetowa, jakiś rabat. Jeszcze dodajmy konto na Facebooku i marketing opanowany. Dlaczego tak się dzieje?

Diagnostuję, że wpływ na to mają dwie kwestie. Pierwsza to nadmierna ostrożność w podejściu do marketingu i utożsamianie go z reklamą, która – jak wiemy, jest w naszej branży zakazana. Druga kwestia, która jednocześnie stanowi w pewnym sensie fundament tej pierwszej to brak wiedzy. Nie wiemy, czym naprawdę jest marketing.

Trudno za ten stan obwiniać samych lekarzy. Nikomu chyba nie trzeba przypominać, że studia z zakresu stomatologii do najprostszych nie należą. Przejrzałem ostatnio program studiów jednego z najbardziej prestiżowych uniwersytetów medycznych w Polsce. Znalazłem tam przedmiot: „Holokaust – zarys problematyki dla kierunków medycznych”. Na ile taka wiedza przydaje się w codziennej pracy lekarza dentystry, pozostawiam indywidualnej ocenie. Trudno mi jednak nie skomentować tego, że w tym samym programie nie znalazłem ani jednego przedmiotu z zakresu komunikacji z pacjentem, sprzedaży, marketingu usług. Brak absolutnych podstaw.

Ale przecież lekarz ma leczyć, a nie zajmować się marketingiem czy sprzedażą! Jeżeli ktoś decyduje się związać swoje życie zawodowe z publiczną opieką zdrowotną, to rzeczywiście ta wiedza na wiele mu się nie przyda. Jeśli jednak w którymś momencie swojej kariery zawodowej dojdzie do wniosku, że czas pracować na własną markę, to konieczne będzie przejście na „wolny rynek”. Niestety, przejście bez tej wiedzy będzie bardzo bolesne i kosztowne.

Zdefiniujmy zatem, czym jest marketing. Celowo używam tego słowa zamiast słowa „promocja”. Dlaczego? Promocja jest jednym z elementów marketingu.

7P – składowe sukcesu

W praktyce marketing definiuje się, jako tzw. 7P

Product (produkt) – w naszym przypadku usługa stomatologiczna. To podstawa. Jeśli w tym podstawowym elemencie marketingu zabraknie, jakości, do następnych możemy nie przechodzić.

Place (dystrybucja) – z punktu widzenia lekarza dentystry kluczowym czynnikiem będzie tu lokalizacja gabinetu.

Price (cena) – warto zwrócić uwagę, że rynek usług stomatologicznych nie jest tak wrażliwy cenowo, jak inne rynki. Jeśli produkt (nasza usługa) jest odpowiedniej jakości, cena nie będzie barierą.

Promotion (promocja) – o tym więcej później.

People (ludzie) – najbardziej nieprzewidywalny element biznesplanu.

Process (proces) – to drobne rzeczy, jak przepłukanie ust specjalistyczną płukanką czy sprawdzenie żywotności zęba chlorkiem etylu, które wpływają na całkowitą jakość usługi. One mają swoje znaczenie nie tylko medyczne, ale też marketingowe.

Physical Evidence (dowód fizyczny) – wszystko to, co odróżnia nowoczesny gabinet od tego, który nowoczesny był kilka dekad temu.

Akwarium w poczekalni, Wi-Fi, jednorazowe szczoteczki do higieny jamy ustnej przed wizytą – to też marketing. Jeśli tylko spojrzymy na kwestię marketingu holistycznie, będziemy mogli zrozumieć wzajemną kompatybilność tych elementów i ich wpływ na końcowy sukces naszego biznesplanu.

Kanały dystrybucji

Skupmy się jeszcze na kwestii kanałów promocji, znając już ich miejsce w całej strategii marketingowej. Które kanały będą najbardziej efektywne? Przyjmijmy założenie, że każda forma komunikacji przyniesie jakiś efekt. Różnić się on będzie tylko skalą. Nie będę zatem stosował strategii negatywnej, a jedynie przyjrę się kilku wymienionym wcześniej, które rzeczywiście obecnie są niezbędne.

Strona www – jeśli nie ma cię w sieci, to nie istniejesz. Moje doświadczenie podpowiada, by budować strony dające potencjalnym pacjentom odpowiedzi na ich podstawowe pytania. Przykładowo, jeśli implantujesz, to opisz, jak wygląda leczenie implantologiczne, umieść materiał video, na którym mówisz językiem prostym, zrozumiałym dla pacjenta. Mów językiem korzyści. To nie reklama! Jeśli system implantologiczny, na którym pracujesz udziela dożywotniej gwarancji, przekazanie tej informacji jest informacją medyczną. Nie piszesz przecież „wybierając nas, wybierasz najlepiej”. Przedstawiasz jedynie fakty. Ważne jest, by twoja strona była responsywna, tzn. czytelna na urządzeniach mobilnych. Z roku na rok rośnie poziom korzystania z Internetu za pomocą właśnie tych urządzeń. Od tego już nie ma odwrotu.

SEO, SEM – to dość złożona tematyka i faktycznie wiedza niekoniecznie niezbędna do życia lekarzowi. Pamiętaj tylko, że Internet jest dynamiczny. Bez opieki nad swoją stroną, nie będzie ona widoczna.

Facebook – jeśli nie znasz się na social media, nie zabieraj się za to. Szybko się zniechęcisz. Jeśli natomiast stać cię na wydanie kilkuset złotych na specjalistę, który zaplanuje w nich twoją komunikację, to zainwestuj. Facebook, wbrew temu, co się o nim mówi, nie musi sprzedawać wprost. Ważne jest tu przede wszystkim podtrzymanie komunikacji i relacji z pacjentami. Dlaczego warto konsultować treść swojego fanpage'a ze specjalistami? Podpowiedzą oni, że wstawianie co drugi dzień zdjęć z folderu „przed/po” to nie zawsze najlepszy pomysł. O tym, co warto, a czego nie warto umieszczać w tym kanale, mógłby powstać całkiem odrębny artykuł.

Znanylekarz.pl – portal, który u osób, z którymi się spotkałem, budzi bardzo różne odczucia. Niemniej jednak na dobre zagarnął pewną część ruchu internetowego, którego nie powinno się lekceważyć. Wejście w jakiegokolwiek kanały płatne warto zaczynać od kanałów internetowych ze względu na mierzalność Internetu, a więc łatwość w zmierzeniu konwersji.

Oddzielna kwestia to nie gdzie, ale co komunikować – to już jednak temat na oddzielny artykuł.

U nurków mogą wystąpić dolegliwości stomatologiczne

Na podstawie wyników nowego badania przeprowadzonego wśród nurków rekreacyjnych ustalono, że każdy uprawiający ten sport powinien skonsultować się ze swoim dentystą zwłaszcza, gdy ostatnio przechodził jakiegokolwiek zabieg. Badania wykazały, że ponad 40% nurków doświadczyło objawów stomatologicznych, takich jak ból zęba, szczęki i przyzębia, poluzowane korony i kruszenie się wypełnień stomatologicznych – wynika to z ciągłego zaciskania szczęk i wahań ciśnienia pod wodą.

W celu określenia częstości występowania problemów dentystycznych i dyskomfortu w płetwonurków naukowcy z Uniwersytetu w Buffalo przebadali 100 zdrowych certyfikowanych nurków rekreacyjnych w wieku powyżej 18 lat. Spośród 41 uczestników, którzy zgłaszali objawy dolegliwości stomatologicznych,

42% doświadczyło barodontalgii (ból zęba pojawiający się przy zmianie ciśnienia w otoczeniu, występuje zwłaszcza u nurków, pilotów i osób podróżujących samolotami). Badanie wykazało również, że ból był najczęściej zgłaszanych w zębach trzonowych i że instruktorzy, którzy posiadający najwyższy stopień kwalifikacji skarżyli się na takie dolegliwości najczęściej. Przypisać to można faktowi, że więcej czasu spędzają oni na mniejszych głębokościach, gdzie wahania ciśnienia są największe – twierdzą naukowcy.

„Potencjał szkód jest wysoki podczas nurkowania” – podsumowuje dr Vinisha Ranna, główny autor badania i szef studentów na Uniwersytecie w Buffalo School of Dental Medicine. Odbyła ona 60 nurkowań i wpadła na pomysł badań, gdy poczuła uciążliwe dolegliwości w zębach podczas pierw-

szych doświadczeń nurkowania w 2013 r.

„Pacjenci powinni upewnić się, czy w czasie leczenia lekarz dentysta uwzględni fakt uprawiania takiego sportu, aby zapobiec dyskomfortowi, zwłaszcza w badaniu zaburzeń stawu skroniowo-żuchwowego nurków” – mówi Ranna. Naukowiec prowadzi obecnie dalsze badania z rozszerzoną grupą ponad 1000 uczestników i ma nadzieję, że wyniki pomogą ustalić wstępne przeciwwskazania w ramach ogólnej oceny stanu zdrowia jamy ustnej nurka.

Badanie pt.: „Rozpoznanie problemów dentystycznych u płetwonurków rekreacyjnych – badanie pilotażowe” zostało opublikowane w listopadzie ubiegłego roku na łamach British Dental Journal. [D](#)

Więcej o bezpieczeństwie pacjenta w programach kierunków medycznych

Resort zdrowia chce wprowadzić do programu studiów medycznych zagadnienia dotyczące bezpieczeństwa pacjentów, związanego m.in. z farmakoterapią i zakażeniami szpitalnymi. „Do tej pory to było kompletnie pomijane” – mówi wiceminister zdrowia Marek Tombariewicz.

Wiceminister Tombariewicz poinformował, że pojawiła się inicjatywa wpisania w programy kształcenia na uczelniach medycznych problematyki bezpieczeństwa pacjenta. „Do tej pory to było kompletnie pomijane, nie było w żadnym programie” – powiedział. Wskazał, że chodzi nie tylko o kierunki lekarskie i lekarsko-dentystyczne, ale również pielęgniarstwo i ratownictwo medyczne. „Są to niezwykle ważne rzeczy dlatego, że im wcześniej u młodych ludzi ukształtujemy świadomość odnoszącą się do bezpieczeństwa pacjenta, a tym samym przełożenia tego na jakość udzielanych świadczeń, tym lepsze będą późniejsze efekty” – dodał.

W ubiegłym roku podległe resortowi zdrowia Centrum Monitorowania Jakości przeprowadziło badanie dotyczące bezpieczeństwa pacjentów i występowania zdarzeń niepożądanych. „Badanie pokazało, że w naszym kraju jest ok. 7% zdarzeń niepożąda-

nych związanych z hospitalizacją” – powiedział wiceminister. W zeszłym tygodniu w Ministerstwie Zdrowia zainaugurowano program „Bezpieczeństwo Pacjenta” na studiach medycznych w Polsce. Organizatorem spotkania jest Światowa Organizacja Zdrowia (WHO). Podczas 2-dniowej sesji odbyły się także warsztaty na temat bezpieczeństwa pacjenta – przewodnik i wskazówki dla kadry dydaktycznej.

„Zależy nam bardzo na tym, aby rekomendacje, które będą po tych dwóch dniach, stanowiły podstawę do zmiany podstawy programowej, żebyśmy mogli w sposób skuteczny wpisać tam zagadnienia dotyczące bezpieczeństwa pacjentów” – powiedział Tombariewicz. Wyjaśnił, że chodzi m.in. o kwestie związane z bezpieczną farmakoterapią i problematyką zakażeń szpitalnych. [D](#)

Źródło: PAP Nauka w Polsce

AD

POLSKA AKADEMIA
PASE
STOMATOLOGII
ESTETYCZNEJ

TECHNOLOGIA W ŚWIECIE NATURY

8 - 10
CZERWCA 2017

SOPOT
HOTEL SHERATON

WYBITNI
SPECJALIŚCI

XVI KONFERENCJA NAUKOWA

Wybitni specjaliści, często po raz pierwszy w Polsce – ich praktyczna wiedza i doświadczenie. Po raz kolejny Konferencja PASE daje szansę do nawiązania kontaktów oraz będzie inspiracją do wymiany poglądów i doświadczeń naukowych i klinicznych. Wśród wspólnoty członków PASE odnajdą się zarówno młodzi, jak i seniorzy, początkujący i utytułowani mistrzowie. Konferencja to czas spotkań, dialogu, weryfikacji obranych wcześniej kierunków swojej praktyki. Wszystko to w atmosferze wczesnego lata, w letniej stolicy Polski – Sopocie.

TEGOROCZNI GOŚCIE

ODED BAHAT
PETER VAN DER MEULEN
DR SIEGFRIED MARQUARDT
TIDU MANKOO
BILL MARAIS DT

NAOKI AIBA
ANDREA BAZZUCCHI
ANTONELLO F. PAVONE
NASSER SHADEMAN
DOUGLAS KNIGHT

AD

III Kongres CERAMISTS No Limits

29-30.09.2017 Andel's hotel, Łódź

VINCENZO MUTONE
ALESSANDRO IORIO
PHIL REDDINGTON
JOSHUA POLANSKY
NAOTO YUASA

STEFAN PETROV
SOFIEN RIAHI
RAFAEL ANDRES SANTRICH
VICTOR CLAVIJO
JUNGO ENDO

Oplata za konferencję 890 zł (rejestracja do 31.05.2017) / 1190 zł (od 1.06.2017)
Studenti 650 zł,
Warsztat 400 zł,
Party No Limits 50 zł, Ceramists Masters Cup 50 zł

szkolenia@pracowniapz.pl ◆ www.ceramists.pl ◆ tel.: +48 793 199 770

Ryo Miwa
Coordinator

Organizer / Organizator
Pracownia Pozytywnych Zmian
e-mail: szkolenia@pracowniapz.pl
tel.: +48 793 199 770

Andel's Hotel Łódź
ul. Ogrodowa 17
91-065 Łódź Poland
www.andelslodz.pl

Visit us on Facebook
Odwiedź nas na Facebook
www.facebook.com/Ceramists

A P O L L O
core3d
centres
Dentsply
Sirona
GGI
Noritake
Optident
L&H

denjal
labline
technik

Skannery wewnętrzne iTero® Element

Skannery wewnętrzne unowocześniają dzisiejsze praktyki stomatologiczne, zastępując potrzebę tradycyjnych wycisków i przenosząc proces planowania, leczenia oraz komunikacji na inny poziom. Zapewniają przy tym precyzyjne dopasowanie prac. Spośród skanerów wewnętrznych dostępnych na rynku, skaner iTero® Element zapewnia niezrównaną dokładność, jakość obrazu i funkcjonalność.

Jako jedyny dostępny na rynku cyfrowy skaner wewnętrzny wykorzystujący technologię obrazowania konfokalnego równoległego, skaner iTero® Element wykorzystuje laser i skanowanie optyczne, aby osiągnąć wysoki poziom precyzji bez proszku lub skomplikowanej uciążliwej różdżki. Elastyczność i użyteczność to równie ważne zalety skanera iTero®, przeznaczonego do współpracy z systemem Invisalign i Invisalign Outcome Simulator.

Plik cyfrowego modelu 3D generowany ze skanera może być następnie wykorzystywany do różnych procedur i usług, w tym ortodontycznej diagnozy, planowania, może być także posłużony do frezowania fizycznych modeli dentystycznych stosowanych przez laboratoria, aby na jego podstawie tworzyć ma-

teriały potrzebne do odbudowy, tj. licówki, inlay'e, onlay'e, korony, mosty, indywidualne łączniki czy korony na implantach.

Nowy skaner wewnętrzny iTero® Element został zaprojektowany do przechwytywania

6000 klatek na sekundę nawet 20 razy szybciej niż obecny Itero – zapewnia to wizualizację 3D w czasie rzeczywistym w kilka minut. iTero® Element jest dostępny w 2 kompaktowych wersjach: o 40% mniejszy i lżejszy skaner mobilny, który posiada wbudowany panel kon-

trolny ze zintegrowaną technologią żyroskopu do obracania modeli na ekranie oraz 19-calowy skaner z wyświetlaczem Multi-Touch o wysokiej rozdzielczości. www.invisalign.pl

www.invisalign.pl

AD

INTRODUCING

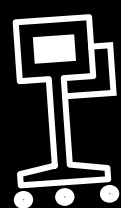
iTero® TimeLapse

iTero TimeLapse is a new and unique feature that allows users to compare two iRecord® scans over time. Instantly visualise changes in the patient's tooth wear, movement and gingival recession and facilitate chairside treatment communication.



Be the first to try out iTero TimeLapse at IDS and learn more about our complete digital solution for restorative, implant and orthodontic workflows.

IDS



Visit us at IDS!

21.–25. March 2017
HALL 2.2
Stand E/Nr. 10,
Stand F/Nr. 29

iTero, iTero Element, iTero TimeLapse and iRecord are trademarks and/or service marks of Align Technology, Inc. or one of its subsidiaries or affiliated companies and may be registered in the U.S. and/or other countries.

iTero element.

Otyłość może wpływać na przebieg leczenia ortodontycznego u dzieci i młodzieży

Szacuje się, że w krajach zachodnich, takich jak Wielka Brytania, niemal co 3. dziecko ma nadwagę lub jest otyłe. Jednocześnie rośnie liczba dzieci otrzymujących stale aparaty ortodontyczne w celu skorygowania wad zgryzu w bardzo młodym wieku. Nowe badanie przeprowadzone przez naukowców z Kings College London Dental Institute i opublikowane w *Journal of Dental Research* wskazuje, że wyniki tego szczególnego rodzaju leczenia mogą znacznie się różnić w zależności od masy ciała dziecka.

W badaniu uczestniczyli młodociani pacjenci, którzy byli sklasyfikowani jako pacjenci z normalną wagą i otyłością w oparciu o ich wskaźnik masy ciała. Pomiary były dokonywane od


początku do zakończenia leczenia ortodontycznego. W czasie badań stwierdzono, że pacjenci ze znaczną otyłością mieli znacznie szybszy progres początkowy w leczeniu i wymagali mniej czasu

planowanej korekty w porównaniu z pacjentami o normalnej wadze. Naukowcy zauważyli również podwyższony poziom biomarkerów zapalnych w tkance dziąsłowej u otyłych pacjentów

przed leczeniem ortodontycznym. Stwierdzono, że stan pacjentów dorastających ma wpływ na tkankę okalającą zęby i może mieć to poważne konsekwencje dla krótko- i długoterminowych wyników leczenia ortodontycznego u pacjentów otyłych.

Poziom otyłości znacznie wzrósł we wszystkich grupach wiekowych w społeczeństwach

zachodnich w ciągu ostatnich 20 lat. Jest on związany z wieloma chorobami przewlekłymi, w tym zapaleniem przyzębia. Brytyjskie Ministerstwo Zdrowia szacuje, że w latach 2015-2016 14% uczniów cierpiało na nadwagę, a 20% na otyłość.

Wyniki badania pt.: „Wpływ otyłości na proces leczenia ortodontycznego u młodzieży: prospektywne badanie kliniczne” zostało opublikowane w dniu styczniu br. w czasopiśmie *Journal of Dental Research*. 

Atopowe zapalenie skóry u niemowląt to wyższe ryzyko próchnicy w późniejszym życiu

Nowe wyniki badań National University of Singapore (NUS) oraz Singapore Institute of Clinical Sciences of the Agency for Science, Technology and Research sugerują związek między chorobami wieku dziecięcego: atopowym zapaleniem skóry i próchnicą. W badaniu, niemowlęta, które miały objawy stanu zapalnego skóry i były wrażliwe na alergeny były 3 razy bardziej narażone na rozwój próchnicy w wieku 2 i 3 lat w porównaniu z niemowlętami bez tej choroby.


Atopowe zapalenie skóry (AZS) jest chorobą przewlekłą, nawracającą postacią zapalną skóry, która charakteryzuje się takimi objawami, jak: swędzenie, zaczerwienienie, obrzęk lub pękanie skóry i wysypka. W ciągu ostatnich lat zaobserwowano wzrost zachorowań, które obecnie dotyczą 15-30% dzieci w krajach rozwiniętych. Co do próchnicy zębów, z badań przeprowadzonych w 2009 r. na Wydziale Stomatologii NUS wynika, że 4 na 10 dzieci w wieku przedszkolnym w Singapurze cierpiało na jakąś odmianę tej choroby.

W obecnym badaniu (Program „Growing Up”) co 3, 6 i 12 miesięcy przeprowadzono wywiad z ok. 500 rodzicami jednorocznych dzieci, u których zaobserwowano zmiany skórne. Dzieci poddano testom w celu oceny wrażliwości na alergeny. Wyniki wykazały, że dzieci, które miały zmiany skórne i miały pozytywne objawy najczęstszych alergenów były 3,29 razy i 3,09 razy bardziej narażone na próchnicę w 2 i 3 r.ż. w porównaniu z niemowlętami bez zmian skórnych.

„Nasze najnowsze odkrycia dają rodzicom i opiekunom dzieci z AZS szansę na wcześniejsze wykrycie zmian oraz wskazują na zwiększone ryzyko wystąpienia próchnicy u małych dzieci” – twierdzi dr Stephen Hsu. „Regularne przeglądy stomatologiczne mogą być prowadzone w celu zminimalizowania występowania próchnicy u tych dzieci” – dodaje.

Wg członków zespołu badawczego, dzięki badaniom odkryto po raz pierwszy związek między AZS a próchnicą. Jednym z możliwych

mechanizmów mogą być wady wrodzone, występujące w czasie rozwoju płodowego. Jednakże, w celu potwierdzenia mechanizmu leżącego u podstaw biologicznych tych zależności, wymagane będą dodatkowe badania i analizy genetyczne.

Wyniki badania pt.: „Atopowe zapalenie skóry i wczesna próchnica u niemowląt i dzieci: wyniki badania GUSTO” zostały opublikowane w styczniu br. w czasopiśmie *Journal of Allergy and Clinical Immunology*. 

AD

13

SYMPOZJUM **CEIA**[®]



Prof. Dennis Tarnow

i inni

- Komplikacje w implantoprotetyce
- Zarządzanie niepowodzeniami
- Estetyka po włosku
- Interaktywny panel dyskusyjny

13 i 14 października 2017

Kraków



Patronat naukowy:

dr hab. n. med. Piotr Majewski

www.ceia.pl










AD

ZAPRASZAMY ZA ROK!

08-10.03.2018, EXPO Kraków



26. Międzynarodowe Targi Stomatologiczne w Krakowie

400

wystawców



Miejsce targów:





www.krakdent.pl

Kolekcja Black Line – innowacyjne instrumenty opracowane wg najnowszej technologii

Obecnie precyzja, ergonomia i kontrola to elementy absolutnie niezbędne, aby pomyślnie sprostać aktualnym potrzebom w technikach chirurgicznych. Firma Hu-Friedy wprowadziła innowacyjną kolekcję narzędzi chirurgicznych Black Line zorientowaną na kreowanie przyszłości.

Kolekcja została zaprojektowana w celu optymalizacji wyników klinicznych, zapewniając wydajność podczas całej procedury zabiegu periodontologicznego i chirurgicznego dzięki matowemu wykończeniu uchwytu redukującego odbłaski podczas oświetlania pola zabiegowego w jamie ustnej. Czarne końcówki robocze zapewniają idealny kontrast w stosunku do tkanek dziąsła, zwiększając widoczność, kontrolę, precyzję podczas tunelowania i mikrochirurgicznych technik zabiegu. Ręczne wykonanie, aby sprostać wymagającym specyfikacjom, zaprojektowane z odporną na korozję powierzchnią Immunity Steel®, zachowują właściwości nawet podczas długotrwałych zabiegów chirurgicznych. Ze względu na ich szczególną strukturę powłoki, końcówki robocze pozostają twarde i gładkie dla optymalnej retencji. Aby zapobiec zmęczeniu, ergonomiczne uchwyty mają dużą średnicę i jednocześnie małą wagę. Umożliwia to wygodną obsługę i zwiększa komfort pracy. W skład zestawu wchodzi 51 ręcznie wykonanych instrumentów Black Line: periosteals, noże do przyzębia, periotomy, luksatory, kirety chirurgiczne, dłuta do kości i instrumenty do podnoszenia dna zatoki. Przyrządy wykonane są z trwałej satynowej stali i mogą być czyszczone i sterylizowane bez ograniczeń ilościowych.

Jedem z czołowych opiniodawców firmy, dr Karl Koerner twierdzi, że narzędzia z linii Black Line zwiastują nadchodzącą nową erę inteligentnego wykorzystania instrumentu i najnowszej technologii do „użytku domowego” i poszerza „arsenał chirurgiczny”. Dodaje, że „zwiększona smarowność, długotrwałe utrzymanie ostrza w doskonałej kondycji, czarny satynowy kolor dla kontrastu w miejscu zabiegu chirurgicznego oraz ergonomiczny uchwyt sprawiają, że jest to „must have” dla tych, którzy zajmują się chirurgią”.

Dr Peter Haupers Jr. dodaje, że „krawędzie pozostają ładne i ostre przez długi czas, co jest spójne z polityką jakości Hu-Friedy”. Ken Serota, prezy-

DISTINCT – czarne wykończenie dla zmniejszenia odbicia światła i większego kontrastu

Powłoka stworzona w celu zwiększenia smarowności



Gładka, duża średnica uchwytu dla maksymalnego komfortu

dent Hu-Friedy mówi o nowej kolekcji: „Nieustannie udoskonalamy i rozwijamy unikalne, wysokiej jakości instrumenty, takie jak Black Line Collection. Instrumenty te zostały opracowane we współpracy z praktykami, zapewniając niezawodne rozwiązania, które znacząco zwiększają wydajność nawet podczas najbardziej skomplikowanych zabiegów chirurgicznych”.

Cechy i zalety instrumentów z linii Black Line:

- wydajność zaprojektowanej powłoki, która jest twardsza, gładsza dla optymalnej retencji krawędzi i zwiększonej smarowności,
- czarne wykończenie w celu większego kontrastu i ostrości widzenia w polu zabiegowym,
- zredukowane refleksy światła dzięki matowemu wykończeniu czarnej końcówki roboczej,

- unikalny, gładki uchwyt o dużej średnicy zaprojektowany dla maksymalnego komfortu redukuje zmęczenie dłoni podczas pracy i zwiększa kontrolę,
- ręcznie wykonany produkt z materiału z Immunity Steel w celu zapewnienia optymalnej wytrzymałości i odporności na korozję. ^{DT}

AD

Z NASZYCH RĄK – W WASZE



Wspólna pasja efektywności.

Efektywność – dla nas oznacza to naukę, współpracę, innowacyjność i udoskonalanie wszystkiego, co robimy. Nasze 10 000 produktów i niezliczone usługi są wyjątkowe, ponieważ rozwijamy je we współpracy z ludźmi, którzy z nich korzystają.

Dla Ciebie efektywność to wykorzystanie wiedzy i wszystkich umiejętności, aby zapewnić najlepsze efekty kliniczne pacjentom. To jest nasz cel, którym chcemy się z Wami dzielić.

Jesteśmy Hu-Friedy. Z pasją pomagamy osiągać efektywność.

Odwiedź naszą stronę: www.hu-friedy.eu

CHICAGO | MILAN | FRANKFURT | SHANGHAI | TOKYO | TUTTLINGEN

©2017 Hu-Friedy Mfg. Co., LLC. All rights reserved.

How the best perform

Hu-Friedy