



„ЗА НАС НЕ ТРЯБВА ДА ИМА НИКАКВИ ГРАНИЦИ.“

РИЧАРД БАХ



АВТОР НА КОРИЦАТА: ЗТ. LEO LIAO, ТАЙВАН.  
ФОТОГРАФИЯ НА ФЕЛДШПАТОВА ФАСЕТА  
ВЪРХУ БРЪМБАР ОТ СЕМЕЙСТВОТО НА БРОНЗОВКИТЕ.



## ТЕМА НА БРОЯ:

Тенденции и постижения  
В денталната медицина

Добре дошли на страниците на най-новото издание на Dental Tribune, в което навлизаме във вълнуващата сфера на денталната медицина и изследваме тенденциите и постиженията, които ни очакват през 2024 г. Тъй като денталната индустрия продължава да се развива с бързи темпове, за специалистите по дентална медицина е изключително важно да останат информирани и да се адаптират към променящия се пейзаж. В това издание се стремим да ви предоставим преглед на основните разработки, иновации и нововъзникващи тенденции, които ще оформят областта на денталната медицина през следващата година.

2024 г. обещава да бъде трансформиращ период за специалистите по дентална медицина, тъй като напредъкът в технологиите, пробивите в научните изследвания и променящите се нужди на пациентите ще предефинират начина, по който се предоставят здравни грижи за устната кухина.

Нашата мисия ще продължава да бъде такава, да бъдем трибуна за знания и прозрения, които ще ви помогнат да се ориентирате в бързоразвиващия се пейзаж на денталната медицина. Независимо дали сте опитен специалист, студент по дентална медицина, или професионалист в денталната индустрия, вярваме, че нашето издание предоставя ценни перспективи и практическа информация, за да подобрите практиката си и да останете начело на кривата.

Каним ви да се запознаете със статиите, казусите и експертните мнения, включени в това издание.

От най-новите технологични постижения до възникващите тенденции в грижата за пациентите – целта ни е да ви предоставим цялостен преглед на вълнуващите новости, които ни очакват през 2024 г.

Благодарим на всички наши читатели, които се присъединиха към нас за пореден път в това научноизследователско пътешествие и избраха Dental Tribune за свой партньор и приятел и през 2024 г.

Надяваме се, че това издание ще ви остави възхитени, информирани и готови да приемете възможностите, които предстоят.

Приятно четене!



Уляна Винчева  
Главен редактор

АБОНАМЕНТ  
2024

## ПАКЕТ PREMIUM

ХАРТИЕНО ИЗДАНИЕ +  
ПОДАРЪК ДИГИТАЛНО ИЗДАНИЕ

200 лв.



## ПАКЕТ DIGITAL

ДИГИТАЛНО ИЗДАНИЕ

150 лв.

[www.dentaltribune.bg](http://www.dentaltribune.bg)

реклама



Автор на корицата: Зм. Leo Liao, Тайван.  
Фотография на фелдшпатова фасета върху бръмбар от семейството на бронзовките.

Зм. Leo Liao е керамист от Тайван, специализирал се във високоестетични дентални конструкции. Той обожава творенията на природата и изкуството и във всекидневната си практика с удоволствие комбинира изкуство и имитация на природата. От 2011 до 2016 г. е работил в Мелбърн, Австралия, а към днешна дата управлява собствена частна зъботехническа лаборатория Leo Liao Arctech Studio в Тайван и от 2016 г. до днес работи с г-р John Chu. От 2017 г. е член на bio\_emulation, а от 2018 г. – инструктор за Kuraray Noritake и eLAB.

Ето как той описва концепцията на своята фотография:

„Винаги съм се възхинявал от природата и съчетавам това с моята професия. Отлична илюстрация на тази концепция е фотографията на фелдшпатова фасета върху бръмбар от семейството на бронзовките. Идеята за тази снимка се зароди по време на моя курс на тема изработване на фасети върху платинено фолио. Тогава ми хрумна да сложа фолиото и фасетата върху този бръмбар, като металическият блясък на фолиото и на бръмбара много добре се сливат, а това за мен е много впечатляващ пример за дентална мимикрия. Освен това цветовете на снимката наподобяват цветовете на българския национален флаг“.

## DENTAL TRIBUNE

## INTERNATIONAL/HEADQUARTERS

Publisher and  
Chief Executive Officer

Torsten R. Oermus

Chief Content Officer

Claudia Duschek

Dental Tribune International GmbH  
Holbeinstr. 29, 04229 Leipzig, Germany  
Tel: +49 341 48 474 302 | Fax: +49 341 48 474 173  
General requests: info@dental-tribune.com  
Sales requests: mediasales@dental-tribune.com  
www.dental-tribune.com

## ОФИС БЪЛГАРИЯ

Издава Dental Tribune България ЕООД  
София 1000, ул. Хан Крум 35, ет. 1  
office@dental-tribune.net  
www.dentaltribune.bg  
www.dental-tribune.com

Действителен собственик:  
Уляна Винчева  
Предоставената информация  
е съгласно чл. 7а, ал. 3 от ЗЗДПДП.

## Главен редактор

Уляна Винчева

## Отговорен редактор

г-р Павлина Колева

## Дизайн и преглед

Петър Парнаров

## Превог

г-р Павлина Колева

## Коректор

Гая Христова

## Маркетинг и реклама

Ивета Радева, тел.: 0897  
958 321

Печат „Спектър“ АД

## Автори в броя:

Стивс Валгов, Англия

г-р Радош Димитров, България

г-р Gianfranco Roselli и Trifone Lorenzo Bruno,

Италия

г-р Elia Diana Voangar и г-р Ionut Branzan,

Румъния

г-р John Nagliassis, Австралия

г-р Aleksandar Trajanoski и зпт. Biljana Mitevska,

Македония

г-р Младен Камбоб и

зпт. Боянка Владимирова, България

г-р Стоян Русев, България

г-р Деница Донева и зпт. Иван Паунчев,

България

Авторските права за редакционните материали, преведени и републикувани в това издание, са собственост на Dental Tribune International GmbH. Материалите са публикувани с позволение на Dental Tribune International GmbH. Dental Tribune е търговска марка на Dental Tribune International GmbH.

Всички права са запазени. © 2023 Dental Tribune International GmbH.

Възпроизвеждането на целия материал или на части от тях по какъвто и да било начин на всеки език, без предварително писмено позволение на Dental Tribune International GmbH, е изрично забранено. Dental Tribune International GmbH полага всички усилия да докладва с точност клинична информация и новости относно продукти на производител, но не носи отговорност за верността на информацията относно продуктите, както и за допълнителни печатни грешки. Издателът също така не носи отговорност относно намяканя на продукти, информация и извършване на рекламодатели. Мненията, които представят авторите, принадлежат изцяло на тях и е възможно да не отразяват тези на Dental Tribune International GmbH.

Българското издание на Dental Tribune е част от групата Dental Tribune International – международно издание на 20 езика, разпространявано в над 55 държави.

Съдържанието, преведено и публикувано в този брой от Dental Tribune International GmbH, Германия, е с авторското право на Dental Tribune International GmbH. Всички права запазени. Публикувано с разрешение на Dental Tribune International GmbH, Holbeinstr. 29, 04229 Leipzig, Германия. Възпроизвеждането по какъвто и да било начин и на какъвто и да е език, изцяло или частично, без изрично писмено разрешение на Dental Tribune International GmbH и Dental Tribune България ЕООД е абсолютно забранено. Dental Tribune е запазена марка на Dental Tribune International GmbH. Редакцията не носи отговорност за съдържанието на публикуваните реклами в броя.



# БЪЛГАРСКИ ПРОБИВ НА СВЕТОВНАТА ИИ СЦЕНА

„DENTAL TRIBUNE БЪЛГАРИЯ“ ПРЕДСТАВЯ РАЗГОВОР С Д-Р ТЕОДОРА КЪРТЕВА, ДМН – ДОКТОР, УЧЕН И ИЗСЛЕДОВАТЕЛ, КОЯТО ОТ МАЙ Т.Г. ОГЛАВЯВА МЕЖДУНАРОДЕН ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИ ЕКИП, РАБОТЕЩ В СФЕРАТА НА ИЗКУСТВЕНИЯ ИНТЕЛЕКТ

**Д-Р КЪРТЕВА, ПОЗДРАВЛЕНИЯ ЗА УСПЕХА ВИ! Вие сте част от международен изследователски екип, който работи за промяна на парадигмите в денталното лечение. Как стигнахте до там?**

В края на 2020 година направих първите стъпки в сферата на изкуствения интелект в денталната медицина, когато създадох проект между Медицински университет-Пловдив и Charité – Universitätsmedizin Berlin, ръководен от Prof. Falk Schwendicke и Dr. Joachim Krois, две от водещите имена в областта. Разработихме алгоритъм за автоматично сегментиране на остеолитични лезии на СВСТ скенери.

В края на 2021 година бях поканена да оглавя ендодонтската група в международната инициатива на IPU/WHO Artificial Intelligence for Health (AI4H). Групата обедини учени, клиницисти и технически лица от цял свят, с които влязохме в диалог за мястото на изкуствения интелект в денталната медицина. Съвместната работа положи основите на международна мрежа от специалисти в областта, която през 2023 г. прерасна в IPU/WHO/WIPO Global Initiative on AI for Health.

**Вие сте част от екипа на софтуерната компания за дентални услуги Relu, която разработва ИИ алгоритми за дигитално планиране на денталното лечение. Разкажете каква конкретно е вашата позиция и отговорности?**

Присъединих се към екипа на Relu през май 2023 г. като Medical Data Manager – една многолика и динамична позиция. Работя в техническия екип и се занимавам с разработването и развиването на алгоритмите. Като клиницист оценявам прецизността им, приложимостта им в практиката и давам клиничен поглед на тяхното приложение и потенциал за развитие. Като учен давам насоки за правилното им разработване и усъвършенстване и контролирам процеса на машинно обучение. Работата ми изисква клиничен поглед и техническа експертиза. Първият проект, който оглавих, беше за разработването на алгоритъм за сегментиране на корено-каналната система на нелекувани зъби. Първата бета-версия беше публикувана септември тази година. В момента работим и по редица други проекти, които ще бъдат пуснати на пазара 2024 година.

**Как изкуственият интелект би подобрил денталните услуги и какви са ползите от тази технология за специалистите по дентална медицина, клиниките и техните пациенти?**

Бързина, ефективност, прецизност, персонализирано лечение, финансова и физическа достъпност за пациенти, високо качество и бъдещи иновации – такъв е консенсусът в световен мащаб. Всеки от тези елементи навлиза с различно темпо и е строго индивидуален. Най-разпространени са софтуерите за анализ на двуизмер-



**Д-Р ТЕОДОРА КЪРТЕВА** е български лекар по дентална медицина, доктор, учен и изследовател, който от май 2023 г. е част от екипа на Relu – иновативна софтуерна компания за дентални услуги, която разработва AI алгоритми за дигитално планиране на денталното лечение. Компанията се намира в Льовен, Белгия, и работи в сътрудничество с Университета в Льовен – KU Leuven (Katholieke Universiteit Leuven). Специализира се в автоматичното разпознаване и очертаване на всички анатомични структури на СВСТ и СТ скенери. Теодора завършва дентална медицина в МУ–Пловдив през 2016 г., а през 2020 г. получава докторска степен от Катедра „Оперативно зъболечение и ендодонтия“ на същия университет. Година по-късно придобива и специалност „Оперативно зъболечение и ендодонтия“, отново от МУ–Пловдив. В периода 2018–2023 г. е главен асистент в катедрата „Оперативно зъболечение и ендодонтия“ на МУ–Пловдив. От май 2023 г. живее и работи в Льовен, Белгия, и заема двете си настоящи позиции: изследовател/учен в IPI-WHO Focus Group on AI for Health Endodontics и Restorative Dentistry и Medical Data Manager в Relu BV, където разработва, развива и усъвършенства алгоритмите и начините, по които денталните лекари работят с тях.

ни и триизмерни рентгенографи, за управление на дентални практики, а в последните 2 години – и за планиране на имплантологично, ортодонтико и протетично лечение. Как и до каква степен тези технологии ще подобрят денталното лечение, забвисти от клинициста и начина, по който ги използва. Вярвам, че всеки лекар по дентална медицина независимо от опита може да подобри своята работа. Щастлива съм, че в България все повече клиницисти използват тези технологии пълноценно и техните пациенти се възползват от ефективно и качествено лечение.

**Що се отнася до новите технологии, вие ли казали, че денталната медицина и въобще медицината е по-адаптивна, сравнено с други браншове?**

Новите технологии и особено ИИ в медицината и денталната медицина се сблъскват с уникална комбинация от предизвикателства – строги регулации, висока икономическа цена, комплексността на заболяванията, и не на последно място – високи стандарти от страна на лекари и пациенти. От друга страна, това се балансира от нуждата, желанието и мотивацията на инвеститори, лекари, учени, регулатори и технически лица да развият сферата.

**В кои области на денталната медицина ИИ може да бъде приложен? Какво могат да очакват специалистите по дентална медицина в близкото бъдеще?**

Във всички! На практика зависи от инвестициите в сектора и от желанието на пациенти и професионалисти. Наблюдавам две основни направления – ИИ за общопрактикуващи лекари по дентална медицина и ИИ за специалисти. Технологията за общопрактикуващите е насочена към бърз анализ на двуизмерни рентгенографи и снимки – детекция на анатомични и екзогенни структури и заболявания като например зъбния кариес. Терминът, който използва-

ме, е детекция, а не диагностика, защото процесът на диагностициране винаги остава в ръцете на лекаря. Специализираните софтуерни продукти са насочени към имплантолози, ортодонти, ендодонтисти, хирурзи. В бъдеще и двата сектора се очаква да се развият паралелно, с детекция на по-трудни за откриване заболявания и предложения за по-комплексни лечения.

**Какви иновации ще видим в денталния кабинет след 20 години?**

Преди няколко месеца си зададохме същия въпрос с проф. Maxime Ducret от Claude Bernard University Lyon 1, Франция. И решихме да питаме... Dall-E 2. Това е инструмент за генериране на изображения, разработен на базата на изкуствена





Фотографи: Ивелин Павлов и Дейвид Хаджиев

невронна мрежа. С него визуализирахме как би изглеждал денталният кабинет на бъдещето и можете да видите резултата. Наистина очаквам софтуерите, използващи ИИ, да са част от всекидневието. В момента се правят първите опити с разработването и използването на дентални роботи, оперирани от хора – например Yomi от Neocis, робот за имплантологично лечение. Веднъж щом тази технология бъде овладяна, може да се мисли за интегрирането на автоматични системи в нейното управление. Времето ще покаже кога това ще стане реалност и силно се надявам James Cameron да не е писал този сценарий.

**ПРАВИМ ТОЗИ РАЗГОВОР С ВАС ТОЧНО ПО ВРЕМЕ НА ПРОДЪЖИЛАТА НЯКОЛКО ДНИ ДРАМА С БОРДА НА OPENAI, УВОЛНЕНИЕТО И ВПОСЛЕДСТВИЕ ВРЪЩАНЕТО НА ГЛАВНИЯ ИЗПЪЛНИТЕЛЕН ДИРЕКТОР НА КОМПАНИЯТА – САМ АЛТМАН. В МОМЕНТА КОМПАНИЯТА РАБОТИ ПО ПРОЕКТА Q\*, ИЛИ Q-STAR, КОЙТО Е СВЪРЗАН С РАЗРАБОТВАНЕТО НА СУПЕРИНТЕЛИГЕНТНОСТ, ИЛИ ВСЕОБЩ ИЗКУСТВЕН ИНТЕЛЕКТ (AGI). ШЕФЪТ НА OPEN AI ОПРЕДЕЛЯ AGI КАТО AI СИСТЕМИ, КОИТО СА ПО-УМНИ ОТ ХОРАТА, И СМЯТА, ЧЕ ОБЩИЯТ ИЗКУСТВЕН ИНТЕЛЕКТ (AGI) ЩЕ ИМА ПРИБЛИЗИТЕЛНО СЪЩИЯ ИНТЕЛЕКТУАЛЕН КАПАЦИТЕТ КАТО „СРЕДЕН ЧОВЕК, КОГОТО БИХТЕ МОГЛИ ДА НАЕМЕТЕ ЗА СВОЙ КОЛЕГА“. В ТОЗИ КОНТЕКСТ ЩЕ БЪДЕ ЛИ ИЗМЕСТЕН ЗЪБОЛЕКАРЯТ ОТ МАШИНАТА?**

Дали и кога ще имаме всеобщ изкуствен интелект и/или суперинтелект, е обект на дискусии. Има и много спекулации дали уволнението на Сам Алтман е свързано с проекта Q-Star, както и какъв ще бъде резултатът от негово завръщане в компанията и тясната колаборация с Microsoft. Това, което знаем, е, че технологията която притежаваме в момента, независимо че я наричаме „изкуствен интелект“, е в своята същност един сложен и красив калкулатор – уред, който, използван правилно, ни дава тласък и инерция. Този калкулатор винаги ще бъде управляван от човека. В този ред на мисли трябва да знаем, че отговорността и силата за взимането на клинични решения винаги ще бъде в ръцете на лекаря.

## ” Въпреки напредъка на ИИ отговорността и силата за взимането на клинични решения винаги ще бъде в ръцете на лекаря.“

**С НАПРЕДЪКА НА ИИ ТЕХНОЛОГИИТЕ И АНТИУТОПИЧНИТЕ ПРОГНОЗИ КАКВО Е МНЕНИЕТО ВИ ЗА ИЗГРАЖДАНЕТО НА ТОЗИ ВСЕОБХВАТЕН ИЗКУСТВЕН ИНТЕЛЕКТ, КОЙТО НАДХВЪРЛЯ ЧОВЕШКИТЕ СПОСОБНОСТИ? ДАЛИ ТОВА БИ НАПРАВИЛО СВЕТА ПРЕКРАСНО МЯСТО ЗА ЖИВОТ, КАКТО ТВЪРДИ САМ АЛТМАН, ИЛИ ОБРАТНОТО?**

Смятам че е неизбежно да се опитаме да го изградим. Има много причини да успеем, и още повече – да не успеем. Едно е сигурно – влиянието на такъв изкуствен интелект върху света ни ще зависи от това как той е разработен, регулиран и интегриран във всекидневието ни. Това е напълно в наши ръце, а правилният начин да извървим този път е, ако всеки от нас се научи да разбира и работи с новите технологии, а впоследствие – и да ги управлява.

**КАКВО НЯМАТЕ ТЪРПЕНИЕ ДА СЕ СЛУЧИ ВЪВ „ВИРТУАЛНИЯ СВЯТ“?**

Нямам търпение за широкото използване на виртуалната и аугментирана реалност, първо в ежедневието и след това и в медицината. Независимо че са физическа преграда пред очите, с правилен подход бихме могли да използваме очилата за виртуална реалност да виждаме повече и по-далеч, отколкото сме предполагали, че е възможно.

**ИЗПОЛЗВАТЕ ЛИ ВЪВ ВСЕКИДНЕВИЕТО СИ ИИ?**

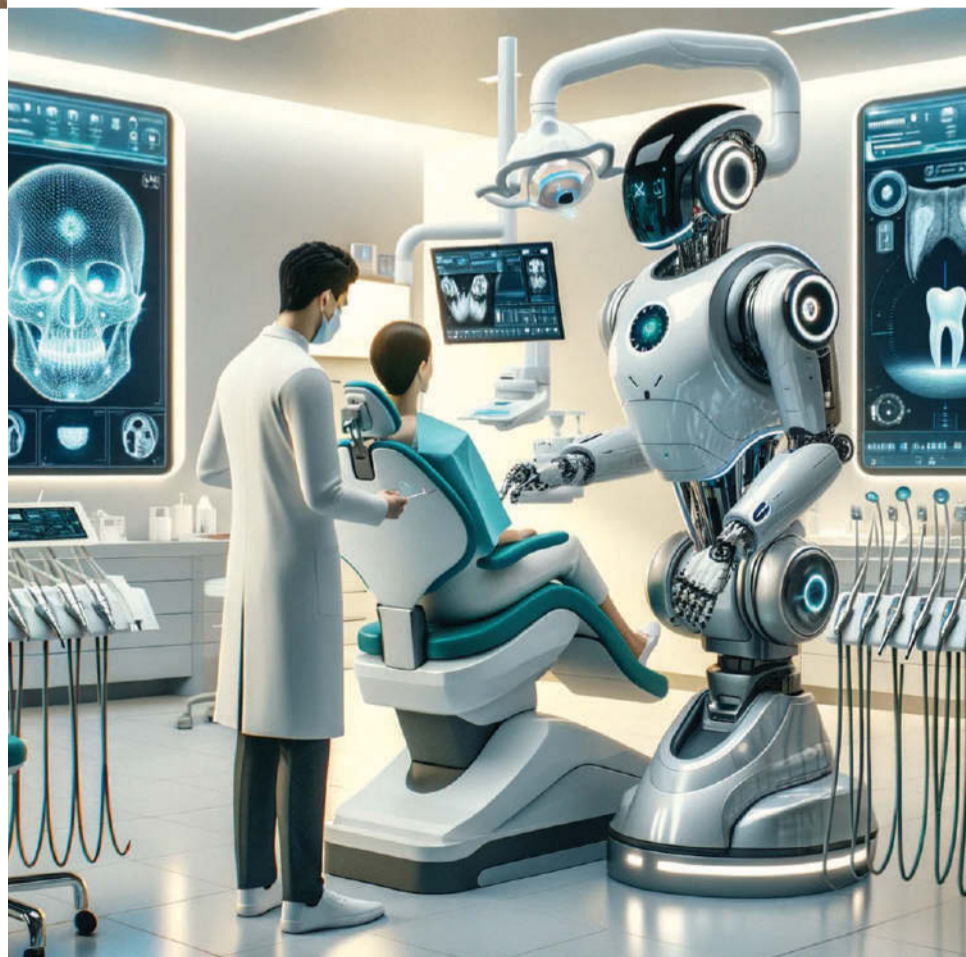
Всеки ден за закуска, обяд и вечеря. ChatGPT 4.0 със замах премахна почти всяка времеемка рутинна задача в клиничен, научен и технологичен аспект. Също така ми позволи да постигам неочаквани резултати и се оказа невероятно добър партньор за креативно мислене. От година насам не ми се налага сама да пиша имейли.

**КАКВО СТОИ ЗАД ВДЪХНОВЕНИЕТО И ЖЕЛАНИЕТО ВИ ЗА РАЗВИТИЕ В СФЕРАТА НА ИИ?**

Обичам технологиите и компютрите от дете и изкуственият интелект е натуралната прогресия на тази моя страст. Щастлива съм, че мога да съчета хобито и професията ми в една нова, вълнуваща кариера.

**ИМАТЕ ЛИ ВЪЛНУВАЩИ ПРОФЕСИОНАЛНИ ПЛАНОВЕ, КОИТО БИХТЕ ИСКАЛИ ДА СПОДЕЛИТЕ С НАШИТЕ ЧИТАТЕЛИ?**

Да. За момента освен като част от екипа на Relu работя и по личен проект в сферата на изкуствения интелект в денталната медицина. Целта ни е да позволим на всеки сам да отвори вратата към тези технологии и да извърви своя индивидуален път към правилното им приложение. Очаквайте повече детайли в първото тримесечие на 2024 година. DT



Изображение, генерирано от Dall-E 2 – инструмент, разработен на базата на изкуствена невронна мрежа, който визуализира как би изглеждал денталният кабинет на бъдещето.



# РАЗВИТИЕ НА ВАШИТЕ БИЗНЕС СИСТЕМИ ЗА ВЪТРЕШЕН МАРКЕТИНГ

Chris Barrow, Англия

**В** настоящата статия разглеждам една от основните системи, с които зъболекарите и зъботехниците трябва да разполагат, и давам съвети за това как най-добре да се подготвят за бъдещето. Ще обърна внимание на системата за генериране на потенциални клиенти (как привличаме нови пациенти и продаваме повече на съществуващите), която иначе е известна като маркетинг на практиката.

Накратко ще споделя с вас шестте процеса, които ще гарантират, че вашите маркетинг стратегии са съвременни и адекватни, но преди това бих искал да подчертая какви са разликите между рекламиране и маркетинг, нещо, което по мое мнение е от съществена важност:

Рекламата включва система от мерки, посредством които вие запознавате нови хора с вашата практика и с услугите и процедурите, които предлагате.

Маркетингът представлява система, чрез която вие стимулирате настоящите си пациенти да потребяват повече и да ви препоръчват на техните семейства, приятели и колеги.

Целта на настоящата публикация е да опише методи, чрез които бихте могли да разработите успешни маркетинг стратегии съобразно моята дефиниция, докато за реклама няма да говоря, понеже е извън рамките на моята компетенция.

Когато мои клиенти ме попитат за реклама, ги насочвам към съответните експерти или агенции, като ги предупреждавам, че рекламата може да струва солидна сума пари и да доведе до голям процент отказани се – генерално погледнато, рекламните са насочени към клиенти, които търсят най-ниски цени и потенциално могат да ви загубят времето, именно затова трябва внимателно да се следят как агенциите харчат вложените пари.

Усещате ли нотка на преубеждение в думите ми? Извинявам се за което, но съм прекарал твърде много часове в изслушване на собственици на практики и мениджъри, които се оплакват от липсата на резултати и на информация. *Caveat emptor!*

Моите предпочитания, що се отнася до маркетинга, се основават на факта, че той може да бъде предимно вътрешнофирмена дейност, под ваш контрол, с относно-



Стучка: freepik.com

телно ниски разходи и лесен за наблюдение. И така, нека да разгледаме моите маркетингови системи, особено в този наш дигитален постпандемичен свят.

## ВАШАТА СИСТЕМА ЗА НАПОМНЯНЕ

За много клиенти звучи изненадващо, като им кажа, че адекватно поддържана система за напомняне на пациентите е първото стъпало на маркетинговата стълбица. Заради COVID много системи за напомняния бяха поставени на изчакване, а поради нуждите на практиката и стремежа първо да се овладее листата с чакащи пациенти се стигна до занемаряване на някои системи за напомняне. С оглед на настоящата икономическа обстановка (рецесия и инфлация) аз съветвам клиентите си да обърнат отново внимание на системите за напомняне и да активират отново автоматичните напомняния за регулярен преглед и почистване. Трябва да си отговорите на следните въпроси:

1. Свързвате ли се регулярно с настоящите пациенти, за да им напомните, че им предстои час при вас?
2. Успявате ли да извършите триаж на денталните прегледи и посещения, така че да предвидите в графика достатъчно време за преглед и предоставяне на висококачествено лечение?
3. Разполагате ли с виртуална платформа, където пациен-

тите могат да говорят с координатор на лечението или с клиницист, преди да посетят клиниката?

4. Предлагате ли система за онлайн запазване на час?
5. Предлагате ли възможност за онлайн чат (чатбот)?

По време на прегледа ще имате възможност да предложите лечение с по-висока стойност (ако е уместно и достъпно) и да помолите пациента да ви препоръча на приятел или познат, да остави онлайн препоръка, както и отзив в Google.

## СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ

Да се оплакваме от социалните мрежи, е също толкова безполезно, колкото и да се оплакваме от времето – то е такова, каквото е. Неразумната употреба на социалните мрежи е неуместна в сферата на денталната медицина. Адекватното използване на социалните мрежи обаче дава възможност посланията ни да достигнат много по-далеч и по-бързо, отколкото когато и да било преди.

Що се отнася до създаване на съдържание във всички социални платформи, съветвам моите клиенти да съблюдават едно просто правило, а именно правилото 80/15/5:

- 80% публикации за истински пациенти, при които денталното лечение е довело до положителна промяна;
- 15% публикации за членове на екипа и как работата

та в клиниката се е отразила благоприятно на живота им; и

- 5% образователни публикации относно оралното здраве.

Прекалено много практики преобръщат реда на процентите и социалните им мрежи са наводнени само с аз, аз, аз – аз на курс, аз представяйки новото си оборудване, аз по време на екипна среща или изнасяйки лекция за оралното здраве и грижи. Всичко това може би е важно, но е изключително скучно за широката публика. Що се отнася до ангажираността на последователите в социалните платформи, трябва да обмислите следните въпроси:

1. Публикувате ли по три или четири поста седмично?
  2. Следвате ли правилото за 80/15/5?
  3. Комуникирате ли си всекидневно с последователи, които са потърсили контакт с вас?
  4. Насърчавате ли всеки един пациент да оставя отзив в Google посредством най-елементарна картичка с QR код на нея?
  5. Правите ли редовно селфита на пациентите или кратки видеа с техните впечатления от лечението (за това е необходимо първо да имате подписано информирано съгласие)?
- Ако се използват правилно, социалните мрежи могат да са божия благословия за маркетинга на вашата практика, както и за бюджета ви.

## ВАШИЯТ УЕБСАЙТ

Много от потенциалните пациенти, в това число и тези, на които сте били препоръчани, ще посетят вашия уебсайт като част от предварителното проучване. Вашият сайт модерен, свеж и интригуващ ли е? Преди много години в сътрудничество с водеща компания за дентален уебсайт описахме шестте ключови компонента, които характеризират един добре изгържан сайт.

## Профил

Като начало обърнете внимание на профила на вашата дентална практика – това включва вашето име, марка и отличителни черти – и подчертайте това в целия уебсайт, особено в началната и целевата страница. По този начин ще подобрите разпознаваемостта на вашия бранд, така че вие да станете известни във вашето обкръжение. Бихте искали хората да свързват вашия профил с добро обслужване на клиента и висококачествено дентално лечение. Използвайте отзивите и оценката ви в Google от настоящите пациенти, за да подсилите още повече това впечатление.

Уверете се, че началната и целевата страница са уникални, интересни и интригуващи и насърчават потенциални пациенти да разгледат останалата част от уебсайта, да оставят контактите си или директно да се свържат с вас, за да получат допълнителна информация или да запазят час.

## Хора и обстановка

Представете хората от вашия екип и помещенията в клиниката. Това е важен маркетингов инструмент, понеже помага на потенциалните пациенти да се запознаят с вас и колегите ви, както и да се ориентират по-добре в обстановката, а оттам и да са по-спокойни, когато дойде ред за посещение на място.

## Цени

Ценообразуването е особено важен фактор. Повечето пациенти биха опитали да намерят най-добрите възможни цени. Ако можете да предложите по-добри цени от другите дентални практики в района, това ще е от ваша полза. Ако цените при вас са по-високи от тези на конкуренцията, се постарайте да акцентирате върху качеството на предлаганите от вас дентални услуги и по този начин да оправдаете по-високите суми



и да помогнете на пациентите да се убедят във вашия опит и експертност.

#### Обещания и продукти

Обещайте на вашите пациенти, че ще им осигурите фантастични дентални услуги, отлично обслужване и докажете тези твърдения с оценката и отзивите ви в Google, както и посредством снимки преди и след успешни лечения, проведени във вашата практика. Информирайте пациентите за индивидуално изработените лечебни планове или цялостна промяна на усмивката, които предлагате във вашата клиника.

Важни съображения, които трябва да имате предвид, що се отнася до вашия уебсайт, са:

1. Обновявате ли сайта си на всеки три години?
2. Ниска ли е степената на отпадане, което показва, че посетителите остават в сайта и продължават да проучват?
3. Съблюдавате ли принципа за шестте Р-та\*?
4. Можете ли да заявите с увереност, че уебсайтът ви изкарва пари?
5. Уебсайтът ви включва ли видеа с разкази и впечатления на пациентите?

6. Всичките ви снимки ли са актуални и професионални?
7. Предлагате ли възможност за онлайн запазване на час и онлайн чат?
8. Целият текст на сайта ли е оптимизиран за оптимизация на търсачки?

#### Дигитален пациентски бюлетин

Повечето от моите клиенти публикуват пациентски бюлетин ежемесечно. Целта им е да продават повече и/или по-скъпо струващи лечения и да стимулират пациентите да споделят този бюлетин със семейство, приятели и колеги, ако преценят, че съ-

държащите се в него статии биха събудили интереса им.

Макар някои да използват специално предназначен за целта модул в денталния им софтуер, по-голяма част от клиентите ми разчитат на модерни платформи за бюлетини, каквато е Mailchimp. Съдържанието в тези бюлетини трябва да следва същото правило за 80/15/5, но дава възможност по-подробно да се представят историите на пациентите и на екипа. Обратната връзка винаги е, че пациентите одобряват подобни публикации, при условие че те не се използват като инструмент за продажба.

#### Всекидневни екипни срещи

Предвид че фокусът на работата ми е вътрешен маркетинг, не е изненадващо твърдението, че сутрешните екипни срещи са ключов момент, по време на който графикът за деня бива разгледан с цел да се открият пациенти, които са подходящи за вътрешен маркетинг. Един стандартен план за всекидневната оперативка би бил следният:

1. Нови пациенти: да се преброят в края на деня колко комплекта за добре дошли са били изпратени.
2. Нови лечебни планове: да се калкулира общият брой на приетите и подписани лечебни планове в края на деня.
3. Продуктивност: да се съберат попълнените таблици за средна дневна продуктивност и да се попълни таблицата за общата продуктивност.
4. Преглеждания на Facebook страницата: да се преброи колко преглеждания има Facebook страницата на практиката (задача на мениджъра на практиката или на координатора на леченията).
5. Проблеми: да се впишат всички възникнали в рамките на деня проблеми.
6. Проследяващи обаждания: да се впишат всички планирани проследяващи обаждания. Освен това трябва да се маркират всички трудно протекли лечения или притеснения, свързани с тях, от предходния ден (задача на клиницистите).
7. Пациенти, които не са дошли или са отменили посещението си: да се изброят всички пациенти, които не са дошли или са отменили посещенията си от предходния ден, както и предприетите мерки.
8. Постижения спрямо цели на продуктивността: да се сравнят заложените от рецепционистите средни стойности на продуктивност с целите за всеки клиницист.
9. Спешни пациенти: да се планират в графика часове, в които да се поемат спешни пациенти, и т.н.
10. Срокове за зъботехническата работа: да се провери кои протетични конструкции ще са нужни за следващия ден и да се сигнализира, ако някои от тях липсват (задача на денталните асистенти).
11. Имейл адреси: да се провери дали всички пациенти за деня са предоставили своите имейл адреси. Ако не, те трябва да бъдат помолени да го направят.
12. Оценка на усмивката: да се установи при кои пациенти не е правена оценка на усмивката през последните 12 месеца и да се отбележи в графика, че при тях трябва да бъде извършена такава.
13. Предоставяне на визитки с

## Вземете ПЕТ и съчетайте с всичко!



### Admira Fusion 5 – Леснопостижимата бързина. Леснопостижимата естетика.

Покрива всички 16 VITA® класически нюанса само с 5 обединяващи цвята

- Универсален: За най-високи изисквания в антериорни и постериорни зони
- Бързо: 10 сек светлинно втвърдяване за всички нюанси
- Отлична биосъвместимост: Без класически мономери
- Висок клас: Най-ниско свиване (1,25 % v/v)



**VOCO**  
THE DENTALISTS

VOCO GmbH · Anton-Flettner-Strasse 1-3 · 27472 Cuxhaven · Германия · Freecall 00 800 44 444 555 · www.voco.dental

\*Ред. бел.: Става дума за шестте Р-та в маркетинга: product (продукт), price (цена), place (местоположение), promotion (промоции), people (хора) и presentation (представяне).



цел препоръчване на практиката: това обикновено се случва, след като е бил завършен лечебният план.

14. **Ангажираност** във Facebook: да се обясни на пациентите, че в момента практиката набира харесвания и отзиви във Facebook. Помолете ги да го направят!
15. **Споделяне на впечатленията:** да се направи така, че непосредствено след края на лечението, след последната визита при зъболекаря, на пациента бива фиксиран час при координатора на лечението шест месеца по-късно за контролна визита и бива записано видео с отзивите и впечатленията му.
16. **Членство:** да се маркират пациентите, които не са членове на пациентското общество (да се отбележат в различен цвят в графика), и да бъдат попитани дали са наясно с членството и неговите ползи.
17. **Благодаря:** ако се установи, че е постъпил нов пациент по препоръка на настоящ такъв (това се вижда от информацията в пациентското досие), трябва да се благодари на този, който е препоръчал практиката, и да се разбере дали вече е получил своя шоколад за благодарност. Ако не е, трябва да се разбере защо!
18. **Нови пациенти:** да се гарантира, че всички са наясно по кое време пристига нов пациент. Бъдете подготвени!
19. **Достъпност на работните кабинети:** да се отчете времетраенето на манипулациите, така че да се кординира работата в различните кабинети.
20. **Изключително възискателни пациенти:** да се провери кога имат часове и да се гарантира спазването на графика и точността!

#### ОТЗИВ СЛЕД КРАЯ НА ЛЕЧЕНИЕТО

След като пациентът достигне до края на поредица от възстановителни манипула-

ции, той би трябвало да е в емоционално приповдигнато настроение. Това е най-походящото време да го превърнете в посланик и ревностен поддръжник на практиката – така че подгответе се с подхода MRCREST:

**Членство (Membership):** Бихте ли желали да членувате в нашето пациентско общество и да получите дентален план?

**Препоръка (Referral):** Може ли да ви предоставим три наши визитни картички, които да предлагате на членове на семейството, приятели или колеги, които биха имали пол-

за от дентална визита в нашата практика?

**Отбелязване на посещение (Check-in):** Ако имате личен профил във Facebook, бихте ли могли да отбележите, че сте посетили практиката ни днес?

**Отзив (Review):** Може ли да ви дадем картичка с QR код към профила ни в Google и да ви помолим да оставите отзив за нас?

**Имейл (Email):** Дали сте ни предоставили вашия имейл адрес и бихте ли искали да получавате нашия пациентски бюлетин?

**Селфи (Selfie):** Може ли да си

направим селфи?

**Видео с отзив (Testimonial):** Дали сега имате време да запишем кратко видео с вашите впечатления и мнение за клиниката и проведеното лечение, или предпочитате да ви поканим на някоя от нашите VIP вечерни срещи, когато да го направим?

#### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Ако комбинирате всички тези стъпки, създавате система за вътрешен маркетинг, при която превръщате вашите пациенти в движеща сила, генерираща нови продаж-

би, при това абсолютно безплатно. Вътрешният маркетинг е забавно екипно занимание, което подсилва и задълбочава връзките – и при това работи! **DT**

*Ред. бел.: Статията Evolving your business systems into 2023 and beyond – Part 2: Marketing е публикувана за първи път в сп. Dental Tribune UK & Ireland 01/23. Първата част от поредицата от статии е публикувана за първи път в сп. Dental Tribune UK & Ireland 1/2022 и в нея авторът анализира финансовите системи в контекста на пазара във Великобритания.*



## AXIS DENTAL

### 20 години

ДОСТАВЯМЕ ЕДНО И СЪЩО  
УНИКАЛНО ШВЕЙЦАРСКО КАЧЕСТВО И  
УНИКАЛНО ОБСЛУЖВАНЕ ЗА ЕДНИ ИСТИНСКИ  
ДОСТОЙНИ И НЕВЕРОЯТНИ ЛЕКАРИ.

БЛАГОДАРЯ ВИ, ЧЕ ВИ ИМА!  
С. Здравкова



3 Okolovrasten pat Blvd. MM GROUP BG - 1618 Sofia, +359 895 732 411

За автора:



**Крис Бароу** има повече от 50 години професионален опит и повече от 25 години работи като консултант, учител и треньор в областта на денталната медицина в Обединеното кралство. Основната му професионална дейност е насочена към неговата компания Extreme Business, която предоставя коучинг и менторство на независими зъболекари от цял свят чрез виртуални консултации, посещения на практики, програма за семинари и онлайн платформа за обучение. Блогът му „Мислещ бизнес“ се радва на голям брой последователи. По време на пандемията COVID-19 Бароу създава коучинг програмата „Регенерация“, за да помогне на практиките да преживеят блокирането и да се възстановят на по-високо ниво след завръщането си в работен режим. Повече информация за работата му можете да намерите на [www.coachbarrow.com](http://www.coachbarrow.com).



# ПРИЛОЖЕНИЕ НА ПРИНЦИП #18 ОТ ДИСЦИПЛИНАТА „АЛЕКСАНДЪР“ – „ЛЕКУВАЙ ЕКСТРАКЦИОННО, КОГАТО Е НЕОБХОДИМО!“

Д-р Рагой Димитров, България

Съвременната ортодонтична практика все по-често се изправя пред предизвикателството да предложи качествено лечение, съобразено с доказаните във времето принципи, но и адаптирани към нарастващите очаквания на пациентите за бързо лечение с минимален дискомфорт без екстракции. В тези казуси е добре да си припомним гумите на проф. Уик Александър: „Не е важно какво иска пациентът, не е важно какво иска и лекарят – важно е как трябва да стане!“.

Затова е добре ортодонтиското лечение да се основава на доказани принципи и да прилага утвърдени

лечебни протоколи. Фокусът върху позицията на долните резци във връзка с дългосрочната стабилност и постигането на оптимални оклузални взаимоотношения при затварянето на екстракционните пространства е от съществено значение. И тъй като дигиталните технологии вече са част от всекидневие на повечето дентални лекари, а технологичният прогрес води до динамичен пазар с изобилие от нови апарати, продукти и материали, все по-съществено изглежда съобразяването на лечението с доказаните и утвърдени във времето принципи, неподвластни на пазарни тенденции.

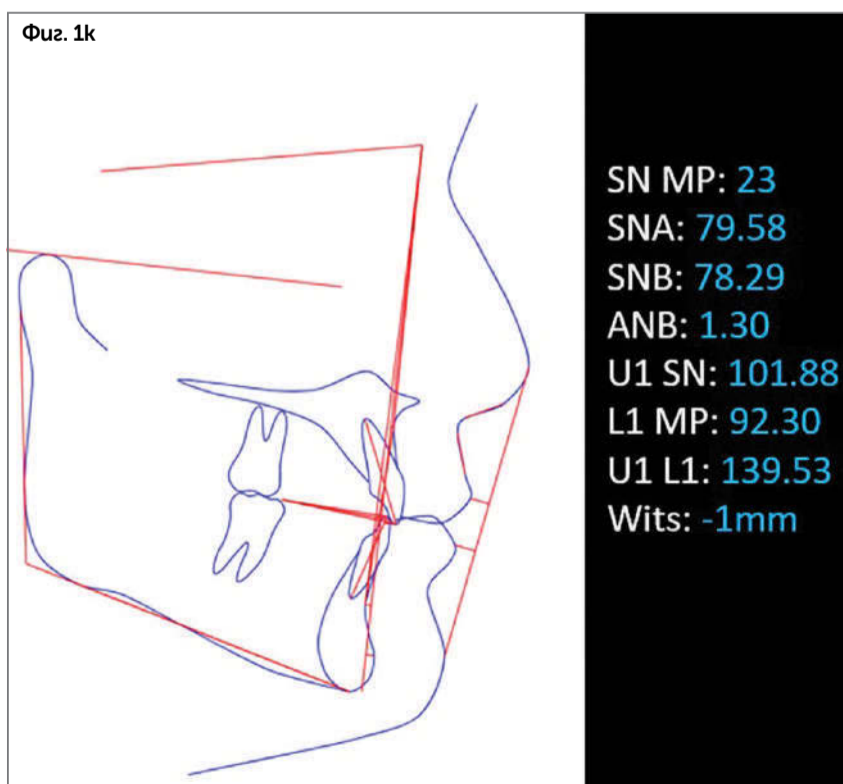
Все пак дигиталните отпечатъци, а заедно с тях и множеството софтуерни продукти за дигитален дизайн и сет-ъп могат да бъдат успешно използвани в две направления. От една страна, онагледяването може да повиши доверието на пациента и възприемането на избрания лечебен подход. От друга – прецизната диагностика с виртуалното планиране на лечението преди неговото фактическо започване може да разкрие много детайли и да посочи най-правилния път за постигане на поставените цели. Именно такъв е и презентираният случай.



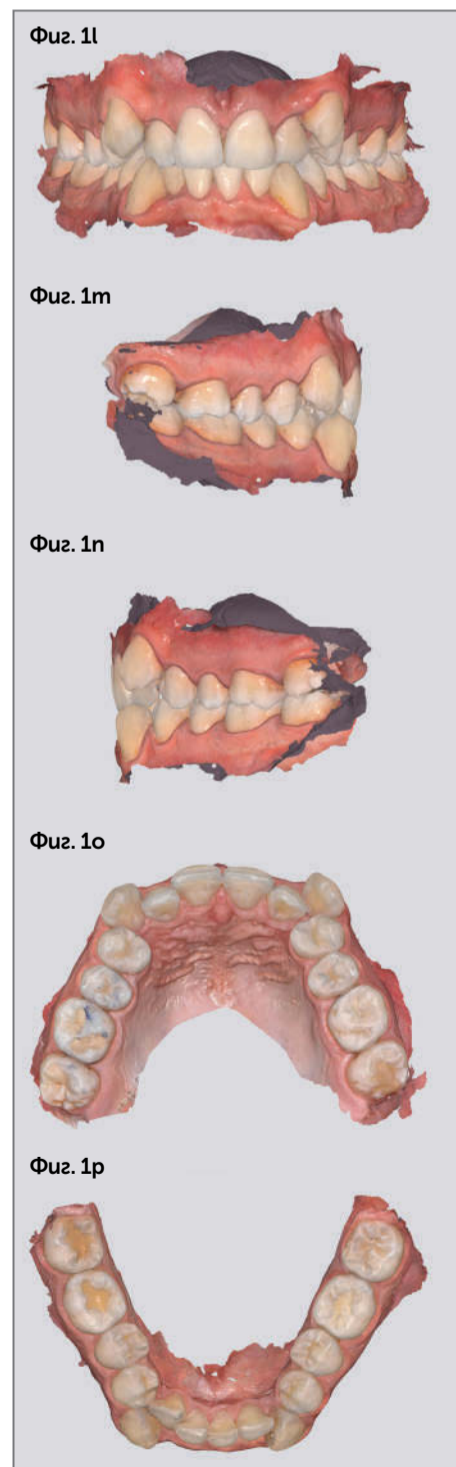
Фиг. 1a–e Преди започване на лечение



Фиг. 1f–h Лицеви снимки



Фиг. 1i–k Панорамна снимка, телерентгенография и анализ на телерентгенография



Фиг. 1l–p Дигитални отпечатъци



**Диагностични резултати**

- Възраст на пациента: 28 години.
- Основно оплакване: неестетична усмивка.
- Прав лицев профил.
- Скелетен клас I (ANB 1.3°).
- Зъбен клас I при моларите и клас II при канините.
- Кръстосана захватка.

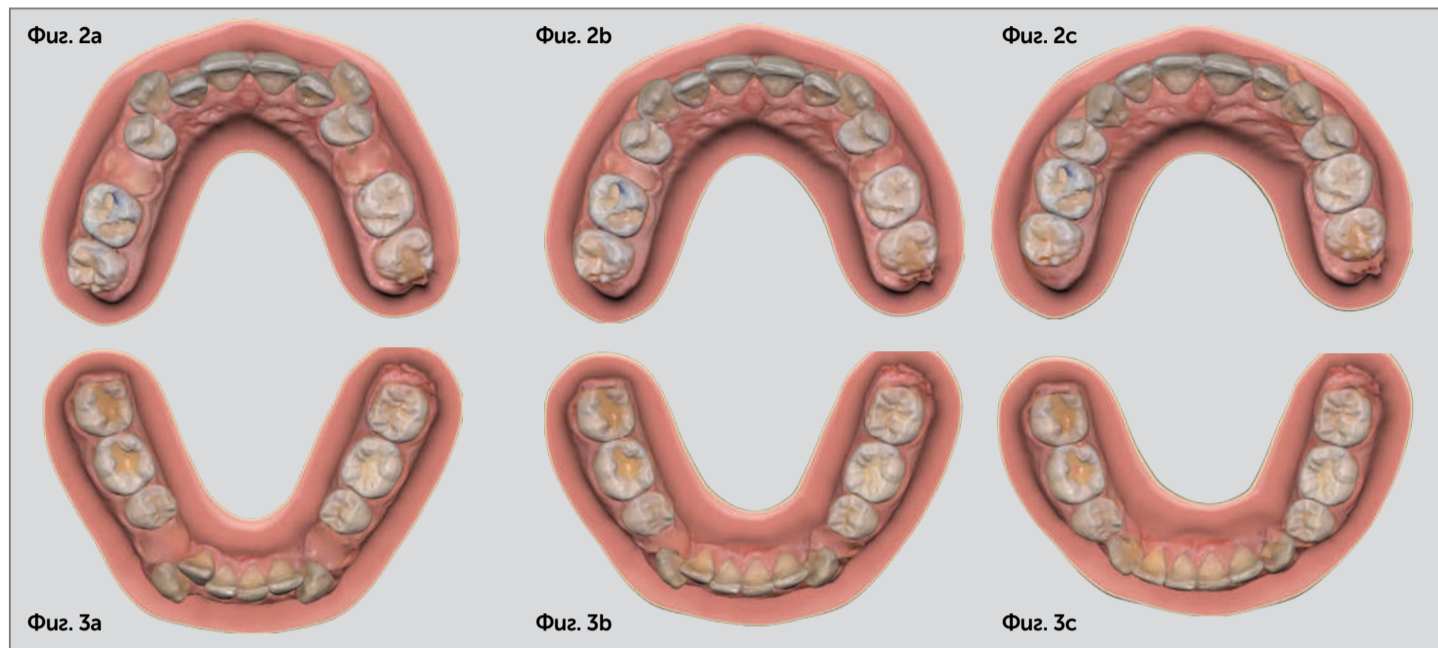
- Тежко струпване във фронта на горна и долна челюст с блокирани канини.
- Overjet – 2 мм, Overbite – 2 мм.
- Несъответствие на горна с долна средна линия – 2 мм.
- Нисък ъгъл – SN/MP – 23°.
- Неравни гингивални ръбове.
- Неравна арка на усмивката.
- Наличие на горни мъгреци.

- Пълно ортодонтико лечение с метални брекети „Александр“ със слот 0.018”.
- Корекция на кръстосаната захватка в областта на латералите и разрешаване на струпването с блокираните канини посредством екстракция на вторите премолари в горна челюст и първите премолари в долна челюст.

- Контрол на интерканиновото разстояние.
- Контрол на наклона на долните резци с оглед стремеж към дългосрочна стабилност.
- Стрипинг в долен фронт.
- Подреждане на зъбите в горната и долната челюст.
- Създаване на красива и хармонична усмивка.

**Начало на лечението**

Това е един от първите случаи след дигитализирането на практиката ни. Тъй като пациентът вече беше получил предложение за безекстракционно лечение в друга практика, възможността за сет-ъп с дигитален дизайн изигра важна роля в мотивацията му за екстракционно лечение. Използвана беше апликация, интегрирана в основния софтуер на скенера, където виртуално бяха екстрахирани вторите премолари в горна челюст и първите премолари в долна челюст, като бяха генерирани стълките на лечението от началото до края.



**Етапи на лечението**



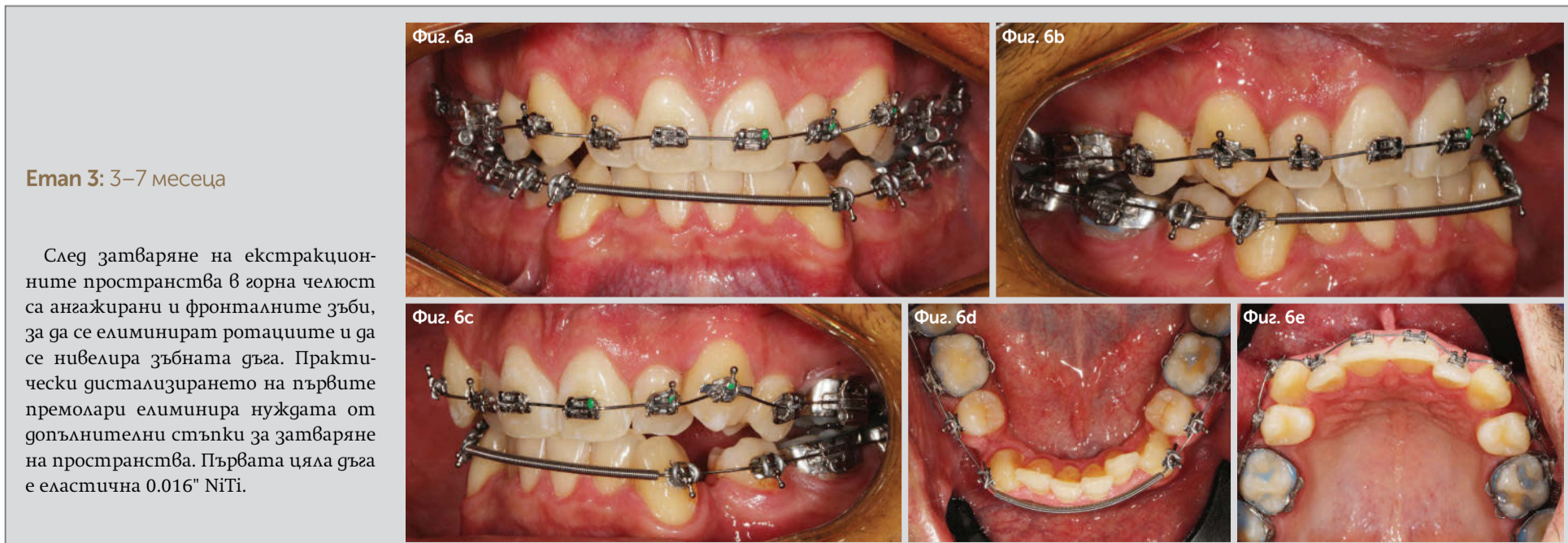
**Етап 1:** 0–3 месеца

Лечението започва сегментно след екстракцията на горните втори премолари – циментирани са пръстени на горните първи и втори молари и са поставени брекети на първите премолари, като се цели дигитализирането им в екстракционните пространства с помощта на верижка, имайки предвид необходимостта от допълнителна ангулация. Използвана е сегментна стоманена дъга 0.016”.



**Етап 2:** 1–6 месеца

В следващия етап са екстрахирани долните премолари, като лечението отново започва сегментно. Тук основна цел беше да се контролира торкът на долните резци и затова те не бяха включени в дъгата в началото на лечението. Тъй като наклонът на двата канина е почти симетричен, е използвана цяла дъга с отваряща никел-титаниева (NiTi) пружинка между зъби 33 и 43 за подпомагане на дигитализирането им. Използваната дъга е стоманена 0.016”.



**Етап 3:** 3–7 месеца

След затваряне на екстракционните пространства в горна челюст са ангажирани и фронталните зъби, за да се елиминират ротациите и да се нивелира зъбната дъга. Практически дигитализирането на първите премолари елиминира нуждата от допълнителни стълки за затваряне на пространства. Първата цяла дъга е еластична 0.016” NiTi.