

# quaderni odontoiatrici

analisi metacliniche e socioeconomie



CENTRO RICERCHE  
& STATISTICHE

# quaderni odontoiatrici

Anno 2 - Volume 1  
Maggio 2014  
Testata dichiarata  
al Registro degli Operatori di Comunicazione

Direttore Responsabile  
Alessia Murari

Coordinamento tecnico-scientifico  
Franco Tosco

Contributi  
F. Buzzavo, U. Gaspardone, F. Reale, F. Tosco, I. Tosco,  
Progetto grafico e impaginazione  
Gabriella Calarco

Editore  
Iscritto al ROC al numero 020538  
Tueor Servizi Srl  
C.so Sebastopoli, 225  
10137 Torino  
Tel. 011 0463350  
Fax 011 0463304  
www.tueorservizi.it

Stampa  
A.g.v. Snc Di Bianchi Mario & C.  
Torino

Abbonamenti e Pubblicità  
info@tueorservizi.it

*Tutti i diritti riservati. Il materiale contenuto è tutelato da copyright e non può essere riprodotto  
in nessuna forma senza autorizzazione scritta dell'Editore.*

Centro Ricerche & Statistiche è un progetto di:

**Lessicom**  
Laboratorio di organizzazione e sistemi

Lessicom S.r.l.

Via Carlo Ferrero, 29 - 10098 Rivoli (TO)  
lessicom@lessicom.it

www.lessicom.it

**tueor**SERVIZI

Tueor Servizi S.r.l.

C.so Sebastopoli, 225 - 10137 Torino  
info@tueorservizi.it

www.tueorservizi.it

# Indice

<b>01.</b>		
<b>Orientamenti del mercato e sinergie necessarie</b>		<b>06</b>
Franco Tosco		
<b>02.</b>		
<b>Il cambiamento: risposta al tempo complesso</b>		<b>14</b>
Francesco Reale		
<b>03.</b>		
<b>Lo studio odontoiatrico: un brand dei social media</b>		<b>30</b>
Ugo Gaspardone		
Il sistema della comunicazione prima di internet		31
La prima fase di internet		31
I siti fai-da-te e la seconda vita di internet		32
La vita ai tempi dei social media		32
Come (non) usare i social media oggi		33
Come tirar fuori il meglio di sé dai social		35
Dello storytelling o dell'arte di raccontare storie		35
Esercizio: 13 semplici domande per 13 piccoli spunti narrativi		36
I quattro fondamenti di una strategia social		37
Curare i contenuti		39
Curare le relazioni		39
Il tone of voice		39
Farsi trovare (e geolocalizzare)		39
Provaci ancora, SEM		40
Le inserzioni (senza contraddizioni)		40
Conclusioni		40

<b>04.</b>		
<b>Il passaggio generazionale negli studi professionali.</b>		
<b>Riflessioni giuridiche</b>		<b>42</b>
Ivan Tosco		
Successione e impresa		43
Il patto di famiglia		45
La polizza vita		48
Il trust		49
Impresa e studio professionale		50
Considerazioni conclusive		54
<b>05.</b>		
<b>Il cambiamento generazionale. Strategie mobiliari e non mobiliari per la successione d'impresa</b>		<b>56</b>
Francesco Buzzavo		
Premessa		57
La pianificazione della successione		57
Gli aspetti aziendali		59
L'emergenza della successione.		
La collazione e l'imposta di successione		59
Il trasferimento dell'azienda:		
imposte sui redditi e imposta di successione		60
<b>06.</b>		
<b>Studio dei preventivi per l'orientamento al marketing</b>		<b>80</b>
Franco Tosco		
Premessa		81
Dove si colloca		81
Che cosa occorre rilevare		82
Un esempio di analisi		84
A cosa serve l'analisi-dati dei preventivi presentati e accettati		99
Conclusione		100