

Implantologia a carico immediato: elementi di analisi dopo l'avvio

Franco Tosco – Lessicom srl (1)

Introduzione e note metodologiche (2)

Quando un'azienda intende lanciare sul mercato un nuovo prodotto, soprattutto nel caso in cui la nuova produzione vada ad incidere sulla filiera di lavorazione, sul numero e sulla specializzazione degli addetti, sull'investimento in nuove attrezzature, sull'innovazione tecnologica e sulle relative applicazioni che prevedono formazione e aggiornamento, realizza innanzitutto uno studio di fattibilità. Studia cioè il mercato -clienti e territorio- a cui intenderebbe rivolgersi, rileva se esiste il bisogno o se è possibile e ragionevole crearlo attraverso la pubblicità intesa *lato sensu* [i cosiddetti "bisogni indotti" (3)], se è possibile ottenere il ritorno economico ritenuto congruo a fronte dei costi da sostenere e del rischio di impresa da affrontare.

Nell'azienda odontoiatrica, e quindi nell'ambito clinico dei servizi alla persona, l'introduzione di una nuova tecnica per curare le patologie orali che, economicamente parlando, andrebbe trattata con le stesse iniziali procedure di fattibilità, può seguire un processo dettato dallo sviluppo della ricerca di laboratorio e dall'individuazione di nuove tecniche e procedure che obbligano il Titolare dell'Azienda (il dentista), in base alla sua etica deontologica, ad introdurre *comunque* nella sua struttura il nuovo prodotto [in questo caso, un nuovo servizio] e lasciando in secondo piano la valutazione economica(4), cosa che in una struttura non di servizio non potrebbe succedere. Ma anche in questo caso un'azienda seria non può esimersi dal valutare l'impatto economico, ancorché sia essa nel settore connesso alla salute delle persone, almeno sul versante della soddisfazione del cliente e quindi del possibile incremento che il nuovo prodotto ha sul quadro economico complessivo.

Nel caso in questione il Titolare dello Studio ha deciso di introdurre, nella sua struttura, il servizio di implantologia con chirurgia flapless computer-guidata a carico immediato, spinto innanzitutto da motivazioni etico-deontologiche e tralasciando quindi l'analisi di fattibilità che farebbe un'azienda di altro settore prima di avviare una nuova linea di prodotto. Lo strumento per ottenere dei dati è stato un questionario appositamente strutturato, somministrato pochi mesi dopo l'avviamento e il risultato dell'analisi, pur con tutti i limiti e le cautele dettate da quanto espresso in seguito, viene di seguito riportato. (5)

L'obiettivo era quello di rilevare il tasso di soddisfazione della clientela sottoposta al trattamento e della disponibilità a seguire i protocolli di controllo post-intervento.

Inoltre, di rilevarne la disponibilità a permettere che i casi fossero utilizzati dal medico implantologo durante le conferenze a colleghi e a meeting promozionali.

1) Articolo edito sul Bollettino Andi – prov. di Torino, num. 3, 2007

2) Lo studio, Titolare il dott. Sandro Fabbro, ha sede nel centro di Udine [Il dott. Fabbro ha espressamente autorizzato la citazione]. E' composto da 1 Titolare, 1 collaboratore per 3 giorni e mezzo la settimana (endodonzia e conservativa), 1 collaboratore 2 mezze giornate al mese (ortodonzia), 1 igienista per 3 giorni alla settimana, 2 assistenti, 1 segretaria alla reception, 1 segretaria per l'amministrazione e il coordinamento generale della struttura.

3) Si ha bisogno di un vestito ma non necessariamente *griffato*, si ha bisogno di un orologio che segni correttamente il tempo ma non necessariamente Rolex, si ha bisogno di un'automobile per gli spostamenti ma non necessariamente Porsche.

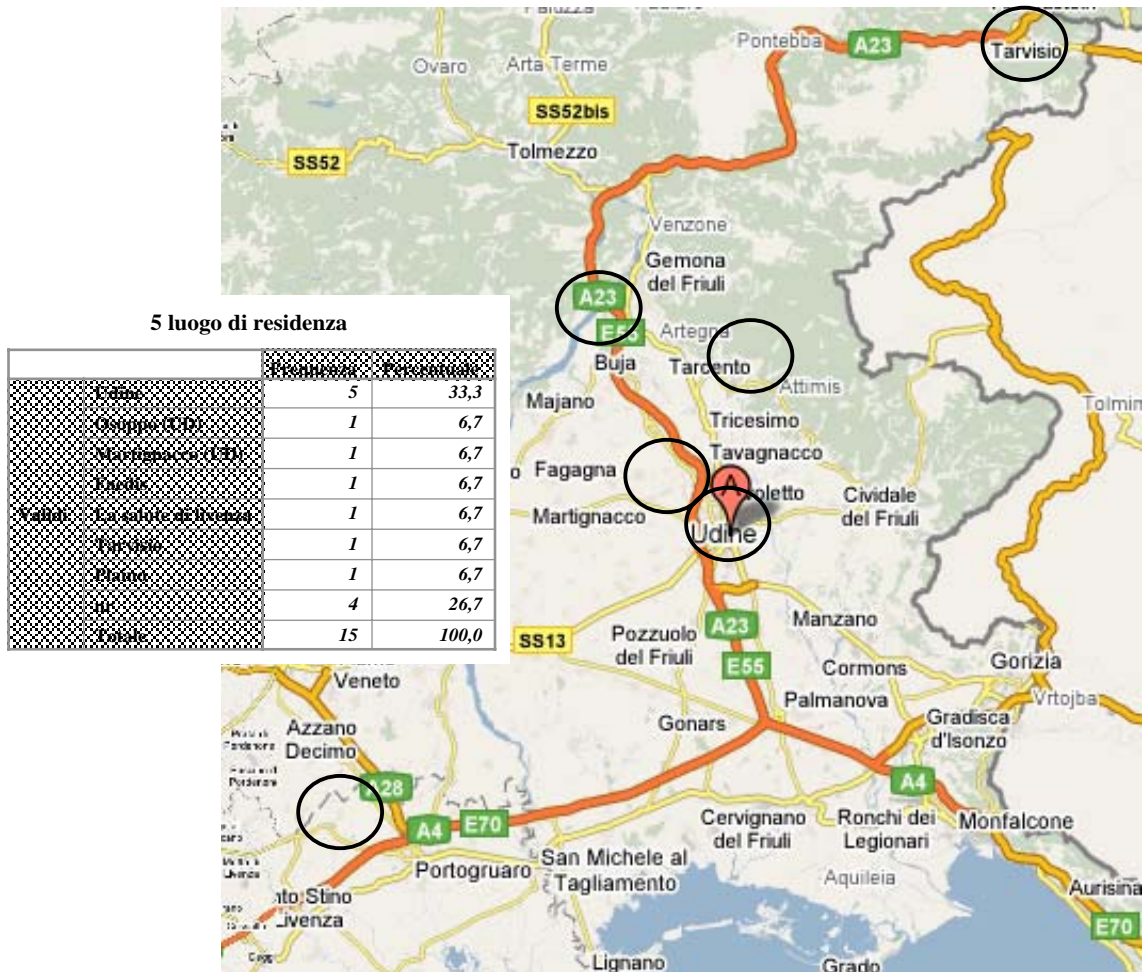
4) Ad esempio gli Studi hanno introdotto l'implantologia tra i servizi erogati quasi senza analisi di fattibilità iniziale (economicamente parlando *stricto sensu*), poiché ritenuta, dal punto di vista funzionale –per motivi di etica deontologica- un prodotto migliore, in molti casi, delle protesi precedentemente applicate.

5) L'indagine, per i primi 2 anni, sarà ripetuta a distanza di sei mesi per misurare le indicazioni di trend e le eventuali variazioni nelle valutazioni dei clienti, onde apportare le opportune variazioni.

I questionari distribuiti, inviati per posta, sono stati 25 (tutti i pazienti trattati nei primi 6 mesi). Il ritorno, sia per posta e sia con restituzione manuale durante le sedute di controllo, sono stati 15, pari ad una redemption del 60%.

La distribuzione territoriale

I pazienti sono distribuiti prevalentemente sulla Provincia di Udine, con frange nel veneto. E' tuttavia importante la distribuzione dei pazienti che, da La salute di Livenza a Tarvisio, copre una distanza di 165 km circa. E' ipotizzabile che non ci sia una simile offerta di servizio sul territorio compreso in questo arco territoriale. Inoltre il *passa parola*, pur nel breve periodo intercorso dall'avvio della prestazione specialistica, ha avuto una diffusione non poco significativa.



Nuovi pazienti

Occorre anche tener conto che l'80% dei pazienti, prima dell'intervento implantare, non era in cura presso lo studio e che il 67% non aveva altri componenti della famiglia in cura [componenti che avrebbero potuto veicolare il paziente verso lo Studio].

11 da quanti anni è cliente dello studio

		Frequenza	Percentuale
Validi	3 anni	2	13,3
Mancanti	Mancante di sistema	13	86,7
Totale		15	100,0

10 prima di questa cura era già cliente dello studio

		Frequenza	Percentuale
Validi	no	12	80,0
	si	2	13,3
	nr	1	6,7
	Totale	15	100,0

8 altri componenti della famiglia in cura

		Frequenza	Percentuale
Validi	no	10	66,7
	si	4	26,7
	nr	1	6,7
	Totale	15	100,0

Inoltre i 2 che affermano di essere già clienti dello studio, lo sono da appena 3 anni.

Caratteri generali dei pazienti

Tutti di età superiore ai 45 anni, con una forte tendenza verso età più elevate [67% oltre i 60 anni]

1 età

		Frequenza	Percentuale
Validi	da 46 a 60 anni	5	33,3
	oltre 60	10	66,7
	Totale	15	100,0

2 sesso

		Frequenza	Percentuale
Validi	maschi	5	33,3
	femmine	5	33,3
	nr	5	33,3
	Totale	15	100,0

Equamente distribuiti tra maschi e femmine (si ipotizza che i *non risposto* siano distribuiti allo stesso modo di coloro che lo hanno fatto)

3 titolo di studio

		Frequenza	Percentuale
Validi	scuole elementari	4	26,7
	medie inferiori	4	26,7
	diploma triennale o corso formae professionale	3	20,0
	diploma maturità	2	13,3
	laurea	2	13,3
	Totale	15	100,0

L'indice di scolarità non incide sulla selezione del target di riferimento. Si potrebbe anzi ritenere che una linea di tendenza, a volerla cercare, sia piuttosto rivolta verso le collocazioni più basse.

Ciò è originale, poiché potrebbe sembrare più facile ottenere il consenso da soggetti a più elevata scolarità, stante la novità del trattamento e una apparente maggiore difficoltà a spiegare la tecnologia innovativa dei protocolli.

Naturalmente, con questo limitato universo di riferimento dei casi interni allo studio, è presto per trarre delle conclusioni. Tuttavia, se così fosse con l'aumento dei numeri da osservare, avremmo la distribuzione della percezione del bisogno sul territorio non come richiesta riservata a categorie *colte*, ma come esigenza generale distribuita orizzontalmente tra i pazienti con patologie dentali.

Altre riflessioni sorgono dall'osservazione delle tabelle concernenti lo stato civile, la situazione lavorativa e la professione attuale o quella esercitata da ultima prima del pensionamento.

4 stato civile

		Frequenza	Percentuale
Valori	celibe/nubile	3	20,0
	coniugato/comprovato	7	46,7
	vedovo	5	33,3
	Totale	15	100,0

6 situazione lavorativa

		Frequenza	Percentuale
Valori	occupato	6	40,0
	pensionato	9	60,0
Totale		15	100,0

7 professione

	Percentuale
libero professionista	6,7
commerciante	13,3
artigiano	20,0
imprenditore	6,7
dirigente	13,3
impiegato	13,3
dipendente pubblico	6,7
casalinga	6,7
pensionato	6,7
altro	6,7
Totale	100,0

Il 60% dei pazienti si dichiara in pensione.

La professione precedente [cfr. la Tab. successiva di situazione lavorativa by professione] autorizza a pensare che la condizione economica sia, al termine dell'attività lavorativa, media o medio-alta. Anche la collocazione di *casalinga* non segnala, di per sé, un reddito basso se in una famiglia benestante. Potrebbe esistere un interrogativo solo sul *dipendente pubblico*.

Potremmo dire che la categoria *pensionato*, dal fronte del reddito, indica soggetti con una condizione finanziaria tranquilla.

situazione lavorativa * 7 professione

	libero professionista	commerciante	artigiano	imprenditore	dirigente	impiegato	dipendente pubblico	casalinga	pensionato	altro	Totale
occupato		1 6,7%	1 6,7%		1 6,7%	2 13,3%				1 6,7%	6 40,0%
pensionato	1 6,7%	1 6,7%	2 13,3%	1 6,7%	1 6,7%		1 6,7%	1 6,7%	1 6,7%		9 60,0%

Osservando lo stato civile vediamo come il 53,3% dei pazienti (celibe/nubile + vedovo) sia *single*. Questo fatto sembra da collegare alla situazione che, raggiunta la terza età, non c'è solamente il desiderio di investire parte del proprio denaro per tamponare un fisiologico decadimento fisico, ma l'aspirazione a piacersi, a rimettersi in ordine per affrontare tutto lo spazio che ancora si ha davanti, visto anche l'innalzamento delle aspettative di vita. E' la ricerca di avere una qualità esistenziale di livello alto, non solo funzionale, com'è l'accontentarsi di poter masticare accettando la soluzione di protesi mobile.

Sono le aspettative di qualità della vita che stanno mutando e la soluzione proposta con l'implantologia con chirurgia flapless computer-guidata a carico immediato sembrerebbe andare in questa direzione.

Attenzione da parte dei medici

Un altro aspetto interessante [e nuovo per lo studio] risulta essere l'invio di pazienti da parte di altri medici [67%].

Potrebbe sembrare più nella norma il *suggerimento da parte di un familiare*. Ma, a ben vedere, non lo è poi tanto se si tiene conto che una prestazione di im-

plantologia con chirurgia flapless computer-guidata a carico immediato comporta dei costi non indifferenti e spesso le remore maggiori hanno origine proprio all'interno del nucleo familiare, soprattutto per costose prestazioni dentali. Anche su questo versante sembra sorgere un cambiamento di valutazione dell'importanza di ricostruire un'immagine del volto più adeguata.

Le aspettative dei pazienti

18 ritiene che questo metodo implantare offra vantaggi

	Frequenza	Percentuale
Validi	13	86,7
	2	13,3
Totale	15	100,0

Prima di sottoporsi alla cura i pazienti, più che *percepire* i vantaggi, se li aspettano.

Questo pone naturalmente al clinico il problema di rispondere alle aspettative, alcune delle quali *più immaginate che espresse*.

Inoltre richiede nel medico che propone il metodo di cura una forte attenzione agli aspetti motivazionali, che devono mirare a far emergere le aspettative che portano il paziente a superare le eventuali paure e ad accettare la cura.

12 come è diventato cliente di questo studio

	Frequenza	Percentuale
Validi	10	66,7
	2	13,3
	3	20,0
Totale	15	100,0

I Pazienti sono coscienti che il metodo implantare proposto offre dei vantaggi [87%] e l'esiguo numero dei *non risposto* che, comunque, si è sottoposto al trattamento sembra confermarlo.

19 vantaggi percepiti

	Frequenza	Percentuale
Validi	2	13,3
	2	13,3
	2	13,3
	1	6,7
	1	6,7
	1	6,7
	2	13,3
	2	13,3
Totale	13	86,7
Manca dati	2	13,3
Totale	15	100,0

La chiarezza nella presentazione ...

26.1 presentazione piano di cura: linguaggio preciso e comprensibile

		Frequenza	Percentuale
Validi	si	14	93,3
	no	1	6,7
	Totale	15	100,0

Oltre il 93% dei pazienti dichiara che l'esposizione del trattamento da parte del medico è stata espressa in modo preciso e comprensibile;

che ha colto l'importanza della cura attraverso le informazioni che gli sono state fornite [100%];

26.3 presentazione piano di cura: informazioni comprensione importanza delle cure

		Frequenza	Percentuale
Validi	si	15	100,0
	no		
	Totale		

26.2 presentazione piano di cura: risposta agli interrogativi

		Frequenza	Percentuale
Validi	si	14	93,3
	no	1	6,7
	Totale	15	100,0

che si è risposto adeguatamente a tutti gli interrogativi posti [93,3%];

e che è rimasto del tutto soddisfatto dalla presentazione del piano di cura [93,3%].

26.4 presentazione piano di cura: soddisfazione

		Frequenza	Percentuale
Validi	si	14	93,3
	no	1	6,7
	Totale	15	100,0

... che si esprime con naturalezza nel marketing

23 consiglierebbe lo studio

		Frequenza	Percentuale
Validi	si	15	100,0
	no		
	Totale		

Tutti consiglierebbero lo studio ad altre persone;

il 60% lo ha già fatto;

24 lo ha già fatto

		Frequenza	Percentuale
Validi	no	6	40,0
	si	9	60,0
	Totale	15	100,0

25 lo farà

		Frequenza	Percentuale
Validi	no	1	6,7
	si	13	86,7
	no	1	6,7
	Totale	15	100,0

... e l'87% lo farà.

La soddisfazione

15 livello di soddisfazione della qualità delle prestazioni fornite

	Frequenza	Percentuale
Validi completamente	10	66,7
Validi molto	5	33,3
Totale	15	100,0

La soddisfazione generale raggiunge il 100%.

E lo stesso vale per le prestazioni specialistiche.

13 livello di soddisfazione delle cure specialistiche ricevute

	Frequenza	Percentuale
Validi completamente	8	53,3
Validi molto	7	46,7
Totale	15	100,0

14.2 livello di soddisfazione di: professionalità del personale medico

	Frequenza	Percentuale
Validi completamente	9	60,0
Validi molto	6	40,0
Totale	15	100,0

La soddisfazione è rivolta innanzitutto al medico che ha praticato l'intervento;

14.3 livello di soddisfazione di: professionalità del personale assistente alla poltrona

	Frequenza	Percentuale
Validi completamente	8	53,3
Validi molto	6	40,0
Validi si	1	6,7
Totale	15	100,0

ma anche al personale assistente

14.4 livello di soddisfazione di: professionalità delle igieniste

all'igienista

	Frequenza	Percentuale
Validi completamente	8	53,3
Validi molto	5	33,3
Validi si	2	13,3
Totale	15	100,0

14.1 livello di soddisfazione di: professionalità della segreteria

	Frequenza	Percentuale
Validi completamente	8	53,3
Validi molto	5	33,3
Validi abbastanza	1	6,7
Validi si	1	6,7
Totale	15	100,0

e alla segreteria, anche se con minore uniformità.

La qualità percepita

La qualità del metodo e della prestazione è percepita con chiarezza, seppure con spazi marginali di miglioramento.

17 motivi percezione qualità applicata

		Frequenza	Percentuale
Validi	professionalità e pazienza	1	6,7
	innovazione trattamento	2	13,3
	velocità esecuzione trattamento	1	6,7
	software preparazione intervento	2	13,3
	confort nei sostegni	2	13,3
	nr	5	33,3
	Totale	13	86,7
Mancanti	Mancante di sistema	2	13,3
Totale		15	100,0

16 metodo di implantologia: ha percepito la qualità applicata

		Frequenza	Percentuale
Validi	si	1	6,7
	nr	13	86,7
	nr	1	6,7
Totale		15	100,0

Gli aspetti che hanno maggiormente inciso sulla formazione della percezione sono vari, anche se il 33,3% non è in grado di richiamarne uno con forte prevalenza sugli altri.

La collaborazione del paziente

La soddisfazione generale e specifica del trattamento ricevuto, la qualità percepita e sperimentata originata dal personale clinico e di segreteria genera una pressoché totale disponibilità a collaborare con lo studio in tutti gli aspetti di procedura successivi all'intervento.

27 come valuta la telefonata per il ricordo della seduta di controllo

		Frequenza	Percentuale
Validi	nessa doverosa e abile attenzione	14	93,3
	nr	1	6,7
	Totale	15	100,0

20 disponibilità a farsi seguire nel processo di guarigione

		Frequenza	Percentuale
Validi	si	14	93,3
	nr	1	6,7
	Totale	15	100,0

22 disponibilità collaborazione per controlli

		Frequenza	Percentuale
Validi	si	1	6,7
	nr	14	93,3
	Totale	15	100,0

I pazienti si aspettano di essere seguiti e che vengano ricordate loro le scadenze dei controlli. E' una doverosa attenzione che lo studio gli deve riservare.

21 disponibilità descrizione trattamento in relazioni scientifiche

		Frequenza	Percentuale
Validi	si	14	93,3
	nr	1	6,7
	Totale	15	100,0

Per contro non hanno alcun problema a che i loro casi siano descritti e utilizzati dall'operatore clinico durante le relazioni scientifiche

Valutazioni e suggerimenti dei pazienti ⁽⁶⁾

Ai pazienti è stato chiesto di dichiarare gli aspetti positivi e negativi prevalenti.

L'80% ha risposto a entrambe le domande.

I *si* stanno solo a indicare

coloro che hanno dato una risposta. Le risposte sono elencate qui sotto.

28.1 aspetti dello studio particolarmente apprezzati

		Frequenza	Percentuale
Validi	si	12	80,0
	no	3	20,0
	Totale	15	100,0

28.2 aspetti che ritiene da modificare

		Frequenza	Percentuale
Validi	si	12	80,0
	no	3	20,0
	Totale	15	100,0

Gli aspetti positivi prevalenti rilevati (sono riportate le 12 risposte) :

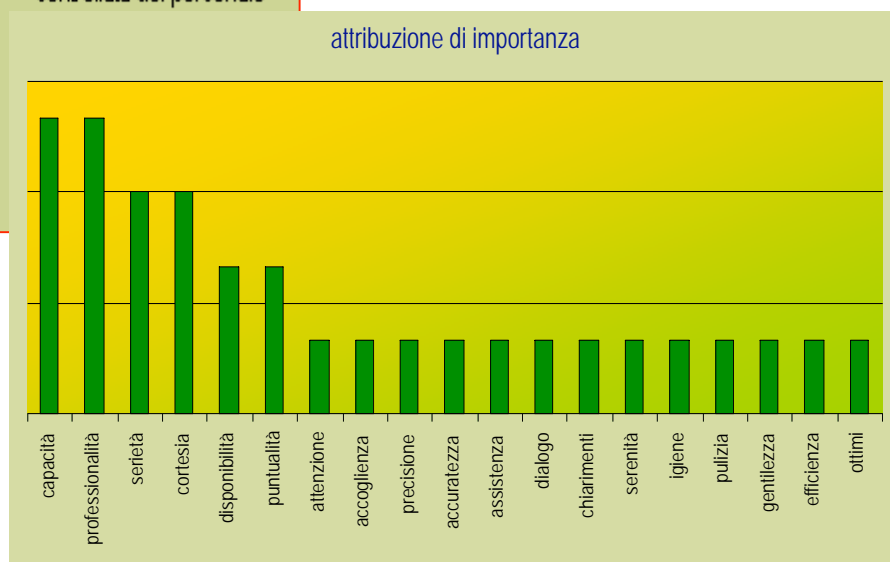
Disponibilità per gli orari, serietà, attenzione, cortesia, professionalità
In generale ho apprezzato tutto il percorso curativo nonché la serietà dello studio
la disponibilità del personale e la serietà del dott. XX, nonché le sue notevoli capacità
accoglienza, precisione, puntualità, accuratezza nella preparazione
assistenza, dialogo, chiarimenti per quanto riguarda i miei dubbi
la serenità controllata con cui il personale interagisce con i pazienti
igiene, cortesia, puntualità
professionalità del personale medico
la pulizia estrema, la gentilezza
efficienza, professionalità e cortesia
professionalità
ottimi

⁶⁾ gli ultimi 2 items chiedono al paziente di indicare gli aspetti particolarmente positivi e quelli particolarmente negativi rilevati. Le domande erano, ovviamente, poste in forma aperta. Questo tipo di formulazione, poiché richiede al compilatore lo sforzo di riflettere e di scrivere, in genere non è gradita e, di conseguenza, il tasso di *nr* (non risposto) è molto elevato. Risponde solo chi ha fortemente gradito l'azione o il gesto ricevuto (quasi a forma di ringraziamento) oppure ha ricevuto una impressione così negativa che risponde quasi per sfogarsi e per sentirsi in qualche modo risarcito.

In questo caso ha risposto l'80% dei soggetti in entrambi i casi. Stante il tasso di soddisfazione sempre superiore all'85%, possiamo leggere il dato per entrambe le domande come la volontà di dichiarare gli aspetti positivi e, a rafforzamento, sottolineare come non ce ne siano di negativi.

Sulla base delle parole prevalenti abbiamo questo elenco:

lemmi	n^pres	estensione
capacità	diffuso	del dr
professionalità	4	del personale medico
serietà	3	del dr
cortesia	3	
disponibilità	2	per orari, del personale
puntualità	2	
attenzione	1	
accoglienza	1	
precisione	1	
accuratezza	1	nella preparazione
assistenza	1	
dialogo	1	
chiarimenti	1	
serenità	1	controllata del personale
igiene	1	
pulizia	1	
gentilezza	1	
efficienza	1	
ottimi	1	
nr	3	



la professionalità

capacità	4
professionalità	4
serietà	3
efficienza	1
ottimi	1
nr	13

la segreteria

cortesia	3
disponibilità	2
accoglienza	1
dialogo	1
chiarimenti	1
serenità	1
gentilezza	1
nr	10

l'ambiente

puntualità	2
attenzione	1
precisione	1
accuratezza	1
assistenza	1
igiene	1
pulizia	1
nr	8

Gli aspetti negativi prevalenti rilevati (sono riportate le 12 risposte) :

nessuno	10
prezzo elevato	1
mettere dei quotidiani in sala d'attesa	1
nr	3

Osservazioni conclusive

Da questo primo rilevamento, condotto su un universo troppo ristretto perché si possano estrapolare affermazioni da ritenere valide sul piano generale, possiamo tuttavia tentare delle prime osservazioni:

- il bisogno esiste;
- interessa sia la popolazione maschile sia quella femminile;
- riguarda soggetti prossimi alla/già nella terza età;
- è influente la scolarità sulla scala della percezione del bisogno;
- sembra incidere la collocazione professionale, anche se ci muoviamo su un ventaglio di attività molto ampio;
- stante l'età dei pazienti, è probabile che sia dirottata una parte del tfr verso la risistemazione della bocca;
- i medici di altre specialità suggeriscono il tipo di trattamento;
- il tasso di soddisfazione post-trattamento è elevatissimo;
- è un forte veicolo per il *passa parola* e quindi per il marketing interno al pacchetto clienti;
- il clinico che deve fare l'intervento è cercato per le capacità professionali e non perché è lo studio dentistico abituale;
- non sembra essere un problema lo spostamento per recarsi dal professionista odontoiatra