



12° Congresso Nazionale AME

Associazione Medici Endocrinologi

6th Joint Meeting with AACE

American Association of Clinical Endocrinologists



www.associazionemediciendocrinologi.it

www.aace.com

Paziente consapevole o consumatore?

7 NOVEMBRE 2013

PROF. VINCENZO RUSSO

DOCENTE DI PSICOLOGIA DEI CONSUMI

COORDINATORE DEL MASTER IN MANAGEMENT SANITARIO E COMUNICAZIONE

UNIVERSITÀ IULM MILANO



Libera Università di Lingue e Comunicazione



I fattori di contesto

Il rapporto tra utenti e strutture sanitarie è fortemente influenzato da 3 principali fattori di contesto che agiscono in maniera distinta su tale rapporto:



- I cambiamenti nel Sistema Sanitario Nazionale
- La crisi economica
- Il paziente 2.0

INDAGINE DI CUSTOMER SATISFACTION IULM

REGIONE LOMBARDIA



quinquennio 2008-2012



Sistema Sanitario

Regione Lombardia

**AZIENDA OSPEDALIERA DI RILIEVO NAZIONALE
FATEBENEFRAELLI E OFTALMICO - MILANO**

Questionari
raccolti
ed analizzati
93.340



Azienda Ospedaliera Istituto Ortopedico
Gaetano Pini



OSPEDALI RIUNITI DI BERGAMO
AZIENDA OSPEDALIERA
di rilievo nazionale e di alta specializzazione

Sistema Sanitario Regione Lombardia

Il campione dell'indagine sulla customer satisfaction

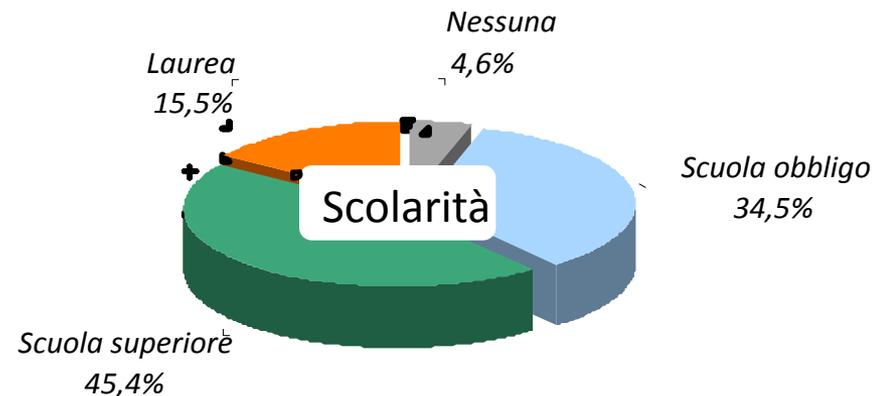
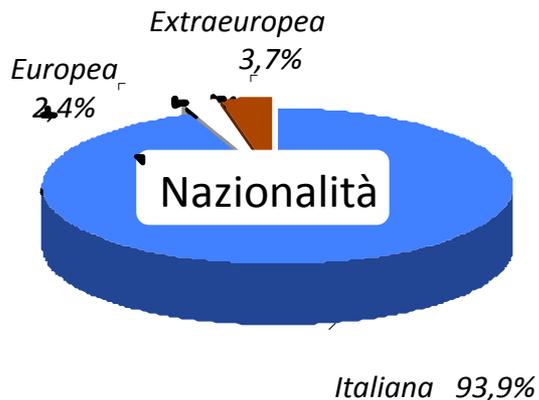
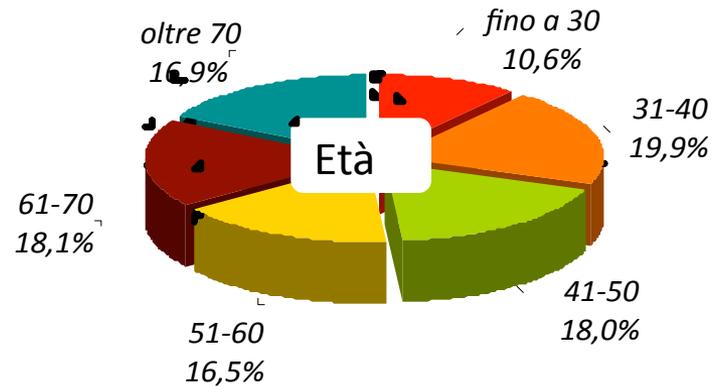
quinquennio 2008-2012

TOTALE

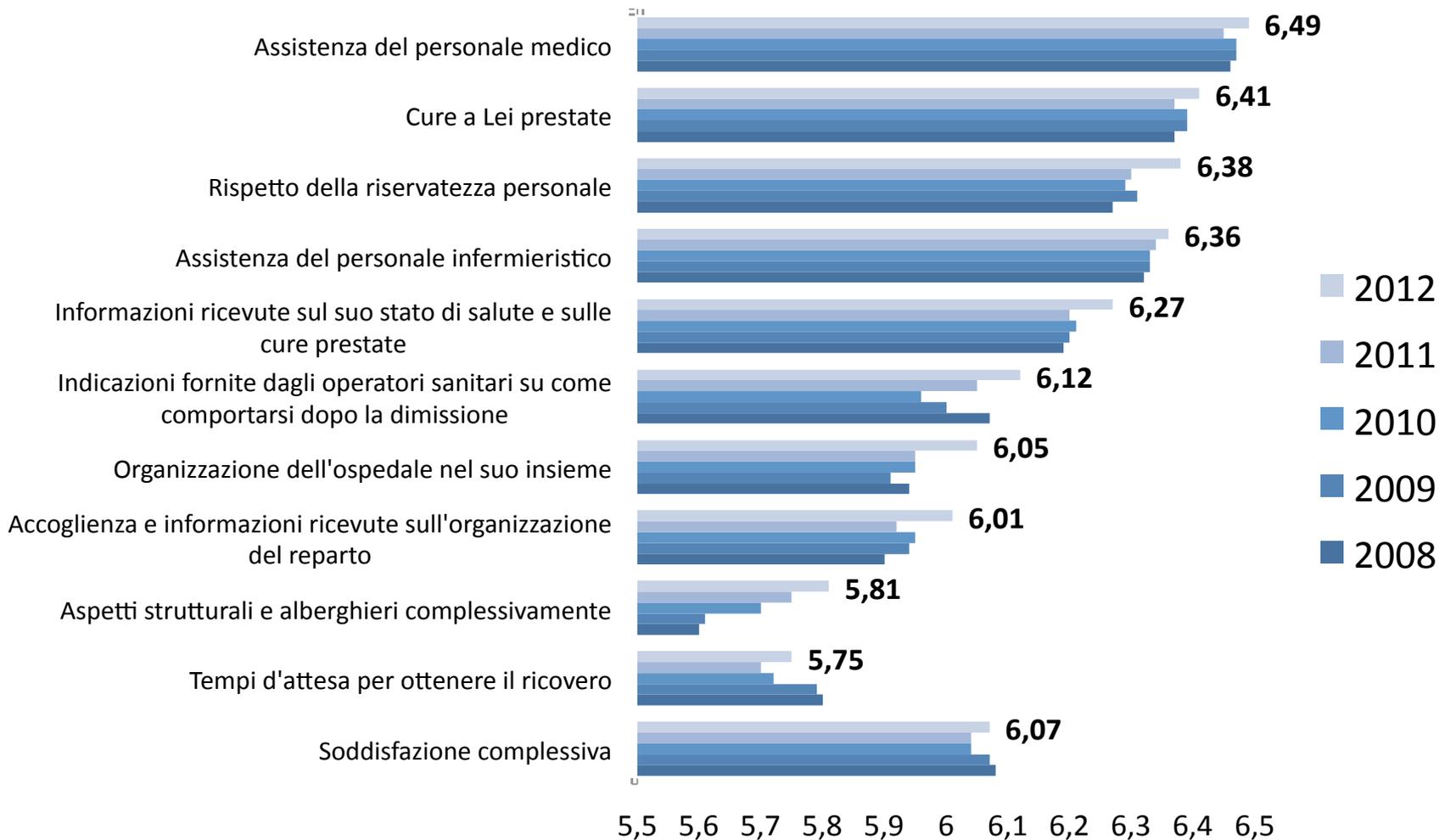
93.340

► MASCHI
42,5%

► FEMMINE
57,5%



La soddisfazione del servizio – degenze

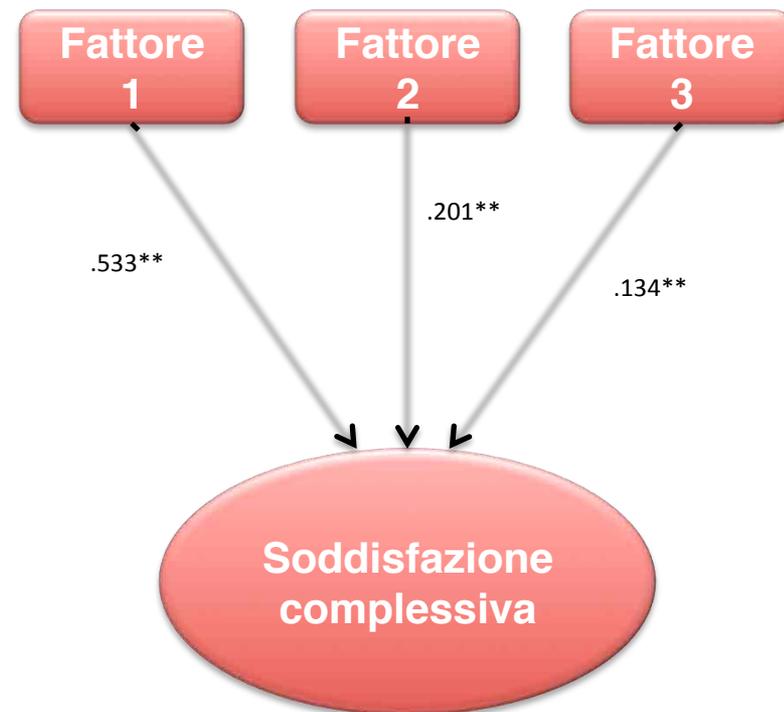


L'incidenza dei fattori – degenze

	Componente		
	Fattore 1	Fattore 2	Fattore 3
Cure a Lei prestate	,822		
Informazioni ricevute sul suo stato di salute e sulle cure prestate	,813		
Assistenza del personale infermieristico	,809		
Rispetto della riservatezza personale	,711		
Assistenza del personale medico	,707		
Indicazioni fornite dagli operatori sanitari su come comportarsi dopo la dimissione	,685		
Organizzazione dell'ospedale nel suo insieme	,642		
Aspetti strutturali e alberghieri		,840	
Pulizia		,774	
Comfort della stanza		,774	
Vitto		,755	
Tempi d'attesa per ottenere il ricovero			,914
Accoglienza e informazioni ricevute sull'organizzazione del reparto			,611

Percentuale di varianza spiegata 65,3%

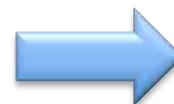
F1 33,7% F2 23,3% F3 11,3%



Fattore 1: esperienza di cura (e comunicazione)

Fattore 2: esperienza alberghiera

Fattore 3: esperienza pre-cura (tempi di attesa e accoglienza)



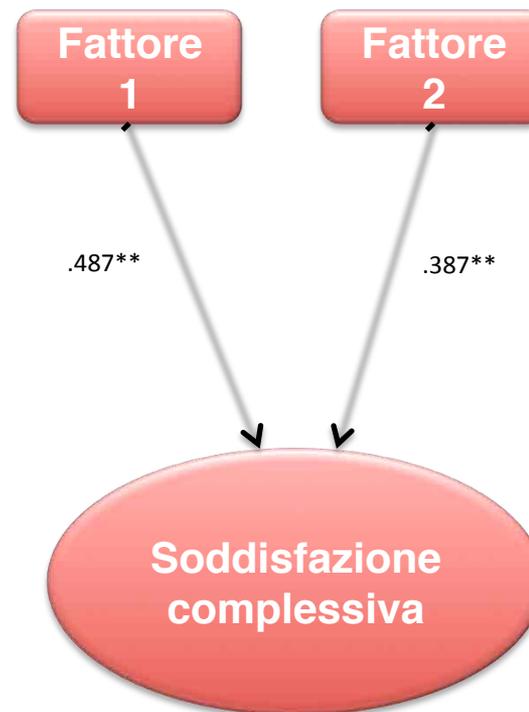
Le informazioni ricevute sono percepite come parte integrante dell'esperienza di cura

L'incidenza dei fattori – ambulatori

	Componente	
	Fattore 1	Fattore 2
Chiarezza e completezza delle informazioni e delle spiegazioni ricevute	,845	
Attenzione ricevuta dal personale medico	,843	
Attenzione ricevuta dal personale infermieristico e/o tecnico	,813	
Rispetto della riservatezza personale	,772	
Tempo di attesa dalla prenotazione alla data della prestazione		,809
Servizio di prenotazione		,771
Servizio di accettazione amministrativa e pagamento ticket		,739
Rispetto degli orari previsti		,593

Percentuale varianza spiegata: 67,5%

F1: 37,3% F2:30,2%

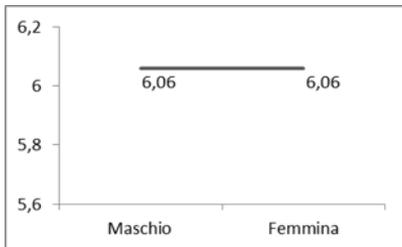


Fattore 1: esperienza relazionale (e comunicazione)

Fattore 2: esperienza amministrativa (tempi di attesa)

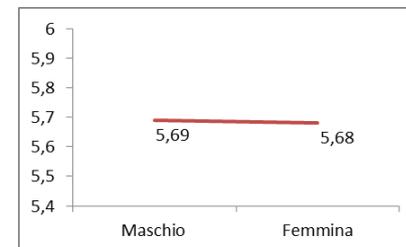
la qualità delle cure può essere influenzata positivamente da miglioramento nelle comunicazioni (Jha et al. 2003).

Forte influenza delle caratteristiche socio-demografiche rispetto alla soddisfazione complessiva



Degenze

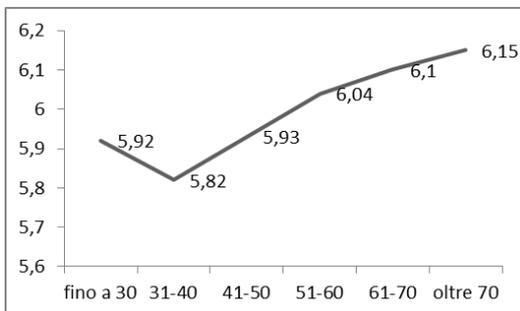
Ambulatori



$\chi^2 = 0,93$,
 $p > 0.05$

Sesso

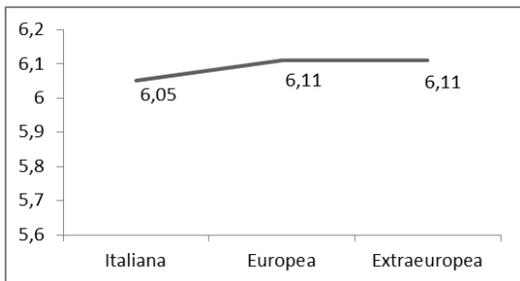
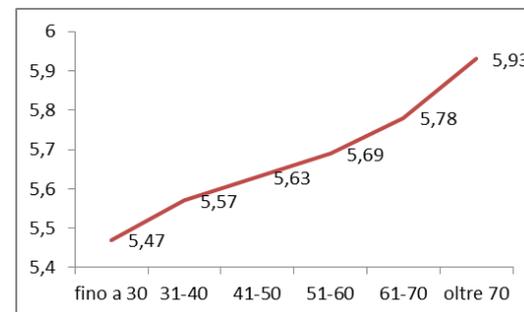
$\chi^2 = 0,69$,
 $p > 0.05$



$\chi^2 = 521,49$,
 $p < 0.05$

Età

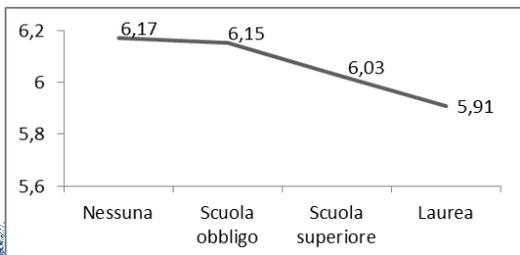
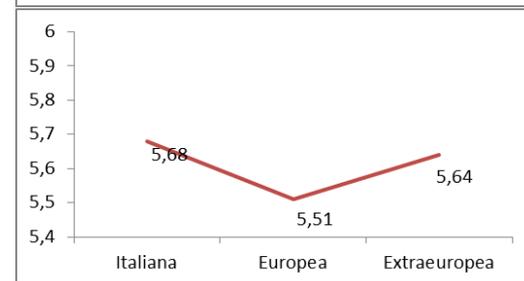
$\chi^2 = 311,35$,
 $p < 0.05$



$\chi^2 = 18,67$,
 $p < 0.05$

Nazionalità

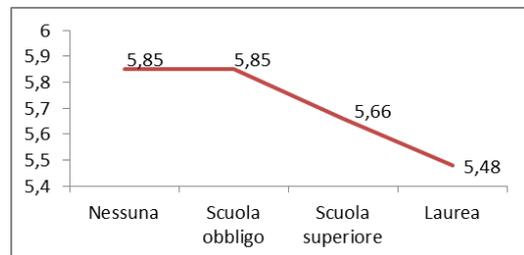
$\chi^2 = 9,53$,
 $p < 0.05$



$\chi^2 = 343,6$,
 $p < 0.05$

Istruzione

$\chi^2 = 778,71$,
 $p < 0.05$



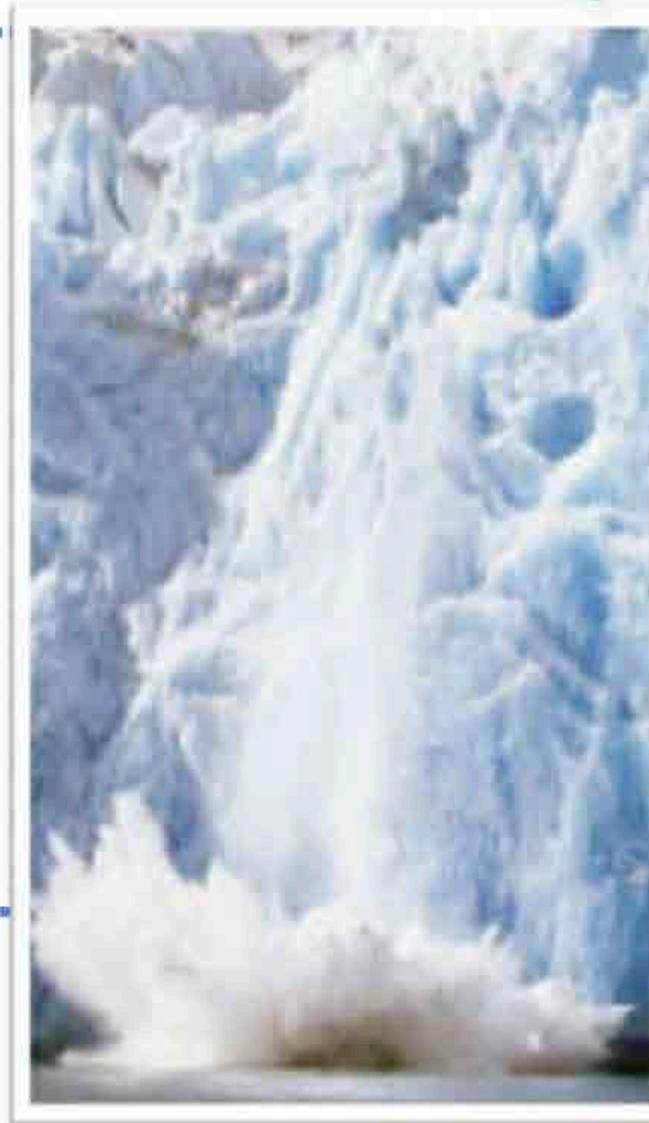
La crisi economica e l'effetto sulle dinamiche di consumo



2008: una crisi di sistema ...



- ☆ è arrivata all'improvviso
- ☆ ha un effetto 'valanga'
- ☆ non ha e non dà punti di riferimento
- ☆ intreccia il piano istituzionale e quello personale
- ☆ modifica non solo i comportamenti ma lo stesso sistema di attese e desideri



**SENSO DI DISORDINE
E DISORIENTAMENTO**



... futuro: speranza o azzardo?



☆ perdita di prospettiva
e di possibilità di prevedere
(e costruire) il proprio futuro

☆ timore di erosione non solo del proprio
standard di vita ma della propria identità sociale

☆ allentamento dei connettori sociali e
restringimento del proprio orizzonte relazionale

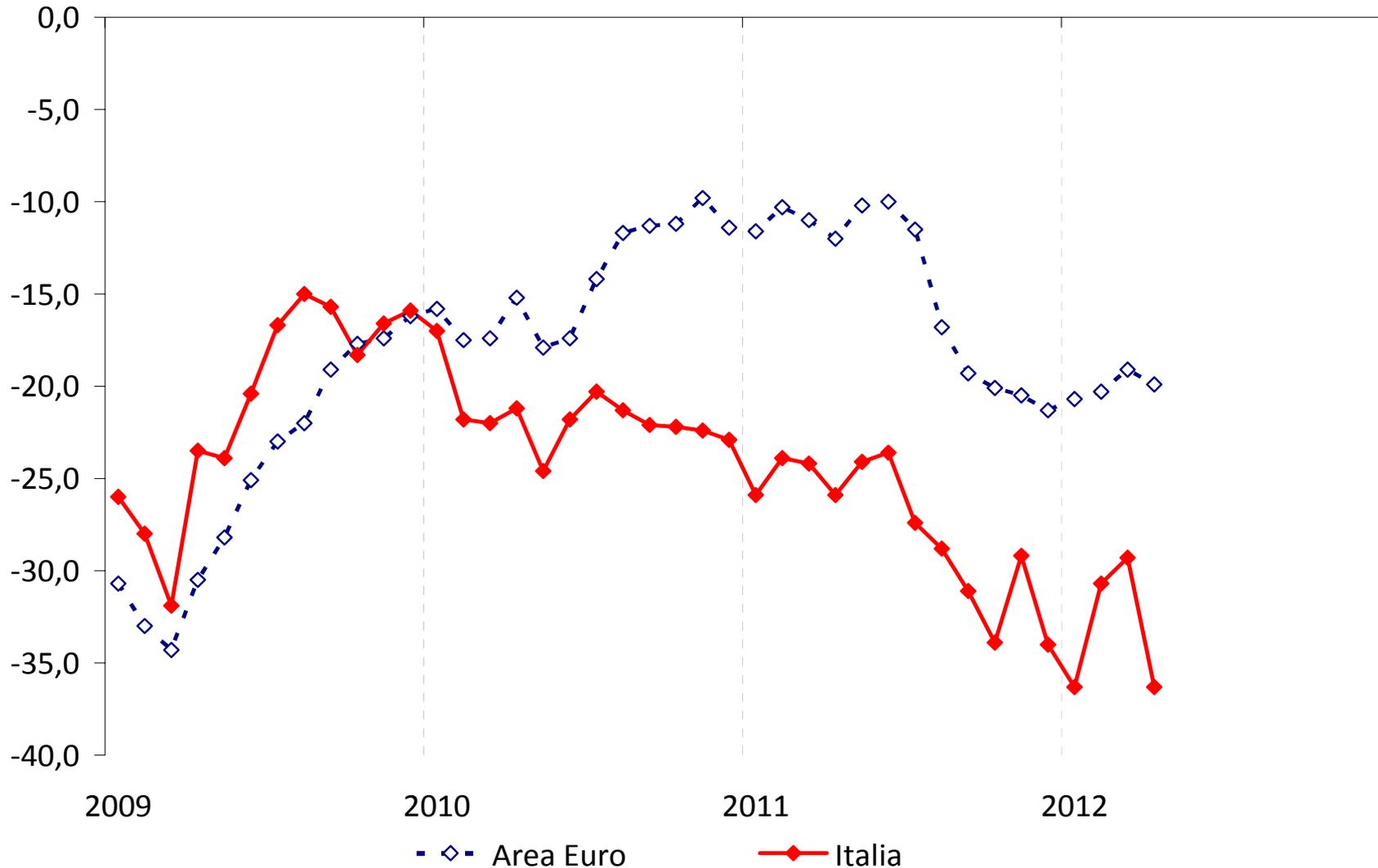


La vita è forse di nuovo in mano
alla dea bendata?

**PERDITA
DEL CONTROLLO**



Clima di fiducia dei consumatori: Italia vs. Area Euro



Un generale atto di accusa verso la società dei consumi...



☆ rifiuto dei suoi eccessi
e dei suoi imperativi

⇒ del superfluo, ciò che è di moda

⇒ dell'inutilmente costoso

⇒ della marca e dell'alto costo come
unici referenti di gratificazione

Dal 'cittadino al servizio del consumo'
al 'consumo al servizio del cittadino'



**RECUPERO DI VALORI PIU'
IMMATERIALI ED UMANI**

**La riscoperta
dell'essenziale e
del naturale**

Le scelte di consumo tendono ad essere 'elettive' e non 'privative'

Le strategie di intervento dominanti:

” **lo stesso, meno**” → il consumatore è diventato più frugale (ma senza mortificazioni), concentra gli acquisti ed evita gli sprechi (ad es: prodotti senza imballaggi, acquisti alimentari mirati, etc), frequenta meno la GDO

**LO STESSO,
MENO**



Ad ispirare il consumo, continuano ad essere:

- ▶ La ricerca di **benessere e salute**,
- ▶ La soddisfazione e il **piacere (edonismo maturo)**,
- ▶ La valorizzazione della qualità della vita



Le **nuove culture dell'acquisto** sono alimentate **dalla cultura di Internet**, fatta sempre più di **disintermediazione, ricerca, confronto e occasione** (*Dati GPf Eurisko, luglio 2013*).

- Il **59%** quando deve fare un acquisto, guarda, confronta e chiede più di prima;
- il **49%** non è fedele, e **cambia punto vendita in base al prezzo**;
- il **44%** cambia una **marca** se conveniente

40.000 (2009)

175,000 (2012)
food,

+ toys, personal care, &
household products

The screenshot shows the GoodGuide website interface. At the top, there is a search bar with the text "Search scientific product & company ratings...". Below the search bar is a navigation menu with categories: Personal Care, Food, Household, Babies & Kids, Pet Food, Apparel, Electronics, Appliances, Cars, and Companies. A main banner asks "Do your purchases meet your personal standards?" and "Create your filter and find out..." with a "Get started" button. Below the banner, the breadcrumb trail reads "Home » Categories » Food » Packaged Foods » Snacks". The main heading is "Best Snacks Ratings". There are tabs for "Products", "Rating Methodology", and "Comments (569)". A search bar for the category is present. A "Rating Distribution" chart shows bars for 8-10, 6-8, 4-6, 2-4, and 0-2. A "See All Ratings" link is below the chart. A "Related Categories" list includes Food (48019), Packaged Foods (47030), Drinks (8118), and Chips & Pretzels (1839). The main content area features the text "Our scientists have rated 8,502 Snacks products" and "GoodGuide scientifically rates the health, environmental, and social performance of products and companies." Below this, there are two columns: "Top Rated" and "Bottom Rated".

Top Rated

	8.4	Frontier Bulk Soy Nuts, Roasted & Sal...
	8.6	Health
	8.5	Environment
	7.9	Society

Bottom Rated

	2.6	Miss Meringue Rochettes, Vanilla
	1.4	Health
	3.2	Environment
	3.2	Society

Founded in 2007 by Dara O'Rourke, a professor of environmental and labor policy at the University of California at Berkeley

Come cambia il consumatore - cittadino

L'empowerment del consumatore passa per:

- ▶ **emozioni** e coinvolgimento sensoriale;
- ▶ **engagement**,
- ▶ Contatto e **condivisione**;
- ▶ «**narrazioni**», storie e racconti costruiti attorno alle cose e ai consumi.



Anche nel Sistema Sanitario Nazionale: **cittadino attivo, CONSUMATORE partecipativo, sempre più esigente, coinvolto nei processi decisionali e portatore di nuovi modelli di consumo** (Neuberger, 2000).

Premessa

- ▶ Non a caso negli ultimi 30 anni riformare il settore pubblico ha significato primariamente (Arena, 1995)
 - Riduzione degli sprechi
 - Maggior trasparenza e qualità nei servizi offerti
 - **Centratura sul ruolo del cittadino-cliente** (Doherty, Horne, 2002).
 - trasformare una **relazione unidirezionale e gerarchica** in **pluralista**, in cui il cittadino **entra in dialogo** con la Pubblica Amministrazione allo scopo di **migliorarla** (Peters, Savoie, 2000).

Evoluzione del paziente IN SANITA'

- Accezione sempre più estesa del “**bisogno di salute**”;
- **Aspettative crescenti** (meno code, meno viaggi, meno disponibilità ad accettare la “discrezionalità” del professionista, meno tempo a disposizione);
- **Maggior consapevolezza** rispetto ai diritti di controllo dei propri dati clinici;
- In generale, **un paziente sempre più “informato” e “connesso”**.



Declino della tradizionale asimmetria informativa tra medico e paziente

Informazione sanitaria e mass media - TV

- ▶ In passato la tv è stato il canale più rilevante di informazione sanitaria.
 - La quota di italiani che segue i tanti programmi televisivi su questioni di salute, come Elisir, Medicina 33, Tg2 Salute, è complessivamente pari al **77,3%**
- ▶ Negli ultimi anni si assiste a una progressiva trasformazione: **passaggio dalla tv (media classico) a internet** (Censis, 2012) .



L'uso di internet per motivi di salute può cambiare il rapporto con il medico



Paziente 2.0 è sempre più attivamente alla ricerca di:

1. **accesso diretto ad informazioni sanitarie** autorevoli, personalizzate ed utilizzabili (Hesse, Nelson et al. 2005);
2. **controllo sulle proprie condizioni di salute**, anche attraverso una diretta gestione dei propri dati e delle varie opzioni diagnostiche e terapeutiche disponibili (Cox e Thornewill 2008; Kevin J. Leonard e David 2008; Buccoliero 2010);
3. **relazioni dirette ed informali** con le strutture sanitarie e con i professionisti (Leong, Gingrich et al. 2005; Giustini 2006);
4. **un ruolo attivo nei network di assistenza** anche attraverso il confronto delle proprie esperienze con quelle altrui (Barak, Boniel-Nissim et al. 2008; Frost e Massagli 2008; Van Uden-Kraan, Drossaert et al. 2009; O'Reilly 2007; Eysenbach 2008).

Cambiamento nei pazienti – Uso di Internet

- ▶ Utilizza Internet per ottenere informazioni sulla salute **il 32,4% degli italiani** (Censis, 2012)

Di questi,

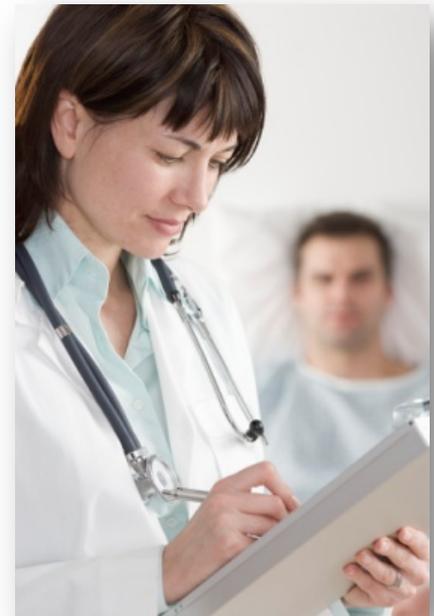
- il 90,4% effettua ricerche su specifiche patologie
- il 58,6% cerca medici e strutture cui rivolgersi
- il 15,4% prenota visite ed esami attraverso la rete
- il 13,9% frequenta chat, forum e web community dedicate ai temi sanitari per lo scambio di informazioni ed esperienze
- il 2,8% acquista farmaci online.

Cambiamento nei pazienti – alcuni dati

- ▶ Degli internauti che sfruttano la rete per motivi sanitari (Censis, 2012)
 - il 97,6% utilizza i motori di ricerca come **Google** (spesso il 23,2%, qualche volta il 74,4%)
 - il 73,2% consulta **siti specializzati** o scientifici (spesso il 14%, qualche volta il 59,2%)
 - il 38,3% legge **la sezione salute dei quotidiani online**
 - il 34,7% utilizza con questo scopo i **social network**
 - il 29,8% naviga nei **siti istituzionali**.

Centralità del medico

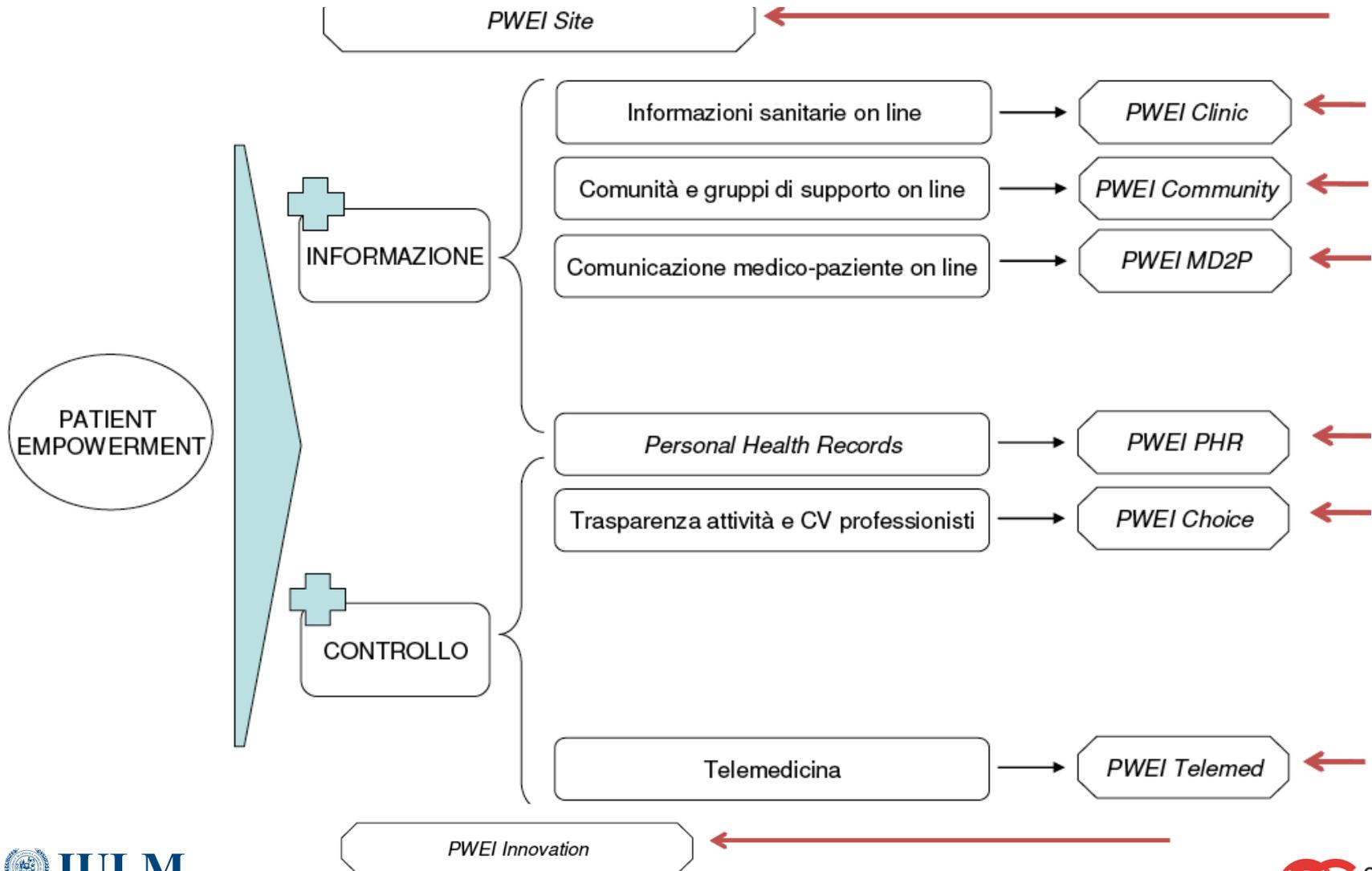
- ▶ Il **ruolo del medico** nell'uso appropriato di **internet** appare non marginale, ma determinante:
 - il medico è visto sempre più come **guida** sia delle esperienze di e-health sia della conseguente gestione più autonoma da parte del paziente del proprio percorso di cura, tanto in ambulatorio quanto a casa (e su internet).
- ▶ Più che di rivoluzione, si parla qui di **evoluzione del paziente** e del suo rapporto con il medico, da orientarsi verso la collaborazione, la valorizzazione e l'accrescimento reciproco delle conoscenze e competenze, la responsabilizzazione, la comunicazione.



Tuttavia ... (criticità)

- ▶ **Frammentazione delle esperienze** di comunicazione in rete (esperienze sporadiche e non sistematizzate)
- ▶ Logica di **adempimento burocratico** e non reale informazione per i pazienti.
- ▶ **Immaturità` delle web strategy aziendali**, modulate sulle responsabilità` organizzative e non sui bisogni dei pazienti
- ▶ **Scarsa consapevolezza della necessità di assumere un ruolo di interlocutore attivo** per i propri pazienti attraverso la rete e di diventare garanti della qualità` delle informazioni e dei servizi sanitari su internet

PWEI: Patient Web Empowerment Index (Bello, Buccollero, Prenestini, 2012 – Sda Bocconi, 2012)



P1: PWEI site

- ▶ Valuta l'accessibilità del sito in termini di fruibilità di contenuti e servizi:
 - ▶ grafica e caratteri adattabili;
 - ▶ contenuti multilingue;
 - ▶ navigazione per *life events* (avere un figlio, invecchiare, ecc.);
 - ▶ segmentazione per cluster di cittadini (donne, bambini, anziani, stranieri);
 - ▶ navigazione per struttura organizzativa aziendale (reparti, dipartimenti, presidi ospedalieri, ecc.)



P2: PWEI clinic

- ▶ Analizza la presenza di informazioni cliniche e di strumenti per l'autodiagnosi e la valutazione del rischio:
 - ▶ schede informative per patologia;
 - ▶ schede per prevenzione e stili di vita;
 - ▶ supporti guidati per autodiagnosi;
 - ▶ test di valutazione del rischio clinico;
 - ▶ newsletter e magazine con contenuti sanitari;
 - ▶ ecc.

Provincia Autonoma di Trento
Azienda Provinciale per i Servizi Sanitari

cerca su [apps.in.it](#) invia la frase o la parola...

Sei in: Home > Dipartimenti e Specialità > Laboratorio > Servizi di laboratorio

GUIDA AGLI ESAMI DI LABORATORIO

Il Dipartimento di Regione di Laboratorio della Azienda Provinciale per i Servizi Sanitari della Provincia Autonoma di Trento mette a disposizione la lista completa degli esami che vengono eseguiti presso i laboratori ospedalieri.

La guida è stata predisposta per aiutare sia il paziente che il familiare addetto all'assistenza a capire meglio il test clinico di laboratorio che sono parte della routine assistenziale per la diagnosi e il trattamento di varie forme di condizioni e malattie. Per il professionista medico, questo sito può servire come veloce strumento di riferimento o come risorsa per mantenere l'aggiornamento con la medicina di laboratorio.

La guida comprende una veloce ricerca dei test per ottenere informazioni relative alle modalità di richiesta degli esami, di esecuzione del prelievo, sui tempi di esecuzione e refettazione, sui costi.

Per ogni esame sono indicati:

- la descrizione del test, eventuali sinonimi, le age per l'acclimazione sul sistema informatico del laboratorio, il materiale biologico richiesto, le AGE relative al prelievo, alla conservazione ed al trasporto, i tempi di risposta, il metodo analitico, il costo preventivo, il costo previsto del testato, i valori di riferimento, linee guida cliniche, eventuali test correlati.

I laboratori di Patologia Clinica e Microscopia e Virologia dell'Ospedale S. Chiara di Trento hanno ottenuto l'accreditamento di competenza secondo gli standard e i criteri della Joint Commission International (16 giugno 2005).

Tutti i laboratori del Dipartimento sono certificati ISO 9001:2000 (certificato n°220788) e UNI EN ISO 15189:2003 (certificato n°220789) del 18 ottobre 2007.

Per entrare, occorre sulla lettera corrispondente al primo carattere del nome dell'esame.

PUNTI CHIAVE

[PUBBLICAZIONI MULTIMEDIALI PER LA RACCOLTA DEI DATI DEI LABORATORI](#)

Elenco esami di laboratorio

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U
V	W	X	Y	Z	Valori critici										Caso da studio e letture					

P3: PWEI community

- ▶ Rileva la presenza di *community on line* o *bookmark* a gruppi di supporto informativo, psicologico, clinico ai pazienti (community istituzionali, associazioni di volontariato, ecc.)



P4: PWEI MD2P

► Misura il grado di comunicazione tra medico e paziente sul sito web, per telefono o attraverso altri canali multimediali:

- linee telefoniche per orientamento e consulenza sanitaria;
- e-mail personali dei medici;
- FAQ;
- forum moderati da medici;
- blog;
- sessioni live.

Regione Lombardia
ASL Varese

[Home Page] [Guida ai servizi] [Struttura] [Contatti] [Mappa del sito] [Servizi] [L'ERCA]

Ti trovi in: Operazione Trasparenza / Curricula Dirigenti

Scopri tutto quello che ti offre la tua Carta Regionale dei Servizi.

Regione Lombardia

Fondo Nasko

CURRICULA DIRIGENTI

Cognome e Nome	Incarico	Telefono	Indirizzo posta elettronica
Abbiati Marco	Incarico Professionale Alta Specializzazione	0332 277734	abbiati@asl.varese.it
Agrifoglio Luisa	Incarico Professionale	0332 277734	agrifoglio@asl.varese.it
Alberti Alberta	Struttura Complice	0332 277947	alberti@asl.varese.it
Alotti Monica	Struttura Semplice	0332 277210	alotti@asl.varese.it
Ambrosetti Giovanni	Struttura Semplice	0332 277506	ambrosetti@asl.varese.it
Ambrosetti Marina	Struttura Complessa	0332 277566	ambrosetti@asl.varese.it
Amigoni Maurizio	Struttura Complessa	ASPETTATIVA	
Anzani Daniela	Incarico Professionale	0332 277316	anzani@asl.varese.it

P5: PWEI PHR

- ▶ Rileva la possibilità di accedere e scaricare il proprio *Personal Health Record* on line o attraverso l'accesso del proprio MMG.

The screenshot shows the 'ProntoCartella' website interface. At the top left, there are logos for 'SISTEMA SANITARIO REGIONALE DELLA SICILIA' and 'SISTEMA SANITARIO REGIONALE DELLA CALABRIA'. At the top right is the 'cup 2000' logo. The main content area features the 'ProntoCartella' logo and a section titled 'Consulta e Scarica la tua cartella clinica'. Below this, there is a text block describing the service: 'Può richiedere per un periodo di 22 giorni in via telematica (senza recarsi in nessun ospedale, presso l'Ufficio Operativa Assistenza al Cliente, Palazzo S. Craxi) i propri e quelli di tutto il territorio Operativa Assistenza al Cliente - Ospedale Nuovo e S. Maria S. Rogata - Dipende di essere Ospedale di Soriano'. To the right of this text is a login form with the name 'Anna Probita', fields for 'Codice Personale' and 'Numero Prontuario', and an 'Entra' button. Further right is a green circular arrow icon and a text box explaining that the user needs their 'Codice Personale' and 'Numero di Prontuario' to access their records. Below this is an image of a medical record card with labels for 'Codice Personale' and 'Numero Prontuario'. At the bottom of the page, there is a footer with the text: 'Per visualizzare la cartella clinica è necessario avere attivato l'account Patient. Se non si possiede il conto, rivolgersi per assistenza e informazioni agli indirizzi e telefoni sottoelencati.' and the date '11/01/2010'.

P6: PWEI CHOICE

▶ Valuta la presenza di informazioni e dati che favoriscono una scelta consapevole da parte del paziente sull'azienda e il professionista al quale affidarsi:

- ▶ CV medici;
- ▶ casistica trattata;
- ▶ liste d'attesa.



P7: PWEI TELEMED

▶ Analizza l'offerta di servizi di telemedicina quali:

- ▶ teleconsulto;
- ▶ teleassistenza domiciliare;
- ▶ telesoccorso

The screenshot shows the website of the Istituto Ortopedico Rizzoli. The header includes the logo of the Servizio Sanitario Regionale Emilia-Romagna and the text 'ISTITUTO ORTOPEDICO RIZZOLI'. The main navigation bar features 'Curarsi al Rizzoli', 'Ricerca e Innovazione', 'Didattica e Formazione', and 'Il Rizzoli'. Below this, there are icons for 'ESD', 'Qualità & Servizi', 'Area Servizi', 'La nostra sede', and 'Ricerca'. The main content area is titled 'Teleconsulto' and contains the following text:

Teleconsulto

L'Istituto Ortopedico Rizzoli ha attivato da tempo un Servizio di **Teleconsulto Ortopedico** per ridurre al minimo i disagi del viaggio ed i relativi costi sostenuti dai pazienti che vivono lontano dall'Emilia-Romagna e che desiderano essere visitati da uno degli specialisti dell'Istituto. Mediante sistemi di video-conferenza, infatti, si possono realizzare vere e proprie visite tra medico curante e paziente, anche se entrambi non si trovano fisicamente nello stesso luogo.

Teleconsulta anestesiologicalo. Anche i pazienti che sono in attesa di intervento presso l'Istituto Ortopedico Rizzoli possono usufruire del servizio di teleconsulto per effettuare la visita di idoneità anestesiologicala e ricevere la consulenza del medico specialista.

Il servizio di Teleconsulto è gestito dalla Società **IURIT** ed è basato su una rete di tele-ambulatori, dislocati presso strutture sanitarie convenzionate (Case di Cura, Ospedali, Poliambulatori), che garantisce una presenza nelle regioni del Sud d'Italia.

Come avviene una visita

Il paziente può effettuare la prenotazione telefonando al seguente numero di **IURIT**: **nei giorni di lunedì, mercoledì e venerdì, dalle 9.00 alle 13.00**.

051-302922

L'operatore del Call Center indicherà il tele-ambulatorio più vicino alla località di residenza e darà tutte le istruzioni necessarie per preparare correttamente il Teleconsulto. Questo si svolgerà entro pochi giorni dalla prenotazione e sarà in regime di Libera Professione.

Nei giorni concordati, il paziente si recherà presso il tele-ambulatorio stabilito per

Per informazioni:
IURIT Srl: Lun-Ven 9.00 alle 13.00
tel. 051-302922
Segreteria del Servizio di Teleconsulto:
Istituto Ortopedico Rizzoli
tel. 051-6366907-8

P8: PWEI INNOVATION

- ▶ Rileva la presenza di alcuni servizi accessori basati sulle ICT:
 - ▶ Webcam nido;
 - ▶ Prenotazioni on line;
 - ▶ Apps;
 - ▶ Ecc.

Bambino Gesù: c'è un'"app" Primo ospedale pediatrico con applicazione iPhone e iPad

A due giorni dal lancio in Italia dell'iPhone 4, l'Ospedale Pediatrico Bambino Gesù di Roma attiva la sua "app", un'applicazione innovativa. Dal prossimo mese, infatti, le informazioni, i servizi interattivi, le notizie e le guide dell'Ospedale Pediatrico Bambino Gesù saranno visibili su iPhone e iPad.

È il primo ospedale italiano che approda nel mondo Apple. Si tratta di un'"app" studiata e realizzata secondo i principi dell'uso intuitivo - e con una grafica immediatamente riconoscibile - che consente agli utenti di poter essere sempre in contatto con l'Ospedale Pediatrico Bambino Gesù attraverso il telefonino.

Con iPhone e iPad sarà possibile non solo prenotare e disdire le visite, ma anche conoscere tutte le informazioni utili, e continuamente aggiornate, sulle sedi e sulle prestazioni erogate.

Tra i tanti contenuti a cui sarà possibile accedere, il servizio donazioni, le news, le mappe per raggiungere le varie sedi dell'ospedale, il tour virtuale e la galleria fotografica, un'area dedicata ai bambini con favole e giochi. Dopo la fase di sperimentazione grazie al coinvolgimento di alcune categorie selezionate di utilizzatori (medici, ricercatori, pazienti e famiglie che già utilizzano i servizi evoluti online dell'Ospedale), l'applicazione sarà scaricabile a partire dal mese di settembre.

UN NUOVO MODO DI COMUNICARE CON GLI UTENTI



Il ruolo della comunicazione

- ▶ La comunicazione, nella duplice accezione di esterna ed interna, possono contribuire a creare quella **coerenza tra identità organizzativa, cultura organizzativa, immagine interna ed esterna** (Orlitzky, Schmidt, and Rynes, 2003; Roberts and Dowling, 2002) necessaria ad aumentare la fiducia dei pazienti.

COMUNICAZIONE

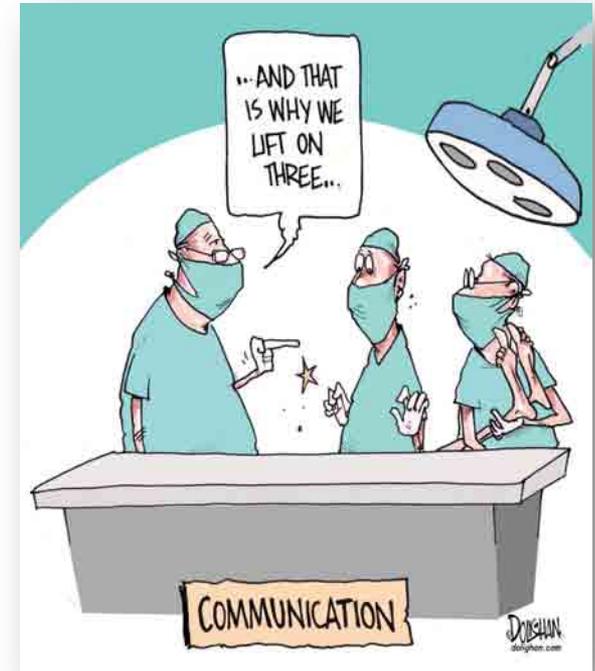
CULTURA

REPUTAZIONE

IMMAGINE

Una strategia di comunicazione integrata

- ▶ Una comunicazione poco chiara o carenze nel processo informativo possono condurre a insoddisfazione, scetticismo e ad un aumento del *turnover* (Nakra, 2006)
- ▶ Strategie negative da parte delle strutture sanitarie relativamente al marketing e alle relazioni pubbliche, **generano un'insoddisfazione negativa per oltre il 70% dei pazienti.**
- ▶ Una comunicazione povera o inefficace è stata individuata come l'origine di oltre il **65% degli eventi sentinella** (evento inaspettato che conduce a complicazioni. Silver, 2009).



Il valore della comunicazione

Il 24 % del tempo totale che un ospedale spende è per la comunicazione (O'leary, 2006).

- ▶ **Errori medici sono spesso il risultato di una cattiva comunicazione (The Joint Commission 2008)**
- ▶ **Un ospedale di 500 posti letto perde oltre 1,8 milioni di dollari all'anno a causa di inefficienze di comunicazione (Argwal, 2010).**
- ▶ **L'osservazione di 200 trasferimenti di pazienti suggerisce che tra le cause più comuni di perdita di tempo si ritrovino guasti nelle comunicazioni (Agarwail, 2010).**

Perché comunicare?

- ▶ Le strutture sanitarie che applicano strategie integrate di marketing e comunicazione esterna (rp), **ottengono livelli più alti di soddisfazione dell'utenza sia esterna che interna** (Filipovic et al., 2010).
- ▶ Per aumentare la soddisfazione dei pazienti l'A.O. dovrebbe **creare, comunicare e trasmettere i propri valori** ai clienti/pazienti (marketing) (Kotler, 2006).



Grazie

vincenzo.russo@iulm.it

www.psicologiadeiconsumi.it