

Per informazioni
CERMES
Tel. +39 025836.3508/2590
segreteria.cermes@unibocconi.it

La partecipazione è gratuita.
Iscrizione obbligatoria online
www.unibocconi.it/eventi
entro il 2 marzo 2011

Con il patrocinio di



AICA



CERMES
Centro di Ricerca
su Marketing e Servizi

L'esperienza del cittadino-paziente tra "high tech" e "high touch"

Quale ruolo per il marketing
esperienziale in sanità?

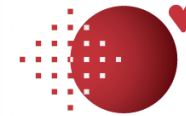
4 marzo 2011

Bocconi



Università Commerciale
Luigi Bocconi

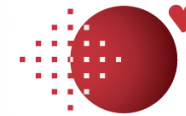
Via Sarfatti 25
20136 Milano



Marketing esperienziale e web 2.0 come «diritta via» verso il CRM

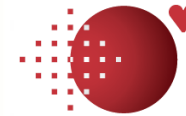
a cura di Alfredo Pascali

IRCCS Centro Cardiologico Monzino, Milano



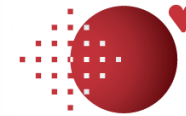
RETORICA: ESISTE IL MARKETING SANITARIO IN ITALIA ?

- Osservatorio personale (dal 1989, anni precompetitivi ...)
- Community MASTER 1998-2000 (con UniBG e Roberto Bellini)
- Alfabetizzazione mktg (corsi Bocconi, Politecnico MI, Cattolica, Sole 24 Ore, ...)
- Priorità qualità percepita, migliore compliance clinica e soddisfazione
- Evoluzione attuale mktg sanitario: consolidare metodologia e misurare risultati



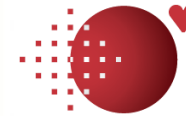
QUAL È LA PROSPETTIVA DEL MKTG SANITARIO MODERNO ?

- Evoluzione competitiva in sanità, dal quasi mercato alla competizione geo/pagatore (arena Lombardia, mobilità tra Regioni, pagatori privati)
- Marketing 2.0 (Valdani) sulla gestione del cliente iper-connesso (valore funzionale, economico, intangibile e emozionale) e sinergia con strategie BSC in sanità
- Ricerca mktg esperienziale in Italia (Buccoliero) e recente articolo MHS (AMA) su esperienza [MD Anderson Cancer Center](#)
- Siamo appena arrivati (Audiweb gen-2011, 25,8 milioni online, +11,6%) al web 2.0 o web collaborativo che andiamo verso il web 3.0 o semantico (Santoro)



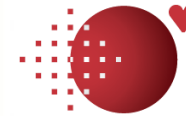
PERCHÉ GOVERNARE LE RELAZIONI (CRM) DIVENTA STRATEGICO IN SANITÀ ?

- Medicina personalizzata (prevenzione e terapia 1to1) e relativo nuovo management “abilitante”
- Sanità moderna come grande RETE complessa, diversificata e aperta (ospedali-territorio, continuità assistenziale, telemedicina, wellness, ...)
- Patient Empowerment (Buccoliero) e sua centralità da organizzare
- Connected Health (CNR, Progetto Confindustria, ...) e stato dell'arte pre-CRM



CONCRETA CONVERGENZA TRA MKTG ESPERIENZIALE, WEB 2.0 E CRM IN ITALIA ?

- Nuovo sito web Monzino (target e Google based) su
www.cardiologicomonzino.it
- Prospettiva CRM (IEO-Monzino)



ABBIAMO ESEMPI E «CASSETTA ATTREZZI» INTERNAZIONALI, COSA MANCA IN ITALIA ?

- Cultura mktg moderno (quindi strategia, budget e organizzazione)
- Servizi verticali (non solo tecnologie CRM-web)

Come risponde l'Accademia a questa opportunità ?

Patient & People Centricity: Healthcare Relationship Management
www.alfredopascoli.com