

## **WORKSHOP**

### **Marketing e servizi Socio Sanitari**



## INTRODUZIONE

### *Ma cos'è il Marketing dei servizi socio sanitari?*

Il modificarsi degli scenari nazionali e locali in cui operano le Aziende Sanitarie impongono una riflessione sul marketing, con una distinzione tra marketing sanitario, finalizzato alla promozione dei servizi sanitari e marketing per la salute, finalizzato a promuovere l'adozione di stili di vita corretti. Gli ambiti di applicazione del marketing dei servizi sanitari sono indirizzati da un lato ad attrarre prestazioni sanitarie a pagamento verso le Aziende Sanitarie e d'altro lato a ridurre la domanda di prestazioni inappropriate richieste nell'ambito del SSN. Ciò comporta un'attenta analisi delle dinamiche del mercato sanitario e la comprensione e l'anticipazione dei cambiamenti in atto. In particolare, il marketing sanitario dovrebbe analizzare: • i LEA, ricercando le prestazioni che ne rimangono escluse e fornire questi elementi ai gestori ed ai professionisti, affinché essi riorientino la produzione libero-professionale; • la mutualità integrativa, ricercando le richieste che potranno essere ricomprese in quest'ambito. Questo comporta: un'analisi attenta del fenomeno sia in termini attuali che di sviluppi futuri; il riorientamento della produzione libero-professionale individuale e soprattutto di équipe; la realizzazione di accordi con gli Enti mutualistici; • le opportunità offerte dalla rete ospedaliera in cui operano le Aziende Sanitarie e in particolare: - innovazione degli ospedali che possono migliorare le condizioni di cessione, di immagine, di accesso e di accoglienza (cioè dei peripherals); - le sperimentazioni gestionali; - ospedali di confine, che, tramite un'analisi della mobilità attiva e passiva loro e degli ospedali limitrofi (fuori regione/provincia), possono rimodulare le loro offerte produttive in modo da migliorare il saldo di mobilità; • l'importante fenomeno dell'out of pocket che fa sì che in Italia (circa il 2% del PIL) una quota rilevante del consumo sanitario avvenga secondo questa modalità: tale analisi è il presupposto 2 per consentire alle Aziende Sanitarie di "conquistarsi" una maggior quota di questo mercato. Gli elementi che influenzano il ricorso a prestazioni sanitarie private, oltre ai peripherals, sono: la non erogazione delle stesse da parte del SSN; i tempi di attesa; l'impossibilità di scegliere il medico. I principali protagonisti del marketing dei servizi sanitari sono: Direzione Generale: orienta e gestisce i contratti (Associazioni di categoria, Imprenditori, ecc. con i quali ad esempio si possono stringere accordi per la fornitura di grandi volumi di prestazioni); Gestori (Direttori di Presidio, Distretto, Servizi): indispensabili per la gestione della fase operativa dell'offerta del prodotto; il gestore conosce e leve e opportunità per risolvere criticità e vincoli; Competenze amministrative: risolvono le tematiche di tipo burocratico, amministrativo e sindacale (relative ad esempio alla gestione dei servizi sanitari in libera professione individuali e d'équipe); Professionisti di prestigio: rispondono alla richiesta dei pazienti di scegliere il medico; Tecnici del marketing: danno il supporto tecnico e metodologico in tutte le fasi (analisi, definizione delle strategie, attuazione e valutazione). Gli strumenti a disposizione del marketing dei servizi sanitari sono: • l'analisi dei consumi e delle prestazioni erogate: - analisi dei ricoveri (DRG, tempi di attesa, mobilità, ecc.) - specialistica (tempi di attesa, indici di consumo, mobilità, ecc.) • Ufficio Stampa Media: gestisce gli interventi comunicativi sui

mass media (Radio, TV, Stampa) locali ma anche nazionali; • Agenzia di comunicazione esterna (opzionale): progetta ed eventualmente realizza interventi comunicativi per promuovere l'offerta aziendale di prestazioni sanitarie sul mercato secondo le indicazioni del piano di marketing.

## **CARATTERISTICHE CORSO:**

### **DESTINATARI**

Tutti coloro che sono interessati

### **CORPO DOCENTE**

Docenti esperti dell'Università di Foggia e di Roma

### **METODOLOGIA DIDATTICA**

Lezione frontale

### **MATERIALE DIDATTICO**

Dispense

### **DURATA E STRUTTURA**

Il workshop ha la durata giornaliera

Presso Format Ente di Formazione  
Dauno

### **QUOTA DI PARTECIPAZIONE**

€ 200,00 + IVA

### **ATTESTATO RILASCIATO**

Attestato di partecipazione

## INFORMAZIONI

### DURATA E ORARIO DELLE LEZIONI

Durata :1 giorno

Dalle ore 9.00 alle 13.00 e dalle 15.00 alle 19.00

### DATE

Al corso ci si può iscrivere in qualsiasi momento e inizia dopo circa 10 giorni dall'iscrizione

### SEDI

Format Ente di Formazione Dauno  
Corso Garibaldi n.19  
Tel. 0881/530664  
Fax. 0881/530664  
E-mail: [info@format-group.it](mailto:info@format-group.it)

### QUOTA DI PARTECIPAZIONE

€ 200,00 + IVA

### MODALITÀ DI PAGAMENTO

La quota può essere versata tramite la procedura sul sito [www.format-group.it](http://www.format-group.it) o consegnata direttamente in sede C.so Garibaldi n.19

### COME ISCRIVERSI

#### Dal sito internet:

[www.format-group.it](http://www.format-group.it)  
iscrizioni online

**Telefonicamente** 0881/530664  
con successivo invio della scheda di iscrizione

#### e-mail:

[info@format-group.it](mailto:info@format-group.it)  
con successivo invio della scheda di iscrizione

#### Via fax:

0881/530664  
inviando la scheda di iscrizione al Servizio Clienti

## **PROGRAMMA DEL CORSO**

- Il diritto alla salute
- La presazione dei servizi ss
- I soggetti erogatori servizi
- Il marketing
- I trade off del sistema ss
- Analizzare il mercato
- Confronti con le pratiche U.S.A.
- Gli stakeholder
- I contesti : demografico, economico, socio-culturale, tecnologico
- Fattori determinanti l'utilizzo dei fattori socio sanitari: età, sesso, razza, reddito
- Pianificazione strategica
- La comunicazione verso l'esterno
- Sistemi e strumenti di comunicazione: radio, video, web giornali, ufficio, stampa

## CONTATTI



<b>Tel: 0881/530664</b>
<b>Fax: 0881/530664</b>
<b>Email: <a href="mailto:info@format-group.it">info@format-group.it</a></b>
<b>Sito web: <a href="http://www.format-group.it">www.format-group.it</a></b>

**Lo sportello informativo è aperto al pubblico:**

**Mattina: dal Lunedì al Venerdì dalle 9:00 alle 13:00**

**Pomeriggio: dal Lunedì al Venerdì dalle 16:00 alle 19:00**

**Format** - Corso Garibaldi, 19 - 71036 LUCERA (FG) IT

**Tel. +39 0881 530664 - Fax +39 0881 530664 – [info@format-group.it](mailto:info@format-group.it)**

**DATI DEL PARTECIPANTE**

NOME:		COGNOME
LUOGO E DATA DI NASCITA:		
TITOLO DI STUDIO		FUNZIONE
INDIRIZZO		
CITTÀ	PROV.	CAP.
TEL.	E-MAIL	

**DATI PER LA FATTURAZIONE**

INTESTATARIO FATTURA		
P.IVA	CODICE FISCALE	
INDIRIZZO SEDE		
CITTÀ	PROV.	CAP.

FIRMA

Ai sensi del D.Lgs. 206/2005 e s.m.i., Lei avrà facoltà di recedere, senza dover corrispondere alcuna penale e senza dover specifici care il motivo, entro il termine di 10 (dieci) giorni lavorativi dalla data dell'iniziativa.  
Il recesso dovrà essere esercitato entro il predetto termine con comunicazione scritta a mezzo lettera racc. A/R al seguente indirizzo ovvero, entro lo stesso termine, mediante telegramma, telex, posta elettronica e fax, a condizione che sia confermata mediante lettera raccomandata con avviso di ricevimento entro le quarantotto ore successive, utilizzando i seguenti recapiti -  
FORMAT ENTE DI FORMAZIONE DAUNO . - C.so Garibaldi, 19 - 71036 Lucera. A seguito del recesso da parte Sua, esercitato come sopra, entro 30 giorni dalla data del recesso, provvederemo a riaccreditarLe gli importi da Lei eventualmente pagati.  
> oltre il termine di cui sopra e fino al giorno stesso dell'iniziativa, Lei potrà recedere pagando un corrispettivo pari al 25% della quota di iscrizione, che potrà essere trattenuta direttamente dalla nostra società, se la quota è già stata versata. La nostra società provvederà ad emettere la relativa fattura.  
In assenza di recesso nei predetti termini, l'obbligo di pagamento dell'intera quota sussiste a prescindere dalla Sua effettiva frequentazione dell'evento formativo.

Firma

