

**I touchpoint point**  
**nella sanità pubblica:**  
**i social media ed il website**



# Cosa sono i touchpoint?

I touchpoint sono i luoghi (fisici o digitali) in cui il cittadino entra in **contatto** con l'azienda sanitaria.



# Le diverse tipologie di touchpoint

## 1) I touchpoint spontanei

Siti internet di terzi, forum, blog, passa parola.  
Luoghi in cui l'informazione non è gestita direttamente dall'azienda sanitaria.



# Le diverse tipologie di touchpoint

## 2) I touchpoint gestiti

Il sito internet aziendale, i canali social, il call center.  
Luoghi fisici (o digitali) in cui l'azienda sanitaria governa il flusso informativo



# Le diverse tipologie di touchpoint

## 3) I touchpoint digitali gestiti

Due esempi sensibili:

- il web site aziendale,
- il canale Facebook.



## Come gestire i touchpoint?

Le aziende sanitarie devono gestire questi momenti di contatto con l'obiettivo di rendere l'esperienza dell'utente



**SEMPLICE E ACCESSIBILE**



## Diventa necessario:

- 1) **CONOSCERE** le azioni che mettono in contatto il cittadino e l'azienda sanitaria
- 2) **DEFINIRE** uno standard di riferimento riconoscibile e coerente nell'esperienza di contatto dell'utente
- 3) **AGIRE** nelle aree di intervento individuate per introdurre miglioramenti ed innovazioni

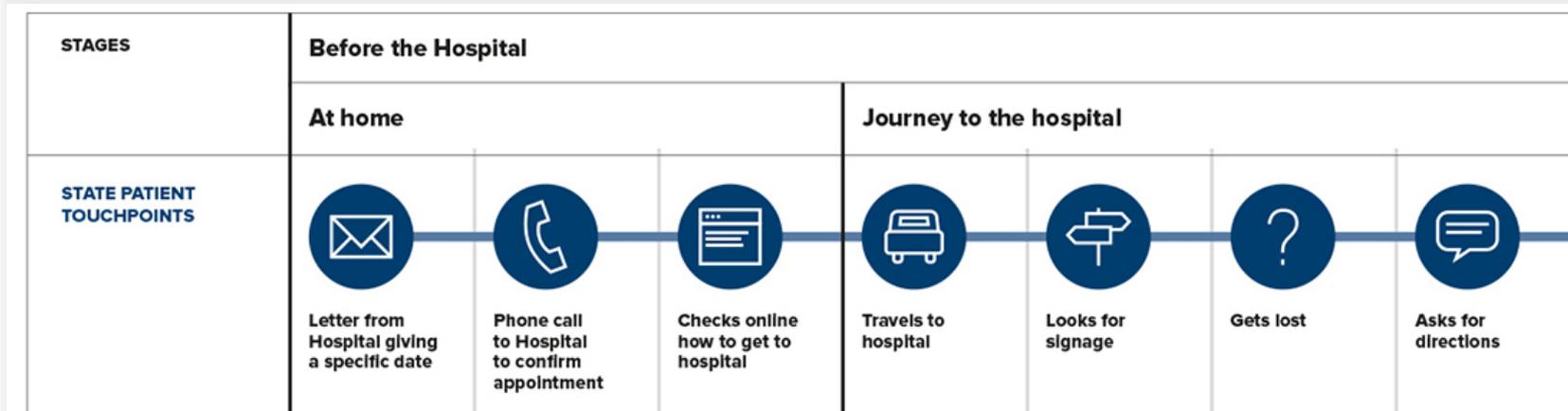


# Conoscere i comportamenti: il Customer Journey

Il **Customer Journey** è il percorso che ogni utente compie per scegliere/utilizzare il servizio di cui ha bisogno.



# Il Customer Journey di un paziente:



## **Analisi iniziale:**

- **Identificare i touchpoint**
- **Definire i touchpoint rilevanti/sensibili  
cui dedicarsi**
- **Analizzare se le modalità con cui vengono erogati i  
servizi nei touchpoint rispondano alle esigenze del  
cittadino**



# Strategia:



## Stabilire

- 1) i principi della comunicazione  
(Esempi: cittadino al centro, linguaggio comprensibile, semplicità di accesso, facilità di utilizzo)
- 2) come si intende veicolare i principi in modo coerente sui touchpoint



**Il caso **ASL ROMA 1.**  
il website e il canale Facebook:  
due touchpoint sensibili**



# La strategia di comunicazione: il cittadino al centro

Facilità  
di accesso



Semplicità  
di linguaggio

## Il website:

- **800.000** pagine viste
- **68%** del traffico proveniente da motori di ricerca
- **42%** degli accessi da mobile e tablet

Dati: dal 1 maggio al 30 settembre 2017



## Pagina Facebook:

- **240.000** persone raggiunte
- **1500** risposte a messaggi diretti dei cittadini
- Pubblicazione giornaliera di **contenuti** al servizio del cittadino

Dati: dal 1 maggio al 30 settembre 2017



## Conclusione:



Il corretto presidio dei due touchpoint digitali ha avvicinato la ASL ROMA1 ai cittadini

