

INNOVAZIONE

# R

## espirare LA SOLUZIONE

Il valore del tempo: storie di ordinaria amministrazione per i pazienti impazienti

di Erika Mallarini, Sda Bocconi Professor,  
Government Health & Not For Profit Division, Focus Management Consultant



L'altro giorno di notte ho sentito una fitta lancinante al fianco: Pronto Soccorso? Decisamente no: il valore che attribuisco al mio tempo è sicuramente superiore alla mia sensibilità al dolore. In più restare di notte seduta in una sala d'attesa con un dolore pazzesco e con il senso di colpa di voler al più

presto una diagnosi, ma soprattutto un antidolorifico, quando intorno a te ci sono persone sofferenti in barella per le quali il bisogno di essere prese in carico è decisamente più rilevante, mi è sembrato decisamente peggio di restare a letto a lamentarsi con tutta la famiglia intorno.

Aspetto allora con ansia l'arrivo della mattina, provando nell'attesa a farmi un'autodiagnosi con Dott. Google, consapevole che è un comportamento poco ortodosso per una persona che si occupa di appropriatezza, *compliance* ed *empowerment* responsabile.

Nel contempo cerco di trovare la prima disponibilità per una visita sul portale

del Centro Medico Santagostino (realtà della quale più volte ho scritto in questa rubrica come esempio di innovazione di successo). Tuttavia mi trovo costretta, mio malgrado, a rinunciare ad andarci, nonostante per me sia il primo presidio sanitario, perché non mi è chiaro a quale tipo di specialista rivolgermi.

Esamino così altre opzioni. Papà medico impraticabile perché, come tutti gli specialisti, saprebbe darmi qualunque soluzione relativa alla sua disciplina, ma di fronte a qualunque altra esigenza la risposta sarebbe: «venti gocce di Novalgina».

Scaro anche la mamma farmacista, la cui deontologia so già che porterebbe alla solita risposta «chiedi al tuo medico».

Quale sarebbe il mio medico non è chiaro saperlo, oltre che la sala di attesa

dei Mmg mi manda più in angoscia del Pronto Soccorso (e i tempi non sarebbero poi nemmeno tanto diversi). Insomma se una persona sta male il tempo è una variabile fondamentale, anche più rilevante della relazione con chi ti può curare o della sua notorietà (antecedenti primari della fiducia).

Ma dott. Google mi trova la soluzione:

Codice Verde, il Pronto Soccorso Privato di Milano, prima realtà in Italia che si occupa in di quelle prestazioni che nel Pronto Soccorso Ospedaliero costringono i pazienti a lunghe attese. Se il Centro Medico Santagostino rappresenta nel campo della sanità un'innovazione *disruptive* che risponde al bisogno di sanità accessibile; Codice Verde è un'innovazione *disruptive* che risponde al bisogno di "diagnosi e terapia subito". Il loro posizionamento è sicuramente innovativo e *customer based*, ovvero rispondente a necessità reali delle persone con problemi di salute. Però non è affatto sufficiente, e nemmeno facile, comunicare il proprio posizionamento. Non basta avere una buona idea e un buon prodotto coerente con tale idea. Bisogna farla percepire, il paziente deve "respirarla". Non è un *claim*, nonostante la prestazione sanitaria lo rispetti a convincere il cliente, ma tutti gli elementi che compongono l'offerta - dall'atteggiamento del personale, ai servizi, dai meccanismi di accesso al Crm - devono convergere per trasformare una combinazione prodotto-servizi in una *patient solution*.

E questa è la forza del Centro Medico Santagostino e di Codice Verde: tutto il format mantiene le promesse. E, pur sperando di non aver bisogno di andarci a trovare spesso, sapere che ci sono ti fa sentire sicuro. ●

**NON BASTA  
AVERE UNA  
BUONA IDEA  
BISOGNA  
ESSERE CAPACI  
DI FARLA  
PERCEPIRE**