



**PREVENIRE-LIMITARE I POSTI LETTO VUOTI
NELLE STRUTTURE PER ANZIANI
ED AUMENTARE LA VENDITA DEI SERVIZI**

Strategie efficaci per piccole-medie-grandi strutture.

dispensa a cura di:
dott. Loris Dal Poz - psicologo del lavoro

Copernico Centro Studi
psicologia del lavoro, ricerca, selezione e formazione
iscrizione albo reg. veneto 3809 - p.i. 03651260261

sede centrale: Viale della Repubblica 193/i Treviso 0422/306792
num. verde 800180486 fax 0422/1830848

www.copernicocs.it copernicocs@copernicocs.it

Prevenire-limitare i posti letto vuoti nelle strutture per anziani
ed aumentare la vendita dei servizi.

Strategie e strumenti di marketing concreti ed efficaci, per la piccola, media e grande struttura.

La competizione nel mercato dei servizi all'anziano è in continua crescita.

Come veniamo percepiti? Cosa cerca il cliente? Siamo competitivi? In che modo arricchire i nostri servizi o proporre di nuovi? Quali canali utilizzare per comunicare in modo efficace l'azienda all'esterno?

Non esistono formule magiche, ma una **pianificazione** ed un'**azione costante** attraverso precisi interventi, in grado di fornire risultati apprezzabili e stabili nel medio-lungo termine.

Obiettivo del corso è fornire strategie e strumenti efficaci affinché che **"il cliente scelga noi e resti con noi"**.

Partecipare da **diritto all'analisi critica** con relazione scritta del materiale informativo e del sito aziendale, se presente.

Importante: oltre al materiale didattico verrà consegnato ai presenti quanto segue

- > strumento approfondito per la **rilevazione della percezione** del servizio da parte del potenziale cliente
- > strumento approfondito per la **rilevazione della soddisfazione** del cliente – ospite/famigliare.

Il loro utilizzo permette di analizzare secondo parametri concreti la propria offerta, ed il modo in cui viene comunicata.

Rivolto a soggetti coinvolti nelle attività di comunicazione, di sviluppo servizio e commerciale: direttori, coordinatori, psicologi, assistenti sociali, et al.

Programma - h9-13 + h14-18 – totale 8h:

- **seminare** per raccogliere nel medio-lungo termine
- l'immagine aziendale: conoscere ed utilizzare correttamente **i canali** attraverso può essere trasmessa
- un cliente complesso: anziano+famigliare – **attirarli e soddisfarli**
- **cosa cerca il cliente:** analisi dei **bisogni**, e consegna di uno **studio dei forum** internet esistenti
- la nostra offerta al vaglio del **modello AIDA**: attenzione, interesse, desiderio, azione
- la **comunicazione scritta** efficace applicata a depliant, carta dei servizi, giornale aziendale, internet, email
- il sito **internet**: interessante, fruibile, utile, presente nei motori di ricerca
 - come **posizionarsi ai primi posti** mediante Google AD Words
- curare la presenza sul **territorio**: partecipazione/realizzazione di eventi, collegamento con associazioni di volontariato, scuole ed università
- il **marketing mix**: tutti i servizi che possiamo offrire con la struttura ed il personale di cui disponiamo
- servizi gratuiti a bassissimo costo che ci mettano in contatto con nuovi potenziali clienti
- il **front-office** come punto di contatto con l'esterno: come dev'essere
- creare un diagramma di **GANTT** per pianificare, eseguire e verificare le azioni di sviluppo commerciale.

I bisogni dell'interlocutore e le informazioni da trasmettere.

Nella fase di presentazione della casa per anziani ad i famigliari dell'ospite, la capacità di fornire informazioni in grado di toccare tutti i potenziali bisogni dell'interlocutore, **è in grado di aumentarne il grado di fiducia e di collaborazione.**

Di seguito un richiamo alla teoria dei bisogni e come si inseriscano nello sviluppo delle relazioni, ed una lista degli elementi rispetto ai quali è bene essere preparati nel dialogo con i famigliari dell'ospite.

Analisi dei bisogni: la motivazione e la scala dei bisogni di Maslow.

Quali bisogni vive una persona?

Per spingere all'azione gli individui, una modalità efficace è quella di agire sui loro bisogni:

- L'insegnante ottiene attenzione promettendo una pausa
- La mamma promette al figlio di farlo uscire con gli amichetti solo se fa i compiti di scuola
- Il rapinatore ottiene di fuggire con un'auto in cambio del rilascio di un ostaggio (questo probabilmente non è un evento così diffuso...)
- Il papà grazie ad una paghetta aggiuntiva ottiene dal figlio la pulizia del giardino
- Etc.

Agire sui bisogni delle persone per ottenere in cambio un'azione, una prestazione, è una modalità che può trovare pieno riscontro anche all'interno del mondo del lavoro.

Passaggio obbligato per fare questo, è comprendere quali siano i bisogni che una persona, viva come prioritari.

Un'analisi tecnica dei bisogni che compongono gli individui, è stata effettuata con successo dallo psicologo sociale di nome A.H. Maslow, che costruì uno strumento per lo studio dei bisogni, facilmente applicabile ad ogni contesto: LA PIRAMIDE DI MASLOW



Per **bisogni fisiologici** si intendono quelli strettamente legati alle esigenze fisiche:

- Mangiare e bere
- Vestirsi
- Dormire e riposare
- Stare in salute
- Avere figli (bisogno misto)
- Possedere e risparmiare risorse nell'immediato

Con **bisogni di sicurezza** si pone l'attenzione sulla necessità degli individui di vedersi garantita la soddisfazione di quelli fisiologici nell'arco del più lungo tempo possibile (una volta trovato da mangiare per oggi, ne cercherò anche per domani, dopodomani e così via, fino a che non ne avrò da parte a sufficienza + garanzia di risorse e non sperpero delle stesse per un arco di tempo ragionevole)

Quella di **socializzare**, è l'esigenza che trova spazio nel terzo scalino della piramide, e si riferisce alla naturale necessità che tutte le persone, in maniera minore o maggiore, hanno di relazionarsi ad altri.

Il **bisogno di stima** indica che una volta socializzato, l'individuo cercherà di coltivare relazioni con persone che lo faranno sentire positivo, ed adeguato.

L'**autorealizzazione** è quella condizione in cui si percepisce di aver dato spazio alle proprie potenzialità nel raggiungimento di obbiettivi ritenuti importanti.

Per la persona che li vive, non esiste un bisogno più importante dell'altro in senso assoluto.

Nel momento stesso in cui si sarà raggiunto uno scalino della piramide, si sentirà come ugualmente importante il raggiungimento del successivo.

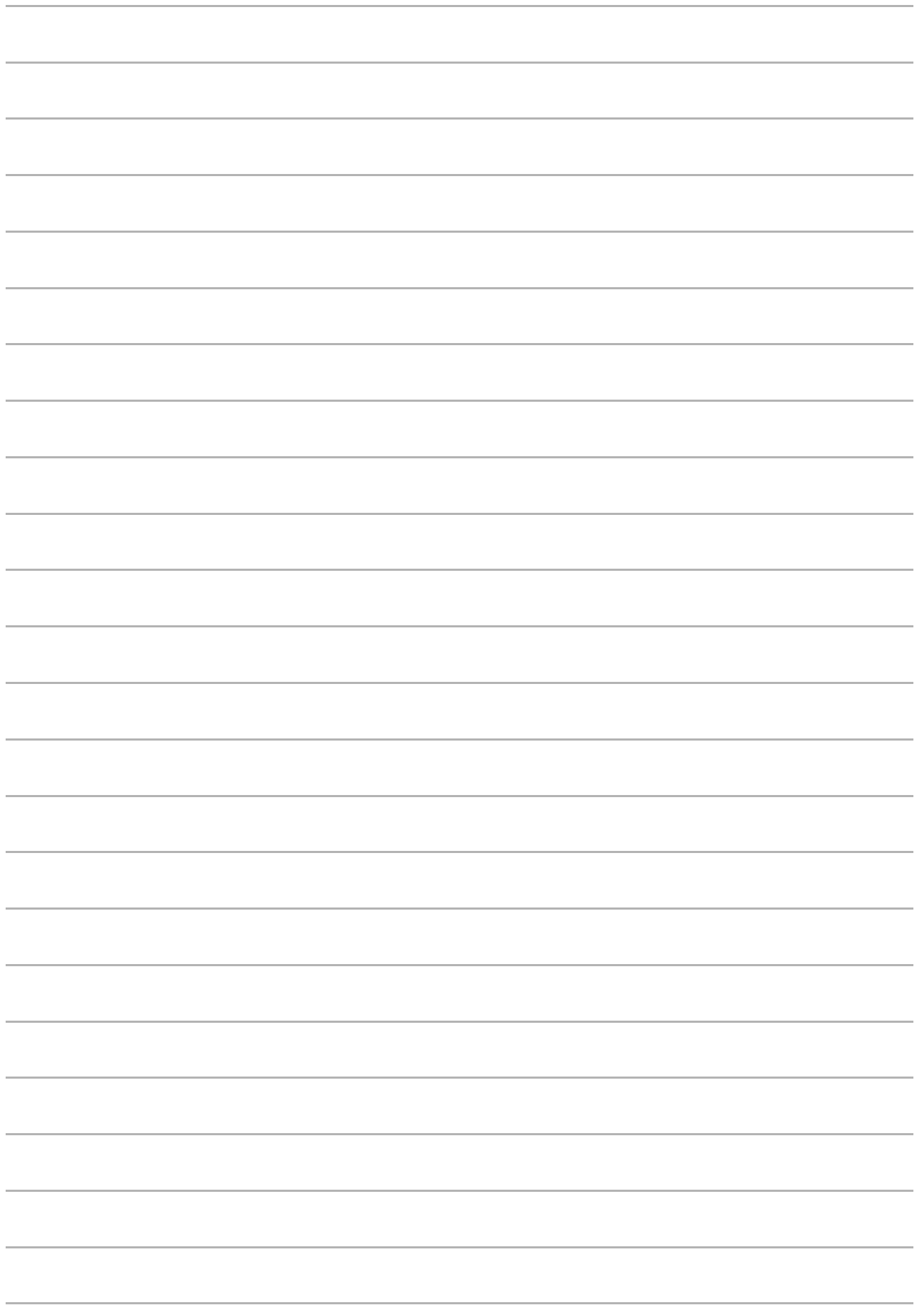
Esiste piuttosto un ordine cronologico che si tenderebbe a rispettare nella loro soddisfazione, partendo dalla base per giungere poi al vertice: una persona che non abbia da mangiare, vivrà come secondario il problema del non avere amici.

Le informazioni da trasmettere ai famigliari dell'ospite.

Di seguito un elenco di informazioni che possono essere utili nella descrizione del servizio ai famigliari dell'ospite: queste permettono allo stesso di formarsi un'idea sufficiente sulla realtà nella quale sta andando ad inserire l'anziano, ed anticipano e stimolano eventuali domande di chiarimento.

Quanto riportato viene analizzato in aula in relazione alle differenti realtà aziendali.

- descrizione dei principi che reggono il servizio
 - uguaglianza
 - imparzialità
 - efficienza
 - efficacia
 - partecipazione



- descrizione della struttura, delle sue origini e del suo sviluppo
- descrizione dei servizi offerti agli ospiti e del personale coinvolto
 - assistenza medica
 - assistenza infermieristica
 - assistenza nella soddisfazione dei bisogni fisiologici dell'ospite: nutrimento, salute, riposo, deambulazione, igiene, etc.
 - riabilitazione psichica
 - riabilitazione fisica
 - assistenza psicologica
 - attività di animazione
 - servizi ricettivi
 - mensa
 - lavanderia
 - igiene ambientale
 - manutenzioni alla struttura
 - amministrazione e segreteria
 - servizi integrativi
 - parrucchiere/barbiere
 - televisione
 - uso del telefono
 - assistenza religiosa
- descrizione dettagliata dell'organigramma aziendale e, se possibile, consegna dello stesso
- descrizione della giornata tipo dell'ospite
- dimissioni dell'ospite: modalità
- costi di permanenza nella struttura
- descrizione dei parametri di qualità caratteristici della struttura:
 - struttura
 - prestazioni
 - formazione operatori
 - sistema informativo
 - accessibilità ai servizi ed agli uffici
- descrizione di eventuali altri servizi

CASA DI RIPOSO: SERVIZI OFFERTI A RESIDENTI ED ESTERNI

SERVIZI RESIDENZIALI

- **Ricovero residenziale a lungo termine**
- **Ricovero temporaneo**, di due tipi:
 - *programmati*: si tratta di una modalità prevista per consentire alle famiglie ed ai servizi di poter programmare per tempo degli inserimenti a tempo determinato, di norma dura due mesi e non costituisce in alcun modo titolo preferenziale per l'inserimento a lungo termine in struttura;
 - *di emergenza*: si tratta di un progetto che ha l'obiettivo di dare ospitalità a persone anziane non autosufficienti in condizioni di emergenza sociale.
- **La Sezione Alta Protezione Alzheimer (SAPA)**: ricoveri temporanei per una durata massima di 60 giorni in nuclei specialistici per le demenze. Scaduto tale periodo le persone vengono dimesse per consentire l'ingresso delle altre persone presenti in graduatoria.
- **Il Centro Diurno Alzheimer**: si rivolge ad anziani non autosufficienti con problemi di deterioramento cognitivo o affetti da morbo di Alzheimer.
- **Il ricovero notturno**: per gli ospiti del Centro Diurno Alzheimer è prevista la possibilità di trascorrere in struttura anche la notte. Tale soluzione, occasionale e limitata nel tempo, viene realizzata attraverso una programmazione a seguito di una richiesta da parte dei familiari dei fruitori del Centro Diurno al Coordinatore di Nucleo.
- **Servizio di trasporto**: disponibile nel caso l'anziano debba sostenere visite specialistiche non fornite dalla struttura, o abbia altre esigenze di spostamento, cui i congiunti non possono far fronte.
- **Il ricovero a retta intera ordinaria (RIO)**: posti letto riservati alle persone non autosufficienti, affette da demenza, in attesa di impegnativa di residenzialità. Il ricovero RIO è sempre temporaneo e la data di dimissione viene stabilita al momento della stipula del contratto. A tutti i ricoveri RIO viene applicata una retta maggiorata per la parziale copertura delle maggiori spese per l'assistenza di rilievo sanitario prestata e non integrata dal contributo regionale.

SERVIZI DI ASSISTENZA ALLA PERSONA

- **Servizio medico/infermieristico**: assistenza medica in giorni festivi e feriali; assistenza infermieristica 24/24h; progetti di assistenza personalizzata; ambulatorio odontoiatrico.
- **Piano di Assistenza Individuale (PAI)**
- **Ricovero ospedaliero urgente** (in casa albergo telesoccorso 24/24)
- **Servizio di fisioterapia**: scopo di mantenere e migliorare il grado di autonomia degli anziani. Elabora il programma riabilitativo volto al mantenimento o al miglioramento delle condizioni di salute dell'ospite e pratica l'attività terapeutica per la rieducazione funzionale delle disabilità motorie e psicomotorie; propone l'adozione di protesi ed ausili, ne addestra all'uso e ne verifica l'efficacia.
- **Servizio di logopedia**: riabilitazione delle persone con difficoltà comunicativo-linguistiche ed uditive, nonché di tutte le problematiche inerenti la deglutizione. Previsti interventi di prevenzione e riabilitazione, individuali o di gruppo, con valenza formativa sull'ospite, sulla famiglia e sul personale, mirati ad aiutare la persona e coloro che la circondano a trovare nuove strategie per ridurre l'impatto della disabilità nella vita quotidiana.
- **Servizio psicologico**: favorire la promozione del benessere psicologico, interventi rivolti sia agli ospiti che ai familiari che lo richiedano. Inoltre, sostegno agli operatori.

- **Servizio di assistenza sociale:** accoglienza ospiti, introduzione famigliari attraverso visite domiciliari, colloqui anamnestici; a disposizione degli ospiti e dei familiari per eventuali richieste, informazioni o chiarimenti.
- **Servizio di animazione:** personale educativo qualificato, attività come lettura giornale, laboratori di manualità e stimolo cognitivo-motorio e relazione sensoriale, progetti di assistenza personalizzata, terapia occupazionale, gite e uscite, soggiorni climatici, eventi ludici, cineforum, eventi che promuovono la collaborazione con associazioni del territorio, feste di compleanno. Possibilità di praticare **Pet therapy** con personale specializzato.
- **Assistenza spirituale:** riconosce ad ogni ospite la libertà di fede e garantisce le condizioni necessarie per poterle esprimere. L'assistenza spirituale prevede:
 - la disponibilità alla Santa confessione prima della Santa Messa o in altri momenti della giornata, previo accordo con il sacerdote o con la suora;
 - la visita agli ospiti ricoverati in ospedale;
 - momenti di preparazione per la partecipazione alla Santa Messa feriale e festiva presso la chiesa della struttura;
 - la distribuzione della Santa Comunione all'anziano ammalato anche nella propria stanza, se richiesta;
 - l'accompagnamento spirituale dell'anziano in condizione di terminalità e la distribuzione del S. Viatico, se richiesto;
 la cura delle liturgia dei defunti.

SERVIZI DI CURA DELLA PERSONA

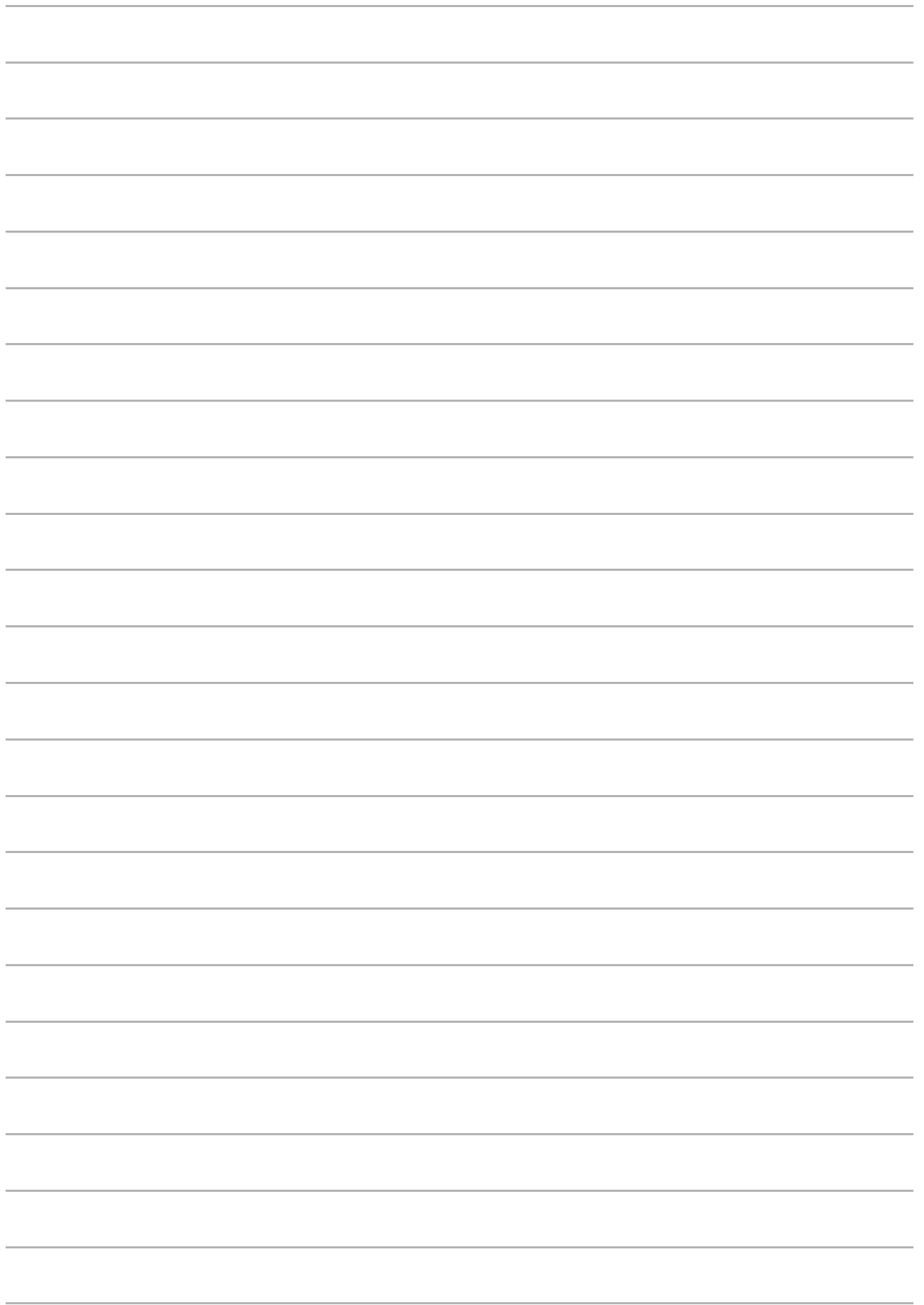
- **Curare la fase dell'accoglienza:** importante per cercare di diminuire il disagio che questo importante cambiamento normalmente comporta. Prima dell'inserimento, se possibile, gli operatori si recano a domicilio dell'anziano: in quel contesto verranno acquisite tutte le informazioni sull'ospite in ordine ai suoi bisogni particolari, necessità ed abitudini. Viene inoltre consegnata ai familiari la lista delle cose utili (calzature, biancheria, vestiario, ecc.) da portare il giorno di ingresso in struttura. Qualora ne sussistano le condizioni, la famiglia e l'anziano vengono invitati, prima dell'ingresso, a visitare la struttura e la camera che li ospiterà. Per rendere il distacco meno pesante si consiglia di portare in struttura qualche piccolo oggetto personale dell'anziano. All'ingresso in struttura l'anziano ed i suoi familiari verranno accolti dal responsabile di nucleo e da un operatore che si dedicherà in modo specifico all'anziano. Tale attenzione continuerà anche nei giorni successivi per aiutare l'ospite ad ambientarsi nel nuovo contesto. L'infermiere effettuerà la prima rilevazione dei dati sanitari salienti e l'anziano verrà visitato dal medico alla prima occasione possibile.
- **Attività di informazione:** le attività di informazione, attuate con tutti i mezzi attualmente disposizione (internet, pieghevoli, cartelline, raccoglitori, cartelli), oppure direttamente presso la reception/direzione dal personale addetto, sono importanti per far conoscere la struttura sul territorio, e/o far conoscere nuovi servizi, a chi magari, già conosce la struttura.
A tal proposito, una scelta interessante, può essere rappresentata dalla possibilità di ospitare al proprio interno attività di organismi di volontariato e di tutela dei diritti degli utenti
- **Promuovere l'autodeterminazione:** l'anziano e la sua famiglia sono i protagonisti; offrire strumenti per favorire una partecipazione attiva e promuovere il diritto di vedere riconosciuta e promossa la propria autonomia.
- **Garantire possibilità di utilizzare di prodotti personali:** gli ospiti possono utilizzare prodotti per l'igiene della persona e degli ambienti, privi però di sostanze pericolose o infiammabili. Il personale è a disposizione per aiutare l'anziano ed i familiari nella scelta e

nell'utilizzo dei prodotti.

- **Custodia valori:** l'ospite può affidare la custodia di oggetti di valore e somme di denaro all'ente.
- **Servizi di cura della persona (parrucchiera e pedicure):** nel nucleo o nella propria stanza.
- **Servizio podologia:** Possibilità di avere periodicamente una pedicure, soprattutto nei casi in cui sia stata prescritta da un medico o sia prevista nel P.A.I.
- **Servizio massaggi:** Per contribuire al benessere degli ospiti anche attraverso il loro mantenimento estetico, incidendo così anche sull'autostima, oltre che sul fisico.
- **Possibilità di abilitare il servizio telefonico in camera**
- **Organizzazione del tempo:** Organizzare la giornata, secondo una scansione temporale, il più vicino possibile alle abitudini familiari, piuttosto che a quelle ospedaliere, può consentire all'anziano un inserimento più veloce in struttura, eliminando o limitando molte difficoltà legate all'adattamento alla nuova realtà.

...ASPETTI DA VALORIZZARE...

- **Rapporti con la famiglia:** possibilità degli anziani di ricevere visite ad ogni orario del giorno (nel rispetto delle esigenze organizzative e degli altri ospiti), il coinvolgimento nelle attività di animazione comunitarie (feste, compleanni, uscite, gite), la possibilità di pranzare in struttura, il continuo stimolo dell'istituto per promuovere l'uscita degli anziani presso i familiari. Allo stesso modo la struttura è impegnata ad alimentare lo scambio, il confronto, la collaborazione tra i familiari ed il personale della sede. La famiglia è tenuta in considerazione anche nell'elaborazione del Piano di Assistenza Individuale sia come soggetto attivo di cura che come interlocutore nella condivisione delle finalità del piano stesso.
- **La rappresentanza degli ospiti e dei loro familiari:** costituzione delle Rappresentanze di Istituto le quali sono elette dagli ospiti e dai loro familiari, che partecipano ad incontri programmati con l'Amministrazione e svolgono funzioni di concertazione, di proposta e di informazione sulla vita all'interno delle strutture o in altre materie che interessano gli anziani.
- **Barometro di soddisfazione:** semplice strumento di verifica del gradimento dei servizi: un questionario per le famiglie. Richieste e indicazioni vengono vagliate al fine di erogare servizi sempre migliori.
- **L'assistenza privata:** qualora lo ritengano necessario, gli ospiti o i loro familiari possono avvalersi di una assistenza privata svolta da persone da loro incaricate.
- **Attività di animazione e terapia occupazionale:** Coinvolgere gli ospiti in attività di intrattenimento mirate al tentativo del recupero psico-fisico complessivo. Per esempio, proponendo attività di manualità fine, si potrà lavorare nell'ottica di mantenimento di una certa funzionalità delle mani, utile a svolgere tutte le normali azioni quotidiane.
- **Il volontariato e le associazioni:** risorsa molto importante la cui presenza, in forma associativa o individuale, è fortemente incentivata all'interno delle proprie sedi (una convenzione ne esplicita le finalità e regola gli impegni reciproci). Collaborazione con associazioni socio-culturali del territorio organizzando eventi di vario genere (conferenze a tema, teatro, musica, spettacolo...), in risposta alle richieste degli ospiti presenti.
- **Assistenza Sociale Volontariato:** Stringendo rapporti con le associazioni presenti nel territorio, fornire un servizio, di animazione, dialogo, ascolto, interazione, per mezzo di volontari.
- **Servizio Segretariato Sociale:** per dare informazioni sull'avvio di pratiche burocratiche (ad esempio: invalidità civile, esenzioni, ...) e l'assistenza diretta per l'espletamento delle



stesse c/o uffici competenti. Ha il compito, inoltre, di raccogliere osservazioni critiche e/o suggerimenti da parte di Utenti o Familiari da indirizzare alla Direzione.

SERVIZI ALBERGHIERI

- **Portineria:** funzioni

- è centralino tra i vari nuclei, locali, uffici e con l'esterno;
- assicura il controllo degli accessi alla struttura e sull'ingresso e l'uscita delle persone;
- aggiorna la presenza degli ospiti nei nuclei in appositi elenchi, in modo da indirizzare in maniera corretta e precisa i visitatori, i familiari ed il personale operante all'interno dell'istituto;
- riceve la posta degli ospiti, e la smista presso i singoli nuclei;
- distribuisce i buoni per la consumazione del pasto presso la sala mensa interna che è aperta anche ai familiari o amici che si intrattengono con l'ospite durante la giornata;
- distribuisce i quotidiani ed i periodici ai quali la struttura è abbonata, oltre a libri di diversi generi per l'eventuale prestito o per la consultazione.
- E' inoltre punto di riferimento per la segnalazione, anche da parte di ospite o familiari, di guasti agli impianti, problemi strutturali o di malfunzionamento di attrezzature ed apparecchi; per la presentazione di eventuali segnalazioni di disservizi e/o i suggerimenti di miglioramento formulati attraverso appositi moduli presenti in portineria.

- **Il bar:** offre agli ospiti e ai visitatori l'occasione di uscire dai nuclei di residenza per andare verso un luogo pubblico di incontro. Distributori automatici accessibili a tutti in struttura.
- **Il servizio di ristorazione:** una buona cucina contribuisca a migliorare la qualità della vita. Menù consultabile ogni giorno presso la portineria e nell'angolo informazione di ogni nucleo. L'ospite ha la possibilità di scegliere tra il piatto del giorno e altre varianti, in occasione delle principali festività il menù è arricchito da pietanze particolari e dolci. L'ospite può invitare a pranzo familiari ed amici prenotando presso la portineria almeno il giorno prima e concordando con il Coordinatore di nucleo per le necessarie azioni organizzative.
- *Il progetto disfagia:* per tutti gli ospiti con problemi di deglutizione, i pasti del giorno vengono forniti dalla cucina con consistenze modificate in linea con le proprie capacità (macinato o frullato), il menu viene stilato in collaborazione con economo dietista che si occupa della realizzazione dei in base alle diverse esigenze
- **Il servizio di guardaroba e lavanderia**
- **Il servizio di pulizia degli ambienti**
- **Il servizio di manutenzione**

TUTELA

- **Segnalazione dei disservizi:** possibilità di reclamo per segnalare fatti o comportamenti non in linea con i principi e le finalità espressi nella carta dei servizi.
- **Qualità del servizio:** possibilità di esprimere il livello di soddisfazione rispetto ai servizi descritti mediante la compilazione di un questionario ad ospiti e familiari, proposto periodicamente. Grazie alle informazioni raccolte, l'ente potrà programmare le azioni necessarie al miglioramento della qualità dei propri servizi.
- **Suggerimenti migliorativi:** possibilità di segnalare eventuali idee utili al miglioramento dei servizi forniti mediante la compilazione dell'apposito *modulo suggerimenti*, disponibile presso la portineria dell'istituto.
- **Efficacia ed efficienza:** la struttura fa propri i principi di efficacia ed efficienza, verificando se gli obiettivi di salute riferiti ai fruitori siano stati raggiunti e se si opera in base al migliore utilizzo delle risorse disponibili.

SERVIZI ESTERNI

- **Il Laboratorio di Stimolazione Cognitiva:** servizio aperto ai cittadini residenti nel territorio ed offre interventi di stimolazione cognitiva al fine di contrastare il declino cognitivo dei soggetti affetti da demenza lieve e moderata.
- **La rete dei servizi:** apertura alla reciproca e mutua relazione con gli altri servizi ed in generale con i cittadini e la comunità;
- **Servizio “pronto alzheimer”:** assistenza telefonica per i cittadini con primo orientamento ai servizi
- **Centro anziani per gli anziani autosufficienti della città:** con possibilità di usufruire, a prezzo convenzionato, del servizio mensa, di parrucchiere e pedicure e di tutte le attività di animazione quali gite, feste, corsi, bar, gruppo corale. Servizio medico-infermieristico a pagamento.
- **Biblioteca/videoteca:** con materiale dedicato al tema dell'invecchiamento e delle demenze per familiari e tirocinanti.
- **Preparazione pasti ad enti convenzionati** (es. mense scolastiche)
- **Servizio di fornitura pasti caldi a domicilio**

ANALISI DEI FORUM-ONLINE RELATIVI AI SERVIZI OFFERTI DALLE STRUTTURE PER ANZIANI

CATEGORIE DEI DATI RACCOLTI:

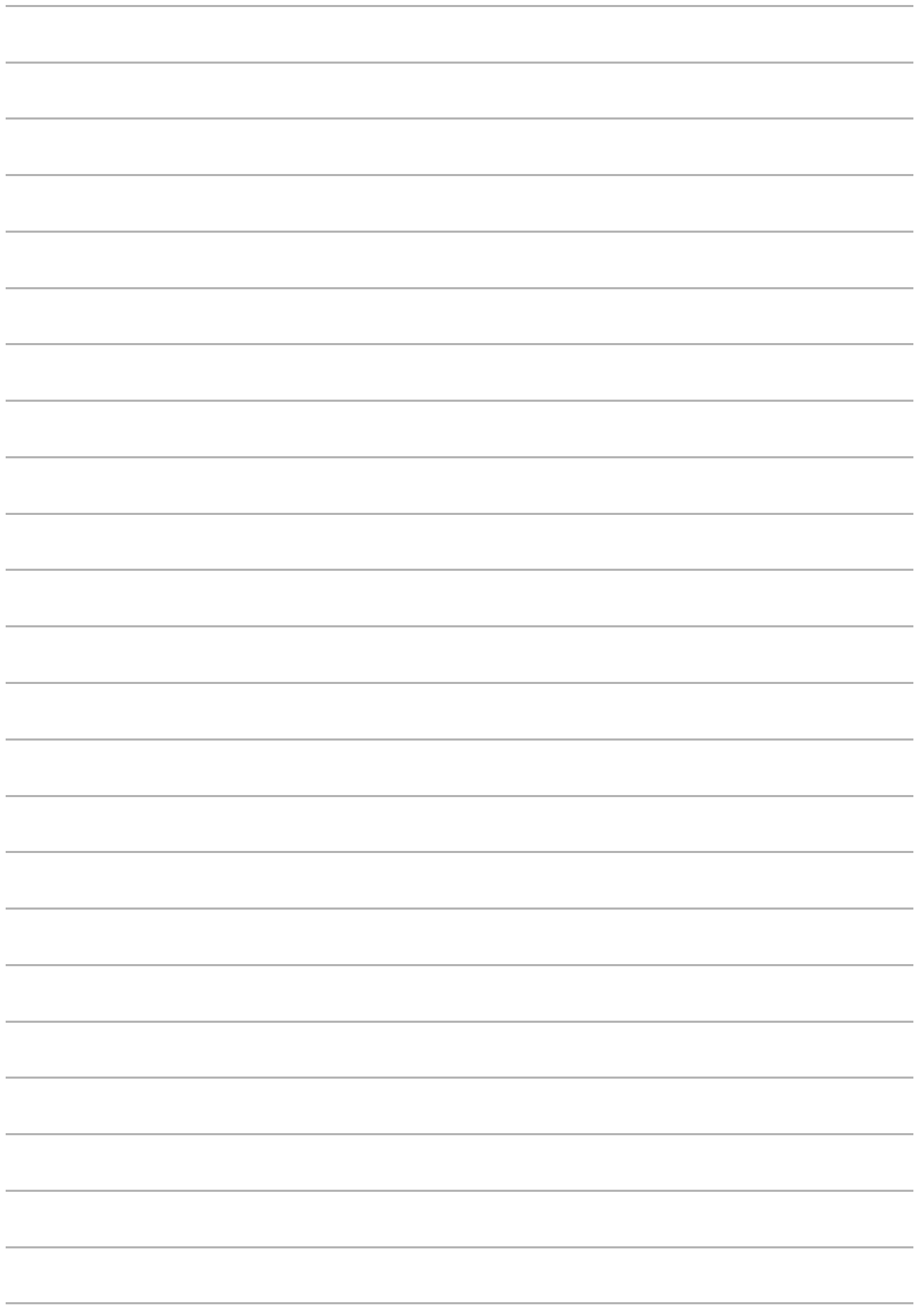
- COSTI DELLE STRUTTURE
- SERVIZI OFFERTI
- ASSISTENZA/BUROCRAZIA LEGALE
- SCELTA DELLA STRUTTURA
- LO STRESS DEL CAREGIVER E DEGLI OPERATORI

COSTI DELLE STRUTTURE

Le strutture per anziani, sempre più spesso, non riescono a coprire i posti letto vuoti e capita che chi è in attesa, quando viene chiamato perché si libera un posto, dica di no: la causa di questi fenomeni è certamente imputabile alla crisi economica. Le opinioni dei partecipanti ai forum su questo argomento, evidenziano proprio come **il reddito dell'anziano** (comprensivo dell'indennità di accompagnamento) possa **rappresentare in tempi di crisi una risorsa per l'intera famiglia**, che spesso stenta ad arrivare a fine mese e **non può permettersi di mantenere l'anziano nella Casa di Riposo**. Tale situazione viene ulteriormente complicata dalla **struttura stessa della famiglia**, che nel corso degli ultimi anni ha subito dei **mutamenti importanti**: spesso le persone che si trovano a dover gestire un anziano con demenza si trovano a dover fronteggiare una serie di incombenze familiari (figli, lavoro, etc.) che aumentano non solo il carico di stress ma anche le spese, diminuendo al contempo il tempo necessario all'assistenza. In questo panorama, si rileva nelle opinioni dei partecipanti una **grande confusione circa i parametri che contribuiscono ad elevare il costo della retta** di una struttura rispetto ad un'altra, mettendo in luce un insieme di **preconcetti e stereotipi**, specialmente da parte di chi non ha esperienza diretta della Casa di Riposo, riassumibili nella massima secondo cui un buon servizio è generalmente assimilato a strutture "d'élite", considerate generalmente proibitive sotto il profilo economico. Tra le opinioni ai forum inerenti questo tipo di argomenti, si segnala la presenza di **commenti** anche da parte **dell'equipè sanitaria, che inizia a risentire delle conseguenze dei tagli economici operati dalle strutture**.

...COMMENTI DAI FORUM...

"Le strutture per anziani costano e costano troppo alle famiglie che devono integrare la retta con cifre che nei tempi che viviamo, diventano importanti e



assottigliano il bilancio familiare già ridotto dalle cause che tutti conosciamo. Un nucleo familiare composto per esempio da 4 persone di cui 2 studenti o non ancora occupati con reddito da lavoratori dipendenti, di cosa campa?”

“...perché le strutture hanno delle variazioni di prezzo così alte?”

“...dipende dalla casa di riposo, ce ne sono di orride e di belle come hotel ma ovviamente costano carissime. Di contro tenersi in casa una persona con certe patologie diventa uno strazio sia per chi l'accudisce che per il malato stesso perchè senza le cure adatte soffre di più”.

“...i prezzi variano a seconda delle zone ma non si possono certo sottovalutare servizi e comfort”.

“...lavoro nell'assistenza domiciliare in Toscana da qualche anno, ma la situazione è critica...sempre più tagli sui servizi perché i comuni non hanno soldi...Vorrei sapere come fanno i Comuni delle altre città ad aiutare la gente, visto che il problema penso sia generalizzato ma qui da noi è sempre peggio con la mancanza di ore di lavoro, utenti che purtroppo muoiono e che non vengono sostituiti...”

SERVIZI OFFERTI

Questo argomento viene affrontato in modo collaterale negli altri spazi di discussione. Nei forum generalmente vien fatto **accenno rispetto a ciò che offrono le varie strutture** quando si cerca di operare un confronto tra diverse realtà, identificando elementi di valore in un buon servizio medico-infermieristico, nelle attività inerenti i servizi di animazione, nella struttura e pulizia degli ambienti, ecc. Tuttavia, **ciò che sembra contare maggiormente nel definire l'opinione del familiare** che scrive sui forum, è la più generale impressione positiva che l'ambiente della Casa di Riposo riesce a trasmettere attraverso **il valore delle risorse umane: l'accoglienza del personale, la valorizzazione dell'ospite come persona, la possibilità di inclusione del familiare nelle attività, etc.** sembrano infatti contare molto più dell'impressione meramente estetica e superficiale delle strutture, andando al di là dell'appagamento del senso estetico per **soddisfare i valori più profondi di appartenenza, fiducia e calore umano**. I familiari che hanno esperienza diretta della Casa di Riposo, in questo senso, contribuiscono maggiormente a porre l'enfasi sull'importanza di questi valori, operando in questo modo anche un superamento degli stereotipi e dei preconcetti più comuni.

Un discorso a parte va fatto per le figure professionali che operano all'interno dei servizi residenziali per anziani: **i forum, molto spesso, sono infatti luogo d'incontro per il personale di struttura che all'interno di questi spazi trova modo di confrontarsi con i**

collegli circa idee innovative, progetti o criticità inerenti il proprio lavoro.

...COMMENTI DAI FORUM...

“...quando ho scelto di ricoverare la mamma in casa di riposo è stata una decisione sofferta. La struttura non è molto nuova e in un primo momento ho avuto la tentazione di cercare qualcosa di più bello (...) ora però sono felice di questa scelta perché l'ambiente è accogliente e sento di potermi fidare del personale, perché lavora con professionalità ma soprattutto con molta umanità e rispetto”.

“..pochissima attenzione e rispetto del pz. e dei famigliari, nessuna informazione se non dopo richiesta specifica, non completezza della documentazione, maleducazione del personale infermieristico e parainfermieristico alla richiesta di chiarimenti è stato risposto"si legga la cartella" “.

“Non si sente mai la voce di chi è OSS a domicilio, eppure io vorrei tanto sapere come si lavora nelle altre città... idee, problematiche, risoluzioni, sfoghi, suggerimenti ecc ecc. OSA-OSS DOMICILIARI fatevi vivi in tanti, facciamoci sentire!!!!”

“Siamo un'associazione di promozione sociale e vorremmo sperimentarci un po' sul settore della domiciliarità leggera a beneficio della popolazione anziana: una serie di servizi domiciliari di accompagnamento e sostegno (per intenderci: la consegna a domicilio dei farmaci, l'accompagnamento alle visite ecc.), laboratori di animazione pomeridiana ecc. “

ASSISTENZA/BUROCRAZIA LEGALE

Sui forum si leggono numerose opinioni di familiari che si trovano in difficoltà nel **gestire gli aspetti burocratici e legali** della cura dell'anziano; le problematiche ruotano per lo più intorno al tema dell'**accesso ai servizi, di cui spesso non si conosce l'iter** (a **CHI rivolgersi**, informazioni circa i **COSTI dei servizi**, gestione degli **aspetti LEGALI**, ecc.) e alla figura dell'**Amministratore di Sostegno**. Si segnalano grande **disinformazione** e numerosi **preconcetti** relativi alla gestione della sfera economica, complicati il più delle volte dalla scarsa rete dei servizi territoriali (coinvolgimento medici di base, assistenti sociali, etc.). Per quanto riguarda l'Amministratore di sostegno, spesso i familiari non conoscono tale figura o capita che, non comprendendone correttamente il ruolo e le mansioni, possa destare in loro perplessità e sfiducia.

...COMMENTI DAI FORUM...

“Qualcuno sa dirmi quanto si paga in media in casa di riposo? Ho i miei due suoceri che probabilmente dovranno andarci....attendo informazioni. Grazie “

“Come si fa ad entrare nelle liste della casa di riposo?”

“Assisto mia madre da due anni ed è affetta da demenza senile. I miei fratelli non mi hanno mai dato né un aiuto morale né economico. Nonostante mia madre sia proprietaria della sua abitazione ho dovuto necessariamente affittarmi un'altra casa per accudirla, in quanto nella sua abitazione con la mia famiglia non possiamo abitarci perché è mal ridotta e necessitano lavori di ristrutturazione. Se l'abitazione viene sistemata a mie spese o diritto a prenderne possesso o avere rimborsi dai miei fratelli qualora mia mamma non fosse più in vita? Cosa posso fare per usufruire di quella casa senza avere contrasti con i miei fratelli?”

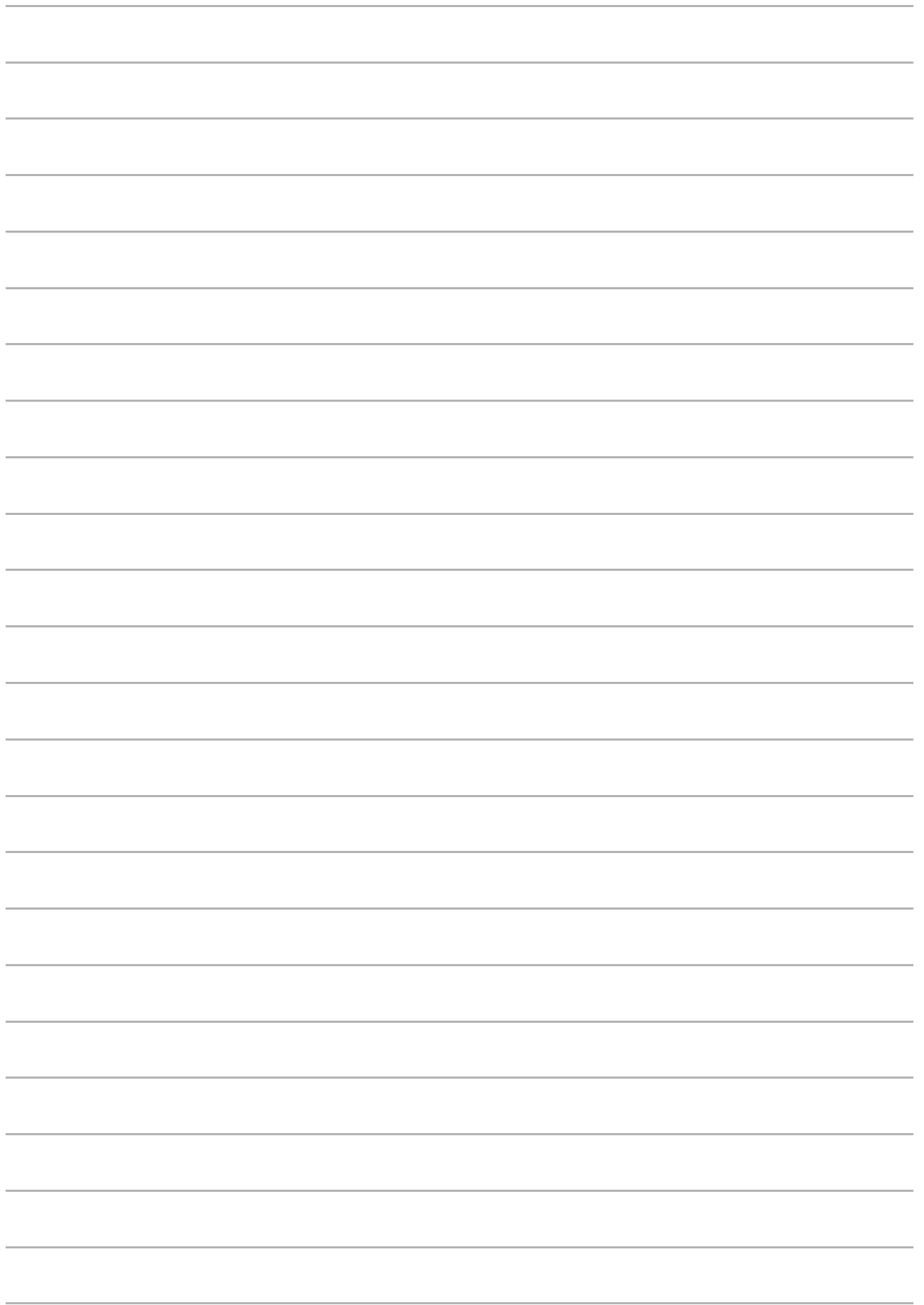
“NON SAPPIAMO COME COMPORTARCI E A CHI RIVOLGERCI. Per noi andrebbe bene sia pagare un badante sia ricoverarli in un ospizio dove si prendano cura di loro, ma si rifiutano categoricamente. Cosa si può fare???? aiutatemi vi prego!!!!!!!!!!”

“...gli unici familiari siamo io e un cugino che però non si è mai interessato di nulla ed io non riesco proprio più a sopportare quest'incombenza sia per motivi miei familiari che di salute, mi è stato consigliato di ricorrere ad un amministratore di sostegno che il giudice individua in un'apposita lista. Parlando di questo problema mi hanno messo in guardia circa la nomina di un amministratore non familiare perché "ci toglierà il sangue" chiedendo compensi stratosferici... io sono rimasta allibita, ma come viene "pagato" un amministratore di sostegno?”

“Non c'è un'assistente sociale del comune di residenza che può aiutare la persona nella definizione di un progetto personalizzato? o fondi dedicati all'assistenza?; la persona non autosufficiente è riconosciuta invalida? ha l'indennità di accompagnamento con la quale potrebbe pagarsi almeno un'assistente familiare par-time?”

SCELTA DELLA STRUTTURA

Molti familiari si rivolgono ai forum nella fase della malattia dell'anziano in cui la situazione di difficoltà inizia ad aggravarsi e l'assistenza a domicilio si complica, **cercando nella rete un primo orientamento ai servizi** e volgendosi spesso, attraverso questo mezzo, un primo sguardo sulla possibilità di affidare il proprio caro alle cure della Casa di Riposo. Ciò mette in evidenza come, una buona **prima impressione, possa potenzialmente condizionare l'atteggiamento mentale del familiare rispetto all'idea della casa di riposo e anche riguardo ciò che a livello sociale si pensa rispetto alla decisione di istituzionalizzare un familiare**. Tuttavia, non di rado, ci si imbatte in **commenti che fomentano l'aura di sospetto e sfiducia intorno all'immagine delle strutture**, viste spesso come **luogo di abbandono** del proprio caro. Talvolta, addirittura, i partecipanti alle discussioni arrivano a **consigliarsi strategie di controllo sull'operato del personale di struttura**. Tuttavia,



scrivono su questi forum anche molti familiari che hanno avuto esperienze positive con la realtà della Casa di Riposo, portando spesso argomentazioni alternative a quelle forti di **resistenze e preconcetti** che **sembrano prevalere**. Sembra che **chi ha fatto esperienza positiva diretta del ricovero definitivo del proprio anziano viva la “missione” di orientare ai servizi e tranquillizzare gli altri familiari** sulla realtà delle Case di Riposo in modo molto forte, costituendo una **potenziale risorsa** positiva nella rete. Questo ci porta a riflettere su come una buona esperienza diretta di un servizio possa costituire fonte di pubblicità gratuita, perché i familiari saranno portati a consigliare il servizio a chi chiede orientamento, o al contrario di boicottaggio dei servizi in seguito ad esperienze negative.

...COMMENTI DAI FORUM...

“...ci sono situazioni nelle quali, con tutta la buona volontà del mondo, non si possono tenere a casa gli anziani perché servono cure specifiche....altre in cui sono autosufficienti, e quindi loro per primi preferirebbero starsene nella propria casetta...Avendo visto come sono certe case di riposo, mi vengono i brividi a pensarci.....e mia mamma continua a dirmi di spararle un colpo prima di metterla in quei posti!”

“...ne abbiamo girate tante. Non si riesce a trovarne 1 seria e soprattutto carina. Ne conosci qualcuna ?”

“Mah! non ci porterei nemmeno il cane! meglio una badante a casa propria. ciao”

“Attenzione a come scegliere, spesso si legge di case totalmente fuori legge. L'Auser ha stilato un decalogo da seguire nella scelta”.

“...penso sia fondamentale far vedere al personale della casa che i parenti sono sempre vicini al loro familiare, così che capiscano di avere il fiato sul collo...prevenire è meglio che curare!”

“...una delle migliori indicazioni per sapere se i tuoi cari sono in un' ottima casa di riposo è soffermarsi a parlare con gli altri ospiti, scorgere fra gli anziani se ci sono persone lucide e vi parlano bene della struttura andate sul sicuro”.

“Credimi se tu senti il bisogno di far sentire le persone che ospitano i tuoi cari con il fiato sul collo, non hai ancora trovato la casa giusta”.

“...buttare i propri padri o madri in casa di riposo è tipico della gente del nord Italia”

“..ma perché dobbiamo pensare alle case di riposo come dei luoghi dove le famiglie si sbarazzano dei genitori anziani? La casa di riposo è un luogo dove un anziano deve trovare la propria serenità e, come dice la parola, il riposo del corpo e della mente. L'importante è non abbandonarli, continuare ad occuparsene andando a fare loro visita molto spesso. In ogni modo quando sarò anziana io preferirò andare in casa di riposo perché non vorrò pesare sui figli e non vorrò che mi guardino come fossi una "rottura" ,sicuramente mi vorranno

più bene!!!”

“... al sud ancora prevale l'usanza di tenerli in casa, perché gli anziani (in generale) sono considerati quasi sacri e poi si pensa che dopo una vita di sacrifici meritino di essere "ricambiati" in qualche modo... tranne qualche eccezione tipo una mia conoscente che per andare in crociera ha messo il padre in ospizio (per poi riprenderselo quando è tornata)... al nord invece forse si pensa "va bé, ormai loro la loro vita se la sono fatta" e si tende a pensare che sia meglio l'istituto. poi, c'è da dire, tenerli in casa (e non tutti possono permettersi la badante) significa comunque rinunciare a viaggi e sfizi vari, o a poca intimità se viene qualcuno. voi come vi regolate? ho letto varie discussioni in cui quasi tutti erano d'accordo che i genitori è meglio tenerli a distanza e vederli il meno possibile, quindi immagino già le risposte...”

“Non so, l'idea della casa di riposo la trovo un po' agghiacciante, ma allo stesso tempo tenere in casa degli anziani non autosufficienti è molto difficile”.

“Mia nonna sta in una residenza bellissima per anziani, è storica, ha un chiostro centrale e tanti appartamenti costruiti attorno. Quindi ha la sua casetta, ma allo stesso tempo c'è una portinaia che controlla tutto, una suora infermiera, impresa di pulizie ogni settimana, signora che va a farle la spesa(volontari). Dipende dalle soluzioni, e soprattutto da quanto la persona è auto sufficiente”.

LO STRESS DEL CAREGIVER E DEGLI OPERATORI

Sicuramente l'argomento di maggior interesse e prevalenza all'interno dei forum dedicati alle discussioni sulla malattia dell'anziano, riguarda lo stress del caregiver. Molti familiari, infatti, si trovano a vivere **situazioni critiche**, cariche di stress e problematicità, spesso derivate da **molti anni passati ad occuparsi della gestione a domicilio del proprio caro**, nell'**impossibilità di delegare la cura a servizi di assistenza** (per ragioni economiche o familiari), o nell'**incapacità di agire tale delega a causa del senso di colpa**. Si trovano quindi ad intervenire in questi spazi di discussione due tipi di familiari: **quelli che stanno valutando l'ipotesi di ricoverare il proprio caro in Casa di Riposo**, alla ricerca di opinioni atte a chiarire, rafforzare o invalidare la propria decisione, **e quelli che hanno già operato tale scelta**. Tra questi ultimi, non di rado si riscontrano opinioni di **familiari con grandi sensi di colpa**, che ricercano sostegno e approvazione nelle storie e nelle opinioni altrui, al fine di riuscire a convincersi di aver fatto la scelta giusta. Ancora, è frequente che all'interno di questi gruppi di discussione intervengano anche quei familiari che hanno deciso di ricoverare il proprio caro in Casa di Riposo ma che non rimpiangono tale scelta, facendo invece delle proprie **esperienze positive fonte di coraggio e sostegno** per chi ne abbisogna. Occorre sottolineare che all'interno di questi gruppi di discussione è **frequente rilevare la presenza di persone estranee all'argomento, che esprimono una propria opinione in merito**: purtroppo, il

più delle volte, esercita questo tipo di influenza chi ha opinioni piuttosto rigide e giudicanti, al fine di condannare senza mezzi termini chi si scosta dalla propria linea di pensiero. Infine, intervengono spesso in questi spazi di discussione, gli operatori dei servizi di assistenza agli anziani: a volte, come nel caso dei familiari, riportando vissuti di sofferenza derivati dall'esaurimento psicofisico dovuto al proprio lavoro (burnout), altre volte, invece, facendosi testimoni "dall'interno" della realtà della Casa di Riposo, offrendo sostegno e guida ai familiari in cerca di conforto.

...COMMENTI DAI FORUM...

"Mia mamma ha tutti i giorni sbalzi d'umore. Noi andiamo a trovarla tutti i giorni ed alcune volte la troviamo allegra che canta e ieri ha persino ballato (fanno spesso feste con musica e molta animazione), e si vede che ha fatto amicizia con tutte le persone...ma alcune volte, quando entra in crisi, fa scenate perché vuole tornare a casa sua. Noi ci sentiamo in colpa, però da una parte pensiamo che lo abbiamo fatto per il suo bene. Purtroppo non potevamo fare altrimenti. Voi cosa avreste od avete fatto in una situazione del genere? Grazie in anticipo per i consigli che mi vorrete dare."

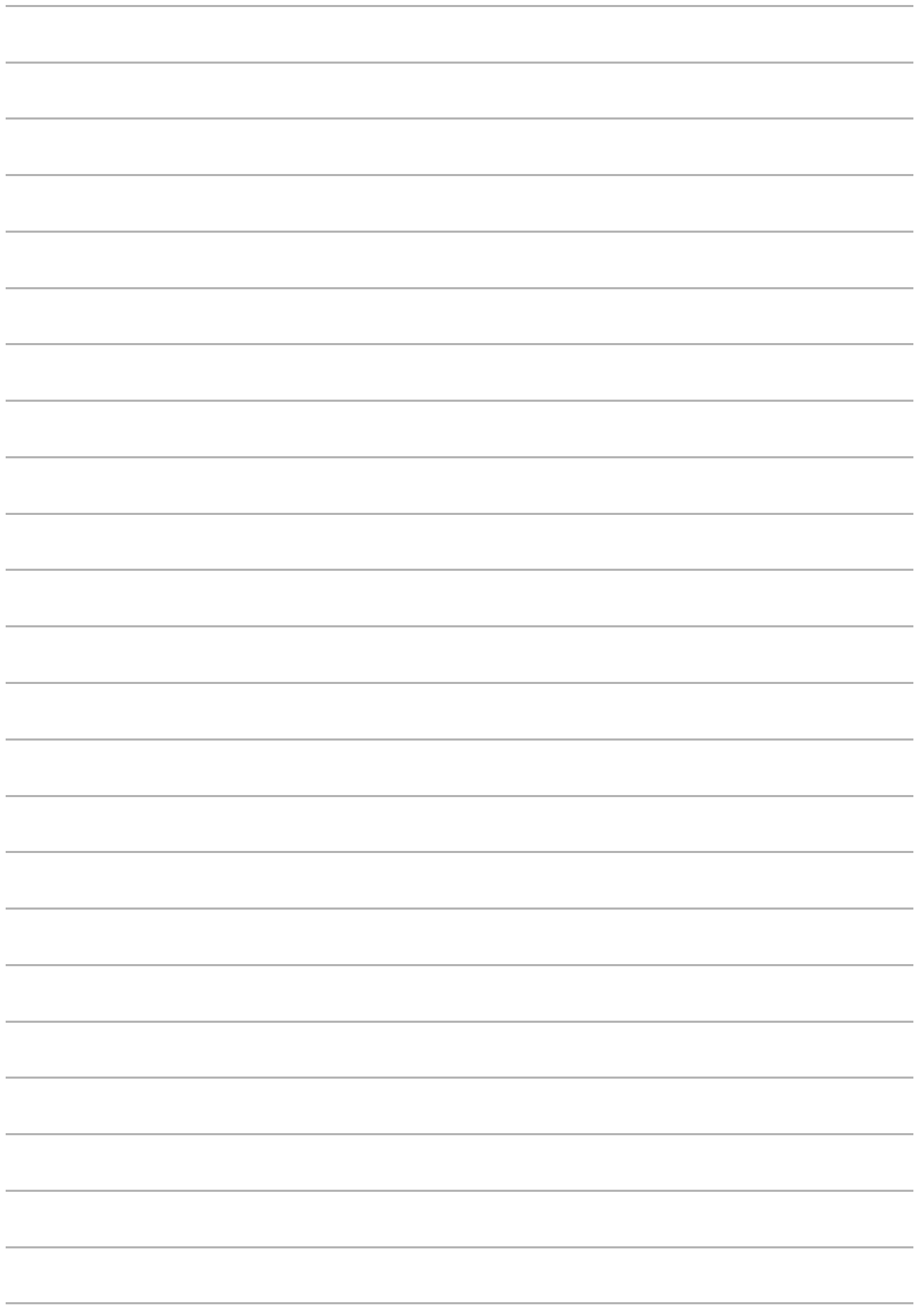
"..sono stata costretta a mandare mio padre in casa di riposo e mi si è spezzato il cuore farlo, ma aveva talmente tanti problemi di salute che non sono riuscita a fare una scelta diversa. Se tua madre per sta ancora abbastanza bene, non mandarla in una casa di riposo. Tienila con te o anche a casa sua facendole compagnia. Gli anziani sono fragili, vulnerabili, bisognosi di affetto. Nelle case di riposo vengono abbandonati dalla società. Sono posti tristissimi."

"Ho entrambi i genitori in una casa di riposo in Sicilia (...) E' un posto bellissimo, incantevole, la struttura è moderna e il personale è gentilissimo, anche i titolari. Organizzano sempre festicciole, gite, è veramente bello. Forse non tutte le case di riposo sono così ma questa è veramente bella, ve la consiglio!"

"..lo stress che porta questa malattia ai familiari, la fatica di accudire una persona che da sola non fa niente, le giornate intere rinchiuso in casa perché non si può uscire se non alternandosi, aiutatemiiii!!!! Ho bisogno di sostegno e aiuto! Grazie "

"Ciao! c'è un pensiero che mi gira da giorni. Ma dove inizia l'abuso sugli anziani? Quando alzi la voce, o gli dici delle cose cattive, perché ti fa saltare i nervi o perché ti sembra ti prenda per i fondelli, è già abuso??? Poi lo vedi mortificato, poveretto e magari dopo 5 minuti non se lo ricorda nemmeno più. Ma come si fa a essere sempre comprensivi??"

"Voglio raccontarvi la mia esperienza con le case di riposo, perché credo che possa essere utile e possa sfatare molti tabù. Mio padre stava male, era anziano ed aveva bisogno di assistenza quotidiana. Ormai dopo anni di assistenza casalinga, a malincuore ho iniziato a pensare al ricovero in una casa di riposo. All'inizio ero sfiduciato, perché vedevo questi posti non di buon occhio, anche a causa dei molti servizi televisivi che dipingevano questi posti come lager..ma poi guardandomi intorno, facendo chiamate, guardando su



internet, ascoltando pareri..ho scoperto che ci sono delle strutture veramente di qualità..di livello, dove l'anziano è assistito 24 ore su 24 ed usufruisce di servizi molto alti. E così dopo molti colloqui ho scelto una struttura nella mia zona, una struttura nuova...e devo dire che adesso mi sento meglio perché so che in quel posto mio padre sarà accudito e seguito ed avrà l'assistenza di cui ha bisogno. Ed anche lui ha preso bene la notizia perché si è reso conto che in quella struttura troverà altre persone della sua età con cui relazionarsi, con cui parlare che lo aiuteranno e con cui potrà parlare dei propri problemi sapendo di venir ascoltato”.

“...lavoro in una casa di riposo e dato che per me sta diventando sempre più difficile scindere casa e lavoro ora mi ritrovo qui a parlarne. Io capisco quei famigliari, ma poi mi intristisco al pensiero di una vita spesa per i figli(sono mamma anche io) e poi una vita trascorsa in solitudine. Dico una vita perché alcuni pensano che la casa di riposo sia per qualche anno, ma ci sono persone che sono là da 17, 22 anni. o non voglio giudicare chi fa la scelta di mettere i propri anziani qui, giudico però severamente chi non li va mai a trovare, chi li abbandona”.

“..(logopedista in casa di riposo) il mio consiglio è di non pensare a ciò che è stato fatto ma a quanto ancora potete fare, ogni giorno, anche se non è in casa con voi. Sarà ugualmente, e forse anche di più, utile e importante.

“...non sempre per noi operatori è semplice appendere problemi nell'armadietto con i vestiti. È una convivenza fatta di rispetto ed un bagaglio di saggezza che ci demandano. Anche se a volte sono peggio dei bambini capricciosi e testardi. Come è quel detto: «A sette anni si è bambini a settanta si è sempre quelli»”.

ELENCO FORUM VISITATI:

http://www.ciao.it/Opinionisulprodotto/Anziani__302261

<http://www.lacasadiriposo.it/forum/>

http://www.caregiverfamiliare.it/?page_id=286#/20110607/da-dove-cominciare-635701/

http://forum.tuttogratis.it/le_case_di_riposo_una_bella_realta-t41975.0.html

http://forum.alfemminile.com/forum/f671/___f14_f671-Mia-madre-desidererebbe-andare-in-1-casa-di-riposo-ma.html

<http://www.disabiliforum.com/forum/48238-case-di-riposo-per-anziani.html>

http://forum.alfemminile.com/forum/f671/___f40_f671-Mia-madre-deve-andare-in-casa-di-riposo.html

<http://www.lacasadiriposo.it/forum/showthread.php?tid=2046>

http://forum.alfemminile.com/forum/f671/___f1_f671-Ho-lavorato-in-un-ospizio-anziani-e-sensi-di-colpa-dei-figli.html

<http://www.terzaeta.com/rubriche/medicina-specialistica/servizi-assistenziali/domande-e-risposte.asp>

<http://it.answers.yahoo.com/question/index?qid=20110327114018AAAls9B>

<http://forum.chatta.it/fatti-del-giorno/7767652/anziani-e-case-di-riposo-anziani-che-so.aspx>

<http://it.answers.yahoo.com/question/index?qid=20091214152536AA6ICe7>

ALTRI COMMENTI MISTI

“...quando ho scelto di ricoverare la mamma in casa di riposo è stata una decisione sofferta. La struttura non è molto nuova e in un primo momento ho avuto la tentazione di cercare qualcosa di più bello (...) ora però sono felice di questa scelta perché **l'ambiente è accogliente e sento di potermi fidare del personale, perché lavora con professionalità ma soprattutto con molta umanità e rispetto**”.

“..**pochissima attenzione e rispetto del paziente e dei famigliari, nessuna informazione** se non dopo richiesta specifica, non completezza della documentazione, **maleducazione** del personale infermieristico e para-infermieristico alla richiesta di chiarimenti è stato risposto "si legga la cartella" “.

“Avendone girate tante, ti sarai accorta di che tristezza parliamo nella maggior parte dei casi. Gli anziani aspettano tristi che passi il tempo in attesa della visita dei parenti.
Se non ti è troppo lontana vai a dare un' occhiata a casa di riposo xxx. E' veramente un' altra cosa una casa famiglia per anziani che **sembra una casa vacanza** mia zia con mia nonna hanno passato lì tutto il mese d' agosto Mare, Piscina, Ginnastica dolce, passeggiate mi hanno raccontato di una vera vacanza”.

“Io te ne posso consigliare una xxx...è stata inaugurata da poco e ti assicuro che è **seria ed elegante con gestione di tipo familiare**...ti lascio il link del sito”

“Casa di riposo xxx è un posto **BELLISSIMO, incantevole, struttura moderna il personale è gentilissimo e anche i titolari organizzano sempre festicciole, gite**, è veramente molto bello come posto. Forse non sono tutte così le case di riposo ma questa è veramente bella, ve la consiglio”.

“Ho trovato una struttura su un sito internet xxx lì dovresti trovare delle informazioni, fammi sapere se ti sono stata utile”.

“Ci siamo rivolti alla casa di riposo xxx dove è stata ricoverata mia nonna 3 anni fa e, in appena tre anni, **la retta mensile è aumentata** di 400 euro. A me sembra davvero uno sproposito”.

“Se dovessi consigliare una casa accoglienza per anziani non avrei alcun dubbio e la scelta cadrebbe su xxx. Mio zio, che ha alloggiato qui per diversi anni, ha trovato tutte le **cure necessarie, la pulizia, cordialità e compagnia di cui un anziano ha bisogno**. Inoltre il titolare è persona a modo, disponibile e con grande umanità”.

“Massima **professionalità con un equipe sempre pronta** ad ogni situazione. La xxx è molto accogliente e con ogni tipo di comfort, **ci si sente a casa**. Ho visto con i miei occhi come quelle **persone anziane sono sicure, tranquille ed anche felici di poter trascorrere la giornata in compagnia di altri amici!** mio nonno è come rinato!”

*“La struttura xxx mi ha offerto **cordialità di una famiglia ma la professionalità di una struttura specializzata**. Gli ospiti, mai più di venti, sono **seguiti uno ad uno** con grande costanza e sempre **con grande affetto**. Non ultimo la presenza di personale specializzati come OSS, paramedici e medici **rassicura noi parenti** e ci fa stare tranquilli!!”*

*“**Personale attento e gentile alle esigenze di ogni tipo**, dalla cucina alle proprie abitudini personali, contesto caloroso”.*

“Tienila in casa la nonna o il nonno..io l'ho fatto per 13anni. Che tristezza poveri vecchini..non capite sradicarli dal proprio ambiente equivale a farli morire dentro..poco a poco..”

*“Mia nonna e' ospite presso la struttura xxx da almeno 2 anni e posso dire che e' veramente fantastica per tutto **posizione, personale**, la stessa struttura e' **elegantissima** vi sono continue **attività ludiche**, feste, **assistenza professionale** al massimo i proprietari sono dei veri professionisti ,non posso che dire tutto ok”.*

*“**Struttura FATISCENTE**, occorrerebbe fare una ristrutturazione generale. Certo se ai soldi fanno fare altre vie è logico che non ci siano per rimettere a posto una struttura del genere!!! (...) In definitiva, facendo un bilancio generale, il mio giudizio è decisamente negativo e non consiglierei la struttura”.*

*“Struttura con **degrado manutentivo, personale** infermieristico e ausiliario sovente **scortese, mensa di pessima qualità** (...) **Non c'è supporto psicologico**”.*

*“Vorrei dare il mio parere perché se è vero che ci sono strutture terribili, peggio del carcere, ce ne sono tante altre migliori. Fermo restando che una persona sta meglio a casa sua, quando non è possibile si può trovare una struttura adatta: ci sono delle pecche, magari **in alcune si sta bene ma il medico non è bravo**, e anche solo per una bronchite muori...c'è **quella dove i medici sono bravi e le infermiere sgarbate**, allora magari si vive senza affetto...però si deve cercare la struttura idonea alla persona, perché anche stare a casa, quando la salute non aiuta, può essere penoso. Ovviamente sapete che parlo per esperienza, mia mamma è stata ricoverata 7 anni in una struttura equiparabile ad una casa di riposo, e anche se non era casa sua ci stava bene. Mio padre andava a trovarla tutti i giorni, c'era un **grande giardino ben curato, i medici e le infermiere formavano come una piccola famiglia attorno a lei e la facevano stare meglio**. A casa non avrebbe potuto uscire a causa delle enormi barriere architettoniche, alla fine sarebbe stata tutto il giorno in una stanza, magari davanti alla TV, la casa sarebbe diventata come un ospedale, pieno di gente per accudirla nelle varie ore del giorno e della notte. A volte le strutture servono, ovviamente sta ai parenti scegliere la migliore, anche se costosa, e pensare principalmente al bene del loro congiunto”.*

*“Ti consiglio per di non portare tuo padre alla casa di riposo xxx. Sono dei **ladri e approfittatori**”.*

*“Buona fortuna e se mi permetti un consiglio: che sia una casa di riposo in cui gli ospiti sono trattati **CON LA MASSIMA UMANITA', DOLCEZZA, DISPONIBILITA'** da gente che non ha paura a regalare loro un sorriso, a spendere due parole, ad essere gentile e cortese. Dovessi fare io la selezione del personale sarei inflessibile e **MOLTO ESIGENTE**: il potenziale collaboratore potrebbe avere tutta l'esperienza del mondo, tutti i titoli del mondo ma se non avesse queste caratteristiche comportamentali/caratteriale non lo assumerei nel modo più assoluto. Scusa se mi sono permessa, ma ritengo che gli anziani meritino il miglior trattamento possibile e spesso non è così”.*

*“La casa di riposo xxx è un ambiente **professionale dove gli ospiti vengono trattati con affetto**”.*

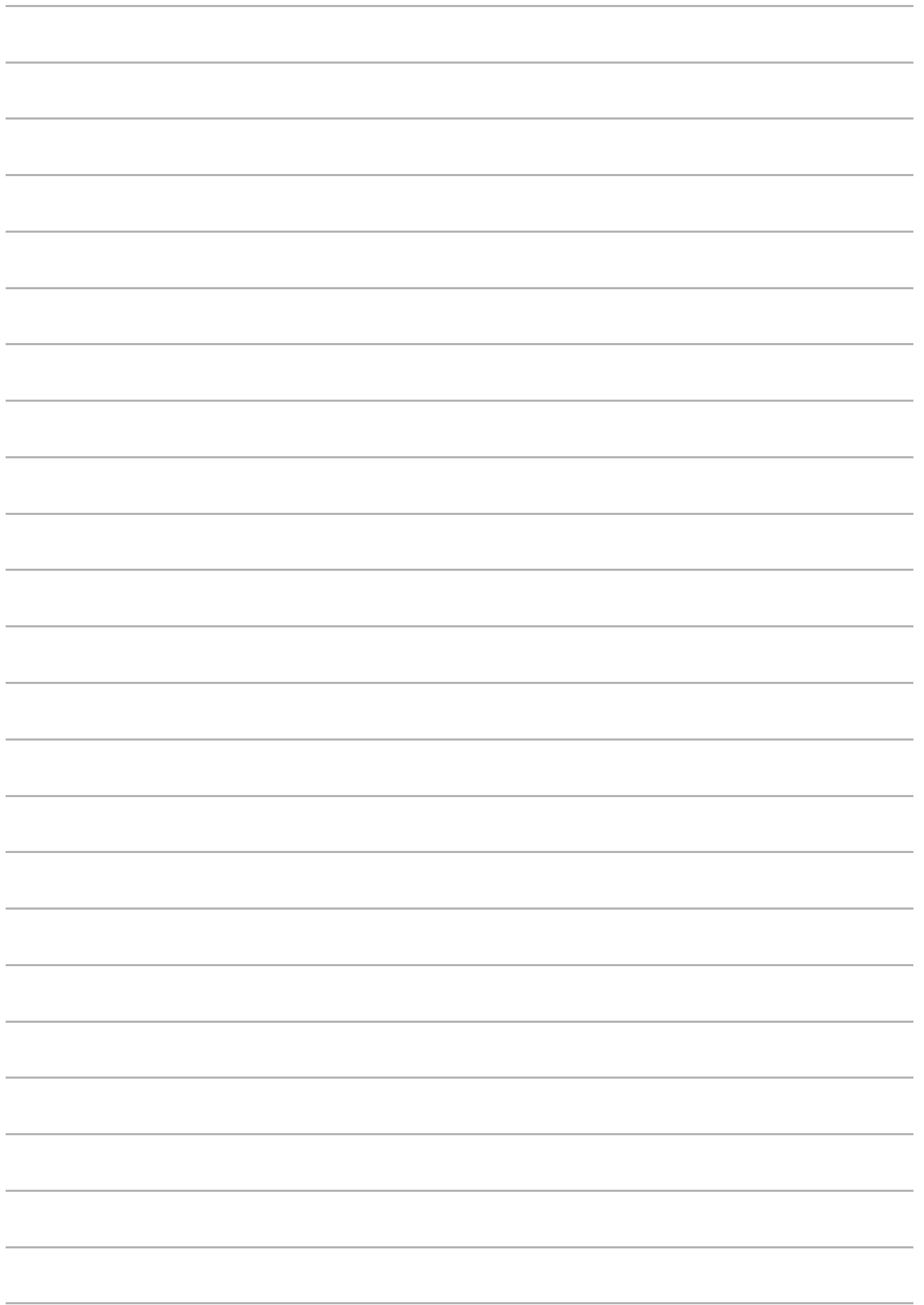
*“Presso xxx soggiorna il mio anziano padre da tanti anni..si trova benissimo, come se stesse a casa sua..il personale è **qualificato e presente per qualsiasi evenienza, la consiglio**”.*

*“Nella casa di riposo xxx mio fratello ha potuto vivere **l'ultimo periodo della sua vita terrena in maniera serena e dignitosa**. Siamo profondamente grati a tutti”.*

*“La casa di riposo xxx è **nuova, ampia e pulita (...)** Il personale è **qualificato (...)** si vive l'aria di una famiglia!!!”*

*“Le caratteristiche per cui consiglio la struttura xxx sono **gentilezza, pazienza, comprensione e disponibilità!**”*





A.I.D.A.

questo termine è l'acronimo di alcuni termini che dovrebbero guidare il venditore durante una trattativa.

- A: Attenzione
- I: Interesse
- D: Desiderio
- A: Azione

Con questi semplici quattro punti, l'A.I.D.A. mira giusto alla chiusura della vendita. Per A=attenzione si intende la capacità del venditore di ottenere l'attenzione del cliente, dopo aver ottenuto l'attenzione, il venditore deve essere in grado di suscitare interesse. Per creare interesse nel cliente occorre non focalizzarsi sul prodotto, ma sui benefici che esso è in grado di produrre, occorre dimostrare "come" tale prodotto o servizio soddisfi un bisogno. Nella terza fase della A.I.D.A. si parla di desiderio, infatti, a questo punto occorre incitare il desiderio da parte del consumatore di possedere quel determinato prodotto, e di godere di tutti i vantaggi offerti nella nostra proposta. Quarta e ultima fase è l'azione, in questa fase occorre spingere l'acquirente all'acquisto, utilizzando tattica e comunicazione. Ultimamente alla classica tecnica di vendita A.I.D.A. si è aggiunta una S (A.I.D.A.S.) che sta per soddisfazione, poiché un cliente soddisfatto è un soggetto che concluderà con voi nuovi affari, parlerà bene di voi e del vostro prodotto, vi porterà nuovi potenziali acquirenti.

S.P.I.N.

il metodo Spin Selling è un'altra tecnica di vendita molto diffusa. Lo spin selling nasce da un'intensa attività di ricerca messa a punto da Neil Rackham e dalla sua compagnia la "Huthwaite". La sua ricerca è stata effettuata analizzando circa 35.000 trattative di vendita, e dimostra che la vendita non avviene travolgendo l'acquirente con fiumi di parole, ma semplicemente ponendo le giuste domande al potenziale cliente.

Nella tecnica SPIN ci sono 4 tipi di domande:

- S: Situation Questions
- P: Problem Questions
- I: Implication Questions
- N: Need-payoff questions

Per "**Situation questions**" si intendono tutte quelle domande rivolte all'acquirente per capire l'attuale situazione, successivamente con le **Problem question** si chiede all'acquirente di concentrarsi sull'eventuale disagio che sta provando e si cerca di chiarire il problema, in questo modo si identificano le necessità implicite dell'acquirente.

Le **Implication questions** mirano a coinvolgere l'acquirente amplificando l'attuale situazione negativa prima di mostrare loro le possibili soluzioni, in questo modo si cercherà di aumentare nel cliente il desiderio di "cambiare" acquistando una possibile soluzione al problema.

Con le **need-payoff questions** si chiede esplicitamente al cliente di esporre quali sono le sue reali necessità e successivamente quali benefici potrà ottenere optando per una delle soluzioni che gli avrete proposto.

Solitamente i più grandi venditori si soffermano per la maggior parte del tempo sul problema del cliente e sui disagi che questo comporta, solo successivamente introducono la soluzione, il prodotto o il servizio che potrà dare un beneficio al cliente.

Anche questa vendita per essere efficace dovrà essere pianificata nei dettagli, dovrete

conoscere molto bene il prodotto e soprattutto tutte le situazioni in cui la vostra soluzione offre un reale beneficio. Prima di porre una domanda dovrete conoscere la possibile risposta.

Altre tecniche di vendita frequentemente utilizzate sono l'ascolto attivo e la vendita consulenziale.

La prima si riferisce ad un comportamento assertivo tenuto dal venditore durante la trattativa e ad un coinvolgimento emotivo del cliente. La seconda invece, si riferisce ad una trattativa che si pone come scopo primario la soddisfazione del cliente, quindi, il venditore prima cercherà di comprendere quali sono i reali bisogni del cliente e poi gli offrirà una soluzione adeguata.

La vendita consulenziale dà risalto alla professionalità del venditore che non “vende”, ma “consiglia” il cliente, creando un rapporto di fiducia e stima duraturo e proficuo.

Alle tecniche citate ne possiamo aggiungere molte altre: vendita strategica, vendita collaborativa, vendita creativa, ecc. ecc., ma anziché prolungarci nella descrizione dei vari metodi di vendita, desideriamo evidenziare il fatto che non esistono tecniche perfette per vendere, la conoscenza e lo studio delle tecniche di vendita è utile solo se riuscirete ad adattare al prodotto, alla vostra personalità e soprattutto ai vostri clienti.

Solo una preparazione ed una costante pianificazione del lavoro potrà condurvi al raggiungimento dei vostri obiettivi.

TECNICHE DI PERSUASIONE

Perché succede che una richiesta effettuata in un certo modo viene respinta, ma una richiesta identica presentata in maniera leggermente diversa ottiene l'assenso dell'interlocutore?

Esistono numerosissime tecniche di vendita che gli specialisti dell'acquiescenza (esperti di marketing, venditori o pubblicitari) utilizzano per ottenere l'assenso; la maggior parte di queste tecniche è riconducibile a categorie, ognuna delle quali è governata da un principio psicologico fondamentale che orienta e fa decidere il comportamento. Analizziamo brevemente questi principi psicologici.

- IL CONTRASTO PERCETTIVO
- LA REGOLA DEL CONTRACCAMBIO
- LA REGOLA DELL'IMPEGNO E DELLA CONCORRENZA
- LA CONFERMA SOCIALE
- LA SCARSITÀ

Spesso nel prendere decisioni non utilizziamo tutti i dati disponibili ma solo singoli elementi informativi che fanno scattare comportamenti automatici. Il ritmo della vita moderna richiede che spesso si usino questo tipo di scorciatoie ed è quindi importante per gli specialisti di marketing e della vendita ne tengano conto.



IL CONTRASTO PERCETTIVO

La percezione e valutazione di un prodotto o di un oggetto cambia in funzione della cosa che l'ha preceduto. Una dimostrazione per capire questo principio si può effettuare disponendosi davanti a tre vaschette d'acqua: una fredda con cubetti di ghiaccio, una a temperatura ambiente e una calda. Dopo aver immerso una mano nell'acqua fredda e una nell'acqua calda immergete contemporaneamente le mani nell'acqua tiepida. Benché le due mani siano immerse nella stessa vaschetta, quella che era nell'acqua calda genera una sensazione di freddo mentre l'altra mano che era stata immersa nell'acqua fredda ora genera una sensazione di caldo. Una cosa quindi può sembrare diversa a seconda dell'evento che l'ha preceduta.

L'utilizzo del principio del contrasto percettivo per influenzare un cliente o un consumatore è un'arma di persuasione invisibile perché può essere utilizzata senza che l'interlocutore avverta che la situazione sia stata "manipolata". Supponiamo ad esempio che un signore entri in un elegante negozio di abbigliamento dicendo di voler comprare un maglione ed un vestito. Se il personale del negozio è adeguatamente professionalizzato, comincerà dal capo più costoso. Il senso comune potrebbe suggerire l'inverso: se il cliente ha appena speso un importo rilevante per l'abito, può essere riluttante a spendere ancora molto per il pullover. L'esperienza di tanti negozianti insegna invece che l'effetto è esattamente opposto: è più vantaggioso per il venditore presentare per primo l'articolo più costoso. La tecnica inversa (presentare prima un prodotto di poco prezzo e dopo quello più costoso) fa sembrare quest'ultimo ancora più caro di quello che è: il principio del contrasto con questa sequenza agirebbe "contro il venditore".

Così come il recipiente pieno d'acqua può sembrare più caldo o più freddo a seconda della temperatura dell'acqua in cui era stata precedentemente immersa la mano, il prezzo di uno stesso articolo può sembrare più basso o più alto a seconda del prezzo dell'articolo che lo ha preceduto. Lo stesso principio è utilizzato dai venditori di auto che prima aspettano di concordare il prezzo della vettura, poi suggeriscono tutta una serie di accessori, ognuno dei quali, elencato singolarmente con il suo prezzo sembra irrilevante sulla spesa appena decisa.

LA REGOLA DEL CONTRACCAMBIO

Questa tecnica di vendita si basa su di una regola profondamente radicata nelle persone per il processo di socializzazione a cui ognuno è sottoposto fin da bambino. E' nota infatti la generale antipatia per quelli che "prendono" senza cercare affatto di sdebitarsi. Questa arma di persuasione e di influenza del comportamento è spesso usata commercialmente con la nota tecnica promozionale del "campione gratuito". Si forniscono piccole quantità di prodotti ai consumatori con lo scopo dichiarato di permetterne la prova e verificare se risultino graditi. Ma la forza del campione gratuito è che, essendo anche "un dono", può chiamare in causa la legge di reciprocità. Sovente questo avviene al supermercato dove l'offerta dell'assaggio di un prodotto induce molte persone ad un acquisto, anche se l'assaggio non è stato trovato particolarmente buono. Facendo un favore per primi, si aumentano quindi le probabilità di ottenere dall'interlocutore una adesione ad una successiva richiesta; questa situazione è talvolta utilizzata commercialmente per produrre scambi asimmetrici, dove cioè con un favore iniziale (spesso non richiesto) si induce l'interlocutore a "contraccambiare" con un acquisto od una elargizione.

LA REGOLA DELL'IMPEGNO E DELLA CONCORRENZA

Questa tecnica di vendita si basa su di un curioso comportamento: "chi scommette è molto più fiducioso della possibilità di vittoria subito dopo aver deciso la scommessa". Ciò è dovuto al bisogno insito in ogni persona di essere e apparire coerente con la scelta che ha già fatto. Una volta presa una decisione, fatta una scelta, si è disposti a resistere a pressioni nello sforzo di essere coerenti con l'impegno preso e con la posizione assunta. È certo che la coerenza personale è molto apprezzata nella nostra cultura e spesso questo valore può far scattare dei comportamenti "automatici" utilizzabili dai professionisti della vendita per ottenere i comportamenti desiderati dagli interlocutori. Nel manuale delle vendite di un'organizzazione commerciale che vende enciclopedie porta a porta è scritto che un'arma psicologica importantissima per impedire che i clienti "ci ripensino" e "recedano dal contratto" è quella di far compilare il buono d'ordine direttamente dal cliente invece che dal rappresentante.

LA CONFERMA SOCIALE

Questa tecnica di vendita sfrutta la tendenza a considerare più adeguata un'azione quando la fanno anche gli altri. Quanto maggiore è il numero delle persone che trova giusta un'idea o un comportamento, tanto più giusta appare quell'idea o quel comportamento: ciò vale soprattutto se la situazione è ambigua e regna l'incertezza: in questi casi è probabile che si guardi al comportamento altrui e lo si imiti. La regola della conferma sociale funziona più efficacemente quando si osserva il comportamento di simili a noi, poiché ci si lascia guidare più da un individuo simile a noi che da uno diverso. È per questo che nella pubblicità televisiva si vede spesso decantare le lodi di un prodotto da persone "comuni", dalla gente della strada. I pubblicitari sanno che un modo per vendere qualcosa a persone "comuni" è dimostrare che altre persone "comuni" lo apprezzano. I baristi non trascurano di far trovare nel piattino delle mance qualche banconota così da "condizionare" le mance dei clienti. Lo spettatore è così abituato a prendere le reazioni divertite degli altri come prova, che effettivamente c'è da ridere vedendo che spesso reagisce automaticamente anche a risate registrate che i produttori televisivi trasmettono allo scopo di far sembrare più divertente la trasmissione. Questo meccanismo automatico di decisione del comportamento presuppone che se molte persone fanno la stessa cosa devono sapere qualcosa che noi non sappiamo; spesso però non è vero che agiscono in base a una maggiore conoscenza, ma reagiscono a loro volta alla regola della conferma sociale.

LA SCARSITÀ

Questa tecnica di vendita sfrutta un semplice meccanismo psicologico secondo il quale le cose difficili da possedere valgono di più di quelle facilmente reperibili; di regola quindi se un prodotto è raro o sta per diventarlo vale di più. Questo principio è utilizzato per esempio nelle "offerte valide per pochi giorni" per cui scaduto il tempo il cliente non potrà più avere quel prodotto o quel servizio. Spesso i clienti si sentono dire che se non decidono su due piedi non potranno più approfittare dell'offerta. In generale le opportunità appaiono quindi più desiderabili quando la loro disponibilità è limitata. A tutti è successo per esempio di interrompere una conversazione interessante per rispondere al telefono. In questo caso lo sconosciuto che chiama ha sull'interlocutore "presente" un vantaggio decisivo: la potenziale inaccessibilità; se non si risponde alla chiamata si può "perderla per sempre".

COORDINIAMO LA NOSTRA IMMAGINE

SOMMARIO

- SCHEMA DI SINTESI
- CHIARIMENTI

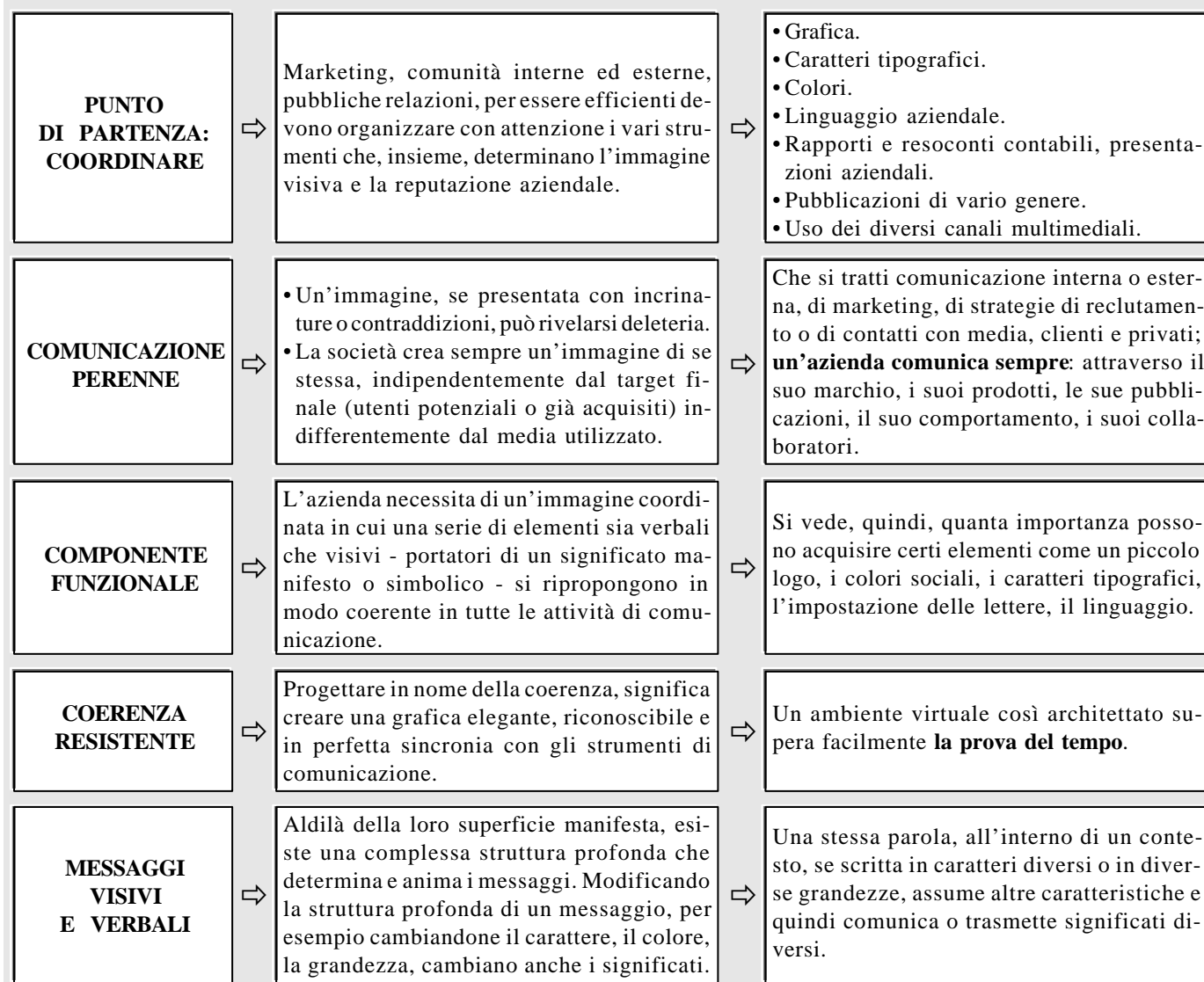
Molti credono di possederla, pochi ne comprendono l'importanza, pochissimi sanno cosa veramente sia: l'immagine coordinata

Bibliografia: Company image. La comunicazione d'impresa tra immagine e realtà. David Bernstein, Guerini e Associati

Il linguaggio visivo è più incisivo di qualsiasi parola: di conseguenza investire nella propria immagine e curare al meglio il proprio stile sono strategie estremamente vantaggiose e sagge. L'immagine coordinata è l'immagine che ditte, enti e società danno di sé attraverso la particolare struttura estetica degli stampati, della pubblicità e naturalmente del "design" dei prodotti o del particolare "stile" dei servizi offerti. L'immagine coordinata è il sistema di identità e riconoscibilità visiva e verbale di un'azienda. Generalmente nasce ed è impostata sul marchio o logotipo, e si sviluppa in tutte le applicazioni funzionali, dallo stampato per corrispondenza al biglietto da visita, dalla modulistica personalizzata ai depliant, dal catalogo al manifesto, alla confezione del prodotto, alla pubblicità. Attraverso questi elementi avviene da parte dei clienti il riconoscimento di un'azienda e dei suoi prodotti.

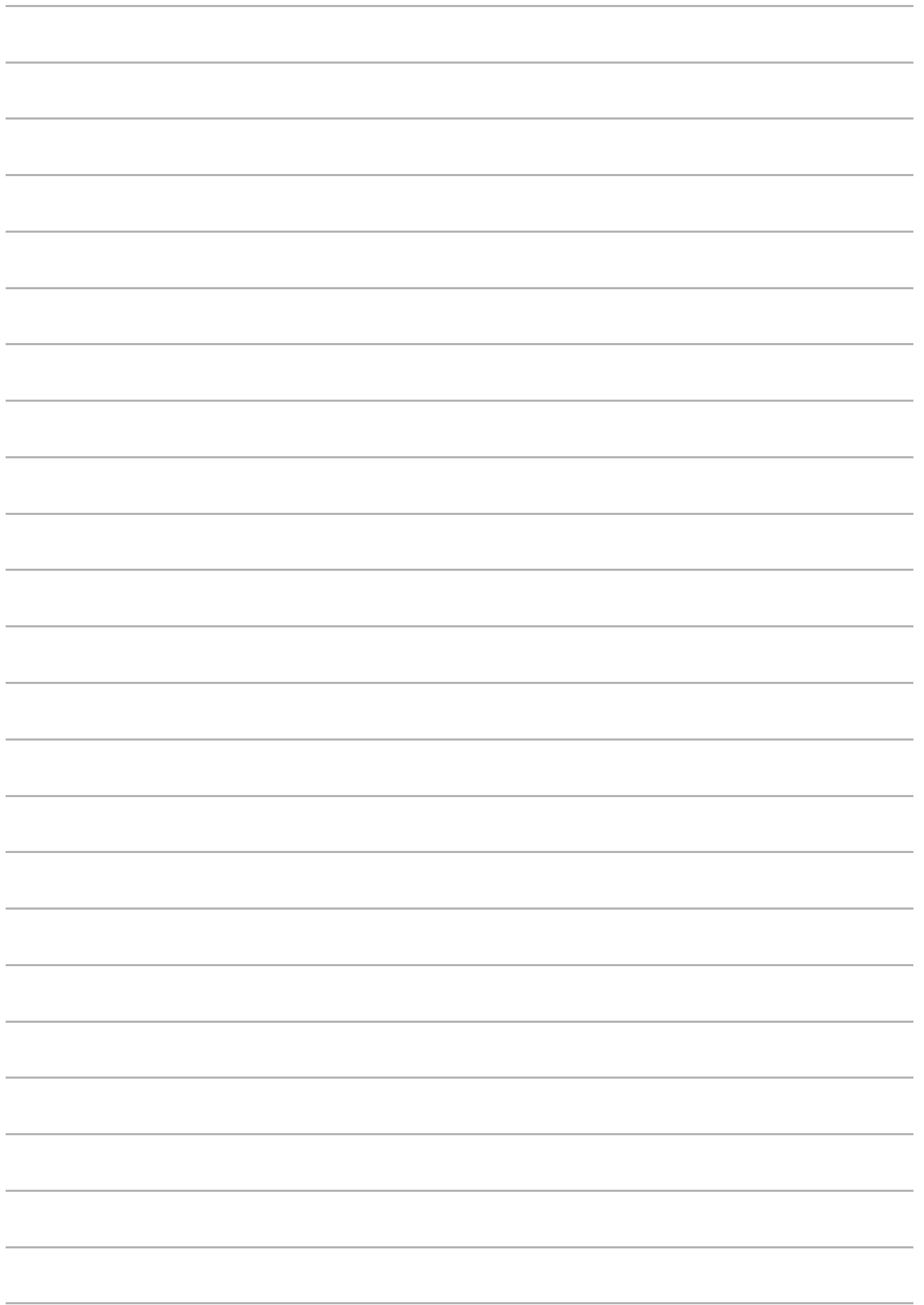
SCHEMA DI SINTESI

S




**PRESENTARSI NELLA
PROPRIA TOTALITÀ**
Niente può essere lasciato al caso
IDENTITÀ AZIENDALE
DESIGN AZIENDALE
IMMAGINE COORDINATA
**PROGETTAZIONE
DELL'IMMAGINE
AZIENDALE**
**REGISTRAZIONE
DEL MARCHIO D'IMPRESA**
**PRESUPPOSTO
INDISPENSABILE**
NON TRADIRE LE ATTESE
CHIARIMENTI

• Concetto di identità	• I sottosistemi che vengono a formare la totalità della comunicazione aziendale agiscono da impalcatura su cui poggia e attraverso cui si manifesta l'identità aziendale.	
• Marchio	• Costituisce l'immagine visiva-simbolica, il biglietto da visita sul mercato.	<ul style="list-style-type: none"> • Si proiettano all'interno ed all'esterno attraverso: <ul style="list-style-type: none"> ..attività di marketing; ..creazione di comunità interne ed esterne; ..pubbliche relazioni: contatti con i media e il mondo esterno in generale, gestione delle situazioni di crisi, attività di sponsorizzazione, impegno sociale. • Si tratta quindi di un sottile gioco tra essere e apparire.
• Linee guida aziendali	• Permettono la creazione di un'immagine standardizzata, stabile ed omogenea.	
• Codice di condotta	• Atteggiamento aziendale o "comportamento etico" da adottare all'interno dell'azienda, dei clienti, del contesto sociale.	
• Attenta creazione	<ul style="list-style-type: none"> • L'identità aziendale è ciò che l'azienda "è". • L'immagine aziendale, rappresenta il come l'azienda viene percepita. 	
• Immagine visiva	<ul style="list-style-type: none"> • Attraverso l'utilizzo costante degli stessi elementi grafici si vuole raggiungere un immediato riconoscimento. • Grazie al design aziendale si è in grado di costruire un'immagine competente e professionale da trasmettere ai propri clienti. 	
• Naturale prosecuzione di un marchio ben studiato	<p>È parte fondamentale dello sviluppo di una azienda e alla quale va data un'importanza rilevante nell'attuale mercato sempre più legato all'immagine e alla comunicazione visiva.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carta intestata, biglietti da visita, divise aziendali, layout operativi e direzionali, cataloghi, volantini pubblicitari, brochure, manifesti e poster, immagine fieristica, confezioni CD e DVD, sviluppo grafica 3D, decorazioni automezzi e adesivi automezzi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ovvero: <ul style="list-style-type: none"> ..grafica; ..lettering; ..colori; ..pubblicazioni; ..rapporti; ..linguaggio; ..multimedia.
• Già a partire dall'immagine offerta possono essere comunicati stile, identità, direttrici di sviluppo aziendale, affidabilità.		
• Azienda sul mercato e sua riconoscibilità	• Il marchio/logo deve sintetizzare idea, immagine e sostanza, ed essere allo stesso tempo familiare per poter essere riconosciuto ed insolito o particolare per poter essere ricordato.	
• Oltre la fase creativa iniziale	• La definizione dell'immagine aziendale comprende la progettazione e realizzazione del coordinato base della modulistica interna ed esterna, di cartelle e contenitori porta documenti e della comunicazione istituzionale (monografia aziendale, relazione di bilancio, annual report).	
• Tutela	• Il marchio rappresenta per l'azienda il frutto di anni di lavoro e di investimenti economici rilevanti e merita quindi di essere tutelato da abusi e contraffazioni oggi assai frequenti.	
• Il processo di armonizzazione dei sottosistemi che vengono a formare la totalità della comunicazione aziendale - l'immagine coordinata, la gestione del marchio, il codice di condotta - richiede anche il coinvolgimento dei collaboratori, i quali devono necessariamente condividere i valori generali che costituiscono la cultura aziendale.		
• È fondamentale non tradire mai la coerenza tra ciò che l'azienda "comunica" e ciò che l'azienda "è" o "fa". Le incongruenze non vengono perdonate e recuperare il rapporto con un cliente che si sente tradito o deluso è quantomai difficile. Una buona reputazione aziendale nasce dalla capacità di conciliare l'immagine di orientamento al profitto (azienda efficiente) con quella di orientamento alla società (azienda socialmente responsabile).		
La reputazione può essere misurata, ed è anzi fondamentale interesse dell'azienda individuare idonei strumenti di misura qualitativi e quantitativi.		



COMUNICAZIONE: PER CREARE, CONSOLIDARE E SVILUPPARE L'IMMAGINE AZIENDALE

SOMMARIO

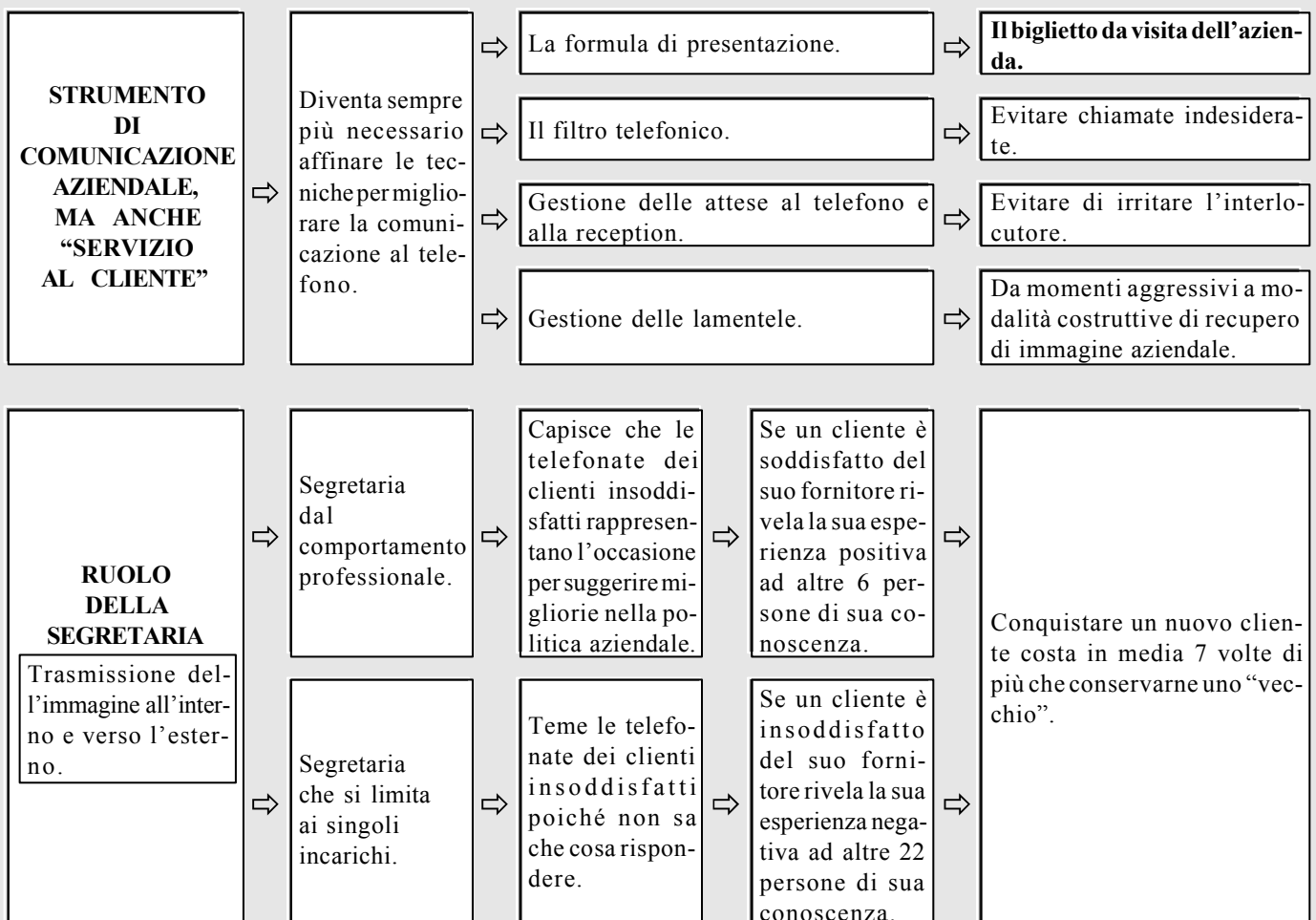
- VI PRESENTATE IN MODO EFFICACE? STA A VOI SCEGLIERE!
- DEFINIZIONI
- ASPETTATIVE DELLA CLIENTELA
- IMMAGINE
- VALORE

L'ambiente in cui opera l'azienda e con il quale intrattiene un continuo interscambio comunicativo e di risorse rappresenta un "luogo" esterno formato da forze, fatti e soggetti non controllati, ma al contempo è un elemento che entra a far parte dell'azienda stessa.

In questo contesto, l'attività di comunicazione assume una rilevanza strategica proprio, poiché con essa l'impresa mira ad ottenere la legittimazione ed il consenso dall'ambiente esterno.

La comunicazione, inoltre, consente la creazione, il consolidamento e lo sviluppo dell'immagine aziendale, cioè di un giudizio che della stessa azienda danno i diversi soggetti con cui essa entra in contatto. Poiché un'immagine favorevole costituisce una componente di particolare rilievo del patrimonio dell'impresa, l'attività di comunicazione specificamente promossa allo scopo di diffondere la propria identità e, tramite questa, di contribuire alla creazione di un'immagine positiva, non può che rappresentare un fattore di valenza strategica.

VI PRESENTATE IN MODO EFFICACE? STA A VOI SCEGLIERE!



GOOGLE ADWORDS

Come rendere visibile rapidamente il proprio sito internet sul motore di ricerca GOOGLE.

<http://support.google.com/adwords/>

Inizia con tre semplici passaggi

Ora che conosci un po' il programma pubblicitario online di Google e come può aiutarti nell'attività, qui trovi come sperimentarlo (senza vincoli), in tre passaggi di base:

1. Creazione di un account
2. Creazione del primo annuncio
3. Attiva il tuo account (e inserisci il coupon AdWords se ne hai uno)

Creazione di un account

Ti saranno sufficienti un paio di minuti. Accedi alla pagina <https://adwords.google.it> e fai clic su Inizia ora.

Inserisci un indirizzo email, scegli una password, seleziona un fuso orario e una valuta e conferma l'email. Ora sei pronto a passare al passaggio successivo: creazione della tua prima campagna pubblicitaria.

Hai bisogno per creare il tuo account? Chiamaci al numero +39 800 930 802.

Creazione della prima campagna pubblicitaria

Dopo aver creato l'account e confermato l'email, verrai condotto direttamente a una pagina in cui è possibile mettere a punto il tuo primo annuncio. A questo punto dovrai mettere alla prova la tua creatività.

Puoi scegliere dove pubblicare l'annuncio, decidere il budget, scrivere l'annuncio e scegliere alcune parole o frasi (parole chiave) in grado di determinare la pubblicazione dell'annuncio accanto ai contenuti più appropriati (ad esempio accanto ai risultati di ricerca di Google o sui siti web dei suoi partner).

Scegli dove pubblicare l'annuncio: puoi decidere in quali siti web, posizioni, lingue e tipi di dispositivi, ad esempio personal computer o smartphone. Se non ti senti pronto a decidere subito, limitati a selezionare le opzioni predefinite.

Decidi il budget: ovvero quanto sei disposto a pagare ogni volta che qualcuno fa clic sul tuo annuncio e imposta un importo massimo che desideri spendere al giorno.

Scrivi un breve annuncio: un titolo o una breve descrizione. Ad esempio, se gestisci una pasticceria vicino Milano, potresti scrivere un titolo "Pasticceria milanese" con una descrizione di questo tipo "Panettoni artigianali, pasticcini e altre dolci delizie. Consegna locale gratuita".

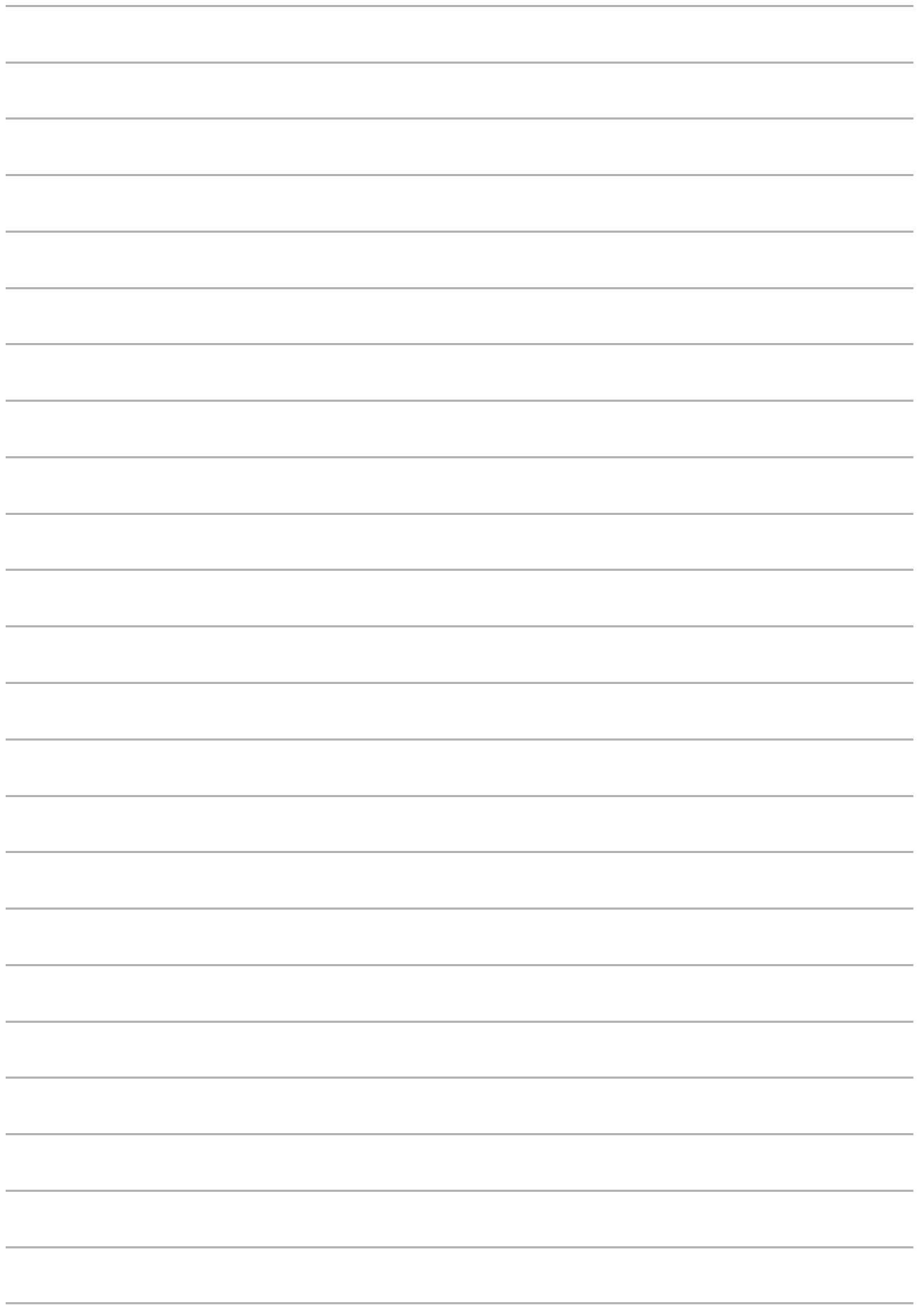
Scegli le parole chiave che possono favorire la visualizzazione del tuo annuncio nelle ricerche: l'annuncio può apparire quando le persone effettuano ricerche su Google utilizzando le parole che inserisci negli annunci. Se un utente cerca "panettone artigianale vicino Milano", ad esempio, potrebbe visualizzare l'annuncio con il titolo e la descrizione sopra, più le informazioni di contatto dell'attività. In base alle opzioni prescelte, potrebbe

anche visualizzare il tuo annuncio sui siti partner di Google su Internet. Per iniziare, seleziona una dozzina di parole chiave e ricorda che puoi sempre modificarle o aggiungerle in un secondo momento.

Attiva il tuo account e invia un codice di coupon, se ne hai uno

Infine, per iniziare a pubblicare i tuoi annunci, dovrai inserire alcuni dati di fatturazione di base. Non preoccuparti, non si tratta di nessuna scelta definitiva, come abbiamo detto, puoi interrompere, modificare o annullare l'annuncio in qualsiasi momento. Se disponi un coupon AdWords, inseriscilo durante questo passaggio.

Per la maggior parte degli account, la pubblicazione degli annunci avverrà immediatamente dopo l'inserimento di queste informazioni. Nel giro di tre ore, è probabile che i dati siano visibili nella scheda Campagne dell'account.



Come scrivere un'e-mail

Volete inviare un'email ad un potenziale cliente o ad uno già acquisito? Come scriverla nel modo appropriato? La posta elettronica non è poi tanto dissimile da quella tradizionale ma attenti a...

Le aziende hanno imparato da poco tempo l'uso della posta elettronica. E quando non se ne abusa è anche uno strumento di marketing eccezionale. Ecco alcuni suggerimenti per fare un mailing e non solo.

- Usate un buon italiano prima di tutto
- Cercate di scrivere quello che è utile al destinatario non quello che fa comodo solo a voi
- Prima di scrivere un'email fatevi una scaletta dei punti da comunicare
- Siate brevi per sintetizzare il più possibile ciò che intendete comunicare
- Se il contenuto della vostra email è lungo fate un indice all'inizio. Questo eviterà, a chi ha interesse a visionare un solo punto, di leggere tutto il testo.
- Fate attenzione al registro della vostra email. Ovvero rivolgetevi formalmente o informalmente secondo il target che volete sollecitare.
- Prendete spunto da quelle email che vi hanno inviato e avete letto con piacere. Se hanno colpito voi colpiranno anche gli altri.
- Quando vi rivolgete a clienti che non appartengono al vostro settore evitate di utilizzare termini da "addetti ai lavori".
- Scrivete sempre l'oggetto della vostra email. Pensatelo come se fosse il titolo di un articolo su un quotidiano. Leggereste un articolo senza titolo o con un titolo senza appeal?
- Impaginate con cura l'email: distanziare i paragrafi, inserire il maiuscolo per delimitare gli argomenti, usate i rientri, curate la punteggiatura.
- Firmate la vostra email con dati completi: azienda, sito, email, telefono, fax, nome.
- Evitate di inviare email con allegati quando il contenuto è solo testo. Soprattutto non inviate mai file pesanti se non richiesti.

ANALISI DELL'EFFICACIA COMUNICATIVA: sito web XXX

Valutazione effettuata secondo tre parametri: **SC**arso, **SU**fficiente, **BU**ono

MASLOW

- > facile da utilizzare anche da una persona non pratica di pc/internet: **SC**
- > rapido da utilizzare: **BU**
- > trasmette un'immagine solida dell'azienda
- > tempi di risposta dalla mail info – **fate una verifica utilizzando un indirizzo email privato**
- > trasmette positività
- > fa sentire il navigante al centro dell'attenzione
- > descrive in modo esauriente i servizi

MASLOW CONTENUTI

- > viene trasmessa l'idea di un luogo della salute
- > viene trasmessa l'idea di un ambiente dove socializzare
- > viene trasmessa l'idea di centralità dell'ospite
- > viene trasmessa l'idea di centralità del familiare

STRUTTURA

- > estetica accattivante e gradevole
- > facilità di navigazione
- > pagine e sotto-pagine collegate in modo utile e coerente
- > facilità di lettura – dimensione testo e divisione in paragrafi titolati
- > completezza delle informazioni
- > brevità dei testi
- > uso dei link di approfondimento verso pagine interne o esterne
- > uso dello spazio bianco per alleggerire la lettura
- > coerenza tra le pagine del sito
- > coerenza tra il sito ed eventuali altre campagne dell'azienda – carta servizi, brochure, volantini, modulistica, et al.
- > presenza di form rapidi per richieste di informazioni e riscontri dagli utenti
- > pagina dei contatti completa, mail con hype-link telefono fax indirizzo e facilmente consultabile
- > presenza di informazioni interessanti per l'utenza – pubblicazioni, dispense, news, et al.

- > utilizzo dei link a informazioni interne ed esterno al sito
- > home page: chiara e rapida da consultare
- > home page: sta tutto in una schermata o poco più
- > home page: nomi delle pagine collegate significativi rispetto al loro contenuto
- > uso delle catalogazioni quando utile: *per data – ordine alfabetico – marca*
- > uso di pochi colori
- > uso di pochi font
- > uso discreto di video, audio e altri effetti
- > rapidità di caricamento delle pagine
- > uso di grafici e loro aspetto
- > presenza di icone che agevolino l'uso del sito
- > utilizzo di immagini belle e significative in relazione ai contenuti delle pagine
- > presenza di foto e reportage sulle iniziative svolte dall'azienda
- > presenza di foto che illustrino la struttura interna ed esterna
- > fruibilità del sito su diverse tipologie di cellulari

CONTENUTI SCARICABILI:

- > carta dei servizi
- > organigramma con collegamento ai profili professionali
- > profili del personale – nel caso anche solo le figure più significative
- > modulistica
- > pubblicazioni aziendali
- > contenuti didattici

SERVIZI:

- > attività che l'utente/cliente può svolgere dal sito

AIDA – relativa a tutto il sito

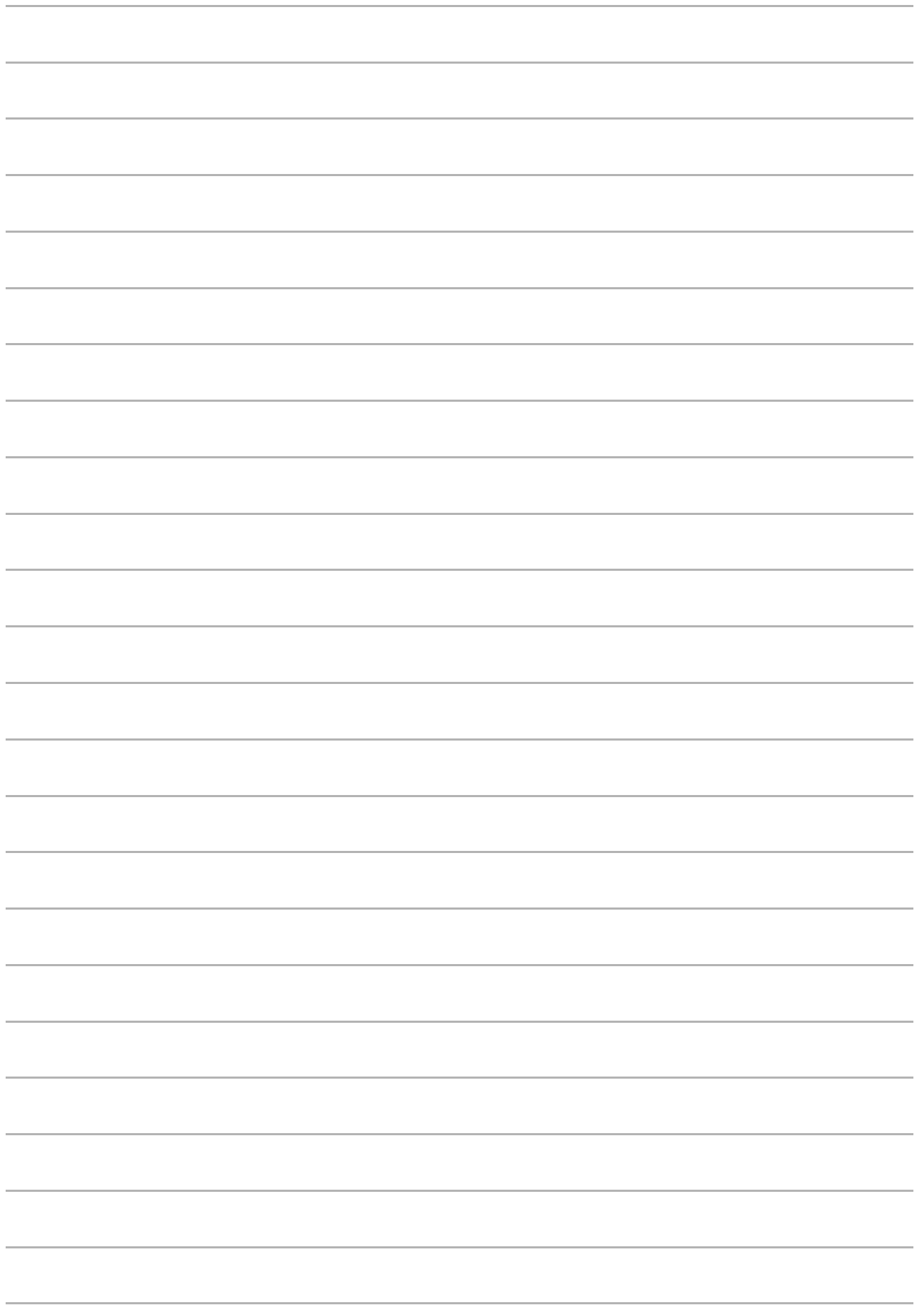
- > attira l'attenzione/si fa trovare - *posizionamento su google mediante parole chiave coerenti*
- > stimola interesse
- > genera desiderio verso le offerte
- > spinge all'azione

ANALISI DELL'EFFICACIA COMUNICATIVA:

Carta dei Servizi della Casa di riposo ddddddddddddddd

Per meglio comprendere l'analisi di seguito riportata, leggere il documento in quarta pagina: “30 regole per una buona comunicazione scritta”.

PARAMETRO VALUTATO	QUALI CARATTERISTICHE DOVREBBE AVERE IL PARAMETRO?	VALUTAZIONE PARAMETRO (BUONO-SUFFICIENTE-SCARSO)
GRAFICA:	<ul style="list-style-type: none"> • Carattere leggibile e attraente • Uso corretto del corsivo, sottolineature e neretto per mettere in evidenza/contrasto alcune parti del testo • Impaginazione, margini e interlinea • Uso elementi di stacco per agevolare la lettura e la memorizzazione (titoli, sottotitoli, immagini ed elementi grafici) 	SUFFICIENTE SUFFICIENTE SCARSO SCARSO
TITOLI:	<ul style="list-style-type: none"> • Essere significativi e interessanti • Rispecchiare le domande più probabili che desiderate si faccia il lettore 	SUFFICIENTE SUFFICIENTE
SINTASSI:	<ul style="list-style-type: none"> • Frasi brevi (20/25 parole) • Evitare subordinate e incisi • Specificare sempre il soggetto della frase • Preferire la forma attiva a quella passiva • Preferire la costruzione personale a quella impersonale 	SUFFICIENTE BUONO SUFFICIENTE BUONO SCARSO
PARAGRAFI:	<ul style="list-style-type: none"> • Dividere il testo in paragrafi • Mantenere un intervallo tra un paragrafo e l'altro • Uso elenchi puntati/numerati • Utilizzo logica induttiva • Utilizzo logica deduttiva • Chiarire i termini nuovi, tecnici o stranieri • Utilizzo rimandi per argomenti che risultino complessi o da approfondire 	BUONO SCARSO SUFFICIENTE SUFFICIENTE SUFFICIENTE (rimando generale al sito web)
VERBI:	<ul style="list-style-type: none"> • Preferire il modo indicativo (comunica “certezza”) • Preferire il tempo presente (qui e ora) 	BUONO BUONO
PUNTEGGIATURA:	<ul style="list-style-type: none"> • Precisa e coerente con gli scopi della comunicazione 	BUONO
ANALISI SECONDO MODELLO A.I.D.A.		
A= attenzione	<ul style="list-style-type: none"> • Capacità di ottenere l'attenzione del 	SUFFICIENTE



	cliente	
I= interesse	<ul style="list-style-type: none"> • Capacità di suscitare interesse focalizzandosi sui benefici che il servizio è in grado di produrre 	SCARSO
D= desiderio	<ul style="list-style-type: none"> • Capacità di suscitare il desiderio da parte del consumatore di godere dei vantaggi offerti nella nostra proposta 	SUFFICIENTE
A= azione	<ul style="list-style-type: none"> • Capacità di spingere l'acquirente all'acquisto 	SUFFICIENTE

ANALISI DEI PRINCIPALI RISCHI RILEVATI

- Impostazione grafica inefficace: a dispetto di un buon testo scritto, l'impatto grafico non cattura sufficientemente l'attenzione del lettore. In particolare, i riquadri laterali non sempre vengono percepiti come titolo dei paragrafi, sembrando piuttosto degli incisi "extra", posti in primo piano.
- Sebbene corretto, il testo della Carta sembra più un preciso riassunto delle prestazioni offerte che una presentazione commerciale dei servizi. Il testo sembra dunque maggiormente rivolto a chi già usufruisce del servizio piuttosto che finalizzato ad attrarre nuovi clienti.
- La comunicazione efficace non dovrebbe limitarsi a descrivere un servizio ma dovrebbe innanzitutto interpretare un bisogno, un desiderio: la domanda chiave dunque NON È A COSA SERVE il servizio in oggetto ma **A COSA LA GENTE SI ASPETTA CHE TALE SERVIZIO SERVA:** promuovendo ciò che il pubblico **desidera** in accordo con i benefici che si è in grado di offrire. Il vantaggio sta nel fornire nella descrizione quel il valore aggiunto rispetto ai servizi di base, che porterà il familiare a maturare la decisione di rivolgersi al vostro servizio come una scelta di qualità.
- Per quanto riguarda i servizi alla persona, come quelli offerti dalle case di riposo, occorre investire maggiormente sul valore aggiunto intangibile, di tipo affettivo-relazionale, valorizzando aspetti positivi come l'opportunità di godere di un servizio personalizzato e attento ai bisogni del singolo individuo, la centralità del benessere dell'anziano, gli aspetti ricreativi, il sostegno alla famiglia, ecc.
- Affinché la comunicazione svolga la sua finalità informativa, è infine necessario che venga efficacemente divulgata attraverso canali di diffusione veloci, come internet, e-mail, fax o avvisando i possibili fruitori dell'opportunità di prendere gratuitamente visione del comunicato.

CARATTERISTICHE DELLA COMUNICAZIONE WEB: spunti per una comunicazione informatica efficace	
Regola dei tre click	Ogni informazione dovrebbe essere raggiungibile con non più di 3 click di mouse dalla home page del sito
Struttura logica chiara	Ogni pagina del sito dà accesso ad altre pagine attraverso i link, ossia una parola o una frase collegata alla pagina del sito che approfondisce l'informazione accennata. Ogni link deve far capire chiaramente dove e a che cosa conduce
Velocità di caricamento	Il sito deve essere facilmente consultabile, l'utente non deve rimanere troppo a lungo in attesa per veder visualizzate la home page o le singole pagine che decide di visitare. Orientativamente, ciascuna pagina non dovrebbe pesare più di 30-40 Kbyte
Compatibilità con browser differenti:	Nello sviluppare il sito, sarebbe opportuno avere come riferimento Internet Explorer (il più utilizzato), verificando che la visualizzazione con Firefox o altri browser comuni non dia troppi problemi
Legge dell'utilità:	i contenuti devono essere utili al navigatore. Il sito dovrebbe contenere: <ul style="list-style-type: none"> - informazioni sull'azienda: prodotti/servizi offerti, organizzazione, storia, clienti più significativi; - logistica: dislocazione sul territorio, raggiungibilità e mappe - recapiti: orari di accesso al pubblico, telefono, fax, e-mail - strumenti per il dialogo tra azienda e cliente (form) - servizi on line
Legge del look:	La grafica dovrebbe esaltare i contenuti del sito e da permettere un'agevole navigazione al suo interno. Semplicità non è sinonimo di scarsa qualità, al contrario, va a braccetto con funzionalità
Legge dell'attrazione	Aggiornare frequentemente la home page del sito con notizie o comunicazioni interessanti
Distribuire servizi gratuiti	Offrire gratis ai propri clienti servizi utili nel quotidiano (es. newsletter tematica da destinare agli iscritti, creazione di una comunità di utenti, ecc.)
Regalare contenuti premium	Offrire gratis ai potenziali clienti, contenuti che altrimenti sarebbero a pagamento, offrendo l'opportunità di creare un'esperienza d'uso del prodotto/servizio che può far scattare meccanismi di identificazione con l'azienda
Viralizzarsi	Il messaggio deve indurre le persone che si relazionano all'interno dei social network e dei blog a fruirne il contenuto diffondendosi così per mezzo dei suoi stessi destinatari
Fidelizzare	Abbandonare le campagne "one shot" tipiche della comunicazione sui media tradizionali, costruendo progetti di comunicazione durevole
Sorprendere	Al cliente devono essere offerti messaggi e contenuti in grado di sorprenderlo positivamente, spingendolo a condividere queste emozioni con altre persone

30 REGOLE PER UNA BUONA COMUNICAZIONE SCRITTA

1. IDENTIFICATE IL DESTINATARIO

Chi è il destinatario?

Cultura

Età

Sesso

Ruolo ricoperto

2. SCEGLIETE LE INFORMAZIONI GIUSTE

Inserite tutte le informazioni utili ma solo quelle

3. ORGANIZZATE LE INFORMAZIONI

Disponete le informazioni secondo una logica che agevoli la lettura

Utilizzate titoli e paragrafi

Es.: per spiegare le modalità di pagamento di un certo prodotto acquistato indicare con titoli e paragrafi diversi:
quanto, dove, entro quale data, con quale mezzo...

4. TENETE UNITO IL TESTO

Le frasi non devono essere isolate ma unite tra loro secondo una sequenza logica

Utilizzate parole come: come , ma , invece, inoltre, d'altra parte...

Utilizzate più volte le parole chiave anche a costo di essere ripetitivi

5. FORMULATE TITOLI UTILI AL DESTINATARIO

I titoli di avvisi o gli oggetti delle lettere devono essere chiari ed esplicativi

Es: è inutile titolare: "Avviso importante" o "Comunicazioni"
meglio "Rinnovo iscrizioni ai corsi di lingue" o "Modalità di accesso al servizio"

NB: Spesso gli oggetti servono anche alla catalogazione documenti interna all'ufficio quindi si deve trovare un oggetto che sia utile tanto al destinatario quanto a colui il quale dovrà archiviare la lettera

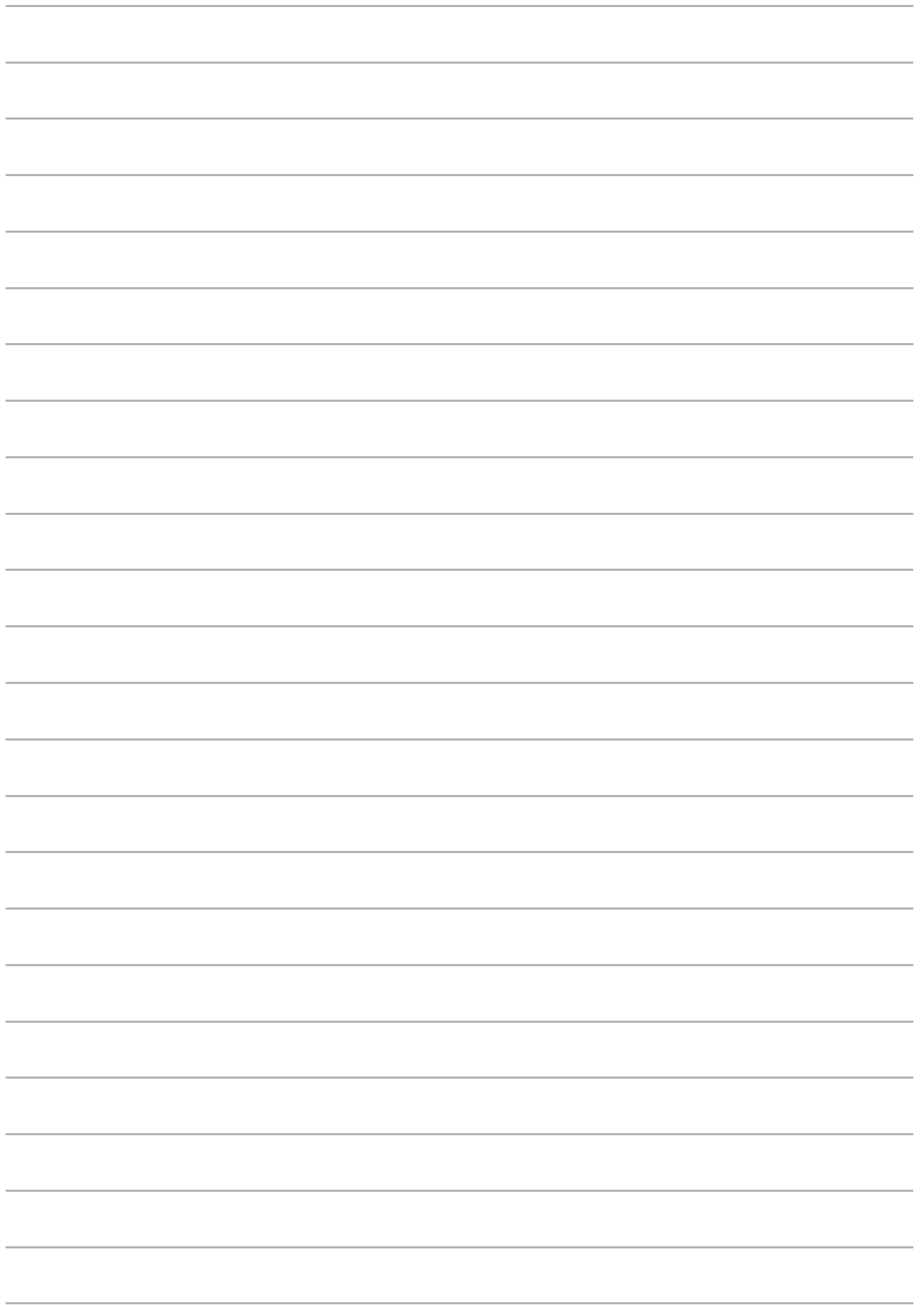
6. GESTITE CON ATTENZIONE LE INFORMAZIONI DI CONTORNO

Mai dare per scontato che il destinatario sappia interpretare informazioni quali: intestazioni di pagina, riferimenti a comunicazioni precedenti...

Evitare frasi come: " in riferimento a quanto indicato in oggetto..." o "l'ufficio scrivente"

7. RICHIAMATE ALTRI TESTI, REGOLAMENTI, PRECEDENTI CONTATTI SENZA COMPLICARE LA LETTURA

"Come precedentemente comunicato in data 27/5/2002, e in base all' 3 comma 2 della legge 267/2000..."



Meglio lasciare date, articoli di legge, norme di regolamenti interni ecc., ad un apposito paragrafo conclusivo

8. DATE RESPIRO A QUELLO CHE SCRIVETE

In un testo le parti bianche
sono importanti quanto quelle scritte

Alcune norme generali:

Margini della pagina (sup., inf., lat.) non inferiori a 25 mm

Una riga di testo da 60 a 72 caratteri

In genere usare l'interlinea singola

Interlinea doppia al cambio di argomento

9. TROVATE LA FORMA DI ALLINEAMENTO PIU' ADATTA

Giustificato: buono per il corpo di testo (attenzione a non lasciare una spaziatura tra le parole troppo ampia, in tal caso andare a capo)

Allineamento a sinistra: di minor impatto visivo ma di lettura più agevole (ottimo per elenchi)

Allineamento a destra: utile negli indirizzi o nelle intestazioni

Centrato: per titoli o testi molto brevi (7-10 parole)

10. SCEGLIETE I CARATTERI GIUSTI

Usare caratteri "classici" (Times new roman, Book Antiqua, Century Schoolbook, Arial, Century Gothic) evitare quelli più originali (Comic Sans MS...)

Di norma usare un solo tipo di carattere

Al massimo due per informazioni distinte (uno per il testo, l'altro per i titoli)

La dimensione ideale è 12 punti

11. DATE IL GIUSTO RILIEVO ALLE INFORMAZIONI IMPORTANTI

Per le informazioni particolarmente importanti usare: maiuscolo, grassetto, corsivo, sottolineato.

Usarli con parsimonia e uno alla volta

Maiuscolo: titoli brevi (meno di 5 parole)

Grassetto: per informazioni particolarmente importanti (es. scadenze)

Corsivo: citazioni, parole straniere

Sottolineato: frasi brevi ed importanti

12. CONTROLLATE LA LUNGHEZZA DELLE FRASI

La frase ideale non ha più di 25 parole:

Evitare le frasi con molte subordinate e frasi tra parentesi

Es. negativo: "Nel caso il rapporto di lavoro sia a tempo determinato, programmato per una durata non superiore a quattro mesi (salvo rinnovo), la S.V. ritirerà presso lo scrivente ufficio il modello 76/KF (ovvero il tesserino giallo)"

Es. positivo: "Se il rapporto di lavoro è a tempo determinato e dura meno di quattro mesi, salvo rinnovo, Lei potrà ritirare presso il nostro ufficio il tesserino giallo"

13. FATE CORRISPONDERE FRASI ED INFORMAZIONI

Una frase deve contenere una sola informazione importante

Spezzare le frasi con un contenuto eccedente

14. LIMITATE LE SUBORDINATE

Es. negativo: "I Dirigenti scolastici, qualora riscontrino in sede di prima verifica che siano state loro indirizzate domande di iscrizione da parte di alunni che abbiano la residenza al di fuori del bacino di utenza, sono tenuti a verificare se ne sussistano adeguate motivazioni."

Es. positivo: "I Dirigenti scolastici controlleranno in primo luogo se sono state indirizzate domande di iscrizione da parte di alunni che hanno la residenza al di fuori del bacini di utenza. In questo caso verificheranno se sussistono adeguate motivazioni."

17. LIMITATE LE PROPOSIZIONI IMPLICITE

Cioè tutte quelle frasi in cui il verbo è all'infinito, al gerundio o al participio

Es: "le modalità per l'assunzione sono definite dal singolo settore prevedendo comunque che il trattamento economico non possa essere inferiore a quello stabilito dal CCNL..."

"I singoli settori definiscono le modalità di assunzione. Il trattamento economico, in ogni caso, non è inferiore a quello stabilito dal CCNL"

16. LIMITATE GLI INCISI

Evitare frasi tra parentesi o tra virgolette

Se necessario spostare l'inciso
alla fine della frase

Es.: "E' stato autorizzato l'utilizzo (fatto salvo il rispetto dell'ordine del punteggio riportato) delle graduatorie generali per l'individuazione dei nuclei familiari interamente composti da extracomunitari"

"E' stato autorizzato l'utilizzo delle graduatorie generali per l'individuazione dei nuclei familiari interamente composti da extracomunitari, fatto salvo il rispetto dell'ordine di punteggio riportato"

17. PREFERITE LE FRASI AFFERMATIVE

Sono più brevi, chiare, e di facile lettura

Es.: "I nuovi buoni pasto non sono utilizzabili prima di marzo"

"I nuovi buoni pasto sono da utilizzare a partire da marzo"

Le frasi negative possono essere utilizzate in forme di cortesia : "La sua candidatura è stata respinta" "La sua candidatura non è stata accettata"

18. PREFERITE LA FORMA ATTIVA

La forma attiva è più naturale e diretta

Es.: “Coloro i quali rilasciano false dichiarazioni saranno puniti dalla legge”

“La legge punisce chi rilascia false dichiarazioni”

19. EVITATE LE FRASI IMPERSONALI

Danno l'idea di essere frasi reticenti

Es.: “Non si risponde di eventuali danni a persone o cose”

“La Direzione declina ogni responsabilità per danni a persone o cose”

20. EVITATE LE NOMINALIZZAZIONI

Non usate dei sostantivi per esprimere azioni che sono più comunemente rappresentate da verbi

Es.: “La percezione dell'integrazione salariale non comporta l'instaurazione di un rapporto di lavoro subordinato.”

“I lavoratori che ricevono l'integrazione salariale non instaurano per questo un rapporto di lavoro subordinato.”

21. ESPRIMETE IL SOGGETTO

Soprattutto nei testi lunghi è preferibile inserire il soggetto in ogni frase. Questo rende la lettura più agevole e, nel caso di un elenco di istruzioni, consente di leggere le frasi in modo autonomo.

Es.: “L'imposta non dovrà essere versata se l'importo è inferiore a 10 €...”

“ Il contribuente non dovrà versare l'imposta se questa è inferiore a 10€...”

22. PREFERITE I TEMPI E I MODI VERBALI DI PIU' LARGO USO

Dove possibile, meglio usare l'indicativo piuttosto che il congiuntivo o il condizionale

Es.: “Nel caso in cui la morosità fosse dovuta a malattia dell'inquilino, l'assegnatario potrebbe chiedere una proroga”

“Se la morosità è dovuta a malattia dell'inquilino, l'assegnatario può chiedere una proroga”

23. PREFERITE PREPOSIZIONI E CONGIUNZIONI SEMPLICI

Complesse: “Nel caso in cui...”

Meglio usare: “Se...”

Complesse: “al fine di, allo scopo di, con l'obiettivo di...”

Meglio usare: “per”

Es.: “Al fine di riconfermare l'ordine...”

“Per riconfermare l'ordine...”



24. USATE TECNICISMI SOLO SE STRETTAMENTE NECESSARI

Usare solo i termini tecnici irrinunciabili spiegandone il significato la prima volta che si inseriscono nel testo.

Es: "Il documento da viaggio da obliterare"
"Il biglietto che si timbra"

25. EVITATE GLI STEREOTIPI

Es.: "Ci preghiamo di informare la S. V. che..."
Meglio: "Egregio signore, Le comunichiamo che..."

"In ottemperanza all'art. 9..." "Ai sensi dell'art. 9..."
Meglio: "Secondo quanto previsto dall'art. 9..."

26. USATE PAROLE COMUNI

Es.: "meeting, budget, stage, de iure, de facto"

Meglio: "riunione, bilancio, tirocinio, di diritto, di fatto"

27. USATE PAROLE CONCRETE

Le parole concrete aiutano il lettore a visualizzare il contenuto del messaggio:

segnaletica – segnali
liquidità – denaro liquido
provvedere alla copertura assicurativa – assicurare
prendere in esame - esaminare

28. USATE PAROLE DIRETTE

Evitare parole ambigue che possono avere anche significati diversi o più adatti ad altri contesti

"Il 26 maggio 2005 sarà celebrato il processo"
"Il 26 maggio 2005 si svolgerà il processo"

"non impossibile" - "possibile"

29. LIMITATE L'USO DI SIGLE

s.p.m. - sue proprie mani

s.b.f. - salvo buon fine

cpv – capoverso

D. Lgs. - Decreto Legislativo

30. CONTROLLATE LA LEGGIBILITA'

Rileggere mettendosi nei panni del destinatario

Far rileggere il testo ad un'altra persona

Indici di leggibilità: in base a formule matematiche calcolano questi indici basandosi sulla lunghezza di frasi e parole. Per l'italiano esiste l'indice Gulpease (cui è possibile sottoporre gratuitamente i propri testi all'ind. www.eulogos.it/censor)

QUESTIONARIO APPROFONDITO DI VALUTAZIONE DEL SERVIZIO CASE PER ANZIANI

Utilizzo delle schede:

- per ogni parametro indicare a fianco uno dei seguenti punteggi
 - 1insufficiente, 2scarso, 3sufficiente, 4buono, 5ottimo
- ove possibile motivare la valutazione

1. struttura:

- ✓ facile da trovare (segnaletica, indicazioni in internet, etc.) – *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ disponibilità di parcheggio nelle vicinanze - *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ accessibilità all'edificio per soggetti con difficoltà di deambulazione - *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ accessibilità in orari comodi per le visite all'ospite – *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ estetica della struttura - *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ cura degli spazi esterni - *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ pulizia degli spazi comuni - *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ qualità degli arredi degli spazi comuni - *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ pulizia degli spazi riservati agli ospiti – *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ qualità degli arredi degli spazi riservati agli ospiti - *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ personalizzabilità degli spazi dedicati agli ospiti – *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ temperatura dei locali - *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ pulizia dei bagni comuni - *punteggio*

- ✓ *motivazione*
- ✓ comfort dei bagni - *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ accessibilità dei bagni da parte di soggetti con problemi di deambulazione - *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ spazio a disposizione per ogni ospite - *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ areazione degli ambienti - *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ quantità e qualità degli ausili per l'assistenza all'ospite - *punteggio*
 - ✓ *motivazione*

STRUTTURA - REFETTORIO

- ✓ accoglienza dell'ambiente - *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ comodità della seduta - *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ qualità delle stoviglie e dell'allestimento del tavolo in genere - *punteggio*
 - ✓ *motivazione*

2. personale

- ✓ gentilezza e competenza nella risposta telefonica - *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ accoglienza all'entrata nella struttura da parte del servizio di segreteria - *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ attenzione prestata dal personale agli ospiti - *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ attenzione prestata dal personale ai famigliari dell'ospite - *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ positività trasmessa dal personale - *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ capacità nel gestire situazioni/ospiti "difficili" - *punteggio*

- ✓ *motivazione*
- ✓ disponibilità a fornire informazioni ai famigliari dell'ospite – *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ professionalità trasmessa dagli addetti all'assistenza – *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ professionalità trasmessa dagli infermieri – *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ professionalità trasmessa dai medici – *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ professionalità trasmessa dal restante personale – *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ positività nel modo di relazionarsi – *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ capacità di accogliere e stimolare eventuali critiche– *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ capacità di mettere le persone a loro agio – *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ rispetto della privacy dell'ospite – *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ discrezione nel modo di porsi – *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ rapidità – *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ capacità di trasmettere tranquillità – *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ presenza e dunque prontezza nell'intervenire in caso di necessità – *punteggio*
 - ✓ *motivazione*

3. valutazione del pranzo/cena/colazione

- ✓ qualità del menù (varietà e tipologia di pietanze proposte) – *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ qualità della materia prima utilizzata – *punteggio*

- ✓ *motivazione*
- ✓ qualità della pietanza preparata - *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ estetica della preparazione - *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ quantità - *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ tempo di attesa a tavola tavola - *punteggio*
 - ✓ *motivazione*

4. varie

- ✓ rapporto qualità/prezzo dei servizi offerti - *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ qualità e frequenza delle attività ricreative/aggregative per gli ospiti - *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ coinvolgimento dei famigliari in attività ricreative/aggregative - *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ coinvolgimento dei famigliari in momenti d'incontro di gruppo - *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ cura dei capi d'abbigliamento degli ospiti - *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ supporto psicologico ai famigliari in momenti appositamente dedicati - *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ cura dell'abbigliamento degli ospiti - *punteggio*
 - ✓ *motivazione*
- ✓ tutela della vita religiosa/spirituale dell'ospite - *punteggio*
 - ✓ *motivazione*

Domande a risposta chiusa:

- consiglierei questa struttura SI NO
- le mie aspettative sono state rispettate dal primo approccio alla struttura SI NO

- le mie aspettative sono state rispettate nell'arco del tempo dalla struttura SI NO

Domande a risposta aperta:

- di questa struttura cambierei: _____

- mi piacerebbe in questa struttura: _____
