

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI BOLOGNA

FACOLTA' DI LETTERE E FILOSOFIA

Corso di Laurea Specialistica in
Scienze della Comunicazione Pubblica Sociale e Politica

COMUNICARE L'ECCELLENZA:
UN'ESPERIENZA DI MARKETING SANITARIO AL POLICLINICO
SANT'ORSOLA – MALPIGHI DI BOLOGNA

Tesi di laurea in
Comunicazione e Informazione Sociale

Relatore

Prof.ssa Pina Lalli

Presentata da

Carlotta Petti

Correlatore

Prof. Emanuele Bassetti

Sessione II

Anno accademico 2007-2008

INDICE

1. INTRODUZIONE	5
1.1 Presentazione della tesi	8
2. IL MARKETING IN SANITÀ: PERCHÉ?	11
2.1 Definizioni, obiettivi e caratteristiche del marketing sanitario	12
2.2 Offerta sanitaria pubblica “marketing oriented”	19
2.3 Quale marketing?	21
2.3.1 Il marketing dei servizi tra marketing d’impresa e Responsabilità Sociale	22
2.3.2 Marketing dei servizi e marketing per la salute	23
2.4 Il marketing dei servizi: le sue specificità	30
2.4.1 La funzione interattiva del marketing	37
2.5 Il concetto di servizio	41
2.5.1 Le peculiarità del servizio sanitario pubblico	46
2.6 La qualità percepita del servizio pubblico	50
2.6.1 Customer redemption	59
2.7 L’appropriatezza: la qualità erogata	60
2.8 Il mercato della sanità	64
2.9 Considerazioni conclusive e criticità	73
3. LA RICERCA	78
3.1 Impostazione del lavoro	80
3.2 Benchmarking: alcuni esempi positivi	83

3.3 Il marketing sanitario al Sant’Orsola-Malpighi	93
3.4 Il quadro legislativo	95
3.4.1 Comunicazione pubblica e trasparenza amministrativa	95
3.4.2 Il processo di aziendalizzazione in sanità	98
3.4.3 Iter legislativo sul controllo della qualità e della soddisfazione	100
4. L’OGGETTO EMPIRICO DI ANALISI: IL POLICLINICO SANT’ORSOLA MALPIGHI	103
4.1 La storia	103
4.2 Situazione attuale ed eccellenze	104
4.2.1 Riconoscimenti e certificazioni	109
4.3 Mission, Vision e valori di riferimento	111
5. COMUNICARE IL S. ORSOLA - MALPIGHI	116
5.1 Strumenti e strategie di comunicazione dei dipartimenti	117
5.2 Ascoltare per comunicare: punti informativi, URP e CUP	120
5.2.1 La carta dei servizi e la Guide all’utente	131
5.2.2 La gestione dei reclami e delle segnalazioni	137
5.3 I rapporti con la stampa	142
5.3.1 Gli opuscoli informativi sui servizi e la Voce del Policlinico	149
5.4 Eventi, convegni, seminari e giornate di studio	151
5.5 La valorizzazione delle eccellenze	154
5.6 Il nuovo sito internet	156
5.7 Il passaparola e riflessioni conclusive	164

6. CONOSCERE PER AGIRE: LA RICERCA DI MARKETING SANITARIO	168
6.1 Qualità e customer satisfaction	168
6.1.1 L'indagine di customer satisfaction nel Policlinico	171
6.1.2 Area degenze	172
6.1.3 Area servizi diagnostici e ambulatoriali	181
6.1.4 Comunicare il dato: la customer satisfaction e il sito web del S. Orsola-Malpighi	184
6.1.5 Conclusioni	185
6.2 Le valutazioni dei Medici di Medicina generale	186
6.2.1 Conclusioni e suggerimenti migliorativi	190
6.3 Il Policlinico S. Orsola - Malpighi attraverso la stampa	192
6.3.1 Protagonisti e sguardi	196
6.3.2 Alcune conclusioni	203
6.4 La mobilità attiva e il Market Potential Audit	207
7. IL PIANO DI COMUNICAZIONE E MARKETING	217
7.1 Il Dipartimento Cardio-toraco-vascolare e l'U.O. di Cardiochirurgia Pediatrica e dell'Età evolutiva	219
7.2 Il processo di pianificazione strategica	223
7.3 Il contesto: opportunità e vincoli	227
7.3.1 Il quadro istituzionale e normativo	227
7.3.2 Il quadro epidemiologico e demografico	229
7.3.3 L'evoluzione scientifica e tecnologica	233
7.3.4 Il contesto socio economico nazionale	234
7.3.5 Il quadro dei principi	236
7.3.6 L'ambiente concorrenziale	239

7.3.7 L'ambiente interno	243
7.3.8 L'ambiente di mercato	250
7.3.9 L'ambiente pubblico	254
7.4 Le risorse disponibili: punti di forza e di debolezza	255
7.5 L'obiettivo strategico e gli obiettivi operativi di comunicazione	275
7.6 Il mercato potenziale	279
7.7 La segmentazione del pubblico di riferimento	281
7.8 Il posizionamento	287
7.9 Scelta delle strategie	297
7.10 Definizione del servizio: i contenuti	304
7.10.1 Il concetto di servizio	306
7.10.2 La determinazione del prezzo	311
7.10.3 Il sistema di erogazione	315
7.10.4 La soddisfazione dell'utente	318
7.11 Strumenti per l'implementazione	323
7.12 Il controllo	338
7.13 Redazione finale e approfondimenti	343
8. CONCLUSIONI	354
BIBLIOGRAFIA	360
SITOGRAFIA	365
APPENDICE	367

Abstract

L'attuale sistema sanitario italiano è la risultante di un processo evolutivo scandito da tre importanti riforme che hanno segnato il passaggio da una sanità di tipo assistenziale a una caratterizzata da un orientamento al cittadino, alla dimensione locale e in linea con gli obiettivi europei. Oggi, infatti, il SSN è caratterizzato da una decentralizzazione istituzionale e decisionale degli assetti, grazie al processo di regionalizzazione e quindi *all'aziendalizzazione* degli organismi sanitari che ora godono di una maggiore autonomia gestionale di funzioni e servizi. La società di fronte alla crescente complessità chiede sempre più agli enti sanitari *problem solving*, cioè offerte mirate e progettualità per la risoluzione dei suoi problemi salutistici. Non si chiede più solo la cura del malanno ma il cittadino vuole soddisfare le proprie aspirazioni di stare bene, e quindi di servizi di qualità. Il paziente/utente nei confronti dell'offerta sanitaria ha grandi aspettative visto che si trova in un momento di debolezza ed auspica di riscontrare un'offerta che sia in grado di capire le sue esigenze e soddisfarlo nei migliori dei modi. Lo scenario oggi domanda quindi una "*qualità sanitaria*" certa e codificata, caratterizzata da professionalità ed umanità. Ecco perché è necessario che un'azienda ospedaliera ricerchi *l'eccellenza nel quotidiano* assicurando una maggiore organizzazione e pianificazione delle attività erogate così da conseguire un corretto impiego delle risorse, un contenimento dei costi e livelli essenziali di assistenza uniformi.

Sicuramente il *modello economico-aziendale* con cui produrre ed erogare il servizio sanitario permette di ottenere alti livelli di efficienza, di efficacia e quindi di qualità. Comportarsi come un'azienda significa rivolgersi al mercato e a utenti/pazienti da soddisfare, quindi cercare di conoscerli, anticiparne le richieste, rispondere ai bisogni e alle attese mettendo a disposizione *servizi più appropriati*, le giuste tecnologie, un valido e accogliente personale, le adeguate tecniche gestionali e imprenditoriali.

Da qui l'importanza di mantenere il rapporto con il cittadino con tutti quei *mezzi di comunicazione esterna e marketing* che sono a disposizione delle amministrazioni; proprio perché per attrarre nuovi utenti, costruire e mantenere con essi un rapporto di fedeltà è necessario non solo un costante e ineccepibile standard qualitativo di servizio offerto, ma anche una corretta *comunicazione dell'eccellenza* raggiunta.

Nella consapevolezza che *marketing sanitario* significa "*dare valore*" alle prestazioni erogate, alle competenze disponibili e alle esperienze maturate dalle strutture sanitarie e dalle singole

risorse, lo Staff di Comunicazione, Informazione, Marketing e Qualità del Policlinico S.Orsola - Malpighi si pone come partner del management sanitario nel ricercare e definire i piani di azione più indicati per rafforzare l'immagine di tale organizzazione sanitaria d'eccellenza sui cittadini, sui professionisti sanitari e sui decision makers in politica sanitaria.

Come un'azienda sanitaria comunica? Quali sono gli strumenti maggiormente utilizzati? Cosa significa oggi la parola marketing in un'azienda ospedaliera? Come potrebbe o dovrebbe fare marketing in modo consapevole? Come trasmettere l'eccellenza del quotidiano?

Sono queste le domande da cui parte la mia ricerca che si pone *l'obiettivo* di analizzare la comunicazione esterna del Policlinico S.Orsola-Malpighi e in particolare quella di un'Unità Operativa di un suo Dipartimento. Quest'ultimo sarà scelto sulla base di uno *studio preliminare* del contesto organizzativo e comunicativo del Policlinico. Forte dell'esperienza del laboratorio di comunicazione e marketing attivato nell'anno accademico 2005/06 dal Corso di Laurea Specialistica in Scienze della Comunicazione pubblica, sociale e politica dell'Università di Bologna, ho cercato di delineare i cambiamenti e gli sviluppi dell'immagine del Policlinico accorsi negli ultimi due anni. Emergerà, poi, la possibilità di valorizzare un'Unità Operativa attraverso l'elaborazione e pianificazione di un *piano di comunicazione e marketing*: sarà proprio la necessità di *comunicare all'esterno le eccellenze* con l'obiettivo principale di *aumentare l'attrattività* di potenziali utenti provenienti da altre Regioni Italiane e/o altri Paesi, che giustificherà l'utilizzo di strategie di marketing in un settore sanitario pubblico.

Prima di indagare i risultati del progetto ho illustrato nel *secondo capitolo* le motivazioni che giustificano l'impiego, anche in un contesto pubblico come quello della cura e della salute, degli strumenti propri del marketing, con le opportune declinazioni e adattamenti. In particolare mi sono soffermata a definire le specificità del marketing sanitario inteso come marketing dei servizi pubblici: lo contraddistinguono le finalità, la responsabilità sociale e le peculiarità del concetto di servizio. Dopo aver sottolineato cosa si intende per qualità del servizio pubblico e come sia importante un'azione protesa al suo continuo raggiungimento, mi sono concentrata sulla definizione del mercato sanitario e dell'offerta e domanda di salute che lo caratterizzano.

Una volta quindi ricostruite le variabili più importanti dello scenario in cui si muove la mia ricerca, ne ho illustrato obiettivi, temi e impostazione del lavoro. In questo *terzo capitolo* ho inoltre presentato alcune esperienze di altri centri di eccellenza ospedaliera a cui il Policlinico

vuole tendere con la sua azione di marketing e comunicazione. Un paragrafo ha meritato l'inquadramento legislativo su cui poggia la tesi, con una particolare attenzione all'evoluzione della comunicazione pubblica nelle amministrazioni, al processo di aziendalizzazione delle strutture sanitarie, e al rilievo dato dalle leggi al controllo della qualità e della soddisfazione nel settore pubblico. Tutti fattori che rafforzano l'applicazione delle strategie di marketing nel Policlinico S.Orsola – Malpighi.

A quest'ultimo, oggetto empirico della mia ricerca, è dedicato *il quarto capitolo*. L'organizzazione studiata è un'Azienda ospedaliera autonoma e Policlinico universitario di rilievo nazionale, nata dall'unificazione di due precedenti strutture nello spazio di un'unica "cittadella" di 5000 dipendenti. Mi sono soffermata nel sottolinearne punti di forza ed eccellenze, riconoscimenti e certificazioni, mission, vision, valori, ma anche le criticità della loro comunicazione attraverso il web.

Ho trattato in specifico nel *quinto capitolo* la comunicazione esterna del Policlinico concentrandomi sulle strategie e gli strumenti a disposizione da tutti i Dipartimenti. Per la raccolta dei dati mi sono basata sulle interviste da me condotte alle Responsabili dell'Area relazioni con il cittadino e dell'Ufficio Stampa, nonché sull'analisi di alcuni studi già realizzati nel corso del Laboratorio Compass nel 2006 e sulle informazioni comparse sul Bilancio di Missione del 2007. Tutto ciò mi ha permesso di presentare un quadro della situazione degli URP, punti informativi, PdA, CUP, Carta dei servizi, Guide all'utente, pubblicazioni, eventi, Ufficio Stampa e delle modalità di gestione di reclami/suggerimenti nonché degli strumenti per valorizzare le eccellenze. Per quel che riguarda la comunicazione via web, ho illustrato brevemente gli sviluppi del portale aziendale negli ultimi due anni, soffermandomi poi sull'analisi dell'usabilità del sito on line al momento della mia ricerca.

Nel *sesto capitolo* mi sono addentrata nello studio dello scenario di riferimento attraverso la presentazione e analisi dei dati ottenuti dall'applicazione degli strumenti del marketing sanitario: l'indagine di customer satisfaction, il market potential audit, la rilevazione dell'opinione dei medici di medicina generale, l'immagine veicolata dalla stampa, i dati sulla mobilità attiva. Il tutto mettendo in luce punti di forza e di debolezza di ciascun Dipartimento con il fine di sceglierne il migliore su tali fattori per l'applicazione del piano di comunicazione e marketing.

Questo progetto è presentato nel *settimo capitolo* che ripercorre le varie fasi per il raggiungimento dell'obiettivo operativo di aumentare l'attrattività dei pazienti fuori regione e

stranieri di un'Unità Operativa del Dipartimento scelto. Particolare rilievo assumerà il concetto di posizionamento e delle sue relazioni con la segmentazione del mercato e l'analisi della situazione competitiva.

BIBLIOGRAFIA

BASSETTI E., *Griglia di valutazione di un sito web*, disponibile su http://www.compass.unibo.it/Materiali/Documenti/2007/Documenti_LabEDEM_Griglia_Valutazione_Siti.pdf

BELFATTO D., *Comunicare la cura e curare la comunicazione, Il Sant'Orsola - Malpighi e i primi risultati del progetto di comunicazione e marketing in un contesto ospedaliero del Corso di Laurea Specialistica in Scienze della Comunicazione Pubblica, sociale e politica*, Tesi di laurea specialistica in Comunicazione pubblica, sociale e politica, Università di Bologna, A.A. 2006-2007

BEVITORI P. (a cura di), *La comunicazione dei rischi ambientali e per la salute. Strategie di comunicazione del rischio e analisi di alcuni casi reali*, Milano, Franco Angeli, 2004

BOLTANSKI L., *Lo spettacolo del dolore*, Milano, Raffaello Cortina, 2000.

BOMBONATO G., *Prendiamoci tutti le nostre colpe*, in *Giornalisti*, n.72, Bologna, luglio 2008

BONUCCHI R., *Il marketing dei servizi*, 2003/2004 presentazione power point disponibile su http://www.progettonetwork.com/eventi20032004/marketingnuovaimpresa/archive/marketing_servizi.pdf

BRUNO F., *Una notizia da prima pagina*, in *Giornalisti*, n.72, Bologna, luglio 2008

CANNINI A., *La responsabilità sociale d'impresa: vantaggio competitivo, modelli di rendicontazione e altre questioni aperte*, Tesi di laurea specialistica in Comunicazione pubblica, sociale e politica, Università di Bologna, A.A. 2007-2008

CARLZON J., *La piramide rovesciata*, Milano, F. Angeli, 1985.

CASARI A., GIANNICO S., MARASINI M., PICCHIO F. M., PRESBITERO P., SPERANDEO V., VIGNATI G., *Linee Guida sul Follow-up del Cardiopatico Congenito Operato*, Società Italiana di Cardiologia Pediatrica, 2001

CASCIOLI S., *Il marketing strategico nei servizi sanitari*, Milano, Franco Angeli, 1999.

CHERUBINI S., *Esperienze di marketing sanitario*, Milano, Franco Angeli, 2000.

CNEL, *La misurazione della soddisfazione dell'utente per le prestazioni pubbliche*, Roma, Strumenti CNEL, 1998

Commissione regionale cardiologica-cardiochirurgica, *Il governo clinico in cardiologia e cardiocirurgia: risultati in Emilia-Romagna 1998-2001*, Bologna, Regione Emilia-Romagna Assessorato alla Sanità, 2002.

Corso di Laurea Specialistica in Scienze della Comunicazione Pubblica, Sociale e Politica, *Spazio alla salute. Comunicare la cura Curare la comunicazione*, Università di Bologna, Febbraio 2007.

CURZEL V., *L'azione di marketing e i servizi per la salute*, in *Punto Omega* nuova serie n.7, Trento, 2001

DE LUCA M., *Corso di marketing*, disponibile su <http://eco.uninsubria.it/webdocenti/egi/marketing%20internazionale/Lezioni/Marketing%20Sanitario.ppt>

Dipartimento della Funzione Pubblica – Presidenza del Consiglio dei Ministri, *L'adozione della multicanalità e l'erogazione dei servizi nelle amministrazioni pubbliche*, Soveria Mannelli, Rubbettino editore, 2008

Dipartimento della Funzione Pubblica – Presidenza del Consiglio dei Ministri, *Il piano della Comunicazione nelle amministrazioni pubbliche*, Napoli, Edizioni Scientifiche Italiane, 2004

FATTORI G., *Il marketing nelle Aziende Sanitarie: elementi di discussione per la tavola rotonda* intervento al COM-PA, 2003, disponibile su http://www.ausl.mo.it/pps/approf/download/06/06_03/evoluzione_marketing.pdf

FOGLIO A., *Il marketing sanitario. Il marketing per aziende sanitarie, ospedaliere, centri salute, ambulatori e studi medici*, Milano, Franco Angeli, 2007

GOBO G., *Descrivere il mondo. Teoria e pratica del metodo etnografico in sociologia*, Roma, Carrocci, 2001, pp. 81-168

GRANDI R., *La comunicazione pubblica. Teorie, casi, profili normativi*, Roma, Carocci, 2007

GRÖNROOS C., *Management e marketing dei servizi*, Torino, Isedi, 1994, p. 40-160

HABERMAS J., *Storia e critica dell'opinione pubblica*, Bari, Laterza, 1971.

HOELTZEL A., *Fundraising: traslation the American concept into the Italian Context. Preliminary findings*, Università di Bologna, febbraio 2005

KOTLER P., DIPAK C. J., MAESINCEE S., *Il marketing che cambia. Un nuovo approccio al profitto, alla crescita e al rinnovamento*, Pirola, Il Sole 24 Ore, 2007

KOTLER P., *Il marketing secondo Kotler*. Milano, Il sole 24 Ore, 1999

LALLI P., *Comunicazione sociale: tracce di un itinerario*, pubblicato in *Comunicazioni sociali* (a cura di C. Bertolo), Padova, Cleup, 2008, pp . 13-31

LALLI P., *Le arene comunicative del senso comune, ovvero il cittadino 'metainformato'*, in *QuotidinaMente. Studi sull'intorno teorico di Alfred Schutz*, a cura di M. Protti, Lecce, Pensa Multimedia, 2001, pp. 167-200

LANDINI M.P., *Relazione della preside Landini ai componenti del senato accademico*, Bologna, 27/2/2007

LO SCHIAVO L., *La customer satisfaction e l'analisi delle aspettative degli utenti dei servizi pubblici*, in *Qualità*, periodico AICQ, n. 7, agosto 2000.

LUCEV D., *Contributi sul posizionamento: aspetti di marketing strategico e strumenti statistici di analisi*, Napoli, Liguori, 1998

MAINI L., *C'è bisogno di raccontarsi*, in *La Voce del Policlinico*, n.1, Bologna, Policlinico S.Orsola-Malpighi, giugno 2008

MARINI M.G., RADICATI A., *Quale marketing per la sanità?*, in *Management della Sanità*, Fondazione Istud, Giugno 2005

MIOLLI G., *L'appropriatezza clinica*, Bari, 2007, disponibile su www.associazionegeriatri.it/.../docs/pugli/07/070706MiolliPres.pdf

MYERS J. H., *Segmentation and positioning for strategic marketing decisions*, Chicago, American Marketing Association, 1996

MUZI FALCONI T., *I processi decisionali oggi: quale benchmark?* in *Summer School: complessità sociale, azione amministrativa, cambiamento organizzativo*, ed. Materiali Formez, 2003, p. 83.

OMS, *Lo sviluppo della sanità pubblica nella regione europea*, in *Punto Omega* Prima serie n.14, Trento, 1998

OdV, *Intervista ad Augusto Cavina. Obiettivi puntati su assistenza, ricerca e supporto alla didattica*, n.1, Bologna, gennaio 2006

RAMPONI C., ARCARI G., FRANCESCANI A., *Marketing e professione medica. Strategie e strumenti per il medico del Servizio Sanitario Nazionale*, Milano, Etas, 1998

ROVINETTI A., *Comunicazione pubblica. Sapere e fare*, Pirola, il Sole24Ore, 2007

SILVESTRI F., *Giornalismo e medicina, un rapporto complesso*, in *Giornalisti*, n.72, Bologna, luglio 2008

SILVESTRI F., *La salute è diventata argomento mediatico*, in *Giornalisti*, n.72, Bologna, luglio 2008

TAMBORINI S., *Marketing e comunicazione sociale: al servizio della società*, Milano, Editori di Comunicazione, 1996

TANESE A., NEGRO G., GRAMIGNA A.(a cura di), *La customer satisfaction nelle pubbliche amministrazioni: valutare la qualità percepita dai cittadini*, Dipartimento della Funzione Pubblica, Ufficio per l'innovazione delle pubbliche amministrazioni e Presidenza del Consiglio dei Ministri, Soveria Mannelli, Rubbettino Editore srl, 2003

Documenti aziendali S.Orsola – Malpighi

Azienda Ospedaliero-Universitaria Policlinico S.Orsola-Malpighi, *Carta dei Servizi*.

Azienda Ospedaliero-Universitaria Policlinico S.Orsola-Malpighi, *Carta dei servizi, programma trapianto di cuore e polmoni*, Bologna, 2007

Azienda Ospedaliero-Universitaria Policlinico S.Orsola-Malpighi, *Linee per la pianificazione strategica di mandato 2005-2010*.

Azienda Ospedaliero-Universitaria Policlinico S.Orsola-Malpighi, *Market Potential Audit. Presentazione dei risultati e azioni migliorative*, Bologna, 5 Luglio 2005

Azienda Ospedaliero-Universitaria Policlinico S.Orsola-Malpighi, *La Voce del Policlinico*, n.1, giugno 2008

Azienda Ospedaliero-Universitaria Policlinico S.Orsola-Malpighi, *Sintesi delle valutazioni qualitative emerse dai colloqui individuali con i Medici di Medicina Generale*, Settembre 2004

Azienda Ospedaliero-Universitaria Policlinico S.Orsola-Malpighi, *Bilancio di Missione*, 2007

Leggi e Normative

Decreto legislativo 30 dicembre 1992, n.502 “Riordino della disciplina in materia sanitaria”

Decreto legislativo 30/03/01 n.165, “Norme generali sull’ordinamento del lavoro alle dipendenze delle amministrazioni pubbliche”

Decreto legislativo 7 marzo 2005, n.82, “Codice dell’amministrazione digitale”

Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri, 27/01/94, “Principi sull’erogazione dei servizi pubblici”

Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri, 11/10/94, “Direttiva sui principi per l’istituzione ed il funzionamento degli uffici per le relazioni con il pubblico”

Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri, 29 Novembre 2001 “Definizione dei livelli essenziali di assistenza”.

Direttiva del Ministero per la Funzione Pubblica, 24 marzo 2004, “Rilevazione della qualità percepita dai cittadini”

Direttiva del Ministro per le Riforme e le Innovazioni nella Pubblica Amministrazione, 19/12/2006, “Per una pubblica amministrazione di qualità”

Direttiva della Presidenza del Consiglio dei Ministri - Dipartimento per l’Innovazione e le Tecnologie (DIT), 27 luglio 2005, “Qualità dei servizi on-line e misurazione della soddisfazione degli utenti”

Legge 23 dicembre 1978, n. 833 “Istituzione del servizio sanitario nazionale”

Legge 7 Giugno 2000, n. 150, “Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni”

Legge Regionale 23 Dicembre 2004, n. 29, “Norme generali sul funzionamento del Servizio Sanitario Regionale”

Norma UNI EN ISO 9000:2000. Sistemi di gestione per la qualità - Fondamenti e terminologia

SITOGRAFIA

Ultima consultazione: settembre 2008

<http://www.assr.it>

<http://www.atcomonline.it>

<http://www.cantieripa.it>

<http://www.cardiocon.it>

<http://www.comminit.com>

<http://www.degasperis.it>

<http://www.eactscongenitaldb.org>

<http://ec.europa.eu>

<http://www.forumbm.it>

<http://www.humanitas.it>

<http://www.ieo.it>

<http://www.imsas.it>
<http://www.indexmundi.it>
<http://www.innovazione.gov.it>
<http://www.mastercompubblica.unisi.it>
<http://www.med.unibo.it>
<http://www.medicamenteonline.it>
<http://www.mymarketing.net>
<http://www.odv.bo.it>
<http://oss-sper-clin.agenziafarmaco.it>
<http://www.piccoligrandicuori.it>
<http://portale.unibocconi.it>
<http://www.progetto-sole.it>
<http://www.provincia.bologna.it>
<http://www.regione.emilia-romagna.it>
<http://www.saluter.it>
<http://www.sanita.regione.lombardia.it>
<http://www.sanraffaele.org>
<http://www.sicped.it>
<http://www.simeu.it>
<http://specialista.humanitas.it>
<http://www.URP.it>
<http://www.usl.mo.it>