

## STRATEGIE DI COINVOLGIMENTO A BASSO BUDGET

L.M.Valenza<sup>1</sup>, R.Piparo<sup>1</sup>, M.Giannola<sup>1</sup>, L.Bezzi<sup>1</sup>, A.Usticano<sup>1</sup>, F. Buttacavoli<sup>1</sup>, A.Lo Piccolo<sup>1</sup>, L.Tessitore<sup>1</sup>

L.Costa<sup>2</sup>, G.Cangemi<sup>2</sup>, R.Amato<sup>2</sup>, M.Graziano<sup>2</sup>, A.Salamò<sup>2</sup>, G.Palermo<sup>2</sup>, S.LoCacciato<sup>3</sup>, F.Di Blasi<sup>3</sup>, G.Buttafuoco<sup>3</sup>

<sup>1</sup>U.O.S. Centro Gestionale Screening, <sup>2</sup>U.O.S. Screening mammografico, <sup>3</sup>U.O.S. Comunicazione e informazione

### Premessa

La comunicazione è requisito essenziale di ogni Programma di Screening. Essa infatti connette tutti gli elementi del sistema (Cittadino, MMG, Operatori degli screening, istituzione sanitaria, associazioni) sostenendone la strategia complessiva di empowerment.

Quale substrato dell'intero processo, la comunicazione rappresenta occasione reiterata di conferma di elementi portanti dei programmi di Screening: attenzione all'individuo, coinvolgimento e partecipazione di tutte le figure che a vario titolo intervengono nella gestione del percorso assistenziale, impegno condiviso nella gestione della salute e nella prevenzione.

Il miglioramento della qualità della comunicazione e la condivisione delle informazioni costituiscono, infine, rinforzo alla partecipazione e garanzia di successo dei programmi di Screening.

### Obiettivi

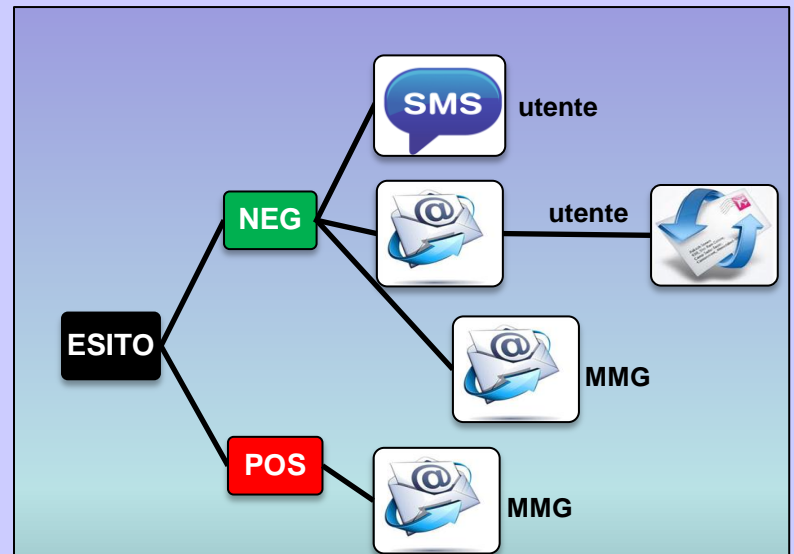
- Migliorare la qualità della comunicazione con l'utenza
- Aumentare la fidelizzazione attraverso il miglioramento della qualità percepita.
- Coinvolgere i MMG nei percorsi di Screening

### Materiali e metodi

- **Moduli software** sviluppati e integrati nella piattaforma gestionale Screening e opportunamente configurati per l'invio automatico di e-mail e SMS.
- **Data base** implementato con indirizzi di posta elettronica dei MMG; campo "numero telefonico cellulare" reso campo obbligatorio con verifiche di congruità e pop-up di alert per limitare inserimenti numerici inappropriati; campi per i flag di consenso all'invio; possibilità di acquisizione crociata dei numeri telefonici al momento dell'accettazione nei tre screening. Se il campo e-mail utente è popolato il sistema esclude automaticamente l'invio del referto negativo per posta ordinaria.
- **SMS di remind**: invio 4 giorni prima della data dell'appuntamento già comunicato con la lettera d'invito.
- **SMS di alert**: alla chiusura di ogni test negativo, invio istantaneo all'utente di un SMS con la notifica della negatività e contestuale avviso dell'invio dell'esito per posta o per e-mail.
- **E-MAIL con referto negativo**: viene inoltrato simultaneamente all'utente e al relativo MMG.
- **E-MAIL per caso positivo**: tempestiva notifica con apposito allegato soltanto al MMG.

Screening ASP Palermo **SMS ALERT**  
La sua mammografia ha dato esito negativo.  
L'esito è stato spedito al suo domicilio.  
Arrivederci al prossimo appuntamento!

Screening ASP Palermo. **SMS REMIND**  
Appuntamento con la prevenzione.  
La sua mammografia è fissata il 19/5/2016  
ore 16.15 al Presidio Albanese - Palermo.  
L'aspettiamo!  
N.Verde 800 833 311



### Risultati

- La comunicazione dei risultati negativi per e-mail abbinata all'SMS di alert permette di contrarre i tempi di notifica con sensibile riduzione dell'ansia indotta dai test.
- L'SMS di remind consente di recuperare adesioni per inviti non recapitati a causa di disservizio postale o indirizzo errato.
- L'invio degli esiti negativi per e-mail permette risparmi progressivamente crescenti sulle spese di postalizzazione con l'aumentare della popolazione "digitalizzata".

### SCREENING MAMMOGRAFICO

**NOTIFICA CASO POSITIVO**

Gentile Collega,  
Ti informo che la tua assistita  
Sig.ra Maria Rossi nata il 15/01/1960  
ha partecipato allo Screening per la  
prevenzione del tumore della mammella.  
Il test, effettuato in data 12/3/2016, ha  
dato esito sospetto/positivo.  
Come da protocollo sarà cura dell'U.O. di  
Screening Mammografico contattare la  
paziente e programmare gli esami di  
approfondimento per la definizione  
diagnostica del caso e gli eventuali interventi  
terapeutici.  
Cordialmente

### Conclusioni

- L'invio degli esiti, insieme alla conferma delle lettere d'invito, rappresenta un incentivo concreto al loro coinvolgimento dei MMG e può contribuire al recupero delle mancate adesioni ai secondi livelli.
- La circolarità delle informazioni contribuisce ad accrescere la qualità percepita da parte dell'utenza
- Il modulo mail consente la notifica periodica automatizzata dei non responder ai MMG con apposite liste di distribuzione.
- Costi: 100.000 SMS € 1.100 (Consip)

In fase di attivazione sulla stessa piattaforma

- L'invio messaggi spot (segnalazione imprevisti, rinforzi,...)
- L'invio di inviti e solleciti per e-mail (ONS sarà d'accordo?)

