

Ferraro R.*, Detragiache S.*, Di Giorgio N.*, Ferrante M.*, Gianotti M.*, Pauna D.*, Bagnera S.*, Patania S.*, Lovato R.L.*

* Dipartimento Diagnostica per Immagini e RTASL TO4: S.C. Radiodiagnostica A - B - C - SSVD Senologia

Scopo del lavoro

Valutare le percezioni delle donne nel percorso assistenziale di un programma di Screening Mammografico (Customer Satisfaction).

Materiali e Metodi

Nelle sedi di Screening Mammografico dell'ASLTO4 (Strambino, Settimo T.se, Unità Mobile) sono stati somministrati, da dicembre'09 a febbraio'10, 800 questionari (Fig. 1) valutanti 25 item relativi a 6macro-aree: Accessibilità (modalità di prenotazione, raggiungimento delle sedi), Tempi d'Attesa (tempistiche per accettazione/disdette, esecuzione dell'esame, ricezione del referto), Comfort e Pulizia (dei locali e della strumentazione), Relazione (disponibilità/cortesia del personale), Umanizzazione (rispetto della privacy), Qualità delle informazioni.

Fig. 1: Questionario di "Customer Satisfaction" dello Screening Mammografico dell'ASLTO4

Risultati

Dei questionari distribuiti ne sono stati restituiti 780. Le intervistate erano: italiane (98,7%), d'età compresa tra 50-59anni (50,6%), consapevoli dell'importanza della prevenzione (risultato motivo d'adesione nell'80%). L'analisi dei dati ha evidenziato quali criticità: la scarsa accessibilità al Numero Verde (utilizzato dal 61% delle aderenti) e la lunga attesa nella ricezione postale del referto (di cui solo il 48% risulta "molto soddisfatta", Fig. 2).

Fig. 2: Valutazione soddisfazione dei tempi d'attesa

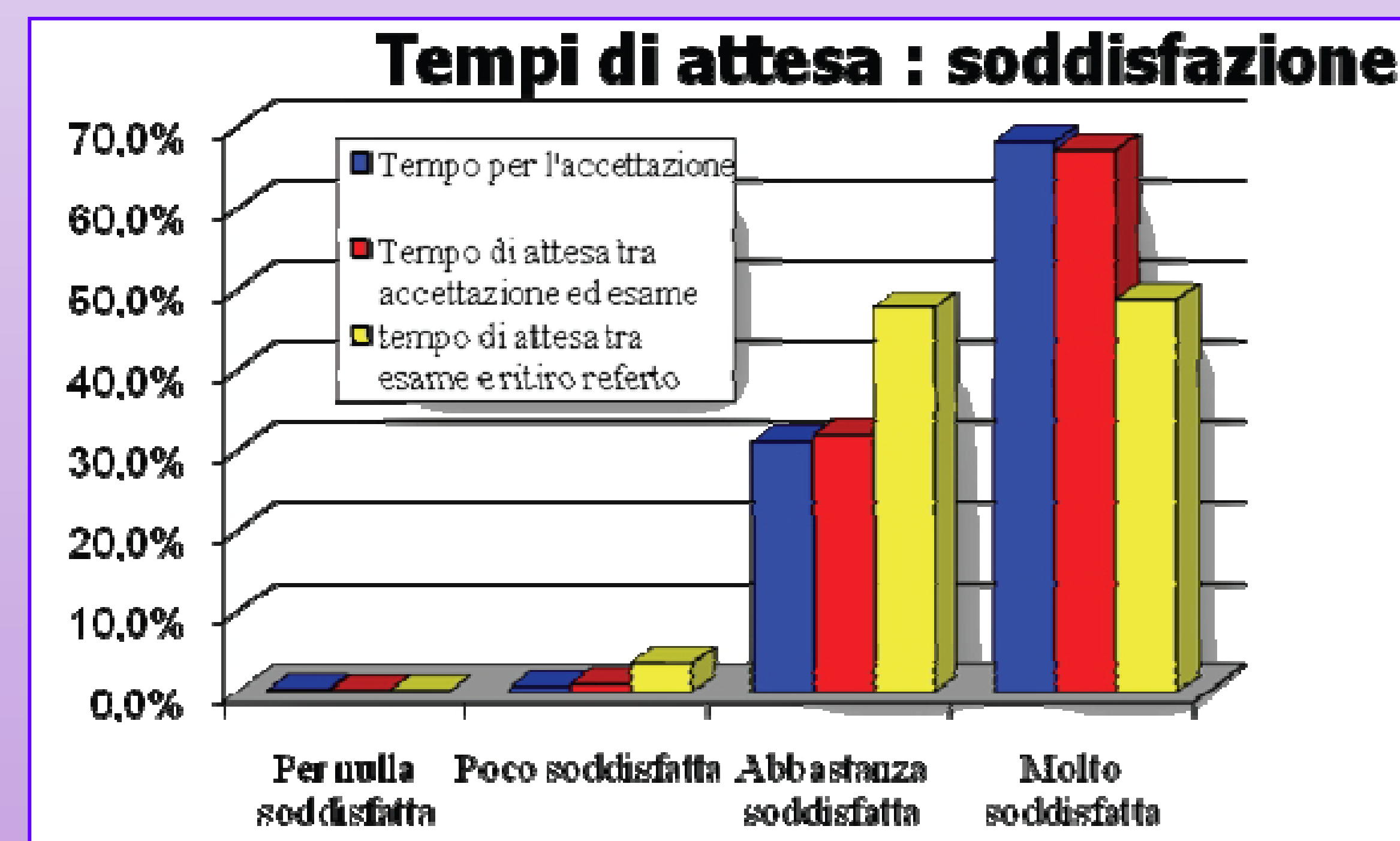
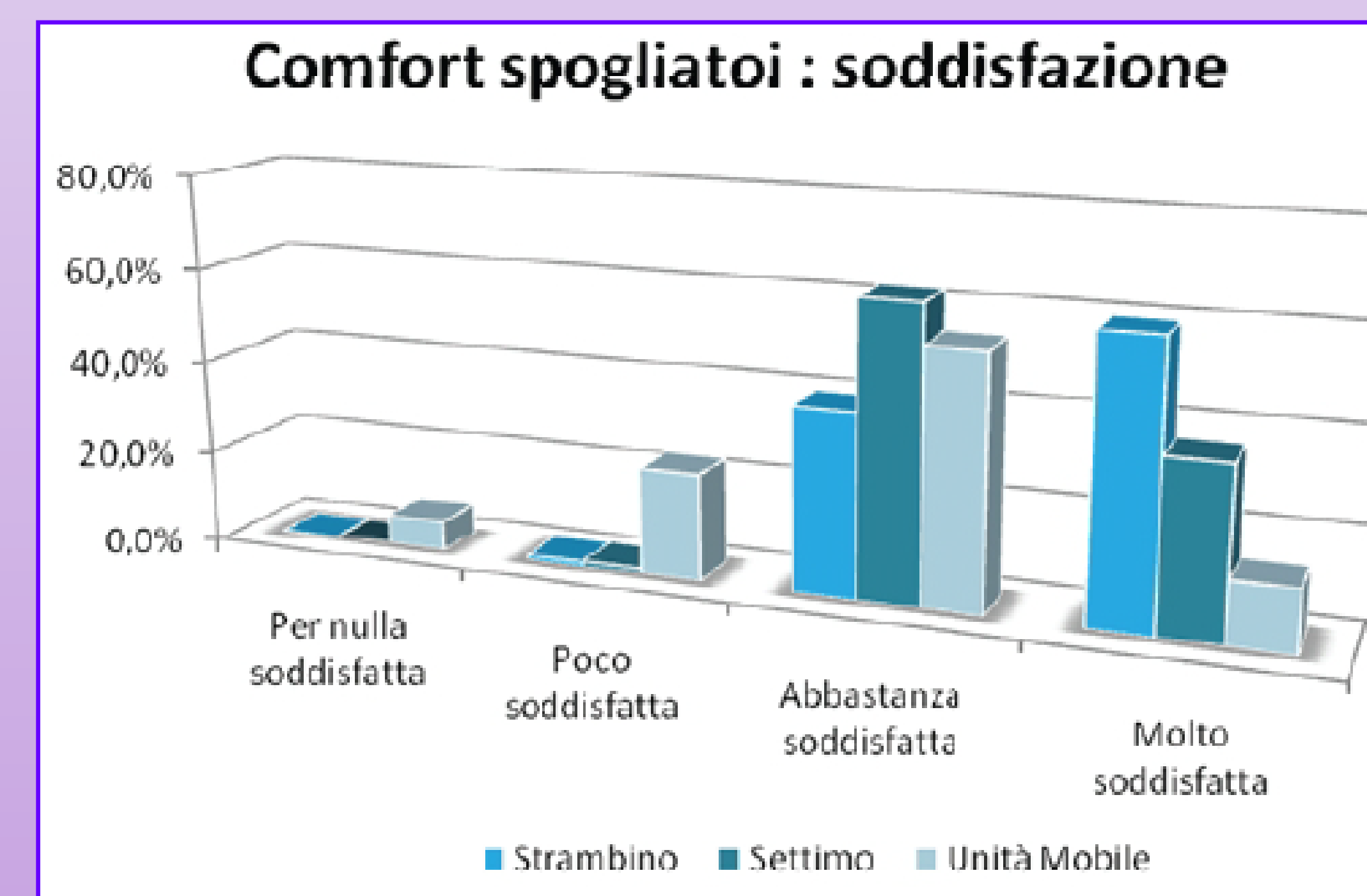
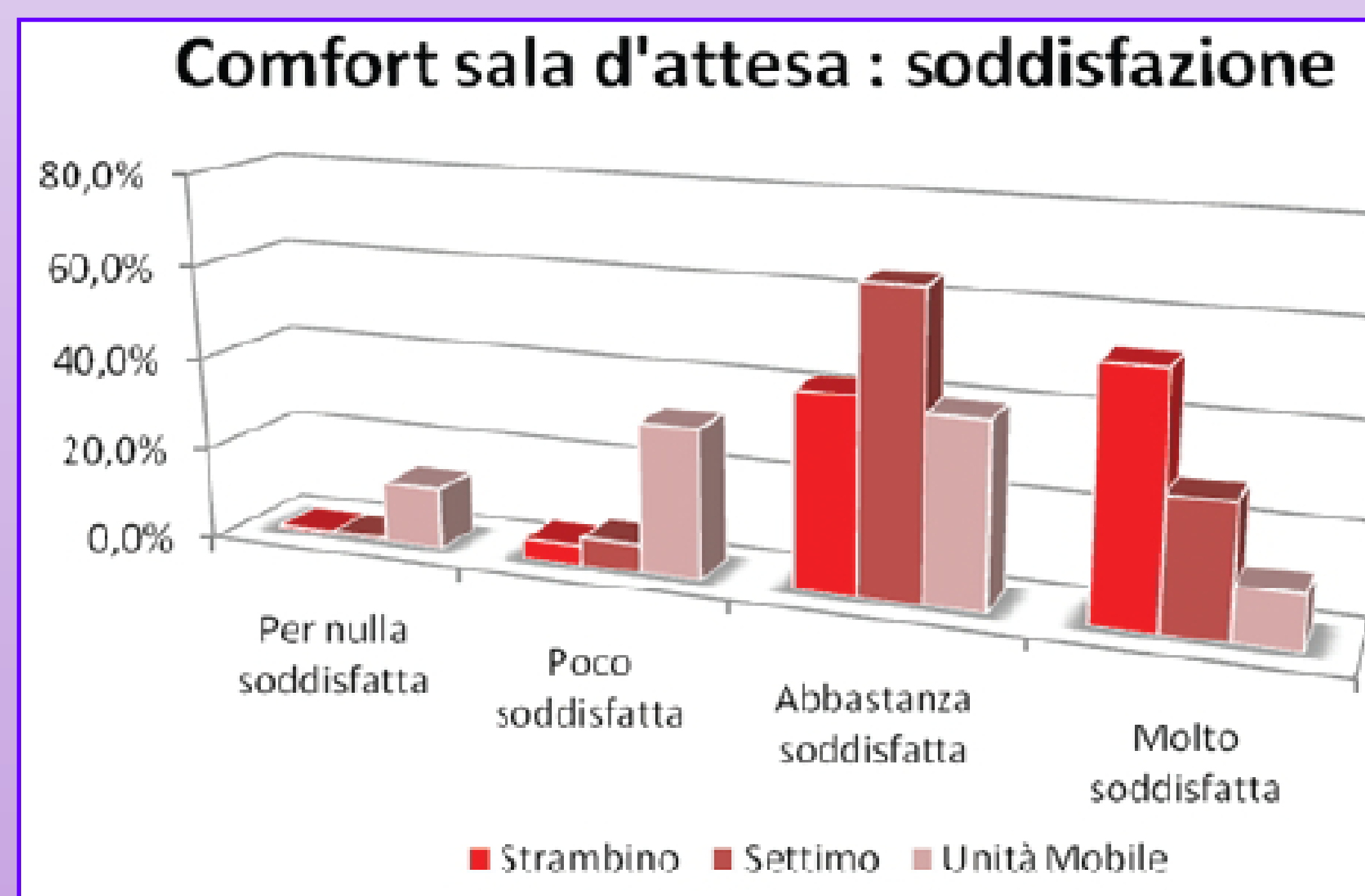


Fig. 3a, b : Confronto del grado di "Comfort" percepito nelle tre diverse Sedi



Il comfort percepito è risultato influenzato dal luogo: con un'insoddisfazione che passa dal 5% delle sedi fisse a circa il 50% dell'unità mobile (Fig. 3a, b); gli item di Relazione (specie la cortesia dei TSRM, Fig. 4a, b) e Umanizzazione hanno ottenuto i punteggi di maggiore soddisfazione. Nelle dinamiche informative (Fig. 5) è emersa l'importanza del rapporto operatore-utente specie nel chiarimento degli elementi forniti dai Medici di Medicina Generale.

Fig. 5: Valutazione delle dinamiche informative

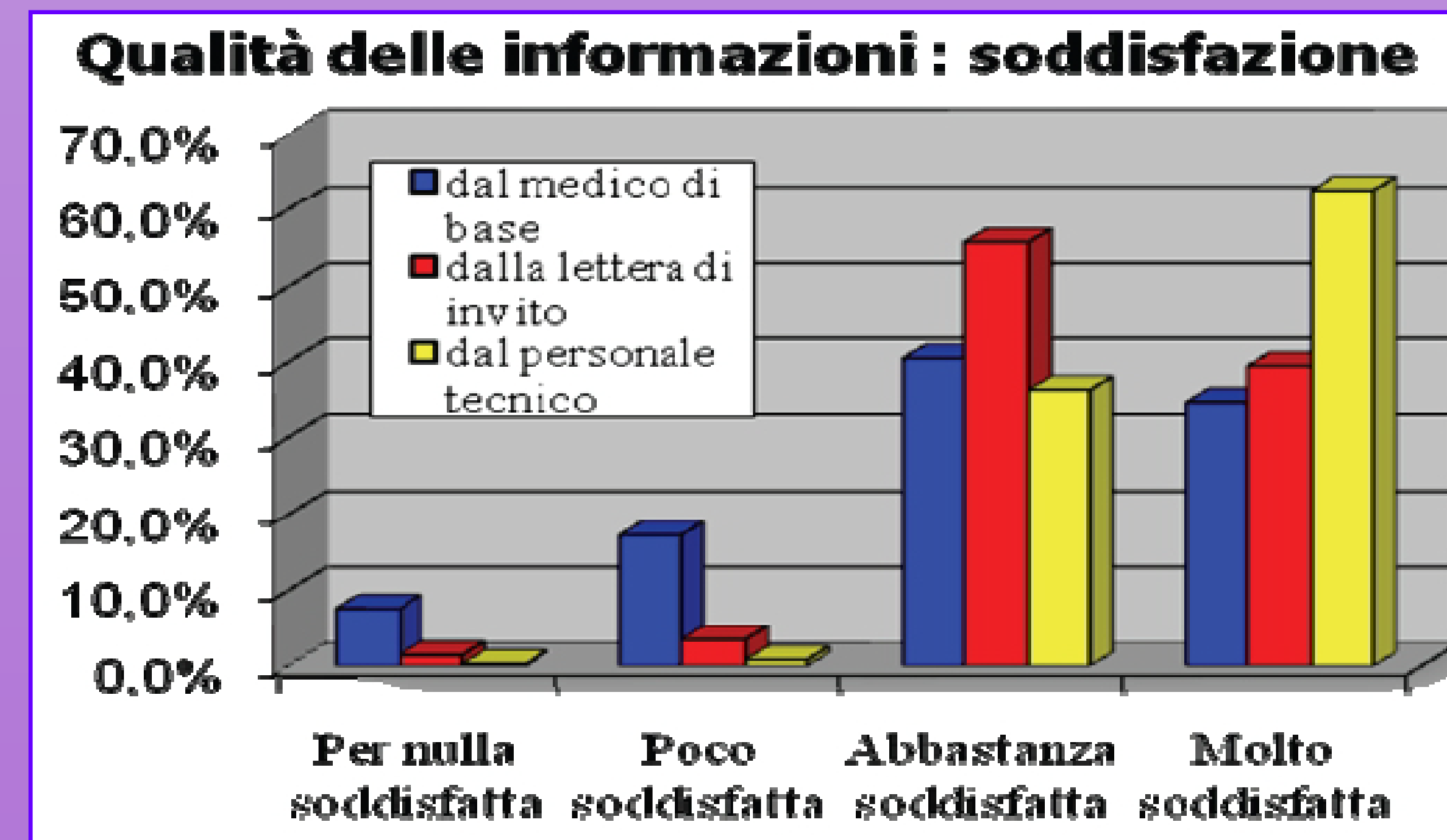


Fig. 4 a, b: Valutazione di items di Relazione.

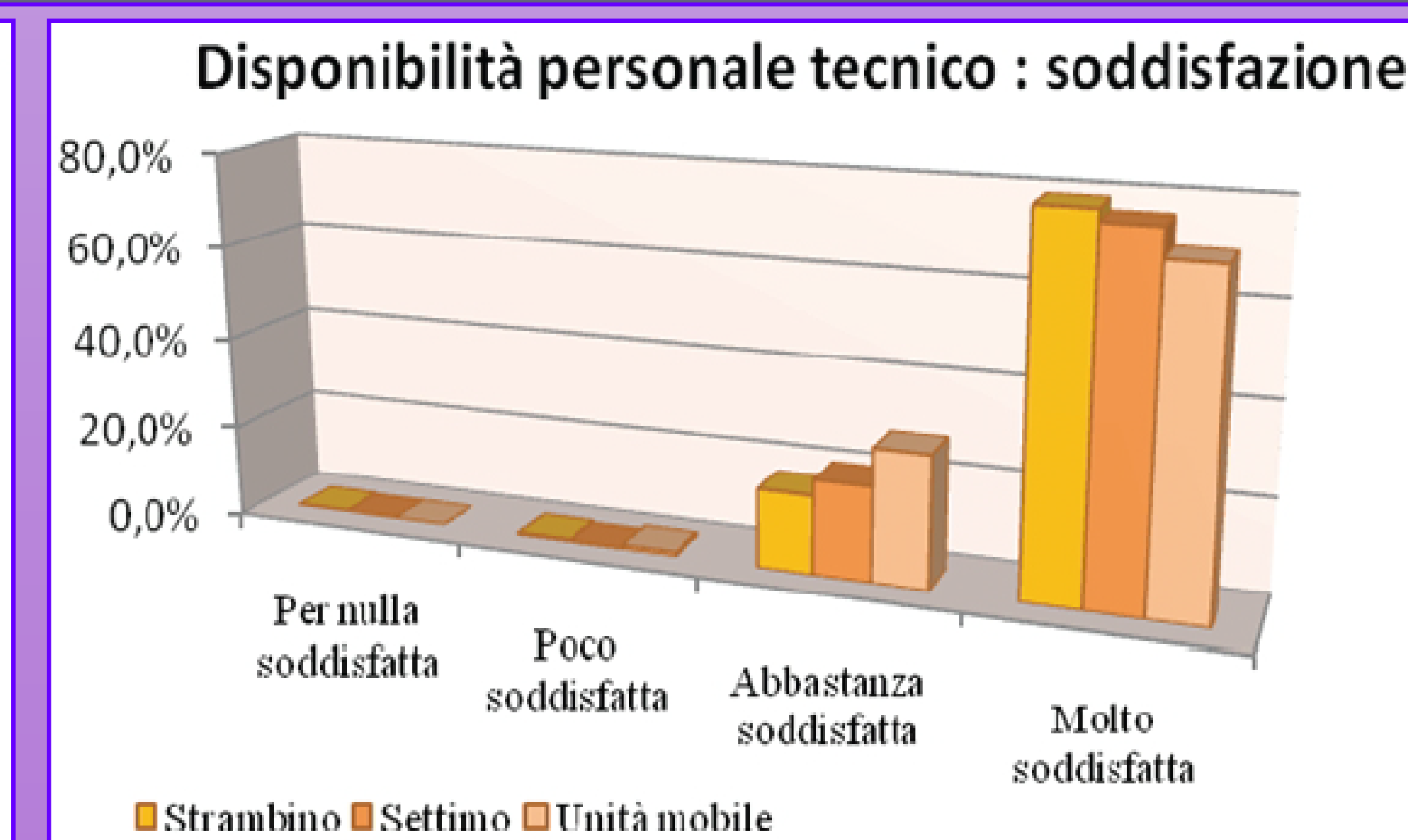
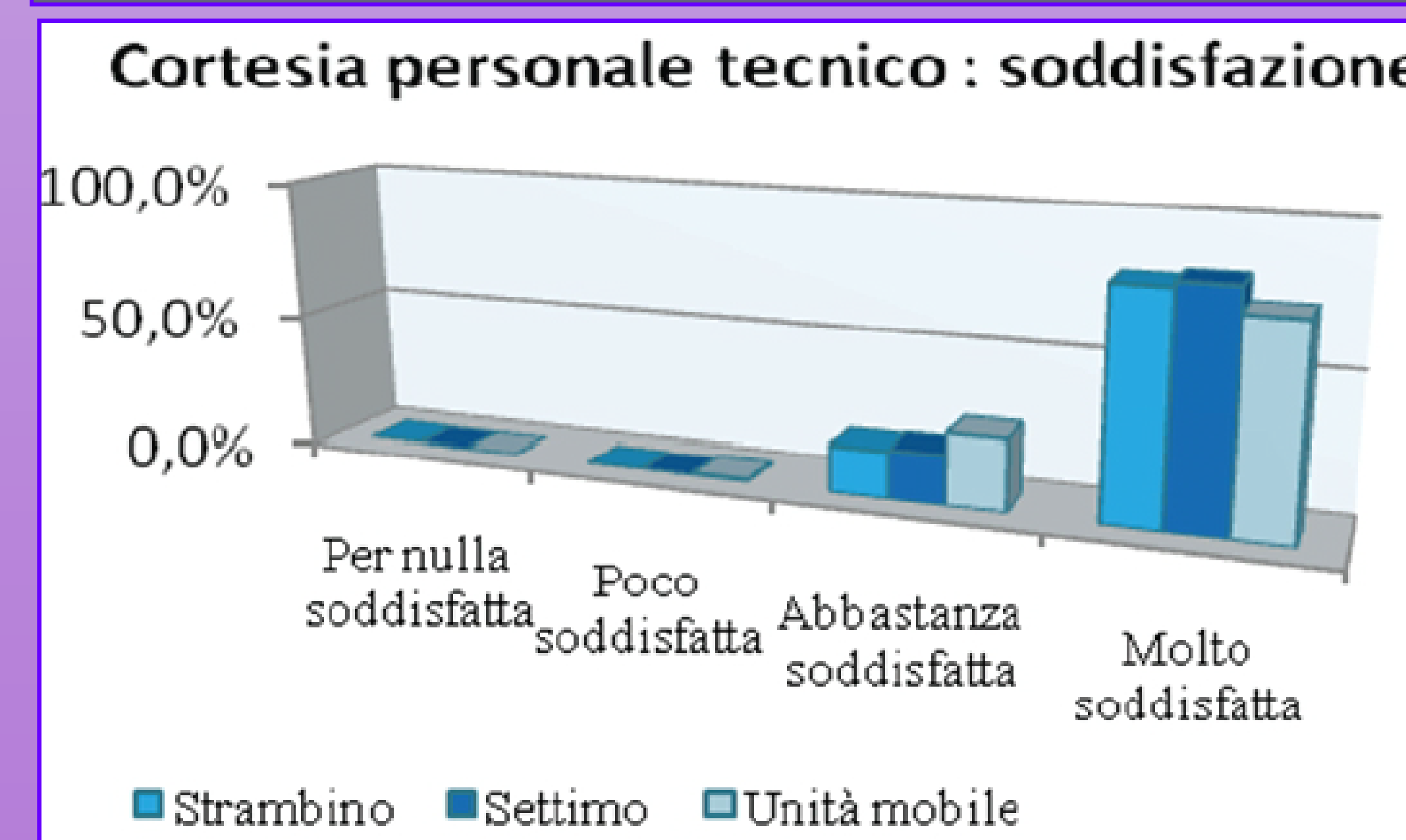
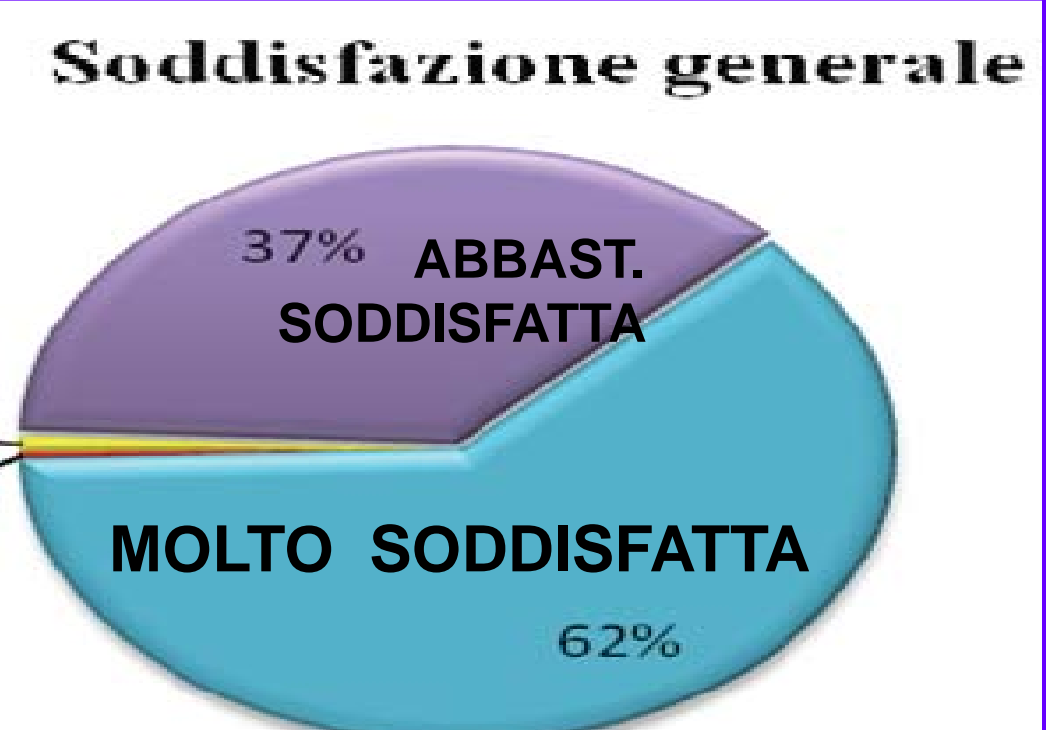


Fig. 6: Soddisfazione complessiva



Complessivamente il 62% delle aderenti si è dichiarata "molto soddisfatta" del servizio offerto (Fig. 6).

Conclusioni

La Customer Satisfaction ha dimostrato l'influenza dagli aspetti relazionali nella qualità percepita dalle donne e ha evidenziato la necessità di migliorare l'accessibilità al Numero Verde ed il comfort nelle Unità Mobili.