

# COMUNICAZIONE

e

# STRATEGIE INNOVATIVE

## A BASSO COSTO

### per migliorare l'aderenza allo screening

Cosa dobbiamo fare, noi operatori della salute, per **scrivere informazioni di buona qualità?**

E, soprattutto, per far sì che **vengano** anche lette e **comprese?**

Cosa dobbiamo fare, noi operatori della salute, per scrivere informazioni di buona qualità?

E, soprattutto, per far sì che vengano anche lette e comprese?

E, ancora, **quali sono le esigenze** degli utenti?

È il caso di **soddisfarle sempre e comunque?**

Fino a che punto possiamo approfondire un argomento o **quando è meglio lasciar perdere?**

Cosa dobbiamo fare, noi operatori della salute, per scrivere informazioni di buona qualità?

E, soprattutto, per far sì che vengano anche lette e comprese?

E, ancora, quali sono le esigenze degli utenti?

È il caso di soddisfarle sempre e comunque?

Fino a che punto possiamo approfondire un argomento o quando è meglio lasciar perdere?

Quali sono le scelte sintattiche e lessicali più opportune?

**E nell'era del digitale, usiamo  
strumenti davvero efficaci?**

# DUE OBIETTIVI

✓ migliorare la **qualità della comunicazione** alla popolazione sull'esistenza dei programmi di screening e sull'importanza di sottoporsi a tali controlli;

✓ aumentare la **fidelizzazione** attraverso il **miglioramento della qualità percepita**

## **TARGET:** *popolazione “bersaglio”* dei programmi di screening oncologici

- ❖ donne tra 45 e 69 anni - tumore del seno
- ❖ donne tra 25 e 64 anni - tumore del collo dell'utero
- ❖ uomini e donne tra 58 e 69 anni – tumore colon-retto

## PRIMA DOMANDA

Cosa dobbiamo fare, noi operatori della salute, per **scrivere informazioni di buona qualità?** E, soprattutto, per far sì che **vengano** anche lette e **comprese?**

documento 2009 - **Gisci** <scrivere di screening>

## comunicare con efficacia

significa trasmettere un messaggio in modo tale che **chi lo riceve lo interpreti con lo stesso significato di chi lo trasmette**

*It's not what you write – It's what they understand!*

(6th International Plain Language Conference - Amsterdam, 11-14 October 2007)

**Il punto non è cosa scrivi,  
ma quello che gli altri capiscono !**

*documento 2009 - Gisci <scrivere di screening>*

un'informazione efficace deve essere

- **accurata**, cioè aggiornata e basata sull'evidenza
- **chiara**, cioè comunicata in maniera comprensibile
- **pertinente** agli obiettivi che si è posta e alle esigenze dei destinatari

documento 2009 - **Gisci** <scrivere di screening>

Chiarezza	Accuratezza	Pertinenza
<ul style="list-style-type: none"><li>• Il testo (struttura logico-organizzativa)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Correttezza: la migliore evidenza possibile</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Destinatari e obiettivi identificati</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Le frasi (sintassi)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Coerenza informativa</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• I destinatari coinvolti nella pianificazione, sviluppo e verifica</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Le parole (lessico)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Date di produzione e revisione</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Testo e immagini coerenti con gli obiettivi</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• La grafica</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Emittente, fonti, sponsor</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Testo e immagini pertinenti ai destinatari</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ulteriori informazioni</li></ul>	
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aree di incertezza</li></ul>	

**Tabella 1.** Qualità dei materiali informativi.

*documento 2009 - Gisci <scrivere di screening>*

La **chiarezza** del testo si articola su quattro livelli:

- il **testo**, cioè la struttura logico-organizzativa: il modo in cui sono presentate le informazioni
- le **frasi**, cioè la **sintassi**: il modo in cui le parole si collegano tra loro;
- le **parole**, cioè il **lessico**
- la **grafica**, cioè la componente visiva del testo

## E allora: **usiamo parole concrete**

<b>invece di scrivere così</b>	<b><i>potremmo scrivere così</i></b>
Una individuazione precoce della trasformazione neoplastica delle cellule	<b><i>Individuare le alterazioni prima che si trasformino in tumore</i></b>
Un'attività di informazione sanitaria con una chiara valenza preventiva	<b><i>Dare informazioni sulla prevenzione di ...</i></b>
La raccomandazione per la periodica esecuzione della mammografia rimane attuale	<b><i>Le raccomandiamo di fare la mammografia ogni due anni</i></b>
Una frequenza triennale del pap-test	<b><i>Fare il pap-test ogni tre anni</i></b>
Al termine della prestazione	<b><i>Quando ha fatto la mammografia</i></b>

## E allora: **usiamo parole concrete**

### invece di scrivere così

Una individuazione precoce della trasformazione neoplastica delle cellule

Un'attività di informazione sanitaria con una chiara valenza preventiva

La raccomandazione

che un uomo scrive con sufficiente chiarezza, chiunque può vedere se imbroglia

est

ella prestazione

### potremmo scrivere

Individuazione precoce della trasformazione neoplastica delle cellule

Attività di informazione sanitaria di fare la mammografia ogni due anni

Fare il pap-test ogni tre anni

Quando ha fatto la mammografia

**Ernest Hemingway**

# E, poi, **la grafica**: è il nostro biglietto da visita

Due lettere a confronto di ... chiarezza



PROGRAMMA LOCALE DI SCREENING N. 6

**PREVENZIONE  
SERENA**



FERRARA RAFFAELA  
PIAZZA VITTORIO EMANUELE II 7  
14036 MONCALVO AT

NAZ/0911/2096  
0063  
P2270217/ES0010003 01 12428950 100 P.1/1  
020910912 108 1

76P00710080

GENTILE SIGNORA,

LA INFORMO CHE È GIUNTO IL MOMENTO DI EFFETTUARE LA MAMMOGRAFIA PERIODICA NELL'AMBITO DEL PROGRAMMA "PREVENZIONE SERENA" PER LA PREVENZIONE DEL TUMORE DEL SENO.

IL SUO APPUNTAMENTO È STATO FISSATO PER IL GIORNO: 27 OTTOBRE 2017 ALLE ORE: 14.00

PER EFFETTUARE UNA MAMMOGRAFIA PRESSO: CASALE M.- MAMMO I LIV OSP. S. SPIRITO VIALE GIOLITTI, N.2

CASALE MONFERRATO (AL)

QUALORA VOLESSE SPOSTARE L'APPUNTAMENTO CHE LE ABBIAMO PREFISSATO PUÒ TELEFONARE, DAL LUNEDÌ AL VENERDÌ

AL NUMERO VERDE 800-008141 DALLE 13.00 ALLE 15.30

OPPURE SCRIVERE UNA E-MAIL A: [screening@aslal.it](mailto:screening@aslal.it).

INDICANDO IL SUO RECAPITO TELEFONICO E PROVVEDEREMO A RICONTATTARLA.

SE HA EFFETTUATO UNA MAMMOGRAFIA NEGLI ULTIMI 12 MESI, LA PREGO DI AVVERTIRE TELEFONANDO ALLO STESSO NUMERO.

LE RICORDO CHE:

- L'ESAME È DEL TUTTO GRATUITO E NON RICHIEDE IMPEGNATIVA.
- SU SUA RICHIESTA, LE SARÀ FORNITA UNA GIUSTIFICAZIONE PER IL LAVORO.
- I RISULTATI DELLA MAMMOGRAFIA LE SARANNO COMUNICATI PER LETTERA.

È IMPORTANTE SAPERE CHE LA MAMMOGRAFIA, ANCHE SE CORRETTAMENTE ESEGUITA, PUÒ NON ESSERE SUFFICIENTE A FORNIRE UN RISULTATO PRECISO.

UN EVENTUALE INVITO A COMPLETARE L'ESAME NON DEVE PERTANTO SUSCITARE ALLARME NE' PREOCCUPAZIONE.

Dr. SIGILLIANO FILIPPO

ASL 213

Il Responsabile Prevenzione Oncologica

Dr Claudio SASSO

ALESSANDRIA 11', 25/08/2017

UVOS - Unità di Valutazione e Organizzazione Screening  
Spalto Marengo, n. 35 - 15121 ALESSANDRIA  
N. VERDE 800 008141 (DAL LUNEDÌ AL GIOVEDÌ, DALLE 13 ALLE 15:30)  
E-MAIL: [screening@aslal.it](mailto:screening@aslal.it)

PROGRAMMA LOCALE DI SCREENING N. 6

**PREVENZIONE  
SERENA**

S.O. U.V.O.S.  
Unità di Valutazione e Organizzazione Screening  
Responsabile: Dott. Claudio Sasso

Gentile Signora  
Maria Rossi  
via Roma, 1  
15121 ALESSANDRIA

Gentile Signora Rossi,

La invitiamo a fare una **mammografia** all'interno del programma di prevenzione del tumore della mammella promosso dall'ASL AL in collaborazione con la Regione.

Le proponiamo un **appuntamento** per il giorno:  
**giovedì 18 gennaio 2018 alle ore 10.30**  
presso il **Centro Mammografico** di spalto Marengo, 35 ad **Alessandria**

L'esame è **gratuito** e non occorre impegnativa.

Se ne avrà bisogno le rilasceremo un certificato per giustificare l'assenza dal lavoro.

Porti con sé questa lettera e la tessera sanitaria.

Se ha fatto una mammografia negli ultimi due anni oppure se desidera spostare l'appuntamento o avere altre informazioni chiami il  
**NUMERO VERDE GRATUITO: 800 008141**, dalle **13** alle **15.30** dal lunedì al giovedì.  
oppure invii una e-mail a [screening@aslal.it](mailto:screening@aslal.it) (sarà ricontattata da un operatore).

Le invieremo il risultato dell'esame a casa con una lettera.

Cordiali saluti.

Il suo medico di medicina generale

**Come dovrebbe essere il testo e il materiale informativo che inviamo agli utenti degli screening?**

- **breve**
- **chiaro**
- **graficamente accurato** (immagini e testo)
- **propone, non impone !**
- **dà informazioni mirate** ai diversi momenti informativi (invito, risposta, 2° livello, trattamento)
- **indica dove** si possono reperire ulteriori informazioni
- **di supporto**, non in sostituzione al rapporto personale

# E nell'era del digitale, usiamo strumenti davvero efficaci ?

## STRATEGIA DI COINVOLGIMENTO A BASSO COSTO

**SOFTWARE**: sviluppo sulla piattaforma gestionale **CSI** di:

- 1. DATA BASE implementato dagli operatori** dei punti di erogazione al momento dell'**accettazione** con:
    - numero telefonico **cellulare** dell'aderente;
    - **e-mail** dell'aderente
  - 2. CONFIGURAZIONE del software CSI** per **l'invio automatico di e-mail e SMS**
- 

## STRATEGIA DI COINVOLGIMENTO A BASSO COSTO

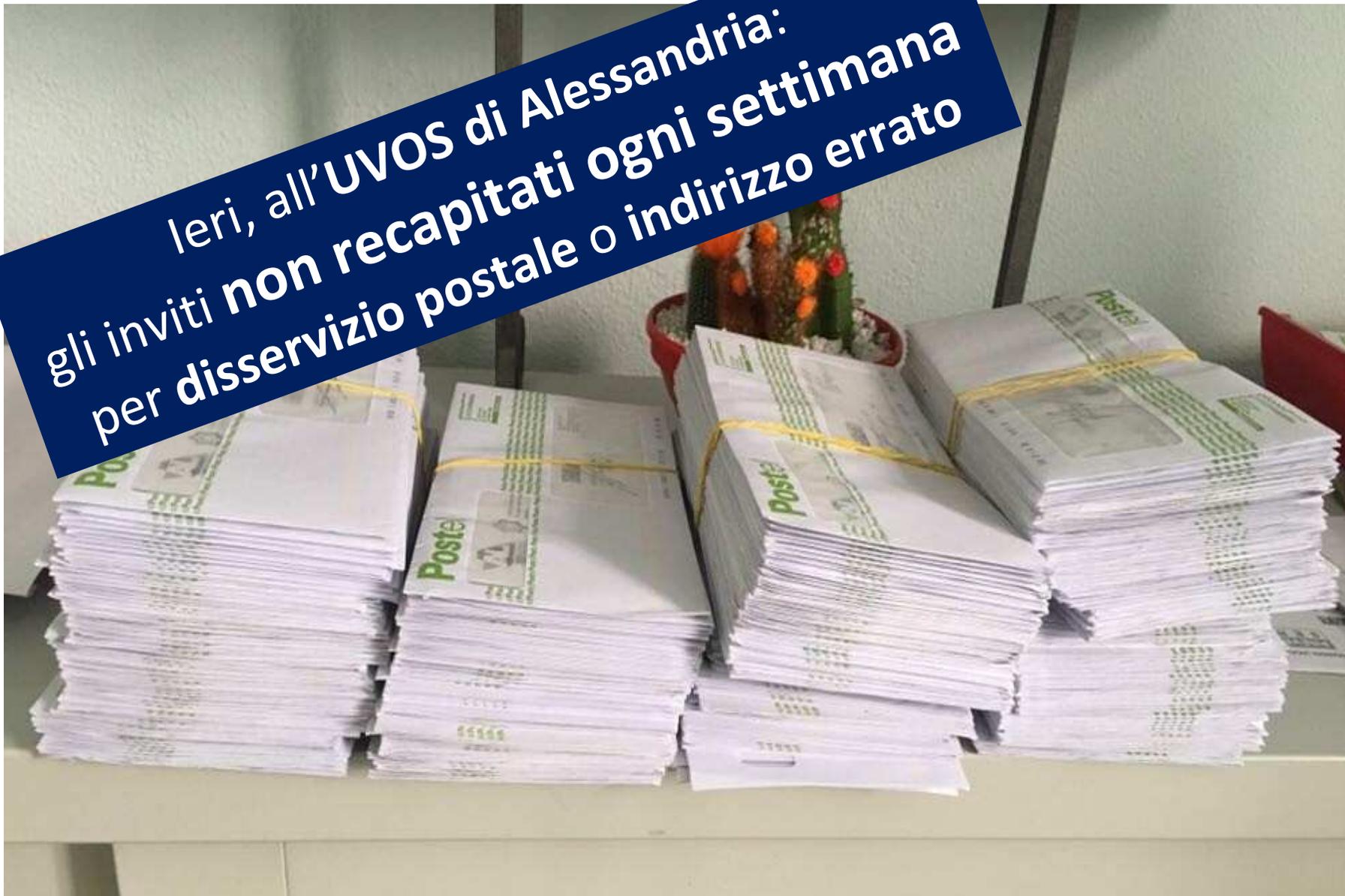
**METODI** per favorire l'immediatezza dell'invio delle informazioni ed **accrescere la qualità percepita** da parte dell'utenza

strumenti innovativi per gli **INVITI** (web 4.0)

### ➤ **E-MAIL**

benefici attesi: **ottimizzazione** nell'uso delle **risorse**,  
raggiungimento sicuro degli assistiti (**inviti non recapitati**  
per disservizio postale o indirizzo errato)

**ieri, all'UVOS di Alessandria:  
gli inviti non recapitati ogni settimana  
per disservizio postale o indirizzo errato**



## STRATEGIA DI COINVOLGIMENTO A BASSO COSTO

**METODI** per favorire l'immediatezza dell'invio delle informazioni ed **accrescere la qualità percepita** da parte dell'utenza

strumenti innovativi per il **RECALL**

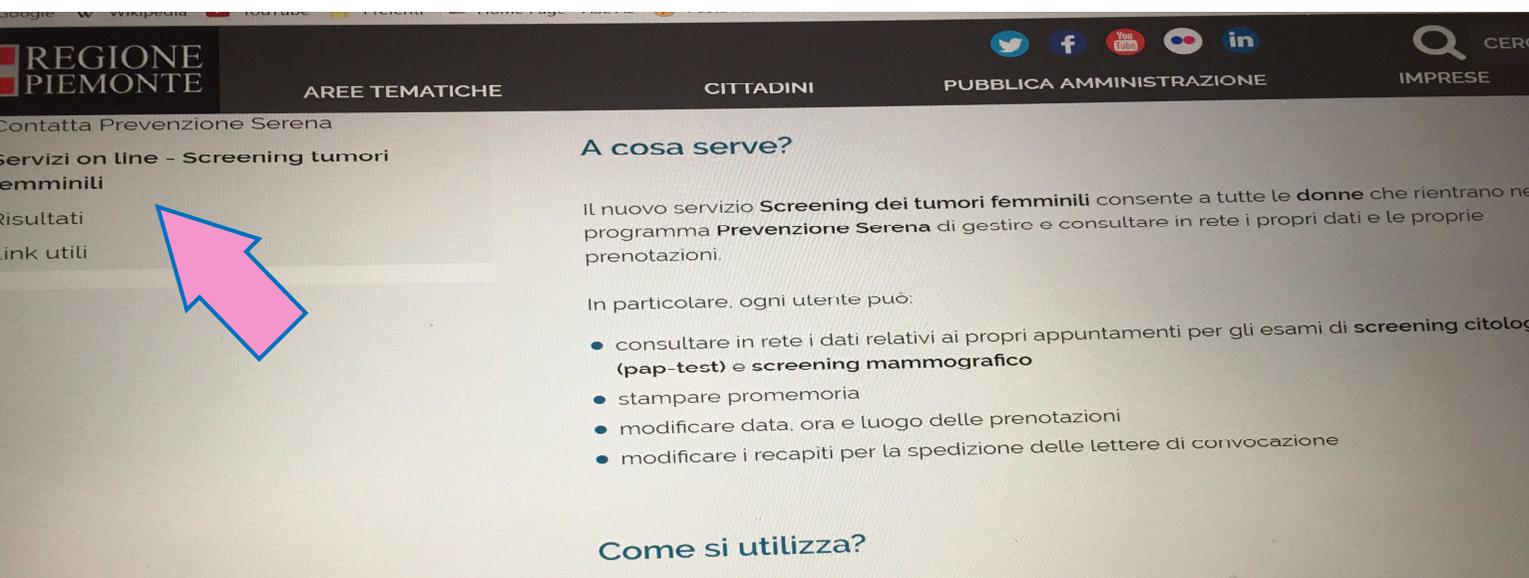
➤ **SMS, WHATS APP, MESSENGER**

benefici attesi: consentire di **rinforzare l'invito**, oltre a **recuperare adesioni** per inviti non recapitati a causa di disservizio postale o indirizzo errato

## strumenti innovativi

di **COINVOLGIMENTO ATTIVO** della popolazione

- ✓ **PRENOTAZIONE ON-LINE** diretta degli assistiti con il portale regionale «io scelgo la salute», previa autenticazione SPID, per la gestione (visualizzazione, spostamento, revoca) degli appuntamenti



## strumenti innovativi

di **COINVOLGIMENTO ATTIVO** della popolazione

- ✓ **PRENOTAZIONE ON-LINE** diretta degli assistiti con il portale regionale «io scelgo la salute», previa autenticazione SPID, per la gestione (visualizzazione, spostamento, revoca) degli appuntamenti
- ✓ **WHATS APP, MESSENGER ... .. FACEBOOK, TWITTER** come canali di comunicazione "bi-direzionale", attraverso i quali l'utente effettua ricerche o pone domande, ricevendo risposte mediante chat

effici attesi: **consentire una migliore adesione spontanea**, che può essere attuata in autonomia **senza** necessità di rivolgersi al **call center**;  
**migliorare il servizio di call center** evitando intasamenti e conseguenti ritardi a risposta da parte degli operatori

## strumenti innovativi

per migliorare la **FIDELIZZAZIONE** e ridurre l'**ANSIA DA TEST**

- ✓ **SMS, WHATS APP, MESSENGER DI ALERT**: alla chiusura del test negativo, **invio istantaneo** all'utente di un **messaggio** con la notifica della negatività e contestuale avviso dell'invio dell'esito per e-mail e per posta

benefici attesi: permettere di **contrarre i tempi di notifica** con sensibile riduzione dell'ansia indotta dai test

- ✓ **E-MAIL** per caso **NEGATIVO** inoltrato simultaneamente all'utente e al Medico di fiducia

benefici attesi: **risparmi** crescenti sulle spese di postalizzazione, con l'aumentare della popolazione "digitalizzata"; **coinvolgimento dei MMG** per recuperare mancate adesioni ai secondi livelli

# Altro?

- ✓ comprare spazi pubblicitari, con **App dedicate** ?
- ✓ sviluppare nuove forme di comunicazione **App per i 3 screening** per le già **rispondenti**

- ✓ entrare in **facebook**

