



# Studio pilota nella gestione extra-ospedaliera del paziente oncologico nella “*Farmacia Oncologica*”

Progetto *F.A.C.T.O.*  
Farmacie Assistenza e Consulenza  
per le Terapie Oncologiche

RI5A32-2016-0000924  
Avviso 32 del 13/10/2015 Piani Complessi - Foncoop

Settembre 2017

## Summary

- 1 Introduzione
- 2 Metodologia e strumenti di raccolta dati
  - 2.1 Farmacie partecipanti
  - 2.2 Obiettivi dello studio
  - 2.3 Case Report Form
  - 2.4 Soggetti in Studio
- 3 Risultati
- 4 Conclusioni

**Ente di ricerca:** Farminerva srl - Via Nomentana 445 - 00162 Roma.

**Farmacie partecipanti:** Zolino, San Lorenzo, Sgarbi, Santini, Santa Caterina, Fiorentini, San Martino, Del Borghetto, Trento Trieste, Farmacia del Popolo.

**Case Report Form per la raccolta dati:** Clinical Research Technology - Via San Leonardo - traversa Migliaro, 84131 Salerno SA.

**Titolo dello Studio:** Studio pilota nella gestione extra-ospedaliera del paziente oncologico nella “Farmacia Oncologica”.

**Obiettivi:** valutazione dell’impatto del Servizio di *Farmacia Oncologica* nella gestione extra-ospedaliera di pazienti oncologici (**obiettivo primario**); rilevamento di esigenze non previste nella gestione extra-ospedaliera di pazienti oncologici (**obiettivo secondario**).

**Metodologia e strumenti di raccolta dei dati:** somministrazione di un questionario web based al *cliente* della farmacia non ospedaliera, inteso come paziente o suo familiare o caregiver, che richiede l’erogazione di uno o più Servizi di *Farmacia Oncologica*: *consulenza nutrizionale* (eventuale uso di integratori e informazione sulle interazioni farmaci assunti vs. integratori e/alimentazione abituale); *assistenza psicologica*; *informazione integrativa sulle terapie assunte*; *estetica e cosmetologia oncologica*.

Lo Studio ha avuto una durata di 2 mesi, da luglio a settembre 2017 ed è stato condotto da 11 farmacie private della regione Emilia Romagna .

**Risultati:** sono stati erogati 54 Servizi su 36 *clienti*, 3 dei quali (8,3%), dopo un primo accesso alla farmacia, sono ritornati per un secondo accesso per usufruire di nuovi Servizi.

Nella distribuzione di frequenza dei Servizi di *Farmacia Oncologica*, in primo accesso (49 totali), la *consulenza nutrizionale* è stata richiesta nel 39%, *l’estetica e cosmetologia oncologica* nel 29%, *l’assistenza psicologica* nel 18% e *l’informazione integrativa sulle terapie assunte* nel 14%.; in secondo accesso (solo 5 Servizi erogati) *l’estetica e cosmetologia oncologica* nel 40%, la *consulenza nutrizionale*, *l’assistenza psicologica* e *l’informazione integrativa sulle terapie assunte* tutte al 20%.

Nella valutazione del livello di soddisfazione del *cliente*, in primo accesso, il Servizio erogato è risultato *ottimo* nel 61%, *buono* nel 37%, *insufficiente* nel 2%; in secondo accesso *ottimo* nel 40%, *buono* nel 60%. Il cliente ha manifestato, anche in modo indiretto, il proprio gradimento (acquisto di prodotti e intenzione a riferire al medico specialista e al MMG della sua esperienza). Anche la percezione degli aspetti organizzativi (accoglienza, attesa, privacy, spazi) è stata stimata da *buona* (25-50%) a *ottima* (50 al 75%), con inversione del dato tra primo e secondo accesso.

In riferimento all'obiettivo secondario, non si sono registrati da parte del *cliente* suggerimenti sostanziali per l'implementazione di nuovi Servizi.

**Conclusioni:** la valutazione espressa dal *cliente* nei riguardi del Servizio di *Farmacia Oncologica* conferma la validità del progetto nel processo di assistenza del paziente oncologico.

In particolare, in relazione ai Servizi identificati nello Studio, il *cliente* può riconoscere nel farmacista un professionista competente e attento anche agli aspetti organizzativi e di gestione della *Farmacia Oncologica*.

Nella valutazione dell'impatto della malattia oncologica grande risalto viene riservato in letteratura ai risultati terapeutici di nuovi farmaci in termini di sopravvivenza e di qualità della vita.

La guarigione è, oggi, un evento straordinariamente più frequente rispetto al passato con le donne che mostrano una facilità alla sopravvivenza del 63% contro il 54% degli uomini (soggetti ammalati tra il 2005 e il 2009). Se confrontiamo questi dati con quelli immediatamente precedenti (soggetti ammalati tra il 2000 e il 2004), le donne erano al 60%, gli uomini al 51%.<sup>1</sup>

L'accresciuta consapevolezza del valore attribuito alla percezione del livello della Qualità della Vita da parte del paziente e del suo medico introduce problematiche complesse con risvolti che investono la sfera non solo etico – sociale ma anche quella economica, espressa dai costi diretti e indiretti generati dalla malattia.

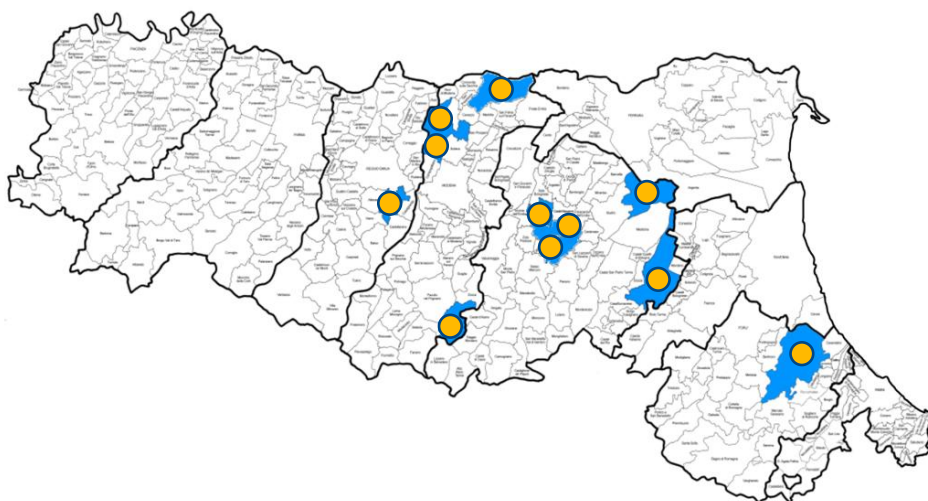
L'approccio logistico e assistenziale “ambulatorio/reparto ospedaliero – domicilio del paziente” rappresenta una soluzione incompleta e insoddisfacente che necessita dell'individuazione di altri siti e/o figure professionali oltre al medico, sia specialista che di Medicina Generale, e al familiare/caregiver per assicurare il più alto standard possibile nel percorso di accompagnamento del malato verso la guarigione o l'esito fatale.

La farmacia privata si interfaccia con frequenza regolare con pazienti oncologici o con persone che se ne prendono cura e un auspicato salto di qualità in questa relazione, sotto forma di Servizi standardizzati rivolti alla clientela di riferimento, faciliterebbe la gestione extra-ospedaliera del malato.

Il Progetto “F.A.C.T.O. - Farmacie Assistenza e Consulenza per le Terapie Oncologiche” è stato proposto ad un campione di farmacie private della Regione Emilia Romagna per accrescere conoscenze e competenze del farmacista su temi particolarmente sensibili, attraverso un programma formativo dedicato con rilascio di un attestato di partecipazione, uno Studio pilota volto ad approfondire la relazione tra farmacista e *cliente* e un piano di certificazione indipendente, di terza parte, della farmacia richiedente che tenesse conto di evidenze di operatività svolte durante lo Studio e di requisiti strutturali e organizzativi.

## 2. I Metodologia e strumenti di raccolta dati – Farmacie partecipanti

Coerentemente allo schema logico del Progetto F.A.C.T.O., lo Studio è stato avviato solo quando almeno un farmacista delle 11 Farmacie partecipanti (Figura 1) della Regione Emilia Romagna ha completato il programma formativo del *Corso di Farmacia Oncologica*, concluso nel mese di giugno 2017, sulle seguenti tematiche, suddivise in 6 moduli: *evoluzione delle terapie antitumorali, medicine tradizionali e complementari, nutrirsi di Salute: educazione alimentare nelle fasi di cure chemioterapiche e in fase antirecidivante, supporto cosmetologico ed estetico, comunicazione con l'utente, relazione con il paziente oncologico.*



	Nome Farmacia	Località
1	Zolino	Imola (BO)
2	San Lorenzo	Montese (MO)
3	Sgarbi	Molinella (BO)
4	Non autorizza a comunicare il nome	
5	Santini	Cesena
6	Santa Caterina	Carpi (MO)
7	Fiorentini	Scandiano (RE)
8	San Martino	Bologna
9	Del Borghetto	Mirandola (MO)
10	Trento Trieste	Bologna
11	Farmacia del Popolo	Carpi (MO)

Figura 1

## 2.2 Metodologia e strumenti di raccolta dati – Obiettivi dello Studio (1/2)

Rispetto alle previsioni contenute nel Progetto F.A.C.T.O. al momento della sua presentazione, sono stati confermati gli **obiettivi dello Studio**:

1) valutazione dell’impatto del Servizio di “Farmacia Oncologica” nella gestione extra-ospedaliera di pazienti oncologici (**obiettivo primario**);;

2) rilevamento di esigenze non previste nella gestione extra-ospedaliera di pazienti oncologici (**obiettivo secondario**).

La ridotta tempistica dello Studio (2 mesi) ha reso oggettivamente difficile la possibilità per il fruitore del Servizio (*cliente*) di ritornare nella farmacia per accedere ad ulteriori prestazioni da parte del farmacista. Conseguentemente, l’endpoint inizialmente individuato in riferimento all’obiettivo primario: % di pazienti (o di loro familiari/caregiver) che ritornano in farmacia dopo aver ricevuto una o più tipologie di Servizi, è stato integrato da altri endpoint per fornire una dimensione più chiara dell’impatto del Servizio di *Farmacia Oncologica*:

- Valutazione del livello di soddisfazione del *cliente* per la qualità professionale espressa dal farmacista, come rilevabile dalle risposte 7, 8 e 9 del questionario somministrato ai *clienti*:

**Domanda n°7:** *Quale è il suo livello di soddisfazione per il Servizio erogato dal farmacista al momento della sua conclusione?*

**Domanda n°8:** *Ha acquistato prodotti in conseguenza del consiglio del farmacista per la condizione oncologica sua o di un suo familiare?*

**Domanda n°9:** *E’ sua intenzione riferire della sua esperienza allo specialista e al MMG che la curano?*

## 2.2 Metodologia e strumenti di raccolta dati – Obiettivi dello Studio (2/2)

- Valutazione del livello di soddisfazione dell'utente per l'organizzazione della farmacia, come rilevabile dalle risposte 3, 4, 5 e 6 del questionario somministrato ai *clienti*:

**Domanda n°3:** *Come valuta la procedura di accoglienza prima dell'erogazione del Servizio?*

**Domanda n°4:** *Come valuta il tempo di attesa prima dell'erogazione del Servizio?*

**Domanda n°5:** *Come valuta il livello della privacy che le è stato riservato nei confronti della clientela presente in Farmacia?*

**Domanda n°6:** *Come valuta il livello degli spazi destinati all'erogazione del Servizio?*

In riferimento all'obiettivo secondario, il questionario, alla domanda 10, ha inteso raccogliere suggerimenti per l'implementazione di ulteriori, specifici, Servizi nella *Farmacia Oncologica*.

**Domanda n°10:** *Ritiene di suggerire al suo farmacista di prevedere altri specifici Servizi nella Farmacia Oncologica?*



## 2.3 Metodologia e strumenti di raccolta dati – Case Report Form – CRF (1/3)

In un periodo di tempo di 2 mesi (luglio – settembre 2017), prima delle visite di audit dell’Ente certificatore previste all’interno del Progetto F.A.C.T.O., ai *clienti* che afferivano in farmacia è stato somministrato un questionario web based con l’obiettivo di valutare l’impatto del nuovo Servizio di *Farmacia Oncologica* nei confronti dell’utenza di riferimento.

Lo strumento di raccolta dati è stato realizzato da Clinical Research Technology srl di Salerno; il farmacista poteva accedere utilizzando username e password.

Ai farmacisti è stato richiesto di pubblicizzare l’iniziativa, prima dell’inizio della raccolta dati, attraverso i propri canali informativi.

Nel questionario il farmacista poteva selezionare uno o più dei seguenti 4 possibili Servizi (secondo le richieste del *cliente*):

- *consulenza nutrizionale (eventuale uso di integratori e informazione sulle interazioni farmaci assunti vs. integratori e/alimentazione abituale);*
- *assistenza psicologica;*
- *informazione integrativa sulle terapie assunte;*
- *estetica e cosmetologia oncologica.*

Una volta selezionato il/i Servizio/i, sono state somministrate al *cliente* le seguenti domande:

**Domanda n°1:** *In che modo è venuto a conoscenza dell’esistenza di Farmacia Oncologica?*

- *Direttamente dalla mia Farmacia di riferimento*
- *Da altri clienti della mia Farmacia di riferimento*
- *Attraverso i social*
- *Dal mio MMG*
- *Altro*

**Domanda n°2:** *Per quali dei Servizi di Farmacia Oncologica oggi lei si è rivolto al farmacista?*

- *Consulenza nutrizionale (eventuale uso di integratori e informazione sulle interazioni farmaci assunti vs. integratori e/alimentazione abituale)*
- *Assistenza psicologica*
- *Informazione integrativa sulle terapie assunte*
- *Estetica e cosmetologia oncologica*

## 2.3 Metodologia e strumenti di raccolta dati – Case Report Form – CRF (2/3)

**Domanda n°3:** *Come valuta la procedura di accoglienza prima dell'erogazione del Servizio?*

- Ottima
- Buona
- Discreta
- Sufficiente
- Insufficiente

**Domanda n°4:** *Come valuta il tempo di attesa prima dell'erogazione del Servizio?*

- Ottimo
- Buono
- Discreto
- Sufficiente
- Insufficiente

**Domanda n°5:** *Come valuta il livello della privacy che le è stato riservato nei confronti della clientela presente in Farmacia?*

- Ottimo
- Buono
- Discreto
- Sufficiente
- Insufficiente

**Domanda n°6:** *Come valuta il livello degli spazi destinati all'erogazione del Servizio?*

- Ottimo
- Buono
- Discreto
- Sufficiente
- Insufficiente

**Domanda n°7:** *Quale è il suo livello di soddisfazione per il Servizio erogato dal farmacista al momento della sua conclusione?*

- Ottimo
- Buono
- Discreto
- Sufficiente
- Insufficiente

## 2.3 Metodologia e strumenti di raccolta dati – Case Report Form – CRF (3/3)

**Domanda n°8:** *Ha acquistato prodotti in conseguenza del consiglio del farmacista per la condizione oncologica sua o di un suo familiare?*

- Sì
- No

**Domanda n°9:** *E' sua intenzione riferire della sua esperienza allo specialista e al MMG che la curano?*

- Sì
- No
- Non so

**Domanda n°10:** *Ritiene di suggerire al suo farmacista di prevedere altri specifici Servizi nella Farmacia Oncologica?*

- Sì
- No

Se sì quali:

## 2.4 Metodologia e strumenti di raccolta dati – Soggetti in Studio

I *clienti* del Servizio di *Farmacia Oncologica* sono stati identificati con le sole iniziali (Figura 2).

Nel caso di accessi successivi sono state registrate le date corrispondenti.

Nessun dato relativo a sesso o età è stata raccolto per la particolare tipologia della clientela (paziente/familiare/caregiver), potenzialmente mutevole nel caso di accessi ripetuti al Servizio di *Farmacia Oncologica*: le informazioni raccolte non sarebbero state utili, perché insufficienti nei numeri, nell'analisi finale dei dati, in considerazione della casistica attesa nei 2 mesi riservati dal Progetto *F.A.C.T.O.* allo Studio.


<b>SCHEDA NUOVO CLIENTE</b>	
<b>Farmacia:</b> 902 - CLINICAL RESEARCH TECHNOLOGY SRL - SALERNO	
<b>Iniziali nome</b>	<input type="text"/> (Primi 2 caratteri)
<b>Iniziali cognome</b>	<input type="text"/> (Primi 2 caratteri)
<b>Data compilazione 1° accesso</b>	<input type="text"/>  gg/mm/aaaa
<b>Questionario a cura del farmacista</b>	

Figura 2

### 3. Risultati (1/15)

#### Numero di *clienti* e relativo numero di Servizi erogati al 1° e al 2° accesso



**Servizio 1:** Consulenza nutrizionale (eventuale uso di integratori e informazione sulle interazioni farmaci assunti vs. integratori e alimentazione abituale)

**Servizio 2:** Assistenza psicologica

**Servizio 3:** Informazione integrativa sulle terapie assunte

**Servizio 4:** Estetica e cosmetologia oncologica

Figura 3

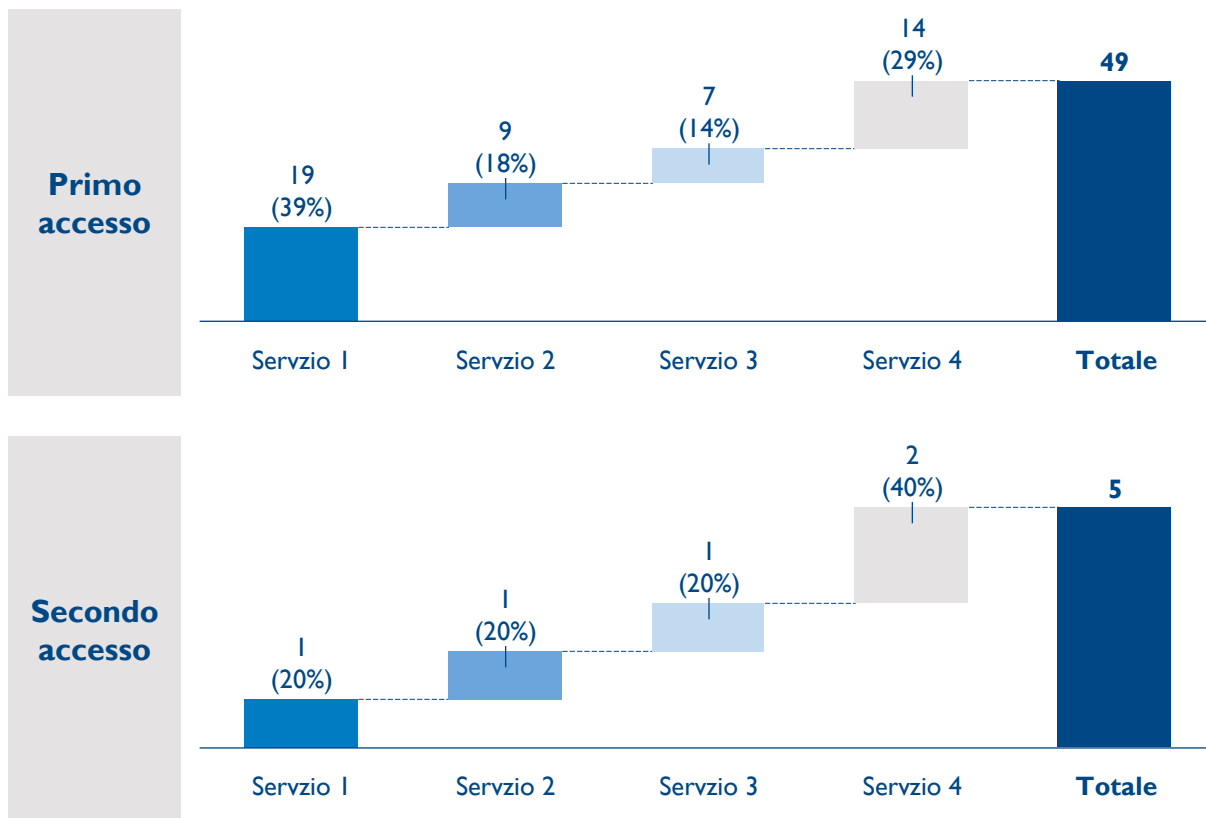
La CRF è stata strutturata per raccogliere dati da un *cliente* (riferibile al paziente stesso o un suo familiare o un caregiver) che si fosse presentato in farmacia in momenti anche successivi (primo accesso/secondo accesso). Sulla base dei dati raccolti in CRF, 36 sono stati i *clienti* che hanno effettuato almeno un accesso in una delle farmacie partecipanti e, di questi, 3 (8,3%) sono ritornati per usufruire di ulteriori Servizi.

Dei *clienti* di primo accesso, il 72% ha richiesto una consulenza su singoli Servizi, il 22% almeno su 2 Servizi e solo il 6% ha coinvolto il farmacista su 3 o 4 Servizi.

Dei *clienti* di secondo accesso, i 2/3 hanno richiesto 2 Servizi (Figura 3).

### 3. Risultati (2/15)

#### Numero di schede compilate per tipologia di Servizio al 1° e al 2° accesso



**Servizio 1:** Consulenza nutrizionale (eventuale uso di integratori e informazione sulle interazioni farmaci assunti vs. integratori e alimentazione abituale)

**Servizio 2:** Assistenza psicologica

**Servizio 3:** Informazione integrativa sulle terapie assunte

**Servizio 4:** Estetica e cosmetologia oncologica

Figura 4

Tra i Servizi proposti, per i *clienti* al primo accesso, la *consulenza nutrizionale* è risultato essere il più richiesto (39%), seguito dall'*estetica e cosmetologia oncologica* (29%) che, a livello di interesse tra i *clienti* al secondo accesso (40%), pur con dati numericamente poco consistenti, sembra mostrare una prevalenza rispetto agli altri Servizi, come a testimoniare una relazione positiva con il farmacista in occasione del primo contatto (Figura 4).

### 3. Risultati (3/15)

#### Le farmacie partecipanti e il numero di Servizi erogati al 1° e al 2° accesso

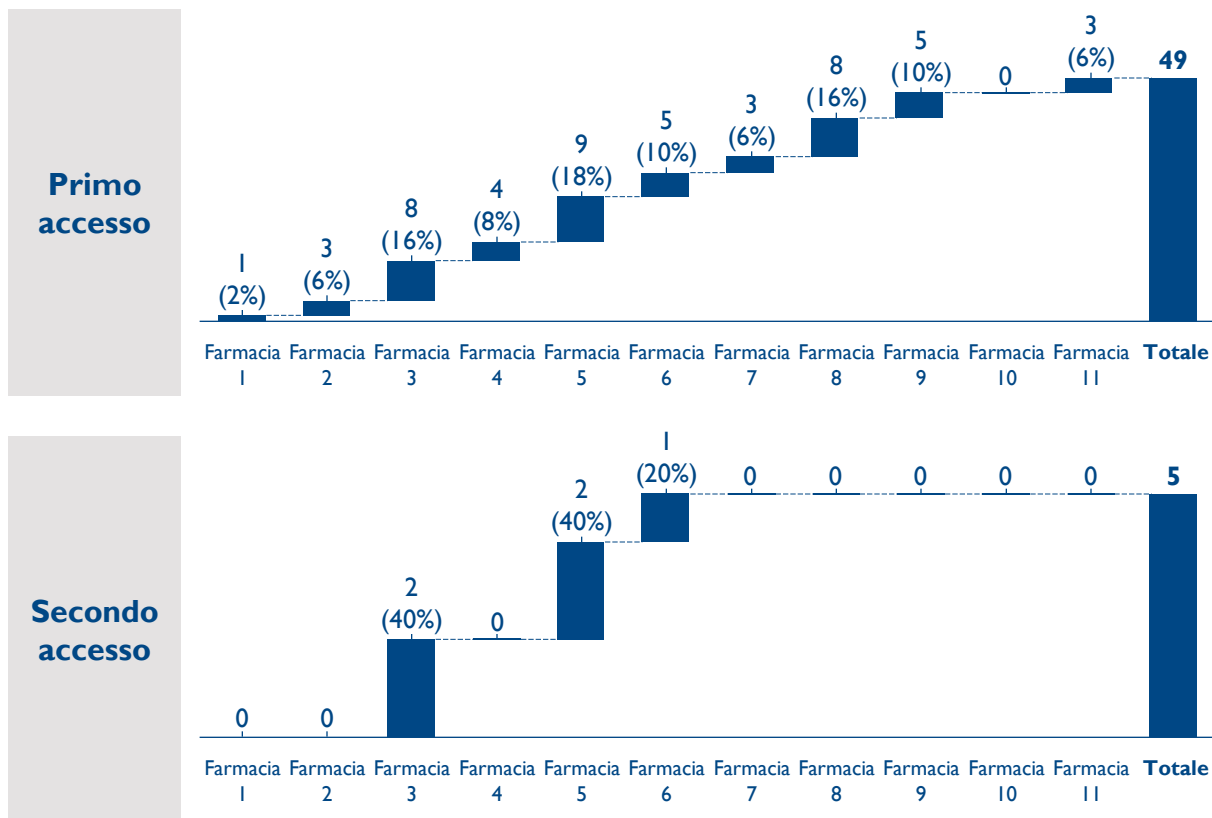
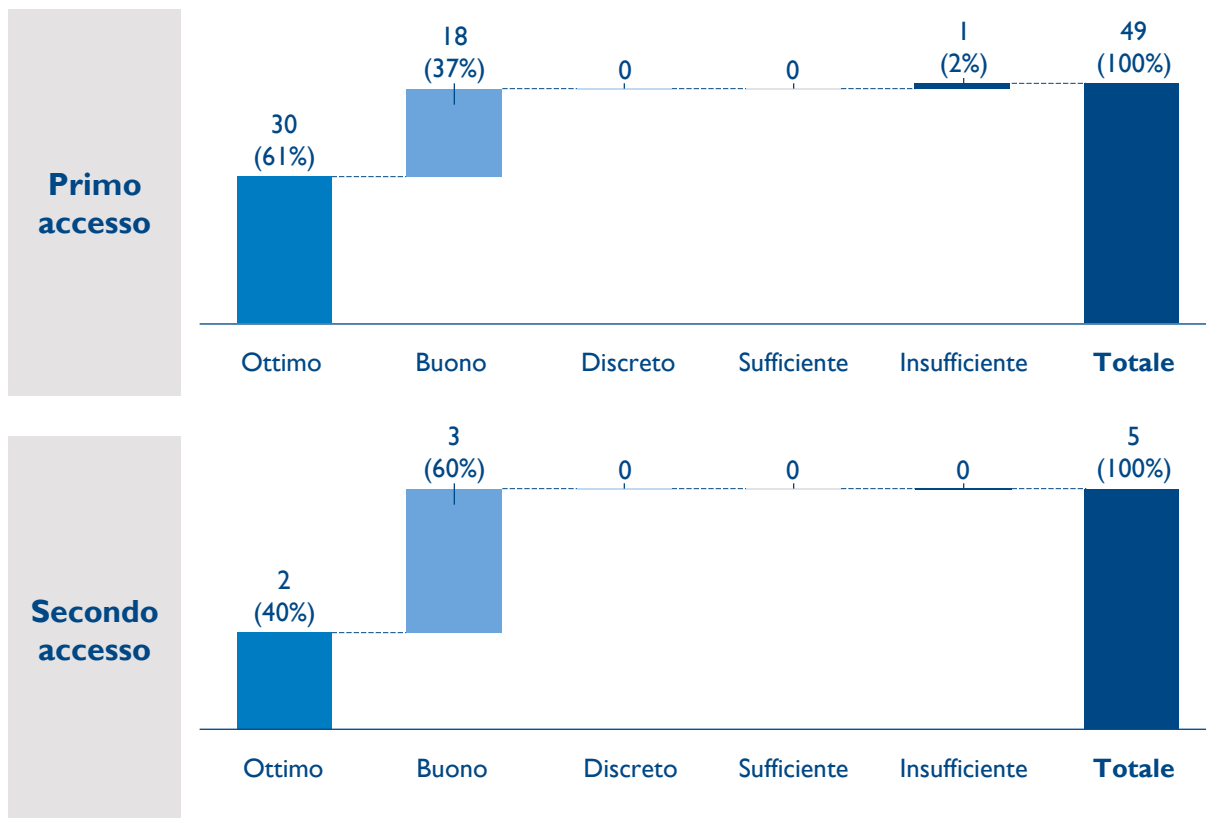


Figura 5

Nella valutazione complessiva dell'attività svolta in termini di erogazione di Servizi, possiamo registrare un dato generale: le farmacie più attive nello Studio nella fase di primo accesso hanno sostanzialmente confermato la loro performance anche nella fase di secondo accesso, come a dimostrare, indirettamente, il gradimento della clientela per il primo contatto con il farmacista.

Nella Figura 5 il numero dei Servizi svolti è associato alle farmacie partecipanti allo Studio, cui è stato assegnato un numero convenzionale da 1 a 11.

**Livello di soddisfazione per il Servizio erogato dal farmacista**



**Domanda 7: Quale è il suo livello di soddisfazione per il Servizio erogato dal farmacista al momento della sua conclusione?**

- Ottimo
- Buono
- Discreto
- Sufficiente
- Insufficiente

**Figura 6**

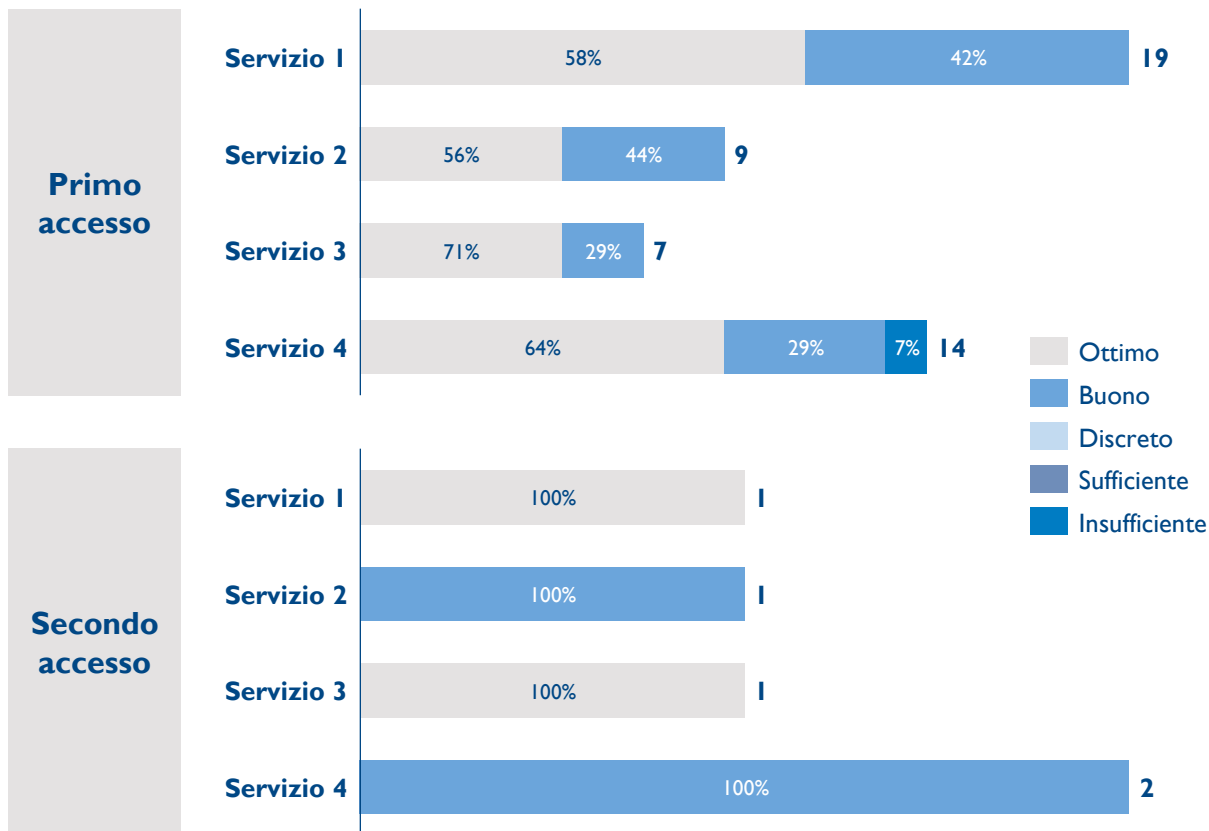
In relazione alla valutazione complessiva del livello di soddisfazione del cliente, domanda n° 7 del questionario (Figura 6), per il Servizio erogato al primo accesso, la performance del farmacista è risultata da ottima (61%) a buona (37%) tra i clienti intervistati.

Solo in un caso (2% del totale), il fruitore del Servizio ha ritenuto insufficiente la sua relazione con il farmacista.

Nel secondo accesso è possibile riscontrare una conferma delle valutazioni dei clienti che oscillano da buona (60%) a ottima (40%)



**Livello di soddisfazione per singolo Servizio erogato dal farmacista**



**Domanda 7: Quale è il suo livello di soddisfazione per il Servizio erogato dal farmacista al momento della sua conclusione?**

- Ottimo
- Buono
- Discreto
- Sufficiente
- Insufficiente

**Servizio 1:** Consulenza nutrizionale (eventuale uso di integratori e informazione sulle interazioni farmaci assunti vs. integratori e/alimentazione abituale)

**Servizio 2:** Assistenza psicologica

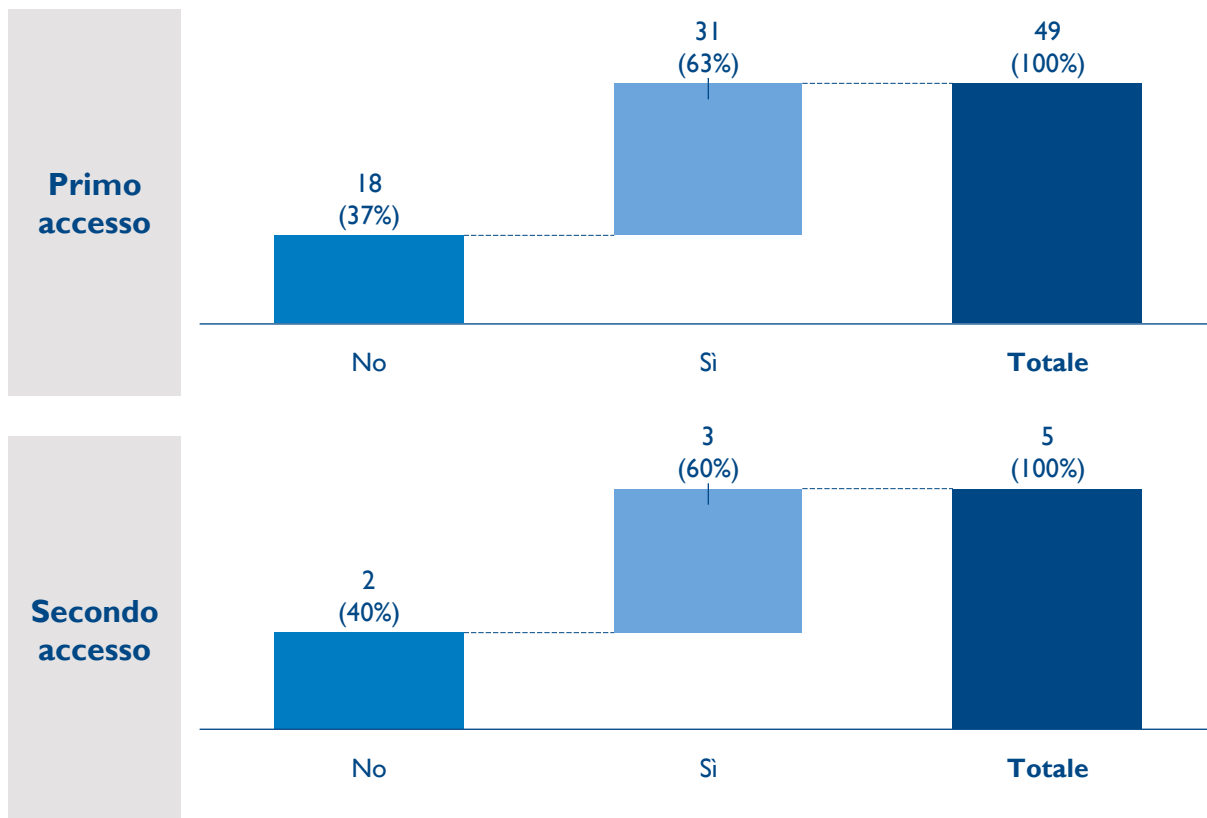
**Servizio 3:** Informazione integrativa sulle terapie assunte

**Servizio 4:** Estetica e cosmetologia oncologica

**Figura 7**

Il livello di soddisfazione della clientela per singolo Servizio erogato dal farmacista è rappresentato nella Figura 7, dove per tutti i Servizi la valutazione raccolta si posiziona ad un livello *buono-ottimo*, con maggiore evidenza per la *consulenza nutrizionale* e *l'informazione integrativa sulle terapie assunte*, sia nel primo accesso che nel secondo accesso.

**Associazione Servizio /Prodotti (in generale)**



**Domanda 8: Ha acquistato prodotti in conseguenza del consiglio del farmacista per la condizione oncologica sua o di un suo familiare?**

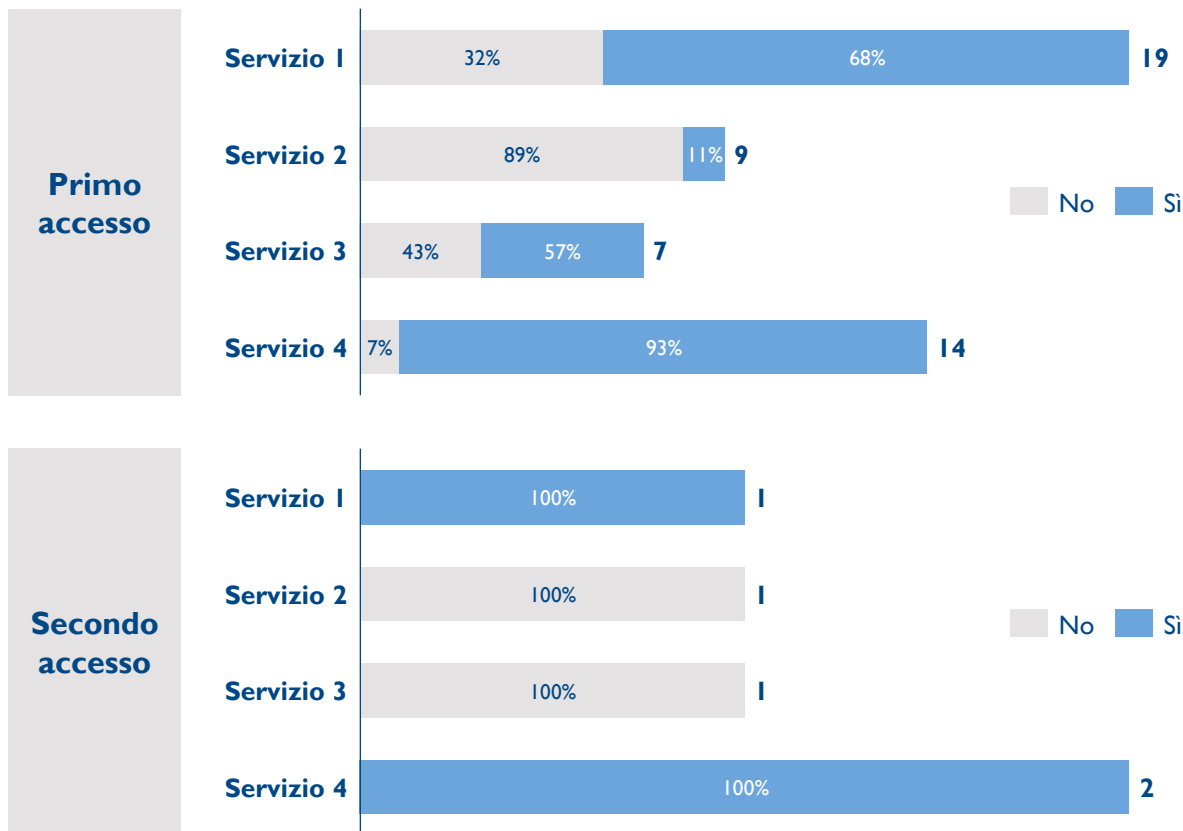
- No
- Si

**Figura 8**

Un indice misurabile, indiretto, ma significativo, dell'efficacia della consulenza del farmacista è rappresentato dall'acquisto di prodotti a conclusione dell'interazione con il *cliente*.

Come evidenziato dalla Figura 8, in poco meno dei 2/3 dei casi, sia in primo che in secondo accesso, il consiglio del farmacista ha determinato la vendita di prodotti.

**Associazione Servizio /Prodotti (per singolo Servizio)**



**Domanda 8: Ha acquistato prodotti in conseguenza del consiglio del farmacista per la condizione oncologica sua o di un suo familiare??**

- No
- Si

**Servizio 1:** Consulenza nutrizionale (eventuale uso di integratori e informazione sulle interazioni farmaci assunti vs. integratori e alimentazione abituale)

**Servizio 2:** Assistenza psicologica

**Servizio 3:** Informazione integrativa sulle terapie assunte

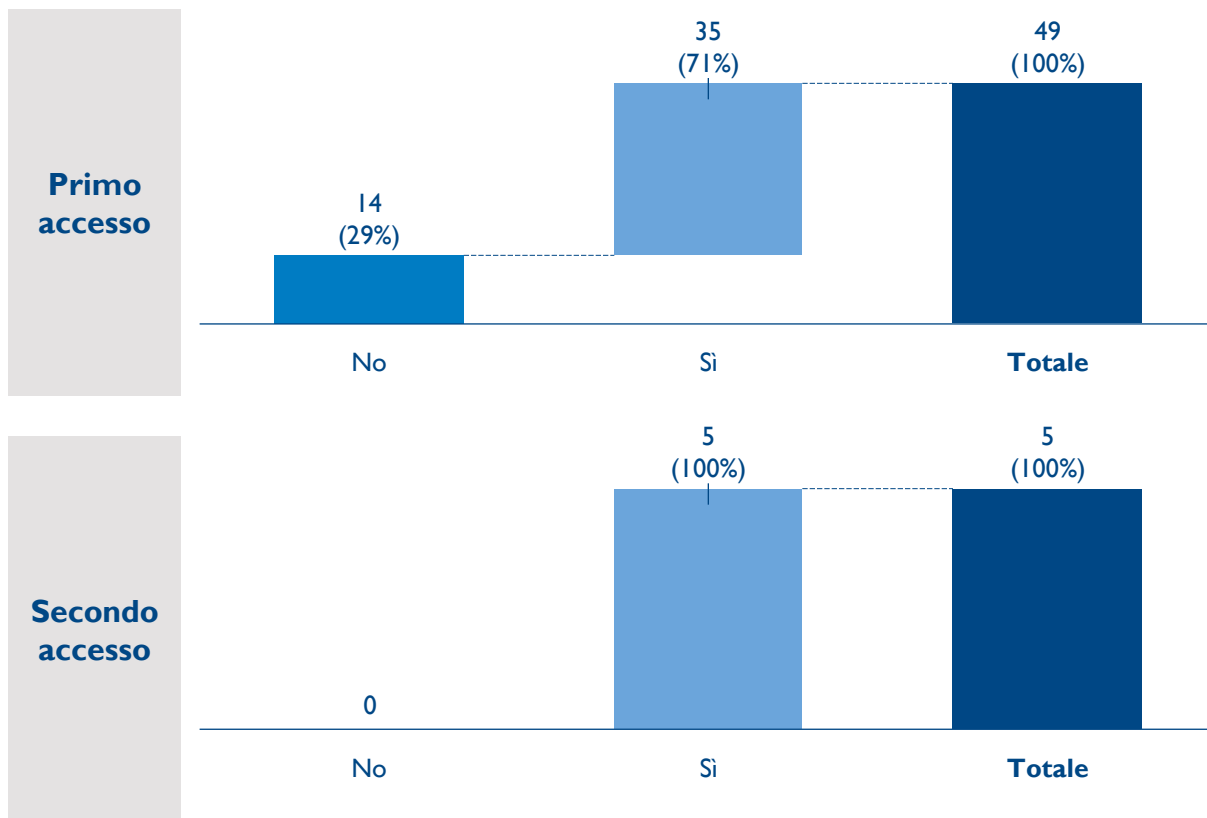
**Servizio 4:** Estetica e cosmetologia oncologica

Figura 9

Nel dettaglio dei singoli Servizi, l'associazione Servizio/Prodotti, al primo accesso, privilegia l'estetica e cosmetologia oncologica (93%) nei confronti della consulenza nutrizionale (68%), della informazione integrativa sulle terapie assunte (57%) e dell'assistenza psicologica (11%).

Al secondo accesso i dati, esigui, relativi all'estetica e cosmetologia oncologica (100%) e consulenza nutrizionale (100%) non permettono, comunque, di generalizzare l'informazione (Figura 9).

**Intenzione a riferire l'esperienza allo specialista e al MMG (generale)**



**Domanda 9: E' sua intenzione riferire della sua esperienza allo specialista e al MMG che la curano?**

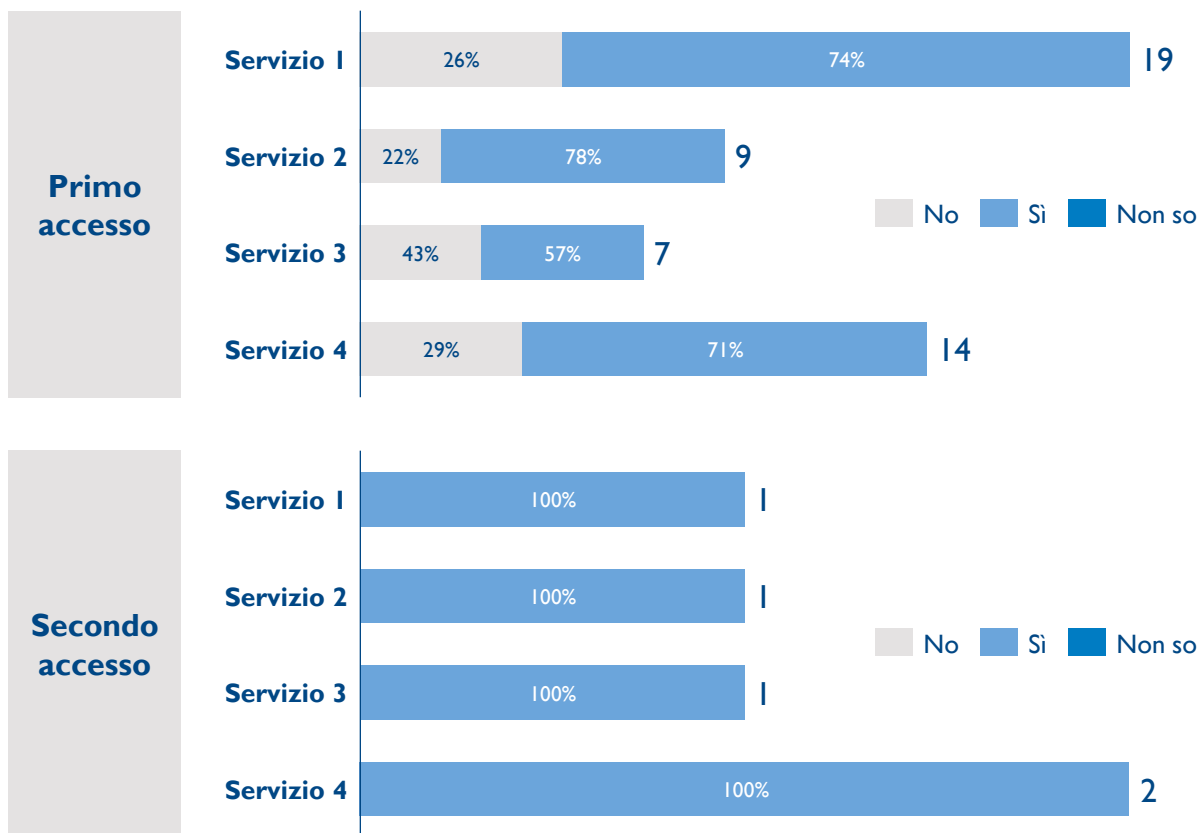
- No
- Si
- Non so

**Figura 10**

Questa domanda del questionario prende in esame la potenzialità della costruzione di un percorso di accompagnamento al paziente in tutte le fasi della sua malattia, che viene vissuta non solo in occasione di ricoveri o visite ambulatoriali presso lo specialista di area o il proprio Medico di Medicina Generale (MMG), ma anche con il farmacista.

Nella figura 10, con un trend in crescita nel secondo accesso, viene evidenziata l'intenzione del *cliente* (71%), già al primo accesso, di riferire allo specialista e al MMG la propria esperienza di fruizione del Servizio presso la farmacia.

**Intenzione a riferire l'esperienza allo specialista e al MMG (per Servizio)**



**Domanda 9: E' sua intenzione riferire della sua esperienza allo specialista e al MMG che la curano?**

- No
- Si
- Non so

**Servizio 1:** Consulenza nutrizionale (eventuale uso di integratori e informazione sulle interazioni farmaci assunti vs. integratori e alimentazione abituale)

**Servizio 2:** Assistenza psicologica

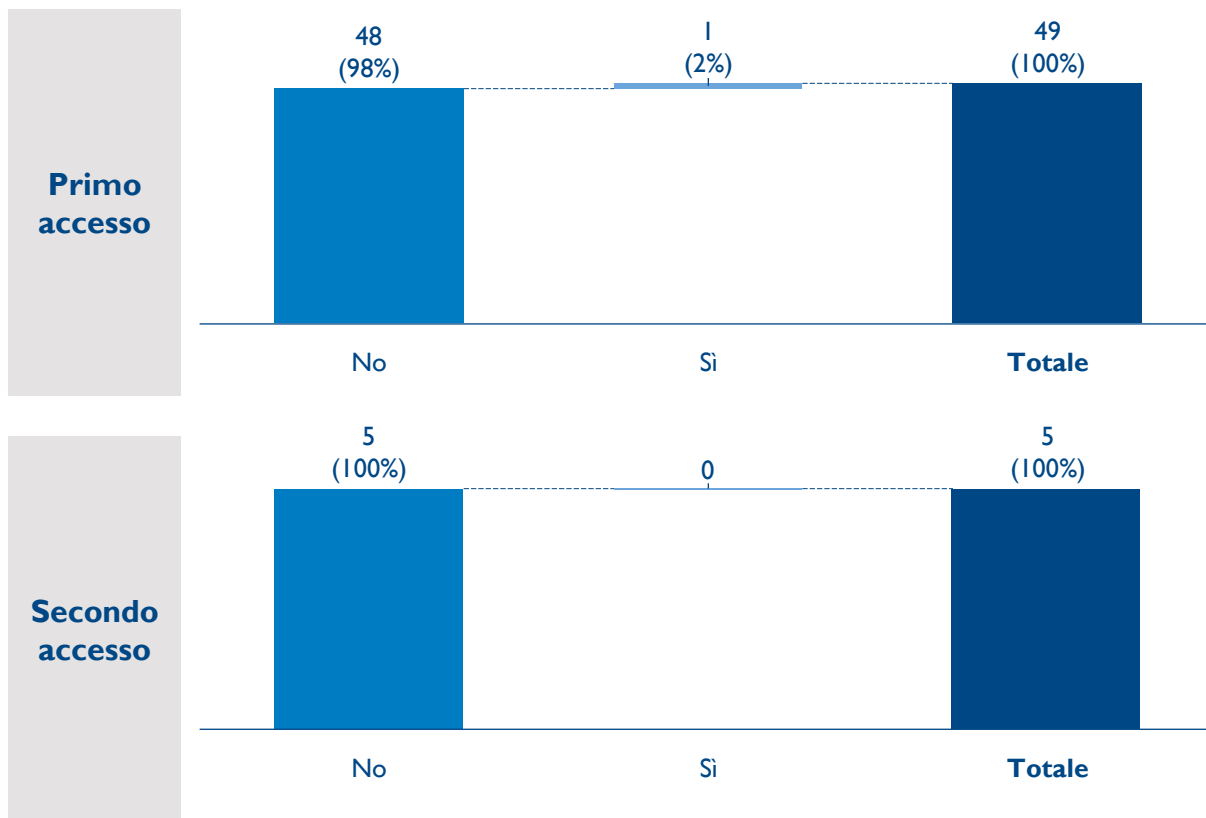
**Servizio 3:** Informazione integrativa sulle terapie assunte

**Servizio 4:** Estetica e cosmetologia oncologica

Figura 11

La Figura 11, in relazione alla domanda n°9, visualizza la stratificazione per singolo Servizio erogato: l'assistenza psicologica (78%) precede la consulenza nutrizionale (74%), l'estetica e cosmetologia oncologica (71%) e la informazione integrativa sulle terapie assunte (57%).

Suggerimenti da parte dei *clienti* al farmacista



**Domanda 10: Ritiene di suggerire al suo farmacista di prevedere altri specifici Servizi nella Farmacia Oncologica?**

- No
- Si

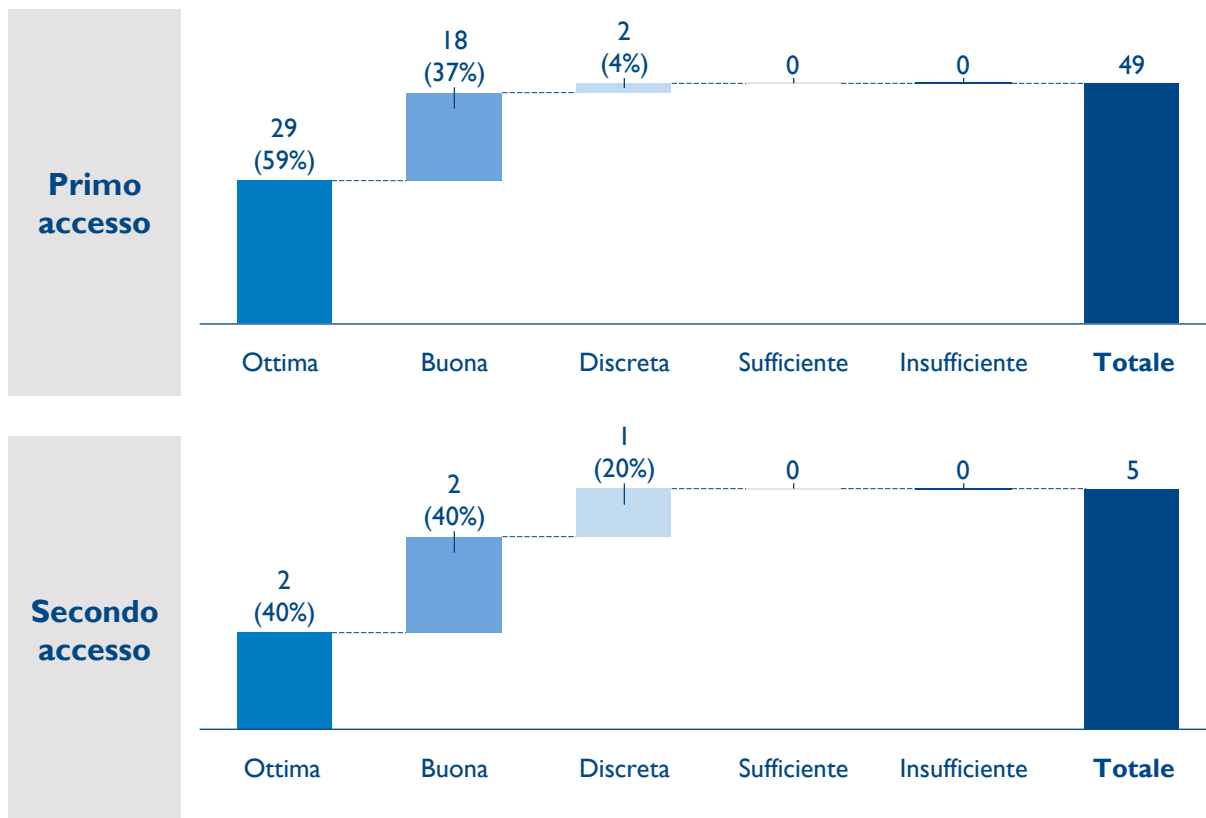
Figura 12

La domanda n° 10 intendeva esplorare aree di miglioramento dell’offerta di Servizi alla clientela, ulteriori rispetto a quelli previsti nel progetto F.A.C.T.O., coerentemente all’obiettivo secondario dello Studio.

Solo un *cliente* ha richiesto di essere aggiornato su prodotti specifici di suo interesse (Figura 12).

Questo suggerimento può essere inquadrato nell’ipotesi di una implementazione di un sistema di comunicazione con la clientela per trasferire informazioni e aggiornamenti sul Servizio di *Farmacia Oncologica*.

#### Valutazione dell' accoglienza prima dell'erogazione del Servizio



#### Domanda 3: Come valuta la procedura di accoglienza prima dell'erogazione del Servizio?

- Ottima
- Buona
- Discreta
- Sufficiente
- Insufficiente

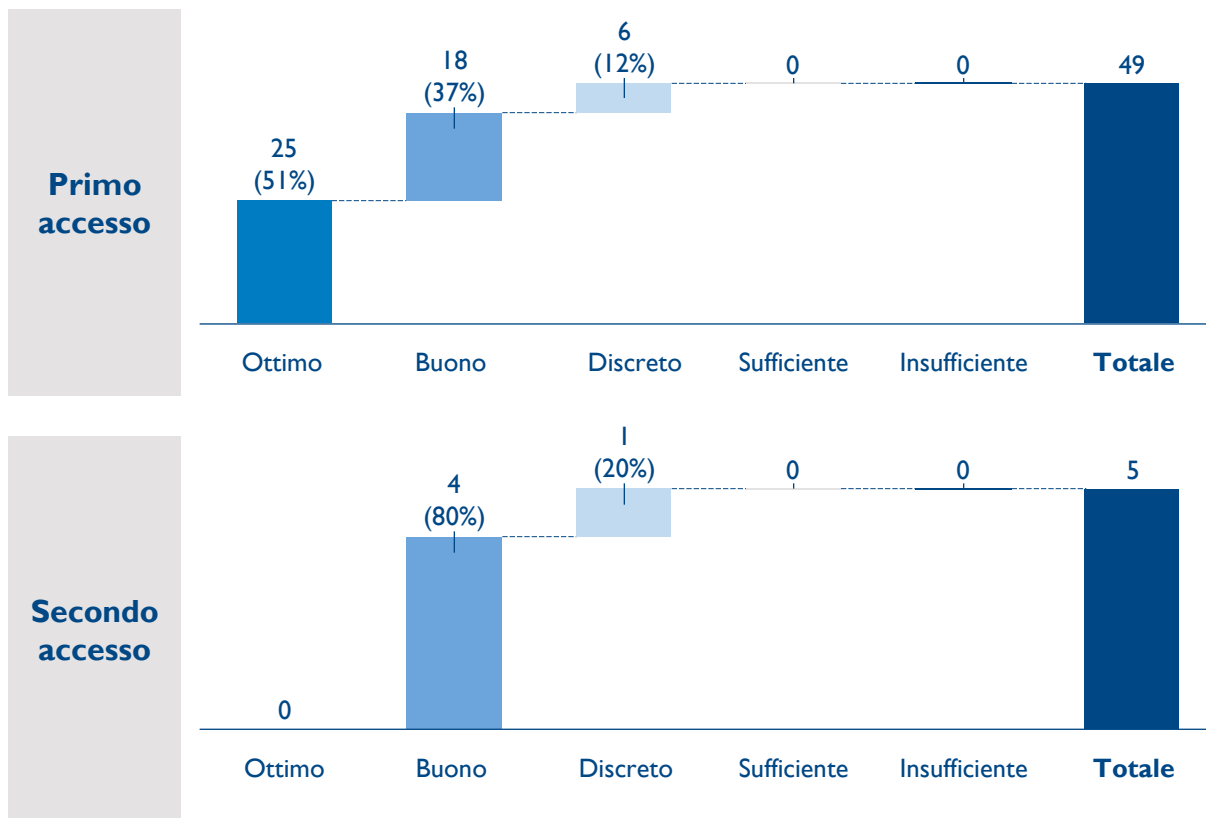
Figura 13

Analizzata la valutazione della competenza del farmacista da parte del cliente, passiamo ad esaminare le domande n°3, 4, 5 e 6 che tengono in considerazione gli aspetti organizzativi e gestionali del Servizio presso la farmacia.

In riferimento alla domanda n°3 (Figura 13), in occasione del primo accesso, il 59% dei clienti ha ritenuto *ottima* la procedura di accoglienza, *buona* per il 37%, *discreta* per il 4%.

In secondo accesso, i dati ottenuti sono stati 40% (*ottima*), 40% (*buona*), 20% (*discreta*).

**Valutazione del tempo di attesa prima dell'erogazione del Servizio**



**Domanda 4: Come valuta il tempo di attesa prima dell'erogazione del Servizio?**

- Ottimo
- Buono
- Discreto
- Sufficiente
- Insufficiente

Figura 14

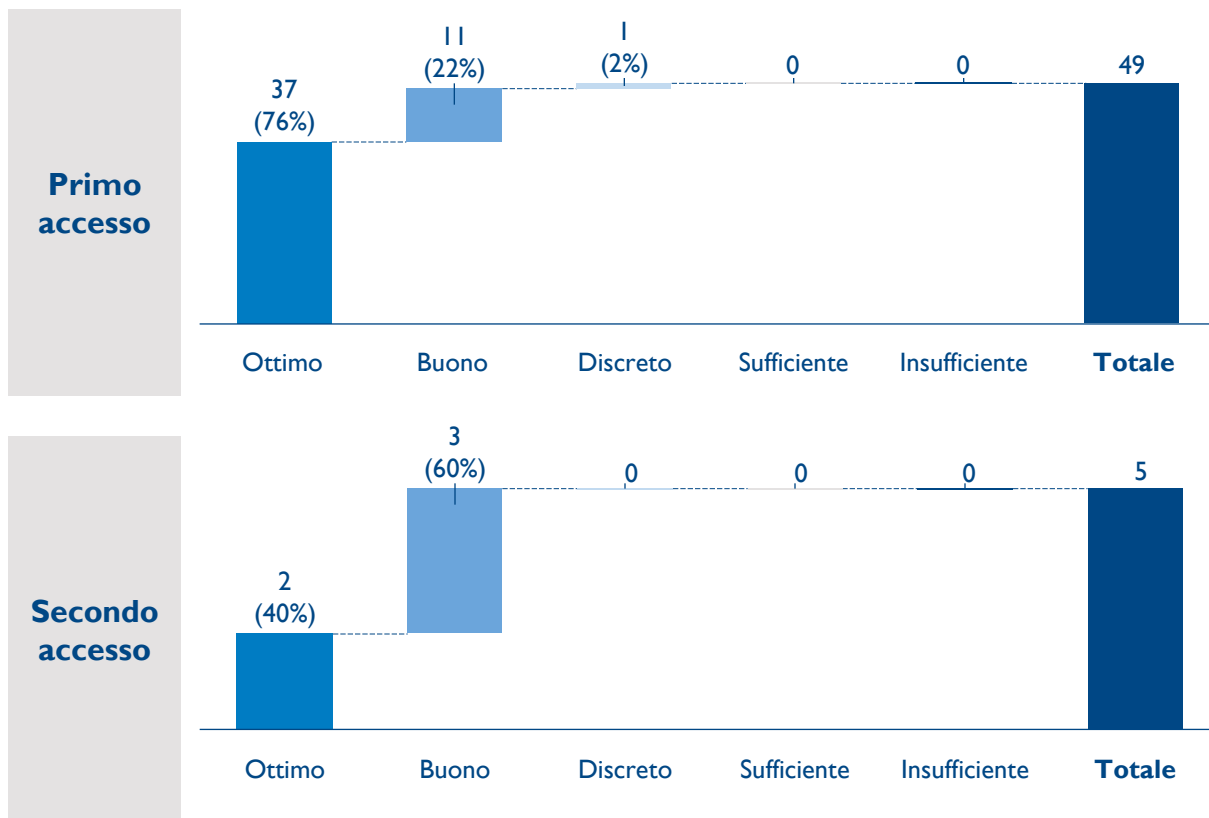
La domanda n°4, che indagava sulla percezione del cliente derivante dall'attesa dell'erogazione del Servizio, ci segnala che, in primo accesso, il 51% dei clienti ha ritenuto *ottima* l'attenzione della farmacia a ottimizzare i tempi di attesa, il 37% *buona*, il 12% *discreta*.

In secondo accesso, nessun cliente ha definito *ottimo* il tempo di attesa, che è stato valutato come *buono* (80%) e *discreto* (20%).

Sia in primo che in secondo accesso non sono state raccolte le risposte *sufficiente* e *insufficiente* (Figura 14).



Valutazione del livello della privacy



**Domanda 5: Come valuta il livello della privacy che le è stato riservato nei confronti della clientela presente in Farmacia?**

- Ottimo
- Buono
- Discreto
- Sufficiente
- Insufficiente

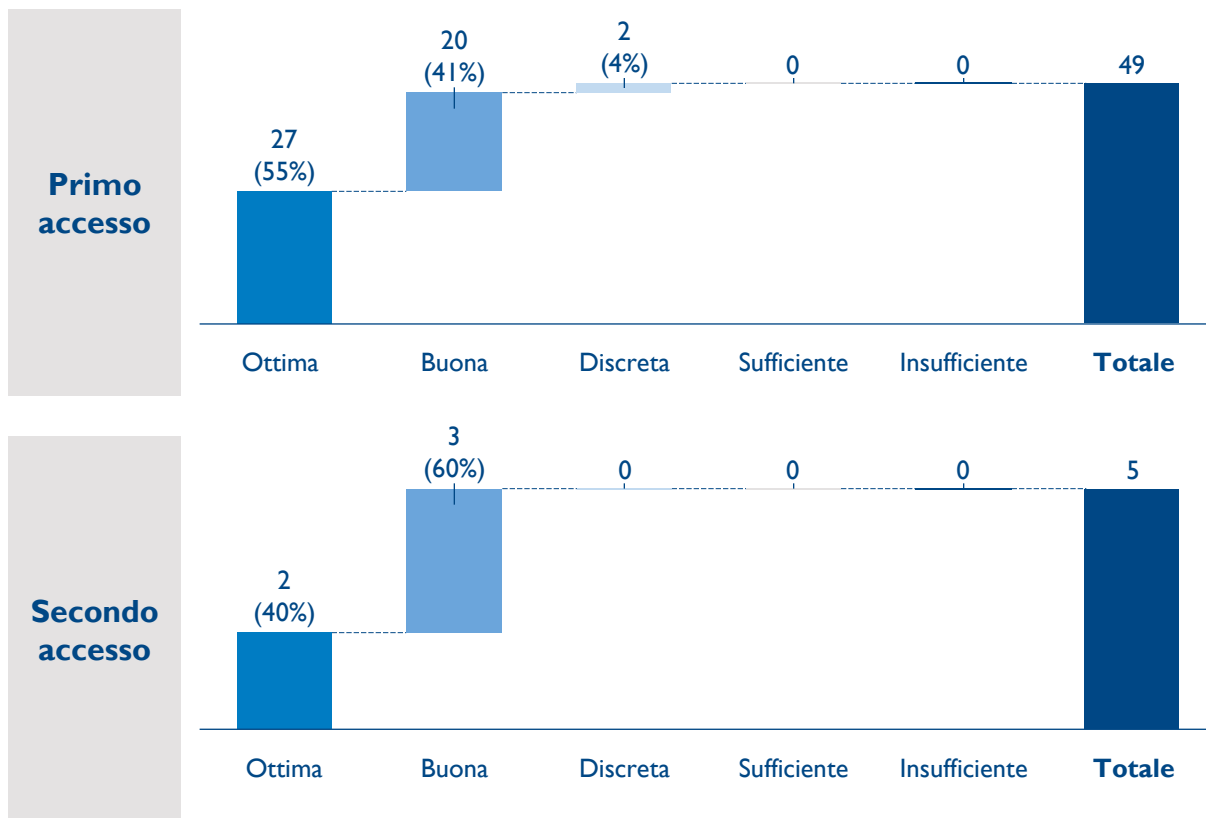
Figura 15

La domanda n°5, che esplorava la gestione della privacy del *cliente* rispetto al pubblico presente nella farmacia, ha evidenziato, in primo accesso, che il 76% dei *clienti* ha stimato come *ottimo* il livello della privacy riscontrato, il 22% come *buono*, il 2% come *discreto*.

In secondo accesso si registra una inversione del dato tra *buono* (60%) e *ottimo* (40%).

Il numero esiguo di rilevazioni, in secondo accesso, ci permette di non attribuire un significato conclusivo all'informazione raccolta (Figura 15).

#### Valutazione degli spazi destinati all'erogazione del Servizio



#### Domanda 6: Come valuta il livello degli spazi destinati all'erogazione del Servizio?

- Ottima
- Buona
- Discreta
- Sufficiente
- Insufficiente

Figura 16

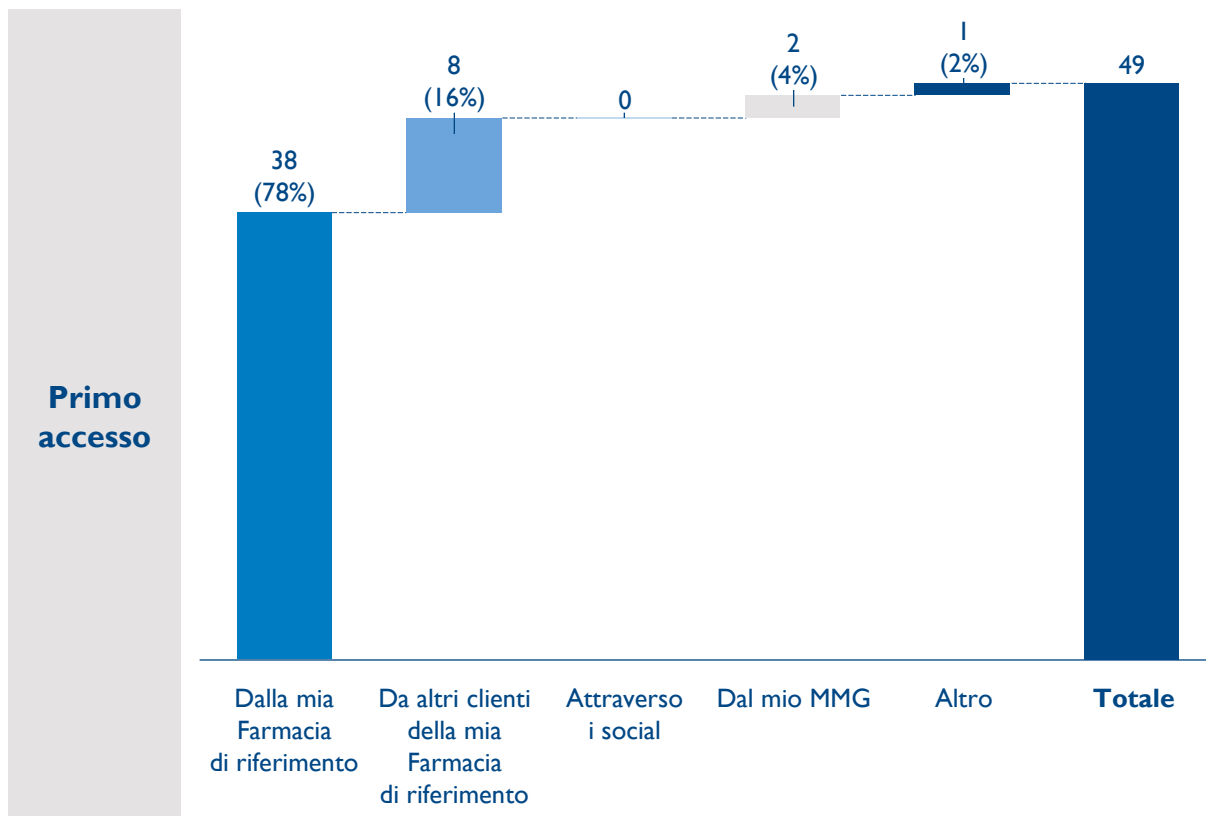
La domanda n°6 ha preso in considerazione la valutazione che il *cliente* ha dato degli spazi riservati dalla farmacia all'erogazione del Servizio.

Rispetto alle domande n°3, 4 e 5, per le quali potrebbero essere intervenute condizioni mutate tra primo e secondo accesso, non dovrebbero essere state rilevate differenze in questo senso; comunque viene mantenuta la stratificazione (Figura 16).

In primo accesso, il 55% dei *clienti* ha definito come *ottima* la dimensione degli spazi dedicati, il 41% come *buona*, il 4% come *discreta*.

In secondo accesso, si rileva un dato sovrapponibile, anche nei commenti, a quello della domanda 5 (60% *buona*, 40% *ottima*).

Fonte di informazione dell'esistenza di *Farmacia Oncologica*



**Domanda 1: In che modo è venuto a conoscenza dell'esistenza di Farmacia Oncologica?**

- Direttamente dalla mia Farmacia di riferimento
- Da altri clienti della mia Farmacia di riferimento
- Attraverso i social
- Dal mio MMG
- Altro

Figura 17

La domanda n° 1 del questionario ha indagato sulla fonte di informazione per il cliente dell'esistenza del Servizio di *Farmacia Oncologica*.

Il tempo ristretto che i farmacisti hanno potuto dedicare alla pubblicizzazione dell'iniziativa potrebbe aver condizionato i dati raccolti, privilegiando la risposta *direttamente dalla mia Farmacia di riferimento* rispetto a *altri clienti della mia Farmacia di riferimento*, *attraverso i social*, *dal mio MMG* o *altro* (Figura 17).

È ragionevole ipotizzare che la distribuzione delle risposte possa cambiare dopo qualche mese dall'inizio dell'erogazione del Servizio di cui possa essere venuto a conoscenza anche il MMG.

## 4. Conclusioni

Nonostante le limitazioni derivanti dalle tempistiche dello Studio, ulteriormente penalizzato dalla ridotta affluenza del pubblico in farmacia e dal periodo di ferie tra luglio e settembre, le farmacie partecipanti hanno profuso il massimo impegno per pubblicizzare l'iniziativa e coinvolgere *clienti* abituali e nuovi, confermando il loro interesse per il Servizio di *Farmacia Oncologica*.

Il *cliente*, inteso come paziente o familiare o caregiver, ha espresso evidente apprezzamento per l'offerta di Servizi, per la cui qualità di erogazione il farmacista ha potuto mettere a disposizione un bagaglio più solido di conoscenze dopo la partecipazione al Corso di *Farmacia Oncologica* e un'accresciuta consapevolezza del ruolo che uno standard di Servizio assume a garanzia dell'utenza di riferimento.

In questo senso deve intendersi la logica e necessaria adozione di procedure operative su temi come l'accoglienza, i tempi di attesa, il rispetto della privacy e gli spazi dedicati all'interno del locale di farmacia.

Uno Studio di maggiore durata potrà consentire di confermare alcune tendenze emerse dai dati raccolti in questo Studio pilota e approfondire una serie di associazioni tra fonte di informazione, per il *cliente*, dell'esistenza della *Farmacia Oncologica*, Servizi richiesti e prodotti eventualmente acquistati a conclusione dell'erogazione del Servizio, oltre a dimensionare l'effettivo interesse per singola tipologia di Servizio.

In particolare, nell'ottica dello sviluppo di una collaborazione tra medico specialista, MMG e farmacista, di particolare utilità potrebbe essere la condivisione di tutte le informazioni riferibili al paziente, nel suo percorso assistenziale e di cura.

In un contesto di questo tipo il farmacista assume un ruolo centrale non solo nel monitoraggio della compliance del paziente ai trattamenti, ma anche nella gestione di problematiche tipiche del malato di tumore, come la soluzione di inestetismi, particolarmente percepiti dalle donne, o la ricerca di integratori alimentari che alleggeriscano la sensazione di fatica, generata dalle terapie o dalla progressione della malattia, o compensino eventuali carenze indotte dalle cure.