

## **Pla de Comunicació del nou telèfon de cita prèvia d'Atenció Primària**

El passat mes de novembre de 2009, el Consorci Sanitari Integral va unificar els seus telèfons d'Atenció Primària en un únic número per les cites prèvies: 93 551 00 10, gestionat a través d'un servei de Call Center.

La data d'engegada del servei es va fixar pel 2 de novembre, així, era necessari informar a tots els usuaris d'aquest servei de la nova realitat, d'una manera clara i ràpida, per evitar els inconvenients que podria ocasionar no conèixer el nou número.

Per aquest motiu, el Departament de Comunicació va col·laborar amb l'Unitat d'Atenció a l'Usuari, per definir un Pla de Comunicació per informar de les novetats tant als professionals del Consorci com als usuaris de les seves quatre Àrees Bàsiques: ABS Collblanc, ABS la Torrassa, ABS Sagrada Família i ABS Gaudí. Així que el nostre Pla de Comunicació havia de comprendre l'esfera de la comunicació interna i de l'externa i ajustar les accions establertes al públic objectiu.

### **FINALITAT I OBJECTIUS**

La finalitat de les accions contemplades al Pla de Comunicació era fer arribar la informació al major número de persones (internes i externes), tot minimitzant els possibles problemes (als usuaris i als nostres mateixos professionals) derivats del canvi de telèfon de cita prèvia.

Els objectius establerts al Pla de Comunicació van ser quatre:

- Facilitar l'arribada de la informació al major número de persones.
- Ajudar a aconseguir un inici del servei del Call Center òptim, sense incidències.
- Aconseguir integrar el canvi en els usuaris amb rapidesa i sense molèsties pels mateixos.
- Demostrar la voluntat del Consorci de millora del servei als pacients.

### **METODOLOGIA**

En primer lloc, es va fer un anàlisi de la situació, tot identificant les necessitats comunicatives d'aquest canvi de número. Es va observar que era necessari dividir el Pla de Comunicació segons la comunicació interna i externa, ja que tindrien característiques diferents.

Un cop identificades les necessitats comunicatives, van passar a fixar els objectius que es volien aconseguir amb aquest Pla, així com l'estratègia per realitzar-lo de manera òptima; també es va definir el públic objectiu (qui necessita rebre la informació). Per últim, tenint en compte totes les qüestions esmentades prèviament, es va planificar el temps d'execució del Pla de Comunicació i les accions a realitzar tant a l'àmbit de la comunicació interna com a l'externa.

### **PLA DE COMUNICACIÓ INTERNA**

Les accions de comunicació van anar enfocades a tots els treballadors del Consorci, però es va diferenciar i enfocar especialment en aquells professionals que veurien afectada la seva rutina diària pel canvi de número.

### **ESTRATÈGIA**

Es van adequar les eines de comunicació interna ja establertes per informar del canvi de número de telèfon.

### **OBJECTIUS**

Es van establir els següents objectius per a les accions de comunicació interna:

- Aconseguir que els professionals interioritzin el nou número de telèfon general.
- Motivar i implicar als treballadors per fer difusió de la nova situació entre els pacients: de manera oral, amb l'entrega de material de comunicació externa, etc.

## **ACCIONS**

- Article a l'ENLLAÇ DIGITAL
- Publicació a la revista interna l'ENLLAÇ
- Pòster informatius

## **PLA DE COMUNICACIÓ EXTERNA**

Es van plantejar les accions per aconseguir la finalitat del Pla de Comunicació: arribar a la major quantitat d'usuaris i fer més fàcil la seva adaptació al canvi de telèfon.

Els nostres usuaris d'Atenció Primària estaven acostumats a un número de telèfon i el canvi podia suposar situacions d'incomoditat per a ells; per aquest motiu s'havia de realitzar una campanya de comunicació extensa, tot minimitzant aquests possibles problemes.

## **ESTRATÈGIA**

Es van utilitzar eines de comunicació externa ja establertes pel Pla de Comunicació general del CSI més algunes pròpies per aquesta campanya, amb la finalitat d'abastar a tots els usuaris actuals i futurs del nostre servei.

## **OBJECTIUS**

Els objectius que es van establir són el següents:

- Fer accessible la informació a tots els usuaris
- Minimitzar les incidències i molèsties als usuaris
- Fer arribar la informació amb un missatge clar, curt i concís.

## **ACCIONS**

- Notícia i banner a la web corporativa del Consorci Sanitari Integral
- Enviament de Nota de Premsa i presència als mitjans de Comunicació
- Pòster informatius
- Canvi centraletes CAP: missatge amb nou número cita prèvia
- Publicació a la revista Salut al Barri
- Merchandising i Màrketing de proximitat: targetes i imans

## **RESULTATS I CONCLUSIONS**

Els resultats del Pla de Comunicació s'han de mesurar gràcies a les dades obtingudes per la Unitat d'Atenció a l'Usuari (UAU) al llarg de l'últim trimestre de l'any 2009. Per exemple, segons les dades facilitades per l'UAU, el mes d'octubre es van rebre a la centraleta del CAP Sagrada Família un total de 51.866 trucades entrants, i el mes de novembre van ser 15.111 trucades. Això suposa una disminució de les trucades del 71% en un mes. També hem d'observar les reclamacions presentades pel usuaris (referents al nou número) i els motius de les mateixes. En l'últim trimestre de 2009 es van recollir un total de **79 reclamacions** relacionades amb el nou telèfon de cita prèvia, dels que **0** estaven **vinculats al desconeixement** de la nova situació (competència de comunicació).

Respecte al seguiment del Pla de Comunicació, podem observar que totes les accions es van realitzar en els períodes previstos, complint amb els objectius descrits al mateix.

Així podem afirmar que el disseny, planificació i execució del Pla de Comunicació del nou telèfon de cita prèvia d'Atenció Primària ha estat un èxit.