



Il Libro Bianco del Sistema Trasfusionale Italiano

Prof. Giorgio Fiorentini
Dott.ssa Alessia Anzivino
Dott.ssa Francesca Calò

CERGAS

Centro di Ricerche sulla Gestione dell'Assistenza Sanitaria e Sociale



Bocconi
Università Commerciale
Luigi Bocconi

I Libri bianchi sono documenti che contengono proposte di azione in un settore specifico. Essi contengono una raccolta ufficiale di proposte in settori specifici e costituiscono lo strumento per la loro realizzazione.

Unione Europea

Il sistema trasfusionale in Italia

Gli obiettivi e la metodologia della ricerca

AVIS: numeri e organizzazione

*AVIS: gli indicatori di efficacia, efficienza e prossimità
relazionale territoriale*

AVIS: Gli strumenti di marketing e fidelizzazione

AVIS: La SWOT Analysis dell'associazione

AVIS: La valutazione dei soci donatori

Conclusioni

Il sistema trasfusionale in Italia

✓ Sistema Composito e Pubblico

che mette in gioco le risorse di diversi attori del territorio.

✓ **Modello** che dovrebbe rispondere alle esigenze di autosufficienza in modo **efficace ed efficiente**, tramite la relazione e il coordinamento fra diversi processi e varie attività.



Il sistema trasfusionale : le fasi

Fase 1

La sensibilizzazione, la fidelizzazione e la raccolta



Fase 2

La validazione e la lavorazione del *sangue*



Fase 3

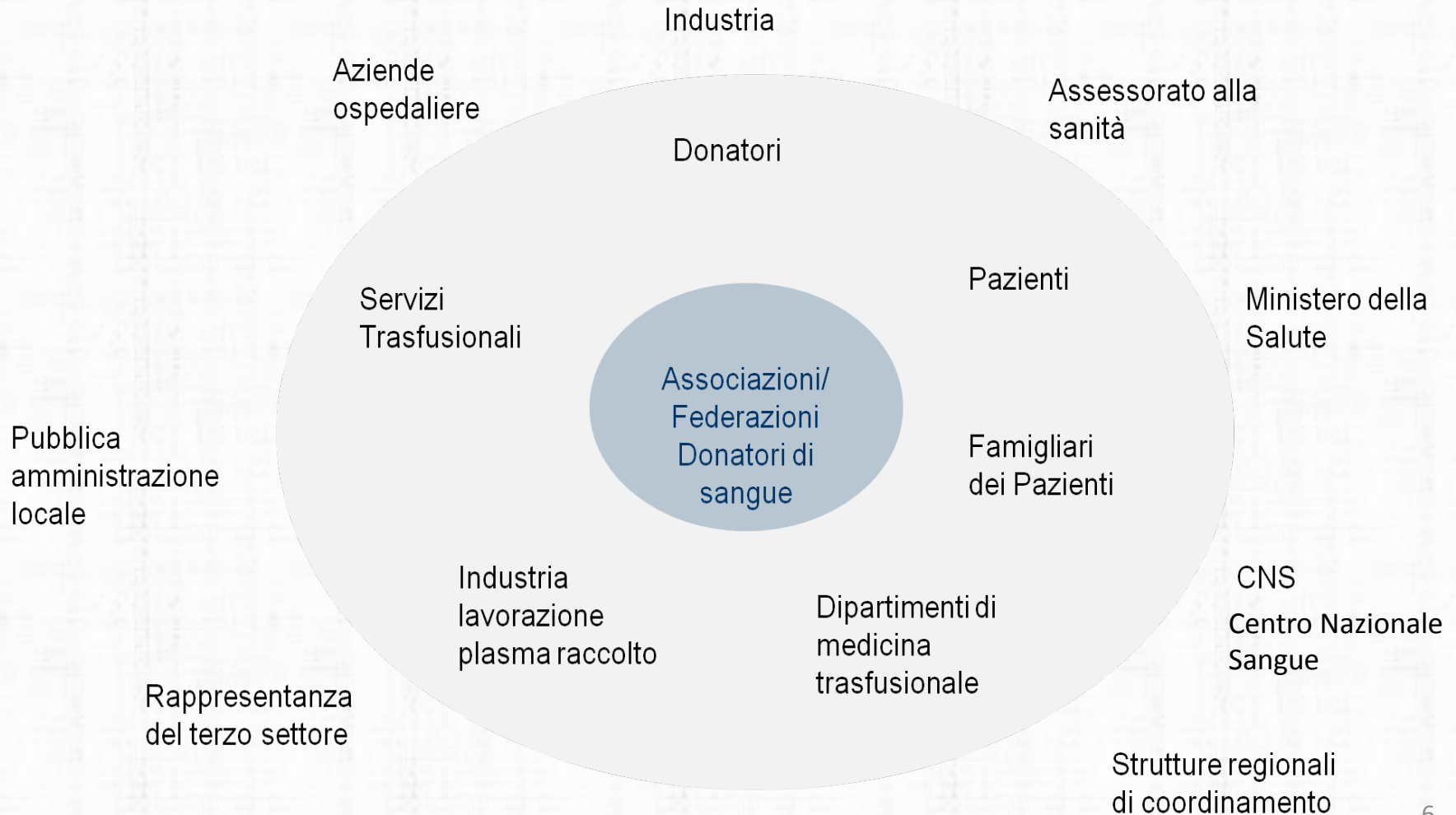
Lavorazione del *plasma* in conto terzi



Fase 4

Distribuzione degli *emocomponenti* e degli *emoderivati* al sistema sanitario (nazionale – regionale)

Il sistema trasfusionale: Stakeholders primari e secondari



Provvedere agli **adeguamenti necessari per ottemperare ai requisiti minimi tecnici, organizzativi e strutturali** dei rispettivi sistemi trasfusionali

31 DICEMBRE 2014

Verifiche biennali dei servizi trasfusionali e delle unità di raccolta e informazione al Ministero della Salute



Il sistema trasfusionale in Italia

Gli obiettivi e la metodologia della ricerca

AVIS: numeri e organizzazione

*AVIS: Gli indicatori di efficacia, efficienza e prossimità
relazionale territoriale*

AVIS: Gli strumenti di marketing e fidelizzazione

AVIS: La SWOT Analysis dell'associazione

AVIS: La valutazione dei soci donatori

Conclusioni

- ✓ Delineare il contesto giuridico del **Sistema Sangue** in Italia
- ✓ Delineare il **Sistema Trasfusionale italiano** e il ruolo di AVIS e delle associazioni all'interno del sistema
- ✓ Analizzare ed approfondire **le attività di sensibilizzazione, fidelizzazione, raccolta e le funzioni aziendali** proprie di Avis sul territorio italiano



Gli obiettivi della ricerca

ESPLORAZIONE	INTERVISTE IN PROFONDITA'		ANALISI DEI BILANCI e ANALISI DEI DATI RACCOLTI DALLE AVIS	
APPROFONDIMENTI	FOCUS GROUP NORD/CENTRO E SUD		QUESTIONARIO SOCI DONATORI	
	QUESTIONARI SOCI COLLABORATORI	QUESTIONARI MEDICI	INTERVISTE/QUESTIONARI KEY INFORMANT	
ANALISI	ELABORAZIONE STATISTICA		CONTENT ANALYSIS	
OUTPUT	NORMATIVA	METODOLOGIA	IL SISTEMA SANGUE IN ITALIA	AVIS: L'ASSOCIAZIONE
GLI STAKEHOLDER E GLI ATTORI	I MODELLI ORGANIZZATIVI	GLI STRUMENTI DI MARKETING	LA GESTIONE DELL'ORGANIZZAZIONE	CONCLUSIONI

169 Interviste in
profondità con
Presidenti Regionali,
Provinciali e
Comunali

67 Bilanci del
2010 e del
2011

15.737 questionari
di soci donatori

100 questionari
semi strutturati con
dati relativi alla
donazione

80 questionari di
medici

7 interviste a
Key informant

537 questionari di
soci collaboratori

14 questionari
aperti responsabili
Strutture
Regionali di
Coordinamento

Il sistema trasfusionale in Italia

Gli obiettivi e la metodologia della ricerca

AVIS: numeri e organizzazione

*AVIS: gli indicatori di efficacia, efficienza e prossimità
relazionale territoriale*

AVIS: Gli strumenti di marketing e fidelizzazione

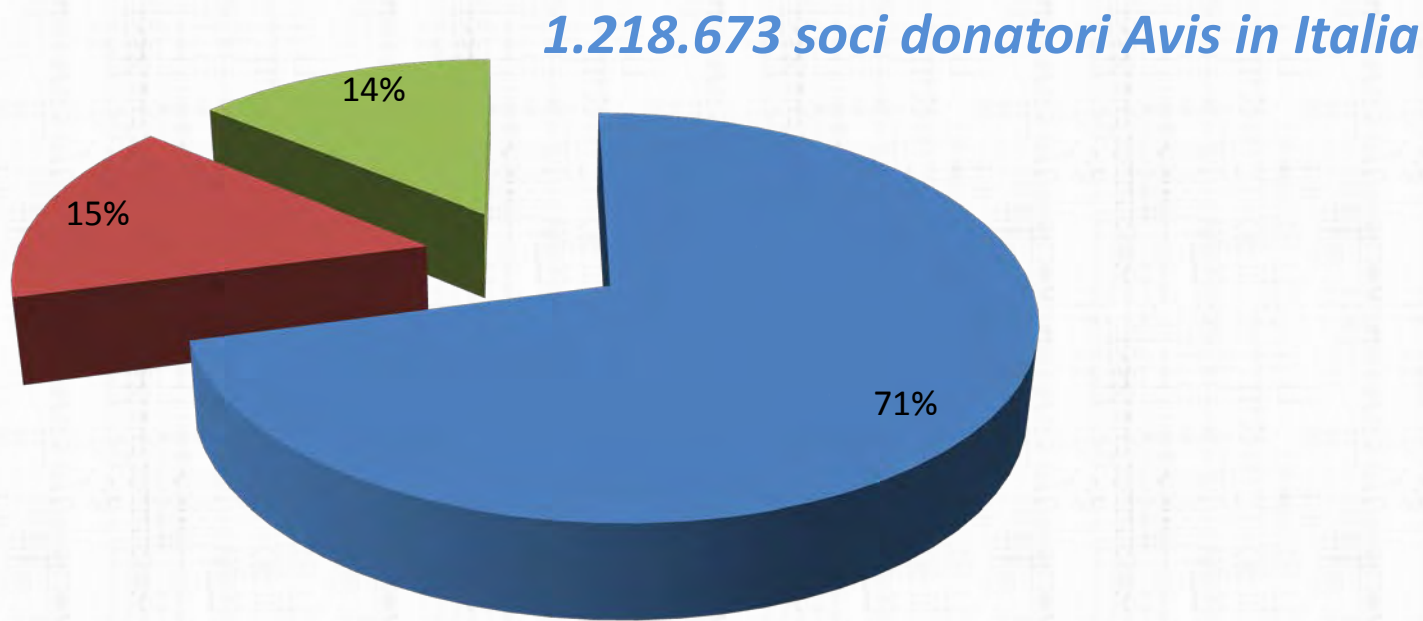
AVIS: La SWOT Analysis dell'associazione

AVIS: La valutazione dei soci donatori

Conclusioni

I donatori e le associazioni/federazioni

■ Donatori AVIS ■ Donatori altre associazioni ■ Donatori non iscritti

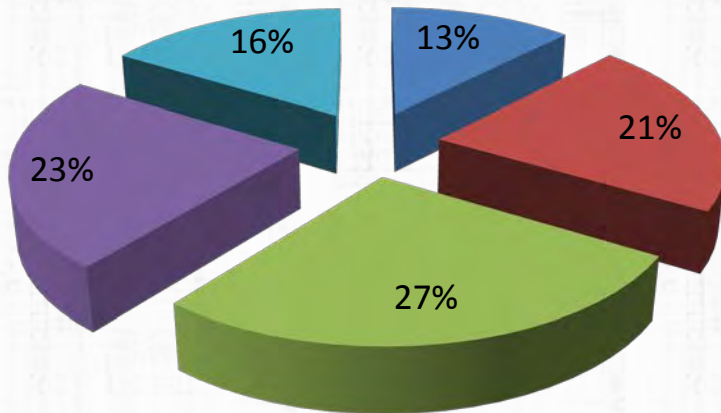


1.722.503 donatori in Italia

La composizione dei soci donatori per età

Composizione media donatori per età

■ 18-25 ■ 26-35 ■ 36-45 ■ 46-55 ■ 56-65



✓ Il 50% dei donatori ha una età compresa tra 36 e i 55 anni

✓ Il 13% dei donatori ha una età compresa tra 18 e 25 anni

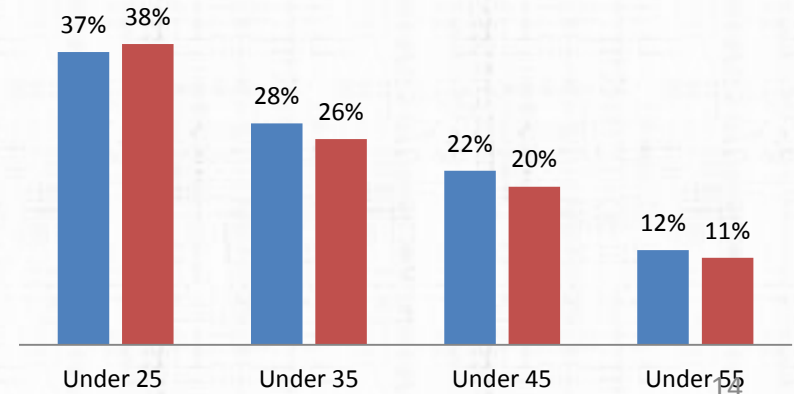
✓ I donatori under 25 variano tra il 9% e l'86% dei soci nuovi entrati (2011)

✓ I donatori under 25 variano tra il 14% e il 100% dei soci nuovi entrati (2012)

✓ La media nazionale si attesta tra 37% e 38% dei nuovi donatori

Le classi d'età medie dei nuovi donatori

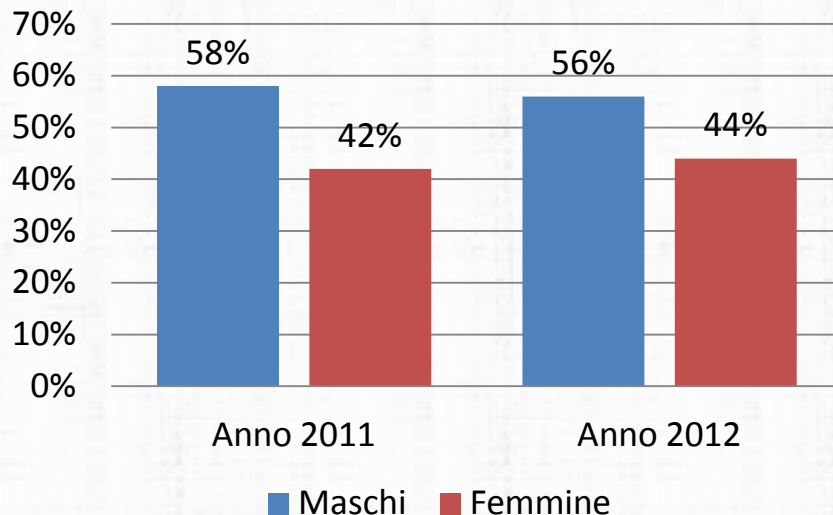
■ Anno 2011 ■ Anno 2012



La composizione dei soci donatori per genere

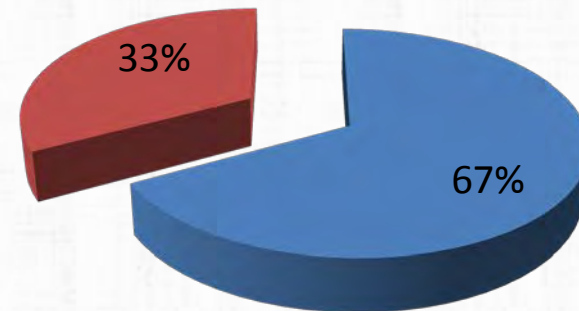
- ✓ La percentuale femminile varia tra il 14% e il 75% dei nuovi donatori (2011)
- ✓ La percentuale femminile varia tra il 23% e il 73% dei nuovi donatori (2012)
- ✓ La media nazionale si attesta tra 42% e 44% dei nuovi donatori

Composizione media dei nuovi donatori per genere



Composizione media genere dei donatori

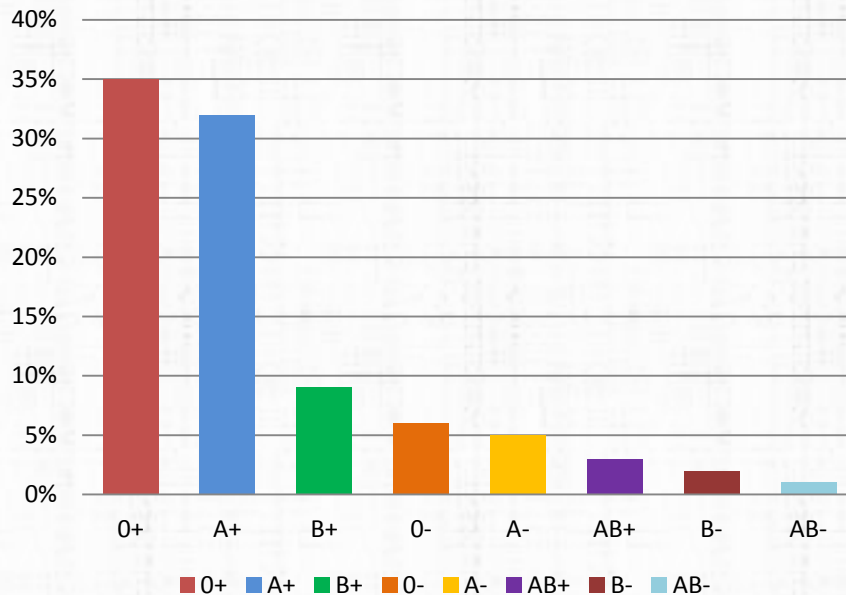
■ Donatori Uomini ■ Donatori Donne



- ✓ Il 67% dei soci donatori è di genere maschile

La composizione dei soci donatori per tipologia di sangue e provenienza

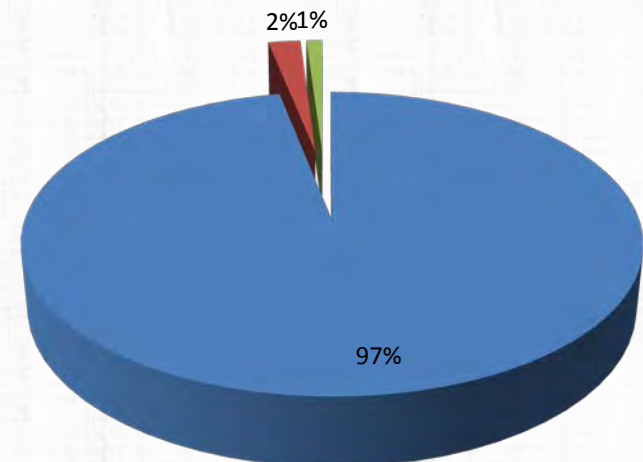
Composizione donatori per tipologia di sangue



✓ L'aumento della popolazione straniera e l'inversione delle nascite avrà un impatto crescente sulla provenienza futura dei soci donatori

Composizione Donatori per provenienza

■ Provenienza Italia ■ Provenienza Europa ■ Provenienza Altri Paesi



✓ La composizione per tipologia di sangue rispecchia l'epidemiologia del paese

Il sistema trasfusionale in Italia

Gli obiettivi e la metodologia della ricerca

AVIS: numeri e organizzazione

***AVIS: gli indicatori di efficacia, efficienza e prossimità
relazionale territoriale***

AVIS: Gli strumenti di marketing e fidelizzazione

AVIS: La SWOT Analysis dell'associazione

AVIS: La valutazione dei soci donatori

Conclusioni

Indicatori di efficacia

L'indicatore varia da
-12% a +33% all'interno del
campione analizzato

Nome Indicatore	Formula	Risultato
Variazione del numero di soci donatori (Trend medio 2010-2011)	$\frac{\text{Soci donatori 2011} - \text{Soci Donatori 2010}}{\text{Soci Donatori 2010}}$	Variazione positiva del 3%

Crescita dei
soci donatori

Risultato
Positivo: il
2012?

Indicatori di efficacia

Nome Indicatore	Formula	Risultato
<p>Variatione del numero di donazioni di sangue intero (Trend medio 2010-2011)</p>	$\frac{\text{Donazioni sangue intero 2011} - \text{Donazioni sangue intero 2010}}{\text{Donazioni sangue intero 2010}}$	<p>Variatione positiva del 3%</p>

Nome Indicatore	Formula	Risultato
<p>Variatione del numero di donazioni di plasma (Trend medio 2010-2011)</p>	$\frac{\text{Donazioni plasma 2011} - \text{Donazioni plasma 2010}}{\text{Donazioni Plasma 2010}}$	<p>Variatione positiva dello 0,8%</p>

Indicatori di efficacia

**Indice di donazione
(2011)**

Numero di donazioni effettuate

Numero di donatori

**Sangue Intero:
1,49**

**Indice
Complessivo:
1,79**

**Plasma:
0,30**

Indicatori di efficacia

Indicatore di penetrazione territoriale

Soci Donatori

Popolazione italiana (18-65)



3,5%

Indicatori di efficienza

Due sedi con dati estremi
portano l'indicatore a 1,79

Nome Indicatore	Formula	Risultato
L'efficienza della chiamata	$\frac{\text{Numero totale donazioni}}{\text{Numero totale chiamate}}$	0,9

Chiamata
efficiente o non
efficiente?

Risultato
Positivo

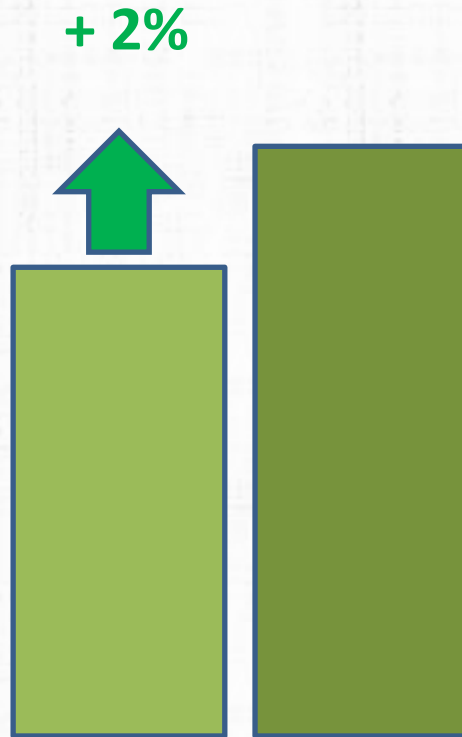
Indicatori di efficienza



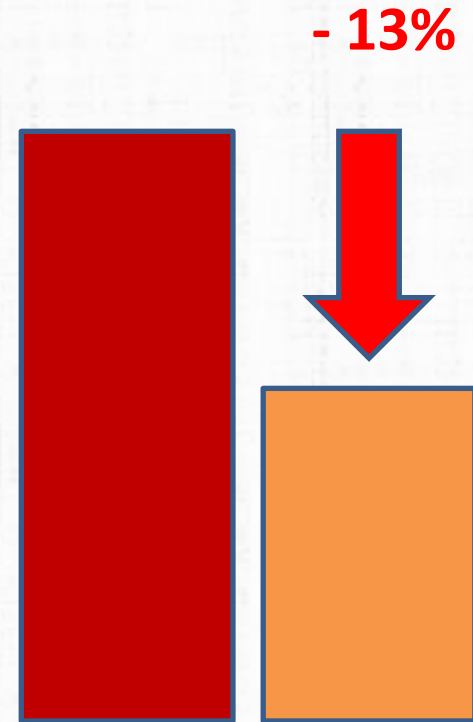
**Per ogni socio
collaboratore**

**Sono presenti 460
soci donatori**

Indicatori di efficienza



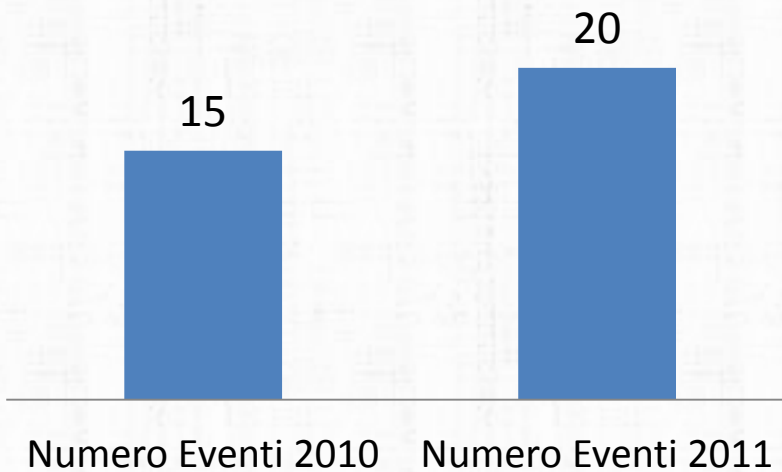
ENTRATE
2010 2011



COSTI
2010 2011

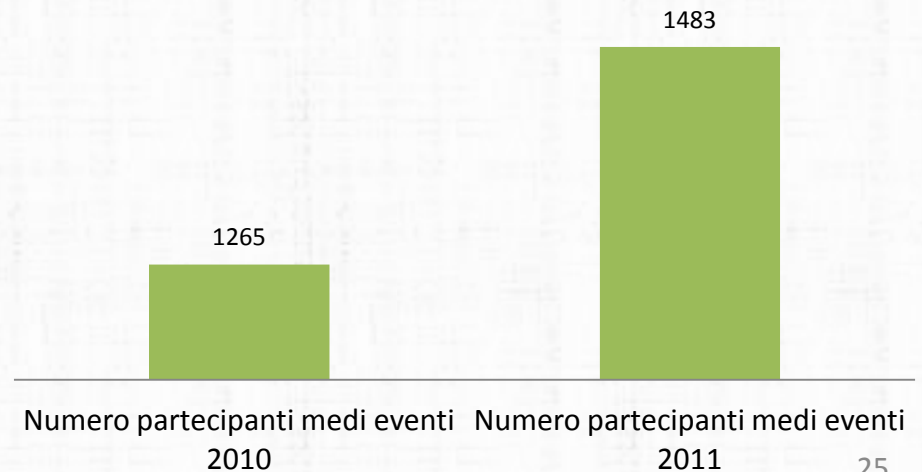
Indicatori di prossimità territoriale

Numero eventi medio



✓ Il numero di partecipanti totali medi ogni anno è aumentato del 17%

Numero partecipanti medi attratti ogni anno



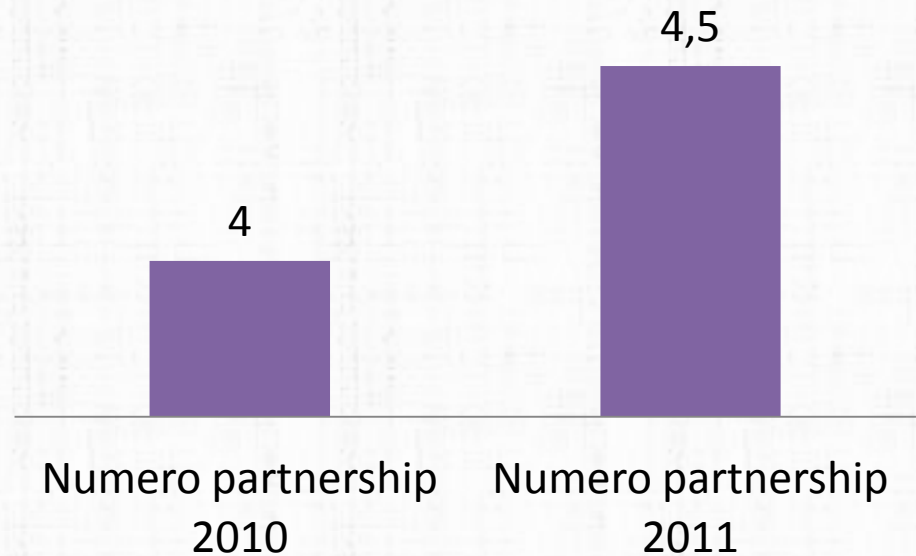
✓ Il numero di eventi è aumentato del 33% tra il 2010 e il 2011

Indicatori di prossimità territoriale

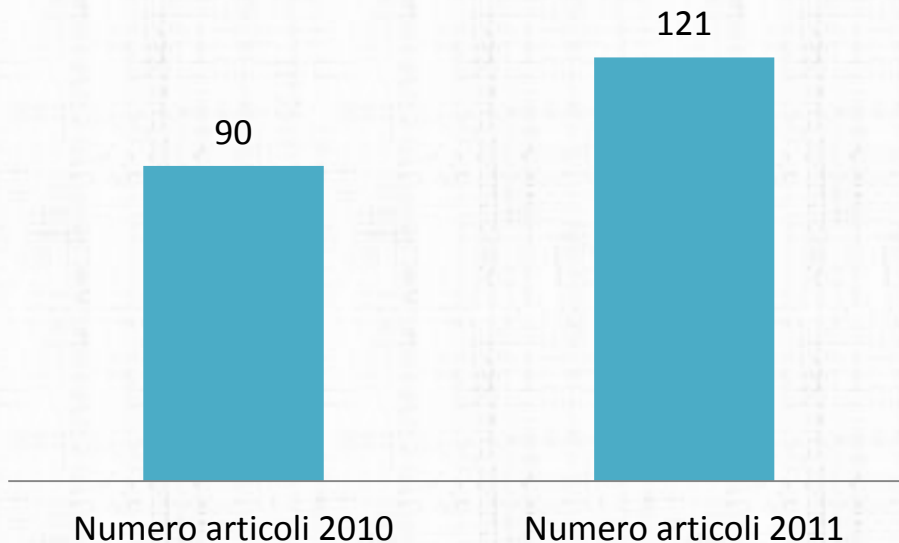
Ogni sede Avis prevede mediamente:

- ✓ 4 diverse partnership con attori del mondo profit, non profit o pubblico

Variazione numero medio partnership



Numero articoli



- ✓ Gli articoli di giornale tra il 2010 e il 2011 aumentano del 34%
- ✓ La maggior parte degli articoli è pubblicata all'interno di giornali locali

Indicatori di prossimità territoriale

I soci collaboratori aumentano
del 14% tra il 2010 e il 2011

Il sistema trasfusionale in Italia

Gli obiettivi e la metodologia della ricerca

AVIS: numeri e organizzazione

*AVIS: Gli indicatori di efficacia, efficienza e prossimità
relazionale territoriale*

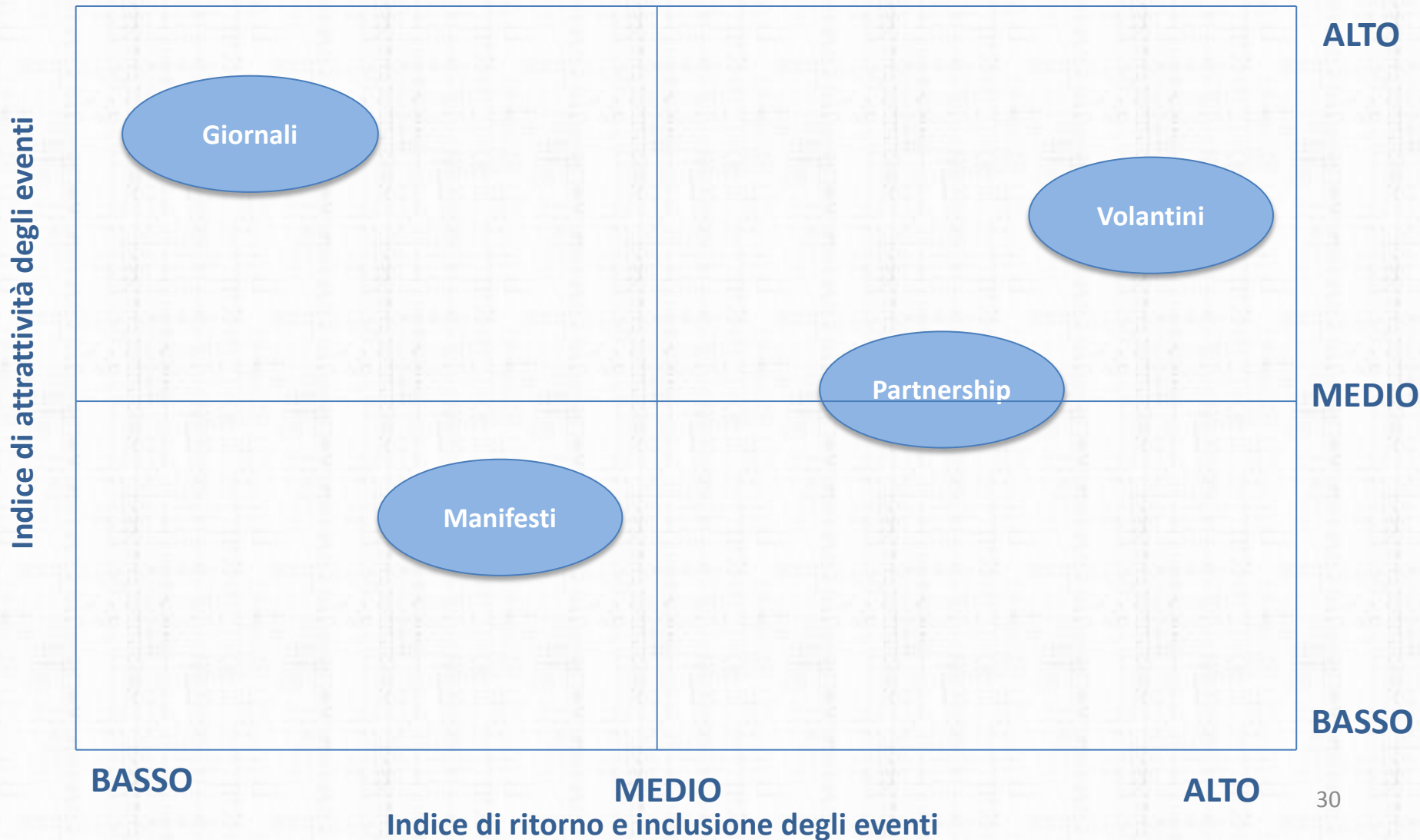
AVIS: Gli strumenti di marketing e fidelizzazione

AVIS: La SWOT Analysis dell'associazione

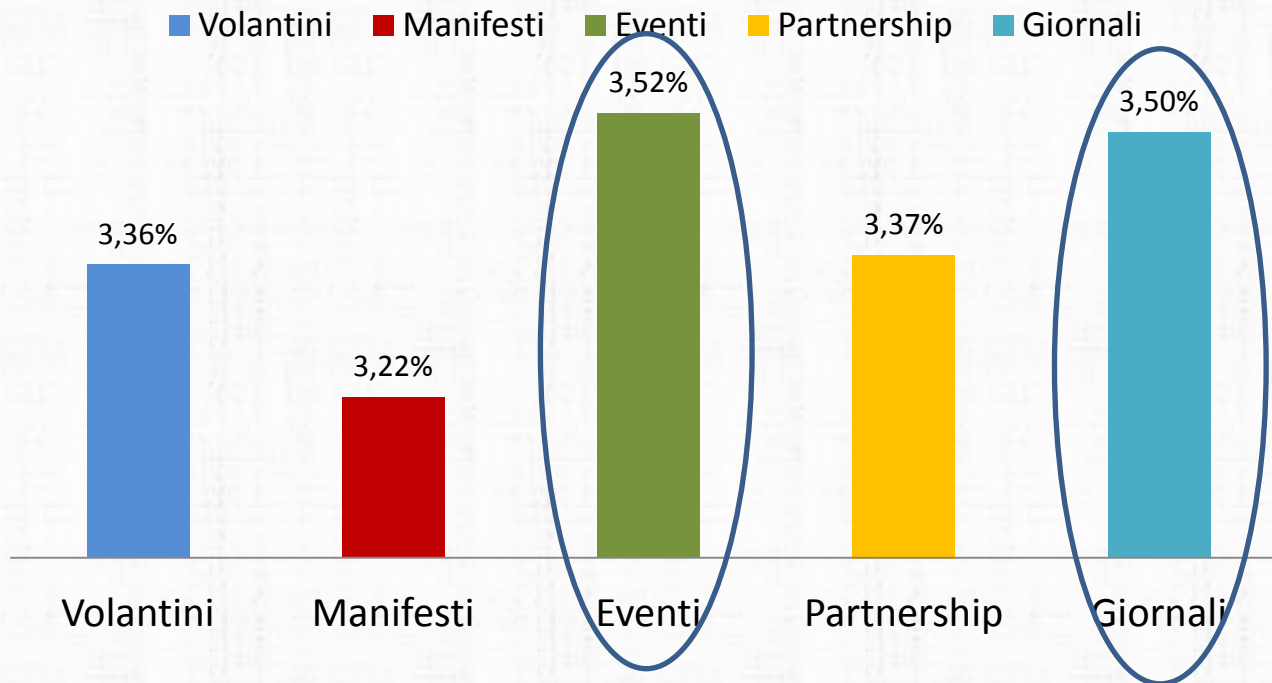
AVIS: La valutazione dei soci donatori

Conclusioni

Gli strumenti di marketing e gli indicatori di prossimità relazionale

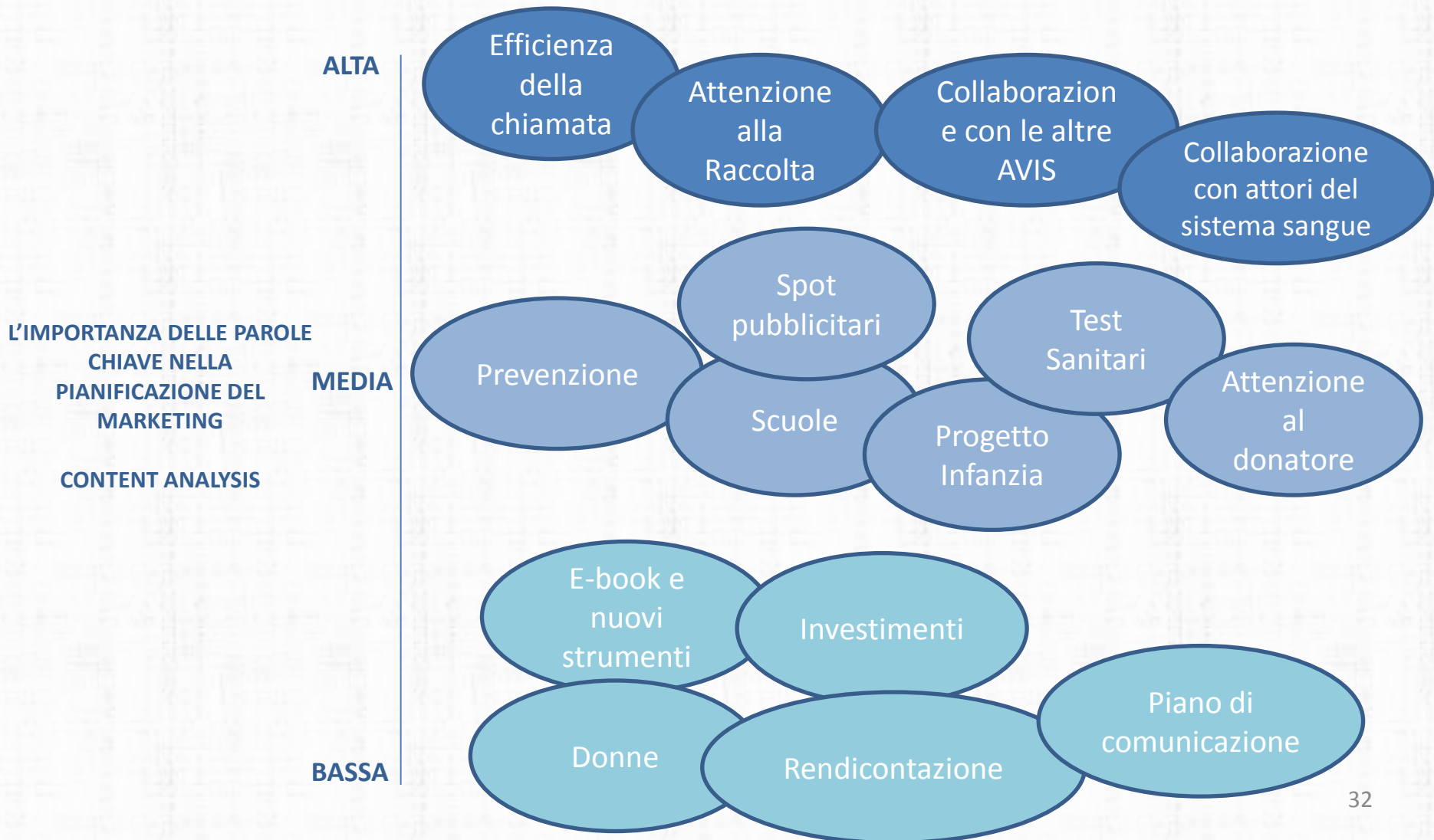


Variazione dei donatori (anni 2010-2011) e strumenti di marketing

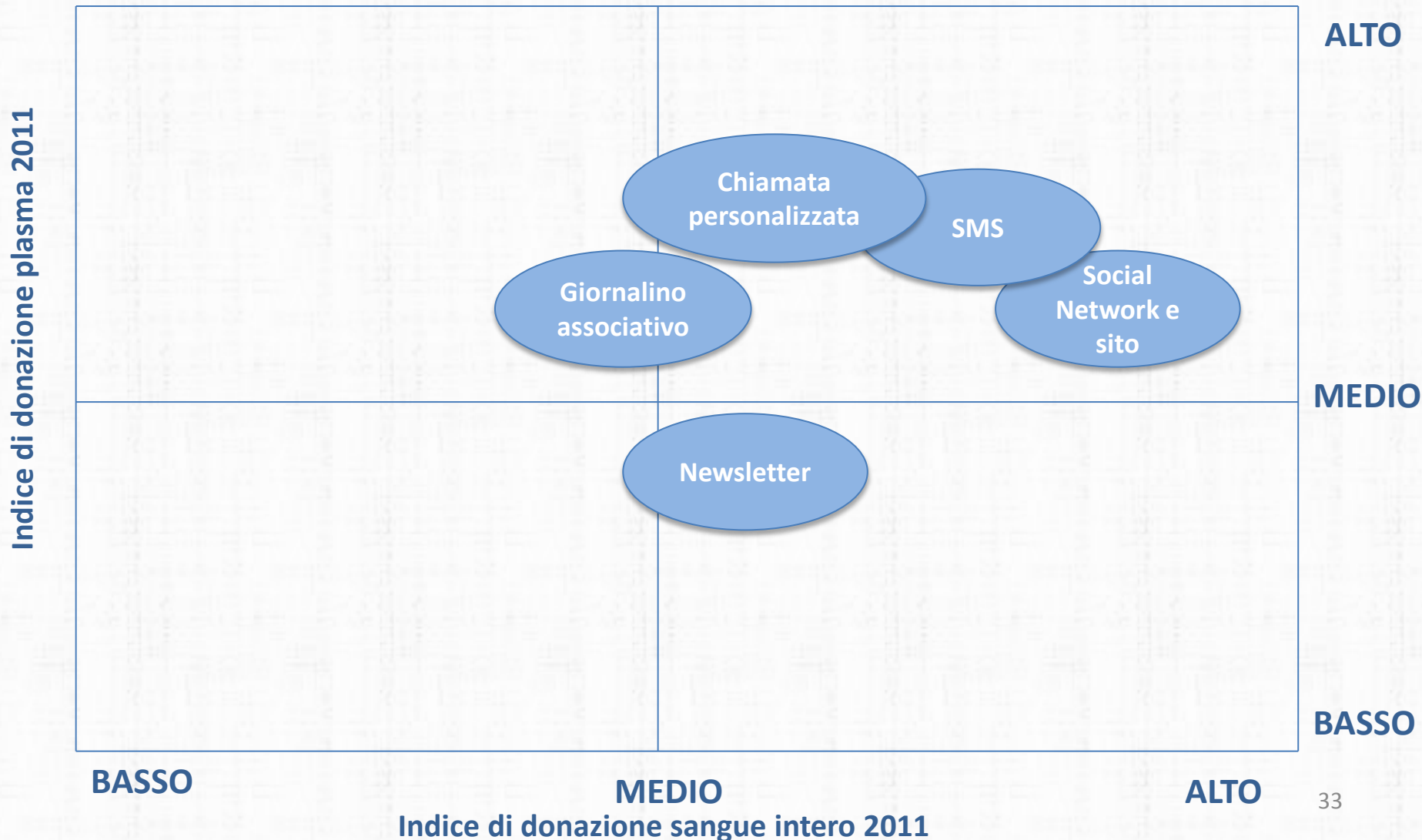


Il **35%** delle sedi intervistate utilizza **TUTTI** gli strumenti di marketing

Le parole chiave nella pianificazione strategica del marketing



Gli strumenti di fidelizzazione e gli indicatori di efficacia



Il sistema trasfusionale in Italia

Gli obiettivi e la metodologia della ricerca

AVIS: numeri e organizzazione

*AVIS: Gli indicatori di efficacia, efficienza e prossimità
relazionale territoriale*

AVIS: Gli strumenti di marketing e fidelizzazione

AVIS: La SWOT Analysis dell'associazione

AVIS: La valutazione dei soci donatori

Conclusioni

I punti di forza e debolezza dell'associazione

L'analisi dei key informant e dei responsabili delle strutture regionali di coordinamento

Punti di forza

Capillarità territoriale

Integrazione tra associazioni e sistemi trasfusionali

Alta sensibilizzazione sul territorio

Chiamata efficace

Mediatori di etica e cultura

Forza e presenza sul territorio e nelle istituzioni

Punti di debolezza

Scarsa programmazione e controllo

Eccessivo focus sulla raccolta

Mancanza di coordinamento e integrazione con altri attori

Elevata frammentazione

Resistenza al cambiamento

Scarsa modernizzazione della chiamata

Il sistema trasfusionale in Italia

Gli obiettivi e la metodologia della ricerca

AVIS: numeri e l'organizzazione

*AVIS: Gli indicatori di efficacia, efficienza e prossimità
relazionale territoriale*

AVIS: Gli strumenti di marketing e fidelizzazione

AVIS: La SWOT Analysis dell'associazione

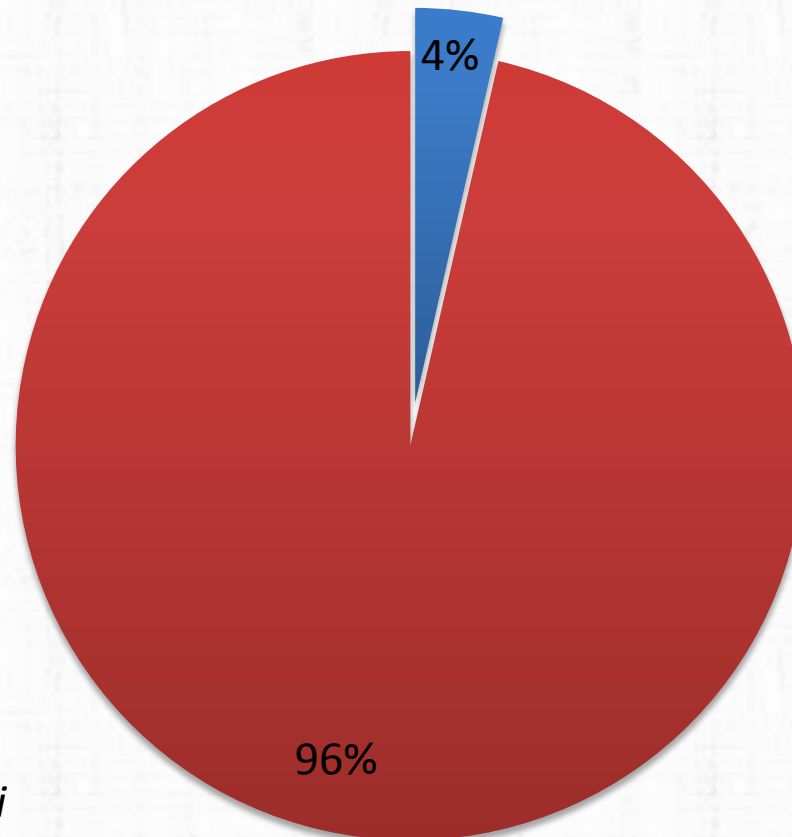
AVIS: La valutazione dei soci donatori

Conclusioni

La valutazione dei soci donatori: i problemi nel processo di donazione

Problemi nel processo di donazione

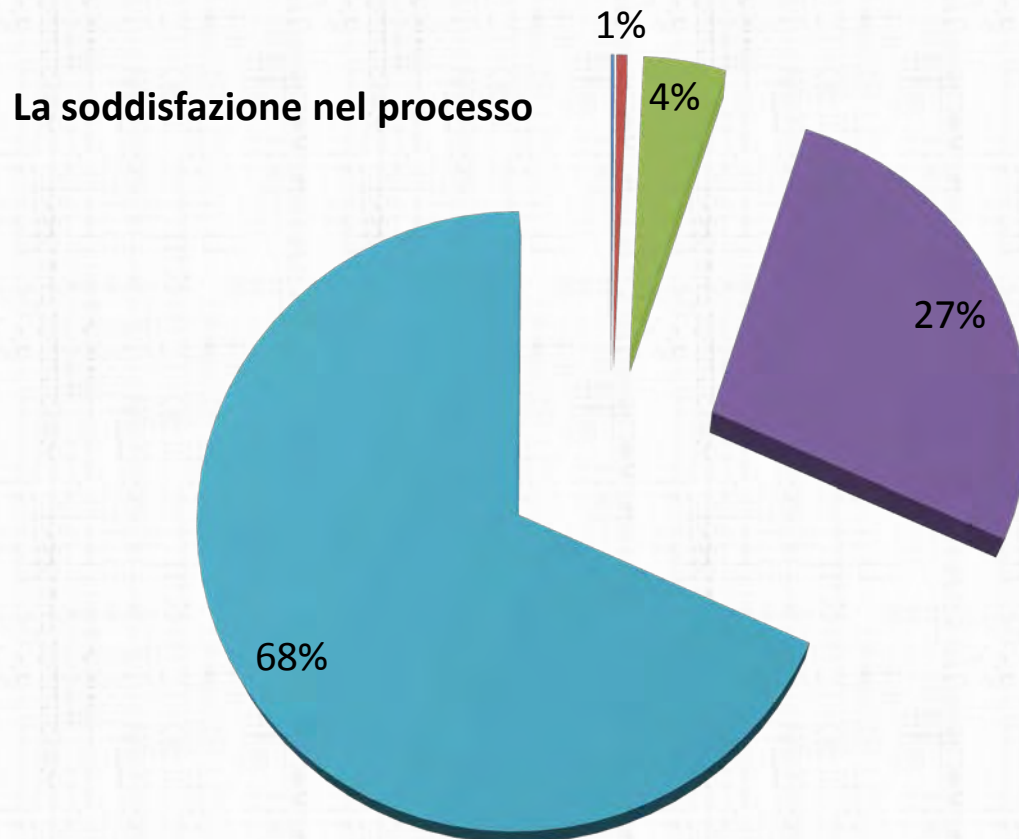
■ si ■ no



- ✓ Lunghe file d'attesa
- ✓ Poca attenzione ai donatori
- ✓ Lentezza nella selezione
- ✓ Orari non flessibili
- ✓ Difficoltà con medici e infermieri
- ✓ Difficoltà fisiche
- ✓ Scarsa igiene

37

La valutazione dei soci donatori: la soddisfazione nel processo di donazione

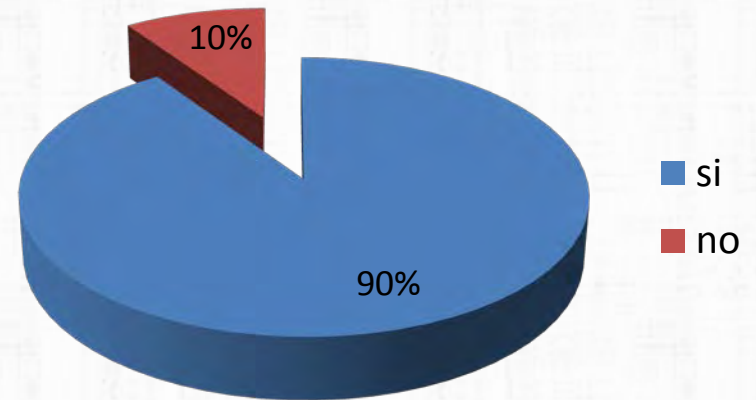
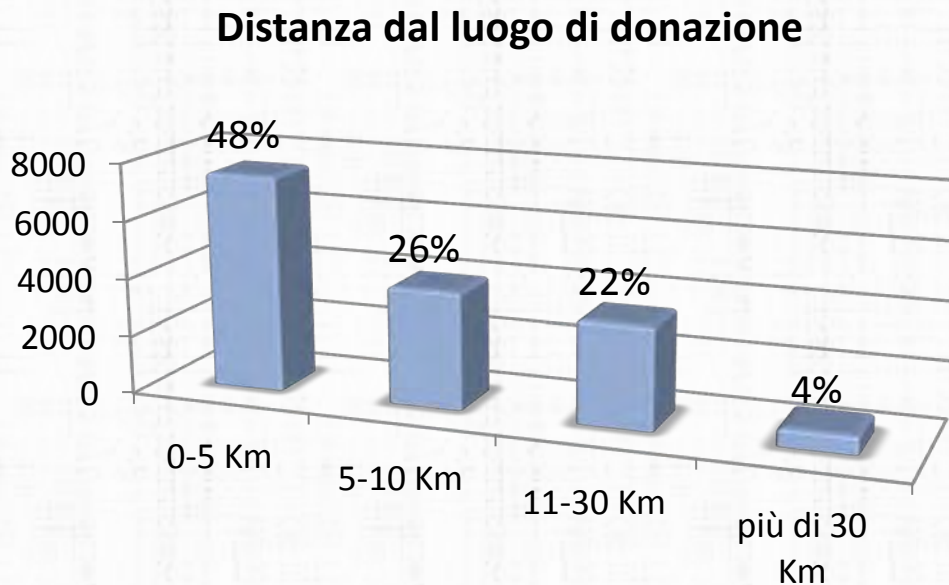


Il **95%** dei soci donatori dichiara di essere **ABBASTANZA** o **MOLTO** soddisfatto

- Per nulla soddisfacente
- Poco soddisfacente
- Mediamente
- Abbastanza
- Molto

La valutazione dei soci donatori: la disponibilità a donare

**Disponibilità a spostarsi in un
luogo di donazione più lontano**



**Il 90% dei soci donatori
dichiara di essere
disposto a **DONARE**
PIU' LONTANO**

Perché essere Avisini?

“Sono entrata a far parte dell'Avis su invito di amici già donatori. Il desiderio di poter fare qualcosa di buono per altri senza alcuna costrizione o obbligo”

PASSAPAROLA

“Ho conosciuto l'Avis attraverso una conferenza organizzata nella mia scuola ed ho subito colto l'importanza di un gesto come quello della donazione di sangue.”

EVENTO

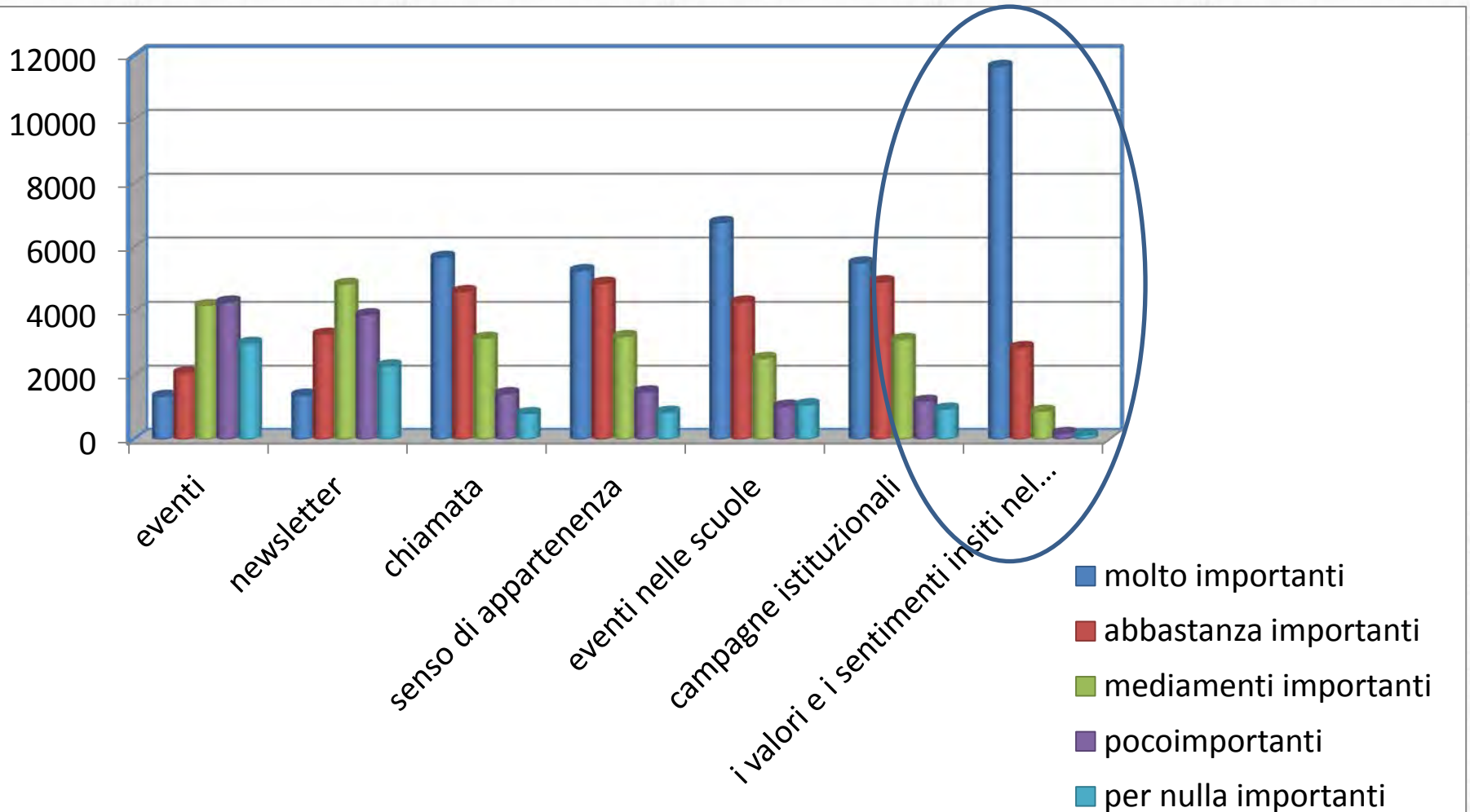
FAMIGLIA

“Mio padre è avisino da una vita ho preso esempio da lui e mi sono iscritta al compimento del 18esimo anno d'età. sono felice di poter aiutare qualcuno con questo piccolo gesto.”

SPONTANEAITA'

“Essere utile e donare un po' di me agli altri meno fortunati”

Perché essere Avisini?



- Il sistema trasfusionale in Italia*
- Gli obiettivi e la metodologia della ricerca*
- AVIS: numeri, organizzazione e indicatori*
- AVIS: Gli strumenti di marketing e fidelizzazione*
- AVIS: La SWOT Analysis dell'associazione*
- AVIS: La valutazione dei soci donatori*
- Conclusioni**

Conclusioni: il sistema trasfusionale italiano

Momento di cambiamento e
sfide per il sistema

Conclusioni: i numeri e gli indicatori Avis

Il 71% dei donatori è parte dell'Avis

Il 37%-38% dei donatori entrati è sotto i 25 anni: quale continuità per l'associazione?

Il 3% dei soci donatori proviene da paesi stranieri: quale continuità per l'associazione?

Il 42% dei soci donatori entrati è di genere femminile: quale continuità per l'associazione?

Conclusioni: i numeri e gli indicatori Avis

E' presente un trend crescente nella presenza di donatori (anni 2010-2011), trend che si esplicita in un **aumento del 3% delle donazioni di sangue intero e dello 0,8% di donazioni di plasma**, evidenziando una mancata crescita nel tasso di fidelizzazione dei donatori presenti

La **penetrazione** nella popolazione attiva italiana è del **3,5%**, denotando un ampio spazio di miglioramento, in particolare in ottica di raccolta del plasma

La **chiamata** effettuata dall'associazione rivela un indicatore di efficienza che dimostra la capacità di **coinvolgere attivamente** alla donazione (ogni chiamata quasi un donatore)

Ogni socio collaboratore deve gestire un numero elevato di donatori **equivalente a 460**, anche se l'inclusione associativa dei donatori ha permesso un **aumento del 14% dei soci collaboratori**

Conclusioni: gli strumenti di marketing

Il numero di **eventi** tra il 2010 e il 2011 è **umentato del 33%**, il numero medio di partecipanti per evento è **umentato del 17%**, evidenziando un incremento delle attività di sensibilizzazione

Mediamente ogni sede Avis ha attivato sul territorio **4 partnership con attori pubblici, attori non profit e infine attori profit**, è possibile in futuro ipotizzare una maggior sinergia con gli altri attori

Il 35% delle sedi Avis utilizza tutti gli strumenti di marketing: **si rileva che gli strumenti più efficaci sono i volantini, gli eventi e gli articoli di giornale**

Conclusioni: gli strumenti di fidelizzazione

Gli strumenti di fidelizzazione più efficaci sono la chiamata personalizzata e lo sviluppo di siti internet e social network accattivanti

Conclusioni: il parere dei soci donatori

Il sistema trasfusionale e le associazioni comprese l'Avis hanno **punti di debolezza e punti di forza**; nonostante le debolezze rilevate e il momento di cambiamento profondo, **i soci donatori dichiarano di essere abbastanza e molto soddisfatti rispetto al processo di donazione.**

I soci donatori sono disposti inoltre a donare in luoghi e strutture dedicate anche più lontane, **dimostrando che la distanza non impatta sulla volontà e sui valori insiti nella donazione, fattore fondamentale di partecipazione al sistema.**

Conclusioni: il parere dei soci donatori

...Volevo donare il sangue....

Il fatto che oltre a Donare posso avere un controllo costante sulla mia salute e non spendere soldi che non ho!

GRAZIE PER L'ATTENZIONE

Prof. Giorgio Fiorentini

Giorgio.fiorentini@unibocconi.it

Dott.ssa Francesca Calò

Francesca.calo@unibocconi.it

Dott.ssa Alessia Anzivino

npricerca@sdabocconi.it