



CULTURA DATA-DRIVEN
E NOVAS RECEITAS PARA
HEALTHCARE

Data-Driven e Big Data e os benefícios à indústria de Healthcare	4
Tecnologias à serviço de hospitais e clínicas	6
A Jornada do Paciente (e do acompanhante)	7
Comunicações e Mídia via Wi-Fi	10
Pesquisas no lugar certo e na hora certa	12
NPS na área da saúde	13

Como já falamos anteriormente em nossos conteúdos, Data-Driven significa comandar as ações de uma empresa ou equipe a partir de dados, não de suposições.

Possuir uma Cultura Data-Driven se traduz em decisões estratégicas tomadas a partir de uma análise de dados obtidos, e não de palpites e suposições, que, por mais bem elaborados e criativos que sejam, não são tão precisos quanto relatórios baseados em dados reais.

Portanto, o que acha de juntar criatividade e dados nas soluções?

Uma empresa Data-Driven possui não só as ferramentas, mas também toda a cultura baseada em dados.

Para um bom funcionamento, é essencial que estes dados sejam coletados e analisados da forma correta, com metodologias apropriadas e condições adequadas, tornando os processos e decisões cada vez mais eficazes.

Na maioria dos casos, o potencial dos dados ainda não está sendo devidamente explorado pelas empresas e organizações. Contudo, aquelas que estão dedicando investimentos a se tornarem Data-Driven, saem na frente, pois tomarão decisões estratégicas a partir de informações concretas.

Cultura Data-Driven e novas receitas para Healthcare

A informação tem sido a chave para uma melhor organização e novos desenvolvimentos. Quanto mais informações tivermos, melhor podemos nos organizar para entregar os melhores resultados. É por isso que a coleta de dados é uma parte importante para todas as organizações, podendo usá-los na previsão de tendências de certos parâmetros e eventos futuros.

À medida que estamos mais cientes disso, começamos a produzir e coletar mais dados, introduzindo desenvolvimentos nessa direção. Atualmente, enfrentamos situações em que somos impactados por uma enxurrada de dados de todos os aspectos. Contudo, se faz necessário desenvolver estratégias para organizar esses dados e obter informações significativas. Como qualquer outro setor, a indústria hospitalar tem produzido dados em níveis significativos, o que é vantajoso, mas ao mesmo tempo desafiador.

A indústria de healthcare tem muito a crescer com um sistema totalmente conectado, que permite integrar e analisar os dados produzidos dentro de um hospital, clínica ou centro cirúrgico. O potencial de melhorias e avanços obtidos em uma administração Data-Driven pode atingir resultados de grande expressão.



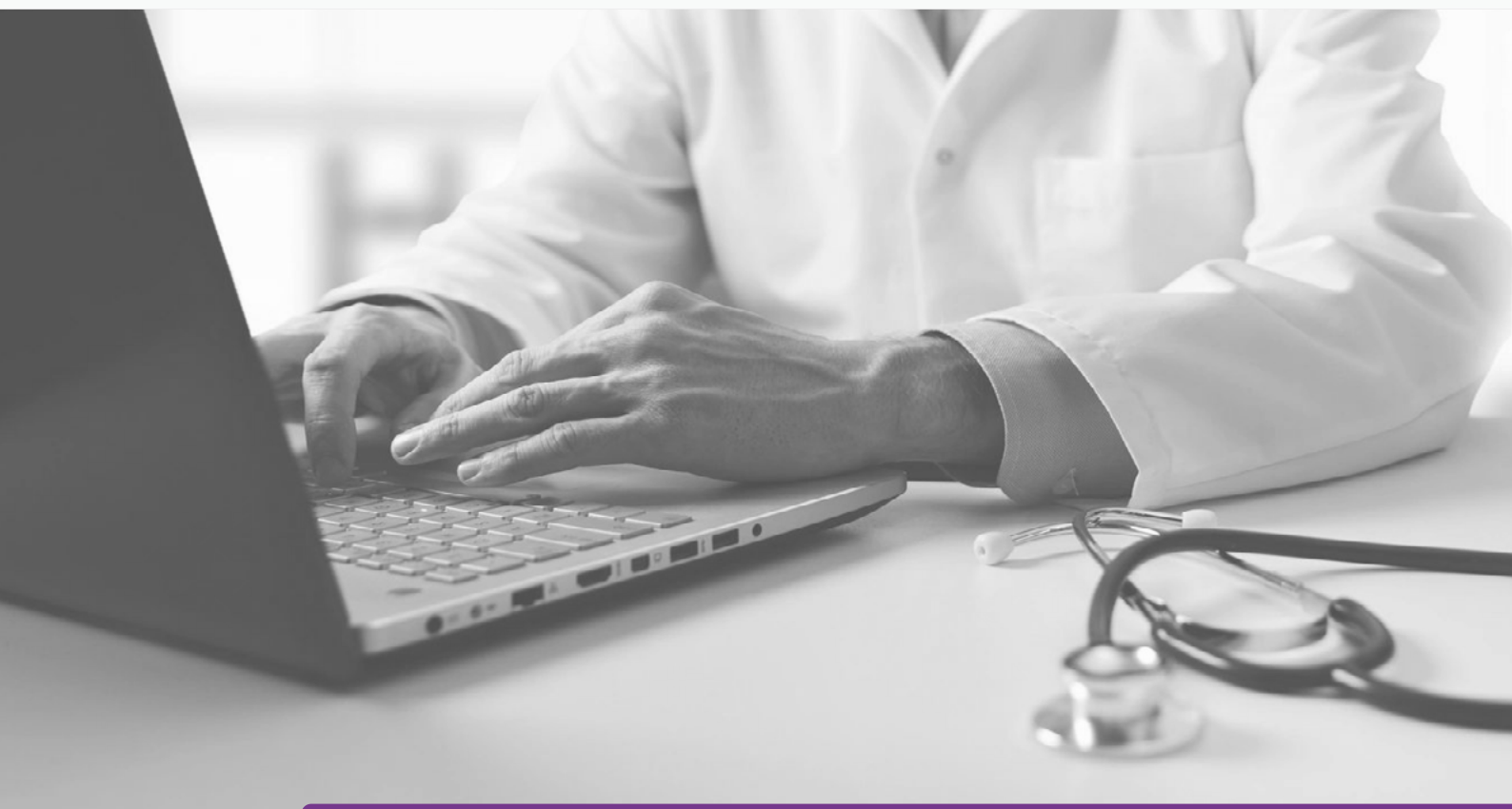
A geração de dados abriu oportunidades não apenas para profissionais do setor de saúde, mas também revelou um enorme potencial em saúde pública, saúde institucional, pesquisa e serviços de atendimento ao paciente.

Um estudo da Universidade de Stanford revelou que até o fim de 2020 a indústria hospitalar poderia gerar mais de 2.314 exabytes de dados por ano, ou seja, mais de 2 bilhões de gigabytes.

Logo, como é de esperar, as perspectivas são otimistas. O mercado global de análise de Big Data para área de saúde [apresentou forte crescimento durante 2015-2020](#). Olhando à frente, esse segmento tem uma previsão de crescimento, em torno, de 12,5% entre 2021 e 2026.

Estamos falando de números, tendências e ações nunca antes vistos, independentemente do setor.

Mesmo em um segmento como o de healthcare, que tradicionalmente alinha bem tecnologia e saúde em prol da saúde do paciente, há ainda um extenso caminho a ser trilhado, muito por conta dessa alta oferta de dados gerados que às vezes são desperdiçados por falta de processos bem definidos e não efetivação de algumas soluções. Mas falaremos mais sobre isso adiante.



Tecnologias à serviço de hospitais e clínicas

Na área de saúde hoje, a análise baseada em dados é uma base profunda para medir e melhorando os resultados, minimizando as variações no cuidado e demonstrando seu valor. Para alcançar esses benefícios, os sistemas de saúde devem buscar alinhar as partes interessadas em valor, trazer análises preditivas e prescritivas para atendimento personalizado e envolver ainda mais e educar os pacientes sobre seus próprios cuidados.

Feito corretamente, os esforços que integram dados baseados em evidências e sofisticados a análise preditiva pode identificar pacientes para intervenções direcionadas e aprimoradas comportamentos saudáveis e alocar recursos de forma mais eficiente e eficaz. Os resultados incluirá um sistema de saúde mais eficaz, custos mais baixos e, o mais importante, melhoria da saúde do paciente.

Você conhece os seus usuários e o comportamento deles? Entende a trajetória do consumidor e pontos mais estratégicos dentro da sua unidade?

Com a iminente digitalização de serviços, resultante de uma experiência com menos pontos de fricção, novas formas de gerar receita começam a surgir - e nem todo mundo as conhece ainda.

Confira práticas, tecnologias e novidades que podem elevar seu faturamento, através da identificação e extração de informações relevantes do usuário através do opt-in e mensuração da satisfação por meio de pesquisas em tempo real, garantindo, assim, a comunicação de acordo com o perfil segmentado.





A jornada do paciente (e do acompanhante)

Atualmente, os hospitais estão aproveitando aplicativos móveis, equipamentos digitais, IoT e outros dispositivos eletrônicos que geram dados regularmente. Seu HIS (Sistema de Informações Hospitalares) deve ser capaz de usar os dados para automatizar os processos clínicos, administrativos e de tratamento de um hospital. Ao incorporar esses dados ao sistema da empresa, você pode não apenas aprimorar seus recursos, mas também gerar novas tendências dentro de um segmento que ainda está longe de alcançar o ápice quando o assunto é gerar e analisar dados e obter insights.

Mas como conseguir esse feito? Wi-Fi não é o ponto de partida.

Levando em consideração somente a entrada de dados para o seu sistema, diríamos que o Wi-Fi é a principal ferramenta, porém o trabalho da sua clínica ou hospital começa bem antes: **no atendimento**. Sim, a recepção, portaria ou, até mesmo, estacionamento são os primeiros contatos do paciente. Caso ele não tenha uma boa impressão no início, convenhamos que a experiência pode ser impactada na ponta e, assim, prejudicar uma possível pesquisa de satisfação.

Agora, imagine se paciente e acompanhantes são bem atendidos na chegada. Pois então, quando eles quiserem se conectar ao Wi-Fi, você poderá impactá-los, por exemplo, com um banner, vídeo e outros formatos personalizados, informativos ou promocionais, **antes mesmo do login**.

Agora, imagine se paciente e acompanhantes são bem atendidos na chegada. Pois então, quando eles quiserem se conectar ao Wi-Fi, você poderá impactá-los, por exemplo, com um banner, vídeo e outros formatos personalizados, informativos ou promocionais, antes mesmo do login.

Login feito, que tal um segundo vídeo ou banner? É possível, se você quiser ou fizer sentido. Só depois a navegação é liberada para os usuários. Entretanto, lembre-se que, até esse momento, eles já passaram pelo estacionamento, recepção, triagem e duas comunicações distintas antes de acessar a internet. E esse é só o começo da jornada.

A primeira e mais importante tecnologia é um **Wi-Fi capaz de capturar e tratar dados**. Ele conecta todos os dispositivos e nutre sua base de dados com informações relevantes sobre seus clientes. Quando os pacientes se inscrevem, eles também dão opt-in para um potencial mailing. Além disso, cadastros via redes sociais coletam automaticamente nome, idade, interesses e preferências.

Veja como funciona o Smart Wi-Fi na Jornada do Paciente





Smart Wi-Fi e a Jornada do Paciente



Step 1

Pacientes e acompanhante chegam ao hospital ou clínica e são (bem!) atendidos



Step 2

Podem ser impactados por algum tipo de comunicação visual antes do login



Step 3

Fazem o login e podem ser impactados por outra comunicação antes da navegação.



Step 4

Dados do paciente e acompanhante recebidos e base atualizada.





Espaço de mídia pelo Wi-Fi




Em pesquisa do Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (Cetic) feita com brasileiros, 89% das pessoas preferem navegar pelo Wi-Fi do que pela rede 4G. Trata-se de uma comodidade que vale a pena: internet gratuita e de qualidade, muitas vezes superior e com sinal melhor do que a paga do 4G.

Contudo, estamos falando de um meio para coletar dados e guiar parte da jornada do cliente. A Rede D'Or, um dos clientes da Zoon Smart Data, por exemplo, tem como um dos principais objetivos com o Wi-Fi a organização e atualização da sua base, uma vez que a empresa tem diversos pontos de entrada de dados de usuários. Desta forma, todas as informações ficam disponíveis em um dashboard de acordo com a necessidade do hospital.

Esse compilamento de informações pode auxiliar consideravelmente no atendimento inicial ao paciente, conhecido como triagem. Afinal, quando o paciente chegar para algum procedimento, o hospital terá o histórico deste em uma plataforma, economizando um tempo considerável, o que otimiza o trabalho dos funcionários e melhora o que é considerado, por muitos, uma etapa burocrática e maçante.

O Smart Wi-Fi, todavia, não é designado, efetivamente, para aumentar receitas. **Logo, são necessários outros recursos para fidelizar a base e promover novas vendas a partir de dados gerados pela tecnologia sem fio.** Algumas das boas práticas são os disparos de e-mail marketing informativos ou com chamadas para ações, por exemplo, para conhecer outras áreas ou soluções do hospital.

Além disso, durante a navegação, o hospital pode configurar propagandas, próprias ou de terceiros, de acordo com o interesse do paciente e acompanhante. Com o banco de dados cada vez mais completo e organizado, é possível veicular campanhas hipersegmentadas e com altas chances de conversão.

Visualizações	Custo Por Visualização	Lucro Bruto:
10.000.000	\$\$\$\$\$	\$\$\$\$\$
Male: 55.2%	Female: 40.8%	NF: 5%
Wine: 	Vegetarian: 	Sports: 



Portanto, se algum hospital precisar, digamos, criar uma campanha para conscientizar mulheres sobre câncer de mama, ele poderá enviar anúncios, e-mails, SMS, vídeos etc sobre Outubro Rosa, exames da área e serviços, especificamente para mulheres na faixa etária, que tenham propensão a desenvolver a doença ou estão com exames vencidos.

Outra possibilidade, como foi dito acima, é veicular anúncios de parceiros. Um restaurante terceirizado dentro do hospital, por exemplo, precisa impulsionar as vendas, por que não utilizar a rede sem fio para divulgar seus produtos? Parcerias assim podem, inclusive, cobrir boa parte dos gastos com o Wi-Fi Marketing.



Step5

Envios de e-mail marketing e SMS de caráter informativo, institucional ou promocional



Step6

Veiculação de anúncios de mídia paga hipersegmentados, próprios ou de parceiros.

Pesquisas no lugar certo e na hora certa

O feedback é uma das etapas mais importantes na relação com os pacientes para o aprimoramento de atendimento, soluções e produtos, além de mais um ponto de entrada de dados, podendo ser alcançado por meio de pesquisas de satisfação.

Se o seu hospital ou clínica realizar pesquisas do tipo com frequência já será um grande diferencial, pois estamos falando de uma solução pouco utilizada dentro das estratégias de inteligência de dados e que gera resultados expressivos em tempo real. Sim, nada de pesquisas por email depois que o paciente receber alta. Ao passo que ele navega pelo Wi-Fi, pode ser impactado por pesquisas solicitando novas informações e opiniões.

Por favor responda uma pesquisa rápida

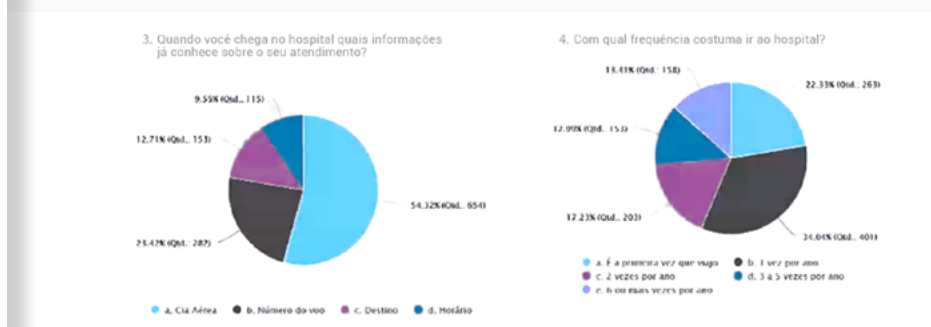
Você foi atendido por um Proctologista nos últimos 12 meses?

Sim Não

Aproveitando sua visita ao nosso Hospital, gostaria de agendar uma consulta?

Sim Não

Próximo



Já que estamos falando de um setor mais delicado no modo de se relacionar com o cliente, é imprescindível ter sensibilidade para saber o melhor momento para enviar pesquisas de satisfação. Evite, por exemplo, pedir opiniões amplas sobre o hospital no setor de emergência, pois é onde a insatisfação, normalmente, é mais acentuada.



NPS na área da saúde

O **Net Promoter Score** é a principal ferramenta de métrica da experiência dos clientes em relação aos serviços de uma empresa. Evidenciando pontos fracos e fortes de um negócio, ela serve como base para inúmeros insights, visando restabelecer, conservar e/ou melhorar a relação da empresa com os clientes.

Ele consiste em um processo de pesquisa de satisfação que emprega essa pergunta ao cliente para uma empresa avaliar seus serviços, e a resposta é expressada em uma escala de 0 a 10:



O **NPS**, sobretudo, é um sistema que permite à empresa melhorar a experiência dos clientes. Através dos dados coletados, é possível classificar a empresa de acordo com a porcentagem de clientes detratores e promotores.

A conta é simples:

NPS = %n de promotores - %n de detratores

Após calcular essa porcentagem, a classificação é feita:

Notas -100 a 0 = Zona crítica, com o mais alto índice de clientes detratores.

Notas de 1 a 30 = Zona de Aperfeiçoamento, a empresa possui um grande volume de detratores e neutros, provavelmente encontraram problemas no processo da compra.

Notas de 31 a 70 = Zona de Qualidade, a empresa possui mais clientes neutros e promotores do que detratores; estão satisfeitos, porém não são fiéis e podem migrar facilmente para outra empresa.

Notas de 71 a 100 = Zona de Excelência, a empresa possui alto índice de clientes promotores e poucos detratores; significa que a empresa é referência de qualidade no segmento para esses clientes.

Nome	Pontuação			
Bodytech Gávea	58	10%	19%	71%
Bodytech Copacabana I	59	10%	20%	70%
Bodytech Ipanema Gomes Carneiro	59	12%	15%	73%
Bodytech Santana	60	10%	19%	72%
Bodytech Itaim	62	10%	17%	73%
Bodytech Ipanema NS Paz	63	8%	19%	73%
Bodytech Leblon 467	63	8%	19%	73%
Bodytech Leblon Gen Urquiza	63	10%	14%	76%



Esse tipo de pesquisa cabe a qualquer tipo de negócio, mas, claro, a indústria hospitalar tem suas peculiaridades. Vamos pensar em sua experiência quando passa por um procedimento de saúde e correu tudo bem: você deixa o hospital, vai para casa e termina o tratamento com sucesso - o que costuma acontecer.

Você pode ter tido uma experiência fantástica com a equipe de admissão e os médicos e enfermeiros foram extremamente competentes. Se questionado neste momento, é improvável que sua pontuação reflita o resultado real de sua saúde e apenas no serviço recebido - que é o que o NPS deve ser.

Suponhamos, no entanto, que o procedimento não tenha sido eficaz (sempre um risco na medicina) e o resultado não foi alcançado, isto é, você estará mais inclinado a indicar uma experiência negativa - mesmo que esteja satisfeito com o serviço prestado. E esta pontuação não é, necessariamente, um reflexo do trabalho realizado pelo hospital.

Equilibrar essas experiências é um dos maiores desafios, uma vez que o setor da saúde mexe mais com o emocional e dualidade das pessoas, o que impacta diretamente nas notas de NPS. Para compensar esse cenário, procure aumentar o leque de questionamentos sobre atendimento, procedimentos cirúrgicos, pós-operatório etc.

Além disso, por meio da coleta de dados e hipersegmentações, procure entender mais a fundo quem são os seus pacientes e isso ajudará também a identificar o quanto as pesquisas fazem sentido ou se estão defasadas e não refletem a realidade.

Questione: quem foi pesquisado? Quem foi excluído? Quando foi realizada a pesquisa? Por quê? O simples ato de excluir um grupo de clientes e acrescentar outros pode alterar drasticamente as pontuações.



Step7

Envios de pesquisas durante a jornada para coletar mais dados.



Step8

Envios de Pesquisas de satisfação que medem o NPS.

As organizações mais bem-sucedidas usam o sistema como um todo, de maneira estratégica, e não apenas a pontuação, e este é o verdadeiro valor real dessas métricas. Quer saber mais sobre essa solução? O **Zoox Smart WiFi possui o NPS integrado em sua plataforma**, possibilitando pesquisas entre os usuários conectados em seu WiFi e gerando insights para melhorar a experiência da jornada do paciente.

[Saiba mais.](#)

ZOOX[®]
S M A R T D A T A