

A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE EM MEDICINA DENTÁRIA

“O objetivo de uma Empresa é criar um cliente que cria clientes.” Shiv Singh



Orlando Monteiro da Silva, Presidente da Associação Nacional dos Profissionais Liberais, Antigo Bastonário da Ordem dos Médicos Dentistas

Estamos na Era do Cliente.

Mas, por vezes, o termo cliente não é bem aceite pelos profissionais de saúde.

Na prática privada da profissão médico dentária, dominante em Portugal e na maioria dos países onde a profissão está mais desenvolvida, o termo cliente adota-se, desde logo pela capacidade inerente de poder escolher.

O cliente pode também ser utente de um seguro de saúde, do Serviço Nacional de Saúde, por exemplo, ou do cheque dentista. Ou seja, o que utiliza um sistema.

Pode ainda este utente, por vezes com capacidade de escolha como visto, apresentar-se como alguém saudável ou doente. Neste último caso, o termo mais tradicional enquadra esta capacidade de doente e ainda, o da terminologia anglo saxónica, *patients*, pacientes em português. Só que em português e inglês o termo tem duas leituras. A de doente, aquele que apresenta uma patologia, ou que procura inteirar-se do seu estado de saúde, e a de paciente, o que aguarda, espera, de forma virtuosa, sem reclamar. Virtude pouco cultivada nos dias de hoje...

Há ainda quem prefira o termo consumidor, mais vasto no conceito. Mais enquadrado juridicamente por direitos e deveres.

Poderíamos ser ainda mais abrangentes e considerar o termo cidadão, ou seja, aquele que potencialmente pode ver-se no papel de cada uma destas qualidades, cliente, doente, paciente, utente ou consumidor, isoladamente ou em combinação.

Ao nível do conceito que exponho, o termo mais aceite em português dá por cliente e em inglês por *customer*.

Hoje em dia, a economia da prestação de serviços, inclusive de saúde, tem evoluído para uma vertente de experiência, que se refere a todas as interações que um cliente tem com uma organização, uma marca, uma empresa, na prestação de um serviço: a Experiência do Cliente, *Customer Experience*.

E a prestação de cuidados de saúde oral enquadra-se neste contexto?

Sim. Por várias razões.

De que falamos?

Nos conceitos de *Value Based Health Care*, sobre o qual tenho escrito, o cliente está sempre no centro de toda a atenção das organizações.

Como tal, a globalidade do percurso numa organização de cuidados de saúde, consultório, clínica, ou hospital faz parte integrante dessa experiência: desde a pesquisa de um prestador na internet, contacto telefónico, ou marcação online de consulta, tempo de espera, procedimentos clínicos, atendimento, conforto, *follow up*, etc.

Os clientes estão, não apenas à procura do melhor produto ou serviço, mas também de uma “Experiência” que lhe acrescente valor.

Customer Experience é assim a percepção que o cliente tem após qualquer interação com a sua marca ou empresa. Infelizmente, verificamos frequentemente que as organizações que operam no setor da saúde não estão no essencial orientadas para a excelência na Experiência do Cliente.

E quais são os três pilares fundamentais para se construir uma Experiência de Cliente excepcional?

Na minha opinião, os diversos *players* na área da saúde necessitam de se focar em três aspetos essenciais, se pretendem sobreviver nesta indústria em disrupção:

- 1. Comunicação** entre o cliente, profissionais de saúde e prestadores dos serviços;
- 2. Confiança** de que os melhores recursos humanos estão alocados ao cliente;
- 3. Empatia** na promoção da saúde e personalização de cuidados.

É fundamental que ao longo do percurso, devidamente mapeado do cliente e de quem o acompanha numa organização, exista uma boa comunicação. De recursos humanos capazes de dar resposta às diversas solicitações e que o contacto, a conexão, a empatia, geradores da imprescindível de confiança, estejam presentes.

O atendimento e resposta obtida pelo cliente são “pontos de fricção”, passíveis de melhorias com conceitos inovadores que adicionem valor, qualidade, satisfação, baixando o custo envolvido na prestação de serviços. O contacto do cliente com um serviço de saúde, se efetuado por um gestor de saúde, nas organizações de maior dimensão ou, no caso de um

consultório, por um rececionista ou até assistente dentário, devidamente treinados no processo, permite uma atenção personalizada, desde a marcação de consulta, ao esclarecimento de dúvidas, ou encaminhamento de questões. A vertente digital e as diversas formulações de inteligência artificial aplicáveis são igualmente aspetos essenciais para uma experiência de excelência para o cliente: melhor resposta no tempo certo, através de interação que aumenta a confiança. Para tal, o *feedback* do cliente, sugestões de melhoria e sua divulgação, revelam-se instrumentos fundamentais.

Adotando um paradigma de prestação de cuidados de saúde interdisciplinares e mais personalizados, adaptando terapias às condições hereditárias, sócio económicas e estilos de vida do cliente, integrando os diversos componentes regulatórios, de segurança, normas e processos envolvidos e obedecendo a pressupostos éticos profissionais e *corporate*, a construção da exceção na *Customer Experience* constitui-se nos cuidados centrados no cliente.

É o somatório de todas as interações que o cliente valoriza, em função da sua expectativa, dos resultados clínicos obtidos e de todo o processo percorrido.

Julgo que os médicos dentistas e as suas organizações devem ter em conta que não basta a competência clínica se o tempo de espera, as condições de atendimento, a higiene, o atendimento, a referenciação de entre muitos aspetos não estão alinhados em conformidade.

A Era do Cliente e da Experiência privilegia e valoriza toda a envolvente subjacente à prestação de cuidados de saúde. Ter isso em devida conta permite-nos aumentar o valor social dos nossos serviços e ir ao encontro às diferentes e muito exigentes expectativas dos nossos clientes, o que se revela fundamental para garantir a satisfação e fidelidade dos clientes às clínicas e profissionais de saúde.

E o que pretendem os clientes da saúde e doença?

Informação, acesso, segurança, proteção, cumprimento de horários, personalização de contactos e resultados clínicos. No geral, maior humanização e personalização na prestação de cuidados.

E no que respeita aos profissionais de saúde?

A excelência na Experiência do Cliente passa também pela valorização organizacional das equipas envolvidas, em particular profissionais de saúde. São frequentemente mal pagos, assoberbados por tarefas de baixa diferenciação, retirando tempo e foco para a atenção ao cliente.

Um grande desafio para os profissionais e organizações. ■

Bibliografia recomendada: Eliana L. Medeiros. *Welcome to the Experience Economy An Introduction to Customer Experience; Creation of a Patient-Centered Journey Map to Improve the Patient Experience: A Mixed Methods Approach*; Steven Van Belleghem, *How Customer Experience is changing the healthcare industry; What Putting Patients First Really Looks Like*; Lindsey M. Philpot, PhD, MPH; Bushra A. Khokhar, MS; Meredith A. DeZutter, BFA; Conor G. Loftus, MD; Heidi I. Stehr, MBA; Priya Ramar, MPH; Lukas P. Madson, MA; and Jon O. Ebbert, MD, MSc. *How to Create a Five-Star Patient Experience Mayo Clinic: Creation of a Patient-Centered Journey Map to Improve the Patient Experience: A Mixed Methods Approach*; Health Care Services Fanatics Cleveland.