

Jornada de experiência do paciente

PocketBook: metodologia exclusiva feita pela Doc.

Doc Concierge.
Negócios mais saudáveis.



Introdução.

O desenho da Jornada de experiência do paciente é uma metodologia exclusiva, desenvolvida pela Doc Concierge, baseada na junção de diversas das melhores práticas adotadas pelo mercado, como *design thinking*, *design* de serviços, desenho de processos e marketing.

O objetivo central é preparar a clínica com todas as ferramentas e bases necessárias para proporcionar excelência na relação com o seu público (que ainda não virou paciente) e com seus pacientes, desde a fase de captação de novos pacientes até o relacionamento pós tratamento (*ongoing care*).



Benefícios.

A metodologia de Jornada da Doc prepara o seu negócio, de forma completa, na implantação dos processos, ferramentas e materiais para:

- + Captar os pacientes que são o seu público-alvo, ou seja, o nicho de pessoas que valoriza e quer pagar pela agregação de valor que sua clínica proporciona,
- + Proporcionar um serviço excelente, de ponta a ponta, que supera as expectativas dos seus pacientes,
- + Fidelizar e tornar seus pacientes “defensores da marca”, impulsionando indicações.



Fases da Jornada.

O objetivo da Jornada de experiência do paciente é o de criar uma lógica onde conseguimos visualizar, aperfeiçoar e agregar estratégia em toda a jornada que um paciente percorre em contato com uma clínica.

Essa jornada não tem início somente quando o paciente entra em contato com a sua secretária, mas sim engloba a jornada completa, desde as etapas de pesquisa e decisão, que ele passa antes de decidir entrar em contato, até o relacionamento pós tratamento.

Dentro dessa abordagem completa, dividimos a Jornada do paciente em 10 fases, que são contextualizadas a seguir.



Fases da Jornada do paciente.

A metodologia da Doc divide a Jornada de experiência do paciente em 10 fases macro:

Fases de captação dos pacientes:

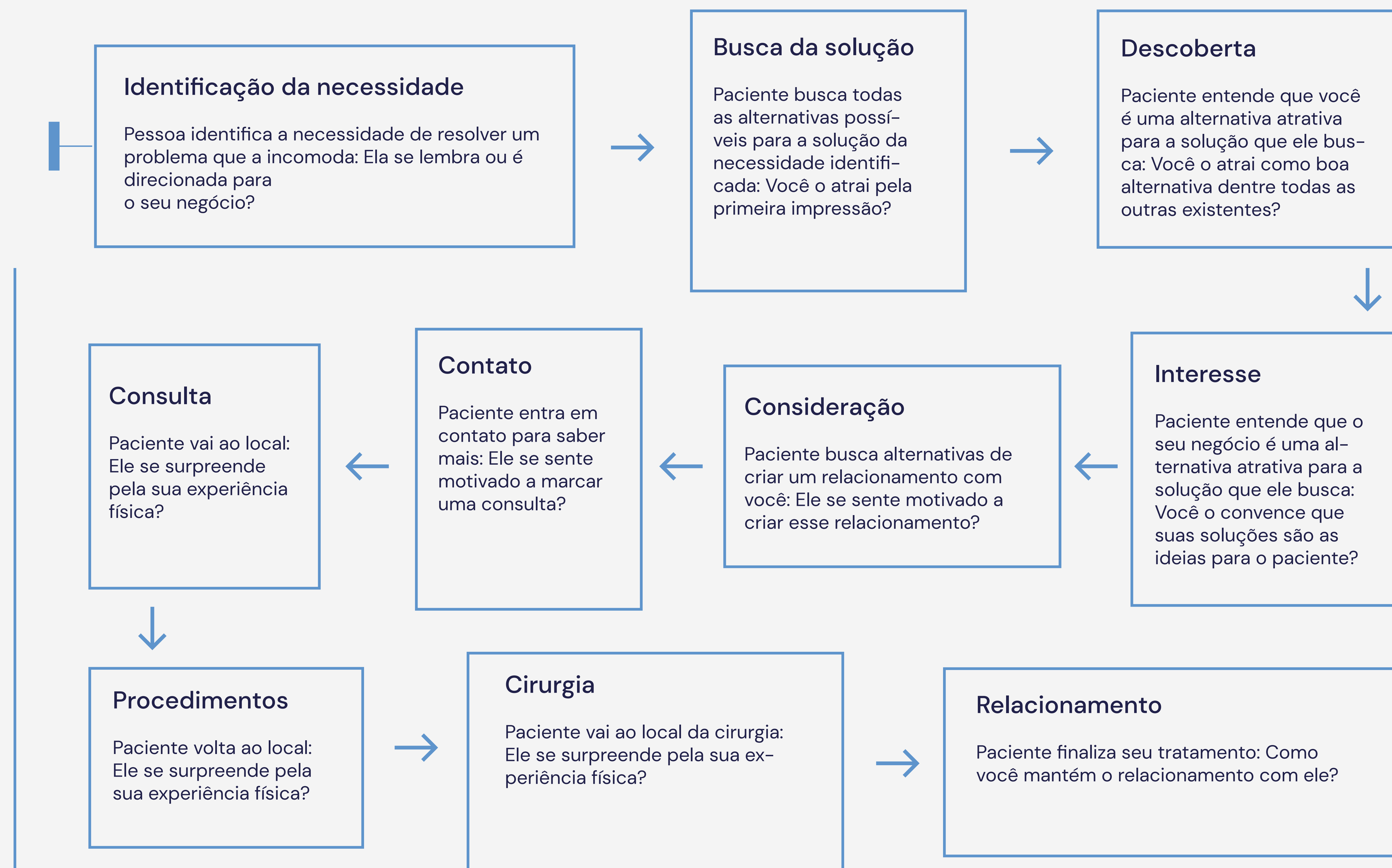
1. Identificação da necessidade.
2. Busca da solução.
3. Descoberta.
4. Interesse.
5. Consideração.

Fases de contato direto:

6. Contato.
7. Consulta.
8. Procedimento.
9. Cirurgia.

Fase de relacionamento pós tratamento:

10. Relacionamento.



Por quê aplicar a Jornada do paciente?

O segmento da medicina, assim como de toda a área da saúde, está em constante mudança. Da mesma forma que a maioria dos segmentos do mercado, clínicas médicas também vêm demandando novos posicionamentos e novas prioridades quando se trata de gestão e do formato de se fazer negócios.

Nesse novo formato, o olhar singular sobre o assistencialismo já não é mais satisfatório, e um novo olhar voltado para a gestão estratégica e para as necessidades e expectativas do consumidor – no caso, dos pacientes, é fundamental para o presente e para o futuro.



Estratégias do desenho.

A Jornada de Experiência do paciente aborda, de forma **personalizada**, todos os aspectos que você deve implementar, para atingir os seus objetivos globais de negócio, em cada uma das fases da Jornada do paciente que são aplicáveis para a sua realidade.

Ela visa apontar o que o seu negócio precisa para atingir os seus objetivos considerando que, em cada fase da Jornada, o paciente busca informações diferentes e, mais ainda, possui expectativas diferentes.

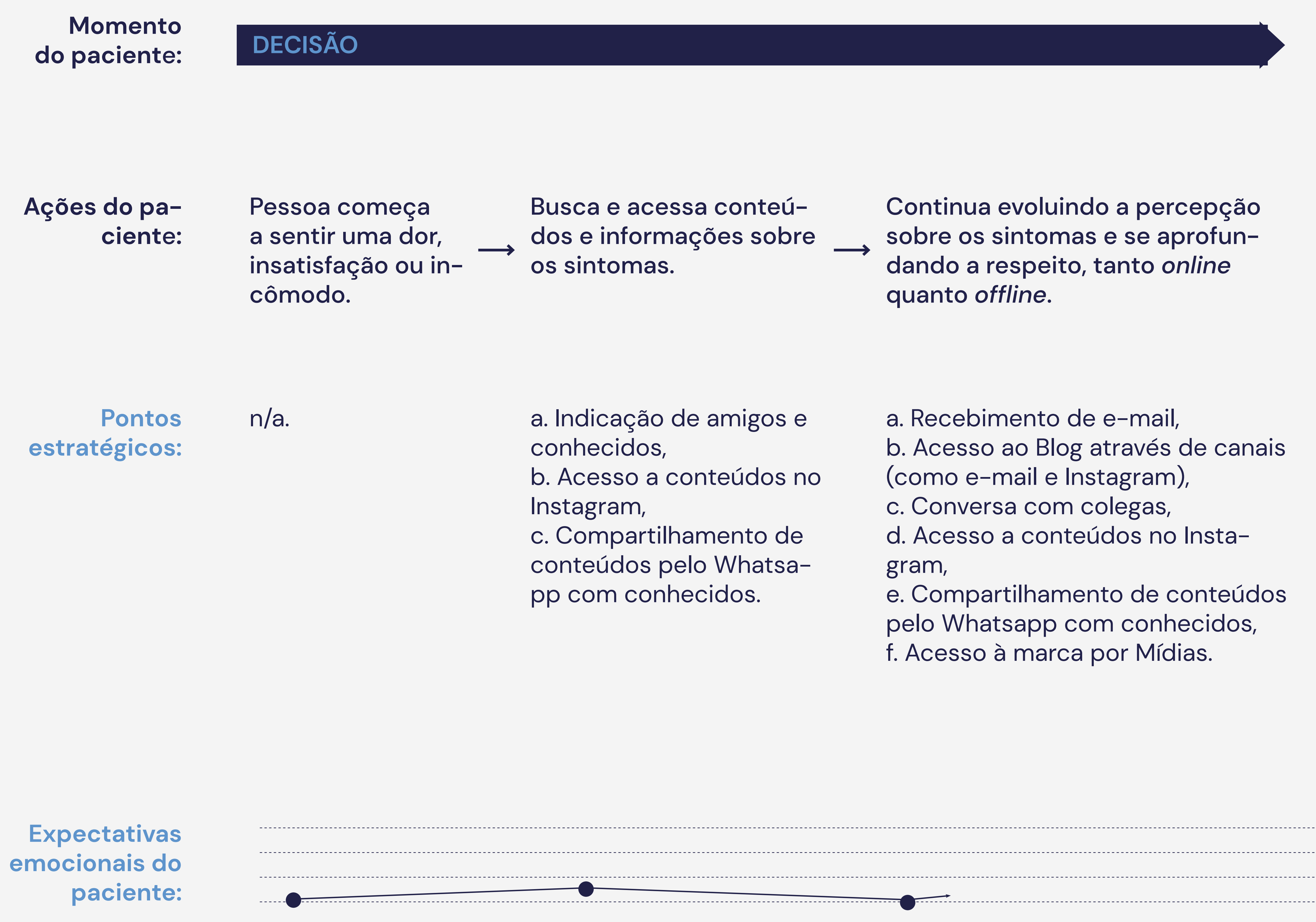
A grande meta é manter o paciente dentro da Jornada, pois em cada fase há o risco dele substituir você por outras alternativas concorrentes.

O projeto deve ser desenvolvido, primeiramente, através de análises que te proporcionarão as seguintes respostas:

- + Qual **objetivo faz mais sentido para o seu negócio em relação a cada fase** da Jornada do seu público e pacientes.
- + Os **objetivos de campanhas de marketing e comunicação** que viabilizarão atingir os objetivos de cada fase.
- + Os **canais de contato com os pacientes e público** você deve implantar, adaptar ou reforçar (ex. Instagram, Website).
- + As **rotinas internas que precisará implantar** para colocar em prática, de forma eficiente, toda a Jornada.



Desenho da experiência.



Ao lado, apresentamos a visão sintética de uma das análises realizadas no projeto do desenho da Jornada de experiência do paciente, baseada em metodologias de *design thinking* e *design* de serviços.

A fase demonstrada ao lado se refere à primeira da Jornada: Identificação da necessidade.





Pontos de contato.

O que chamamos, acima, de **Pontos estratégicos** são os canais de comunicação que existem, ou possuem potencial de existir, entre a clínica e o seu público (ou pacientes).

Nem todos esses pontos são ferramentas de interações diretas entre ambos, podendo ser eles sua secretária, assim como o seu Website, um folder ou até um evento que a sua marca patrocina.

Ao mesmo tempo, eles podem envolver canais diversos, como Whatsapp, e-mail, TV, um brinde, o próprio Instagram ou um parceiro que fala sobre você.

Muitas possibilidades existem e é de suma importância escolher as que mais

podem trazer resultados para o seu negócio em específico.

Cada ponto de contato deve ser escolhido e mapeado no desenvolvimento da Jornada do paciente da sua clínica, assim como suas estratégias, objetivos e formatos de abordagens.

Além disso, cada ponto de contato pode representar momentos positivos, neutros ou negativos da experiência dos seus pacientes. Um exemplo de um ponto positivo é uma avaliação boa no Google, e um exemplo de um ponto negativo é o registro de uma reclamação no Reclame aqui.



Momento da verdade.

O que chamamos, acima, de **Expectativas emocionais** do paciente são os momentos da verdade, que representam o nível emocional e de expectativas dos pacientes em cada ponto da Jornada.

Quanto maiores as expectativas e níveis emocionais, mais estratégico é cada ponto, pois ele pode tornar a experiência do paciente memorável ou extremamente frustrante.

Assim, gerenciar os pontos de contato de acordo com a coerência do momento da verdade dos seus pacientes, é essencial para agregar grandes benefícios para todo o processo.



Desenho detalhado.

A Jornada detalhada de experiência do paciente aborda, também de forma personalizada, todos os aspectos micros que você deve implementar para atingir os seus objetivos globais de negócio.

Ela visa, de forma extremamente detalhada, apontar o que o seu negócio precisa para atingir os seus objetivos em cada fase da Jornada.

Ressaltando que a grande meta sempre é manter o paciente dentro da Jornada, pois em cada fase há o risco dele substituir você por outras alternativas concorrentes.

O resultado final é desenvolvido através de um mapeamento detalhado dos processos, rotinas, ferramentas e materiais

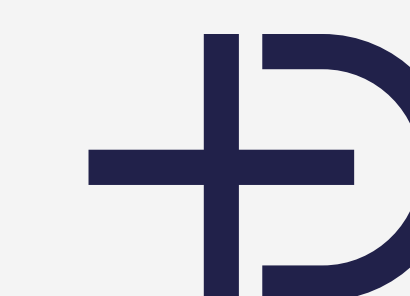
que devem ser implantados, desdobrando:

- + **O passo a passo detalhado do paciente**, de acordo com as suas expectativas, realidade e visão, na Jornada junto ao seu negócio.

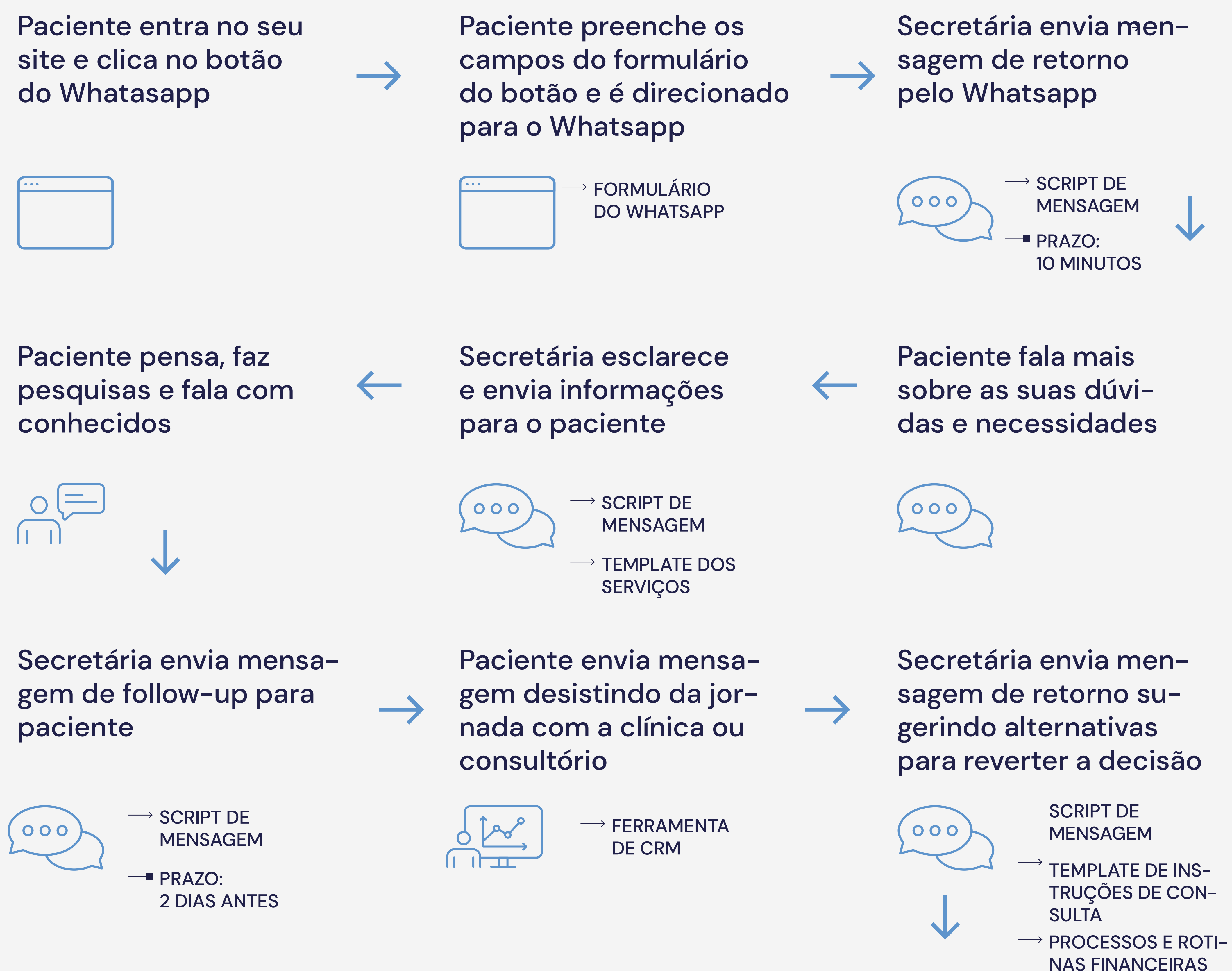
- + **Quais informações os seus canais de comunicação devem ter para atrair o seu público e pacientes** em cada uma das etapas e ações que eles interagem ou podem interagir com o seu negócio.

- + **Quais ações os seus funcionários e especialistas devem realizar** em cada uma dessas etapas nas ações que eles interagem com o seu paciente.

- + **Quais canais, ferramentas e materiais sugerimos que você tenha para explorar**, ao máximo, cada ponto de contato que você já tem ou que possui potencial de ter junto ao seu público e pacientes.



Desenho da Jornada detalhada.



Ao lado apresentamos um exemplo de parte da visão minuciosa do mapeamento realizado no projeto do desenho da Jornada detalhada de experiência do paciente, baseado em metodologias de desenho de processo, *design thinking* e *design* de serviços.

A fase da Jornada demonstrada ao lado se refere a: Contato.





O Projeto.

O desenho da Jornada detalhada de experiência do paciente deve ser extremamente personalizado de acordo com a estrutura e com o perfil do seu negócio, assim como de acordo com a expectativa e perfil do seu público.

O resultado da implantação de uma Jornada de experiência do paciente bem desenhada, com o uso de um design criativo e processual, possui o potencial de proporcionar transformações relevantes e muito frutíferas entre as clínicas médicas, seu público e pacientes, e seus funcionários.

Importante: para a realização de um projeto de Jornada, recomendamos fazer o projeto de **Posicionamento de marca** antes, para fins de mapear o seu público-alvo e o posicionamento da marca em termos de marketing e comunicação. Tais informações são essenciais para um projeto assertivo.

Isso porque o mapeamento da Jornada é realizado para espelhar o serviço de saúde sob a perspectiva do paciente, demandando o entendimento profundo e estratégico de ambos os lados.

Conte conosco sempre para o que precisar!



Conte sempre com nossos especialistas:

Fale com a gente.

Erico Melhado

+55 11 94221-1511

Mande um e-mail.

contato@docconcierge.com.br

Conheça mais.

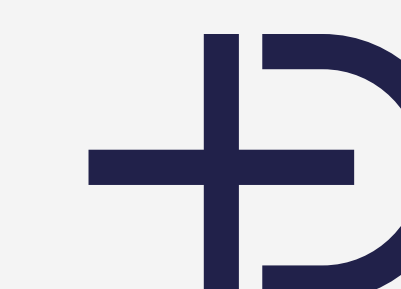
www.docconcierge.com.br

Nos contrate online.

<https://loja.docconcierge.com.br/>

Acompanhe pelo Instagram.

[@docconcierge](https://www.instagram.com/docconcierge)



Conte com a gente!

Estamos sempre à disposição para o que precisar. Não hesite em falar com o nosso time a cada necessidade que tiver. Caso não consigamos te ajudar, com base nas nossas especialidades, faremos de tudo para lhe guiar para obter as melhores soluções.

Conte sempre com a gente, seja qual for o momento da sua carreira e a sua necessidade!



Erico Melhado
Sócio e Diretor de Relacionamento



