

Por Soraya Simon

Incorporar uma ferramenta online para engajar médicos e co-criar valor entre stakeholders. Esse é o caminho para melhorar a relação entre os players do setor (em especial entre a operadora de saúde, a rede credenciada e os pacientes) e aumentar valor aos clientes, segundo o estudo realizado pela You Care, empresa de marketing estratégico e acesso ao mercado de saúde.

Durante amostra feita com 2.605 médicos de diferentes especialidades médicas de uma importante operadora de saúde foi desenvolvida uma ferramenta para engajar os médicos, a fim de otimizar o trabalho da equipe de credenciamento na substituição de contratos. Inicialmente, o banco de dados foi dividido em três grupos, sendo que cerca de 9% foi representado pelos médicos de maior utilização no plano de saúde.

De acordo com Daniela Camarinha, sócia diretora da You Care e também professora do MBA de “Gestão da Saúde” da FGV, o objetivo do projeto foi entender o quanto os médicos estavam dispostos a se comunicar através de uma plataforma online e o quanto isso poderia melhorar na relação entre a operadora, o profissional e o paciente. “Nós queríamos compreender o quanto o médico estava aberto a co-criar valor com o plano de saúde para aumentar valor para o paciente. E, para isso, utilizamos métricas existentes em outros mercados, uma vez que ainda não existiam números específicos no segmento da saúde”, comenta.

Ainda segundo a executiva, para tornar a experiência de engajamento melhor e mais eficaz uma homepage e 12 diferentes emails marketing foram desenvolvidos a partir da inteligência da You Care, em conjunto com a expertise técnica de uma empresa especializada. Neste processo, considerou-se a taxa de entregabilidade de emails no Brasil e o maior índice de entrega mundial nos outros setores, sendo que a saúde alcança uma média de 85%.

“O que ficou claro para nós foi que o banco de dados das operadoras precisa ser constantemente atualizado, inclusive aqueles da chamada curva A. Muitos endereços eletrônicos não existiam, alguns estavam em duplicidade e houve erros após o envio. Além disso, alguns profissionais foram substituídos e outros novos não estavam cadastrados. No entanto, a quantidade de emails na caixa de entrada foi maior comparada à taxa brasileira no caso desta operadora em especial”, reforça Daniela.

Após medir o engajamento médico pela visita na homepage e pelo download do contrato, o estudo da You Care constatou que mais da metade dos profissionais se engajou na ferramenta online, reforçando a importância da experiência de uma boa comunicação, combinada com um conteúdo relevante e esforço ativo do call center. A taxa total de engajamento foi de 52% e o Grupo B, representado pela curva B teve o engajamento mais alto (81%), chamando atenção em relação a curva A de maior frequência de uso. Além disso, 0,2% dos médicos se recusaram a continuar o processo.

O levantamento revela ainda que: 37% dos médicos engajados provaram um resultado que reforça a possibilidade de co-criar valor entre as partes interessadas, ou seja, entregaram na operadora o contrato assinado e o trabalho ativo de call center aumentou em 20% a taxa de engajamento e demonstrou as principais dificuldades do médico para se envolver e estar aberto a co-criar valor.

“A experiência fornecida aos médicos culminou em alta taxa de engajamento em um período relativamente curto de tempo e de forma mais rentável. Foi possível rastrear os detalhes de cada etapa do processo, medir os resultados, fazendo os ajustes necessários para melhorar a experiência e permitir o envolvimento do médico. Agora podemos iniciar uma nova fase com esses prestadores já que o canal foi aprovado e falar sobre protocolos médicos, entre outros assuntos que poderão melhorar a prestação de serviços e os resultados”, diz Daniela.

Segundo a executiva, a ferramenta pode ser utilizada por todas as empresas de saúde que têm a

necessidade de envolver as pessoas e manter, expandir ou desenvolver relações mais estreitas e mais eficazes com os clientes, parceiros e novos clientes. “Finalmente, este trabalho pôde provar a disponibilidade do médico para co-criar valor com o plano de saúde através de seu engajamento na ferramenta online e a entrega dos contratos”, conclui.

O estudo foi realizado entre 22 de Dezembro de 2014 e 30 de Abril de 2015, com base em que o mercado privado de saúde no Brasil atende a 52 milhões de pessoas (26% da população), e é gerido por 3 mil planos privados de saúde – cada um tem cerca de 12 mil prestadores de serviços, incluindo médicos. A fim de envolver as diferentes partes interessadas no processo de criação de valor, chamados de co-criação de valor, a ferramenta online foi desenvolvida para substituir os contratos de trabalho entre o médico e o plano de saúde. Um processo considerado lento e caro, devido ao elevado número de prestadores de serviços.

Fonte: [Saúde Business](#), em 29.06.2015.