

Relatório “Connected Healthcare Consumer”, realizado pela Salesforce, traz resultados sobre a relação dos consumidores com empresas do setor de saúde e cuidados com a vida

A Salesforce, líder global em CRM, lançou hoje a primeira edição do relatório **Connected Healthcare Consumer**. O estudo entrevistou quase 6.000 consumidores em nove países, incluindo 500 do Brasil, para saber sobre suas experiências com fornecedores, seguradoras de saúde, empresas farmacêuticas e de dispositivos médicos.

Os dados revelam uma lacuna entre o aumento das expectativas do consumidor e a experiência oferecida hoje pelos setores de saúde. De fato, 47% dos consumidores brasileiros afirmam que as empresas de saúde e ciências da vida estão mais focadas em suas próprias necessidades do que nas dos pacientes. Além disso, somente 35% dos brasileiros afirmam que os prestadores de serviços adotam uma abordagem proativa com a saúde dos pacientes.

“Os consumidores estão mudando em todos os setores e áreas. À medida que a tecnologia avança, mudam as expectativas, demandas e interesses dos clientes. O estudo realizado pela Salesforce aponta que o setor de saúde não vem atendendo desejos dos consumidores como deveriam”, comenta Fabio Costa, gerente geral da Salesforce para Brasil. “É preciso que as organizações coloquem os pacientes no centro dos negócios, mudem processos internos, invistam em tecnologias para melhor conhecimento e comunicação com este público”.

A pesquisa constatou que os consumidores geralmente são responsáveis por coordenar seus próprios cuidados de saúde e compartilhar informações entre os diferentes prestadores de serviço de saúde. Esse cenário fragmentado dificulta a obtenção de uma visão holística das informações da saúde em toda a cadeia de atendimento, resultando em 64% dos consumidores brasileiros afirmando que não têm certeza de como acessar um registro completo de sua saúde. Essa realidade está em conflito direto com as expectativas do consumidor moderno por experiências conectadas e contínuas.

O estudo também descobriu as seguintes tendências no Brasil

O envolvimento do consumidor da área de saúde está se tornando digital: Os consumidores – principalmente as gerações mais jovens – desejam experiências personalizadas e sob demanda. Eles apreciam canais digitais que tornam os cuidados mais acessíveis, como mensagens instantâneas, bate-papo por vídeo e comunidades de pacientes. De fato, o relatório aponta que 96% dos brasileiros acreditam que é importante oferecer portais personalizados na internet (em comparação com 82% no mundo); 83% dizem que é importante oferecer bate-papo ao vivo/mensagens instantâneas (55% no mundo); e 82% dizem que é importante oferecer comunidades online de pacientes (52% no mundo).

A confiança se torna prioritária à medida que a tecnologia de saúde amadurece: Nos setores de saúde e ciências da vida, nos quais dados pessoais mais íntimos estão envolvidos em tantas transações, a confiança é fundamental para promover resultados positivos para pacientes e negócios. O estudo constatou que os consumidores brasileiros confiam no seguinte:

80% confiam nos prestadores de serviços (em comparação com 81% no mundo);
78% confiam nas empresas de dispositivos médicos (72% no mundo);
69% confiam nas empresas farmacêuticas (49% no mundo);
62% confiam nas seguradoras de saúde (59% no mundo).

À medida que a tecnologia evolui, os consumidores brasileiros também estão preocupados com o futuro da privacidade na área de saúde. Assumindo que fossem utilizadas de maneira segura e transparente, 73% dos brasileiros compartilhariam seus comentários para que as empresas de dispositivos médicos desenvolvam ou ofereçam melhor suporte a novos dispositivos (em comparação com 50% no mundo). Além disso, 71% compartilhariam seus comentários para que as

empresas farmacêuticas desenvolvam ou forneçam suporte a novos medicamentos (47% no mundo).

Um paciente é mais do que apenas seus sintomas

Muitos aspectos do bem-estar que um paciente procura resolver - como acessibilidade, horários de trabalho, vida familiar, instalações distantes e mobilidade pessoal - se estendem para além dos sintomas específicos e apresentam desafios para uma parcela substancial da população. Quanto mais o setor de saúde compreender a respeito dos pacientes, melhor equipado estará para tratar proativamente a pessoa inteira para otimizar os resultados, e não apenas seus sintomas.

No Brasil, 62% dos consumidores dizem que as circunstâncias da vida os levaram a perder uma consulta com um prestador de serviços (em comparação com 42% no mundo); 76% dizem que encontrar serviços de saúde nas proximidades é um desafio (44% no mundo); 76% dizem que tirar folga do trabalho para receber cuidados é um desafio (45% no mundo); e 86% dizem que é pelo menos um pouco desafiador pagar pelo tratamento (64% globalmente).

Sobre a Salesforce

A Salesforce é líder global em Customer Relationship Management (CRM), aproximando as empresas de seus clientes na era digital. Fundada em 1999, a Salesforce permite que empresas de todos os portes e setores aproveitem as poderosas tecnologias - cloud, mobile, social, internet das coisas, inteligência artificial, voz e blockchain - para criar uma visão 360° de seus clientes. Para mais informações sobre o Salesforce, visite: www.salesforce.com/br

Fonte: Segs, em 12.12.2019