

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. ■

Referências bibliográficas: 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.

THE CUSTOMER EXPERIENCE IN DENTISTRY

“The goal of a company is to create a customer that creates customers.”. Shiv Singh



Orlando Monteiro da Silva, President of the National Association of Liberal Professionals. Former President of the Portuguese Dental Association.

We are in the Age of the Customer. But sometimes the term client is not well accepted by health professionals.

In the private practice of the dental profession, dominant in Portugal and in most countries where the profession is more developed, the term client is adopted, from the outset for the inherent ability to choose.

The client may also be a user of health insurance or the National Health Service or, for example, the dental check. In another words, the one who uses a system.

This user, sometimes with the ability of choosing as seen before, can also present himself as someone healthy or sick. In the latter case, the more traditional term frames this capacity of patient and that of Anglo-Saxon terminology, patients, ‘pacientes’ in Portuguese.

But in Portuguese and English the term has two readings. That of a patient, one who presents a pathology, or who seeks to know his state of health, and that of a patient, who waits, waits, virtuously, without complaint. Virtue little cultivated these days...

There are still those who prefer the term consumer, broader in concept. More legally framed by rights and duties.

We could be even more comprehensive and consider the term citizen, that is, one that can potentially be seen in the role of each of these qualities, client, patient, patient, user or consumer, alone or in combination.

At the level of the concept I explain, the most accepted term in Portuguese gives per ‘cliente’ and in English per customer.

Nowadays, the economy of service delivery, including healthcare, has evolved into an experience aspect, which refers to all the interactions that a customer has with an organization, a brand, a company, in the provision of a service: the Customer Experience.

And does oral health care fall into this context?

Yes. For several reasons.

What are we talking about?

In the concepts of Value Based Health Care, which I have written about, the client is always at the center of all the attention of organizations.

As such, the totality of the journey in a health care organization, office, clinic, or hospital is an integral part of this experience: from the search of a provider on the internet, telephone contact, or online appointment scheduling, waiting time, clinical procedures, attendance, comfort, follow up, etc.

Customers are not only looking for the best product or service, but also for an “Experience” that adds value to it.

Customer Experience is thus the perception that the customer has after any interaction with your brand or company. Unfortunately, we often find that organizations operating in the healthcare industry are not essentially focused on excellence in Customer Experience.

What are the three fundamental pillars for building an exceptional Customer Experience?

In my opinion, the various players in healthcare need to focus on three essential aspects if they want to survive in this disrupted industry:

1. **Communication** between the client, health professionals and service providers;
2. **Confidence** that the best human resources are allocated to the client;
3. **Empathy** in health promotion and personalization of care.

It is essential that, along the properly mapped way of the client, and those who accompany him in an organization, there is good communication. Human resources capable of responding to the various requests and that contact, connection, empathy, generators of the indispensable trust, are present.

The service and response obtained by the customer are “points of friction”, subject to improvements with innovative concepts that add value, quality, satisfaction, lowering the cost involved in the provision of services.

The client’s contact with a health service, if made by a

health manager, in larger organizations or, in the case of an office, by a receptionist or even dental assistant, duly trained in the process, allows a personalized attention, from the appointment to the clarification of doubts, or referral of questions.

The digital aspect and the various formulations of artificial intelligence applicable are also essential aspects for an experience of excellence for the customer: better response at the right time, through interaction that increases trust. To this end, customer feedback, suggestions for improvement and its dissemination prove to be fundamental instruments.

Adopting a paradigm of interdisciplinary and more personalized health care delivery, adapting therapies to the hereditary, socio-economic and lifestyle conditions of the client, integrating the various regulatory components, safety, standards and processes involved and obeying professional and corporate ethical assumptions, the construction of exceptionalism in the Customer Experience is constituted in customer-centered care.

It is the sum of all the interactions that the client values, according to his expectation, the clinical results obtained and the entire process traveled.

I believe that dentists and their organizations should take into account that clinical competence is not enough if waiting time, conditions of care, hygiene, care, referral of many aspects are not aligned accordingly.

The Age of Customer and Experience privileges and values the entire environment underlying the provision of health care. Taking this into due account allows us to increase the social value of our services and meet the different and very demanding expectations of our customers, which is fundamental to ensure customer satisfaction and loyalty to clinics and health professionals.

And what do health and disease clients want?

Information, access, security, protection, compliance with schedules, personalization of contacts and clinical results. Overall, greater humanization and personalization in the provision of care.

What about health professionals?

Excellence in Customer Experience also involves the organizational appreciation of the teams involved, particularly health professionals. They are often underpaid, overwhelmed by low-differentiation tasks, taking time and focus away from customer service.

A great challenge for professionals and organizations. ■

References: 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.