



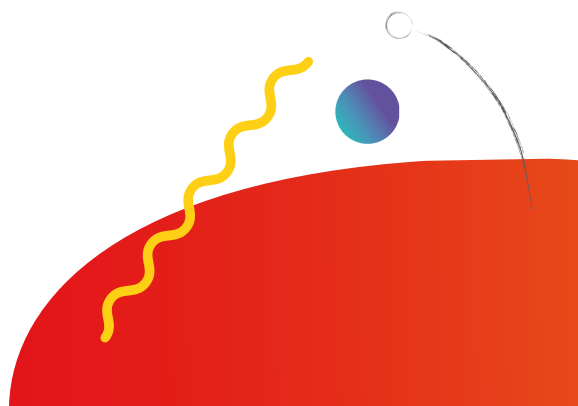
O retorno da visita médica domiciliar.

Três oportunidades para criar melhores experiências para os clientes de serviços de assistência médica.



Décadas atrás, quando você se sentia doente, um médico de família vinha até sua casa para examiná-lo e prescrever tratamento. Esse médico sabia seu nome e histórico médico completo—talvez até tenha feito seu parto. Você se sentia conhecido e cuidado – porque você era. Hoje, o espírito da visita domiciliar está vivo na forma de cuidados de saúde digitais personalizados.

Embora a telessaúde esteja disponível desde a década de 1990, ela experimentou um grande aumento em 2020, quando o número de consultas médicas virtuais cresceu de 1% para 80%. De acordo com uma pesquisa recente realizada pela Econsultancy, aproximadamente 32% das consultas agora são on-line, e o fator de conveniência desfrutado por clientes, fornecedores e organizações da saúde permanece. Os pacientes são beneficiados pela capacidade de receber cuidados médicos sob demanda e esperam mais serviços de cuidados de saúde prestados por meio de canais digitais.



Os resultados da *Consumerization of Healthcare - 2ª Edição*, da Econsultancy, mostram que mais de 90% dos clientes de serviços de saúde de todas as idades agora recorrem aos canais digitais para aprender sobre riscos à saúde, se comunicar com seus médicos e avaliar novos prestadores de serviços. Eles empregam os mesmos hábitos que aprimoraram para tomar decisões em outros setores, incluindo serviços financeiros e varejo.

90%

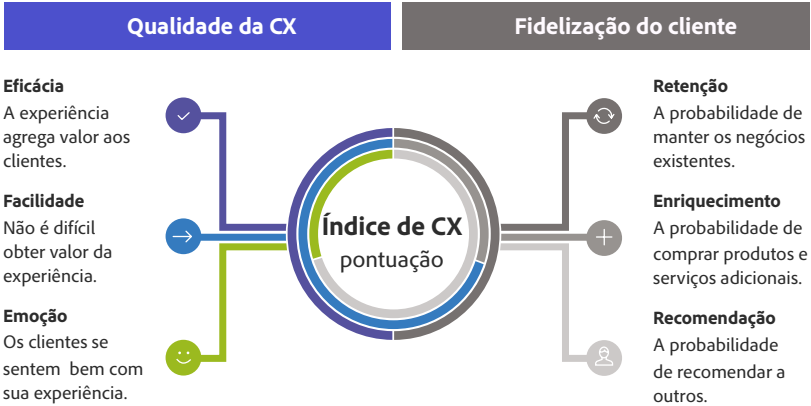
dos clientes de serviços de saúde de todas as idades agora recorrem aos canais digitais para aprender sobre riscos à saúde, se comunicar com seus médicos e avaliar novos prestadores de serviços.

Da mesma forma, eles esperam o mesmo nível de serviço de cuidado de saúde: uma experiência responsiva, conveniente e digital.

Os consumidores querem que as organizações de saúde aprendam sobre eles e forneçam informações e soluções relevantes. E eles esperam os mais altos níveis de atendimento de qualidade em todas as suas interações. Em resumo, eles querem ser ouvidos e compreendidos, e querem saber que não estão sozinhos enquanto percorrem suas jornadas de saúde.

Atender a essas expectativas se resume ao que a Forrester identifica como os elementos-chave de uma ótima experiência do cliente: eficácia, agilidade e emoção. Quando você coloca os clientes da saúde em primeiro lugar — lembrando seu nome e histórico médico, enviando lembretes de texto para consultas e renovações, mantendo os tempos de espera mínimos, facilitando para que eles tenham suas perguntas respondidas e garantindo que sua privacidade seja respeitada — eles são mais propensos a continuar com você e recomendar seus serviços a outras pessoas.

A pontuação do Índice de CX da Forrester mede o sucesso com que uma empresa oferece experiências que criam e sustentam a fidelidade do cliente.



Neste guia, discutimos três áreas de oportunidade — relevância, pontualidade e integração — e a tecnologia para ajudar a melhorá-las. Use esses insights para oferecer experiências eficazes e fáceis que ajudam as pessoas a se sentirem melhor—e se sentirem bem com sua marca.

"Se você me conhece, vai se importar comigo."

Como profissional de marketing no segmento de cuidado com a saúde, uma das melhores maneiras de demonstrar que conhece e entende seus consumidores é oferecendo conteúdo relevante e personalizado para as necessidades de cuidado de saúde exclusivas de cada indivíduo—seja educação sobre depressão pós-parto para uma mãe de primeira viagem ou uma lista de fisioterapeutas credenciados para um atleta lesionado. Mas criar experiências personalizadas individuais como essas para milhões de consumidores requer novos pensamentos, estratégias e ferramentas.

Para iniciantes, você precisa ser capaz de ver as preferências e comportamentos pessoais de cada consumidor, mesmo quando eles estão mudando e evoluindo em tempo real. Isso pode ser feito combinando dados de vários canais—como registros eletrônicos de saúde, plataformas da Web, dispositivos vestíveis médicos e sites de revisão on-line—em um perfil de cliente unificado. Mas, enquanto você está extraindo dados de consumidores de serviços de saúde para atender às suas demandas cada vez maiores por conteúdo personalizado, você também deve trabalhar para cumprir as regulamentações de proteção de dados para garantir a confidencialidade do paciente.

O uso estratégico de dados anônimos de mecanismos de busca é uma abordagem para equilibrar as regulamentações governamentais com as expectativas dos consumidores. Por exemplo, se um paciente está pesquisando on-line sobre cuidados com diabetes, o mecanismo de busca sabe que ele está pesquisando. Então, quando ele clica em um hospital regional, esse hospital deve saber disso também e servir conteúdo sobre diabetes. Como o consumidor não se identificou, essa não é uma preocupação regulatória.

"Os profissionais de marketing de cuidados de saúde experientes sabem como navegar entre as regulamentações e as demandas dos clientes por experiências personalizadas", disse Thomas Swanson, chefe de estratégia do setor de marketing da Adobe para saúde e ciências da vida. "E aqueles que encontraram uma maneira de fazer isso estão fornecendo as mais relevantes informações e serviços para seus consumidores."

Em busca de
custos mais baixos,
mais de

60%

da grande maioria
dos entrevistados
compartilharia
seus dados de
saúde com as
seguradoras.

A nova tecnologia tornará a personalização em conformidade com as leis de proteção de dados ainda mais fácil no futuro, permitindo que você garanta automaticamente que as regulamentações sejam atendidas desde o momento em que você coleta os dados de um consumidor até o momento em que envia uma mensagem personalizada. De acordo com uma pesquisa da Econsultancy, a maioria dos consumidores de cuidados com a saúde também está ciente de que fornecer dados pode melhorar

sua experiência de várias maneiras. Eles estão dispostos a oferecer informações se houver um benefício inerente a eles.

Com perfis em tempo real funcionando, você saberá o que cada cliente individual da saúde está tentando fazer—seja pesquisando uma doença, renovando uma receita ou enviando uma solicitação de seguro de saúde.

O próximo passo é ajudá-los a fazer isso. Isso requer a capacidade de criar e gerenciar uma imensa quantidade de conteúdo para todos os seus segmentos de consumo, tudo a partir de um local central. A partir daí, você pode usar o que é conhecido como "mecanismo de decisão de oferta" para combinar o que você sabe sobre seu cliente da saúde com o conteúdo, mensagem ou uma biblioteca de ofertas que melhor atenda às suas necessidades—e entregar a eles em vários dispositivos e canais.

Decisões de oferta com perfis e insights em tempo real.

Perfil do cliente em tempo real



- Atributos do perfil
- Eventos de experiência
- Dados de conteúdo

Ofereça serviço de aplicação de decisão

Mecanismo de decisão de ofertas

- Mecanismo de regras
- Restrições
- Deduplicação
- Limite de exibição de anúncios
- Ranking

Biblioteca de ofertas centralizada

- Ofertas
- Atividades
- Coleções
- Regras
- Colocações
- Tags

Entrega via API



Aplicativos da Adobe



Aplicativos na nuvem

Data lake da Experience Platform

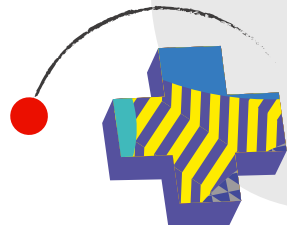
Serviço de query da Experience Platform

Sua receita de tecnologia para experiências relevantes do cliente.

Quando você oferece experiências relevantes para seus clientes dw saúde, você fica um passo mais perto de alcançar o ideal de CX mapeado pela Forrester. Você será capaz de criar experiências que facilitam as coisas para cada um de seus consumidores, atendendo exatamente às suas necessidades e expectativas. Essa experiência aprimorada do cliente começa colocando três blocos de construção tecnológicos básicos no lugar:

- **Perfis de clientes unificados** que armazenam todo o histórico de interação de um cliente, incluindo preferências, comportamentos e dados contextuais, para criar um perfil em tempo real que fica mais forte a cada interação.
- **Um mecanismo de decisão inteligente** que pode usar dados de seus perfis de clientes em tempo real para determinar qual oferta ou mensagem o cliente mais apreciaria com base em interações recentes.
- **Uma biblioteca de ofertas centralizada** onde o conteúdo mais próximo corresponde às previsões do mecanismo de decisão inteligente pode ser servido ao cliente.





Vamos ser reais. Em tempo real.

Todo cliente de serviços de saúde está em uma jornada, dando um passo, uma decisão de cada vez. Um diagnóstico e tratamento oportunos podem significar literalmente a diferença entre a vida e a morte. Mais do que qualquer outro segmento do mercado, é essencial que as organizações de cuidados de saúde tenham sistemas que possam responder aos seres humanos como indivíduos que fazem escolhas por uma infinidade de razões – todas as quais podem mudar rapidamente.

Para realmente fornecer o conteúdo oportuno que os clientes da saúde precisam, você deve primeiro entender onde cada pessoa está em sua jornada de cuidados de saúde, quais são seus pontos de decisão e como eles estão interagindo com você em cada etapa ao longo do percurso. Por exemplo, uma pessoa diagnosticada com doença de Parkinson deve tomar decisões sobre onde ir para segundas opiniões, testes adicionais, tratamento e cuidados de acompanhamento. Quando você entende as decisões que eles estão enfrentando, você pode oferecer mensagens oportunas e opções de cuidados para ajudá-los a encontrar as informações de que precisam no momento em que precisam.

Algumas jornadas de cuidados de saúde, como a gravidez, podem parecer previsíveis. Outros, como um diagnóstico de câncer de ovário, podem ter um caminho de experiência que é mais difícil de prever devido à natureza dessa doença recorrente. Mesmo ao gerenciar a condição médica mais comum e benigna, os consumidores podem mudar de ideia e prioridades à medida que passam de uma etapa de sua jornada para outra.

Em uma época mais simples, seu médico local veio à sua casa e ouviu com atenção para avaliar suas necessidades, fazer um diagnóstico rápido e prescrever os próximos passos. Hoje, com inteligência artificial e machine learning, é possível ouvir com atenção de forma digital os sinais em tempo real que indicam as necessidades do cliente da saúde. Essa capacidade de responder aos clientes quando eles mais precisam de você é a essência da pontualidade. Você pode fornecer experiências confiáveis que atenda as pessoas onde estão e as oriente para a próxima etapa de sua jornada de saúde.

A UnitedHealthcare combina cuidados de alto nível com intervenções de alta tecnologia.

O programa Navigate4Me da Seguradora UnitedHealthcare oferece atendimento imediato a pacientes idosos de alto risco. Por meio do Navigate4Me, os membros UHC inscritos nos planos Medicare Advantage da seguradora recebem suporte pessoal e individual da equipe da UnitedHealthcare, que servem como um único ponto de contato por meio das experiências de cuidados saúde mais desafiadoras. A plataforma fornece suporte com necessidades clínicas e administrativas, que vão desde responder a perguntas de saúde e resolver problemas de faturamento até ajudar as pessoas a encontrar um plano de atendimento personalizado e as conectar com transporte confiável.

O programa é apoiado por tecnologia e dados nos bastidores— incluindo reivindicações médicas e de farmácia, informações clínicas e demográficas e dados móveis de saúde de dispositivos digitais, como medidores de pressão arterial habilitados para Bluetooth. Isso ajuda os pacientes a identificar futuras ações de saúde no momento em que é mais relevante e os ajuda a antecipar as próximas necessidades de cuidados enquanto rastreiam continuamente os fatores de risco.

Por exemplo, os membros elegíveis da UHC com insuficiência cardíaca congestiva recebem um tablet, balança e monitor de pressão arterial habilitados para Bluetooth para permitir que os médicos e enfermeiros do Navigate4Me rastreiem as mudanças diárias de peso e intervenham no caso de uma piora da condição. Para pacientes com diabetes, o Navigate4Me ajuda a fornecer monitores de glicose contínuos e conectados e rastreadores de atividade física para fornecer treinamento personalizado e oportuno para mitigar os sintomas.

Esse tipo de atendimento pessoal e imediato ao cliente proporciona a experiência ideal do cliente para a Forrester e cria maior fidelidade e defesa. Na verdade, de acordo com a UHC, o Navigate4Me recebe consistentemente 95% de índices de satisfação de seus usuários.

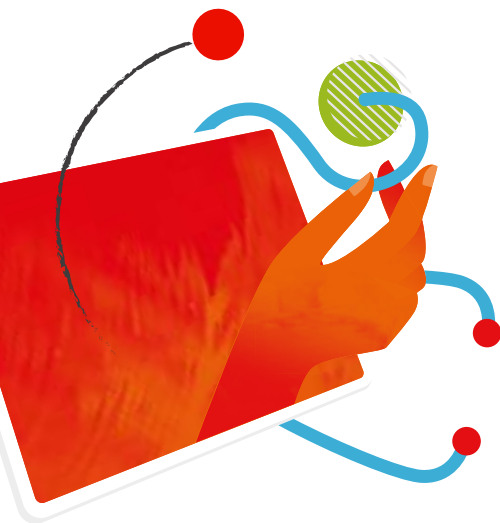
Sua receita de tecnologia para experiências oportunas do cliente.

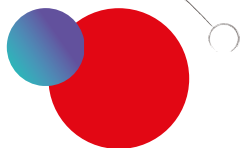
Com interação personalizada e oportuna, você pode fornecer aos seus clientes os serviços de que eles precisam quando precisam— economizando tempo e dinheiro para eles e sua empresa. Há três recursos tecnológicos essenciais de que você precisa para resposta e acompanhamento imediatos:

Os mapas de jornada do paciente ajudam você a entender o que os clientes estão fazendo e como estão interagindo com você, desde o primeiro contato até a conclusão da jornada.

A inteligência artificial e o machine learning podem ouvir ativamente a história do cliente da saúde, coletar dados à medida que sua jornada se desenvolve e suas condições médicas mudam, antecipar suas necessidades e sugerir a próxima melhor ação.

A otimização do horário de envio permite que você envie mensagens nos horários em que o seu cliente tem maior probabilidade de se engajar.





Conecte todos os pontos da experiência do cliente.

Assim como os clientes querem ser conhecidos e cuidados em tempo hábil, eles também esperam ótimas experiências de cuidados de saúde em todos os lugares que vão. Se isso não for fornecido, eles sentem legitimamente que não estão sendo vistos e ouvidos – e a insatisfação se instala. Por exemplo, pacientes que precisam preencher seu histórico médico várias vezes dentro do mesmo sistema de cuidados de saúde ficam frustrados com o processo.

À medida que mais canais são usados para se comunicar com os clientes da saúde ao longo de suas jornadas, torna-se cada vez mais difícil oferecer uma experiência integrada. Um médico de cuidados primários pode ter dados diferentes de uma seguradora e de uma farmácia, bem como pontos de vista distintos. Nenhuma entidade tem uma imagem completa do indivíduo. Mesmo o cliente da saúde pode não ter um local unificado para todas as informações sobre sua saúde.

Para mudar isso, comece repensando como sua empresa colabora entre equipes e departamentos. Se, como muitas empresas, você tiver uma equipe enviando lembretes de compromissos por e-mail, outra equipe gerenciando recursos de autoatendimento no portal da Web e ainda outra equipe lidando com a experiência do cliente presencial, é provável que seus clientes da saúde estejam lutando com experiências de marca desconectadas em cada um desses canais.

Essa inconsistência não só causa frustração ao consumidor, como também tem um alto custo financeiro. Um estudo recente conduzido pela Humana descobriu que a "complexidade administrativa" soma USD 265 bilhões em gastos indevidos anuais.

Os clientes da saúde experimentam essa complexidade — e o alto custo dos cuidados de saúde — na forma de duplicação de esforços do marketing, erros administrativos ou de faturamento ou a "burocracia" geral de políticas e regulamentações. Ao quebrar sistemas de informação em silos e simplificar processos, você pode fornecer uma experiência consistentemente excelente e criar confiança com os clientes.

Para criar equipes que trabalhem em sintonia umas com as outras—e que estejam capacitadas para trabalhar perfeitamente com empresas parceiras—você provavelmente precisará atualizar sistemas legados específicos do canal. Ao mudar para uma solução omnichannel moderna, você obterá inteligência contínua sobre como seus clientes da saúde estão interagindo com sua empresa em tempo real. Em seguida, você pode usar os dados de todas essas interações para conectar a jornada do cliente entre os canais.

"Com a tecnologia que conecta dados e conteúdo em vários canais, você tem a capacidade de contar a mesma história em todos os lugares que seus clientes vão", disse Swanson. "E quando todos têm acesso às mesmas informações, você cria uma rede mais eficaz e unificada que—no caso dos cuidados de saúde—pode melhorar muito a experiência do cliente emocional e fisicamente."

Por exemplo, quando um novo paciente com diabetes tipo 2 se inscreve para receber um boletim informativo de seu endocrinologista, ele também pode receber receitas saudáveis por e-mail do nutricionista da clínica de endocrinologia e enviar uma oferta via texto para uma associação de teste à academia de ginástica do centro de cuidados de saúde. Ao fazer login no site da clínica, eles podem receber uma mensagem personalizada para baixar um aplicativo que acompanha sua dieta e rotina de exercícios, juntamente com suas estatísticas vitais. O aplicativo então fornece esses dados de volta ao seu endocrinologista, bem como ao seu cardiologista e clínico geral.

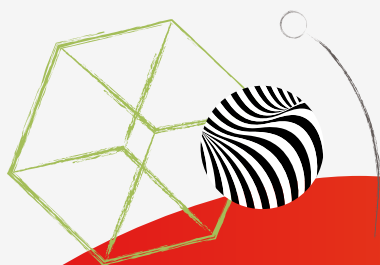
Esse tipo de integração entre equipes é ajudado por insights preditivos que informam qual conteúdo veicular para qual consumidor em qual canal. Combine isso com um local centralizado do qual extrair os ativos certos e você pode criar experiências que priorizem o cliente em todos os canais. E para cada pessoa que você atende.

A Walgreens Boots Alliance aprofunda os relacionamentos a cada interação com o cliente.

A Walgreens Boots Alliance (WBA) entende a importância de aprender com seus consumidores de cuidados de saúde para oferecer serviços, produtos e informações relevantes. Eles transformaram a experiência do cliente, fornecendo aos clientes recomendações personalizadas com base em compras anteriores. E eles fazem essas recomendações quando o cliente está prestes a ficar sem um produto que tomou regularmente por anos.

Uma vez que um produto é comprado online, o cliente pode optar por retirar sua compra via drive-thru—um recurso que, até pouco tempo, só estava disponível para receitas. E quando chegarem na janela do drive-thru, a equipe já terá em mãos as receitas preenchidas e prontas para serem retiradas. A equipe também vai lembrá-los de que eles devem tomar a vacina anual contra a gripe. Melhor ainda, não importa qual local da Walgreens eles visitem, eles serão conhecidos e reconhecidos – portanto, se estiverem viajando, ainda podem se sentir em casa.

Quando o cliente se inscreve on-line através do myWalgreens, ele recebe notificações por texto ou e-mail, desfruta de descontos para produtos e acumula economias por dólares gastos. Dessa forma, seja na loja ou em todos os canais de comunicação, a WBA oferece uma experiência de cliente superior a todos os seus 120 milhões de clientes em todo o mundo.

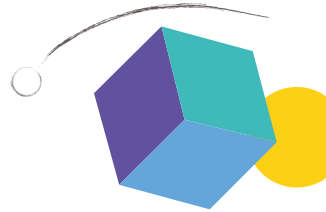


Sua receita de tecnologia para experiências integradas do cliente.

Quando você pode alcançar a integração em todos os canais e para cada cliente, você está novamente cumprindo os principais princípios do modelo da Forrester—tornando a experiência do consumidor de cuidados de saúde fácil e eficaz e demonstrando o quanto você os vê, ouve e valoriza. Aqui estão três recursos principais que você precisará para criar experiências integradas:

- **Orquestração omnichannel** para que você possa emparelhar cada perfil de cliente em tempo real com orquestração e entrega de mensagens para experiências consistentes onde quer que o cliente interaja.
- **Dados de perfil ao vivo integrados** e decisões inteligentes de todas as fontes e pontos de contato com o cliente permitem prever o conteúdo mais eficaz para cada canal.
- **O gerenciamento centralizado de ativos digitais** facilita a localização e a reutilização dos melhores ativos de marca para as mensagens e ofertas mais personalizadas.





SEÇÃO QUATRO: JORNADA DO CLIENTE

Melhorando a experiência do cliente em todos os pontos de contato.

Dar aos clientes da saúde o que eles precisam, quando precisam, significa aprender sobre eles e, em seguida, fornecer as melhores opções onde quer que estejam em sua jornada.

Etapa 1: Buscando respostas.



Carmen

No passado, Carmen (45 anos) era propensa a infecções e muitas vezes se sentia exausta no final do dia. Durante anos, ela foi à sua clínica de atendimento de urgência local, onde recebeu antibióticos. Ela atribuiu a frequência da doença ao estresse.

Ultimamente, ela tem notado que suas mãos e pés muitas ficam dormentes e formigam, até mesmo doem. Ela ignora esse desconforto até começar a ter a visão turva.

Legenda:

VERMELHO
Relevância

AZUL
Pontualidade

VERDE
Integração

Ponto de captura de dados:

Antes de ir para sua clínica local novamente, Carmen pesquisa seus sintomas online.



A consulta de Carmen produz vários diagnósticos, incluindo esclerose múltipla, diabetes tipo 2 e doença de Raynaud.

- Ⓢ Ela é reconhecida por seu sistema de cuidados de saúde local, e o site deles sobe para o topo de suas considerações de pesquisa. Ao acessar o site de seu prestador local para obter mais informações, um chatbot solicita que ela marque uma consulta com um médico.



Carmen decide esperar para ver se seus sintomas melhoram.

- ⊕ Nos dias que se seguem, as pesquisas on-line de Carmen são preenchidas com anúncios sobre os médicos e instalações de seu prestador local.
- ⊕ Carmen também vê artigos pop-up em suas redes sociais e feeds de notícias sobre diabetes tipo 2 e a importância do tratamento precoce.



Instigada por esses artigos, Carmen cruza as referências dos profissionais de cuidados de saúde que vê online com a lista de médicos preferidos de sua companhia de seguros.

Etapa 2: Cruzando a fronteira da regulamentação.

Ponto de captura de dados:

Carmen marca uma consulta com um de seus clínicos gerais aprovados pelo seguro.

- ⊕ Carmen recebe imediatamente um e-mail de confirmação com um link para fornecer seu histórico médico completo e sintomas recentes.
- ⊕ Carmen recebe uma confirmação on-line de que as informações médicas que ela fornece serão protegidas por leis de regulamentação de dados dentro do site seguro do prestador.



Ponto de captura de dados:

Carmen preenche o formulário de histórico médico detalhado e dá permissão para que o consultório acesse outros registros médicos do centro de atendimento de urgência, seus outros profissionais de saúde e suas seguradoras. Todos esses dados são selecionados e enviados de volta para Carmen e seu profissional de saúde.



Ponto de captura de dados:

Carmen é solicitada a escolher e dar permissão ao profissional de saúde e ao sistema de cuidados de saúde para enviar lembretes de consulta e informações relevantes. Ela escolhe os lembretes por notificações de texto e e-mail e indica que está aberta a opções de telemedicina.

- ⊕ Em poucos minutos, Carmen recebe uma mensagem informando que o médico de sua escolha está agendado para seis semanas.
- ⊕ O texto também fornece duas opções: "consulte pessoalmente outro médico de sua rede que esteja disponível em duas semanas", ou "agende uma consulta de telemedicina para o dia seguinte com o enfermeiro do médico".



Por causa de sua agenda lotada e crescente preocupação com seus sintomas, Carmen opta por agendar uma consulta de telemedicina.

Etapa 3: Envolvimento com a telemedicina.

Ponto de captura de dados:

O enfermeiro pega suas informações vitais e as insere em seu perfil de paciente. Durante a videoconferência, a enfermeira pode ver descoloração nos dedos de Carmen. Ela faz mais perguntas sobre o histórico familiar de Carmen e pergunta sobre outros sintomas que ela pode não ter reconhecido como significativos, incluindo sintomas aparentemente não relacionados, como aumento da fome e sede e micção mais frequente.

- ➡ A enfermeira anota essas informações no prontuário de Carmen, que solicita ofertas específicas que serão dadas a Carmen após sua consulta.



Dentro de uma hora após essa avaliação, a enfermeira consulta o médico, que recomenda que Carmen consulte um endocrinologista para mais testes para diabetes tipo 2.

- ➡ A enfermeira liga para Carmen e compartilha a recomendação do médico. Ela tranquiliza Carmen e responde suas perguntas.

Após essa ligação, Carmen recebe imediatamente uma notificação com opções para marcar sua consulta na clínica de endocrinologia do hospital.

- ➡ Assim que a enfermeira atualiza os prontuários médicos de Carmen, o banco de dados da clínica é sinalizado para enviar imediatamente a Carmen um folheto para download sobre diabetes tipo 2 que ela pode compartilhar com sua família. Ela também recebe sugestões de como controlar os sintomas até conseguir consultar o especialista.
- ➡ Nos dias seguintes, ela recebe mensagens de texto com informações relevantes da clínica de endocrinologia. Por exemplo, ela recebe um link para baixar um aplicativo rastreador de sintomas e uma oferta de US\$ 10 em um monitor de glicose no sangue.
- ➡ Ela também recebe um e-mail com um link para um guia de discussão do médico, solicitando que ela se prepare para sua consulta fazendo uma lista de suas dúvidas e preocupações.

Etapa 4: Encontrando o diagnóstico.

No momento em que Carmen se encontra com o endocrinologista, ela está preparada. Ela sabe o que esperar durante sua consulta e traz seu rastreador de sintomas e lista de perguntas.



Ponto de captura de dados:

Seu médico pede exames de diagnóstico, cujos resultados serão inseridos no arquivo confidencial da Carmen. Ela pode acessar todos os seus prontuários médicos agora através do portal seguro do paciente da clínica.

- ➡ À medida que os resultados voltam do laboratório, Carmen é imediatamente notificada por mensagem de texto, enviando-a para o portal seguro do paciente.
- ➡ Os chatbots no portal seguro pedem que Carmen faça perguntas ou a lembre de pedir suas receitas, rastrear sintomas e confirmar sua consulta de acompanhamento via telemedicina.

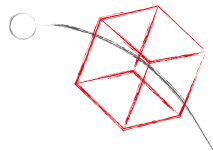
Etapa 5: Adesão ao tratamento.

Ponto de captura de dados:

Carmen opta por se reunir com seu endocrinologista online para revisar os resultados de seus exames e receber a confirmação de seu diagnóstico de diabetes tipo 2.

- ⊕ Nesse momento, seu médico também revisa os dados mais recentes que foram coletados por meio do aplicativo rastreador de sintomas e faz um ajuste na medicação de Carmen, que é imediatamente chamada à farmácia por meio de solicitação on-line.
- ⊕ Ela também recebe um dispositivo vestível (ou aplicativo que ela pode baixar em um dispositivo móvel existente) que coletará dados em tempo real sobre seus sinais vitais, sono e taxa de atividade e que retornará o feedback para seu HCP..
- ⊕ Mais tarde naquele dia, Carmen recebe convites do nutricionista e do instrutor de fitness para se juntar à comunidade de diabetes tipo 2 da clínica para aulas gratuitas sobre nutrição e exercícios.
- ⊕ Carmen também recebe outros recursos, como um link para um site de mídia social onde ela pode se conectar com um grupo de colegas de pacientes que foram previamente diagnosticados com diabetes tipo 2.
- ⊕ No futuro, Carmen continua a receber notificações de seu especialista, nutricionista e instrutor de fitness com base no feedback fornecido por meio de seu rastreador de sintomas, dispositivo vestível e monitor de teste de glicose.





A visita domiciliar reinventada.

No mundo digital, o médico virtual está sempre presente. As consultas podem ser feitas online a qualquer momento. As receitas podem ser solicitadas para reabastecimento de qualquer lugar. As opções de tratamento podem ser pesquisadas sem sair do conforto da sua cama. Os cuidados de saúde realmente voltaram para casa. E as maneiras pelas quais você pode atender os consumidores de cuidados de saúde onde eles estão continuam crescendo exponencialmente à medida que os dados de saúde são compartilhados.

“ Ao combinar dados clínicos com dados de marketing, as empresas de cuidados de saúde poderão atender seus clientes de maneiras completamente novas. Essa experiência mais personalizada criará um cliente engajado, que será mais proativo e, em última análise, um ser humano mais saudável.

Thomas Swanson

Head de Industry Strategy e Marketing, Saúde e Ciências da Vida, Adobe

Hoje, estamos todos "disponíveis" para fornecer aos clientes da saúde os serviços de que precisam e exigem. Uma experiência superior do cliente nasce da verdadeira colaboração entre as empresas de cuidados de saúde e seus clientes.

A Adobe pode ajudar você.

No início de 2022, a Adobe lançou única plataforma de ponta a ponta compatível com leis de regulamentação de dados para os principais produtos da Adobe Experience Cloud, incluindo Adobe Experience Platform, Adobe Real-Time CDP e Adobe Journey Optimizer. Com nossa abordagem de privacidade em primeiro lugar para experiências de cuidados de saúde personalizadas, você pode manter os dados dos clientes protegidos e garantir que atenda a todos os requisitos regulamentares—ao mesmo tempo em que melhora continuamente as maneiras como você se conecta com seus consumidores de cuidados de saúde.

Obter detalhes



Bruce D. Broussard, "[Humana Study Reveals \\$265 Billion Wasted on Health Care Each Year in the US](#)", CNBC.com, 23 de outubro de 2019.

"[Building a Pharmacy Fit for the 21st Century](#)", História de cliente da Adobe para Walgreens Boots Alliance.

"[The Consumerization of Healthcare 2nd Edition](#)", Econsultancy, Março de 2020.

David Betts, Shane Guiliani, and Leslie Korenda, "[Are Consumers Already Living the Future of Health?](#)", Deloitte, 13 de agosto de 2020.

"[Delivering a Seamless, Personalized Experience](#)", UnitedHealthGroup.

"[The Future of Digital Healthcare](#)", Econsultancy, Junho de 2021.

Jacqueline Renfrow, "[UnitedHealthcare expands digital data collections for Medicare beneficiaries](#)", Fierce Healthcare, 20 de fevereiro de 2019.

Entrevista pessoal com Kevin Lindsay, Diretor de Marketing da suite de marketing digital da Adobe, 12 de agosto de 2021.

Entrevista pessoal com Thomas Swanson, Head de Industry Strategy e Marketing, Saúde e ciências da vida, na Adobe, 9 de agosto de 2021.

Steve Peltzman, "[Real-Time Customer Experience is on the Healthcare Horizon](#)", TechTarget, 15 de janeiro de 2021.

Steven Van Belleghem, "[How Customer Experience is Changing the Healthcare Industry](#)", CustomerThink, 30 de junho de 2020.

Venky Anant, Lisa Donchak, James Kaplan, and Henning Soller, "[The Consumer Data Opportunity and the Privacy Imperative](#)", McKinsey, 27 de agosto de 2020.

"[Wearable Technology: Their Future in Clinical Trials and the Real World](#)", *Pharma's Almanac*, 9 de dezembro de 2020.



© 2021 Adobe. Todos os direitos reservados.

Adobe, o logotipo da Adobe, Adobe Journey Optimizer, Adobe Campaign e Adobe Marketo são marcas registradas ou marcas comerciais da Adobe nos Estados Unidos e/ou em outros países.