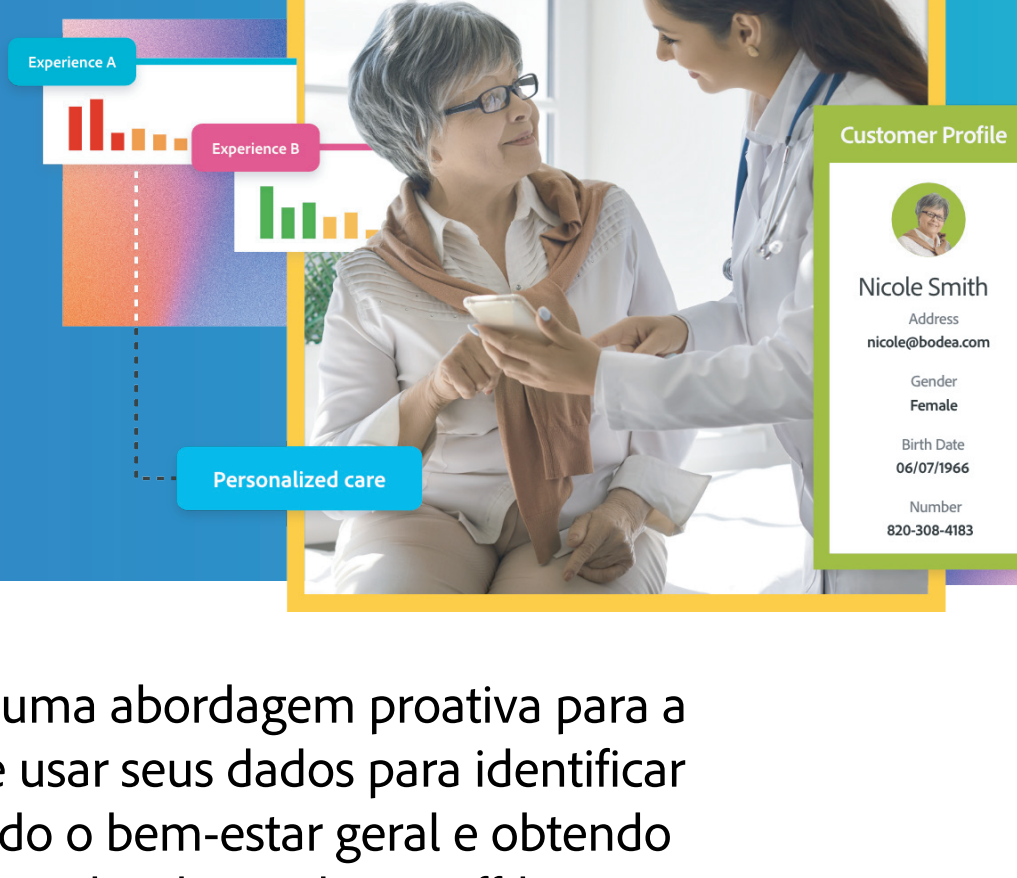


Deep data. Melhor qualidade de vida.

Como os consumidores de serviços de saúde estão mudando sua perspectiva sobre o atendimento personalizado com base em dados.



Consumidores estão adotando uma abordagem proativa para a saúde e vendo a importância de usar seus dados para identificar condições mais cedo, melhorando o bem-estar geral e off-line experiências de saúde mais personalizadas on-line e off-line.

Você pode estar pensando: "Usar dados pessoais na área da saúde é algo muito delicado". E você está certo, mas não significa que isso seja bom. E para ficar à frente das expectativas dos consumidores, é preciso que sua organização encontre maneiras seguras de oferecer essas experiências de forma personalizada. A Adobe entrevistou 2.000 americanos segurados para revelar como eles querem que seus dados sejam usados e os resultados foram surpreendentes.

Os prestadores ainda têm vantagem sobre a confiança do consumidor. Por enquanto.



80%

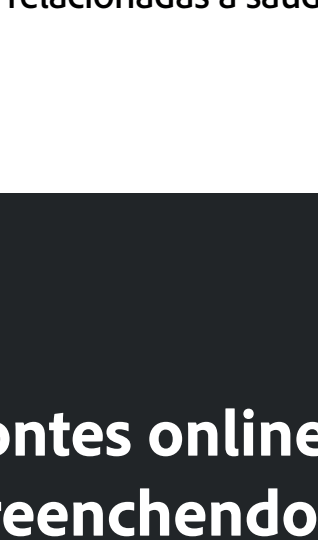
Nos últimos 12 meses, 80% dos entrevistados consultaram um profissional de saúde pessoalmente ou através da teleconsulta.

60%

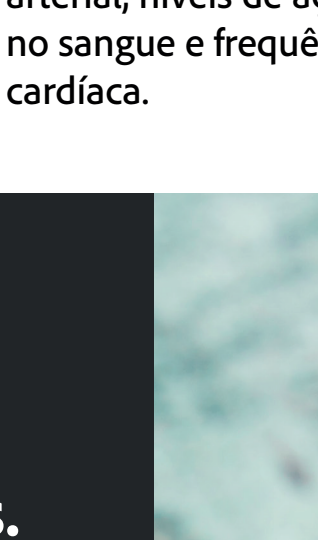
Um total de 60% dos adultos americanos com seguro de saúde dão ao seu prestadores de cuidados básicos da saúde uma pontuação Net Promotor Score de 9 ou 10, qualificando-os como "promotores".

A saúde à moda "faça você mesmo" está crescendo.

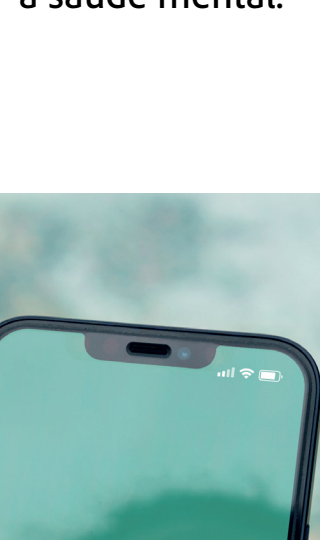
Nos últimos 12 meses, dos pesquisados:



61% usaram recursos on-line para aprender sobre informações relacionadas à saúde.



60% usaram tecnologia para monitorar sua saúde em casa, como pressão arterial, níveis de açúcar no sangue e frequência cardíaca.



45% usaram aplicativos para gerenciar a saúde e o bem-estar, incluindo a saúde mental.

Fontes online preenchendo lacunas.

Em média, o ChatGPT obteve uma pontuação **21%** maior do que os médicos, para a qualidade das respostas a perguntas feitas a um fórum público on-line, e **41%** mais empático.

Comparando respostas de chatbots de médicos e inteligência artificial a perguntas de pacientes postadas em um fórum público de mídia social, JAMA Internal Medicine, Ayers et al. 2023.



Tornando a saúde um encanto. Não um espanto.

Para que os prestadores mantenham sua vantagem, eles precisam se conectar com os consumidores pessoalmente e regularmente, além de atender às suas necessidades digitais e físicas.



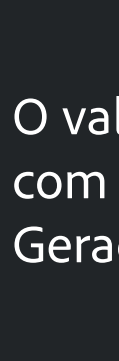
78%

78% dos entrevistados que demonstram forte lealdade ao seu provedor de saúde dizem que seu provedor "atende" ou "excede" suas necessidades on-line.



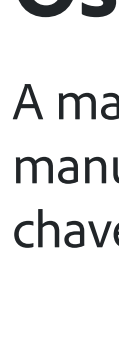
67%

67% disseram que a conveniência é o principal benefício de acessar o suporte de saúde on-line.



55%

55% disseram que veem o acesso a serviços de saúde on-line como uma maneira mais rápida de atender às suas necessidades.



43%

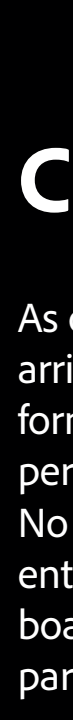
43% viam serviços de saúde online como uma medida de redução de custos.

Encaixar os serviços de saúde no estilo de vida dos consumidores é uma expectativa.



44%

44% esperam lembretes online ou via SMS.



42%

42% esperam a possibilidade de agendar consultas online.



35%

35% esperam um aplicativo "tudo em um só lugar".



33%

33% esperam suporte on-line para condições médicas específicas.



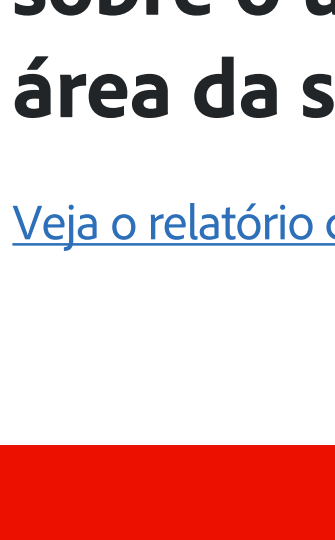
29%

29% esperam consultas remotas/teleconsultas.

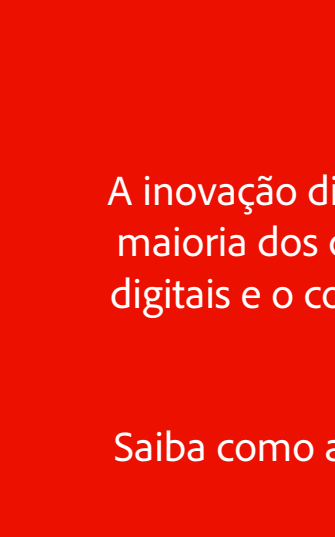
O valor associado ao suporte de saúde online difere geracionalmente, com os Millennials vendo isso como mais benéfico, seguidos pela Geração X, Geração Z e os baby boomers.

Os dados são a chave.

A maioria dos americanos com seguro de saúde entende que, manuseados corretamente e com sua permissão, seus dados são a chave para uma melhor qualidade de atendimento e comunicação.



66% disseram que era aceitável receber alertas por SMS ou e-mail para lembrá-los de pedir novamente a medicação ou marcar uma consulta anual.



48% disseram que era aceitável ser reconhecido em todos os seus dispositivos quando fazem login em um site ou aplicativo, com um amplo prompt de login.



47% disseram que era aceitável obter informações personalizadas sobre bem-estar com base em sua ampla faixa etária, gênero e etnia.



52% disseram que era aceitável receber e-mails personalizados sobre programas de tratamento para os quais podem ser elegíveis e dirigir-se a eles pelo nome.

Confiar ou não confiar.

As organizações de saúde têm muitos dados, mas arriscar a confiança do consumidor as impediu de fornecer o tipo de experiências de saúde personalizadas, holísticas e preventivas exigidas. No entanto, com a confiança que já foi construída entre grupos de saúde e consumidores, há uma boa chance de que eles tenham o apoio necessário para avançar nessa direção.

Em quem os consumidores confiam para usar seus dados? Em quem os consumidores confiam para usar seus dados?

Prestadores de cuidados básicos

Grupos hospitalares

Seguradoras de saúde

Clínicas sem agendamento prévio

Marcas de tecnologia com histórico de saúde e bem-estar

Os números falam.

As pessoas querem cuidados de saúde orientados por dados e parecem confortáveis com a ideia de que dados pessoais e médicos sejam usados para personalizar as comunicações.

55%

55% dos entrevistados querem ver uma análise de seus dados para identificar possíveis problemas e recomendar a triagem preventiva.

Este é apenas um olhar sobre os muitos insights sobre o uso de dados na área da saúde.

[Veja o relatório completo da indústria.](#)

A saúde está se tornando digital.

A inovação digital chegou ao setor de saúde, como em todos os outros setores, e a maioria dos consumidores a está recebendo de braços abertos. A coleta de dados digitais e o conteúdo personalizado são a resposta para uma melhor qualidade do atendimento, e as pessoas entendem isso.

Saiba como a Adobe pode ajudá-lo a criar experiências personalizadas individuais que aprofundam o envolvimento do consumidor.

Saiba mais