

Los pacientes ven la experiencia en cada punto de contacto

¿Qué encontrarás en este artículo?

Información sobre cómo las organizaciones tienen que estar al tanto de la experiencia del paciente a través de los diferentes puntos de contacto

¿A quién va dirigido?

Nexa Organización, Nexa Nightingale, Nexa EDU

Fecha de publicación:

24 de febrero 2022.

¿Hay alguien realmente “satisfecho” con la asistencia sanitaria?

A menudo nos preguntan sobre la diferencia entre la **satisfacción del paciente y la experiencia del paciente**. Sin embargo, la satisfacción del paciente es un concepto obsoleto: una medida de una interacción de un solo punto en el tiempo que utiliza una métrica más aplicable a la compra de un producto de Amazon o al streaming de una película en Netflix.

Seamos realistas, nadie necesita estar “**satisfecho**” con su atención médica: *quieren una atención segura, conveniente y competente. Esa es la barra que los proveedores de atención médica deben establecer para cumplir y, por lo tanto, medir cómo se están desempeñando.*

Ninguno de ellos se mide preguntando "¿qué tan satisfecho estuvo con su visita al hospital hoy?"

En cambio, adoptar un enfoque de atención centrado en el paciente y considerar la

experiencia holística que los pacientes tienen a lo largo de su viaje con un proveedor proporciona información mucho más práctica, en todos los niveles de la organización que, cuando se actúa en consecuencia, puede ayudar a mejorar la seguridad, la comodidad y la calidad de la atención. .

Pasar de la retroalimentación del paciente a la experiencia del paciente

Cada proveedor de atención médica recibe comentarios de los pacientes. Después de todo, la financiación y los reembolsos dependen de ello, por lo que la medición no es nada nuevo en la industria. Pero medir no es el objetivo.

¿Está escuchando en los canales correctos, durante todo el recorrido del paciente?

¿Todos los equipos y departamentos de la organización entienden cómo impactan en la experiencia del paciente?

¿Y esos equipos y personas pueden tomar medidas sobre los conocimientos para tener un impacto significativo en la percepción de sus pacientes?

Si la respuesta a las tres preguntas es "sí", entonces ha creado una experiencia positiva para el paciente, bien hecho.

Desafortunadamente, la gran mayoría de las organizaciones de atención médica no hacen eso.

Todo se reduce a tres cosas clave: **escuchar, comprender y actuar.**

Escuche a los pacientes durante todo el recorrido del paciente

Sabemos que una sola interacción no es el único factor que influye en la percepción del paciente. ***Y hoy, los pacientes interactúan con la atención médica a través de innumerables plataformas, desde redes sociales, aplicaciones y sitios web hasta entornos más tradicionales como centros de contacto, clínicas y hospitales.***

En cualquier viaje, es más probable que usen múltiples canales. ***Ya sea leyendo reseñas en línea en su búsqueda de un nuevo proveedor, llamando para programar una cita o para verificar su cobertura, recibiendo consejos de atención médica virtualmente o visitando un lugar físico para recibir atención.***

Cada uno de esos puntos de contacto se unen para impactar su percepción y no cumplir con sus expectativas en ninguno de esos canales puede afectar su experiencia.

El desafío para muchos proveedores de atención médica es que, tradicionalmente, cada canal ha existido en un silo.

Los programas modernos de experiencia del paciente rompen esos silos instalando puestos de escucha en todos sus canales y reuniendo los datos en un solo sistema.

Significa que puede comprender, a lo largo de todo el recorrido, cómo cada interacción contribuye a las percepciones de los pacientes e identificar acciones en toda la organización que puede tomar para mejorar.

Comprenda a sus pacientes y adapte la experiencia

Tener todos los comentarios de sus pacientes en un solo lugar es un excelente punto de partida, pero debe poder extraer esos datos para obtener información valiosa.

En primer lugar, debe poder analizarlo todo como un solo conjunto de datos. *Ya sea que se trate de datos estructurados de sus encuestas reglamentarias, datos no estructurados de comentarios de texto abierto, como revisiones en línea o interacciones de chatbot, o datos operativos de su registro médico electrónico (EMR), debe poder entenderlo todo.*

Las plataformas modernas de experiencia del paciente, *aprovechan análisis potentes, de texto, estadísticos, de impulsores clave y predictivos para dar sentido a grandes conjuntos de datos, reuniendo todos sus comentarios estructurados y no estructurados junto con sus datos operativos para descubrir conocimientos profundos a lo largo del recorrido del paciente.*

Significa que no solo está rompiendo silos para obtener una vista completa de la experiencia, sino que puede comprender cómo se une todo. Para que pueda ver a cada paciente o segmento de pacientes, cómo se está desempeñando cada punto de contacto para ayudar a cumplir con sus expectativas y, lo que es más importante, qué acción puede tomar para mejorarlas.

También abre la posibilidad de personalizar la experiencia para sus pacientes al comprender en un nivel granular cuáles son las expectativas y motivaciones de cada persona, de modo que pueda adaptar las experiencias que ofrece en cada punto de contacto para asegurarse de satisfacer sus necesidades.

Actúe sobre la base de los conocimientos en todos los niveles

Aquí es donde muchos programas de retroalimentación se quedan cortos. Los conocimientos a menudo se entregan mucho después de que haya ocurrido una interacción, cuando probablemente sea demasiado tarde para actuar en consecuencia. Las encuestas típicas sobre la experiencia del paciente solo pueden llevarlo hasta cierto punto.

Hemos visto durante el año pasado, mientras la industria respondía a los desafíos de COVID-19, cuán vital es que las organizaciones de atención médica puedan tomar medidas rápidamente que cambien las necesidades de los pacientes.

Un programa de experiencia del paciente debe proporcionar información en tiempo real en todos los niveles de la organización, alertando a las personas sobre las acciones que pueden tomar en el momento para mejorar la experiencia de los pacientes.

La incorporación de esta investigación de atención médica es algo que las empresas B2C más exitosas hacen bien, *cerrando el círculo con clientes insatisfechos después de una interacción negativa para rectificar el problema y recuperar a ese cliente.*

Y es algo que las organizaciones de atención médica también pueden hacer.

A través del seguimiento de circuito cerrado, puede alertar a la persona adecuada en la organización sobre una experiencia negativa y activar automáticamente una acción para que haga un seguimiento del paciente.

Por ejemplo, si un paciente tiene un problema con una receta después de una visita a una clínica, esa experiencia negativa puede resolverse inmediatamente activando una llamada de un agente del centro de contacto que puede rectificar la situación el mismo día.

Estas interacciones uno a uno permiten dar seguimiento individual en tiempo real y permite intervenir y mejorar la experiencia.

Pero también está el **“ciclo externo”**: las acciones más estratégicas que ocurren a nivel de toda la organización y pueden resolver la causa raíz de la mala experiencia.

Un ejemplo: Una mala programación en los sistemas quizás fue causado por un error de procesamiento que podría afectar potencialmente a múltiples pacientes.

Además de cerrar el ciclo para resolverlo a nivel individual, también puede impulsar la acción a nivel de organización, utilizando los mismos conocimientos para obtener la causa raíz y tomar medidas para resolverlo y evitar que sea un problema para otros pacientes o colaboradores en el futuro.

Imagínese que en un sistema donde los informes se reciben una vez al año y se entregan a un puñado de altos ejecutivos, el mismo problema de prescripción aparecería una y otra vez, impactando la experiencia de más pacientes y costando al proveedor de servicio médico una pequeña fortuna en recuperación.

Cómo una cultura de acción impulsa la experiencia del paciente

Tener los sistemas implementados para empoderar a las personas en la organización, en todos los niveles, para que tomen medidas también ayuda a impulsar un cambio cultural, donde todos entienden y tienen las herramientas para cumplir con las expectativas del paciente.

Su colaborador, ya sean enfermeras al lado de la cama, administradores de clínicas que manejan operaciones o colaboradores de relaciones públicas, necesitan acceder a la

información y sentirse capacitados para actuar en consecuencia.

Pero más allá de eso, necesitan compartir los valores y la visión de la organización y tener los recursos para poder cumplirlos.

Todo esto contribuye a las percepciones de los pacientes sobre la experiencia. Si el personal comprende las expectativas, tiene la capacitación, los recursos y está facultado para cumplirlas, es mucho más probable que brinde una buena experiencia a los pacientes.

Como tal, la experiencia del paciente y la experiencia del empleado van de la mano.

Es el mismo enfoque con los colaboradores que con los pacientes: recopilar comentarios en cada etapa del viaje del colaborador, comprender los impulsores clave de la experiencia y tomar medidas para mejorarlos.

Ya sea mejorando la eficacia de los gerentes y el compromiso de los colaboradores, o identificando oportunidades para mejorar las etapas clave en el viaje de los colaboradores, como la incorporación o la capacitación, todo se reduce a saber qué acciones tomar, en qué etapa, para ayudarlos a tener más éxito.

Es una parte clave de la gestión de la experiencia, tanto en el cuidado de la salud como en otras industrias.

Un momento emocionante para el cuidado de la salud

La industria de la salud ha recorrido un largo camino en la última década. Y en el último año,

el ritmo del cambio se aceleró a medida que la industria demostró que está dispuesta y es capaz de responder rápidamente a las necesidades de los pacientes.

El impulso que hemos acumulado es el punto de partida de una nueva era de atención médica en la que cada decisión se toma teniendo en cuenta las experiencias de los pacientes.

Tenemos las herramientas, la tecnología y el deseo de ofrecer más experiencias centradas en el paciente que nunca.

Es necesario que las organizaciones de atención médica en todo el mundo diseñen y mejoren las experiencias que brindan a sus colaboradores y a los pacientes y familiares.

Hemos visto historias de éxito increíbles de cómo, con la atención centrada en el paciente, las organizaciones están re-analizando y redefiniendo las experiencias que ofrecen

Trabajos citados

Riskind, P. (2021). The ultimate guide to patient experience. *Qualtrics*(1).