

# El viaje del paciente como estrategia de negocio.

Guía de acciones para mejorar la experiencia del paciente y su recorrido.



# Índice

1. La importancia de la experiencia del paciente.
2. El viaje del paciente y sus fases.
3. Mapeo de las etapas del viaje del paciente.
4. Pasos para mapear las etapas del viaje del paciente.
5. Consejos mejorar la experiencia del paciente en cada etapa.
6. La tecnología es el secreto para mejorar la experiencia del paciente.
7. ¿Qué tipo de herramientas debes buscar para tu hospital?
8. Los módulos TuoTempo, la solución a tu medida.
9. TuoTempo y las etapas del viaje del paciente.
10. Conclusiones.

# Introducción

Es un hecho que toda industria, sin importar su sector, necesita tomar acciones estratégicas para destacar entre la competencia. En el caso del sector de la salud, una manera de lograrlo es brindando una **buena experiencia al paciente**. Según Salesforce Research, el 80% de las personas consideran que la experiencia que se les brinda es tan importante como la calidad de los servicios, así que mejorar la experiencia que se le da a los pacientes es una **estrategia de negocio** que los hospitales no deben ignorar.

La clave para ofrecer una buena experiencia al paciente está en **conocer el recorrido** que hace para decidir agendar una cita en nuestro centro médico. A este recorrido se le conoce como “el viaje del paciente” y en esta guía te enseñaremos en qué consiste, cuáles son las acciones para acompañar al paciente en su recorrido y, además, te compartiremos consejos prácticos para mejorar la experiencia del paciente y así **incrementar el retorno de inversión** de tu centro médico.

## ¡Buena Lectura!

# La importancia de la experiencia del paciente

La experiencia del paciente es un concepto dentro del **marketing médico** que consiste en la percepción general que tiene el paciente sobre los servicios que le brinda un centro médico así como su relación e interacción con él. **The Beryl Institute**, pioneros y referentes de la experiencia del paciente a nivel global, la define como:

**"La suma de todas las interacciones, formadas por la cultura de una organización, que influyen en la percepción del paciente a lo largo del proceso de tratamiento y cuidado."**

The Beryl Institute

**Mejorar la experiencia del paciente tiene un impacto en tus resultados comerciales.** Acorde a estudios del Temkin Group, el 86% de las personas están dispuestas a pagar más para recibir una mejor experiencia. Los hospitales que han adoptado esto como ventaja competitiva han logrado mejores beneficios financieros. No por nada el Adobe Digital Trends ha reportado en un estudio que el 36% de las organizaciones que han invertido en mejorar la experiencia del paciente, superaron sus objetivos comerciales.

Además, al enfocarnos en mejorar la experiencia del paciente podemos generar fidelidad emocional en ellos para lograr el nivel más efectivo del marketing médico: la recomendación de boca-a-boca. **Un paciente satisfecho le traerá más pacientes a tu centro de salud.** ¿Lo mejor de todo? Según estudios de Docplanner, es 5 veces más económico retener un paciente que conseguir uno nuevo. Así que el retorno de inversión en la experiencia del paciente es altamente positivo.

# El viaje del paciente y sus fases

Antes de elegir una clínica o especialista médico, el paciente realiza una serie de acciones que le ayudarán a tomar su decisión. Este proceso es el viaje del paciente y es fundamental conocerlo para que tu centro médico pueda intervenir en cada punto del recorrido y, además, pueda **brindar la experiencia que el paciente espera**.

Al hacer su recorrido, el paciente atraviesa diferentes fases y si no las conocemos, difícilmente podremos gestionar su experiencia. El viaje del paciente parte de 5 fases base, que se van a ir desglosando en acciones acorde a las necesidades de tu centro de salud.



Estas fases se adecúan a las particularidades de cada hospital y de ellas se derivan diferentes etapas que detallan el viaje que realiza cada paciente. Para determinar estas etapas, será necesario **analizar los puntos de contacto entre el paciente y tu centro médico**, para así identificar los canales donde realiza estas interacciones y conocer cómo se va sintiendo en cada punto de su recorrido. Con esto podremos detectar los puntos débiles que existen y así saber en qué debemos enfocarnos estratégicamente para mejorar la experiencia del paciente.

## Mapeo de las **etapas** del viaje del paciente

El viaje del paciente debe ser analizado y planificado mediante la realización de un mapeo que nos ayude a visualizar de mejor forma cómo es su recorrido y cómo es la forma en que interactúa con tu hospital. En New Medical Economics, medio de comunicación digital sobre gestión sanitaria, lo definen como:

**“Un instrumento que muestra gráficamente los pasos que sigue el usuario al relacionarse con nuestro centro. Permite identificar y plasmar cada una de las etapas, interacciones, canales y elementos por los que atraviesa y la emoción que le producen. En él no solo se describe de forma racional qué hacemos nosotros para relacionarnos con el usuario, sino que consideramos cómo se relaciona él con nosotros y, sobre todo, cómo se siente para mejorar esta experiencia.”**

New Medical Economics

Este mapa es totalmente personalizado a las necesidades de cada centro médico y el primer paso es tener en cuenta cómo es el paciente y su comportamiento. **Conocer al paciente es clave** para identificar cuáles son las etapas en donde se tiene que intervenir o mejorar.



## Pro Tip: Recuerda que no estás solo en esto.

Busca el apoyo de aliados estratégicos para que te ayuden a realizar el mapeo del viaje de tus pacientes e implementar las herramientas y tecnología necesaria.

Para conocer cómo es el paciente, debes realizar un análisis para **entender sus expectativas, qué es lo que siente, cuáles son sus preferencias**, entre otros factores que determinan su comportamiento.

Gracias a todos nuestros años de experiencia en el sector de salud y a través de diversos estudios que hemos realizado, en Docplanner logramos identificar los **3 principales perfiles** de pacientes que existen en la actualidad. Y para apoyarte en tu estrategia, te los compartimos a continuación:

### PACIENTE TRADICIONAL

Es aquel que interactúa a través de medios tradicionales, como el agendamiento por llamada telefónica o la visita directa a recepción. No se siente muy cómodo con el mundo digital, por lo que busca que los centros de salud mantengan los canales de comunicación con los que se siente seguro.

### PACIENTE DIGITAL

Prefiere las interacciones en medios digitales, como el agendamiento en línea, consultas por videollamadas y opiniones en redes sociales. Busca que los centros médicos le ofrezcan las herramientas digitales más actuales para tener una buena experiencia. Valora la agilidad e inmediatez de la tecnología.

### PACIENTE HÍBRIDO

El recorrido de este paciente es versátil pues busca la interacción tanto en medios tradicionales como digitales. Es un paciente que valora mucho la agilidad de las herramientas digitales, sin embargo, en ciertos puntos prefiere irse por caminos más tradicionales. Por lo que busca que los centros médicos ofrezcan todos los tipos de canales.

# Pasos para **mapear las etapas** del viaje del paciente



**1. Identificar al paciente actual.** La información que se utiliza para mapear las etapas vienen del paciente, por lo que es muy importante conocerlo. Este paso ya lo cumpliste, con los perfiles del paciente actual que te acabamos de compartir.

**2. Dividir las fases del viaje del paciente.** Son las fases que utilizarás como base para después dividir las en más etapas o pasos que el paciente recorre.

**3. Identificar los puntos de contacto.** Detecta cuáles son los puntos de contacto entre el paciente y tu hospital. Estas interacciones ocurren en diferentes momentos a lo largo del viaje del paciente y conocer cuáles son te ayudará a crear las estrategias correctas.

**4. Identificar los canales de contacto.** Detecta cuáles son los canales donde el paciente prefiere comunicarse, estos pueden ser tanto tradicionales como digitales. Conocerlos te permitirá saber las acciones que necesitas implementar para cumplir con la expectativa del paciente en cada etapa.

**5. Conectar todos los pasos.** Finalmente, se tiene que conectar de manera secuencial toda la información que recabamos en los pasos anteriores.

## Consejos para mejorar la experiencia del paciente en cada etapa

Un paciente que no está siendo bien atendido dentro de su recorrido, ya no regresa. Por esto te compartimos unos últimos consejos para mejorar la experiencia que tiene con tu hospital.

- **El viaje del paciente es un ciclo**, hay que estar listo para cada una de las etapas para poder acompañar a los pacientes en su recorrido. Para medir el nivel de la experiencia del paciente, implementa encuestas de satisfacción para ayudarte a identificar las áreas de mejora.
- **El uso de la tecnología y el buen servicio**, son el secreto para ofrecer una buena experiencia al paciente. Se trata del factor diferenciador que hará destacar a tu centro médico sobre el resto.
- **Hay que mantenerse actualizado** para estar al nivel de todas las industrias, ofrecerle tecnología al paciente para que tenga la mejor experiencia, siempre quiera volver contigo y te recomienden.
- **Con la plataforma correcta puedes cubrir todas las necesidades** del paciente y estar preparados en los diferentes canales donde hace su recorrido. Integrando la tecnología en tus procesos puedes obtener aún más beneficios. Por ejemplo, al automatizar mensajes de recordatorios de citas médicas, podrás disminuir el nivel de ausentismo.
- **Recuerda que el integrar herramientas o nuevas tecnologías** no solamente es una estrategia para conquistar al paciente digital, también ayudan a complementar el recorrido del paciente tradicional o híbrido.



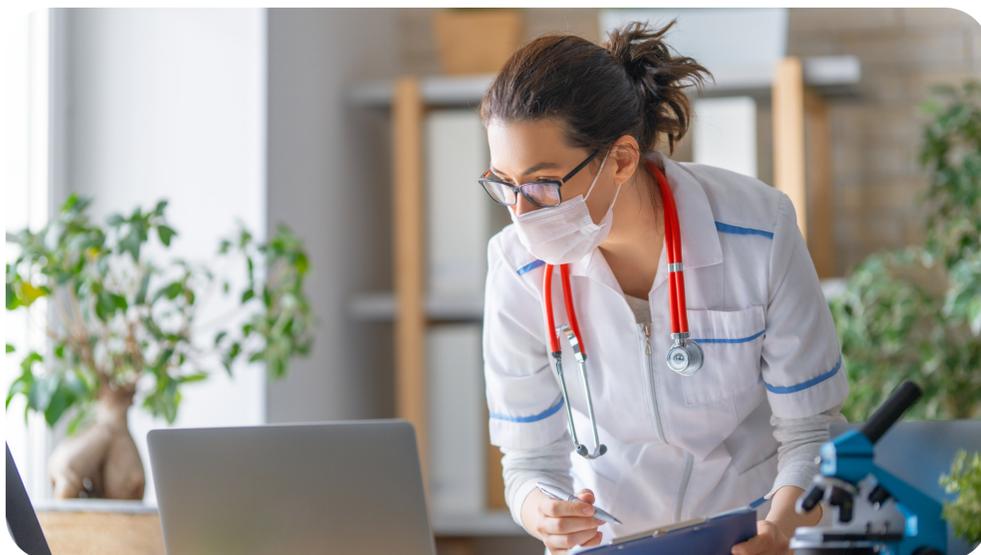
## Pro Tip: Fomenta la cultura de la experiencia del paciente entre los especialistas de tu centro médico.

Pídeles que detecten los medios donde los pacientes los buscan más para así identificar las necesidades del paciente desde su punto de vista. Y recuerda que al digitalizar tu hospital, tendrán las herramientas para dar una mejor atención, como el envío de mensajes y recordatorios. O incluso la facilitación de los pagos en línea.

Uno de los principales obstáculos para dar buena experiencia al paciente es que los hospitales suelen enfocarse solamente en su operación interna, sus procesos administrativos y aspectos financieros. Sin embargo, **una buena administración del centro médico también debe incluir la atención que se le da al paciente, con enfoque en su experiencia y recorrido.**

Pero entonces, **¿cómo se puede dar prioridad a la experiencia del paciente sin tener que sacrificar aspectos administrativos del hospital?** La clave es clara: mediante la tecnología. Gracias a ella, se puede lograr un punto medio en la gestión de tu centro médico que te permita innovar y estar a la vanguardia sin perder de vista otras áreas de tu operación.

Recuerda que necesitamos estar preparados para atender a los pacientes en los diferentes canales que usan en su recorrido y las herramientas digitales son ideales para esto, por ejemplo, **una plataforma de CRM puede mejorar el proceso al digitalizar todas las solicitudes clínicas que tu centro recibe.**



# ¿Qué tipo de **herramientas** debes buscar para tu hospital?

Las herramientas recomendadas para mejorar la experiencia del paciente son aquellas que te permiten **integrar la tecnología al sistema de gestión** que ya tiene tu hospital. Pues una buena herramienta digital no busca reemplazar tus sistemas, sino que los complementa al agregar **más funcionalidades** para obtener mayores beneficios comerciales y económicos.

La plataforma que muchos consultores de salud y gestión sanitaria recomiendan es **TuoTempo**, pues se trata de una **herramienta muy completa** que ayuda a integrar de manera sencilla la tecnología en el recorrido del paciente.

**TuoTempo** es una **plataforma modular**, esto significa que se adapta por completo a las necesidades específicas de tu hospital. Para ello, se realiza primero una consultoría para saber en qué estado está tu centro médico y así hacer un **plan totalmente personalizado** de los módulos que requiere.

<b>Campañas segmentadas</b>	Podrás segmentar de manera simple campañas de marketing vía email, SMS o App.
<b>Agendamiento en línea</b>	Con el módulo WEB podrás implementar la reserva de citas en línea y personalizarla a las necesidades de tu centro.
<b>App Móvil</b>	Podrás realizar una App móvil de tu centro médico, totalmente personalizada. Y con ella, tus pacientes obtendrán privilegios y podrán realizar todo su recorrido dentro de ella.
<b>Pago en línea</b>	El módulo PAY te integra una plataforma de pago en línea segura.
<b>Notificaciones</b>	Con el módulo MEMO, podrás integrar notificaciones y recordatorios de citas para tus pacientes. Además, podrán confirmar su cita o cancelarla.

WhatsApp	Te permite gestionar mensajes automáticos que acompañen al paciente en su recorrido.
Voicebot	Este módulo ofrece la posibilidad de que el paciente pueda cancelar o reprogramar su cita médica mediante un asistente virtual de voz.
Sala de espera / check in	Para mejorar la experiencia de espera de los pacientes, con este módulo ellos podrán hacer el registro de su llegada y ver un tiempo estimado de espera.
Videoconsulta	El módulo VIDEO te permite dar consultas vía videollamada desde una computadora, celular o tablet.
Receta electrónica / EHR	El paciente podrá recibir su receta de manera digital.
Encuestas	Con el módulo SURVEY puedes realizar encuestas de satisfacción sobre tus servicios.
Insights	Este módulo te permite analizar los resultados de tus acciones, además te permite conocer los horarios con mayor y menor demanda.
Dossier	El módulo DOSSIER te permite hacerle llegar al paciente los resultados de sus radiografías y estudios.

## TuoTempo y las etapas del viaje del paciente

El objetivo de TuoTempo es hacer más **sencillas y eficientes** las acciones que un hospital necesita realizar para mejorar la experiencia de sus pacientes mientras y, además, obtener **beneficios económicos**. A continuación, te mostramos un ejemplo de cómo sería el mapeo del viaje del paciente con TuoTempo.

1

## Recibe un mensaje

El paciente recibe una comunicación sobre prevención

Consciencia



Con el módulo NEWS puede enviar por SMS, email y notificaciones en la APP

El módulo WEB facilita la reserva desde la página web. Así se reserva una cita presencial o virtual



2

El paciente reserva una visita con especialista

## Reserva una cita

Consideración

Utiliza el módulo PAY puede recibir pagos online, ofrecer descuentos, realizar reembolsos o cancelaciones

3

El paciente descubre que al pagar en línea tiene 5% de descuento

## Paga el servicio



Utilizando el módulo MEMO envía un recordatorio automático de cita completamente personalizado.



4

El paciente compara la disponibilidad y reserva una cita

## Recibe un recordatorio

5

**Hace el Check-in**

El paciente informa su llegada al centro de forma online

Con el módulo CHECK-IN se realiza el registro de llegada de forma rápida y sencilla

Cuidado



6

En caso de algún contratiempo puede convertir su cita en videoconsulta

Utilizando el módulo VIDEO puedes otorgar la consulta de forma remota a través de una videoconsulta.

**Acude a la cita**



**Accede a su informe**

7

Tras la visita el paciente recibe un SMS en el que puede acceder a su expediente

Cuidado Posterior

Con el módulo VIEW podrás enviar informes y resultados médicos de forma rápida y sencilla



8

El paciente recibe un SMS pidiendo su opinion

Con el módulo SURVEY puedes crear cuestionarios de satisfacción y así poder mejorar el servicio

Seguimiento



**Responde a la encuesta**



# Conclusiones

Conocer el viaje del paciente e integrar la tecnología para mejorar su experiencia nos mantiene actualizados continuamente para estar a la vanguardia y, sobre todo, para aprovechar los beneficios del mundo digital para mejorar nuestra rentabilidad y alcances de negocio.

Un centro médico se mantiene **competitivo en el mercado** al mantenerse al nivel de cualquier otra industria en cuestiones digitales. Además, no olvidemos que el paciente evoluciona y cambia a la par de los avances tecnológicos, por lo que un hospital no puede costearse el no ser parte de la transformación digital. Según estudios de Docplanner, como consecuencia de la pandemia, el porcentaje de los pacientes que llegan por medios digitales incrementó hasta abarcar el 40%. Definitivamente es una cifra que no se puede ignorar.

Sin embargo, esto no quiere decir que un hospital necesita convertirse en experto del marketing para mantenerse vigente. Lo recomendable es tener a los aliados correctos para poder lograrlo. Con la ayuda de un aliado estratégico, tu centro médico podrá tener el apoyo que necesita para conseguir la digitalización e identificar el viaje del paciente para accionar en cada etapa.

**¿Te gustaría conocer el recorrido de tu paciente para implementarlo como estrategia de negocio?**

**¡Nosotros podemos ayudarte a lograrlo con TuoTempo!**  
Solicita una consultoría gratuita y empieza a gozar de sus beneficios comerciales hoy mismo.

# Fuentes



Salesforce Research, State of the Connected Customer

The Beryl Institute, [www.theberylinstitute.org](http://www.theberylinstitute.org)

Temkin Group, The Future of Customer Experience Insights

Adobe Digital Trends, 2022 Digital Trends

New Medical Economics,  
[www.newmedicaleconomics.es](http://www.newmedicaleconomics.es)

TUOTEMP  
a Docplanner company

**¡Gracias por tu  
descarga!**