

SAĞLIKTA CALLCENTER UYGULAMALARI

Ufuk FAKIOĞLU*

Teknolojinin baş döndürücü bir ivmeyle gelişmekte olduğu ve toplumun yeni buluşlara ve teknolojilere adapte olma sürelerinin iyice kısaldığı bir devirde yaşıyoruz. Otomobil, radyo, televizyon, telefon gibi nisbeten yaşlı buluşların günlük hayatımıza girmeleri, bu buluşların 25. – 30. yıllarında olmuş, PC, Internet, cep telefonu gibi nisbeten yeni buluşlar ise 10. – 15. yıllarında yaşantımızın ayrılmaz birer parçası haline gelmişlerdir. Hızla gelişen teknoloji günlük yaşantılarımız kadar iş yapış şekillerimizi de sonsuza kadar değiştirmekte ve dönüştürmekte, toplumun değişen ihtiyaçlarına daha hızlı ve kolay cevap verebilmemizi sağlamaktadır.

Pazarlama odağının tarihsel süreç içerisinde üründen üretime, üretimden satışa, satıştan pazarlamaya ve son olarak da pazarlamadan müşteriye doğru kayması ve ticaretin merkezine müşterinin yerleşmesi, kurumların gelişen teknolojinin ürünlerini bu değişime ayak uydurmak ve müşteri memnuniyetini artırmak amacıyla yaygın olarak kullanmaları için güçlü bir dürtü oluşturmuştur. Çağrı merkezleri de ilk defa bu dürtünün bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

1960'lı yılların sonlarında Amerikan telekomünikasyon devi AT&T, müşteri hizmetleri uygulaması için bilinen ilk 800'lü numaralı servisi başlatmıştır. Günümüz çağrı merkezlerinde gelen çağrıların çağrı merkezi operatörlerine düzenli dağıtılmasını sağlayan ACD (Automatic Call Distribution) teknolojisinin temelleri, 1970'lerin başında, günümüz çağrı merkezlerinin atası olarak kabul edilen Continental Hava Yolları çağrı merkezinde atılmıştır. Bugün ABD'de 70,000 çağrı merkezinde, ABD'nin toplam iş gücünün yaklaşık %2'sini oluşturan 3 milyon kişi çalışmakta, Avrupa'da da 20,000 çağrı merkezinde olmak üzere dünyada toplam 7.3 milyon çağrı merkezi "seat"i bulunmaktadır.

Tıbbi çağrı merkezlerinin ortaya çıkmaya başlaması da yine ABD'de 1970'li yılların başlarında, HMO (Health Maintenance Organization)'ların telefon üzerinden danışma hizmeti vermek zorunluluğunu tesbit etmeleri ile olmuştur. Bu uygulamalarda temel amaç hastanın doğru bilgilendirme ile doğru kurumun doğru birimine ve sadece gerçekten gerektiği zaman başvurmasını sağlayarak maliyetleri düşürmek olmuştur. Müşteri memnuniyeti odaklı ilk tıbbi çağrı merkezi örneği de kuzeybatı ABD'de küçük bir hastanenin 1984'te başlattığı "24 saat hemşire tavsiyesi" uygulamasıdır. 1990 yılında, 'arayan hastanın şikayetlerinin telefonda değerlendirilerek uygun tavsiyenin verilmesi ile son bulan sürece' verilen ad olan "telephone triage" deyimini Medline dizinine girmiştir.

Telefon hasta ile hekim arasındaki iletişim zincirinin en önemli halkalarından birisidir. Örneğin hekim hasta iletişiminin, pediatride %28'i, dahiliyede %24'ü, jinekoloji ve aile hekimliğinde de %19'u telefon üzerinden olmaktadır. Öte yandan, çeşitli araştırmalar, doktor ziyaretlerinin önemli bir kısmının (%40) telefonda çözümlenebilecek konular için olduğunu ve telefonda doğru bilgilendirilen hastanın daha az maliyetli tedavileri tercih edeceğini ortaya koymuştur.

Telefonda tıbbi danışma hizmetleri ABD'de yaklaşık 100 milyon kişi tarafından kullanılmaktadır. Ortalama görüşme süresi 6 dakika olup, arayanların %50'sinin problemi telefonda çözülebilmekte, %79'u da doğru yönlendirme ile daha ekonomik tedavilerden yararlanmaktadır. Yapılan araştırmalarda hizmet alanların %96'sı hizmetten memnun olduğunu belirtmiş, %99'u da "Tekrar arar mısınız?" sorusuna "Evet" cevabını vermiştir.

* TıpNet Sağlık Hizmetleri Yönetim ve Danışmanlık A.Ş.