

Patient tracking: wanneer wel en wanneer niet

16 april 2018



Het volgen van potentiële klanten op hun belangstelling en (aankoop-)gedrag is overigens helemaal niet nieuw. Geruchtmakend was op dit gebied de ScienceFiction-film *Minority Report*. Daarin werden voorbijgangers met een retinascan herkend en kregen zij vervolgens een bijpassend advertentieaanbod.

Gewoon in de Nederlandse winkelstraat analyseert de middenstand tegenwoordig de bewegingen van klanten via hun smartphone, hoe lang zij voor een bepaald object stilstaan en welke oogbewegingen zij maken (Eye Movent Tracking). Social media doen dat nog wat subtieler via zogenaamde 'pixeltracking' waarbij de activiteiten van de bezoekers op websites en beeldschermen in kaart gebracht worden.

Evenementen en pretparken analyseren de reacties en beleving van hun bezoekers. Beweging, hartslag, vocale uitingen, gelaatsuitdrukkingen noem maar op en kunstmatig intelligente analysesoftware brengt het in voor de organisator beeld. Vervolgens past het aanbod van entertainment zich aan op wat er nu gaande is.

In de gezondheidszorg?

Eerst een positieve insteek. Het volgen van cliënten kan best meerwaarde hebben voor zowel de e-curatie als e-preventie. Bijvoorbeeld de GGZ die met een app of game monitort op emoties, gelaatsuitdrukkingen en gedragingen van cliënten. Deze met de camera opgenomen

gegevens maken het mogelijk via big data-toepassingen om tijdig bij te sturen en te anticiperen op het afglijden van psychische aandoeningen. Werkt prima.

Of het slimme zorghuis en de hospitality. Die volgen de patiënt om diens leefomgeving optimaal aan diens behoeften en noden aan te passen.

Wat willen wij niet?

Het ongevraagd aanbieden van reclame en het interpreteren van online of via social media gestelde gezondheidsvragen. Dat treedt het digitale beroepsgeheim met zevenmijlslaarzen. Bijvoorbeeld een verzekeraar die even jouw gezondheidsprofieltje draait en daarop een aantrekkelijk gemaakt voorstel doet.

Heb je bepaalde klachten of ziekten of alleen een nieuwe baby? Dan regent het aanbiedingen van geneesmiddelen, (voedings)supplementen, diagnostische apparaatjes en luiers in de mail.. Hebben wij daarom gevraagd? Een test met een app of op een website gedaan? Krijg je meteen een diagnose (hoe correct is deze?) en therapie aangereikt. Compleet met YouTube-filmpjes van tevreden gebruikers (wie zijn dat dan?).

Emotional tracking

Een aantal dubieuze e-testen maakt mensen alleen al ziek door de uitslag. Ik heb echt dit.... Dat valt vaak echter nog te bezien. Eerst toch maar even de uitslag met de huisarts bespreken!

Een stap verder gaat het inspelen op door AI geïnterpreteerde emoties. Emotioneel zijn cliënten / patiënten extra ontvankelijk voor op gevoelens en belevingen voor gestructureerde aanbiedingen en adviezen. In de reclamewereld is dat al gebruikelijk. Eerdere keuzes, stemmingen, leeftijdsfasen, verjaardagen etc. resulteren in aantrekkelijke advertenties en offertes precies op persoonlijke maat.

Netflix analyseert het kijkgedrag per frame en produceert daarop series en films die nog beter aanslaan bij het betalend publiek.

Als de farmacie en therapeuten dat ook gaan doen is straks het hek van de e-health-dam. In het ergste geval krijg ze onnodige medicatie, supplementen, medische hulpmiddelen en therapieën aangesmeerd omdat ze daar emotioneel 'rijp' voor zijn.

Behandelaar tracking

Ook dokters, paramedici en behandelaars vormen een lucratief doel voor tracking. Vroeger kon je als dokter rustig de artsbezoeker een tijdje in de wachtkamer laten zitten. Nu volgen ze jou op social media en websites als Facebook. Welke patiënten, behandelingstypen, interesses, gedrag van de hulpverlener en waarderingen van diens klandizie valt er te achterhalen. Het profiel is al snel gemaakt. En dan volgen gerichte smaakmakende aanbiedingen.

Ook hier gaat het om het werken op gevoel. Je bent pas goed in je vak als je X of Y gebruikt of doet. Kijk maar naar de reacties van dankbare en tevreden cliënten. Het is echt niet makkelijk om daar weerstand tegen te bieden en te doorzien wat slechts mooi gebracht in plaats van relevant en evidence based is.

Samenvattend is het nu de hoogste tijd om gedegen stelling te nemen tegen ongewenste en

ongevraagde tracking-activiteiten. Anders komen de objectiviteit van de behandelaar en het welzijn van diens cliënten in gevaar.