



ATENDIMENTO AO PÚBLICO EM SERVIÇOS DE SAÚDE

SUMÁRIO

1-	ATENDIMENTO TELEFÔNICO	3
2-	ATENDIMENTO HUMANIZADO	7
3-	PAPEL DO SAC	21
4-	INDICADORES	31
	REFERÊNCIAS	

1- ATENDIMENTO TELEFÔNICO

As inovações na área da saúde vêm ganhando espaço nos holofotes, especialmente no contexto da pandemia da Covid-19. Nesse cenário, o atendimento médico pelo telefone se tornou um protótipo da revolução digital, que chegou trazendo vários benefícios aos envolvidos — sejam eles os usuários ou os gestores dos serviços de saúde.

Embora o atendimento remoto pareça ser exclusivo do mercado privado, o setor público também pode se beneficiar dele. Afinal, **a medicina a distância oferece grandes possibilidades para fortalecer a saúde pública**; a agilidade nos atendimentos, o fato de reduzir visitas ao PS e a consequente diminuição de filas são exemplos de melhorias com o uso da telemedicina.

Separamos, a seguir, alguns recursos e benefícios que o atendimento pelo telefone oferece para solidificar ainda mais a saúde pública. Continue lendo e se informe melhor sobre o assunto!

Como funciona o atendimento médico pelo telefone?

O atendimento por telefone geralmente funciona com uma central de orientação para o paciente. É um sistema que deve disponibilizar um canal direto e seguro entre pacientes e profissionais da saúde.

Um exemplo de atendimento médico pelo telefone é o Ligue Saúde, da Sharecare. Nele, o solicitante é atendido inicialmente por um enfermeiro capacitado para fazer a triagem do atendimento. O especialista identificará o problema e conduzirá o paciente ao serviço de saúde específico para aquele tipo de tratamento. **O atendimento de triagem do problema de saúde é baseado em evidências científicas e melhores normas internacionais.**

O canal atende todo o tipo de queixa do paciente em relação à sua saúde, como, por exemplo, as queixas agudas e dúvidas sobre medicamentos. Em casos de necessidade, um médico segue com o atendimento — e, se a situação for mais grave, o serviço de ambulância será acionado.

Após o primeiro atendimento de triagem e as orientações necessárias, ocorre um segundo contato para atualização sobre a evolução do problema. Esse novo contato tem o objetivo principal de saber se o paciente melhorou, se piorou ou se manteve a queixa inicial. Caso necessário, serão dadas novas recomendações e, conforme a evolução, será atualizada a conduta.

1. Disponibilidade em tempo integral

Geralmente, o **sistema de atendimento a distância está disponível 24 horas por dia, 7 dias por semana**. O objetivo é minimizar o impacto de imprevistos e estar sempre à disposição, especialmente para queixas agudas — que levam o paciente ao pronto-socorro em qualquer horário do dia.

2. Atendimento em qualquer situação

O atendimento é o primeiro contato com o paciente para a solução do seu problema de saúde. Por isso, **a primeira impressão do usuário precisa ser positiva e transmitir segurança**. Pensando nisso, nós desenvolvemos um atendimento completo para atender a todas as necessidades dos pacientes.

Alguns exemplos de queixas que podem surgir no tele atendimento são dúvidas sobre medicamentos já prescritos ou sobre onde se encaminhar com determinada queixa. Quando o paciente não conta com o serviço por telefone, sua primeira opção é procurar por um atendimento presencial, especialmente no pronto-atendimento (que nem sempre é o ideal para a sua queixa).

3. Triagem do atendimento via enfermeiro

O programa de atendimento por telefone conta com um atendimento personalizado e de qualidade com o enfermeiro. Ele atuará no primeiro contato com o paciente e o encaminhará ao serviço de saúde mais adequado para o seu problema. Isso proporciona uma experiência mais fluida e contribui para o aprimoramento com os cuidados de saúde.

Assim, o enfermeiro identifica se o usuário está em situação de crise e se existe a necessidade de um atendimento presencial. Esse procedimento possibilita que, sem sair de casa, o paciente possa, em alguns casos, encontrar a solução para seu problema.

Isso diminui os riscos de contaminação de outras doenças no ambiente hospitalar e reduz os custos com atendimentos presenciais.

Quais são as vantagens que esse processo oferece?

A facilidade em receber orientações de enfermeiros e tratar com um médico a distância contribui para melhorar o autocuidado com a saúde e bem-estar. Em casos de internações (por exemplo, após a desospitalização), o programa faz contato com o paciente para saber se ele está seguindo as orientações médicas. **Isso pode gerar uma grande redução no número de reinternações** e, conseqüentemente, uma diminuição de custos para o setor público.

A seguir, destacaremos os principais benefícios do atendimento por telefone, tanto para o paciente quanto para os gestores. Confira.

Para o paciente

Em tempos de pandemia, as idas aos postos de atendimento aumentam as possibilidades de contaminação. Se o paciente estiver com uma dor de cabeça simples, por exemplo, talvez o problema possa ser resolvido por meio de uma ligação telefônica.

Assim, **o paciente terá mais agilidade e poderá ser atendido no conforto de sua casa**, de forma segura e prática. Todas as ligações são atendidas, pois a chamada será direcionada para um *call-back* se os enfermeiros estiverem ocupados. Assim, o sistema encaminha a pessoa para o próximo atendente disponível sem a necessidade de o paciente refazer a ligação.

Para a gestão

Pode disponibilizar para seus clientes uma análise detalhada do perfil da sua população, favorecendo o acompanhamento dos pacientes. Além disso, como já mencionamos, um dos objetivos do programa é desafogar os centros de urgência e emergência, um problema unânime nos setores público e privado.

A longo prazo, também podemos citar o melhor controle de doenças crônicas (devido ao encaminhamento correto de pacientes não agudos) e a redução de gastos em saúde.

Além disso, **objetivamos aumentar a satisfação dos pacientes com a rede assistencial.**

Com o atendimento médico pelo telefone, conseguimos aliar o melhor da tecnologia atual com um atendimento de qualidade para a população. Nesse contexto, contar com uma parceira de qualidade pode fazer total diferença.

2- ATENDIMENTO HUMANIZADO

Nos últimos anos, o setor da saúde passou por diversas mudanças tecnológicas. Novos exames, ferramentas, insumos e instrumentos foram aperfeiçoados na busca por diagnósticos e tratamentos mais precisos. No entanto, ao passo que as tecnologias evoluíram, as relações interpessoais, a comunicação e os vínculos foram deixados de lado, e são exatamente esses comportamentos que caracterizam o atendimento humanizado — uma das principais razões para garantir a satisfação dos pacientes.

Oferecer um atendimento humanizado é tão essencial quanto investir em tecnologia e sistemas de gestão de atendimento. Por meio dele é possível proporcionar uma melhor forma de cuidado e alcançar mais resultados nos tratamentos.

Devido à importância dessa prática, sobretudo na rotina das empresas que atuam no setor da saúde, abordaremos, neste post, o conceito do atendimento humanizado, ressaltando sua importância para que você possa implementá-la em seu negócio e mostrando o caminho que você deve seguir para isso. Continue a leitura e saiba mais sobre o assunto!

O que é atendimento humanizado?

Na maioria das vezes, ao buscar uma instituição de saúde, o paciente encontra-se fragilizado e inseguro. Desse modo, a forma como ele é acolhido no atendimento, desde o primeiro contato, faz toda diferença.

Nesse sentido, o atendimento humanizado é aquele que considera a integralidade do cuidado, isto é, prevê a união entre a qualidade técnica do tratamento e do relacionamento desenvolvido entre o paciente, a família e a equipe. Ele busca a constante melhoria da comunicação entre o profissional e o paciente, considerando ambos como sujeitos do processo terapêutico, estabelecendo uma relação mais próxima, que preze pelo respeito, atenção e ética.

Segundo o Ministério da Saúde, a humanização é a valorização dos usuários, trabalhadores e gestores no processo de produção de saúde, por meio da criação de vínculos solidários, da responsabilidade compartilhada e da participação coletiva nos processos de trabalho, objetivando a mudança na cultura da atenção aos pacientes.

Existem alguns pontos de destaque que definem o atendimento humanizado. São eles:

Entender o sofrimento do paciente

Cada pessoa que passa pelo laboratório tem suas dificuldades em particular, e ter empatia para compreender isso, oferecendo assim um atendimento personalizado e eficiente é o principal pilar do atendimento humanizado.

No setor de saúde, a humanização é essencial para aumentar a eficácia do tratamento e a satisfação dos pacientes que, por sua vez, passam a dar mais credibilidade à instituição e, conseqüentemente, indicá-la para outras pessoas.

Satisfação dos pacientes

A satisfação é composta por uma porção de ações e impressões, que começará antes mesmo do cliente chegar ao laboratório, continuará durante as consultas e exames e também depois do tratamento estar concluído. Um atendimento humanizado, focado no bem estar do paciente e na eficácia do tratamento dele contribuirá de forma muito impactante na satisfação que ele terá com o estabelecimento, fazendo com que se sinta a vontade para retornar sempre que isso se fizer necessário, tendo a certeza de que terá uma boa experiência independentemente do momento em que ele possa estar.



O que deve ser oferecido nesse tipo de processo?

O atendimento humanizado envolve não apenas bons profissionais como também procedimentos, normas, regras e infraestrutura que atendam às necessidades dos pacientes. Confira a seguir os pontos que devem ser apresentados aos usuários nesse processo de atendimento:

Ética profissional

Para profissionais da área da saúde, assim como demais áreas que cuidam das pessoas e da segurança delas, a ética é uma questão muito pautada.

É de extrema importância para o tratamento, bem como para a reputação do local, que o cliente e seus familiares sejam bem tratados e respeitados em todas as suas limitações ou crenças.

Tratamento individualizado

Enquanto diversas pessoas passam por um laboratório, para os enfermeiros e atendentes, muitas das situações vivenciadas lá dentro acabam se tornando cotidianas e corriqueiras, mas para os pacientes e para os familiares deles, podem ser momentos muito sensíveis.

É importante que cada paciente seja tratado individualmente de acordo com a sua situação, tendo as suas necessidades específicas atendidas. Os colaboradores devem conversar com o paciente para entender o que ele está sentindo e também que tipo de suporte ele necessita. Não se deve generalizar o atendimento com base em idade ou diagnóstico do paciente, visto que cada um terá dificuldades próprias.

Cuidado realizado com empatia

Os colaboradores do local precisam estar capacitados para disponibilizar atenção dedicada para cada um dos pacientes, estando prontos para entender a necessidade individual de cada um, seja ela física ou emocional. Os pacientes devem ter a oportunidade de conversar com os enfermeiros e expor suas preocupações ou dificuldades sem medo. Assim, com uma conversa e um atendimento mais empático, eles se sentirão mais seguros tanto em relação ao local e aos atendentes como em relação ao tratamento, que será facilitado no momento que o paciente sente que tem o suporte que necessita.

A escuta atenta e diferenciada permite um olhar mais sensível para as questões humanas, que vai além do diagnóstico ou do tratamento em si, mas atende e se preocupa também com o bem estar físico e emocional do paciente.

Respeito à intimidade e às diferenças

Cada paciente terá suas próprias crenças e opiniões, além de suas características próprias, sejam elas físicas ou de personalidade, mas independentemente delas, todos devem ser sempre respeitados pelos colaboradores do local, que precisam ser treinados e preparados para atender a todos com respeito.

Tratar diferenças é um assunto delicado e que está presente até desde o momento que o paciente entra na unidade de saúde até a forma como os colaboradores se comunicam com ele, então a preparação dos colaboradores é muito importante nesse quesito, pois eles podem acidentalmente desrespeitar pacientes mesmo sem ter essa intenção.

Infraestrutura adequada

Mesmo que os atendentes e enfermeiros tenham empatia e disposição para auxiliar os pacientes o máximo possível, eles precisarão da infraestrutura adequada para que consigam de fato entregar esse atendimento humanizado personalizado.

O local precisa dispor de recursos físicos que permitam o conforto de todas as necessidades diferentes que cada paciente vá precisar. É preciso que o ambiente de espera seja confortável e suporte todo o fluxo de pessoas que chegar ao laboratório. No ambiente de tratamento, também é importante disponibilizar recursos para proporcionar conforto aos pacientes, permitindo que eles se sintam à vontade e seguros no ambiente.



Como implementar essa prática?

Sabemos o quão importante é o atendimento humanizado para que o tratamento seja feito conforme as expectativas e necessidades de cada indivíduo. Na prática, esse processo é caracterizado, sobretudo, pelo bom relacionamento com o paciente.

Diante disso, para que o cuidado seja efetivo e traga resultados positivos, é necessário estabelecer uma comunicação com o paciente, além de ouvir, compreender seus hábitos e histórico, buscando a proximidade e a confiança necessária para realizar o melhor tratamento.

Além dessas, outras ações são indispensáveis para implementar o atendimento humanizado nas empresas. Entre elas, podemos destacar:

Oferecer vários canais de atendimento

Seja atendimento pessoal, por telefone ou internet, cada paciente terá suas limitações, que pode dificultar sua comunicação ou disponibilidade. O laboratório deve, além de oferecer canais diferenciados, ter colaboradores preparados para atender os pacientes em todos eles, além de compreender cada dificuldade ou limitação que os pacientes possam apresentar.

Assim, o paciente se sentirá confortável com o método de contato que ele escolher e terá um bom atendimento, o que permitirá que ele tire todas as suas dúvidas e faça agendamentos ou coleta de resultados como necessário.

Treinar constantemente a equipe de atendimento

Vale ressaltar, também, que ao implementar a prática, é necessário investir na capacitação dos colaboradores, pois eles são os principais responsáveis por oferecer os alicerces para um atendimento humanizado.

Um treinamento único para a equipe não será o suficiente para manter a qualidade do serviço oferecido. A equipe de atendimento deve receber treinamentos constantes, para

que todas suas dúvidas sejam sanadas e também para compartilhar novas informações quando necessário.

A equipe de atendimento tem contato direto com o público diariamente, então eles entendem melhor que ninguém as limitações tanto dos pacientes como da infraestrutura do local, então esses treinamentos são também um momento de entender as dificuldades e falhas que os profissionais estão percebendo no dia a dia. Assim, o laboratório consegue melhorar constantemente e manter um atendimento rápido e de qualidade, fazendo sempre as adaptações e melhorias necessárias.

Reduzir filas e tempo de espera

Além de ser um dos maiores problemas da situação de saúde brasileira atualmente, a fila de espera é o primeiro contato que o paciente tem com o local e também o momento que ele mais precisa de atenção, pois é quando ele ainda não recebeu o devido atendimento e não teve contato com os enfermeiros. Ter um tempo de espera muito grande fará com que o paciente fique ansioso e cansado antes mesmo de receber o tratamento, além de afetar a imagem do laboratório, que passará a impressão de não se importar com os pacientes.

Permitir o acompanhamento dos familiares

Todos estabelecimentos que trabalham com saúde tratam de clientes em momentos sensíveis e delicados. Ter a estrutura e organização necessária para permitir que os familiares acompanhem os pacientes é essencial. Assim você garante que eles estarão recebendo o suporte emocional que precisam e também acalmará os acompanhantes, que não precisarão esperar sem ter notícias da pessoa que está sendo atendida.

Garantir que os direitos dos pacientes sejam assegurados

Para esse tipo de atendimento, é de extrema importância que todos os direitos dos usuários sejam uma preocupação constante nas unidades, garantindo que eles serão assegurados e respeitados. Se porventura algum direito for infringido, o local precisa ter as políticas necessárias para que os colaboradores saibam como agir na situação e quais as medidas que devem ser tomadas para que não hajam mais problemas.

Facilitar e ampliar o acesso à informação para os pacientes

Disponibilize de forma facilitada as informações para os pacientes. Sejam informações como endereço e horários de atendimento, informações referentes ao seu tratamento, agendamentos, cuidados necessários ou resultados de exames, evitando que uma simples dúvida possa se tornar um empecilho no tratamento do paciente.

Promover a comunicação clara com os colaboradores

Assim como o laboratório precisa adotar o posicionamento de um atendimento humanizado, os colaboradores também precisam. Então eles precisam ser comunicados dos novos valores do laboratório e preparados para as novas métricas de eficiência e bom atendimento que estão sendo implementadas.

E assim como a gestão deve fazer a comunicação, também deve estar aberta a recebê-la, ouvindo os colaboradores para entender as dificuldades que estão tendo ao implementar as novas diretrizes e o quanto se sentem confortáveis e confiantes com o novo modelo de trabalho. Assim é possível oferecer o preparo e suporte necessário para que os colaboradores consigam efetuar seu trabalho de maneira satisfatória tanto para eles próprios como para os pacientes.

Busca por melhorias constantes

Esses princípios têm como objetivo melhorar os serviços prestados e a participação dos indivíduos, buscando aprimorar os resultados e a experiência do paciente.

A verdade é que, desde seus primórdios, o sistema de saúde brasileiro apresenta dificuldades em garantir esse tipo de atendimento. Por isso, é essencial que os gestores busquem melhorias e estabeleçam políticas assistenciais que transformem essa realidade.

A utilização de sistemas informatizados, por exemplo, facilita a organização e o acesso dos dados, além de viabilizar um atendimento mais eficiente. É nesse contexto que a tecnologia contribui significativamente para a melhoria do processo.



Quais são os seus benefícios?

Independentemente de quão avançados sejam os recursos presentes na prestação dos serviços, os princípios de relações humanas e valores como ética, empatia, solidariedade, respeito e compreensão devem ser manifestados na relação com os usuários.

Dito isso, é evidente que o atendimento humanizado é um importante diferencial para as empresas do setor da saúde, além de ser uma necessidade. Essa ação gera diversos benefícios, como fidelização e confiança do paciente; equipe mais satisfeita e engajada; atendimento pautado na ética e otimização do serviço. Ademais, a integração entre os profissionais e os pacientes geram um vínculo que proporciona, automaticamente, mais eficácia no cuidado aos usuários.

Alguns benefícios que podemos destacar em adotar essa prática são:

Fidelização e confiança do paciente

Como já foi mencionado, o atendimento humanizado tem um importante papel na fidelização do cliente, que estará disposto a voltar à unidade se estiver satisfeito com o local e tiver confiança nas pessoas que trabalham lá, pois verá o quanto isso contribui para o seu bem estar e a eficácia do tratamento.

Equipe mais satisfeita e engajada

Assim como o paciente deve ter suas necessidades atendidas, os colaboradores também precisam. Ter uma equipe engajada e satisfeita é essencial para que esse modelo de tratamento funcione, então todas as preocupações que são adotadas com os pacientes devem também ser adotadas com colaboradores, oferecendo um bom local de trabalho, com toda a infraestrutura que necessitam e também ter empatia com eles, entendendo as suas necessidades e dificuldades, sempre buscando formas de sanar todas elas e evoluir constantemente a qualidade da unidade de saúde, se tornando um local onde os colaboradores se sentem cada vez mais satisfeitos.

Imagem do local

Em alguns momentos desse texto a imagem do local já foi mencionada, pois o atendimento humanizado ajuda muito a melhorar a percepção que o cliente tem da unidade, além de mostrar que aquela é uma empresa que preza pela saúde e bem estar do paciente, fazendo com que a percepção que a população tem seja positiva, possibilitando que a empresa se torne uma referência, atraindo assim ainda mais clientes que buscam um bom atendimento.

Eficácia do tratamento

A eficácia do tratamento é maior quando o atendimento é humanizado pela situação psicológica em que o paciente se encontra naquele momento delicado. Enquanto ele está sensível e possivelmente assustado, receber atenção e dedicação dos profissionais de saúde é de extrema importância para que o paciente confie no tratamento, facilitando assim os seus resultados.

Diante do exposto, nota-se que a relação paciente-família e equipe é tão importante quanto a qualidade do tratamento técnico que é oferecido. Por essas e outras razões que o atendimento humanizado deve estar sempre presente no seu negócio!

Atendimento telefônico: veja como melhorar seu contato com o paciente

Imagine que um paciente irá fazer um exame ou cirurgia e liga para a sua clínica para consultar quais cuidados devem ser tomados anteriormente, mas a secretária que o atende não tem as informações necessárias. Isso é bem constrangedor, não é mesmo!? Além de demonstrar total falta de preparo e de profissionalismo, pode acarretar problemas maiores na hora de realizar o procedimento.

Para garantir o bom atendimento, é essencial que sua equipe tenha em mãos todas as informações, saiba lidar com o público, tenha empatia, atenção e cuidado. No blog de hoje, você vai conhecer como melhorar e otimizar seus serviços de atendimento telefônico. Confira as dicas:

Ter sempre empatia:

É muito importante que sua equipe seja treinada para saber entender as emoções do outro. Lidar com dores, doenças e medos relacionados a saúde é sempre algo delicado. Visto isso, é necessário que seus funcionários saibam atender vários tipos de pacientes e consigam enfrentar situações de estresse. Ou seja, é preciso evitar ao máximo ser mal educado, aumentar o tom de voz e deixar alguém esperando por muito tempo. A regra de ouro para o atendimento é: trate os outros sempre como gostaria de ser tratado!

Passar as informações com cuidado e atenção:

Passar informações erradas à pacientes é um grande erro cometido por quem atende um telefone. Todas as clínicas e hospitais têm suas regras de quais informações são sigilosas e devem ser mantidas somente entre funcionários, mas é preciso que as informações que possam ser passadas para os pacientes sejam sempre verdadeiras. Além disso, mesmo que não possa passá-las, é preciso explicar com educação para quem está do outro lado da linha telefônica.

Ter um roteiro de atendimento pré definido:

Ter um roteiro de atendimento ajuda o atendente a não esquecer de colher nenhuma informação relevante na hora e precisar retornar a ligação posteriormente. A vista disso, é preciso que ele saiba com clareza que deve pedir informações como: nome completo (certificando da forma como é escrito e a pronúncia), telefones de contato, endereço, presença de plano de saúde e de qual plano de saúde, qual especialidade e médico deseja a consulta, além das melhores datas e horários. Lembrando que todos os dados devem ser ouvidos com atenção e que, preferencialmente, sejam confirmados depois.

Outra dica relevante é que, ao atender o telefone, os funcionários tenham uma fala padronizada, evitando sempre o “Alô, quem fala?”. Usar uma frase como “Bom dia, você ligou para a clínica X. Aqui quem fala é fulano. Como posso te ajudar?” economiza tempo e agiliza o atendimento.

Apesar disso, vale lembrar que, como estamos falando do relacionamento entre pessoas, pode-se fugir um pouco desse roteiro e nunca se deve deixar de tirar dúvidas. As pessoas não gostam de serem tratadas como máquinas!

Ter ramais para outros setores:

Ramais telefônicos são de muita valia para grandes clínicas ou para hospitais. Ter um setor de recepção onde os atendimentos são concentrados e, posteriormente, encaminhados para as seções específicas ajuda a otimizar o trabalho e faz com que os funcionários consigam ter a disposição informações específicas para passá-las com mais facilidade. Dessa forma, é possível dividir os ramos de atendimento, por exemplo: informações, marcação de consultas e exames, cancelamentos e contato direto com algum apartamento de internação.

Investir nesse tipo de tecnologia deixa pacientes, familiares e funcionários mais satisfeitos. Invista nessa comunicação, mas, claro, oferecendo treinamento para a sua equipe.

Investir na integração de setores:

Um atendimento telefônico para clínicas, hospitais e laboratórios só é bem feito quando tem uma rede de comunicação integrada entre os setores. Dessa forma, é preciso que o atendimento seja rápido, transparente e, mais que isso, que os setores saibam exatamente qual é a sua função dentro da instituição em que trabalham.

Objetivando que essa integração seja realmente feita e vire realidade no local de trabalho, é necessário que seja fornecido para os profissionais a estrutura tecnológica que possa facilitar a troca de dados e de informações. Algumas plataformas de sistemas de gestão permitem uma conexão com equipamentos sonoros que facilitam encontrar o profissional da saúde dentro do hospital.

Facilitar o contato e possuir uma equipe profissional suficiente:

Uma das coisas mais estressantes para um paciente que deseja entrar em contato é nunca conseguir ser atendido, ficando muito tempo ouvindo propagandas, músicas ou gravações automáticas nas linhas telefônicas. Por isso, é preciso ter um número de funcionários suficiente para não deixar um potencial paciente esperando por muito tempo, fazendo com que ele desista de fazer uso dos seus serviços. Vale ressaltar que o ideal é atender a ligação já no primeiro toque do telefone.

Outro ponto importante é facilitar o agendamento de consultas, isso pode ser feito inclusive dispondo de um sistema que possibilite as marcações no meio digital. Essa alternativa economiza tempo de trabalho, evita congestionamentos nas linhas e pode atrair novos pacientes.

Sempre confirmar consultas, exames e outros procedimentos:

Um atendimento realmente eficiente vai muito além de só marcar consultas, exames e tirar dúvidas. Lidar com pessoas exige atenção! Uma forma eficiente de demonstrar que você se importa com seus pacientes é lembrando-os dos procedimentos que foram agendados quando a data se aproxima.

Outra grande vantagem disso é evitar vagas ociosas, pois muitos pacientes acabam não comparecendo nas marcações feitas e não entram em contato para avisar, muitas vezes,

isso ocorre por puro esquecimento. Caso ele não possa de fato comparecer, é possível remanejar os horários e fazer encaixes de outras pessoas que precisam de uma consulta com urgência.

Com essas dicas, você consegue instaurar um sistema de atendimento telefônico eficiente para a sua clínica. Não perca tempo para aplicá-las. Funcionários treinados e sempre educados podem te ajudar a aumentar e fidelizar pacientes.

3- PAPEL DO SAC

Em um cenário onde a concorrência dos mercados está cada vez mais acirrada, é essencial que as marcas busquem redobrar sua atenção aos clientes e **potencializar o atendimento**, tornando esse setor um **diferencial competitivo**. Por isso, tão importante quanto entender **o que é SAC** (Serviço de Atendimento ao Consumidor), é buscar otimizar as suas funções.

Todo cliente quer ser bem atendido, seja lá qual for o produto ou serviço que estiver adquirindo.

O **atendimento** funciona como um “cartão de visitas” da empresa, ou seja, a **primeira impressão** que um cliente tem do seu negócio. Logo, esse é um setor chave na **fidelização de clientes** e consequente prosperidade da empresa.

Cerca de **76% dos consumidores** enxergam o atendimento ao cliente como o verdadeiro teste do quanto as empresas os valorizam. (2015, Aspect Consumer Experience Survey).

Portanto, entender o que é SAC e como esse setor contribui para a satisfação dos clientes é uma das missões mais importantes dos gestores.

Ter um **SAC de excelência**, aliado a produtos de alto desempenho, é o segredo para aumentar a **credibilidade** da empresa, otimizar as relações profissionais e favorecer a produtividade da equipe.

Pensando nisso, hoje vamos te ajudar a entender, de uma vez por todas, o que é SAC, qual a importância desse conceito e sua evolução ao longo do tempo.

Continue a leitura e aprenda o que é SAC e passe a oferecer o melhor suporte para os seus clientes!

O que é SAC e o que ele pode fazer para a minha empresa?

O **SAC**, sigla de Serviço de Atendimento ao Consumidor, é uma ferramenta que estourou no meio comercial no século XX.

O objetivo era criar um canal por meio do qual o cliente pudesse estabelecer **contato direto com as empresas** para buscar soluções para os seus problemas, propor sugestões, tirar suas dúvidas e fazer reclamações em relação à marca, serviço ou produto.

A forma tradicional assumida pelo SAC é o atendimento por telefone, em geral prestado quando a empresa contrata uma equipe ou terceiriza o serviço de call center.

O **SAC** trabalha de **forma padrão**, mas isso não quer dizer que o tempo todo é usada uma linguagem engessada e um script pronto para atender os clientes.

Mas há uma **norma de atendimento** a ser seguida, como o formato de e-mail, a abertura de uma conversa por chat e outras técnicas determinadas de acordo com o **público-alvo**.

Um bom time de atendimento entende **o que é SAC** e sabe que, nesse modelo, não é bacana ficar transferindo o problema do cliente para diferentes setores. O ideal é empenhar-se para **resolver o problema** ali mesmo.



O SAC é um setor onde os atendentes precisam ter **empatia** para ouvir quem está do outro lado da linha ou da tela, respondendo suas dúvidas, mediando a solução do problema ali mesmo e garantindo a **satisfação do cliente**.

Caso um cliente envie por e-mail, é função do atendente responder no mesmo dia, em questão de poucas horas. Se for final de semana, a resposta não pode ultrapassar, de forma alguma, as 30 horas sem resposta. E, neste caso específico, a solução do problema deve ocorrer em, no máximo, cinco dias.

Mais do que atender clientes e sanar focos de insatisfação, o SAC é um canal que possibilita a empresa inovar e estabelecer **espaços de diálogo** com os clientes.

Uma pesquisa da Accenture, mostrou que **75% dos clientes** ficam “extremamente frustrados” se precisam entrar em contato com uma empresa mais de uma vez para resolver o mesmo problema.

Portanto, é missão do SAC oferecer **soluções ágeis e completas**, a fim de mostrar que a empresa está disponível sempre que o cliente precisar.

SAC vs. Ouvidoria

É muito comum que os empreendedores e os próprios consumidores não entendam a diferença entre o que é **SAC** e o que é **Ouvidoria**.

Ou pior, muitos podem até saber o que é SAC, mas o conceito de ouvidoria é sempre muito difuso.

O **Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC)** é a **forma direta de comunicação** entre cliente e empresa para a resolução de problemas e dúvidas.

A **ouvidoria** é um ponto mais amplo do atendimento ao consumidor. Essa é uma **representação da opinião** dos consumidores dentro da empresa.

A **ouvidoria** funciona como se fosse um coletivo de possibilidades que o cliente consegue acessar, inclusive em **órgãos de defesa do consumidor**, antes de entrar de fato com um processo na justiça contra o empreendimento. É o último passo antes de passar de fato para um processo judicial.

Para ter acesso à ouvidoria, um cliente precisa primeiramente entrar em contato com o SAC. Se o SAC não solucionar o seu problema, vale a pena partir para a segunda instância, que é a ouvidoria.

Por sua vez, se esse órgão não sanar seus problemas, o cliente deve ir à justiça para garantir seus direitos.

O SAC 2.0

Agora que você sabe o que é SAC, precisa entender que na **era da internet**, os clientes não querem apenas comprar e resolver seus problemas, mas **interagir com as marcas**.

A primeira proposta de SAC ficou obsoleta e, pouco a pouco, foi dando espaço ao **SAC 2.0**.

O **SAC 2.0** propõe um **novo modelo de atendimento**, não mais baseado em scripts e processos.

Aqui o princípio básico é o *diálogo com o público* para entender o problema e buscar a melhor solução para os clientes.

Uma **equipe de SAC 2.0** deve estar preparada para **atender, interagir e dialogar** com o público, entendendo as dores do cliente e a partir disso desenvolver **soluções personalizadas**.

Se os clientes estão conectados, o time de atendimento deve ser capaz de **atender** de forma **rápida e eficiente** e, além disso, utilizando uma linguagem própria.

O SAC 2.0 deve ser capaz de responder às demandas dos clientes, também em **tempo real**. As **redes sociais** são muito importantes neste processo.

A implementação deste modelo de atendimento exige a adaptação desde a equipe até o estudo da persona da empresa. Entenda o que é essencial para **implementar o SAC 2.0**:

- **Alinhamento da equipe:** antes de mais nada, é essencial capacitar sua equipe. Todos os consultores de atendimento devem conhecer bem sobre o negócio e que tipo de suporte podem gerar.

- O suporte através de um **software de chat** é essencial para centralizar a operação e facilitar o atendimento.
- Presença constante nas **redes sociais**.
- Desenvolver uma **linguagem própria** para atender os clientes de forma personalizada e individualizada.

O SAC 3.0 ou o atendimento omnichannel

Enquanto o **SAC 2.0** tem foco na comunicação e no atendimento por **diferentes canais de comunicação**, o atendimento omnichannel ou **SAC 3.0** propõe o uso da tecnologia para **entender o consumidor** enquanto um indivíduo único, oferecendo **atendimento personalizado e automatizado**.

O SAC 3.0 propõe a **sincronia** em todos os **canais de relacionamento**, ou seja, o discurso precisa estar alinhado para que o público não sinta diferença no atendimento quando muda de um canal para outro.

O foco do atendimento omnichannel é a **experiência do cliente** com a marca. Nesse modelo os softwares de CRM (Customer Relationship Manager) são importantes aliados para coletar informações sobre o histórico de contato entre o cliente e a empresa, suas preferências e hábitos.

Entenda as principais vantagens do **SAC 3.0**:

Suporte e integração de múltiplos canais

Quando sua empresa adota um software de **atendimento omnichannel**, os operadores têm em um único suporte múltiplos canais de atendimento. Assim, o atendimento torna-se mais rápido, assertivo e eficiente.

Visão única do consumidor

O atendimento ao cliente deixa de ser generalista para se tornar **personalizado**. O sistemas de atendimento omnichannel permitem a compreensão de cada detalhe do **cliente**.

É possível descobrir o número de problemas que os clientes já relataram com a marca, seu **comportamento** usual e outros dados.

Análise de comportamento do cliente

O atendimento omnichannel oferece informações valiosas sobre o **perfil** e o **comportamento** do **consumidor**, que são capazes de orientar o modo como o atendente irá dialogar e encaminhar a solução.

Cruzamento de dados

O atendimento omnichannel possibilita o **cruzamento de dados dos clientes**, determinando padrões que irão auxiliar na construção de **estratégias de fidelização**.

Histórico de atendimento

Com o **registro automático dos atendimentos**, é possível traçar um **histórico** de relacionamento entre consumidor e empresa, de acordo com as solicitações feitas por ele ao longo dos meses.

Relatórios de atendimento detalhados

Os atendentes conseguem entender o tempo de solução de uma solicitação, as **reclamações mais recorrentes** e o horário de pico de atendimento.

Isso possibilita a **antecipação de soluções** e a elaboração de um mapa do consumidor.

Monitoramento das redes sociais

A integração dos canais permite o **monitoramento das redes sociais**, ou seja, os horários de maior interação com as redes, o número de menções, o teor das interações, o tempo médio de resposta aguardada pelos clientes ali e o perfil daqueles que optam por esses canais.

Segurança da informação

Arquivados em um sistema omnichannel, as informações dos clientes dificilmente serão corrompidas.

Os principais erros cometidos no SAC

Tão importante quanto oferecer um atendimento completo e ágil ao cliente, é tomar cuidado com algumas posturas para não afastá-lo. Entenda os principais erros cometidos no SAC:

- **Cancelamento de contratos:** se o seu cliente não quer mais o plano de telefonia que ele tem, cancele. Não fique enrolando para fazer isso. Mas aja de forma imediata para descobrir o problema que causou essa atitude.
- **Ignorar equívocos:** se o seu cliente foi prejudicado por alguma atitude ou equívoco da empresa, é importante ir além do pedido de desculpas. Ofereça benefícios e cortesias ao cliente.
- **Manter um cliente no fluxo contra a sua vontade:** se o cliente não quiser mais receber a sua newsletter ou e-mail marketing, não insista. Ofereça opção de cancelamento de assinatura.
- **Deixar o cliente alheio à resolução:** se o cliente faz uma reclamação, por e-mail ou chat, por exemplo, explique a ele os procedimentos para a solução. Se o atendente precisar se ausentar da chamada por uns instantes para verificar algo, é essencial explicar para o cliente e pedir que ele aguarde, gentilmente.

Viu como entender o que é SAC vai além de imaginar um cliente e um atendente dividindo uma linha telefônica?

Hoje, quanto mais extensas e completas forem as suas estratégias e ferramentas de atendimento, mais o seus clientes se sentirão abraçados.

Disponibilizar o **SAC** em **diferentes canais** é uma importante estratégia para atender todos os perfis de clientes, afinal, há aqueles que preferem um contato rápido, visual e digital, enquanto outros não abrem mão do bom e velho telefone.

Na era do SAC 3.0, a diversidade de canais e a capacidade de acompanhar as necessidades do cliente é vital para garantir a credibilidade da empresa.

Por que o SAC humanizado é uma tendência em gestão de saúde?



A sigla SAC todo mundo conhece bem. O Serviço de Atendimento ao Consumidor é algo que já está na rotina de todos nós há muito tempo. Entretanto, muitos serviços podem não alcançar as expectativas de um bom atendimento e, conseqüentemente, gerar frustrações e queixas.

Com o avanço das tecnologias, as empresas buscam cada vez mais pela automação nos seus serviços e nota-se que esta é uma das principais queixas do público quando se fala de atendimento ao consumidor. Segundo a NewVoiceMedia, 86% dos consumidores disseram que se sentissem uma conexão emocional positiva com um agente de atendimento ao cliente, seria mais provável que voltassem a negociar com essa empresa.¹

Trazendo o olhar para o Brasil, uma pesquisa do Instituto Ibero-Brasileiro de Relacionamento com o Cliente, em parceria com o Instituto de Pesquisas e Estudos da Sociedade e Consumo, identificou que 72% dos brasileiros se dizem insatisfeitos com o SAC das empresas.²

Ao pedir uma informação, precisar tirar uma dúvida ou mesmo fazer uma reclamação sobre um produto ou serviço, **o cliente quer ser ouvido**. E mais do que isso, quer ser entendido e atendido nesta solicitação. Aprofundamos mais este assunto, quando conversamos sobre a metodologia do Patient Centricity, o cuidado centrado no paciente.

A humanização reduz as distâncias. E facilita os processos.

O atendimento humanizado integra a construção do relacionamento que existe entre o cliente e a empresa. Este cliente é também um paciente, alguém que está passando por um momento difícil, enfrentando uma doença, angustiado com um tratamento e precisa de alguma informação ou ajuda.

Se normalmente esta relação já precisa ser tratada com cuidado e atenção, isto se potencializou durante a pandemia da Covid-19. As regras de distanciamento social e medidas restritivas para conter o coronavírus geraram ainda mais preocupação e angústia, principalmente em quem está enfrentando um tratamento para doença crônica e rara. Este paciente se viu cercado por dúvidas e receios quanto ao acesso do seu medicamento, a continuidade do tratamento, como realizar suas atividades em meio a pandemia e muitas outras.

Em momentos como este, o Serviço de Atendimento ao Consumidor precisa contar com uma equipe treinada e capacitada para identificar em que momento da jornada este paciente está, qual a sua necessidade e como saná-la.

É exatamente neste ponto que na Azimute Med damos o grande salto de diferencial com o nosso SAC Humanizado. E aqui vale reforçar: ser **um SAC humanizado é mais do que simplesmente ter uma pessoa do outro lado**. É ter alguém preparado para entender a sua real necessidade e, principalmente, mostrar interesse em resolvê-la para você.

O que diferencia o SAC Humanizado Azimute Med?

Segundo o estudo Experiência é Tudo, da PwC, realizado com mais de 15 mil pessoas em 12 países, 73% dos consumidores apontam **a experiência do cliente como um fator importante em suas decisões de compra**. No Brasil, esse índice alcançou 89%, o mais alto da pesquisa.³

Nós apoiamos o nosso atendimento no respeito e preocupação com a experiência do paciente durante toda sua jornada. Criamos empatia, nos colocamos no lugar de quem nos procura para entender a necessidade e prover a melhor resolução. Unimos o comportamento ético ao conhecimento técnico para oferecer os cuidados necessários.

Em um mundo cada vez mais digital e automatizado, **o diferencial está no ser humano**. Em sermos humanos. Ouvir, entender e oferecer as melhores soluções possíveis é a real capacidade de um SAC Humanizado.

A nossa certeza de uma experiência bem-sucedida está no encantamento que provocamos no paciente quando sua solicitação é atendida de uma forma claramente diferente do que ele está acostumado em outros lugares.

Pessoas que tornam este SAC Humanizado.

Nossa equipe é formada 100% por **profissionais da área da saúde**. Ao entrarem em contato com a sua necessidade, o foco destes profissionais será todo voltado para entregar o que você precisa.

Hoje, o SAC Humanizado é um serviço diferenciado e que satisfação para a Azimute Med. Somos referência em um atendimento que integra paciente e colaborador, estabelecendo os vínculos necessários para o sucesso dos tratamentos.

4- INDICADORES

Indicadores de atendimento ao cliente, ou métricas de atendimento, são números utilizados para medir padrões de qualidade, mensurar resultados e comparar diferentes itens ou períodos de tempo.

À primeira vista, esse conceito de indicadores de atendimento ao cliente parecem ser meio amplo, confesso. Por isso, deixa eu te dar um exemplo bem prático sobre o uso de métricas de sucesso no dia a dia.

Quantas vezes você foi até o supermercado e soltou a seguinte frase: “nossa, como o arroz está caro! A última vez que eu fiz compras o preço não era esse”. Pois é. Esse comparativo é apenas uma das definições de métricas.

Trazendo o exemplo para o mundo corporativo, fica ainda mais fácil. Afinal, existem indicadores de satisfação do cliente, tempo de atendimento, lucro da empresa...

E já que esse universo é tão abrangente, chegou a hora de explorá-lo um pouquinho mais, não acha?

Afinal, por que devo analisar os indicadores de atendimento ao cliente?

Se você é de humanas como eu, deve achar a análise de métricas algo extremamente difícil. Bom, não estou aqui para te dizer que ela é fácil, e sim que é necessária. E por mais que você não seja um fã de números, saiba que eles são o “termômetro” da sua empresa. O que isso quer dizer? Vamos descobrir agora.

Com certeza, em algum momento da sua vida, você já ouviu a expressão “os números não mentem”. Pois é, não há como fugir. Para identificar erros em estratégias ou problemas mais sérios, como queda nos lucros, aumento no número de reclamações ou colaboradores improdutivos, você precisa medir absolutamente tudo.

Desde o tempo médio de atendimento, até o custo para adquirir clientes, **tudo deve ser mensurado**. Afinal, são os números que farão com que você identifique seus pontos fracos e fortes e crie ações para revertê-los (ou potencializá-los, né?).

E como falamos logo no início dessa página, o universo das métricas é gigante. Por isso, algumas pessoas ainda têm dificuldades para escolher as que mais se adequam aos seus negócios. Outras nem costumam medir seus números! Se você se encaixa em qualquer um desses grupos, fique tranquilo.

Nós preparamos um guia com tudo (**tudo mesmo**) que você precisa saber sobre o maravilhoso mundo dos indicadores de atendimento ao cliente. Pronto para conhecê-lo?

Quais KPIs de atendimento ao cliente preciso prestar atenção?

Nem todas as métricas se aplicam a todas as empresas. Se você não trabalha em um e-commerce, por exemplo, não faz sentido acompanhar a taxa de abandono de carrinho, concorda?

Por isso, antes de sair medindo tudo o que encontrar pela frente, você precisa descobrir quais são os indicadores de atendimento ao cliente corretos para o seu tipo de negócio. E nisso a gente pode te ajudar! A partir de agora, falaremos de dois grandes grupos de indicadores, também chamados de métricas, ou KPIs:

- **Indicadores de atendimento ao cliente;**
- **Indicadores de gestão.**

Explicaremos o que são e como cada uma delas pode melhorar o seu negócio. Ao final deste capítulo, tenho certeza de que você saberá por qual caminho deve seguir. Preparado? Então, vamos lá!

As famosas métricas de atendimento ao cliente

Qual você acha que é a melhor maneira de monitorar o desempenho do seu atendimento? Se respondeu “**através da análise de métricas de sucesso**”, acertou. E, deixa eu te contar uma coisa: quando falamos de relacionamento com o cliente, números é o que não falta para você interpretar.

Então, dá uma olhada nessa lista com 10 indicadores de atendimento ao cliente e entre de cabeça nesse universo incrível!



Chamadas atendidas

Não há muito segredo para conceituar esse indicador de atendimento ao cliente. Afinal, ele é quase autoexplicativo.

Olhar para o número de **chamadas atendidas** – tanto individual, quanto coletivo – pode revelar a eficiência do setor e apontar melhorias, com contratação de novos profissionais para dar conta da demanda de telefonemas, por exemplo.

Além disso, essa métrica de atendimento ao cliente também indica os picos de atendimento diários, semanais e anuais. Assim, você consegue traçar estratégias para atender seus clientes de forma efetiva em cada um desses períodos.



Best Time to Call

Outro indicador de resultado para atendimento ao cliente sem muitos segredos é o Best Time to Call, que estipula o melhor horário para entrar em contato com o cliente. Ter esse dado em mãos ajuda a equipe a ser mais assertiva em momentos específicos, como na hora de vender um produto, cobrar algo ou até no fechamento de metas.

Através desse indicador de atendimento ao cliente ainda é possível descobrir como o consumidor prefere ser abordado: pelo telefone residencial, comercial ou pelo celular. Portanto, é sempre bom ficar de olho nas preferências do cliente para aumentar suas chances de sucesso, ok?



Tempo Médio de Atendimento (TMA)

O Tempo Médio de Atendimento (TMA) é um dos principais indicadores de atendimento ao cliente. Como o próprio nome dá a entender, ela indica a quantidade aproximada de tempo investido para resolver uma solicitação, incluindo as transferências e momentos de espera por parte do consumidor.

Por mais que não exista um tempo ideal de atendimento, um TMA muito alto significa problemas na **produtividade da equipe** e falta de objetividade na hora de resolver problemas. Já um TMA baixo pode revelar que o cliente está recebendo menos atenção do que deveria.

O importante é ficar de olho em números que fogem muito da normalidade e agir rápido em casos extremos.

Falando agir rápido, que tal descobrir quanto tempo você
leva para resolver esses problemas de atendimento?

Por que medir o Tempo Médio de Atendimento?

Como você já viu lá em cima, existem diversos motivos para medir o TMA. E, além de facilitar o monitoramento da produtividade da sua equipe, olhar para indicadores de desempenho e satisfação do cliente como o TMA também permite:

- A avaliação dos atendimentos de forma individual;
- Constatação da necessidade de novas contratações;
- Elaboração de um planejamento muito mais eficaz, guiado por dados;
- Redução de custos.

Como reduzir o Tempo Médio de Atendimento?

Ok, agora que você já está convencido da importância de acompanhar o TMA, está na hora de conhecer algumas técnicas para reduzi-lo. Dá uma olhada nas dicas que separamos para você!

Adote um chat

Uma das maiores características do atendimento via chat é a **interação instantânea** que ele proporciona. Por isso, é natural que o recurso seja uma das melhores maneiras de reduzir o tempo de atendimento.

Internamente, o chat agiliza o contato entre as áreas. Dessa forma, quando alguém depende da resposta de outro setor para ajudar o cliente, as informações são repassadas mais facilmente.

Já na parte externa, o recurso se torna um canal mais descontraído, diminuindo o tempo de espera. O chat é utilizado principalmente no auxílio de dúvidas mais simples, além de permitir que mais de um cliente seja atendido simultaneamente.

Salve o histórico dos atendimentos

Você já teve que passar horas no telefone enquanto alguém buscava informações para resolver o seu problema? Sim? Então, já sabe o quanto é chato ter que recontar a sua história porque a empresa não salvou os históricos de atendimento.

Infelizmente, esse é um hábito muito comum, que tem impacto direto em indicadores de atendimento.

Centralize todas as informações

Uma outra maneira de reduzir o TMA é criar uma base de conhecimento para centralizar todas as informações sobre o uso do produto/serviço. Esse recurso pode ser utilizado tanto para o treinamento de novos colaboradores, quanto para registrar a resolução de atendimentos mais complexos.

Isso faz com que o profissional não tenha que procurar pela solução de um problema em diferentes lugares e torna o atendimento muito mais rápido. Além disso, ter um local repleto de tutoriais, vídeos e artigos também permite que o cliente tire as suas dúvidas sozinho, sem precisar contatar o suporte.

Aprenda a criar conteúdos para uma base de conhecimento
e melhore o seu autoatendimento agora!

Estabeleça níveis de suporte

Já ouviu falar em **suporte N1 e N2**? Essa estratégia consiste em dividir o setor de atendimento em níveis e funciona da seguinte forma: os profissionais de nível 2 resolvem os problemas mais complexos, já que possuem mais conhecimento sobre o produto/serviço, e os profissionais de nível 1 cuidam das dúvidas mais simples.

Por exemplo: se um cliente quer saber como personalizar recursos dentro de um sistema, o suporte N1 pode ajudá-lo. No entanto, se ele está com problemas na implantação desse software, é com o N2 que ele deverá conversar. Assim, o TMA é otimizado, já que o consumidor não perderá tempo conversando com várias pessoas até resolver a sua situação.

Implemente o SPOC

E já que estamos falando de ser transferido de setor para setor, chegou a hora de explicar o que é SPOC. Do termo Single Point of Contact ou Ponto Único de Contato, essa estratégia surgiu justamente para acabar com o “vou te encaminhar à área responsável, ok?”.

Segundo o conceito, o cliente só pode ser atendido por uma única pessoa do início ao fim. E caso o atendente não saiba como resolver aquele problema, é seu dever entrar em contato com outros setores para buscar uma solução. Isso evita que o consumidor tenha que repetir as mesmas informações e, conseqüentemente, reduz o tempo de atendimento.

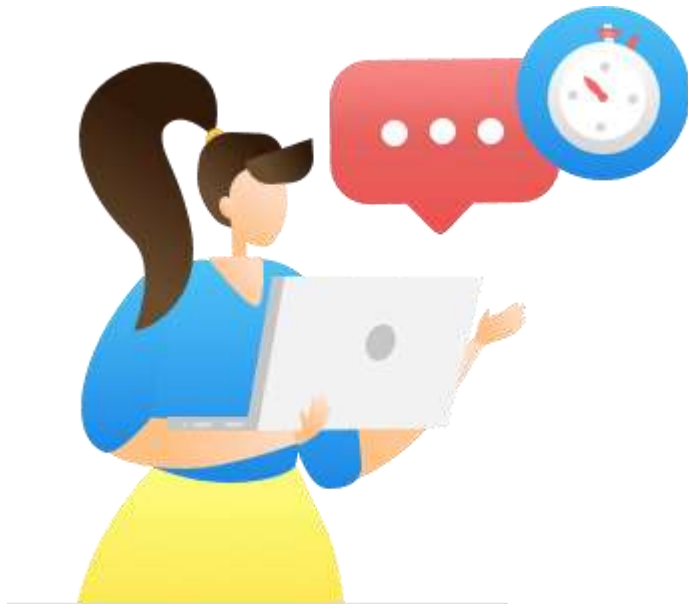


Tempo Médio de Espera (TME)

O **Tempo Médio de Espera (TME)** é um daqueles indicadores de atendimento ao cliente que merecem atenção especial. Afinal de contas, é ele que mensura quanto tempo, em média, o cliente espera para ser atendido. Um TME extenso pode indicar a necessidade de aumentar o setor de atendimento ou, ainda, de capacitar melhor os profissionais da área.

Além disso, ao analisar essa métrica a empresa consegue identificar horários de pico – isto é, períodos em que o TME aumenta – e planejar ações para reduzir o tempo de espera.

Lembre-se: um atendimento rápido ainda é uma das melhores maneiras de garantir uma boa experiência ao cliente.



Tempo de primeira resposta

Se você se preocupa com a qualidade do seu

“O tempo de primeira resposta é um KPI muito utilizado nas equipes de atendimento, pois corresponde à expectativa do cliente para o primeiro contato. Não há um tempo fixo definido, pois ele deve ser adequado à realidade de cada empresa, e a sua capacidade de avaliar e responder. Para garantir uma boa experiência ao cliente, o mais indicado é que essa primeira resposta já leve uma possível solução”.

Carla Moser, Head de Suporte na Movidesk

Vamos ver os principais benefícios que a análise dessa métrica proporciona?

Verifica a eficiência do atendimento

Como você já pôde perceber, uma das maiores vantagens que a análise do tempo de primeira resposta proporciona é o controle de qualidade do atendimento. Quando esse KPI de atendimento ao cliente é acompanhado corretamente, é possível verificar se a equipe é ágil e se os clientes estão satisfeitos. Afinal, quanto mais rápido você conseguir resolver problemas, mais feliz o seu consumidor ficará.

Facilita as tomadas de decisão

É difícil tomar alguma decisão quando você não sabe exatamente o que está dando errado, né? Pois é. Ainda bem que a análise do tempo de primeira resposta está aí para te ajudar a **definir as estratégias da sua empresa!**

Por exemplo: se você demora muito para dar um retorno ao cliente, pode ser que exista alguma falha no seu processo de atendimento, ou que os profissionais da área precisem de treinamento. Por isso, a dica é ficar de olho neste indicador de satisfação do cliente para saber quais são as ações que devem ser priorizadas para melhorar seus números, ok?

Orienta investimentos em capacitação

Precisamos ressaltar que oferecer um atendimento rápido só é possível quando as equipes dominam o produto/serviço oferecido pela empresa. E, como você já está cansado de ler, analisar o tempo de primeira resposta também pode indicar o **grau de conhecimento dos seus colaboradores**.

Com essas informações em mãos, você conseguirá oferecer treinamentos focados nas necessidades da equipe e obter níveis de satisfação cada vez melhores. Basicamente o sonho de toda empresa, concorda?



First Call Resolution (FCR)

Ufa! É métrica de atendimento ao cliente que não acaba mais, né? E se você acha que já falamos de todas elas, aguenta mais um pouquinho que ainda tem muita coisa boa por aí. Agora, o assunto da vez é o **First Call Resolution** (em português, Resolução no Primeiro Contato) – já ouviu falar dele?

Esse indicador de desempenho e satisfação do cliente, também conhecido como FCR, monitora a taxa dos problemas que foram resolvidos logo no primeiro contato com o cliente. Quanto maior o First Call Resolution, melhor a qualidade do seu atendimento.

Por outro lado, um FCR baixo indica problemas. Pode ser que a sua equipe precise de mais treinamento para resolver as demandas dos clientes, ou que alguns processos estejam dificultando o trabalho do time. Para não ter problemas com esse indicador de atendimento ao cliente, que tal saber como mensurá-lo e otimizá-lo?

A importância de manter uma boa taxa de FCR

Clientes, equipe de atendimento e empresa: todo mundo sai ganhando quando há uma boa taxa de FCR. Os clientes porque ficam mais satisfeitos, a equipe porque se sente mais motivada e a empresa porque, com a diminuição no custo de chamadas repetidas, infraestrutura e pessoal, consegue gerar mais lucros.

Como mensurar o First Call Resolution

Agora, vamos ao que interessa: afinal, o que você deve fazer para mensurar o FCR? Bom, de maneira simplificada, é possível calcular esse KPI de atendimento ao cliente da seguinte forma:

$$\text{FCR} = \frac{\text{Total de problemas resolvidos no primeiro chamado}}{\text{Total de chamados recebidos}}$$

No entanto, o resultado desse cálculo não é a única coisa que deve ser analisada. É preciso ir além. Prova disso é uma pesquisa feita pela ContactBabel, especialista da indústria de call center.

Chamado de **US Contact Center Decision-Makers Guide 2018/19**, o estudo explica que as empresas devem considerar as razões para as solicitações desnecessárias, em vez de se concentrarem apenas em números. Afinal, altas taxas de FCR podem significar outros problemas, como:

- Se você recebe inúmeras solicitações sobre o mesmo problema e as resolve rapidamente, sua taxa de FCR será ótima. Porém, um volume muito alto de chamados pode trazer prejuízos para a empresa – tanto na questão financeira, quanto em outros indicadores de desempenho e satisfação do cliente.
- Por isso, a dica aqui é tratar a causa na raiz. Por exemplo: se a equipe de atendimento recebe muitas reclamações sobre o funcionamento de um sistema, é preciso verificar se o problema está na utilização do usuário ou se a falha é no produto. Assim, a empresa evita reclamações e todo mundo sai ganhando.
- Se os usuários recorrem aos atendentes o tempo todo, mesmo que seja para resolver dúvidas básicas, é possível que o seu autoatendimento não esteja bem-estruturado. Para virar o jogo, você pode apostar em uma base de conhecimento e reunir tutoriais, documentos e outras informações que ajudem o cliente a solucionar seus problemas sozinho.

É importante eu te falar que, com a diminuição dos chamados desnecessários, aqueles que caírem no suporte serão muito mais complexos. Mas, isso não é necessariamente algo ruim.

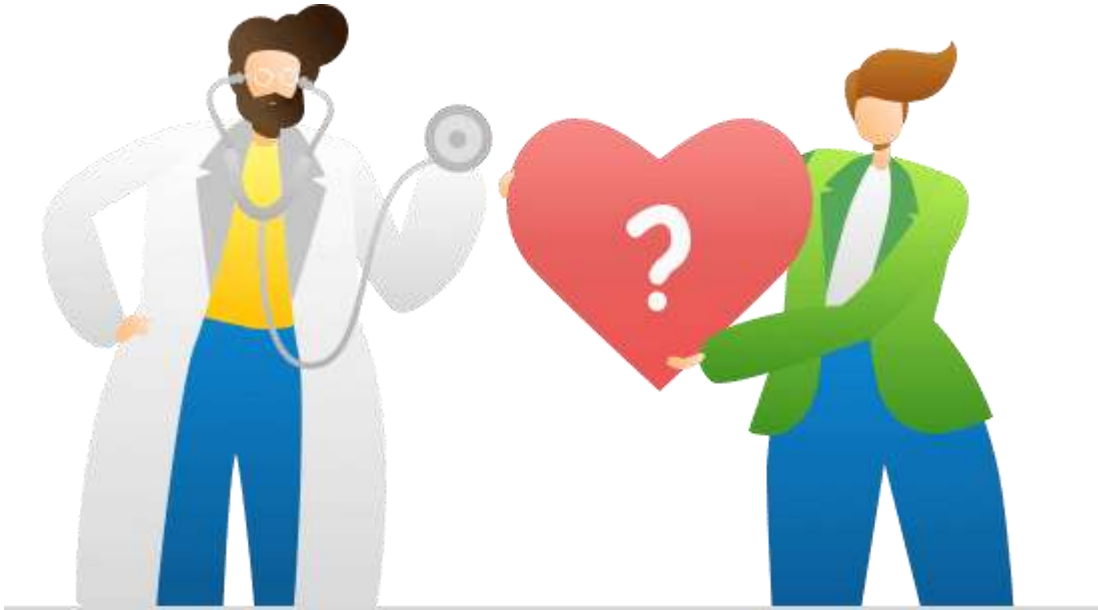
Você pode aproveitar essas solicitações para identificar o que deve ser melhorado nos processos de atendimento e até no próprio produto/serviço que é ofertado pela empresa.

Como otimizar o First Call Resolution

Vamos recapitular: você já sabe o que é FCR, sua importância e como calculá-lo, certo?

Portanto, chegou a hora de conhecer algumas técnicas para otimizar os indicadores de resultado para

Ficou morrendo de curiosidade e quer saber tudo sobre sistemas de atendimento agora? É só pular para o final da página!



Customer Health Score

Já pensou em como seria legal se a sua empresa pudesse prever o futuro? Bom, de uma forma resumida, é isso que o **Customer Health Score** faz. Essa é uma das métricas de atendimento ao cliente que funcionam como uma espécie de indicador de comportamento do cliente, e permite que você compreenda os seus anseios e antecipe os seus passos.

Para que essa previsão do futuro seja possível, são levados em consideração fatores como:

- Nível de satisfação do cliente com o produto ou serviço;
- Chances de ele voltar a fazer negócios com a empresa;
- Realização pessoal após a compra.

E a saúde do cliente, o que é?

A saúde do cliente nada mais é do que o **valor percebido por ele sobre um produto ou serviço**. Retenção e níveis altos de satisfação são consequências de um indicador de atendimento ao cliente saudável. Portanto, quanto mais você se preocupar com a saúde do seu consumidor, maiores são as chances de ele ser fidelizado. Em outras palavras, acompanhar o Customer Health Score de perto refletirá diretamente na retenção e fidelização dos clientes.

E já que estamos falando de prever o futuro, que tal descobrir o
que os números dizem sobre o seu atendimento?



Customer Satisfaction Score (CSAT)

É bem provável que você já tenha ouvido falar em Customer Satisfaction Score, o famoso CSAT. Afinal, ele foi um dos indicadores de CSAT: através de uma escala de porcentagem de 0 a 100%, de 1 a 5 – com 100% e 5 indicando satisfação máxima -, ou por meio de uma escala de percepção, como muito satisfeito, insatisfeito, etc.

É possível aplicar o Customer Satisfaction Score após uma compra ou realização de um serviço, por exemplo. O CSAT será a média geral das respostas, que podem surgir de perguntas como:

- Qual é o seu nível de satisfação com esta compra?
- Como você avaliaria a sua satisfação com o serviço/produto oferecido?

O objetivo dessas questões é fazer com que o cliente resuma, de maneira rápida, como foi a sua experiência com aquela empresa.

Como calcular o CSAT

O conceito de Customer Satisfaction Score já está dominado, certo? Então, chegou a vez de aprender a **calcular esse indicador de atendimento ao cliente!** E se matemática não é o seu forte, não se preocupe. O cálculo do CSAT é muito mais simples do que você imagina.

Seguindo a lógica de outras métricas de sucesso e satisfação, o CSAT é uma média das avaliações recebidas. Isso significa que o resultado dependerá do parâmetro que foi definido pela empresa e do número de respostas recebidas.

Para calcular o Customer Satisfaction Score, você deve avaliar quantas pessoas responderam o questionário e quantas selecionaram a alternativa satisfeito ou muito satisfeito. Caso tenha utilizado outra métrica, o ideal é escolher as opções acima do neutro (indiferente).

Por exemplo, se as opções forem:

- 1;
- 2;
- 3;
- 4;
- 5.

Considere apenas quem selecionou 4 ou 5.

No entanto, se o parâmetro for:

- 0 – 2;
- 3 – 4;
- 5 – 6;
- 7 – 8;
- 9 – 10.

Devem ser consideradas as pessoas que clicaram em 7 – 8 e 9 – 10.

Para definir o CSAT, você precisa dividir o total de pessoas que selecionaram estas opções pelo total de respostas obtidas. Ainda está confuso? Dá uma olhada no exemplo que separamos para você!

Imagine que uma empresa tem o costume de aplicar o CSAT depois de interagir com seu público. Por isso, após vender um produto digital, ela enviou a seguinte pergunta para 1.000 clientes:

Como você classifica a sua última experiência com a nossa empresa?

- Muito satisfeito;
- Satisfeito;
- Indiferente;
- Insatisfeito;
- Muito insatisfeito.

Dos 1.000 clientes que receberam o questionário, 865 responderam:

- 250 muito satisfeitos;
- 350 satisfeitos;
- 50 indiferentes;
- 100 insatisfeitos;
- 50 muito insatisfeitos.

Para calcular o Customer Satisfaction Score, devemos somar o número de pessoas satisfeitas e muitos satisfeitas ($350 + 250 = 600$) e dividir este valor pelo número de respostas obtidas (800).

Portanto, o cálculo ficará dessa forma: $250 + 350 / 865 = 0,75 = 75\%$.

É importante ressaltar aqui que existem inúmeras maneiras de calcular o CSAT. Então, tome cuidado na hora de escolher a fórmula da sua empresa – você terá que utilizá-la até o fim se quiser fazer comparativos depois.

Como avaliar os resultados do CSAT

Você deve estar se perguntando: 75% é um bom número? Bom, depende da área de atuação da sua empresa. Se o resultado do seu CSAT é 75%, mas seus concorrentes estão sempre acima dos 78%, você está com o nível de satisfação abaixo do esperado.

De uma maneira geral, o indicado é que os resultados de CSAT fiquem sempre **acima de 70%**. No entanto, esse número não deve ser a sua meta. Ele é apenas um sinal de que você está no caminho certo. Afinal, como mencionamos anteriormente, a porcentagem ideal varia de uma empresa para outra.

Como aplicar o CSAT em sua empresa

Se você quiser aplicar o Customer Satisfaction Score, deve se atentar a **três perguntas-chave**:

Em quais interações existirá um questionário de satisfação?

Qual pergunta será desenvolvida para cada um deles?

Quando o questionário será aplicado?

Como o objetivo é avaliar o indicador de satisfação pontual do cliente, é importante que você aplique o CSAT logo após uma ação, como ao final do atendimento, por exemplo. Assim, você terá feedbacks muito mais sinceros – e eles é que farão com que a sua empresa evolua constantemente.



Net Promoter Score (NPS)

Ufa! Chegamos ao último indicador de atendimento ao cliente dessa página. E posso afirmar que deixamos o melhor para o final. Então, continue acompanhando esse super material e vem descobrir tudo sobre o que é NPS!

O Net Promoter Score, ou simplesmente NPS, foi desenvolvido em 2003 pelo diretor da Bain & Company, Fred Reichheld. A metodologia, que tem como objetivo avaliar a satisfação e lealdade dos clientes, hoje é uma das mais famosas do mundo.

Para que essa avaliação seja possível, uma pergunta simples é feita aos clientes: “**o quanto você recomendaria esta empresa a um amigo ou colega?**”. As notas disponibilizadas variam de 0 a 10 – zero indicando a satisfação mínima, e 10 a máxima.

Com as respostas em mãos, os clientes são classificados em três grupos: detratores, neutros e promotores. Veja abaixo:

- **Detratores:** notas de 0 a 6;
- **Neutros:** notas de 7 a 8;
- **Promotores:** notas de 9 a 10.

Na maioria das vezes, essa pesquisa é aplicada com a ajuda de um software especializado. No entanto, nada impede que ela seja realizada por outros canais, como e-mail, telefone e chat, por exemplo.

O importante é não deixar de aplicar o NPS e trabalhar para que ele seja elevado. Afinal, clientes satisfeitos influenciam diretamente no valor da marca, tornando-a mais saudável, desejada pelos investidores e competitiva no mercado.

Classificação NPS

Antes de eu te ensinar a calcular o NPS, você precisa entender o que cada um dos grupos de clientes representa para a sua empresa, não acha? Então, dá uma olhada na explicação que preparei para você!

Os clientes detratores são aqueles que:

- Não tiveram uma boa experiência com o seu produto/serviço;
- Não comprarão mais de você;
- Farão críticas nas redes sociais e falarão mal da sua empresa para amigos e conhecidos.

Os clientes neutros são aqueles que:

- Tiveram uma experiência normal. Não têm nada para elogiar, nem criticar;
- Compram apenas o necessário;
- Não falam sobre o produto ou a empresa.

Os clientes promotores são aqueles que:

- Tiveram uma ótima experiência com o produto e com a empresa;
- Fazem compras frequentemente;
- Falam bem, são entusiastas e tentam convencer outras pessoas a adquirirem aquele produto/serviço.

Anotado? Ótimo! Agora, vem comigo que eu vou te mostrar como calcular o NPS e analisar os dados obtidos.

Como fazer o cálculo NPS

Se você não gosta muito de cálculos, não se preocupe. Vamos começar pelo básico, a fórmula:

$$\text{Net Promoter Score (NPS)} = (\text{Número de promotores} / \text{Número total de respostas}) - (\text{Números de detratores} / \text{Número total de respostas}).$$

Ou seja,

$$\text{NPS} = \% \text{ de promotores} - \% \text{ de detratores}.$$

Ficou difícil? Vamos a um exemplo prático para facilitar a sua compreensão. Imagine que você enviou uma pesquisa NPS para 2.500 clientes, mas conseguiu apenas 2.000 respostas.

Sobre os clientes que responderam:

- 200 deram notas entre 7 e 8 e foram classificados como **neutros**;
- 400 deram notas entre 0 e 6 e foram classificados como **detratores**;
- 1.400 deram notas 9 ou 10 e foram classificados como **promotores**.

Nesse caso, o cálculo do NPS seria feito da seguinte forma:

$$\text{NPS} = (1.400 / 2.000) - (400 / 2.000) = 0,7 - 0,2 = 0,5 = 50\%$$

Portanto, o NPS é de 50%. E aí, esse é um bom resultado bom? É o que você vai descobrir a seguir.

Como analisar os dados obtidos?

Para saber se um NPS de 50% é bom ou ruim, você precisa conhecer as 4 zonas de avaliação da satisfação do cliente.

- NPS de -100 a 0: zona crítica;
- NPS de 1 a 50 – Zona de Aperfeiçoamento;
- NPS de 51 a 75 – Zona de Qualidade;
- NPS de 76 a 100 – Zona de Excelência.

Sempre consideramos que a meta é 100%!

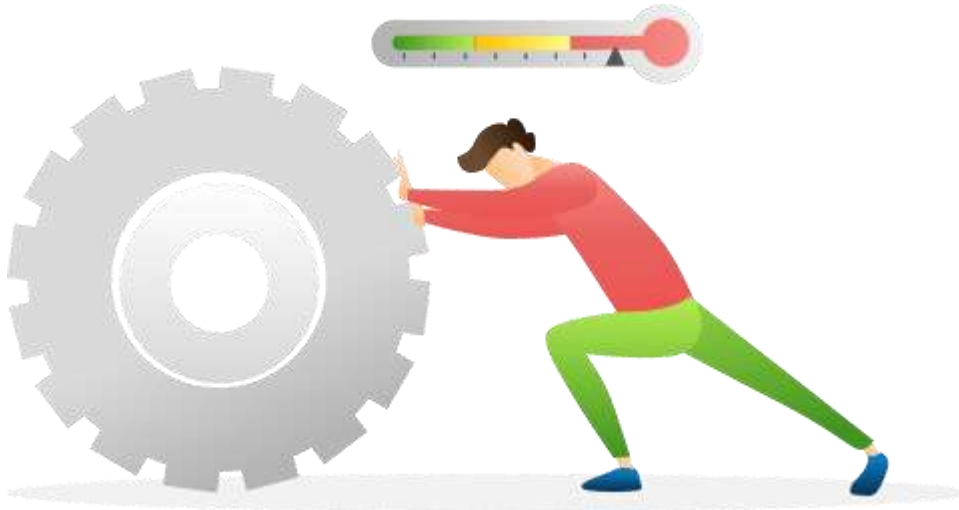
A dica aqui, no entanto, é avaliar a pontuação dos seus concorrentes. Afinal, a média pode variar muito de um segmento para o outro.

É inspiração que você quer? Confira a história dessas empresas e revolucione o seu atendimento!

8 indicadores de sucesso de gestão que influenciam no relacionamento com o cliente

Não, você não leu errado. Ainda tem muito conteúdo por aqui! Depois de falarmos sobre os famosos indicadores de atendimento ao cliente, chegou a hora de nos aprofundarmos no mundo dos indicadores de sucesso de gestão.

Bom, é claro que não vamos conseguir falar sobre todas as métricas desse universo, né? No entanto, nós separamos 8 metodologias que consideramos indispensáveis para qualquer empresa. Quer saber quais são estes indicadores? Já sabe: é só continuar acompanhando esse super material!



Customer Effort Score (CES)

A metodologia é aplicada através de perguntas simples, como:

Assim como acontece com outros indicadores de atendimento ao cliente e gestão, o objetivo do Customer Effort Score (CES) é quase autoexplicativo. Ele mensura, através de uma pontuação, o quanto um cliente precisou se esforçar para realizar uma ação específica.

A metodologia é aplicada através de perguntas simples, como:

- O quanto você se esforçou para utilizar o nosso produto?
- O quanto a utilização deste produto/serviço foi complexa para você?
- Qual foi o nível de dificuldade que você teve ao utilizar o nosso produto/serviço?

Ao responder cada pergunta, o cliente terá à sua disposição uma pontuação que varia de “pouco esforço” a “muito esforço”. Simples, não é? Vamos aprender mais um pouquinho sobre esse indicador de atendimento ao cliente nos próximos tópicos!

Como calcular o Customer Effort Score

Não adianta dominar o conceito de CES e não saber como calculá-lo, concorda? Por isso, confira a fórmula utilizada para mensurar esse que é um dos indicadores de atendimento ao cliente mais relevantes na construção de melhores estratégias:

$$\text{CES} = \text{Número parcial de respostas} \times \text{Pontuação} / \text{Número total de respostas}$$

Ficou um pouco confuso? Não se preocupe! Vamos te dar um exemplo bem prático. Imagine que uma empresa aplicou o CES em 500 clientes, mas recebeu apenas 300 respostas. Destas:

- 20 estavam na opção extremamente difícil (1);
- 10 muito difícil (2)
- 50 difícil (3)
- 50 médio (4)
- 40 ok (5)
- 80 fácil (6)
- 50 extremamente fácil (7)

Já que a resposta é qualitativa e não quantitativa, é preciso transformá-la em uma grandeza para que o cálculo seja possível. Geralmente, os números de 1 a 7 são indicados, sendo 1 o mais difícil e 7 o mais fácil.

Para encontrar o CES do exemplo acima, você deve fazer:

$$(20 \times 1) + (10 \times 2) + (50 \times 3) + (50 \times 4) + (40 \times 5) + (80 \times 6) + (50 \times 7) / 300 = 1.420 / 300 = 4,73.$$

Nesse caso, o CES é igual a 4,73 – o que não é algo muito positivo. Isso porque, quanto mais próximo do 7 este número estiver, menos esforço o seu cliente está fazendo para utilizar o seu produto ou serviço. O ideal é que você obtenha resultados deste indicador de atendimento ao cliente acima de 5, ok?

No entanto, é importante ressaltar que, apesar de essa ser a fórmula de CES mais comum, isso não quer dizer que não existam outras variações – como utilizar 5 níveis de dificuldade ao invés de 7, por exemplo.

Se deseja melhorar o seu CES, tenha em mente que quanto mais estruturados, integrados e eficientes forem os seus serviços, melhor será a experiência dos clientes com a sua empresa. Simples assim.

Como os novos conceitos de relacionamento com o cliente podem ajudar a sua empresa? Confira neste infográfico!



Custo de Aquisição de Clientes (CAC)

Certamente você já ouviu que “reter um cliente é muito mais barato do que conquistar um novo”. No entanto, será que você sabe como fazer esse cálculo? A resposta é simples: através do **Custo de Aquisição de Clientes, o famoso CAC**.

O CAC é um indicador de atendimento ao cliente que mensura o quanto a sua empresa precisou gastar para adquirir um novo cliente. Para calculá-lo, você deve somar os valores que foram investidos em marketing e vendas – incluindo salários e comissões -, e dividir pelo número de consumidores conquistados naquele período.

Parece confuso? Então, vamos descomplicar essa métrica agora!

Como calcular o CAC

Pode não ter parecido, mas o cálculo do CAC é bastante simples. Vamos imaginar que, em um trimestre, sua empresa investiu R\$ 5.000 nas áreas de marketing e vendas e conquistou 10 clientes novos. Nesse caso, seu CAC é de R\$ 500,00.

Confira a fórmula utilizada no exemplo acima:

$$\text{CAC} = \text{Soma dos investimentos} / \text{Número de clientes adquiridos}$$

Ou seja: **CAC = R\$ 5.000 / 10 = R\$ 500,00.**

Viu como é fácil?

Investimentos considerados

Já falamos de algumas coisas que devem ser levadas em consideração no cálculo do CAC. Mas, você sabe que os custos com as áreas de marketing e vendas vão muito além de salários e comissões, não é mesmo?

Por isso, é preciso incluir nessa conta tudo o que está envolvido em sua estratégia de divulgação, relacionamento e venda, deixando de fora os custos com a área administrativa, SAC e desenvolvimento de produto, por exemplo.

Dá uma olhada na lista de fatores que você deve levar em conta:

- Salários da equipe;
- Comissões de venda;
- Treinamento de colaboradores;
- Aquisição de ferramentas;
- Assinatura de softwares;
- Compra de anúncios;
- Participação em eventos;
- Assessoria de imprensa;
- Materiais impressos;
- Viagens;
- Contatos telefônicos;
- Entre outros.

Anotou tudo? Então, bora para o próximo tópico!

Clientes considerados

Para os clientes, devemos usar a mesma lógica dos investimentos: só entram no cálculo aqueles que foram **conquistados diretamente** pelos investimentos em marketing e vendas.

Por exemplo: se um influenciador digital cita a sua marca espontaneamente pelo Instagram, e isso faz com que você conquiste um cliente, essa aquisição não entra no cálculo. Afinal, você não colocou nenhum esforço nessa estratégia e não gastou absolutamente nada com isso.

Período considerado

É importante analisar o CAC em um **período de tempo específico**, como mensalmente, semestralmente ou anualmente. A empresa é quem decide o que faz mais sentido para a sua estratégia. No entanto, vale ressaltar que olhar para o CAC todos os meses permite que você aja rapidamente quando algo não estiver indo muito bem.

Afinal, este é um dos principais benefícios de analisar indicadores de atendimento ao cliente e gestão, não é mesmo?

É importante salientar, no entanto, que se você está começando a sua estratégia de marketing de conteúdo agora, é natural que o número de novos clientes não compense o investimento. Até porque esse é um retorno no longo prazo.

Se você contratou uma nova ferramenta em determinado mês, seu CAC também estará mais alto do que o indicado. A dica aqui é analisar todas as variáveis e, com o tempo, o Custo de Aquisição de Clientes da sua empresa deve se estabilizar.

Como saber se o CAC está bom

Lembra quando nós falamos sobre o CAC de R\$ 500,00 lá em cima? Você deve ter se perguntado: ok, mas isso é bom ou ruim? A verdade é que, assim como acontece com outros indicadores de atendimento ao cliente e de gestão, **cada segmento tem uma média diferente**.

Se você tem um e-commerce, o seu CAC deve ser menor do que o ticket médio do seu cliente. Se no último mês o seu custo de aquisição foi de R\$ 500,00 e o ticket médio R\$

400,00, seu prejuízo foi de R\$ 100,00. Isso significa que é hora de ajustar a estratégia para não perder ainda mais dinheiro.

De uma forma geral, se quiser saber se a sua empresa está indo pelo caminho certo, é só descobrir se o que o cliente paga pelo produto/serviço supera o seu investimento.



Lifetime Value (LTV)

Lembra quando falamos, ali em cima, sobre o Lifetime Value (recorrência e empresas SaaS, está diretamente ligada à satisfação do cliente com a marca, com o produto e também com o atendimento. Afinal, quanto mais satisfeito o seu consumidor estiver, mais tempo ele passará ao seu lado. Concorde?

Quando não há nenhum aumento de receita esperado ao longo do ciclo de vida de um cliente, é possível calcular o LTV utilizando essa fórmula:

$$\text{LTV} = \text{ARPA (receita média por cliente)} \times \text{Ciclo de vida do cliente}$$

$$\text{LTV} = \frac{\text{ARPA (receita média por)}}{\text{Taxa de churn de clientes}}$$

Aqui, vale lembrar que se a receita média por cliente (ARPA) for mensal, a taxa de churn utilizada no cálculo também deve compreender o mesmo período, ok?

Quais métricas influenciam no LTV

Você já viu que o cálculo do LTV é baseado em três importantes fatores. Isso significa que, quando um deles aumenta, o resultado final da conta é alterado. Por isso, você precisa ficar de olho em outros indicadores de atendimento ao cliente e de gestão, chamados de churn rate, CAC e pesquisas de satisfação.

Churn rate: porcentagem de clientes que param de fazer negócios com a sua empresa. É a lembra quando falamos dele lá em cima? Pois é. Quando o CAC é muito alto e o LTV é baixo, a empresa deve ligar o sinal de alerta. Afinal, isso indica que ela está investindo muito dinheiro, sem ter retorno.

Pesquisas de satisfação: a melhor maneira de descobrir se o cliente está satisfeito é perguntar para ele, concorda? Para isso, você pode utilizar diversos métodos, como o NPS, o Customer Satisfaction Score, o Customer Effort Score e outros testes personalizados.

Saber o que o consumidor pensa da sua empresa te ajuda a criar estratégias mais assertivas e faz com que ele queira passar mais tempo ao seu lado. Pense nisso!



Payback

O payback indica quanto tempo a empresa levará até que seu investimento em um projeto “se pague”. Muito utilizada por gestores e profissionais de marketing, essa métrica de sucesso está relacionada a outros indicadores importantes, como:

- **Retorno sobre Investimento (ROI):** percentual de retorno sobre o investimento inicial;

- **Valor Presente Líquido (VPL):** valor acumulado do fluxo de caixa, usado para o cálculo exato de payback;
- **Taxa Interna de Retorno (TIR):** taxa de juros para a qual o VPL torna-se zero.

Seguindo a linha das outras métricas de atendimento ao cliente e de gestão que já apareceram por aqui, não existe um número ideal de payback. Até porque ele vai depender do valor do investimento realizado e do tipo de negócio. No entanto, de uma forma geral, podemos dizer que o retorno geralmente acontece dentro de alguns meses ou anos.

Ficou curioso para aprender a calcular esse indicador? É claro que a gente te mostra tudinho sobre essa fórmula, a seguir!

Como calcular o payback

A fórmula do payback é simples, mas você terá que tomar alguns cuidados na hora de calcular as variáveis. Afinal, todos os custos relacionados ao seu investimento – como equipamentos, funcionários, despesas administrativas e operacionais – devem ser contabilizados.

Depois, por meio do demonstrativo de resultados da empresa, define-se o valor médio mensal do fluxo de caixa, considerando um determinado período, 12 meses, por exemplo.

Então, divide-se o investimento inicial pelo resultado médio do fluxo de caixa e pronto! Tem-se o payback do projeto. Veja a fórmula completa a seguir:

$$\text{Payback} = \text{Investimento inicial} / \text{Resultado médio do fluxo de caixa}$$

Vamos para um exemplo bem simples. Imagine que uma empresa fez um investimento de R\$ 80.000,00 e seu resultado médio mensal do fluxo de caixa seja de R\$ 3.000,00. Neste caso, a fórmula ficaria assim:

$PB = 80.000 / 3.000 = 26,7$ meses (aproximadamente 27 meses, ou seja, 2 anos e 3 meses).

Isso significa que, na situação acima, a empresa levaria cerca de 2 anos e 3 meses para recuperar o seu investimento. Viu como é fácil? Então, bora calcular o seu payback!



Ticket médio

Ticket médio é uma daquelas palavrinhas que já apareceram por aqui algumas vezes. Por isso, nada mais justo do que separar um capítulo inteiro só para explicar a importância dessa métrica, concorda?

Como você deve imaginar, o ticket médio revela quanto, em média, um cliente gera de lucro para uma empresa. Aliado a outros indicadores importantes, ele fornece informações valiosas para o planejamento de estratégias de vendas, por exemplo.

Não existe um valor ideal de 1 ticket médio. Até porque, estamos falando daquela velha história: **os indicadores de Como calcular o ticket médio**

Com o conceito explicado, vamos ao que interessa! Para calcular o ticket médio, é preciso dividir o faturamento total da empresa pelo número de vendas de um determinado período. A fórmula tem quatro passos bem simples:

- Considere um período para analisar. Pode ser um dia, uma semana, um mês, etc;
- Verifique quantos clientes foram conquistados e o valor registrado em vendas;
- Divida esse valor pelo número de clientes;
- Pronto! Você tem o ticket médio do período avaliado.

Para saber se o seu ticket médio é bom, você pode conversar com outras empresas do mesmo segmento e realizar um estudo de caso. Também é legal buscar estratégias para aumentar o valor que é pago pelos clientes ou atrair mais pessoas para o seu negócio.

Mas, voltando à explicação da fórmula, vamos supor que uma loja de eletrônicos tenha realizado oito vendas em um dia, com os seguintes valores: R\$ 150,00, R\$ 75,00, R\$ 275,00, R\$ 340,00, R\$ 120,00, R\$ 300,00, R\$ 460,00 e R\$ 30,00.

No exemplo acima, o faturamento total do período seria de R\$ 1.750,00. Se dividirmos esse valor pelas oito vendas, teríamos um ticket médio de R\$ 218,75.

Ficou mais fácil entender esse cálculo agora? Então, bora traçar estratégias para conquistar cada vez mais clientes e aumentar o faturamento da sua empresa!

Como calcular o ticket médio

Com o conceito explicado, vamos ao que interessa! Para calcular o ticket médio, é preciso dividir o faturamento total da empresa pelo número de vendas de um determinado período. A fórmula tem quatro passos bem simples:

- Considere um período para analisar. Pode ser um dia, uma semana, um mês, etc;
- Verifique quantos clientes foram conquistados e o valor registrado em vendas;
- Divida esse valor pelo número de clientes;
- Pronto! Você tem o ticket médio do período avaliado.

Para saber se o seu ticket médio é bom, você pode conversar com outras empresas do mesmo segmento e realizar um estudo de caso. Também é legal buscar estratégias para aumentar o valor que é pago pelos clientes ou atrair mais pessoas para o seu negócio.

Mas, voltando à explicação da fórmula, vamos supor que uma loja de eletrônicos tenha realizado oito vendas em um dia, com os seguintes valores: R\$ 150,00, R\$ 75,00, R\$ 275,00, R\$ 340,00, R\$ 120,00, R\$ 300,00, R\$ 460,00 e R\$ 30,00.

No exemplo acima, o faturamento total do período seria de R\$ 1.750,00. Se dividirmos esse valor pelas oito vendas, teríamos um ticket médio de R\$ 218,75.

Ficou mais fácil entender esse cálculo agora? Então, bora traçar estratégias para conquistar cada vez mais clientes e aumentar o faturamento da sua empresa!



Monthly Recurring Revenue (MRR)

MRR é a sigla para **Monthly Recurring Revenue**, em português, receita recorrente mensal. Este não é um indicador de atendimento ao cliente, na realidade é de gestão empresarial e de uma maneira geral, essa métrica indica o quanto de receita recorrente entrou no caixa da empresa naquele mês.

Por exemplo: se ela vende sistemas e tem 10 clientes que pagam R\$ 100,00 cada, o seu MRR será de R\$ 1.000,00.

O MRR é como um termômetro. Se ele estiver muito baixo, significa que a empresa precisa mudar de estratégia para não ficar no vermelho. Se ele estiver alto, é hora de aumentar os investimentos e continuar buscando o crescimento.

Como essa métrica de sucesso varia muito de uma empresa para outra, é necessário tomar alguns cuidados na hora de calculá-la. Confira as nossas dicas a seguir:

- Pagamentos únicos e despesas com contador são excluídos;
- Descontos/cupons são deduzidos antes do cálculo;
- As taxas de transação do cartão de crédito e do sistema de faturamento não são deduzidas;
- Todas as assinaturas em moeda estrangeira são convertidas em sua moeda principal.

Caso esse cálculo ainda não tenha ficado claro para você, imagine a seguinte situação: uma empresa que tem 5 clientes, que pagam R\$ 50,00 por mês, tem um MRR de R\$ 250,00. ($5 \times 50,00 = \text{R\$ } 250,00$).

Se essa empresa conquista mais 2 clientes que pagam um valor mais alto, como R\$ 100,00 por mês, seu MRR aumenta para R\$ 450,00. ($5 \times \text{R\$ } 50,00 + 2 \times \text{R\$ } 100,00 = \text{R\$ } 450,00$).

Portanto, quanto maior o MRR, melhor para a sua empresa. Dito isso, pronto para conhecer a próxima métrica?



Churn

Como medir o logo churn

Com todos os conceitos esclarecidos, é hora de falarmos de cálculos! Bom, calcular o logo churn é muito fácil. Você só precisa dominar a sua carteira de clientes.

Normalmente, a taxa de logo churn é calculada em um determinado espaço de tempo – mensal ou anual – e leva em consideração apenas dois fatores: o número de cancelamentos e o total de clientes ativos no início do período analisado. Olha só:

$$\text{Logo churn \%} = \frac{\text{Total de clientes cancelados}}{\text{Total de clientes ativos no período}} \times 100$$

Ficou meio confuso? Calma! Vamos te dar um exemplo bem rápido. Uma empresa de telefonia tem uma base de 114 mil clientes. Porém, somente no mês de janeiro, 6 mil

deles resolveram cancelar seus contratos. Se aplicarmos a fórmula acima, descobrimos que o logo churn do período analisado foi de 5,2%.

Qual é a taxa ideal de logo churn?

Toda empresa sonha em zerar o seu índice de cancelamentos. Mas, convenhamos: a chance de isso acontecer é quase zero. Portanto, o ideal é que a taxa de logo churn seja a mais baixa possível.

Em empresas SaaS, por exemplo, o indicado é que o **Como reduzir o churn**

Chegamos a um dos tópicos mais importantes da nossa página sobre indicadores de atendimento ao cliente e de gestão! Afinal, tão importante quanto dominar todos os conceitos, é saber como evitar esses temidos cancelamentos. Pensando nisso, preparamos uma lista com 6 estratégias infalíveis para fugir do churn e, de quebra, deixar seus clientes muito mais satisfeitos. Olha só!

Invista em um time de Customer Success

Por mais que o sucesso do cliente seja responsabilidade de todas as áreas, é imprescindível que você invista em um time de Customer Success. Isso porque ele é o único que tem como principais objetivos antecipar problemas e garantir que o usuário tenha uma boa experiência com o produto ou serviço.

Como mantém um relacionamento proativo com o cliente – coisa que não acontece em um time de suporte, que é totalmente reativo -, a equipe de CS é capaz de identificar riscos de churn. Portanto, a maioria de seus esforços são focados em evitar e reverter cancelamentos.

Crie uma ótima primeira impressão

Quando o cliente tem uma boa impressão do seu produto, serviço ou atendimento logo de cara, a chance de ele desistir de você é muito pequena. Mas, quando o contrário acontece, você já sabe: é churn na certa!

Por isso, garanta que seus clientes tenham a melhor experiência com a sua solução desde o primeiro dia. Isso definitivamente tem impactos positivos nos indicadores de atendimento ao cliente e de gestão.

Se você trabalha com serviços no modelo SaaS, por exemplo, por que não enviar e-mails para ajudar o usuário a usar o sistema ou entrar em contato para saber o que ele está achando?

Acredite: pequenas atitudes fazem uma grande diferença.

Alinhe expectativas

Imagine a seguinte situação: para fechar o contrato, o vendedor prometeu que o produto teria o recurso que o cliente tanto queria em dois meses. Porém, o tempo passou e nada do tal recurso aparecer. E aí, qual é a única saída para esse problema? A resposta é simples: churn.

Portanto, não adianta se preocupar apenas em causar uma boa impressão. Você precisa alinhar muito bem as expectativas do cliente. Se elas não são atendidas logo nos primeiros meses, dificilmente você conseguirá mantê-lo por perto. O que, naturalmente, compromete seus indicadores de desempenho e satisfação do cliente.

Uma das melhores estratégias para alinhar expectativas é simplesmente ser honesto com o cliente. Por exemplo: se o seu time de suporte não trabalha aos fins de semana, não faz sentido falar que o usuário terá atendimento 24 horas. Então, muito cuidado na hora de prometer algo, ok?

Escute o que o seu cliente tem a dizer

Se um cliente começa a reclamar (com certa frequência) do seu atendimento, da usabilidade do produto e até do preço que paga para utilizá-lo, é sinal de que algo não está certo.

Portanto, uma das maneiras mais simples de evitar o churn é ouvir o seu cliente. Até porque, quem usa sua solução todos os dias pode fazer sugestões de melhorias valiosas, que sequer passaram pela sua cabeça.

Este é um dos melhores benefícios de analisar indicadores de atendimento ao cliente, satisfação e gestão. Afinal, os resultados são dados valiosos para estratégias futuras. Existem inúmeras metodologias para entender como anda a experiência do cliente.

As mais famosas são o NPS, FCR, CES.

Identifique os clientes com maior chance de churn

Se você realmente quer melhorar alguns indicadores de atendimento ao cliente e, principalmente, diminuir a sua taxa de churn, deve ser capaz de identificar os clientes que têm mais chances de desistir da sua empresa.

Vamos a um exemplo bem prático? Imagine que você venda sistemas, e que alguém esteja há um mês sem utilizá-lo. Bom, isso significa que talvez essa pessoa não esteja no atendimento da empresa, por exemplo. Tudo isso deve ser monitorado e combatido antes que o cliente vire mais um número na sua taxa de

Crie estratégias para evitar erros antigos

O último conselho que vamos te dar é: se você quer parar de perder clientes, precisa parar de cometer os mesmos erros. Para isso, mapeie as principais reclamações do seu consumidor e crie um plano de ação baseado nos indicadores de desempenho e satisfação do cliente para que elas não se repitam.

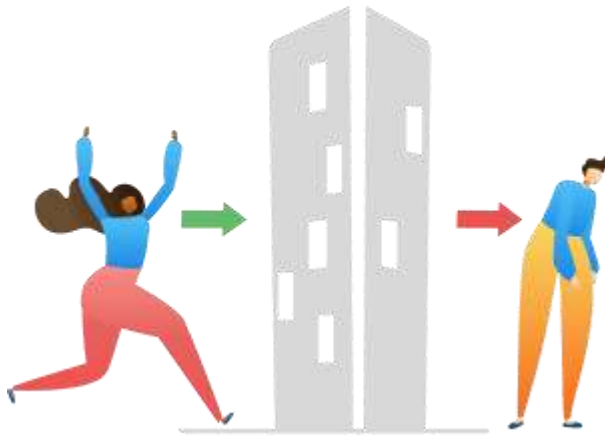
Além de esse ser um passo importante para a redução do churn, esse tipo de estratégia mantém a sua equipe sempre atualizada e preparada para solucionar qualquer problema. Basicamente o sonho de toda empresa, né?

Como agir em casos de churn?

Aqui, precisamos ressaltar algo muito importante. Mesmo que você aplique todas as dicas acima relacionadas aos indicadores de atendimento ao cliente e de gestão, alguns clientes simplesmente não mudarão de ideia. Afinal, existem situações que fogem ao nosso controle.

Nesses casos, o melhor a se fazer é deixá-los ir e pedir feedbacks para entender onde você pode melhorar. Isso fará com que a sua empresa evolua, por isso, nada de desanimar! Quem sabe um dia o cliente que deu churn não volta?

Conheça o atendimento ideal para
cada fase da jornada de compra



Turnover

Chegamos ao último dos nossos indicadores de atendimento ao cliente e de gestão empresarial. Ufa! De quantas coisas nós falamos por aqui, não é? Tenho certeza de que você está cheio de ideias e morrendo de vontade de colocar a mão na massa. Mas, antes, vamos falar um pouco sobre o turnover.

O turnover mede a rotatividade dos seus colaboradores. Uma das formas de calculá-lo é considerar a quantidade de pessoas admitidas, as que foram demitidas e o total de funcionários da empresa. Depois, é hora de somar as admissões e desligamentos e dividir esse número por 2. Por fim, você deve multiplicar o valor por 100 para que chegue à porcentagem.

O ideal é que a sua taxa esteja abaixo de 5%. Um turnover muito alto pode indicar falhas de recr

Sistema de atendimento + análise de indicadores de satisfação do cliente = It's a match!

Se você chegou até aqui, é bem provável que já esteja convencido da importância dos indicadores de atendimento ao cliente e de gestão, claro. Agora, você deve estar se perguntando: como vou analisar tudo isso sozinho? Bom, se isso passou pela sua cabeça, eu vim trazer a boa notícia do dia.

Nem pense em planilhas... Você precisa de um sistema de atendimento como o Movidesk. Com ele, é possível acompanhar não só a satisfação dos seus clientes, mas também outros indicadores de atendimento ao cliente e de gestão importantes, como o desempenho e produtividade do seu time.

Medir o tempo médio de atendimento e aplicar pesquisas como o NPS, por exemplo, é muito mais fácil quando você tem uma ferramenta como aliada. E é exatamente isso que o atendimento pode fazer por você.

REFERÊNCIAS

<https://sharecare.com.br/atendimento-medico-por-telefone/><acesso em 22/03/2022>

<https://autolac.com.br/blog/atendimento-humanizado-na-area-de-saude/><acesso em 22/03/2022>

<https://onexsolucoes.com.br/atendimento-telefonico-veja-como-melhorar-seu-contato-com-o-paciente/><acesso em 22/03/2022>

<https://azimute.med.br/por-que-o-sac-humanizado-e-uma-tendencia-em-gestao-de-saude/><acesso em 22/03/2022>

<https://deskmanager.com.br/blog/o-que-e-sac/#:~:text=O%20SAC%20%C3%A9%20um%20setor,garantindo%20a%20satisfa%C3%A7%C3%A3o%20do%20cliente.><acesso em 22/03/2022>

<https://www.gvp.com.br/blog/quais-indicadores-de-desempenho-voce-deve-medir-no-sac/><acesso em 22/03/2022>

<https://conteudo.movidesk.com/kpis-indicadores-atendimento-ao-cliente/><acesso em 22/03/2022>