ATENDIMENTO AO PÚBLICO EM SERVIÇOS DE SAÚDE

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO		3
1-	ATENDIMENTO AO CLIENTE	5
2-	TÉCNICA DE ATENDER BEM	18
3-	EXCELÊNCIA EM ATENDIMENTO AO PACIENTE	28
4-	COMUNICAÇÃO INTEGRADA EM SAÚDE	33
5-	FIDELIZAR O PACIENTE	42
REFERÊNCIAS		

INTRODUÇÃO

A Gestão especificamente em Saúde, é sem dúvidas, uma área com grande necessidade de profissionalização, tanto pela seriedade de sua atividade fim, como pela nobreza de sua função na sociedade, infelizmente ainda sofre com a falta de estudos e com a falta de uma gestão profissional e eficaz. Nos últimos 20 anos, a Gestão em Saúde tem passado, por profundas transformações e mudanças de paradigmas, com vistas à profissionalização de seus processos e à efetividade de seus resultados.

A crescente difusão de novas tecnologias e a socialização dos meios de comunicação leva as pessoas e as organizações a uma percepção de mudança em grande velocidade. Na área da saúde a influência desse cenário é marcante, impactando enormemente no aumento da competitividade entre as organizações, bem como no nível de exigência crescente de seus usuários. Essa competitividade requer uma melhor estruturação dos estabelecimentos de saúde para a efetiva prestação de serviços à população.

O atendimento ao cliente na área de saúde envolve aspectos diversos sobre qualidade e humanização, um serviço de atendimento a este tipo de cliente precisa ser visto além do termo serviço de atendimento, caso contrário deixa a impressão de que os outros serviços não estão nesse processo. Faz-se necessário entender que o atendimento ao cliente de saúde está em todos os cantos e recantos da Clínica ou do Hospital, da faxineira aos diretores, todos; médicos, enfermeiros e funcionários precisam estar sintonizados com uma política de atendimento, para dar as respostas competentes e precisas a cada momento, cada um conforme suas atribuições, naturalmente.

O modelo da saúde suplementar no Brasil, iguala as organizações prestadoras de serviço deste setor em preço e leva os usuários a escolherem em qual organização irão buscar os serviços que demandam, muito mais pela qualidade do atendimento (aí incluídos os serviços dos profissionais de saúde e os de apoio) do que por qualquer outros motivos.

Nossa experiência nos últimos dez anos em consultoria em organizações de saúde, foi fundamental para percebermos o quanto os serviços de atendimento nessas organizações deixam a desejar em qualidade para os clientes e em resultado para as próprias organizações.

Os clientes dos serviços de saúde mais do que quaisquer outros, necessitam cuidados especiais, face a compreensiva fragilidade emocional a que estão submetidos e o que se percebe é que as organizações têm focado muito mais no aprimoramento do conhecimento técnico, do que nas habilidades e atitudes emocionais, tanto dos profissionais de saúde quanto do pessoal de apoio.

1- ATENDIMENTO AO CLIENTE

3 características do bom atendimento ao cliente

O atendimento ao cliente deve atender às necessidades e desejos de qualquer cliente. Algumas características do bom atendimento ao cliente incluem:

1. Compromisso com prazos e demandas

Um bom relacionamento com o cliente começa pela confiança. Atrasos e cancelamentos de produtos abalam essa relação e, por isso, devem ser evitados.

2. Compartilhamento de informação útil

Ao criar uma gestão de atendimento eficaz, você deve se preocupar em montar um time que tenha um volume de informações suficiente para **responder prontamente a dúvidas e necessidades do cliente**.

Sua equipe também deve ser capaz de oferecer conteúdo adicional sobre serviços e produtos agregados, que possam ter valor para esse consumidor em especial.

3. Personalização

Tanto no uso do nome do cliente para a comunicação como na **sugestão de novos produtos e serviços**, que podem atender às necessidades daquela persona em especial, é importante que sua empresa se preocupe com a personalização da comunicação.

Para isso, é importante que exista um CRM que **apoie o atendimento**, sobre o que já foi oferecido ao cliente, qual seu ramo de atuação, tipos de produtos que costuma comprar, e mais.

O atendimento personalizado é um item eficaz no processo de fidelização.

5 maneiras de como melhorar o atendimento

Até aqui apresentamos dados que comprovam a importância do atendimento ao cliente para:

- a imagem positiva da sua empresa perante o mercado;
- economia de investimentos com a captação de novos clientes;
- ampliação de faturamento com o aumento da retenção de consumidores.

Também falamos sobre os aspectos que caracterizam um **bom atendimento ao cliente na atualidade**. Agora é chegada a hora de darmos mais um passo: **conhecer as estratégias de atendimento ao cliente.**

Tome nota!

1. Conheça o seu produto/serviço e suas possibilidades

Como gestor ou membro da equipe de atendimento ao cliente, você passa o dia inteiro solucionando problemas. Isso significa que você precisa ser um **especialista nos produtos e serviços** oferecidos pela empresa.

Idealmente, você deve acreditar no seu produto e ser capaz de apresentar os recursos que ele oferece com maestria. É importante que você indique as melhores maneiras para aplicar a solução em diferentes situações do dia a dia do cliente.

Ter domínio total sobre seus **atributos técnicos e funcionais** é imprescindível. Saber **explicar tudo isso para o cliente de maneira simples** é um diferencial valioso.

Mostrar aos seus clientes como o produto pode beneficiá-los faz parte de um bom – e moderno – atendimento ao cliente.

Também é importante que você conheça as personas do seu negócio e seja capaz de identificar com qual delas o cliente em particular se assemelha, para que você possa ser o melhor consultor de seu próprio produto ou serviço.

Insight: Seu trabalho é ajudar seus clientes a **tirar o máximo proveito da compra realizada**, para que possam sentir que o investimento feito valeu a pena e agregou valor na resolução de suas necessidades.

2. Mantenha uma atitude positiva e resolutiva

Não é incomum que problemas aconteçam. O sistema pode travar quando o cliente mais precisar usar e o produto pode ter um defeito de fábrica não identificado nos testes de qualidade. Nessas situações o que vai contar será a sua atitude perante o problema enfrentado pelo cliente.

A atitude positiva ajuda muito na prestação de um bom atendimento ao cliente. A atitude certa pode transformar **experiências negativas do cliente em experiências positivas.**

Se um cliente teve um problema é importante que a sua equipe se mobilize para resolver da maneira mais rápida possível. Quanto mais você demorar para resolver um problema com seu produto ou serviço, mais vai associar sua marca à baixa qualidade, tanto de produto quanto de atendimento. Para evitar isso:

- **comprometa-se com o cliente**. Você vai resolver o problema e essa é a prioridade do seu dia;
- **ofereça soluções temporárias para que o cliente não fique "na mão"** enquanto o problema é resolvido;
- **atualize-o de acordo com o andamento** da resolução da questão.

3. Responda seus clientes rapidamente

De acordo com a Forrester, **66% das pessoas acreditam que a coisa mais importante em qualquer experiência com uma empresa é a valorização do seu tempo.**

Os clientes odeiam esperar. Eles ganham confiança quando você responde rapidamente e resolve seus problemas.

A resolução de dúvidas, pedidos e problemas do cliente deve ser realizada o mais rápido possível e é a base do bom atendimento. Quando um cliente tem um problema, uma equipe deve ser destinada para **resolvê-lo imediatamente!**

A velocidade deve ser essencial – especialmente para problemas menores que não demoram muito tempo para serem resolvidos. Os clientes entendem que necessidades mais complexas levam tempo para serem solucionadas.

Há uma diferença entre o **tempo que você leva para responder e a velocidade** com que você resolve o problema. O primeiro é ainda mais decisivo para um bom atendimento, do que o segundo.

Uma solução bastante eficiente, da qual falaremos adiante, é o uso de chatbots para atendimento. Acessíveis 24 horas por dia, nos 7 dias da semana e sem fila de espera, um chabot responde ao chamado do seu cliente imediatamente após o contato.

Por meio de sistemas dotados de inteligência artificial, os chatbots podem, além de **responder ao cliente rapidamente, resolver problemas de complexidade baixa, média e alta.**

Também é possível que um chatbot inicie o atendimento e em um determinado momento encaminhe o cliente para um atendente humano.

4. Autoatendimento

Outra maneira de resolver rapidamente os problemas de seus clientes é deixar que eles mesmos resolvam suas necessidades. Como assim?

Pesquisas mostram que 71% dos consumidores desejam resolver os problemas que enfrentam com produtos e serviços por conta própria, sem precisar conversar com ninguém.

O **autoatendimento** é uma maneira escalável e econômica de fazer os clientes encontrarem respostas para suas dúvidas e pequenos problemas.

Você pode criar uma página no site com “perguntas frequentes” e um campo de busca que facilita encontrar a solução necessária. Ou pode criar um menu de suporte dentro do aplicativo ou software que está sendo usado pelo cliente.

Um exemplo *retrô* de autoatendimento é o manual de uso, que acompanhar qualquer produto.

Resumindo, o autoatendimento permite que o cliente responda sua própria pergunta, e ainda diminui o volume de chamados em sua central.

5. Melhore a medida que avança

Está vendo os mesmos problemas acontecerem repetidamente? Pode ser que haja um problema com seu produto ou serviço. Mediante isso, é importante que você tome algumas atitudes:

- **alerte outras equipes** para corrigi-lo;
- **revise seus manuais e os conteúdo de suporte** e autoatendimento;
- **pesquise o que não está claro** e atualize sua base de conhecimento;
- **atualize o banco de informações** de seu time com a solução encontrada para o problema para que os consultores não precisem descobrir o que está acontecendo nem pensar na solução. Isso vai resolver o problema do cliente mais rapidamente e liberar a equipe para outros atendimentos.

Ferramentas para otimizar seu atendimento ao cliente

Depois dessa avalanche de informações sobre como criar uma estratégia de atendimento ao cliente, você vai precisar contar com ferramentas que otimizam seu trabalho. A seguir, apresentamos algumas opções.

1. Call center

O call center é a forma mais tradicional de contato entre uma empresa e seus clientes. É claro que para montar ou terceirizar um call center, normalmente estamos falando de grandes empresas.

O investimento para a implementação de um call center é alto, principalmente, se a intenção for prestar um atendimento full time, afinal é preciso realizar a contratação de um grande número de profissionais.

Além disso, com a internet e as ferramentas digitais, cada vez menos os clientes querem enfrentar a burocracia de ligar para uma central de atendimento, demorar a ser atendido e correr o risco de não ter seu problema resolvido.

É importante sim que você **disponibilize um contato telefônico** para que seus clientes possam ligar para sua empresa, mas é ainda mais importante que você ofereça outras opções de contato, como chatbot.

2. Aplicativo próprio

Se seus clientes são “nativos” digitais, um aplicativo para smartphone pode ser uma ótima opção de atendimento. Por meio de um app, você pode fornecer ao cliente um contato direto com sua equipe, por meio de um chat, por exemplo, bem como construir uma plataforma de autoatendimento, disponibilizando conteúdo valioso.

Um ponto negativo dessa ferramenta é que **71% dos usuários excluem um aplicativo em 90 dias**. Ou seja, por mais útil que ele seja, o app pode não estar disponível quando o cliente mais precisar. Toda a burocracia de fazer o download novamente, atrasa o início do atendimento e pode causar estresse no cliente.

3. App de integração de base de conhecimento

Nem só de canais de comunicação se vive uma boa estratégia de atendimento ao cliente. É preciso que sua empresa forneça para sua equipe, uma série de ferramentas que ajudem no dia a dia de suporte.

Entre essas ferramentas, está o aplicativo que integra a base de conhecimento que será acessada por sua equipa para resolver um chamado.

4. Retorno de chamada automático

Sabe aquela experiência de deixar o cliente esperando em uma fila para ter seu telefonema atendido? Você pode evitar com ferramentas de retorno de chamada.

Com ela o usuário pode digitar seu número de telefone para que um agente ligue de volta, sem que o cliente perca seu lugar na fila.

Com o retorno de chamada automático, o cliente ainda vai ter que esperar pelo atendimento, mas pelo menos não vai precisar ficar ouvindo a musiquinha chata de espera.

5. Bate-papo ao vivo

O bate papo ao vivo tem duas vantagens perante o atendimento telefônico: **não precisar realmente realizar uma ligação e ser online.**

Entretanto, o cliente ainda vai esperar sua posição na fila para resolver o problema e vai ter que contar com a experiência do atendente para a solução dos seus problemas.

Além disso, sua empresa também terá que fazer um investimento alto com a contratação de profissionais e treinamento de equipe, além de contar com o turnover e outros problemas que envolvem uma equipe grande atendimento.

6. Sites de autoatendimento

Como dissemos acima, o autoatendimento é uma solução inteligente para diminuir chamados e permitir que seus clientes resolvam seus problemas de maneira rápida e independente.

Todo mundo sai ganhando, entretanto, nem tudo pode ser resolvido por meio dessa solução. Assim sendo é necessário criar um outro canal de comunicação que trabalhe junto com o site de autoatendimento, como chatbot.

7. Sistema de tickets e chamados

Seu site ou software pode oferecer aos clientes uma opção de chamados para erros e problemas. Isso vai ajudar sua equipe a centralizar pedidos de suporte e organizar prioridades.

8. Aplicativos de conversa

Falemos a verdade: **quase todo mundo tem uma rede social**. Seja Facebook, WhatsApp, Twitter ou Instagram, não existe quem esteja de fora de uma destas redes.

É pensando nisso que você pode (e deve!) trabalhar para inserir a sua empresa nos aplicativos de conversa. Para se ter uma ideia, cerca de **97% dos celulares brasileiros tem o WhatsApp!** Se o seu cliente está ali, é hora da sua empresa também estar.

No WhatsApp, você pode inserir a sua empresa a partir do WhatsApp Business, o aplicativo da rede focado nos contatos da empresa. Mas, se permite uma dica, é possível ir além com a ajuda dos chatbots.

9. Chatbots para atendimento ao cliente

Contratar um chatbot para atendimento permite que as empresas automatizem suas conversas realizadas em tempo real com cliente. Segundo a IBM, até 80% das perguntas feitas por clientes para a equipe de atendimento ao cliente poderiam ser respondidas por um chatbot.

Os chatbots com inteligência artificial são **capazes de aprender a responder as perguntas complexas**, feitas por clientes.

Inclusive empresas **B2B** também podem usar essa ferramenta e aproveitar as diferentes funcionalidades do uso do chatbot em seu negócio.

Os chatbots possuem vantagens únicas frente às demais ferramentas de atendimento ao cliente, entre elas:

- fornecer soluções rápidas, 24 horas por dia, 7 dias por semana;
- oferecer respostas instantâneas às perguntas de clientes a qualquer momento, sem precisar esperar por um humano;
- os clientes também obtêm uma experiência confiável e consistente. Os seres humanos cometem erros e podem fornecer, aos usuários, informações incorretas ou enganosas. Isso não acontece com um chatbot;
- redução dos custos das empresas, afinal não vai ser preciso uma equipe extensa de profissionais para atendimento;
- atendimento híbrido, quando o bot não consegue mais solucionar as dores e é necessário atendimento humano;
- aumento da satisfação dos clientes com um atendimento rápido e assertivo.

Como diversificar os canais de atendimento ao cliente?

Para saber o que é melhor para o atendimento ao cliente, é necessário primeiro saber **quais são os seus hábitos**.

Fazer uma pesquisa do perfil do cliente e compreender quais canais e redes sociais eles estão mais ativos ajuda e definir a estratégia para os canais de atendimento. Não adianta nada ter um canal de atendimento no Twitter, por exemplo, se seus clientes não costumam passar muito tempo por lá.

Quanto mais assertiva for esta escolha, **melhores serão os resultados sentidos pelos clientes** e, por consequência, pela empresa. Além de fidelizá-los pela satisfação, também conseguirá novas informações que em outros canais não seria possível.

Diversificar os canais de atendimento ao cliente pode ser considerado uma estratégia de posicionamento da empresa, atraindo e facilitando a comunicação com os consumidores.

Como melhorar a gestão de atendimento ao cliente?

Vejamos 6 maneiras de criar uma ótima estratégia de gestão de atendimento ao cliente para ajudá-lo a melhorar a satisfação do cliente, reduzir a rotatividade e aumentar as receitas.

1. Desenvolva uma visão global do negócio focada na experiência do cliente

Em todas as áreas do seu negócio, **os clientes devem estar na vanguarda** do seu pensamento. Observe objetivamente sua empresa do **ponto de vista do cliente**. É preciso ter uma mentalidade comprometida com isso e ela deve ser prioridade em todos os setores da empresa.

Um bom ponto de partida é conversar com seus clientes, ouvir as chamadas de suporte ao cliente ou fazer pequenos grupos focais com clientes em potencial para ver como eles avaliam cada ponto de contato que estabelecem com sua empresa.

Você também precisa conversar com seus **recursos internos**. Como é o dia a dia de suas equipes de vendas e equipes de suporte?

Ligue para sua linha de suporte e veja quanto tempo você fica em espera e se a pessoa que está respondendo à solicitação está **otimista e comprometida com a solução do seu problema**.

É essencial **mapear o processo do cliente do ponto de vista deles** para ver se você está realmente criando uma boa experiência e onde você está errando.

2. Entenda as necessidades do seu cliente

O próximo passo na construção de uma gestão de atendimento ao cliente é dar vida aos diferentes tipos de consumidores que lidam com suas equipes de suporte. Se a sua organização realmente deseja entender as necessidades e desejos do cliente, ela precisará ser capaz **de se conectar e ter empatia** com as situações enfrentadas por eles.

Uma maneira de fazer isso é criar personas de clientes e dar a cada pessoa um nome e uma personalidade. Por exemplo, Anne tem 35 anos; ela gosta de novas tecnologias e é experiente em tecnologia o suficiente para seguir um tutorial em vídeo sozinha, enquanto John (42 anos) precisa ser capaz de seguir instruções claras em uma página da web.

Ao criar personas, sua equipe de **suporte ao cliente** pode reconhecer quem eles são e compreendê-los melhor no momento em que entrarem em contato com sua empresa.

Isso é importante também para seu negócio se tornar verdadeiramente centrado no cliente e para saber como lidar com cada um. Anne e John não devem ser orientados da mesma forma e entender isso é fundamental para uma gestão de atendimento ao cliente eficiente.

3. Compartilhe a visão em toda a sua organização

Como já ficou claro, **não basta ter os melhores produtos ou serviços**, você tem que criar a melhor experiência de atendimento ao cliente.

Essa abordagem **centrada no cliente** tem que ficar no topo das prioridades da sua organização, e todos na sua empresa têm que caminhar rumo a esse objetivo.

Do marketing digital às vendas, ao atendimento ao cliente: tudo e todos devem estar alinhados para oferecer melhores experiências.

Crie um painel que forneça **indicadores-chave de desempenho**, relacionados a métricas importantes para a gestão de atendimento ao cliente e compartilhe o painel com os membros da equipe para que todos estejam no caminho. Como diz o velho ditado: "Você não pode melhorar o que não mede".

Entre os principais indicadores de gestão de atendimento ao cliente então:

- **Tempo Médio de Atendimento;**
- **Tempo Médio de Espera;**
- **NPS ou Net Promoter Score**: mede a satisfação dos clientes em relação ao serviço que a empresa está oferecendo;
- **Taxa de abandono**: indicador que mostra o número de pessoas que desistiram do atendimento;
- **First Call Resolution** ou "Resolução no Primeiro Contato";
- **Nível de Serviço**: serve para apontar como anda o nível de serviço oferecido pelo atendimento do negócio;
- **Taxa de Amplificação**: está relacionada à interação do público com as redes sociais da sua marca.

4. Crie uma conexão emocional com seus clientes

Você já ouviu a frase "não é o que você diz; é como você diz isso"?

Bem, as melhores experiências dentro de uma gestão de atendimento ao cliente são alcançadas quando um membro de sua equipe cria uma **conexão emocional com a pessoa que está sendo atendida**.

Um dos melhores exemplos de criação de uma conexão emocional vem da Zappos, quando um cliente demorou a devolver um par de sapatos devido à morte da mãe. Quando a Zappos descobriu o que aconteceu, eles cuidaram do frete de retorno e mandaram um mensageiro pegar os sapatos sem custo.

Mas a Zappos não parou por aí. No dia seguinte, o cliente chegou em casa e recebeu um buquê de flores com uma nota da equipe de atendimento ao cliente da Zappos que enviou suas condolências.

Uma pesquisa do Journal of Consumer Research descobriu que mais de 50% de uma experiência é baseada em uma emoção, à medida que as **emoções moldam as atitudes** que impulsionam as decisões.

Os clientes se tornam leais **porque estão emocionalmente ligados** e se lembram de como se sentem quando usam um produto ou serviço. Uma empresa que otimiza uma conexão emocional supera os concorrentes em 85% no crescimento das vendas.

5. Capture o feedback do cliente em tempo real

Você precisa se perguntar — e, idealmente, fazer isso capturando feedback em tempo real: "como você pode dizer se você está entregando uma boa experiência ao cliente?".

Envie um e-mail de acompanhamento para todos os clientes usando pesquisas pós-interação e use ferramentas semelhantes de experiência do cliente para **automatizar o atendimento**.

Claro, é possível fazer chamadas de saída para os clientes para obter um feedback mais perspicaz.

Também é importante vincular o feedback do cliente a um agente de suporte ao cliente específico, o que mostra a cada membro da equipe a diferença que eles estão fazendo para a empresa.

6. Use uma estrutura de qualidade para o desenvolvimento de sua equipe

Ao seguir as etapas acima, você agora sabe o que os clientes pensam sobre a qualidade do seu serviço em comparação com os princípios de experiência do cliente que você definiu. O próximo passo é identificar as **necessidades de treinamento** para cada membro individual de sua equipe de suporte ao cliente.

Muitas organizações avaliam a qualidade da comunicação por telefone e e-mail, no entanto, uma estrutura de qualidade leva essa avaliação um passo adiante, agendando

e acompanhando o desenvolvimento de suas equipes por meio de treinamento, eLearning e treinamento em grupo.

2- TÉCNICA DE ATENDER BEM

O atendimento é uma das etapas mais importantes de todo o processo de compra. Com o nível de concorrência que enfrentamos todos os dias, apenas ter bons produtos e serviços não é o suficiente. **É preciso saber como atender bem um cliente!**

Isso porque o cliente sempre vai buscar por empresas que, além de preço e produto, ofereçam relacionamento humano, agilidade e presteza na solução de seus problemas.

Os tópicos mais importantes para você ficar de olho são:

1. Responda de forma **ágil**
2. Tenha **interesse** pelo seu cliente
3. Transmita **confiança** e faça por merecer
4. Seja **honesto** e transparente
5. Atenda de forma **humana** e gentil
6. Invista em soluções **tecnológicas**
7. Trabalhe com **ferramentas** de gestão no atendimento
8. Seja **omnichannel** e integre os canais de comunicação
9. Monitore suas **redes sociais** e interaja com os clientes
10. **Automatize** os processos de atendimento
11. Realize atendimentos com **chatbots**
12. Se coloque no lugar do **cliente**
13. Mantenha e transmita a **calma**
14. **Acompanhe** seu cliente em todas as etapas
15. **Personalize** seu atendimento
16. Forneça algo a mais e **se destaque**

Se você quer aprender como atender bem um cliente nos serviços de saúde de modo estratégico e que gere resultados importantes, está no lugar certo.

Saber como atender bem um cliente é o primeiro passo para o sucesso!

Como você sabe, o cliente atual está cada vez mais exigente, crítico e tem um perfil omnichannel, ou seja, está sempre disposto a contatar e se relacionar com as empresas por meio de diversos canais de comunicação, de maneira integrada.

O objetivo desse consumidor é ser atendido com qualidade, eficiência e rapidez, de modo que suas demandas sejam solucionadas, suas necessidades supridas e seus desejos realizados. Até parece um conto de fadas, não é? Mas não, são apenas **boas práticas de atendimento** mesmo, que, se sua empresa adotar, terá grandes chances de se destacar dos concorrentes.

Queremos dizer, afinal, que os consumidores contemporâneos não buscam mais apenas por produtos e serviços de qualidade, eles procuram por experiências marcantes e inesquecíveis na jornada de compra.

Nessa perspectiva, o atendimento é fundamental, pois é o cartão de visitas e o elemento-chave para a fidelização. Quer saber o porquê?

Uma pesquisa recente, realizada em mais de 15 países — incluindo o Brasil —, mostra que mais de **80% dos clientes** atuais consideram a experiência proporcionada por uma empresa tão importante quanto a qualidade do produto/serviço oferecido por ela.

Ou seja, no processo de decisão, o preço baixo, o marketing e as campanhas publicitárias não são mais os únicos fatores cruciais para influenciar os clientes e despertar gatilhos mentais. **O atendimento e a experiência entraram com força nesse jogo.**

O que isso significa? Que sua empresa precisa, urgentemente, atender bem seus clientes.

É possível começar a atender bem hoje mesmo!

Mas como fazer isso, afinal? Para lhe ajudar a atender bem seus clientes, reunimos **16 dicas matadoras e super fáceis** de serem implantadas ainda hoje! Vamos lá?

1. Responda de forma ágil

De nada adianta solucionar um problema de seu cliente quando ele já está preocupado com uma nova situação. Não perder o *timing* é muito importante.

Além disso, qualquer serviço que demora mais do que 24h ou 48h deve ser avisado antecipadamente. Seja com uma data de previsão de entrega, seja com um SLA — sigla para *Service Level Agreement* ou **Acordo de Nível de Serviço**, em tradução livre para o português. Em linhas gerais, trata-se de um documento (contrato) utilizado por diversas empresas para garantir a execução de tudo o que foi combinado com o cliente.

Tenha em mente que neste momento hiperconectado, em que todos são bombardeados de informações a todo instante, as necessidades de cada pessoa mudam em velocidade muito alta. Por isso, para atender bem você deve acompanhar esta tendência e responder de forma instantânea aos questionamentos do consumidor, trazendo soluções imediatas.

2. Tenha interesse pelo seu cliente

Muito mais do que falar, saber como atender um cliente é, antes de tudo, **saber ouvir** de verdade. É demonstrar real interesse no que seu consumidor tem a dizer e reunir todas as informações que ele disponibilizar para buscar uma solução para o seu problema com agilidade, eficiência e qualidade.

Trate toda interação com o cliente como se fosse o seu primeiro contato com ele. É preciso atender bem em todos os momentos, seja na segunda-feira, logo nos primeiros minutos do dia, seja na sexta-feira, em cima da hora de ir para a casa.

3. Transmita confiança e faça por merecer

Quando o cliente procura o seu serviço, isso já significa que ele confia em sua empresa — ou pelo menos que está muito propenso a confiar. Ele acredita que **você poderá ajudá-lo** a solucionar seus problemas ou a evoluir em seus objetivos.

Se você quer atender bem, faça todo o possível para não quebrar essa confiança, pois ela é muito difícil de ser recuperada.

4. Seja honesto e transparente

Essa é uma daquelas dicas para atender um cliente óbvia na teoria, mas muito difícil na prática. **Falar sempre a verdade**, por mais arriscado que pareça, ainda é a regra número 1 de como atender bem o seu cliente.

É, portanto, melhor perder uma venda quando sua solução realmente não é a mais indicada, do que perder sua reputação e oferecer algo que não será bom para o cliente, ou não solucionará os seus problemas.

Nunca prometa mais do que pode cumprir e sempre cumpra tudo aquilo que prometer.

5. Atenda de forma humana e gentil

Estamos passando por um momento marcado pelo *boom* da inteligência artificial e das opções tecnológicas, utilizando até mesmo robôs para atender bem.

Utilizando esses *chatbots* ou um profissional no atendimento, é necessário oferecer um **atendimento humanizado**. Por isso que os próprios *bots* precisam ser programados para trabalharem com linguagens leves e sempre amigáveis.

Para saber como atender bem um cliente com empatia, é importante lembrar que do outro lado há sempre uma pessoa em busca de uma solução para um problema. Humanizar esse atendimento representa criar laços mais fortes de relacionamento e agregar valor ao seu serviço.

Pra entrar mais a fundo nesse assunto, é só assistir esse vídeo:

6. Invista em soluções tecnológicas

Uma grande vantagem que temos sobre as empresas que existiram no passado é a facilidade de acesso à **tecnologia**.

A utilização de softwares e ferramentas de atendimento ao cliente para melhorar a gestão dos relacionamentos de sua empresa é um grande auxílio de como atender bem para atender sempre. Isso traz muitos benefícios não só para sua equipe de atendimento, mas também para seu cliente, que recebe respostas mais rápidas, bem direcionadas e organizadas.

7. Trabalhe com ferramentas de gestão no atendimento

Ainda neste tópico, é preciso reafirmar que, para saber como atender bem um cliente com qualidade e eficiência, é imprescindível contar com ferramentas de gestão de atendimento. O propósito? **Acompanhar de perto os processos de contato com os consumidores**, incluindo todos os pontos: os atendimentos, as vendas e o marketing.

Trata-se de uma ferramenta essencial para fortalecer e expandir as estratégias de sua empresa, principalmente quando o assunto é **satisfação do cliente**. Ela reúne informações valiosas sobre os clientes e lhe ajuda a fazer análises, tomar decisões e entregar o que seu cliente precisa e espera.

8. Seja omnichannel e integre os canais de comunicação

Estamos na era da transformação digital no atendimento ao cliente, na qual as pessoas transitam por diversos canais de comunicação no ambiente online e interagem com as empresas de inúmeras formas. Os clientes preferem, no geral, contatos ágeis, sem burocracia e demora.

Grande parte tem privilegiado, inclusive, os **serviços de autoatendimento**. Por outro lado, muitos ainda prezam pelo atendimento humano. De qualquer forma, independentemente desses fatores comportamentais, é necessário que sua empresa esteja preparada e aumente sua cobertura.

Isso significa ter um atendimento omnichannel, atender por vários canais de modo integrado, com foco na experiência do usuário. Para isso, é importante utilizar uma das melhores dicas para atender bem um cliente: investir em um sistema de atendimento.

9. Monitore suas redes sociais e interaja com os clientes

As redes sociais tornaram-se ambientes com presença massiva de audiência no mundo todo. Nelas, transitam conteúdos de todos os tipos e tons. Mais do que isso, elas consistem em esferas voltadas para o consumo de informação e, ao mesmo tempo, de expressão. São as novas aldeias globais que aproximam pessoas e marcas.

Portanto, é muito importante **monitorar essas plataformas e sempre responder aos clientes**. Isso porque o descaso, demora ou desatenção com essas interações podem arruinar toda a prática das dicas para atender bem um cliente. Sem contar que um depoimento negativo pode causar impactos expressivos ao negócio, gerando detratores altamente influenciadores (só que para o mal). É necessário cuidar da imagem da empresa com interação e relacionamento.

A gente também preparou um vídeo especial para você só pra falar sobre o atendimento nas redes sociais:

10. Automatize os processos de atendimento

Não dá mais para fugir da tecnologia. E não é racional, nem estratégico fazer isso, não é verdade? A bola da vez é **a automação nos processos de atendimento**, desde a execução da tarefa em si até as etapas de coleta e análise de dados, por meio de métricas para avaliar a qualidade do serviço.

Automatizar significa trazer mais eficiência e agilidade à produtividade de sua empresa. Representa, aliás, **reduzir os custos** com repetições desnecessárias e trabalhos manuais, além de minimizar as chances de gargalos, anomalias e erros.

11. Realize atendimentos com chatbots

Nessa perspectiva, uma dica muito interessante é a utilização de chatbots para otimizar o atendimento da sua empresa. Chatbots são robôs programados para dialogar com os clientes via chat, seja no site, seja nas redes sociais. Eles funcionam com base na **inteligência artificial** e são ótimos para as primeiras etapas do contato.

Esses softwares podem aliviar a alta demanda resolvendo as solicitações menos complexas, que não requerem a intervenção de agentes humanos. Além disso, os chatbots geram uma experiência bastante positiva para os consumidores, que conseguem solucionar seus problemas e tirar suas dúvidas em poucos minutos, sem precisar esperar.

12. Se coloque no lugar do cliente

Parece algo óbvio de se dizer, mas é um dos pontos que mais apresenta reclamações pelos clientes. A origem do mau atendimento é a **falta de empatia** por parte do atendente.

O lema “trate os outros como gostaria de ser tratado” deve sempre ficar em mente. Uma das melhores dicas para atender bem um cliente é, portanto, se preocupar de verdade

com o outro, ajudá-lo a superar suas dores e solucionar os seus problemas. Para melhorar sua empatia, é preciso se colocar no lugar do seu cliente.

13. Mantenha e transmita a calma

Quando lidar com um cliente muito alterado, mantenha a calma. Não aumente a voz, não se exceda e **não perca a paciência**, foque-se em atender bem.

A resposta mais natural é que, frente à sua calma, ele também se acalme aos poucos. Conheça os motivos de seu nervosismo e se coloque no lugar dele. Se você entendê-lo, será mais fácil de encontrar a solução do problema e ele sentirá que você está trabalhando com ele, e não contra ele.

14. Acompanhe seu cliente em todas as etapas

Atender bem precisa ser seu objetivo antes, durante e depois da venda ser concretizada. **Fidelizar clientes** é tão ou mais importante que gerar novos *leads*. Portanto, não se esqueça de manter seu cliente sempre informado de todo o andamento dos processos do serviço, para ele não se sentir esquecido ou deixado de lado.

15. Personalize seu atendimento

A personalização é muito comum em pequenas empresas, mas tende a se perder conforme a empresa vai crescendo. Manter seu atendimento sempre personalizado pode ser o diferencial necessário para **encantar** todos que se relacionam de alguma forma com você.

Restaurantes de tele-entrega podem enviar uma cartinha escrita à mão, com o nome do cliente e uma mensagem de agradecimento, por exemplo. Isso faz toda a diferença quando o objetivo é atender bem. Empresas sempre podem deixar **mensagens**

carinhosas aos clientes após o serviço ter sido prestado. É uma maneira de fortalecer o relacionamento com um sorriso no rosto.

A variedade de canais de atendimento também é uma importante forma de personalização. O atendimento pode ser feito por meio da ferramenta que o cliente se sente mais à vontade.

16. Forneça algo a mais e se destaque

A nossa última dica de como atender bem um cliente é a técnica *extra mile, que* consiste em oferecer sempre algo **acima do prometido** para seu cliente. Pode ser aplicado em qualquer formato e são detalhes, mas muito importantes para melhorar a experiência do cliente.

Se a entrega de um trabalho foi prometida para quarta-feira, realizar a entrega na segunda ou terça será uma surpresa muito bem-vinda, pois estará acima do esperado. Um atendimento carinhoso, um brinde, uma ajuda extra, tudo isso pode ser utilizado para atender bem — aquele diferencial que ficará na memória do seu cliente.

É importante estar preparado para atender bem!

Se a experiência de atendimento oferecida pela sua empresa é tão importante quanto a qualidade de seu produto, precisamos nos manter constantemente preocupados em **atender bem** e levar experiências reais e cada vez melhores, voltadas para as pessoas.

Muito mais do que um número em um gráfico ou um lead, cada cliente é uma pessoa em busca de ajuda. Cabe a nós sermos a **solução** que trará benefícios mais duradouros para ele.

Para tanto, é necessário colocar todas as nossas dicas em prática e usar a tecnologia ao favor do seu negócio. Afinal, os **avanços tecnológicos** trouxeram possibilidades jamais vistas para as empresas se relacionarem com os consumidores, você concorda?

Lembre-se de que o investimento em infraestrutura não só reduzirá os custos de sua empresa, como elevará a produtividade e, consequentemente, o lucro, a partir do aumento da retenção, conquista e fidelização de clientes.

Isso porque, em um mercado com tantas opções de marcas e uma concorrência desenfreada, é indispensável ter o atendimento como um diferencial competitivo para se destacar.

Saber como atender bem um cliente, portanto, é mais necessário e estratégico do que você imagina. Na verdade, atender bem deixou de ser uma tática para se tornar uma obrigação. Cabe a você, agora, **encontrar formas de promover experiências incríveis em seus clientes nos processos de atendimento**.

3- EXCELÊNCIA EM ATENDIMENTO AO PACIENTE

Toda instituição de saúde quer construir a melhor relação possível com seus pacientes. Colocar-se no lugar do paciente é uma habilidade essencial para atingir a Excelência no Atendimento.

Você sabe dizer o quanto seu atendimento é adaptado às necessidades do paciente? Em quanto tempo ele obtém as respostas que precisa? A excelência vai muito além da capacidade técnica da sua instituição.

Excelência no Atendimento significa construir um relacionamento autêntico com o seu paciente. Na área da saúde, além de toda tecnologia utilizada, o elemento humano possui importância ainda maior que em outros setores do mercado, gerando confiança e lealdade.

Quando o paciente inicia a sua jornada dentro da instituição de saúde, ele tem uma expectativa. E cada interação, seja ela uma ligação, um agendamento, uma consulta, o tempo de espera para ter uma conversa com o corpo clínico, pode afetar a percepção geral do indivíduo sobre a instituição.

Na grande maioria das vezes, a pessoa recorre à uma instituição de saúde apenas em momentos de fragilidade. Seja em um hospital, em uma clínica ou numa operadora, a primeira coisa que se espera é sentir o conforto de um bom atendimento.

Se o primeiro ponto de contato do paciente com a instituição foi excelente, o ideal é que todo o relacionamento transmita ao indivíduo a certeza de que ele está sendo ouvido e bem tratado. A experiência positiva deve ser consistente durante toda a jornada.

Por que a Excelência no Atendimento ao Paciente é tão importante?
Atingir a Excelência no Atendimento requer uma série de iniciativas dentro da sua instituição de saúde. Além da qualidade do corpo clínico, sua localização, histórico da instituição, da quantidade de serviços oferecidos e tratamentos disponíveis, existe um ponto chave que vem fazendo a diferença na área da saúde: a experiência do paciente.

Atualmente, fala-se muito no cuidado centrado no paciente, uma metodologia baseada em adaptar as operações às necessidades do indivíduo e suas particularidades. Quanto

mais a instituição de saúde demonstrar que a experiência da pessoa é uma prioridade, maior será a confiança e a satisfação desse paciente.

Porém, mesmo que todos os processos sejam muito bem desenvolvidos e cuidados, alguma coisa sempre pode dar errado. Nesse momento, o que faz a diferença é como a gestão da instituição vai lidar com os problemas, à medida que eles ocorrem.

Por que a minha instituição de saúde deve buscar a excelência no atendimento?
A busca pela Excelência no Atendimento ao Paciente não se trata apenas de evitar problemas. Reagir rapidamente, com habilidade e empatia quando um problema é relatado, é um desafio constante para o gestor.

O atendimento diferenciado gera impacto tanto nos pacientes atuais quanto nos próximos, porque um paciente que dá uma nota alta à instituição de saúde pode até comentar com algumas pessoas sobre a boa experiência que ele teve. Mas uma experiência negativa é exposta com muito mais facilidade, inclusive em redes sociais, atingindo rapidamente centenas de pessoas.

É muito difícil evitar completamente as reclamações dos pacientes. Mas é totalmente possível transformar situações ruins em oportunidades de melhoria.

Não importa quanto tempo o paciente passe dentro da sua instituição, eles sempre se lembrarão das interações que tiveram com a sua equipe. Sendo assim, um atendimento feito com excelência agrega muito valor à jornada do paciente.

Boas práticas para atingir a Excelência no Atendimento ao Paciente
Confira algumas boas práticas que podem ajudar a sua instituição a atingir a Excelência no Atendimento ao Paciente:

1. Responda rapidamente às manifestações negativas dos pacientes
Um dos principais fatores capazes de converter um paciente detrator em promotor é a capacidade de **responder rapidamente uma reclamação**.

Não fique indiferente aos comentários. Quando o paciente está insatisfeito com alguma interação dentro da sua instituição de saúde, faz um comentário negativo e é surpreendido com uma resposta rápida, a má impressão é neutralizada imediatamente.

A sua instituição pode verificar os comentários feitos por seus pacientes, recebendo um alerta quando alguma reclamação necessita de atenção especial. Dessa forma, a equipe responsável pode entrar em contato com o paciente para compreender o que está deixando-o insatisfeito, encontrando uma maneira de reverter a situação e melhorar seus processos.

A velocidade no atendimento e na resolução de problemas faz o seu paciente se sentir importante. Demonstra que a sua instituição de saúde está pronta para atender às expectativas e se esforça para oferecer a melhor experiência possível.

2. Ofereça as melhores condições possíveis para o corpo clínico da sua instituição

Preste atenção também às **necessidades do corpo clínico** da instituição. Forneça ferramentas de pesquisa para avaliar a percepção do seu time de profissionais com relação à sua gestão. Pergunte às equipes se elas possuem um ambiente agradável, compreenda o nível de satisfação das pessoas que estão em contato com os pacientes.

Forneça todas as ferramentas que a sua equipe precise para manter a produtividade e a satisfação em alto nível. Uma equipe atenciosa e cheia de empatia, que percebe a importância de seu papel no cuidado do paciente, torna a excelência no atendimento um objetivo possível. Quando toda equipe, pacientes e familiares estão satisfeitos, toda instituição de saúde se torna mais eficiente.

Uma das atividades mais delicadas dentro da área de saúde é o atendimento ao paciente. Lidar com pessoas em momentos de fragilidade e vulnerabilidade é uma tarefa que demanda preparo, sensibilidade e muita empatia dos profissionais envolvidos.

Seja em uma clínica, hospital ou consultório, é necessário compreender que a qualidade do atendimento não se baseia, apenas, em diagnósticos e tratamentos corretos. Mas, também, na experiência do paciente e seus acompanhantes desde a triagem na recepção até a sua saída.

Não existe uma fórmula mágica capaz de moldar todos os hospitais ou clínicas em um mesmo ambiente. É necessário compreender vários fatores como, por exemplo, o perfil dos pacientes atendidos. Porém, as 5 estratégias a seguir devem fazer parte da rotina dos profissionais da área médica. Confira!

1. Tenha uma equipe bem treinada

Investir em treinamentos, cursos de aperfeiçoamento em atendimento ao público — específicos para a área da saúde — é fundamental. Além de garantir uma maior qualidade no atendimento, treinamentos voltados para o desenvolvimento pessoal dos profissionais também aumentam a retenção de talentos.

É necessário que as pessoas que trabalham na recepção, atendimento ou mesmo realizando pequenos procedimentos estejam bem treinadas e sigam uma mesma linha de comunicação a abordagem com os pacientes. Na perspectiva do paciente, representam de forma conjunta o cuidado que o hospital, clínica ou consultório tem por eles.

2. Saiba humanizar e personalizar o atendimento

Conhecer e reconhecer cada uma das pessoas que chegam à unidade de atendimento é essencial para manter um relacionamento mais próximo entre médico e paciente. Cada pessoa é única e merece ser tratada, ouvida e atendida com prioridade e exclusividade. Não faça de seus pacientes meros números, por mais corrida que seja sua rotina.

3. Proporcione conforto e entretenimento

Montar um espaço adaptado a todos os tipos de necessidades, com corredores amplos, móveis bem posicionados e sem desníveis ou degraus é o primeiro passo para proporcionar um bom atendimento. Outro ponto essencial é planejar o número de assentos e seus modelos de acordo com o volume de pacientes que o local receberá por dia/hora.

Lembre-se de que muitas pessoas vão às consultas acompanhadas e é preciso, também, oferecer conforto para os acompanhantes. Mantenha a recepção com meios de entretenimentos, como revistas atualizadas de assuntos diversos, encartes com informativos e dicas de saúde e bem-estar. Uma TV ou um som ambiente podem ser boas alternativas também. E nos dias atuais, Wi-fi liberado é um ponto a favor!

4. Use a tecnologia para otimizar o atendimento ao paciente

A tecnologia pode lhe trazer maior segurança e confiabilidade nos dados, assim como maior velocidade no atendimento de pacientes. Invista em softwares para otimizar e agilizar rotinas internas. Muitos programas voltados para área médica eliminam os antigos prontuários de papel e facilitam quando é necessário resgatar alguma informação sobre determinada pessoa. Com manutenção e realizando backup com frequência, além de uma cópia na nuvem, os dados não vão se perder e poderão ser acessados de qualquer lugar.

5. Saiba ouvir e seja claro ao se comunicar

Ouça com atenção o que o paciente tem para lhe contar. Alguns pacientes fazem questão de se sentir parte da tomada de decisões enquanto outros querem que o processo fique todo do lado do médico. Entender o paciente é essencial.

Uma comunicação clara e objetiva traz confiança e ajuda o paciente a seguir corretamente com tratamentos. Transforme os termos médicos em exemplos fáceis de serem assimilados. Verifique com o paciente se ele realmente entendeu questões de diagnóstico e orientações para após a saída. Uma falha na comunicação de orientações pode gerar frustração com o atendimento recebido mesmo após a saída da unidade.

4- COMUNICAÇÃO INTEGRADA EM SAÚDE

A comunicação integrada é um aspecto de extrema importância atualmente na área da saúde, seja ela entre profissionais (médicos, enfermeiros, gestores e todos os que atuam na instituição), seja entre profissionais e paciente, ou até mesmo entre instituição e o público externo.

Na área da saúde, existem diversas formas de este contato existir. De softwares que permitem a comunicação entre médicos sobre o caso de algum paciente, ao marketing hospitalar, que engloba práticas que facilitam a comunicação da instituição com o público externo.

Comunicação em ambiente hospitalar

Engana-se quem pensa que a comunicação da instituição com o paciente deve ser considerada apenas por meio de telefone ou internet.

A comunicação que ocorre pessoalmente, dentro do ambiente hospitalar é uma das mais importantes.

Um bom relacionamento com o paciente é essencial para a realização de um tratamento e cuidado eficazes e humanizados.

A comunicação não deve ser sempre passiva, ou seja, o paciente não deve ser o único a tomar a iniciativa da comunicação. Deve haver uma troca na relação médico (ou equipe)-paciente.

É importante também levar em consideração a comunicação interna, entre as equipe da clínica ou hospital. Somente desta maneira, a assistência oferecida aos pacientes será considerada por eles qualificada e, o mais importante, segura.

Telemedicina

A telemedicina se trata do uso de tecnologias da informação e telecomunicações para o fornecimento de informação e atenção médica à pacientes e outros profissionais de saúde à distância.

De acordo com um relatório divulgado pela Accenture, o financiamento para a telemedicina deverá quadruplicar em 2017, crescendo para quase um bilhão de dólares em investimento anual.

Marketing Hospitalar: Estratégias

Como vimos anteriormente, o marketing hospitalar se encaixa muito na área da comunicação integrada na área da saúde.

A presença na internet e mídias sociais vem se destacando com o tempo em meio aos profissionais da saúde, mas ela deve ser discreta; médicos e instituições podem possuir contas em redes como Facebook e Linkedin, mas nunca prestar qualquer tipo de consultoria através delas ou de sites.

Possuir diversos canais de comunicação com o público externo gera uma atmosfera positiva e bons resultados, pois o paciente ou futuro paciente se sente mais acolhido e reconhecido, e a interação acontece com mais facilidade.

É importante lembrar que o Marketing Hospitalar visa não apenas conquistar novos pacientes, mas também manter e atender da melhor maneira possível os que já foram atendidos na organização.

Marketing digital

Para as organizações e profissionais de saúde, as redes sociais e outros meios digitais representam não só um meio de comunicação e compartilhamento de informações, mas também uma ótima ferramenta de marketing digital, permitindo o alcance de inúmeros potenciais clientes e pacientes.

Sempre fazendo uso de princípios éticos e claro, da competência, investir na presença digital é importante para desenvolver habilidades de percepção, convívio social, dedicação profissional, liderança e carisma para que sua imagem seja sempre positiva diante do público alvo.

A área de saúde precisa estar atenta ao novo ambiente de Comunicação e Marketing Digital, uma vez que essas estratégias podem ajudar médicos, profissionais de saúde em geral e instituições a atraírem novos pacientes fazendo com que, no fim das contas, estes novos pacientes passem a divulgar naturalmente o serviço de saúde.

Comunicação com o paciente

A comunicação com o paciente deve ser eficiente e a troca de informações precisa acontecer nos momentos corretos, sem atraso ou problemas.

Para que isso aconteça como o planejado, a instituição precisará procurar meios para assegurar a eficácia da comunicação.

A tecnologia tem propiciado ao mercado da saúde diferentes soluções que melhoram a comunicação entre médico e paciente.

Fazendo com que o médico consiga atingir seus pacientes que não estão realizando algum procedimento no momento e sendo um canal que não atrapalhe o dia a dia do paciente.

Enviar SMS

O envio de SMS vem se tornando uma estratégia muito eficiente e positiva para a comunicação entre a instituição e seus pacientes.

A mensagem de texto é uma boa alternativa pois é direta e pouco invasiva, já que o paciente recebe a mensagem e somente irá abrir e responder no momento em que estiver disponível.

Diferentemente das ligações, que se o paciente ou a instituição não atenderem de pronto, deverão ser feitas outras inúmeras ligações até conseguir o contato.

Considerando o ponto de vista econômico, o serviço de envio de SMS de forma adequada pode reduzir consideravelmente as despesas com ligações telefônicas, o que influencia seu faturamento de maneira positiva.

Por meio de mensagens de texto de fácil envio, o profissional consegue acompanhar ou enviar campanhas periódicas para todos os paciente de sua base, sem restrições. E isso tudo pode ser feito de qualquer lugar, em apenas 5 minutos.

Prontuário eletrônico

Dentro do âmbito da comunicação integrada, o prontuário eletrônico é a técnica que mais se destaca.

Clínicas e hospitais já armazenam todos os dados relativos a pacientes em computadores, sem a necessidade de guardar fisicamente muitos papéis e exames. Dessa forma, é possível ver todos os atendimentos do paciente, acessar receituários e resultados de exames. Tudo por meio de uma tela.

Gestão da Informação

O prontuário em papel está se tornando obsoleto mesmo que muitas clínicas ainda o utilizem, mesmo sabendo que ele não é o ideal. Por isso fica claro que o prontuário em papel possui muitas limitações, e dentre essas podemos citar as seguintes:

- No prontuário de papel a informação está disponível para apenas um profissional de saúde por vez;
- Possui baixa mobilidade;
- Está sujeito a elegibilidade;
- Gera ambiguidade;
- Ocorre perda frequente da informação;
- Precisa de uma multiplicidade de pastas;
- Dificuldade de pesquisa coletiva;
- Falta de padronização;
- É de difícil acesso;
- Fica sujeito fragilidade do papel;
- Requer amplos espaços dentro das instalações física da instituição nos serviços de arquivamento.

Fica claro portanto, que o prontuário atrasa a instituição em vez de auxilia-la em seu crescimento.

Por isso, o prontuário eletrônico é essencial para que ocorra uma gestão da informação satisfatória, onde haverá o mínimo de perdas da informação pelas boas práticas propiciadas pela ferramenta.

As informações no prontuário eletrônico dificilmente se perderão

Para que as informações se percam em um prontuário eletrônico (PEP), será necessário haver um colapso dos sistemas de informação ou uma catástrofe mundial. As informações dentro do prontuário eletrônico estarão muito bem guardadas e seguras.

No prontuário eletrônico isso acontece constantemente. O papel some, se perde, desgasta, molha, suja ou dentre outras coisas que podem acontecer com uma folha de papel.

E informações tão importantes precisam de uma atenção especial. Porque elas serão essenciais para o paciente ou para o outro profissional que dará continuidade em seu tratamento.

Além, de existir a possibilidade na continuidade do tratamento, o profissional não conseguir entender a letra do médico anterior. Gerando isso, um atraso no tratamento para descobrir o que lá estava escrito.

Esse comparativo pode ser feito em diversas outras situações, em que a informação pode ser mal interpretada.

Dentro disso, fica uma dúvida então, se essas informações não serão roubadas por alguém ou por seu concorrente?

Um hacker irá invadir o sistema e roubar todas as informações. Isso é muito difícil de acontecer pois as informações ficam armazenadas de maneira criptografada. Em que só as pessoas com as “chaves” corretas conseguirão acessar essa informação.

Prova disso é que hoje em dia, é muito comum acessar sua conta bancária e realizar diversas operações bancárias. Acredito que você não teve nenhum centavo roubado.

Comunicação efetiva entre profissionais

Como os pacientes normalmente estão em situações delicadas, é importante que as informações sejam analisadas de maneira rápida e precisa. Personalizar a documentação e orientar o atendimento médico propiciam uma comunicação mais efetiva entre os profissionais. Impedindo falhas relativas à omissão ou a distorções de informações.

Além disso, esse recurso também ajuda na elaboração de um histórico centralizado do paciente. O que tem diversos resultados positivos, graças, mais uma vez, à nuvem.

Uma boa comunicação integrada

Por fim, podemos concluir que uma comunicação efetiva entre profissionais de saúde, médicos e pacientes, e instituição e público. É essencial para o bom andamento dos processos da instituição.

E quando essa comunicação é feita de maneira integrada, com a ajuda de ferramentas de integração. Ela fica ainda mais fácil e eficiente.

Abaixo, listamos mais cinco dicas de como atender cada vez melhor o público nos serviços de saúde.

Um bom atendimento na área da saúde é a chave para deixar um **cliente satisfeito e fidelizá-lo**.

Disso você já sabe, não é mesmo?

O boca a boca permanece como uma das melhores ferramentas de marketing para qualquer tipo negócio! Pessoas acreditam mais em outras pessoas que em empresas.

E na área da saúde não poderia ser diferente. O **bom atendimento** deve ser visto como um grande diferencial do seu negócio para que os clientes se sintam satisfeitos.

E tudo isso parte de um conceito importantíssimo, o de humanização no atendimento na área da saúde.

Afinal de contas, por meio de um **bom atendimento ao cliente**, um elo de confiança e satisfação é estabelecido.

A experiência do paciente, hoje em dia, é fundamental para fazê-lo retornar ao seu laboratório ou clínica frente a uma nova necessidade.

Mas tão essencial quanto um bom atendimento na área da saúde, são os desafios para conseguir alcançar excelência nesse quesito. Por isso, preparamos este post!

Confira as principais **dicas para garantir um atendimento impecável aos seus pacientes**:

1 - Defina um padrão de bom atendimento ao cliente

É fundamental que o seu negócio seja uniforme. Ou seja: que tenha um padrão definido de atendimento.

Isso agiliza o processo, qualifica e facilita o treinamento dos seus colaboradores e agrega valor à experiência dos pacientes.

Sem falar que a padronização evita erros, minimiza os atrasos e permite uma agenda harmônica, com a possibilidade de atender os pacientes com tranquilidade, atenção e eficiência.

2. Conte com o auxílio de tecnologias

Agendas on-line e integradas, softwares de gestão, disparos de e-mails com lembretes para os pacientes… Essas são apenas algumas das tecnologias disponíveis para otimizar o atendimento na área da saúde.

Convém se atentar às grandes tendências tecnológicas para diagnosticar quais delas se adaptam perfeitamente às necessidades e aos objetivos do seu negócio.

Bem como, é claro, ao perfil do seu público-alvo para tornar o atendimento muito mais eficaz.

3. Foque na humanização do atendimento na área da saúde

Empatia é fundamental no bom atendimento ao cliente. É por meio dela que seus atendentes vão se sensibilizar às dores e aflições, proporcionando uma experiência mais confortável e receptiva aos pacientes.

Para tanto, conheça previamente o seu público, descubra quais são os seus principais problemas, desafios e dificuldades, para que as melhores soluções sejam apresentadas.

Além disso, capacite continuamente a sua equipe, para que cada um dos colaboradores entenda como impactar, positivamente, o dia dos pacientes.

4. Dimensione adequadamente a sua equipe no atendimento na área da saúde

Nem falta, nem excesso: a criação de uma equipe deve ser planejada para que o bom atendimento seja uma consequência natural de um bom trabalho.

Toda a equipe do laboratório, de técnicos à equipe de limpeza, deve ser pensada com cuidado para atender às **necessidades dos pacientes**.

Afinal de contas, quando se tem uma equipe na medida certa, o investimento é mais assertivo e o controle é mais efetivo.

5. Conte com a opinião dos seus pacientes sobre o atendimento na área da saúde

Pesquisas de satisfação podem ser fundamentais para desenvolver a sua marca. E por quê? Por meio delas, você identifica o que tem funcionado bem no atendimento e quais aspectos devem ser melhorados para melhorar a experiência dos seus pacientes.

Para tanto, foque em formulários físicos (disponíveis na recepção, por exemplo), em pesquisas no seu site ou nas redes sociais, e até mesmo mediante envio por e-mail.

Nesses casos, é importante não achar que você sabe tudo sobre o que o cliente pensa: exercite a escuta! **Feedbacks podem ser surpreendentes** e, em geral, fornecem insumos importantíssimos para que você melhore o seu laboratório!

5- FIDELIZAR O PACIENTE

Qual a sua **estratégia para fidelizar pacientes**?

Com o aumento da concorrência entre clínicas e consultórios, construir e manter um relacionamento com o cliente se torna cada vez mais importante – e também desafiador.

Nesse cenário, já não basta ter uma equipe qualificada e boa localização; é preciso se aproximar do paciente para, assim, conhecer e suprir seus desejos e necessidades.

A partir de agora, iremos abordar ideias simples e certeiras para que sua agenda esteja sempre cheia.

Quer aprender mais sobre técnicas de atendimento ao paciente?

Então, boa leitura!

Por que fidelizar pacientes?

"*Conquistar um novo cliente custa entre cinco e sete vezes mais do que manter um atual*."
Essa frase emblemática é atribuída a um dos maiores estudiosos do marketing moderno: Philip Kotler.

O autor faz referência, principalmente, ao processo de atração de novos clientes, conhecido como jornada de compra.

Podemos **definir a jornada de compra** como a trajetória percorrida por cada pessoa antes de adquirir um produto ou contratar um serviço, desde o primeiro contato com determinada marca ou empresa.

O caminho percorrido por ele para encontrar e chegar até a sua clínica ou consultório varia de acordo com a urgência e especificidade do que ele precisa.

Mas, em resumo, a jornada do paciente é formada pelas seguintes fases:

- **Conscientização do problema**: quando ele busca informações em canais como internet e revistas
- **Contato inicial com o sistema de saúde**: quando o cliente agenda um atendimento via telefone, e-mail, chat, WhatsApp, site, aplicativo ou outros meios
- **Avaliação do estado de saúde**: etapa na qual o paciente é atendido de maneira presencial
- **Tratamento do problema**: nesse estágio, ocorre a recomendação e orientação médica para resolver um possível problema de saúde
- **Mudança do estilo de vida**: fase em que o paciente adota novos hábitos para se manter saudável
- **Cuidados continuados**: são ações adotadas depois do tratamento, atividades para manter o relacionamento com o paciente.

  Cada etapa da jornada exige investimento de tempo, recursos financeiros, humanos e materiais.

  Daí a importância de fidelizar o paciente; como ele já conhece sua unidade de saúde, não vai precisar percorrer as primeiras etapas novamente nos próximos atendimentos.

  Assim, os gastos para o funcionamento da clínica são reduzidos, sem que os lucros diminuam.

Fidelizar pacientes é tão importante quanto conquistar novos

Claro que conquistar novos pacientes é relevante, pois, assim, você tem chances de atingir novos públicos e ampliar seus ganhos.

Porém, contar com clientes leais é o que **garante a saúde financeira do negócio**.

Afinal, uma clientela permanente e razoável é capaz de gerar os valores necessários para pagar os custos fixos da clínica ou consultório.

Além disso, aqueles que se identificam com sua marca podem se tornar verdadeiros fãs e promotores do negócio, falando bem dos seus serviços e os indicando para outras pessoas.

Ou seja, fidelizar pacientes é útil, inclusive, para atrair novos.

Estratégias de como fidelizar pacientes

Estratégias de como fidelizar pacientes

Conquistar a lealdade do cliente envolve dedicação, atendimento com excelência e uma estrutura adequada.

Esse posicionamento mostra que você e sua equipe se preocupam com o bem-estar de quem escolhe seus serviços.

Tenha em mente que a fidelização **começa nas primeiras etapas da jornada de compra**, portanto, procure causar uma boa impressão desde o início.

Fase inicial: agendamento e antes do atendimento

Como expliquei no início deste texto, após tomar ciência sobre um problema de saúde, o paciente procura uma clínica, consultório ou hospital para atendimento.

Para que seja o seu estabelecimento, lembre-se de manter todos os canais de comunicação – panfletos, faixas, redes sociais, site, etc. – atualizados e fáceis de encontrar.

Uma boa dica é cadastrar seu estabelecimento no Google Meu Negócio, garantindo que ele apareça quando alguém procurar serviços médicos na sua região.

Atente, ainda, para os horários e canais disponíveis para marcação de consultas, exames e tratamentos.

De nada adianta deixar no seu site um número de telefone que está sempre ocupado, ou que não será atendido na maior parte do dia.

Simpatia e presteza das recepcionistas

Em geral, funcionários da recepção são os primeiros a falar com o paciente.

Daí a importância de treiná-los para que recebam os pacientes de forma simpática e fiquem à disposição caso haja dúvidas ou a necessidade de remanejar a agenda, por exemplo.

Atualmente, muitas pessoas têm uma vida agitada e cheia de compromissos, então, oferecer flexibilidade pode ser um grande diferencial para a sua clínica.

Proporcione um ambiente aconchegante e acolhedor

Há quem não goste de permanecer em estabelecimentos de saúde por se sentir mal e ser tratado com frieza.

Às vezes, essa impressão ruim pode impactar fortemente a opinião das pessoas sobre uma clínica ou consultório, fazendo com que elas não retornem.

Para vencer essa barreira, o segredo é **criar um ambiente aconchegante para todos**.

Óbvio que fatores como higiene e limpeza são prioridades, mas, dentro do possível, disponha também de cadeiras confortáveis, bebedouros, café, televisão ou música agradável.

Pequenos detalhes fazem a diferença e transmitem a mensagem de que você está interessado no conforto do paciente.

Assim, ele se sentirá acolhido e, provavelmente, voltará a procurar sua clínica.

Facilitar o pagamento das consultas

Mesmo que a maior parte da sua receita venha de planos de saúde, vale disponibilizar formas diferentes de pagamento.

Cartão de débito, crédito, parcelamento e transferência bancária são algumas opções interessantes na hora de fidelizar o paciente.

Claro que a ideia não é comprometer seus rendimentos, no entanto, quanto mais você facilitar o pagamento, mais os clientes se sentirão seguros para contratar seus serviços.

E isso é importante se considerarmos o fato que **a maioria dos brasileiros não tem plano privado**, segundo pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) e Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL).

Os dados mostraram que, em 2018, cerca de 70% da população não estava coberta pelas operadoras, e quase metade deles arca com os custos quando precisa de atendimento.

Fase intermediária: Durante a consulta

Depois de agendar uma consulta, exame ou tratamento e passar pela recepção, o paciente será efetivamente atendido.

Para que a experiência seja boa, **é preciso investir não apenas em conhecimento técnico, mas também na empatia e comunicação.**

Abaixo, explico melhor o peso e a relevância desses fatores.

Conheça seu paciente

Se a intenção é construir um relacionamento com o cliente, não basta saber o nome e idade dele, concorda?

Para atender com excelência, é necessário se aprofundar, conhecendo problemas, dúvidas e interesses do seu público.

Aliás, o ideal é dar um passo atrás e definir o seu target ou público-alvo, que são as pessoas que pretende alcançar com seus serviços.

Caso seu negócio tenha apenas uma unidade, o target pode ser formado por habitantes de bairros vizinhos.

Selecione, também, a faixa etária, classe social e outras informações sobre os hábitos do público, a fim de produzir uma persona.

Persona é um termo utilizado no marketing para descrever um personagem fictício que representa o perfil ideal dos potenciais clientes de uma empresa.

Ela serve para identificar as necessidades, que produtos ou serviços mais interessam e também as melhores estratégias para atrair e fidelizar pacientes.

A partir do momento em que definiu o público, personalize o atendimento. Público infantil? Tenha brinquedos e cores. Público feminino? Um ambiente mais feminino, por exemplo.

Ouça-o atentamente

Mesmo que a agenda esteja cheia, planeje um tempo para que os profissionais de saúde possam conversar um pouco com os pacientes.

Esse hábito simples fortalece uma **relação de confiança entre médico e paciente**, aumentando as chances de fidelização.

Afinal, o paciente vai se sentir bem recebido, além de auxiliar no diagnóstico de doenças a partir da descrição de sintomas.

Comunicação clara e eficiente sobre o tratamento

Comunicação é um dos pontos chave para ganhar a lealdade do paciente.

Nesse sentido, focar na metodologia S.C.O.T. (Segurança, Clareza, Objetividade e Transparência) pode ajudar bastante.

Um serviço seguro implica em profissionais bem preparados, que saibam responder dúvidas e transmitam confiança.

Clareza se refere a uma comunicação facilitada, **explicando o tratamento de um jeito simples**, a fim de que o cliente compreenda o que deve ser feito, e por quais razões.

Já a objetividade pede uma abordagem direta, com soluções direcionadas aos questionamentos do público.

Por último, mas não menos importante, vem a transparência, pautada pela honestidade e informações precisas.

Dessa forma, o paciente sairá da consulta, exame ou tratamento satisfeito, sem grandes questionamentos e consciente de que, se for necessário, ele pode esclarecer outras dúvidas posteriormente.

Cordialidade no atendimento

O conceito de cordialidade engloba empatia e sinceridade, resultando em um atendimento humanizado.

Em outras palavras, significa se colocar no lugar do paciente, “calçar os sapatos dele” para entender melhor sua perspectiva.

Profissionais de saúde cordiais consideram, por exemplo, que o paciente se encontra em um momento de maior sensibilidade e fragilidade, pois está tratando uma patologia.

A cordialidade é fundamental para expressar consideração pelo cliente, fazendo com que ele se sinta acolhido e compreendido.

Pontualidade no atendimento

Atrasos e confusões na agenda são reclamações comuns, capazes de manchar a reputação de qualquer serviço.

O quadro é ainda pior na área da saúde, já que o paciente pode estar sentindo dores ou ter urgência no atendimento.

Ainda que não seja esse o caso, a falta de pontualidade transmite uma mensagem negativa ao público, que se sente desrespeitado e pode desistir de esperar pela consulta, exame ou tratamento.

Portanto, atente para uma **gestão eficiente da agenda da sua clínica ou consultório**, otimizando tarefas repetitivas com o suporte da tecnologia.

Fase final: Pós-consulta

Todos os dias, as pessoas são bombardeadas por milhares, ou até milhões de informações.

Esse fenômeno faz com que seja cada vez mais difícil recordar datas, números, nomes e marcas, mesmo que o cliente tenha sido bem atendido.

Daí a necessidade de fazer o paciente se lembrar de você depois que a consulta, exame ou tratamento é finalizado.

Muitos negócios perdem clientes simplesmente porque não se dedicam a essa etapa, não alimentam a relação que criaram.

Abaixo, trago insights para te ajudar a manter um relacionamento com o paciente, sem adotar práticas invasivas.

Envie mensagens ou e-mails informativos

Algumas empresas na área da saúde já descobriram que mensagens SMS são uma forma eficaz de coletar avaliações sobre os serviços ofertados.

A dinâmica é simples: minutos depois que o atendimento termina, o paciente recebe uma mensagem de texto pedindo uma nota para avaliação, que é respondida gratuitamente.

O SMS também pode ser usado para lembrar o cliente sobre consultas, em datas comemorativas, eventos e ações de conscientização realizadas na clínica ou consultório.

Caso as mensagens sejam percebidas como invasivas, enviar e-mails é uma boa saída.

Eles podem levar informações sobre qualidade de vida, ou até conter botões para que o paciente se inscreva ou tenha mais informações sobre um evento.

Ofereça workshops, palestras ou webnários

Estabelecimentos de saúde não precisam se limitar ao tratamento de doenças; **ações de prevenção** também podem entrar no calendário.

Uma dica é aproveitar campanhas nacionais ou mundiais, como Outubro Rosa e Dia de Combate ao Câncer.

Faça um levantamento sobre as datas relacionadas ao seu escopo de atuação e **promova atividades de conscientização.**

Mesmo a iniciativa mais simples, como uma palestra ou workshop ministrado por um funcionário da clínica, serve para manter contato e fidelizar os pacientes.

E dá para fazer tanto presencialmente quanto online.

Congratule o paciente em datas importantes e comemorativas

Que tal oferecer um desconto ou promoção no mês de aniversário dos seus clientes, ou mandar uma mensagem com felicitações no Natal?

Além de indicar consideração e apreço pelo paciente, essas mensagens e campanhas fortalecem o vínculo dele com sua empresa.

Fora que se trata de um cuidado bastante simples.

O tempo de espera por resultados de exames também conta na avaliação de clínicas, consultórios e hospitais.

Afinal, tempo é um fator crítico para a determinação do diagnóstico e início do tratamento apropriado, especialmente em urgências.

É por isso que unidades de saúde em todo o Brasil têm se beneficiado do serviço de laudos à distância, criado graças à telemedicina.
Basta que um profissional de saúde realize testes usando um aparelho digital e compartilhe os dados via plataforma de telemedicina.

Especialistas qualificados acessam as informações, interpretam os exames e compõem o laudo, disponibilizado online na própria plataforma.

Na Telemedicina Morsch, esse processo dura poucos minutos, enquanto pedidos urgentes ficam prontos em tempo real.

Além da agilidade, os laudos permitem que você **amplie o portfólio de serviços na sua clínica**, já que exames simples podem ser feitos por técnicos em radiologia ou enfermagem, e interpretados à distância com toda a segurança e comodidade.

Assim, fica mais fácil conquistar a lealdade dos pacientes, que terão mais opções de serviços e não precisarão esperar dias pelos resultados dos exames.

REFERÊNCIAS

https://www.rhportal.com.br/artigos-rh/o-atendimento-ao-cliente-nos-servios-de-sade/#:~:text=1%2D%20o%20paciente%20est%C3%A1%20inserido,e%20de%20quem%20%C3%A9%20assistido.<acesso em 21/03/2022>

https://www.take.net/blog/atendimento/atendimento-ao-cliente/<acesso em 21/03/2022>

https://conteudo.movidesk.com/como-atender-bem-cliente/<acesso em 22/03/2022>

https://hfocus.com.br/post/excelencia-atendimento-paciente-hfocus<acesso em 22/03/2022>

https://hfocus.com.br/post/5-dicas-para-otimizar-o-atendimento-ao-paciente<acesso em 22/03/2022>

https://blog.cmtecnologia.com.br/comunicacao-integrada-saude/#:~:text=A%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20n%C3%A3o%20deve%20ser,equipe%20da%20cl%C3%ADnica%20ou%20hospital.<acesso em 22/03/2022>

https://www.diagnosticosdobrasil.com.br/artigo/bom-atendimento-area-saude<acesso em 22/03/2022>

https://telemedicinamorsch.com.br/blog/fidelizar-paciente<acesso em 22/03/2022>