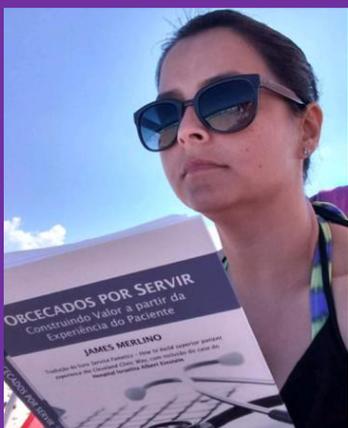
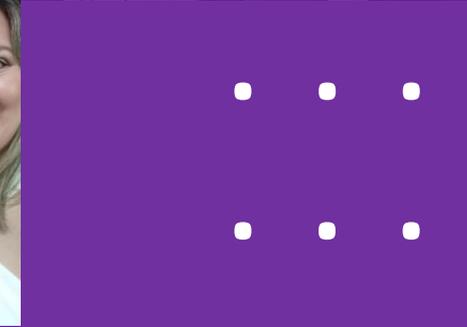


# Experiência do Cliente



# Quem eu sou?





**O que é  
Experiência do  
Cliente?**



Olhar de  
**DENTRO** para  
**FORA.**



# Como iniciou?

## Fase 1

Advocacia do Paciente

### Anos 80

- Reduzir Riscos,
- Reduzir reclamações,
- Problemas com a família,
- Relações com o Paciente.

## Fase 2

Do Paciente ao Cliente

### Final dos anos 80 e início dos anos 90

- Reembolso do Medicare mudou;
- A escolha do Paciente começou a importar,
- Surgiram as empresas de Pesquisa focadas no paciente,
- Orientação para o cliente - Hospitalidade

## Fase 3

Do Serviço ao Cliente à Excelência em Serviços

### Anos 90

- Qualidade do serviço começou a ser percebida,
- Excelência começou a ser vista como primordial,
- Melhoria Contínua da Qualidade,
- Mudança de cultura – Experiência ligada a Estratégia.

## Fase 4

De Excelência de Serviço à Experiência do Paciente

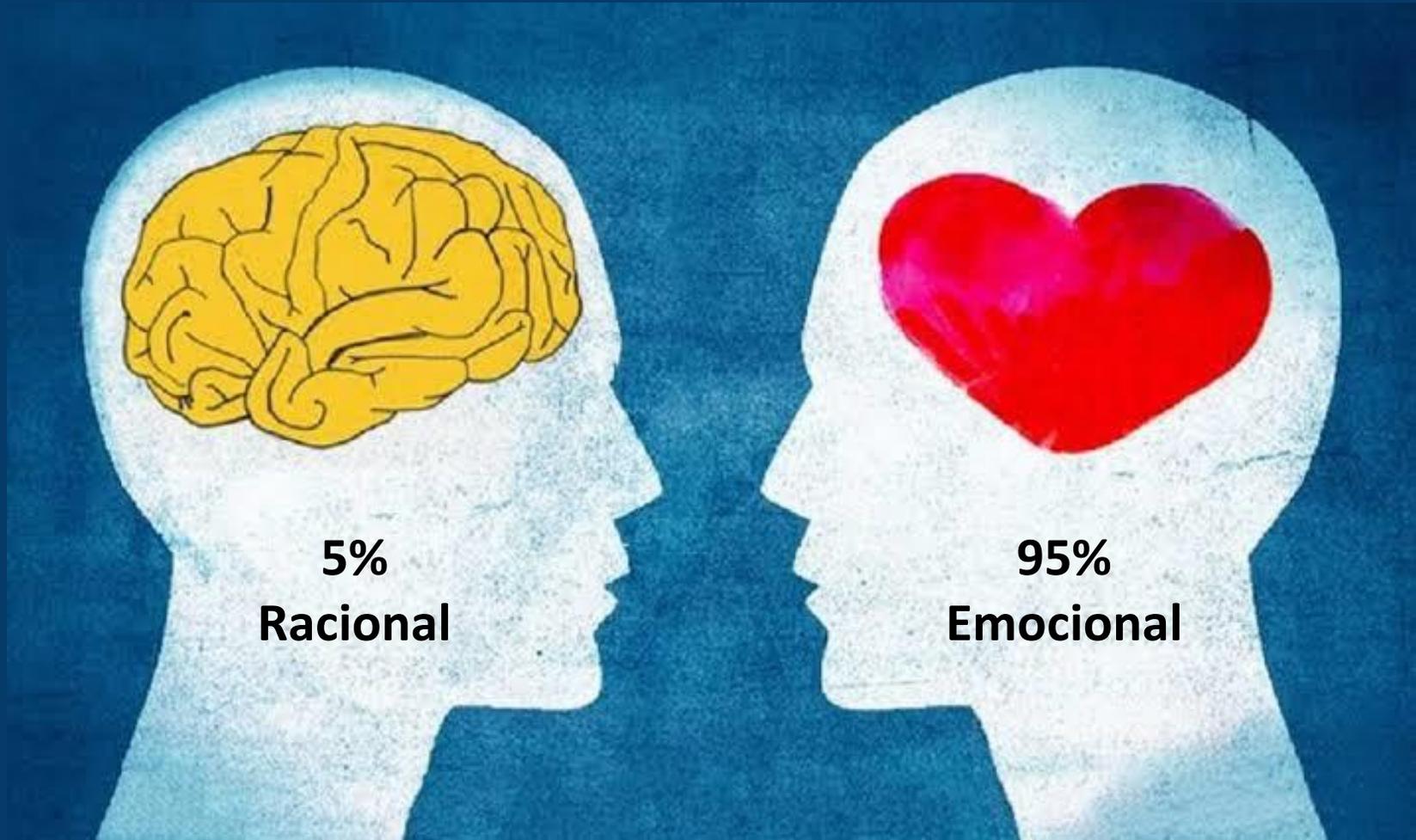
### Anos 2000

- HCAPHS
- Value Based Purchasing
- Institute for Patient and Family-Centered Care, Planetree e Relationship-Based Care (cuidado centrado no paciente). Beryl – Cleveland Clinic,
- CXO – Chief Experience Officer.



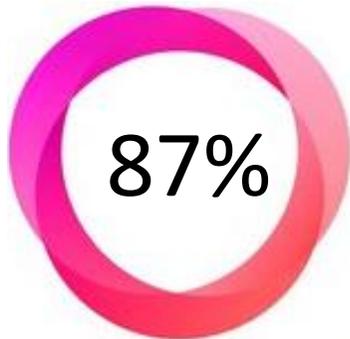
A Era da  
**EXPERIÊNCIA**

# Memória de uma Experiência

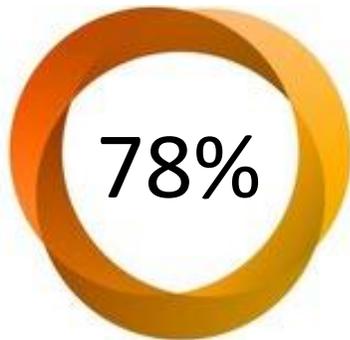




Dos consumidores afirmam que a experiência como um todo é um fator decisivo no momento de escolha de um produto ou serviço.



Dos consumidores afirmam que as experiências passadas os ajudam a escolher qual o produto ou serviço a ser consumido no futuro.



Dos consumidores afirmam que pagariam mais por um produto ou serviço se tivesse experiências encantadoras e memoráveis.

# Nossos Pilares da Experiência do Paciente



Segurança e  
Qualidade Assistencial



Cuidado Centrado no  
Paciente



Excelência  
na Jornada

Alavancas ...

Cultura  
Organizacional

Liderança

Engajamento  
dos  
Stakeholders

Métricas



## Segurança e qualidade assistencial

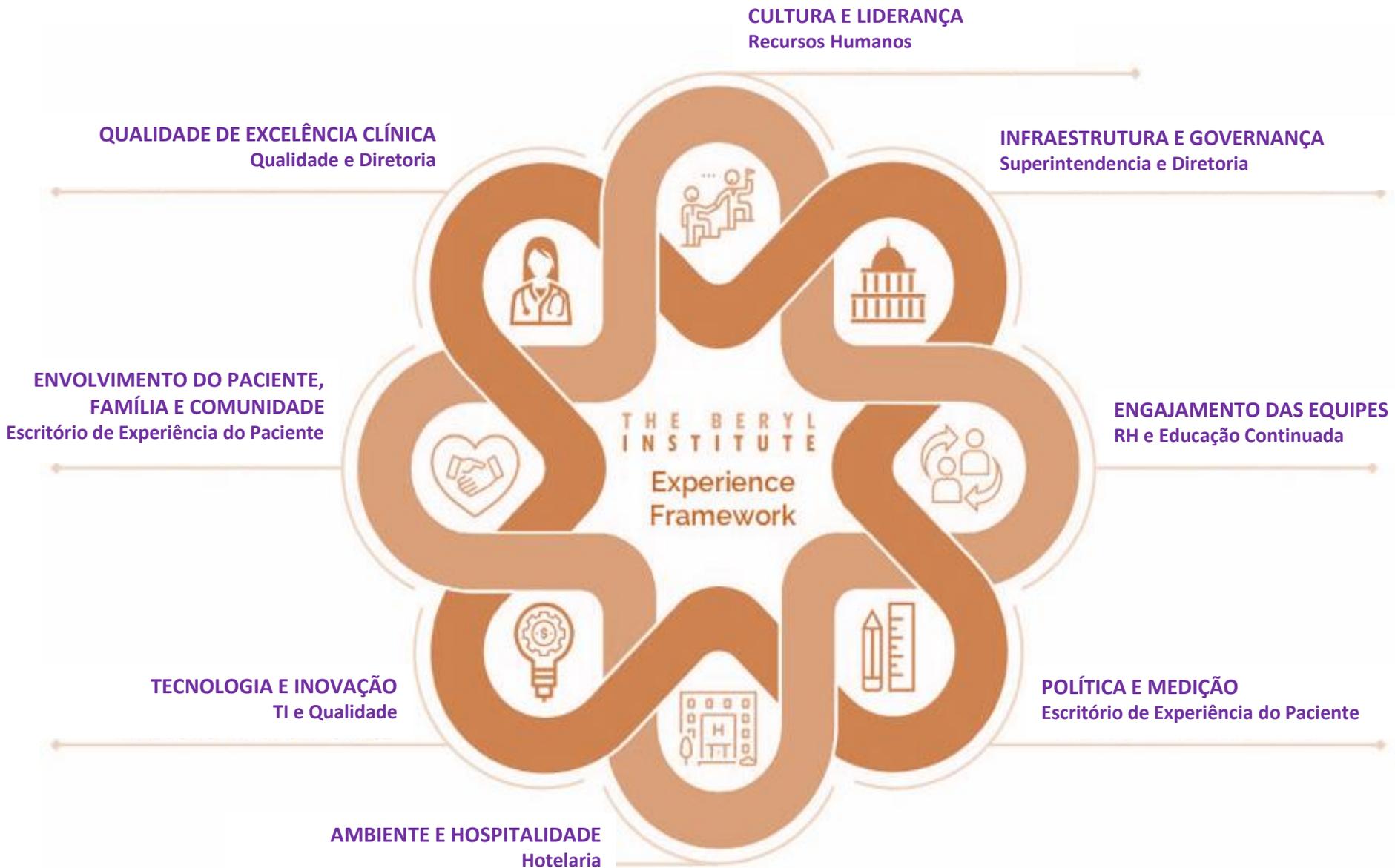
- O cliente se sente seguro com o tratamento dentro da Instituição.
- O cliente sente que recebe um tratamento seguro e de qualidade pelos profissionais de saúde.
- O cliente se sente preparado para identificar práticas não seguras.
- O cliente é parceiro no cuidado com atitudes pró ativas em relação a práticas seguras.

## Atenção Centrada no Paciente

- O cliente se sente escutado, respeitado e é tratado com dignidade e compaixão.
- O cliente compreende o seu tratamento.
- O cliente se sente preparado para opinar sobre seu tratamento e é envolvido nas decisões.
- O cliente sente que suas necessidades individuais são consideradas.
- O cliente percebe que toda a equipe está alinhada com relação ao seu tratamento.

## Excelência na Jornada

- O cliente tem o acesso físico e facilitado junto à Instituição e aos profissionais de saúde.
- O cliente tem acesso ao atendimento de forma ágil.
- O cliente é tratado com cordialidade e respeito por todos os colaboradores.
- O cliente percebe que suas considerações e necessidades quanto à alimentação são levadas em conta.
- O cliente recebe as informações e orientações necessárias para seu deslocamento durante a sua jornada.
- O cliente é recebido dentro de um ambiente limpo, confortável e seguro de acordo com a proposta da Instituição.





NOSSA META É ENTREGAR UM MILHÃO DE UNIDADES ESSE TRIMESTRE.



Dilbert.com DilbertCartoonist@gmail.com

NÓS TEMOS ALGUMA META QUE ENVOLVE FAZER OS CLIENTES FELIZES?



2-25-14 ©2014 Scott Adams, Inc. (Dist. by Universal Uclick)

EU ESTOU FALANDO DA NOSSA META, E NÃO DA META DELES.



TOTALMENTE DIFERENTE.

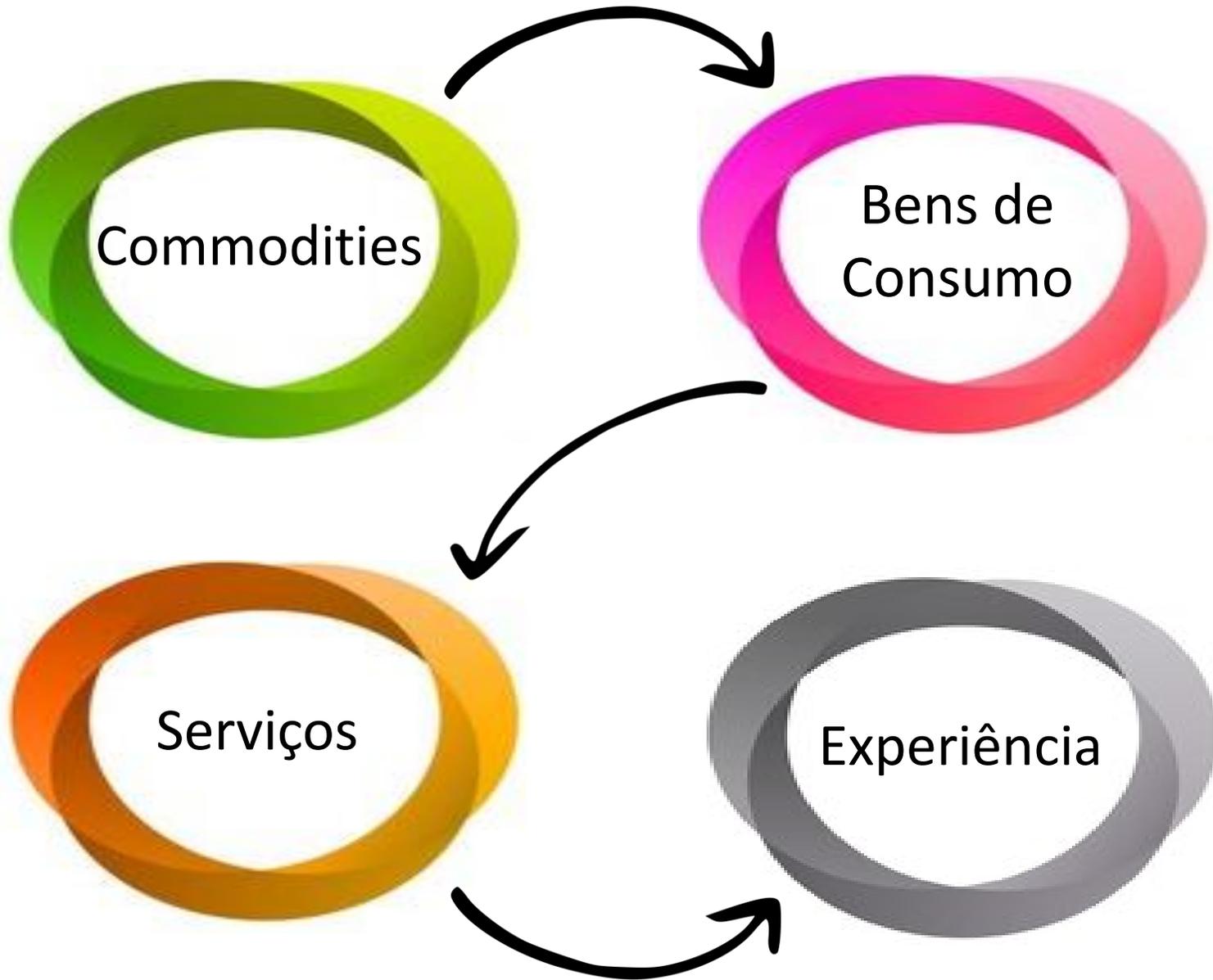


o search





**Entrega de VALOR**



# Dimensões da Experiência:

## Os 3 E's impulsionam a experiência do cliente



### **Eficácia**

A experiência agrega valor aos clientes



### **Easy - Facilidade**

Não é difícil para o cliente obter valor com sua experiência.



### **Emoção**

Os clientes se sentem bem com sua experiência



Sucesso



Menor  
esforço



Emoção  
Positiva

# Mudança no Perfil dos Pacientes/Cliente

- Mídias sociais – acesso às informações
- Os pacientes Escolhem os profissionais e as Instituições, comparando tratamentos, resultados e preços.
- Health Literacy – é o grau em que os indivíduos têm a capacidade de obter, processar e compreender informações e serviços básicos de saúde necessários para tomar decisões de saúde adequados.
- Capacidade para o Auto Cuidado
- Modelo de decisão compartilhada.
- Informação e transparência nas organizações de saúde (publicação de indicadores clínicos, financeiros, qualidade, segurança e satisfação do paciente).
- Consumidores informados, engajados e influenciadores.

EXPECTATIVAS

X

REALIDADE

Expectativas vão além de...

**Qualidade e segurança**

**Comodidade**

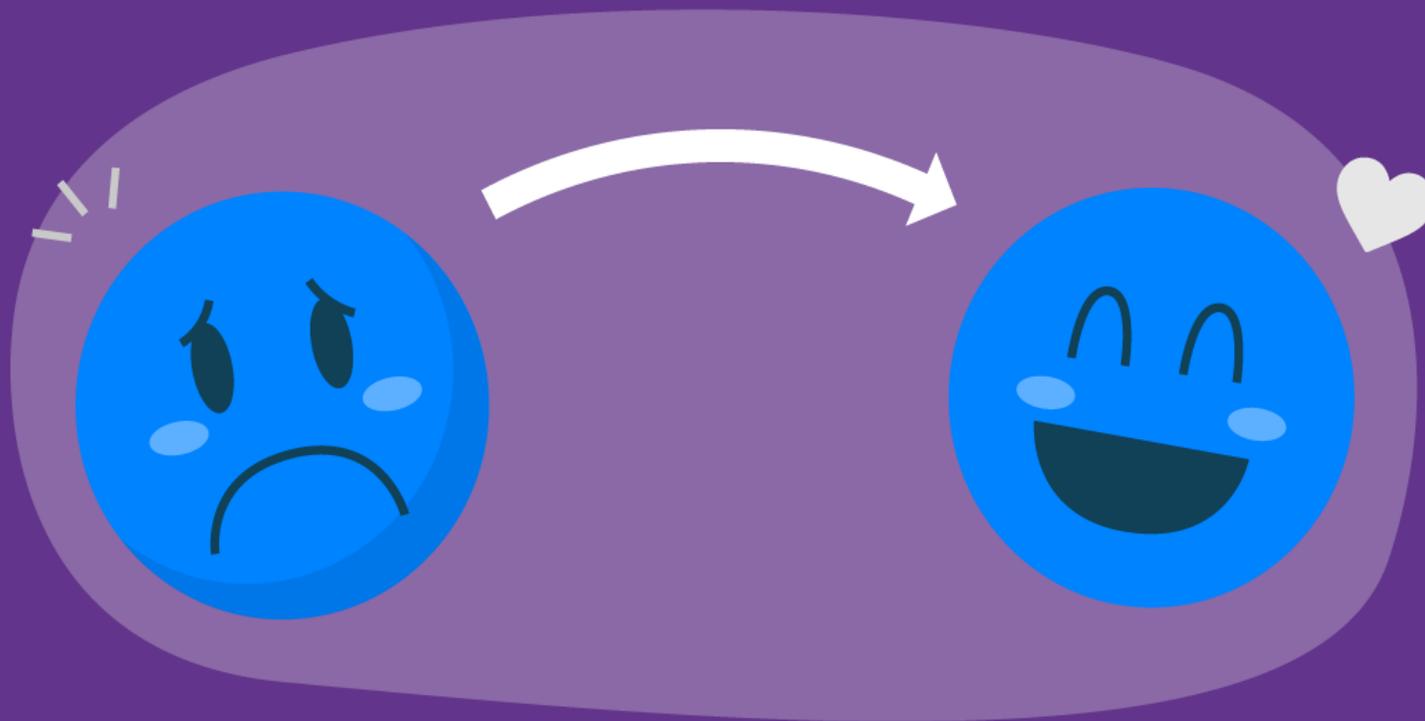
**Economia**

**Conforto**

**Atenção aos detalhes**

**Proximidade**

**Agilidade**



**Identificar e solucionar  
a dor do cliente**



# Mapa de jornada

## Como criar o mapa perfeito:



Também pode ser:

- Nicho
- Serviço
- Protocolo...



**Atualmente, fala-se muito da Voz do Cliente (VOC)...**

**mas as empresas estão prontas para ouvir????**

## “voice of the customer” (VoC) Voz do Cliente

É uma técnica utilizada para conferir como é a imagem da sua empresa na mente do seu público

A voz do cliente está diretamente relacionada à experiência que ele tem com a sua marca. Afinal, como o próprio nome sugere, quando você dá “voz” ao cliente, oferecendo-lhe o poder da palavra, a sua empresa **capta *insights* poderosos** que contribuem com o planejamento estratégico.

Quando o cliente afirma que teve uma **experiência positiva** com a sua empresa, ele se torna um advogado da sua marca. E isso é muito importante para o crescimento e desenvolvimento da sua marca no mercado.



## ***Voz do Cliente***

### ***Modelos de Pesquisas - Touchpoints***



#### **NPS - Net Promoter Score**

Resulta a imagem da empresa.

***Em uma escala de 0 a 10, quanto você recomendaria a nossa empresa a um amigo ou familiar?***

#### **CSAT - Customer Satisfaction Score**

Resulta a satisfação com a empresa.

***Como você avalia a sua satisfação com o produto ou serviço oferecido pela nossa empresa?***

#### **CES - Customer Effort Score**

Resulta a experiência com a jornada, serviço ou produto. É uma medida de quanto esforço foi necessário para que um cliente concluísse uma ação específica.

***Quanto esforço você teve para agendar o seu exame?***

#### **HCAHPS - Hospital Consumer Assessment of Healthcare Providers and Systems**

Mede a qualidade dos serviços e a satisfação de pacientes pós alta. Permite a comparabilidade entre os hospitais que utilizam o HCAHPS com o intuito de melhorar a qualidade dos serviços prestados.

***Precisou de ajuda durante a internação? Foi atendido quando solicitou ajuda?***

De 0 a 10 qual a sua satisfação com o serviço prestado?

Ou

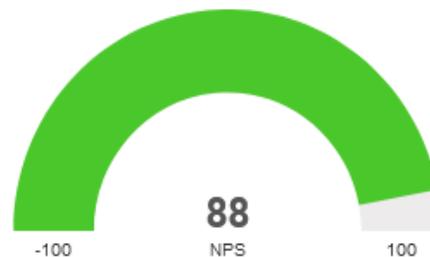
Qual a sua satisfação com o serviço prestado? (satisfeito...)



**JAN**  
**88%**

De 0 a 10, qual a chance de você indicar o serviço aos seus amigos e familiares?

**O seu Net Promoter Score (NPS) é: 88.00%**



**PONTUAÇÃO NPS IDEAL**  
Zonas de classificação



**3. A cultura da organização já está em transformação?**

**1. Você tem algum indicador de voz do paciente?**

**2. Você utiliza esses dados para transformar a Experiência?**

**4. A sua Instituição ouve o colaborador?  
Cuida de quem cuida?**



Obrigada!

*Priscila Costa*

*Hotelaria*

