



**Conselho**  
**DE CLIENTES HOPE**

**EXEMPLO DE  
ADMINISTRAÇÃO  
PARTICIPATIVA**

**CRISTIANE HAZIN | OUVIDORA**

# Criação da Ouvidoria



2012

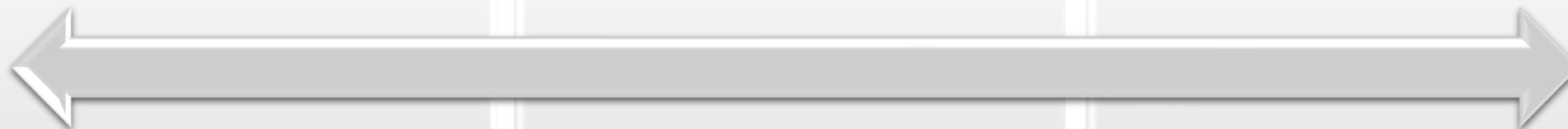
HOPE inicia o processo de **Acreditação ONA;**



Identifica-se a necessidade do setor;

2014

Criação da **Ouvidoria.**





## **Todas as empresas procuram crescer.**

E o crescimento rentável e sustentável ocorre mais frequentemente quando os clientes e funcionários adoram fazer negócios com uma empresa e contar suas experiências positivas para vizinhos, amigos e colegas.

**A lealdade dos clientes é comprovada em situações como essas.**



# O desafio?

Saber como os clientes estão se sentindo e como estabelecer uma gestão da experiência do cliente.

# Um olhar sobre o cliente



## NO PASSADO

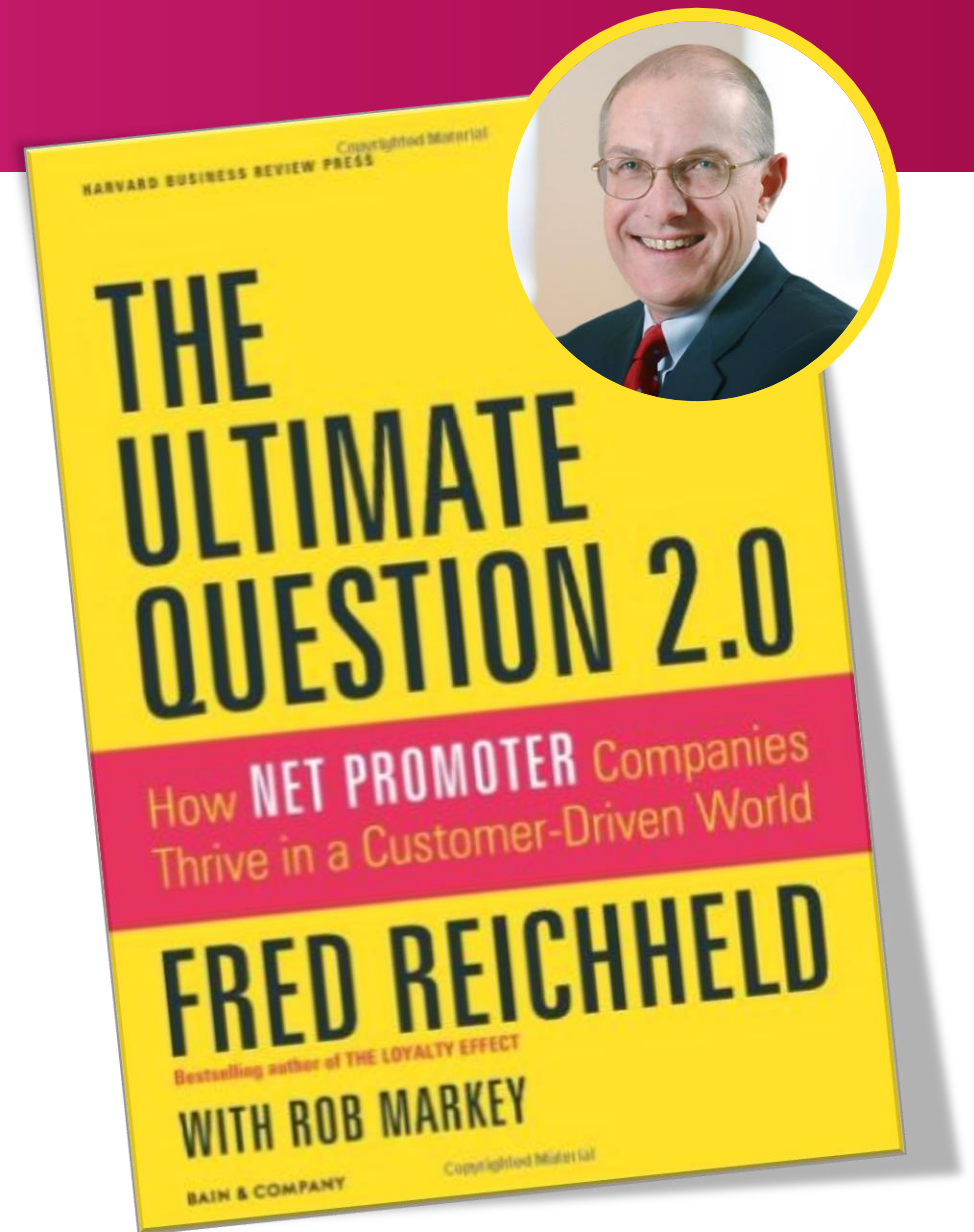
- Cliente significava apenas o indivíduo que comprava um produto ou serviço de uma empresa.
- **Marketing tradicional** visando atrair **novos** clientes.

## NO PRESENTE

- A alta competitividade exige que, além de conquistar novos clientes, a empresa **fidelize os existentes**.
- Conquistar novos clientes custa entre **5 a 7 vezes mais** que manter os já existentes.

# NPS

- Criado por **Fred Reichheld** em 2003;
- Teve origem em um artigo publicado na **Harvard Business Review**;
- O artigo evoluiu para um livro, **The Ultimate Question (A Pergunta Definitiva)**, lançado pela consultoria **Bain & Company**;
- A metodologia foi um sucesso estrondoso e grandes companhias do mundo passaram a adotá-la.





A pergunta mágica é:  
**Em uma escala de zero a 10, qual a possibilidade de você recomendar nosso serviço ou produto para um amigo?**

Em resumo, notas **9 e 10** representam os **promotores** de sua marca, **7 e 8**, os **neutros**, **6 ou menos** são os **detratores** de sua marca.

O NPS será a diferença entre as porcentagens de clientes promotores e detratores.

**NPS > que 74** é considerado na **Zona de Excelência**, entre **50 e 74: Zona de Qualidade**, de **0 a 49: Zona de Aperfeiçoamento**, de **-100 até -1: Zona Crítica**

# Clientes Promotores



**Para conseguir clientes promotores é necessário construir um relacionamento com o cliente. Entender suas expectativas e fazer dele um aliado.**

**No ramo da saúde, a importância desse relacionamento é ainda mais evidente.**



# Cientes Promotores



“O cliente  
sempre tem  
razão”



“O cliente é  
a razão” do  
negócio

Por trás de toda crítica do cliente, há uma **necessidade real** que precisa ser atendida.



**O entendimento sobre a importância da perspectiva do cliente foi o marco para a criação do Conselho.**



# Um olhar sobre o cliente



## Diferenciação no Mercado

“Pensar fora da caixa”



## Satisfação e Fidelização do Cliente

Ouvir o cliente – Conhecer o cliente – Busca por Feedback

# Em julho de 2018, é iniciado o Conselho de Clientes HOPE

## PRIMEIRO CONSELHO DO SEGMENTO HOSPITALAR



## Objetivos:

- **Ouvir as percepções** dos Membros do Conselho a respeito dos serviços prestados pelo HOPE;
- **Promover debates** sobre as principais dificuldades mencionadas;
- **Ter um olhar mais crítico** sobre os serviços utilizados;
- **Sugerir** ações de melhorias;
- **Conhecer** o funcionamento de setores chaves que impactam no cliente.

# Perfil dos Conselheiros



- **Cientes que utilizem a maior gama de serviços ofertados pelo HOPE;**
- Clientes com diferentes perfis econômicos e sociais;
- **Que já realizaram registros na Ouvidoria;**
- Que demonstram postura participativa na busca por melhorias do serviço.
- **Formadores de opinião.**

# Funcionamento do Conselho



- A composição de cada grupo tem **validade de 1 ano**, podendo ser prorrogada por mais um;
- **Reuniões trimestrais**, com duração de 2/3 horas cada reunião;
- Os membros do Conselho se comprometem a comparecer a todas as reuniões designadas. Evitando qualquer falta para não comprometer a eficácia do Conselho.

# Temas abordados



## Atendimento

- Recepção
- Médico
- Enfermagem
- Central de Marcação

## Infraestrutura

- Conforto, Higiene, Comodidade
- Capilaridade
- Visibilidade da marca
- Estacionamento

## Certificação

- Conceito
- Importância
- Seg. do Paciente



# Integração das áreas do HOPE



Infraestrutura

Comunicação e Marketing

Recursos Humanos

Assistência

Engenharia Clínica



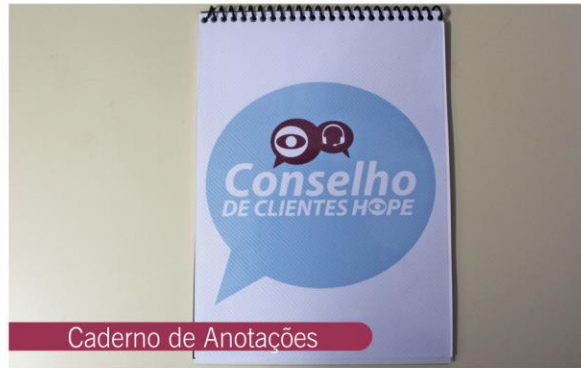


# Benefícios



- Acesso a materiais informativos e novidades relacionadas aos cuidados com a saúde nas áreas de Otorrino e Oftalmo;
- Participação em palestras e/ou eventos;
- Ofertado pelo HOPE a gratuidade do estacionamento, **exclusivamente** aos membros do conselho, nas seguintes condições:
  - Quando estiver participando das reuniões ou de atividades relacionadas ao Conselho;
  - Quando em atendimento para consulta, exame e/ou cirurgia. Não sendo este benefício extensivo à terceiros.

# Portfólio



Caderno de Anotações



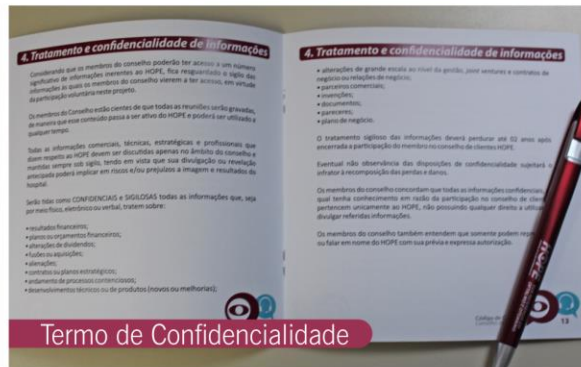
Pasta personalizada



Revista e Informativos

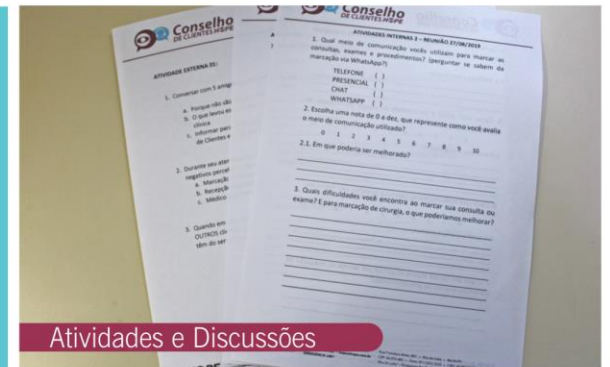


Código de conduta



Termo de Confidencialidade

**Materiais de apoio destinados aos conselheiros durante as reuniões.**



Atividades e Discussões

# Valor Agregado



**Empoderar** esse grupo de **clientes** e tratá-los como parte dos processos, nos permitiu aprimorar o nosso **relacionamento** com eles.

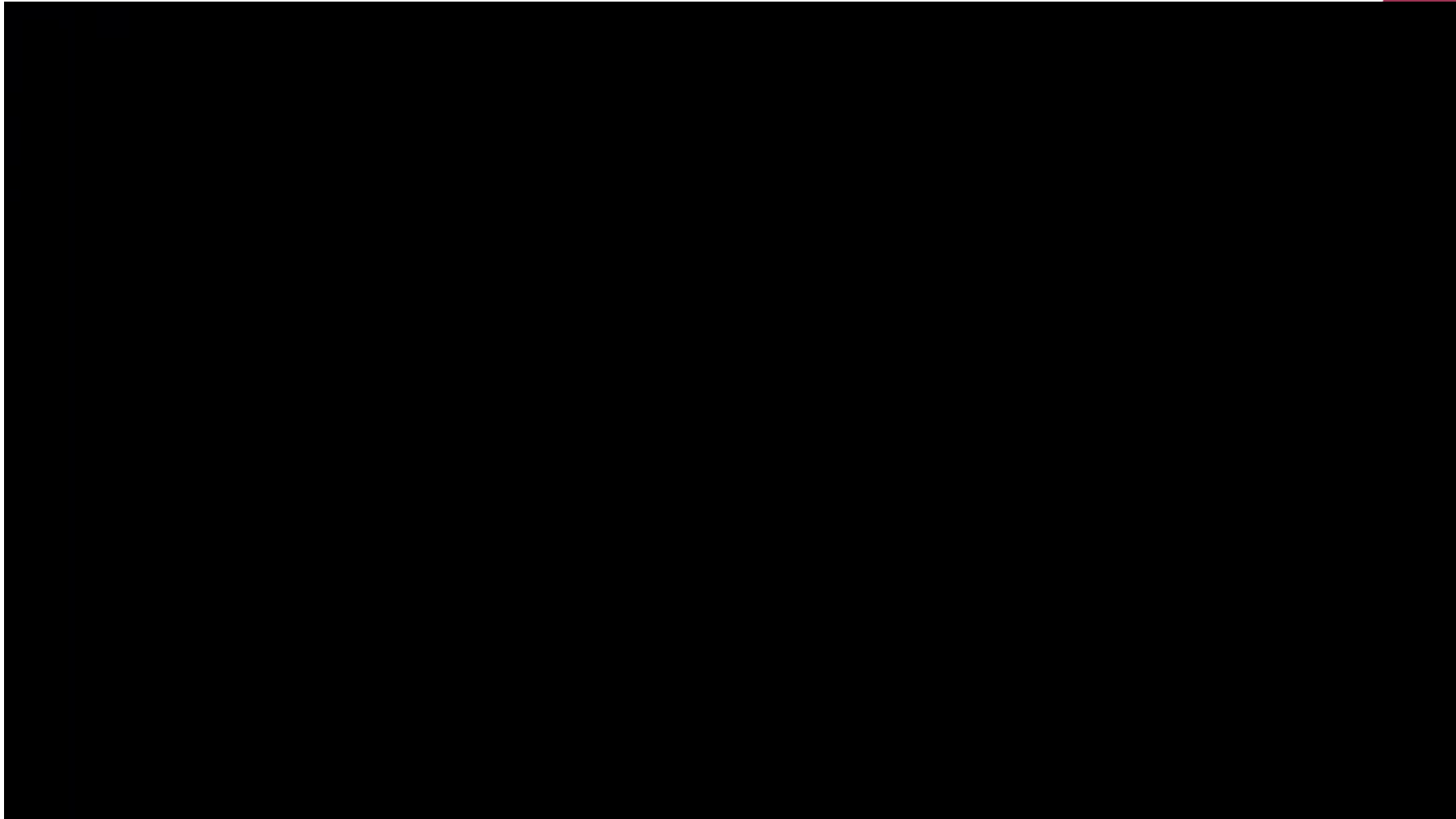
O maior benefício percebido pelo **HOPE**, foi contar com um time cada vez maior de **defensores e divulgadores** da marca.

# Contribuições dos Conselheiros



- **Registro** das percepções quanto ao atendimento recebido;
- **Agilidade** no processo da admissão cirúrgica;
- **Melhorias** na estrutura do bloco cirúrgico;
- **Intervenção** nas manifestações e descontentamento de alguns pacientes;
- Ex-conselheiro atuando como **cliente oculto**, sempre que for atendido no hospital (sentimento de pertencimento).

# Vídeo





**HOPE**

**Cristiane Hazin**

Ouvidora

[cristiane.hazin@hope.com.br](mailto:cristiane.hazin@hope.com.br)

(81) 3302.2030