



Ata da Reunião Grupo de Experiência do Cliente (Ano 2023)

Data: 14/07/2023

Horário: 9h00 às 10h30 (on line)

Elaborado por: Geovanna Silva (IBHE)

Revisado por: Beatriz Cullen – IBHE

Participantes Presentes

Camil Alimentos	Joyce da Silva	Hospital São Camilo	Ana Paula Arruda Forte
Cyrela	Grazielle Nascimento	Mary Kay	Isabelle Siqueira
Cyrela	Mariete Silva	Membro Profissional	Silvia Pereira
Dasa	Antonio R. de Sousa Filho	Panasonic	Mara Cardoso
Grupo Fleury	Flavia Sousa Benevenuto	Panasonic	Juliana Gregório
Grupo Pardini	Irani Mota Pereira	Sabin	Maria Alice Escalante Lima
Grupo Pardini	Janete Rosa dos Santos	Sabin	Nadia W. Martins Nogueira
H. Albert Einstein	Davi Rhormems V. Guim	IBHE	Beatriz Cullen
H. Oswaldo Cruz	Fátima S F Gerolin	IBHE	Fernanda Braz
H. Ed. Vasconcelos	Emanuel B. de Medeiros		

Programa:

- ✓ Apresentação das empresas faltantes nos Mini Grupos 1, 2 e 3 sobre o tema de cada um:
- ✓ Discussão com o Grupo
- ✓ Mini Grupos já criados os Grupos no Whatsapp para facilitar as discussões)

Coordenadora do Grupo – **Karina Girardi** (Head de Experiência do Cliente na Westwing)

GRUPO 1 - Tema: INTEGRIDADE

Direcionamento: Qual é a relação entre: falta de inovação, engajamento e alto desempenho?

EMPRESA	NOME	CARGO	E-MAIL	CELULAR
Brasilseg	Tatiane Maria Almeida Silva	Coordenadora de Qualidade e Processos	tamarsilva@brasilseg.com.br	16 99774 4658
Camil Alimentos	Joyce da Silva	Líder de Relacionamento Digital	joyce.silva@camil.com.br	11 97686 2886
Camil Alimentos	Maximiniana Correia	Líder de atendimento ao Consumidor	maximiniana.correia@camil.com.br	11 94006 6386
Canon Brasil	Aline Granadier	Analista de E-commerce	agranadier@cusa.canon.com	-
Care Plus	Marcus Gonçalves Tomé	Coordenador de Experiência do Cliente	mtome@careplus.com.br	11 99371-6463
Hospital Oswaldo Cruz	Fátima S F Gerolin	Diretora Executiva Assistencial	fatima@haoc.com.br	11 97625 9543
Hospital Oswaldo Cruz	João Paulo Santana	Coordenador de Atendimento	Joao.santana@haoc.com.br	11 99314 5195

GRUPO 2 - Tema: RESOLUÇÃO

Direcionamento: Erros não intencionais: CX atual alimenta emoções negativas do consumidor? Como evitar que isso aconteça? O porquê manter um time engajado contribui para melhor execução dos 6 pilares? Como implementar boas práticas de engajamento com os times, como prepará-los?

EMPRESA	NOME	CARGO	E-MAIL	CELULAR
Cyrela	Grazielle Nascimento	Analista de Relacionamento	grazielle.nascimento@cyrela.com.br	11 98698 5510
Cyrela	Mariete Silva	Analista de Relacionamento	mariete.silva@cyrela.com.br	11 98418 2675
Danone	Ingrid Silva	Coordenadora de Qualidade	ingrid.silva@danone.com	11 99465 0086
Dasa	Antonio Roberto de Sousa Filho	Gerente de Atendimento	antonio.filho@dasa.com.br	11 97222 6026
Dasa	Mario Lucio de Almeida Junior	Coordenador de Atendimento	mario.junior@dasa.com.br	71 9976 2773
Hospital Ed. Vasconcelos	Emanuel Bezerra de Medeiros	Ouvidor	emanuel.medeiros@hev.com.br	11 97544 9760
Hospital Ed. Vasconcelos	Ivonete Sai	Coordenadora de Hotelaria	ivonete.sai@hev.com.br	11 97582 6854
Sabin	Maria Alice Escalante Lima	Gerente da Qualidade e sustentabilidade	maria.escalante@sabin.com.br	61 98402 4870
Sabin	Nadia Wandila Martins Nogueira	Coordenadora do atendimento	nadia@sabin.com.br	61 99203 0949

GRUPO 3 - Tema: EXPECTATIVA E TEMPO

Direcionamento: Trago uma provocação: Não basta apenas atender as expectativas, é necessário superá-las e a melhor maneira de fazer isso é entendendo o que seu cliente espera de sua empresa e alinhando o seu time para entregar isso. Como fazer isso, quais iniciativas, ferramentas que podemos implementar no nosso dia a dia para a melhor satisfação?

EMPRESA	NOME	CARGO	E-MAIL	CELULAR
Mastercard	Tatiane Dias Rodrigues	Customer Care & Operations Manager	tatianedias_rodrigues@hotmail.com; tatiane.Rodrigues@mastercard.com	11 97698 9614
Sompo Seguros	Flavia Barbosa Conceição	Coordenadora Experiência do Cliente e Gestã	fbarbosa@sompo.com.br	11 98114 4904
Sompo Seguros	Saulo Souza da Cruz	Suplente	saulosc@sompo.com.br	11 94804 5089
Vivest	Maria Teresa Carneiro Ferreira	Gerente Executiva de Marketing e Relacionam	mariateresa.carneiro@vivest.com.br	11 94311 8677
Vivest	Simone Cardoso Mendes	Coordenadora de Relacionamento com o Clie	simone.cardoso@vivest.com.br	11 99806 1948
Grupo Fleury	Flavia Sousa Benevenuto	Coordenadora de Ouvidoria	flavia.benevenuto@grupofleury.com.br	11 99271 3013

Pontos Discutidos:

- ✓ Beatriz (IBHE) cumprimentou a todos e deu início à reunião.
- ✓ Antonio (Dasa) deu início a sua apresentação.
- ✓ Antonio (Dasa) agradeceu a todos, e disse o quanto é gratificante participar do Grupo de Estudo e o quanto ele está feliz em poder passar a experiência da Dasa para todos.
- ✓ Antonio (Dasa) disse que a marca Alta Excelência Diagnóstica é a menina dos olhos do grupo Dasa, com o negócio mais vinculado com o cliente Premium da Companhia.



- ✓ Antonio (Dasa) disse que esse tema é uma boa reflexão para nós. Essas atuações e os Pilares do CX já faz parte de nosso dia a dia. Aqui é apenas um resumo dos principais:
 - Estratégia;
Definição de pilares de relacionamento.
 - Entendimento do Cliente;
 - Design da Experiência;
 - Mensuração de KPI's;
Criar KPI's eficientes na visão cliente.
 - Governança;
Internalização da voz do cliente.
 - Estabelecer a cultura centrada no cliente;
- ✓ Antonio (Dasa) falou da importância de debatermos sobre as metas, mas de não ficarmos apenas nas mensurações dos KPI's, da efetividade nas questões de ferramentas de gestão que temos, mas sim, trazer representatividade de tudo isto, tendo o apoio no quesito de Governança, internalizando a voz do cliente.

- ✓ Antonio (Dasa) trouxe parte do projeto que estão tocando aqui internamente e tem feito toda a diferença. Colocar o nosso cliente como centro em todas as ocasiões. O interessante é que ele esteja sempre conosco, é a voz da nossa grande experiência de como está sendo alimentada e administrada no nosso dia a dia.

Customer EXPERIENCE

**CX atual alimenta emoções negativas do consumidor?
Como evitar que isso aconteça?**

- Clusterização dos clientes por tipologia;
- Identificação de pontos de dor e expectativas do cliente em cada ponto de contato com a empresa na jornada atual;
- Levantamento de pesquisas, acompanhamento do cliente in loco, coleta de feedbacks;
- Internalização da voz do cliente de forma sistemática direcionando as dores coletadas para as diferentes áreas tomarem ações corretivas;
- Estratégia clara e conhecendo as expectativas e dores nos diversos pontos de contato com os clientes, sendo possível a elaboração e acompanhamento da jornada real e a ideal;
- Os KPIs devem considerar não apenas fatores financeiros, mas também critérios de satisfação/emoção do cliente.

DASA

- ✓ Antonio (Dasa) disse que tem levado nas reuniões e evoluído muito neste tema trazido pelo mini Grupo 02. Uma reflexão trazida do CX atualmente alimenta emoções negativas do consumidor?
- ✓ Antonio (Dasa) falou que a resposta é positiva, eles têm os canais, mas todos passam por grandes desafios e ajustes na rota. Estamos em andamentos com projetos, trazendo esse conceito da interdependência entre as áreas internas para que possamos ter grandes objetivos e alcance das metas.
- ✓ Antonio (Dasa) contou que sua Superintendente trás muito isso nos engajamentos com todos os Gerentes liderados:
 - Clusterização dos clientes por tipologia;
 - Identificação de pesquisas, acompanhamento do cliente in loco, coleta de feedbacks;
 - Internalização da voz do cliente de forma sistemática direcionando as dores coletadas para as diferentes áreas tomarem ações corretivas;
 - Estratégia clara e conhecendo as expectativas e dores nos diversos pontos de contato com os clientes, sendo possível a elaboração e acompanhamento da jornada real e a ideal;
 - Os KPIs devem considerar não apenas fatores, financeiros, mas também critérios de satisfação/emoção do cliente.
- ✓ Antonio (Dasa) comentou que a Dasa tem passado por um grande desafio, justamente de integrar essa característica do produto do segmento de diagnóstico, no conceito de hospitalidade com a rede hospitalar também agora diretamente debaixo do nosso guarda-chuva. Há reuniões frequentes trabalhando essa questão de dados, para aprimorarmos mais os nossos canais de experiência, juntamente com o nosso cliente.
- ✓ Antonio (Dasa) disse que o time de DPMO também traz algumas dores e expectativas, alimentam sua área de muitos dados, cruzando com avaliação do NPS da marca. Há reuniões de fóruns de clientes, onde reunimos 78 executivos para enxergarmos as grandes oportunidades, sabermos onde

está sendo pontuados pelos nossos detratores, saber o que ajustar nos indicadores, o que está fora da curva, são provocações muito fortes nessas reuniões quinzenais.

Customer EXPERIENCE

O porquê manter o time engajado e contribuir com para melhor execução dos 06 pilares

- Os colaboradores desempenham um papel fundamental na construção da experiência do cliente. São as estratégias, ações e escolhas que tomam todos os dias e o nível de comprometimento que determinam como o consumidor se sentirá no relacionamento com a empresa;
- Todas as áreas da cia. deverão ser envolvidas neste quesito, sem nenhum tipo de restrição ou barreiras. Mesmo as áreas que não possuem contato direto com o cliente e podem ter a impressão incorreta de não possuir muita influência sobre a experiência final, devem ser envolvidas, justamente para retirar tais falsas opiniões;
- **Dar voz aos times é fundamental:** Dar voz aos times é fundamental, assim como dar voz aos consumidores, levando em consideração suas opiniões, sugestões e sentimentos é o passo primordial para o engajamento (case do projeto voz com vós).



DASA

- ✓ Antonio (Dasa) contou que esses fóruns têm o objetivo de trazer o engajamento de todo o time, não só ficar em uma questão de teoria, mas internalizar a estratégia da empresa com suas marcas de atuação. A ideia de garantir a experiência única do nosso cliente faz toda a diferença!
- ✓ Antonio (Dasa) disse que "Transformar esses consultores de uma certa forma, para que eles tenham esse engajamento, sejam felizes, é primordial para que alcancemos as opiniões, sugestões.
- ✓ Antonio (Dasa) contou que ele e o Mário (Dasa) nesses fóruns, trazem experiência, compartilham, cases, mas tudo para ouvir internamente o nosso grupo para uma construção bem coesa dessas ações internamente.
- ✓ Beatriz (IBHE) perguntou se quando você fala de levar isso para a empresa, é para levar à todas as marcas da mesma forma, com a mesma pegada, ou está focando basicamente em uma. Como é a proposta de vocês nesse engajamento, voltado a Experiência dos 06 Pilares.
- ✓ Antonio (Dasa) respondeu que a questão do engajamento é muito forte, todos os 06 Gerentes que participam desses fóruns de atuação e o ponto de partida é o marketing segmentar dentro dos perfis das marcas estratégicas da companhia. A marca Alta é a menina dos olhos, a marca Premium quer trazer esse público para dentro de casa.
- ✓ Antonio (Dasa) complementou falando sobre a Regional Nordeste, na qual o Mario (Dasa) atua, é uma cultura diferente, a Dasa vai se incorporar dentro dessa cultura, vamos buscar onde é necessário, qual é o maior exame solicitado nessa região, qual a Experiência que eu posso proporcionar?
- ✓ Antonio (Dasa) disse que há campanhas específicas de exames ou de vacinas, seguimos a mesma condição, para que o cliente sinta o que temos trazido que é de navegação de receita, isso é extremamente estratégico para a empresa. Exemplo: hoje se o cliente me busca e por uma questão comercial eu não tenha a liberação do exame pedido, ele não terá a oportunidade de passar por essa experiência dentro da marca premium, mas capto esse cliente e já oferto que dentro da marca Alta por enquanto nós não temos o contrato com o seu Plano de Saúde, entretanto eu tenho a

marca Delboni que também é uma empresa do grupo, onde eu posso ofertar e ter uma experiência dentro do grupo.

- ✓ Antonio (Dasa) disse que isso é uma questão estratégica, trazer esse cliente, e colocar no colo.
- ✓ Beatriz (IBHE) concluiu que se ele não tem acesso a uma marca, conseguem oferecer outro laboratório, onde possa ser feito o exame dentro do meu plano de saúde.
- ✓ Antonio (Dasa) disse que sim, há essa conexão, há uma condição muito coesa entre as nossas regionais onde trazemos uma questão forte de olhar para o cliente, trazê-lo para que possa usufruir e ter um leque de oportunidades dentro da empresa.
- ✓ Beatriz (IBHE) perguntou se os KPI's não são os mesmos, com certeza?! Você tem que dar para cada um diferente, certo?

Customer EXPERIENCE

Como implementar boas práticas de engajamento com os times, E como prepará-los?

- A implantação de uma estratégia eficiente do cliente, requer um trabalho em equipe muito orquestrado com total engajamento do time, além do alinhamento cultural com total apoio da diretoria.
- Para conquistar efetivamente o engajamento do time em prol da experiência do cliente, é importante que o discurso empresarial seja totalmente condizente com as ações e estratégias corporativas.

Experiência do trabalho de atendimento **ALTA**

DALTA

- ✓ Antonio (Dasa) trouxe outro questionamento que houve na reflexão de todo o nosso grupo. Como implementar boas práticas de engajamento com os times, e como prepará-los?
- ✓ Antonio (Dasa) falou das instalações (unidades), padrão de excelência que é ofertado ao nosso cliente, com um conceito muito forte de hotelaria, onde o cliente que usa a nossa marca usufrui, tendo essa experiência como única.
- ✓ Antonio (Dasa) contou sobre a trilha de carreira, são consultores que passam pelas marcas Lavoisier e pelo Delboni, entram como Consultores nível I e passam por toda essa trilha e chega na marca Alta como Consultor nível II. Como internalizar a experiência para que eu possa trazer a grande importância, responsabilidade para que possamos surpreender esse cliente quando nós buscarmos?! Acontece dentro do processo do One Board. Quando ele chega, já interage conosco, passando nas unidades para que vivencie a experiência do cliente. isso é muito importante e temos dado uma largada muito assertiva nesse ponto, trazendo o próprio consultor para que possa vivenciar (as visitas nas unidades, o engajamento, o acolhimento com Feedbacks constantes etc.).
- ✓ Antonio (Dasa) contou que há um projeto que chamamos de Voz com Voz, a cada 15 dias os níveis de liderança, Supervisão, Coordenação e Gerência que com as equipes fazem um portas abertas para que tragam as sugestões.

- ✓ Antonio (Dasa) disse que para conquistar efetivamente o engajamento do time a experiência precisa ser vivida na pele. Comentou sobre a parceria com os personagens do Looney Tunes que faz toda a diferença para o filho quando chega nas instalações do Alta, relatou que quando o consultor vivencia isso tudo automaticamente a informação começa a se propagar tanto para a operação quanto para a linha de frente na unidade.
- ✓ Antonio (Dasa) falou que a interface é primordial, se não houver sintonia entre o NAC (Núcleo de Apoio ao Cliente) e as unidades, irão ocorrer algumas divergências no meio do caminho comprometendo a experiência do cliente, para blindar e sanar qualquer tipo de dificuldade que tenha esse relacionamento faz toda a diferença.
- ✓ Antonio (Dasa) mostrou um projeto do Núcleo de Assessoria Médica do Alta, é um público muito exigente, se trata de médicos, o diferencial para ofertar a esse público é o uso da plataforma NAV, onde o cliente quando sai das instalações já pode ver quais resultados dos exames estão disponíveis. Essa plataforma oferece também praticidade em marcação de consultas, atrelada também a Telemedicina, ao mesmo tempo, o cliente pode buscar a rede prestadora e ter todo o conforto. Dentro desse núcleo é ofertado aos clientes médicos conversas com especialistas sobre resultados, agendamentos dos exames, acesso aos dados de resultados.
- ✓ Antonio (Dasa) apresentou um vídeo que o Alta desenvolveu, mostra uma mulher grávida que é portadora de deficiência visual e diz que o que os olhos não veem, o coração sente em dobro. Ao longo do vídeo ela realiza um exame de ultrassom onde recebe uma ultrassonografia em 3D, pode tocar o rosto de seu bebê.
- ✓ Antonio (Dasa) perguntou aos participantes da reunião se sentiram emocionalmente tocados pela propaganda, ela foi feita justamente para trazer essa experiência e estimular o cliente a buscar e viver essa experiência. Para isto é preciso que o time seja bem treinado e alinhado para poder receber o cliente da melhor forma possível, tornando sua experiência única.
- ✓ Antonio (Dasa) finalizou a apresentação agradecendo a participação e a atenção de todos.
- ✓ Emanuel (H.Ed Vasconcelos) disse que atualmente estão trabalhando o NPS e que é um grande aprendizado ouvi-los e ter a oportunidade de começar da maneira correta.
- ✓ Beatriz (IBHE) perguntou para Emanuel (H.Ed Vasconcelos) há quanto tempo está fazendo o NPS
- ✓ Emanuel (H.Ed Vasconcelos) respondeu que está na fase final de implementação de aplicação de questionário, disse que entende que diante das informações passadas pelo Antonio (Dasa) o desafio será grande e o aprendizado que adquiriu foi espetacular.
- ✓ Beatriz (IBHE) perguntou para Emanuel (H.Ed Vasconcelos) se ele está prevendo o NPS do médico.
- ✓ Emanuel (H.Ed Vasconcelos) responde que está previsto, sim, porém ainda está sendo desenvolvido, sendo elas centro médico, centro diagnóstico, análises clínicas, internação e emergência.
- ✓ Irani (Pardini) disse que no Pardini também possuem um Núcleo de Relacionamento Médico e que o NPS do médico já é medido, podendo assim ter a experiência do médico em relação ao portal e o atendimento como prescritor.

- ✓ Beatriz (IBHE) perguntou para Flavia (Fleury) se já possuem a interface de KPIs do Fleury com o Hermes Pardini.
- ✓ Flavia (IBHE) respondeu que ainda não há nada definido, estão no processo de entender a Ouvidoria, SAC e a Experiência do cliente, fazendo algumas integrações e imersões para poder seguir com o assunto.
- ✓ Beatriz (IBHE) questionou se o Fleury faz o NPS de médico também.
- ✓ Flavia (Fleury) respondeu que não fazem o NPS de médico como prescritor, mas sim do médico como cliente e possuem pesquisas pontuais que realizam com esse público.
- ✓ Fátima (H.Oswaldo Cruz) comentou que também aplicam o NPS médico para as áreas onde ocorreu o contato com o médico, por exemplo, se um paciente realizou um raio-x não teve interface com o médico, mas no caso de ter ido em um Pronto Socorro, na internação ocorreu a interface; disse que a área que mais decai o NPS é o pronto atendimento.
- ✓ Beatriz (IBHE) perguntou para Fátima (H.Oswaldo Cruz) como é tratado a questão do erro não intencional no caso de um atendimento ou de uma interface com um médico.
- ✓ Fátima (H.Oswaldo Cruz) responde que quando ocorre uma manifestação do paciente, o canal para essas questões é a Ouvidoria, que também tem uma interface com a área de gerenciamento de risco jurídico. Existem situações que são encaminhadas da Ouvidoria para a área de gerenciamento que realiza uma análise da situação e irá averiguar quais casos terão continuidade jurídica.
- ✓ Mariete (Cyrela) disse que na sua empresa, por mais que não tenha nada relacionado a área da saúde, mas pensando nos clientes, começaram a analisar dados para trabalhar em KPIs. O NPS passou por uma revisão por não estar sendo medido de forma correta e disse que muitas vezes o NPS é disparado quando o cliente conclui algo.
- ✓ Fátima (H.Oswaldo Cruz) contou que no Hospital se a pessoa faz um atendimento ela vai ter um número, caso a pessoa desista e vá embora do hospital, o fato de ter feito a abertura de ficha vai gerar a pesquisa e o paciente irá receber em até 48h, só não irá receber se não houver abertura de ficha.
- ✓ Mariete (Cyrela) disse que as pesquisas eram enviadas para os clientes que participavam do evento, mas que as coisas eram misturadas e que agora estão se organizando e que está aberta para receber dicas sobre o assunto para poder trabalhar melhor com isso.
- ✓ Beatriz (IBHE) perguntou para Mariete (Cyrela) qual o tipo de avaliação questionado.
- ✓ Mariete (Cyrela) respondeu que são vários tipos, por exemplo, quando um cliente entra em contato na Central, que gera qualquer tipo de ocorrência, é avaliado como que ele sentiu na parte de resolução, no que ele precisou durante o atendimento. Também é enviado aleatoriamente alguns durante o serviço para ter um feedback do que o cliente está achando, se está atendendo as expectativas, quando é feita uma compra, se o problema ou dúvida foi sanada, se o atendente foi cordial.
- ✓ Beatriz (IBHE) comentou que às vezes o cliente teve um atendimento, porém a empresa nunca mais entrou em contato, então pode passar ao cliente, a sensação de ter sido só mais um e que a empresa não teve vontade de manter um relacionamento.

- ✓ Mariete (Cyrela) contou que a empresa tem tentado manter relações com clientes que já finalizaram o serviço. Contou que houve um sorteio entre vinte clientes para um jantar, mas que sempre acontece algum tipo de interação para não perder totalmente o contato.
- ✓ Emanuel (H.Ed Vasconcelos) disse que no hospital, com relação a uma tratativa médica, é feito o compartilhamento direto com a Diretoria Médica, com uma Gerência Médica Corporativa e a Ouvidoria realiza toda a interface, sendo o ponto focal com o cliente. Outro ponto citado sobre os dilemas éticos, a Ouvidoria quando é identifica uma situação relacionada à questões éticas, já é encaminhado diretamente para o Canal de Denúncia, onde o cliente pode acionar qualquer um; Emanuel falou que hoje em dia caiu por terra a questão dos “médicos intocáveis”.
- ✓ Fátima (H.Oswaldo Cruz) comentou brevemente sobre o curso: O Lúdico em Ambientes de Abismo.
- ✓ Beatriz (IBHE) agradeceu a todos que participaram da reunião e deixou acordado que o tema a ser tratado para a próxima reunião irá ser um resumo sobre os pilares discutidos.

Próxima reunião: 11/Ago

Horário: 09h00 às 10h30