DIAGNÓSTICO DA SUA ÁREA COMERCIAL

Este roteiro oferece um diagnóstico estruturado para que as clínicas possam avaliar a eficácia de sua área comercial, compreender o potencial de crescimento ao implementá-la e explorar estratégias de vendas persuasivas. Fundamentado em práticas de mercado e pesquisas.

Perguntas para Avaliação da sua Área Comercial

Estas perguntas ajudam a avaliar se a clínica já possui uma área comercial ativa e quais aspectos poderiam ser otimizados. As respostas fornecem insights valiosos sobre os processos, as metas e o engajamento do seu time.

PERGUNTAS DE DIAGNÓSTICO	NÃO (0)	EM PARTES (1)	SIM (2)
1. Existe uma área comercial formal na clínica, ou seja, uma ou mais pessoas exclusivas para vendas? Não vale a secretária: “quando dá tempo”.			
2. A equipe possui metas e objetivos claros?			
3. São utilizados indicadores de desempenho como número de novos pacientes, número de consultas, taxas de conversão, procedimentos complementares, faturamento, entre outros, pela sua equipe comercial?			
4. Existe uma rotina de acompanhamento de leads? Esta régua de relacionamento possui regras e critérios de abordagem claros?			
5. Qual é a taxa de conversão de leads para consultas agendadas? Você possui a meta ideal?			
6. Existe um sistema de CRM para organizar e acompanhar contatos?			
7. Os dados de desempenho são analisados e compartilhados com a equipe?			
8. Existem práticas de follow-up após a primeira consulta? E as demais consultas?			
9. Existem estratégias claras para promover serviços complementares?			

10. A equipe recebe treinamentos periódicos?			
11. Existe ao menos uma reunião comercial a cada 15 dias?			
12. Quais são as estratégias de retenção de clientes? É claro como transformar a retenção em rentabilidade?			
13. O papel do marketing na área comercial é claro? Possui interface objetiva?			
14. São realizadas campanhas de indicação de pacientes, são estruturadas?			
15. Existe metodologias para incentivar os pacientes a dar feedback? Esses dados são tabulados mensalmente?			
16. É clara a sua taxa de desistência ou de não comparecimento às consultas?			
17. Existe plano de remuneração variável para o colaborador de vendas?			
18. Existe uma cultura de melhoria contínua?			
19. O atendimento comercial é humanizado e focado nas necessidades e desejos dos pacientes? Usam scripts bem estruturados, com palavras-chave e emojis?			
20. A clínica utiliza canais ON e OFF para captação e relacionamento com clientes?			
SOMA	**( )**	**( )**	**( )**

- Acima de 25 pontos – Sua área comercial é atuante e importante para os resultados! Continue melhorando.
- De 20 até 24 pontos – Sua área comercial precisa de metodologia e acompanhamento.
- < 20 – Sua área comercial pode ser considerada fraca, precisa ser reestruturada e acompanhada.
- < 15 – Você até pode pensar que possui uma área comercial, mas provavelmente está fazendo apenas atendimento e, passivo.

Diagnóstico de Potencial de Crescimento

Esta seção ajuda a explorar o potencial de crescimento da clínica. As perguntas e respostas apontam insights importantes sobre a visão sistêmica e o processo de melhoria continua, base para o crescimento sustentável.

PERGUNTAS POTENCIAL DE CRESCIMENTO	NÃO (3)	PARTES (2)	SIM (1)
1. A clínica está atendendo à sua capacidade máxima?			
2. A área comercial atual consegue gerar leads suficientes para os objetivos de crescimento?			
3. A clínica já conseguiu sair do convênio?			
4. O NPS (pesquisa de recomendação, satisfação) é alto.			
5. Existe boa recomendação e número de pacientes indicando que se pode aumentar preço?			
6. A clínica está localizada em uma região com boa demanda para seus serviços?			
7. Há interesse em expandir o público-alvo ou oferecer novos serviços?			
8. A taxa de retenção dos pacientes é alta?			
9. Existe espaço para crescimento nas redes sociais e/ou outros canais digitais?			
10. Existem serviços mais procurados? Está alinhado a sua estratégia de foco de carreira e ao marketing?			
11. Existe um número bom e recorrente de novos pacientes.			
12. Existem parcerias estratégicas que poderiam ser estabelecidas?			
13. Seu relacionamento com o mercado e com sociedade é relevante (participação em projetos, ongs, eventos...)?			
14. A equipe possui ferramentas de suporte para um bom atendimento e follow-up?			
15. Como seria o impacto financeiro de um aumento de			

30% no número de consultas? Você conseguiria atender?			
SOMA	( )	( )	( )

Acima de 25 pontos 🟢 De 20 a 24 pontos 🟡 Abaixo de 20 pontos 🔴

Rotinas Comerciais Essenciais

Listamos de modo prático, 10 rotinas comerciais essenciais recomendadas para uma área comercial bem-sucedida. Faça agora mesmo seu checklist!

O QUE SEU TIME JÁ FAZ? ASSINALE.

1. Planejamento e definição de metas semanais, mensais e anuais.	
2. Segmentação da base e qualificação dos leads que chegam.	
3. Follow-up contínuo para conversão e retenção de pacientes.	
4. Atualização de CRM e monitoramento de contatos. (seus dados são organizados e lhe ajudam de forma inteligente?)	
5. Relatórios semanais de desempenho para ajustar estratégias em tempo.	
6. Treinamento contínuo da equipe.	
7. Acompanhamento pós-consulta para aumentar a taxa de retorno & conversão.	
8. Estrutura comercial multicanal (presencial, digital e telefone...).	
9. Promoção de serviços adicionais e complementares aos pacientes.	
10. Análise e otimização de campanhas de marketing e geração de leads.	

Perfil Ideal do Vendedor na Clínica

O vendedor ou promotor de relacionamento, como gostamos de chamar no ambiente clínico, deve ter uma soma de competências comportamentais e técnicas específicas.

Vamos compreender quais são as principais para não errar na contratação?

Competências Comportamentais

- Empatia e habilidade para ouvir.
- Comunicação clara e eficaz.
- Resiliência e adaptabilidade.
- Foco no relacionamento.
- Proatividade e visão sistêmica.
- Ser ambicioso.

Competências Técnicas

- Conhecimento sobre produtos e serviços da Clínica.
- Habilidade de negociação e gestão de conflitos
- Capacidade de análise de dados e métricas.
- Treinamento em técnicas de vendas consultivas.
- Conhecimento de planejamento de vendas.

Este é um material desenvolvido e testado pela @weareconsultoria. Somos especializados em crescimento sustentado por meio da gestão, marketing e vendas na área da saúde. Com essa visão, acompanhamos projetos que crescem com seriedade, responsabilidade e sustentabilidade.

RT: Val Salvador / Empresária, Mestre em Marketing e Relações com o Mercado

WEARE CONSULTING

10 PASSOS PARA A ÁREA DE NEGÓCIOS da sua clínica

01. OBJETIVOS E METAS

- Descreva no mínimo 3 a 5 objetivos para o próximo ciclo
- Para cada objetivo, descreva uma ou mais metas mensuráveis
- Descreva como fará tal mensuração (método, tempo...)

02. ESCOLHA O MELHOR JOGADOR

- Comece descrevendo o perfil do cargo: responsabilidades, comportamentos esperados e competências técnicas
- Boa comunicação, habilidades relacionais e de negociação, assim como ambição são caracteristicas importantes!

03. TREINO E ACOMPANHAMENTO

- Se não há uma cultura comercial, nunca deverá ser treinado pelo colega.
- Ensine sobre produtos e serviços
- Faça a integração de forma ordenada e planejada.

04. PROCESSOS

- Revise ou desenhe os processos e fluxos comerciais
- Delimite entregáveis, tempos e movimentos.
- Ensine sobre o jeito de ser e fazer da Clínica.

05. MUDANÇA DE CULTURA

- Novas rotinas exigem novos olhares.
- Com a implantação de uma área comercial, a postura e o olhar de todo o time deve ser adaptada. Uma cultura em que todo colaborador entende que é peça chave para vendas, só traz bons resultados.

06. INOVAÇÃO

- Manter tudo igual, resultados iguais.
- Faça encontros periódicos (mínimo quinzenais) sobre essas abordagens e implementações
- Esteja aberto a experimentação. .

07. VENDAS E MARKETING NA AGENDA

- Compreender que vendas e marketing são estratégicos é ponto de partida para clinicas de sucesso.
- Coloque na agenda.
- Tenha tempo para ações ON e OFF line.

08. RELAÇÕES COM O MERCADO

- Vender não é apenas tratar dados, se comunicar com clientes em potencial, ou atuais clientes.
- Vender é ser um especialista em relações com o mercado. É atuar em causas, eventos, campanhas da comunidade.
- É atuar estrategicamente, nos relacionamentos e parcerias.

09. FERRAMENTAL

- Sistemas de administração de dados como CRM ou até mesmo ferramentas de controle simples, protegem e organizam os dados, trazendo eficiência à operação.
- Tenha a segurança de quando o seu colaborador ausente, você saiba onde estão e como estão os contatos e fluxos comerciais.

10. RESULTADOS COMPARTILHADOS

- Todos ganham.
- Estabeleça política de comissionamento atrelada aos resultados.
- Metas ambiciosas, ganhos compartilhados e ambiciosos.