

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RN
BACHARELADO EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO**

**UMA AVALIAÇÃO DO USO DO e-CRM
EM EMPRESAS DE PLANO DE SAÚDE**

Edmilza Rodrigues Fontes

**Natal/RN
2003**

EDMILZA RODRIGUES FONTES

**UMA AVALIAÇÃO DO USO DO e-CRM
EM EMPRESAS DE PLANO DE SAÚDE**

Monografia apresentado ao curso de Bacharelado em Sistema de Informação da Faculdade Natalense para o desenvolvimento do Rio Grande do Norte como requisito parcial para a obtenção do título em Bacharel em Sistema de Informação.

Orientador:

Luiz Augusto Machado Mendes Filho

Natal/RN

2003

Fontes, Edmilza Rodrigues

Uma avaliação do uso do e-CRM em empresas de plano de saúde/Edmilza Rodrigues Fontes. _ Natal: FARN, 2003

61p.

Monografia (Bacharelado em Sistema de Informação) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

Orientador Luiz Augusto Mendes Machado Filho, M.Sc.

1. Clientes – 2. Customer Relationship Management – 3. Internet. I. Título

RN/FARN/BC

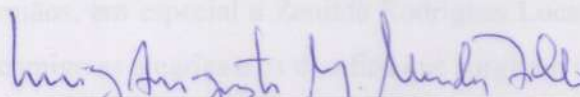
CDU 658.89-

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RN
BACHARELADO EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO**

**UMA AVALIAÇÃO DO USO DO e-CRM
EM EMPRESAS DE PLANO DE SAÚDE**

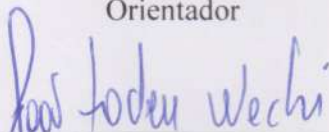
Edmilza Rodrigues Fontes

Monografia apresentada e aprovada em 08 de dezembro de 2003, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros.



Luiz Augusto Machado Mendes Filho, M.Sc.

Orientador



João Tadeu Weck, Ms.

Membro examinador



Franklin Marcolino de Souza, Ms.

Membro examinador

Natal, 08 de dezembro de 2003.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho foi construído com o apoio de várias pessoas e instruções. Por isso, venho agradecer a todos com as mais sinceras palavras, esperando ter atingido os fins pretendidos neste empenho conjunto e atendido as expectativas de todos que contribuíram para sua construção.

Assim, agradeço a todos os meus professores, pelos ensinamentos ministrados e pelo estímulo aos desafios profissionais e acadêmicos que deles recebi.

A minha mãe e ao meu falecido pai dedico este trabalho, como resultado de meu esforço e também do apoio que deles recebi em todos os projetos da minha vida.

À meu esposo, Leonardo Ramos da Silva, pelo apoio constante

Aos meus professores revisores e orientadores, em especial o Prof. Luiz Augusto Machado Mendes Filho, que incondicionalmente me distinguiu com sua atenção e soube perceber os erros e acertos deste trabalho, fazendo-o sempre melhor.

À Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, particularmente nas pessoas de seus Diretores, Professores e Funcionários, pela presteza e suporte que me ofereceram para a realização e conclusão desta oportunidade produtiva e valorosa que é a produção de conhecimento.

Aos meus cinco irmãos, em especial a Zenilde Rodrigues Lucas e Alzenir Rodrigues de Sousa, que compartilhou comigo as alegrias e os desafios que surgiram ao longo do curso.

E a todos que, de alguma forma, contribuíram na elaboração desta monografia, meu muito obrigada!

“É natural que, para alcançarem grandes sonhos devem considerar sua situação de modo realista e lutarem com todo seu ser para que se tornem realidade”. (Daisaku Ikeda)

RESUMO

A gestão de relação do cliente tem um papel social que será reconhecido quando se efetivar o processo comunicativo entre os colaboradores e os usuários das informações de telemarketing. Para verificar os problemas de consolidação de uma estratégia de negócio voltada para o cliente pela Internet, esta pesquisa analisa os padrões de e-CRM e procura adaptá-lo para as empresas de plano de saúde Amil e MedMais. O presente trabalho está organizado da seguinte forma: primeiramente, são discutidos alguns aspectos de CRM junto aos funcionários da agência e do telemarketing da Amil e MedMais, posteriormente são apresentadas as tecnologias de informação exibidas nos sites por outras empresas de plano de saúde, e finalmente, é proposto um modelo de site, utilizando o CRM, para as empresas Amil e MedMais. De acordo com esta pesquisa, conclui-se que as empresas de plano de saúde empregam a Internet, muitas vezes de forma semelhantes a outras mídias, caracterizando uma igualdade na divulgação, sem muito diferencial. Portanto, os planos de saúde que possuírem um espaço nesse mercado terão condições de manter-se competitivos em seus negócios.

Palavras chaves: CRM, Internet, Plano de Saúde, Cliente

ABSTRACT

The customer relationship management has a social paper that he will be recognized when to accomplish the communication process between the collaborators and the users of the information of telemarketing. To verify the problems of consolidation of a strategy of business directed toward the customer for the Internet, this research it analyzes the standards of e-CRM and it looks for to adapt it for the health insurance companies Amil and MedMais. The present work is organized in the following items: first, some aspects of CRM are argued with the employees of the agency and of telemarketing of the Amil and MedMais, later are shown the information technologies of in the sites of other health insurance companies, and finally, is proposed a site model, using the CRM, for the companies Amil and MedMais. In accordance with this research, is concluded that the health insurance companies use the Internet, of similar way of other medias, characterizing an equality in the spreading, without very distinguishing. Therefore, the health insurance that to possess a space in this market will have conditions to remain themselves competitive in its businesses.

Keywords: CRM, Internet, Health Insurance, Client

SUMÁRIO

1 – INTRODUÇÃO	8
1.1 – PROBLEMA DE PESQUISA	9
1.2 – OBJETIVO	9
1.3 – JUSTIFICATIVA	10
1.4 – CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS	11
2 – REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 - PLANO DE ASSISTÊNCIA À SAÚDE	14
2.2 – CLIENTE.....	15
2.3– TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO.....	17
2.4 - CRM (Customer Relationship Management).....	18
2.5- e-BUSINESS	19
2.6 - e-CRM (Electronic Customer Relationship Management).....	20
2.7 - e-MARKETING.....	21
3 – METODOLOGIA.....	24
4 - ANÁLISE DE RESULTADOS	25
4.1 – USO DO CRM NA ORGANIZAÇÕES.....	25
4.2 – ANÁLISE DOS SITES	28
4.3 – SUGESTÕES DE ESTRATÉGIA.....	48
5 – CONCLUSÃO	52
REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA	53
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA	56
ANEXOS.....	57

LISTA DE FIGURA

LISTA DE GRÁFICOS

FIGURA 1 – Nível de fidelidade do cliente.....	16
FIGURA 2 - Equema do marketing integrado	22
FIGURA 3 - Site da Hapvida	29
FIGURA 4 - Site Amil.....	30
FIGURA 5 - Site da Amesp Saúde	31
FIGURA 6 - Contato Avimed Saúde	33
FIGURA 7 - Site Avimed Saúde	33
FIGURA 8 - Site da Blue Life.....	34
FIGURA 9 - Fale conosco Blue Life.....	35
FIGURA 10 - Site Bradesco Saúde	36
FIGURA 11 - Site Especial Saúde	37
FIGURA 12 - Chat Especial Saúde	38
FIGURA 13 - Site Geap.....	40
FIGURA 15 - Canal Médico do site da Golden Cross	41
FIGURA 16 - Site Medial Saúde	42
FIGURA 17 - Fórum do Site da Medial Saúde.....	43
FIGURA 18 - Site Nipomed	44
FIGURA 19 - Site Sul América	45
FIGURA 19 - Saúde on-line do site da Sul América	46
FIGURA 20 - Site Unimed	47
FIGURA 21 - Site MedMais (Protótipo).....	49
FIGURA 22 - Fórum do Site MedMais.....	50
FIGURA 23 - Chat do site MedMais	51

1. INTRODUÇÃO

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Análise do Call Center e Agência	26
GRÁFICO 2 - Frequência do Uso da Internet pelos funcionários do telemarketing e agência	26
GRÁFICO 3 - Análise dos Questionários.....	27
GRÁFICO 4 - Uso da Internet	28

1. INTRODUÇÃO

Houve, nos últimos tempos, uma disputa acirrada na Internet para impressionar o cliente expondo uma quantidade enorme de informações com artigos médicos publicitários. Porém, o que os clientes realmente querem são serviços de qualidade. O acesso através da Internet possibilitará um feedback ao cliente, que posteriormente receberá as informações on-line ou pelo celular em questão de pouquíssimos minutos, mostrando assim um maior relacionamento com o mesmo.

Entretanto, essa ousada estratégia necessitaria de um sistema de informação com um ótimo volume de armazenamento, segurança e organização no banco de dados. O e-CRM é uma mistura de Internet com um conjunto de estratégias no melhoramento dos processos empresariais dispondo de aplicações e conceitos do CRM.

A utilização de um plano de e-marketing e de e-commerce em um site de assistência médica, proporcionaria à empresa que disponibilizou a marca, um forte poder competitivo no mercado, agindo com características alternativas e interativas.

Os problemas que podem ser claramente observados na área de prestação de serviços médico-hospitalares é a comunicação, que refere-se à perda de clientes, que por sua vez a substituição de novos, aonde gera uma escassez da clientela. Com uma comunicação em tempo real (Internet) e combinado com um sistema adequado (CRM), segura-se seus antigos clientes e ganha-se novos para a organização.

Ainda há várias dúvidas pertinentes a serem esclarecidas, sobretudo para uma melhor adaptação de um sistema na aplicação do e-CRM, adequando assim, a um planejamento mais detalhado sobre o e-CRM.

Com base no exposto acima, esta pesquisa tem como objetivo analisar como a tendência de negócio pela web que poderá facilitar o relacionamento com o cliente, conseqüentemente, confrontará esta adaptação na usabilidade do e-CRM nas operadoras de plano de saúde Amil e MedMais.

Esse trabalho está apresentado em cinco itens. O primeiro aborda a introdução da Amil e MedMais, seguido do problema de pesquisa os objetivos gerais, específicos e justificativa. Em seguida, o referencial teórico que traz o embasamento ao leitor, enfocando desde das leis e

normas que abrange os planos de saúde até os dias atuais, com o despertar para a necessidade de um sistema de comunicação em tempo real (e_CRM) em conjunto com os padrões do CRM.

E por fim, os resultados do trabalho com a análise e interpretação dos dados das pesquisas e conclusões, finalizando com a bibliografia na qual relaciona todas as fontes pesquisadas para as elaborações do referencial teórico e os anexos que trazem algumas informações complementares.

1.1. PROBLEMA DE PESQUISA

A organização o qual o problema será analisado apresenta alguns problemas que precisarão ser revistos, pois a mesma está com defasagem na sua tecnologia, embora o Call Center esteja atendendo a ligações com qualidade e eficiência. Os números no final do mês não condizem, ou seja, o relatório que todo mês é repassado para a diretoria possui falhas, segundo a gerente de atendimento na qual o sistema hoje defasado, fica na sua responsabilidade.

A organização não está sabendo utilizar essa ferramenta, isto justifica pelo fato que a ferramenta CRM está sendo utilizada de forma errônea, ficando a mesma dispersa, ou seja, os setores com vários sistemas de integração, na realidade, só integram o próprio setor e não a organização.

Tendo em vista a falta de uma comunicação via web, no que se refere o processo de e-business de relacionamento um a um, a mesma encontra-se ociosa de uma aplicação como o e-CRM. A carência de um site aonde englobe estes recursos (e-business de relacionamento) é um dos problemas mais abordados nesta organização. Contudo, analiso os site de plano de saúde em suas características e benefícios que um sistema como o e-CRM, trarão para a organização.

1.2. OBJETIVOS

Para verificar os problemas de consolidação de uma estratégia de negócio pela Internet, esta pesquisa faz uma avaliação do uso do CRM em empresas de plano de saúde.

Os objetivos específicos são:

- ❖ Analisar o uso do CRM nas empresas Amil e MedMais de plano de saúde do Brasil e focar o relacionamento como ponto primordial na utilização do e-CRM como ferramenta de estratégia de gerenciamento;

- ❖ Verificar os sites do Brasil de planos de saúde disponíveis na internet no qual poderá se qualificar seus benefícios. Foram contempladas algumas sugestões de estratégia de funcionamento para a organização destacar-se no mercado competitivo;
- ❖ Propor soluções de melhoria em CRM para os sites da Amil e MedMais.

1.3. JUSTIFICATIVA

Essa monografia desenvolve-se para beneficiar a área de comunicação cliente “1 para 1”, procurando encantar os através da web fazendo uma abordagem mais direta com o mesmo. O trabalho que ora se propõe, pretende dar uma contribuição ao conhecimento do desempenho em aspectos de e-marketing e de e-commerce. A utilidade de um e-CRM poderá ser, inclusive, vivenciada na prática, durante a pesquisa na Web para elaboração deste trabalho. Considerando os aspectos de e-marketing e de e-commerce, tendem propor uma estratégia na sua prática atual, caminhando assim, gradualmente, na direção do sistema ligado ao e-CRM.

Esse aspecto ajudará os clientes a utilizarem a Internet como meio de negociação, facilitando os clientes retirar boletos de pagamentos e marcar sua consulta com um médico de sua escolha. Esses são alguns exemplos de como o e-CRM desempenharia a sua fidelidade através do relacionamento com os clientes.

Portanto, aplicações no e-CRM com os aspectos de e-business e e-marketing contribuirão para o investimento das organizações de plano de saúde a qual o e-CRM será implantado. Contudo, é significativamente importante para ela uma forma de relacionamento tão rica como essa, pois, junto com o CRM virá: organização, integridade e lealdade no atendimento ao cliente, aonde abordará filtragem dos melhores clientes, que por sua vez, o tempo de permanência de um determinado associado do plano de saúde (cliente), será duradoura e com isso alcançará uma fidelidade e personalização no relacionamento, isso se dará com ajuda de um banco de dados específico para essa ferramenta.

Por fim, considera-se que este trabalho será de grande utilização para o entendimento, esta pesquisa pretende ainda contribuir para publicação acadêmica ligada a área da tecnologia de informação, aplicada em assistência à saúde na sua utilização pela Internet.

1.4. CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS



Em 05 de junho de 2000 chegou a Natal a Amil (Assistência Médica Internacional Ltda), uma franquia que tem como objetivo trazer ao Estado, excelência em medicina, através da credibilidade e excelente qualidade conquistada. Percebendo a necessidade de seus clientes, a Amil foi a primeira empresa brasileira e uma das primeiras do mundo a implantar o telemarketing 24h, 365 dias por ano, dispondo inclusive de médico de plantão para orientações diversas.

O telemarketing proporcionou uma maior agilidade no atendimento, através dele você irá encontrar profissionais capacitados para atendê-lo com cordialidade, simpatia e precisão para marcar consultas, solicitar informações sobre o plano e autorizações para exames de urgência e o serviço de remoção quando solicitado pelo médico.

Como a Amil foi a primeira empresa no Brasil a se adequar a essas normas, a mesma inovou no ramo, tendo grande aceitação por parte do público local na contratação dos serviços prestados por esta empresa.

A Empresa começou com um grupo de clínicas na Baixada Fluminense no Rio de Janeiro e é hoje uma “holding” que abrange 19 empresas e emprega cerca de 7.000 pessoas. Criada por um grupo de médicos em 1978, seu objetivo desde o início é garantir o acesso à medicina de alto padrão e qualidade a uma significativa parcela da população.

Está presente com estruturas próprias no Rio de Janeiro, São Paulo, ABC Paulista, Alphaville, Brasília e em Curitiba, além de todas as regiões do país por meio de seu sistema de “franchising”. No exterior, possui sedes em Buenos Aires, Miami e Texas. Seus serviços médicos são realizados por uma rede que engloba 10.500 consultórios, 360 clínicas especializadas, 2.500 serviços auxiliares de diagnóstico e tratamento e 800 hospitais, além de um sistema de uma rede de atendimento internacional que abrange vários países. A rede internacional inclui os 40 mais renomados hospitais dos Estados Unidos, entre eles Johns Hopkins, Mayo Clinic e Massachusetts General Hospital. No Rio Grande do Norte, a Amil está credenciada com os melhores hospitais e as mais variadas clínicas especializadas.

Em menos de dois anos a Amil ampliou suas instalações estando presente na cidade de Caicó/RN e Mossoró/RN, com uma central de atendimento e com o posto de vendas, dispondo da

mesma qualidade prestada a todo o Brasil, comprovando a credibilidade Amil de atendimento.

Apresentando a excelência médica como fundamental para a prestação de seus serviços, a Amil dispõe de uma rede credenciada com médicos conceituados garantindo a segurança e a tranquilidade de seus clientes. A Amil foi a pioneira em instituir consultas e exames sem limites.

Demonstrando a credibilidade conquistada a Amil ganhou por dois anos consecutivos o prêmio Melhor dos Melhores na categoria plano de saúde, tendo reconhecido o seu trabalho, o prêmio tem na sua organização a L. C. Promoções e Eventos e conquistou o segundo lugar na pesquisa Top of Mind da Revista Focos, como o segundo plano de saúde mais lembrado pela população de Natal. Os colaboradores da Amil participam de treinamentos continuamente, visando a capacitação dos mesmos para a prestação de serviços com elevado grau de qualidade.

A Amil ainda ministra treinamentos fora da empresa como o Teal Amil e o Dia da Alegria que visam a integração dos colaboradores buscando desenvolver o espírito de equipe, de liderança e despertar a criatividade.



Em 17 de Março de 2003 chegou a Natal a MedMais, uma empresa do mesmo grupo da Amil com objetivos idênticos, visando ao estado uma excelência em medicina, através da credibilidade e excelente qualidade conquistada. Percebendo a necessidade de seus clientes que almejava mais por menos, ou seja, uma excelente rede credenciada com preços justos.

O MedMais - Assistência Médica é de propriedade da ASL – Assistência à Saúde Ltda., operadora que lançou a AMIL no Rio Grande do Norte em junho de 2000. O MedMais possui produtos econômicos formatados para atender a crescente demanda por um opção que ofereça todas as coberturas dos planos tradicionais a preços justos.

ATENDIMENTO

Além de possuir um Atendimento exclusivo para as empresas clientes, a MedMais também possui:

- ❖ Agência de Atendimento com fácil acesso localizada à Av. Deodoro, 363, Petrópolis, funcionando de Segunda a Sexta-feira, no horário de 07 às 18hs;

- ❖ Teleatendimento 24Hs por dia, inclusive sábados, domingos e feriados, com colaboradores treinados e médicos de plantão, através do nº (84) 203-1010, que proporciona ao usuário orientações médicas, serviços de remoção, autorizações de urgência e emergência, marcação de consultas, exames e orientações gerais;
- ❖ Aos Recém Nascidos MedMais, proporciona-se uma visita de uma Assistente Social, que presenteará a Mamãe MedMais com um Kit Bebê MedMais em parceria com a JohnsonsJohnson.
- ❖ O telemarketing proporciona uma maior agilidade no atendimento, através dele você irá encontrar profissionais capacitados para atendê-lo com cordialidade, simpatia e precisão.
- ❖ Em continuidade ao programa de benefícios, seus colaboradores ainda poderão contar com o benefício de possuírem um Programa de Qualidade de Vida baseado na Prevenção e Promoção da saúde, direcionado especialmente para os portadores de patologias crônicas não agravadas.

Plano de Assistência à Saúde: Prestação continuada de serviços de cobertura de custos assistenciais a grupo por ele selecionado, por prazo indeterminado, com a finalidade de garantir, aos seus beneficiários, a assistência à saúde. Pode incluir de acordo com o plano, por profissional ou serviço de saúde, tratamento, procedimentos, internações de até 30 dias consecutivos, consultas de especialidade, exames e procedimentos médicos, hospitalar e ambulatorial, e os custos integrais ou parciais de despesas de hospitalização, medicamentos e outros necessários ao pagamento devido ao prestador, por conta e ordem do beneficiário (Colares, 2002, p.81).

O plano de Assistência à Saúde está caracterizado como medicina de grupo segundo a Lei nº 9.648, de 1998. A medicina de grupo tem como característica ser um sistema de atendimento em que o plano de saúde atua por meio de profissionais de serviços e hospitais próprios, e não através de médicos e serviços externos credenciados. Opera com planos individuais e familiares.

A partir da regulamentação do setor, com uma alteração significativa em 2006, os planos de saúde passaram a ser chamados de seguradoras de saúde, e os beneficiários passaram a ser chamados de segurados. A partir de 2006, a ANS (Agência Nacional de Saúde Suplementar) passou a regulamentar o setor.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para compreender melhor as contribuições do uso do e-CRM no plano de saúde, é necessário conceituar Planos de Assistência à Saúde, Clientes, Tecnologia de Informação, E-Business, e- CRM, E-Marketing.

2.1. PLANOS DE ASSISTÊNCIA À SAÚDE

Segundo o Gerente de vendas de uma considerada empresa de plano de saúde da grande Natal, o plano de saúde tem a capacidade de uma pessoa ou empresa de prestar assistência visando manter ou recuperar o estado de saúde de uma pessoa.

Segundo Salazar (2002, p. 267), “planos de saúde referem-se a contratação de assistência à saúde com atendimento em serviços próprios ou de terceiros (rede credenciada de estabelecimentos e/ou profissionais)”.

A lei 9.656, 3 de junho de 1998, que regulamenta os planos privados de assistência a saúde, aonde o presidente da República decretou sancionando a seguinte lei:

No artigo 1º, do parágrafo I, aplica as seguintes normas:

Planos privado de Assistência à Saúde: Prestação continuada de serviços ou cobertura de custos assistenciais a preço pré ou pós-estabelecido, por prazo indeterminado, com a finalidade de garantir, sem limite financeiro, a assistência à saúde. Pela faculdade de acesso e atendimento por profissionais ou serviços de saúde, livremente escolhidos, integrantes ou não de rede credenciada, contratada ou referenciada, visando a assistência médica, hospitalar e odontológica, a ser paga integral ou parcial às expensas da operadora contratada, mediante reembolso ou pagamento direto ao prestador, por conta e ordem do consumidor. (Salazar, 2002, p.61)

O plano de Assistência à Saúde está caracterizado como medicina de grupo segundo ABRAMGE (2003). A medicina de grupo tem como característica ser um sistema de atendimento médico-hospitalar de elevado padrão técnico-profissional de serviços e hospitais próprios, e uma estrutura que inclui médicos e serviços auxiliares de diagnostico credenciados. Opera com planos coletivos, individuais e familiares.

A partir da regulamentação do setor, uma nova alteração aproximou ainda mais as empresas de planos de saúde, chamando-as indistintamente de operadores de planos de saúde assistência à saúde devendo ambas se submeter às normas e à fiscalização da agência Nacional de saúde suplementar (ANS).

O objetivo de um plano de assistência à saúde, seja ele do tipo “medicina de grupo”, “seguro saúde”, “cooperativa”, etc., é servir de intermediário entre o profissional da área de saúde e o usuário, garantindo assim a certeza de que o profissional receberá pelos serviços prestados e ao usuário a certeza de ter suas necessidades de atendimento médico garantidos.

A função de um plano de saúde é facilitar ao usuário (individual) acesso a uma boa qualidade dos serviços médicos a baixo custo, uma vez que de forma individualizada estes serviços teriam um custo inviável à população.

Este tipo de atividade econômica traz diversos benefícios a sociedade tais como:

1. Geração de emprego;
2. Relação de custo da rede pública de saúde, uma vez que os usuários de plano de saúde não recorram ao Sistema Único de Saúde (SUS).

Uma vez que há uma maior garantia de receita, as empresas (hospitais, clínicas e etc.) têm como planejar seu crescimento e investir em equipamentos e com tecnologia de ponta tornando os tratamentos cirúrgicos menos evasivos, com resultados mais eficientes com menos riscos de vida para o paciente.

2.2. CLIENTE

Vários fatores sócioeconômico começaram a mudar radicalmente o perfil do consumidor cliente. O conceito, segundo o dicionário Aurélio, sobre cliente é o seguinte: “Cliente é aquele que usa os serviços ou consome os produtos de determinada empresa ou de profissional; freguês. (Ferreira, 1999)”.

Na realidade, o estudo da clientologia definido por Almeida (1995), aonde o tema “cliente” será contextualizado melhorando assim o entendimento, pois o mesmo faz parte de um conjunto de estratégias, levando ao um estudo científico.

O estudo possui uma terminologia que será abstraída da clientologia, esta análise foi feita para os indivíduos que trabalham com todo tipo de clientela:

Clientomania: Mania de atender o cliente de forma extraordinária. Mania de encantar o cliente.

Clientemaníaco: Pessoa totalmente compromissada com os clientes.

Fidelização: 1_ Ação que objetiva vincular (fidelizar) o cliente à empresa (ou pessoa) que presta o serviço, através da prestação de um serviço encantada. Um cliente fiel é lucro assegurado. 2_

Processo de técnica visa a manter a clientela cultivada determinada empresa mediante recursos de relações públicas, promoções, etc. (Ferreira, 1999).

Fidelização do cliente: Política ou estratégia empresarial que tem como objetivo conquistar e fidelizar os clientes. (Almeida, 1995). O grau em que os clientes estão predispostos a permanecer com sua empresa e a resistir a oferta da concorrência.

O nível de fidelização com o cliente está ligado diretamente com a quantidade de clientes e sua lucratividade e pode ser compreendido a partir da figura 1 abaixo:

Figura 1 – Nível de fidelização do cliente.

		MARGEM DE LUCRO		
		ALTA	MÉDIA	BAIXA
N. C L I E N T E S	MUITOS	Confiável	Reativo	<u>B</u> ásico
	MÉDIOS	<u>P</u> ró-ativo	<u>C</u> onfiável	<u>B</u> ásico
	POUCOS	Parceria	<u>C</u> onfiável	Reativo

Fonte: adaptado de Kotler e Armstrong, 1998.

Afirma Diller apud Las Casas (2001, p. 77):

... “a definição de fidelização de clientes torna-se um complexo traço característico desse cliente, no qual os aspectos cognitivos (certeza de confiabilidade do prestador de serviço), os afetivos (simpatia em relação aos funcionários do fornecedor) e também os conativos (intenção de retorno) tem importância. Conseqüentemente, a fidelização de clientes, em sentido lato, pode ser definida como a disposição de um cliente para um relacionamento comercial (...), que se concretiza em ações sequenciais (nova compra, intensificação da relação comercial, compra cruzada, referências)”.

Cliente Encantado: Um cliente deleitado com o excelente nível de serviços que recebe, um exemplo de uma empresa que trabalha com este método de encantamento: McDonald's – Se o cliente derruba uma bandeja dentro da loja, recebe automaticamente uma outra com o mesmo

conteúdo. E essa credibilidade vem acompanhada com um sorriso sincero, uma especial atenção e o produto acidentalmente derrubado na loja inteiramente de graça. (Almeida 1995, p. 143).

2.3. TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

A sigla TI (Tecnologia da Informação) virou um rótulo, que abrange todas as organizações desenvolvidas pela informatização. Na realidade, nos dias atuais, a tecnologia da informação está se expandindo, e por esse motivo fica difícil delimitar suas fronteiras. Há mais de dez anos procura-se uma definição para o que fazer com as informações. Portanto, será possível arriscar numa definição e dizer que, de forma resumida TI é a aplicação de diferentes ramos da tecnologia no processo de informatização. A tecnologia de informação é o caminho pelo qual os dados são trabalhados e organizados para o uso das pessoas.

A opinião sobre tecnologia da informação de acordo com O'Brien (2001, p.13) é: "a Tecnologia da Informação esta redefinindo os fundamentos dos negócios. Atendimento ao cliente, operações, estratégia de produtos, de marketing e distribuição, dependem muito, ou às vezes integrante do dia-a-dia das empresas".

A tecnologia da informação tem contribuído para que as organizações atinjam seus objetivos, principalmente nestes dias atuais onde a tecnologia desempenha um papel crucial na definição de posições competitivos. A forma de comunicação com os clientes avança na frente e é o fator preponderante para um bom relacionamento; os canais são diversos.

O meio de comunicação nas organizações, vem através do marketing contribuir para agilizar uma relação de comunicação divulgado em e-mail, telefones móveis e na televisão, essa forma de comunicação facilitará o desempenho nas definições competitivas, aonde a organização aceitaria críticas positivas e negativas sobre seu trabalho através de enquetes estrategicamente elaboradas.

As novas ferramentas da tecnologia podem ser usadas para melhorar o relacionamento com o cliente, aumentando sua fidelidade.

A TI abre caminhos para os planos de saúde viabilizarem a execução de novas estratégias de negócios, com ênfase no mercado, maior relacionamento com o cliente, qualidade em serviços e um considerável crescimento no planejamento.

2.4. CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)

Sterne (2001) declara que o CRM surgiu quando as pessoas começaram a imaginar um sistema que aplicaria alguma inteligência de computador para aquisição, satisfação, e retenção de clientes.

Nos dias atuais as empresas se firmam no novo mercado econômico, na busca de uma maior integração com os clientes e seus sistemas de gestão interna com a utilização de ferramentas sobre produção e gestão além de buscar um perfil dos clientes.

O CRM permite fazer uma gestão do cliente, concentrando toda a informação sobre este num sistema único, de modo a facilitar a obtenção e o melhoramento da relação com o mesmo. Esta estratégia é baseada em privilegiar e construir um relacionamento específico. Será necessário um gerenciar o funcionamento por processos transversais que permitam um estudo efetivo do cliente.

O CRM é uma combinação de processos de negócios e tecnologia que busca entender os clientes de uma empresa através de uma perspectiva multifacetada. Quem são, o que fazem e de que gostam? O CRM é fundamental para a sobrevivência de companhias na era do cliente nunca satisfeito. (Kalakota e Robinson, 2002).

CRM é uma estratégia de negócio cujo objetivo é selecionar e garantir relacionamento valioso com clientes em um ambiente competitivo (Desafio, 2003). A idéia básica de uma definição de CRM é referida a sua complexidade que se refere um conceito amplo. (Serra, 2002, p.110).

O CRM exige uma coordenação do uso administrativo de todos os funcionários de uma organização, trabalhando em conjunto para que as informações sejam integradas e os clientes venham a se beneficiar com os serviços.

A meta do CRM é focada no cliente possibilitando uma interação consistente, segura e conveniente em todo relacionamento. Portanto, para essa atividade de interação seja automatizada, a aplicação de um software ajudará a organização possibilitando um retorno de investimento (ROI) para a empresa.

Segundo Kalokota e Robinson (2002), investindo em aplicações de CRM, as companhias esperam construir melhores programas de retenção de clientes para maximizar a receita vitalícia do cliente.

O avanço tecnológico, as mudanças de mercado, e as competitividades são fatores cruciais para grandes empresários pensarem em informatizar sua empresa. Esse avanço do mercado também está acontecendo no que se diz respeito ao contato de clientes, como Call Center e web, e os gerentes deveriam prestar mais atenção às dinâmicas de clientes nestes pontos.

Segundo Peppers (2003), “Call Center é o local em uma empresa onde se concentram as ligações telefônicas de clientes”.

Os gerentes, no ponto de vista de Kalakota e Robinson (2002, p.184), não apenas precisam entender as dinâmicas dos pontos de contatos do cliente no Call Center e na Internet, mas devem também determinar o impacto que o serviço ao cliente, feito pela Internet, terá sobre os canais de comunicação.

2.5. E-BUSINESS

À medida que as inovações tecnológicas crescem, o nível de processo de negócios com os clientes, funcionários e fornecedores se torna difícil de administrar, tendo em vista que as mudanças crescem em nível muito maiores. Com a chegada da Internet, o e-business surge para sanar essa problemática.

e-Business ocorre quando se combina os recursos de SI (Sistema de Informação) com o enorme alcance da web e conecta diretamente sistemas comerciais e partes intrínsecas dos negócios, como clientes, funcionários e fornecedores através da Internet, Intranet e Extranet (Amor, 2000).

Os tipos de transações comerciais, segundo Franco Jr (2001) são:

- ❖ B2C (Business-to-Customer): Transações comerciais que podem se dar entre uma empresa e seus consumidores.
- ❖ B2B (Business-to-Business): Transações comerciais que podem se dar entre duas ou mais empresas.
- ❖ C2C (Customer-to-Customer): Transações entre consumidores.
- ❖ C2G (Customer-to-Government): Transações entre governos.
- ❖ B2G (Business-to-Government): Transações comerciais entre governos, também são exemplo de e-commerce.

Segundo Alicerces (2002), E-Business não é só comércio eletrônico, é um conjunto de ferramentas que auxiliaram a conquista de clientes potenciais on-line, pesquisa na web, aumento e assistência à cliente por e-mail e realiza gerenciamento on-line do perfil de seus clientes.

2.6. E-CRM (ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)

O e-CRM é parte de uma visão totalmente integrada de identificação de personalização e fidelização dos clientes. Através deste sistema pode-se identificar quais clientes utilizam mais o plano de saúde, quais especialidades clínicas mais procuradas, interesses pessoais, relatórios de vendas on line, entre diversos tipos de relatórios.

Para que os planos de saúde possam atender seus clientes de forma personalizada e exclusiva é necessário uma ferramenta que suporte a grande quantidade de dados que serão fornecidos pelos clientes e os trate para que estes dados tornem-se informações valiosas para a construção do relacionamento de longa duração com o cliente.

e-CRM (*Electronic Customer Relationship Management*) é um processo eletrônico para gerenciar de forma consistente, sistemática e personalizada as interações com os clientes, proporcionando entendimento dinâmico e profundo de suas necessidades e dos seus padrões de comportamento, abrangendo marketing, vendas, serviços, pós-venda, etc (Camara-e.net, 2003).

Segundo Franco Junior (2001) "O e-CRM é uma forma nova de gerenciar os relacionamentos com seu público-alvo", integrando processos e informações, tem que integrar clientes internos e externamente.

O verdadeiro e-CRM é totalmente transparente nas suas informações, com isso reflete no bom relacionamento, proporcionando ao cliente uma confiabilidade e segurança. Essa personalização tem como objetivo a obtenção de um cliente duradouro, cliente este que após entrar em uma determinada organização passe a ser vitalício.

A junção das características do CRM e os vastos recursos através da Web no que dizem respeito à tecnologia de comunicação através de chat em tempo real, enquete e outros, referindo-se a relacionamento um a um via net.

Quando em plataforma web, o CRM configura-se como e-CRM. O e-CRM gerencia consistentemente, sistema e personaliza as interações on line com os clientes, proporcionando uma interação dinâmica de entendimento e aprofundando suas necessidades e padrões de

comportamento, abrangendo e-marketing, serviços, vendas e pós-vendas e dentre outras (Domeneghetti, 2002).

2.7. E-MARKETING

A tecnologia de informação desempenha, a cada dia, um melhoramento nas comunicações integrando e rastreando o cliente. Esse gerenciamento é facilmente trabalhado as informações e projetando em relacionamento desempenha uma lucratividade no valor total da empresa.

Assim, para entender melhor o relacionamento tem-se que ver o mesmo como a base para a seleção de clientes e para a adaptação da empresa. Afinal, o que é um produto de sucesso além de um relacionamento especial entre empresas e cliente. Esta é a razão pelo qual, as exigências sobre a empresa têm passado do controle de custos para a competição de produtos, e desta para o serviço prestado aos clientes. (Shapiro e Benson, 1994).

Conforme estas informações forem apuradas e melhoradas, o relacionamento com os clientes será refinado. O caminho para uma identificação melhorada de um cliente é através de um conjunto de ferramentas que a organização utiliza para atingir seus dados almejados. McCarthy *apud* Fledra e Damian (2002), popularizou uma dessas ferramentas chamadas os 4Ps:

1. Product (Produto);
2. Price (Preço);
3. Place (Distribuição);
4. Promotion (Promoção)

Composto de marketing ou *mix* são quatro variáveis que o empreendedor utiliza para comercializar seus produtos. São elas: produto, preço, distribuição e promoção. Ou seja, em qualquer trabalho de comercialização o administrador deverá realizar um planejamento do composto de marketing. A maior ou menor ênfase em cada uma delas dependerá do objeto de comercialização. Em alguns casos, como na área de serviços, os instrumentos podem ser modificados, porém com a mesma função. É o caso de certos serviços profissionais em que transportes devem ser substituídos por abertura de escritórios, dentro da função de distribuição.

Marketing *mix* é a forma de combinar: produto/serviço, preço, distribuição e comunicação com o mercado. Trata-se de definir como iremos servir nosso mercado-alvo por meio de características específicas do produto, fixação da política de preço mais apropriada, forma de

distribuir/revender e forma de promover o produto, por meio da comunicação de mercado – propaganda, promoção e comunicação dirigida (Gracioso, 1993).

Estas ferramentas sem dúvida, podem se tornar mais fáceis com a utilização da internet. Com ela, é possível cumprir tarefas da pesquisa ao serviço personalizado.

A implementação de um site 1 para 1, processa informações em tempo real, dinamizando o feedback, através de bate-papo on-line oferece uma comunicação escrita, que é feita em tempo real. Para ter um sucesso, é preciso obedecer a algumas regras e permitir aos clientes utilizarem os novos canais de comunicação, tais como bate-papos on-line e grupos de discussão, televisão com divulgação do 0800 (Amor, 2000)

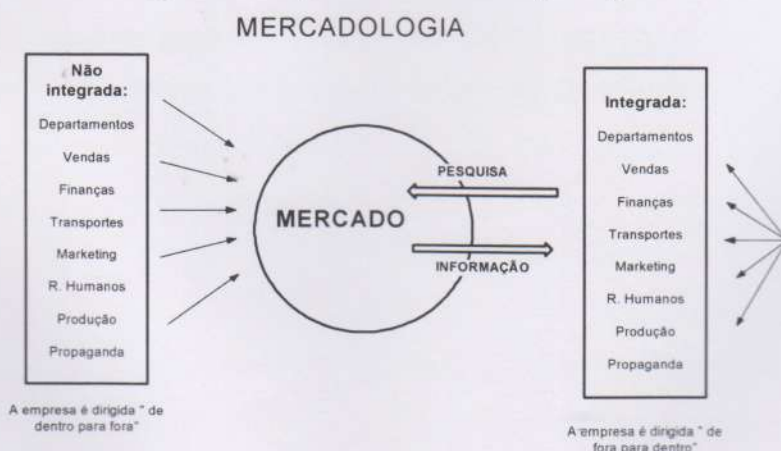
E-marketing é o conjunto de iniciativas coordenadas de marketing que uma empresa adota para competir na Internet, envolvendo seus diversos agentes de relacionamentos atualizando continuamente o perfil do cliente (Camara-e.net, 2003).

O crescimento que envolve o marketing na Internet, possui uma integração verdadeira, com uma efetividade no crescimento econômico empresarial.

As empresas começam agora a montar estratégias com base nas necessidades e desejos de seus clientes, fazendo pesquisas para avalia-los. Assim, disponibilizando produtos com foco no cliente, sob medida.

Contudo, mesmo assim, a orientação da empresa com foco no cliente por si só não basta para que o marketing seja praticado. Dar-se-á a necessidade da implementação do marketing integrado, que envolve um conceito mais amplo de marketing, ou seja, uma orientação de todos os setores da empresa para o cliente. Conforme Ilustração da figura 2.

Figura 2 – Esquema do marketing integrado



Fonte: Adaptado de Zanotta e Zanotta, apud Las Casas, (2001, p. 125).

Por fim, chegou-se à era do marketing societal, conforme Kotler (1998, p. 44):

Marketing societal assume que a tarefa da organização é determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvos e atender às satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes, de uma maneira que possa preservar ou ampliar o bem estar do consumidor e da sociedade.

O acompanhamento atual do cliente através do relacionamento individual é a chave de qualquer interação nas comunicações. Mas não devemos confundir qualidade de comunicação com quantidade de comunicação (Sterne, 2001).

A grande abordagem de iniciativas do marketing 1 para 1 atua numa reação em algumas vezes negativas por parte dos clientes, ao encontrar suas caixas de e-mails com o volume diário de propagandas. Segundo Kalakota e Robinson (2002, p.177), as caixas de mensagens dos clientes estão abarrotadas de mensagens não-solicitadas.

O gerenciamento de e-mail é uma solução para organizações que implementam uma estratégia de CRM. Esse software de CRM rastreia as mensagens eletrônicas de clientes para agentes especializados.

3. METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa quantitativa e qualitativa, além de descritiva e exploratória-observacional. Quantitativa, pois traduz em números, opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. O trabalho também é qualitativo porque analisa cada situação a partir de dados descritivos e estudos exploratórios-observacionais, buscando identificar relações, causas, efeitos, consequências e opiniões considerados necessários à compreensão da realidade estudada (Lakatos e Marconi, 1991).

A pesquisa foi realizada em três etapas: pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo e análise de sites.

Os procedimentos técnicos utilizados foram o levantamento bibliográfico e a pesquisa de campo. Através da pesquisa bibliográfica obtém-se os principais trabalhos já realizados e de suma importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema do trabalho (Lakatos e Marconi, 1991).

O instrumento para a coleta de dados da pesquisa de campo foi o questionário, formado por um conjunto de questões relacionadas a um problema central. Os dados foram coletados através da aplicação de questionários com funcionários e clientes nas agências de atendimento MedMais. Ao todo foram entrevistados os nove funcionários de telemarketing e quatro do atendimento pessoal na agência da MedMais, incluído também os clientes externo (cinquenta pessoas) com somatória de sessenta e três entrevistados.

Foi realizada uma análise observacional, de cunho exploratório, que teve como foco o relacionamento dos clientes através de sites de planos de saúde. Desta forma, buscou-se através de conversas informais e em pesquisas em sites de busca, o endereço eletrônico das mesmas. No total, foram pesquisadas quatorze empresas no mês de novembro de 2003.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste tópico, estão apresentados os resultados dos dados coletados na pesquisa juntamente com a análise e o confronto dos mesmos. Estes dados foram coletados através dos questionários aplicados na amostra das populações pesquisadas.

4.1. Uso do CRM nas empresas de Plano de Saúde

Este capítulo tem como objetivo fazer uma análise do CRM na empresa Amil e MedMais e dentre as diversas empresas pesquisadas, entre aquelas que possibilitaram o acesso às suas ferramentas através dos seus endereços eletrônicos, algumas se destacaram, principalmente por possibilitar um melhor relacionamento com seus clientes através da automação do atendimento e uso estratégico das informações dos mesmos.

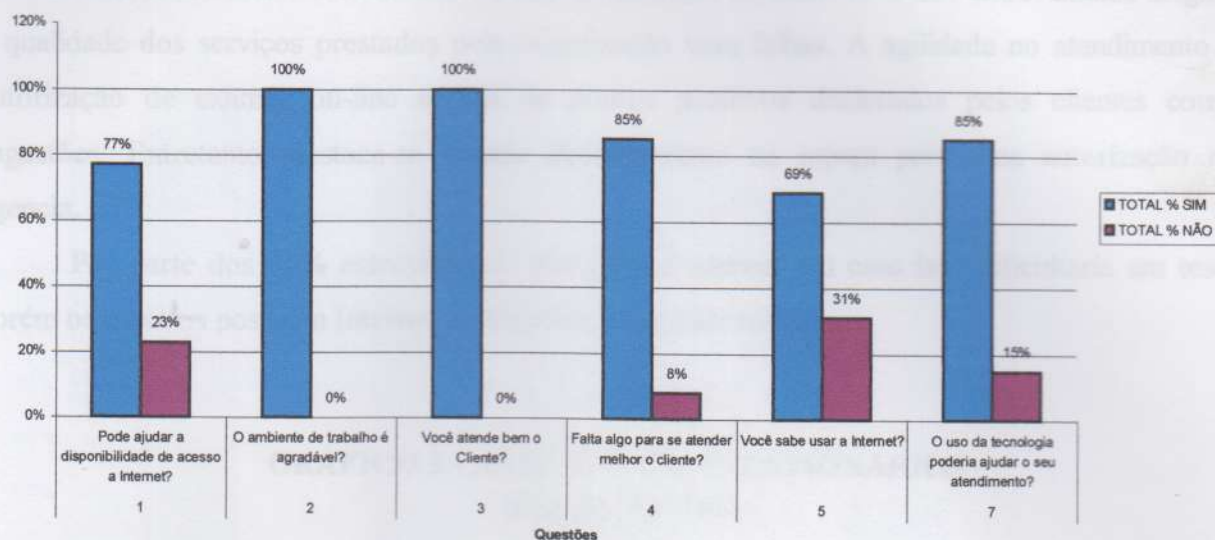
A população estudada na Amil e MedMais encontra-se num grau de dificuldade em usar a Internet por vários motivos a seguir: Quando foram perguntados sobre se o acesso à Internet por eles facilitaria o relacionamento com os clientes, 77% concordaram com essa afirmativa. Segundo eles, as pesquisas se tornariam mais rápidas e precisas, sem ter de entrar em contato com outros setores, além de poder disponibilizar vários outros serviços para os usuários dos planos de saúde através da web. Para 85% dos funcionários de telemarketing, o uso de tecnologia pode ajudar o atendimento ao cliente.

Conforme respostas deles, a tecnologia oferece mais agilidade, eficiência e satisfação ao cliente. Por outro lado, outros funcionários responderam que não precisam de tecnologia para serem rápidos no atendimento. É importante destacar que apenas 58% sabem usar internet, e desse total, ninguém acessa todos os dias, a maioria acessa mais de uma vez por semana.

Os funcionários de telemarketing não têm total consciência da importância do uso da Internet no atendimento ao cliente possuindo pouquíssimo contato com as novas tecnologias.

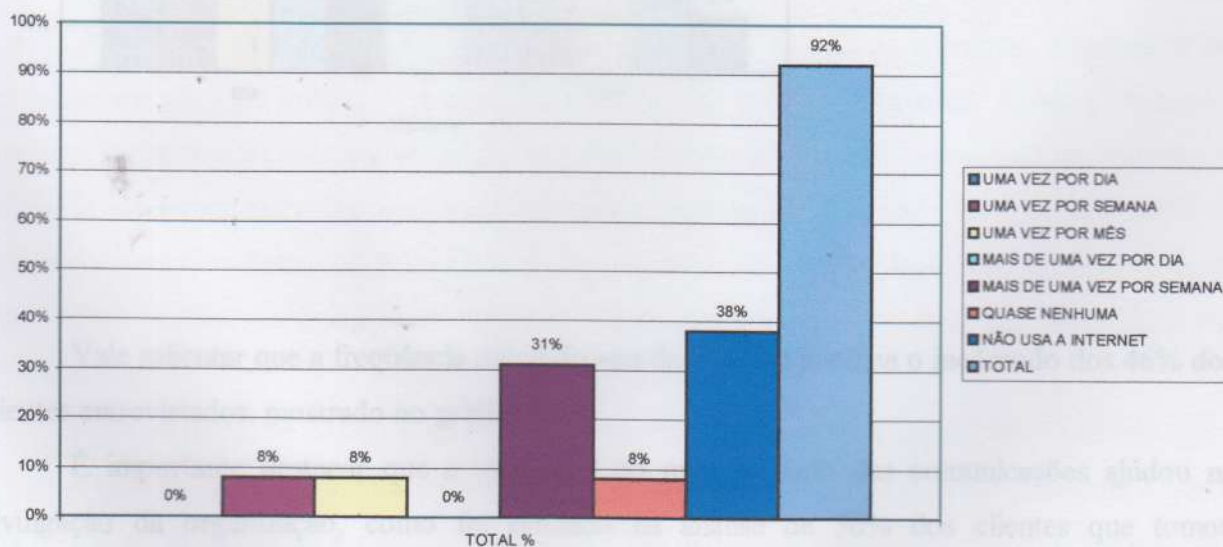
Pode-se dizer, de acordo com o gráfico a seguir, que a maioria da população dos funcionários do atendimento ao cliente estudada encontra-se num grau de dificuldade com relação ao processo didático na usabilidade da Internet, mostrado no Gráfico 01 e 02 abaixo.

GRÁFICO 1 - Análise do Call center e Agência



O gráfico 02 refere-se à população de 15 funcionários dando ênfase ao call center e atendimento a agência com obtenção amostra de 13 com a percentual de 87%.

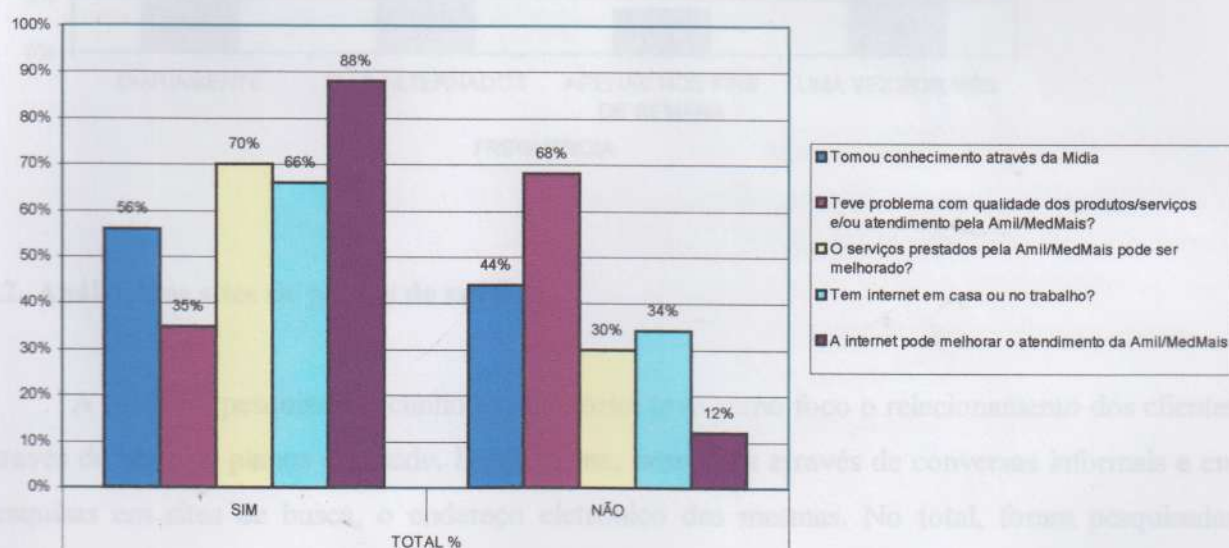
GRÁFICO 2 - Frequência do uso da Internet pelos funcionários do telemarketing e atendimento na agência



No gráfico 03 abaixo deslumbrado mostra a análise dos clientes externos, existe expectativa de 88% na melhoria do atendimento ao cliente via internet. Isso pressupõe que os clientes têm consciência da facilidade do uso da internet, contudo 70% dos entrevistados alegam a qualidade dos serviços prestados pela organização com falhas. A agilidade no atendimento e autorização de exames on-line seriam os pontos positivos declarados pelos clientes como sugestões. Entretanto, destaca-se grande aborrecimento na espera para uma autorização na agencia.

Por parte dos 30% entrevistados, não possui internet em casa isso dificultaria em tese, porém os mesmos possuem Internet no trabalho, na grande maioria.

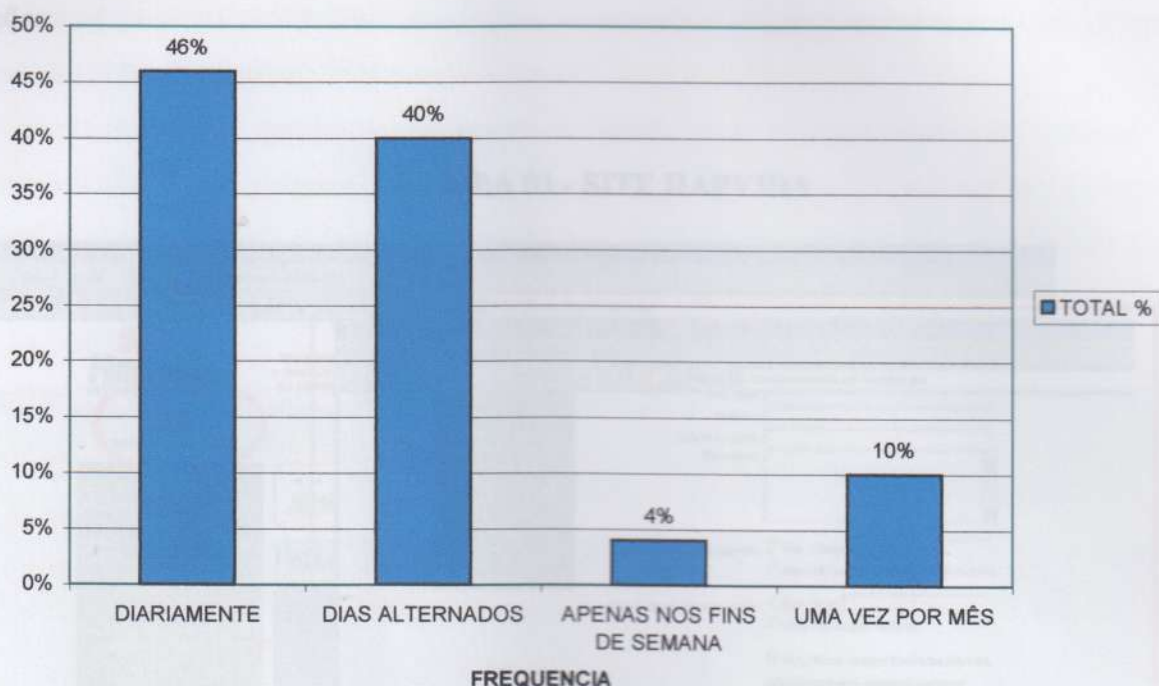
**GRÁFICO 3 - ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS
(Cliente Externo)**



Vale salientar que a frequência diária do uso da Internet justifica o incômodo dos 46% dos clientes entrevistados, mostrado no gráfico 04.

É importante destacar que a utilização do mix no meio das comunicações ajudou na divulgação da organização, como foi relatado na análise de 56% dos clientes que tomou conhecimento da existência dos produtos e serviços através da mídia.

Gráfico 4 - USO DA INTERNET



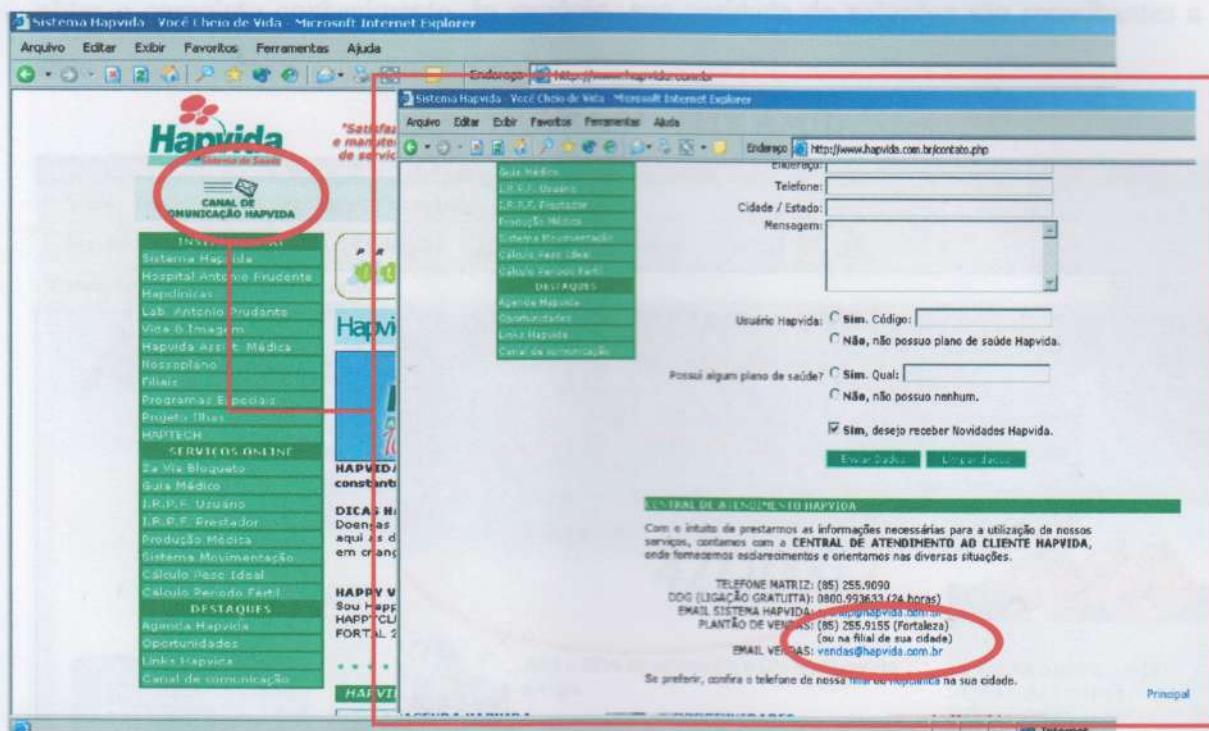
4.2. Análise dos sites de planos de saúde

A presente pesquisa, de cunho exploratório, teve como foco o relacionamento dos clientes através de sites de planos de saúde. Desta forma, buscou-se através de conversas informais e em pesquisas em sites de busca, o endereço eletrônico das mesmas. No total, foram pesquisadas quatorze empresas no mês de novembro de 2003. Dentre as diversas tecnologias de informação utilizadas para operacionalizar o CRM encontradas na pesquisa, pode-se citar o agendamento de compromissos, o cadastro, o telemarketing, gerenciador de tarefas, histórico, Internet (e-mail, chat), entre outras. As informações obtidas através desta pesquisa podem ser observadas nas figuras a seguir.

Pode-se dizer, de acordo com os sites analisados na figura 03 a seguir, foi observado que a Hapvida tem um forma de relacionamento via web bem estruturada, e o único problema é que a sua matriz é em Fortaleza e dificulta o usuário final entrar em contato com algum responsável, portanto, a comunicação para adquirir o produto hapvida só na filial da cidade.

Foi verificado também na figura 03 que o tempo de resposta de um e-mail, que por sua vez demorou cerca de uma semana, dificultou uma comunicação rápida e ágil. Diante da utilização do mix de marketing sua estrutura de banco de dados é aberta e permite gerenciar ações.

FIGURA 03 - SITE HAPVIDA



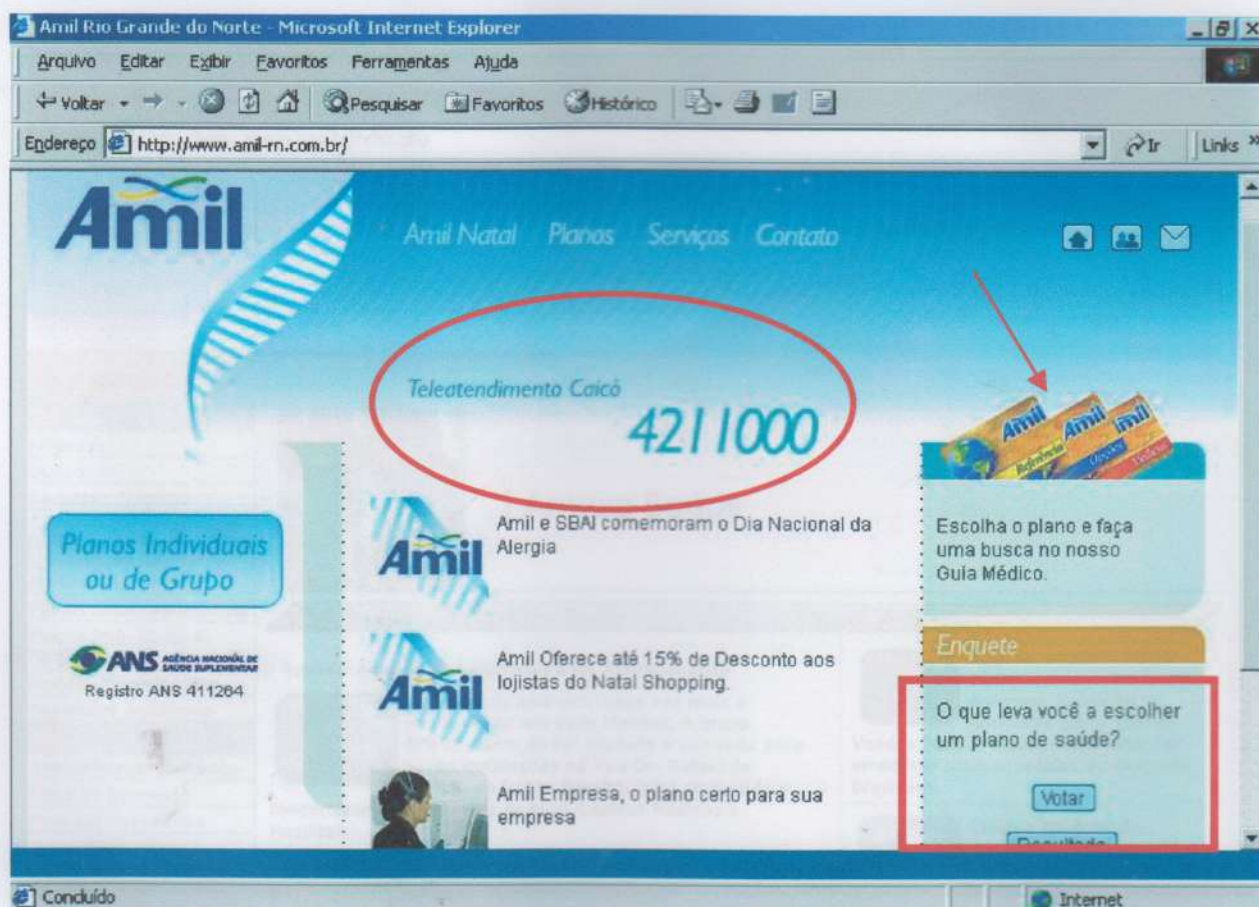
Relacionamento no site da Hapvida observado na figura 03 acima:

- ⊕ Telemarketing com 0800 ativo e receptivo 24 horas, envelope, emissão de 2ª via de boleto bancário, consultas do guia médico, acesso a informações analisadas;
- ⊕ Encurtar o ciclo de negócio conquistar clientes, agilizar e documentar a comunicação entre os usuários, produção médica;
- ⊕ Oportunidade de emprego.

Foi deslumbrado na figura 04 abaixo, que o site da Amil possui recursos de relacionamento, como por exemplo: enquete, nº de telefone bem visível e centralizado, e-mail para a administração da empresa no caso de reclamação e sugestão, porém a visibilidade e as formas de serviços são poucas. A consulta as especialidades medicas é uma forma de serviços bastante utilizado, porém, ainda possui falhas.

Dedica-se a produtos de apoio à gestão do relacionamento de clientes e ao desenvolvimento de sistemas para poucos segmentos econômicos, onde tem um esforço para obter o completo conhecimento do negócio, sua paridade de soluções são semelhantes a outros sites.

FIGURA 04 - SITE AMIL



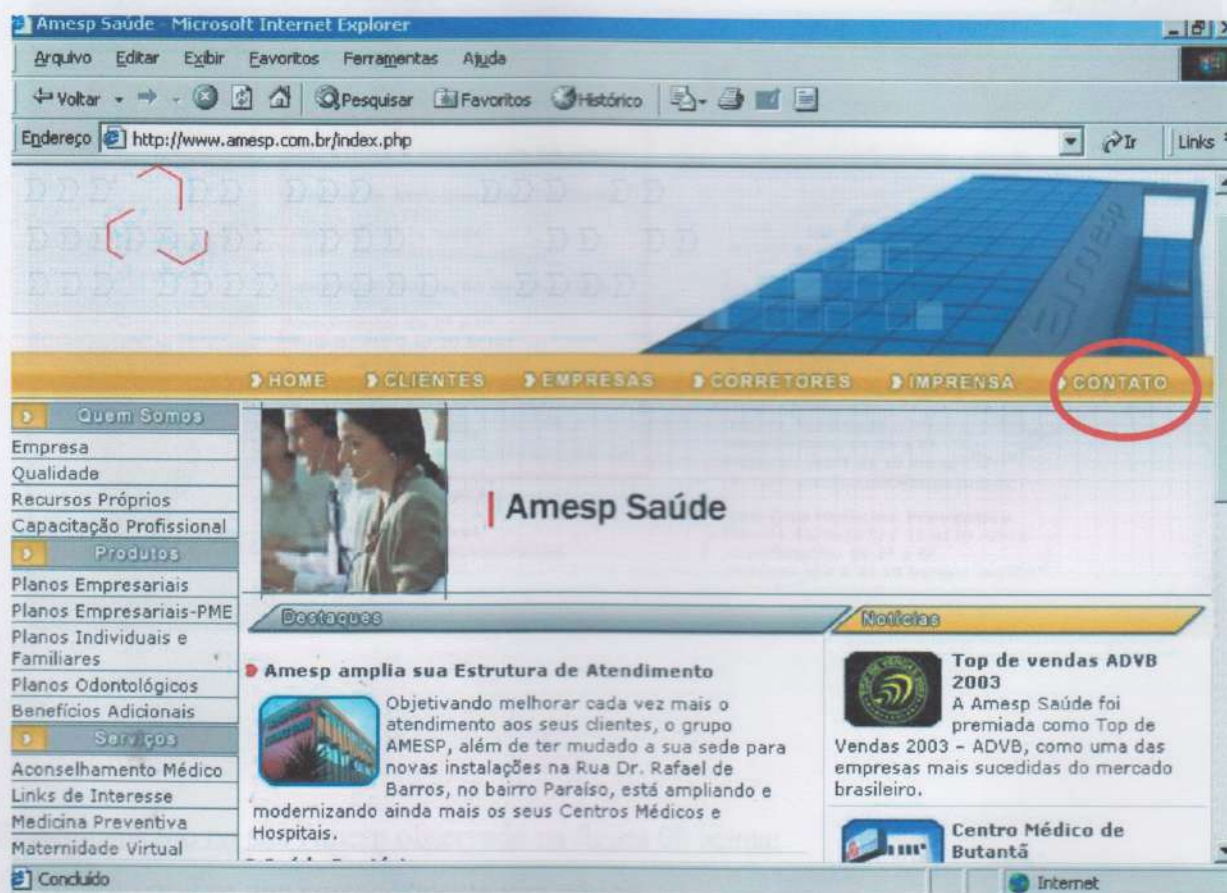
Relacionamento no site Amil observado na figura 04 acima:

- ⊕ Telemarketing ativo e receptivo 24 horas;
- ⊕ Enquete; telefone local e municipal do RN visível randomicamente;
- ⊕ Consultas do guia médico; acesso a informações analisadas.
- ⊕ e-mail à disposição dos setores.

Existem muitas informações sobre a organização e a poluição textual é visível na figura 05, entretanto, o que está sendo analisado é a forma de relacionamento dentro do site. A Amesp não apresenta muitas formas de integração, o aspecto de serviços é bastante interessante, o site aborda indícios de aconselhamento médico muito útil para cliente final.

Suas características e benefícios sobre o site encontram-se com sua funcionalidade e usabilidade com falhas (erro de página).

FIGURA 05 - SITE AMESP SAÚDE

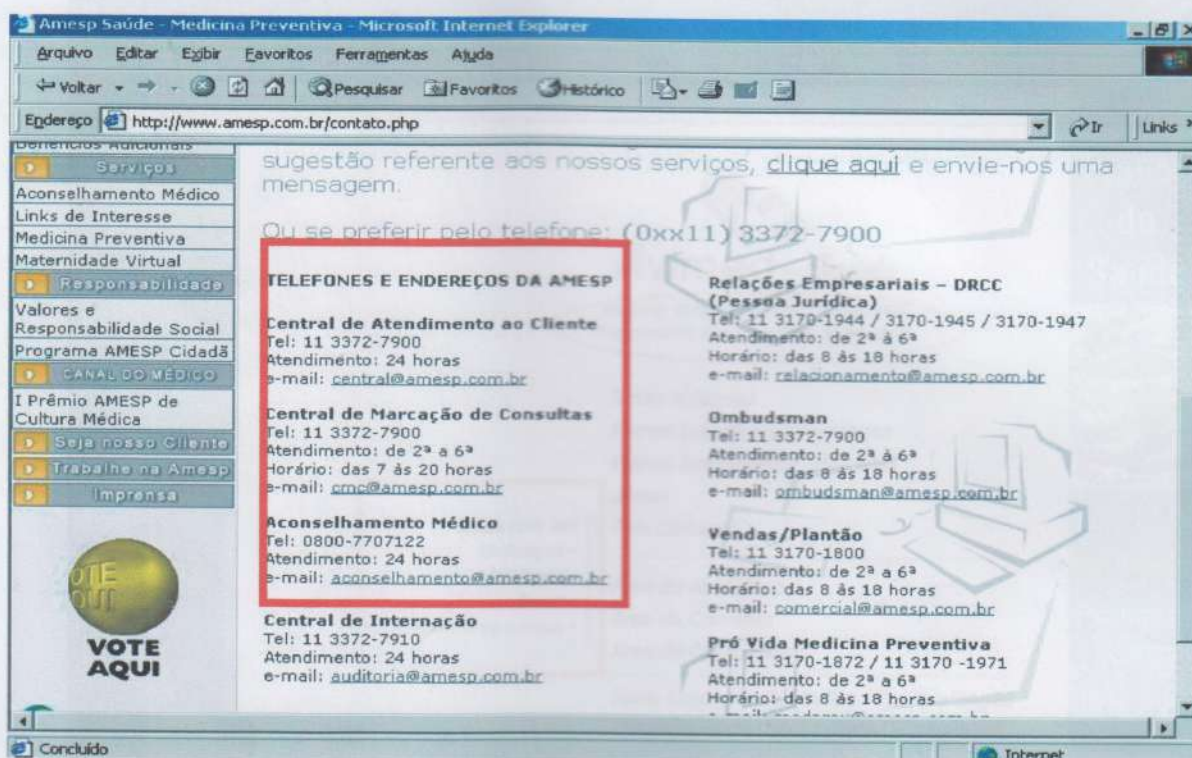


Relacionamento no site Amesp observado na figura 05 acima:

- ⊕ Não possui 0800;
- ⊕ Não atende no RN;
- ⊕ Constante erro de Página.

O produto da Amesp Saúde é exclusivamente de SP, mostrado na figura 06, contudo, os meios de comunicações não limitam só a São Paulo, percebe-se com seu diferencial 0800 para aconselhamento médico, seria uma forma dos empresários ou profissionais da grande metrópole, que por sua vez está sempre viajando, buscarem essa forma mais cômoda de contato com um médico que atende 24 horas.

FIGURA 06 - CONTATO AMESP SAÚDE

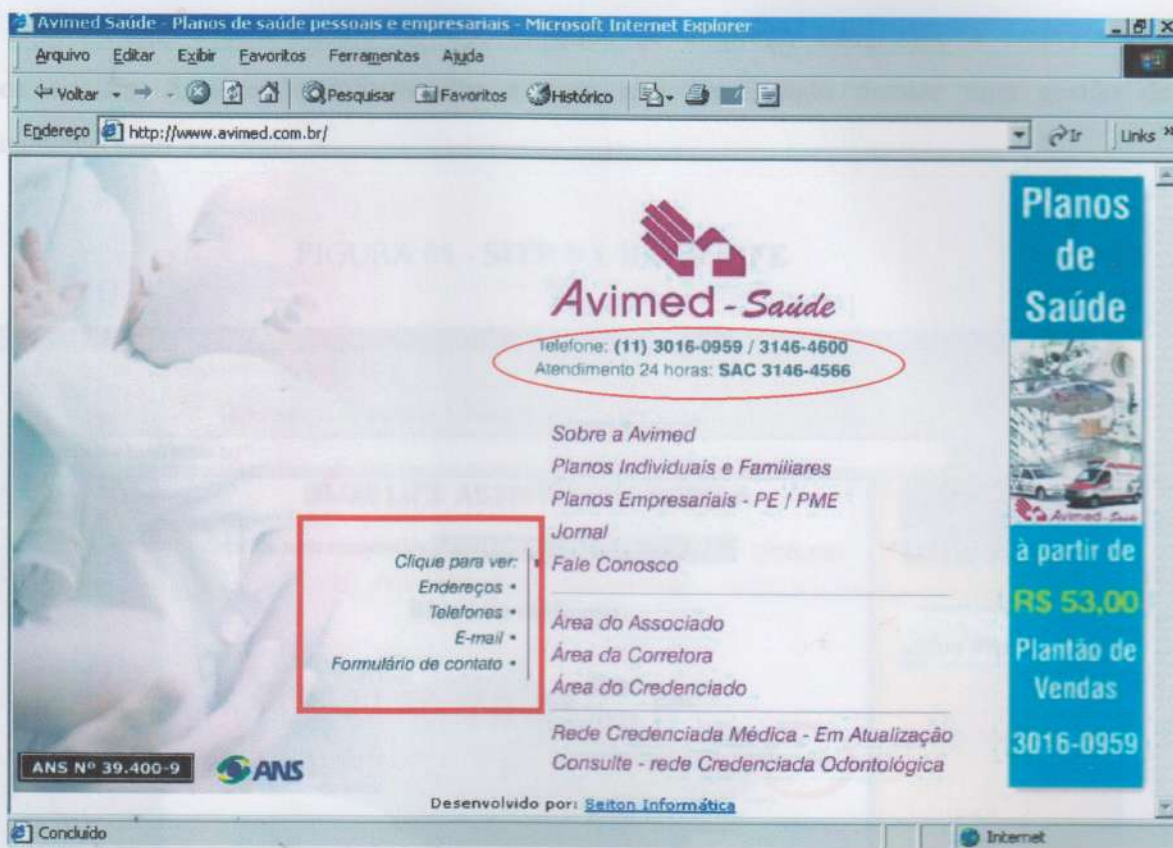


Relacionamento no site Amesp observado na figura 06 acima:

- ⊕ Votação on-line que posteriormente vira notícia;
- ⊕ Maternidade virtual;
- ⊕ Capacidade profissional, espaço destinado a entrega de curriculum;
- ⊕ e-mail à disposição dos setores.

A forma de integração e a visibilidade na figura 07 do site Avimed Saúde está perfeita. O quadro vermelho abaixo mostra os padrões de relacionamento do e-CRM. O site é todo em flash o que torna ele mais interativo. Os telefones para contato estão em lugar bem visível, apesar de não existir 0800 o site se tornou acessível a qualquer usuário, podendo ver o produto na tela.

FIGURA 07 - SITE AVIMED SAÚDE



Relacionamento no site Avimed observado na figura 07 acima:

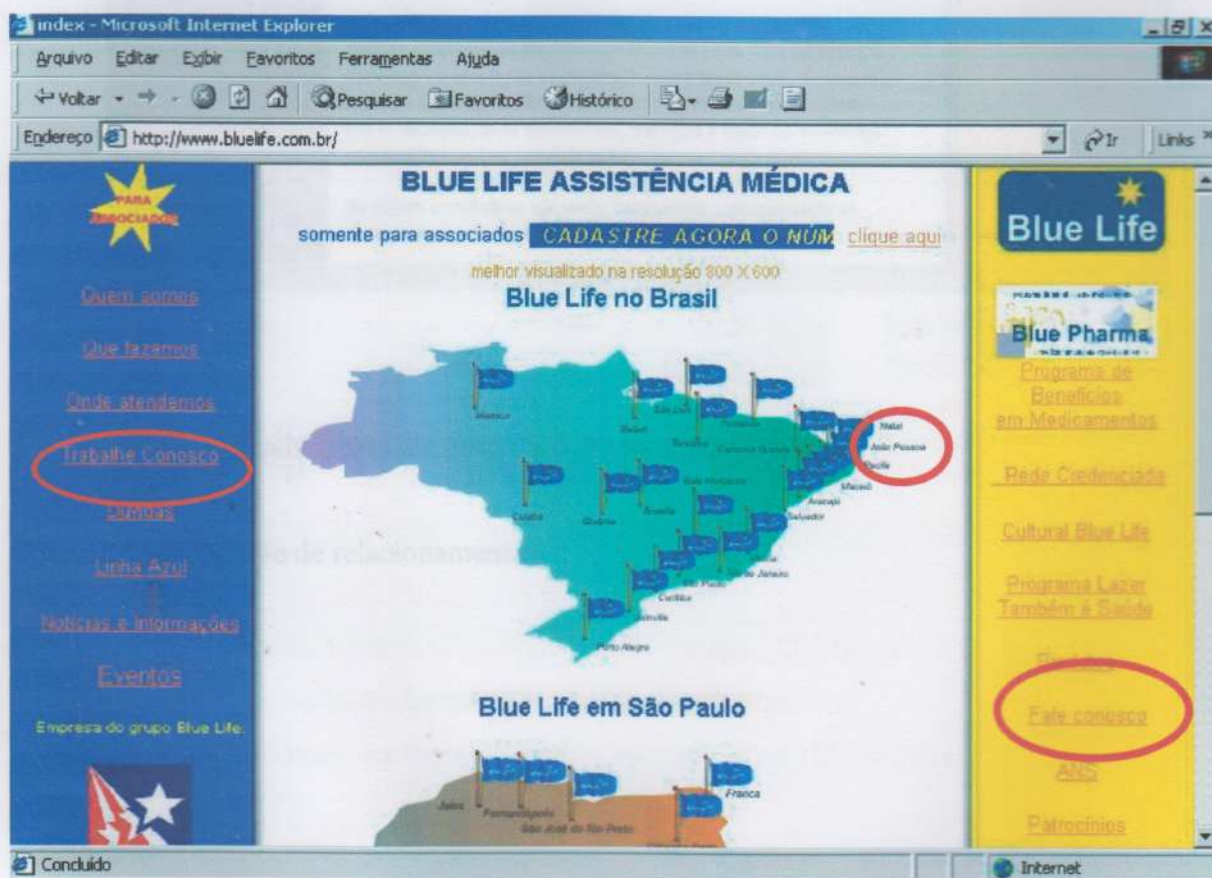
- ⊕ Muito objetivo, nº de telefones da localidade de SP;
- ⊕ Sem interatividade de relacionamento;
- ⊕ Não possui 0800.

O site da Blue Life saúde mostrado na figura 08, disponibiliza em forma de mapa o local aonde existe a empresa e dentro da cidade clicada temos acesso ao telefone, contudo, não informa previamente como (chamativo) ao telefone 0800, dessa forma que foi especificada, muitas pessoas de diferentes idades criticaram a dificuldade de entender a usabilidade do site. Ou seja, deveria está em lugar bem visível o fale conosco.

Observou-se também na figura 08 abaixo, que o site é estático e que não possui nenhuma interação com o usuário, não possui uma enquete na qual tornaria interativa e participativa.

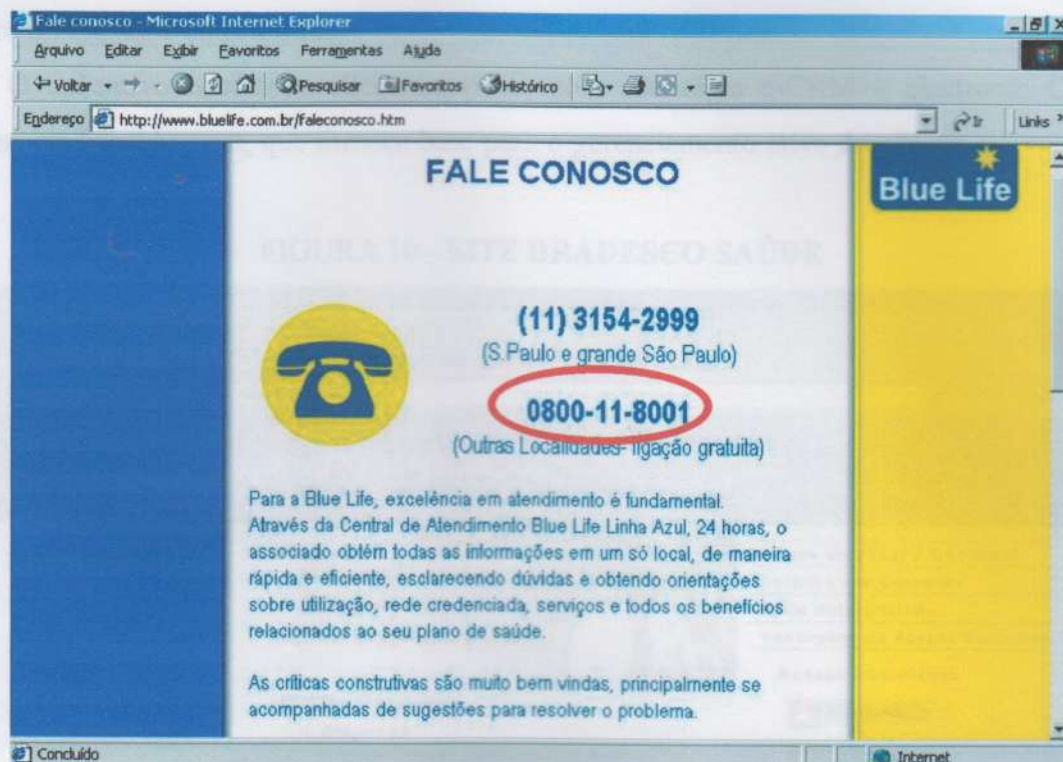
Disponibiliza cadastramento de oportunidade de emprego integrando a empresa nos trabalhos sociais, fornecendo informações e com isso procurando manter uma gestão de relacionamento com o cliente.

FIGURA 08 - SITE DA BLUE LIFE



⊕ **OBS.:** A figura 09 abaixo está com o nº 0800 dentro de outro link, no qual deveria estar na página principal.

FIGURA 09 - FALE CONOSCO DA BLUE LIFE



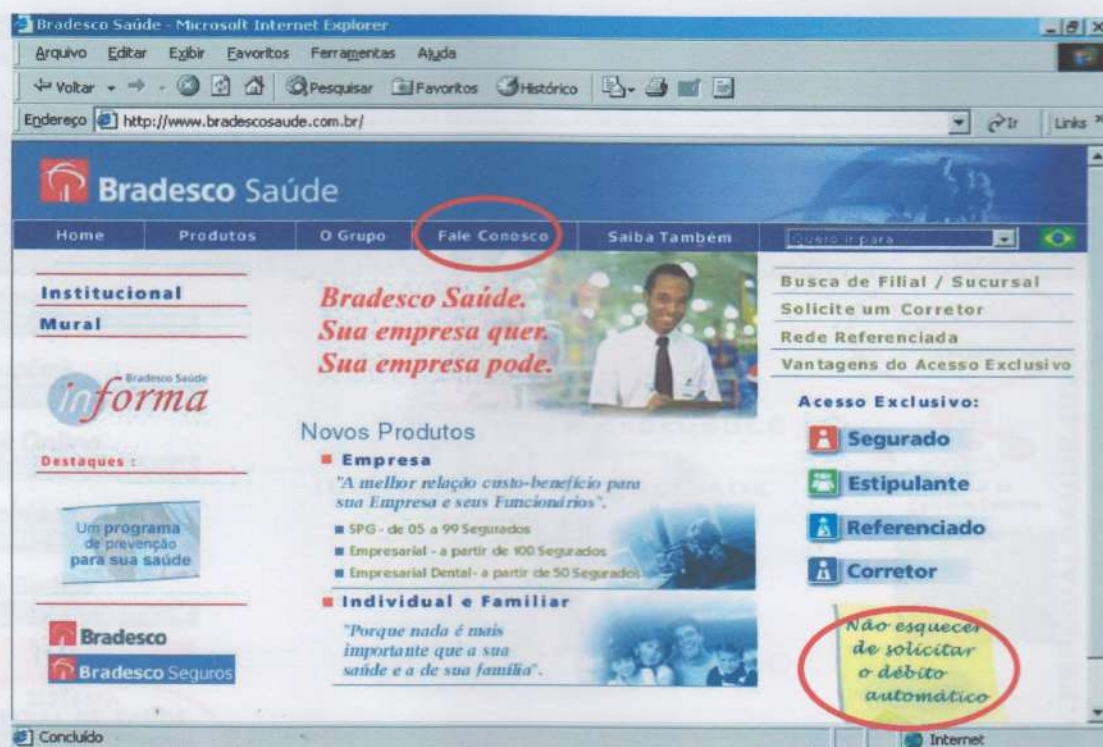
Relacionamento no site Blue Life observado na figura 09 acima:

- ⊕ Fale conosco;
- ⊕ Sem interatividade de relacionamento;
- ⊕ Possui 0800.

No site abaixo mencionado na figura 10, existe pouco relacionamento, porém, não deixou de ser interativo, existe serviços e débito em conta, notícias e informação sobre a organização. Embora a estratégia do site tenta focalizar em ajudar ao cliente a receber informação sobre a empresa, existe a necessidade de ter o telefone da empresa em local visível do site, uma enquete, cadastro do cliente e entre outras.

O aplicativo habilitado cliente/servidor, com estratégia e-CRM – electronic Customer Relationship Management, que fornece base para o gerenciamento ativo do cliente.

FIGURA 10 - SITE BRADESCO SAÚDE



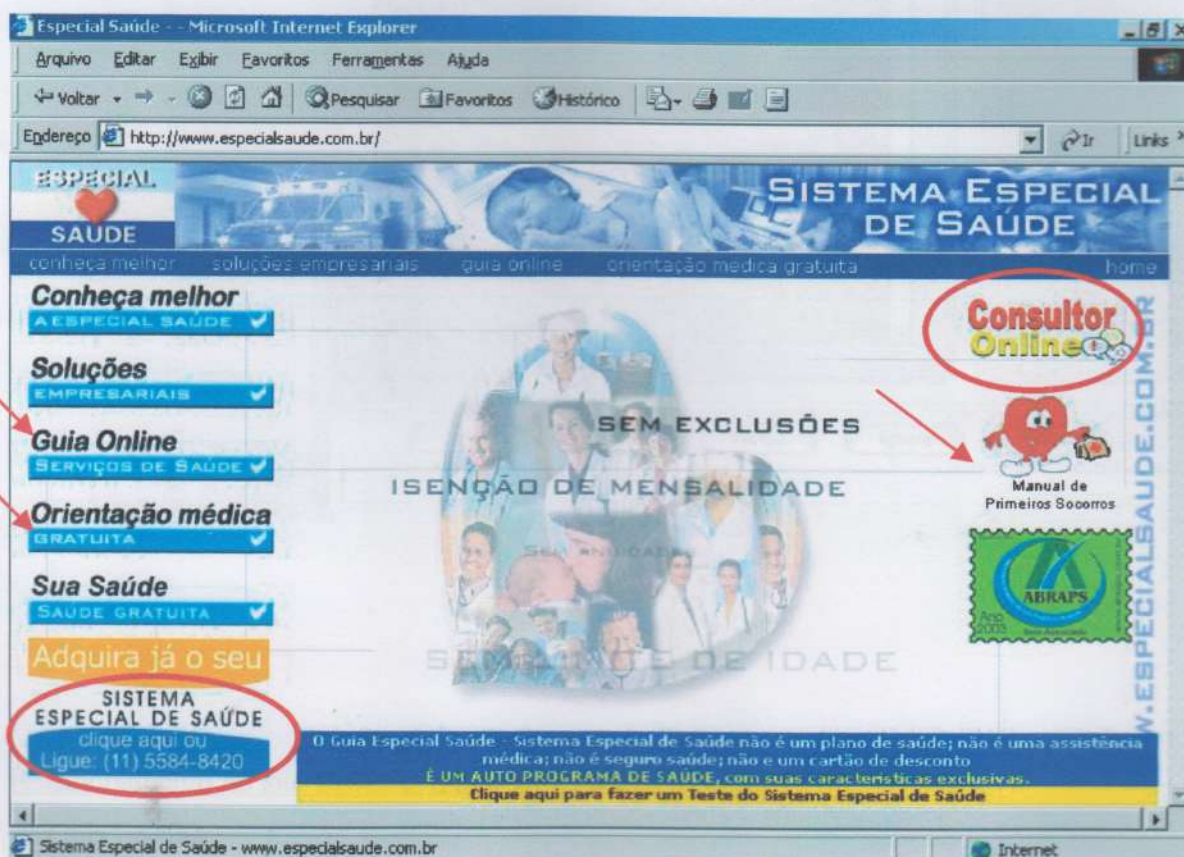
Relacionamento no site Bradesco Saúde observado na figura 10 acima:

- ⊕ Emissão de 2ª via de boleto bancário, consulta ao guia médico;
- ⊕ Autorização de exames, acesso ao corretor, cadastro do perfil do cliente;
- ⊕ Possui 0800.

Diante da figura 11 abaixo, de todos os sites observados o especial saúde foi o que mais enquadrrou-se nos padrões e-CRM, além dos serviços fornecidos não serem caracterizados como plano de saúde, segundo o design do site. Os padrões de e-CRM se caracterizam no site na forma da disponibilização de e-mail, chat e nº do telefone visível. O guia on-line e a orientação médica são serviços que integram o cliente a participar e entrar várias vezes no site.

Sistema que permite ao cliente ou fornecedor, acessando o site da empresa no horário de funcionamento informado previamente manifestar seu pedido ou dúvida sobre o produto.

FIGURA 11 - SITE ESPECIAL SAÚDE



Consultor on-line (Chat);

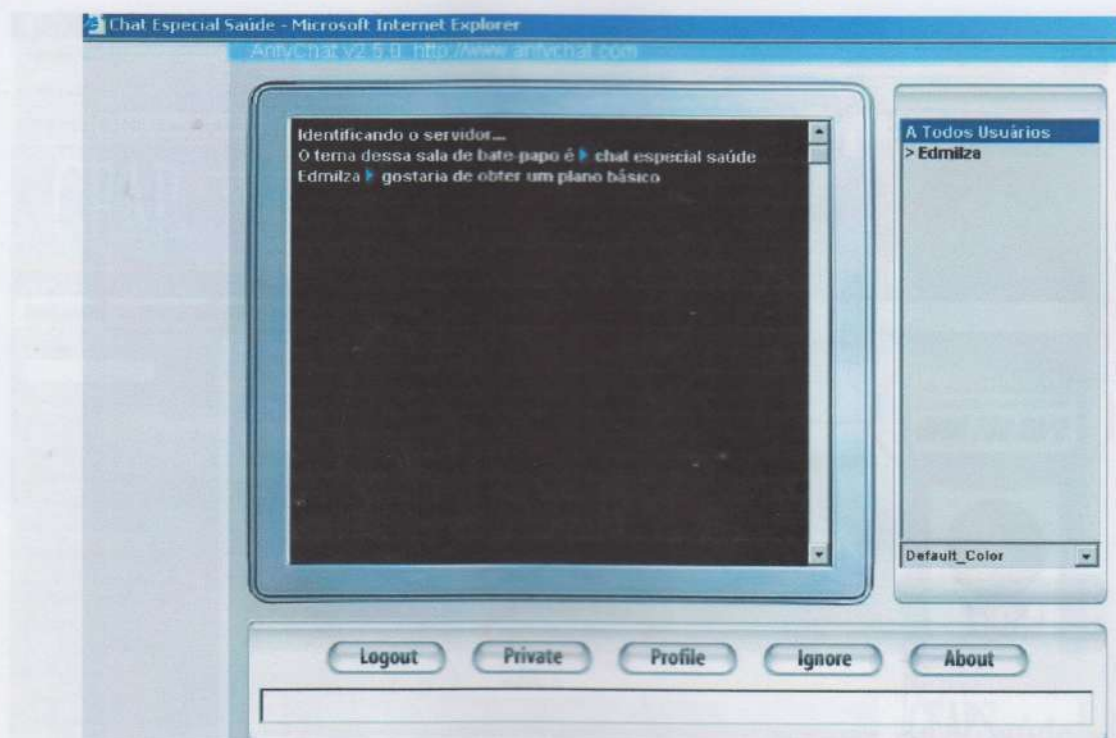
Informações com o manual de primeiros socorros;

Orientação médica gratuita.

O site da Usp Saúde (figura 13) adota a forma de relacionamento semelhante a outros sites do plano de saúde, onde o usuário tem acesso a e-mail, consulta seu guia médico e faz uma

O relacionamento com o consultor através de chat na figura 12 oferece um diferencial dentre os 14 sites analisados, pois está totalmente voltada à Internet para reunir os relacionamentos que habilitam as empresas para o e-business.

FIGURA 12 - CHAT ESPECIAL SAÚDE



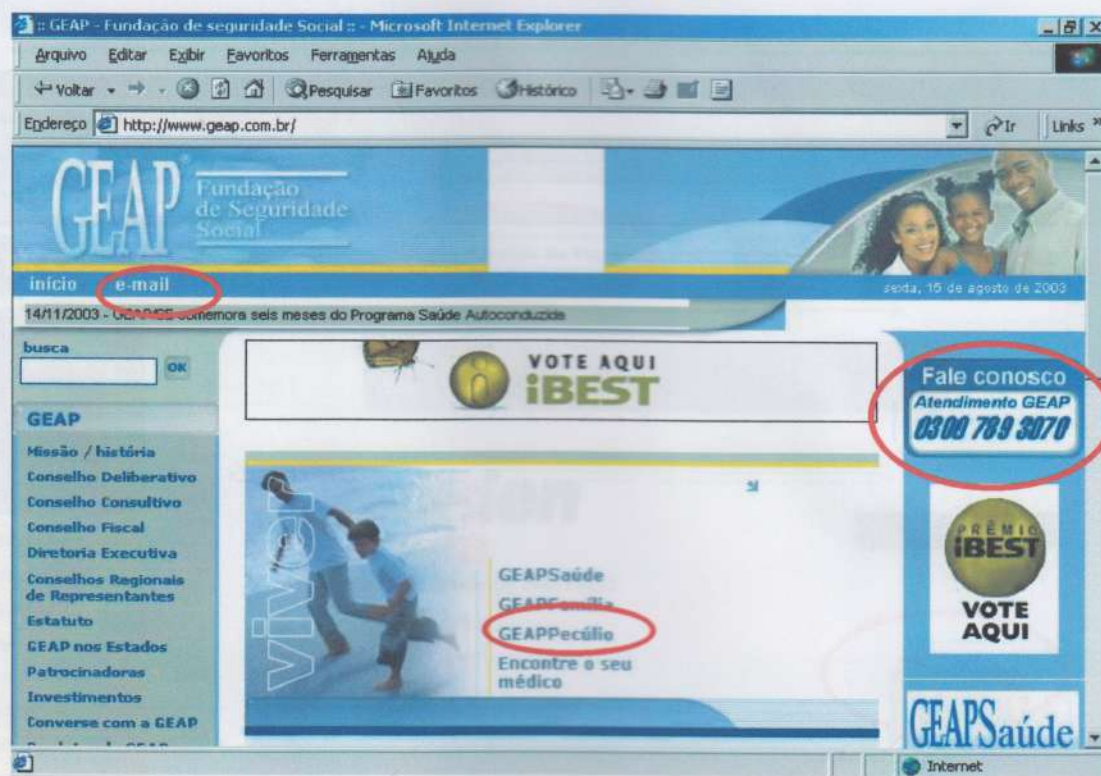
Relacionamento no site Especial Saúde observado na figura 11 e 12 acima:

- ⊕ Guia on-line;
- ⊕ Consultor on-line (Chat);
- ⊕ Informações com o manual de primeiros socorros;
- ⊕ Orientação médica gratuita.

O site da Geap Saúde (figura 13) adotou a forma de relacionamento semelhante a outros sites de plano de saúde, aonde o usuário final manda e-mail, consulta seu guia médico e faz uma

busca rápida. O telefone 0300, no qual o usuário paga somente o pulso da ligação sem tarifas cobrada pelas operadoras, ou seja, só paga o pulso da ligação, é economicamente viável ao cliente, pois além de pagar pelo plano, ele iria pagar pela ligação e seus adicionais.

FIGURA 13 - SITE GEAP



Relacionamento no site Geap observado na figura 13 acima:

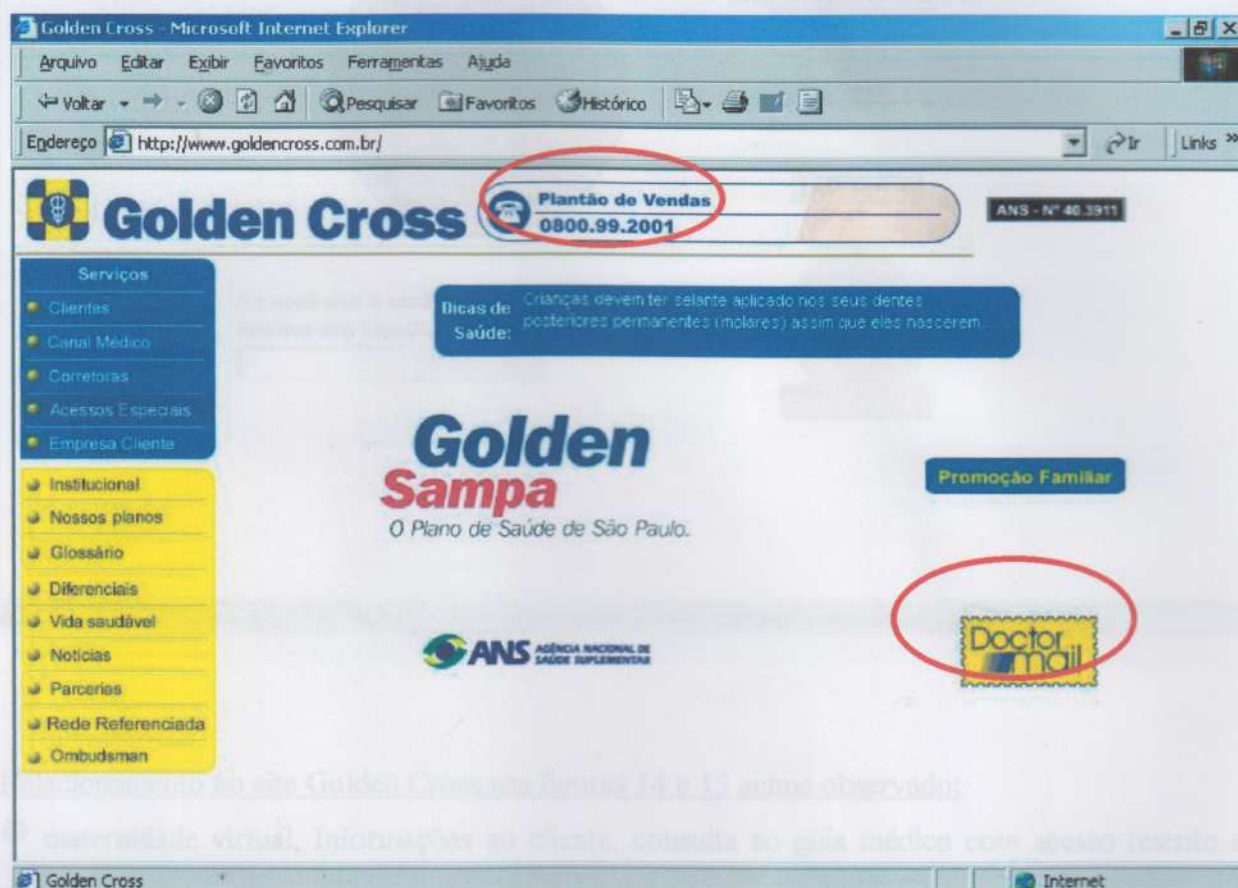
- ⊕ E-mail, informações importantes, consulta ao guia médico objetivo;
- ⊕ Serviço on-line com débito em conta;
- ⊕ Possui 0300 visível.

O 0800 está em local estratégico e de fácil visualização deslumbrado na figura 14, facilita o relacionamento com o cliente, e economicamente é bastante viável pois a organização paga toda a ligação do cliente. O Doctor mail é também uma forma de relacionamento onde pode-se

passar e-mail para o médico e tirar as suas dúvidas sobre saúde, apesar de existir essa forma de relacionamento é com o médico, a consulta (doctor mail) é restrita a cliente Golden Cross.

As notícias e dicas de saúde integram com outros sistemas agregado ao gerenciamento de tarefas administrativas.

FIGURA 14 - SITE DA GOLDEN CROSS



Segue abaixo na figura 15 mostrando a afirmativa do relacionamento do doctor mail ser restrita a cliente golden, pois as especificações prévias para o acesso, 1ª ser cliente e depois ter senha. Com essa forma de restrição fica difícil a organização crescer o nº de associados, o certificado de segurança já mostra a confiabilidade do site e porque não ter que disponibilizar esse serviço para o não cliente.

FIGURA 15 - CANAL MÉDICO DO SITE DA GOLDEN CROSS

Golden Cross - Microsoft Internet Explorer

Canal Médico

Se você é um Referenciado Golden Cross e não possui a senha de acesso [clique aqui](#) para obtê-la

Identificação (CNPJ/CPF)

Senha

Continuar

Se você não é credenciado, ou é um staff, informe sua identificação (CNPJ/CPF) aqui:

Continuar

CERTISIGN VeriSign Site Seguro

(1 item restante) Fazendo o download da figura https://www.goldencross.com.br/Internet/Imagem/Princ/jpg/Backg02.j Internet

Relacionamento no site Golden Cross nas figuras 14 e 15 acima observado:

- ⊕ maternidade virtual, Informações ao cliente, consulta ao guia médico com acesso restrito só para clientes;
- ⊕ N° 0800 visível; Serviço on-line com débito em conta, armazenamento em um banco de dados;
- ⊕ Tira dúvidas com médicos.

Foi observado no site da Medial Saúde (figura 16) que a forma de relacionamento personalizado caracteriza-se como e-CRM onde aborda os padrões em destaque fórum, esse método de discussão faz com que o usuário final interaja, participando do assunto lançado.

O sistema possui recursos que beneficiam os clientes através da informação exposta do site, contudo, ficando a desejar o fator relacionamento.

FIGURA 16 - SITE MEDIAL SAÚDE

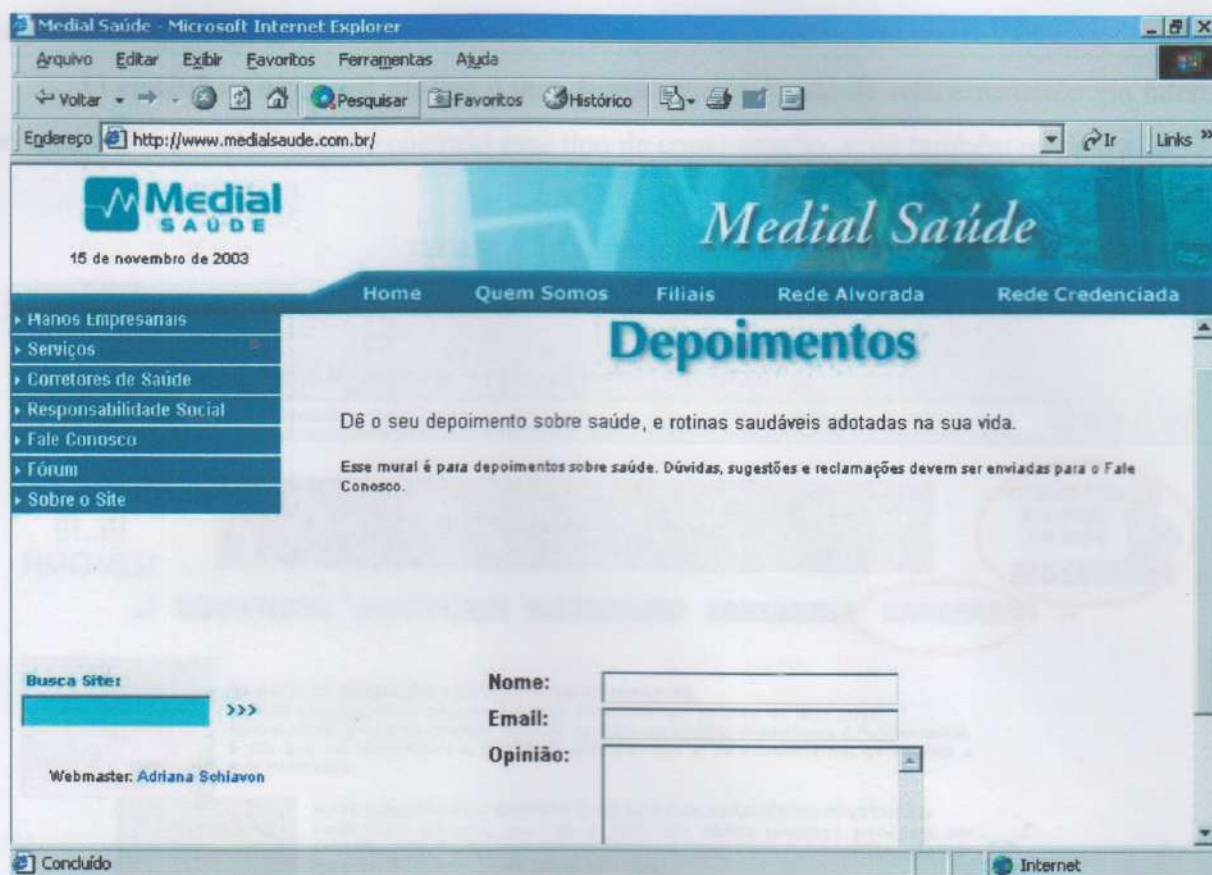


Relacionando no site Medial Saúde na figura 16 acima apresentada:

Foi analisado na figura 17 que apesar de possuir um relacionamento como o fórum, existe falhas no site, a exemplo de não existir o telefone 0800, enquete, chat, cadastramento do cliente. Os dados dos clientes são muito importantes para uma fidelidade duradoura.

Em relação à informação da figura 18 no site apresentada, foi visto que existe uma relação de dados, a questão em análise é o relacionamento, a organização se preocupou em disponibilizar informação sobre saúde isso é importante, porém, esqueceu de divulgar o telefone no qual o cliente teria que entrar em outra página ligada ao site no link chamado fale conosco.

FIGURA 17 - FÓRUM DO SITE DA MEDIAL SAÚDE



Relacionamento no site Medial Saúde na figura 16 acima observado:

- ⊕ N° da localidade de SP no final da barra de rolagem;
- ⊕ Oportunidade de emprego;
- ⊕ Não possui 0800.

⊕ Page com interatividade;

⊕ Possui e-mail;

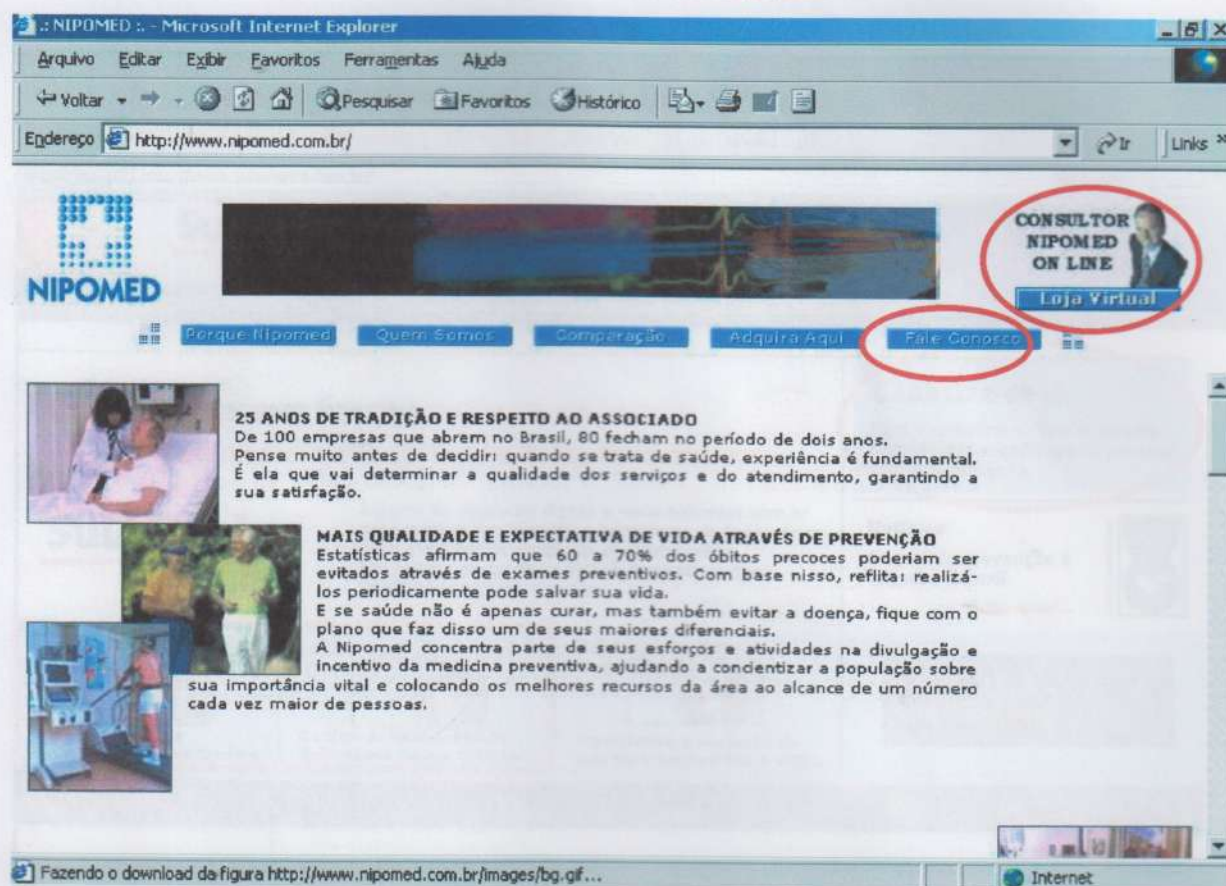
⊕ Não possui 0800 e telefone para cobrar;

Em relação à informação da figura 18 no site apresentado, foi visto que existe uma riqueza de dados, a questão em enfoque é o relacionamento, a organização se preocupou em disponibilizar informação sobre saúde isso é importante, porém, esqueceu de divulgar o telefone no qual o cliente teria que entrar em outra página ligada ao site no link chamado **fale conosco**,

muito comum em outros sites. Cadastra-se inicialmente, e qualquer solicitação de serviços virá com seu nome da forma que foi cadastrada.

O **consultor nipomed** on-line é uma forma personalizada de relacionamento via internet, no qual o cliente acha bastante cômodo esse tipo de comunicação, vista também na figura 18.

FIGURA 18 - SITE NIPOMED



Relacionamento no site Nipomed Saúde na figura 18 acima observado:

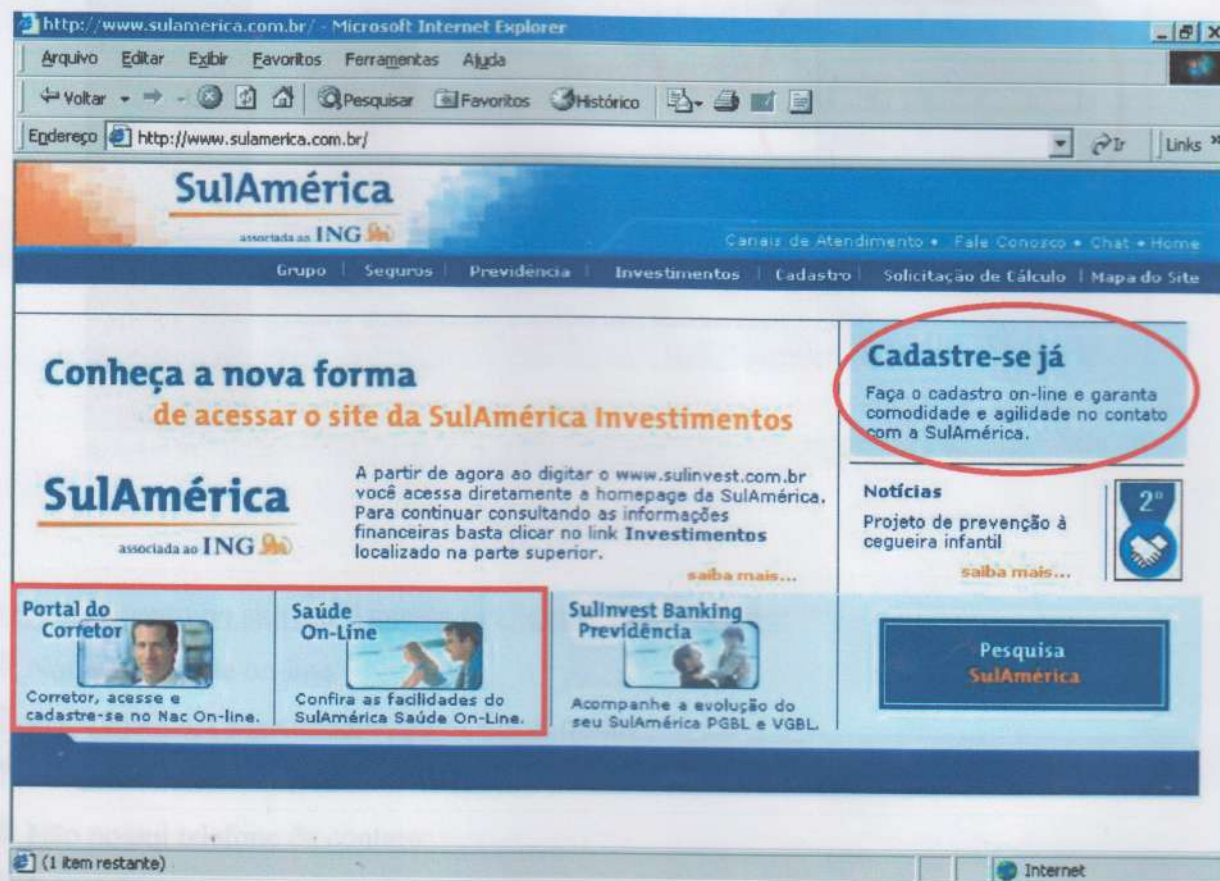
- ⊕ Page sem interatividade;
- ⊕ Possui e-mail;
- ⊕ Não possui 0800 e telefone para contato.

O site da Sul América (figura 19) possui os padrões de e-CRM, embora não se encontrem todos no site, embora o que nele exista é suficiente para um bom relacionamento. O cadastro para informar o perfil do cliente, por exemplo, será uma ótima forma de, no futuro, as vendas da

empresa saírem na frente. As notícias presentes em outros sites e também na Sul América são formas que estimulam a curiosidade do visitante a passar um tempo a mais visitando o site.

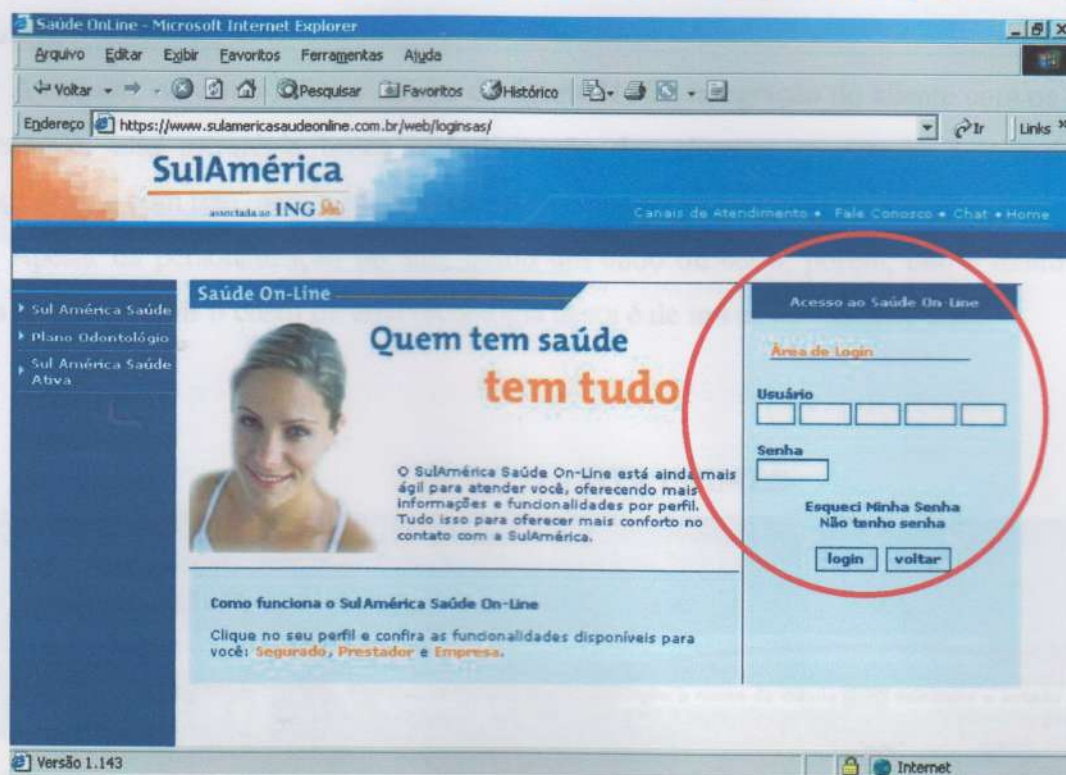
A saúde on-line, observado na figura 19, é abordada com um serviço encontrado nos sites de planos de saúde, isso faz o cliente final possuir uma certa comodidade na hora de tirar suas dúvidas de saúde.

FIGURA 19 - SITE SUL AMERICA SAÚDE



A figura 20 mostra o acesso restrito o cliente Sul América, essa forma de bloqueio ao acesso cria uma parede em novos relacionamentos limitando a organização de trabalhar futuros associados.

FIGURA 20 - SAÚDE ON-LINE DO SITE DA SUL AMÉRICA



Relacionamento no site Sul América nas figuras 19 e 20 acima:

- ⊕ Notícias e saúde on-line;
- ⊕ Site Objetivo, cadastramento para acesso on-line;
- ⊕ Pouca interatividade;
- ⊕ Não possui telefone de contato;
- ⊕ Portal do corretor.

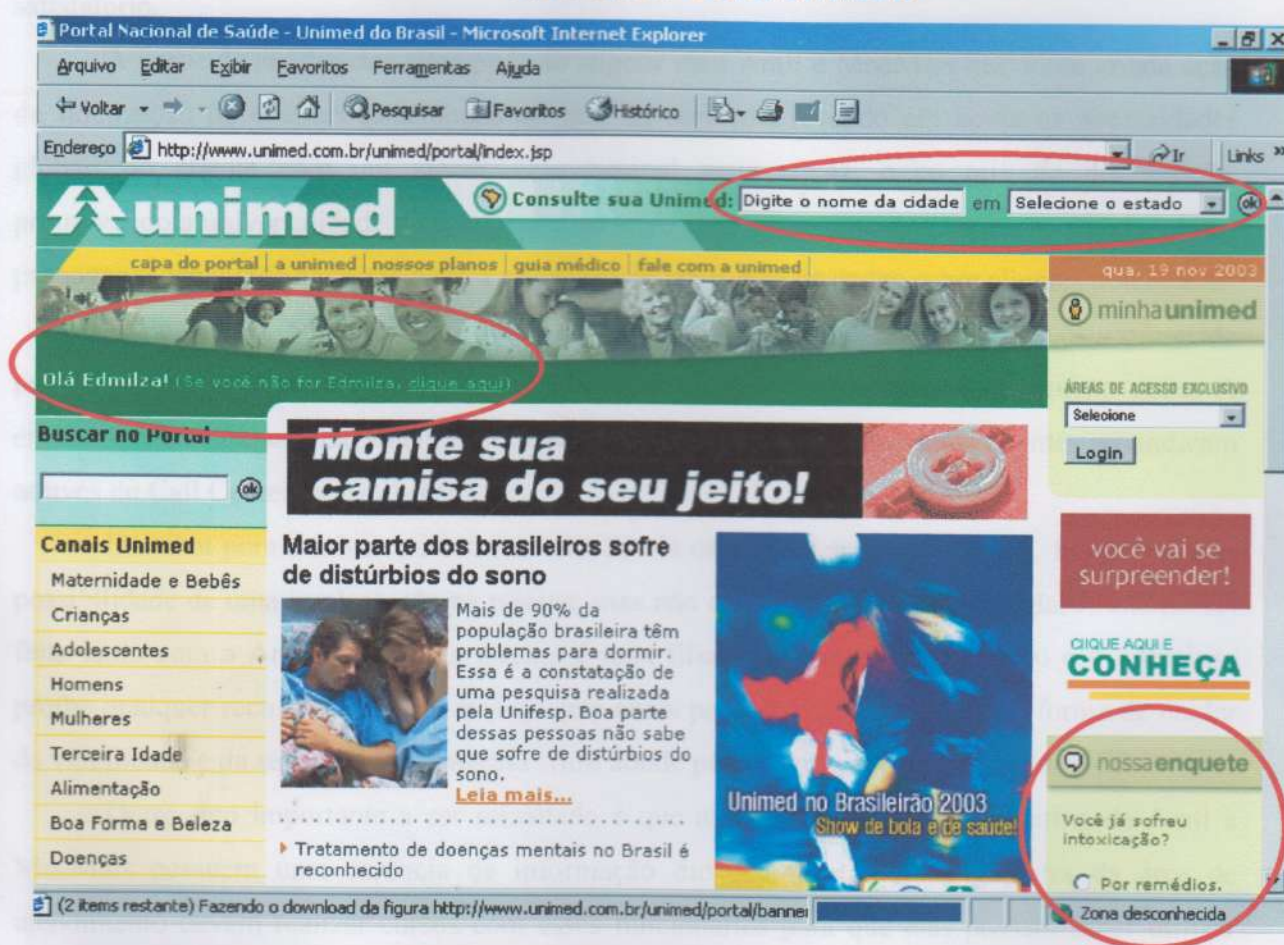
O site da Unimed mostrado na figura 21 é totalmente voltado para o relacionamento personalizado. Esse fator provoca grande satisfação por parte dos clientes, a forma de se relacionar assim: essas características são preponderantes ao e-CRM. Quando busca-se uma

fidelização personalizada que forma clientes novos e os antigos ficam por mais tempo na organização.

A enquete no canto inferior direito da figura 21, faz integração do cliente com os assuntos em destaque, essa estratégia busca a participação dos clientes, mostrando a importância da presença dele, e com isso, gera notícia sobre o tema mais votado.

Apesar da personalização do site, faltou um 0800 ou 0300, porém, isso é muito relativo para as empresas, pois o custo de uma tecnologia desta é de um custo bastante alto.

FIGURA 21 - SITE UNIMED



4.3 – Sugestões de Estratégia

Com base nas informações fornecidas pelo sites pesquisados, pode-se dizer que, comparativamente, tanto a Golden Cross e a Especial Saúde parecem ser as que mais tem avançado no efetivo gerenciamento das informações e administrativos para um atendimento nivelado e estratégico.

Outra empresa que chama a atenção é a Hapvida que, embora não apresente de forma rápida suas respostas no envio de e-mail, o mapeamento dos pontos de contato com os clientes é satisfatório.

A partir da análise dos sites pode-se sugerir para Amil e MedMais que fosse criada ação de fidelização de clientes relacionada ao mix de serviços, levando em conta as necessidades globais do cliente com um atendimento pessoal mais eficaz; e ao mix de distribuição, promovendo a universalidade de acesso aos serviços com o aumento dos pontos de vendas; fazer propaganda veiculada na mídia certa e aquisição de um banco de dados sobre clientes potenciais.

Por exemplo, o site da Amil não possui o 0800, Ela já ofereceu uma proposta oferecida pela Telemar mas o custo é muito alto, pelo fato da empresa ser ainda de pequeno porte. A emissão de boletos para pagamentos do plano seria uma sugestão que muitos clientes reivindicam através do Call Center da Amil-RN.

Um chat para o relacionamento on-line, seria uma outra sugestão, porém, foi analisado a possibilidade de uma implantação na mesma, mas não cogitam possibilidade ainda. A análise foi feita junto com a Amil-RN, pois a mesma é uma filial da matriz em São Paulo e o Franchise proíbe qualquer recuso de relacionamento sem antes passar pelo mesmo, é uma forma de cuidar da viabilidade e da segurança da empresa Amil aonde pode fugir nos padrões da Amil-SP

Outro fato importante a ser ressaltado é que as atendentes de telemarketing da Amil e MedMais possuem uma carência de informação didática. Portanto, os gerentes da área de atendimento devem realizar cursos com esses funcionários para que eles possam saber utilizar novas tecnologias, como também, perceber a quão importância dessas ferramentas no uso diário no atendimento ao cliente.

Apartir de agora, serão propostos algumas soluções de melhoria em CRM para os sites da Amil e MedMais, através de interfaces web desenvolvidas pela autora dessa monografia.

Da mesma forma que os outros sites possuem atividades de relacionamento, o protótipo da MedMais busca o avanço na operacional das estratégia e tecnologia. Alguma forma de relacionamento foi adotada para o aperfeiçoamento.

Serviços oferecidos no site:

Na figura 22, os serviços com o orientador Médico, Notícias, almanaque, Jornal Mais Saúde com notícias atualizadas periodicamente, calcular a massa corpórea e calendário do ciclo menstrual.

E no futuro bem próximo deverá implantar mais uma forma de serviço: o boleto de pagamento disponibilizado on-line, esse tipo de serviço teria que passar pelo aval de muitos e incorporaria uma série de tecnologias na qual a empresa não está estrategicamente preparada.

FIGURA 22 - SITE MEDMAIS (PROTÓTIPO)

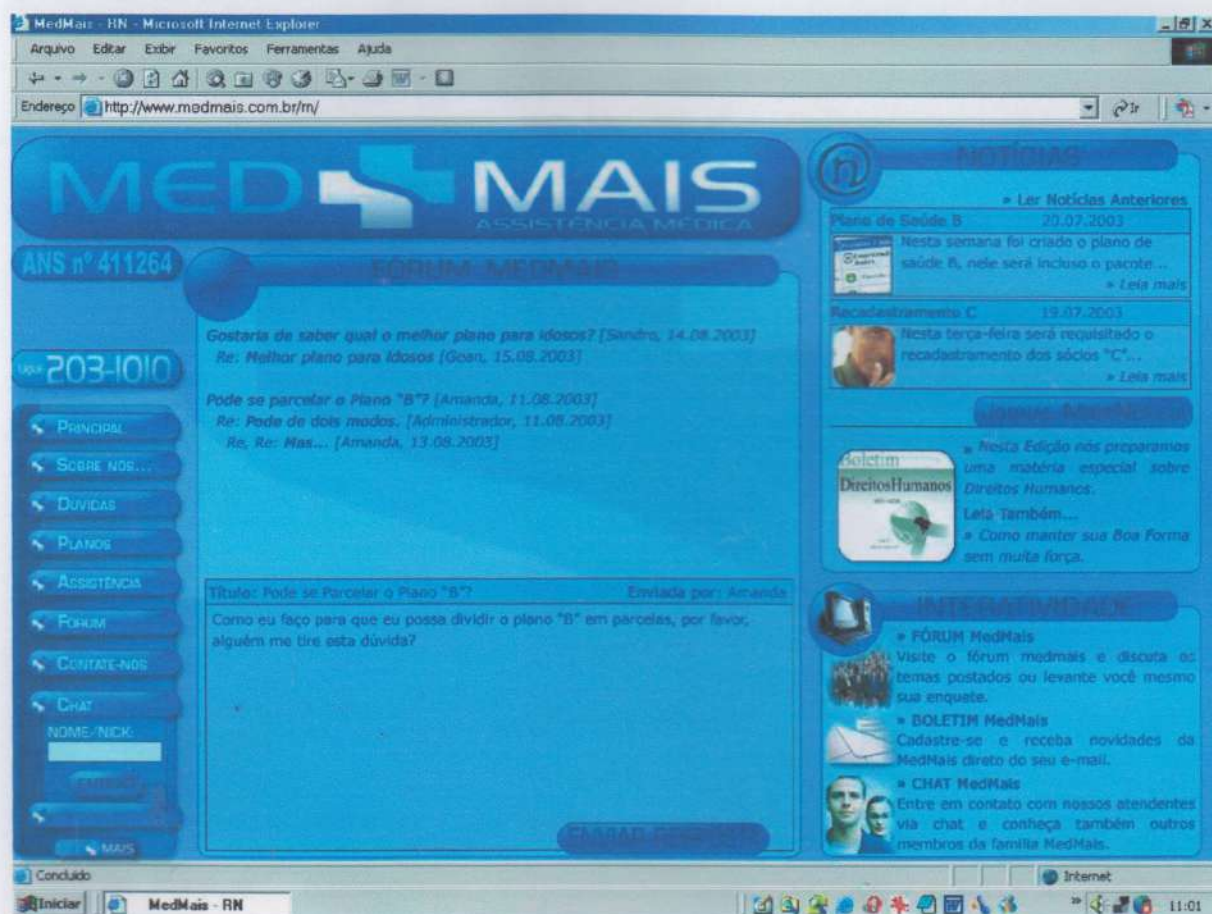


Na figura 23 abaixo observada, foi criado um fórum de relacionamento onde facilita a integração do usuário, dando sua opinião sobre um assunto abordado no fórum.

Relacionamento:

- Consulta on-line com psicólogo, chat, fórum para debate, e-mail, cadastro do cliente para possíveis cartões de Natal, aniversário e de boas vindas ao plano personalizado.

FIGURA 23 - FÓRUM DO SITE MEDMAIS



O site da MedMais foi construído baseado nos conceitos adquiridos ao longo deste estudo sobre e-CRM, contudo, a caracterização dele é personalizar e criar uma fidelidade aos visitantes do site.

Houve a preocupação por observações feitas em outros sites de enfatizar o número do telefone de contato e nos links que abrange a forma de relacionamento contextual informal (fórum e chat), acima exemplificado nas figuras 23 e 24.

FIGURA 24 - CHAT DO SITE MEDMAIS



5. CONCLUSÃO BIBLIOGRÁFICAS

Como foi observado nas respostas dos funcionários de telemarketing da Amil e MedMais, eles não têm total consciência da importância do uso da Internet no atendimento ao cliente. Isso deve ocorrer, provavelmente, devido ao pouco contato que ele tem com as tecnologias em geral, fato constatado na porcentagem de uso por eles na pesquisa. Desta forma, faz-se necessário que os gerentes da área de atendimento realizem cursos com esses funcionários para que eles possam saber utilizar novas tecnologias, como também, perceber o quão importantes são essas ferramentas no uso diário no atendimento ao cliente.

Há na organização estudada na Amil e MedMais uma disponibilidade da utilização e exploração do negócio via web, porém, a falta de recursos humanos e financeiros, constrói uma barreira de relacionamento. Caberá aos empresários procurarem incentivar a utilização da internet dentro da organização com o uso do seu sistema integrado; demonstraram que a realidade do uso da internet, assim deixando escapar clientes que têm um costume de navegar pela internet procurando um plano de saúde que se enquadre no seu perfil sócio econômico.

As empresas de plano de saúde empregam a Internet, muitas vezes de formas semelhantes a outras mídias, caracterizando uma igualdade na divulgação, sem muito diferencial, por isso, os planos de saúde que possuírem um espaço nesse mercado, terão condições de manter-se competitivos em seus negócios. A importância dessa revolução entre cabos, conectores e usuário, irá desencadear um desenvolvimento na Internet aonde as organizações procurarão desenvolver um planejamento estratégico da sua homepage.

Nesta monografia foi possível retratar 14 sites e dar uma contribuição no sentido de oferecer uma visão geral de sua utilização, em alguns casos percebidos nos sites houve impactos que caracterizaram uma elaboração de e-CRM.

Conclui-se, de modo geral que a utilização do uso do e-CRM nas empresas de plano de saúde do Brasil, tem uma boa perspectiva de desenvolvimento, apesar de alguns sites o uso dessa tecnologia ainda não estar sendo bem utilizada. Portanto, ainda precisa melhorar o relacionamento que hoje está com falhas por testes feitos em alguns deles.

REFERENCIAIS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAMGE. Sobre Planos de Assistência a Saúde. Disponível em: <http://www.abramge.com.br/relacaosmg.htm> > Acesso em 23/06/2003.

ALICERCES. O Sucesso. O que é e-Business? Disponível em: <http://www.alicerces.com.br/ebusiness.shtml> > Acesso em 18/06/03.

ALMEIDA, Sérgio Lima. **Cliente, eu não vivo sem você: o que você não pode deixar de saber sobre qualidade em serviços e cliente** 11. ed., Salvador: Casa de Qualidade, 1995.

AMOR, D. A.. A (R) **Evolução do e-Business: vivendo e trabalhando em um mundo interconectado**: São Paulo: MAKRON Books, 2000.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 2. ed. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, 1998.

BIANCHI, A. C. de M. et alli. **Manual de orientação de estágio supervisionado**. São Paulo: Pioneira, 2001.

CAMARA, B. C: **E.e-CRM**. Disponível em: <http://www.Camara-e.net/1a1/ecrm.shtml> > Acesso em: 07/05/2003.

CAMPOS FILHOS, M. P. **Os sistemas de informação e as modernas tendências da tecnologia e dos negócios**. Administração de Empresas, São Paulo, 1994

CHAUÍ, Marilena. **Convite à filosofia**. São Paulo: Ática, 1994.

DOMENEGHETTI, Daniel. **CRM: menos um modismo**. Disponível em: <http://www.consumidormoderno.com.br> > Acesso em: 02/10/2002.

DESAFIO. **Sobre CRM.** Disponível em: <<http://www.portal-ace.com/resultado.php?art=756>>
Acesso: 13/02/2003.

DILLER, Hermann. **Gerenciamento da fidelização de clientes em serviços In:** Novos rumos do marketing por Alexandre Luzzi Las Casas (coord.). São Paulo: Atlas S.A., 2001.

FERREIRA, A. B. H. CD-ROM do XXI. **Dicionário Aurélio.** ed. Nova Fronteira e Lexikon Informática, 1999.

FRANCO JR., Carlos F. **E-Business:** tecnologia da informação e negócios na internet. São Paulo: Altas, 2001.

GASET, Juan Carlos. **O CRM não é software; é uma nova filosofia.** HSM Management. N. 28, ano 5, p. 116-121, set./out. 2001.

GRACIOSO, Francisco. **Contato imediato com o marketing.** 3. ed. São Paulo: Global, 1993.

INÁCIO, F. G. **A Monografia na Universidade.** São Paulo:

KALAKOTA, R. **E-business.** 2. ed., Porto Alegre: Bookman, 2002.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 4. ed., São Paulo: Altas, 1999.

MCCARTHY e PERREAUT. **Pesquisas de Marketing: metodologia, planejamento, execução e análise.** São Paulo, Ed. Atlas, 1994.

O'BRIEN, James J. **Sistema de informação e as decisões gerenciais na era da internet**. 3ª ed. Trad. Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2001.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha, PH.D; DORF, Bob. **Marketing One to One**. ed. São Paulo: Makron Book, 2001.

STERNE, J. **Serviço ao Cliente na Internet**. ed. São Paulo: Makron Books, 2001

SALAZAR, Andréa. **Planos de Saúde**. ed., São Paulo: Editora Globo, 2002.

SERRA, Laércio. **A essência do Business intelligence**. ed., São Paulo: Editora Berkeley Brasil, 2002.

SILVEIRA, BUENO F. **Minidicionário Inglês/Português e Português/Inglês**. ed., São Paulo: Editora FTD S. A, 1996.

SHAPIRO, BENSON P. **Mantendo Cliente**. Ed., São Paulo: Makron Books, 1994.

TELLES, Renato. **B2B Marketing empresarial**. Ed., São Paulo: Editora Saraiva, 2003.

ZANOTTA, Egydio Barbosa e ZANOTTA, Ricardo Sampaio. **Evolução do marketing In: Novos rumos do marketing** por Alexandre Luzzi Las Casas (coord.). São Paulo: Atlas, 2001.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

CERIO, A. L. **Metologia Científica**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

Consumidor moderno. nº 53 – janeiro/2002. A moda é o Cliente

Consumidor moderno. ano 7 - nº 49 – setembro/2001. **O guia das relações de Brasil**

Developer's cio magazine. ano VII – nº 75 – novembro/2002, RJ – publicação mensal da axca Books do Brasil editora ltda. **CRM: A vez do Customer Intimacy**.

ESSES, Mário. **Obstáculos ao Sucesso do CRM**. Disponível em:
<<http://www.bras.net/noticia02.html>> Acesso em: 09/10/2002

LAURO, K. C; LAUDON, J. P. **Sistemas de Informação**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

SERRA, José. **Guia dos direitos do consumidor de seguros e planos de saúde**. 3.ed. Brasília: LF&N, 1999.

ANEXOS

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE EXTERNO

1. Como o(a) senhor(a) tomou conhecimento da existência dos produtos e serviços da Amil e a MedMais? Através de/do/da...

1. Visita do vendedor
3. Visualização da marca em PDV's
5. Outros meios, quais? _____
2. Indicação de outro cliente
4. Catálogo telefônico

2. O(A) Senhor(a) já teve algum tipo de problema com a qualidade dos produtos/serviços e/ou atendimento prestados pela Amil ou MedMais.? (Sim; Não) Se positivo, quais foram eles?

- ☐ Sim _____
- ☐ Não _____

3. Na sua opinião, alguma coisa pode e deve ser feita para facilitar/melhorar a qualidade do produtos e serviços prestados pela Amil e MedMais.? (Sim; Não) Por exemplo?

- ☐ Sim _____
- ☐ Não _____

4-O(A) senhor(a) pode em uma escala de péssimo (1) a ótimo (5) dar um conceito (uma nota) para características e/ou atributos dos Serviços e Produtos comercializados pela Amil e MedMais.?

	1	2	3	4	5
PREÇO DOS PRODUTOS	☐	☐	☐	☐	☐
PAGAMENTO	☐	☐	☐	☐	☐
ATENDIMENTO NA AGÊNCIA	☐	☐	☐	☐	☐
ATENDIMENTO DO TELEMARKETING	☐	☐	☐	☐	☐
ATENDIMENTO DO CAIXA	☐	☐	☐	☐	☐
CONCEITO GERAL DOS PRODUTOS	☐	☐	☐	☐	☐

1: Péssimo, 2: Ruim, 3: Regular, 4: Bom, 5: Ótimo

5. O(A) senhor(a) pode em uma escala de péssimo (1) a ótimo (5) dar um conceito (uma nota) para os serviços prestados pela Amil e MedMais?

	1	2	3	4	5
VISITAS DO VENDEDOR	☐	☐	☐	☐	☐
PRAZOS DE ENTREGA DOS KITS	☐	☐	☐	☐	☐
ATENDIMENTO DE SOLICITAÇÃO DE SERVIÇOS	☐	☐	☐	☐	☐
CONCEITO GERAL DOS SERVIÇOS	☐	☐	☐	☐	☐

1: Péssimo, 2: Ruim, 3: Regular, 4: Bom, 5: Ótimo

6. O(A) senhor(a) tem Internet em casa ou no Trabalho?

- ☐ sim ☐ Não

7. Com que frequência você utiliza?

- DIARIAMENTE ☐
- DIAS ALTERNADOS ☐
- APENAS NOS FINS DE SEMANA ☐
- UMA VEZ POR MÊS ☐

8. Você acredita que a Internet poderia ser usada para melhorar o atendimento da Amil e MedMais?

- ☐ sim ☐ Não

Se sua resposta for positiva, em qual aspecto?

QUESTIONÁRIO PARA ANÁLISE DE RESULTADO SOBRE E-CRM PARA OPERADORAS DE TELEMARKETING

Por favor, preencha o formulário abaixo antes de responder a pesquisa.

Obs: Todos campos são obrigatórios.

Nome:

Nome da empresa:

Cargo:

- Poderia ajudar em relação aos clientes, você ter uma disponibilidade de acesso a internet?

- Você possui um ambiente de trabalho agradável?

Na sua Opinião, você atende bem o seu cliente?

- O que estaria faltando para você atender melhor o seu cliente?

- Você sabe usar a Internet?

- ☐ Sim
- ☐ Não

- Com qual frequência você usa?

- ☐ Uma vez por dia
- ☐ Uma vez por semana
- ☐ Uma vez por mês
- ☐ Mais de uma vez por dia
- ☐ Mais de uma vez por semana

- Na sua opinião, o uso de mais tecnologia poderia ajudar o seu atendimento?