



LiaDoc
Inteligência Comercial

— E B O O K —

ATENDIMENTO QUE VENDE

O manual da secretária
comercial da clínica médica

Como transformar cada
conversa no WhatsApp em
uma oportunidade de
**agendamento, relacionamento
e crescimento.**



Sumário

PARTE 1 — A NOVA SECRETÁRIA

01 Sua secretária não gerencia apenas uma agenda

Por que o atendimento passou a fazer parte do processo comercial.

02 A secretaria comercial: atender, conduzir e vender

A mudança de mentalidade que transforma o atendimento.

PARTE 2 — O MÉTODO LIADOC DE ATENDIMENTO

03 O atendimento que vende: da primeira mensagem ao agendamento

O método completo em 8 etapas.

04 Como conversar com o paciente sem parecer que está vendendo

Linguagem, perguntas, conexão e condução.

05 Como apresentar preço sem perder o paciente

Preço, valor, contexto e fechamento.

06 Como conduzir as principais objeções

"Vou pensar", "está caro", "vou falar com meu marido", "estou

PARTE 3 — O PACIENTE QUE NÃO AGENDOU

07 Follow-up: o paciente que não respondeu não está perdido

Como criar uma rotina de acompanhamento.

08 Reativação: oportunidades que a clínica já conquistou

Como trabalhar pacientes que demonstraram interesse, mas não avançaram.

PARTE 4 — O ATENDIMENTO NÃO TERMINA NO AGENDAMENTO

09 Da consulta à fidelização

Confirmação, experiência, pós-atendimento, retorno e relacionamento.

PARTE 5 — TRANSFORMANDO ATENDIMENTO EM PROCESSO

10 Os números que toda clínica precisa acompanhar

Os indicadores que mostram onde a clínica está perdendo oportunidades.

11 COMO ESCALAR UM ATENDIMENTO QUE VENDE

processos, responsabilidades e tecnologia.

12 Plano prático: implemente em 7 dias

Um passo a passo para colocar o método em prática.

CONCLUSÃO

O próximo passo: transformar processo em rotina

Checklist final

Diagnóstico LiaDoc



PARTE 1

A NOVA SECRETÁRIA

01

SUA SECRETÁRIA NÃO GERENCIA APENAS UMA AGENDA

Durante muito tempo, a função da secretária de uma clínica foi vista de maneira bastante operacional:

Atender telefone.

Responder WhatsApp.

Marcar consultas.

Confirmar horários.

Organizar a agenda.

Mas o comportamento do paciente mudou.

Hoje, uma pessoa pode descobrir sua clínica pelo Instagram, clicar em um anúncio, entrar no WhatsApp, perguntar o valor da consulta e, enquanto espera sua resposta, conversar com outras duas clínicas.

Isso significa que o atendimento deixou de ser apenas uma atividade administrativa.

Ele passou a fazer parte do processo comercial da clínica.

Imagine duas respostas.

Paciente:

"Quanto custa a consulta?"

Secretária 1:

"R\$ 600."

Secretária 2:

"Claro! A consulta com a Dra. Ana é R\$ 600. Me conta uma coisa: você está buscando a Dra. Ana para qual tratamento? Assim consigo te orientar direitinho sobre como funciona o atendimento."

As duas responderam à pergunta.

Mas apenas uma delas conduziu a conversa.

A diferença não está necessariamente na dedicação da secretária.

Está no processo.

Uma equipe pode ser extremamente atenciosa e, ainda assim, perder oportunidades todos os dias simplesmente porque não sabe o que perguntar, quando perguntar e qual deve ser o próximo passo.

A nova regra

A secretária não deve apenas responder o paciente.

Ela deve conduzir o paciente até o próximo passo.

Esse próximo passo pode ser:

- entender a necessidade;
- explicar o tratamento;
- apresentar o médico;
- apresentar a consulta;
- esclarecer uma dúvida;
- superar uma objeção;
- realizar o agendamento;
- confirmar a consulta;
- acompanhar o paciente;
- recuperar uma oportunidade;
- reativar um paciente antigo.

Quando a clínica pensa dessa maneira, o WhatsApp deixa de ser apenas um canal de atendimento.

Ele passa a ser parte da operação comercial.

02

A SECRETARIA COMERCIAL: ATENDER, CONDUZIR E VENDER

Antes de aprender qualquer técnica, precisamos mudar uma ideia:

Vender não é pressionar.

Dentro de uma clínica médica, vender é **conduzir uma pessoa interessada para uma decisão consciente sobre o próximo passo.**

O paciente pode decidir:

"Sim, quero agendar."

Pode dizer:

"Ainda tenho uma dúvida."

Ou:

"Agora não é o momento."

O problema não é o paciente dizer não.

O problema é a clínica perder uma oportunidade porque ninguém conduziu a conversa.

Por isso, pense na secretaria comercial em cinco responsabilidades:

1. ACOLHER

O paciente precisa sentir que foi recebido e ouvido.

2. ENTENDER

Antes de oferecer qualquer coisa, é preciso descobrir o que ele procura.

3. GERAR VALOR

O paciente precisa compreender por que aquele profissional, tratamento ou consulta pode ser relevante para ele.

4. CONDUZIR

A conversa precisa ter direção.

5. ACOMPANHAR

Se o paciente não decidiu naquele momento, a conversa não necessariamente terminou.

Essa mudança de mentalidade é fundamental.

A secretária tradicional pensa:

"Preciso responder o paciente."

A secretária comercial pensa:

"Preciso conduzir o paciente."



P A R T E 2

O MÉTODO LIADOC DE ATENDIMENTO

03

O ATENDIMENTO QUE VENDE

Da primeira mensagem ao agendamento

Quando um paciente entra em contato com uma clínica, ele não está simplesmente procurando um horário.

Ele está procurando uma solução.

Pode existir uma dor física, uma dor emocional, uma preocupação, um desejo ou uma insegurança.

Por isso, o atendimento precisa seguir uma estrutura.

Não para transformar a secretária em um robô.

Mas para impedir que etapas importantes sejam esquecidas.

AS 8 ETAPAS

1. Acolhimento e apresentação

A primeira mensagem precisa dar boas-vindas, acolher e apresentar quem está conduzindo o atendimento.

"Bem-vinda à Clínica [nome], Maria! Eu sou a [nome] e vou cuidar do seu atendimento. Como posso te ajudar?"

Primeiro criamos conexão.

Depois conduzimos.

2. Descobrir e utilizar o nome

Assim que o paciente se identificar, use o nome dele naturalmente durante a conversa.

"Bem-vinda, Maria."

"Maria, essa será sua primeira consulta com o Dr. [nome]?"

"Entendi, Maria. E me conta uma coisa..."

"Maria, antes de te passar o valor, deixa eu te explicar como funciona a consulta."

O nome personaliza o atendimento.

O paciente deixa de parecer apenas mais um contato na tela.

3. Gerar valor para o médico

Se é a primeira consulta, apresente o profissional.

O paciente pode ter vindo do Instagram, de uma indicação ou de um anúncio.

Isso não significa que ele já conheça ou confie suficientemente no médico.

Por isso:

"Maria, como essa será sua primeira consulta com o Dr. [nome], antes de continuarmos quero te apresentar um pouquinho sobre ele..."

Apresente formação, experiência, especialidade e diferenciais reais e relevantes.

O objetivo é responder:

"Por que eu deveria escolher esse médico?"

4. Descobrir o que o paciente procura

Não basta saber:

"Quero marcar uma consulta."

Pergunte:

"Maria, me conta: qual procedimento você está pensando em fazer?"

Ou:

"Você está buscando uma cirurgia ou um procedimento estético?"

Agora começamos a entender a necessidade.

E quanto melhor entendemos a necessidade, mais personalizado pode ser o atendimento.

5. Validar a escolha

Depois de descobrir o procedimento, conecte a necessidade à experiência do médico.

"Maria, você fez uma ótima escolha procurando o Dr. [nome]. Ele tem uma experiência muito grande com cirurgia de mama..."

A lógica é:

NECESSIDADE → AUTORIDADE → SEGURANÇA

6. Gerar valor antes de apresentar o preço

Não entregue apenas um número.

Explique a experiência.

"Maria, antes de te passar o valor, quero te explicar como funciona a consulta com o Dr. [Nome]."

Explique duração, avaliação, equipe envolvida, exames ou procedimentos incluídos, planejamento e demais elementos reais da consulta.

Depois:

"Por todo esse formato de atendimento personalizado, a consulta tem o investimento de R\$ 1.800."

Não estamos justificando preço.

Estamos contextualizando valor.

7. Liderar para o agendamento

Depois de apresentar o investimento, não termine com:

"Se tiver interesse, me avisa."

Conduza.

"Maria, tenho uma disponibilidade no dia 30, às 15h, e outra no dia 5, às 10h. Qual desses horários fica melhor para você?"

Isso não é pressão.

É direção.

8. Validar a decisão

Depois do agendamento:

"Parabéns, Maria, por ter decidido cuidar de você. Tenho certeza de que você será muito bem cuidada pela nossa equipe. Vamos deixar tudo preparado para receber você."

O atendimento continua depois do "sim".

A decisão precisa ser reforçada com segurança e orientação.

04

COMO CONVERSAR COM O PACIENTE SEM PARECER QUE ESTÁ VENDENDO

O paciente não quer sentir que alguém está tentando empurrar uma consulta.

Ele quer sentir que está sendo orientado.

Por isso, pequenas mudanças na linguagem fazem diferença.

Em vez de:

"Temos horário disponível."

Use:

"Para entender seu caso e definir a melhor conduta, o primeiro passo é a avaliação com a Dra. Ana. Tenho dois horários disponíveis..."

Em vez de:

"A consulta custa R\$ 700."

Use:

"A avaliação com a Dra. Ana tem o investimento de R\$ 700 e é justamente o momento em que ela vai entender seu caso, avaliar suas necessidades e orientar os próximos passos."

A diferença está no contexto.

PREÇO X VALOR

Preço: quanto custa?

Valor: o que eu recebo e por que isso é importante?

A PERGUNTA QUE ABRE A CONVERSA

Quando o paciente pergunta:

"Quanto custa?"

Não fuja.

Responda.

Mas não encerre.

"Claro! A consulta é R\$ 700. Me conta só uma coisa: você está buscando a Dra. Ana para qual situação? Assim consigo te explicar direitinho como funciona o atendimento."

Você respondeu.

Mas também abriu espaço para continuar.

PERGUNTAS QUE A SECRETÁRIA DEVE SABER FAZER

Em vez de simplesmente informar, aprenda a investigar:

"O que você está buscando?"

"É a primeira vez que você procura esse tipo de tratamento?"

"Você já passou por algum procedimento anteriormente?"

"O que mais te incomoda hoje?"

"Você já conhece o trabalho do Dr. X?"

"O que é mais importante para você nesse momento?"

A pergunta certa pode revelar a verdadeira necessidade do paciente.

05

COMO APRESENTAR PREÇO SEM PERDER O PACIENTE

Preço é uma das objeções mais comuns.

Mas muitas vezes o problema não é o preço.

É a falta de percepção de valor.

Imagine:

Paciente:

"Quanto é a consulta?"

Secretária:

"R\$ 800."

Paciente:

"Nossa, caro."

Fim.

Agora:

Paciente:

"Quanto é a consulta?"

Secretária:

"A consulta é R\$ 800. Me conta: você está procurando o doutor para qual situação?"

O paciente explica.

A secretária contextualiza:

"Entendi. Nesse caso, a consulta é justamente o momento em que ele vai avaliar isso com você e entender a melhor conduta. O investimento é R\$ 800. Tenho terça às 14h e quinta às 17h. Qual funciona melhor?"

O preço continua sendo R\$ 800.

O que mudou foi o contexto.

UMA REGRA IMPORTANTE

Não esconda o preço.

Não faça o paciente passar por dez perguntas apenas para descobrir quanto custa uma consulta.

A técnica não é fugir do preço.

É:

RESPONDER → CONTEXTUALIZAR → CONDUZIR.

06

COMO CONDUZIR AS PRINCIPAIS OBJEÇÕES

Uma objeção não deve ser tratada como uma briga.

E também não deve ser respondida antes de ser entendida.

"Está caro."

Não diga:

"Mas nosso médico é muito bom."

Nem:

"É o preço mesmo."

Pergunte:

"Entendo. Quando você fala que ficou acima do que esperava, foi em relação ao valor da consulta ou ao momento para realizar o tratamento?"

Agora você começa a descobrir o verdadeiro problema.

Pode ser:

- falta de dinheiro;
- comparação;
- falta de percepção de valor;
- momento inadequado;
- insegurança;
- necessidade de conversar com alguém;
- tentativa de negociação.

"Vou pensar."

Não pressione.

Pergunte:

"Claro. Só para eu conseguir te ajudar melhor: o que você gostaria de avaliar antes de decidir?"

Agora você pode descobrir a objeção real.

"Vou falar com meu marido."

"Claro. Quer que eu te mande as informações certinhas para vocês conversarem? Se quiser, posso deixar um horário pré-reservado enquanto vocês decidem."

O objetivo é não deixar a oportunidade morrer por falta de acompanhamento.

"Estou pesquisando outros médicos."

Não ataque concorrentes.

"Claro, é importante você conhecer as opções. Para te ajudar nessa comparação, posso te explicar como funciona a avaliação aqui e o que está incluído?"

Transforme comparação em oportunidade de demonstrar valor.

"Agora não tenho dinheiro."

Não pressione.

"Entendi. Você gostaria que eu te procurasse mais para frente ou prefere que eu te passe as informações para quando decidir realizar?"

Você preserva o relacionamento.

"Vou ver e depois te chamo."

Não responda apenas:

"Tá bom!"

Crie um próximo passo:

"Combinado. Para não correr o risco de você ficar sem retorno, posso te chamar na quinta-feira e ver se ficou alguma dúvida?"

Objeção entendida é oportunidade acompanhada.



PARTE 3

O PACIENTE QUE NÃO AGENDOU

07

FOLLOW-UP: O PACIENTE QUE NÃO RESPONDEU NÃO ESTÁ PERDIDO

Um dos maiores erros de uma clínica é considerar:

"Paciente não respondeu."

igual a:

"Paciente perdido."

São coisas diferentes.

O paciente pode ter:

- esquecido;
- ficado ocupado;
- ficado inseguro;
- continuado pesquisando;
- deixado para depois;
- tido um imprevisto;
- simplesmente não visto a mensagem.

Por isso, follow-up não pode depender da memória da secretária.

Follow-up precisa ser processo.

UMA CADÊNCIA SIMPLES

o follow-up não deve ser uma sequência de:

"Oi, conseguiu ver?"

"E aí, vai querer agendar?"

"Estou aguardando seu retorno."

Isso parece cobrança.

Um bom follow-up **acrescenta algo à conversa e ajuda o paciente a avançar.**

Uma estrutura simples é trabalhar com três movimentos:

1. TIRE A DÚVIDA

O primeiro follow-up deve verificar se faltou alguma informação.

Não presuma que o paciente desistiu.

Modelo:

"Oi, [nome]! Passando para saber se ficou alguma dúvida sobre o atendimento do Dr. [nome] ou se ficou faltando alguma informação que eu possa te explicar."

Por que funciona?

Porque você não está cobrando uma decisão.

Está abrindo espaço para o paciente dizer:

"Na verdade, fiquei com uma dúvida..."

E muitas vezes é justamente essa dúvida que estava impedindo o agendamento.

2. USE PROVA SOCIAL

Se o paciente continua sem avançar, o próximo contato pode trazer segurança.

Mas atenção:

prova social não é inventar elogios nem mandar um print aleatório.

Use depoimentos, resultados e experiências reais de pacientes, respeitando as regras de publicidade médica aplicáveis à clínica e ao profissional.

Modelo:

"Oi, [nome]! Lembrei de você porque essa semana atendemos uma paciente que chegou com uma situação parecida com a que você me contou. Ela também estava com algumas dúvidas antes de decidir e acabou seguindo com a avaliação. Vou te enviar um depoimento dela para você conhecer um pouco melhor a experiência por aqui."

Depois do depoimento:

"Se tiver alguma dúvida sobre o processo, estou por aqui."

Outra possibilidade:

"Oi, [nome]! Como você tinha demonstrado interesse em [tratamento], achei que poderia te ajudar conhecer um pouco da experiência de outros pacientes que passaram pela clínica. Vou te enviar um depoimento."

A prova social deve cumprir uma função:

reduzir insegurança.

Não é para pressionar.

3. DESCUBRA SE A DOR JÁ FOI RESOLVIDA

Esse é um dos follow-ups mais importantes e um dos menos utilizados.

Em vez de continuar perguntando:

"Você ainda tem interesse?"

Pergunte se o problema que levou aquela pessoa até a clínica **já foi solucionado**.

Porque talvez ela tenha:

- realizado o procedimento em outro lugar;
- encontrado outro profissional;
- desistido naquele momento;
- resolvido o problema de outra maneira;
- ou ainda esteja procurando.

Modelo:

"Oi, [nome]! Queria te fazer uma última pergunta sobre aquilo que você estava buscando. Você conseguiu resolver essa questão ou ainda está procurando uma solução?"

Essa pergunta é poderosa porque não força o paciente a dizer sim para a clínica.

Ela abre espaço para uma resposta verdadeira.

Se ele disser:

"Já resolvi."

Você pode responder:

"Que bom! Fico feliz que tenha conseguido resolver. Se precisar de nós no futuro, pode contar comigo."

Se disser:

"Ainda não."

Você recuperou uma oportunidade.

Pode continuar:

"Entendi. E o que acabou te impedindo de seguir até agora? Posso te ajudar com alguma informação?"

Agora você voltou para a conversa.

08

REATIVAÇÃO: OPORTUNIDADES QUE A CLÍNICA JÁ CONQUISTOU

Antes de buscar mais pacientes, olhe para os pacientes que já chegaram até você.

Existem pessoas que:

- demonstraram interesse;
- perguntaram preço;
- receberam informações;
- não agendaram;
- agendaram e não compareceram;
- fizeram consulta e não retornaram;
- interromperam o acompanhamento;
- iniciaram uma conversa e desapareceram.

Essas pessoas já conhecem a clínica.

Por isso, precisam ser organizadas.

CRIE LISTAS

Interessou-se, mas não agendou

Entender o motivo e retomar o contato.

Consultou e não retornou

Verificar se ficou alguma dúvida ou se existe algum próximo passo pendente.

Interrompeu o tratamento

Criar uma abordagem adequada à situação.

Paciente antigo

Manter relacionamento e identificar oportunidades de retorno.

A reativação não deve ser uma sequência aleatória de mensagens.

Deve respeitar o histórico do paciente e a realidade da clínica.



P A R T E 4

O ATENDIMENTO NÃO TERMINA NO AGENDAMENTO

09

DA CONSULTA À FIDELIZAÇÃO

A venda não termina no agendamento.

A jornada continua:

Lead → Agendamento → Confirmação → Consulta → Pós-atendimento → Retorno → Fidelização → Reativação

ANTES DA CONSULTA

- confirmar horário;
- enviar orientações necessárias;
- facilitar o acesso à clínica;
- esclarecer dúvidas.

DEPOIS DA CONSULTA

- perguntar como foi a experiência;
- verificar se ficou alguma dúvida;
- orientar o próximo passo, quando aplicável.

PACIENTE QUE PRECISA RETORNAR

Não dependa da memória do paciente.

Crie uma rotina de acompanhamento.

PACIENTE INATIVO

Tenha uma lista de pacientes que:

- fizeram consulta;
- não retornaram;
- interromperam acompanhamento;
- demonstraram interesse;
- não concluíram o tratamento.

A clínica precisa saber quem são essas pessoas e qual deve ser o próximo passo.



P A R T E 5

TRANSFORMANDO ATENDIMENTO EM PROCESSO

10

OS NÚMEROS QUE TODA CLÍNICA PRECISA ACOMPANHAR

Você não consegue melhorar aquilo que não acompanha.
Mas não é necessário começar com dezenas de indicadores.
Comece com cinco.

1. LEADS RECEBIDOS

Quantas pessoas novas entraram em contato?

2. LEADS ATENDIDOS

Quanto receberam resposta?

3. AGENDAMENTOS

Quanto contatos viraram consultas?

4. TAXA DE CONVERSÃO

Quanto leads se transformaram em agendamento?

Exemplo:

100 leads

30 agendamentos

Taxa de conversão: 30%

5. FOLLOW-UPS PENDENTES

Quanto oportunidades estão esperando uma resposta da equipe?

Esse indicador é especialmente importante.

Porque talvez a clínica não precise imediatamente de mais leads.

Talvez precise cuidar melhor dos leads que já possui.

O INDICADOR QUE MUDA A GESTÃO

Não pergunte apenas:

"Quanto pacientes entraram?"

Pergunte:

"O que aconteceu com cada paciente que entrou?"

A partir daí, você começa a enxergar:

**Lead → Atendimento → Interesse → Objeção → Follow-up → Agendamento
→ Comparecimento → Retorno**

E fica mais fácil descobrir onde a clínica está perdendo oportunidades.

11

COMO ESCALAR UM ATENDIMENTO QUE VENDE

Você pode ter:

- um ótimo script;
- uma excelente secretária;
- um processo de follow-up;
- uma estratégia de reativação;
- indicadores definidos.

Mas existe uma pergunta importante:

Sua operação consegue manter esse padrão quando o volume de pacientes aumenta?

Esse é o desafio de muitas clínicas.

Uma das maiores dificuldades de uma equipe de recepção é manter esse processo funcionando todos os dias.

Imagine uma secretária atendendo dezenas de pacientes.

Ela precisa lembrar:

- quem pediu informação;
- quem não respondeu;
- quem ficou de pensar;
- quem pediu para retornar depois;
- quem precisava conversar com o marido;
- quem demonstrou interesse;
- quem fez consulta e precisa retornar.

É muita coisa para depender apenas da memória.

Quanto mais a clínica cresce, mais conversas chegam.

E quanto mais conversas chegam, maior a chance de alguma oportunidade ficar para trás.

Uma paciente manda mensagem às 19h.

Outra pergunta sobre valores.

Um terceiro contato pede informações sobre um procedimento.

Outro paciente precisa de follow-up.

E a secretária precisa atender quem está na recepção, responder o telefone, organizar a agenda e resolver as demandas internas.

É nesse momento que a tecnologia deixa de ser apenas uma comodidade e passa a ser uma ferramenta de crescimento.

USE A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL A SEU FAVOR

A Inteligência Artificial pode assumir parte do trabalho operacional do atendimento, enquanto a equipe continua responsável pelos momentos que exigem decisão, sensibilidade e intervenção humana.

Ela pode ajudar a:

Atender: responder dúvidas frequentes e acolher novos contatos.

Qualificar: entender o que o paciente está buscando.

Conduzir: apresentar o próximo passo do atendimento.

Agendar: facilitar o processo de marcação.

Acompanhar: identificar quem precisa de follow-up.

Reativar: recuperar pacientes e oportunidades que ficaram parados.

Organizar: registrar as interações e o estágio de cada oportunidade.

Medir: gerar informações sobre o que está acontecendo no atendimento.

A PERGUNTA QUE SUA CLÍNICA PRECISA RESPONDER

Não é:

"Precisamos de IA?"

A pergunta é:

"Quantas oportunidades estamos perdendo hoje porque nossa equipe não consegue acompanhar tudo?"

Se a resposta for "não sabemos", já existe um problema de gestão.

Porque uma clínica que não consegue enxergar:

quantos leads entram → quantos são atendidos → quantos recebem follow-up → quantos agendam → quantos comparecem → quantos retornam

está administrando o atendimento com pouca visibilidade.

E crescimento exige visibilidade.

PROCESSO + PESSOAS + TECNOLOGIA

É essa combinação que transforma atendimento em uma operação comercial.

Processo define o caminho.

Pessoas criam relacionamento.

Tecnologia dá escala.

E **indicadores** mostram o que precisa ser melhorado.

Esse é o próximo nível do atendimento de uma clínica.

12

PLANO PRÁTICO: IMPLEMENTE EM 7 DIAS

Você não precisa mudar toda a operação amanhã.

Comece pequeno.

DIA 1 --- MAPEIE

Pegue os últimos 30 atendimentos do WhatsApp.

Identifique:

- quantos viraram agendamento;
- quantos sumiram;
- quantos perguntaram preço;
- quantos receberam follow-up;
- quantos ficaram sem resposta.

DIA 2 --- CRIE O SCRIPT

Monte um roteiro para:

- primeira mensagem;
- identificação da necessidade;
- apresentação do médico;
- apresentação da consulta;
- preço;
- objeções;
- fechamento.

DIA 3 --- PADRONIZE O FOLLOW-UP

Defina:

- quando fazer;
- quem é responsável;
- quantas tentativas;
- quando encerrar;
- quando reativar.

DIA 4 --- TREINE

Faça simulações.

Uma pessoa interpreta o paciente.

Outra interpreta a secretária.

Treine:

"Está caro."

"Vou pensar."

"Vou falar com meu marido."

"Estou pesquisando."

"Depois eu vejo."

O objetivo não é decorar respostas.

É aprender a **conduzir conversas**.

DIA 5 --- ORGANIZE OS LEADS

Crie etapas claras:

Novo Lead



Em Atendimento



Agendamento



Confirmada



Realizada



Pós-atendimento



Reativação



Perdido

DIA 6 --- MEÇA

Comece a acompanhar indicadores:

- leads;
- agendamentos;
- conversão;
- follow-ups;
- faltas.

DIA 7 --- ANALISE

Pergunte:

Onde estamos perdendo pacientes?

No primeiro atendimento?

Na apresentação do valor?

Nas objeções?

No follow-up?

No comparecimento?

No retorno?

Essa análise deve acontecer toda semana.

CONCLUSÃO

PROCESSO BOM É PROCESSO QUE A EQUIPE CONSEGUE EXECUTAR

Ter um bom atendimento é importante.

Ter uma secretária dedicada é importante.

Ter bons scripts é importante.

Mas existe uma pergunta mais importante:

A sua equipe consegue executar esse processo todos os dias, mesmo quando o movimento aumenta?

Porque um processo que depende da memória, do humor, do tempo disponível ou de uma única pessoa não é um processo estruturado.

É uma dependência.

A clínica precisa saber:

o que fazer → como fazer → quando fazer → quem faz → como medir.

CHECKLIST FINAL

Antes de terminar este e-book, responda:

- ☐ Sua clínica possui script para primeiro atendimento?
- ☐ Sua equipe sabe apresentar o médico e gerar valor?
- ☐ Existe um processo para descobrir a necessidade do paciente?
- ☐ Existe uma forma estruturada de apresentar preço?
- ☐ Existe script para as principais objeções?
- ☐ Existe processo de follow-up?
- ☐ Existe uma lista de pacientes para reativação?
- ☐ Existe processo de pós-atendimento?
- ☐ Existe indicador de conversão?
- ☐ A clínica sabe quantos leads não agendaram?
- ☐ Existe processo para pacientes que não responderam?
- ☐ Existe alguém responsável por acompanhar essas oportunidades?

Se você marcou poucos itens, existe espaço para estruturar melhor o processo comercial da sua clínica.

Se marcou quase tudo, ótimo.

Agora vem a próxima pergunta:

Sua equipe realmente consegue executar tudo isso todos os dias, sem depender da memória, do tempo disponível ou da pessoa que está atendendo?

Porque é aí que **processo e tecnologia precisam caminhar juntos.**



QUER DESCOBRIR ONDE SUA CLÍNICA ESTÁ PERDENDO OPORTUNIDADES?

A LiaDoc ajuda clínicas médicas a estruturar o processo comercial e transformar o atendimento em uma operação mais organizada, mensurável e previsível.

A plataforma pode apoiar sua equipe em:

Atendimento + CRM + Agendamento + Follow-up + Reativação + Indicadores

Faça um diagnóstico do seu atendimento.

Descubra:

- onde seus leads estão parando;
- quantas oportunidades estão sem follow-up;
- onde sua equipe perde conversão;
- quais etapas precisam de processo;
- o que pode ser automatizado.

LiaDoc Inteligência Comercial

Sua secretária não precisa trabalhar mais.

Ela precisa de um processo melhor.

liadoc.com.br