

Amil investe em relacionamento com o cliente e em novas tecnologias de atendimento

Pesquisa também é aliada da empresa para traçar iniciativas prioritárias

Rio de Janeiro, RJ (julho de 2016) – Referência de inovação em Saúde no Brasil, a Amil instituiu, nos últimos quatro anos, uma série de iniciativas com o objetivo de melhorar o atendimento aos seus clientes. As medidas vão desde a reestruturação da diretoria responsável pelo relacionamento com o beneficiário ao lançamento de plataformas digitais de autoatendimento, que hoje registram uma média de 5 milhões de acessos por mês. Para entender as percepções do cliente sobre as mudanças, a empresa também investiu em métodos internacionais de pesquisa.

Segundo Lais Perazo, diretora de atendimento da Amil, essas iniciativas demonstram que, mais do que estar de acordo com as obrigações estabelecidas pela agência reguladora do setor, a empresa busca estar sempre um passo à frente no relacionamento com o consumidor. Nesse sentido, a diretora destaca a criação, em 2012, do Comitê do Cliente. Instituído inicialmente com o objetivo de tratar as solicitações que chegavam por diferentes canais – internos e externos –, seu conceito evoluiu e, hoje, figura entre os mais estratégicos da companhia.

Todas as semanas, a equipe de atendimento envia para as áreas operacionais da empresa os indicadores relacionados às atividades de sua responsabilidade. Com base nesses dados, os gestores integrantes do comitê analisam a causa-raiz das questões identificadas e se responsabilizam pela busca de soluções. O diagnóstico rápido e a ação precisa dessa iniciativa contribuíram para a redução das reclamações relacionadas à Amil na Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS). Hoje, são 3,13 registros para cada 10 mil beneficiários – um dos menores índices do mercado para empresas do mesmo porte.

Em 2013, a empresa investiu no lançamento do Amil Clientes, um aplicativo para smartphones e tablets (iOS e Android) que permite ao beneficiário acessar uma série de serviços online, como agendamento de consultas e exames, visualização de prontuário com últimos atendimentos e busca por rede credenciada por distância geográfica. Essas são facilidades que também estão disponíveis no site www.amil.com.br, que existe desde a década de 1990 e passou por uma reestruturação no ano de 2014, com o objetivo de empoderar o cliente na gestão da sua própria saúde, ao mesmo tempo que gera mais comodidade.

Outro marco da Amil no relacionamento com seus beneficiários começou em 2014, com a reestruturação do setor responsável por essa frente. O atendimento passou a ser monitorado em três níveis: o primeiro, que atende ao contato e à solicitação inicial do cliente (por meio do teleatendimento, do site e das agências de atendimento); o segundo, que trata das questões que o primeiro nível não pôde resolver; e o terceiro, que só pode ser acionado pelo nível anterior e é composto pelas próprias lideranças operacionais da empresa.

Mais informações:

Relações com a Imprensa - Rio de Janeiro
Amanda Barbosa
amabarbosa@amil.com.br
+ 55 (21) 3805-1179 | (21) 99878-0162

Relações com a Imprensa - São Paulo
Maria Selma dos Santos
mariassantos@amil.com.br
+ 55 (11) 4197-1160 | (11) 97546-7519

Ainda que 96% dos cerca de 2 milhões de demandas mensais de clientes sejam resolvidos pelo primeiro nível, uma mudança foi fundamental para a qualificação do atendimento: a especialização do backoffice – como é conhecido o segundo nível. As equipes foram divididas em duas grandes células: uma focada em questões administrativas – como emissão de boletos, envio de carteirinhas, cálculo de reajustes e cancelamento de planos – e outra voltada para temas assistenciais – como internações, agendamento de consultas e exames, liberação de cirurgias e direcionamento para a rede credenciada. Lais Perazo avalia que o conhecimento mais técnico e aprofundado dos atendentes sobre os assuntos ampliou a eficiência dos desfechos e diminuiu o tempo de resolução das reclamações.

Faltava ainda uma metodologia simples e regular de aferição sobre o que os clientes que não se manifestam por meio dos canais de atendimento pensam sobre a empresa. Então, em 2015, a Amil adotou o indicador Net Promoter Score (NPS). A metodologia é utilizada mundialmente por grandes corporações e avalia periodicamente o nível de lealdade à marca. Os beneficiários são abordados por e-mail com um questionamento simples: "qual a probabilidade de você recomendar a Amil a um amigo, parente ou conhecido?" As respostas, baseadas em notas de 0 a 10, classificam os clientes em Promotores (9 e 10), Neutros (7 e 8) e Detratores (de 0 a 6).

Os entrevistados também podem detalhar o motivo da resposta, feedback importante para a companhia traçar planos de ação. Os resultados são consolidados trimestralmente por uma empresa de pesquisa que é referência internacional na análise do índice. Na avaliação da Amil, o acompanhamento poderá contribuir para melhorar a entrega de seus produtos e serviços. Por isso, este ano, estenderá a pesquisa também a outros públicos: gestores de recursos humanos das empresas-clientes, corretores de planos de saúde, médicos e dentistas.

“A Amil sempre teve um posicionamento vanguardista em relação ao atendimento ao cliente. Oferecemos atendimento presencial desde o fim da década de 1970 e fomos a primeira empresa de saúde do mundo a lançar um teleatendimento 24 horas e com médicos de plantão, ainda nos anos 80. É o contato com o cliente que nos dá a possibilidade de olhar para trás e apontar os acertos e as falhas para a nossa operação, diagnosticando se as situações são pontuais ou sistêmicas. Por isso, ouvir o cliente é fundamental”, destaca a diretora da Amil.

Mais informações:

Relações com a Imprensa - Rio de Janeiro

Amanda Barbosa
amabarbosa@amil.com.br
+ 55 (21) 3805-1179 | (21) 99878-0162

Relações com a Imprensa - São Paulo

Maria Selma dos Santos
mariasantos@amil.com.br
+ 55 (11) 4197-1160 | (11) 97546-7519