



Como saber se o
seu laboratório
**está perdendo
pacientes e
faturamento?**

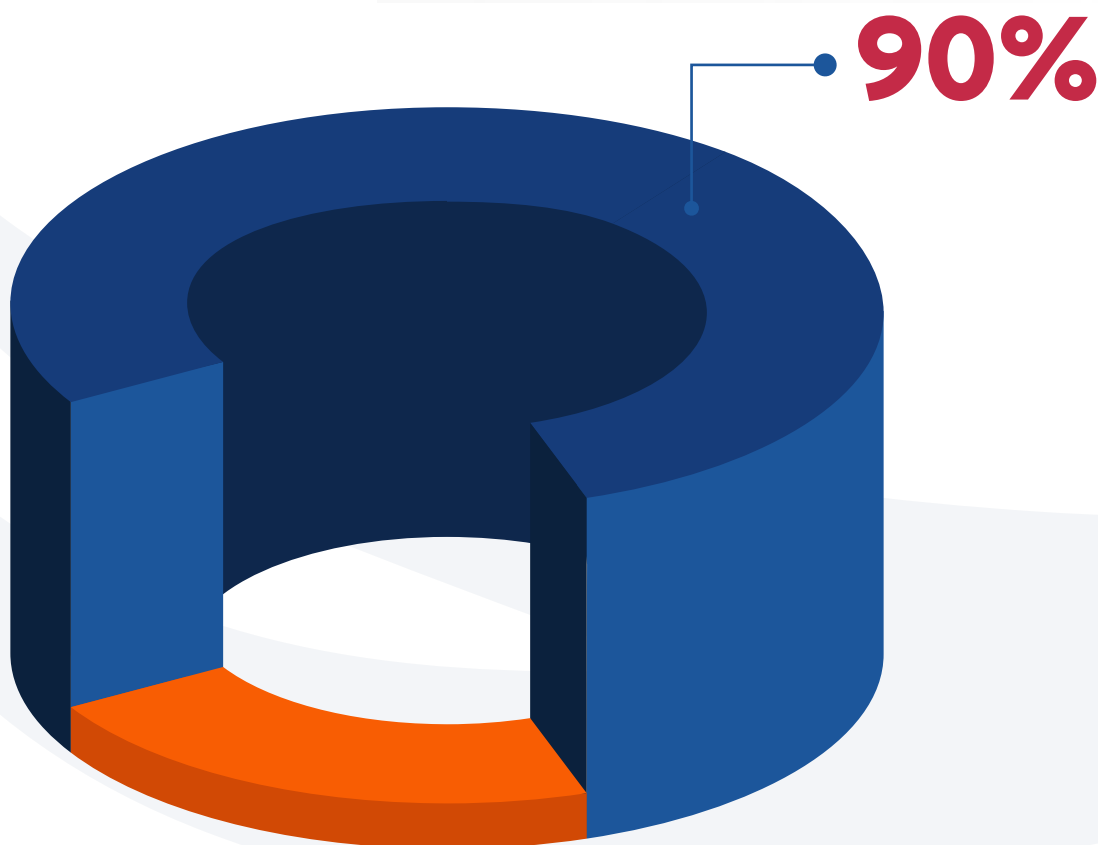
Introdução:

O custo invisível que escoo pelas frestas da sua operação

Muitos gestores investem tempo e recursos em tecnologia, equipe e estrutura, mas ignoram um dos maiores pontos de vazamento de faturamento: **a falta de gestão sobre a conversão de orçamentos**. Quantos pacientes que solicitaram um orçamento realmente realizaram o exame no seu laboratório? Se você não sabe responder, está perdendo dinheiro e provavelmente mais do que imagina.

Este não é um problema isolado. Nossa experiência acompanhando centenas de gestores revela que **mais de 90% dos laboratórios como o seu não monitoram essa taxa**.

Resultado: deixam escapar dezenas ou centenas de oportunidades todos os meses, sem sequer perceber.





Por que a taxa de conversão deve ser um indicador estratégico do seu laboratório?

Em um laboratório, a taxa de conversão representa a proporção de pacientes que, após receberem um orçamento, decidem realizar o exame. Esse dado, simples à primeira vista, é um termômetro direto da eficácia do seu processo comercial.

Pense assim: se a cada 100 orçamentos enviados, apenas 20 pacientes realizam o exame, você está perdendo 80% das oportunidades que chegaram até a sua porta. Cada não conversão significa tempo desperdiçado pela sua equipe, custo de oportunidade e risco de que esse paciente realize o exame na concorrência.

Em tempos de margens apertadas, entender e melhorar esse indicador não é mais uma vantagem competitiva, é uma necessidade. Cada orçamento perdido é dinheiro que nunca mais volta.

A fórmula da conversão:

$$\text{Taxa de Conversão (\%)} = \frac{\text{Total de Exames Realizados a partir de Orçamentos}}{\text{Total de Orçamentos Enviados}} \times 100$$

Esse número deve estar sempre visível na sua gestão. Ele dirá mais sobre a saúde comercial do seu laboratório do que qualquer percepção subjetiva.



Por que os laboratórios deixam de medir: e o preço que pagam por isso

Existem quatro grandes barreiras que fazem com que a maioria dos laboratórios negligencie a gestão da conversão:

Falta de um LIS Adequado:

muitos ainda operam com fluxos analógicos ou sistemas que não integram as etapas do atendimento.

Dependência de Registro Manual:

coleta falha e inconstante de dados gera distorções que inviabilizam análises confiáveis.

Resistência Cultural:

falta a visão de que orçamento não é apenas uma informação ao paciente, mas parte central da estratégia comercial. Além disso, as recepcionistas acabam não registrando todos os orçamentos (balcão, telefone e whatsapp) no sistema.

Sobrecarga Operacional:

a rotina intensa acaba deixando a gestão de indicadores sempre para depois, e esse depois nunca chega.

O resultado? O laboratório toma decisões com base em percepções imprecisas, e não em dados. E, como já dizia William Edwards Deming: **"O que não é medido, não pode ser gerenciado"**.



A falsa segurança da percepção: um erro clássico e caro

Gestores frequentemente avaliam o desempenho do seu atendimento com base no "achismo": "não recebo reclamações, logo, a equipe está bem".

Esse é um dos maiores enganos. Ausência de reclamação não significa satisfação, muito menos conversão.

Um paciente pode ter sido bem atendido, ter recebido um orçamento claro, mas, se não foi conduzido com excelência, optará por outro laboratório. Por isso, a taxa de conversão é uma grande aliada: ela oferece um termômetro para a qualidade e eficiência do setor comercial.

PRIMEIRO PASSO

Transformar percepção em gestão

A boa notícia é que o caminho para mudar isso começa com um movimento simples e prático. **Durante os próximos 15 dias:**

- Registre quantos orçamentos foram feitos.
- Anote quantos desses resultaram em agendamento ou realização do exame.

Essa prática, apesar de simples, já trará insights que dificilmente seriam percebidos pela intuição ou pelas conversas de corredor.

Você vai começar a ver, com clareza:

- A diferença entre o que imagina e o que realmente acontece.
- O tamanho da oportunidade que está sendo desperdiçada.
- A necessidade urgente de estruturar a condução do paciente após o orçamento.

Seu concorrente agradece quando você não mede sua taxa de conversão.

SEGUNDO PASSO

Estrutura de conversão e condução ativa

Não basta identificar o problema.
É preciso corrigi-lo.

Os laboratórios que mais crescem não deixam o paciente no limbo após o orçamento. Eles estruturam um processo claro e replicável, e você pode aprender a fazer o mesmo, de forma rápida e prática.



Na sua cidade, neste exato momento, outro laboratório está faturando o que você está deixando escapar, por isso, transformar atendimento em faturamento é uma escolha que você pode fazer agora.

**Conheça o Método
Aceleralab de Vendas**

Método **aceleralab**
de vendas

O Método Aceleralab foi criado justamente para quem quer transformar atendimento em resultado, sem precisar criar tudo do zero. **São trilhas práticas, materiais prontos e fluxos testados.** Você pode continuar perdendo pacientes sem perceber, ou pode dar o primeiro passo agora.

Criado para Laboratórios



Aplicado em mais de 150 unidades.
Com duas trilhas práticas:

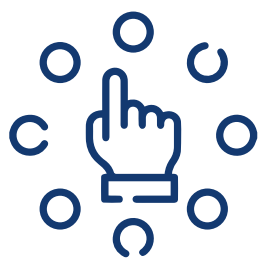
Gestor: estrutura, metas, indicadores, liderança comercial

Recepção: atendimento humanizado, scripts, objeções e follow-up

O que você e sua equipe vão aprender?



- Como estruturar o setor comercial
- Como treinar a recepção sem mudar de equipe
- Scripts, fluxo comercial e linguagem segura
- Aulas rápidas, aplicação imediata, resultados no primeiro mês



Comece por onde quiser

- Você pode começar pela recepção. Ou pela gestão.
- O método se adapta à sua realidade e ao seu tempo.



Como funciona

- 100% online
- Acesso por 24 meses
- Mais de 12 horas de conteúdo
- Aulas rápidas e diretas
- Certificado com prova ao final do curso
- Materiais prontos para uso imediato

Você pode continuar deixando dinheiro escapar todos os dias ou pode transformar sua recepção em um motor de vendas previsível. Fale agora com um especialista.



Aponte a câmera para o QRcode para entrar em contato ou pelo WhatsApp
(51) 99129-8858

