PLAYBOOK GRATUITO · SIMPLIFICA ONLINE

Antes de trocar sua agência de marketing, analise estes 7 números

Como descobrir se o investimento está gerando pacientes e onde sua clínica pode estar perdendo resultados.

01 Custo por lead

02 Taxa de agendamento

03 Taxa de comparecimento

04 Taxa de fechamento

05 CAC completo

06 Retorno sobre anúncios (ROAS)

07 Cobertura dos custos de aquisição

Um guia prático para donos de clínica que já investem em anúncios.

Simplifica Online

APRESENTAÇÃO

A pergunta certa não é “minha agência é boa?”

Quando os resultados não aparecem, a reação mais comum é trocar de agência, aumentar o orçamento ou mudar a equipe de atendimento. Às vezes é a decisão certa. Muitas vezes, não: a nova agência herda o mesmo atendimento, a mesma agenda e o mesmo processo de fechamento, e o problema continua.

O resultado de marketing de uma clínica passa por várias etapas, e cada uma tem um responsável diferente:

1. **O anúncio atrai a pessoa**
2. **A mensagem é respondida**
3. **A consulta é marcada**
4. **A pessoa comparece**
5. **O tratamento é fechado**
6. **O paciente gera receita**

Se você olha só para uma ponta (quantos leads chegaram, ou quanto entrou no caixa), não consegue saber em qual dessas etapas o resultado se perde.

A PROMESSA DESTE GUIA

Em poucas páginas, você vai saber quais 7 números acompanhar, como calcular cada um com os dados que a clínica já tem, e como usá-los para ter uma conversa objetiva com a sua agência, antes de qualquer decisão.

EM UMA FRASE

Este guia não é sobre encontrar culpados. É sobre encontrar a etapa que merece atenção primeiro.

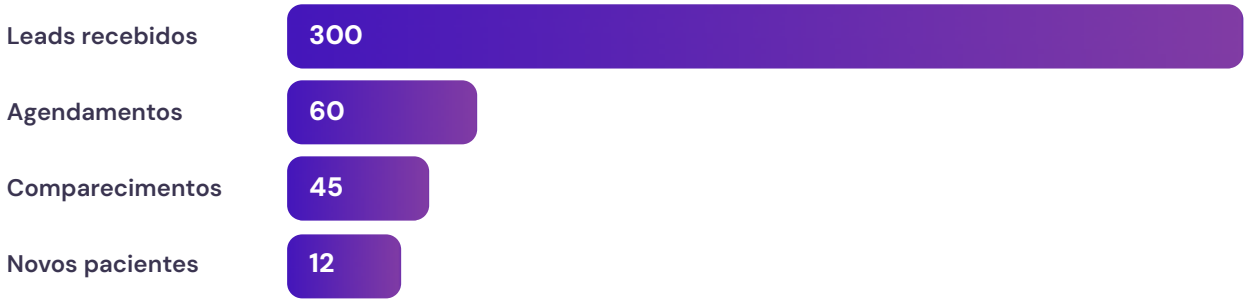
FUNDAMENTO

Lead é oportunidade. Paciente é resultado.

Lead é toda pessoa que entrou em contato a partir do marketing: mandou mensagem, preencheu um formulário, ligou. É uma **oportunidade de atendimento**, não um paciente.

Entre o lead e o paciente existem pelo menos três passagens: o agendamento, o comparecimento e o fechamento. Em cada uma, parte das oportunidades fica pelo caminho. Isso é normal; o que importa é saber **quanto** fica e **onde**.

EXEMPLO FICTÍCIO · ÚLTIMOS 90 DIAS



Por isso, relatórios que mostram só "custo por lead" ou "quantidade de leads" contam metade da história. Um mês com muitos leads baratos pode gerar menos pacientes do que um mês com poucos leads mais caros, se os primeiros não agendam.

Os 4 números do funil, sempre do mesmo período

1. Leads recebidos.
2. Agendamentos desses leads.
3. Comparecimentos desses agendamentos.
4. Novos pacientes: quem iniciou tratamento ou fechou um pacote, não quem só fez uma consulta.

Regra de contagem

Conte cada lead uma vez, mesmo que tenha remarcado. Se uma pessoa agendou duas vezes, ela continua sendo um agendamento.

PONTO DE PARTIDA

Se a clínica não consegue dizer quantos leads viraram pacientes no último trimestre, o primeiro problema não é de mídia nem de atendimento: é de medição.

01 NÚMERO 1 DE 7 · AQUISIÇÃO

Custo por lead (CPL)

PERGUNTA QUE RESPONDE

Quanto custa cada oportunidade de atendimento?

$$\text{CPL} = \frac{\text{investimento em anúncios no período}}{\text{leads recebidos no mesmo período}}$$

EXEMPLO FICTÍCIO

R$ 9.000 em anúncios em 90 dias ÷ 300 leads = **CPL de R$ 30,00**

Como ler

- O CPL mede a eficiência da mídia em gerar contatos, e só isso.
- Um CPL “alto” ou “baixo” não diz, sozinho, se a campanha é boa. Especialidade, ticket do tratamento, região e canal mudam completamente o que é razoável. Por isso este guia não traz uma faixa “ideal”.
- Compare o CPL da sua clínica com ele mesmo ao longo do tempo, e sempre junto com o que acontece depois do lead.

CPL de mídia não é custo completo por lead

O CPL usa só o que foi pago às plataformas. Honorários da agência e ferramentas ficam de fora; eles entram no CAC completo (página 8).

Leads qualificados

Se a clínica separa os leads com perfil e interesse reais, acompanhe também o custo por lead qualificado (investimento ÷ leads qualificados). Ele mostra se a mídia está trazendo as pessoas certas.

ATENÇÃO

Baixar o CPL é fácil; basta atrair qualquer pessoa. O que importa é quantos desses leads chegam a ser pacientes.

02 NÚMERO 2 DE 7 · ATENDIMENTO

Taxa de agendamento

PERGUNTA QUE RESPONDE

Quantas oportunidades viram consulta marcada?

$$\text{Agendamento} = \frac{\text{agendamentos}}{\text{leads recebidos}}$$

EXEMPLO FICTÍCIO

60 agendamentos ÷ 300 leads = **20,0%**

Por que é a primeira passagem a observar: é onde marketing e atendimento se encontram. Uma taxa de agendamento que cai pode ter causas dos dois lados, e quase sempre tem mais de uma:

Qualidade e expectativa dos leads

O anúncio promete algo que a clínica não oferece, ou atrai quem só quer saber o preço.

Tempo de primeira resposta

Quanto tempo a pessoa espera até ser atendida.

Atendimento e acompanhamento

A conversa é conduzida até a marcação? Há retorno para quem não respondeu?

Disponibilidade de agenda

Existe horário próximo para oferecer?

Como investigar antes de concluir

- Meça o tempo de primeira resposta em uma amostra de conversas.
- Anote, por algumas semanas, o motivo de cada lead que não agendou.
- Peça à agência exemplos dos anúncios e do público que geraram os leads do período.

O QUE O NÚMERO PROVA

Uma taxa de agendamento baixa não prova que o problema é a agência, nem que é a recepção. Prova que essa passagem merece ser investigada.

03 NÚMERO 3 DE 7 · COMPARECIMENTO

Taxa de comparecimento

PERGUNTA QUE RESPONDE

Quantos agendados realmente vêm?

$$\text{Comparecimento} = \frac{\text{comparecimentos}}{\text{agendamentos}}$$

EXEMPLO FICTÍCIO

45 comparecimentos ÷ 60 agendamentos = **75,0%**

O que costuma influenciar esta etapa

- **Confirmação e lembrete:** a consulta é confirmada? Há lembrete na véspera?
- **Distância entre o agendamento e a consulta:** quanto mais longe a data, maior a chance de a pessoa desistir ou esquecer.
- **Comunicação antes da consulta:** a pessoa sabe o que vai acontecer, quanto tempo leva, o que levar?
- **Perfil do lead:** quem agendou por impulso tende a faltar mais do que quem agendou com uma necessidade clara.

Acompanhe por semana

Acompanhe as faltas por semana, não só no fechamento do mês.

Comece pela confirmação

Se a clínica não confirma consultas, comece por aí: é uma melhoria de processo, não de mídia.

CUSTO DE UMA FALTA

Quando o agendamento veio da aquisição paga analisada, cada falta é uma oportunidade cujo custo de mídia já foi pago e que já foi atendida, e que se perdeu na última etapa antes da consulta.

Taxa de fechamento

PERGUNTA QUE RESPONDE

Quantos que vieram se tornam pacientes?

$$\text{Fechamento} = \frac{\text{novos pacientes}}{\text{comparecimentos}}$$

EXEMPLO FICTÍCIO

12 novos pacientes ÷ 45 comparecimentos = **26,7%**

E a conversão geral: novos pacientes ÷ leads. No exemplo, 12 ÷ 300 = 4,0%. É o número que resume o funil inteiro, mas não diz onde está a perda; para isso servem as três taxas das páginas 5, 6 e 7.

O que costuma influenciar o fechamento

- **Apresentação do tratamento:** o paciente entende o problema, a proposta e o próximo passo?
- **Condições comerciais:** formas de pagamento, parcelamento, clareza do orçamento.
- **Acompanhamento de orçamentos:** quem saiu sem fechar recebe retorno? Em quanto tempo?
- **Perfil e expectativa:** o tratamento procurado é o que a clínica quer vender?

Como localizar a etapa prioritária

Compare as três passagens. A que **retém a menor proporção** das oportunidades é a primeira a investigar.

- **20,0%** do lead ao agendamento · prioritária
- **75,0%** do agendamento ao comparecimento
- **26,7%** do comparecimento ao novo paciente

Atenção a poucos casos

Com menos de 30 casos na base de uma taxa, ela pode variar muito de um período para outro. Use-a como direção, não como conclusão.

REGRA DE LEITURA

Etapa prioritária indica onde olhar primeiro, não a causa do problema nem um responsável.

CAC completo

PERGUNTA QUE RESPONDE

Quanto custa, de verdade, conquistar cada paciente?

$$\text{CAC} = \frac{\text{todos os custos de aquisição do período}}{\text{novos pacientes do período}}$$

Todos os custos de aquisição são

- investimento em anúncios;
- honorários da agência ou do gestor;
- ferramentas usadas para captar pacientes (por exemplo, sistema de atendimento de leads);
- outros custos diretos de captação (por exemplo, produção de vídeos para anúncios).

Não entram custos do atendimento clínico (materiais, comissões do tratamento).

EXEMPLO FICTÍCIO · COMPOSIÇÃO

Anúncios	R$ 9.000,00
Agência	R$ 3.000,00
Ferramentas	R$ 0,00
Outros custos	R$ 0,00
Custo de aquisição	**R$ 12.000,00**
÷ Novos pacientes	12
CAC	**R$ 1.000,00**

Zero é diferente de "não sei"

Se a clínica não tem ferramentas de captação, o custo é zero e o CAC está completo. Se a clínica não sabe quanto gasta com elas, o CAC calculado é um **mínimo**: o custo real é igual ou maior. Nunca trate "não sei" como zero.

Por que o CAC completo importa mais que o CPL: ele junta a eficiência da mídia e a de todas as etapas seguintes num número só. Duas clínicas com o mesmo CPL podem ter CACs muito diferentes, porque uma converte os leads e a outra não.

SEMPRE COM A COMPOSIÇÃO

Mostre sempre a composição do CAC (quanto veio de cada custo). Um CAC sem composição não permite saber o que mudar.

06·07 NÚMEROS 6 E 7 DE 7 · FINANCEIRO

Receita, margem e retorno

6 · Retorno sobre anúncios (ROAS)

$$\text{ROAS} = \frac{\text{receita dos novos pacientes}}{\text{investimento em anúncios}}$$

Exemplo fictício: R$ 36.000 ÷ R$ 9.000 = **4,00**

Limite: não considera honorários, ferramentas, impostos nem o custo de atender o paciente. ROAS acima de 1 **não** significa que a clínica ganhou dinheiro com o marketing.

7 · Cobertura dos custos de aquisição

A contribuição dos novos pacientes cobre o que foi gasto para conquistá-los?

$$\text{Contribuição} = \text{receita} \times \text{margem de contribuição}$$

$$\text{Cobertura} = \frac{\text{contribuição}}{\text{custos de aquisição}}$$

Exemplo fictício: R$ 36.000 × 60% = R$ 21.600 ÷ R$ 12.000 = **1,80**

Margem de contribuição é o que sobra da receita depois dos custos diretos do atendimento (materiais, comissões, laboratório), **antes** dos custos de marketing. Não é lucro líquido. No exemplo, pelos números informados, a contribuição cobriu os custos de aquisição do período.

Quando NÃO concluir nada sobre retorno

A comparação só faz sentido se, ao mesmo tempo:

- ☐ os custos de aquisição estiverem completos;
- ☐ a receita for conhecida;
- ☐ a margem for conhecida;
- ☐ a receita for destes pacientes, deste período;
- ☐ a clínica atribuir pacientes ao marketing (ao menos em parte);
- ☐ os números do funil forem consistentes.

Se alguma faltar, a conclusão correta é **"viabilidade não demonstrada"**, não "deu prejuízo" nem "deu lucro".

COMO LER A COBERTURA

Cobertura abaixo de 1 indica que, naquele recorte, a contribuição não cobriu os custos de aquisição informados. Isso não significa, sozinho, prejuízo da clínica nem má execução de um fornecedor.

INTERPRETAÇÃO

O que os números provam, e o que não provam

Os 7 números são ótimos para **localizar** uma perda. Eles não bastam para **explicar** a perda. Antes de qualquer conclusão sobre a agência, a equipe ou o orçamento, passe por estas perguntas:

1. **Os números são do mesmo período e do mesmo grupo de pessoas?** Leads de um mês e pacientes de outro não se comparam.
2. **Os números fecham?** Mais agendamentos do que leads, ou mais pacientes do que comparecimentos, indicam erro de contagem. Corrija antes de interpretar.
3. **Há casos suficientes?** Taxas calculadas sobre poucas pessoas oscilam muito.
4. **A perda está antes ou depois do primeiro atendimento?** Se os leads agendam bem mas não comparecem ou não fecham, trocar a mídia dificilmente resolve.
5. **A clínica consegue rastrear de qual anúncio veio cada paciente?** Sem isso, as conclusões sobre o retorno do marketing são aproximadas.
6. **O que mudou no período?** Preço, agenda, equipe, sazonalidade e mudanças de campanha afetam os números.

Quem costuma influenciar mais cada etapa

ETAPA	QUEM COSTUMA INFLUENCIAR MAIS
Leads e CPL	mídia e criativos (agência), oferta e preço (clínica)
Agendamento	qualidade do lead (agência) e atendimento (clínica)
Comparecimento	confirmação e comunicação (clínica)
Fechamento	apresentação e condições comerciais (clínica)
Cobertura	todas as etapas, mais ticket e margem (clínica)

A tabela é uma orientação, não uma regra: na prática, quase toda etapa tem influência dos dois lados.

ANTES DE TROCAR DE AGÊNCIA

Trocar de agência pode ser necessário quando o problema está na estratégia ou execução da mídia, mas não resolve automaticamente falhas comerciais internas.

RELATÓRIO DE MARKETING

O relatório que permite avaliar o trabalho

Um bom relatório de marketing não precisa ser longo. Precisa permitir responder às perguntas deste guia. Peça à sua agência ou ao seu gestor:

Todo mês

- investimento por canal (Meta, Google, outros) e o total do período;
- leads recebidos por canal e por campanha;
- custo por lead por canal;
- quando houver critério combinado, leads qualificados e custo por lead qualificado;
- os principais anúncios do período, com o que foi testado e o que mudou.

Combinado entre agência e clínica

- uma forma única de registrar a **origem** de cada lead desde o primeiro contato (anúncio, indicação, orgânico), para que agendamentos, comparecimentos e pacientes possam ser ligados à campanha;
- um relatório **por etapa do funil** (leads, agendamentos, comparecimentos, pacientes), em que a agência traz os dados de mídia e a clínica traz os dados de atendimento;
- uma reunião mensal curta para olhar os 7 números juntos e decidir uma prioridade.

O que não aceitar como resposta única

- “o alcance aumentou” ou “as curtidas subiram”, sem relação com leads e pacientes;
- custo por lead sem a quantidade de leads e sem o que aconteceu depois deles;
- comparações com “a média do mercado” sem fonte e sem relação com a sua especialidade e região.

TRABALHO CONJUNTO

Metade dos dados do funil está na clínica, não na agência. O relatório completo é um trabalho conjunto.

FERRAMENTA

Os 7 números da sua clínica em poucos minutos

A **Calculadora de Performance** da Simplifica organiza tudo o que está neste guia com os dados da sua clínica. É gratuita, não pede cadastro e o cálculo acontece no seu navegador.

Como preencher

1. **Considere os últimos 90 dias completos:** a calculadora usa esse período fixo e mostra as datas. Todos os números precisam ser desse mesmo período.
2. **Informe os custos:** anúncios, honorários e, se houver, ferramentas e outros custos de captação. Se não souber um valor, marque "Não sei": o resultado mostra um valor mínimo, e nada é inventado.
3. **Informe o funil:** leads, agendamentos, comparecimentos e novos pacientes. Conte cada lead uma vez.
4. **Se tiver, informe receita e margem:** sem esses dados, você recebe o diagnóstico do funil e o plano de ação; a parte financeira aparece como "não demonstrada".

O que você recebe

- os indicadores calculados, com a composição do CAC;
- o funil com as taxas de cada passagem;
- a etapa prioritária para investigação.
- a confiabilidade dos dados (alta, parcial ou insuficiente);
- um plano de ação com 3 a 5 prioridades;

Acesse a calculadora
Gratuita e sem cadastro.

simplificaonline.site/calculadora-de-performance

PRIVACIDADE

Os números que você digita não são enviados à Simplifica, a menos que, no final, você peça uma avaliação e escolha compartilhá-los.

CHECKLIST E PLANO

Revisão dos próximos 30 dias

Antes de trocar de agência, confira

- [ ] Tenho os 4 números do funil (leads, agendamentos, comparecimentos, novos pacientes) do mesmo período.
- [ ] Sei o CAC completo, com honorários, ferramentas e outros custos.
- [ ] Sei em qual passagem o funil retém a menor proporção de oportunidades.
- [ ] Verifiquei o tempo de primeira resposta e os motivos de não agendamento.
- [ ] As consultas são confirmadas e as faltas são acompanhadas.
- [ ] Os orçamentos em aberto recebem retorno.
- [ ] Conversei com a agência sobre esses números, com o relatório por etapa em mãos.
- [ ] Sei se a perda está antes ou depois do primeiro atendimento.

Se a maioria dos itens ainda está em aberto, trocar de agência agora é decidir sem informação suficiente.

Plano de 30 dias

SEMANA 1

Medir

Levante os números dos últimos 90 dias e combine como a origem de cada lead será registrada daqui em diante.

SEMANA 2

Localizar

Calcule as três taxas do funil e identifique a etapa prioritária.

SEMANA 3

Investigar

Na etapa prioritária, colete evidências (tempo de resposta, motivos de não agendamento, faltas, orçamentos sem retorno) e converse com a agência com o relatório por etapa.

SEMANA 4

Decidir uma ação

Escolha uma única mudança de processo ou de campanha, defina como medir o efeito e marque a revisão dos números para daqui a 90 dias.

MÉTODO

Uma mudança por vez, medida no mesmo funil, ensina mais do que várias mudanças ao mesmo tempo.

PRÓXIMO PASSO

Quer descobrir o que realmente está limitando o crescimento da sua clínica?

Os 7 números mostram onde olhar. Uma avaliação estratégica ajuda a entender **por quê**: diferenciar problemas de mídia, de atendimento e de conversão, antes de decidir trocar de agência ou aumentar o investimento.

Usar a Calculadora de Performance

Aponte a câmera do celular

Como pedir a avaliação

Ao final da Calculadora de Performance, você pode solicitar a avaliação. Escolha se quer enviar seus números junto ou apenas o seu contato. Nenhuma das opções é obrigatória para ver o resultado.

Também disponível: Raio-X Digital

Um diagnóstico gratuito da maturidade do marketing e do comercial da clínica, em **simplificaonline.site/raio-x-digital**.

Endereço da calculadora: simplificaonline.site/calculadora-de-performance

Simplifica Online

simplificaonline.site

Como tratamos dados pessoais: **Política de Privacidade**. Os exemplos deste guia são fictícios.