

WE-Talk

O QUE TE IMPEDE DE OFERECER

O MELHOR

SERVIÇO DE ATENDIMENTO?

wittel



Grandes contact centers
têm grandes problemas, certo?

Não necessariamente.

É possível utilizar os números a seu favor na resolução dos problemas.

Nós, aqui da Wittel, acompanhamos de perto os maiores Contact Centers da América Latina e detectamos problemas que os afligem e oneram diariamente.

Nosso trabalho é fazer a melhor integração de Contact Center possível, então nossa equipe analisou panoramas, cruzou informações e desenvolveu maneiras de resolver esses problemas com a ajuda da tecnologia e a preparação da equipe.



wittel

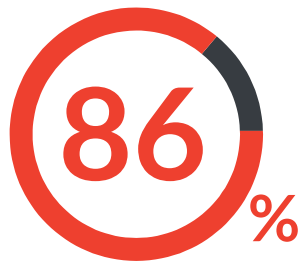
WE-Talk

Neste e-book

you will learn various important data and some practical solutions for the definitive improvement of customer service.

Para te motivar nessa leitura,
começamos com o seguinte dado:



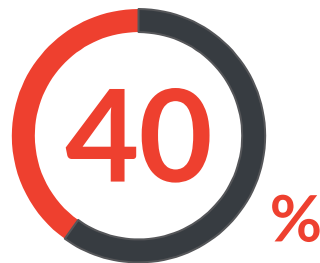


86% dos consumidores estão **dispostos a pagar 25%** a mais pelo mesmo produto ou serviço, para ter um atendimento melhor.



wittel

WE-Talk



E **menos de 40% das empresas** são classificadas como “boas” ou “excelentes” no quesito atendimento.

É fácil ver que nestes números se
escondem **grandes oportunidades.**

UM GRANDE PROBLEMA: O CLIENTE QUE NÃO VOLTA MAIS.

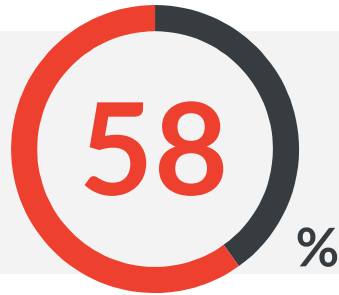
Churn zero é um sonho... mas não existe no mundo real.

Alguns clientes realmente necessitam se desligar de determinados produtos ou serviços, e quanto a isso não há muito o que fazer.

Em geral, todo o estudo de custos sobre a perda de clientes são voltados para viabilizar novos programas de fidelização e retenção.

Porém poucas empresas têm a percepção real dos números de desistência relacionados **diretamente ao sistema de atendimento ao cliente.**

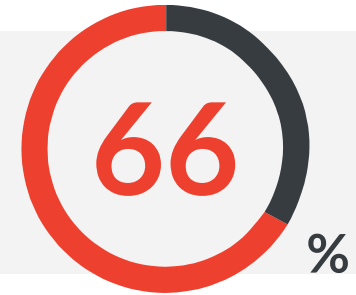
Levantamos algumas constatações que vão elevar seu senso de urgência quanto à melhora do atendimento como elemento chave na fidelização e retenção dos clientes.



nunca mais voltam a usar serviços de uma empresa depois de uma experiência negativa no atendimento.



dos entrevistados em pesquisa da American Express afirmam que desistiram da compra por causa do mau atendimento, mesmo quando tinham firme intenção de comprar.



dos consumidores que trocaram uma marca por outra, o fizeram após serem mal atendidos.

E algumas estatísticas que mostram que um cliente insatisfeito é vingativo. Ele priorizará seus concorrentes e será capaz de contaminar muitos potenciais clientes.

Quer ver?

wittel

WE-Talk

A cada cliente que troca de marcas por problemas relacionados a preço ou produto **quatro** o fazem por problemas de atendimento.

A cada uma interação negativa, o cliente precisa de, em média, outras **12 com resolução positiva**, para mudar sua percepção quanto à empresa.

59% dos usuários entre 25 e 34 anos compartilham suas experiências ruins na internet e **34% se vingariam** da empresa na forma de avaliações negativas online.

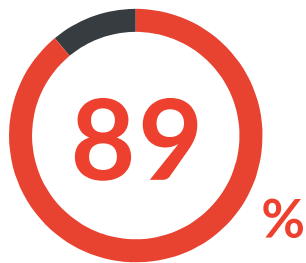


wittel

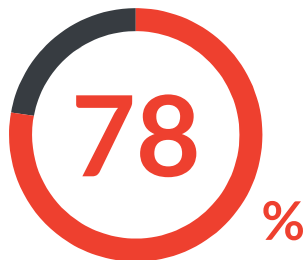
WE-Talk

Mas

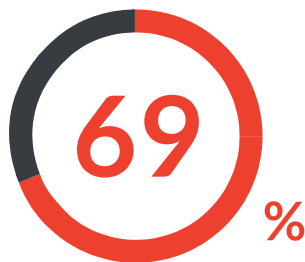
temos também dados que provam que os clientes demonstram sua apreciação com o bom atendimento, na forma de mais compras com a mesma empresa, ou de recomendações a outros possíveis usuários.



89% é a possibilidade de recompra, em casos de boas resoluções de problemas pelo serviço de atendimento.



Este dado é importante, pois a média para clientes que realizariam a recompra quando não há problema algum é de apenas 78%



69% recomendam a empresa a outras pessoas quando sentem que foram bem atendidos.

COMO
EVITAR?

Todo este e-book traz soluções que, direta ou indiretamente, vão elevar a qualidade da experiência no atendimento através de práticas e tecnologias coerentes e já postas em prática. Mas, para começar a evitar o churn, os primeiros passos são os seguintes:

Conheça seu cliente através de um **histórico completo e íntegro que contenha todas as interações** entre ele e sua empresa, em todas as plataformas que ele possa ter usado. Este histórico vai te ajudar a identificar a jornada do seu consumidor, e apontar em que momento do caminho aconteceu a desistência da compra, fornecendo pistas importantes sobre quais práticas devem ser revisitadas e alteradas.

Dê à empresa a dimensão exata da **importância do contact center**. Alguns dos dados acima poderão te ajudar nessa missão.

Influencie a empresa a analisar a possibilidade de oferecer bônus e **méritos aos agentes**. Eles são a linha de frente entre sua empresa e o consumidor. Portanto devem se sentir como embaixadores da sua marca e, para isso, serem comprometidos com o bom atendimento.

A solid dark blue square located on the left side of the slide.

UM GRANDE PROBLEMA:

CHAMADAS IMPRODUTIVAS

Elas podem durar menos de um segundo, e por isso parecem insignificantes. Muitos time de grandes contact centers tratam as chamadas improdutivas como acontecimentos normais e, apesar de incômodos, inofensivos. Mas não são.

O número que
consideramos aceitável
de chamadas improdutivas
pode chegar **até 1,5% do total.**

wittel

| WE-Talk



Elas incluem vários tipos de ocorrências em que o contato não é estabelecido e acontecem tanto em contact centers receptivos, como nos ativos e nos mistos.

São situações como contatos mudos, queda de ligação no início do contato, discagem para número errado, chamada que cai no skill incorreto, números ocupados.

Fique de olho nos indicadores do dashboard e interfira sempre que a taxa de chamadas improdutivas ultrapasse 1,5%.

COMO
EVITAR?

O primeiro passo é estar sempre atento ao indicador, portanto o ideal é fazer o **controle online**, ou utilizar um sistema que envie notificações caso a taxa se aproxime do seu valor máximo.

Contate a **plataforma de telefonia** sempre que sentir que as soluções internas não deram resultado, pode estar havendo problemas de infraestrutura externos ao contact center.

Reavalie e reformule os **menus de entrada da URA**. Se houver chances de que o usuário não esteja entendendo algumas opções, elas devem ser alteradas. A avaliação recorrente das alterações do menu vão demonstrar se suas mudanças foram efetivas, ou se mais alterações serão necessárias.

Então,

Revise todos os seus **meios de divulgação das linhas de atendimento**. Uma das fonte mais comuns de chamadas improdutivas é um erro banal: os números de telefone de diferentes áreas podem ter sido trocados pela equipe de comunicação.

Faça uso de **marcação preditiva** que, nos contact centers ativos, vão encaminhar chamadas dos operadores apenas se elas tiverem alcançado o outro lado da linha. Assim, ligações ocupadas nem entrarão na fila e não ocuparão tempo dos agentes.

A solid dark blue vertical bar on the left side of the slide.

UM GRANDE PROBLEMA: TEMPO DE LIGAÇÃO EM MODO MUDO

O operador certamente irá ficar em silêncio durante parte do contato.
Considere até 10% um intervalo aceitável.



wittel

WE-Talk

Mas

...com frequência nos deparamos com situações em que o silêncio chega a representar 50% do contato, e isso é inaceitável - tanto num olhar de custo, como de experiência do cliente!

Nestes momentos de silêncio, os operadores preenchem ou buscam informações no sistema, clientes procuram documentos necessários para dar continuidade ao atendimento - ou seja: são momentos de silêncio **necessários para o sucesso da interação**.

Acontece que isso prejudica indicadores de eficiência (como o TMA, Tempo Médio de Atendimento, por exemplo) e pode passar despercebido pelos relatórios básicos de telefonia.

Já observamos em relatórios que não analisar especificamente o tempo de silêncio leva a alterações indevidas no indicador de tempo de atendimento.

Mas o controle, por mais importante que seja não é tão essencial quanto outro fator influenciado pelo tempo de ligação muda.

Este fator essencial é a **percepção do cliente** em relação à empresa.

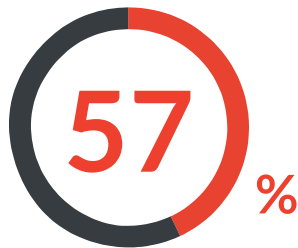


wittel

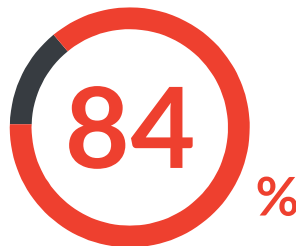
WE-Talk

O cliente

...contemporâneo é conectado, recebe avalanches de informações e também utiliza sistemas de computação em seu dia a dia. Assim, ele sabe que estes momentos de pausa, quando solicitados pelo próprio operador, se devem a prováveis pesquisas internas a respeito do problema que ele apresentou.



Essa percepção leva 57% dos consumidores a sentir que a empresa não entende o que está acontecendo e que ele conhece mais sobre o produto ou serviço do que o próprio funcionário.



E 84% dos consumidores sentem-se frustrados quando a informação que ele solicitou não é conhecida pelo operador.

COMO
EVITAR?

O time de monitoria da qualidade deve ter um **olhar analítico para os tempos de espera em modo *mute***. Indicamos incluir este item no checklist de monitoria e manter o indicador sempre sob observação.

Reavalie a dinâmica de **apoio ao agente** durante o contato. Isso inclui desde possíveis interações com backoffice até a **boa performance do hardware e do software** que ele utiliza na operação.

Então,

Contrate uma solução de **Speech Analytics** para capturar os momentos de fala e silêncio e documentá-los em forma de texto para análise posterior (que poderá ser feita pelo time de qualidade ou por software de monitoramento e insights)

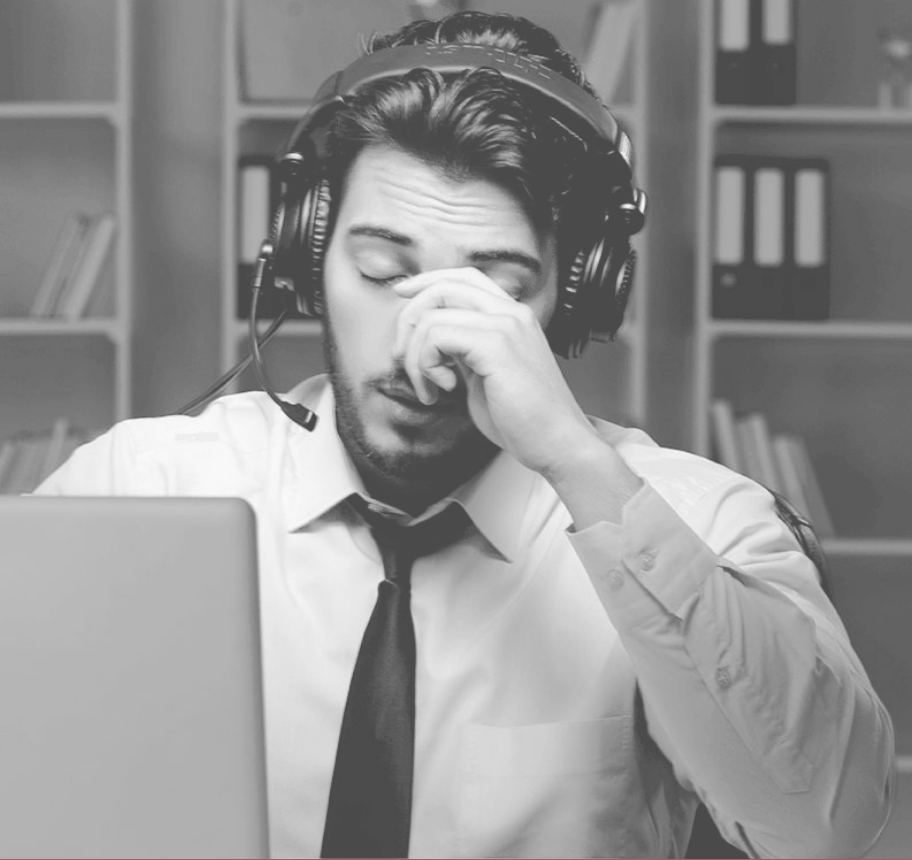
Prefira sistemas de linha de frente **únicos ou customizáveis**, para que o operador tenha acesso instantâneo a toda e qualquer informação necessária para resolver a questão trazida pelo cliente.

Então,

A solid dark blue vertical bar on the left side of the slide.

UM GRANDE PROBLEMA: DESCONEXÃO ENTRE OPERADORES E BACKOFFICE

Realidade que observamos em todos os contact centers: 10 entre 10 agentes de atendimento se queixam de suas equipes de backoffice.



wittel | WE-Talk

Muito além de um problema de relacionamento interpessoal, esta ruptura gera sérios problemas que refletem na experiência do usuário e prejudicam seu relacionamento com o cliente: *sua maior fonte de receita.*

Tudo isso pois o backoffice é composto pela equipe responsável por apoiar a linha de frente com soluções definitivas para reclamações, processamento de faturas, atendimento de pedidos e outros.

Ele deve ter total integração com os operadores que recebem estas reclamações diretamente do cliente.

Desta maneira evita-se a geração de mais chamadas ainda no contact center, para reclamações sobre resoluções inadequadas, a frustração dos atendentes e possíveis atritos com clientes.

Alinhar as equipes que ficam na linha de frente e no backoffice: aumenta retenção de clientes, melhora a taxa de FCR, diminui tempo de espera no mudo, entre outros benefícios.

COMO
EVITAR?

Estabeleça uma rotina para monitorar o backoffice e controlar indicadores de tempo de solução, reabertura de tarefa e satisfação com resoluções.

Pode ser uma boa ideia colocar o backoffice em contato direto com os operadores, fornecendo a todos os funcionários o mesmo senso de urgência e engajando-os no cumprimento de prazos e tarefas.

Então,

Acompanhe os indicadores de back office com a mesma urgência que a dos operadores de atendimento.

Utilize ferramentas que saibam parametrizar as diferentes necessidades e priorizar as tarefas e atendimentos, ajustando atividades da linha de frente e do backoffice com eficiência.

Planeje a jornada completa do seu cliente, incluindo todas as atividades de backoffice necessárias para que o atendimento direto seja bem sucedido.

Então,

A solid dark blue vertical bar on the left side of the slide.

UM GRANDE PROBLEMA: FALTA DE AUTONOMIA DOS AGENTES

Realidade que observamos em todos os contact centers: 10 entre 10 agentes de atendimento se queixam de suas equipes de backoffice.

Segundo pesquisa com consumidores da American Express, a frase mais odiada entre os clientes é:

“Não consigo responder sua questão, por favor, ligue para XXXX-XXXX para falar com o determinada área.”

wittel

WE-Talk



A resolução imediata dos problemas sempre será a melhor estratégia. Esta prática controla custos e interfere positivamente na percepção do cliente quanto à qualidade e excelência da prestação de serviço.

Um dos problemas, que já mencionamos neste e-book é a necessidade de fazer pausas para buscar informações no sistema, que possam atender à solicitação do cliente. Elas passam a impressão de que o agente não domina os conhecimentos sobre a própria área de atuação da empresa. Como mencionamos, o controle de qualidade dos softwares e a utilização de hardwares adequados já são o suficiente para diminuir o tempo das buscas em sistema.

Outro problema é que a capacidade de resolver questões do cliente imediatamente entra em atrito constante com a necessidade de se referir com frequência ao backoffice.

Existem diversos aspectos que levam um gestor de contact center definir se uma demanda será tratada na linha de frente ou pelo backoffice.

Complexidade, compliance, restrições de acesso.

Nosso convite é responder à pergunta:

“Não é mesmo possível deixar toda a
solução com a linha de frente?”

Existem descrições pouco recomendadas que geram “falsa economia” e insatisfação.

Um exemplo é quando, em momento de alta demanda, determinados procedimentos deixam de ser executados pela linha de frente e passam a ser responsabilidade do backoffice. A intenção é salvar alguns minutos do TMA. Porém, a consequência prática é que, depois, o volume acumulado precisará ser tratado e provavelmente demandará alto volume de hora extra.

COMO
EVITAR?

Tenha uma visão realista da sua capacidade de FCR para cada assunto tratado no contact center. Dessa maneira você poderá repensar processos e se perguntar se determinadas situações realmente precisam ser direcionadas ao backoffice ou se vale dar mais autonomia para a linha de frente.

Forneça treinamentos extensivos aos operadores - faça com que eles se interessem e aprendam sobre todas as possíveis demandas de clientes. Familiarize-os muito bem com os processos e programas utilizados antes de colocá-los na posição de operador.

Então,

E NOS CASOS EM QUE NÃO DÁ PARA EVITAR?

Realmente: existem questões que somente uma análise mais profunda e o olhar de outro time serão capazes de solucionar.

Já que as pausas serão inevitáveis, algumas atitudes simples podem fazer com que elas não sejam tão incômodas para o usuário.



Nestes casos é
imprescindível que o
operador **seja cordial.**

wittel

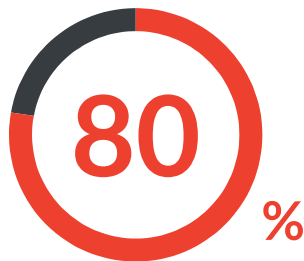
WE-Talk

Pedir licença e avisar que vai ativar o mudo para buscar determinada informação acalma o cliente mais apreensivo

Retornar para pedir mais um momento, quando a demanda demorar a ser atendida também deixa o consumidor menos ansioso

Agradecer pelo tempo de espera demonstra consideração pelo cliente.

Então,



Mesmo com todas as reclamações, alguns usuários do serviço ainda não adotaram as soluções de autosserviço e **mais de 80%** dos consumidores preferem resolver problemas falando com uma pessoa. Mais motivos ainda para qualificar todos os operadores e eliminar mais esta barreira no seu caminho para um atendimento excelente!

Esperamos que este e-book tenha trazido dados interessantes, que possam ser aplicados para melhorar o desempenho do atendimento no contact center que você gerencia!



MUITO OBRIGADO!

Para saber mais sobre ferramentas e entender como a Wittel pode ajudar sua operação a ser mais eficiente, entre em contato direto com nossos consultores, acessando:

www.wittel.com