



## Como melhorar a performance do seu Call Center com o USD

Microsoft Dynamics 365



## Contexto: Principais Desafios para os Call Centers

Cada vez mais as empresas buscam entender o perfil e comportamento de seus clientes para prestar um atendimento melhor e personalizado. Para que isso aconteça, precisam acompanhar as tendências de mercado.

Uma destas tendências está relacionada com o atual perfil do consumidor 2.0, que possui maior acesso as informações, ou seja, realiza pesquisas e avalia comentários de outras pessoas antes de adquirir produtos e/ou serviços e, conseqüentemente, seus direitos, com isso, se não são bem atendidos, facilmente irão procurar outras alternativas no mercado.

As empresas precisam estar preparadas, tanto do ponto de vista de adaptação de processos e capacitação de pessoas quanto de tecnologia.

Por um lado, o cliente busca por um melhor atendimento, de forma ágil e conclusiva, através de vários canais. Por outro lado, estão as centrais de atendimento, com o desafio aumentar o número de atendimentos, sem perder a qualidade dos mesmos. Na ponta do processo estão os operadores de atendimento que necessita consultar diferentes sistemas de forma ágil para obter a informação necessária para a prestar o atendimento ao cliente.

## Principais indicadores para um Call Center

Em um cenário de Call Center, podemos destacar os seguintes principais indicadores:

**Tempo Médio de Administração (AHT):** A quantidade média de tempo gasto ao lidar com um incidente do cliente, e pode incluir o tempo gasto realmente falando com o cliente e o tempo gasto depois de encerrar a chamada do cliente. A redução do AHT por um segundo pode resultar em uma grande economia para empresa.

**Trabalho Médio Após Chamada (ACW):** O tempo médio gasto em encerrar a chamada ou trabalho após chamada. Os agentes podem entrar em ACW durante uma chamada e não receberão outra quando a chamada terminar.

**Satisfação do Cliente (CSAT):** Medida do nível de satisfação do cliente com base em pesquisas aos clientes e geralmente calculada em uma escala ou Sim/Não.

**Resolução no primeiro contato (FCR):** Porcentagem de chamadas resolvidas em uma única chamada. A probabilidade da satisfação de um cliente com o suporte é mais alta quando ele precisa fazer apenas uma chamada, o que implica uma correlação entre FCR e CSAT.

**Horas Trabalhadas:** Porcentagem do tempo em que um agente está fazendo um telefonema ou lidando com um e-mail de acordo com o programado. Quanto maior a porcentagem, mais produtivos são os agentes.

Fonte: <https://technet.microsoft.com/pt-br/library/dn646905.aspx>

## Principais indicadores para um Televendas

**Taxa de conversão:** A taxa de conversão é uma métrica fundamental para o telemarketing ativo. O seu objetivo é descobrir se as nossas abordagens de vendas estão surtindo efeito, ou seja, se o cliente realmente está tomando a ação desejada por nós — no caso, realizar a compra de algum produto. O cálculo da taxa de conversão é feito pela razão entre o número de abordagens realizadas e o número de clientes que realmente tomaram a atitude esperada pelo call center.

**Ticket médio:** Outra métrica indispensável para qualquer call center é o Ticket Médio. Um pouco similar à taxa de conversão, mas com um foco um pouco diferente. Agora, o objetivo é descobrir qual foi o retorno financeiro obtido, em média, com as vendas. Para chegar nesse valor, você deve pegar o seu faturamento total e dividir pelo número de vendas realizadas.

**NPS:** Para verificar se estamos sendo bem avaliados pelo cliente, fazemos a pergunta: de 0 a 10, qual é a possibilidade de você recomendar a empresa para um amigo? Esse é o NPS (Net Promoter Score). A ideia é dividirmos os clientes em três categorias. Aqueles que marcam de 0 a 6 são conhecidos como clientes detratores. Já os que dão notas entre 7 a 8 são clientes neutros. Por fim, temos os que avaliam entre 9 e 10, conhecidos como os clientes promotores.

**Taxa de follow up:** Em alguns casos, a recusa do cliente não quer dizer, necessariamente, que ele não deseja efetuar uma compra. Em alguns casos, precisa pensar melhor. Em outros, levantar recursos para concluir o negócio. Por isso, outra métrica indispensável é a taxa de follow up, destinada ao controle do número de vezes em que o colaborador retomou o contato com o cliente. Basicamente, devemos ver quantos clientes ficaram de dar resposta e quantos deles foram acionados depois.

Fonte: <http://www.bellunotec.com.br/conteudos/call-center-conheca-os-4-principais-desafios-e-saiba-como-supera-los/>





## O que é o USD (Unified Service Desk)

O USD (Unified Service Desk) trata-se de um agente universal de atendimento, seu principal objetivo é centralizar todas as informações e recursos necessários ao operador para prestar um atendimento de alta qualidade em um menor tempo possível. A seguir alguns exemplos do que pode ser disponibilizado nesta interface:

- Integração com sistema de telefonia para que automaticamente seja identificado o cliente que está entrando em contato, bem como as últimas interações (reclamações/ solicitações) com a empresa;
- Disponibilização de outros canais como atendimento em tempo real através de chat ou respostas à e-mails de uma determinada caixa;
- Integração com outros sistemas legados “sem sair da tela” para consultar informações necessárias do cliente;
- Acesso ao Dynamics 365 para consulta à informações ou realização de cadastros;
- Script para guiar o atendimento, de acordo com o que está sendo solicitado pelo cliente;
- Consulta à Base de Conhecimento para auxiliar no atendimento.

## Como o USD pode ajudar a melhorar os principais indicadores de Call Center

Quando consideramos os indicadores AHT, ACW, FCR e Horas Trabalhadas para Call Center, tratam-se de métricas que serão impactadas diretamente com a implantação de uma tecnologia que simplificará o acesso as informações no decorrer do atendimento. Com um Script definido e as informações necessárias, seja no primeiro atendimento, durante o período de administração ou em um segundo nível, a tendência é que, seja possível atender uma quantidade maior de ligação com uma equipe menor.

Quanto a métrica do CSAT, quando temos uma ferramenta (VoC) já integrada à base de clientes, é possível que se tenha uma visão única do cliente, além da segmentação para tomar ações proativas para melhorar a satisfação dos clientes que fizeram uma avaliação negativa ou agregar algum produto ou serviço adicional em clientes já satisfeitos. Com a possibilidade de resolver os chamados de forma mais rápida, é provável que a satisfação do cliente seja maior e isso refletirá diretamente no CSAT.

## Como o USD pode ajudar a melhorar os principais indicadores de Televendas

Atualmente as empresas possuem uma grande preocupação com a compilação das informações, rodando uma série de algoritmos estruturados para chegar a resposta de qual oferta deve ser direcionada a qual cliente. Uma vez isto feito, tão importante quanto descobrir a oferta correta, é como as pessoas vão entregar essa mensagem. Essa oferta deve chegar da melhor forma possível, a “linha de frente” deve estar pronta e com as informações necessárias sobre o cliente e oferta, as possibilidades de cross sell e up sell devem estar a um click do operador, para quando realizar o contato com o cliente consiga transmitir exatamente a mensagem correta, com a oferta que ele provavelmente necessita.

Desta forma, com campanhas, ofertas e scripts bem definidos será possível notar o crescimento na taxa de conversão e ticket médio das vendas.

Através da estrutura de Workflows será possível pré-definir a periodicidade dos follow-ups e, quando chegar no momento programado, os operadores terão acesso aos clientes aos quais deverão realizar o contato.

## O produto certo para o cliente adequado!

O gestor da área de vendas acompanhará todos estes indicadores através de Dashboards e, com isso, poderá planejar campanhas de maior efetividade, de acordo com os dados coletados e os resultados históricos. Com o recurso de Pesquisas (VoC) será possível mapear o indicador de NPS, para ações proativas, quando o mesmo não estiver adequado, ou manter as campanhas que estiverem surtindo maior satisfação nos clientes.



## USD: Principais Componentes

A seguir listamos os principais componentes do USD:

**Controles Hospedados - Páginas do CRM:** O conceito controle hospedado é central para a implementação do Unified Service Desk, sendo usado para a construção de aplicações de agente. Um controle hospedado é um componente .NET, página do CRM ou página externa que será hospedado em um aplicativo agente.

Existem vários tipos de controles hospedados predefinidos disponíveis no USD para construir diferentes controles e experiências de usuário em seu aplicativo de agente. Para exibir dados de uma página do CRM, são utilizados os controles hospedados do tipo Páginas do CRM;

**Controles Hospedados - Outros Controles:** Conforme mencionado no tópico anterior, um controle hospedado é um componente .NET, página do CRM ou página externa que será hospedado em um aplicativo agente;

O USD disponibiliza diversos tipos de controles hospedados predefinidos, como Aplicativo Web Padrão e CCA. O controle hospedado do tipo Aplicativo Web Padrão é semelhante ao tipo de Página do CRM, para ser usado com páginas externas. O controle hospedado CCA permite hospedar um aplicativo externos, como aplicações Windows.

É possível desenvolver controles hospedados personalizados para um requisito especial que não é abordado pelos tipos de controle hospedados predefinidos. O Microsoft Dynamics CRM fornece modelos no Visual Studio para a criação de controles hospedados;

**Scripts do Agente:** Scripts do Agente ajudam a orientar os agentes durante a interação com o cliente. Os scripts definem um roteiro de atendimento que fornece instruções e guia o agente durante uma interação com o cliente.

Cada passo de um script é representado como uma tarefa de script do agente. Uma tarefa de script do agente pode ter uma ou mais respostas (escolhas) para os próximos passos; as respostas são representadas como uma lista de botões na área de script do agente em sua aplicação.

**Recursos de gerenciamento de sessão:** Os operadores de atendimento podem lidar simultaneamente com várias sessões de clientes e o aplicativo (USD) proporciona a capacidade de preservar informações contextuais de cada sessão.

## USD: Licenciamento

Os direitos de instalação do USD (Unified Service Desk) estão inclusos no licenciamento Dynamics 365 for Sales e no Dynamics 365 for Customer Service, ou seja, o mesmo não está disponível para ser licenciado/utilizado de forma apartada ao Dynamics 365.



## Global Offices

### **AlfaPeople** - Headquarters

Støberigade 14, 4. sal  
2450 **København SV**  
Denmark  
Phone: +45 70 20 27 40  
Email: [info.dk@alfapeople.com](mailto:info.dk@alfapeople.com)

### **AlfaPeople** Germany

Elsbach Haus, Goebenstraße 3-7  
32052 **Herford**  
Phone: +49 5221 28440-0  
Fax: +49 5221 28440-44  
Email: [info.de@alfapeople.com](mailto:info.de@alfapeople.com)

### **AlfaPeople** Chile

Av. Tajamar 481, of. 607  
Torre Sur, World Trade Center  
Las Condes, **Santiago**  
Phone: +56 (2) 2 751 90 00  
Mobile: +56 9 75296062  
Email: [info.cl@alfapeople.com](mailto:info.cl@alfapeople.com)

### **AlfaPeople** Costa Rica

Calle 36. Av 4 y 6.  
Edificio Don Bosco. Tercer Piso  
**San Jose**  
Phone: +506 2233 7000  
Fax: +506 2233 3238  
Email: [info.cr@alfapeople.com](mailto:info.cr@alfapeople.com)

### **AlfaPeople** China

Four Seasons Square, Building 2  
No. 503 NingGuo Road,  
**Shanghai**  
200090  
Phone: +966 2 6929450  
Email: [kle@alfapeople.com](mailto:kle@alfapeople.com)

### **AlfaPeople** United Kingdom

Phoenix House  
18 King William Street,  
**London**, EC4N 7BP  
Phone: +44 330 223 0635  
Email: [info.uk@alfapeople.com](mailto:info.uk@alfapeople.com)

### **AlfaPeople** Switzerland

Hohenbühlstrasse 2  
8152 **Glattbrugg**  
Phone: +41 43 355 30 60  
Fax: +41 43 355 30 61  
Email: [info.ch@alfapeople.com](mailto:info.ch@alfapeople.com)

### **AlfaPeople** Brazil - Barueri

Al. Tocantins, 125 - Conj. 250,  
Alphaville Industrial  
06455-931  
**Barueri-SP**  
Phone: +55 (11) 4082-3232  
Email: [info.br@alfapeople.com](mailto:info.br@alfapeople.com)

### **AlfaPeople** Guatemala

5ta Avenida 4-55 Zona 14  
Edificio Europlaza Torre 1, 2do Nivel,  
Oficina 208/209  
Phone: +502 2386 9981  
Fax: +502 2386 8800  
Email: [info.gt@alfapeople.com](mailto:info.gt@alfapeople.com)

### **AlfaPeople** United Arab Emirates

Sidra Tower (1801)  
Sheikh Zayed Road  
PO Box 9588, **Dubai**  
Phone: +971 4 5585066  
Fax: +97144405988  
Email: [info.me@alfapeople.com](mailto:info.me@alfapeople.com)

### **AlfaPeople** US

Chrysler Building  
405 Lexington Avenue,  
26th Floor, **NY** 10174  
Phone: +1 (855) 732-6484  
Email: [info.us@alfapeople.com](mailto:info.us@alfapeople.com)

### **AlfaPeople** Colombia

Ave Cra 9 # 123-86  
Edificio Uraki - Ofi 401, **Bogotá**  
Phone: +571 6054222  
Fax: + 571 2082198  
Email: [info.co@alfapeople.com](mailto:info.co@alfapeople.com)

### **AlfaPeople** Brazil - Porto Alegre

Rua Mostardeiro, 366  
5° andar  
90430-001  
**Porto Alegre**  
Phone: +55 (51) 2117-1865  
Email: [info.br@alfapeople.com](mailto:info.br@alfapeople.com)

### **AlfaPeople** Mexico

Baja California # 245 Piso 8  
Colonia Hipódromo.  
Condesa C.P. 06170  
**México, D.F.**  
Phone: +55 5265 6030 Ext.878  
Email: [info.mx@alfapeople.com](mailto:info.mx@alfapeople.com)

### **AlfaPeople** Saudi Arabia

King Road Tower (1106)  
King Abdulaziz Road - **Jeddah**  
PO Box 11787, Jeddah 21463  
Phone: +966 2 6929450  
Fax: +966 2 6068744  
Email: [info.me@alfapeople.com](mailto:info.me@alfapeople.com)