

Experiência

Atendimento

# Guia da Gestão da Experiência de Atendimento.



# Sumário

<b>Introdução.....</b>	<b>03</b>
<b>Conceitos importantes.....</b>	<b>04</b>
<b>Como montar seu time?.....</b>	<b>07</b>
<b>Canais de atendimento.....</b>	<b>12</b>
<b>Métricas de atendimento.....</b>	<b>18</b>
<b>Transformando clientes em fãs.....</b>	<b>24</b>
<b>Lidando com detratores.....</b>	<b>26</b>
<b>CXM de Atendimento da PipeRun.....</b>	<b>28</b>



# Introdução

**Seja muito bem-vindo(a) ao Guia da Gestão da Experiência de Atendimento, um manual desenvolvido para mudar a forma como sua empresa se relaciona com seus clientes.**

A resposta pode estar na estruturação da área de pré-vendas. Afinal, estamos falando de uma área que garante que os leads cheguem ao funil de vendas mais prontos para converter.

Pensando nisso, preparamos este e-book com tudo o que você precisa saber para estruturar uma área de pré-vendas eficiente na sua empresa.

Aqui, você vai encontrar desde os conceitos básicos até as melhores práticas para montar e fazer a gestão eficiente do time.

Se você trabalha com vendas recorrentes no mercado B2B, este conteúdo foi desenvolvido especialmente para você.

**Pronto para dar um passo à frente em suas vendas? Vamos começar!**





Experiência

Atendimento

# Conceitos importantes.





# Conceitos

Você sabe quais são os principais conceitos que se relacionam com a gestão da experiência de atendimento? Antes de avançar para a parte prática, entenda cada um deles.

## Central de Ajuda

Um tipo de portal onde os clientes podem encontrar respostas para perguntas frequentes, tutoriais e outros recursos de autoatendimento.

## CES (Customer Effort Score)

Uma métrica que mede o esforço necessário do cliente para conseguir o que precisa em interações com a empresa.

## CRM

Sistemas e práticas para gerenciar e analisar interações com clientes, melhorando o relacionamento ao longo do tempo.

## CS (Customer Success)

Estratégias e atividades para garantir que os clientes alcancem o sucesso desejado ao usar um produto ou serviço.

## CSAT (Customer Satisfaction Score)

Sistemas e práticas para gerenciar e analisar interações com clientes, melhorando o relacionamento ao longo do tempo.

## CXM (Customer Experience Management)

Estratégias e atividades para garantir que os clientes alcancem o sucesso desejado ao usar um produto ou serviço.

## FAQ (Frequently Asked Questions)

Uma lista de perguntas e respostas comuns que ajudam o cliente a solucionar suas dúvidas rapidamente.

## FCR (First Contact Resolution)

A capacidade de resolver o problema do cliente no primeiro contato com o cliente.

## Hard Skills

Habilidades técnicas relacionadas ao trabalho, como conhecimento de software, idiomas ou outras competências mensuráveis.

## HSM (High Structured Message)

Modelo de mensagem pré-definido, bastante utilizado no WhatsApp para envios de comunicação em massa.

## KPI (Key Performance Indicator)

Indicadores-chave de desempenho, ou seja, métricas usadas para avaliar o sucesso de uma empresa, setor, campanha ou qualquer outra atividade.





## NPS (Net Promoter Score)

Métrica que mede a lealdade dos clientes e a probabilidade de recomendarem a empresa a outras pessoas.

## Omnichannel

Estratégia de comunicação e vendas que garante uma experiência integrada ao cliente, seja online, em lojas físicas ou por telefone.

## Ouvidoria

Canal de comunicação onde clientes podem fazer reclamações, sugestões, elogios ou buscar informações sobre a empresa.

## Playbook

Manual detalhado de processos e procedimentos para diferentes setores de uma empresa.

## SAC

Setor que lida com dúvidas, reclamações e sugestões dos clientes.

## SLA (Service Level Agreement)

Acordo que deixa claro os padrões de serviço que devem ser cumpridos pela empresa, como tempos de resposta, qualidade do atendimento e eficiência na resolução de problemas.

## Soft Skills

Habilidades interpessoais e de comunicação, como trabalho em equipe, resolução de conflitos e empatia.

## Suporte 8x5 e/ou 24x7

Horários de atendimento do suporte ao cliente, sendo 8x5 durante o horário comercial padrão e 24x7 para atendimento ininterrupto.

## TMA (Tempo Médio de Atendimento)

Tempo médio que um atendente leva para atender um cliente que entrou em contato.

## TME (Tempo Médio de Espera)

Tempo médio que um cliente espera para ser atendido pela empresa.

## TMR (Tempo Médio de Resolução)

Tempo médio necessário para resolver completamente uma solicitação ou problema do cliente.



Experiência

Atendimento

# Como montar seu time?





# Como montar um time de atendimento ao cliente?

**Para montar um time de atendimento ao cliente eficaz, você deve entender que existem diversos fatores que influenciam a estrutura e o tamanho desse time.**

Esses fatores incluem o tipo de cliente, o valor médio dos pedidos, os canais de atendimento utilizados, o tamanho da empresa, os produtos vendidos e a região de atuação.

A chave é adaptar a equipe às necessidades da sua empresa, mantendo em mente alguns critérios essenciais. Vamos descobrir quais são eles?





## Construção do Playbook

Esse documento serve como base para o onboarding de novos colaboradores e garante a execução dos processos de acordo com as necessidades da empresa.

Além das informações básicas como a apresentação da empresa, missão, visão, valores, e canais de atendimento, o playbook de atendimento também deve incluir elementos gerenciais mais detalhados, por exemplo:

- Critérios para agendamento de atendimentos programáveis;
- Critérios para distribuição de atendimentos com base na fidelização de clientes, filas, ou filtros de chatbot (como UF, cidades);
- Diretrizes para uso de emojis em mensagens e templates;
- Definição da fila de espera por agente;
- Regras para priorização e transferência de atendimentos;
- Identificação de atendimentos considerados incidentes e urgências, com exemplos;
- Políticas para envio de pesquisas de satisfação (CES, CSAT, NPS).

## O que mais colocar?

Detalhes adicionais do processo, como horário de disponibilidade de atendimento, Tempo Médio de Atendimento (TMA), e Tempo Médio de Resposta (TMR), também devem estar claros no documento.

E para trazer mais detalhes ao playbook, nossa dica é complementá-lo com um fluxograma do processo de atendimento, para que a equipe consiga visualizar as etapas desde o primeiro contato do cliente, como via chatbot, até a resolução do problema. Inclusive, você pode incluir os scripts usados tanto pelo chatbot na triagem quanto pelos atendentes.

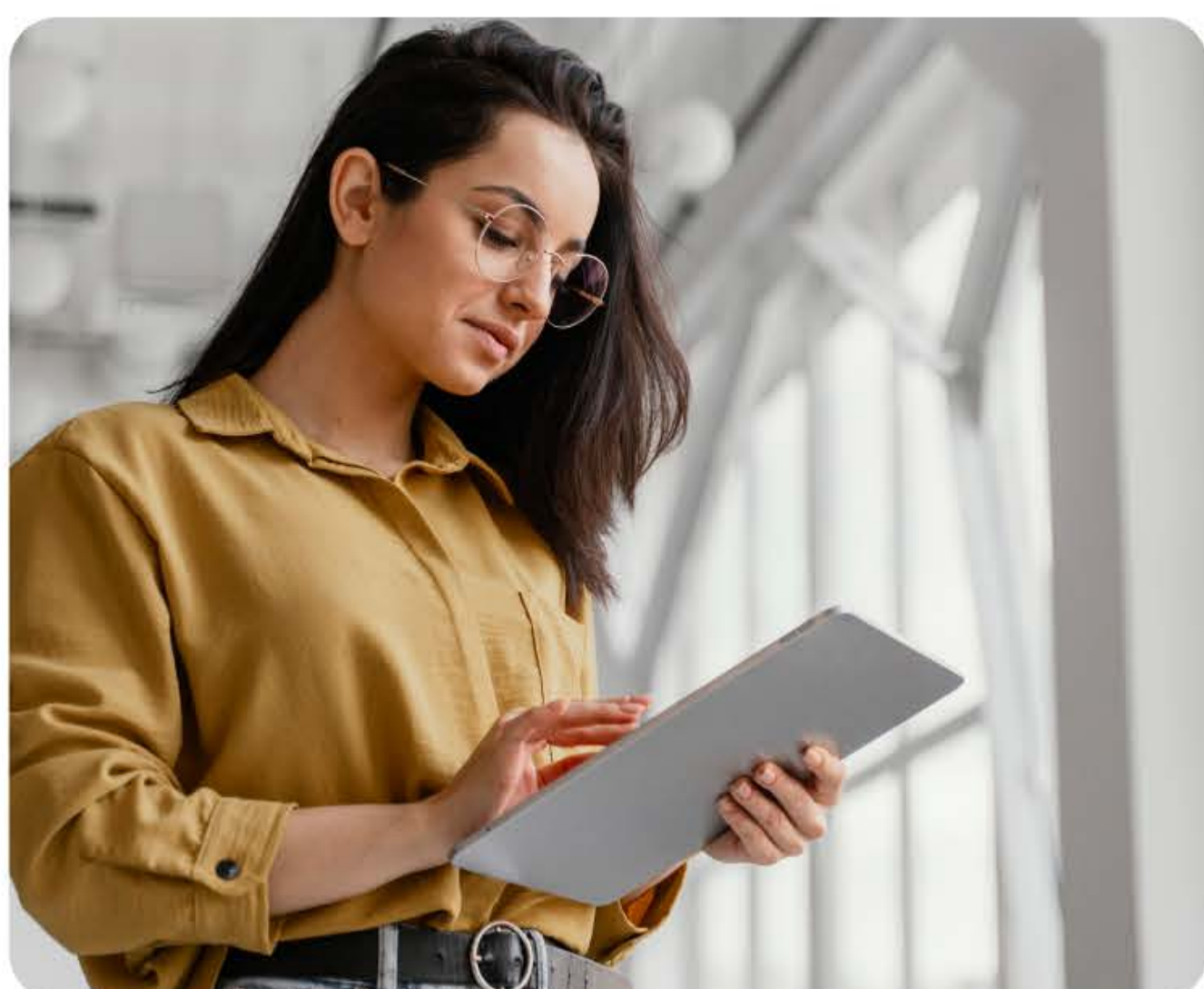
Por fim, não esqueça de detalhar o procedimento para recuperação de atendimentos perdidos, definindo se será feito por mensagem, e-mail, ou HSM de WhatsApp, após a retomada do horário de atendimento.

O **playbook** é um documento dinâmico e deve ser atualizado regularmente para refletir **mudanças nos processos**, indicadores, estratégias, ou novos fluxos de atendimento.

#DicaPipeRun 







## Treinamentos

Uma outra prática recomendada é realizar sessões de treinamento semanais com o time, de preferência com a participação ativa dos líderes da área, squad ou do canal de atendimento.

Por exemplo, um dos líderes responsáveis pode tirar sua tarde de sexta-feira para analisar os atendimentos da semana e, após isso, separar os melhores e os piores, considerando também as notas das pesquisas de satisfação.

Na semana seguinte, já com esses pontos de análise em mãos, é possível organizar um treinamento em um horário fixo, como segunda-feira à tarde, dedicando 1 ou 2 horas para revisar e discutir os atendimentos da semana anterior.

Durante a análise, nossa dica é coletar diversos dados a partir do relatório e dashboard da área, como:

- Controle de horários de agentes ativos/inativos;
- Controle de horários de agentes em pausa;
- Controle de horários de alto Picos;
- Controle de horários de filas de atendimento;
- Controle de horários de restrições;
- Controle de palavras de alto uso e restritas;
- Controle de tempo médio de atendimento pelo chatbot, em 1ª resposta, em espera e por agentes humanos.

Além disso, para uma análise mais individualizada, o gestor pode espiar o chat e o histórico de cada atendente, fazendo anotações internas e observando atendimentos em tempo real.

A ideia é que isso seja feito após o treinamento para verificar se as melhorias estão sendo aplicadas imediatamente.

Não se esqueça de que os **treinamentos** devem seguir o processo detalhado no **playbook**, incluindo a análise de atendimentos reais e simulações de **situações reais (role plays)**.

Essas simulações podem ser feitas entre colegas de mesmo nível ou entre líder e liderado, para garantir a adesão às **normas do playbook**.

#DicaPipeRun

O gestor também deve estar sempre atento e documentar essas sessões de treinamento, pois elas serão essenciais nas **reuniões de feedback** e nas conversas individuais com os membros da equipe (1:1), que abordaremos no próximo tópico.

#DicaPipeRun







## Feedbacks e 1:1 quinzenais

O sistema de feedbacks e as reuniões individuais (1:1) devem seguir uma linha comum para toda a empresa. Isso significa que a área de atendimento ao cliente também precisa adotar esses mesmos métodos.

Se a sua empresa ainda não possui processos definidos, ou se você não sabe como estruturá-los, sugerimos abaixo como fazer em um passo a passo.

### Estrutura

#### Responsáveis

Geralmente, o head da equipe, o líder do squad ou o diretor (em operações menores) deve conduzir sessões de 1:1 com cada membro da equipe a cada 15 dias;

#### Objetivos

Durante essas sessões, é preciso analisar as entregas e desempenhos dos últimos 15 dias, discutidos os planos de ação, acompanhamento de metas individuais, entre outros;

#### Diálogo e avaliação

Esses encontros são momentos cruciais para avaliar a performance individual, entender desafios e expectativas, e alinhar planos de ação para o próximo período;

#### Impacto na carreira

É possível usar as informações coletadas nas sessões 1:1 para tomar decisões sobre aumentos salariais, promoções, bônus, entre outros.

## Apresentação mensal de resultados

Ao final de cada mês, cada colaborador deve apresentar seus resultados e contribuições para a empresa. Essas apresentações podem ser feitas para o próprio setor de atendimento ou para áreas correlatas, como vendas e customer success.

O objetivo é fortalecer o senso de responsabilidade e pertencimento, e incentivar o compartilhamento de desafios, descobertas e objetivos para o mês seguinte.





Experiência

Atendimento

# Canais de atendimento.





# Canais de atendimento para sua empresa

**No mundo em que vivemos, onde a agilidade e a eficiência no atendimento ao cliente são fundamentais, a adoção de uma plataforma omnichannel se torna cada vez mais importante.**

Essa tecnologia acelera o processo de atendimento, facilita a gestão e promove a melhoria contínua do serviço.

Uma central de atendimento omnichannel, por exemplo, pode centralizar o acesso a diversos canais, garantindo uma experiência mais integrada e eficiente.

Por isso, abaixo, listamos diversos canais de atendimento para sua empresa disponibilizar aos clientes, falando, também, sobre como gerenciá-los em uma plataforma omnichannel.





## Telefonia

A integração de um webphone a uma plataforma omnichannel permite centralizar o atendimento telefônico, facilitando o acesso ao histórico de chamadas, especialmente em casos de clientes recorrentes.

Dessa maneira, fica mais fácil estruturar uma ouvidoria centralizada e, assim, melhorar a gestão das demandas telefônicas.

## Protocolos e tickets

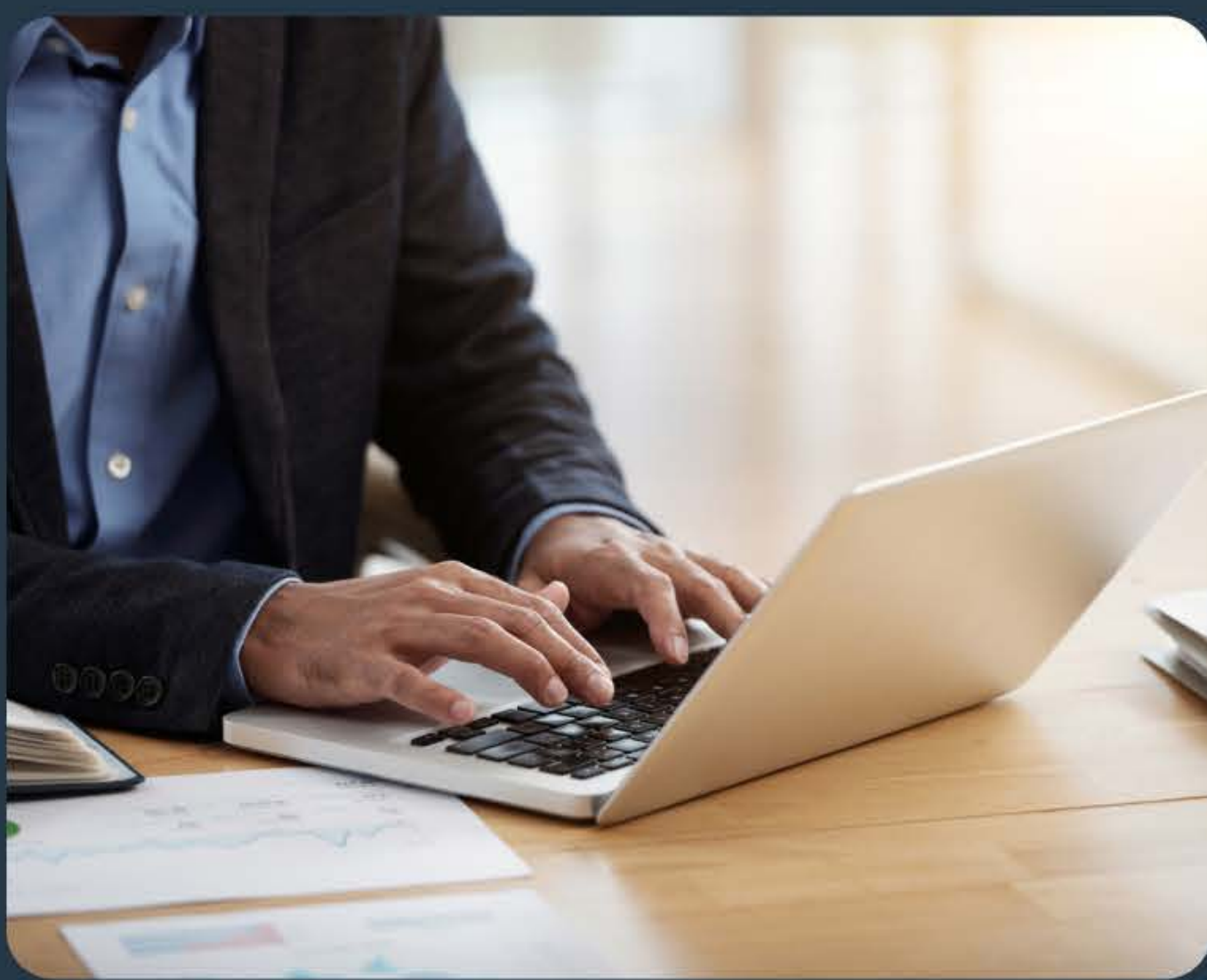
A abertura de protocolos e tickets pode ser realizada de várias formas, incluindo o preenchimento de formulários online e/ou envio de e-mails.

Um exemplo prático é a criação de um portal do cliente, que oferece diversas facilidades, como:

- Formulário para abertura de chamados;
- Agendamento de atendimentos programáveis;
- Acesso a conteúdos de ajuda e FAQs;
- Consulta ao histórico de atendimentos.

É crucial que as opções de ajuda e FAQ sejam facilmente acessíveis no portal, pois muitas dúvidas podem ser solucionadas sem a necessidade de abrir um ticket.

Em um sistema de CXM de Atendimento, os gestores podem contar com recursos como distribuição de atendimentos por fidelização de clientes, filas, e filtros de chatbot, além da utilização de emojis em templates para agilizar as interações.



## WhatsApp e Redes Sociais

Você sabia que 80% dos clientes brasileiro preferem se comunicar com as marcas via WhatsApp? Melhor ainda é saber que tanto o WhatsApp quanto as redes sociais podem ser integrados à plataforma omnichannel.

Essa integração não se limita apenas aos clientes, mas também se estende aos leads e potenciais compradores.

Embora não seja comum disponibilizar WhatsApp para atendimento dentro do portal do cliente, é considerada uma boa prática incluí-lo como um dos canais de contato.

Para atrair potenciais clientes e facilitar o contato, você deve considerar a implementação de um botão de WhatsApp no site da empresa. Afinal, uma simples interação pode iniciar uma conversa produtiva.

Outro recurso interessante de gerenciar atendimentos via WhatsApp em um CXM de Atendimento é a transcrição de áudios, que permite converter mensagens de voz em texto, facilitando a compreensão e o atendimento.

Além disso, os templates de High Structured Message (HSM) do WhatsApp também são úteis para automatizar a triagem inicial das conversas e, assim, garantir uma transição suave para o atendimento humano quando necessário.

Após o atendimento, tanto para leads quanto para clientes existentes, é possível enviar automaticamente pesquisas de satisfação como CES, CSAT e NPS.

Lembrando que o uso de emojis nessas pesquisas pode tornar o processo de resposta mais ágil e intuitivo para o usuário.







## Chatbots

Chatbots, que são basicamente robôs de atendimento, podem operar tanto de forma independente quanto em combinação com atendentes humanos.

É importante destacar que os chatbots, assim como o webchat e o chat online, podem ser utilizados para a abertura de chamados, se adaptando ao contexto em que estão inseridos.

No caso dos chatbots, eles podem ser configurados com fluxos específicos para realizar a triagem inicial e guiar o cliente até a abertura de um protocolo e geração de um ticket de suporte.

Isso é geralmente feito por meio de uma árvore de decisão, onde uma resposta específica do cliente leva a um caminho correspondente no chatbot.

**Por exemplo, em um portal do cliente, o chatbot pode iniciar uma interação oferecendo soluções já prontas, como sugestões de artigos da central de ajuda ou respostas de FAQs. Se essas soluções não forem suficientes, o chatbot pode então encaminhar o cliente para um atendimento humanizado, ou, então, realizar a abertura de um ticket no suporte.**

Essa mesma estratégia pode ser aplicada na captação de leads. O chatbot pode fazer uma triagem inicial, mapeando as necessidades do potencial cliente e, em seguida, encaminhá-lo para um profissional de pré-vendas (SDR) para a qualificação em tempo real.

Esses chatbots podem ser implementados em diversas páginas do site, como landing pages, páginas de planos ou de produtos.

## Recursos para gestão em tempo real dos chatbots

Para a gestão em tempo real dos chatbots, alguns recursos úteis do CXM de Atendimento incluem:

- Controle de Tempo Médio de Atendimento Chatbot (TMA);
- Espiar o chat e histórico para fazer anotações internas;
- Espiar o chat e histórico para acompanhar atendimento em curso.

Essas funcionalidades são valiosas para o gestor monitorar se os ensinamentos e as diretrizes do playbook estão sendo aplicados corretamente na prática.







## Webchat

O webchat é uma ferramenta de chat online atendida por um ser humano desde o primeiro contato. Ele costuma ser implementado em sites e tem uma função externa, sendo útil na captação de leads ou para oferecer esclarecimentos sobre produtos, dependendo do modelo de negócio da empresa.

### Webchat na prática

Em uma landing page, por exemplo, o webchat pode iniciar com um script simples, solicitando informações como nome, WhatsApp e e-mail do usuário.

Essa estratégia é eficiente para que o marketing possa salvar esses dados para futuras ações de nutrição de leads, especialmente se o potencial cliente ainda não estiver pronto para efetuar uma compra.

Neste contexto, é crucial ter o webchat integrado ao CRM de Vendas da empresa para facilitar o processo de nutrição desses leads, seja por e-mails ou, se aplicável, por disparos de High Structured Message (HSM) no WhatsApp - desde que isso não aumente a taxa de rejeição dos usuários.

Além disso, o webchat também pode ser usado para a abertura de chamados no suporte técnico. Por exemplo, na seção de FAQs ou na Central de Ajuda de um site, pode haver um ícone de chat que, ao ser acessado pelo cliente, inicia uma conversa direta com um atendente humano.

Isso permite um atendimento mais personalizado e eficiente, ainda mais em situações em que o cliente precisa de uma resposta rápida ou tem dúvidas mais complexas.

## Chat Online

Diferentemente do webchat, que é uma ferramenta externa utilizada em várias páginas de um site, o chat online geralmente está localizado dentro de sistemas específicos, portais de clientes ou intranets. Por ser uma ferramenta mais interna e restrita, tem uma aplicação e um público-alvo diferentes.

Esse tipo de chat é mais focado no atendimento de quem já é cliente da empresa. Por esse motivo, permite que os clientes abram tickets e chamados, resolvam problemas, e solucionem dúvidas de forma direta e eficiente.

A lógica de funcionamento e os recursos são semelhantes ao do webchat, mas com a vantagem de estar integrado ao ambiente interno da empresa.

### Chat Online na prática

Um exemplo prático é um cliente que precisa de explicações sobre sua fatura de internet dentro do portal do cliente.

Embora a fatura possa ser gerada e enviada por um chatbot, se o cliente precisar de mais esclarecimentos, o script do chatbot pode encaminhá-lo para um atendimento humano no chat online.

Esse atendimento mais personalizado é, muitas vezes, necessário em situações onde o cliente realmente demanda um apoio maior.







## Reclame Aqui

O Reclame Aqui é uma plataforma que serve para entender e gerenciar a reputação de uma empresa no mercado.

Esse canal é bastante utilizado pelo público no geral para expressar insatisfações ou reclamações sobre serviços e produtos.

Isso significa que, embora o Reclame Aqui não esteja diretamente relacionado com Customer Experience Management (CXM), ele tem um papel crucial na percepção da marca pelos clientes.

## Avaliações no Google

As avaliações no Google também podem impactar (de forma negativa ou positiva) na construção e manutenção da reputação de uma marca. Afinal, clientes e potenciais clientes buscam essas avaliações para formar sua opinião.

Por esse motivo, você deve tratar esse canal com a devida atenção, especialmente quando se trata de avaliações negativas, que são visíveis e podem prejudicar a sua marca.

Para fazer uma boa gestão das avaliações no Google, considere responder rápido, oferecer atendimento personalizado, focar na resolução dos problemas e sempre solicitar reavaliações.





Experiência

Atendimento

# Métricas de atendimento.





# 12 métricas de **atendimento** para acompanhar

O acompanhamento de métricas leva a melhorias contínuas no atendimento. Em resumo, ajuda a agilizar os processos e a melhorar a qualidade, o que, por sua vez, contribui para a fidelização do cliente.

Lembrando que todas as métricas que vamos destacar a seguir podem ser monitoradas e gerenciadas por meio da plataforma de CXM de Atendimento da PipeRun.





## TMA (Tempo Médio de Atendimento)

### O que é?

TMA é a métrica que indica a duração média de cada atendimento ao cliente. Ou seja, mede o tempo desde o início até a conclusão do atendimento, incluindo conversa e qualquer trabalho pós-atendimento.

### Importância

Ajuda a avaliar a eficiência dos agentes e a eficácia do processo de atendimento. Um TMA menor pode indicar um atendimento mais eficiente, enquanto um TMA maior pode sinalizar a necessidade de treinamento ou ajustes nos processos.

### Como calcular?

Some o tempo total gasto em todos os atendimentos durante um período e divida pelo número total de atendimentos realizados nesse período.

## TMR (Tempo Médio de Resposta)

### O que é?

TMR é o tempo médio que um cliente espera para receber a primeira resposta da equipe de atendimento.

### Importância

É crucial para entender a rapidez com que uma equipe de suporte responde às solicitações dos clientes. Vale lembrar que um TMR curto é associado a uma maior satisfação do cliente.

### Como calcular?

Some todos os tempos de espera para a primeira resposta e divida pelo número total de casos ou tickets atendidos.

## TME (Tempo Médio de Espera)

### O que é?

TME mede o tempo médio que os clientes passam esperando na fila antes de serem atendidos.

### Importância

É importante para avaliar a eficiência do processo de atendimento. Um TME longo pode indicar a necessidade de mais recursos ou melhorias na gestão da fila.

### Como calcular?

Some todos os tempos de espera dos clientes e divida pelo número total de clientes atendidos.

## FCR (First Call Resolution)

### O que é?

É a métrica que indica a porcentagem de chamadas (ou contatos) resolvidas na primeira interação com o cliente, sem a necessidade de contato adicional.

### Importância

Um alto FCR é geralmente um indicador de eficiência no atendimento ao cliente, pois mostra que as questões dos clientes estão sendo resolvidas rapidamente.

### Como calcular?

Divida o número de casos resolvidos na primeira interação pelo número total de casos no mesmo período e multiplique por 100 para ter a porcentagem.





## Número de chamadas atendidas

### O que é?

Representa a quantidade total de chamadas ou interações atendidas pela equipe de suporte ou atendimento ao cliente em um determinado período.

### Importância

Medir o número de chamadas atendidas ajuda a entender o volume de trabalho da equipe e a eficiência no gerenciamento desse volume.

### Como calcular?

Conte o número total de chamadas ou interações atendidas pela equipe durante um período específico.

## Taxa de abandono

### O que é?

É a porcentagem de chamadas ou interações que são encerradas pelo cliente antes de serem atendidas por um agente.

### Importância

Uma alta taxa de abandono pode indicar insatisfação do cliente devido a longos tempos de espera ou processos de atendimento ineficientes. Monitorar essa taxa ajuda a identificar problemas no fluxo de atendimento.

### Como calcular?

Divida o número de chamadas abandonadas pelo número total de chamadas recebidas (abandonadas e atendidas), e multiplique por 100 para ter a porcentagem.

## CES (Customer Effort Score)

### O que é?

Mede o esforço que um cliente precisa fazer para ter sua questão resolvida.

### Importância

Um baixo CES indica que os clientes encontram facilidade em resolver seus problemas, o que pode levar a uma maior satisfação.

### Como calcular?

É calculado por meio de uma pesquisa onde os clientes avaliam o esforço necessário em uma escala, como de 1 (muito fácil) a 7 (muito difícil). A pontuação média é então calculada para obter o CES.

## CSAT (Customer Satisfaction Score)

### O que é?

Medida da satisfação geral dos clientes com um produto, serviço ou experiência específica.

### Importância

É um indicador direto da percepção do cliente sobre a qualidade do atendimento ou serviço recebido.

### Como calcular?

O CSAT é calculado a partir das respostas dos clientes a uma pergunta de satisfação, como "quão satisfeito você está com o serviço/atendimento recebido?". A pontuação é normalmente em uma escala de 1 a 5, e o CSAT é a média dessas pontuações.





## NPS (Net Promoter Score)

### O que é?

É uma métrica que mede a lealdade dos clientes e a probabilidade de recomendarem a empresa a outras pessoas.

### Importância

Um NPS alto indica que os clientes estão satisfeitos e propensos a se tornarem promotores da marca, o que pode aumentar as recomendações boca a boca.

### Como calcular?

É calculado perguntando aos clientes quão provável é que eles recomendem a empresa a um amigo ou colega, em uma escala de 0 a 10. Os clientes são então classificados como promotores (9-10), neutros (7-8) ou detratores (0-6), e o NPS é o percentual de promotores menos o percentual de detratores.

## Performance dos canais

### O que é?

Analisa a eficácia de diferentes canais de atendimento, como telefone, e-mail, chat, etc.

### Importância

Ajuda a identificar áreas de melhoria e onde alocar recursos para otimizar o atendimento.

### Como calcular?

Pode ser medida por várias sub-métricas, como tempo de resposta, satisfação do cliente, e taxa de resolução por canal.

## Custo por resolução

### O que é?

Mede o custo médio para resolver uma consulta ou problema do cliente.

### Importância

Ajuda a avaliar a eficiência econômica do atendimento ao cliente.

### Como calcular?

Divida o custo total do atendimento ao cliente (incluindo salários, tecnologia, etc.) pelo número total de consultas ou problemas resolvidos.

## Customer Health Score

### O que é?

Avalia a saúde geral do relacionamento com o cliente, considerando fatores como satisfação, engajamento, e uso do produto ou serviço.

### Importância

Ajuda a prever o churn (cancelamento) e identificar clientes que podem precisar de atenção adicional.

### Como calcular?

O cálculo pode variar, mas geralmente combina várias métricas, como frequência de uso, CSAT, NPS, e histórico de pagamentos.





## Outros números para ficar de olho

- Controle de horários de agentes ativos/inativos;
- Controle de horários de agentes em pausa;
- Controle de horários de alto picos;
- Controle de horários de filas de atendimento;
- Controle de horários de restrições;
- Controle de palavras de alto uso;
- Controle de palavras restritas (proibidas);
- Controle de tempo médio de atendimento chatbot;
- Controle de tempo médio de atendimento em 1º resposta;
- Controle de tempo médio de atendimento em espera;
- Controle de tempo médio de atendimento humano.





Experiência

Atendimento

# Transformando clientes em fãs.





# Canais de **atendimento** para sua empresa

**Transformar clientes em fãs é um processo que deve estar descrito no playbook de atendimento.**

Essa transformação começa com a identificação dos melhores clientes, algo que pode ser feito de forma eficaz por meio da automatização do envio de pesquisas de satisfação após cada atendimento, seja esporádico ou recorrente.

As pesquisas de satisfação, como CES, CSAT e NPS, podem ser enviadas de várias maneiras, todas integradas ao sistema de CXM:

## **Pesquisa C-SAT / NPS por Pop-Up**

- No portal do cliente ou dentro do software para SaaS
- Agendamento Trimestral
- Manual (em massa)

## **Pesquisa C-SAT / NPS por WhatsApp**

- Envio de pesquisas utilizando templates de e-mail
- Agendamento Trimestral
- Manual (em massa)

## **Pesquisa C-SAT / NPS por E-mail**

- Agendamento Trimestral
- Manual (em massa)

Após a coleta dessas pesquisas, é importante que os departamentos de Atendimento, **Customer Success (CS)** e marketing trabalhem em conjunto.

#DicaPipeRun 

A equipe de atendimento pode usar o painel de NPS e Health Score para identificar os clientes com os melhores indicadores. O CS deve trabalhar para aprofundar o relacionamento com esses clientes, seja para realizar uma nova venda ou receber uma indicação.

Depois disso, o CS pode colaborar com o marketing para criar cases de sucesso desses clientes, documentando sua jornada completa com a empresa. Esses cases podem ser transformados em conteúdo de marketing, como vídeos, textos e provas sociais em sites e redes sociais.

Esse tipo de material ajuda a fortalecer a imagem da empresa e ainda serve como insumo para as equipes de pré-vendas e vendas na hora de superar objeções de prospects, ou para o time de marketing usar para fazer a nutrição de leads.





Experiência

Atendimento

# Lidando com detratores.





# Como lidar com clientes **detratores?**

**Lidar com clientes detratores é um desafio que demanda uma abordagem integrada, envolvendo vários aspectos do atendimento ao cliente.**

Por esse motivo, é crucial ter canais de atendimento diversificados, processos bem definidos, equipes treinadas e métricas como SLA e TMA para solucionar problemas de maneira eficaz.

No entanto, mesmo com todas essas medidas, experiências ruins podem acontecer devido a muitos fatores.

E para contorná-las da melhor forma possível, é importante que sua empresa:

- ✔ Permita que o atendimento ocorra pelo canal de preferência do cliente, seja telefone, e-mail, chat, redes sociais ou outros;
- ✔ Use recursos como “Urgências de Atendimentos” para priorizar e gerenciar os atendimentos classificados como incidentes;
- ✔ Siga um processo padrão para avaliações de Google e Reclame Aqui, como responder prontamente, oferecer uma solução e, se possível, mover a conversa para um canal privado;
- ✔ Envie uma pesquisa de satisfação assim que o atendimento for encerrado e o problema for, de fato, resolvido;
- ✔ Ofereça treinamentos para a equipe aprender a melhor maneira de lidar com situações mais complexas.





Experiência

Atendimento

# CXM de Atendimento da PipeRun.





# Conheça o CXM de **Atendimento da PipeRun**

Quer garantir uma experiência de atendimento incrível ao seu cliente? Então, conte com uma ferramenta omnichannel, com o CXM de Atendimento da PipeRun.

A plataforma oferece diversos recursos para te ajudar a otimizar a sua gestão de atendimento e, é claro, conquistar os melhores resultados em satisfação e fidelização da base.

## **Pesquisa C-SAT / NPS por Pop-Up**

Automatize diversas tarefas rotineiras, garantindo eficiência e consistência no atendimento.

- Automações e Workflow;
- Chatbot conversacional;
- Webchat e integração com WhatsApp.

## **Gestão de experiência**

Monitore e avalie a satisfação e o engajamento do cliente para criar novas estratégias.

- Pesquisas CSAT CES e NPS;
- Análise de Health Score;
- Feche o loop de NPS, automatizando o retorno para respostas de detratores
- Priorize Protocolos/Tickets urgentes para gestão mais eficiente
- Acompanhe o tempo médio de atendimento e espera (TMA / TME)
- Acompanhe o tempo de atendimento da 1º resposta/ atendimento e fila de espera
- Controle os horários de agentes ativos/inativos, em pausa e muito mais.

## **Gestão de serviços**

Faça o controle abrangente e eficiente de todas as operações de atendimento.

- Canais de comunicação integrados;
- Catálogo de serviços oferecidos;
- Gestão de kanban de serviços;
- Gestão de protocolos e tickets;
- Gestão de redes sociais integradas.

## **Relatórios e dashboards**

Tenha uma visão completa das tarefas da operação de atendimento, seja ela focada em pré-venda ou pós-venda.

- Controle de horários de agentes;
- Controle de palavras;
- Controle de tempo médio dos atendimentos, entre outros.

## **App de atendimento para Android e iOS**

Útil para equipes externas, oferece diversos recursos que facilitam o atendimento em movimento, garantindo que a equipe esteja sempre conectada.





# Vai deixar esse ebook ser apenas mais um?

**Transforme seu atendimento:**  
Personalização automática para distribuir oportunidades de forma eficiente.

**Agende uma demonstração!**





# Conte com os **#Runners.**

Via telefone, e-mail, ticket, chat ou WhatsApp.

## Central de **atendimento**

RS – Porto Alegre: (051) 4063-9792

SC – Florianópolis: (048) 4052-9454

PR – Curitiba: (041) 4062-1515

SP – São Paulo: (011) 4063-3604

BH – Belo Horizonte: (031) 4062-7277

RJ – Rio de Janeiro: (021) 4063-7878

PE – Recife: (081) 4042-0021

## Suporte **técnico**

[app.suporte@pipe.run](mailto:app.suporte@pipe.run)

## Setor **comercial**

[comercial@crmpiperun.com](mailto:comercial@crmpiperun.com)

## Setor **financeiro**

[financeiro@crmpiperun.com](mailto:financeiro@crmpiperun.com)