



RELATÓRIO DE APROVEITAMENTO DE CHAMADAS EM UM SISTEMA DE URA ATIVA

Gabriel Ladeia S. Costa

**Florianópolis
2020**

1. Introdução

Estudo feito com mais de 50 mil (cinquenta mil) números de telefones discados através de uma Unidade de Resposta Audível (URA) ativa capaz de realizar ligações reproduzindo áudios e interagindo com o *lead*. Através desse processo, a ferramenta gera a classificação dos *leads* de acordo com as respostas fornecidas..

A URA trabalhou com *mailings* que tem até 7 telefones por pessoa, sendo 3 celulares e 4 fixos, em três cidades de Santa Catarina. Após realizar as ligações para todos os números da lista, ainda é possível retrabalhar a mesma lista de acordo com a classificação gerada (chamadas não atendidas, caixa postal, entre outras).

O principal objetivo deste relatório é dar um panorama geral das chamadas realizadas e investigar o perfil dos leads das ligações atendidas, fornecendo informações sobre os horários onde tiveram mais ligações atendidas, dia da semana, qual a maior taxa de aproveitamento entre os telefones fixos e celular, qual a maior ocorrência de conversão das tabulações quando a lista retrabalhada.

2. Informações Gerais

As tabulações são as classificações que as chamadas recebem após realizadas três tentativas. Elas podem indicar falha na ligação, caso o número não existe, caixa postal ou que o número foi atendido. Para os número atendidos, a tabulação pode indicar ainda a forma a qual o cliente interagiu com a atendente virtual. As classificações são feitas conforme a tabela abaixo (Tabela 1):

TABULAÇÃO	DESCRIÇÃO
CLIENTE ESCUTANDO A ABORDAGEM	Lead confirmou sua identidade, porém desligou.
ROBÔ - NÃO É O CLIENTE	Lead negou a identificação.
ROBÔ - TRANSFERINDO PARA O ANALISTA	Lead aceitou negociar com um analista
ROBÔ - TELEFONE INDISPONIVEL/INVÁLIDO	Telefones indisponíveis ou inexistentes.
ROBÔ - CLIENTE OUVIU AUDIO	Lead atendeu mas desligou em seguida.
ROBÔ - CAIXA POSTAL	Ligação Caixa Postal.
ROBÔ - SEM INTERAÇÃO	Lead escutou o audio porem não interagiu.

Tabela 1 - Classificação do lead após ligação

Ao todo foram 53.461 números discados pertencentes à 12.673 leads, uma média de 4,21 números de telefone por lead. Das chamadas que o sistema realizou, 8.045 foram atendidas e 118 foram convertidos em clientes diretamente. Ou seja, houve um aproveitamento de 15,05% dos números discados (chamadas que foram atendidas) e 63,48% de sucesso de contato com os leads. A taxa de sucesso da venda ficou em 0,93% nessa campanha.

Esse estudo corresponde a ligações realizadas entre os dias 19/06 e 06/07 deste ano, seguindo as normas determinadas pela ANATEL com horário de funcionamento de segunda à sexta das 09:00 às 21:00 e aos sábados das 09:00 às 16:00.

3. Perfil dos Leads que Atenderam

Para conhecer melhor o perfil das pessoas que atenderam as ligações devemos analisar as características das 8.045 chamadas atendidas entendendo o horário de maior sucesso, o dia da semana, se é mais efetivo ligar para celular ou para telefone fixo, qual a idade média desse perfil e sexo.

3.1. Idade

Vamos começar pela idade dos leads que atenderam a ligação. A média de idade é de 46,96 anos e a maior concentração dos clientes fica entre os 29 anos e os 65 anos como mostra no Gráfico 1 (ou na versão interativa nesse [link](#)):

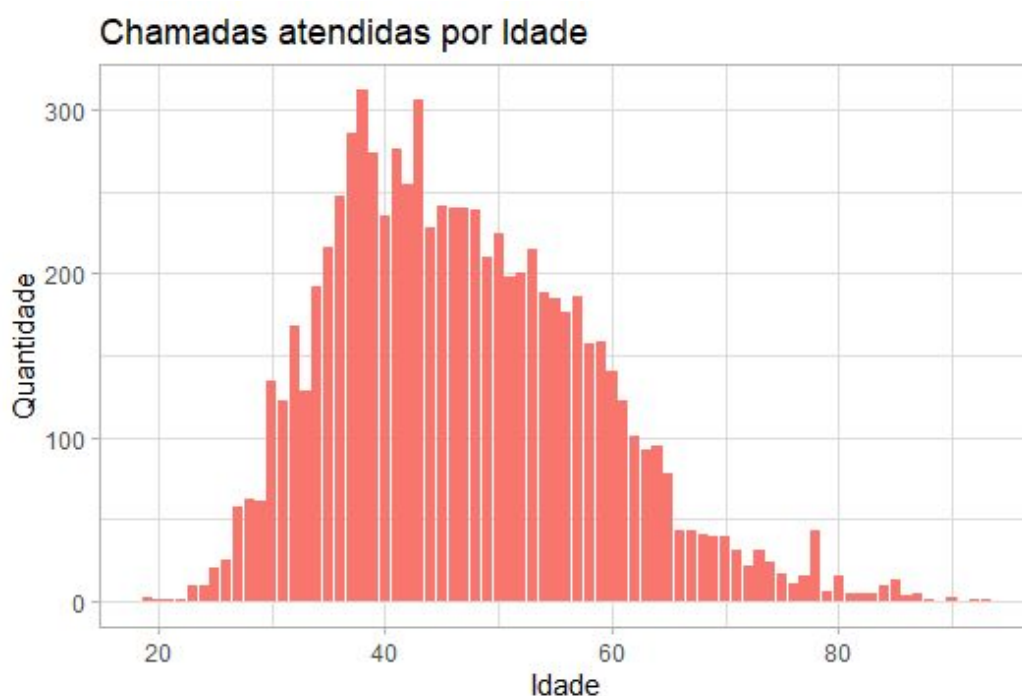


Gráfico 1: Chamadas Atendidas por Idade

3.2. Sexo

Quanto ao sexo dos nossos leads a maioria é formada por mulheres, cerca de 64,25% enquanto os homens ocupam 23,64% e indefinidos ficam em 12,09%. Vale ressaltar que os valores dados como "indefinido" são valores não

informados e não são, necessariamente, de pessoas que não tem sua identidade de gênero definida. O Gráfico 2 ilustra as proporções:

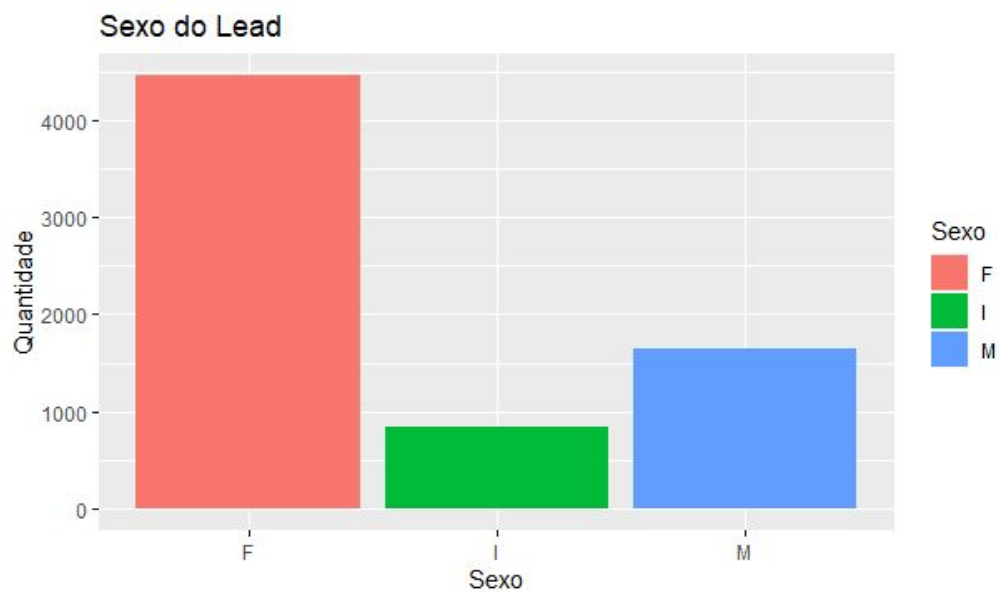


Gráfico 2: Sexo dos Leads

3.3. Dia da semana

Com a intenção de identificar se há dias na semana que são mais proveitosos para o telemarketing realizado na nossa empresa, o gráfico abaixo (Gráfico 3, ou na versão interativa do [link](#)) relaciona a quantidade de chamadas atendidas para cada dia sendo 1 o código para segunda-feira e 6 o código para sábado:

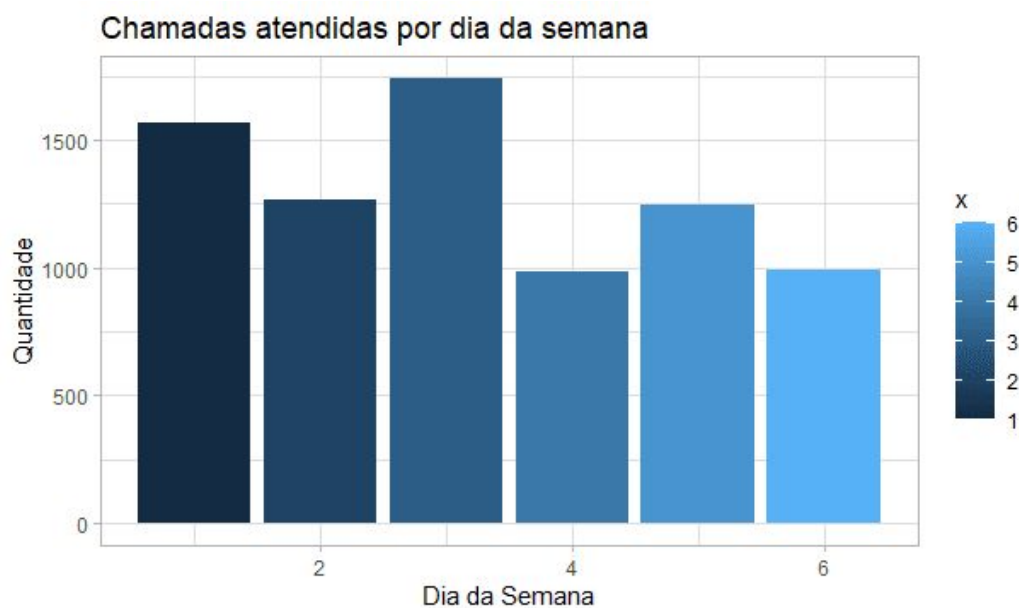


Gráfico 3: Relação Chamadas Atendidas X Dia da Semana

3.4. Hora

Também é relevante reconhecer as horas mais proveitosa para realização das ligações, por isso, o Gráfico 4 nos dá a relação da hora que as chamadas foram atendidas. O gráfico também possui uma versão interativa através desse link.

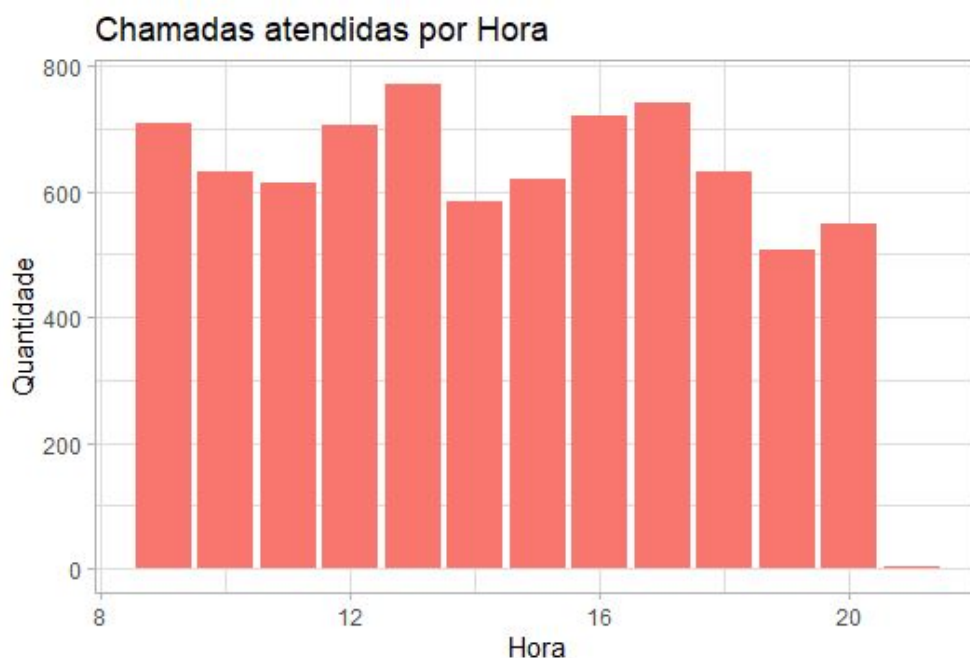


Gráfico 4: Relação Chamadas Atendidas X Hora do dia

3.5. Celular X Fixo

No arquivo com os dados do lead são informados até 7 números de telefone, podendo ser 4 fixos e 3 celulares. Ainda assim a taxa de sucesso dos números de celular é maior do que a de telefones fixos ficando 58,4% das chamadas atendidas tendo sido realizadas para número celular e 41,6% para telefone fixo. E entre os clientes esse número fica maior ainda, 72% são números de telefone celular.

3.6. Tabulações

Existe uma diferença entre uma chamada atendida e o fato dela se tornar um cliente. Então vale demonstrar quais foram as tabulações mais comuns entre essas chamadas atendidas. O Gráfico 5 exibe essa relação, porém esse gráfico exibe a tabulação final, após a lista já ter sido analisada e ter sido retrabalhada :

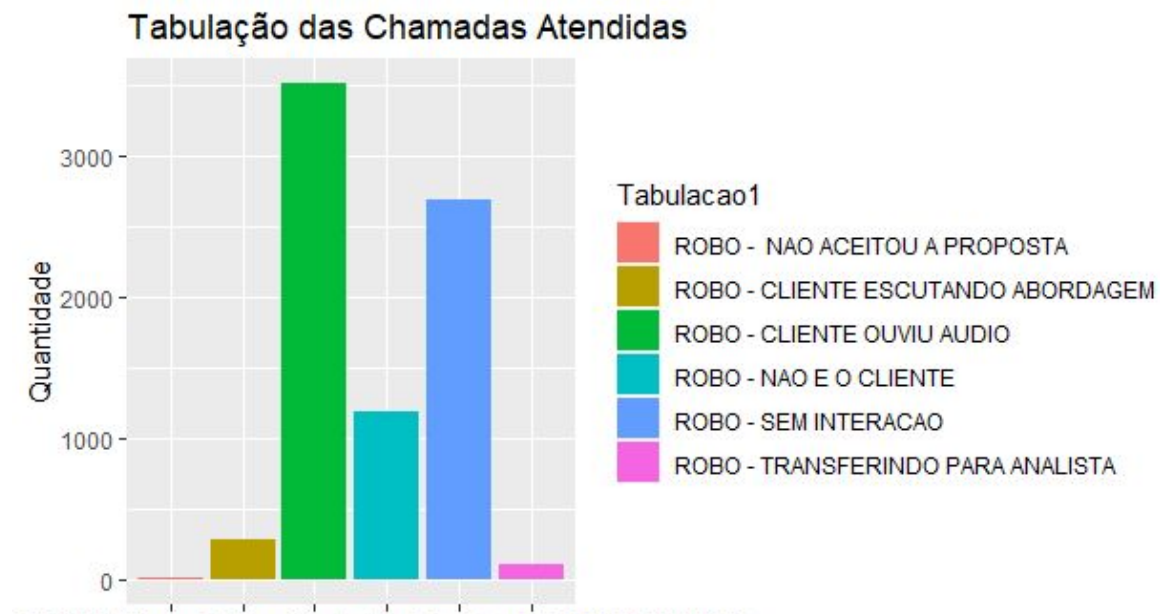


Gráfico 5: Quantidade de chamadas atendidas por tabulação

No Gráfico 6 podemos ver o contraste entre a tabulação que as ligações tinham, na primeira vez que a ferramenta trabalhou a lista, e a tabulação final, após as chamadas atendidas serem retrabalhadas. Em cores estão o resultado finais e em cinza semi transparente com bordas vermelhas estão os primeiros resultados.

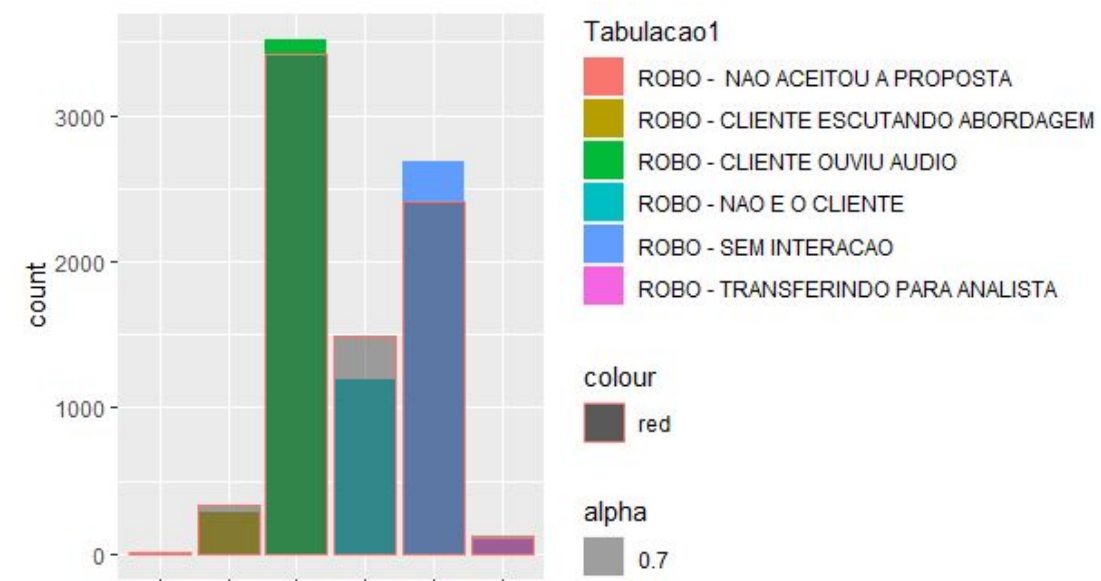


Gráfico 6: Tabulações contrastadas

3.7. Conversões de leads

Uma pergunta questão muito importante a ser respondida é “Quais tabulações mais forma convertidas quando foram retrabalhadas?” e a resposta consta no Gráfico 7:

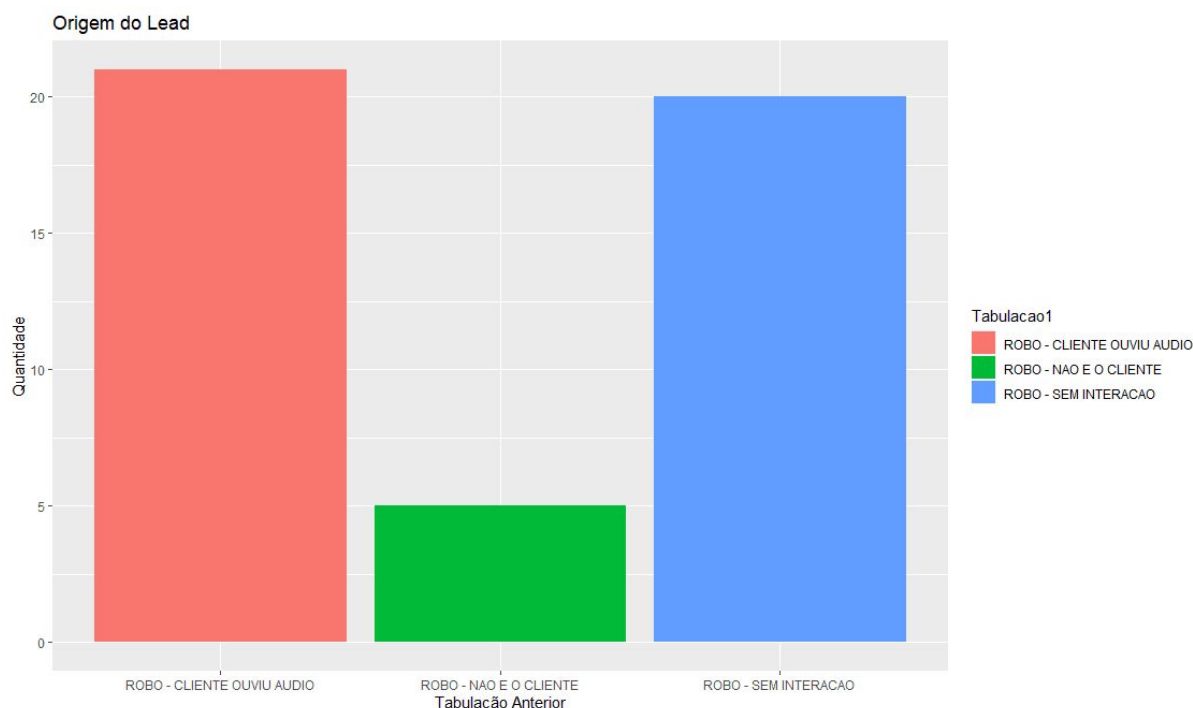


Gráfico 7: Tabulações convertidas

4. Conclusão

A partir do cenário explorado vimos que o lead médio tem idade entre 30 e 65 anos, é majoritariamente do sexo feminino e pode ser contatado, principalmente, através do telefone celular. Também é possível ver que há um maior número de atendimentos nas segundas e quartas-feiras e com picos nos horários das 8h às 9h, das 12h às 14h e das 16h às 18h.

O mais importante é entender como retrabalhar uma lista uma vez que já sabemos que o telefone pertence ao lead em pleno funcionamento. Desta forma, temos a opção de fazer mais tentativas de abordar esse cliente através da URA, principalmente os que foram classificados como “CLIENTE OUVIU AUDIO” e “SEM INTERAÇÃO”, porém também devemos buscar outras formas de impactar o lead para realizar a venda, como: e-mail, sms e ligação realizada por um analista comercial.

Uma informação muito interessante que surgiu desse relatório é que existe uma parcela significativa de pessoas que na primeira ligação declararam não ser o lead porém em uma segunda tentativa, esse lead, além de confirmar sua identidade, ele foi convertido como cliente. Existem dois principais cenários para o lead dizer que não é o cliente: primeiro cenário, ele não é o cliente;

segundo cenário, naquele momento ele não quis ser identificado e nem quer ser incomodado. De qualquer modo, deve haver um bom planejamento de abordagem desse potencial cliente e a principal forma de fazer isso é colocar em contato com um analista comercial que tenha talento para contornar essa situação.