

O que um
**ESPECIALISTA
EM COBRANÇA**
faz pela sua empresa?

Identifica quais
clientes tem mais
chances de pagar
dívidas

Indica as ações
mais eficientes



Simplifica e
automatiza as
ações de cobrança

Traz mais
resultados para
o seu negócio

Para resultado reais, conte conosco



As marcas da pandemia.....	4
Os números da inadimplência.....	6
Desafios da Cobrança e a Régua de Cobrança	9
Produtos SPC	12
Registro e Aviso de Negativação.....	15
Score de Recuperação SPC (lote)	16
Carta campanha.....	17
SPC Message	18
SPC Enriquece	18
Estratégias de cobrança	19
Para a estratégia preventiva.....	21
Para a estratégia de negativação	21
Para a estratégia de acionamento	22
Para a estratégia de Digital	23
Para a estratégia de Desconto.....	23

Para a estratégia de reforço de negativação 23

Para a estratégia judicial ou Extra Judicial 24

KPIs de apoio à estratégia 25

KPIs Gerenciais 26

KPIs Operação e Produção 29

Funil de Cobrança - Produção..... 29

KPIs Discador..... 31



As marcas da pandemia

A pandemia causada pelo novo Coronavírus acarretou grandes mudanças sociais e culturais na sociedade, trazendo impactos econômicos que marcaram a história recente do mundo.

Essa crise econômica gerou dúvidas e inseguranças, mas trouxe também muitas oportunidades e novos modelos de negócio. A palavra de ordem foi se **reinventar**.

Nesse momento de mudança, criatividade e tecnologia foram elementos essenciais para ultrapassar barreiras. E, no cenário de combate à inadimplência, isso não foi diferente.

As empresas adotaram medidas rápidas, como:

- | Acionamento dos contratos com promessa de pagamento;
- | Aumento de descontos;
- | Prorrogação de carência do primeiro pagamento;
- | Conversão do valor pago em bônus e descontos em faturas próximas;
- | Acordos nos autos de busca e apreensão;
- | Isenção de juros/multa até 45 dias de atraso;
- | O parcelamento das dívidas etc.

Para o futuro, a inovação e o digital serão aliadas na retomada e no **crescimento dos negócios**. Sua empresa está preparada para esse novo cenário?

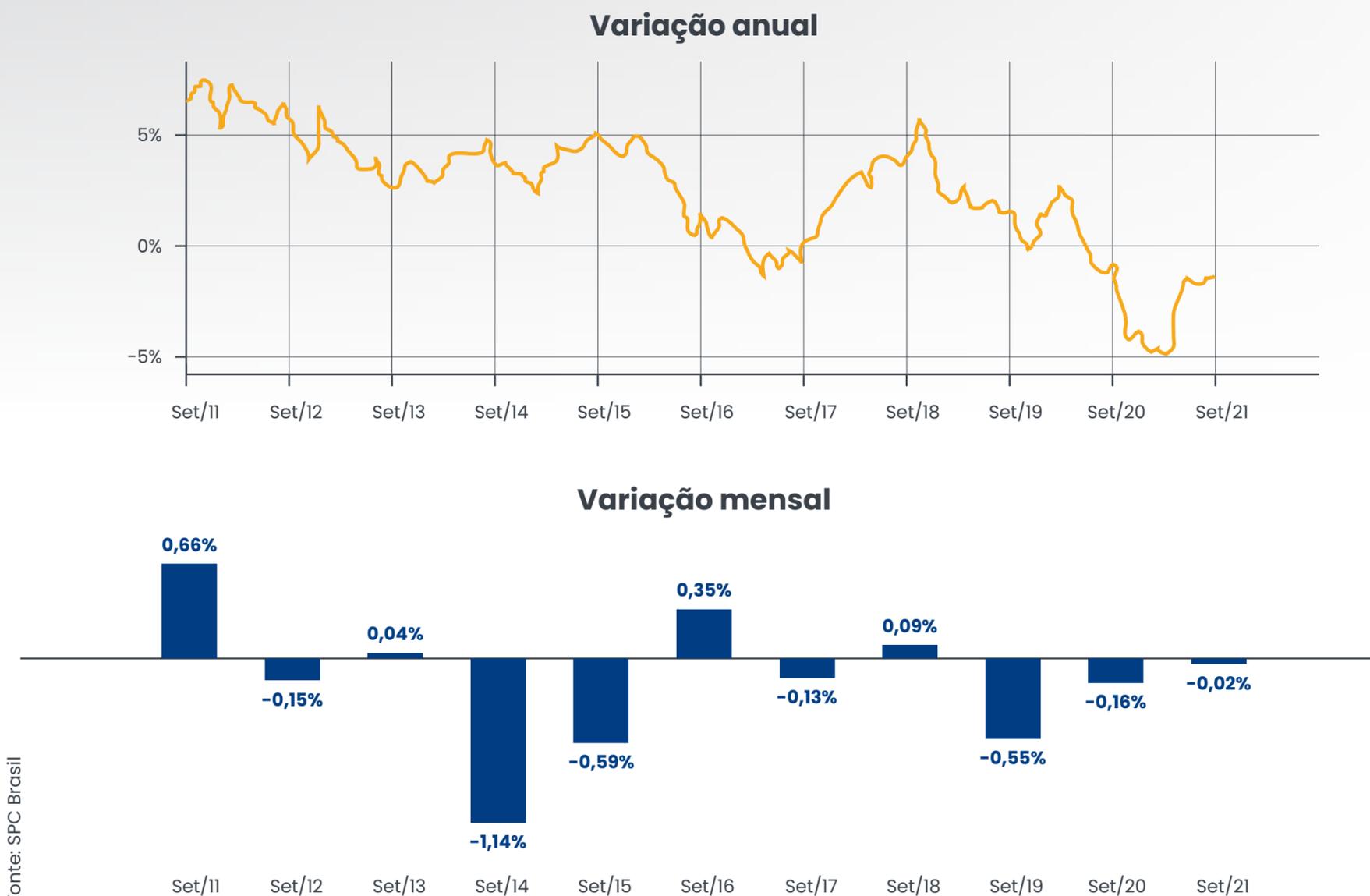


Os números da inadimplência

Atualmente, no Brasil, são mais de 62 milhões de inadimplentes.

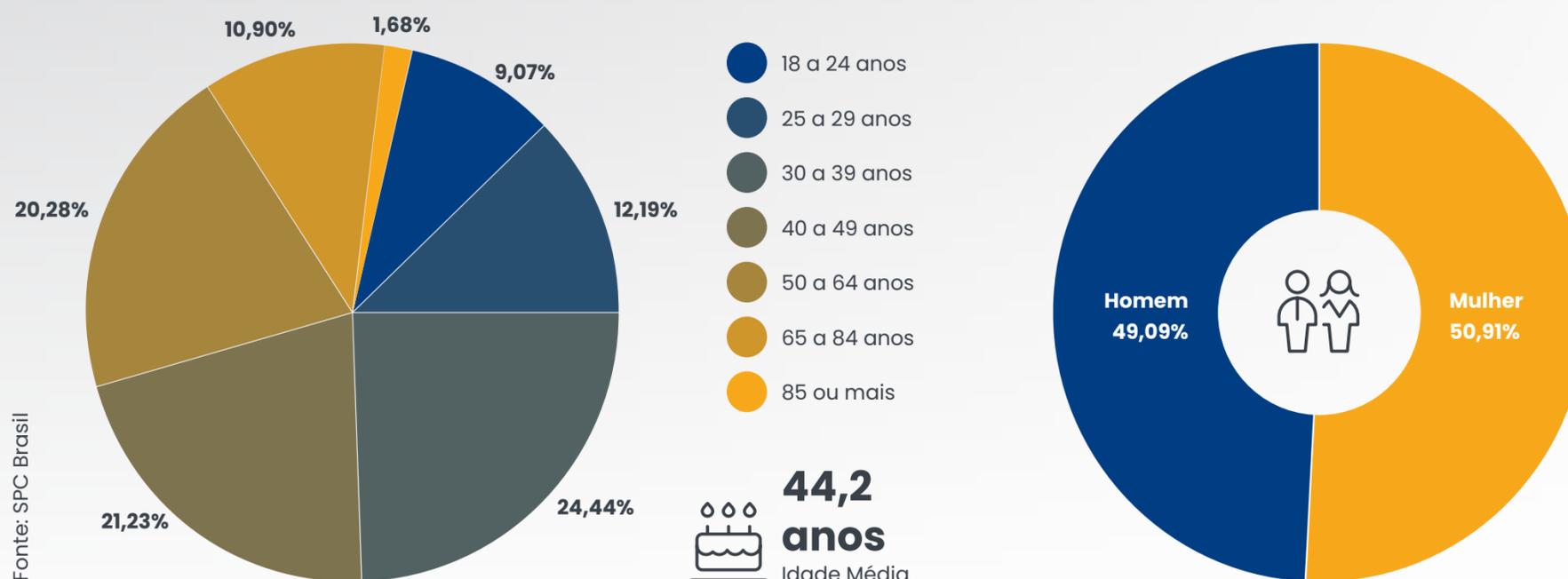
Segundo o indicador do SPC Brasil, o número de inadimplentes no país teve queda de 1,55% em **setembro de 2021**, se comparado ao mesmo período em 2020. Na comparação com o mês de agosto/2020, a queda foi de 0,02%.

Gráficos 1 e 2 - Número de pessoas inadimplentes.



A participação dos devedores por sexo segue bem distribuída, sendo 50,91% mulheres e 49,09% homens; a faixa etária de 30 a 39 anos concentra o maior número de devedores com cerca de 24,44% de participação:

Participação no total (Setembro/2021)



Segundo o estudo do SPC Brasil, do total de dívidas, a maioria está concentrada em bancos (54,09%), comércio (15,73%), comunicação (11,62%) e água e luz (11,45%).

Em setembro de 2021, cada consumidor negativado devia, em média, R\$ 3.301,26 na soma de todas as suas dívidas. Os dados ainda mostram que quase quatro em cada dez consumidores (37,62%) tinham dívidas de valor de até R\$ 500, e mais de 5 em cada 10 consumidores (53,37%) tinham dívidas de até R\$ 1.000.

Desafios da Cobrança e a Régua de Cobrança

Apesar da redução do número de dívidas vista em setembro/21 e a retomada da economia, o setor de cobrança enfrenta muitos desafios. Manter a saúde financeira tem se tornado uma tarefa cada vez mais complicada para as empresas, por conta dos altos índices de inadimplência registradas no Brasil.

Destacamos alguns destes desafios:

- | Desenvolver metas e objetivos de cobranças mais eficientes;
- | Melhorar o relacionamento com o cliente;
- | Trazer eficiência ao atendimento;
- | Alinhar os departamentos do comercial e de cobrança;
- | Elevar o índice de soluções nas negociações.

Afinal, como ser mais efetivo na recuperação de dívidas?

Quando se fala em cobrança, já se pensa logo em como atuar e como trazer de volta os valores devidos.

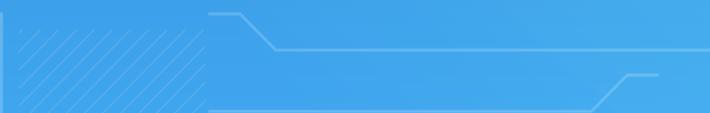
Nesse sentido, ter uma **régua de cobrança**, agrupando todas as estratégias para recuperação de débitos em atraso, em ordem cronológica e baseada na política de cobrança da empresa, torna-se uma forma bastante eficiente para recuperar estes valores e para ser um aliado no combate à inadimplência.

Quais são as ferramentas mais utilizadas no processo de cobrança?

- | Inclusão de Registro de Débito;
- | Cobrança Omnichannel (múltiplos canais de atendimento);
- | Dashboard com dados expostos de modo simplificado e eficiente para consulta;
- | Agente virtual;
- | Acionamento fonado (call center, teleatendimento, assessoria de cobrança);
- | Engajamento digital através de SMS, e-mail, chatbot, URA eletrônica e árvore de decisão;
- | Segmentação da base para desenvolvimento de estratégias customizadas;
- | Aplicação de Score;
- | Plataforma e aplicativos de negociação.



Produtos SPC



Atento ao cenário de inadimplência, o SPC Brasil disponibiliza soluções de cobrança para que as empresas possam alavancar os resultados de recuperação de sua carteira, de forma automatizada, eficiente e inteligente.

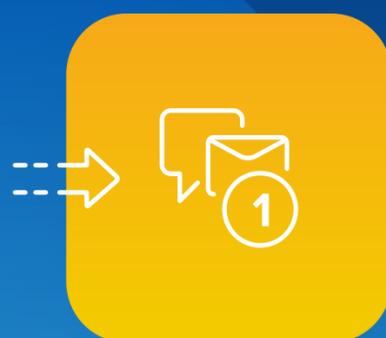
As diversas soluções de cobrança do SPC Brasil estão disponíveis na régua de cobrança SPC, que pode ser utilizada em ordem cronológica, disponibilizando soluções para uma estratégia completa de recuperação de débitos de uma carteira, iniciando a partir da inclusão da dívida em nossa base.

A “Régua de Cobrança SPC” contempla diversas soluções, mas que podem ser adquiridas individualmente, ou de acordo com a necessidade da empresa, sendo elas:

- | Registro e aviso de negativação;
- | Score de Recuperação;
- | Carta Campanha;
- | SPC Enriquece;
- | SPC Message.

Veja um modelo da régua de cobrança com as soluções do SPC Brasil:

Inclusão do título na base do SPC Brasil

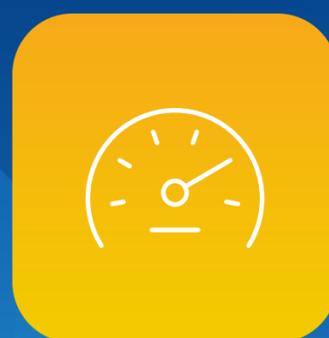


1 Dia

Notifique a dívida do seu cliente por multicanais e registre seu documento no SPC com o **REGISTRO + AVISO DE NOTIFICAÇÃO**

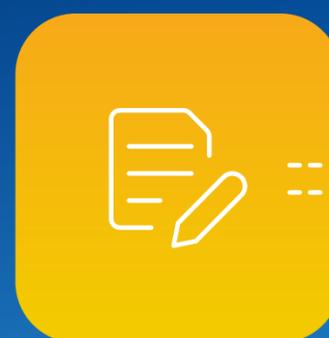
+

Enriqueça seu mailing e obtenha dados de contato do seu cliente



10 dias

Identifique quais clientes têm mais chances de pagar dívidas em atraso com o **SCORE DE RECUPERAÇÃO**



125 dias

Envie mala direta com condições especiais de pagamento para seu cliente através da **CARTA CAMPANHA**

Recuperação do título

A seguir, conheça as soluções de cobrança do SPC Brasil de forma detalhada.



Registro e Aviso de Negativação

O registro e aviso de negativação é essencial para que as empresas possam minimizar os prejuízos causados pela inadimplência de seus consumidores, apresentando diversas vantagens na recuperação, redução de custos e economia de tempo; garantindo assim maior agilidade e eficiência na hora de cobrar.

Ao utilizar o produto Registro Digital SPC, a empresa, ao realizar o registro da dívida na base do SPC Brasil, poderá escolher o canal de envio da notificação ao consumidor inadimplente: por SMS, E-mail e Carta Física(*). Neste momento, a empresa ainda pode priorizar o envio aos canais escolhidos, além de aderir ao enriquecimento de dados cadastrais para uma comunicação mais precisa.



Este produto não é só o registro, não é só negativação. É recuperação de crédito!

A média de recuperação é de 40% em até 30 dias, após a negativação na base do SPC Brasil!



Score de Recuperação SPC (lote)

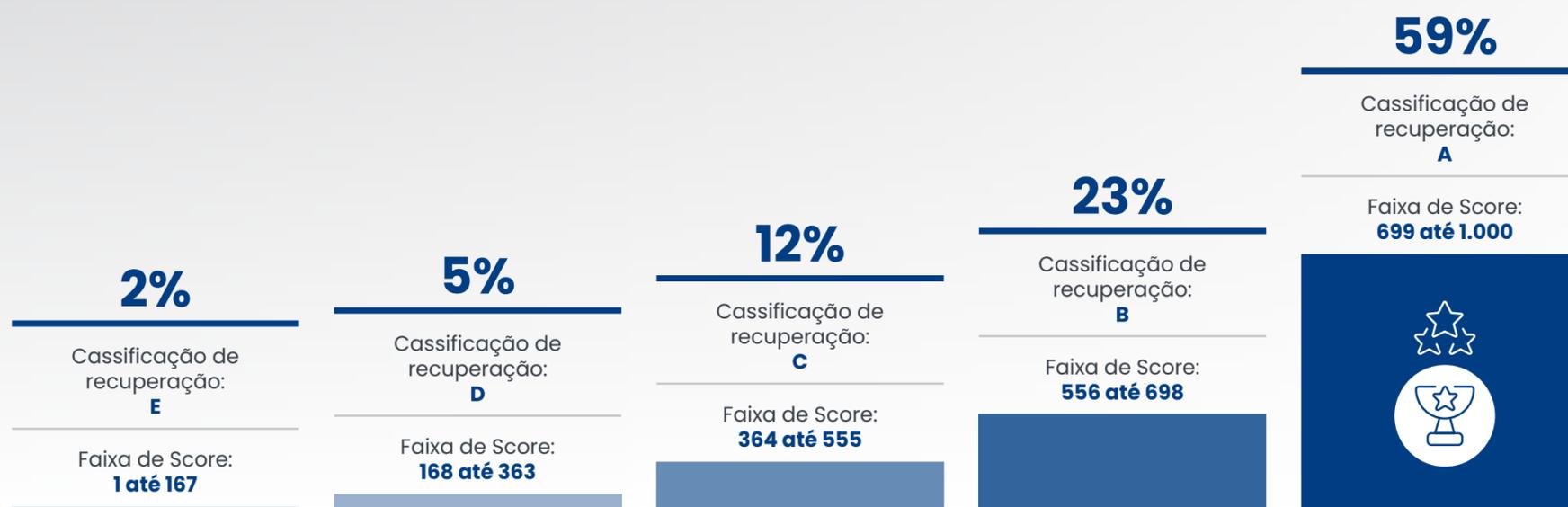
O score de recuperação do SPC possui, em sua modelagem, métricas estáticas e de comportamento que classificam, em uma nota de 1 a 1.000, a probabilidade de um cliente inadimplente pagar sua dívida em atraso. Quanto maior a nota, maior será a chance de o cliente pagar.

O processamento em lote do Score de Recuperação é automatizado e intuitivo, gerando eficiência e agilidade no retorno das informações, gerando benefícios como:

Automação e rapidez no processamento do arquivo em lote

Investimento escalonado, ou seja, quanto maior o volume de consultas, menor o custo

Fornecimento de dados para a tomada de decisão na estratégia de cobrança





SPC Message

O SPC Message é a plataforma de envio de SMS do SPC Brasil, disponível para o relacionamento da empresa com o seu consumidor, de forma segura e ágil. Este produto possui um CRM com usabilidade intuitiva, relatórios de performance e central de respostas, podendo ainda ser integrado com por API. O SPC Message pode ser utilizado para ações de vendas, comunicação e avisos, emissão de códigos de barras, cobrança e recuperação, além de campanhas no geral.



SPC Enriquece

O SPC Enriquece disponibiliza o melhor dado enriquecido, possibilitando a empresa obter informações qualificadas e atualizadas dos seus clientes, contribuindo assim em ações mais assertivas.

O produto possui um fluxo automatizado, o qual é processado em lote. A empresa poderá escolher o dado a ser enriquecido, sendo:

Situação Cadastral RF

Endereço

E-mail

Telefone Fixo*

Telefone Móvel*

Óbito**

*Até 5 / **Retornamos a flag de S/N e, para os falecidos com informações disponibilizadas por cartórios, retornamos a data, cartório e folha).



Estratégias de cobrança

Para falarmos das estratégias e técnicas de cobrança, é muito importante que a empresa possua uma política e régua de cobrança efetiva e apurada, de acordo com o perfil da dívida.

Buscar as melhores práticas e estratégias requer entender e aplicar a melhor ferramenta. Tendo esta preocupação, o SPC Brasil possui em suas soluções os pilares primazes para o sucesso da cobrança, que são:

- | **Tecnologia e Inovação:** Usar a tecnologia a favor da sua empresa é fundamental para realizar boas estratégias de cobrança. Por exemplo, CRM, discadores, telefonia, plataformas, APIs de integração etc.
- | **Jornada do cliente:** É preciso ter em mente que a maioria dos clientes precisam de facilidade no contato para resolver suas pendências. Por isso, oferecer diversos canais (chatbot, URA Cognitiva, whatsapp, site etc) com fácil contato e usabilidade, ajudará os clientes a resolverem seus problemas de dívida junto à empresa
- | **Comunicação:** É importante ter uma comunicação clara e com linguagem de fácil entendimento ao consumidor, utilizando sempre o argumento de que a empresa possui a melhor condição para a negociação e o apelo de urgência, informando que esta é a última oportunidade ao consumidor.

A empresa, ao aplicar estes pilares em sua estratégia de cobrança e unindo-as com as soluções do SPC Brasil, terá uma alavancagem em sua recuperação de crédito. Agora, vamos focar nas sugestões das estratégias:

Para a estratégia preventiva

- | A cobrança preventiva é uma estratégia de grande importância e que deve ser feita com abordagem e linguagem amigáveis. O SPCMessage é o produto que a empresa poderá utilizar nesta estratégia, através do envio de lembretes, código de barras ou link para o canal de negociação (Chatbot, WhatsApp, Site), onde o consumidor poderá emitir a cobrança, visto que, neste momento, ele ainda não está inadimplente.

Para a estratégia de negativação

- | A negativação de inadimplentes é uma estratégia de cobrança indispensável para o recebimento. Este é um procedimento legal, que tem respaldo no Código de Defesa do Consumidor. Podem ser incluídas dívidas vencidas e não pagas pelo consumidor, seja pessoa física ou jurídica.
- | Com o registro e aviso de notificação do SPC, a empresa economiza custos e gastos em protestos de títulos, utilizando canais digitais com a possibilidade de enriquecimento da base de inadimplentes, a partir da qualificação dos dados para uma comunicação mais efetiva.

Para a estratégia de acionamento

- | A empresa já possui em seu CRM e Discador as informações úteis para o contato com seus clientes, porém é necessário que este dado seja o mais assertivo. O SPC Enriquece contribuirá com o melhor dado para o contato efetivo com cada cliente.
- | Para as campanhas de acionamento, seja no discador ou URA Reversa, o Score de Recuperação SPC auxiliará na segmentação das filas aos operadores, otimizando os esforços necessários de acionamento. Os clientes com maior propensão de pagamento terão um tempo médio de ligação menor, trazendo uma maior produtividade para a ação. No caso dos clientes com menor nota, os operadores deverão entender o motivo do não pagamento e, assim, aplicar o script necessário para conversão do acordo.
- | A empresa poderá utilizar o SPC Message para o disparo de lembrete, código de barras ou o link para emissão do acordo em um canal digital.
- | A empresa poderá ainda segmentar e priorizar sua listagem de acionamento no discador por representatividade do valor da dívida na meta, pelo risco da dívida no PDD (Provisão para Devedores Duvidosos) ou casos de FPD (First Payment Default, ou “primeira não paga”, relativa as três primeiras parcelas do contrato inadimplente).
- | O SPC Enriquece, o Score de recuperação e o SPC Message possibilitarão a empresa o contato assertivo e eficaz, otimizando os esforços e custos operacionais de cobrança, seja interno ou terceirizado.

Para a estratégia de Digital

- | A empresa poderá utilizar em suas campanhas, ferramentas e soluções como: agentes virtuais, chatbot, WhatsApp e/ou Google ADS (campanha patrocinada no Google). Através do SPC Enriquece e do Score de Recuperação, a empresa conseguirá priorizar os clientes mais propensos ao pagamento, assim como realizar uma comunicação mais eficiente. É importante que a empresa utilize de uma jornada fácil e linguagem clara ao cliente com foco na efetivação do acordo.

Para a estratégia de Desconto

- | A empresa poderá segmentar a oferta de desconto utilizando score de recuperação, pois entende-se que o cliente com maior nota e probabilidade de pagamento possui maior recurso financeiro, se comparado ao cliente com menor nota. O cliente com menor nota necessitará de um desconto mais atrativo para negociar seus débitos.

Para a estratégia de reforço de negativação

- | A Carta Campanha do SPC pode ser utilizada para comunicação com o cliente inadimplente, com registro ativo no SPC Brasil ou não, por e-mail ou canal físico. O conteúdo da carta pode trazer um apelo voltado para possíveis ações, que podem ser tomadas pela empresa. Este produto pode ser utilizado como aviso extrajudicial ou judicial, além de seu teor ser customizável.

Para a estratégia judicial ou Extra Judicial

- | Para esta estratégia, poderá ser utilizado o SPC Enriquece com a finalidade de localizar o consumidor inadimplente com maior assertividade. Para efeito de comunicação judicial e/ou extrajudicial é possível utilizar a Carta Campanha, por e-mail ou físico (carta), com teor formal e as possíveis medidas cabíveis para recuperação de crédito.



KPIs de apoio à estratégia



Para a empresa mensurar e avaliar o desempenho operacional e produtivo definidas em sua área de cobrança, seja interna ou terceirizada, são necessários indicadores de desempenho, conhecidos como KPIs (Indicadores Chaves de Performance). Os KPIs são um conjunto de métricas que avalia e identifica onde deverão ser direcionados os esforços, possíveis mudanças e ajustes necessários na política, na régua, bem como na estratégia adotada para a cobrança.

Os indicadores mais utilizados e que podem ser aplicados na sua área de cobrança são:

KPIs Gerenciais

Permitem uma visão estratégica da ação da cobrança na empresa e que traduz a realidade operacional realizada pelas equipes, frente as metas e expectativas. Através dos KPIs Gerenciais, é fundamental planejar e decidir ações rápidas. Este grupo trata de mensuração do desempenho da carteira, independente das ações da operação de cobrança.

| Carteira por faixa de atraso: este relatório refere-se a participação de cada uma das faixas de atraso na carteira total, podendo trazer a evolução ao longo dos meses para que a gestão possa observar o comportamento da carteira em um tempo determinado, apurando e identificando discrepâncias para direcionar os esforços da equipe.

	30 até 90 dias		91 até 360 dias		361 até 1.095 dias		1.06 até 1.824 dias		VI carteira
	VI carteira	% sobre total	VI carteira	% sobre total	VI carteira	% sobre total	VI carteira	% sobre total	
Mês 1	R\$ 300.762,65	13,98%	R\$ 1.232.300,24	57,28%	R\$ 236.890,79	11,01%	R\$ 381.305,20	17,72%	R\$ 2.151.258,88
Mês 2	R\$ 57.217,79	2,85%	R\$ 495.807,20	24,66%	R\$ 452.505,68	22,51%	R\$ 1.004.858,50	49,98%	R\$ 2.010.389,17
Mês 3	R\$ 54.298,02	1,18%	R\$ 649.538,31	14,17%	R\$ 940.707,67	20,52%	R\$ 2.939.008,14	64,12%	R\$ 4.583.552,14

Carteira por status da cobrança: este relatório indica como está a carteira de acordo com os status de cobrança. É primordial esta visão para foco e direcionamento, tanto da equipe de cobrança, monitoria e qualidade, bem como a atuação com o enriquecimento de dados qualificados.

	Contatos com clientes		Contatos negociados		Contatos não localizados		Contatos não negociados		VI carteira
	VI carteira	% sobre total	VI carteira	% sobre total	VI carteira	% sobre total	VI carteira	% sobre total	
Mês 1	R\$ 1.232.300,24	57,28%	R\$ 300.762,65	13,98%	R\$ 236.890,79	11,01%	R\$ 381.305,20	17,72%	R\$ 2.151.258,88
Mês 2	R\$ 495.807,20	24,66%	R\$ 57.217,79	2,85%	R\$ 452.505,68	22,51%	R\$ 1.004.858,50	49,98%	R\$ 2.010.389,17
Mês 3	R\$ 649.538,31	14,17%	R\$ 54.298,02	1,18%	R\$ 940.707,67	20,52%	R\$ 2.939.008,14	64,12%	R\$ 4.583.552,14

Over 90: representa a relação entre a carteira vencida e não paga, a partir de 90 dias de atraso, e a carteira total de um determinado período. Quanto menor a porcentagem, melhor o indicador. No exemplo abaixo, observamos que o indicador está em um crescente, sendo o mês de jul/19 um pico de alerta:

Vencimento	Carteira	01 a 30	31 a 60	61 a 90	91 a 120	121 a 150	151 a 180	> 181	R\$	%
Abril/2019	3.101.603	61.207	33.735	23.572	14.746	10.597	8.003	6.819	⇒ 40.165	1,29
Mai/2019	3.101.796	71.315	40.721	27.214	13.691	11.110	8.941	6.957	40.699	1,31
Junho/2019	3.065.553	62.902	42.115	32.041	16.141	9.580	8.608	8.099	42.429	1,38
Julho/2019	3.058.229	65.490	35.991	32.485	19.466	10.897	7.478	7.303	45.144	1,48
Agosto/2019	3.296.709	51.693	37.308	25.213	18.510	13.743	9.340	6.653	⇒ 48.246	1,46

Soma-se o valor de carteira acima de 90 dias e divide sobre o total da carteira e temos a taxa de Over 90.

FPD: Demonstra o % de clientes que não efetuaram o pagamento da 1ª, 2ª e 3ª parcelas. Este indicador ajuda a apontar os clientes com maior risco de inadimplência e, assim, acompanhar a sua evolução. Para estes clientes, as ações devem ser direcionadas para a localização e entendimento do motivo do atraso no início do contrato. Muitas vezes, identificam-se casos de fraude, não concordância comercial etc.

	VI carteira	Contato com cliente		Contatos negociados		
		VI carteira	% sobre total	VI carteira	% carteira total	% carteira 1 a 30 dias
Mês 1	R\$ 350.282,00	R\$ 29.834,00	8,52%	R\$ 7.821,00	2,23%	26%
Mês 2	R\$ 236.890,79	R\$ 18.942,00	8,00%	R\$ 4.721,00	1,99%	25%
Mês 3	R\$ 381.305,20	R\$ 24.029,00	6,30%	R\$ 18.942,00	4,97%	79%

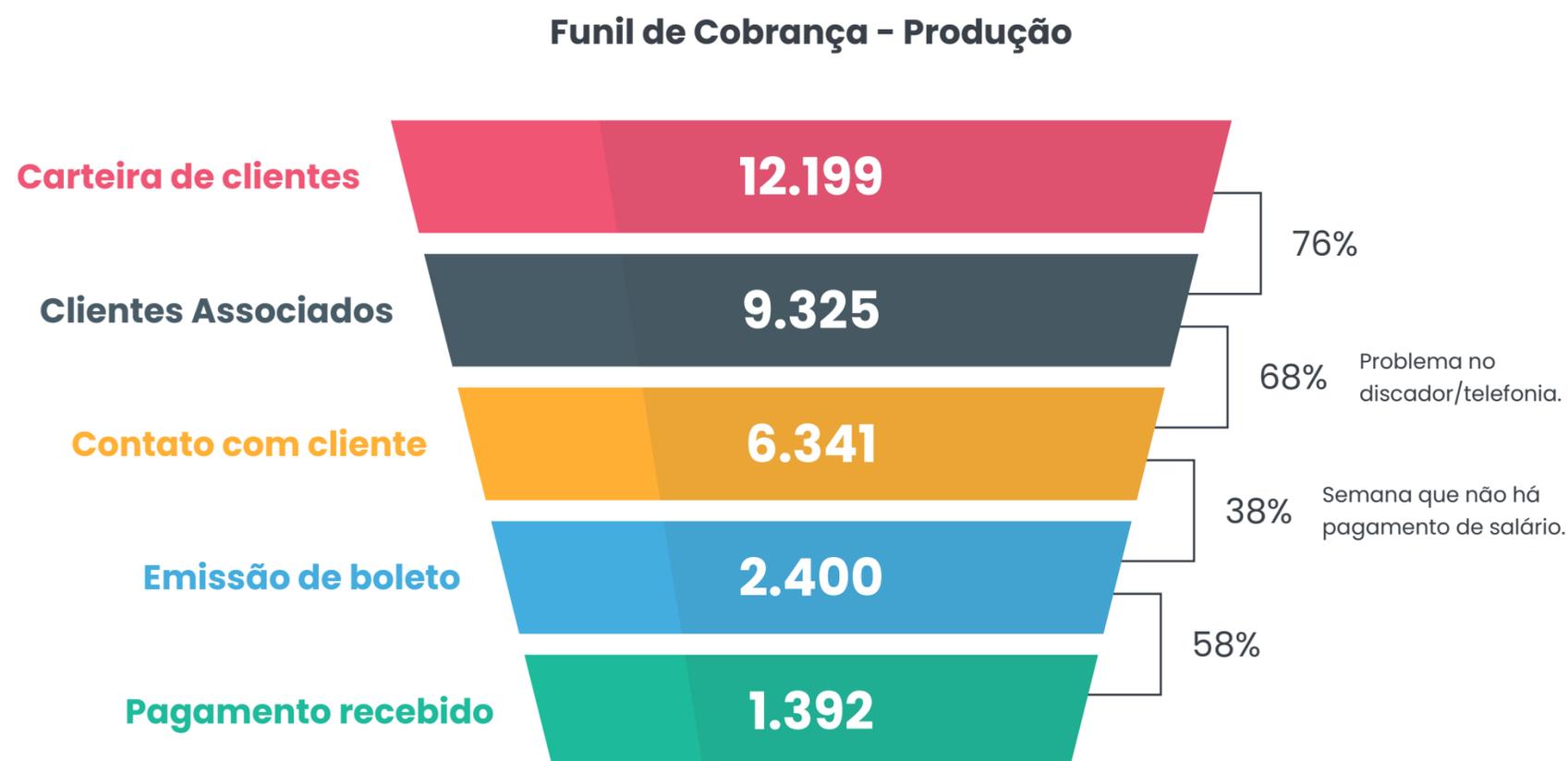
Distribuição de Carteira: este indicador mostra quem está cobrando a carteira da empresa e sua representatividade. A empresa deve avaliar neste indicador quais equipes estão com maior centralização e, assim, gerir os indicadores de operação, bem como de produtividade.

Equipe operação	30 a 60 dias	61 a 90 dias	91 a 120 dias	121 a 180 dias	181 a 360 dias	361 a 1.095 dias	Total geral
Escritório A	0,17%	0,85%	0,95%	9,17%	17,56%	3,68%	32,38%
Escritório B	0,56%	2,46%	3,20%	10,74%	10,08%	1,47%	28,51%
Equipe interna	3,76%	7,24%	1,69%	2,68%	2,63%	0,43%	18,43%
Escritório C novo	0,60%	2,11%	1,87%	4,43%	3,31%	0,66%	12,98%
Equipe fraude	0,00%	0,04%	0,03%	0,57%	4,03%	3,04%	7,71%
Total geral	5,08%	12,69%	7,74%	27,60%	37,61%	9,28%	100,00%

KPIs Operação e Produção

Permitem uma visão das ações de cobrança realizadas pelas equipes na ponta, ou seja, aquelas que realizam a cobrança no dia a dia, buscando a recuperação e aplicando as estratégias adotadas pela empresa.

Funil de Cobrança: Mensura o resultado de uma sequência de ações de cobrança que vai desde a segmentação da carteira, até o recebimento do pagamento, podendo ter a visão por quantidade ou valor. É a visão da performance realizada pelas equipes de cobrança, podendo ser mensurado diariamente, semanalmente e mensalmente. Quanto maior a % do funil, melhor! E, caso haja distorção, é preciso entender a particularidade para atuar rápido.



Funil de cobrança por operador: Mensura o resultado de uma sequência de ações de cobrança, que vai desde o acionamento até a efetividade do acordo negociado pelo operador. Deve ser mensurado diariamente e, para alguns itens, de hora em hora. Este indicador compõe:

%Produtivo: mensura-se o tempo falado versus o tempo logado do operador.

Ações totais: quantidade de clientes únicos que foram acionados.

%Contatos efetivos: quantidade de contatos com o devedor/responsável versus o total de contatos (acionamentos).

%Acordo por contato: quantidade de acordos fechados versus total de contato efetivos.

%Acordo mantido: quantidade de acordos pagos no período versus o total de acordos vencendo no período.

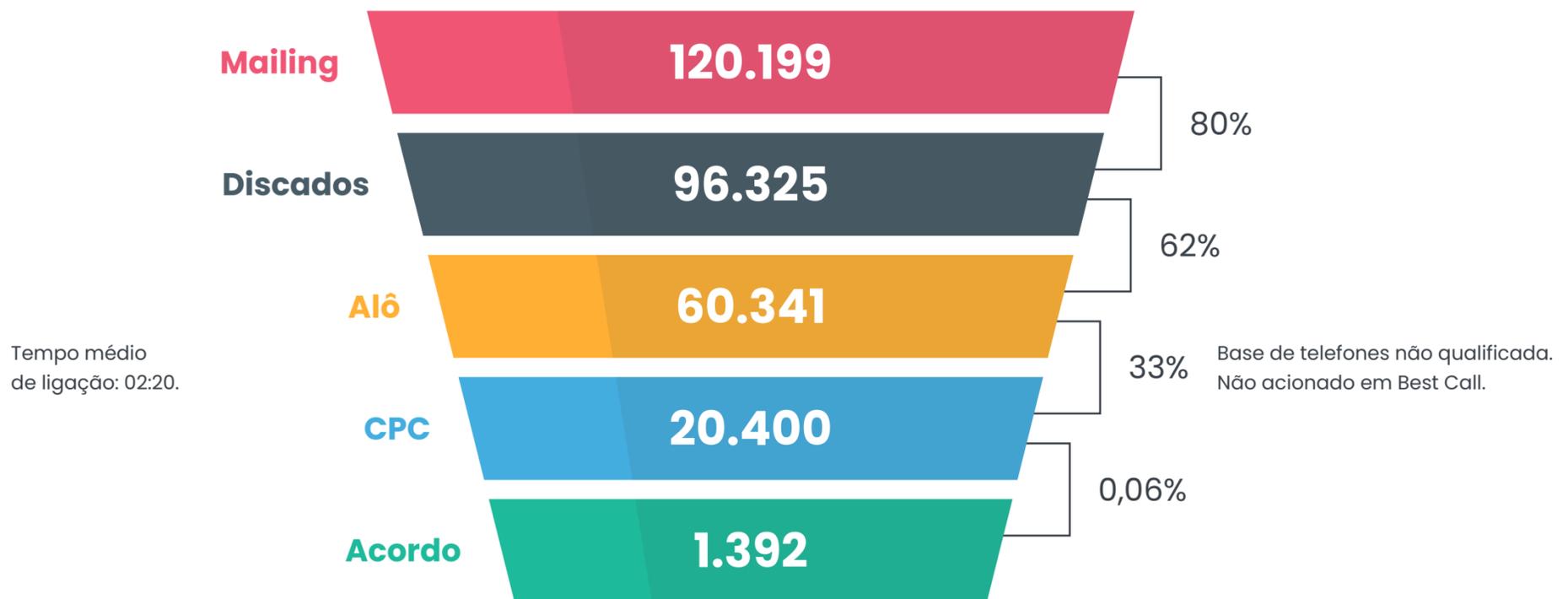
Média R\$ por parcela: valor recebido versus total de pagamento.

Agente	% produtivo	Ações totais	% contatos efetivos	% acordo por contato	% acordo mantido	R\$ média por parcela
Cobrador 1	60	1.583	23	23	30	212,06
Cobrador 2	58	1.534	15	20	31	138,61
Cobrador 3	46	837	14	48	25	191,39
Cobrador 4	50	1.315	16	24	32	131,94
Cobrador 5	43	999	16	47	36	178,57
Cobrador 6	45	1.180	13	43	31	151,19
Cobrador 7	35	871	20	23	67	529,05
Cobrador 8	33	803	12	75	19	274,94
Cobrador 9	44	1.062	10	37	33	315,64
Média	46	1.131	15	38	34	235,93
Melhor	60	1.583	23	75	67	529,05
Pior	33	803	10	20	19	131,94

KPIs Discador

Mensura o resultado do acionamento do mailing, que vai desde a tentativa do contato até o operador conseguir ter sucesso de atendimento da pessoa devedora.

Funil de Cobrança - Discador



Consumo do Mailing: O mailing é a lista de todos os contatos de leads que a empresa possui para efetuar as chamadas de cobrança. Quanto maior o número de clientes descritos na lista, maior será o seu volume do mailing. Quanto mais organizada estiver a lista, menor será o tempo de contato. Esse indicador permite que o gestor avalie a maneira como ele está sendo usado e se o seu consumo é proporcional a eficiências das ligações.

- | **Taxa de Conversão:** Avalia o desempenho geral das campanhas em andamento, analisando o número de ligações realizadas com sucesso sobre o total de contatos realizados. Desta forma, permite que os gestores organizem as chamadas e o perfil dos operadores para reconhecer as melhores estratégias e assegurar um aumento nas taxas de conversão.

- | **Talk Time (Tempo de Duração da Chamada):** É um dos indicadores de cobrança que mais se destaca, porque mensura o tempo de conversão em um atendimento. Os gestores podem auxiliar o processo de conversação para que o desempenho da operação seja otimizado e ganhe velocidade.

- | **Contato com a Pessoa Certa (CPC):** O indicador de Contato com a Pessoa Certa (CPC) é usado para mensurar o percentual de chamadas efetivas, ou seja, o percentual de chamadas atendidas em uma campanha ativa pela pessoa buscada. Quando o operador consegue realizar contato com a pessoa inadimplente, o índice de CPC cresce assegurando o sucesso da estratégia adotada. Isso significa também que um baixo CPC pode indicar problemas sérios de script e comprometer a produtividade da campanha.

- | **Best Time To Call (Melhor Momento de Chamada):** Este é um dos indicadores de cobrança que considera estrategicamente qual o melhor horário para ligação ao cliente, dando mais força à operação de cobrança. Da identificação da melhor hora até a opção de contato, seja pelo telefone fixo, celular, WhatsApp ou semelhantes, são consideradas por esse indicador.



Entre em contato conosco ou acesse:

www.spcbrasil.org.br/regua-de-cobranca



Sistema CNDL

