

ESTUDO DE CARACTERIZAÇÃO E BENCHMARKING

ATIVIDADE DE CONTACT CENTERS

2019



an NTT DATA Company





YouPlan

a disrupção na comunicação
e gestão de talentos.

Saiba mais sobre a solução tecnológica que
liga trabalhadores e empresas simplificando
horários, turnos e horas extras e ao mesmo
tempo acelerando a colocação de pessoas e
fortalecendo o engagement.

Contacte-nos hoje!
marketing@randstad.pt ou
www.randstad.pt/o-que-fazemos/youplan

 **randstad**



BUREAU VERITAS ***A SUA ENTIDADE CERTIFICADORA***

Bureau Veritas
www.bureauveritas.pt
comercial@pt.bureauveritas.com
N.º Nacional 707 200 542

Move Forward with Confidence



**BUREAU
VERITAS**

INDICE

Prefácio	5
Nota Metodológica	
VISÃO DOS ASSOCIADOS	7
ESTUDO	27
Sumário Executivo	28
1. Caracterização	34
2. Performance Operacional	39
3. Recursos Humanos	48
4. Políticas e Benefícios	61
5. Recurso ao Outsourcing	64
6. Tecnologia	66
7. Melhoria Contínua	74
8. Dados Financeiros	78
CASOS DE REFERÊNCIA	81



IMPROVING CUSTOMER EXPERIENCE IN A CONNECTED WORLD

CONTACTS

www.altitude.com
online@altitude.com



P R E F Á C I O

Desde há 14 anos que a APCC promove o Estudo de Caracterização e Benchmarking da Atividade de *Contact Centers* em Portugal.

A edição de 2019 marca um reforço da representatividade do Estudo, congregando as respostas de 143 operações nas quais trabalham quase 40% do total estimado de Colaboradores ligados a esta Indústria. Realizado agora com o apoio da everis, o Estudo, continuando a assegurar a mais rigorosa confidencialidade para os dados recolhidos, disponibiliza a todos os Associados e, através do site da APCC, a todos os interessados, informação de importância estratégica para decisões que os atores do Setor pretendam assumir.

Não tendo sido introduzidas alterações críticas na estrutura do Estudo, passamos contudo a ter oito capítulos:

- Caracterização;
- Performance Operacional;
- Recursos Humanos;
- Políticas e Benefícios;
- Recurso ao *Outsourcing*;
- Tecnologia;
- Melhoria Contínua;
- Dados Financeiros.

N O T A M E T O D O L Ó G I C A

O Estudo foi efetuado com base num questionário *on-line* respondido por 143 linhas de atendimento, de diferentes setores de atividade. Adicionalmente, foram realizadas entrevistas a Empresas representativas do seu setor de atividade com o principal objetivo de enriquecer a análise aos dados recolhidos provenientes das respostas aos questionários. Nas entrevistas foram abordados os principais desafios dos *Contact Centers* nos últimos 10 anos e as tendências do setor, nomeadamente investimento tecnológico e formação de Colaboradores.

O estudo mantém a estrutura de anos anteriores, com maior foco no perfil, políticas e benefícios dos Colaboradores assim como na componente tecnológica das linhas de atendimento. Estas alterações têm como objetivo tornar os resultados o mais fidedignos possíveis e espelharem com detalhe o setor de *Contact Centers* em Portugal.

Pretende-se que este Estudo continue a ser encarado como uma ferramenta de análise e de auxílio na tomada de decisões para as Organizações deste setor.

À semelhança de edições anteriores a informação recolhida é apresentada segundo 3 dimensões: análise global, análise por setor económico e por último, análise por linha de atendimento do *Contact Center*. Destacamos a tentativa de apresentar as médias referentes ao ano anterior para que seja possível fazer uma comparação dos resultados obtidos, sendo no entanto de notar que ao traçar analogias com períodos homólogos deve-se tomar em consideração o número de linhas de atendimento participantes nos Estudos realizados, que em 2017 tinham sido 89.

Por último, em nome da APCC e da everis, deixamos o nosso mais sincero agradecimento a todas as Organizações que participaram neste estudo e aos seus representantes pelo empenho e cooperação com esta iniciativa.

A empresa com o maior crescimento em Portugal^(*)

Segue-nos:
digital.teleperformance.pt

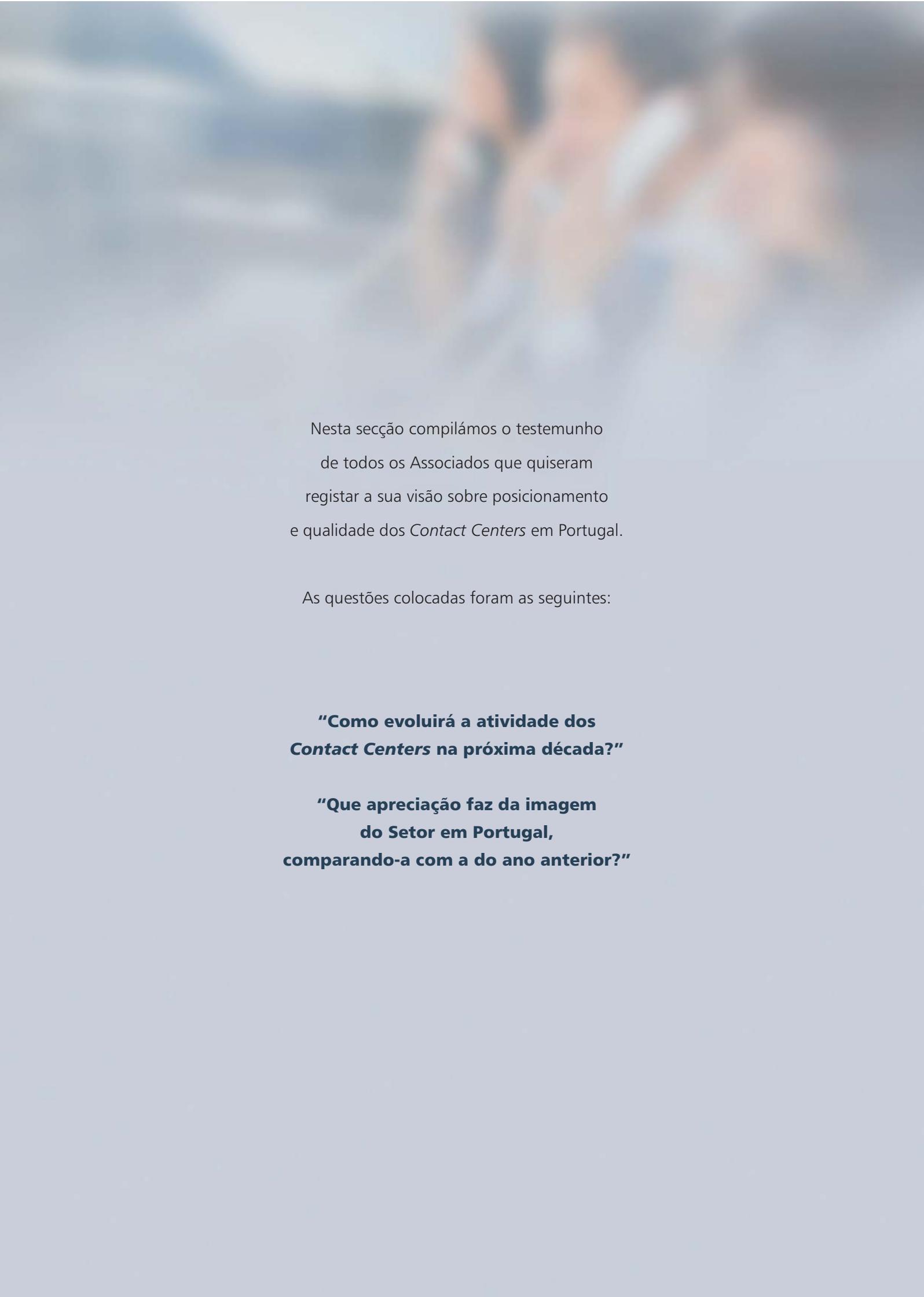


(*) Segundo a Deloitte e a InformaDB
Expresso e SIC Notícias, 18/12/2018



VISÃO DOS ASSOCIADOS





Nesta secção compilámos o testemunho de todos os Associados que quiseram registar a sua visão sobre posicionamento e qualidade dos *Contact Centers* em Portugal.

As questões colocadas foram as seguintes:

“Como evoluirá a atividade dos *Contact Centers* na próxima década?”

“Que apreciação faz da imagem do Setor em Portugal, comparando-a com a do ano anterior?”



Altitude Software

Na Altitude Software, acreditamos que esta próxima década irá trazer profundas mudanças no setor, que irá ganhar um crescente protagonismo como pilar de competitividade das organizações. Mas será necessário evoluir os modelos tradicionais de interação, tirando partido da transformação tecnológica em curso, que está a levar a uma transição de canais de comunicação presenciais para os canais virtuais. Perceber como integrar os benefícios destas tecnologias para o negócio, da *Cloud* à IoT, passando pela comunicação omnicanal e a Inteligência artificial, é fundamental para criar uma estratégia de transformação digital avançada.

Os *Contact Centers* irão estar no centro desta transformação na gestão das interações com os clientes e irão apostar, de forma crescente, na criação de melhores e mais abrangentes experiências. Vão continuar a evoluir para centros de gestão e de interação com os clientes, disponibilizando serviços omnicanal que permitam acompanhar de forma eficiente a *customer journey* dos clientes. Os pontos de interação são inúmeros, de dispositivos móveis ao tradicional modelo *online*, e é fundamental assegurar um serviço conveniente, preciso e rápido em todos os canais e em todos os momentos. Por outro lado, os desafios passam também pela capacidade de assegurar melhores resultados de negócio e reduzir os custos operacionais, e aí as soluções irão também evoluir para proporcionar melhores resultados. Acreditamos que a flexibilidade, a analítica, as ferramentas de colaboração e a visão integrada de todos os pontos de interação com o cliente irão definir a evolução dos *Contact Centers* do futuro.

O setor está a atravessar uma transformação, que é reflexo de mudanças tecnológicas, mas também de contexto. A necessidade de proporcionar uma relação sólida e próxima com os clientes, conjugada com a crescente disseminação das tecnologias de informação mais recentes, irá gerar novas oportunidades para as organizações capazes de proporcionar um real serviço ao cliente omnicanal que tenha a capacidade de surgir no momento adequado. O ponto inicial de interação pode facilmente transitar para outro de forma indistinta, seja um *email*, um *WhatsApp*, um *chat* em vídeo ou uma chamada telefónica. E o *self-service* é, de forma crescente, um formato relevante no mix de formas de interação. Compreender e gerir de forma eficiente a *customer journey* irá proporcionar novas oportunidades. As empresas têm, de forma crescente, uma preocupação em estabelecer uma relação de proximidade com os seus clientes, que seja simultaneamente regular e oportuna, numa realidade em que os clientes são facilmente impactados por mensagens da sua concorrência e em que o timing da comunicação é cada vez mais essencial.

Por outro lado, fruto de um trabalho de informação do setor sobre as vantagens e oportunidades existentes para os profissionais da área, e da crescente sofisticação tecnológica das soluções, sentimos que a perceção do trabalho num *Contact Center* tem vindo a registar uma evolução positiva. Os mais recentes indicadores do setor são animadores e apontam para a continuação do bom momento do setor e, com o crescimento do *nearshoring* e da relevância dos *Contact Centers* para uma estratégia eficiente de gestão da relação com os clientes, acreditamos que este será um ano de consolidação do crescimento registado.

Na Altitude, estamos a preparar hoje os desafios do amanhã.



armatis-lc
PORTUGAL

Combinar Ambição e Contact Center,

A ARMATIS-LC ESTÁ SEMPRE A SURPREENDER



Em Portugal desde
2000



5
sites



2500
pessoas



8
idiomas

We have the answer

218 505 700 | comercial@armatis-lc.com | www.armatis-lc.com



Armatís-Ic

A transformação social, tecnológica e económica a que assistimos nos últimos anos, imprimiram mudanças significativas na estratégia de todos intervenientes deste setor de atividade. Globalmente temos assistido a um esforço concertado em se criarem condições que permitam tornar mais favorável a imagem deste setor de atividade. A discussão em torno da regulamentação do setor, o RGPD e temas como *compliance*, possibilitaram no último ano abordar estes temas críticos com maior objetividade.

Ultrapassar estes desafios globais de forma alinhada, trará indubitavelmente uma transformação ainda mais positiva na imagem e posição social dos *Contact Centers* em Portugal. O próximo passo será educar o público em geral do nível de complexidade que existe hoje em centenas de operações de *Contact Center* (em Português e dezenas de outras línguas), para que haja uma percepção real do que este setor representa para a economia e o seu potencial para o desenvolvimento do país em termos de emprego e qualificação profissional.

Na próxima década este setor continuará a crescer a um ritmo interessante a nível mundial variando apenas consoante a maturidade de cada país/mercado. Em Portugal, a taxa de crescimento será superior dado o potencial do país em atrair e desenvolver operações multilingue como podemos verificar pela sua representação no volume total de negócios deste setor nos últimos 5 anos. A única limitação a esse potencial será a falta de capacidade em atrair e reter profissionais em número adequado para fazer face ao enorme *pipeline* de pedidos de instalação e gestão de operações multilingue.

Apesar de se discutir frequentemente o impacto das inovações tecnológicas neste sector, e o seu impacto na redução do número de pessoas que nele trabalham devido a redução de volume, enquanto houver pessoas e a sua inerente necessidade de interação humana continuará a haver crescimento. O *Contact Center* é um componente crítico da parte emocional das marcas/empresas e, com o crescimento explosivo da internet enquanto meio preferencial para se fazerem negócios, os volumes de interações que eram feitos cara a cara passaram a ser feitos via *Contact Center* num mundo cada vez mais feito para os e-tailers. Nesse sentido, o futuro é promissor para este setor de atividade e tem sido um fator de crescimento em Portugal e a nível mundial.

No último ano a orientação e estratégia de atuação da Armatís-Ic em Portugal foi, e continuará a ser, o investimento na atração e desenvolvimento de profissionais que queiram fazer carreira neste setor de forma a corresponder ao enorme potencial e confiança que os nossos Clientes têm depositado em nós.



Caixa Geral de Depósitos

A constante evolução tecnológica e a forte apetência do mercado na adoção de novas formas de interação tem alterado comportamentos, hábitos e induzido preferências nos consumidores. A atividade dos *Contact Centers* está a acompanhar esta evolução, adaptando-se cada vez mais a uma nova realidade que é crescentemente caracterizada por menos interações puramente transacionais e mais comerciais/apoio a situações de maior complexidade. Para facilitar este ajustamento, a tecnologia sustentará este movimento com recurso à automação e à inteligência artificial nomeadamente na resposta a situações mais simples, reservando o apoio humano para contactos de maior valor acrescentado.

Por outro lado, a redução da presença física aliada aos processos de transformação digital implicam que o acompanhamento a clientes passe a ser realizado recorrendo a este tipo de estruturas que se vão tornando cada vez mais imprescindíveis, integradas em processos de gestão integral de clientes.

Prevendo-se que a atividade de *Contact Center* vai continuar a crescer em volume de contactos, multiplicidade de canais, e diversidade/complexidade dos temas, exigirá necessariamente uma alta capacidade de resposta, assim como um conhecimento muito profundo dos temas por parte dos assistentes. A gestão dos *skills* e a motivação dos assistentes serão certamente dos principais desafios que iremos enfrentar nos próximos anos, pois apenas com colaboradores motivados e com elevados *skills* se conseguirá corresponder aos nossos clientes.

Cada vez mais as novas gerações valorizam desenvolvimento pessoal, respeito, justiça, flexibilidade de horários, equilíbrio entre vida pessoal e profissional e ambiente de trabalho saudável. Já não é só a remuneração, benefícios e um emprego estável (efetivo) que garantem os recursos numa empresa. Hoje, muda-se de emprego com grande facilidade e trabalhar num *Contact Center* não parece ser uma primeira escolha natural, fruto de uma imagem menos positiva a que ainda se associa o setor.

É fundamental garantir que os recursos se identificam com a empresa, com a gestão e com a equipa, dando-lhes um propósito e uma missão que os desafie e faça crescer do ponto de vista pessoal e profissional. Esta será a forma de motivar, reter e desenvolver talentos.

O setor dos *Contact Centers* ano após ano ganha mais protagonismo, no entanto, de uma forma generalizada, continua com uma imagem associada a trabalho precário, em regime de *outsourcing* e com vencimentos baixos. Mesmo não sendo esta a realidade de todos os *Contact Centers*, o estigma permanece, sendo esse um dos fatores com maior impacto no *turnover* e na dificuldade de recrutamento. Na verdade, tal como acontece em todas as atividades, há bons e maus exemplos, mas apesar de na generalidade terem sido realizados esforços de melhoria das condições nos *Contact Centers*, na prática essa melhoria não é percecionada por parte do mercado e da opinião pública. Sabendo que o setor está em crescimento e que cada vez mais será utilizado em detrimento do atendimento presencial, é fundamental apostar na comunicação e numa mudança assertiva, adequada aos valores atuais, que altere a imagem do setor e potencie a captação e retenção de recursos.



Collab

A Collab partilha a visão otimista de melhorias exponenciais no atendimento ao cliente, com respostas imediatas (em *real-time*) e independentes do canal utilizado. Os enormes desenvolvimentos em Inteligência Artificial, aliados ao aumento de dispositivos inteligentes e à mudança de comportamentos, tornam este futuro já uma realidade próxima.

Durante esta década acreditamos no fim absoluto da tecnologia *on premises*. A maioria dos clientes empresariais serão baseados em nuvens públicas com (eventual) recurso a mecanismos locais (por exemplo, gravação). As restantes empresas estarão servidas por nuvens privadas bem dimensionadas e que, ocasionalmente, podem escalar para nuvens públicas (por exemplo, para prever picos sazonais). Com este mundo híbrido, a garantia de 100% *uptime* é uma realidade.

Na vertente omnicanal, os consumidores irão utilizar cada vez mais os seus canais de conforto, tais como o Facebook, Whatsapp, Skype e até o Instagram e o Youtube. A integração nativa destas redes com plataformas de *Contact Center* será um vetor de evolução e diferenciação.

Para garantia de rapidez na resposta, os *bots (chat / vocal)* dão assistência imediata e permitem a automatização de tarefas mais repetitivas – libertando assim os agentes humanos para questões mais complexas. Na visão da Collab, o sucesso reside no equilíbrio entre IA e Interação Humana, fundamental para uma experiência ao cliente realmente enriquecedora.

Todos estes impactos devem ser geridos do ponto de vista da motivação e *performance* dos agentes, em que, na visão da Collab, o recurso a práticas inovadoras de reforço positivo (por ex: a *Gamification*, com Missões, Desafios, *Quizzes*) irá substituir por completo as técnicas convencionais.

Sendo a Collab uma empresa maioritariamente exportadora, respondemos à escala internacional e baseamos a nossa resposta no artigo do Luís Paulo Salvado, *chairman* da Novabase, “Transformação Analógica”.

“A coesão e construção da Europa, o reforço das democracias no Mundo, a emergência de uma nova ordem global assente em maior tolerância e coabitação, têm regredido. Nestes anos recentes, a crise do euro, os impasses no espaço político europeu com as divisões Norte-Sul e Este-Oeste, o Brexit, ou a eleição de “Trumps” e os “Bolsonaros”, o estado islâmico, novas formas de terrorismo e as imigrações desordenadas são eventos que têm contribuído para esta mesma inflexão.

A internet veio acelerar tudo isto ao permitir que biliões de pessoas comuniquem e partilhem informação de forma instantânea, pela primeira vez na história dos seres humanos. A competição aumentou, globalizou-se, e o mundo ficou Volátil, Incerto, Complexo e Ambíguo (VICA/VUCA).”

Para lidar com os desafios presentes e futuros, em particular no nosso setor dos *contact centers*, é essencial acompanhar a transformação digital do mercado de trabalho atual, tirando o máximo partido das tecnologias digitais. São necessárias alterações profundas nas metodologias de trabalho e na forma como as pessoas comunicam entre si, e o recurso a modelos

de gestão baseados no conceito *Agile*, que têm como ideia-chave que “quem está mais perto das necessidades dos clientes é quem tem melhores condições para decidir corretamente”.

Como refere Luís Paulo Salvado, “também ao nível civilizacional precisamos de uma transformação analógica para responder às novas exigências. Muitos sociólogos têm falado na evolução das civilizações por patamares de maturidade”.

Em jeito de conclusão, “a teoria *Spiral Dynamics* do Clare Graves adere de forma harmoniosa a todos estes conceitos. É o nível de consciência das pessoas aplicada às civilizações. Graves diz que, quando 15% das pessoas atingem um determinado patamar, a sociedade onde se inserem evolui para o nível seguinte”.



DHL

As novas tecnologias, a automatização dos processos, o impacto da inteligência artificial no atendimento serão cada vez mais relevantes neste setor. No entanto, o papel do operador continuará a ser diferenciador na capacidade de prestar um serviço personalizado e especializado. Por esta razão, a dificuldade em captar e reter os melhores talentos será mais efetiva, e vai exigir às empresas novas formas de recrutamento e um maior foco na retenção. Uma das estratégias passará pelo reforço da promoção do setor como uma aposta válida apresentando-o como um emprego com condições e futuro.

Devido às boas infraestruturas instaladas no país e à existência de mão-de-obra qualificada com boas bases académicas e a custos mais baixos que em outros países da Europa, Portugal surge como uma opção válida para a captação de novos negócios nesta área. Além disso, as empresas irão continuar a apostar nos *Contact Centers* como um dos principais meios de divulgação dos seus produtos e serviços e como um elemento fundamental para a fidelização dos seus Clientes.

Desta forma, os *Contact Centers* têm todas as condições para continuarem a ganhar força e importância.

Apesar dos vários excelentes exemplos que contrariam esta tendência, o setor ainda tem associada uma imagem de baixos salários, condições precárias e stress elevado.

O reforço das ações de credibilização junto do mercado, através da divulgação das melhores práticas das empresas referência no setor ou apresentando o trabalho num *Contact Center* como uma aposta com futuro são algumas das estratégias que podem ter um impacto positivo na forma como os *Contact Centers* são vistos.

A APCC continua a ter um papel fundamental a credibilizar, valorizar e promover o mercado dos *Contact Centers* em Portugal.



Egor

Continuo a acreditar que continuará a ser um setor em crescimento. Com a introdução dos *chatbots*, terá tendência a ser valorizado, e a beneficiar os profissionais que nele trabalham porque com a inserção de equipamentos robotizados, que efetuarão o atendimento mais rotineiro, os recursos humanos assegurarão o tipo de atendimento mais complexo e mais exigente. É óbvio que o perfil das pessoas alocadas a estas funções terá, necessariamente, de ser mais qualificado e exigente.

Devido às remunerações e condições contratuais e à sistemática campanha negativa, de que é objeto por entidades influentes no mercado de trabalho, a imagem do setor é, atualmente, pouco favorável.

A aprovação, recente no Parlamento, de diplomas que instam o governo a promover um estudo sobre as condições de trabalho nos centros de atendimento telefónico, testemunha a necessidade de regulamentar um setor que, nos últimos anos, tem vindo a atingir dimensões consideráveis, nomeadamente com a migração para Portugal de centros de atendimento internacionais, que criam milhares de postos de trabalho e empregam jovens de todos o mundo.

Infelizmente, na grande maioria dos casos, os grandes empregadores nacionais do setor têm mostrado dificuldade de compreender que os custos humanos do atendimento e o *follow up* ao cliente não podem ser encarados como um custo, mas sim como um investimento.

Daí que, em contraciclo com o crescimento do setor, seja cada vez mais acentuada a falta de candidatos interessados no desempenho de funções de operação, quer pela exigência dos próprios perfis, quer em termos de skills linguísticos, como da capacidade de análise e resolução de situações complexas em que o operador funciona como embaixador das organizações face aos clientes.



Go Connection

Com a evolução da Inteligência Artificial, verifica-se um aumento na facilidade de resolução de problemas simples, mas mantém-se a necessidade do fator humano na resolução de problemas complexos. Assim, na atividade de *Contact Center*, a evolução passará pelo acréscimo do interesse das novas gerações em trabalhar neste setor, lado a lado com a IA, complementando-a com esse fator. Neste sentido, também o investimento em formação deverá apresentar uma evolução favorável nesta atividade, resultando em agentes mais técnicos e seguros do atendimento prestado com o apoio da IA. Esta “parceria” entre agente e IA permitirá um maior foco no desenvolvimento interpes-

soal do agente, tão necessário para um atendimento mais personalizado indo ao encontro da satisfação do cliente.

Comparativamente ao ano anterior, verifica-se uma maior valorização do setor proveniente da eficiência dos contact centers nacionais traduzindo-se numa melhoria da satisfação dos clientes. Por outro lado, é um setor onde existe uma evolução a nível regulamentar o que proporciona a atividade mais fiável e mais credível. Por estes pontos pensamos que esta indústria está a alterar-se de uma forma gradual.



GoContact

A última década foi um período de grandes transformações para os *Contact Centers* e, na próxima, não se adivinha uma desaceleração. A Inteligência Artificial com a automatização de processos, a autonomia e controlo sobre as operações e, por último, o modelo *pay as you go* são tópicos que vão dominar o mundo dos *Contact Centers* na próxima década.

O *self-service* vai garantir a automatização das tarefas mais simples e as operações humanas vão tender para a especialização e realização de tarefas cada vez mais complexas, com um atendimento mais qualificado e especializado. A humanização dos processos automáticos vai ser garantida com a generalização das tecnologias de linguagem natural, como o ASR, que vai colmatar o lado emocional destas interações. Um sistema vivo que aprende com o tempo e que ganhará um património de interações que serão uma vantagem competitiva para as organizações que detenham esta informação.

Com um mercado em constante evolução e transformação, a autonomia e o controlo dos *Contact Centers* sobre a gestão operacional da tecnologia vai ser fundamental. Isto vai obrigar a uma reestruturação das equipas e das suas *skills*, para acompanhar a descentralização do IT. Os modelos de *pay as you go* também vão ser essenciais para otimizar recursos e acomodar as flutuações de mercado e do negócio.

Em Portugal, a evolução do setor tem sido muito positiva. O *nearshoring* e a fixação de empresas internacionais vieram fazer um *push* à qualidade das operações e dos recursos, cada vez mais especializados.



Grupês

A imagem deste Setor em Portugal para o público em geral tem sido determinado essencialmente pela qualidade do serviço prestado. A perceção da qualidade do serviço e os direitos do consumidor, sofreram alterações significativas, já que as empresas passaram a ter de cumprir com um conjunto de regulamentações introduzidas pelo RGPD. Estas regulamentações, que por um lado anteviam o fim da maioria das atividades de *marketing*, tendo em conta todas as restrições impostas, vieram na verdade potenciar os canais de venda à distância, permitindo ao consumidor maior controlo sobre o processo. O consumidor passou a ter conhecimento de alguns dos seus direitos e a exercê-los, nomeadamente o direito ao esquecimento, quando não existe vínculo entre a empresa e o consumidor, e o direito ao acesso. O direito ao acesso à informação é um desafio tecnológico e processual para as empresas, mas é também um fator de credibilidade e segurança para o cliente, uma vez que este, para os canais de voz, por exemplo, passou a ter direito ao acesso às gravações que suportam o vínculo contratual. Mais exigência por parte dos clientes significa mais desafios para o setor, mas a longo prazo um crescimento sustentável e credível do formato da venda à distância.

Do ponto de vista laboral, também aqui existem mudanças de expectativa, derivado de um cenário de pós-crise financeira. Os graus de exigência de condições de trabalho tendem a aumentar com a baixa de desemprego que se tem observado. Este é um desafio contínuo para o Setor, mas que também a longo prazo trará os seus frutos, pois com o avançar da tecnologia de atendimento automático, existirá também um crescimento da exigência de especialização por parte de quem atende clientes à distância, trazendo aqui uma imagem positiva para o Setor.

Já nos anos 80 a sociedade estava preocupada com o aparecimento de robôs e o impacto que estes humanoides poderiam ter na sociedade. A Lena D'Água, em 1981, cantava "olha o robô, trabalha muito e gasta pouco, é muito útil pra quem manda (...)", ao mesmo tempo que exibia imagens de um pequeno robô em pleno convívio e harmonia com as pessoas. A previsão, no que toca à colaboração, não estava longe da realidade. A adoção de robôs nas linhas de montagem, em colaboração com os seres humanos, permitiu uma maior eficiência na produção e de qualidade. Estas alterações ditaram também uma mudança no mercado de trabalho, e a necessidade de se procurar mão de obra mais qualificada, pois as tarefas mais mundanas passaram a ser executadas por máquinas.

Os próximos 10 anos da indústria dos *contact centers* terão todos os desafios já conhecidos nos anos 80, em especial a mudança radical do que se espera da mão de obra. Os centros de contacto vão ter essencialmente robôs, para uma triagem e resolução de situações menos complexas, e numa segunda linha humanos altamente especializados para a resolução de situações mais complexas, ou mesmo para gerar mais negócio. Tendencialmente o cliente não vai sentir a passagem de atendimento de um robô para um humano, já que ambos vão complementar-se em equipa por forma a prestar um serviço coerente, rápido e eficiente. A mo-

nitorização da qualidade do atendimento, em todos os canais, deverá ter um papel muito importante para medir o impacto desta mudança de paradigma na perspectiva do cliente, pois a expectativa de obter um atendimento personalizado, independentemente do canal, será ainda maior. Durante a próxima década as empresas vão perceber e dosear o quanto humano deve ser o *contact center*, escolhendo, caso a caso, se a interação deverá ser atendida por um humano ou por uma máquina. Os critérios podem não limitar-se à complexidade da solicitação, mas também às preferências do cliente, face ao valor do mesmo para a empresa. É previsível que as interações relacionadas com vendas, pedidos de aconselhamento e opinião, durante os próximos anos, serão atendidas por humanos, contudo, se aumentarmos esta janela temporal, até aqui as coisas podem mudar significativamente.



Happy Work

Há 10 anos, Obama, Lula, Berlusconi e Sócrates estavam no poder. Ainda não tinha existido crise do Euro nem se tinha inventado a palavra Brexit. O tema do momento era a gripe das aves que tornou cada um de nós num pequeno paranoico da higiene sempre com um frasco de desinfetante no bolso. Android, iPhone ou Facebook estavam nos seus inícios. A General Motors declarou falência. O Instagram não existia. A Tesla tinha uns meses.

Por isso, não nos atrevemos a fazer prognósticos muito definitivos a esta distância.

Acreditamos, no entanto, que nos próximos tempos, continuará o curso de robotização dos *contact center*, assim como continuará a complexificação do trabalho dos seres humanos que neles trabalham. A redução significativa dos contactos devido à automatização, não é para breve. E, a acontecer, ocorrerá de forma desigual entre empresas e indústrias. Grandes operações têm mais a ganhar com a automatização do que serviços especializados. Por isso, vamos continuar a debater o impacto dos *bots* por bastante tempo, talvez com outro nome do tipo *Bots 3.0*, *Superpowerbots* ou algo assim.

Mas estejam descansados, muitos de nós vão continuar a encontrar-se nos eventos do setor e a dizer, entre dentes “são sempre os mesmos e não se aprende nada” mas nunca pondo em causa a inscrição no evento seguinte.

O setor é sobretudo mais visível. Cada vez mais se fala nos *contact center*, normalmente de forma negativa. Mas começa também a existir finalmente trabalho de divulgação de boas práticas. Este trabalho deverá ser alavancado e ser a grande prioridade da APCC e dos seus associados para os próximos anos. Este trabalho trará frutos a médio-longo prazo e é particularmente importante para uma fase da vida dos *contact center* onde cada assistente será um especialista na gestão de interações muito complexas.



Hash Technology

Tal como ocorre em todos os setores, a tecnologia tem acelerado processos e ultrapassado barreiras, o que envolve investimento, planejamento e estratégia, visando acompanhar esse momento sem abrir mão da segurança e sem fazer mudanças que poderão atender um público específico, incorporando a transformação digital.

Portanto é preciso estar preparado para acompanhar essa transformação principalmente engajadas a um novo consumidor 5.0, conectado todo tempo, e que deseja ainda mais se comunicar sem restrição e ter suas solicitações prontamente resolvidas.

Operações de *Contact Center* de sucesso tendem a trabalhar muito mais voltado a um atendimento de qualidade e inteligente, por meio de diversos canais, fazendo uso de robôs por texto e voz humanizados, mas sem abrir mão da negociação mais complexa ainda sendo executado por seres humanos, porém, mesmo esses terão de se modernizar para atender com mais assertividade e mostrando mais o lado humano.

Claramente Portugal vem buscando inovar suas operações, e já vemos despontar no país algumas operações que prometem ser de sucesso, onde teremos a mistura do humano com o digital. Acreditamos que a oferta de multicanalidade sendo operada juntamente por Humanos e Robôs, será a receita para o sucesso nas operações, visando Excelência e Economia.



Intelcia

Consideramos que o elemento humano será o elemento diferenciador na experiência de cliente. A tecnologia continuará certamente a ser uma ferramenta importante para garantir a qualidade de serviço e fará parte da estratégia da Intelcia Portugal. Consideramos também, que a inteligência artificial, a transformação digital e o *customer analytics* serão factores preponderantes que irão criar uma nova realidade de *customer experience* e proporcionar *insights* estratégicos de negócio. O desenvolvimento de chatbots/assistentes virtuais, que são já uma realidade, substituirão o contacto humano em atividades de média ou baixa complexidade, atividades mais transacionais, que permitirão, assim, libertar o atendimento humano para questões mais complexas, que envolvam a utilização de funções cerebrais exclusivamente humanas, como a empatia, a intuição e a visão holística das situações, funções essas que um mecanismo automatizado não trabalha. A automatização dos processos será também uma realidade que agilizará a gestão das operações de *customer service*, através da incorporação de plataformas *omnichannel* de cliente integradas. Em suma, a tecnologia irá

possibilitar uma maior gestão de informação e agilidade nas operações, mas será o factor humano que assegurará a diferença para uma melhor experiência de cliente. Para isso, a Intelcia Portugal tem como principais activos estratégicos, a gestão de pessoas através do desenvolvimento de uma cultura em que os nossos colaboradores se sintam “ *Proud to be In*”, e transfiram esta cultura nas interacções com os clientes.

O sector dos *Contact Centers* em Portugal tem vindo a demonstrar que é um sector que tem contribuído largamente para o crescimento económico através do investimento em projectos de *nearshore* com grande atractividade de investimento estrangeiro. De facto, com este crescimento, o sector dos *contact centers* tem sido, nos últimos anos, capaz de promover as competências linguísticas e a gestão de talento em Portugal, considerado como um dos países mais atractivos para trabalhar e melhor país a receber talento estrangeiro. Isto só é possível, pela forte competência das organizações do sector. Importa garantir a continuidade destes resultados e reforçar este reconhecimento no mercado Português.



Konecta

É sempre desafiante antecipar as tendências do mercado. A Konecta, como *player* de referência no sector dos *Contact Centers* na Península Ibérica e América Latina, tem de estar particularmente atenta não só à evolução do sector onde atua, mas, sobretudo, às alterações que afetam os seus clientes e os consumidores dos sectores onde estes atuam.

Mas, a nossa atuação vai ainda mais longe! Com base nesta informação, desenvolvemos o nosso capital humano, otimizamos os nossos processos e desenhamos novas soluções tecnológicas de forma a oferecermos soluções inovadoras aos nossos clientes que lhes permitem acompanhar os seus mercados.

Neste sentido, estamos a trabalhar na criação de valor através do desenvolvimento de competências e soluções para responder às seguintes evoluções:

1. Otimização de processos através de Automatização e Automação – A Konecta já processa mais de 32 Milhões de iterações através de *Bots* com uma taxa de sucesso superior a 97%;
2. Aumento do valor das transações através de *Business Analytics* – Estamos a trabalhar nesta integração quer em serviços de aquisição de vendas *outbound*, em projetos de *cross* e *up sell inbound* ou em ações de cobranças;
3. Otimização da jornada de cliente e customização dos pontos de contacto através da gestão omnicanal – As plataformas proprietárias da Konecta permitem uma gestão totalmente integrada de todos os canais desde o telefone, canais digitais, redes sociais e serviços de *self service* / autogestão;

4. Aumento da autonomia dos consumidores através da promoção do *Self service* e da autogestão – Já oferecemos várias soluções de autogestão e *self service* quer através de IVR e Visual IVR;
5. *Empowerment* dos consumidores através das Redes sociais – Desenvolvemos ferramentas que permitem a gestão integrada das diferentes redes sociais e estamos constantemente a atualizá-las de forma a responder às tendências observadas nestas aplicações;
6. Valor acrescentado do capital humano através da concentração em tarefas mais complexas e desafiantes – A Konecta promove o desenvolvimento das pessoas tendo implementadas ferramentas para atrair, desenvolver e reter o talento;
7. Compromisso com a sociedade e ambiente através de políticas e ações de Responsabilidade Social – Criámos a Fundação Konecta que já investiu mais de 9 Milhões de Euros em projetos que beneficiaram mais de 52 Mil pessoas nos 10 países em que estamos presentes;
8. Controlo crescente dos dados pessoais por parte dos consumidores – A Konecta tem implementadas políticas robustas de segurança e proteção da informação de forma a garantir a confidencialidade e proteção de dados.

Venha conhecer a Konecta e comprovar os nossos esforços e dedicação na melhoria contínua da experiência de cliente!



NOS

A transformação do setor dos *Contact Centers* já não é novidade e os próximos anos serão o culminar de anos de preparação e adaptação que este setor tem tido, sempre com o objetivo de focar na melhor experiência de Cliente possível. Tal como já abordado por vários setores, a melhor experiência de Cliente resulta da combinação de vários vetores, nomeadamente, os seguintes três: (i) minimizar esforço de resolução por parte do Cliente; (ii) agilizar a interação com os Clientes através de uma experiência consistente em múltiplos canais (voz, online, app, redes sociais, entre outros); (iii) maximizar as hard e soft skills dos recursos humanos dado que estes passarão a ser canal preferencial para resoluções de ‘alto impacto e alto valor’.

Neste sentido, os últimos anos têm sido de intensivos investimentos em ferramentas e tecnologia que suportem esta transformação em seus vários vetores. Estes investimentos vão permitir uma redução exponencial de volumes tradicionais de contactos de voz, transformando-os em contactos de canais alternativos (app, online, redes sociais, entre outros) mais ágeis e fiáveis. Isto resultará na alteração da natureza dos temas tratados nos *Contacts Centers*, reforçando-se os temas de ‘alto impacto e alto valor’.

Por último é importante referir que a velocidade com que as expectativas e necessidades de clientes evoluem faz com que as organizações tenham de continuar a investir na digitalização

dos canais, redes sociais, robotização, inteligência artificial, entre outras tecnologias, enquanto equilibram os seus esforços e investimentos em melhorar os seus produtos, serviços e pessoas.

Numa perspetiva económica, é reconhecido que este é um setor em crescimento em Portugal e que se tem revelado muito importante para o bom desempenho da economia bem como da empregabilidade. Pelas suas características geográficas, demográficas e sociais Portugal é um país com elevada atratividade para as empresas internacionais que colocam em Portugal os seus centros de serviços de *nearshore*, especificamente para a região da EMEA. Este fenómeno tenderá a manter-se, e até aumentar, nos próximos anos, continuando o setor a revelar-se fundamental para a economia nacional.

Por outro lado, nos últimos anos têm vindo a ser feitos elevados investimentos no aumento das condições e dos espaços de trabalho, colocando este setor numa ótima referência em Portugal. Ainda assim, e em contraciclo, as recentes notícias têm afetado a perspetiva social e política, criando na sociedade civil uma imagem menos positiva do setor. Em linha com a postura e comunicações da APCC, a imagem do setor tem de ser reforçada positivamente sendo urgente criar mecanismos de comunicação que revelem que a realidade é positivamente melhor que a imagem gerada e de notoriedade do setor através dos bons exemplos e de controlo e mitigação dos maus exemplos.



RHmais

Antecipar a evolução deste setor num horizonte de uma década é assumir o “risco do insucesso”, tal serão as modificações que se irão registar de forma crescentemente acelerada, não apenas no plano tecnológico, mas também nas estratégias que as empresas proprietárias dos serviços que recorrem a centros de contacto desenvolverão para a relação com os seus clientes.

Dou como exemplo o que se está a passar já hoje com o setor bancário, em que a estratégia dominante no relacional com clientes tem sido/é centrada na “relação humana” (“um banco de portas e braços abertos para si”; “fale com quem sabe do seu negócio”; “os nossos colaboradores conhecem as melhores soluções para si”, etc) e, de repente, surge um banco que “apregoa”: “Temos um robot para analisar melhor as suas aplicações financeiras e o aconselhar melhor”!

Estamos a falar, portanto, de um *breakthrough* eminente em cada ano, em cada mês, semana, dia ou setor.

No entanto, já é banal afirmar que teremos humanos e bots “lado-a-lado” a resolver de forma humana e afetiva, mas infalível e rápida, os problemas dos clientes. Não sabemos,

contudo, se haverá ou não, a médio prazo, uma “revolta” dos clientes contra o automático e o impessoal do atendimento “digital”... é que, afinal de tudo, os clientes continuarão a ser “humanos” e os humanos seguem tendências, modas, e têm ciclos comportamentais... por isso, é avisado, nunca desprezar a componente humana do *contact center*, pelo menos nas interações em que são requeridas competências mais relacionais, emocionais ou negociais e de persuasão...

Como é do conhecimento geral, a “imagem do setor” reflete-se, sobretudo, nas paredes espelhadas dos partidos, dos media e dos sindicatos do setor e, como tal, é ingrato estabelecer comparações entre a perceção da mesma num ano “normal”, o anterior, com um ano de eleições múltiplas e discussões de orçamento, como é o presente.

Contudo, tentando ver para além da “espuma dos dias”, não restam dúvidas que o setor, como um todo, e a maioria dos seus *players*, incluindo a sua estrutura associativa, tem vindo a fazer um esforço enorme de credibilização, transparência, qualidade e utilidade para a vida do cidadão e para reduzir o seu *customer effort*!



Salesforce

The contact center sector will evolve very significantly in the next decade, integrating functions related to Artificial Intelligence, with software capable of providing intelligent responses to the demands of digital customers. The agents will have a much more strategic role and will be able to analyze the data extracted from the interactions with the client to provide much more complete, personalized and intelligent experiences.

It is difficult to draw conclusions from one year to the next. As in other European countries, Portuguese companies begin to adopt highly technological solutions for customer service, but there is still a long way to go until they are fully aligned with the demands of the digital customer. Therefore, from Salesforce we provide solutions that allow easy and fast implementation, based on the use of intuitive software and that does not require advanced technical knowledge. Artificial Intelligence applied to the Service market will have an effect on the skills and capabilities needed for the employees on this vertical.



Santander

A atividade dos *Contact Centers*, terá uma evolução diretamente ligada à Transformação digital que se observa em quase todos os setores de atividade, em que se espera uma aceleração da digitalização dos contactos com especial impacto nos contactos de baixo valor. Os contactos de baixo valor serão gradualmente substituídos por auto atendimento nos canais digitais, suportados por assistentes virtuais, pesquisas inteligentes, jornadas de contratação suportadas por acompanhamento de um assistente virtual, sempre com um suporte humano de 2ª linha, para resolução de contactos mais complexos e, desejavelmente mais ligados a atividades de venda e contratação. Os recursos libertados pela resolução de grande parte dos contactos simples nos canais digitais, permitirão que se invista em especialização, formação e recursos mais capazes para resolver as questões complexas. Estas alterações, representam também duas mudanças significativas: A substituição de contactos inbound por meios de Contacto Digital (*chat, e-mail, whatsapp...*) e contactos de voz a pedido do Cliente nas Jornadas de contratação Digital; A exigência dos Clientes de uma visão omnichannel e a possibilidade de retomar processos de contratação no *Contact Center*, iniciados num canal digital ou canal físico e vice versa. Por último, o *Outbound* "tradicional" com maior ou menor peso de inteligência comercial prévia na seleção de contactos, será gradualmente substituído por geração de *leads* e oportunidades, com um contacto "online" aos Clientes que não terminam os processos de contratação Digital. Do ponto de vista de Qualidade, produtividade e eficácia, a evolução de tecnologias como a biometria, Inteligência Artificial, *Speech to Text* e *Text to speech* entre outras, permitirão alavancar a adaptação necessária no *Contact Center*.

A importância dos *Contact Centers* na economia tem ganho peso e relevância, com a conseqüente maior visibilidade na imprensa e sociedade em geral. Apesar de ainda subsistirem alguns anticorpos e dogmas, em grande medida errados, que levam a que a imagem do sector não seja a melhor, creio que claramente a imagem e credibilidade do sector está francamente melhor que no passado. Os fornecedores de serviços de *Contact Center*, gradualmente têm ajudado a que a própria imagem junto das Empresas Cliente melhore por via de melhores práticas e por procurarem acrescentar valor além de garantir atendimento eficiente com Qualidade. Com a Transformação Digital, as Empresas deste sector têm uma grande oportunidade de trabalharem com os seus Clientes no sentido de assegurar uma experiência de Cliente distintiva e que mereça destaque. Se o fizerem bem, naturalmente a sociedade perceberá e o sector melhorará substancialmente a sua imagem. Também é importante que a APCC continue a contribuir junto da comunicação social, poder político e sociedade em geral com iniciativas que promovam o sector como uma parte importante e relevante da economia.



Unilabs

Tendo em conta a crescente importância da inteligência artificial e automação de processos, existe uma tendência para a substituição de recursos humanos por máquinas para a execução de tarefas rotineiras. A perspectiva da Unilabs é que esta transformação trará um enorme desafio para a área dos *contact centers* que, com base nesta mudança, tenderão a reter tarefas cada vez mais complexas, em substituição das atuais. Significa, portanto, que o volume de contactos geridos pelos *contact centers* tenderá a diminuir, na mesma proporção que a sua complexidade tenderá a aumentar. Outra tendência será a do aumento de canais disponíveis para a interação com os clientes, crescendo para áreas como *chat*, vídeo, etc.

O ponto de vista da Unilabs é que, para responder ao desafio descrito em cima, as organizações, e a sociedade em geral, terão de fazer uma mudança estrutural no que diz respeito à forma como o trabalho em *contact center* é visto. Se for considerado que a complexidade do trabalho dos agentes tende a aumentar, isso significa que o tempo de formação necessário e o nível de skills de cada agente também deverão ser maiores e, por isso, a necessidade de redução de *turnover* é crítica. Isto significa que, cada vez mais, a função de agente de *contact center* e os *contact centers* enquanto organizações, ganharão mais preponderância e estatuto, prevendo-se um reconhecimento maior do trabalho aí desempenhado.



O seu negócio
mais competitivo

**A nossa tecnologia
mais inovadora**

A transformação digital leva a sua empresa mais longe. Eficiência, fiabilidade e inovação são o seu futuro. E o nosso presente. Vamos juntos.

O futuro é incrível.

Ready?



vodafone
business

ESTUDO



Introdução e enquadramento do Estudo de Caracterização e *Benchmarking*

A Associação Portuguesa de *Contact Centers* (APCC), em parceria com a everis, realiza este ano a 14^o edição do Estudo de Caracterização e *Benchmarking*. O Estudo tem como objetivos a análise da evolução dos principais indicadores do setor de *Contact Centers* e a apresentação do comportamento e tendências a nível nacional.

Destacamos a vital participação de 143 linhas de atendimento (aumento de 37% face a 2017), que assegura uma significativa representatividade do setor em Portugal, e espelha a importância que o Estudo tem vindo a adquirir como meio de caracterização e análise da evolução do setor, face a anos anteriores, sendo igualmente considerado um instrumento de apoio à decisão.

Face ao investimento tecnológico realizado no setor de Prestação de Serviços de *Contact Center*, este ano focamos a nossa abordagem na análise da evolução de indicadores de *performance*, de forma a averiguar o retorno obtido sobre o investimento.

Evolução da atividade de *Contact Center* em Portugal nos últimos 10 anos

Nos últimos 10 anos, as Empresas de *Contact Center* têm procurado captar e reter os seus Clientes através da aposta na contínua formação e retenção de talentos, e no investimento em soluções tecnológicas. O mercado tornou-se cada vez mais saturado e a competitividade por Clientes intensificou-se devido ao aumento da sua rotatividade. Os Clientes estão cada vez mais exigentes, tornando-se ainda mais difícil satisfazer as suas necessidades e fomentar uma relação duradora. Os mesmos exigem essencialmente acesso à informação em tempo real, maior rapidez e eficiência no serviço.

Durante a última década verificou-se também o lançamento de lojas de aplicações digitais e a criação de *startups* totalmente digitais, comprometendo a indústria existente e afastando os Clientes das Empresas com modelos de negócio tradicionais, intensificando ainda mais a concorrência. Como consequência, o atendimento ao Cliente – e mais amplamente a *journey* do mesmo – tornou-se uma arma competitiva fundamental para captar e reter os Clientes.

Através das entrevistas realizadas a Empresas representativas do seu setor de atividade, foi igualmente possível apurar que apesar do elevado investimento em tecnologia que as Empresas fizeram, o mesmo só atingirá os resultados pretendidos se os Colaboradores tiverem o *know-how* e a motivação necessária para utilizarem as novas ferramentas e realizarem um serviço de excelência cada vez mais complexo.

Situação atual da atividade de *Contact Center*

Apesar do forte investimento em tecnologia verificado nos últimos 10 anos, 2018 manteve a tendência, confirmando a elevada propensão das Empresas de *Contact Centers* em investir em ferramentas disruptivas, com o principal objetivo de aumentar a qualidade do serviço prestado.

Em 2018 verificou-se um aumento de 68% na utilização de *Dialer* para *Outbound* e de 45%

na utilização de Ferramentas de *self-care* para os Clientes, como soluções tecnológicas utilizadas pelos *Contact Centers*, face ao ano anterior. Por outro lado, algumas soluções como *Robotic Process Automation (RPA)*, *Chatbots* e *Visual IVR*, deixaram de ser as escolhas preferenciais dos *Contact Centers*, passando de 40%, 40% e 49% para 30%, 14% e 5%, respetivamente. Não obstante, é de destacar que 57% dos inquiridos que não investe atualmente em RPA, tenciona fazê-lo no futuro.

Adicionalmente, destacamos que 81% dos *Contact Centers* investe atualmente em projetos de *Customer Experience*, o que corrobora com o sucessivo foco das Empresas em melhorar a experiência do Cliente.

Este ano, destacamos igualmente um forte investimento nos recursos humanos enquanto ativo mais importante e responsável pela qualidade do serviço prestado ao Cliente.

A percentagem de Colaboradores com contrato sem termo passou dos 32% para os 49%, sendo agora de 41% a incidência de contratos a termo. A utilização de trabalho temporário ou de recibos verdes situa-se nos 7% e 3%, respetivamente.

Em 2018 o valor médio das remunerações dos Operadores aumentou 3,5%, relativamente a 2017, passando de 769€ para 796€. Os setores em que se apuraram as remunerações médias mais elevadas foram os Bancos e Outros Serviços Financeiros (912€), as Telecomunicações (845€) e a Assistência em Viagem (830€). Por seu lado, os montantes médios mais baixos ocorreram na Saúde (612€), Correios e Distribuição Expresso (700€) e *Utilities* (708€). Estes valores médios consideram apenas as remunerações base e não componentes variáveis.

Tal como se verificou no caso das remunerações dos Operadores, também no caso dos Supervisores se registou um aumento da remuneração média mensal, entre 2017 e 2018, de 971€ para 1.045€ (acréscimo de 7,7%). Os setores com as médias mais elevadas são os Bancos e Outras Instituições Financeiras (1.163€), a Assistência em Viagem (1.130€) e o Comércio (1.055€). Os montantes médios mais baixos ocorrem na Saúde (697€), nas *Utilities* (860€) e no Turismo (990€).

Relativamente ao modelo de negócio de *Contact Center*, em 2018 verificou-se que este continua solidamente assente num regime de *Outsourcing* (78% em 2018, quando em 2017 eram 53%), sustentado numa estratégia de redução de custos e no acesso a recursos com competências específicas necessárias para a concretização eficaz das tarefas do dia-a-dia. Em linha com esta estratégia, verificámos alterações dos modelos de remuneração e incentivos dos prestadores de serviços/ *Outsourcing*. De 2017 para 2018, deixaram de ser utilizados modelos de remuneração baseados em "solicitação resolvida líquida" e foram utilizados com muito menor frequência remunerações "por objetivos de qualidade". Os modelos de remuneração mais referidos em 2018 foram "por chamada atendida" (41%) e "por hora" (38%).

Como resultado na aposta em investimento tecnológico, retenção dos Operadores e aumento do controlo de qualidade do serviço, é possível apurar a melhora de alguns indicadores de *performance* operacional nos *Contact Centers*, nomeadamente:

- Verifica-se uma redução da duração média das chamadas em 2018, face a 2017 (de 4,7 para 4,3 minutos);

- A percentagem de vendas com sucesso nas chamadas *Inbound* aumentou consideravelmente, passando de 7% para 19%;
- No que respeita a taxa de resolução ao primeiro contacto, existiu um aumento favorável de 84% para 87%, face ao ano de 2017. Este indicador pode ter impulsionado a satisfação do Cliente, que aumentou de 75% para 79%.

Por outro lado, o recente investimento em ferramentas tecnológicas ainda não proporcionou os aumentos de eficiência operacional esperados em determinados indicadores, tendo sido inclusive notada uma ligeira deterioração de alguns, nomeadamente:

- Em 2018, o tempo médio de espera para ser atendido pelo *Contact Center* apresenta uma evolução marcadamente negativa, face a 2017, com um aumento de 32 para 64 segundos;
- Face a 2017, resulta que a média do tempo de *hold* no universo de respondentes aumentou de 38 segundos para 49 segundos;
- O sucesso das chamadas de retenção *Inbound* foi menor em 2018 (58%) do que em 2017 (68%), sendo ainda assim um valor significativo;
- O sucesso nas chamadas *Outbound* de retenção teve uma relevante quebra, de 61% para 33%, de 2017 para 2018. O desempenho mais positivo foi verificado no setor das *Utilities* (51%) e o menos favorável no setor do Comércio (15%).

Face ao que foi apresentado e tendo em conta uma visão futura otimista onde existe uma aposta progressiva na evolução de soluções digitais, a tendência será que exista um ajuste e posterior consolidação dos indicadores de performance apresentados anteriormente. Isto é, alguns resultados só serão alcançados a médio-longo prazo, após estabilização de novas metodologias, capacitação dos Operadores ajustada a novas ferramentas de trabalho, e estabelecimento de cultura de inovação na Organização.

Conclusão

Este ano foi possível verificar que o foco dos *Contact Centers* incidiu essencialmente em investimento de ferramentas tecnológicas, adotando uma postura mais ativa na gestão da relação e experiência dos Clientes, num mundo cada vez mais digital. As Empresas com perfil tecnológico estão a agarrar esta oportunidade para moldar o próprio conceito de experiência do Cliente, com recurso à tecnologia e à inovação.

egor

Shaping the Future

since 1986

Search & Selection
Consultancy & Coaching
Training
Outsourcing
Staffing
Games For Human Development

www.egor.pt



Sabia que 30% das pessoas que ligam para um IVR Tradicional optam por "Outros Assuntos"?

IVR Inteligente de LINGUAGEM NATURAL

Descomplique a interação com os seus clientes e automatize o seu atendimento de voz



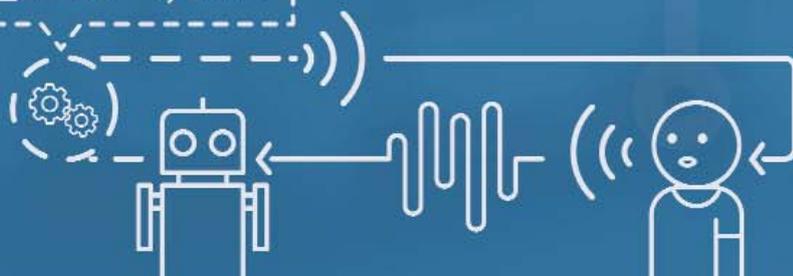
Diminua o **Tempo Médio de Chamada**



Reduza o número de **Chamadas Transferidas** internamente



Aumente o **Índice de Satisfação dos seus Clientes**





Não vire a página ao seu Atendimento ao Cliente
Agende já uma **demonstração do IVR Natural da GoContact**

800 456 456

ou

geral@gocontact.pt



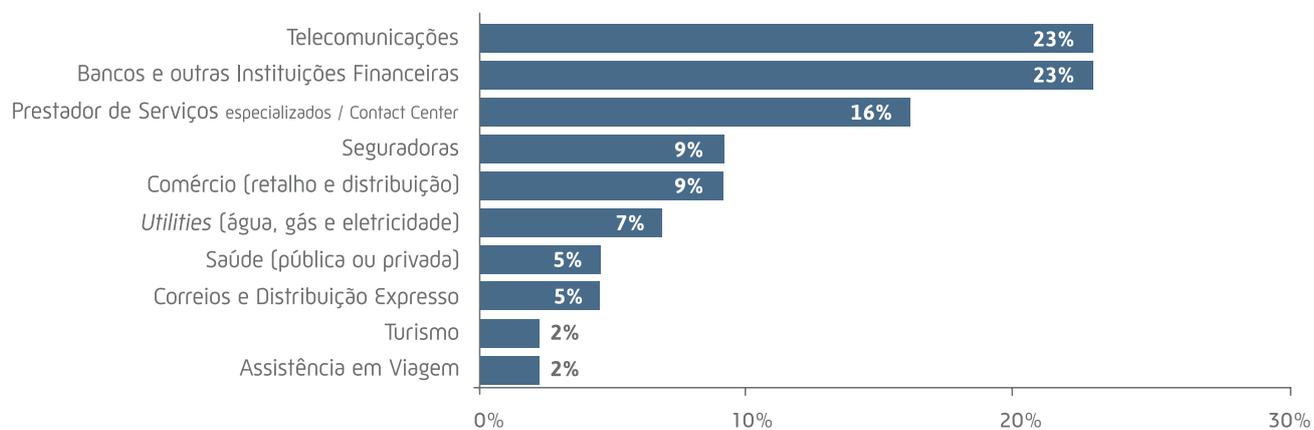
CARACTERIZAÇÃO

QUESTÃO: Qual o Setor da Economia em que se engloba a atividade da Empresa?

COMENTÁRIO: Ao Estudo de Caracterização e *Benchmarking* de 2018 responderam principalmente Empresas no Setor de Telecomunicações (23%), Bancos e outras Instituições Financeiras (23%), Prestadores de Serviços Especializados/*Contact Center* (16%), Seguradoras (9%) e Comércio (Retalho e Distribuição) (9%).

FIGURA 1

SETOR DE ATIVIDADE (N=143)

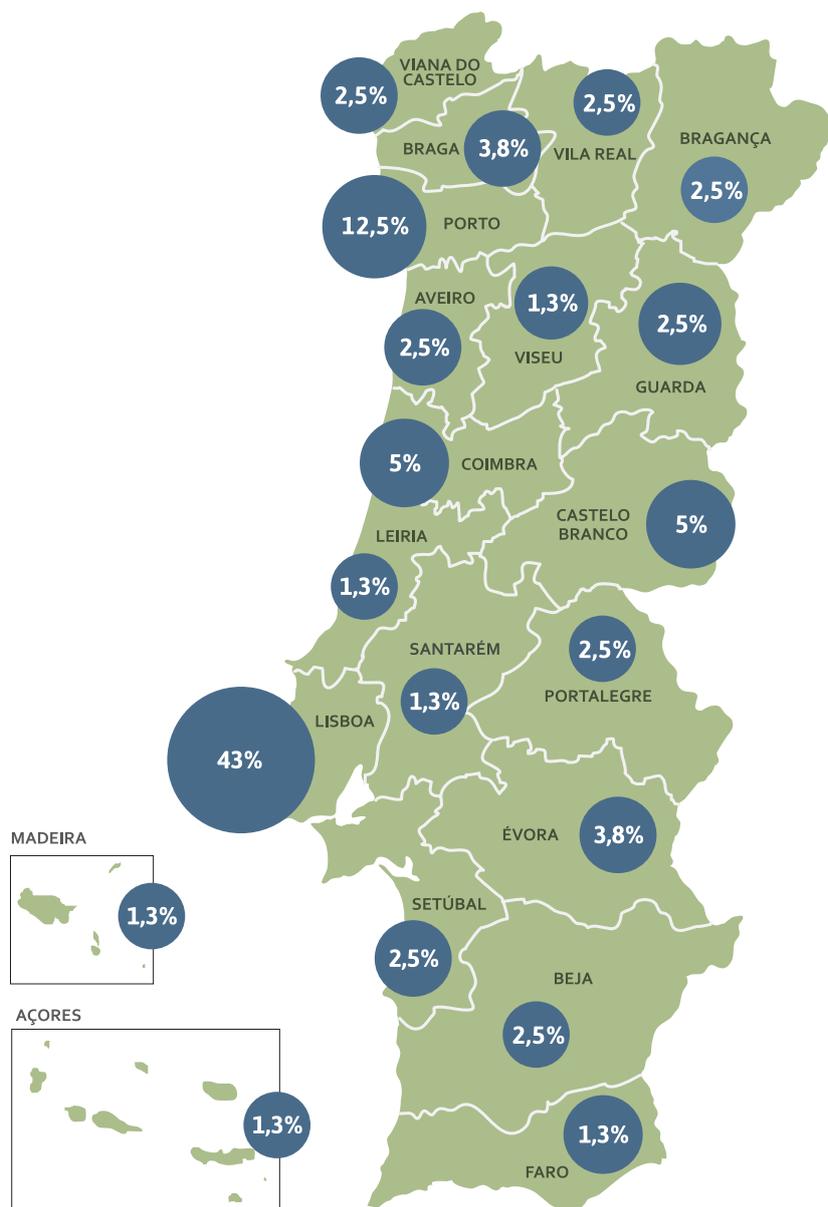


QUESTÃO: Em que Distrito está localizado o Contact Center?

COMENTÁRIO: As 143 operações respondentes continuam a estar predominantemente em Lisboa, embora em percentagem menor do que em 2017 (43% em vez de 47%), verificando-se crescimento na maior parte dos restantes Distritos. Os respondentes estão em todos os Distritos e nas Regiões Autónomas, destacando-se Porto (12,5%), Coimbra (5%), Castelo Branco (5%), Braga (3,8%) e Évora (3,8%).

FIGURA 2

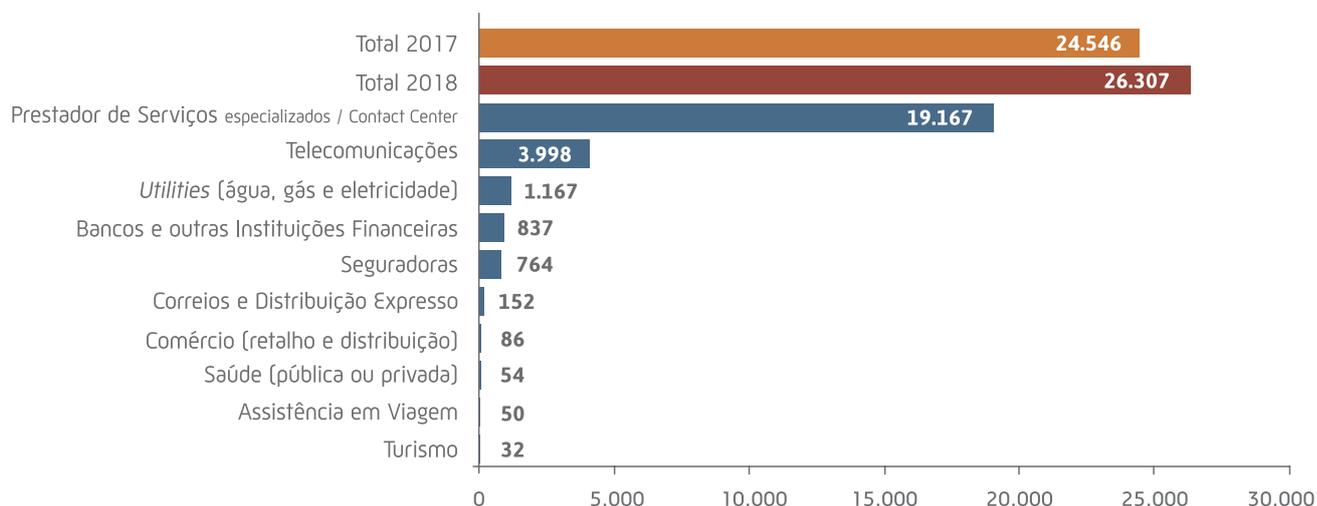
DISTRIBUIÇÃO DOS CENTROS POR LOCALIZAÇÃO (N=143)



QUESTÃO: Qual o número de posições de atendimento (PAs) no Contact Center?

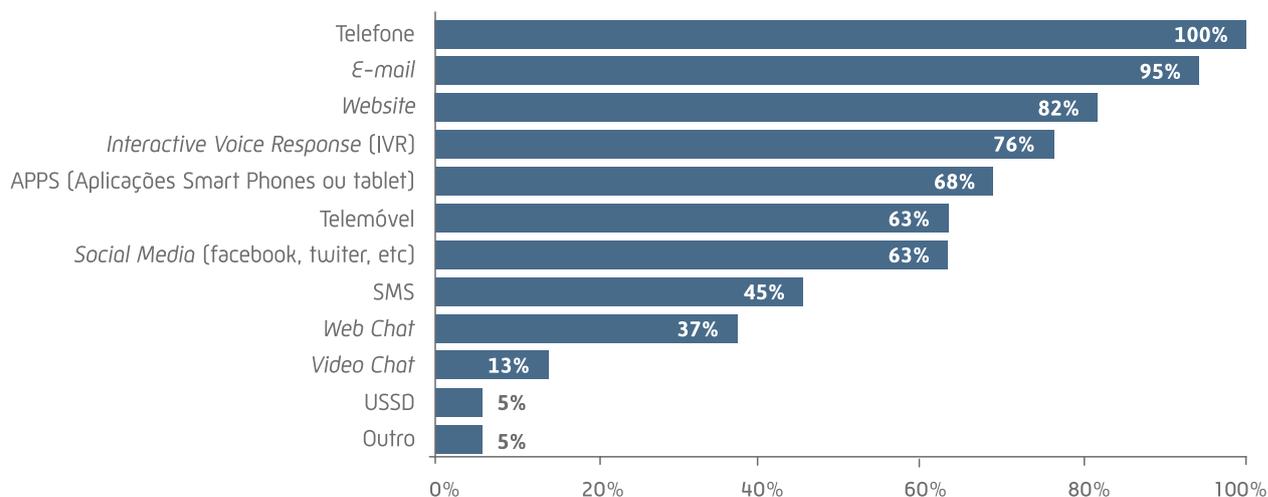
COMENTÁRIO: Em 2018, o número de posições de atendimento da amostra (26.307) excede o do ano passado em 7%, mantendo-se como predominantes os Prestadores de Serviços Especializados/Contact Center (19.167) e as Telecomunicações (3.998).

FIGURA 3

NÚMERO DE POSIÇÕES DE ATENDIMENTO (PAs) NO CONTACT CENTER (N=143)**QUESTÃO: Quais os canais disponibilizados pelo Contact Center ao Cliente?**

COMENTÁRIO: Os meios de contacto entre o Cliente e o Contact Center são cada vez mais variados, no entanto apenas o canal telefone é disponibilizado por todos os participantes no estudo (100%). A utilização do canal e-mail é feita por 95% dos Contact Centers, seguindo-se o website com 82% dos inquiridos.

FIGURA 4

QUAIS OS CANAIS DISPONIBILIZADOS PELO CONTACT CENTER AO CLIENTE? (N=143)

QUESTÕES: Qual o total de Recursos Humanos alocados a operações de *Contact Center*? Qual o rácio de Recursos Humanos a operar em *Contact Center*?

COMENTÁRIO: Apesar do significativo crescimento do número de operações respondentes, o número total de Colaboradores (37.583) é 3,1% menor que o registado em 2017. Esta redução ocorre apenas entre os Operadores (33.031), tendo-se registado crescimento tanto no número de Supervisores (2.606) como de *Staff* de Apoio (1.946). Ambos os rácios de Operadores por Supervisor e de Operadores por *Staff* de Apoio apresentam reduções significativas, face a 2017 (9% e 17%, respetivamente).

FIGURA 5

TOTAL DE RECURSOS HUMANOS DAS OPERAÇÕES EM ESTUDO (N=143)

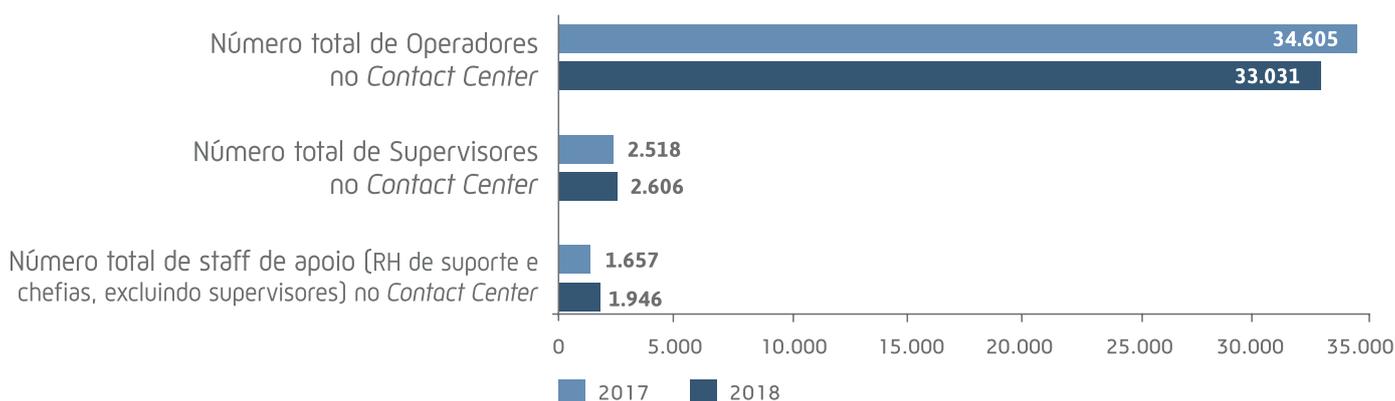
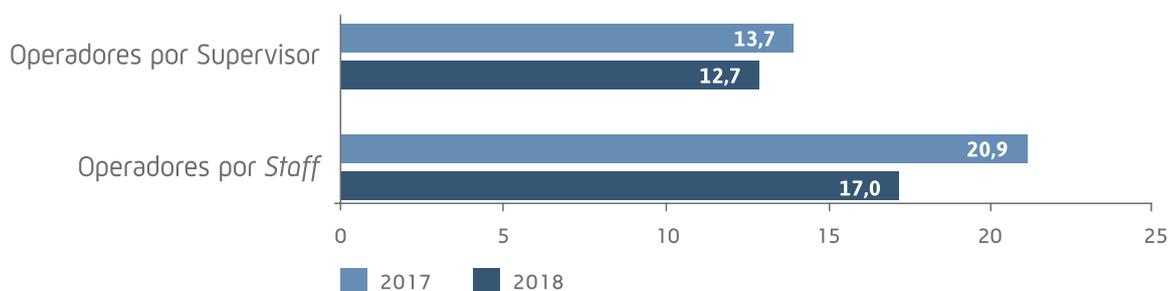


FIGURA 6

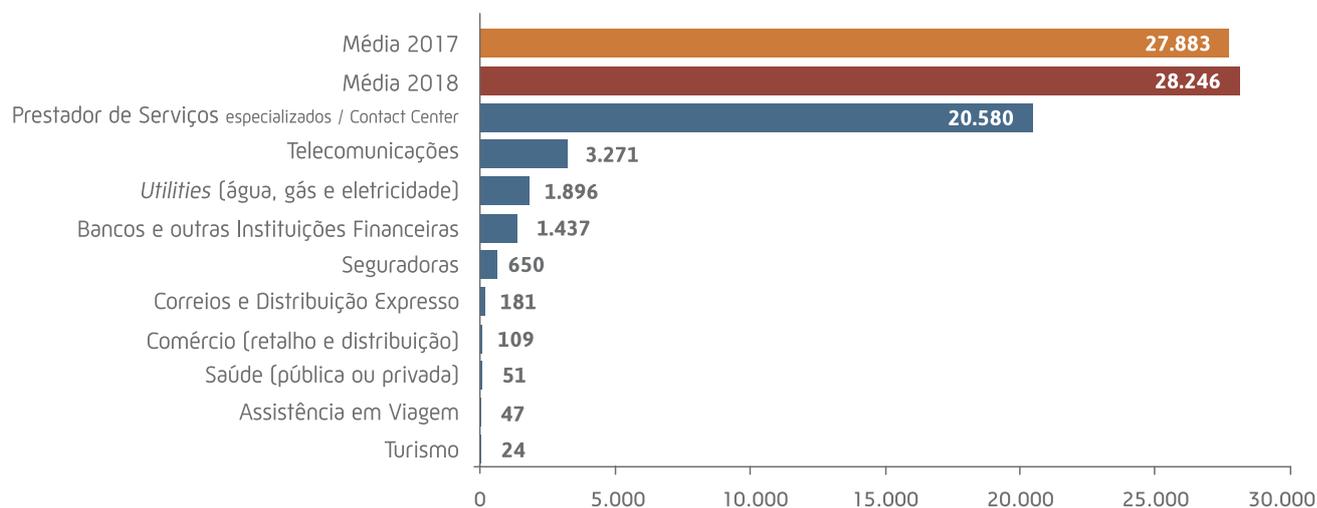
RÁCIO DE RECURSOS HUMANOS DAS OPERAÇÕES EM ESTUDO (N=143)



QUESTÃO: Qual o número médio de *Full Time Equivalents*, em 2018, alocados a *Inbound e Outbound*?

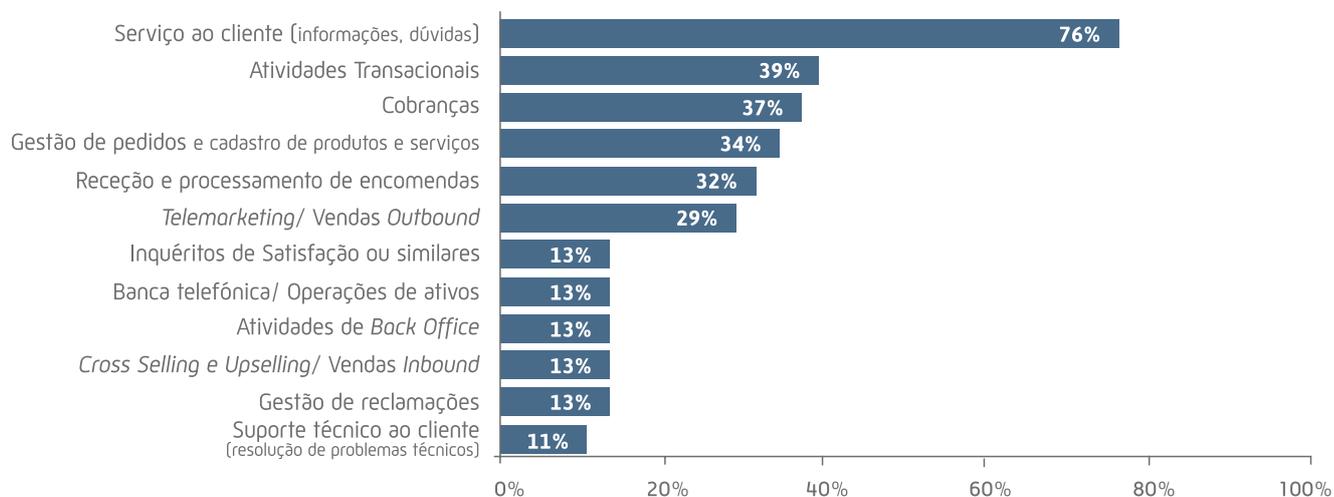
COMENTÁRIO: Comparativamente ao ano anterior, o número de FTEs passou de 27.883 para 28.246 representando um aumento de cerca de 1%, contrastando com a redução do número de Colaboradores de 3,1%, o que permite concluir que a redução do número total foi acompanhada do aumento da carga horária média.

FIGURA 7

NÚMERO DE *FULL TIME EQUIVALENTS* (N=142)**QUESTÃO: Quais as principais funções do *Contact Center*?**

COMENTÁRIO: As funções mais referidas pelas operações respondentes foram o Serviço ao Cliente (76%), as Atividades Transacionais (39%) e Cobranças (37%). Merece especial nota o facto de a função *Telemarketing/ Vendas Outbound* ter sido identificada em 29% das respostas, quando em 2017 o era em 10%.

FIGURA 8

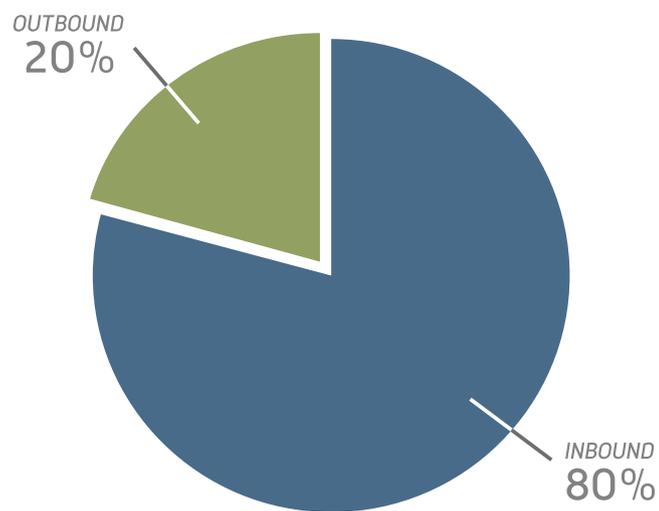
QUAIS AS PRINCIPAIS FUNÇÕES DO *CONTACT CENTER*? (N=143)

QUESTÃO: Qual a distribuição, em percentagem, dos contactos por natureza de interação (*Inbound* vs. *Outbound*)?

COMENTÁRIO: No conjunto dos respondentes de 2018 o peso dos contactos *Inbound* (80%) é muito maior que o registado em 2017 (69%).

FIGURA 9

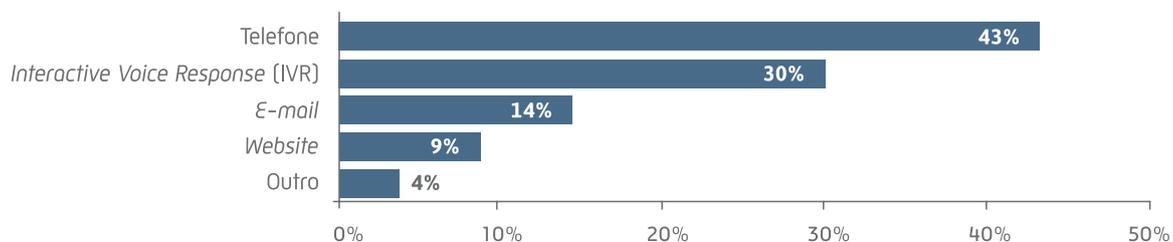
CONTACTOS INBOUND VS. OUTBOUND (N= 142)



QUESTÃO: Qual o número médio de contactos, de natureza *Inbound*, por canal, por dia?

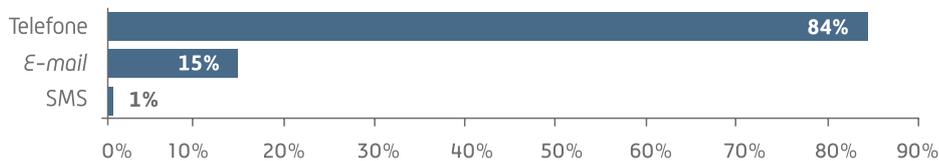
COMENTÁRIO: No universo de contactos *Inbound*, apenas 43% correspondem a chamadas, uma redução significativa face ao valor de 2017 (66%). Os restantes contactos realizam-se via IVR (30%), *e-mail* (14%) e *website* (9%). Apenas 4% correspondem a outros canais.

FIGURA 10

DISTRIBUIÇÃO DE CONTACTOS DE NATUREZA *INBOUND* (N=141)**QUESTÃO: Qual o número médio de contactos de natureza *Outbound*, por canal, por dia?**

COMENTÁRIO: O peso do canal telefone em *Outbound* é de 84%, perfazendo 99% se considerarmos também o canal *e-mail*.

FIGURA 11

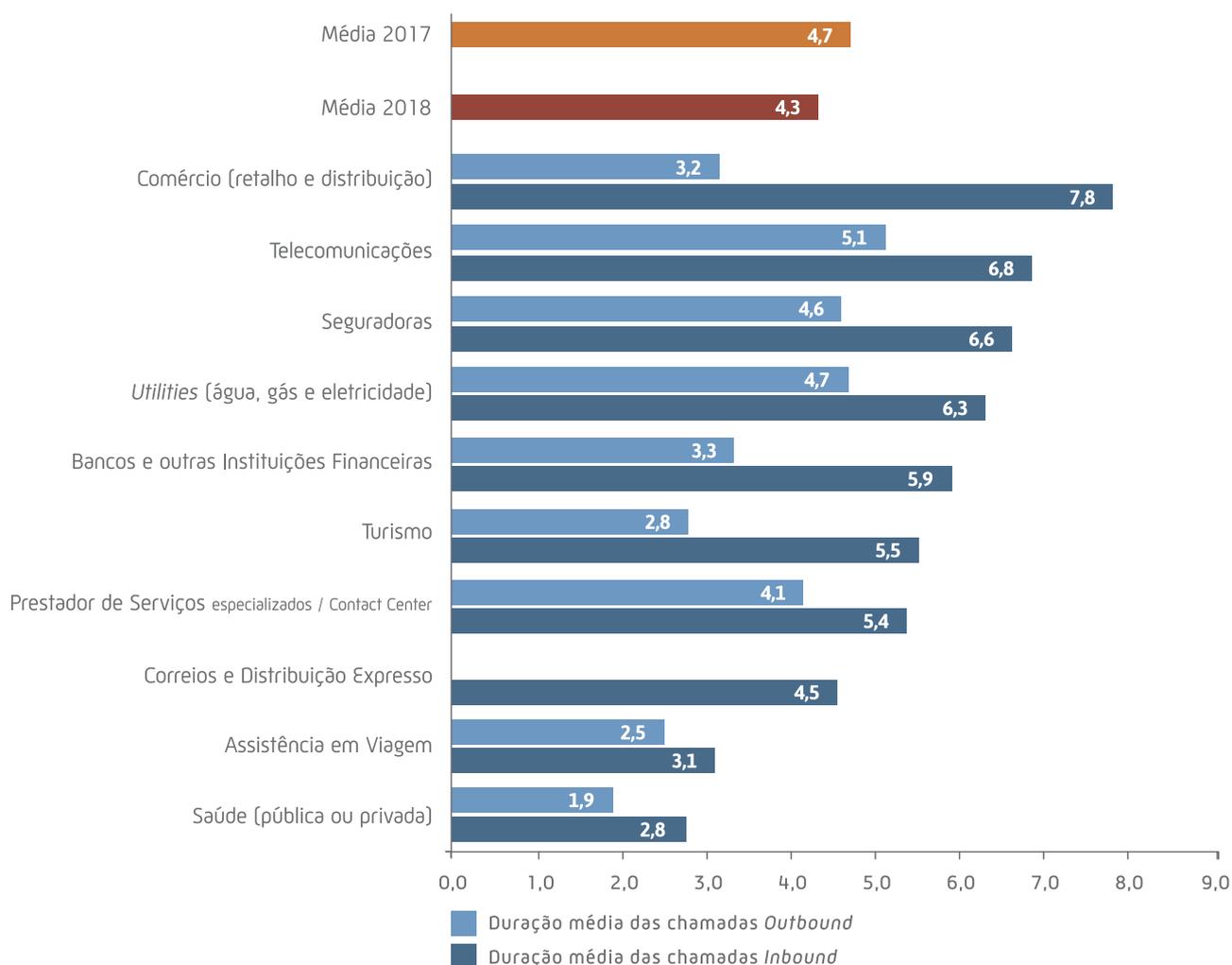
DISTRIBUIÇÃO DE CONTACTOS DE NATUREZA *OUTBOUND* (N=133)

QUESTÃO: Qual a duração média das chamadas, por *Inbound* e *Outbound*?

COMENTÁRIO: Verifica-se uma redução da duração média das chamadas em 2018, face a 2017 (de 4,7 para 4,3 minutos). Os setores em que a duração das chamadas *Inbound* é mais alta são o Comércio (7,8 minutos), as Telecomunicações (6,8 minutos) e as Seguradoras (6,6 minutos). As menores durações nas chamadas *Inbound* encontram-se na Saúde (2,8 minutos) e na Assistência em Viagem (3,1 minutos). Quanto às chamadas *Outbound*, as durações mais elevadas são nos setores das Telecomunicações (5,1 minutos), das *Utilities* (4,7 minutos) e das Seguradoras (4,6 minutos). As menores durações nas chamadas *Outbound* encontram-se nos setores da Saúde (1,9 minutos), da Assistência em Viagem (2,5 minutos) e do Turismo (2,8 minutos).

FIGURA 12

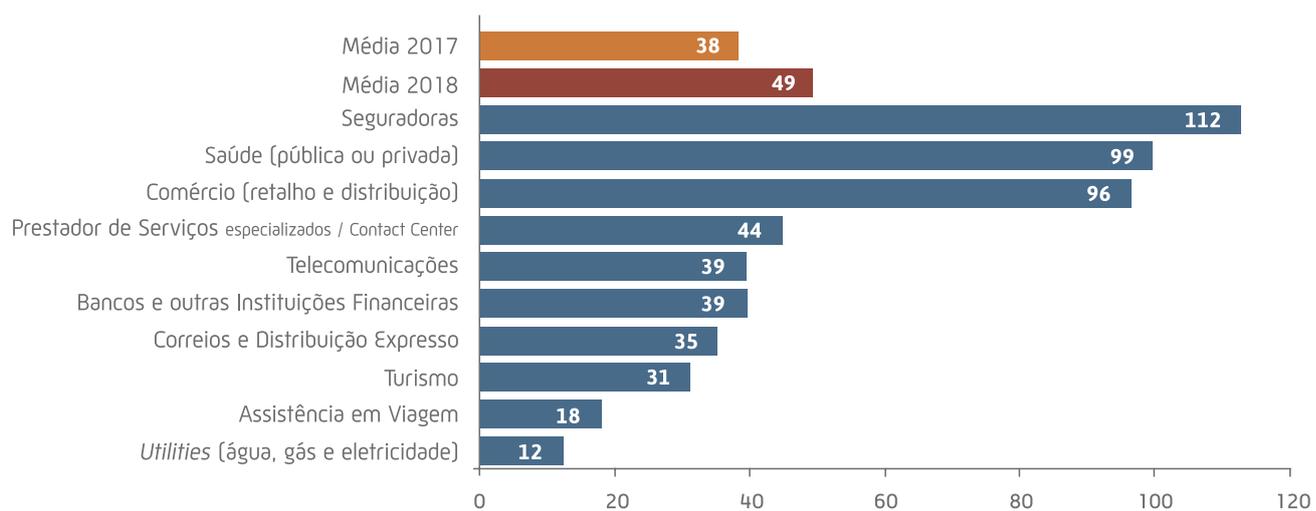
DURAÇÃO MÉDIA DAS CHAMADAS (MINUTOS) (N=136)



QUESTÃO: Qual o tempo de pausa (*on hold*) médio?

COMENTÁRIO: No conjunto de respondentes verifica-se que os menores tempos de *hold* se encontram nos setores das *Utilities* (12 segundos), da Assistência em Viagem (18 segundos) e do Turismo (31 segundos). Os setores com valores mais elevados são as Seguradoras (112 segundos), a Saúde (99 segundos) e o Comércio (96 segundos). Face a 2017, resulta que a média do tempo de *hold* no universo de respondentes aumentou de 38 segundos para 49 segundos.

FIGURA 13

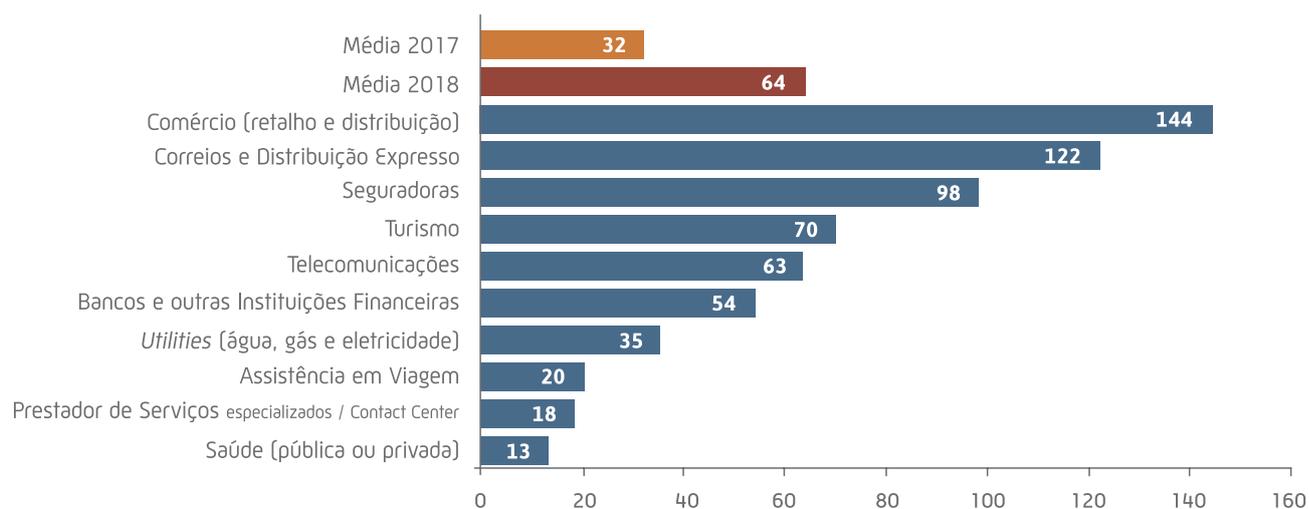
TEMPO DE PAUSA (*ON HOLD*) MÉDIO (SEGUNDOS) (N=108)

QUESTÃO: Qual o tempo médio de espera para ser atendido pelo Contact Center?

COMENTÁRIO: Em 2018, o comportamento desta variável apresenta uma evolução marcadamente negativa, com um aumento de 32 para 64 segundos no tempo médio de espera para ser atendido pelo *Contact Center*. Os setores que mais contribuíram para este crescimento foram o Comércio (144 segundos), os Correios e Distribuição Expresso (122 segundos) e as Seguradoras (98 segundos). Os valores mais baixos encontram-se na Saúde (13 segundos), nos Prestadores de Serviços Especializados (18 segundos) e na Assistência em Viagem (20 segundos).

FIGURA 14

TEMPO MÉDIO DE ESPERA PARA SER ATENDIDO PELO CONTACT CENTER (SEGUNDOS) (N=135)

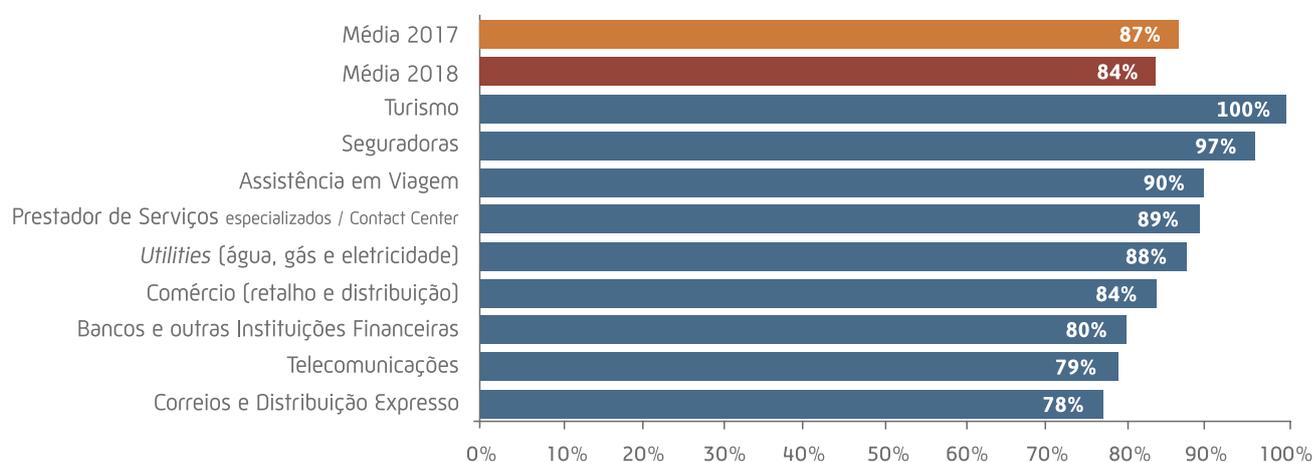


QUESTÃO: Qual a taxa de resolução ao primeiro contacto?

COMENTÁRIO: Comparativamente a 2017, a taxa de resolução ao primeiro contacto regrediu de 87% para 84%. Os setores em que se verificaram valores mais baixos foram os Correios e Distribuição Expresso (78%) e as Telecomunicações (79%). Os melhores desempenhos em 2018 ocorreram nos setores do Turismo (100%) e das Seguradoras (97%).

FIGURA 15

TAXA DE RESOLUÇÃO AO PRIMEIRO CONTACTO (N=97)



QUESTÃO: Qual o tempo médio de resolução de solicitações, excluindo reclamações, por canal?

COMENTÁRIO: O tempo médio de resolução de solicitações, excluindo reclamações, apresentou uma evolução positiva, tendo passado de 21,4 horas em 2017 para 19,8 horas em 2018. Os setores com melhores desempenhos foram os Correios e Distribuição Expresso (0,1 horas) e o Turismo (0,2 horas). Os setores que apresentaram valores mais elevados foram as *Utilities* (81,6 horas) e os Bancos e Outras Instituições Financeiras (49,3 horas). Quanto aos canais utilizados, os valores mais baixos encontram-se no *Web Chat* e *Video Chat* (0,2 dias) e os valores mais elevados em Apps (2,8 dias) e *E-mail* (1,3 dias).

FIGURA 16

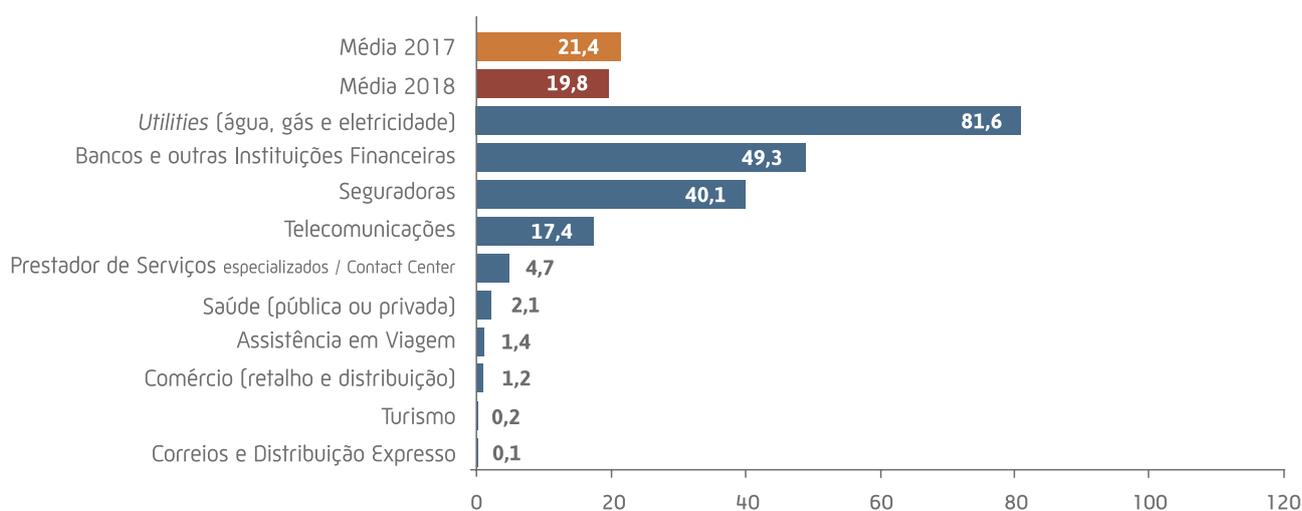
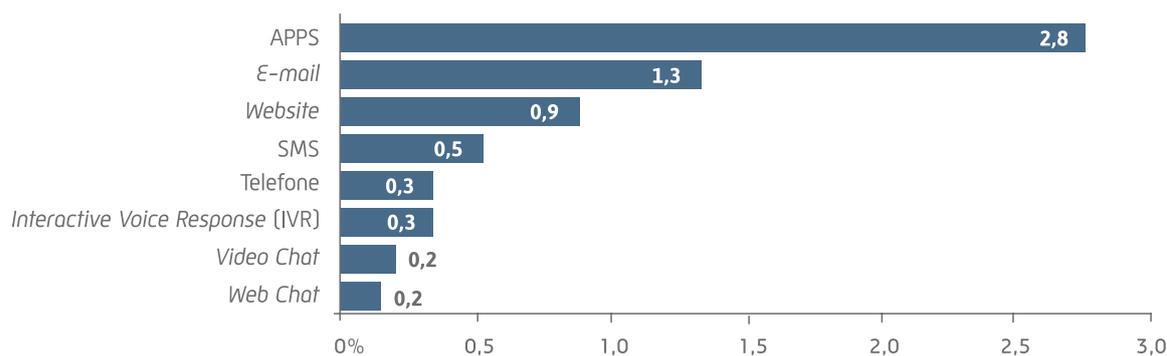
TEMPO MÉDIO DE RESOLUÇÃO DE SOLICITAÇÕES (HORAS) (N=44)

FIGURA 17

TEMPO MÉDIO DE RESOLUÇÃO DE SOLICITAÇÕES, POR CANAL (DIAS) (N=44)

QUESTÃO: Qual o tempo médio de resolução de reclamações, por canal?

COMENTÁRIO: A evolução deste indicador, de 2017 para 2018, foi claramente favorável, com uma redução de 2 dias para 1,4 dias. O setor que mais contribuiu para esta redução foi o dos Prestadores de Serviços Especializados, com 0,2 dias e o valor mais elevado ocorreu nas *Utilities*, com 4,1 dias. O desempenho dos principais canais (telefone e e-mail) é semelhante.

FIGURA 18

TEMPO MÉDIO DE RESOLUÇÃO DE RECLAMAÇÕES (DIAS) (N=41)

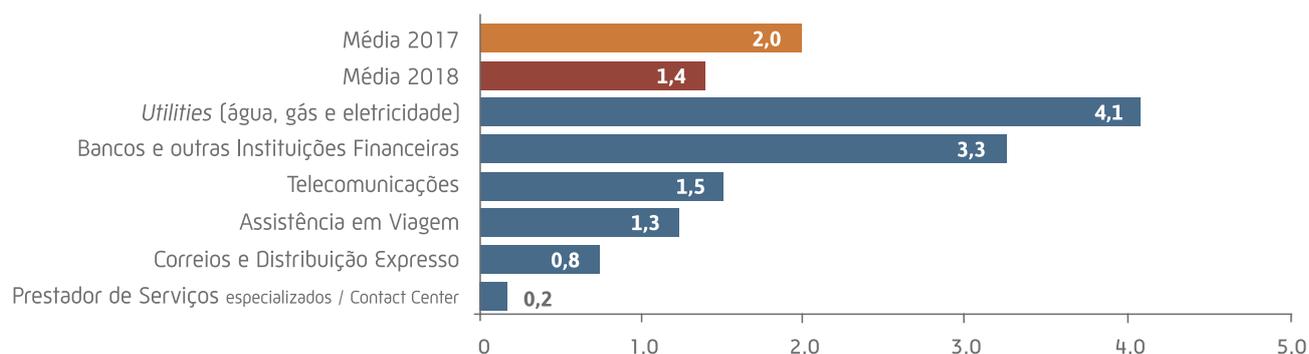
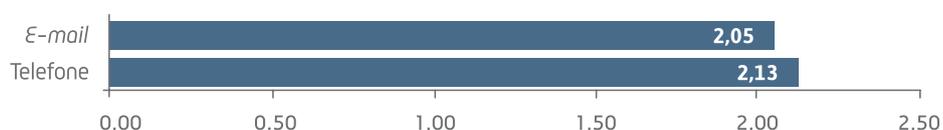


FIGURA 19

TEMPO MÉDIO DE RESOLUÇÃO DE RECLAMAÇÕES, POR CANAL (DIAS) N=41)

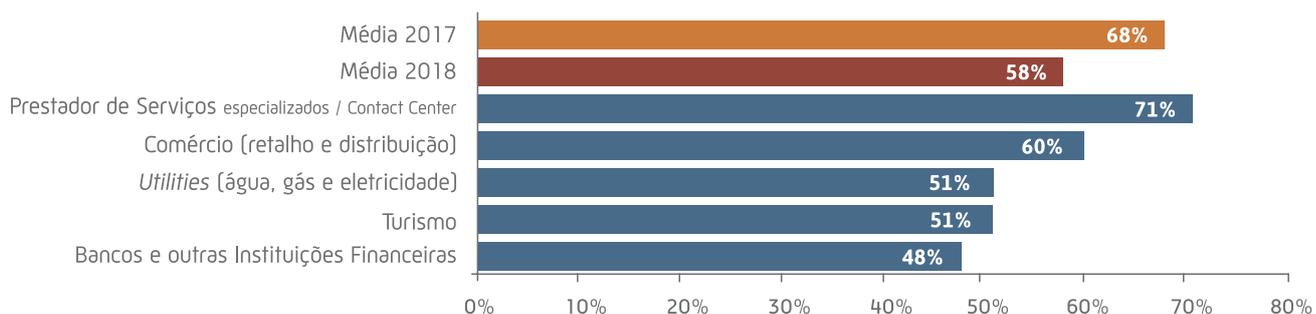


QUESTÃO: Qual a percentagem de sucesso das chamadas de retenção *Inbound*?

COMENTÁRIO: O sucesso das chamadas de retenção *Inbound* foi menor em 2018 (58%) do que em 2017 (68%), sendo ainda assim um valor significativo. O melhor desempenho ocorreu entre os Prestadores de Serviços Especializados (71%) e o valor mais baixo nos Bancos e Outras Instituições Financeiras (48%).

FIGURA 20

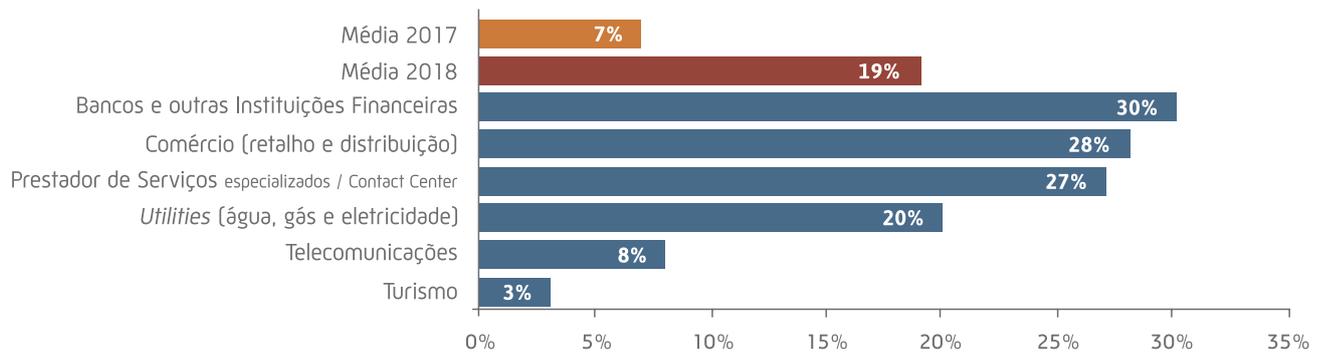
PERCENTAGEM DE SUCESSO DAS CHAMADAS *INBOUND* DE RETENÇÃO (N=10)



QUESTÃO: Qual a percentagem de "vendas" com sucesso nas chamadas *Outbound*?

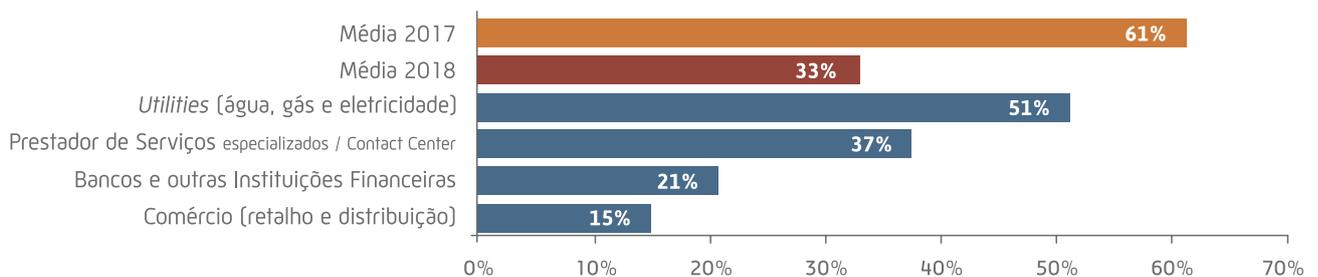
COMENTÁRIO: O sucesso nas operações de vendas ou similares nas chamadas *Outbound* aumentou muito de 2017 (7%) para 2018 (19%). Os setores em que o desempenho foi mais relevante foram os Bancos e outras Instituições Financeiras (30%), Comércio (28%) e Prestadores de Serviços Especializados (27%). Os setores com taxas de sucesso mais baixas foram as Telecomunicações (8%) e o Turismo (3%).

FIGURA 21

PERCENTAGEM DE VENDAS COM SUCESSO NAS CHAMADAS *OUTBOUND* (N=17)**QUESTÃO: Qual a percentagem de sucesso das chamadas *Outbound* de retenção?**

COMENTÁRIO: O sucesso nas chamadas *Outbound* de retenção teve uma relevante quebra, de 61% para 33%, de 2017 para 2018. O desempenho mais positivo foi verificado no setor das *Utilities* (51%) e o menos favorável no setor do Comércio (15%).

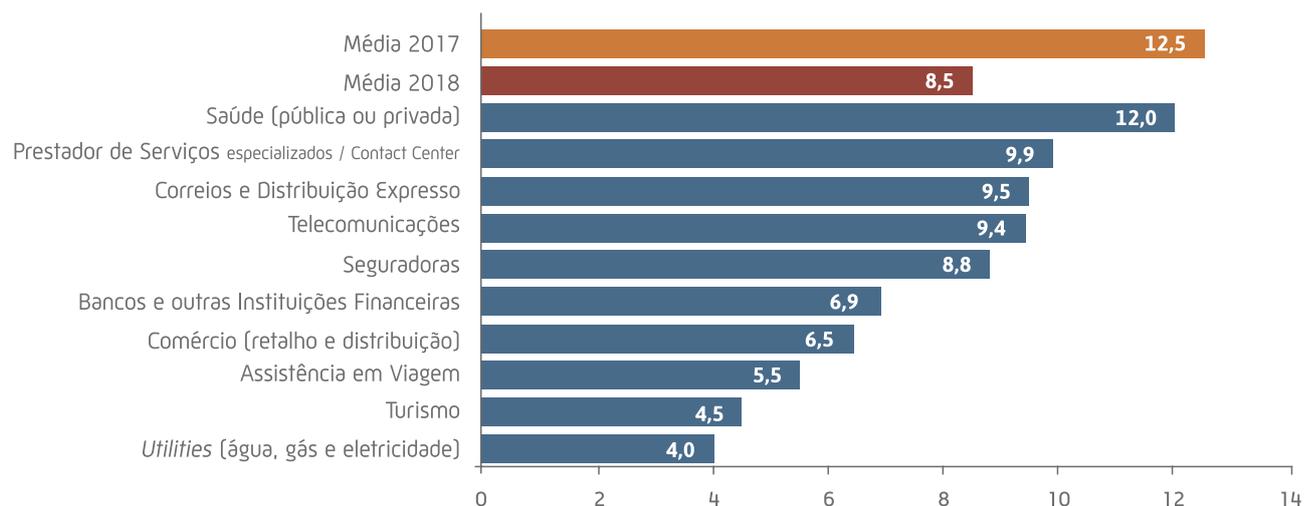
FIGURA 22

PERCENTAGEM DE SUCESSO DAS CHAMADAS *OUTBOUND* DE RETENÇÃO (N=17)

QUESTÃO: Qual o número médio de chamadas atendidas por Operador, por hora?

COMENTÁRIO: Foi muito significativa a redução do número de chamadas atendidas por Operador por hora, do valor de 12,5 chamadas verificado em 2017, passámos a registar 8,5 em 2018. Os setores com maior número de chamadas atendidas por hora e Operador foram a Saúde (12) e os Prestadores de Serviços Especializados (9,9) e os setores com registos mais baixos foram as *Utilities* (4,0) e o Turismo (4,5).

FIGURA 23

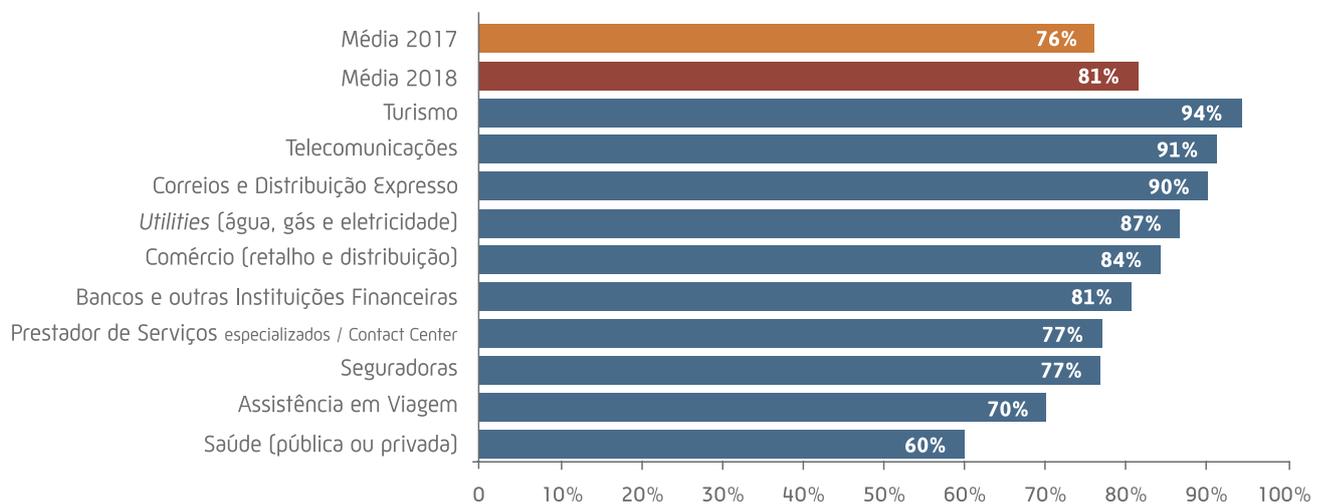
**NÚMERO MÉDIO DE CHAMADAS ATENDIDAS POR OPERADOR POR HORA
E SETOR DE ATIVIDADE (N=135)**


QUESTÃO: Qual a taxa média de ocupação dos recursos, em 2018?

COMENTÁRIO: Relativamente ao ano anterior, a taxa média de ocupação dos recursos subiu de 76% para 81%. Os setores em que se registaram maiores taxas de ocupação foram o Turismo (94%), as Telecomunicações (91%) e os Correios e Distribuição Expresso (90%). As menores taxas de ocupação ocorreram na Saúde (60%) e na Assistência em Viagem (70%).

FIGURA 24

TAXA MÉDIA DE OCUPAÇÃO DOS RECURSOS (N=115)

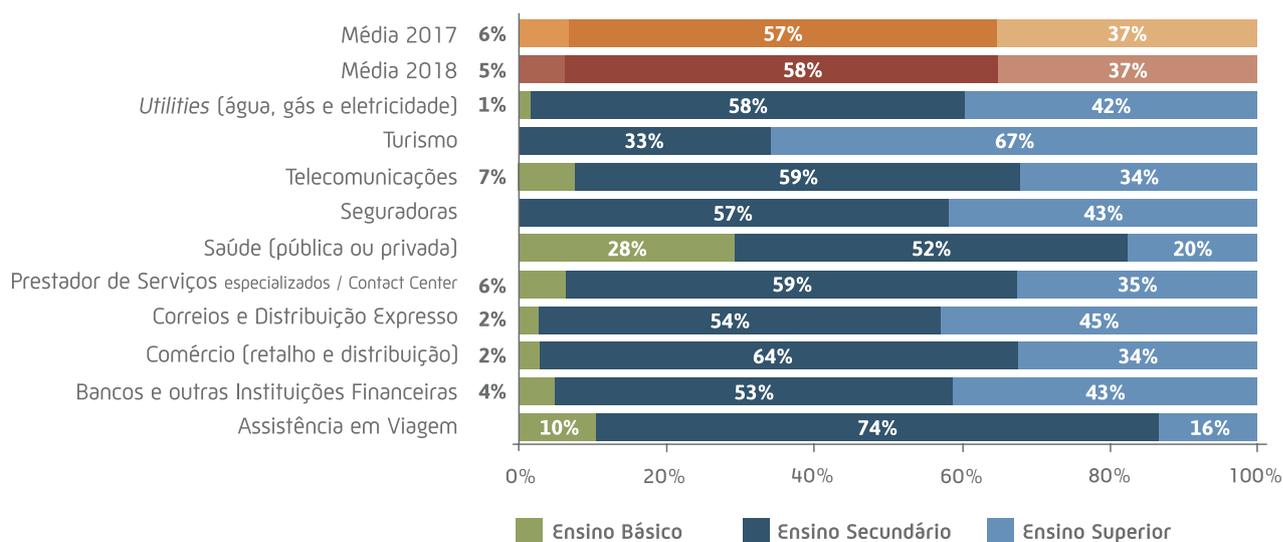


QUESTÃO: Qual a distribuição dos colaboradores por grau de ensino?

COMENTÁRIO: Mantêm-se, relativamente a 2017, quase sem alteração os valores de distribuição dos Colaboradores por grau de ensino, com 37% de formação superior, 58% ao nível do secundário e apenas 5% com o grau básico. De notar que os setores em que encontramos a maior percentagem de colaboradores com formação superior são o Turismo (67%) e os Correios e Distribuição Expresso (45%). A Assistência em Viagem regista a menor percentagem de Colaboradores com formação superior (16%). As ocorrências de maior relevo quanto a Colaboradores com o nível básico são na Saúde (28%) e na Assistência em Viagem (10%), enquanto que as *Utilities* têm a menor incidência (1%).

FIGURA 25

DISTRIBUIÇÃO DOS COLABORADORES DO CONTACT CENTER POR GRAU DE ENSINO (N=142)

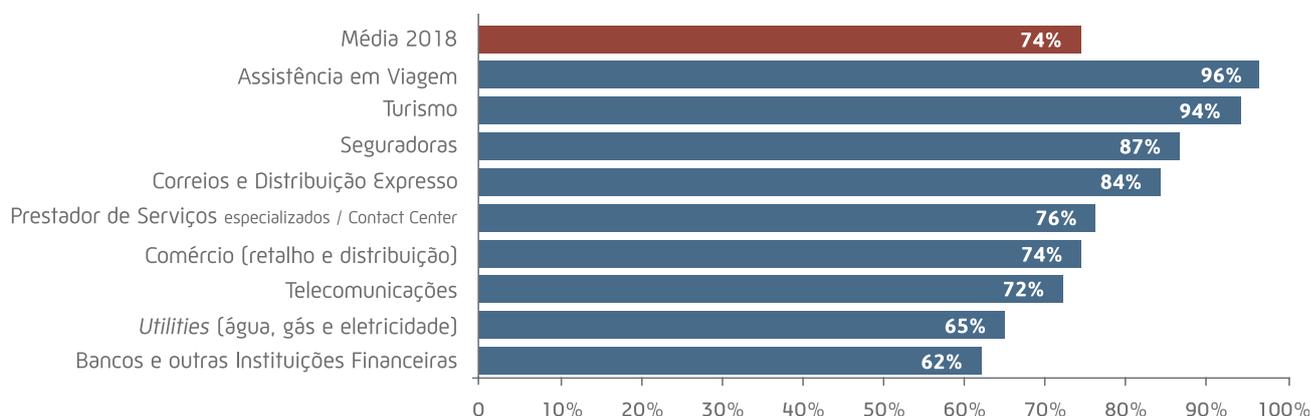


QUESTÃO: São realizados inquéritos de satisfação dos colaboradores? Se sim, qual a classificação obtida, numa escala de 0% a 100%, no último ano?

COMENTÁRIOS: 93% das operações participantes no Estudo indicaram realizar inquéritos de satisfação dos Colaboradores. Os setores em que encontramos níveis de satisfação mais elevados são a Assistência em Viagem (96%) e o Turismo (94%), enquanto que os valores mais baixos ocorrem nos Bancos e Outras Instituições Financeiras (62%) e nas Utilities (65%). De assinalar que não existe correlação total entre os níveis de satisfação dos Colaboradores e os seus níveis remuneratórios, por setor.

FIGURA 26

CLASSIFICAÇÃO OBTIDA NOS INQUÉRITOS DE SATISFAÇÃO DOS COLABORADORES (N=133)



QUESTÃO: Qual a periodicidade das ações de *feedback* individual sobre as monitorias?

COMENTÁRIO: Em comparação com o ano anterior, 2018 apresenta um crescimento da percentagem de ações de *feedback* diárias (de 36% para 47%). Verifica-se também o quase desaparecimento da periodicidade quinzenal (de 29% para 3%), por contrapartida do crescimento da periodicidade mensal (de 3% para 26%).

FIGURA 27
PERIODICIDADE DAS AÇÕES DE FEEDBACK INDIVIDUAL SOBRE AS MONITORIAS 2017 (N=89)

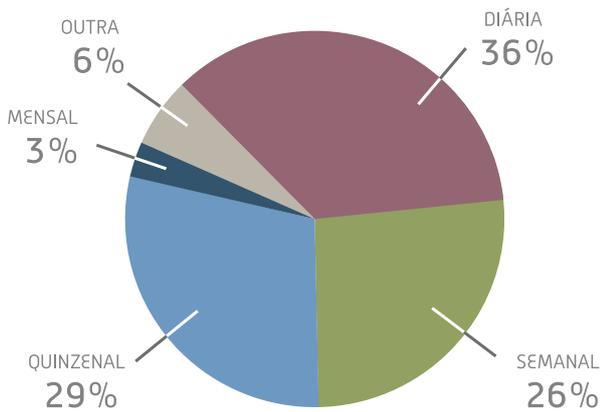
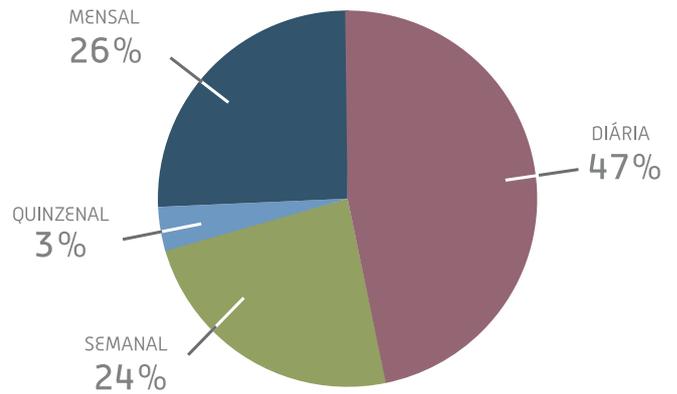


FIGURA 28
PERIODICIDADE DAS AÇÕES DE FEEDBACK INDIVIDUAL SOBRE AS MONITORIAS 2018 (N=140)

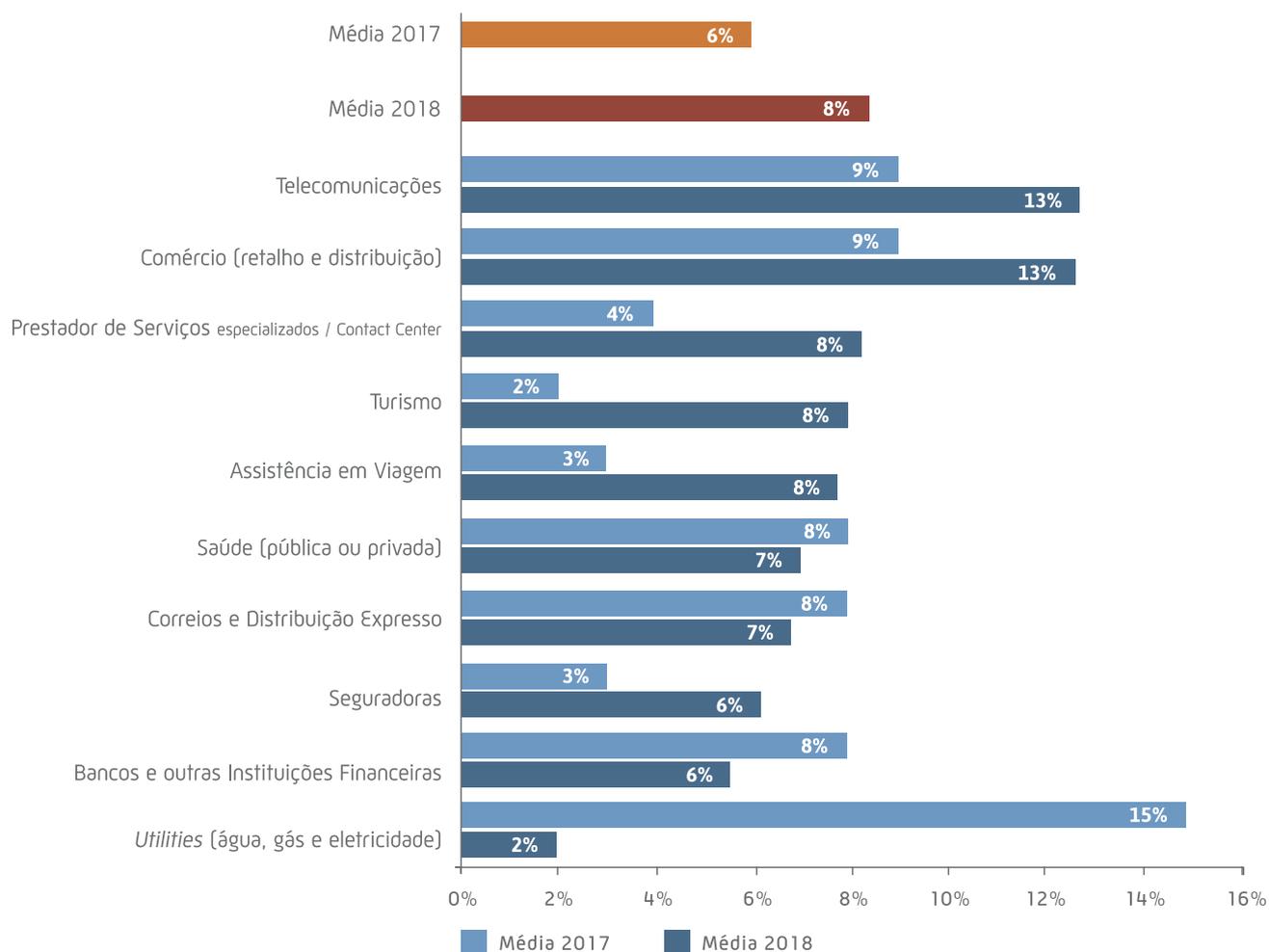


QUESTÃO: Qual a taxa média de absentismo dos Operadores em 2018?

COMENTÁRIO: A taxa média de absentismo no setor teve um agravamento significativo, passando dos 6% de 2017 para os 8%. Os setores em que o absentismo é maior e que viram agravada significativamente a *performance* de 2017, foram as Telecomunicações e o Comércio, ambos com 13% de absentismo. O setor com menor absentismo foi as *Utilities*, com apenas 2%. De referir que o agravamento se sentiu em vários setores, tendo este importante indicador melhorado apenas na Saúde, nos Correios e Distribuição Expresso, nos Bancos e outras Instituições Financeiras e nas *Utilities*.

FIGURA 29

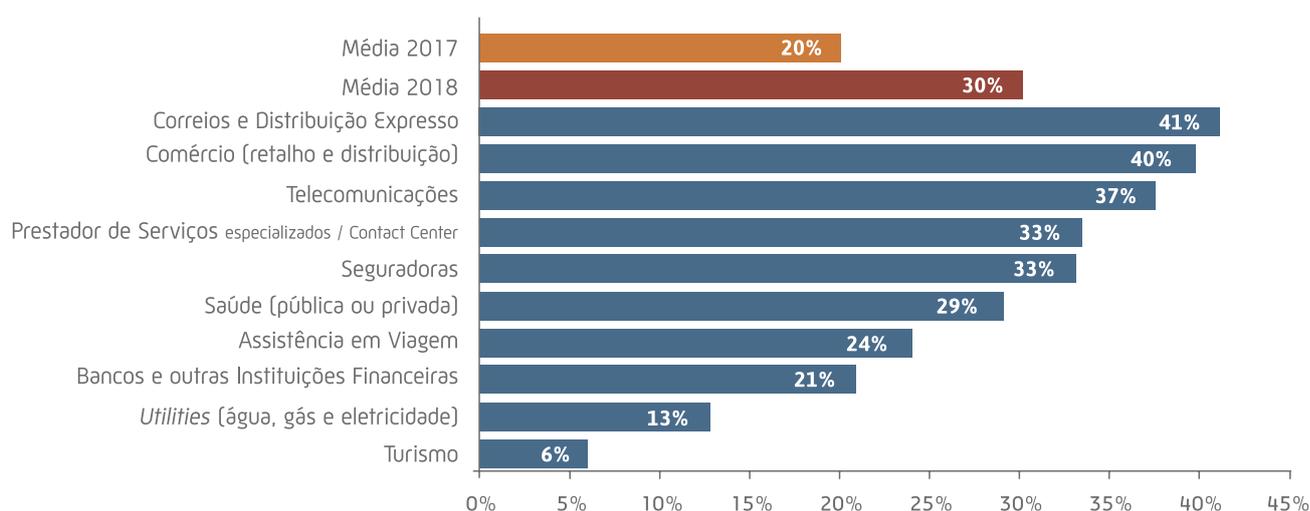
TAXA MÉDIA DE ABSENTISMO DOS OPERADORES (N=143)



QUESTÃO: Qual a taxa de rotatividade dos Operadores em 2018?

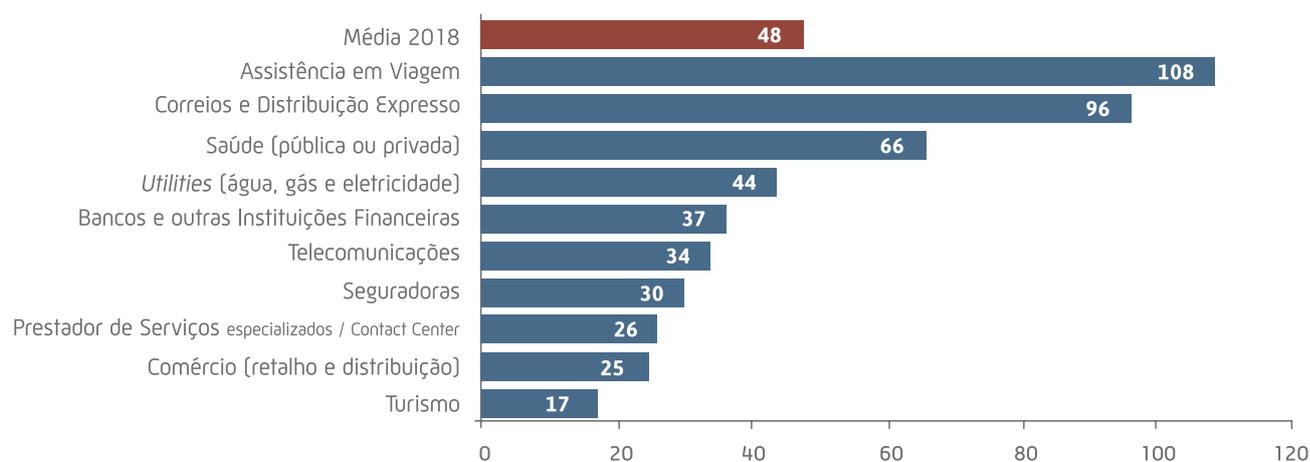
COMENTÁRIO: No ano de 2017 registou-se um significativo agravamento da taxa de rotatividade dos Operadores, de 13% para 20%. Em 2018 vemos este indicador agravar-se ainda mais, atingindo os 30%. Os setores com maiores dificuldades neste tema foram os Correios e Distribuição Expresso, com 41% e o Comércio, com 40%. Os setores com menores valores foram as *Utilities* (13%) e o Turismo (6%).

FIGURA 30

TAXA DE ROTATIVIDADE DOS OPERADORES (N= 143)**QUESTÃO: Qual a antiguidade média dos Operadores?**

COMENTÁRIO: A antiguidade média apurada foi de 4 anos, variando entre os 9 anos na Assistência em Viagem e 17 meses no Turismo.

FIGURA 31

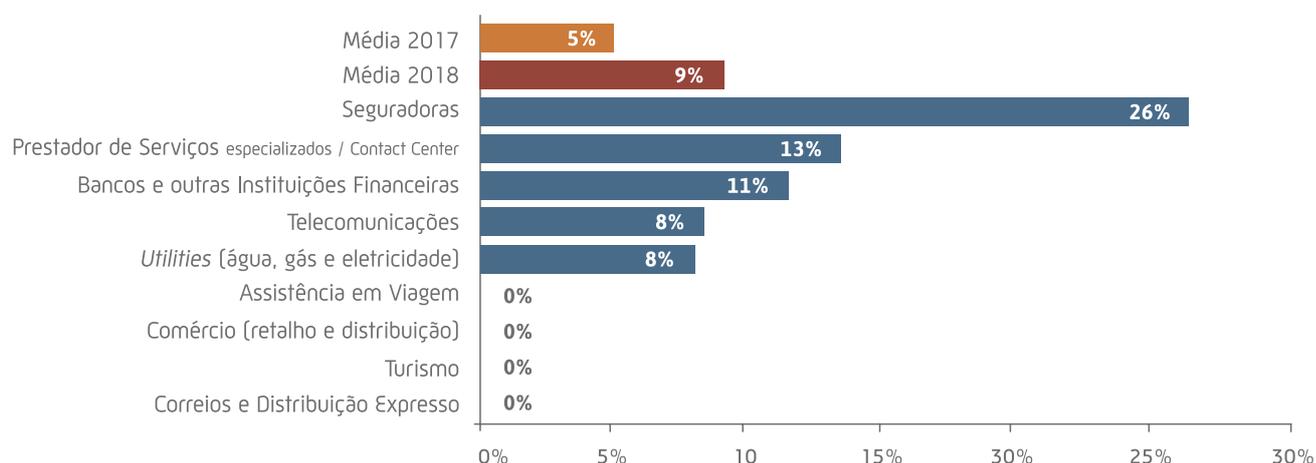
ANTIGUIDADE MÉDIA DOS OPERADORES (EM MESES) (N= 76)

QUESTÃO: Qual a taxa de rotatividade dos Supervisores em 2018?

COMENTÁRIO: Tal como se verificou entre os Operadores, também com os Supervisores ocorreu um agravamento da taxa de rotatividade, de 2017 para 2018 (de 5% para 9%). O setor onde esta rotação foi mais sentida foram as Seguradoras (26%), sendo de assinalar quatro setores em que não houve qualquer rotatividade: Correios e Distribuição Expresso, Turismo, Comércio e Assistência em Viagem.

FIGURA 32

TAXA DE ROTATIVIDADE DOS SUPERVISORES (N=143)

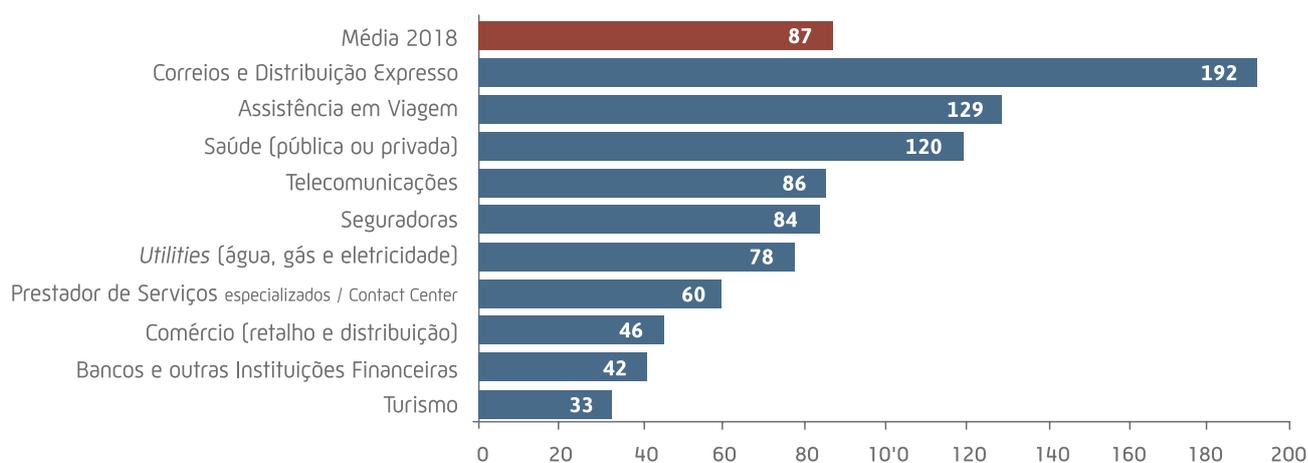


QUESTÃO: Qual a antiguidade média dos Supervisores?

COMENTÁRIO: Os dados apurados permitem observar uma antiguidade média dos Supervisores superior a 7 anos. Os setores em que esta antiguidade é maior são os Correios e Distribuição Expresso (16 anos), a Assistência em Viagem (10 anos e 9 meses) e a Saúde (10 anos). O setor com menor antiguidade dos Supervisores é o Turismo (2 anos e 9 meses).

FIGURA 33

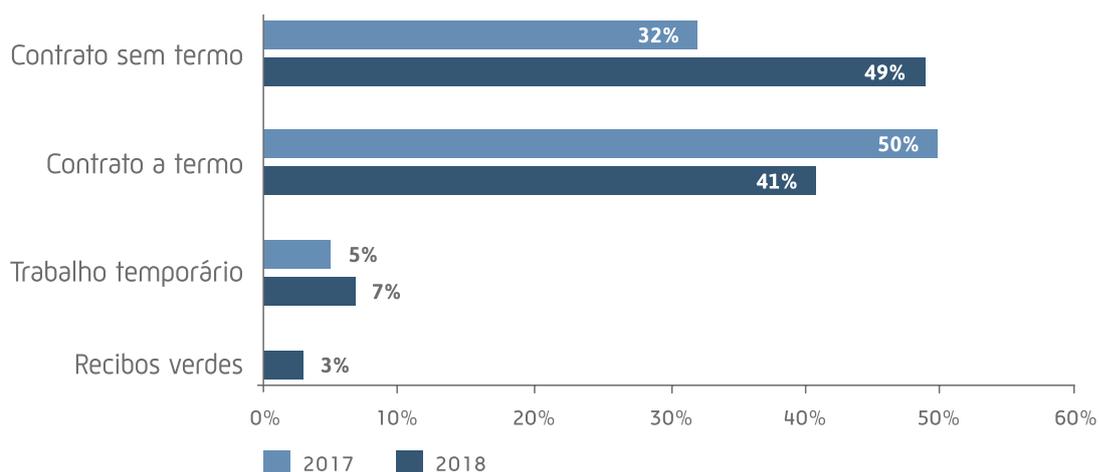
ANTIGUIDADE MÉDIA DOS SUPERVISORES (EM MESES) (N=75)



QUESTÃO: Qual a distribuição dos colaboradores por vínculo contratual?

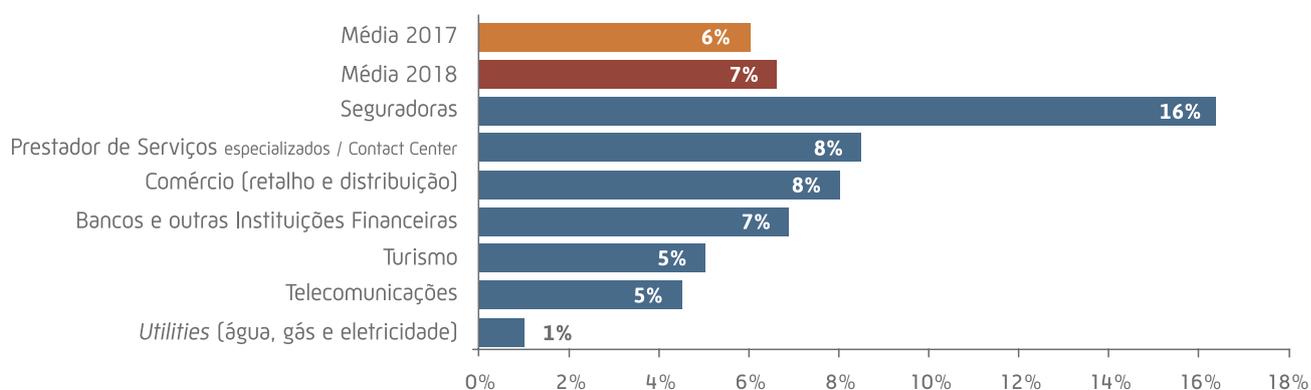
COMENTÁRIO: Tema de grande importância, por ser uma das críticas mais infundadas de que o setor é frequentemente alvo, em 2018 verificou-se uma alteração significativa do quadro existente no ano anterior. A percentagem de Colaboradores com contrato sem termo passou dos 32% para os 49%, sendo agora de 41% a incidência de contratos a termo. A utilização de trabalho temporário ou de recibos verdes situa-se nos 7% e 3%, respetivamente.

FIGURA 34

DISTRIBUIÇÃO DOS COLABORADORES DO CONTACT CENTER POR VÍNCULO CONTRATUAL (N=137)**QUESTÃO: Qual a percentagem de colaboradores do Contact Center realocados para outras funções dentro da Organização?**

COMENTÁRIO: Este indicador teve, em 2018, um ligeiro crescimento face ao ano anterior, de 6% para 7%. O setor em que a realocação é mais frequente é o das Seguradoras (16%) sendo as *Utilities* o setor em que menos ocorre (1%).

FIGURA 35

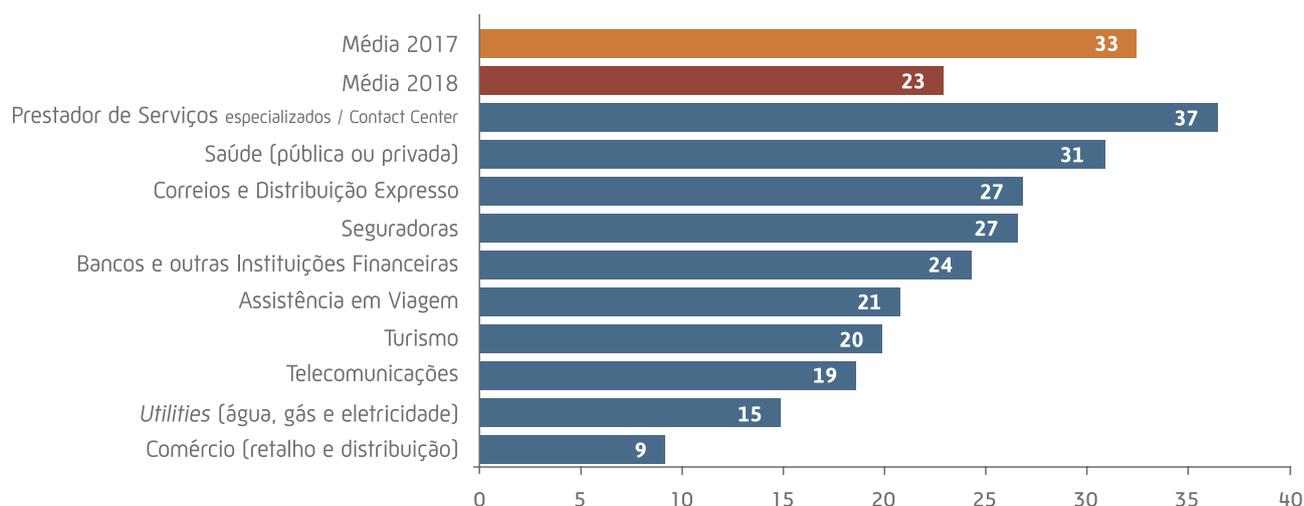
COLABORADORES DO CONTACT CENTER REALOCADOS PARA OUTRAS FUNÇÕES DENTRO DA ORGANIZAÇÃO (N=42)

QUESTÃO: Qual o tempo médio necessário para formar um colaborador que acabou de entrar no *Contact Center*?

COMENTÁRIO: A duração da formação inicial é um dos fatores de garantia da qualidade da prestação de serviços. Relativamente ao ano anterior, a duração média baixou muito significativamente de 33 para 23 dias. Sendo de ter em conta o grande aumento do número de respostas obtidas em 2018, o que não permite uma comparação literal entre os dois valores, não deixa de ser um dado menos positivo que se assinala. Registe-se que os setores de Prestadores de Serviços Especializados (37 dias) e da Saúde (31 dias) se mantêm em patamar compatível com os valores de 2017. Por outro lado, o Comércio (9 dias), as *Utilities* (15 dias) e as Telecomunicações (19 dias) apresentam os valores mais baixos.

FIGURA 36

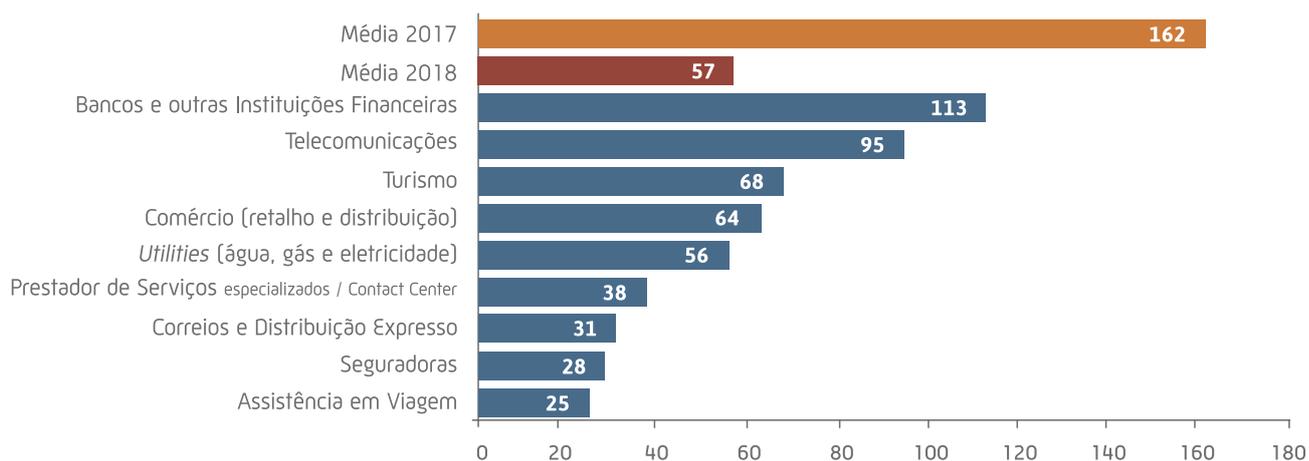
TEMPO MÉDIO NECESSÁRIO PARA FORMAR UM COLABORADOR QUE ACABOU DE ENTRAR NO *CONTACT CENTER* (EM DIAS) (N=84)



QUESTÃO: Qual o número de horas de formação anual, incluindo reciclagens, por Operador?

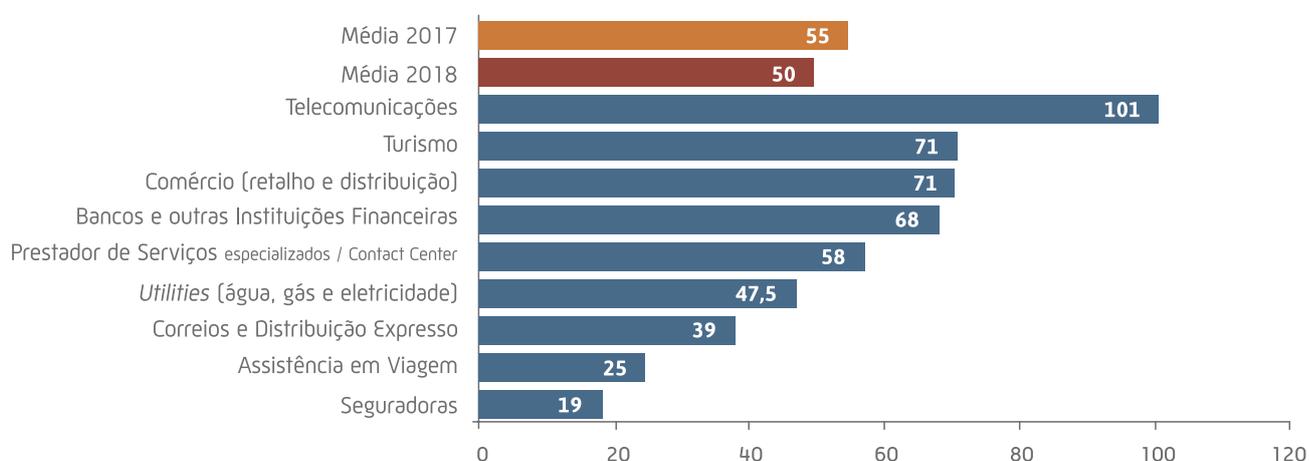
COMENTÁRIO: A exemplo do que se verificou com a formação inicial, também neste item se pode concluir existir uma grande redução do volume de formação ministrada, sob várias formas, aos Operadores ao longo do ano. Em 2018 o valor apurado é de 57 horas. Não deixando de ser um valor importante fica muito aquém das 162 horas apuradas em 2017. O setor com o maior número de horas de formação foi o de Bancos e Outras Instituições Financeiras (113 horas) e aquele onde ocorreram em menor número foi o de Assistência em Viagem (25 horas).

FIGURA 37

NÚMERO DE HORAS DE FORMAÇÃO ANUAL (POR OPERADOR) (N=119)**QUESTÃO: Qual o número de horas de formação anual, incluindo reciclagens, por Supervisor?**

COMENTÁRIO: Embora também no caso dos Supervisores se registre uma redução do volume de formação ministrada, essa redução é de muito menor expressão (de 55 horas em 2017 para 50 em 2018). O setor em que ocorre maior volume de formação de Supervisores é o das Telecomunicações, com 101 horas, e o que regista menor volume é o das Seguradoras, com 19 horas.

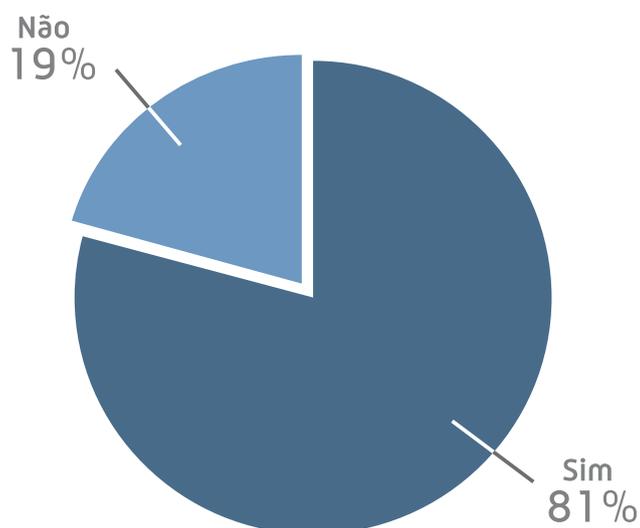
FIGURA 38

NÚMERO DE HORAS DE FORMAÇÃO ANUAL (POR SUPERVISOR) (N=115)

QUESTÃO: Existe um plano/programa de formação/credenciação específico para Supervisores?

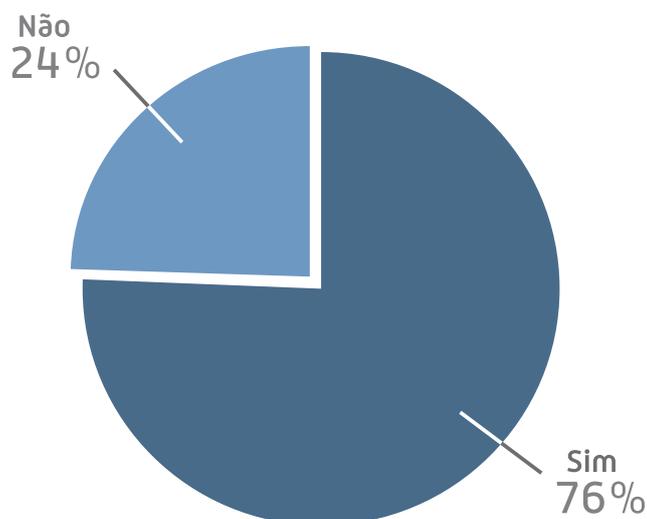
COMENTÁRIO: A percentagem de respostas afirmativas foi de 81%, que compara negativamente com os 99% apurados em 2017.

FIGURA 39

PLANO/ PROGRAMA DE FORMAÇÃO/ CREDENCIAÇÃO ESPECÍFICO PARA SUPERVISORES (N=120)**QUESTÃO: Existe um plano/programa de formação/credenciação específico para Formadores?**

COMENTÁRIO: O valor apurado foi de 76%, muito mais baixo que os 99% indicados em 2017.

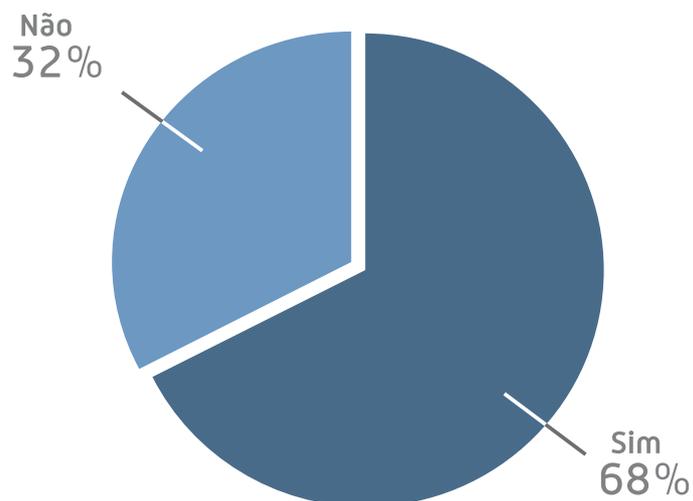
FIGURA 40

PLANO/ PROGRAMA DE FORMAÇÃO/ CREDENCIAÇÃO ESPECÍFICO PARA FORMADORES (N=120)

QUESTÃO: Existe um plano/programa de formação/credenciação específico para Técnicos de Qualidade?

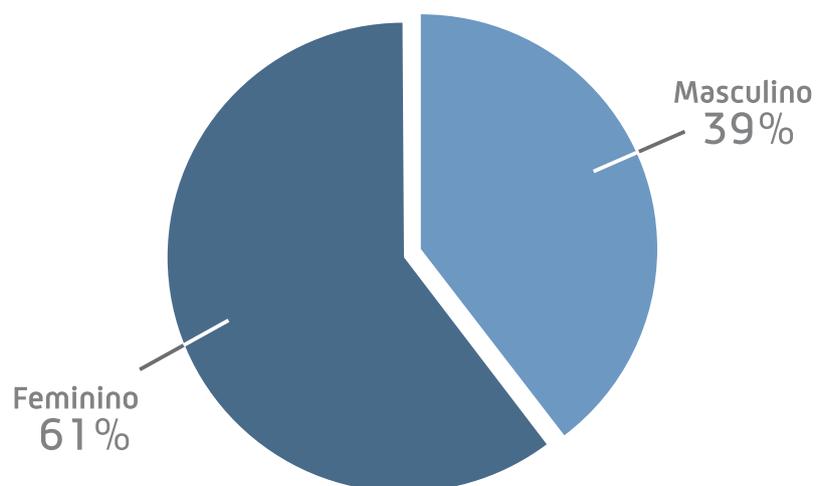
COMENTÁRIO: Relativamente aos 96% de respostas positivas registadas em 2017, o valor apurado em 2018 foi apenas de 68%.

FIGURA 41

PLANO/ PROGRAMA DE FORMAÇÃO/ CREDENCIAÇÃO ESPECÍFICO PARA TÉCNICOS DE QUALIDADE (N=120)**QUESTÃO: Qual a distribuição por género dos Operadores?**

COMENTÁRIO: A distribuição dos Operadores por género é de 61% género feminino e 39% género masculino, menos equilibrada que a distribuição da população portuguesa (52,7%/ 47,3%, respetivamente).

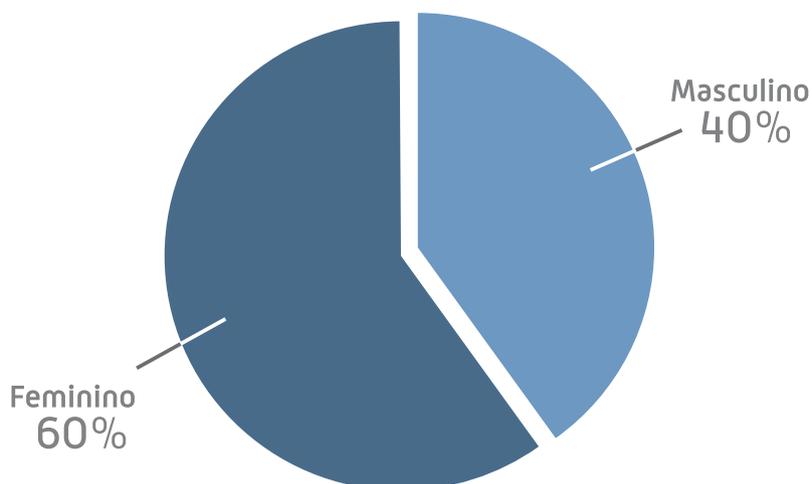
FIGURA 42

DISTRIBUIÇÃO POR GÉNERO DOS OPERADORES (N=143)

QUESTÃO: Qual a distribuição por género dos Supervisores?

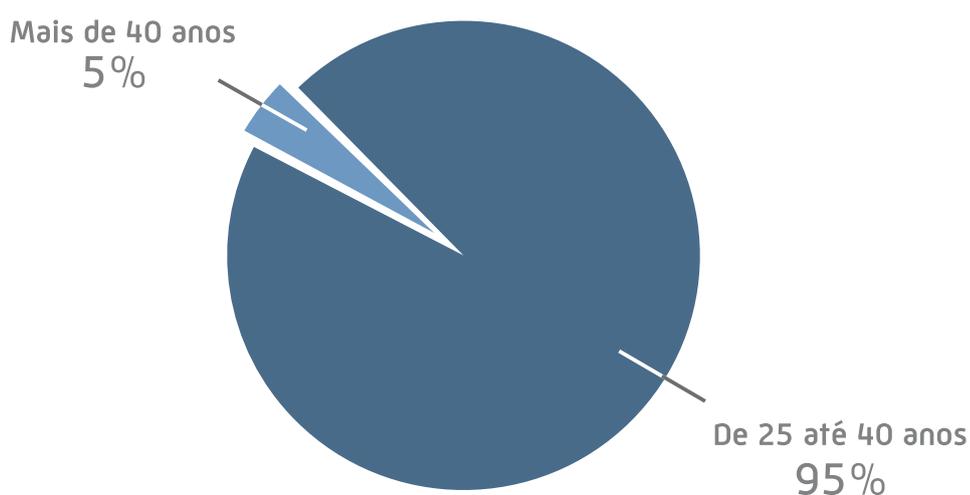
COMENTÁRIO: A distribuição dos Supervisores por género é de 60% género feminino e 40% género masculino, quase idêntica à distribuição dos Operadores, o que permite concluir da não existência de discriminação de género no acesso à função de Supervisão, tal como não existe qualquer discriminação no plano remuneratório.

FIGURA 43

DISTRIBUIÇÃO POR GÉNERO DOS SUPERVISORES (N=143)**QUESTÃO: Qual a idade média dos Operadores?**

COMENTÁRIO: Em 95% das Empresas respondentes, a idade média dos Operadores situa-se no intervalo dos 25 aos 40 anos e 5% das Empresas indicaram uma média de idade dos Operadores igual ou superior a 40 anos.

FIGURA 44

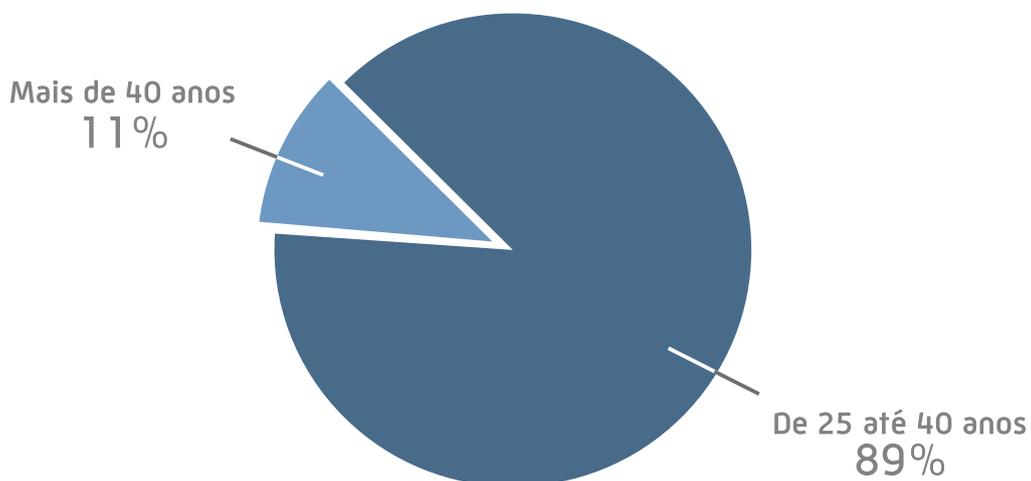
IDADE MÉDIA DOS OPERADORES (N=142)

QUESTÃO: Qual a idade média dos Supervisores?

COMENTÁRIO: Em 89% das Empresas respondentes, a idade média dos Supervisores situa-se no intervalo dos 25 aos 40 anos e 11% das Empresas indicaram uma média de idade dos Supervisores igual ou superior a 40 anos.

FIGURA 45

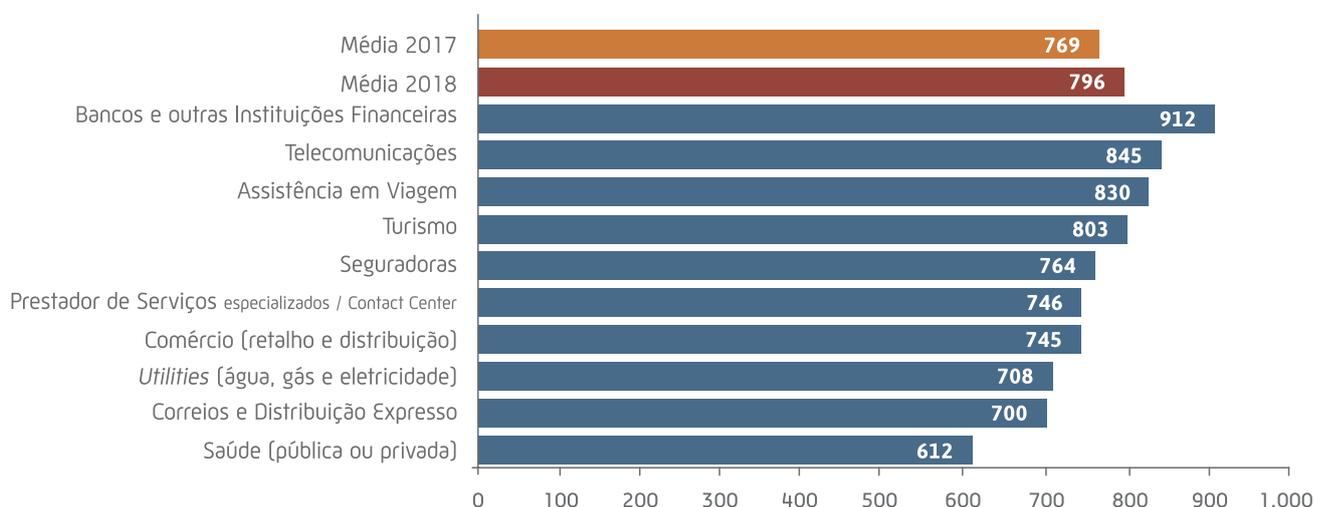
IDADE MÉDIA DOS SUPERVISORES (N=142)



QUESTÃO: Qual é o ordenado bruto médio mensal dos Operadores?

COMENTÁRIO: Em 2018 o valor médio das remunerações dos Operadores aumentou 3,5%, relativamente a 2017, passando de 769€ para 796€. Os setores em que se apuraram as remunerações médias mais elevadas foram os Bancos e Outros Serviços Financeiros (912€), as Telecomunicações (845€) e a Assistência em Viagem (830€). Por seu lado, os montantes médios mais baixos ocorreram na Saúde (612€), Correios e Distribuição Expresso (700€) e *Utilities* (708€). Estes valores médios consideram apenas as remunerações base e não componentes variáveis.

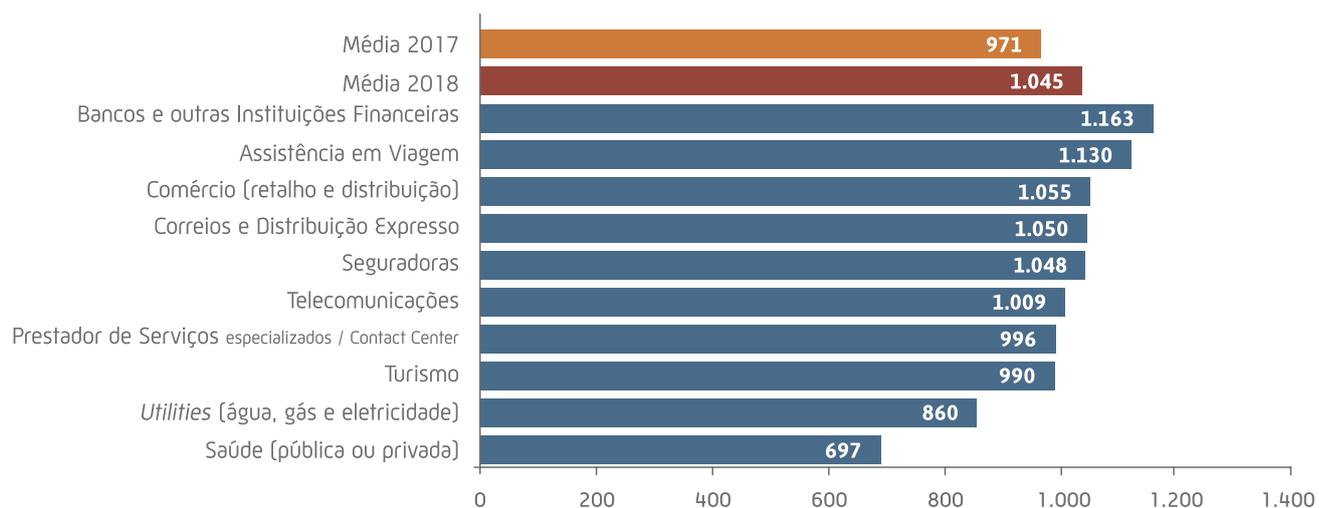
FIGURA 46

ORDENADO BRUTO MÉDIO MENSAL DOS OPERADORES (EUROS) (N=56)

QUESTÃO: Qual é o ordenado bruto médio mensal dos Supervisores?

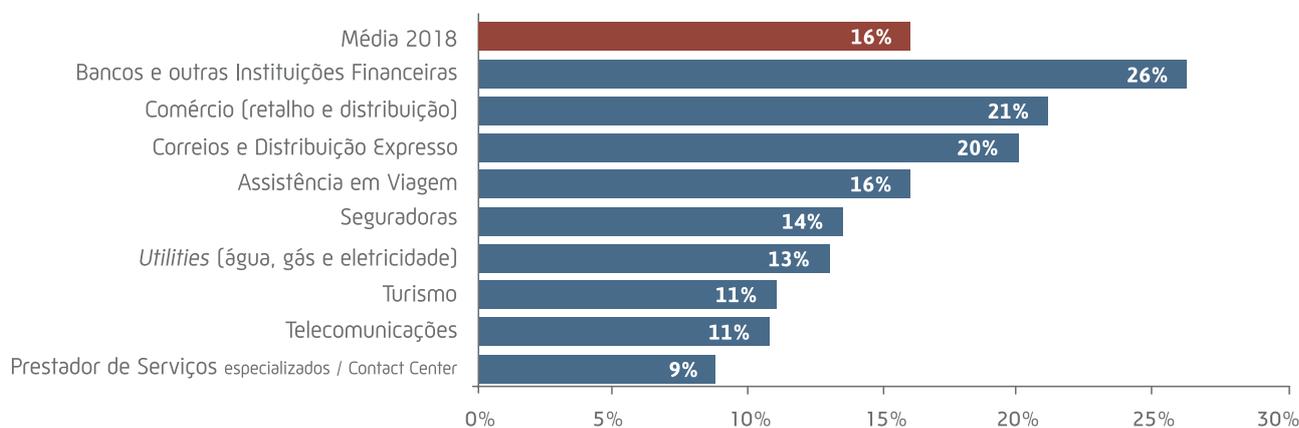
COMENTÁRIO: Tal como se verificou no caso das remunerações dos Operadores, também no caso dos Supervisores se registou um aumento da remuneração média mensal, entre 2017 e 2018, de 971€ para 1.045€ (acréscimo de 7,7%). Os setores com as médias mais elevadas são os Bancos e Outras Instituições Financeiras (1.163€), a Assistência em Viagem (1.130€) e o Comércio (1.055€). Os montantes médios mais baixos ocorrem na Saúde (697€), nas *Utilities* (860€) e no Turismo (990€).

FIGURA 47

ORDENADO BRUTO MÉDIO MENSAL DOS SUPERVISORES (EUROS) (N=56)**QUESTÃO: Qual o rácio entre outras remunerações face ao ordenado bruto médio mensal por Operador?**

COMENTÁRIO: É de 16% o rácio médio entre as remunerações complementares dos Operadores e as suas remunerações base médias. Os setores em que este rácio é mais elevado são o dos Bancos e Outras Instituições Financeiras (26%), o Comércio (21%) e os Correios e Distribuição Expresso (20%). De notar que os Bancos e Outras Instituições Financeiras são também o setor com as remunerações base mais elevadas. Por outro lado, os setores com os rácios mais baixos são os Prestadores de Serviços Especializados (9%), as Telecomunicações e o Turismo (ambos os setores com 11%).

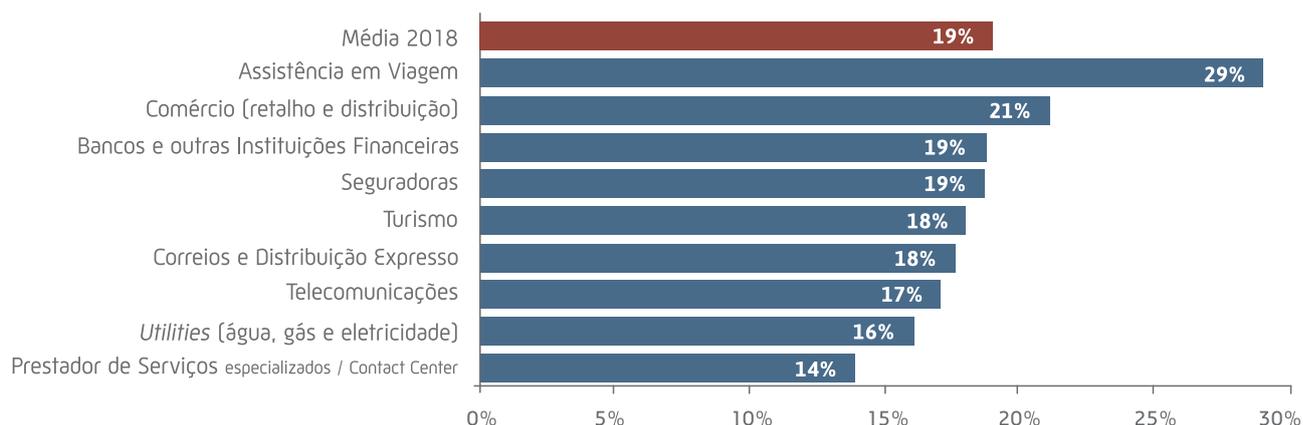
FIGURA 48

RÁCIO ENTRE OUTRAS REMUNERAÇÕES FACE AO ORDENADO BRUTO MÉDIO MENSAL DE OPERADORES (N=54)

QUESTÃO: Qual o rácio entre outras remunerações face ao ordenado bruto mensal dos Supervisores?

COMENTÁRIO: De modo semelhante ao que se verifica com o indicador anterior, para os Operadores, também os Supervisores auferem remunerações para além da base, representando em média 19% desta. Os setores em que os rácios são mais elevados são a Assistência em Viagem (29%) e o Comércio (21%) e os setores com rácios mais baixos são os Prestadores de Serviços Especializados (14%) e as *Utilities* (16%).

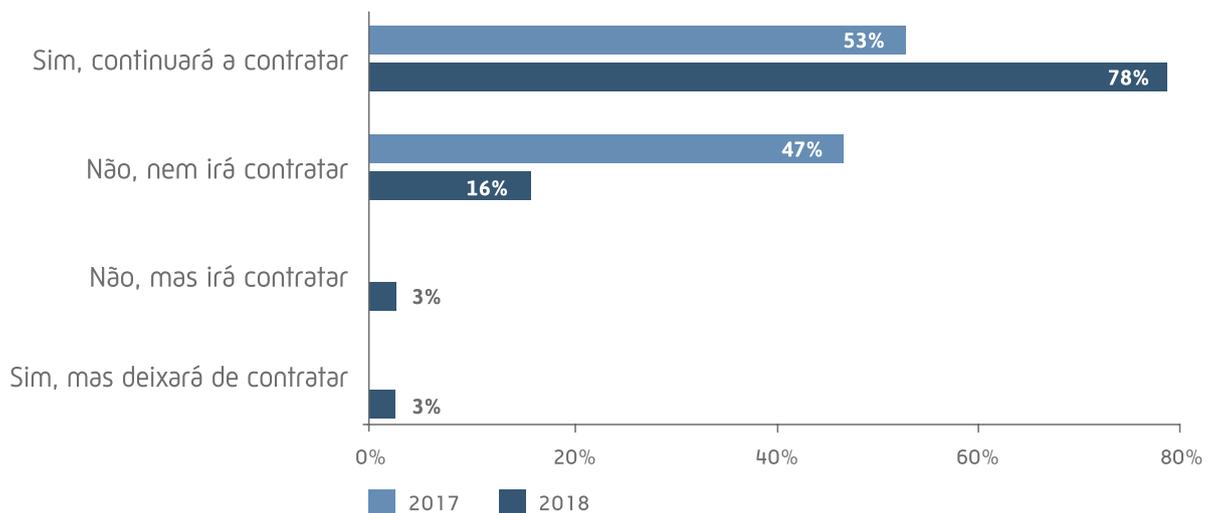
FIGURA 49

RÁCIO ENTRE OUTRAS REMUNERAÇÕES FACE AO ORDENADO BRUTO MÉDIO MENSAL DE SUPERVISORES (N=53)

QUESTÃO: A Empresa contrata serviços de *Outsourcing* para funções de *Contact Center*?

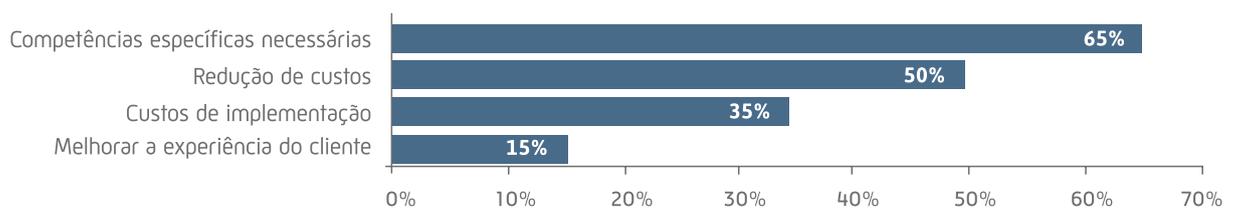
COMENTÁRIO: Os resultados apurados nesta questão permitem concluir que aumentou claramente o recurso à prestação de serviços em regime de *Outsourcing*, que abrange, em 2018, 78% dos inquiridos, quando em 2017 eram 53%. Apenas 16% afirmaram não recorrer nem pretenderem vir a recorrer no futuro a este modelo de contratação de serviços. De referir que existe uma percentagem marginal de 3% quer de Empresas que não utilizam mas pensam vir a contratar, quer de Empresas que contratam mas pensam vir a deixar de contratar, o que revela uma perspetiva estável nas opções das Empresas.

FIGURA 50

CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE *OUTSOURCING* (N=141)**QUESTÃO: Quais as razões para contratar serviços de *Outsourcing* para funções de *Contact Center*?**

COMENTÁRIO: É particularmente significativo que a razão mais invocada para suportar a decisão de contratar serviços de *Outsourcing* seja a procura de competências específicas necessárias (65%)

FIGURA 51

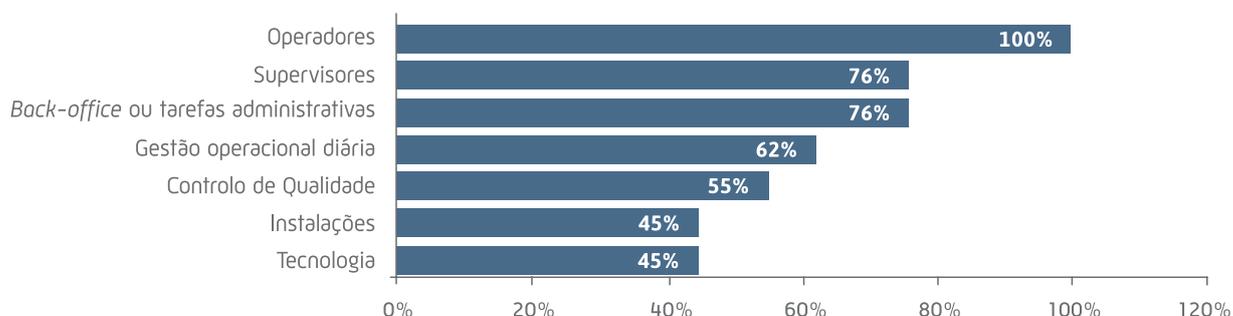
RAZÕES PARA CONTRATAR SERVIÇOS DE *OUTSOURCING* (N=47)

QUESTÃO: Quais os serviços contratados em modelo de *Outsourcing*?

COMENTÁRIO: Os inquiridos que contratam serviços em regime de *Outsourcing* identificaram três principais: Operadores (100% dos casos), Supervisores (76%) e *Back-office* (76%). Com o menor número de referências surge a Tecnologia e as Instalações (em ambos os casos com 45%).

FIGURA 52

SERVIÇOS CONTRATADOS EM MODELO DE *OUTSOURCING* (N=50)

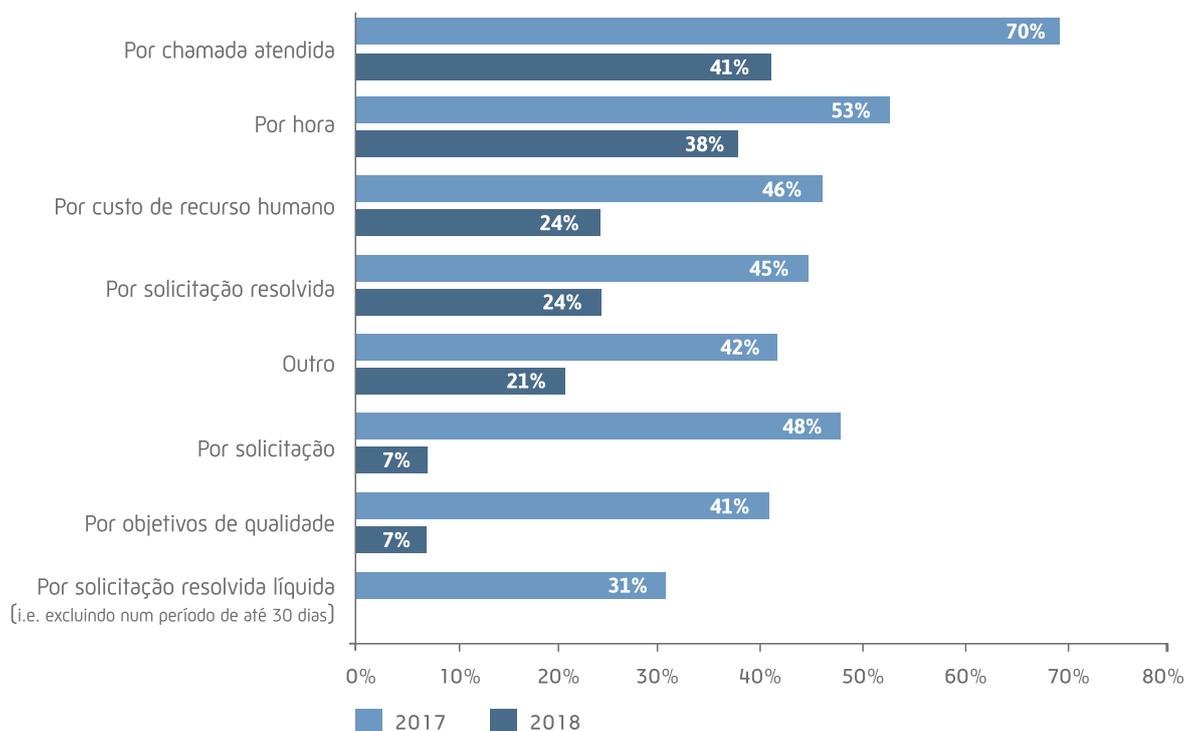


QUESTÃO: Qual o modelo de remuneração do *Outsourcer*?

COMENTÁRIO: Tratando-se de uma questão que permite respostas múltiplas, verificou-se que essa multiplicidade ocorreu em muito menos situações que no inquérito de 2017. Ainda assim, verificou-se que houve alguns modelos de remuneração que, de 2017 para 2018, deixaram de ser referidos (caso de "por solicitação resolvida líquida") ou foram referidos com muito menor frequência ("por objetivos de qualidade", de 41% para 7% e "por solicitação", de 48% para 7%). Os modelos de remuneração mais referidos em 2018 foram "por chamada atendida" (41%) e "por hora" (38%).

FIGURA 53

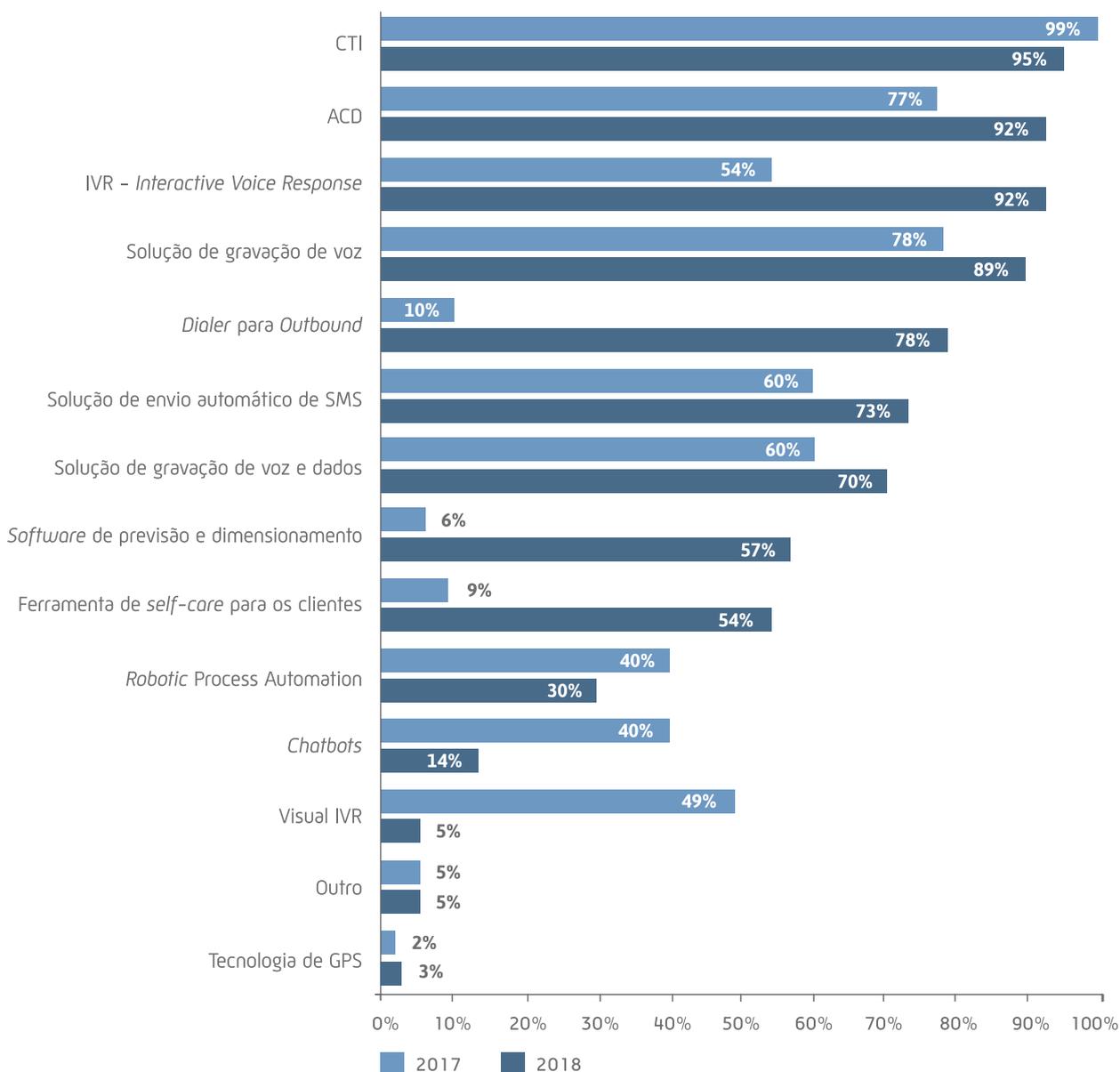
MODELO DE REMUNERAÇÃO DE *OUTSOURCER* (N=50)



QUESTÃO: Quais as principais soluções tecnológicas utilizadas?

COMENTÁRIO: Em 2018, verificou-se uma grande aposta em soluções tecnológicas como o IVR (*Interactive Voice Response*, 92%) e *Dialer para Outbound* (78%). No entanto, CTI continua a ser a solução líder (95%). Pelo contrário, soluções como *Robotic Process Automation* (RPA), *Chatbots* e *Visual IVR* deixaram de ser a escolha de preferência, com variações negativas de 10 p.p., 26 p.p. e 44 p.p., respectivamente.

FIGURA 54
SOLUÇÕES UTILIZADAS PELO CONTACT CENTER (N=142)

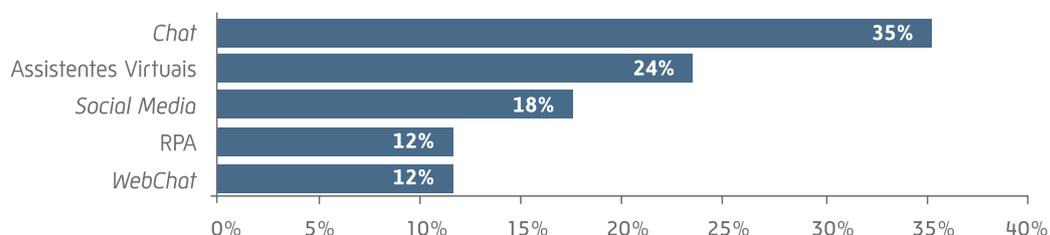


QUESTÃO: Que novos canais estão a considerar utilizar no futuro?

COMENTÁRIO: As Empresas indicam como canais que pretendem vir a utilizar no futuro o *Chat* (35%), *Assistentes Virtuais* (24%) e *Social Media* (18%).

FIGURA 55

NOVOS CANAIS PARA UTILIZAR NO FUTURO (N=16)

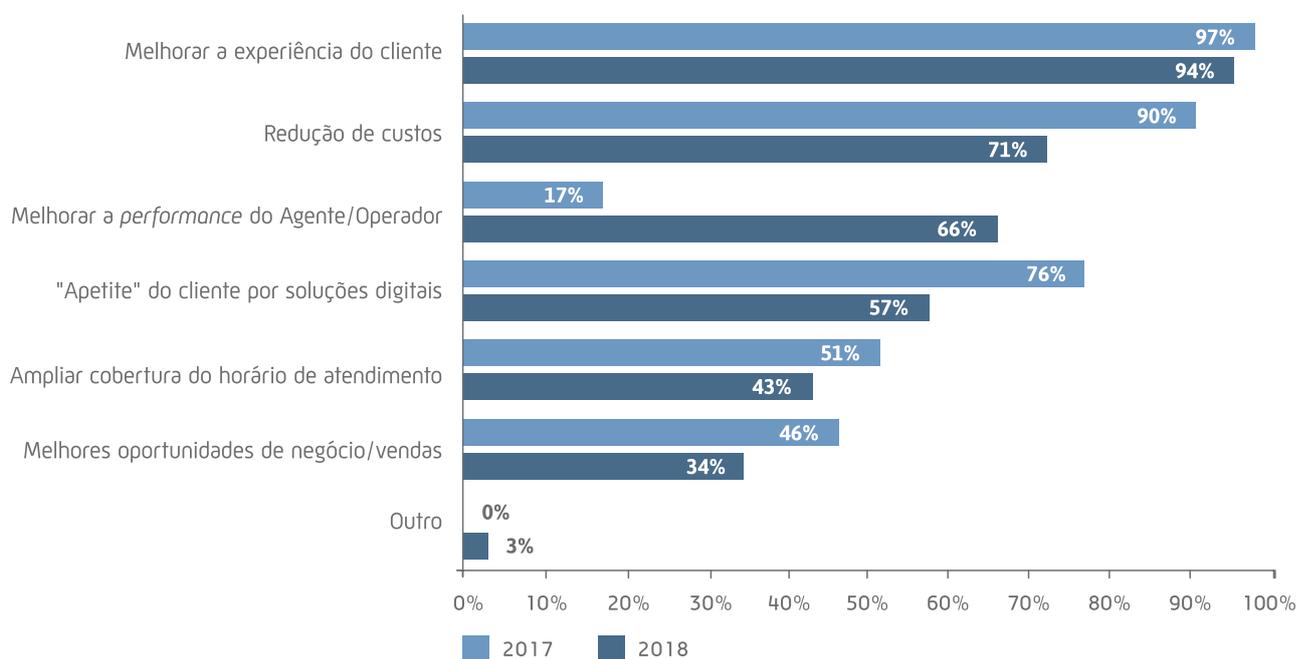


QUESTÃO: Quais as principais razões para oferecer ferramentas/canais de atendimento *self-care*?

COMENTÁRIO: "Melhorar a experiência do Cliente" continua a ser a principal razão para oferecer ferramentas/ canais de atendimento *self-care* (94%), seguida da redução de custos (71%). Com um aumento significativo comparativamente a 2017, "Melhorar a performance do Agente/Operador" é uma razão valorizada por 66% das Empresas.

FIGURA 56

RAZÕES PARA OFERECER FERRAMENTAS/ CANAIS DE ATENDIMENTO *SELF-CARE* (N=139)

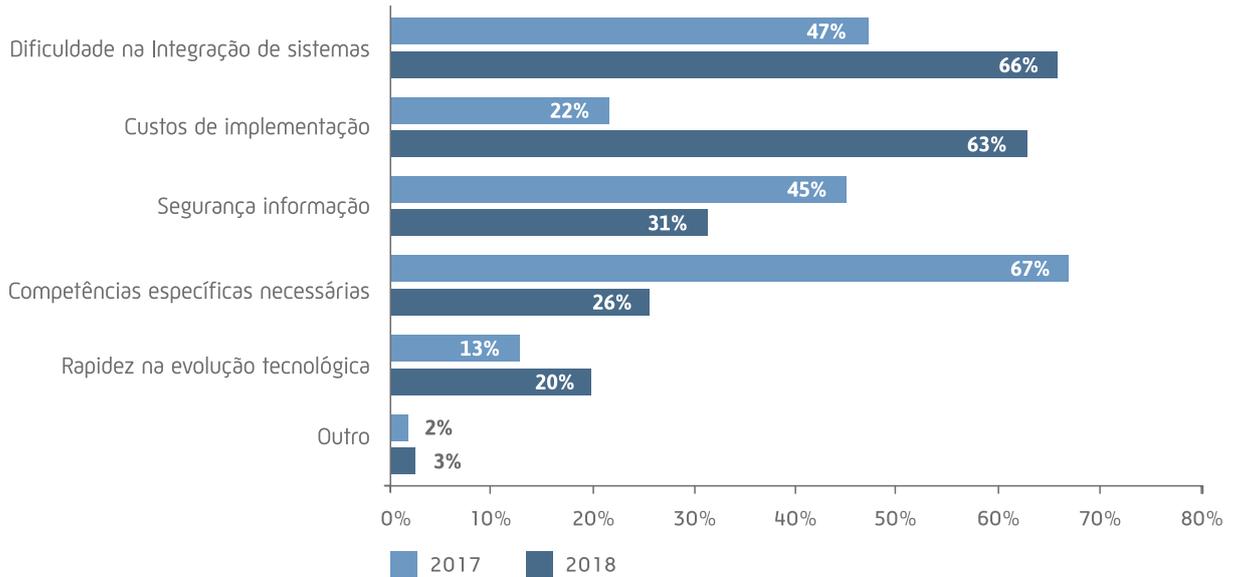


QUESTÃO: Quais os maiores desafios para estabelecer soluções eficientes de atendimento self-care?

COMENTÁRIO: Em 2018, os desafios mais significativos para estabelecer soluções eficientes de atendimento *self-care* foram a dificuldade na integração de sistemas (66%) e os custos de implementação (63%). As competências específicas necessárias não foram consideradas como um obstáculo tão relevante para a implementação de ferramentas *self-care*, como no ano anterior, apresentando uma descida muito significativa (de 67% para 26%).

FIGURA 57

DESAFIOS PARA ESTABELECEER SOLUÇÕES EFICIENTES DE ATENDIMENTO SELF-CARE (N=139)

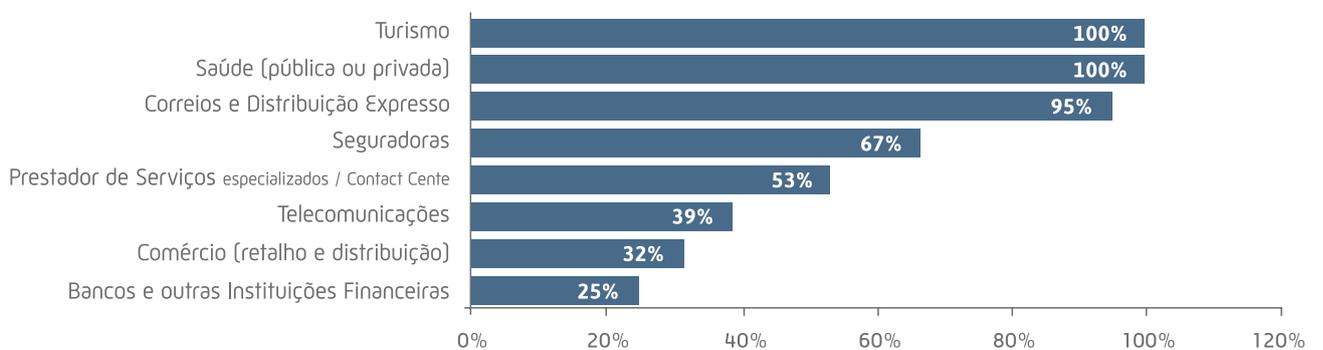


QUESTÃO: Qual a percentagem de utilização de um modelo tecnológico baseado na Cloud, por setor?

COMENTÁRIO: Os setores do Turismo e da Saúde utilizam na totalidade um modelo tecnológico baseado em *Cloud*. O setor dos Correios e Distribuição Expresso indica utilizar 95%. Por outro lado, os setores das Telecomunicações, do Comércio e dos Bancos e outras Instituições Financeiras utilizam menos de 40% de um modelo tecnológico baseado em *Cloud*.

FIGURA 58

UTILIZAÇÃO DE MODELO TECNOLÓGICO BASEADO EM CLOUD (N=68)

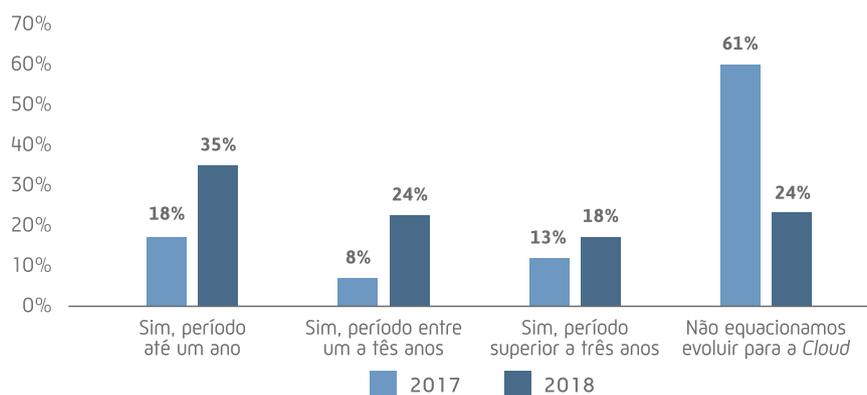


QUESTÃO: Equaciona evoluir o seu *Contact Center* para a *Cloud*?

COMENTÁRIO: Em 2018, a tendência do uso da *Cloud* nos *Contact Centers* mudou, havendo intenção de usar *Cloud* a curto ou médio prazo. As Empresas que não pretendem evoluir para a *Cloud* são agora apenas 24% e não 61% como em 2017. Em contrapartida, 35% das Empresas reconhecem a necessidade do uso da *Cloud* no prazo de um ano.

FIGURA 59

INTENÇÃO DE EVOLUÇÃO DO CONTACT CENTER PARA A CLOUD (N=138)

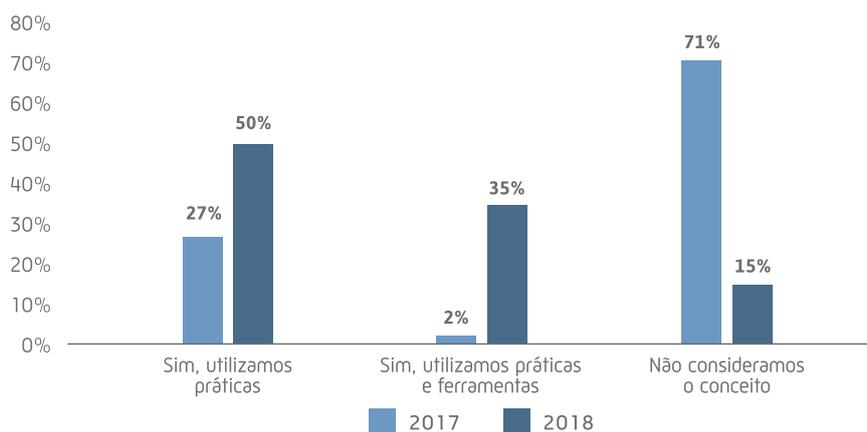


QUESTÃO: A sua organização utiliza ferramentas de *Gamification*?

COMENTÁRIO: *Gamification* é um conceito que as Empresas começaram a considerar e a utilizar com mais intensidade em 2018, comparativamente ao ano anterior. Enquanto que em 2017, apenas 2% usava ferramentas de *gamification* e 71% não considerava o conceito, este ano o cenário é inverso: apenas 15% não considera o conceito e 35% utiliza práticas e ferramentas.

FIGURA 60

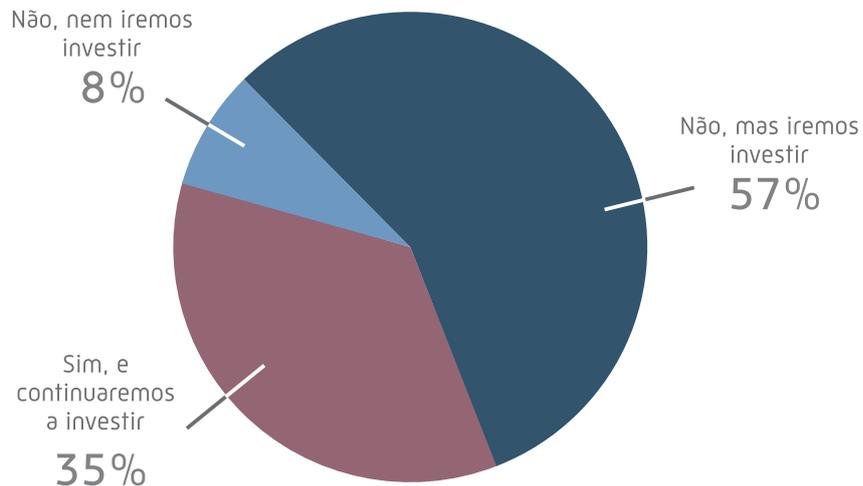
UTILIZAÇÃO DE FERRAMENTAS DE GAMIFICATION (N=138)



QUESTÃO: Investe atualmente em *Robotic Process Automation*? Planeia investir no futuro?

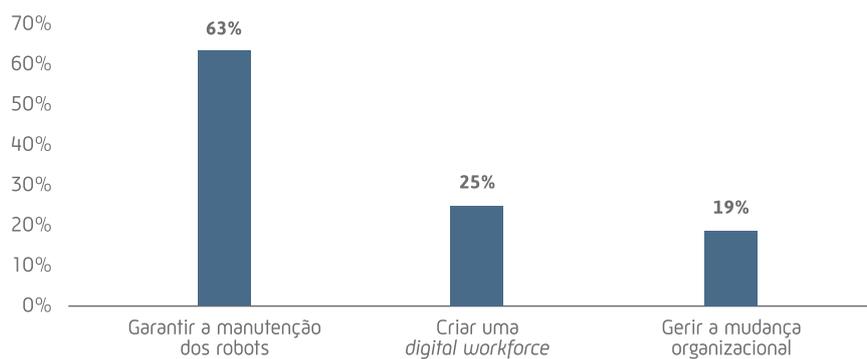
COMENTÁRIO: Numa visão geral, atualmente, a maioria das Empresas inquiridas não investe em *Robotic Process Automation* (65%), mas cerca de 57% pretende investir no futuro. Dos 35% das empresas que já investem, nenhuma pretende deixar de investir.

FIGURA 61

INVESTIMENTO EM ROBOTIC PROCESS AUTOMATION (N=142)**QUESTÃO: Quais os maiores desafios que enfrentou durante um projeto de RPA?**

COMENTÁRIO: As Empresas que atualmente investem em RPA identificam como maiores obstáculos num projeto de RPA garantir a manutenção dos robots (63%), criar uma *digital workforce* (25%) e gerir a mudança organizacional (19%).

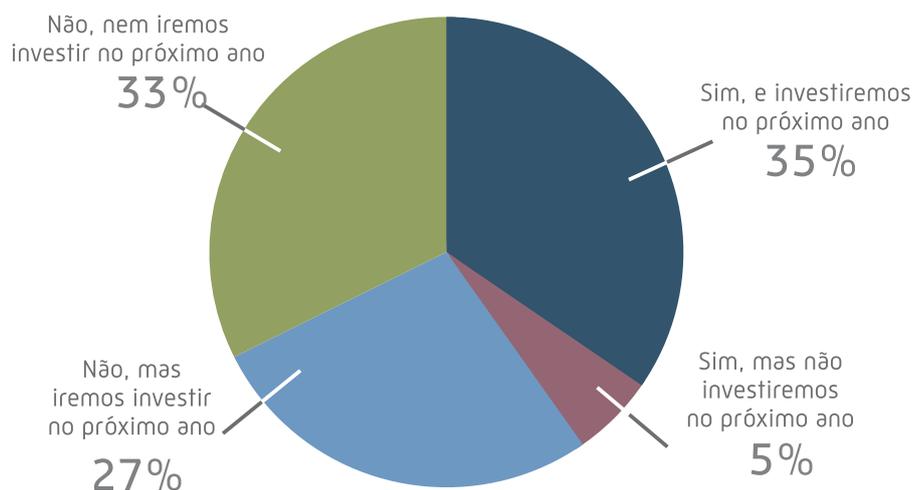
FIGURA 62

DESAFIOS ENFRENTADOS DURANTE UM PROJETO DE RPA (N=40)

QUESTÃO: Investe atualmente em soluções baseadas em Inteligência Artificial? Planeia investir no próximo ano?

COMENTÁRIO: Mais de metade (60%) das Empresas do Estudo não investe em soluções baseadas em Inteligência Artificial e entre essas 33% não tenciona investir no próximo ano. Quanto às Empresas que têm implementadas estas soluções (40%), 5% não pretende investir no próximo ano.

FIGURA 63

INVESTIMENTO EM SOLUÇÕES BASEADAS EM INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (N=142)

QUESTÃO: Possui uma solução Omnichannel? Planeia investir no próximo ano?

COMENTÁRIO: O conjunto de Empresas respondentes em 2018, apresenta uma percentagem significativamente menor que em 2017, quanto ao número de operações que apresentam soluções *Omnichannel* (de 85% para 70%). Em contrapartida, a percentagem de *Contact Centers* que atualmente não apresenta uma solução *Omnichannel* mas que planeia investir no futuro é este ano de 22%, quando em 2017 era de apenas 7%.

FIGURA 64
SOLUÇÃO OMNICHANNEL 2017 (N=89)

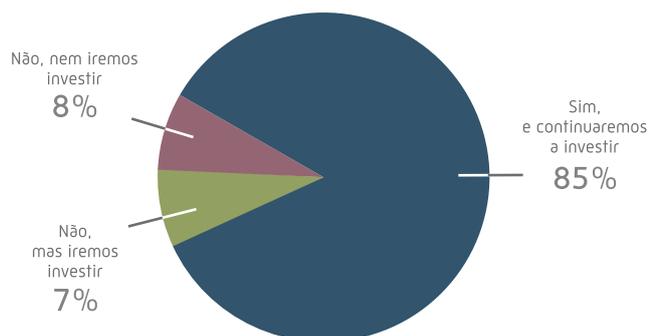
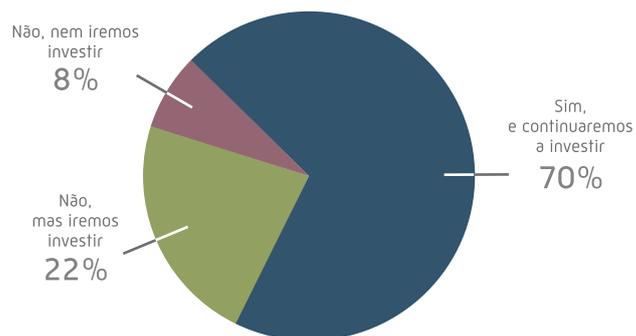


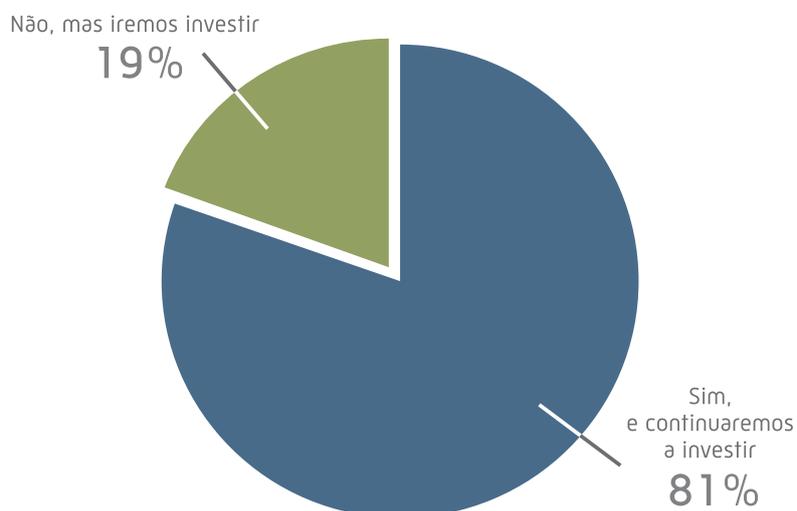
FIGURA 65
SOLUÇÃO OMNICHANNEL 2018 (N=142)



QUESTÃO: Investe atualmente em projetos de *Customer Experience*?

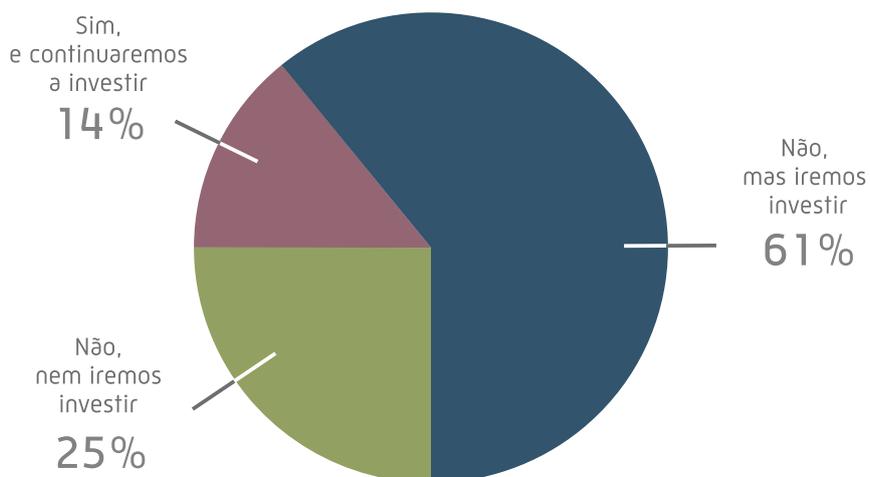
COMENTÁRIO: Em 2018, todas as Empresas respondentes afirmaram que investem e continuarão a investir em projetos de *Customer Experience* (81%) ou, não investindo ainda, pretendem vir a fazê-lo (19%).

FIGURA 66

INVESTIMENTO ATUAL EM PROJETOS DE *CUSTOMER EXPERIENCE* (N=142)**QUESTÃO: Possui uma solução de *Speech to Text*? Planeia investir no próximo ano?**

COMENTÁRIO: De acordo com as respostas obtidas, apenas 14% das Empresas do setor possuem soluções *Speech to Text* e pretendem continuar a investir. Contudo, de entre os 86% de Empresas que não dispõem destas soluções, 61% afirmam que irão investir e apenas 25% se manifestam não disponíveis para esse investimento.

FIGURA 67

SOLUÇÕES DE *SPEECH TO TEXT* (N=118)

QUESTÃO: São realizados inquéritos de satisfação do Cliente para medição da qualidade do serviço? Se sim, qual a classificação obtida em 2018, numa escala de 0% a 100%?

COMENTÁRIO: Em 2018 a percentagem de Empresas que indicaram realizar inquéritos aos Clientes para medição da qualidade do serviço foi de 94%, menos 3 p.p. do que em 2017. Por outro lado, os resultados apurados nesses inquéritos apresentam valor mais alto do que o do ano anterior (79% em 2018 face a 75% em 2017). Os setores com classificações mais elevadas foram a Assistência em Viagem (96%), as Seguradoras (92%) e os Prestadores de Serviços Especializados (83%). O valor mais baixo ocorreu nos Correios e Distribuição Expresso (55%).

FIGURA 68

REALIZAÇÃO DE INQUÉRITOS DE SATISFAÇÃO (N=118)

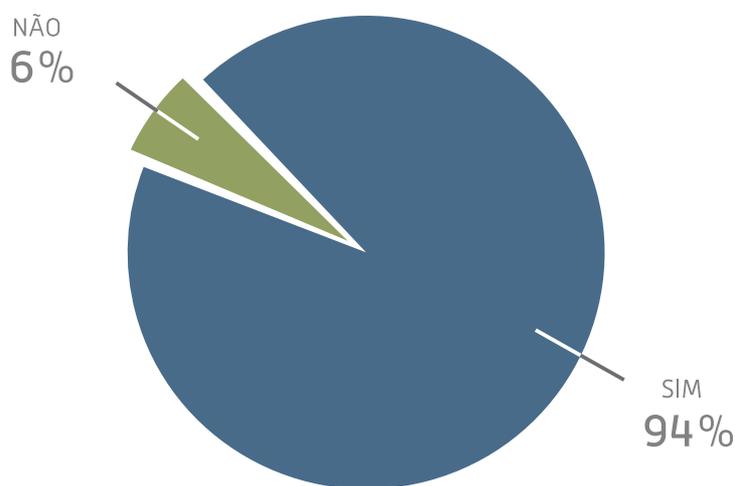
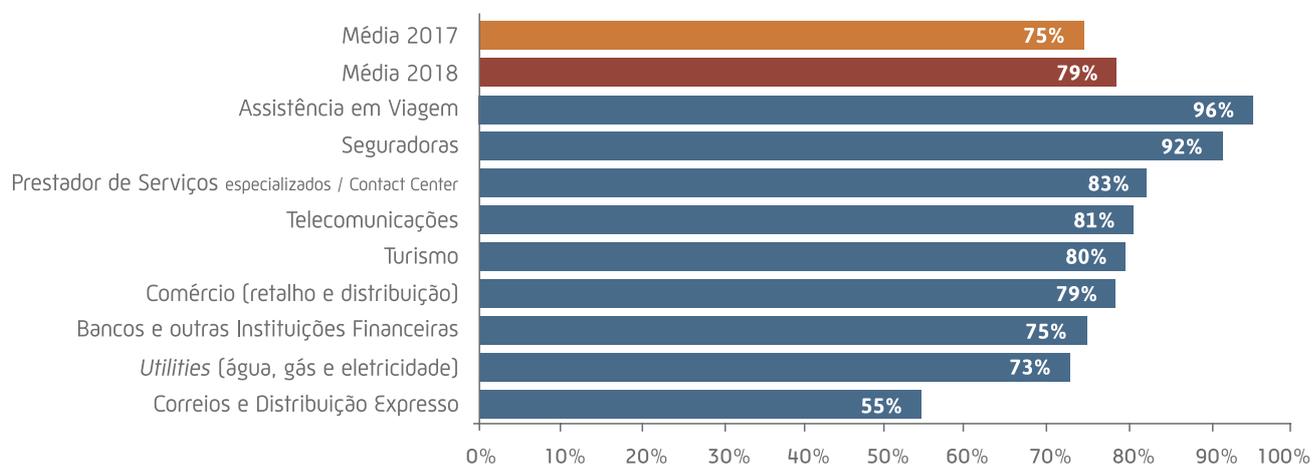


FIGURA 69

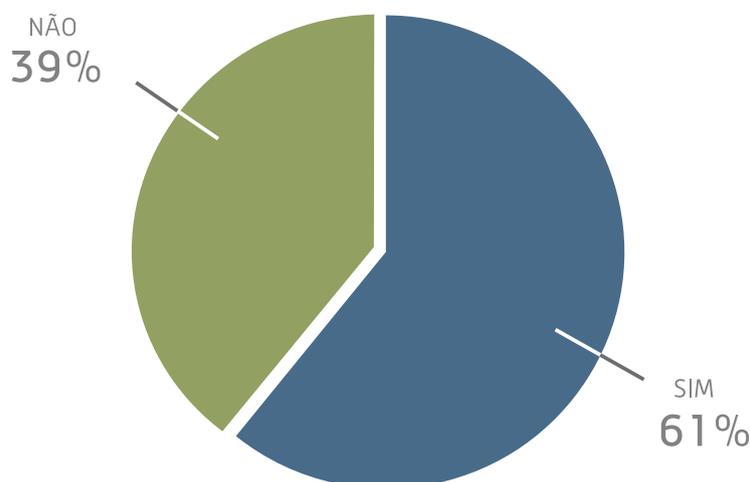
CLASSIFICAÇÃO MÉDIA DE INQUÉRITOS DE SATISFAÇÃO AO CLIENTE (N=118)



QUESTÃO: Para realizar os inquéritos de satisfação é utilizado o "Net Promotor Score" (NPS)?

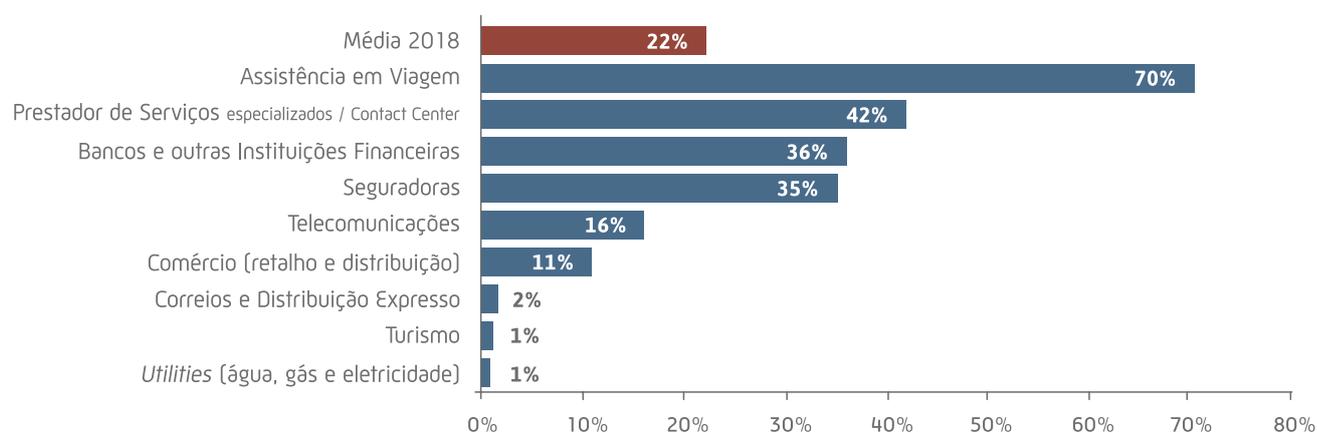
COMENTÁRIO: No conjunto dos participantes que realizam inquéritos de satisfação ao Cliente, apenas cerca de 61% indicam utilizar o NPS, quando em 2017 esse valor era de 89%.

FIGURA 70

UTILIZAÇÃO DO NET PROMOTER SCORE (NPS) (N=33)**QUESTÃO: Qual a percentagem de chamadas em 2018 com medição da qualidade (através de inquérito de satisfação)?**

COMENTÁRIO: O valor apurado nesta questão (22%) resulta de comportamentos drasticamente diferenciados entre os vários setores, entre os 70% da Assistência em Viagem, 42% de Prestadores de Serviços Especializados e 36% dos Bancos e Outras Instituições Financeiras, por um lado, e as Utilities ou o Turismo (1% em ambos os casos), por outro.

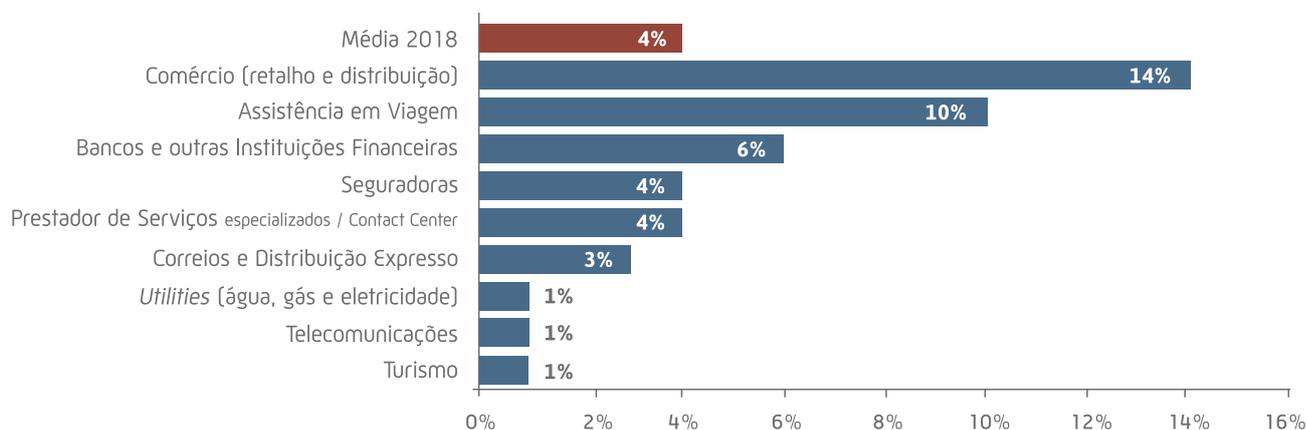
FIGURA 71

PERCENTAGEM DAS CHAMADAS QUE TÊM MEDIÇÃO DE QUALIDADE AVALIADA PELO CLIENTE (N=46)

QUESTÃO: Qual a percentagem de contactos alvo de monitorias internas em 2018?

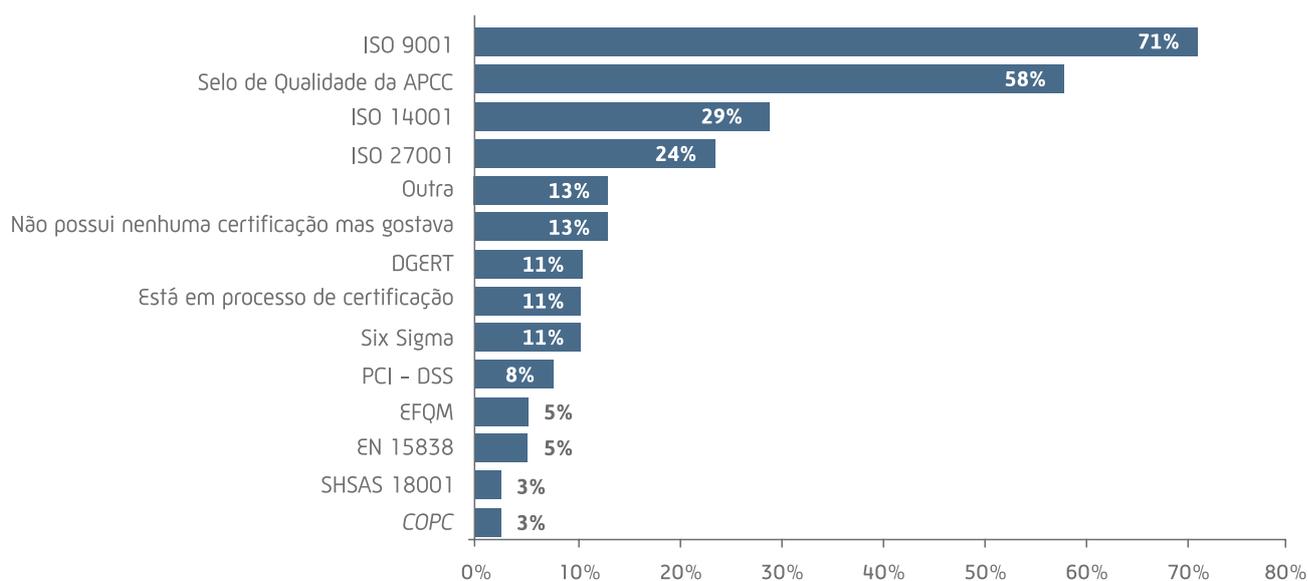
COMENTÁRIO: A percentagem de contactos objeto de monitorias internas em 2018 foi de 4%. Os valores mais elevados ocorreram nos setores do Comércio (14%), Assistência em Viagem (10%) e Bancos e outras Instituições Financeiras (6%). O valor mais baixo, de 1%, verificou-se nas Telecomunicações, no Turismo e nas *Utilities*.

FIGURA 72

PERCENTAGEM DE CONTACTOS QUE SÃO ALVO DE MONITORIAS INTERNAS (N=49)**QUESTÃO: Quais das seguintes certificações tem o Contact Center?**

COMENTÁRIO: As certificações mais frequentes são a ISO 9001 (71% dos inquiridos) e o Selo da Qualidade APCC (58% dos inquiridos). Em ambos os casos, os valores estão abaixo dos apurados em 2017 (93% e 68%, respetivamente) o que se deve atribuir ao grande aumento do número de respondentes neste ano.

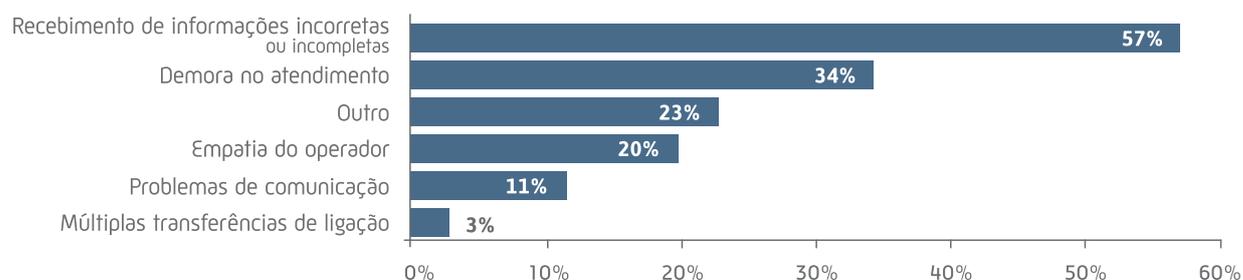
FIGURA 73

PRINCIPAIS CERTIFICAÇÕES DOS CONTACT CENTER (N=143)

QUESTÃO: Quais os principais motivos das reclamações recebidas do serviço de *Contact Center*?

COMENTÁRIO: Contabilizando-se, neste indicador, apenas as reclamações com o serviço do *Contact Center*, o motivo com maior número de ocorrências foi o recebimento de informações incorretas ou incompletas (referido em 57% dos casos) e a demora no atendimento (referido em 34% dos casos). Neste último motivo é de ter em consideração a duplicação do tempo médio de espera para ser atendido pelo *Contact Center*, em 2018 face a 2017 (ver Figura 14).

FIGURA 74

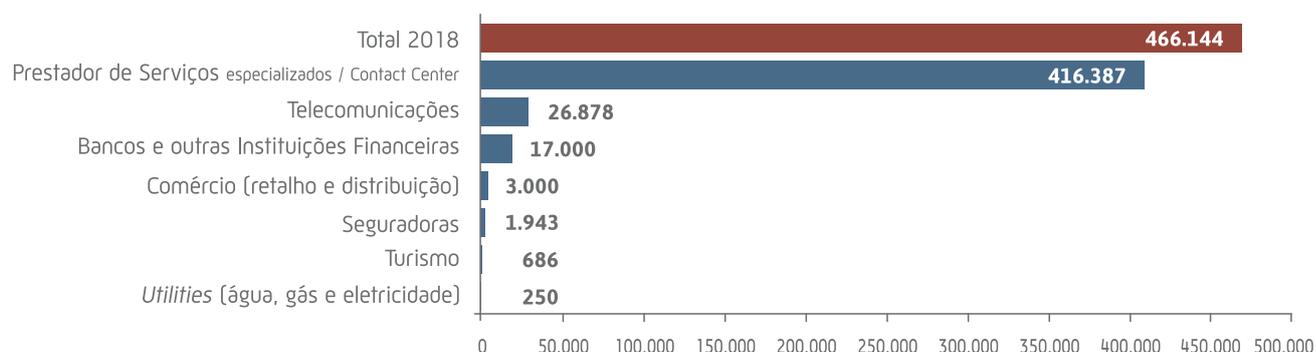
MOTIVOS DAS RECLAMAÇÕES RECEBIDAS DO SERVIÇO DE *CONTACT CENTER* (N=117)

QUESTÃO: Qual o volume anual de negócios do Contact Center?

COMENTÁRIO: As respostas a esta questão dão uma imagem necessariamente modesta da verdadeira representatividade deste Estudo, uma vez que resultam de um número escasso de respostas (28). Deveremos ter ainda presente que as operações geridas internamente não permitem identificar faturação, não deixando de acrescentar valor nas suas organizações. Ainda assim, o agregado das respostas obtidas em 2018 totaliza 466,1 milhões de euros, dos quais 89% correspondem à faturação de Prestadores de Serviços Especializados.

FIGURA 75

VOLUME DE NEGÓCIOS DA AMOSTRA (EM MILHARES DE EUROS) (N=28)

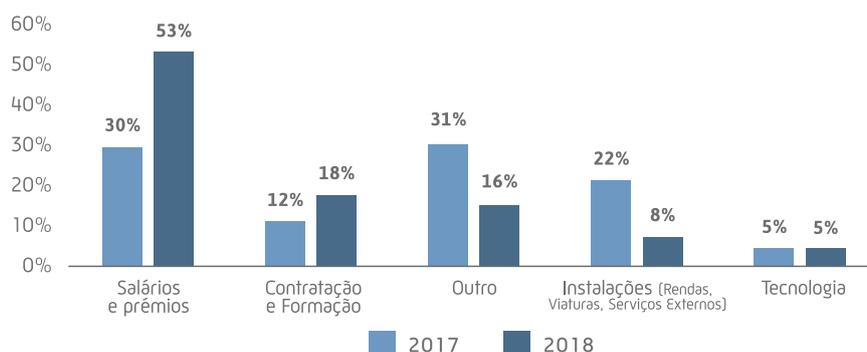


QUESTÃO: Qual a distribuição da estrutura global dos custos operacionais OPEX pelas principais rubricas?

COMENTÁRIO: Relativamente a 2017, o peso da rubrica "Salários e Prémios" cresceu de 30% para 53% e em "Contratação e Formação" de 12% para 18%. Por outro lado, "Instalações" baixou de 22% para 8%. A rubrica "Tecnologia" mantém o peso de 5%.

FIGURA 76

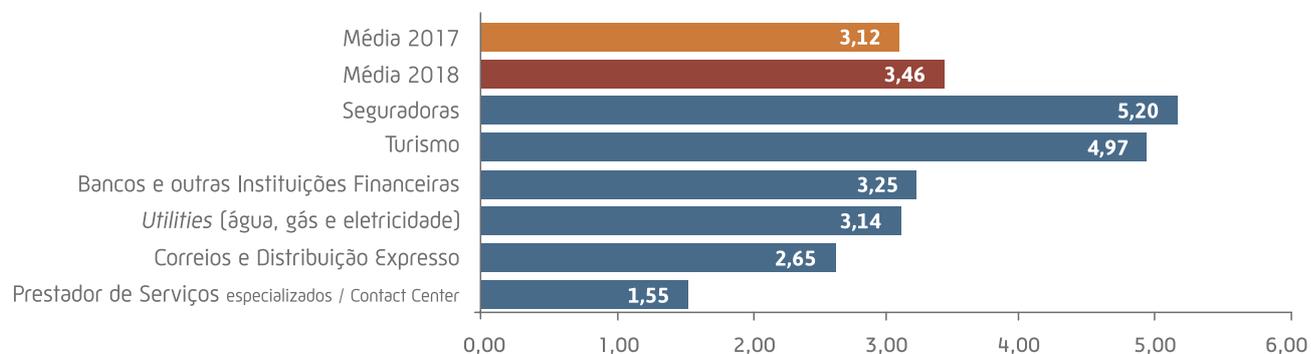
DISTRIBUIÇÃO DO OPEX PELAS PRINCIPAS RÚBRICAS (N=28)



QUESTÃO: Qual o custo médio por contacto?

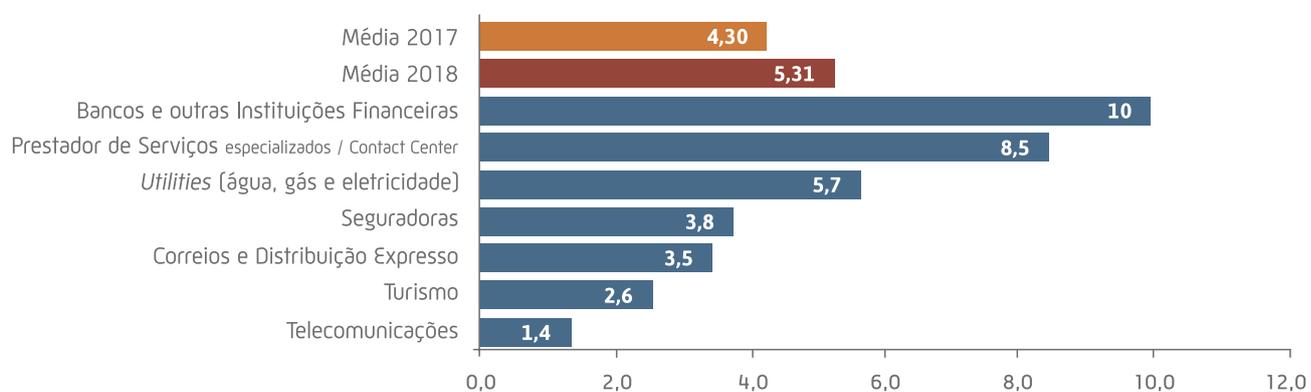
COMENTÁRIO: Tendo presente o valor apurado em 2017, o custo por contacto subiu quase 11%, de 3,12€ para 3,46€, sendo mais elevado nos setores das Seguradoras (5,2€) e do Turismo (4,97€).

FIGURA 77

CUSTO (OPEX) POR CONTACTO (N=13)**QUESTÃO: Qual é o custo OPEX por solicitação resolvida?**

COMENTÁRIO: Em 2018, o custo médio de cada solicitação resolvida foi de 5,31€, mais 23% que em 2017, variando entre os 10€ no setor de Bancos e outras Instituições Financeiras e 1,40€ no setor de Telecomunicações.

FIGURA 78

CUSTO (OPEX) POR SOLICITAÇÃO RESOLVIDA (N=14)



EMPOWERING ALL ORGANIZATIONS TO BUILD GREAT CUSTOMER EXPERIENCES

www.altitude.com
online@altitude.com



CASOS DE REFERÊNCIA





COLLAB & AXIANS

ONE IT Contact Center como plataforma omnichannel

DESAFIOS

No âmbito da aquisição da AXA Portugal pelo Grupo Ageas, foi definido um período de adaptação de 18 meses para que a operação da Ageas Seguros pudesse ser conduzida de forma totalmente independente do perímetro regional e local da AXA.

Surgiu então a necessidade de implementar uma nova solução de *contact center* que mantivesse a operacionalidade do serviço ao cliente, que garantisse uma transição simples e suave entre plataformas e que permitisse transformar a experiência de atendimento do cliente Ageas Seguros – com a possibilidade de incorporação futura de funcionalidades de inteligência artificial e *advanced analytics* em contexto de negócio.

TECNOLOGIA

A solução ONE IT Contact Center powered by Collab foi totalmente integrada com novos canais de comunicação, como redes sociais e vídeo, permitindo uma visão unificada do consumidor. Ao utilizar uma plataforma omnichannel, foi possível reconstituir a experiência do cliente Ageas Seguros, independentemente do canal utilizado.

A adoção de uma plataforma cloud flexível, em lógica de consumo e adaptada o ritmo de crescimento do negócio da Ageas Seguros, permitiu simplificar e acelerar os processos internos de atendimento ao unificar o contacto com o cliente numa mesma consola – mantendo todo o contexto e histórico.

O Customer Interaction Hub (CIH) é o sistema de gestão de contatos multicanal, que permite criar e manter uma visão clara do perfil e do histórico de cada cliente, sendo executado dentro do ONE IT Contact Center e prestando todo o apoio ao front-end.

MOTIVAÇÕES E ABRANGÊNCIA DO PROJETO

Os argumentos tecnológicos decisivos para a escolha do ONE IT Contact Center basearam-se numa experiência consistente no suporte ao cliente, através de chat, email, voz, vídeo, click2chat, click2video ou redes sociais. A flexibilidade, escalabilidade e facilidade de integração com outras aplicações de negócio, também contribuíram para a decisão.

Fazem ainda parte do Grupo Ageas Portugal a Direct, a Ocidental e a Médis, sendo que todas as empresas estão neste momento a utilizar tecnologia da Collab, implementada e servida pela Axians.

OS RESULTADOS

Ao utilizar a solução ONE IT Contact Center powered by Collab, com implementação Axians, a Ageas Seguros alcançou um impacto positivo no negócio da empresa – melhorando o atendimento e os índices de satisfação do cliente.

A Ageas ficou ainda capacitada para a adoção, a muito breve prazo, de novas tecnologias *contact automation*, *advanced analytics* e *artificial intelligence*, prosseguindo no seu *roadmap* tecnológico de futuro.

Destacam-se ainda como principais fatores para o sucesso final do projeto, executado em tempo record, a abordagem metodológica utilizada e a grande motivação das equipas envolvidas.





Melhorar o Atendimento ao Cliente com Inteligência Artificial e ASR

A Tinsa é o maior grupo imobiliário de avaliação, consultoria e Smart Data da Europa e da América Latina. Realiza avaliações de todo o tipo de propriedades para garantias hipotecárias e muitas outras finalidades, assim como para vários tipos de clientes. O Grupo Tinsa completa-se com empresas como a Taxo, especializada em avaliações de bens móveis e intangíveis, e a Tinsa Digital, especializada em serviços avançados de avaliação automática e ferramentas tecnológicas baseadas em inteligência artificial e Smart Data.

A Tinsa é uma empresa líder com mais de 500.000 avaliações anuais em todo o mundo. As características mais críticas do Contact Center estão relacionadas, por um lado, com a capacidade de gerir eficazmente as milhares de chamadas que recebem diariamente, os milhares de emails, interações no WebChat, entre outros canais, que derivam de mais de 1.200 avaliações que a Tinsa efetua todos os dias para os seus clientes. Por outro lado, e igualmente importante, a necessidade de oferecer um serviço omnicanal de qualidade, quer os clientes contactem por email, telefone ou até mesmo chat.

Potenciar o Contact Center com a GoContact

“Os aspetos mais importantes que tivemos em conta ao escolher a GoContact foram a sua aplicação, que combina um interface simples e um módulo de controlo bastante completo para os supervisores, e a sua tecnologia ASR ou reconhecimento de voz, que era a mais avançada e personalizável entre todas as soluções que analisámos.”

Em termos de inovações tecnológicas, foi implementado um sistema de reconhecimento de voz (ASR) que conseguiu eliminar o IVR tradicional em que o cliente tem de pressionar uma tecla para continuar. Os clientes da Tinsa podem agora verbalizar o que necessitam e um sistema de inteligência artificial processa o pedido e encaminhando-o para o agente que melhor pode responder a essa solicitação. Além disso, o agente pode ver na aplicação GoContact a transcrição do que o cliente disse.

Outra grande melhoria tecnológica foi conectar a solução de Contact Center com alguns serviços web desenvolvidos pela Tinsa, automatizando certos processos. Por exemplo, agora o cliente pode ligar a qualquer hora do dia e em qualquer dia da semana, quer um agente esteja disponível ou não, para verificar o estado da sua avaliação em tempo real. Um sistema automático identifica o pedido e informa o cliente sobre o estado da sua avaliação naquele momento, na mesma chamada. É uma funcionalidade muito importante para os clientes da Tinsa pois são eles que decidem quando ligar, independentemente de os agentes estarem disponíveis ou não.

A consultoria operacional da GoContact permitiu identificar oportunidades para realizar otimizações muito precisas nos fluxos de trabalho. A plataforma veio ajudar a estabelecer prioridades na gestão e nos automatismos de entrega do trabalho aos usuários. Além disso, qualquer interação com os clientes é armazenada, oferecendo à Tinsa um conhecimento profundo sobre os mesmos. Os agentes recebem informações precisas do que o cliente indicou e, os supervisores, têm acesso a um painel muito completo e personalizável para cada equipa, onde podem ver todas as métricas estabelecidas e ajudar os agentes.

Os Resultados de um Atendimento ao Cliente mais Inteligente

O módulo de qualidade da GoContact permitiu à Tinsa obter um maior controlo sobre a experiência dos seus clientes. Desde que iniciaram esse acompanhamento já registaram melhorias significativas nos indicadores, aumentando em 4 pontos o Net Promoted Score. Esta melhoria na satisfação dos clientes foi influenciada em grande medida pelo sistema de reconhecimento de voz, que permite uma atribuição mais acertada das chamadas às equipas de agentes certas. A transcrição da mensagem dos clientes também oferece um maior contexto aos agentes no início da interação, facilitando em grande medida a resolução das interações.

O sistema de reconhecimento de voz tem sido capaz de processar satisfatoriamente mais de 80% das chamadas, um valor considerável e muito positivo, que só tenderá a aumentar com o crescimento de interações. Outro dos indicadores mais importantes é o tempo médio necessário para atender uma chamada, que foi reduzido em mais de 15%. A duração média das chamadas também foi reduzida significativamente contando desde o início com mais informações sobre o que o cliente precisa. Como resultado de tudo isto, a produtividade dos agentes, do Contact Center e a satisfação dos clientes melhoraram consideravelmente.

Testemunho do Cliente

"A total dedicação e envolvimento com o projeto por parte da GoContact, em todas as áreas, foi muito importante. Qualquer mudança envolve alguns momentos de stress e pressão, e é nesses momentos que se percebe que escolhemos o parceiro certo.

O suporte da equipa da GoContact foi essencial nas fases de análise, durante a migração e nos testes finais, e continua a acompanhar-nos, com consultoria operacional para melhorar e otimizar a nossa aplicação de Contact Center."

JORGE VALERO ELIAS, DIRETOR DE SERVIÇO AO CLIENTE DA TINSA

PROUD TO BE IN PORTUGAL

Somos a Intelcia, uma referência internacional em customer service.

A nossa missão é acrescentar valor em todos os serviços e interações que desenvolvemos, focados na fidelização e retenção dos nossos clientes.

18 anos de
experiência



8 países



+ 12.000
colaboradores
em todo o mundo



27 Centros
Operacionais



- BPO sales B2B
- Customer Care
- Technical Support
- Digital and New Services
- Value Creation
- Insourcing
- Polls and Surveys

☆ WWW.INTELCIA.COM

 INTELCIA

 @INTELCIAPORTUGAL

 INTELCIAPORTUGAL

intelcia

O SEU SUCESSO . A NOSSA PAIXÃO

intelcia

Recruitment Chatbot

A transformação digital mudou completamente o processo de recrutamento e a inteligência artificial complementa a forma como atraímos e contratamos o nosso talento.

Os vários softwares de recrutamento que existem simplificaram alguns dos aspectos mais mo-rosos do processo, mas na verdade, não todos.

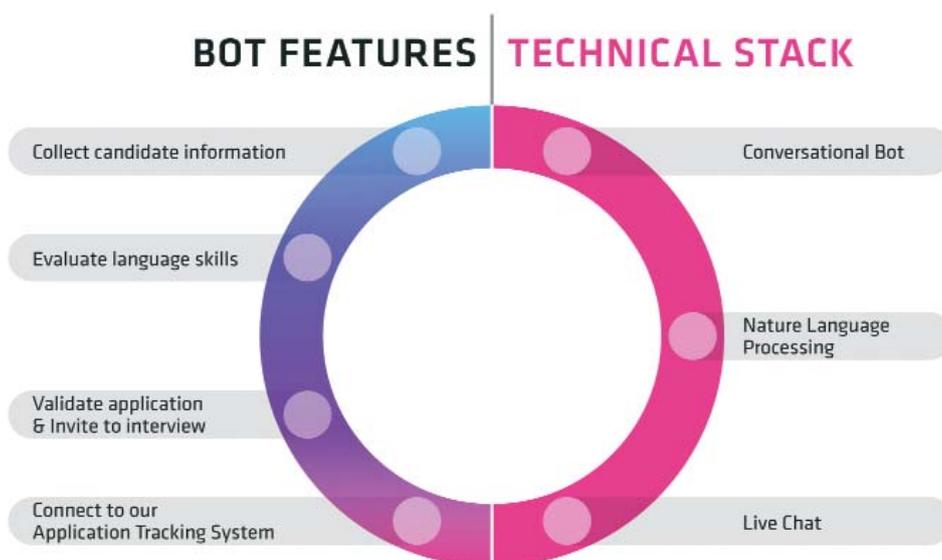
Sabemos, que os candidatos querem saber in real time, o status do seu processo de recruta-mento, ou o feedback após uma entrevista. Uma das maiores frustrações para os candidatos é a falta de comunicação durante o processo de contratação. E quando não conseguem obter uma resposta ou informação, isso afecta negativamente a sua continuidade no processo e re-reflecte-se na atractividade do empregador.

Sabemos também, que valorizam o acesso simples e digital e que a maioria dos candidatos usa o serviço de mensagens instantâneas - seja na forma de *Facebook*, *Messenger*, *WhatsApp*, *Google Hangouts* ou *Skype* – e estão muito adaptados com a interação e como funciona.

Foi exactamente por este motivo que a Intelcia, em abril de 2018, lançou o seu recruitment chatbot.

Tem como objectivo executar uma ampla gama de funções de RH e administrativas, nomeada-mente, pre-selecionar os candidatos por meio da sua experiência, competências e qualifica-ções, responder a perguntas sobre o status da sua candidatura, agendar entrevistas e lidar com outras tarefas administrativas de rotina, reservando para os consultores de recrutamento, um trabalho mais técnico e especialista.

Ao usarmos este chatbot de recrutamento para comunicar com os candidatos, assumimos um posicionamento inovador e receptivo, alinhado com os valores e missão da Intelcia.

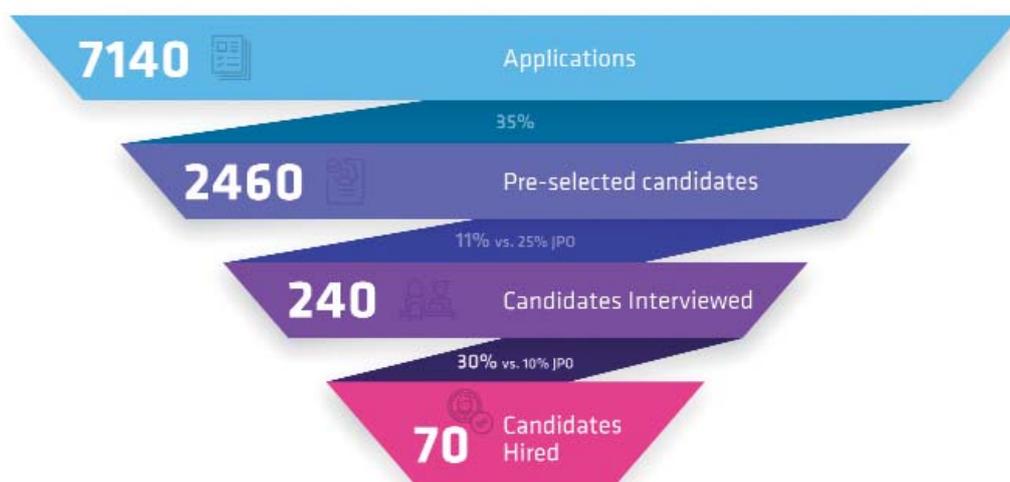


Este *recruitment chatbot* está à disposição dos candidatos e dos consultores de recrutamento como uma ferramenta inovadora, assegurando as seguintes funcionalidades:

- Preenchimento dos dados e detalhes de contacto do candidato
- Aplicação de testes de competência linguística e velocidade de apreensão
- Validar a disponibilidade
- Validar a formação
- Validar a experiência
- Qualificar a motivação
- Resultados apresentados num *dashboard* partilhado com os RH
- Atribuição de uma pontuação global ao candidato
- Agendamento de entrevista física com o consultor
- Resposta a perguntas | dúvidas dos candidatos

Com taxas médias de conversão superiores às do e-mail, a interacção com o candidato cresce exponencialmente, aumentando a nossa capacidade de gerar leads de sucesso, promovendo não só a nossa presença, mas também a objectividade na maneira como os candidatos são tratados e consistência das mensagens.

Os primeiros resultados foram muito satisfatórios e 30% dos candidatos entrevistados via *chatbot* são contratados vs. os 10% através de campanhas clássicas de contratação.



Entre os muitos benefícios de um chatbot de recrutamento, consideramos que o mais impactante é, sem dúvida, a melhor experiência que proporciona ao candidato, aliado à maior rapidez com que o processo se desenvolve, permitindo aos consultores um trabalho mais focado e eficiente. Esta ferramenta está disponível para os restantes países onde a Intelcia opera, incluindo Portugal, onde seguramente terá um papel diferenciador no recrutamento para o sector.



LEADING THE INTELLIGENCE AGE IN THE CUSTOMER ENGAGEMENT ECOSYSTEM

Omnichannel modular software to unify all touch-points of customer interaction



CUSTOMER EXPERIENCE

GESTÃO DE CONTACT CENTERS

GESTÃO OPERACIONAL DO ATENDIMENTO

GESTÃO DA FORMAÇÃO, QUALIDADE E INFORMAÇÃO

ATENDIMENTO TECNOLÓGICO

CLIENTES EMPRESARIAIS

OUTBOUND COMERCIAL

FIDELIZAÇÃO E RETENÇÃO

GESTÃO DE RECLAMAÇÕES

SAIBA MAIS SOBRE NÓS EM WWW.RHMAIS.PT



LISBOA . PORTO . MATOSINHOS . MAIA . TROFA . MAIA . BARREIRO



Recrutar e reter colaboradores motivados é um Grande Desafio



A nossa realidade é pautada por:

- Acérrima competitividade;
- Permanente acesso à informação;
- Diferentes gerações nas mesmas equipas de trabalho;
- Necessidade de adaptação constante à mudança.

Ter a melhor proposta salarial, garantir um conjunto de benefícios financeiros não indexados ao vencimento ou ter um plano de carreira estruturado já não é o suficiente para reter talentos, é preciso também criar compromisso corporativo.

Acreditamos que, mais do que motivar colaboradores, é imprescindível fazê-los sentir parte integrante da empresa RHmais e perceberem como o trabalho de cada um contribui para o objetivo geral.

Mais do que apenas recrutar bons profissionais, apostamos cada vez mais no desenvolvimento das pessoas e na sua integração no espírito da empresa. Desta forma, garantimos que não só temos capital humano motivado, mas também alinhado com aqueles que são os nossos objetivos e valores enquanto empresa.

O nosso percurso nos últimos anos fez-nos perceber que ter um programa de *engagement* definido é imprescindível para a retenção de talentos. E este assenta nos valores da RHmais - responsabilidade, ética e transparência - e em cinco áreas de intervenção:

- Sintonização com a RHmais;
- Formação e Desenvolvimento;

- Conjugação positiva e criativa com a vida pessoal;
- Dinâmicas motivacionais;
- Local de trabalho.

Passamos a desenvolver alguns exemplos destas áreas.

Sintonização com a RHmais

- Tendo sempre presente que o nosso maior valor são as pessoas, procuramos garantir que todos se sintam parte integrante da empresa. O conhecimento dos objetivos da empresa/projeto permite que desde logo seja possível alinhar estratégias para atingir as metas necessárias.
- Apostamos na comunicação interna como forma de melhorar práticas instituídas, o que significa ouvir o que os colaboradores têm a dizer, permitindo que todo o tecido humano da empresa se sinta envolvido e participe no delinear dos nossos planos de ação. Procuramos ouvir com atenção novas ideias e sugestões.

Formação e Desenvolvimento

- Também estamos atentos à evolução de cada colaborador para que se possa adequar a formação contínua às necessidades individuais e garantir a promoção interna para outros cargos.

Procuramos adaptar este processo às necessidades e torná-lo o mais claro e transparente possível para que os colaboradores sintam que faz parte dos valores da empresa reconhecer e marcar o período de antiguidade de cada colaborador. Neste sentido, também promovemos um sistema meritocrático, garantindo o reconhecimento e a valorização das competências adquiridas, para além de que defendemos que os resultados individuais têm um efeito positivo nas metas coletivas.

- Demonstrar às pessoas que elas são importantes, que o seu trabalho é apreciado e que lhes é permitido participar no processo decisivo corporativo é um incentivo que não acarreta qualquer custo, mas que tem um efeito prático muito benéfico e gratificante. A nossa cultura de reconhecimento permite-nos desta forma simples aumentar a produtividade e assumir um compromisso emocional (*engagement*).

Conjugação positiva e criativa com a vida pessoal

- Cientes da valorização do salário emocional, trabalhamos para que exista um equilíbrio sustentável entre a vida profissional e a vida pessoal. As exigências da vida familiar, académica e mesmo pessoal fazem com que os colaboradores cada vez mais atribuam maior importância a fatores emocionais e motivacionais, além dos económicos.

Necessidades como flexibilidade de horários para continuar os estudos ou celebrar dias que o colaborador valoriza, tais como os Dias da Família, da Mãe, o Natal, etc., são oportunidades para acrescentar valor ao salário emocional.

Dinâmicas motivacionais

- Trabalhar com diferentes gerações em simultâneo exige que as dinâmicas sejam capazes de alcançar todos os colaboradores para surtir o efeito desejado.

Para identificarmos aquilo que interessa e motiva os nossos colaboradores efetuamos inquéritos internos, além de apostarmos cada vez mais na consulta direta das nossas equipas, por intermédio da gestão de primeira linha (supervisão) e ainda das coordenações das várias áreas.

Esta prática permite-nos identificar os principais temas de interesse e identificar também os *skills* nos nossos colaboradores que podem ser mais-valias na operacionalidade das iniciativas de *engagement*.

No fundo criamos um Clube de Talentos constituído pelos nossos colaboradores e para os nossos colaboradores. Dinamizamos diversas iniciativas que passam por simples comemorações como o “Dia do Elogio”, em que o desafio consistia em elogiar um colega, agradecer um gesto ou valorizar uma atitude. A sinergia de emoções positivas foi notória em todas as áreas e equipas de trabalho.

Outra dinâmica muito bem-sucedida passou pela adaptação dos nossos objetivos de *cross selling* a um jogo de tabuleiro. Esta iniciativa criou competitividade e muitos sorrisos, ao mesmo tempo que permitiu atingir os objetivos de uma forma muito mais descontraída e menos desgastante.

- Contamos também com um forte aliado - a Gamificação - para atingir objetivos, ao mesmo tempo que se promove a motivação dos colaboradores.

Adaptamos os jogos à nossa realidade e, com isso, conseguimos quer um maior envolvimento dos colaboradores quer o aumento da produtividade e a consolidação dos aspetos qualitativos.

A Gamificação permite-nos trabalhar qualquer indicador e garante que os colaboradores são premiados por atingir os objetivos. Tal como nos jogos comuns, há níveis



que são ultrapassados com base no *know-how* e na experiência dos jogadores, há objetivos que, a serem alcançados, tornam o jogador num vencedor.

- Criamos também iniciativas sintonizadas com fenômenos desportivos relevantes. Por exemplo, durante o Mundial de Futebol de 2018 adaptámos o nosso Contact Center RHmais Lionesa ao tema e criámos uma série de iniciativas que trouxeram momentos de descontração, de partilha, de competitividade e que se traduziram no final num incremento nos níveis de satisfação dos clientes e dos colaboradores.

Local de trabalho

- Cada colaborador passa em média oito horas por dia no local de trabalho. Perante isto tornou-se fulcral transformar o nosso espaço de trabalho num lugar descontraído, moderno e agradável que nos ofereça o conforto de uma segunda casa.

Resumindo:

Enquanto empresa, e com base na experiência mais recente, estamos e continuaremos a apostar em todas as metodologias e processos de gestão de recursos humanos, associando a participação ativa das nossas pessoas à nossa visão e missão, garantindo que trabalhamos como uma equipa orientada para os mesmos objetivos.

Queremos manter patente a ambição e o sucesso, mas queremos acima de tudo que essa seja uma conquista com reflexo da participação e envolvimento de todos os intervenientes, desde a Direção ao mais recente grupo de Formação.

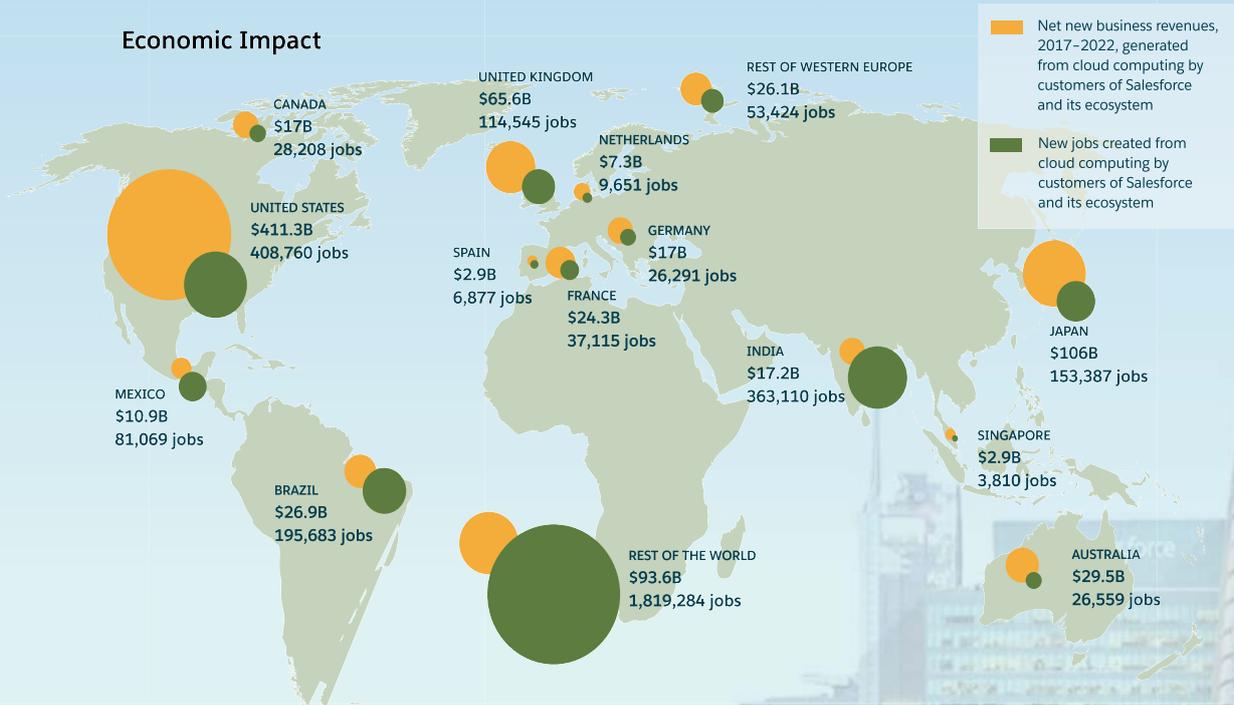
Fazemos mais pelas e para as pessoas, para que estas também possam fazer mais pela empresa, até porque *na RHmais aquilo em que acreditamos define aquilo que fazemos.*

RAQUEL SANTOS E PAULO LOJA - RHMAIS

THE SALESFORCE ECONOMY

New research from IDC shows that Salesforce and its ecosystem of partners and customers are having a tremendous global impact. By 2022, IDC predicts that Salesforce's ecosystem will create 3.3 million jobs and \$859 billion in new business revenues worldwide.

Economic Impact



By the Numbers

3.3M

new jobs created by 2022

\$859B

new business revenues created by 2022



87% of Salesforce customers have installed an AppExchange app



89% of Fortune 100 companies have installed at least one AppExchange app

Industry Economic Benefits of the Salesforce Economy



Financial Services
 Revenue: \$163.7B
 Jobs: 584,995



Manufacturing
 Revenue: \$159B
 Jobs: 638,296



Retail
 Revenue: \$92.6B
 Jobs: 401,355



Comms and Media
 Revenue: \$89.8B
 Jobs: 360,451



Government
 Revenue: \$50.9B
 Jobs: 221,640



Health and Life Sciences
 Revenue: \$68.2B
 Jobs: 244,096

Salesforce Revenue Multiplier

For every \$1 Salesforce makes, its ecosystem will make \$5.18 by 2022.





ALDO steps into the future of retail with Salesforce

The retail industry has significantly transformed since the arrival of new digital technologies. The number of communication and sales channels has increased at a high rate, and as a result, consumers are changing the way they make purchase decisions. They are as likely to shop online as they are to shop in-store. When they shop in person, they use their mobile devices to check trend and style information, compare prices, and share photos and opinions on their social networks. Although they shop on multiple channels, they expect highly personalized service on all of them. The customer decision journey has become cross-channel, and demands business integration to support it. Salesforce is helping innovative companies like ALDO lead the way to the future of retail.

“If you want to succeed in this new era, you will need to put customers at the center of everything you do,” says Todd Dean, Vice President, Cross-Channel and eCommerce. “The Salesforce customer platform is helping us build relationships with customers on every channel.”

A window into customers’ preferences

ALDO, a leading fashion footwear and accessory brand, started using Salesforce to gain better insight into its customers’ preferences in order to be able to serve them better. This increase in customer knowledge helps ALDO better anticipate the customers’ needs and expectations and select the best channels to engage with them more effectively. For example, customer service agents use Service Cloud to quickly access customer data, find answers, and respond to issues faster. With Salesforce ExactTarget Marketing Cloud, ALDO can participate in conversations about its brand on social networks.

Salesforce now allows ALDO to have a 360-degree vision of its customers. In the future, the company will be able to use information from Salesforce to create synergies between physical and digital channels, allowing them to interact in a fluid and personalized manner with their customers anywhere in the world.

As part of its cross-channel strategy, ALDO is also building a suite of mobile apps with the Salesforce Platform: “Style Guru” will be a hub for trend and style information; “Outfit Matchmaker” will help customers match shoes to outfits they already own; and “Virtual Shelf” will let customers quickly explore and purchase from the ALDO collection. Other apps will make it easy for VIP shoppers to pre-order items or use their phones to shop in-store. Not only are the apps fun to use, but they also help ALDO increase its knowledge of its customers, which will ultimately allow the company to provide a better service.

Mobile will also be a central part of ALDO’s store experience, starting with the “store of the future” that will open next year at New York’s World Trade Center. “Mobile bridges

the physical and digital world,” explains Dean. “When we deploy it at the store level, we’ll be able to learn even more about customers and provide a totally personalized experience.”

A good fit for internal operations

In addition to engaging customers, ALDO is building apps on the Salesforce Platform to streamline operations and save costs. Because its business is highly seasonal, and merchandise turnaround is quick, tight management of inventory can have a big effect on the bottom line. ALDO’s “Fix my Mix” app will help stores find shoes from other stores, avoiding a long and costly process at the distribution center, and getting them quickly into the hands of customers.

“It’s not just about staying a step ahead of competitors,” says Dean. “Salesforce is helping us transform our business so we can do more for our customer.”

talkdesk



Announcing an Industry First: **100% Uptime SLA for Your Contact Centre**

Talkdesk Enterprise Contact Centre Platform delivers guaranteed reliability with an unprecedented 100% uptime. A 100% uptime SLA for your contact centre ensures the best customer experience which improves customer satisfaction, leads to happier employees and greater efficiency for your company.

Want to learn more? Visit talkdesk.com

talkdesk

DAVID
PHILLIPS/



Use Case
Sales & Support

Industry
Real Estate

Integration
Zendesk

Key Metric
25% Average Wait Time

Challenge

A legacy, on-premises Avaya system was keeping fast-growing David Phillips from innovating their customer experience due to a lack of integration with Zendesk, poor reporting and the inability to easily scale and make changes on the fly

Solution

David Phillips adopted Talkdesk to fulfill their requirement of a strong integration with Zendesk and for its scalable cloud-native platform that will enable them to take their customer experience to the next level

Results

By leveraging rich customer data and trends through live and historical reporting, a deep integration with Zendesk, and the ability to enhance their IVR with clicks rather than code, David Phillips was able to reduce average wait time by 25%

David Phillips Helps Turn a House Into a Home

A beautifully staged home can turn a stagnant property into a magnet for eager renters. With the right pops of color and a few statement pieces, property professionals are guaranteed to successfully highlight a space's true living potential. With this mission in mind, David Phillips was founded in 1998 and has become the largest company specializing in the provision of furniture to professional property owners and managers in the UK. Rather than simply offering furniture for property professionals to rent or buy, founders David and Phillip honed in on the model of delivering, assembling and installing replenishment products by the next business day. As the largest company of its kind in the UK, it's important all technology systems run smoothly to adequately support the growing team. Taking this task head-on is Tom Darling, Group Systems Manager at David Phillips, managing IT infrastructure, systems and projects throughout the UK. Tom is on the front lines of deploying and maintaining complex technologies for the company, and it's his job to recommend new solutions when it's clear the current ones aren't stacking up.

Shutting the Door on a Legacy System

David Phillips was named one of City A.M.'s Leap 100 list of the most exciting, fast-growing companies in the UK, so it's important for Tom to have innovative and scalable solutions as part of his technology stack. David Phillips' contact centers were running on a legacy on-premises system from Avaya, which presented a host of problems to Tom and other members of the David Phillips team. "We would have to get an engineer involved to do the Avaya programming, which was costly and prohibited us from moving quickly," said Tom. Simple and straightforward tasks, such as building out an IVR, frequently required Tom to get technical resources involved.

Additionally, the lack of an out-of-the-box reporting made it difficult for Tom to understand key events in the contact center, such as how well agents were handling calls or how many calls were coming in around certain issues. Insight into this data was available, but at a cost through a multitude of various plugins that were tacked on as additional line items.

Having recently embarked on a total IT transformation initiative, Tom began the search for a new contact center solution. "As we upgraded our back-end systems, we knew we wanted to stop having to support legacy, on-premises technology," said Tom.

"Talkdesk is a modern, API-enabled platform that will enable us to integrate our systems further and deliver better customer experiences"

- TOM DARLING, GROUP SYSTEMS MANAGER

Setting the Stage for a Cloud-Native Solution

A true cloud platform that was easy to use was a key requirement for Tom. After countless hours waiting on his previous provider to make basic changes to their system, Tom needed a solution that was simple enough for any employee to understand and manage. "It was important that we could make changes on the fly without needing to request help from our



vendor," said Tom. Tom evaluated a handful of other cloud providers but found they provided a "clunky" experience that would hinder his teams, not help them. Another requirement for Tom was a strong integration with their support ticketing system, Zendesk. Consolidation was a huge part of Tom's goal in transforming David Phillips' IT infrastructure, so he needed something that could bring all support activity into one place.

Powering Customer Experience With a 21st Century Solution

Tom has gotten nearly every team at David Phillips up and running with Talkdesk, from sales and support fielding calls for next-day furniture deliveries from property managers, to accounts payable reaching out to customers who have a payment that needs processing. As David Phillips continues to scale, it's easy for Tom to quickly deploy new agents with Talkdesk. "We can just set agents up with a Talkdesk user guide and training video and they're on and running," said Tom. Talkdesk for Zendesk has improved agent efficiency through its time-saving automations. New tickets are created each time a call comes in, saving agents time by allowing them to seamlessly jump into a conversation without having to manually create a new ticket themselves. Agent call notes are automatically synced to Zendesk and, when a new call comes in with an existing ticket, agents can link to that ticket with a matter of clicks.

Agents are not the only ones in the contact center who are successfully working in the Talkdesk interface. "The administration back-end is much more intuitive and easier to work in than our former system," said Tom. The ability to build new IVRs, and improve existing IVRs on the fly, has enabled Tom to introduce significantly more efficiency to the organization. Tom breaks down agents and teams by skill level, ensuring callers are routed to the agent that is best suited to handle their need. Tom can easily design the IVR so that the right teams are receiving calls at the right time, decreasing average wait time by 25%.

Talkdesk has made it easy for Tom to instantly pull reports and gain insight into important contact center trends. Live dashboards give him access to real-time agent activity and comprehensive historical reports help him identify when peak periods occur for different teams, enabling him to make scheduling recommendations to adequately handle call volume fluctuations. "This weekly analysis and level of granularity has helped us identify how we can continuously improve our customer experience," said Tom.

Integrating Best Practices to Continuously Improve Customer Experience

Tom's next big initiative for David Phillips is to continue integrating his IT systems, starting with the ERP system he has in place. This will enable him to pass key customer information to agents, in addition to the data coming from Zendesk and Talkdesk. Tom's end goal is to maintain an IT organization free from silos where all systems talk to each other and sees Talkdesk as a key player in achieving that vision. "Talkdesk is a modern, API-enabled platform that will enable us to integrate our systems further and deliver better customer experiences," concluded Tom.

Talkdesk is an innovative cloud contact center platform that empowers companies to continuously improve customer satisfaction. Talkdesk is easy to set up, use and adapt. A "visionary" in Gartner's Contact Center as a Service Magic Quadrant, Talkdesk offers ongoing innovation, superior call quality and instant integration to the most popular business applications. Over 1,400 innovative companies around the world, including Peloton, Shopify, Evernote, HotelTonight and Blue Apron, rely on Talkdesk to power their customer interactions.

CA Express

**TUDO O QUE VALORIZA,
EM MENOS DE NADA.**

PUBLICIDADE 09/2017

*Abra Conta no Crédito Agrícola
e receba de imediato o seu
Cartão de Débito personalizado.*

Com o CA Express abrir uma conta com o seu Cartão de Cidadão é simples e rápido. Visite o Crédito Agrícola, um Banco com soluções inovadoras e surpreenda-se com tudo o que temos para si.

INFORMAÇÕES NA AGÊNCIA OU LINHA DIRECTA:

808 20 60 60

Atendimento 24h/dia, personalizado 2ª a 6ª feira: 8h30
às 23h30 sábados, domingos e feriados: 10h às 23h.

www.creditagricola.pt

SIGA-NOS



Crédito Agrícola

O Banco nacional
com pronúncia local

Desde 1911

FICHA TÉCNICA

Edição e Propriedade
APCC - Associação Portuguesa de Contact Centers

Coordenação Geral (APCC)
Ana Gonçalves

Coordenação Técnica e Realização
Jorge Pires (APCC)
Miguel Paneiro (everis)
Frederico Neto (everis)

Revisão (APCC)
Inês Lourenço
Jorge Pires

Design Gráfico e Paginação
Raiz Cúbica

Impressão
Prokers - Produção e Serviços de Marketing, Lda

Depósito Legal
456730/19

Data de Edição
Junho 2019



axians

The best of ICT with a human touch

O mundo está mais ligado do que nunca e o ritmo da mudança é desconcertante. Entregamos a combinação perfeita entre tecnologia e serviços aos nossos clientes, para que cumpram os desafios dos seus próprios clientes e do seu negócio. Cultivando uma relação profundamente humana e de proximidade, queremos melhorar a vida das pessoas e das organizações.

A Axians é a marca registada do grupo VINCI Energies, dedicada às Tecnologias de Informação e Comunicação e ao desafio da Transformação Digital. Estamos presentes em 22 países, com cerca de 10 000 colaboradores e uma faturação anual de 2,3 mil milhões de euros, em 2018.

VINCI
ENERGIES 



Extract value from sentiments

Examine calls and evaluate both the agent and customer's tone, with Collab OneContact Quality Monitoring. This technology transcribes voice into text to extract relevant information such as intents.

The results are indexed, searchable and can be used to improve CX while identifying selling opportunities.

Available in Portuguese (Portugal), Spanish, English and other languages.

Talk with us or with our partner [axians.com](https://www.axians.com)

Mobilidade Elétrica

edp

Dê mais energia à sua
empresa com soluções
de carregamento para
a sua frota elétrica

EDP COMERCIAL
EDP.PT 808 500 808

A ENERGIA DAS EMPRESAS