

CONTACT CENTERS

Na era Digital

LISBOA
JUNHO, 2019



Digital Transformation

O serviço ao cliente evoluiu de uma linha de custo operacional para *game changer* em muitas Organizações

Single Channel



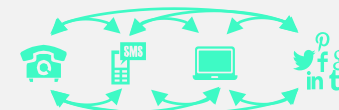
Multi-channel



Cross-channel



Omnichannel



60s

Surgem os primeiros *call centers* para clarificar dúvidas e disponibilizar apoio pós venda

80s

Surgimento de canais alternativos ao telefone (e.g. *email* e *chat*)

90s

Surgimento do "*Contact Center*" com a integração de canais de contacto com o cliente

00s

Difusão do *self-service* e redes sociais

Hoje

O cliente é posicionado no centro da Organização e o *Contact Center* é integrado na estratégia *Omnichannel*



Serviço ao cliente é percecionado pelas Organizações como um **custo operacional**



Foco na eficiência do operador para **otimizar o desempenho operacional**



Aumento da satisfação e retenção do cliente potenciado pelo foco no consumidor e na qualidade do serviço



Vivemos na era Digital...

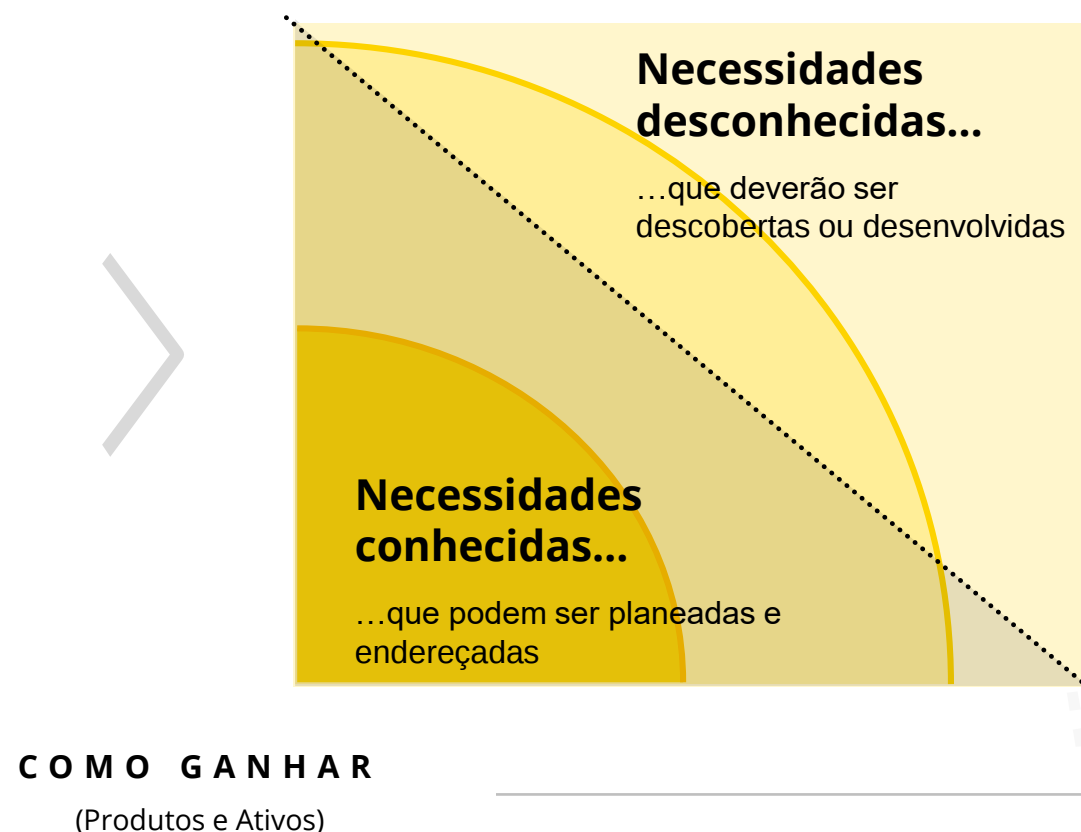
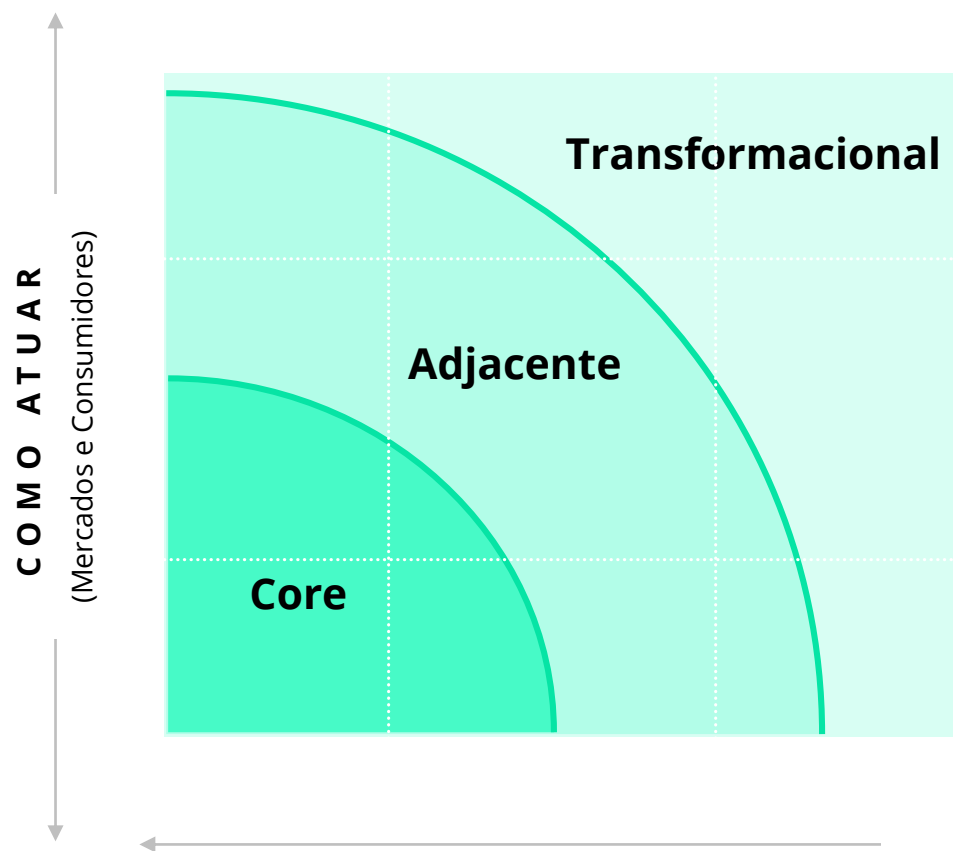
...onde o *engagement* do cliente é expectável, a relação acontece em *real time*, a escolha é infinita, a entrega é personalizada, a mudança é constante, a tecnologia é o *enabler* para tudo o que fazemos

De uma forma simples, não é sobre **TRANSFORMAÇÃO DIGITAL** é sobre como

o negócio se transforma numa era digital

Negócios *future-proof* para serem sucedidos
não apenas hoje, mas daqui a **10, 20, 50 anos**

A transformação digital está a acontecer nos Negócios e nas Organizações...



... e levará a uma perspectiva futura que impacta diversas dimensões

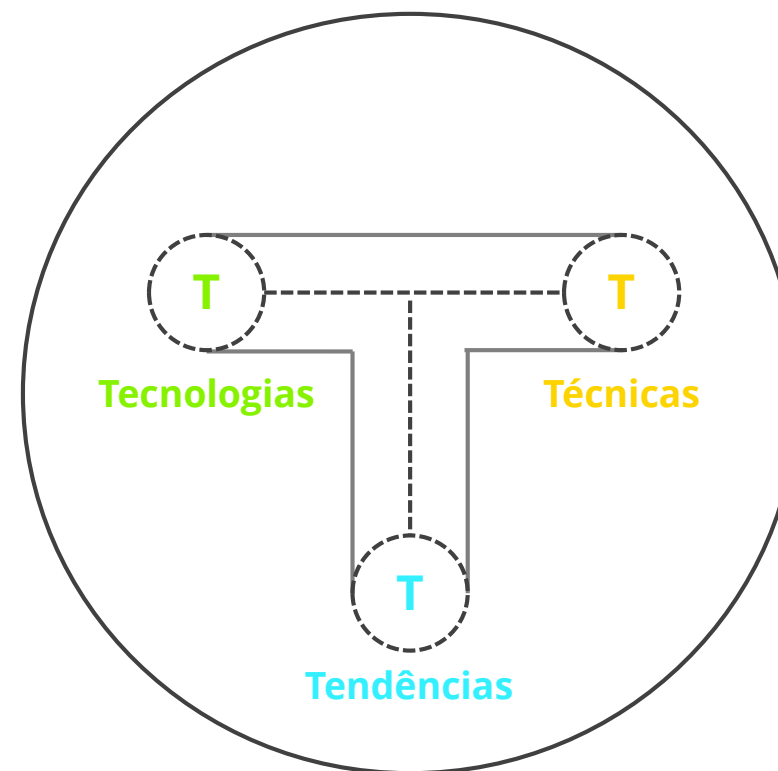
	 Passado	 Futuro
 Organizações	Extração de Valor	Cocriação de valor
 Pessoas	"Agente"	<i>Knowledge Worker</i>
 Processos	Lineares, Estáticos, Pesados	Dinâmicos, Adaptativos, Integrados
 Abordagem	Reativa e Limitada	Proactiva e Colaborativa
 Pontos de Contacto	<i>Single Channel</i>	<i>Omnichannel</i>
 Resultados	Métricas Tradicionais	Satisfação e experiência de consumidor



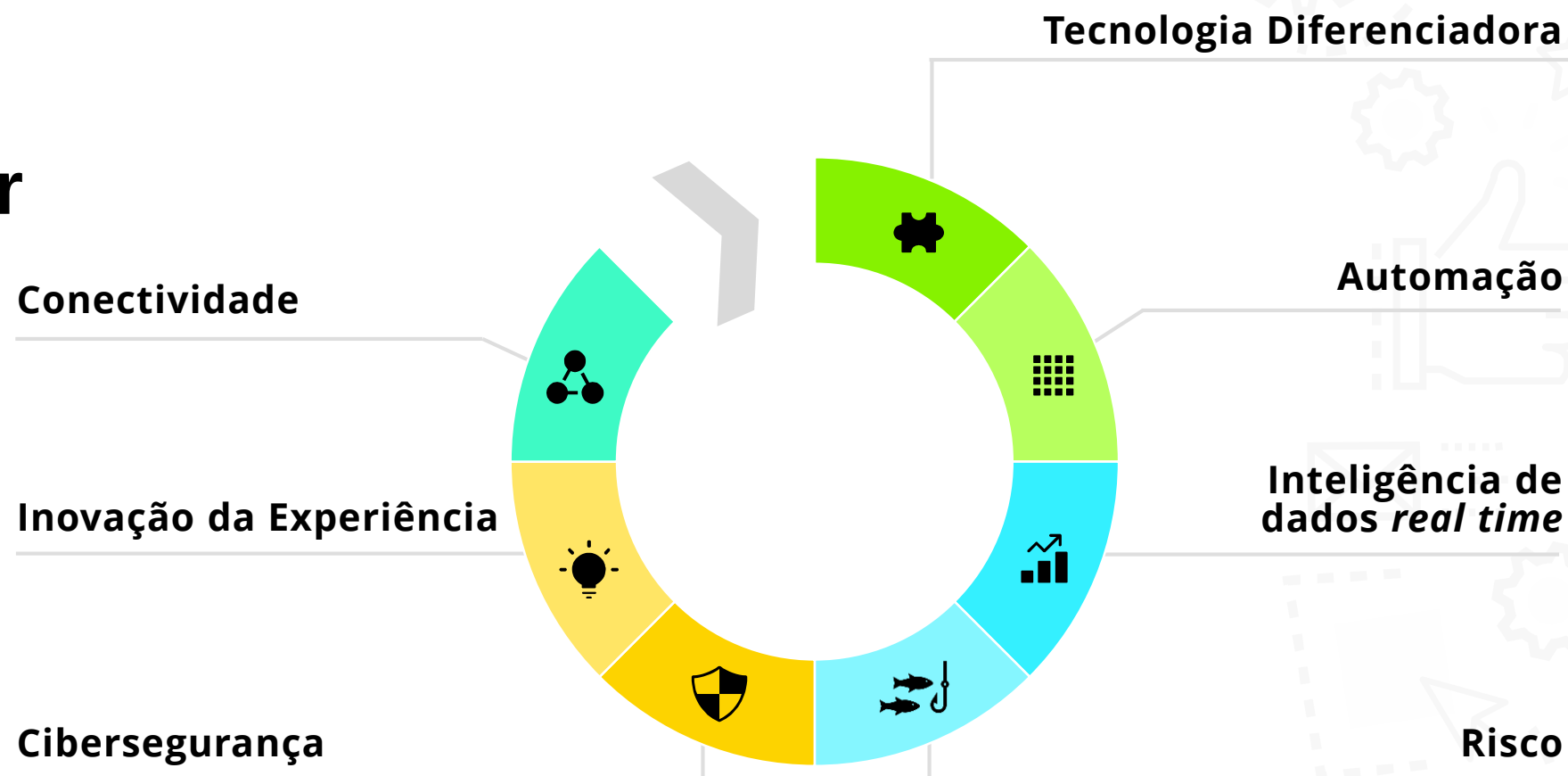
7 Forças de Transformação

Nós acreditamos que a **TRANSFORMAÇÃO DIGITAL**

Se define por...



E está a ser
potenciada por
7 forças que
estão a alterar
o paradigma
global dos
Negócios



E está a ser
potenciada por
7 forças que
estão a alterar
o paradigma
global dos
Negócios

Conectividade

Novo paradigma de
contacto sem barreiras
temporais e tecnológicas

Inovação da Experiência

Experiência continuada e
participação ativa do cliente

Cibersegurança

Digitalização da informação dos
clientes e das Organizações

Tecnologia Diferenciadora

Funcionalidades digitais que
permitem personalização e
adequação da oferta

Automação

Robots na experiência do
cliente e na otimização de
processos

**Inteligência de
dados *real time***

Analytics real time para
suportar decisões no
contacto com o cliente

Risco

Exposição a novos riscos de
negócio e de informação



A hand holding a smartphone, with the screen reflecting light. The background is a bokeh of colorful lights in shades of yellow, orange, red, and blue, creating a warm and modern atmosphere.

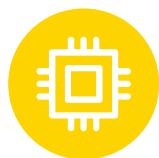
O futuro dos Contact Centers

Um novo paradigma, que tem vindo a ser discutido, para os *Contact Centers* está a ser delineado por 5 vetores



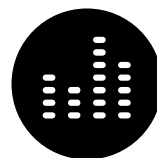
Experience Hubs

Transformação dos *Contact Centers* em ***Experience Hubs***, oferecendo serviços *ongoing* que impactam na experiência



Robotização

Utilização de tecnologia para alavancar a automação (e.g. *machine learning*, *natural language processing*, *speech analytics*)



IVR Inteligentes

Introdução de tecnologia para adaptar os sistemas **IVR** de acordo com a jornada do cliente ao longo dos vários canais



Analytics

Utilização de ***advanced analytics*** para suporte à decisão, medição da satisfação do cliente e análise de indicadores



Experiência do consumidor

Novo paradigma da era digital, em que o **foco principal reside na experiência que as organizações proporcionam aos consumidores**

Os *Experience Hubs* incrementam a inovação da jornada de cliente



Transformação em *Experience Hubs*, através de uma oferta de serviços contínua



Estratégia *omnichannel* interativa, focada na **disponibilização do “right channel”**, garantindo uma **jornada de cliente integrada**



Mecanismos *self service*, que permitem a interatividade e a **personalização da experiência**, transpondo o **ownership da experiência** para o cliente



Operacionalização de serviços 24x7, correspondendo à necessidade de respostas ágeis e integradas em diferentes canais



A robotização vem aumentar a eficácia e eficiência dos processos



Robots com tecnologia cognitiva (e.g. *machine learning*), utilizados como agentes virtuais em vários canais (e.g. *app mobile, web chat*)



Ferramentas (e.g. *virtual sales coaches*), que identificam **next best offer em interações real time**, utilizando tecnologia (e.g. *speech analytics e behavioural psychology*)



Soluções de RPA para automatizar tarefas de baixo valor acrescentado (e.g. *timesheets*) possibilitando maior foco em atividades core



Automação de processos de monitorização do desempenho dos agentes, possibilitando maior eficiência e objetividade na avaliação



Os IVR inteligentes incrementam a qualidade do serviço ao cliente



Introdução de **machine learning** para adaptar os sistemas IVR à jornada do cliente em todos os canais



Evolução dos sistemas IVR para *route calls* através de sistemas com **natural speech commands** e **real time speech translation**



Sistemas que **combinam voz com interações em ecrãs**, melhorando a experiência de cliente.
Utilização de tecnologia de autenticação (e.g. *biometric authentication*)



Aposta em **behavioural routing** para efetuar o **match** entre os clientes e os agentes com base nas características de personalidade de ambos



As ferramentas de *analytics* facilitam a tomada de decisão



Advanced analytics para monitorizar *break points* no contacto com os clientes, preferências e comportamentos



Interactions analytics utiliza *sentiment analysis* para identificar automaticamente padrões de características (e.g. idiomas, frases)



Introdução de **algoritmos preditivos** para antecipação das solicitações pretendidas pelo cliente (e.g. *predictive analytics*)



Workforce-management analytics para previsão do **impacto** de imprevistos no nível de serviço, antecipando os tempos de recuperação



A experiência do consumidor é alavancada pela nova era digital



Ferramentas de *selfcare* que conferem maior autonomia aos consumidores na satisfação da sua própria necessidade através do acesso a informação essencial e autoexplicativa



Foco na componente digital, alinhado com a importância dada à **proximidade ao consumidor** através da comunicação em canais diretos adotando linguagem informal



Acesso a respostas e outro tipo de informação **de uma forma rápida**, disponível **numa ótica 24x7** e sem barreiras geográficas



Foco na criação de uma **relação de confiança** entre clientes e agentes



Key takeaways

1

A base da Transformação Digital são os negócios

2

Os *Contact Centers* não são exceção: 5 vetores transformacionais

3

Looking forward: 1) desafio da execução e 2) renovação da visão



Contactos

**Francisco Cal**

Associate Partner

Tel: +351 210422590

Tlm: +351 966597937

frcal@deloitte.pt

**João Lisboa Santos**

Senior Manager

Tel: +351 210422555

Tlm: +351 913532553

joaolsantos@deloitte.pt

CONTACT CENTERS

Na era Digital

LISBOA
JUNHO, 2019



Digital Transformation