

everis

an **NTT DATA** Company

Estudo de Caracterização e Benchmarking

ATIVIDADE DE CONTACT CENTERS
2021

randstad

edp COMERCIAL

evolutio
Empowering the cloud

Go contact **talkdesk**

Armatix
Your Customer First

intelcia

acp AUTOMÓVEL
CLUB DE PORTUGAL

Konecta

Manpower
TBO

Mitel

Rh
mais

vodafone

high level of expertise:

reconhecemos as especificidades do seu negócio e desenvolvemos soluções à sua medida



tecnology empowered:

a melhor tecnologia de captação de talento e a mais inteligente e completa base de dados de candidatos

standardized onboarding:

a melhor experiência de aquisição e integração de talento no seu negócio



conheça as nossas soluções em:

www.randstad.pt/o-que-fazemos/solucoes/outsourcing

o talento no centro
de tudo o que fazemos



com uma equipa especializada
na procura de talento e uma base
de dados capaz de responder a
diferentes desafios, encontramos
talento à medida do seu negócio.

ENERGIA SOLAR



Poupar o ambiente e na fatura

PAINÉIS
SOLARES
A PARTIR DE

15,90€ /mês

10%

DESCONTO NA
ELETRICIDADE
VERDE

Oferta válida para clientes residenciais com contrato de fornecimento de energia com a EDP Comercial. Valor apresentado de um sistema de Energia Solar EDP constituído por 1 painel solar da gama Quality e instalação base por 15,90€/mês. Possibilidade de pagamento em 60 mensalidade ou o valor total de 954€ a pronto pagamento na fatura de energia. Desconto de 10% na eletricidade consumida e potência contratada durante 24 meses, na adesão ao plano de Energia Solar EDP com débito direto e fatura eletrónica. Conheça as restantes condições em edp.pt

EDP COMERCIAL

213 53 53 53 | EDP.PT

chamada para a rede fixa nacional

ÍNDICE

Prefácio	7
Nota Metodológica	8
VISÃO DOS ASSOCIADOS	11
ESTUDO	27
Sumário Executivo	28
1. Caracterização	34
2. Performance Operacional	40
3. Recursos Humanos	49
4. Políticas e Benefícios	62
5. Recurso ao Outsourcing	65
6. Tecnologia	67
7. Melhoria Contínua	76
8. Dados Financeiros	80
CASOS DE REFERÊNCIA	83



Armatix
Your Customer First



**Business
development**



**Client Service
– Loyalty**



**Assistance throughout
the customer journey**



**Collection
and retention**



Multilingual



Services



**Anywhere, anytime,
any device**



**Client
Experience Study**

PREFÁCIO

A edição de 2021 do Estudo de Caracterização e Benchmarking da Atividade de Contact Centers em Portugal, compilando dados relativos a 2020, assume particular relevância por abordar, nas suas várias dimensões, os impactos de um exercício sem precedentes, muito marcado pela situação pandémica.

Esta iniciativa, que se realiza anualmente desde 2006, é uma das ações mais importantes que a APCC desenvolve para permitir o conhecimento mais detalhado sobre esta Indústria de importância vital para a Economia Portuguesa.

Ao longo dos anos, os vários Players do nosso Setor e outros Agentes Económicos e Políticos, utilizam este Estudo como ferramenta fundamental para análise e para tomada de decisões.

A invulgar representatividade da amostra espelhada neste Estudo, correspondendo a mais de 40% do universo do Setor, englobando respostas de 932 operações, nas quais trabalham quase 42.000 Colaboradores, é o garante da fiabilidade dos dados apresentados. As conclusões que decorrem do Estudo são a resposta mais segura e eficaz às críticas que alguns Setores insistem em dirigir a uma Indústria que demonstra a sua resiliência e importância, o que ainda mais se demonstrou nas circunstâncias sociais e económicas particularmente difíceis que se vivem desde março de 2020.

Este Estudo está organizado nas suas 8 dimensões habituais:

- Caracterização - Na sua dispersão nacional e nas dimensões globais;
- Performance Operacional - Perceber o comportamento dos principais indicadores;
- Recursos Humanos - Acompanhar a evolução quantitativa e qualitativa dos Recursos Humanos do Setor;
- Políticas e Benefícios - Observar a evolução das políticas remuneratórias e benefícios;
- Recurso ao Outsourcing - Compreender as principais tendências das Empresas no recurso ao Outsourcing;
- Tecnologia - Compreender as principais tendências das Empresas desta Indústria nas suas opções tecnológicas;
- Melhoria Contínua - Entender os meios de melhoria contínua mais adotados na constante busca pela excelência do desempenho;
- Dados Financeiros - Ter uma visão dos dados financeiros das Empresas do Setor.

A APCC agradece a disponibilidade de todas as Empresas respondentes, muito em especial aos nossos Associados. É essa disponibilidade que permite a elaboração e divulgação desta importante ferramenta de trabalho para todos os que se interessam pelo Setor.

É devida também uma palavra de agradecimento à everis, pelo empenho colocado na execução deste trabalho e pelo elevado profissionalismo, grande competência e inextinguível dedicação dos quadros técnicos que envolveu.

Ana Gonçalves
Secretária Geral

NOTA METODOLÓGICA

Ao Estudo deste ano responderam um total de 932 linhas de atendimento, operadas por várias Empresas de diferentes Setores de atividade. Tal representa um aumento significativo face ao volume de respostas aos Estudos dos anos anteriores (2017 - 89 linhas; 2018 – 143 linhas; 2019 – 722 linhas).

Resulta por isso que o Estudo de 2020 é ainda mais representativo do Setor dos Contact Centers em Portugal, espelhando de forma mais fidedigna a realidade desta Indústria.

O Estudo mantém a estrutura utilizada nos anos anteriores, focando-se no perfil, performance operacional, políticas e benefícios dos Colaboradores, bem como na tentativa de identificar as principais tendências relacionadas com inovação tecnológica no Setor. Pretende-se que este Estudo continue a ser encarado como uma ferramenta de análise e de auxílio na tomada de decisões para as Organizações que atuam no Setor.

Seguindo o método utilizado nas edições anteriores do Estudo, 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. O tratamento dos dados segue metodologias matemáticas robustas que asseguram a correta determinação dos cálculos para as 3 dimensões referidas. Os valores médios disponibilizados nas secções de Recursos Humanos e Políticas de Benefícios correspondem a médias ponderadas pelo número de Colaboradores por Setor de atividade.

A análise dos resultados das médias de 2020 deverá ter em consideração o potencial impacto inerente à diferença no número de linhas que responderam.

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.



DIRIGIR OS VENTOS DA MUDANÇA É HUMANAMENTE POSSÍVEL

Veja como as nossas Soluções Inovadoras de Estratégia de Talento, podem transformar a mudança em oportunidades. Desde recrutamento temporário ou permanente, ao outsourcing ou ao desenvolvimento de talento, fornecemos as soluções que fazem avançar o seu negócio.

Saiba mais em manpowergroup.pt



ManpowerGroup®

Soluções intuitivas que facilitam a colaboração



Especialistas em:

▷ CONTACT CENTERS

▷ COMUNICAÇÕES UNIFICADAS

▷ MOBILIDADE

▷ COLABORAÇÃO



Visite-nos em www.mitel.com

 **Mitel**[®]

Powering connections

Visão dos Associados



“Qual a sua perspetiva sobre o regresso às instalações da Empresa?”

“Como evoluiu a opinião pública sobre a nossa Indústria, neste período em que foi mais solicitada do que nunca?”



Armatis

De uma forma genérica, este é um momento em que muitas empresas se preparam para receber novamente os seus colaboradores em regime presencial, muitas são as questões que se levantam em termos de organização, modelos a implementar e por outro lado a estratégia de conciliação das expectativas dos colaboradores e dos nossos parceiros de negócio.

Estando os modelos de trabalho em perspetiva, parece-nos que a estratégia e regresso às instalações terá que ser acautelada em função dos melhores interesses para os nossos colaboradores e parceiros de negócio, o teletrabalho foi uma ferramenta útil num contexto específico e com resultados que classificámos enquanto organização como positivos, mas não podemos descurar que existe hoje a necessidade de fazer privilegiar em função da natureza de algumas operações o regresso às instalações, desta forma consideraremos no futuro a implementação de um modelo híbrido.

No caso da Armatis, abordamos com confiança um possível regresso às instalações, uma vez que investimos numa nova sede em Lisboa construída de raiz para este setor de atividade, com condições excecionais para todos os nossos colaboradores e parceiros de negócio!

Dentro das adversidades criadas pelo recente contexto pandémico, surgiram igualmente diversas oportunidades que foram, de um modo generalizado, aproveitadas pelas organizações da indústria dos Contact Centers.

A rapidez e eficiência demonstrada na implementação do teletrabalho, que não sendo uma novidade, foi feita a uma escala não antes vivida, aliada à capacidade de reação, flexibilidade, adaptabilidade e entrega, tiveram na opinião pública um efeito muito positivo sobre a visão do setor. Este facto é comprovado na Armatis pelos resultados do Inquérito de Satisfação realizado a Clientes e Parceiros que registaram em 2021 valores de satisfação e recompra acima dos registados em contexto pré-pandémico.

A capacidade resposta dada pelo setor, bem como a oferta criada para o novo contexto socioeconómico, com modelos de trabalho à distância assentes em ferramentas tecnológicas inovadoras, potenciadoras de eficiência de processos e incremento de performance, deverão dar continuidade ao desenvolvimento da atividade e aparecimento de novas oportunidades de negócio. A Armatis continua atenta a esta evolução, procurando ajustar a sua oferta em linha com as melhores práticas do Grupo, e tendo por base a salvaguarda do seu asset mais valioso – os seus Colaboradores!



CGI

Na perspetiva da CGI, o regresso às instalações deve ser gradual e respeitando as recomendações de distanciamento e práticas de higiene. A nossa prioridade será sempre a segurança dos membros e das suas famílias, tendo em vista a continuidade do negócio dos nossos clientes. Apesar das inúmeras vantagens do trabalho remoto, na CGI acreditamos que a proximidade e a interação presencial são fundamentais e trazem benefícios sociais e afetivos que, dificilmente, conseguem ser substituídos ou colmatados pelas tecnologias existentes. Por esse motivo, fomentamos o regresso às instalações, de forma responsável e proporcionando felicidade aos nossos membros.

A opinião pública sobre o setor dos *contact centres* evoluiu positivamente neste período. Já previamente a toda a situação pandémica, existia uma perceção positiva sobre a comodidade, rapidez e eficiência que este tipo de apoio ao cliente proporciona quando se trata de satisfazer as necessidades mais imediatas da população. No período de confinamento, com todas as restrições e limitações sentidas, demonstrámos que, mais do que úteis e eficientes, tornámo-nos essenciais para manter as empresas e os serviços a funcionar. Contribuímos de forma decisiva para manter a operação dos principais setores da economia que, de outra forma, estariam impedidos de continuar a sua atividade. Conseguimos assim demonstrar o nível maturidade em que nos encontramos neste setor, que nos permitiu continuar a trabalhar com níveis de eficiência muito elevados, sem dificuldades na transição para o teletrabalho e com um impacto positivo na experiência do cliente. A mensagem que transmitimos foi a de que somos um setor com grande capacidade de adaptação, capaz de se ajustar rapidamente às necessidades de cada momento e gerando bons resultados.



Collab

Ao longo deste período, a Collab tem superado as suas metas com sucesso num regime de work-from-home, aproveitando a reorganização dos modelos de trabalho para investir num novo escritório em formato open-space, orientado às novas dinâmicas. Encontra-se neste momento numa fase de transição para uma estratégia híbrida.

Em contexto pandémico, a Collab foi adquirida por uma holding canadiana especializada no vertical das telcos – www.luminegroup.com, com a qual adotou a política comum de trabalho remoto, zelando assim pela saúde e segurança de todos os seus empregados. Mesmo perante este cenário disruptivo, a empresa deu provas da sua capacidade de adaptação a uma realidade totalmente online, com um aumento notável da produtividade laboral.

Hoje, com a maioria dos colaboradores vacinada e findas as obras nas novas instalações, a Collab prepara-se para um regime misto entre trabalho presencial na sua nova sede e home-office. Acreditamos que é nesta solução de equilíbrio entre a presença física e a autonomia dos funcionários que a Collab deve rumar para o futuro.

O universo dos contact centers viveu um período contracíclico: apesar do confinamento geral, a procura pelo atendimento telefónico aumentou. A Collab cresceu e registou um aumento significativo do total de interações. Observamos dois polos distintos na opinião pública: de um lado, validou-se a tecnologia, como resposta à obtenção de serviços em regime remoto; por outro lado, criticou-se o tempo excessivo de espera, dado que inicialmente os call centres não estavam capacitados (RHs) para este aumento súbito de procura. Para mitigar estes tempos de espera, temos vindo a observar uma adoção crescente das soluções com AI bots, como as já desenvolvidas pela Collab.





Os tempos que vivemos neste último ano e meio obrigou-nos a olhar para todos os aspetos da nossa atividade com outros olhos e a repensar aspetos que até aí eram imutáveis.

Forçados pela rapidez dos acontecimentos em Março de 2020, a mudança do nosso Contact Center físico para a casa de cada uma das nossas pessoas teve de ser feita com uma urgência extrema, mas nem por isso deixou de ser organizada e ordeira. Tínhamos de garantir a segurança de cada um, mas sem nunca comprometer a qualidade do serviço prestado. Foi um esforço concertado de toda a empresa e com uma enorme abertura e envolvimento de todos. E foi muito bem sucedido. O regresso às instalações da empresa permitiu-nos um planeamento que a saída não permitiu. Ainda durante o ano passado, a empresa começou a desenhar as condições para o regresso considerando não só o regresso propriamente dito como as condições para isso acontecer. Sabemos que as mentalidades mudaram e que as pessoas esperam outro tipo de relação com a empresa. Nesse sentido repensámos as formas de trabalho e tivemos a abertura para organizar o regresso num formato diferente permitindo às pessoas escolher um regime misto de trabalho.

Organizámos o regresso gradual permitindo que uma parte da equipa permanecesse em casa e esse regresso fosse feito de forma rotativa. Isto implica alguma duplicação de alguns equipamentos, mas o ganho na satisfação das equipas mais do que supera isso.

A abordagem da DHL Express relativamente à qualidade de serviço foi clara desde o início, estas alterações não podiam comprometer a interação do Cliente com a empresa nem os níveis de serviço.

Ao longo da pandemia, a DHL Express desempenhou um papel muito importante no transporte de materiais vitais ao combate ao vírus e, portanto, era essencial que a qualidade do contacto com a empresa não sofresse qualquer alteração. Os estudos de opinião de Clientes demonstram que os Clientes reconheceram isso e mantêm a confiança na empresa com a equipa do Serviço de Clientes a surgir como uma das faces visíveis dessa confiança.



O regresso às instalações será fundamental numa fase inicial. Os colaboradores necessitam de “matar saudades presenciais” nas suas relações profissionais, e de algum modo, retomar a rotina. Existem situações que são cruciais para os colaboradores sentirem que nada mudou em termos profissionais. Portanto, as nossas perspetivas são boas, uma vez que esperamos regressos, encontros e momentos de felicidade.

Estamos convictos que a opinião pública sobre a nossa Indústria mudou num sentido positivo, ou seja, ficou demonstrado a importância dos Contact Center em todos os setores de mercado. Consequentemente, verificou-se quem estava mais preparado/ capacitado para dar uma boa resposta e quem teve / demorou algum tempo a se posicionar. Em termos profissionais, ficamos mais reconhecidos/ visíveis na população / sociedade.



Go Connection

Na Go Connection, o regresso às instalações está a ser feito de forma moderada. A verdade é que o teletrabalho abriu algumas portas em termos de recrutamento e para nós é uma realidade no presente e para o futuro.

No entanto, o regresso às instalações é de extrema importância, pois a distância e a separação física faz, ao longo do tempo, perder características essenciais que uma organização deve manter, por mais que existam processos internos para minimizar estas situações.

Na verdade, o regresso às instalações devolveu-nos sensações!

Trouxe de volta o fator humano, o burburinho típico de um contact center e o convívio saudável.

Trouxe o espírito de uma reunião presencial, sem o tão ouvido durante a pandemia: “estás sem som”!

Apesar dos receios e da renitência, abraçamos agora uma nova realidade.

Estamos de volta mais fortes, mais resilientes e de cabeça erguida, com a certeza de que, se ultrapassámos uma pandemia, ultrapassamos tudo.

Somos da opinião que evoluiu positivamente. Fomos prontos e flexíveis a responder a todas as solicitações recebidas, ajudámos os nossos parceiros a manterem a suas atividades, correspondendo de forma eficaz aos SLA acordados.

A nossa Indústria, com a flexibilidade e características das suas funções, na realidade, permitiu ajudar quem esteve, durante esta pandemia, impossibilitado de trabalhar, a trabalhar. Parceiros a cumprirem os seus objetivos e contacto com os seus clientes.

O público em geral consegue, agora, compreender que conseguimos dar colocação profissional, com progressão de carreira, a um vasto leque de pessoas, de qualquer idade ou qualquer nível de escolaridade.

Agora, com a realidade do teletrabalho inteiramente estruturada, também a localização geográfica deixou de ser um impedimento. Esta nossa indústria deixa agora de ser algo “de último recurso”, para ser uma profissão gratificante.



Happy Work

Este período em que uma boa parte ou a totalidade das equipas esteve a trabalhar a partir de casa provou que é um modelo que funciona para a generalidade das situações.

Mas provoca desafios importantes na integração de novos colaboradores, em algum tipo de ação de formação, no coaching das equipas ou na capacidade de atuação dos supervisores, por exemplo. Foi o paraíso dos introvertidos e o terror dos extrovertidos. E funciona melhor em empresas mais estruturadas do que em empresas com processos menos definidos.

Por isso, o regresso às instalações exige das lideranças uma especial capacidade de compreender a realidade da sua organização, as características de cada elemento da sua equipa e em função disso tomar as melhores decisões. O mais importante aqui é a clareza na comunicação, saber ouvir e manter o espírito aberto a soluções transversais e/ou individuais que seriam impensáveis há dois anos.

As notícias que apareceram sobre o setor estão relacionadas com a pressão de sindicatos em operações de Empresas externalizadas, com maior exposição e alguma dimensão. Algo que já acontecia anteriormente e vai-se manter. Acredito que estas ações não têm um impacto significativo na opinião pública.

O que afetou a nossa imagem, isso sim, foi a quebra de capacidade de resposta que afetou várias Empresas e em particular o Estado. As limitações impostas à sociedade afetaram particularmente o atendimento presencial mas também os contact center. Esta falta de capacidade de resposta não é generalizada mas em muitos casos foi resolvida apenas parcialmente e ainda se mantém em muitos serviços, por motivos diversos, após este ano e meio. É fundamental recuperarmos essa capacidade onde ainda não esteja assegurada.

Apesar disto, acredito que genericamente a nossa imagem não saiu prejudicada – pode ter caído na perceção da capacidade de resposta, mas a visão tradicional do setor, associada à má qualidade de atendimento + vendas agressivas + precariedade, tem vindo claramente a perder terreno.

Cabe-nos continuar a promover as boas práticas que por cá se fazem.



Intelcia

Estudos mais recentes demonstram que as pessoas procuram empresas que adotem modelos híbridos de trabalho. Na sua globalidade, estes modelos são atrativos, quer seja para os colaboradores, assim como para as empresas, pois permitem, para além de diminuir custos a médio/longo prazo, criar um maior equilíbrio trabalho-família. Permitirá igualmente que a capacidade geográfica no recrutamento seja potenciada, com a captação de melhores candidatos, ajustados às necessidades de cada empresa.

No entanto, na minha perspectiva, deverão sempre existir possibilidades de adoção de modelos 100% presenciais ou 100% remotos, considerando as funções, perfis e necessidades específicas das empresas ou dos colaboradores.

Na Intelcia, o Employee Experience está na base do nosso ADN como empresa, onde estes modelos híbridos são por isso essenciais na abordagem ao mercado. Esta agilidade, flexibilidade e benefícios diferenciados e personalizados serão fatores críticos no sucesso na captação e retenção de talento.

A adoção destes modelos híbridos de trabalho, implica um ajuste no perfil que procuramos da Intelcia, valorizando cada vez mais a resiliência, autonomia, capacidade de análise crítica e a rapidez na aquisição de novos conceitos aliados ao dinamismo, agilidade e comprometimento com os nossos valores “We Dream, We Care, We Do”.

O nosso sector foi dos que mais necessitou de se reinventar com a chegada da pandemia de Covid-19.

Implicou que nos movêssemos a uma velocidade sem precedentes para implementar uma transformação digital, para a qual nem todos estavam preparados, e ao mesmo tempo continuar a servir os nossos clientes com a qualidade que nos era exigida. Fomos desafiados, apressadamente, a reavaliar a forma como a área do Outsourcing estava organizada e de que forma os novos canais digitais podiam ser utilizados e potenciados para apoiar o aumento do volume das interações, que disparavam, mantendo uma preocupação constante na retenção de clientes e colaboradores.

O e-commerce e o atendimento virtual bateram recordes em 2020, e a pandemia colocou em evidência e reforçou a importância do nosso sector como um pilar do sector dos serviços e da economia. Durante os vários picos da crise foi o único ponto de contato entre as empresas e seus clientes.

Um sector que não parou, antes pelo contrário, a procura aumentou em mais de 10 vezes e a capacidade de atendimento, rapidez de adaptação de tecnologia e procedimentos tiveram de acompanhar esse aumento. Foi o sector que mais aproximou, esclareceu, confortou e auxiliou os consumidores neste período.

Considero que o momento que vivemos e a forma como o sector reagiu, se organizou e modernizou, ajudou a transformar a forma como a opinião pública encara o nosso sector, um sector vital, utilizador de tecnologia avançada, focado no serviço de excelência e proximidade.



Knower Contact

O surgimento da pandemia provocada pelo covid 19, abalou muitas estruturas e formas de trabalhar. Obrigou muitas empresas a reajustarem-se e a nossa indústria não foi exceção.

Durante anos o setor dos Contact Centers permaneceu inalterado e o teletrabalho estava longe de ser uma realidade. Quando entrámos em confinamento por força da crise pandémica que o mundo enfrentava, tivemos de parar, analisar e reestruturar todas as nossas formas de trabalhar, em tempo recorde.

Começámos, inicialmente, por adotar uma solução 100% remota que, rapidamente, se mostrou ineficiente: dada a elevada procura da nossa indústria, percebemos que dessa forma, não conseguiríamos integrar novos colaboradores para a prestação de um serviço de excelência como tão bem nos é reconhecido.

Fez-nos repensar o modelo, no qual trabalhamos atualmente – um modelo híbrido.

Ao adotar este novo modelo de trabalho, percebemos não só que conseguimos ser mais eficientes, como também impactámos a satisfação global dos nossos colaboradores.

Acreditamos que o futuro do mercado de trabalho e das organizações passará, sem dúvida, por um modelo de trabalho híbrido de forma a existir uma maior capacidade de flexibilização tanto de recrutamento, como de equipas. Naturalmente que a presença física não vai ser substituída, mas deixa agora de ser uma necessidade absoluta.

Durante todo o período pandémico, sentimos que as opiniões sobre a nossa indústria se dividiam: se por um lado havia uma compreensão generalizada da importância dos contact center; por outro, tínhamos a problemática da inevitabilidade de deslocação dos colaboradores até aos seus postos de trabalho, dado a insuficiência de comunicações, durante um período de tanta incerteza.

No entanto, durante o avanço da pandemia e com o maior conhecimento (e experiência) sobre como viver num mundo pós-covid, sentimos que a opinião pública reconheceu a importância do nosso setor e de que forma os nossos serviços são essenciais para resolver, esclarecer e mitigar muitas dúvidas/informações.



Konecta

O evento pandémico, que infelizmente, ainda não está totalmente ultrapassado, veio alavancar alterações sociais, económicas e laborais com elevado impacto na nossa atividade. Não se pode, neste contexto, falar de um regresso às instalações da empresa em condições pré pandémicas mas sim num novo contexto onde os modelos presencial e teletrabalho vão coexistir em benefícios de todos os stakeholders desta atividade:

Os colaboradores vão poder beneficiar de modelos flexíveis que se adequem à sua situação, otimizando o balanço entre trabalho e vida pessoal e podendo ter ganhos económicos relevantes;

As empresas poderão aumentar a eficiência dos seus recursos físicos, melhorando as condições de trabalho oferecidas aos seus colaboradores em simultâneo com a realização de otimizações;

Os candidatos podem maximizar a sua pesquisa geográfica, alargando o universo de possíveis ofertas as suas qualificações e objetivos;

Os consumidores vão beneficiar de serviços com qualidade melhorada proporcionada por uma melhor articulação entre motivação dos colaboradores e ferramentas de gestão.

Este novo modelo é potenciado pelos investimentos efetuados nos últimos 2 anos em ferramentas, tecnologias e formação que permitiram criar as condições necessárias para este novo contexto e beneficia também do amplo consenso que se verifica na sociedade sobre os benefícios que a articulação entre os modelos presencial e teletrabalho aporta para os diferentes intervenientes.

A nossa indústria teve um papel fundamental durante a crise pandémica podendo o seu impacto ser observado em várias áreas:

Manutenção de postos de trabalho – A nossa indústria foi capaz de responder, em tempo record, às necessidades verificadas num primeiro momento, nomeadamente pela implementação de soluções de teletrabalho. Foi assim possível garantir os postos de trabalho de dezenas de milhares de pessoas, sem perda de rendimentos (não foi prática recorrer ao regime de layoff) e assegurando as condições de segurança para as pessoas e as suas famílias.

Apoio a vários sectores económicos e acesso a bens essenciais – Várias atividades económicas foram sustentadas, durante a pandemia, por soluções de e-commerce suportadas pela nossa indústria que permitiram alavancar setores muito relevantes da economia. Para além do impacto económico e social, este contributo da nossa indústria permitiu, também, o acesso a um vasto leque de produtos e serviços por parte dos consumidores, o que se revelou ainda mais fundamental no caso de bens essenciais.

Gestão da situação pandémica – A gestão da situação pandémica foi fortemente apoiada por meios de comunicação à distância e soluções de relacionamento, como por exemplo a linha SNS24 e o modelo de agendamento da vacinação.

Neste contexto, foi significativo o contributo das soluções oferecidas por esta indústria no decorrer da crise pandémica. Mas, ainda mais relevante, é o contributo que continuamos e continuaremos a proporcionar à sociedade através da constante inovação e valor criado pela nossa indústria.



Manpower TBO

A nossa perspetiva é fazer uma transição gradual denominada SMART RETURN, será dividida em 3 fases: uma fase de Transição inicial com um terço da Capacidade, orientada por princípios que visam garantir a continuidade das operações, a segurança das Pessoas, a vontade individual, autonomia e desempenho; uma fase de ADAPTAÇÃO, onde vamos fazer uma reavaliação contínua do modelo anterior, podendo evoluir do processo de transição para o On-Site ou adotar medidas de contingência de acordo com o contexto pandémico e as determinações legais a cada momento; uma 3ª fase que chamamos MODELO FUTURO, onde vamos avaliar a possibilidade de manter um modelo remoto para até 1/3 dos colaboradores, desde que isso se traduza num reforço da qualidade do serviço, melhoria do desempenho e promova uma maior satisfação dos colaboradores, atração de candidatos mais qualificados. Para sustentar este processo de identificação dos colaboradores em trabalho remoto, adotaremos um processo de avaliação contínua segundo critérios de autonomia e desempenho. Desta forma, consideramos que teremos um processo dinâmico que se vai adaptando às circunstâncias de cada momento, mas também alinhado com as expectativas das nossas Pessoas e garantindo com total foco na Qualidade do Serviço prestado aos nossos Clientes, na Experiência dos seus Clientes e na continuidade dos seus negócios.

A nossa indústria reforçou o seu posicionamento como uma referência em inovação, não só no nosso país, mas também a nível global dentro deste setor de atividade.

A indústria de Contact Center, fruto dos modelos de trabalho e ferramentas que utiliza, fortemente assentes em inovação e no digital, revelou-se como uma das mais bem preparadas para a gestão de cenários de crise e contingência, inclusive colaborando ativamente para a continuidade de outros setores de atividade com mais necessidade de suporte (retalho, saúde, logística, entre outros). Tudo isto, de forma ágil e assertiva, e com forte orientação para a segurança, saúde e bem-estar dos seus colaboradores, garantindo-lhes estabilidade profissional e equilíbrio da vida pessoal. Inegavelmente, todo este processo reforçou o vínculo com os nossos colaboradores e clientes. Conforme gostamos de dizer: “apesar de distantes, estamos mais ligados do que nunca!”.

Para a sociedade em geral, consideramos que ficou patente todo o potencial da nossa indústria, pela sua capacidade de crescer em tempos de crise e de ajudar outros setores a impulsionar os seus negócios, mas também absorvendo talento de outros setores mais afetados, minimizando os efeitos económicos da pandemia.

O futuro, com a crescente apetência pelo digital, e com o “desbloqueio” dos modelos remotos “*WorkAnywhere*”, podemos ser um dos principais catalisadores de uma verdadeira revolução demográfica, resultando numa maior descentralização e coesão territorial, contribuindo para a redução da erosão demográfica das regiões periféricas e do interior, e reforçando o foco no *work-life balance* e em questões de sustentabilidade e consciência ambiental e social.



Menon

No que diz respeito ao regresso ao escritório, nós, em primeiro lugar, ouvimos as nossas pessoas, questionámos sobre as vantagens e desafios que encontraram no teletrabalho e tivemos isso em consideração, sem comprometer o nosso negócio nem os nossos clientes. Neste momento adotámos um sistema híbrido, em que todos nos sentimos seguros e sem comprometer os nossos resultados.

No mercado em que operamos, mais do que nunca, o nosso canal foi fundamental e o único disponível na resolução dos problemas dos clientes, sim, mais que situações foram problemas reais, partilhados verdadeiros dramas e conseguimos através das nossas pessoas, ajudar e sobretudo resolver os seus problemas. Alguns dos clientes finais poderão não ter noção disso, mas sem dúvida que o nosso cliente está ciente e satisfeito.



Mitel

A forma de trabalhar mudou drasticamente no ano passado. Agora, com as empresas a reabrir os seus escritórios e permitir que os colaboradores regressem, verificamos algumas diferenças chave. Muitas empresas esperam adotar uma abordagem híbrida, na qual os colaboradores dividem o seu tempo entre as instalações da empresa e o seu escritório em casa. Esta foi uma das principais conclusões da pesquisa elaborada pela Mitel Portugal junto dos participantes dos seus webinars. De acordo com o inquérito levado a cabo, 45% responderam que pretendem adotar um modelo totalmente híbrido, repartindo equitativamente o seu tempo entre a empresa e a casa, na abertura dos escritórios, sendo a segunda opção mais votada, com 24% da preferência, trabalhar mais de 50% em trabalho remoto.

A pandemia veio mudar a forma como olhamos para tudo à nossa volta e pressionou os Centros de Contacto. As relações sociais, a forma como trabalhamos e também a forma como somos tratados pelas empresas. Há algumas experiências que são verdadeiramente fantásticas, assim como outras que, enquanto clientes preferimos nem lembrar, mas cujo esquecimento é difícil. Há agora uma maior consciencialização das empresas para que, garantir um atendimento de excelência, tem que ser um eixo fundamental na sua estratégia.



Randstad

O regresso às instalações deve ser orientado pela combinação entre a vontade das pessoas, a sua autonomia para se manterem num regime de teletrabalho e uma avaliação rigorosa da mais valia dos momentos presenciais e que devem ser vividos em equipa.

As nossas pessoas ganharam cerca de 2 horas por dia em deslocações, o que é muito relevante para a sua qualidade de vida, o balanço entre vida pessoal e profissional, à qualidade da alimentação, ao exercício físico, entre vários aspectos que valorizam.

Deste modo, privilegiamos um modelo de smart working, em que a flexibilidade é o nome do jogo. Temos pessoas capazes de trabalhar em modelo 100% híbrido como pessoas que necessitam da interação frequente em equipa, pelo que vamos desenhar modelos inteligentes que possam garantir a satisfação das nossas pessoas, a segurança dos dados dos nossos clientes, a performance operacional, tendo em vista prestar um serviço de qualidade aos nossos clientes, seja em que ambiente for.

As empresas que ignorem tudo o que foi possível fazer no último ano e meio terão problemas de atração e retenção de talento, ao passo que os que souberem aproveitar as mais-valias da aprendizagem a que fomos forçados, corrigindo os aspectos negativos, hoje já devidamente estudados, terão certamente mais sucesso, pois vão ao encontro daquela que parece ser a vontade da maioria das pessoas.

Em relação à imagem da indústria dos Contact Centers, infelizmente, mesmo apesar dos esforços e sucesso evidente na capacidade de resposta que foi dada no período de pandemia, não há uma evolução em relação à forma como a sociedade em geral percepciona o sector, que permanece reservado para servir de exemplo para situações negativas - burnout, excesso de trabalho, precariedade, monotonia, etc e não pelos tantos e bons motivos pelo qual deveria ser conhecida, nomeadamente, o facto de ser uma escola de rigor, disciplina, propósito, espírito de serviço, agilidade, qualidade, numa palavra, se é que isso é possível, uma escola de eficiência. É uma reflexão que a APCC e os seus Associados terão e certamente quererão fazer.



Reditus

Depois de uma resposta fantástica ao desafio do *work from home*, tendo os vários players do sector demonstrado a capacidade de adaptar os seus processos e sistemas para uma gestão não presencial, a estabilização da situação pandémica e o levantamento das restrições tem levado as empresas a voltar a considerar um modelo presencial, mesmo que misto, com uma parte do tempo no escritório e o restante em teletrabalho.

Esta visão híbrida visa manter os benefícios do teletrabalho na conjugação da vida profissional e pessoal, ao mesmo tempo que reintroduz as dinâmicas de grupo que só a interacção presencial permite desenvolver.

Embora sendo neste momento o modelo mais consensual este traz grandes desafios à indústria dos contact centers, nomeadamente por obrigado a uma multiplicação dos postos de trabalho, para garantir as condições técnicas para o trabalho presencial, mantendo todos os equipamentos em casa das pessoas para permitir o trabalho remoto. Acresce que os escritórios podem reduzir as suas dimensões, mas mantêm a maior parte do custo, que não é possível incorporar nos contratos existentes.

Assim estamos a assistir a um protelar do regresso dos contact centers às instalações das empresas, comprometendo as interacções pessoais e dinâmicas de grupo que tanto contribuem para o sucesso das operações e o bem estar psicológico das pessoas.

Em breve teremos de avançar, esperando que possamos evoluir na criação de condições para proporcionar modelos de trabalho misto, maioritariamente remoto (80/20), focados nas pessoas e no aumento do valor da sua participação nos processos tratados nos contact centers em conjugação com uma vida pessoal equilibrada. O foco na automação de tarefas e generalização das ferramentas de self-care permitirá a libertação de recursos para garantir a sustentabilidade destas opções.

A opinião pública sobre a nossa indústria não melhorou substancialmente e o que melhorou será fruto da continuação do trabalho de valorização do sector e não da situação pandémica.

Talvez pela capacidade de resposta demonstrada na adaptação a aumentos brutais de procura, ou seja, a não interrupção de serviços que as pessoas tomam como certos, continua a haver uma baixa percepção do valor dos contact centers na sociedade, nomeadamente de ser um trabalho essencial e digno, realizado em espaços muito bem concebidos e estimulantes, administrando mais de 5x o número de horas anuais de formação legalmente consagradas integrando pessoas de outros sectores ou em início de carreira, etc. Talvez se tivéssemos parado uns dias a opinião pública tivesse em conta a contribuição de todos os profissionais deste sector para a qualidade de vida que desfrutamos diariamente.

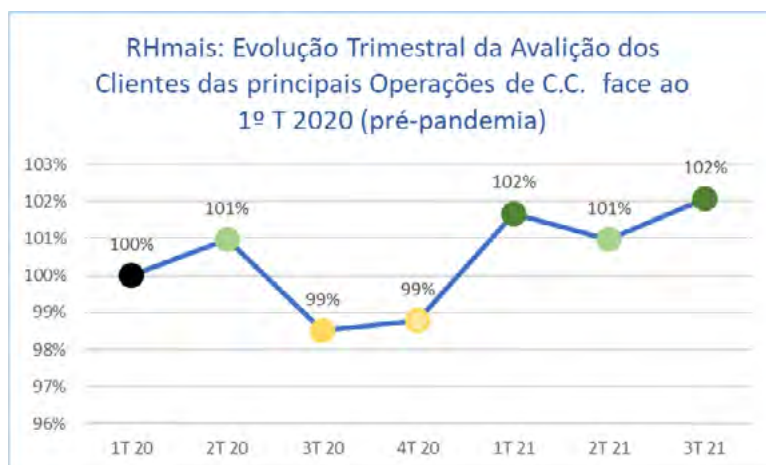


Com reflexos positivos no futuro ou não, com ganhos e perdas em fatores como os da felicidade/qualidade de vida, saúde mental, produtividade ou qualidade, numa coisa estarão todos os *players* e *stakeholders* alinhados: nada será como dantes.

As Organizações têm uma tremenda capacidade de adaptação, tal como os seres humanos que as compõem. Nessa medida, ano e meio de confinamento em casa, e por períodos na quase totalidade, criaram, na generalidade dos Colaboradores, novos hábitos, novos modos de encarar a vida e o trabalho, a forma como preparam e tomam as refeições, como criam os filhos, como passaram a encarar a sua vida cultural e social, como valorizam as suas despesas pessoais...

Assim, antevemos, no momento em que esta posição é expressa, um processo exigente de retorno às instalações, aliás, tal como sempre antevimos desde o dia em que se verificou a “fuga” para casa.

De toda a forma, defendemos a ideia de que se manterão em remoto de 25 até 50% dos Colaboradores, nem sempre os mesmos, nem sempre em remoto. Defendemos também que haverá um processo de identificação do grupo com elevada performance, autonomia e capacidade de autoformação e automotivação, grupo esse que deverá corresponder a posicionamentos avançados na vida e carreira profissionais e que manterá um processo de rotatividade e permanência nas instalações para *teambuilding* e *training*. Basicamente, para a RHmais, deveremos entrar na “Era da Mobilidade” e não na do empobrecimento social, laboral e cultural da “Era do Teletrabalho”.



Mais do que percepções genéricas, entendemos muito interessante a partilha do estudo realizado nas principais Operações da RHmais - independentemente do setor económico e do método de avaliação (VOC, NPS, CSAT...) da evolução -, face à pré-pandemia (1ºT 2020), relativa à avaliação que os Clientes fizeram do setor. Esta incide sobre o comportamento e utilidade do Contact Center - assistentes - e não do serviço global das empresas.

Verificamos, então, uma ligeira subida no início do confinamento (+1%) ao qual se seguiu um decréscimo no 2º semestre, ainda assim muito ligeiro (-1%) e uma recuperação nos três últimos trimestres para valores superiores à pré-pandemia (1 a 2%).

Como conclusão, e face ao caso que consideramos suficientemente representativo, não houve efeitos perversos na percepção dos Clientes e da sociedade, antes pelo contrário, numa perspetiva de médio termo (um ano e meio) e para além da “espuma dos primeiros tempos”, veio-se mesmo a verificar uma tendência de evolução positiva. Em termos gerais, notamos o mesmo tipo de comportamento noutros KPIs, particularmente associados à produtividade.



Transcom

O nosso propósito neste último trimestre do ano é fazer um regresso escalonado das operações às nossas instalações, adaptando-nos às necessidades de cada um dos nossos clientes e serviços e, claro, dos nossos colaboradores. Com esta base, estamos a preparar um regresso num modelo híbrido e flexível, já que acreditamos que é o momento de dar continuidade ao teletrabalho e aproveitar as vantagens que oferece e que se colocaram como evidência durante este último ano e meio.

Com efeito, durante este período, a nossa indústria demonstrou o seu profissionalismo e a sua capacidade de reagir e adaptar-se ao aumento da procura e às novas situações, garantindo a continuidade dos negócios e serviços dos nossos clientes.

A maioria das empresas tem reagido com agilidade, oferecendo soluções graças à tecnologia e mostrando que as pessoas são o mais importante. No nosso caso, a capacidade de reação da nossa equipa humana, a possibilidade de ter soluções flexíveis e a robustez da tecnologia fizeram a diferença. Temos demonstrado um grande sentido de responsabilidade ao longo deste tempo, mantendo o compromisso de continuar a alcançar milhares de pessoas com a nossa atividade, que mais do que nunca precisaram de nós para não se sentirem isolados.

Como indústria, acho que, de maneira geral, temos conseguido ajudar a sociedade em um momento tão difícil, algo do qual, é claro, também nos orgulhamos e nos dá força para continuarmos ajudando e muito, no futuro.



Conseguimos potenciar a colaboração entre equipas?

ONE NET CONTACT CENTRE. Garanta uma relação personalizada e próxima dos seus clientes com o One Net Contact Centre. Uma solução cloud, segura e completa que permite a gestão eficiente de todas as suas interações omnicanal numa única plataforma, autónoma e adaptável ao seu negócio.

vodafone.pt/business



Together we can

vodafone
business

Chegamos cada vez mais longe para estarmos mais perto

Na Konecta,
continuamos a crescer

90 centros localizados em 10 países e mais de 70.000 pessoas em todo o mundo que nos permitem estar cada vez mais próximos dos nossos clientes.

Konectamos pessoas,
Konectamos empresas,
Konectamo-nos consigo.

Konecta

BPO e experiência do cliente

www.grupokonecta.com

ESPAÑA · ARGENTINA · BRASIL · CHILE · COLOMBIA · ESTADOS UNIDOS · MARROCOS · MÉXICO · PERU · PORTUGAL



Estudo



SUMÁRIO EXECUTIVO

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 16ª edição do Estudo de Caracterização e Benchmarking. O Estudo tem como objetivo 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 932 linhas de atendimento, constituindo um aumento da amostra em 210 linhas em relação à observada em 2019. Tal assegura uma significativa representatividade do Setor em Portugal e demonstra a importância que o Estudo tem vindo a adquirir como forma de caracterização e análise da evolução do Setor face a anos anteriores, sendo igualmente considerado um instrumento de apoio à decisão.

O Estudo deste ano continua, à semelhança dos anos anteriores, a refletir a atualização das principais práticas/tecnologias de Contact Centers.

Situação atual da atividade de Contact Center

Caracterização da Amostra

Em relação à distribuição geográfica do número de Colaboradores dos Contact Centers verifica-se uma tendência de centralização, uma vez que 58,8% e 18,3% dos Recursos Humanos em Portugal estão em funções em Lisboa e Porto, respetivamente.

Em Portugal, o Serviço ao Cliente continua a ser a função de Contact Center mais representativa, assegurada por 87% dos respondentes (representando um aumento de 3 pontos percentuais face a 2019), seguido de atividades de Back office (65%) e Gestão de reclamações (48%), que registaram subidas de 21 e de 8 pontos percentuais face ao ano passado.

No que se refere à distribuição por Setor da amostra, a atividade de Contact Centers em Portugal apresenta uma predominância de Empresas de Outsourcing (28%, subida de 6 pontos percentuais face a 2019), mantendo-se a tendência de crescimento verificada nos Estudos dos anos anteriores. Este Setor conta ainda com 75% dos FTE totais da amostra considerada, o que representa um aumento de 5 pontos percentuais. Tal como no ano passado, os Bancos e outras Instituições Financeiras (17%) e Seguradoras (12%) surgem a seguir aos Outsourcers enquanto Setores de atividade predominantes no Estudo deste ano.

Performance Operacional

Em comparação com o ano de 2019 foi possível apurar melhorias em alguns indicadores de performance operacional nos Contact Centers, nomeadamente:

- Um decréscimo do tempo médio de resolução de solicitações (excluindo reclamações) de 11,92 horas para 10,28 horas;
- Um decréscimo do tempo médio de resolução de reclamações de 3 dias para 1,8 dias;
- Um aumento da percentagem de sucesso das chamadas Outbound de retenção de 27% para 31%.

Em contraste, houve alguns indicadores que revelaram uma deterioração em relação ao ano anterior, ao nível operacional, nomeadamente:

- Um aumento do tempo “on hold” de 59 segundos para 74 segundos;
- Um aumento do tempo médio de espera para ser atendido pelo Contact Center de 49 segundos para 74 segundos;
- Um decréscimo da taxa de resolução ao primeiro contacto de 87% para 83%;
- Um decréscimo da percentagem de sucesso das chamadas Inbound de retenção de 65% para 60%;
- Um decréscimo significativo da percentagem de vendas com sucesso nas chamadas Outbound de 30% para 16%;
- Um decréscimo do número médio de solicitações escritas respondidas por Operador por hora de 9,4 para 8,7.

Recursos Humanos

No Estudo deste ano foi possível apurar que 81% dos respondentes realiza inquéritos de satisfação aos seus Colaboradores, sendo a maioria recolhida numa base anual (67%). A classificação média obtida nestes inquéritos subiu, de 74% para 82%.

A taxa de rotatividade dos Operadores e Supervisores desceu em relação ao ano passado, de 33% para 20% e de 12% para 4%, respetivamente. A esta diminuição está associado um aumento da antiguidade média destes Colaboradores (de 35 para 36 meses no caso do Operadores e de 68 para 85 no caso dos Supervisores).

Contrariamente ao sucedido em 2019, a percentagem de Colaboradores com contrato sem termo aumentou, passando de 46% para 51%, tendo havido uma diminuição de 45% para 43% de trabalhadores com contrato a termo e de 8% para 5% de trabalhadores com trabalho temporário. Por outro lado, a percentagem de trabalhadores sob regime de recibos verdes diminuiu de 0,7% para 0,4%.

Políticas e benefícios

Em 2020, o ordenado bruto médio mensal dos Operadores foi de 869€. Os Setores que registaram ordenados mensais médios mais elevados foram o dos Correios e Distribuição Expresso (1.158€), Bancos e Instituições Financeiras (961€) e Assistência em Viagem (851€). Por outro lado, os montantes médios mais baixos foram registados nas Telecomunicações (635€), Turismo (635€) e Administração Pública (675€). Estes valores correspondem apenas às remunerações base e não têm em conta a componente variável associada.

No mesmo período, o ordenado médio mensal bruto dos Supervisores posicionou-se nos 1.025€. Este valor é 18% superior ao dos Operadores. Os Setores com ordenados médios de Supervisores mais elevados foram os dos Correios e Distribuição Expresso (1.543€), Bancos e Comércio (1.386€) e Instituições Financeiras (1.253€), enquanto os valores mais baixos se verificaram no Setor da Telecomunicações (750€) e Turismo (750€).

Recurso ao Outsourcing

No que se refere à percentagem de Empresas que recorre e planeia continuar a contratar Empresas de Outsourcing, observou-se uma diminuição face a 2018, de 73% para 68%. Relativamente às razões que levam as Organizações a contratar serviços de Outsourcing, a necessidade de competências específicas (74%) e a redução de custos (66%) continuam no topo da lista.

Os serviços contratados em modelo de Outsourcing foram maioritariamente de Operadores (73%), Back Office ou tarefas administrativas (53%) e Supervisores (50%) sendo os modelos de remuneração predominantes, à semelhança do observado no Estudo anterior, os modelos “por custo de recurso humano” (41,03%), “por hora” (35,90%) e “por chamada atendida” (35,90%).

Tecnologia

As soluções tecnológicas predominantemente utilizadas na atividade de Contact Centers são as Soluções de gravação de voz e dados (80%) e o IVR (75%), sendo ainda de destacar o crescimento significativo da utilização das tecnologias de RPA e Natural IVR (25% para 36% e 7% para 14%, respetivamente).

No que se refere à aposta em novos canais, 41% dos respondentes planeiam investir na disponibilização de Bots aos seus Clientes, enquanto 35% pretende investir em soluções de Chat e Natural IVR.

É de notar que em 2020 a percentagem de atendimentos realizados por Bots foi de 8%, acompanhada de uma percentagem de solicitações resolvidas de 21%.

Quando questionados sobre quais as razões para oferecer canais de atendimento Self-care, 91% dos inquiridos respondeu “melhorar a experiência do Cliente”, mantendo-se como principal foco no desenvolvimento desta solução. Os maiores desafios para a implementação destes canais continuam a ser os custos de implementação (59%) e dificuldade de integração de sistemas (52%). Verificou-se ainda uma maior intenção de utilização de um modelo Cloud, com 38% dos respondentes a indicarem que já utilizam este modelo, e com 27% a indicar que pretende evoluir o seu Contact Center para Cloud durante o próximo ano. É ainda interessante verificar que apenas 14% não equaciona evoluir para Cloud, representando uma diminuição de 8 pontos percentuais face a 2019. Em 2020 verificou-se uma diminuição da percentagem de respondentes que não possuem, mas que planeiam investir em tecnologia RPA (passou de 46% para 38%), acompanhado por um aumento da percentagem de inquiridos que investem e planeiam continuar a investir nesta tecnologia (passou de 37% para 43%).

Em relação a soluções de Inteligência Artificial, 40% da amostra possui esta tecnologia (o que representa um aumento de 5 pontos percentuais face ao ano anterior), sendo que se verificou uma diminuição da percentagem de inquiridos que não possui esta solução nem planeia investir em 2021 (passou de 26% para 23%).

Relativamente a Customer Experience, verificou-se um aumento significativo do número de inquiridos que não investe nem planeia investir neste tipo de projetos (passou de 2% para 14%).

Por fim, a percentagem de Empresas que utiliza soluções Speech to text diminuiu em relação ao ano passado (passou de 27% para 21%).

Melhoria Contínua

No que se refere à melhoria contínua, a percentagem de respondentes que realiza inquéritos de satisfação ao Cliente aumentou em relação a 2019 (passou de 79% para 83%), sendo que a percentagem média de chamadas que são avaliadas pelo Cliente também aumentou (passou de 18% para 21%). Relativamente à classificação média obtida nesses mesmos inquéritos, esta manteve-se igual relativamente ao ano passado (82%).

Conclusão

Os resultados do Estudo deste ano demonstram, em geral, um agravamento nos indicadores de performance operacional, podendo o contexto pandémico ter contribuído fortemente para esta tendência (e.g alteração da forma de trabalho e pressão nos canais de contacto não presenciais). Em 2020, registou-se um aumento significativo do número médio de contactos Inbound (por dia), passando de 1,4 Milhões para 2,1 Milhões. Ao nível dos Colaboradores de Contact Center, destaca-se a melhoria dos resultados dos inquéritos de satisfação, assim como o aumento nos ordenados médios dos Operadores face a anos anteriores (posicionando-se num valor médio de 869€). No que se refere à rotatividade, apurou-se a descida da taxa de rotatividade média dos Operadores de 33% para 20%.

Quanto à tecnologia, este ano verificou-se uma maior aposta em soluções Cloud, observando-se também um potencial aumento na adoção de soluções Self-care (nomeadamente chatbots) orientadas à melhoria da experiência do Cliente.



Os seus Clientes
nunca mais irão saber
como é ficar pendurado



If you're
customer-
obsessed.





We should talk.

Talkdesk is the only cloud contact center solution built for a better customer experience.

Talkdesk® is a global customer experience leader for customer-obsessed companies. Talkdesk CX Cloud™ is an end-to-end customer experience solution that uses pragmatic AI to deliver a better way for businesses and customers to engage with one another, with customer self-service, agent empowerment, fraud prevention, and enhanced automation. Over 1,800 innovative companies around the world, partner with Talkdesk to deliver a better way to great customer experience. Learn more and request a demo at www.talkdesk.com.

:talkdesk®

Experience. A better way.

talkdesk.com

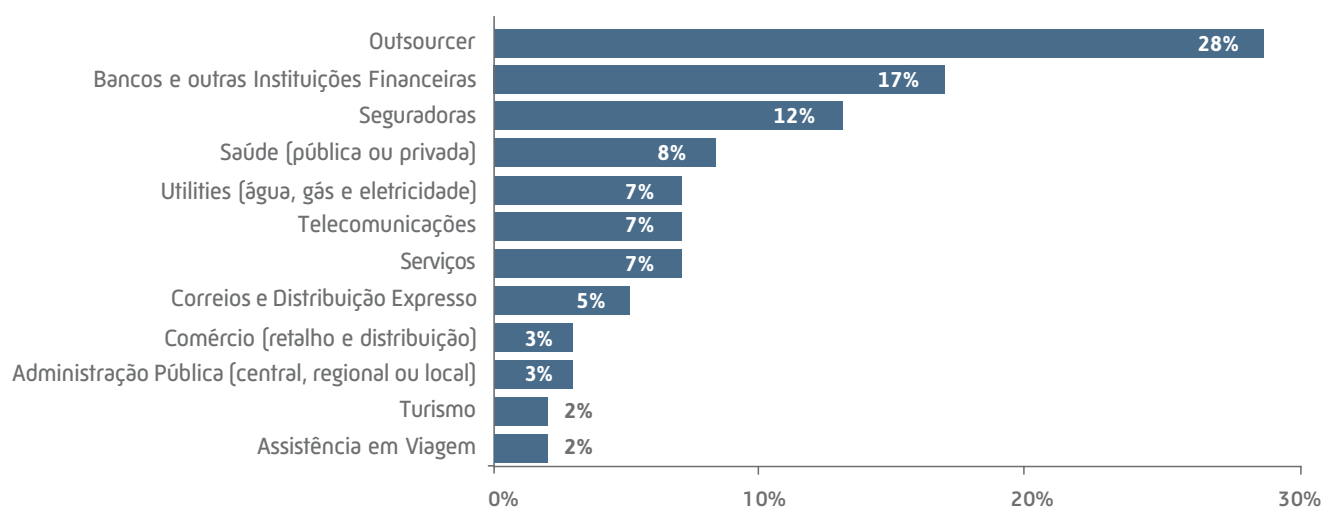


1 CARACTERIZAÇÃO

QUESTÃO: Qual o número de operações envolvidas?

COMENTÁRIO: Ao Estudo de Caracterização e Benchmarking de 2020 responderam 932 linhas de atendimento, operadas por várias Empresas de diferentes setores de atividade. Tal representa um aumento face ao volume de respostas do Estudo do ano anterior (2019 - 722 linhas). Responderam principalmente Empresas cuja natureza da atividade é de Outsourcing (28%), Bancos e outras Instituições Financeiras (17%), Seguradoras (12%) e Saúde (8%).

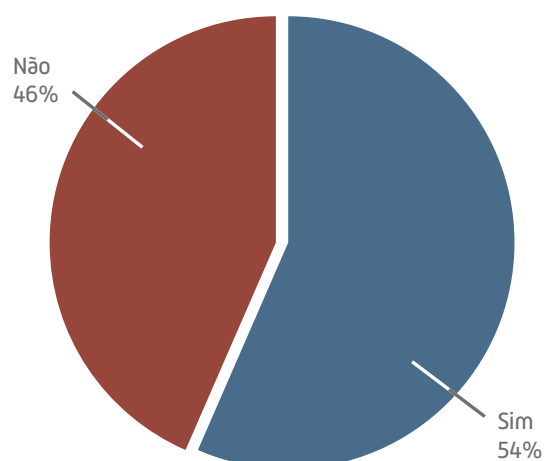
FIGURA 1
SETOR DE ATIVIDADE (N=932)



QUESTÃO: A Empresa funciona em regime de Outsourcing?

COMENTÁRIO: 54% das operações de Contact Centers funcionam em regime de Outsourcing.

FIGURA 2
NATUREZA DA OPERAÇÃO DE OUTSOURCING (N=927)

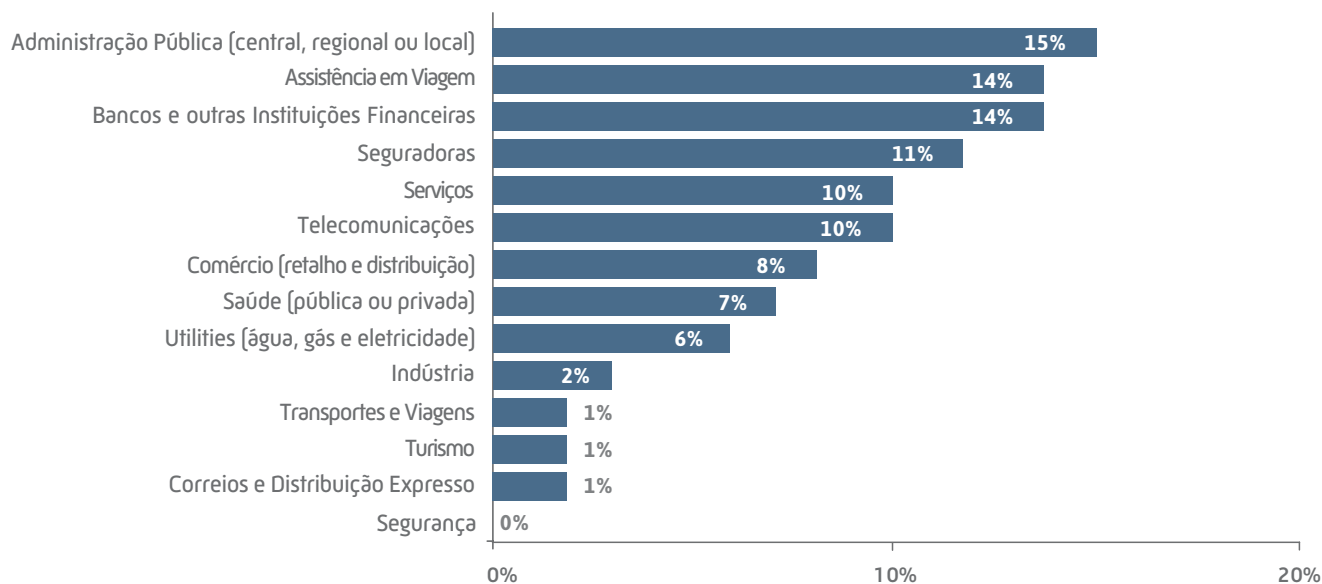


QUESTÃO: Qual o número de operações/ linhas por setor de atividade económica?

COMENTÁRIO: Em relação à dedicação por setor das diferentes Empresas respondentes (incluindo Outsourcing), no Estudo deste ano os setores com maior número de operações / linhas de atendimento foram o da Administração Pública (15% do total de linhas / operações), Assistência em Viagem (14%), Bancos e outras Instituições Financeiras (14%) e Seguradoras (11%).

FIGURA 3

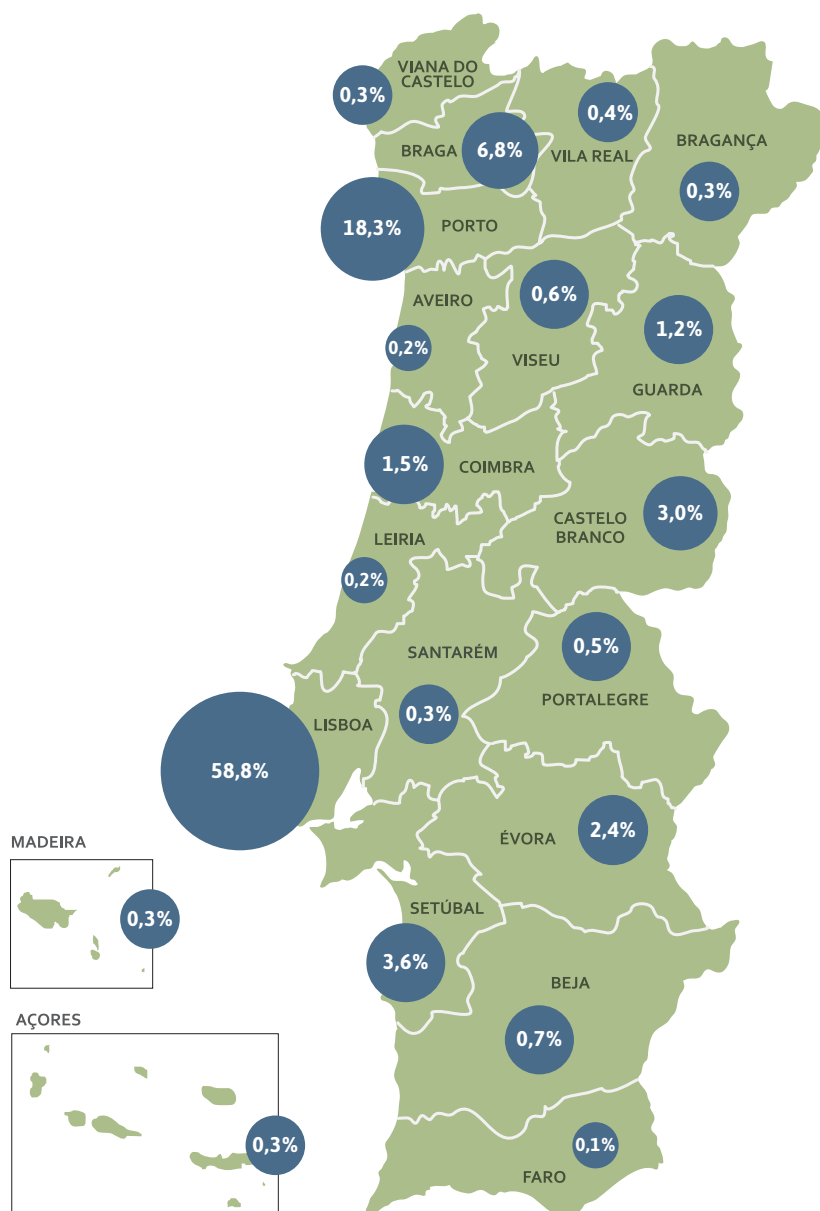
DISTRIBUIÇÃO DAS LINHAS POR SETOR DE ATIVIDADE ECONÓMICA (N=813)



QUESTÃO: Qual o número de Recursos Humanos em funções em cada distrito?

COMENTÁRIO: A maioria dos Recursos Humanos dos Contact Centers estão em funções em Lisboa (58,8%), seguindo-se Porto (18,3%), Braga (6,8%), Setúbal (3,6%) e Castelo Branco (3,0%).

FIGURA 4

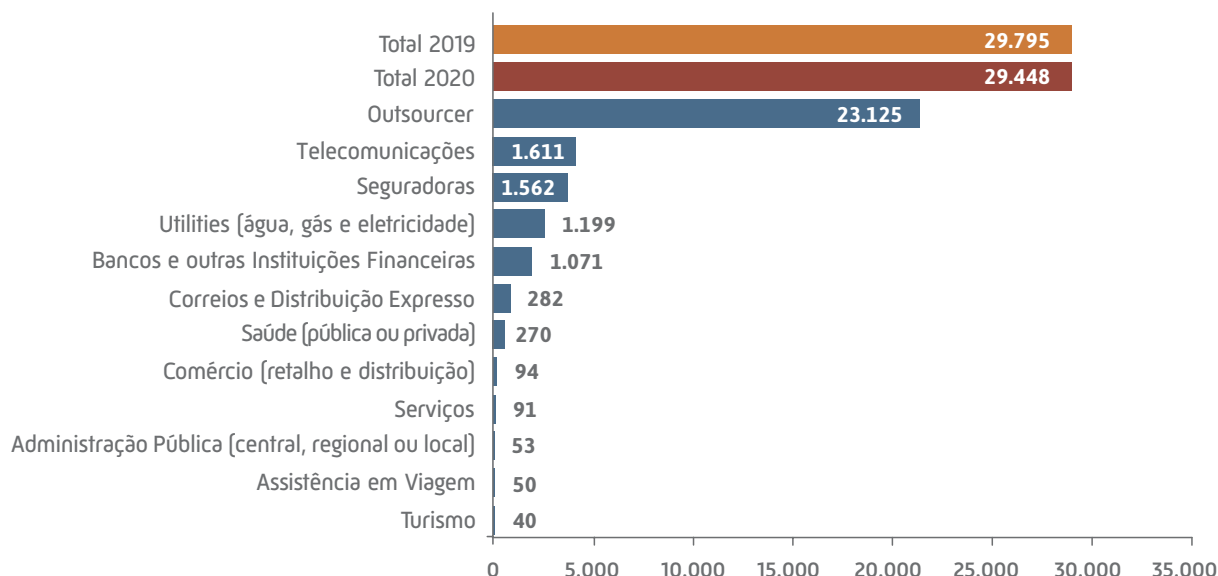
DISTRIBUIÇÃO DE RECURSOS HUMANOS POR LOCALIZAÇÃO (N=927)

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

COMENTÁRIO: Contrariamente à tendência verificada em 2019, em 2020 o número de posições de atendimento desceu ligeiramente (-1%) em relação ao ano anterior, para 29.448. Em 2020, o setor dos Outsourcers tornou-se ainda mais predominante (23.125), correspondendo a 79% do total de posições, seguindo-se o setor das Telecomunicações (1.611), Seguradoras (1.562), Utilities (1.199) e Bancos e outras Instituições Financeiras (1.071).

FIGURA 5

NÚMERO DE POSIÇÕES DE ATENDIMENTO (PAs) NO CONTACT CENTER (N=916)

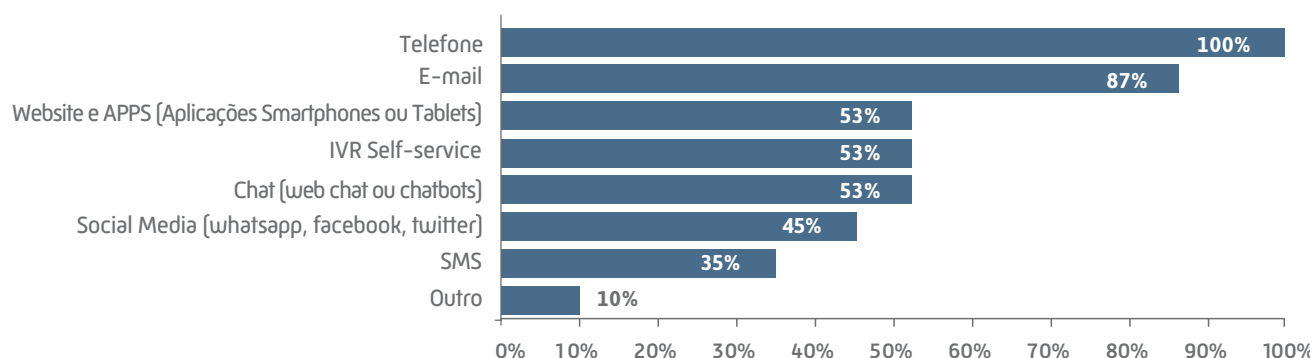


QUESTÃO: Quais os canais disponibilizados pelo Contact Center ao Cliente?

COMENTÁRIO: Tal como verificado nos Estudos de 2018 e 2019, todos os participantes utilizam o Telefone como meio de contacto. Manteve-se uma tendência de diminuição da utilização de Website e APPS (53% em vez de 64%), IVR (53% em vez de 58%), Social Media (45% em vez de 47%) e SMS (35% em vez de 44%). Em sentido contrário, houve um ligeiro aumento na utilização do E-mail (87% em vez de 85%) e na utilização de Chat - web chat ou chatbots (53% em vez de 38% e 20 %, respetivamente).

FIGURA 6

QUAIS OS CANAIS DISPONIBILIZADOS PELO CONTACT CENTER AO CLIENTE? (N=932)



QUESTÕES: Qual o total de Recursos Humanos alocados a operações de Contact Center? Indique o nº de Operadores, o nº de Supervisores e o nº total do Staff de Apoio.

COMENTÁRIO: A distribuição dos Recursos Humanos alocados a operações de Contact Center manteve-se muito semelhante em relação aos Estudos dos dois últimos anos, tendo-se verificado apenas uma ligeira subida na percentagem de Staff de Apoio compensada por uma descida na percentagem de Operadores (aproximadamente 6% Staff de Apoio, 7% Supervisores e 87% Operadores em vez de 5%, 7% e 88%). O número total de Colaboradores aumentou cerca de 3% em relação a 2019 (42.889 em vez de 41.812), o que em parte pode ser explicado pelo aumento no número de respostas ao Estudo. O rácio entre Operadores e Supervisores manteve-se praticamente inalterado, embora o número de Operadores por Staff de Apoio tenha diminuído face a 2019 (14,8 em vez de 17,1).

FIGURA 7

TOTAL DE RECURSOS HUMANOS DAS OPERAÇÕES EM ESTUDO (N=892)

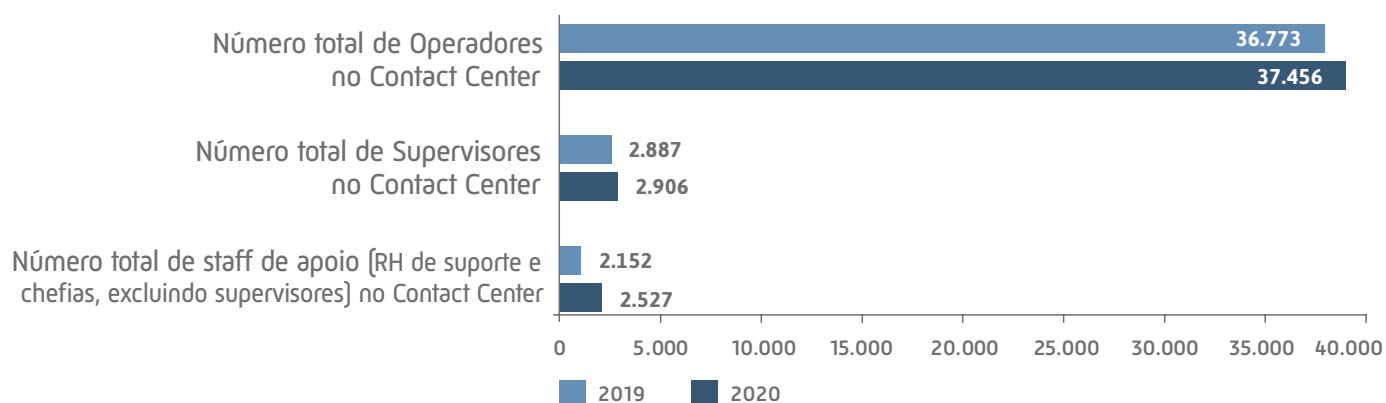
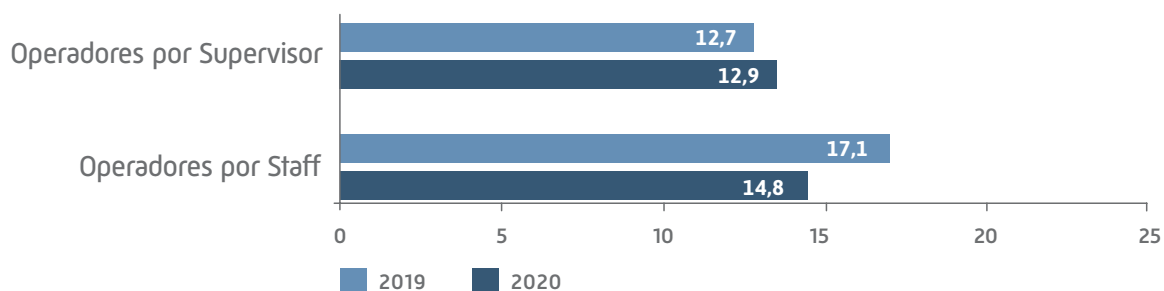


FIGURA 8

RÁCIO DE RECURSOS HUMANOS DAS OPERAÇÕES EM ESTUDO (N=892)

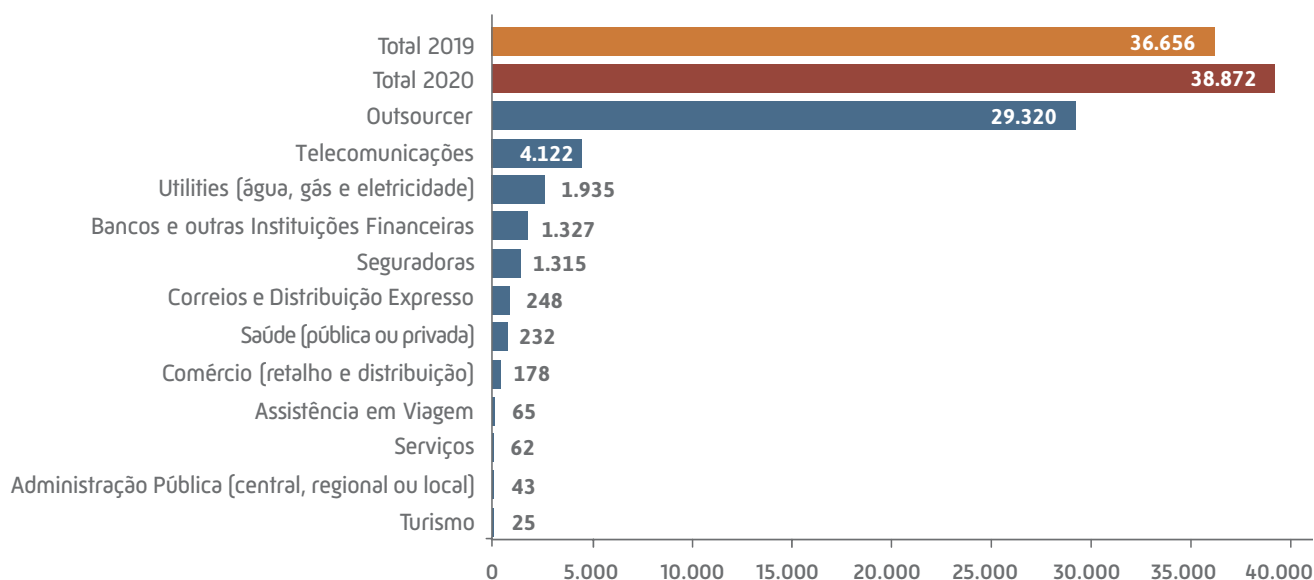


QUESTÃO: Qual o número médio de Full Time Equivalents, em 2020, alocados a Inbound e Outbound?

COMENTÁRIO: O número total de FTE da amostra aumentou cerca de 6% em relação a 2019 (38.872 em vez de 36.656), sendo que este aumento deve ser interpretado tendo em consideração o aumento do número de respostas ao Estudo deste ano. Assim, dado que o aumento no número de Recursos Humanos foi de 3%, é possível concluir que houve um aumento da carga horária de alguns Colaboradores. Os 3 setores com maior número de Full-time Equivalents mantiveram-se em relação a 2019 e 2018: Outsourcer (29.320), Telecomunicações (4.122) e Utilities (1.935).

FIGURA 9

NÚMERO DE FULL TIME EQUIVALENTS (N=842)

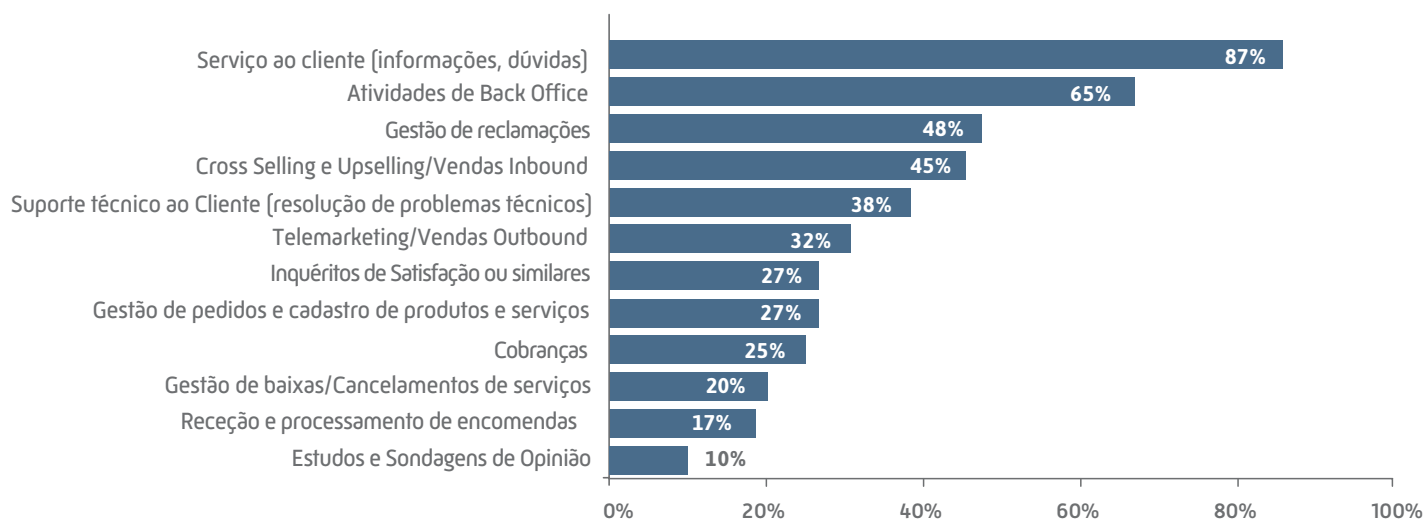


QUESTÃO: Quais as principais funções do Contact Center?

COMENTÁRIO: O Serviço ao Cliente mantém-se como a principal função dos Contact Centers (87%), sendo que se verificou um aumento significativo na segunda função mais comum, Atividades de Back Office, que passou de 44% para 65%. A percentagem de todas as restantes funções subiu em relação a 2019, com a exceção de Telemarketing/Vendas Outbound (32% em vez de 36%) e Receção e processamento de encomendas (17% em vez de 18%), que registaram uma ligeira quebra.

FIGURA 10

QUAIS AS PRINCIPAIS FUNÇÕES DO CONTACT CENTER? (N=932)



2

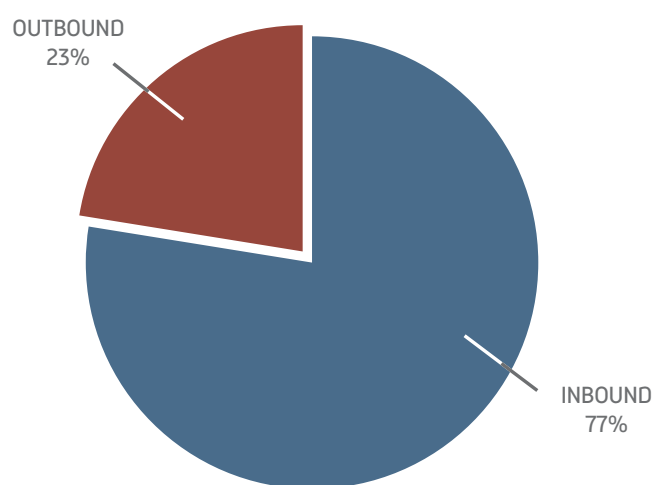
PERFORMANCE OPERACIONAL

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

COMENTÁRIO: Contrariando a tendência observada em 2019, em 2020 a percentagem de chamadas Inbound subiu 7 pontos percentuais (77% em vez de 70%).

FIGURA 11

CONTACTOS INBOUND VS. OUTBOUND (N=932)

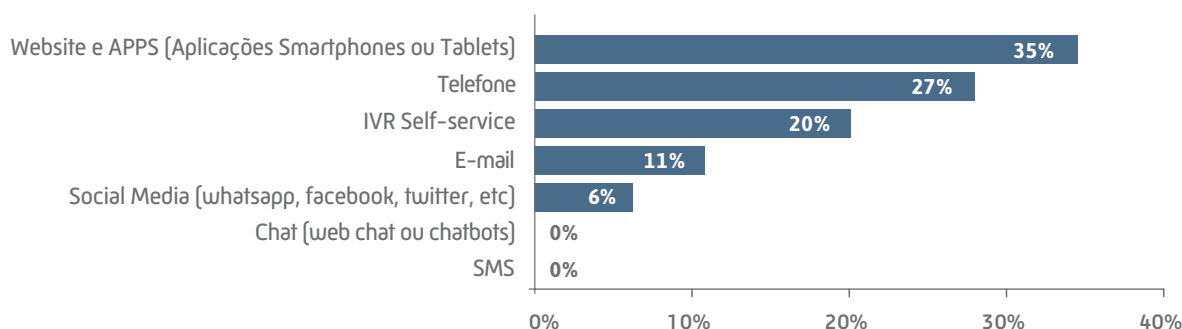


QUESTÃO: Qual o número médio de contactos, de natureza Inbound, por canal, por dia?

COMENTÁRIO: O número total de contactos de natureza Inbound através dos diferentes canais aumentou 48% face a 2019 (2.131.905 em vez de 1.438.287). A distribuição do número médio de contactos de natureza Inbound por canal também sofreu alterações significativas, dado que os Websites e APPS se tornaram no canal com maior percentagem de contactos de natureza Inbound (35% em vez de 9%), ultrapassando o Telefone, cuja percentagem diminuiu de 45% para 27%.

FIGURA 12

DISTRIBUIÇÃO DE CONTACTOS DE NATUREZA INBOUND (N=660)

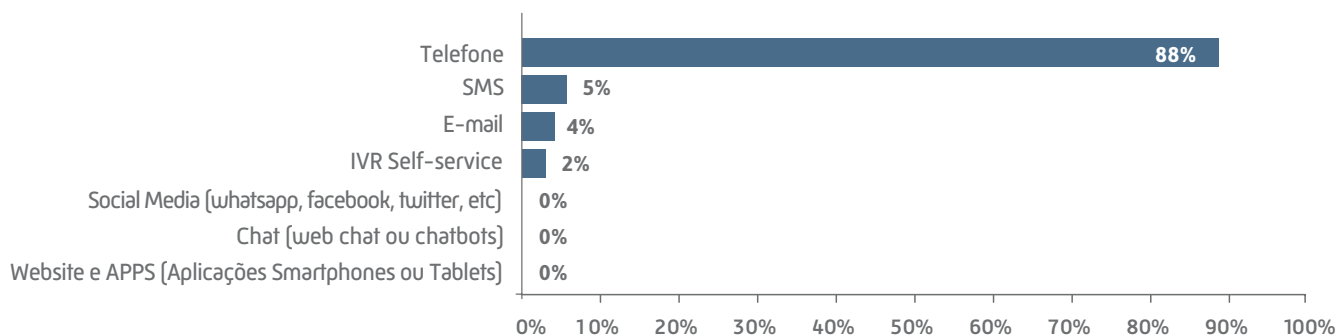


QUESTÃO: Qual o número médio de contactos de natureza Outbound, por canal, por dia?

COMENTÁRIO: O número médio de contactos Outbound por dia diminuiu cerca de 23% em relação a 2019 (263.443 em vez de 340.235). Em relação aos canais Outbound, o Telefone mantém-se, de forma significativa, o canal mais utilizado (88%), seguindo-se o SMS (5%) e o E-mail (4%).

FIGURA 13

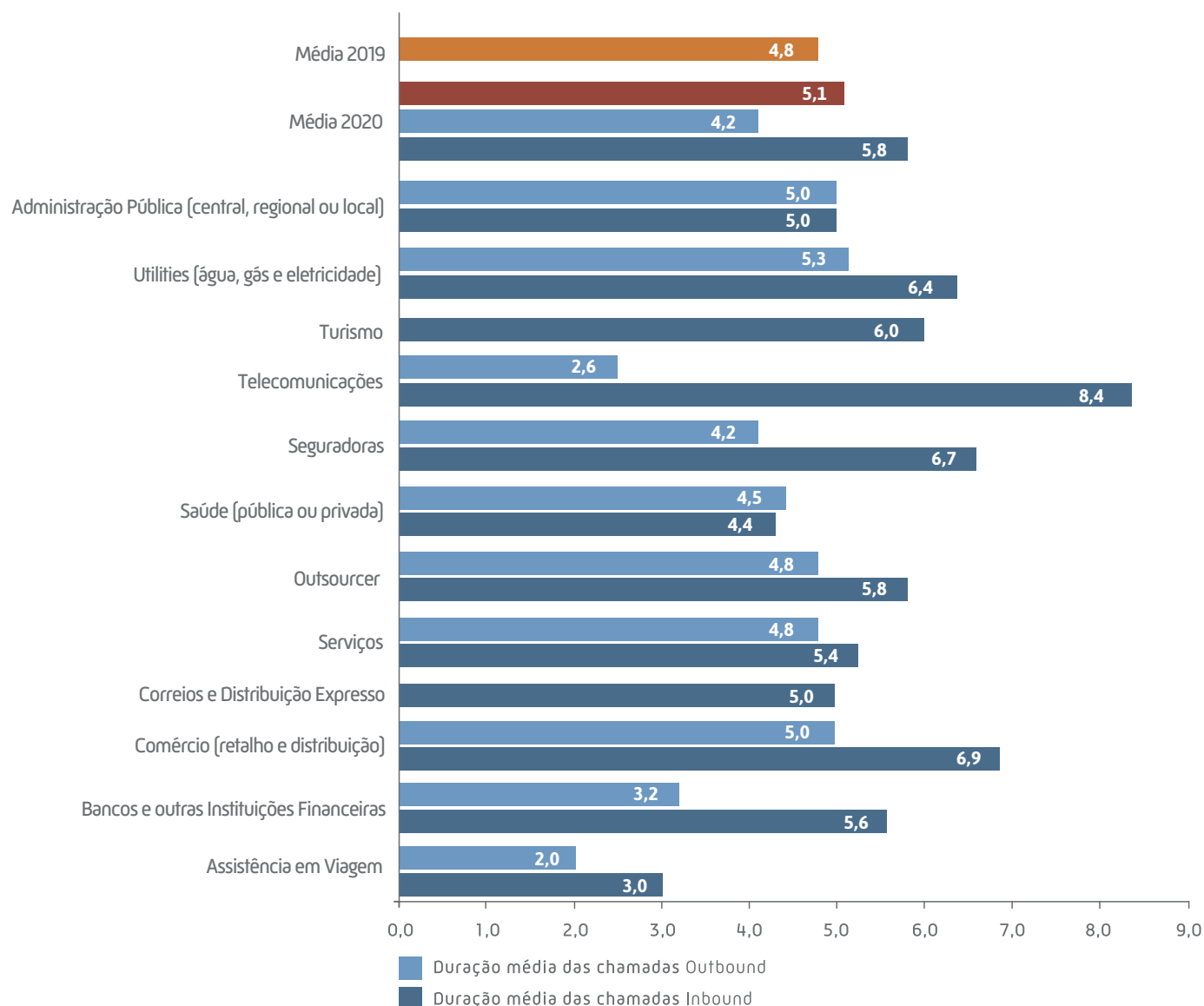
DISTRIBUIÇÃO DE CONTACTOS DE NATUREZA OUTBOUND (N=514)



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

COMENTÁRIO: Tal como verificado no Estudo de 2019, o tempo médio de duração de chamadas voltou a aumentar em 2020, passando de 4,8 para 5,1 minutos. Em 2020, as chamadas Inbound tiveram uma duração média de 5,8 minutos e as Outbound de 4,2 minutos. Em relação a Inbound, os setores que registaram uma duração média de chamadas mais elevada foram as Telecomunicações (8,4) e Comércio (6,9), enquanto os tempos mais baixos foram alcançados no setor de Assistência em Viagem (3,0) e Saúde (4,4). Em relação a Outbound, os setores com duração de chamadas mais elevados foram Utilities (5,3), Administração Pública e Comércio (ambos com 5,0), sendo que os tempos mais curtos foram registados no setor de Assistência em Viagem (2,0) e Telecomunicações (2,6).

FIGURA 14

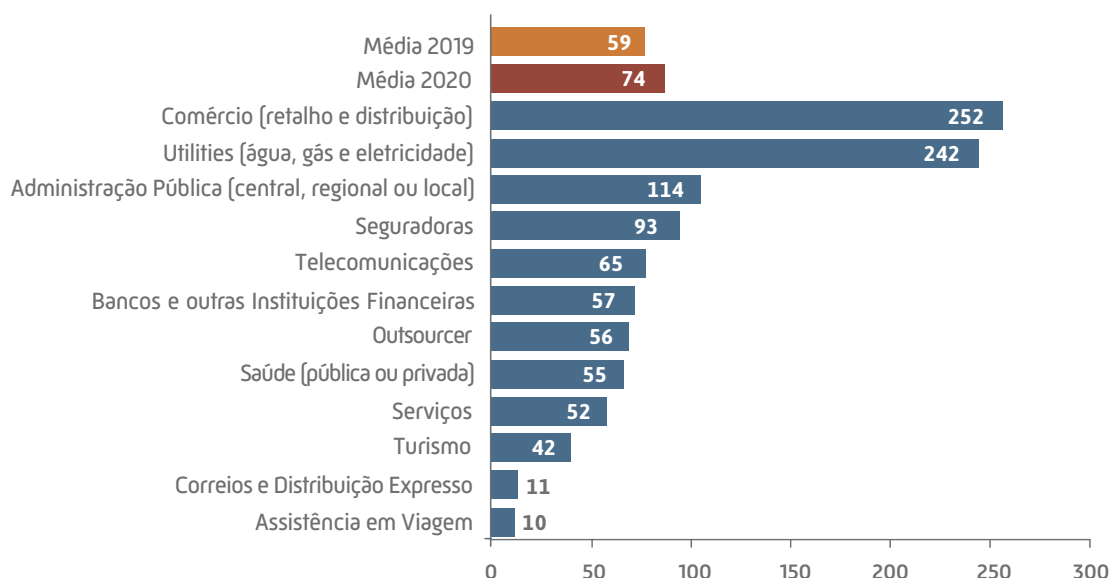
DURAÇÃO MÉDIA DAS CHAMADAS (MINUTOS) (N=932)

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

COMENTÁRIO: Pelo terceiro ano consecutivo o tempo on hold registou uma evolução negativa, subindo este ano de 59 segundos para 74 segundos. Os setores que registaram uma performance menos boa foram o Comércio (252 segundos) e as Utilities (242 segundos). Os setores da Assistência em Viagem e Correios e Distribuição Expresso apresentaram uma melhoria significativa, passando de 34 e 39 segundos para 10 e 11 segundos, respetivamente.

FIGURA 15

TEMPO DE PAUSA (ON HOLD) MÉDIO (SEGUNDOS) (N=598)

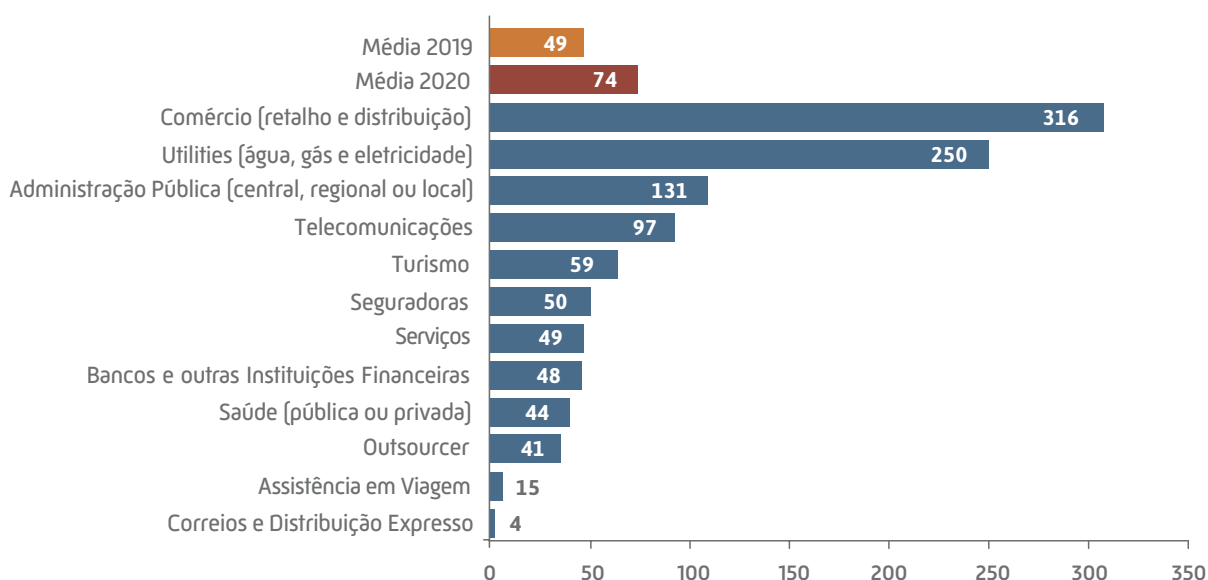


QUESTÃO: Qual o tempo médio de espera para ser atendido pelo Contact Center?

COMENTÁRIO: Contrariamente à melhoria verificada em 2019, o tempo médio de espera para ser atendido pelo Contact Center evoluiu negativamente, passando de 49 segundos para 74 segundos. Os setores com tempo de espera mais elevado foram o Comércio (316 segundos) e Utilities (250). Os setores com menor tempo de espera foram os Correios e Distribuição Expresso (4 segundos) e Assistência em Viagem (15 segundos).

FIGURA 16

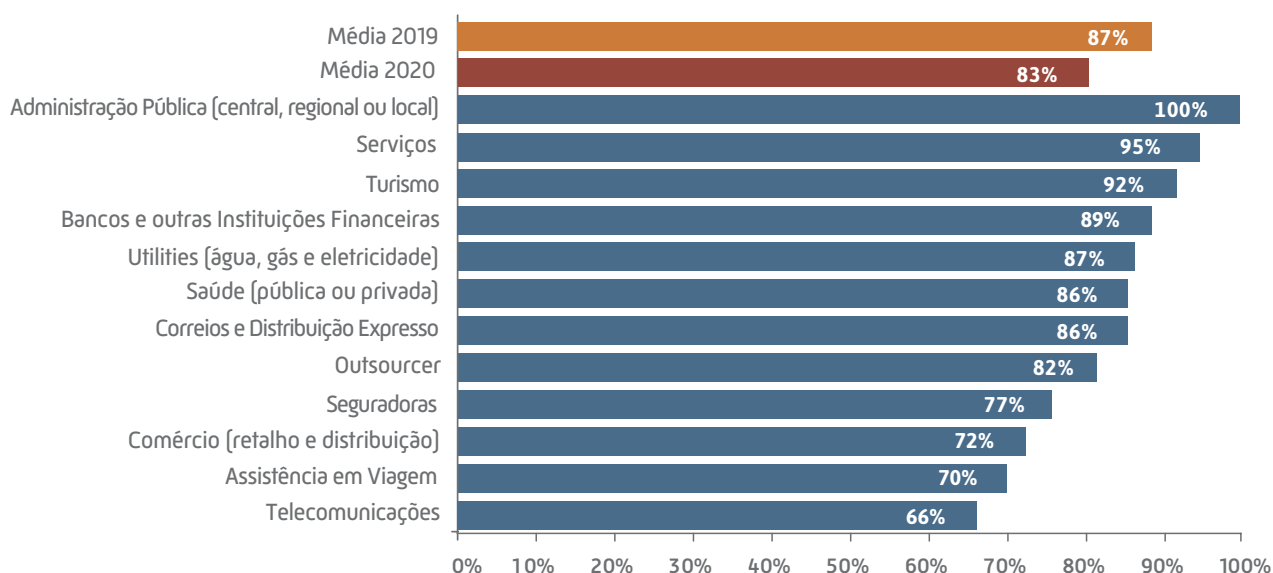
TEMPO MÉDIO DE ESPERA PARA SER ATENDIDO PELO CONTACT CENTER (SEGUNDOS) (N=728)



QUESTÃO: Qual a taxa de resolução ao primeiro contacto?

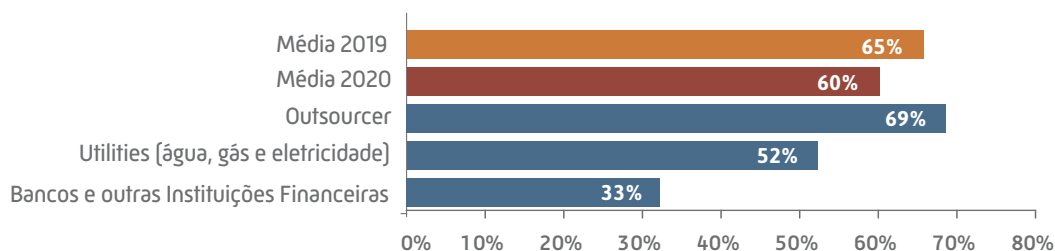
COMENTÁRIO: A taxa média de resolução ao primeiro contacto desceu 4 pontos percentuais em relação a 2019, posicionando-se nos 83%. Em 2020, o setor com melhor desempenho foi o da Administração Pública (100%). O setor das Telecomunicações registou uma quebra significativa na taxa de resolução ao primeiro contacto evoluindo de 82% para 66% em 2020, potencialmente relacionado com a pressão a que as Operadoras estiveram sujeitas dado o número de pessoas a trabalhar em casa como consequência da pandemia.

FIGURA 17

TAXA DE RESOLUÇÃO AO PRIMEIRO CONTACTO (N=706)**QUESTÃO: Qual a percentagem de sucesso das chamadas de retenção Inbound?**

COMENTÁRIO: O sucesso das chamadas de retenção de Inbound registou uma descida face ao ano anterior, evoluindo de 65% para 60% em 2020. O melhor desempenho ocorreu no setor dos Outsourcers (69%) e o valor mais baixo nos Bancos e outras Instituições Financeiras (33%).

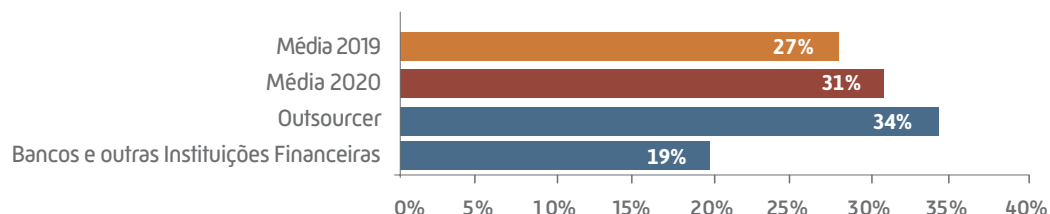
FIGURA 18

PERCENTAGEM DE SUCESSO DAS CHAMADAS INBOUND DE RETENÇÃO (N=122)

QUESTÃO: Qual a percentagem de sucesso das chamadas Outbound de retenção?

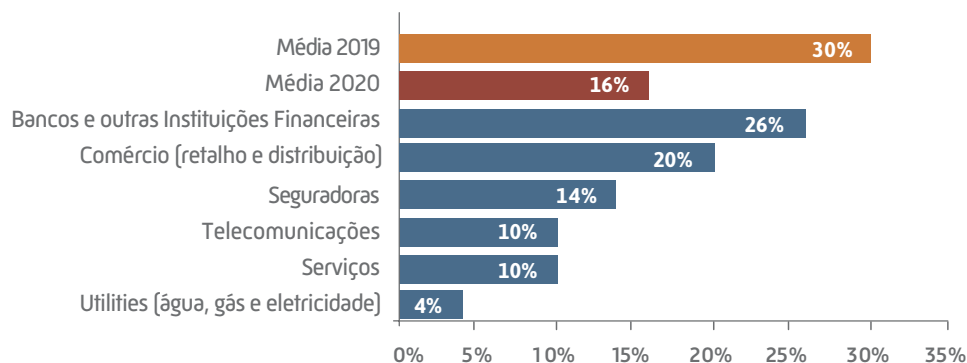
COMENTÁRIO: Contrariamente à evolução negativa observada no Estudo anterior, a percentagem de sucesso nas chamadas Outbound de retenção registou uma subida de 4 pontos percentuais em 2020 (27% para 31%). O setor com melhor performance foi o dos Outsourcers (34%) sendo o setor com menor performance o dos Bancos e outras Instituições Financeiras (19%).

FIGURA 19

PERCENTAGEM DE SUCESSO DAS CHAMADAS OUTBOUND DE RETENÇÃO (N=117)**QUESTÃO: Qual a percentagem de “vendas” com sucesso nas chamadas Outbound?**

COMENTÁRIO: Após o crescimento evidenciado na percentagem de “vendas” com sucesso nas chamadas Outbound ao longo dos últimos dois anos, em 2020 verificou-se uma quebra de 14 pontos percentuais em relação a 2019 (16% em vez de 30%). Os setores com melhor desempenho foram o dos Bancos e outras Instituições Financeiras (26%) e Comércio (20%), enquanto o setor com pior desempenho foi o das Utilities (4%).

FIGURA 20

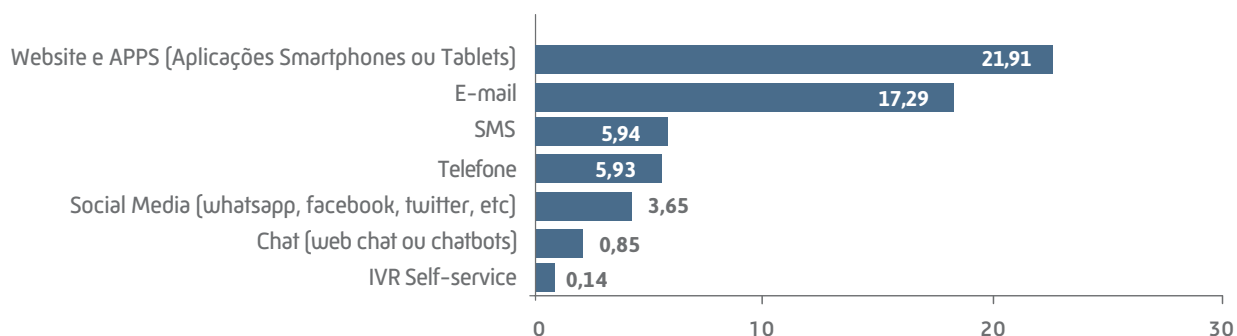
PERCENTAGEM DE VENDAS COM SUCESSO NAS CHAMADAS OUTBOUND (N=123)

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

COMENTÁRIO: Tal como verificado em 2019, os canais Website (21,91 horas) e E-mail (17,29 horas) continuam a ser os canais com maior tempo médio de resolução. Os canais com menor tempo médio de resolução em 2020 foram o IVR Self-Service (0,14 horas) e o Chatbot (0,85 horas).

FIGURA 21

TEMPO MÉDIO DE RESOLUÇÃO DE SOLICITAÇÕES (EM HORAS), EXCLUINDO RECLAMAÇÕES, POR CANAL (N=779)

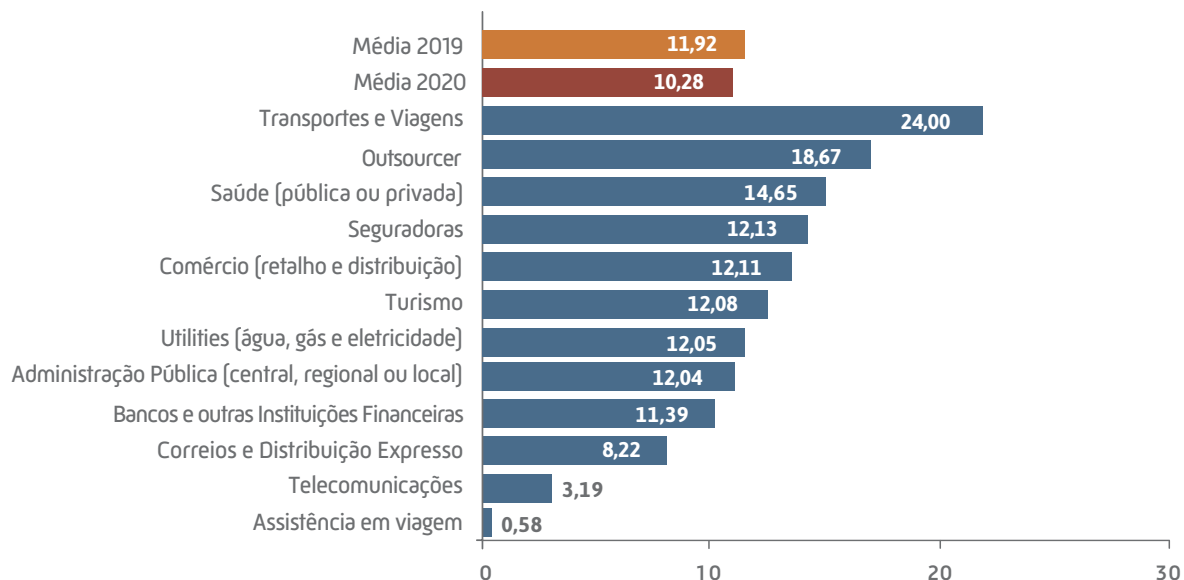


QUESTÃO: Qual o tempo médio de resolução de solicitações, excluindo reclamações, por setor?

COMENTÁRIO: Seguindo a tendência verificada em 2019, o tempo médio de resolução de solicitações diminuiu, passando de 11,92 horas para 10,28 horas. Os setores com menor tempo de resolução de solicitações foram o da Assistência em Viagem (0,58 horas) e Telecomunicações (3,19 horas). Por outro lado, os setores que registraram a pior performance nesta métrica foram os Outsourcers (18,67 horas) e Transportes e Viagens (24 horas).

FIGURA 22

TEMPO MÉDIO DE RESOLUÇÃO DE SOLICITAÇÕES (EM HORAS), EXCLUINDO RECLAMAÇÕES, POR SETOR (N=392)



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

COMENTÁRIO: Em relação a 2019, este indicador evoluiu positivamente, tendo o tempo médio de resolução de reclamações diminuído de 3 dias para 1,8. Os setores das Telecomunicações e Correios e Distribuição evoluíram positivamente, tendo passado de 4,09 e 4 dias para 2,72 e 2,73 dias, respectivamente. O setor com pior performance foi o das Utilities, com 3,62 dias. Relativamente aos canais, os Websites e APPS foram os que tiveram um pior desempenho (3,17 dias), enquanto o Chat e Telefone tiveram a melhor performance (1,34 e 1,55 dias respectivamente).

FIGURA 23

TEMPO MÉDIO DE RESOLUÇÃO DE RECLAMAÇÕES (DIAS) (N=276)

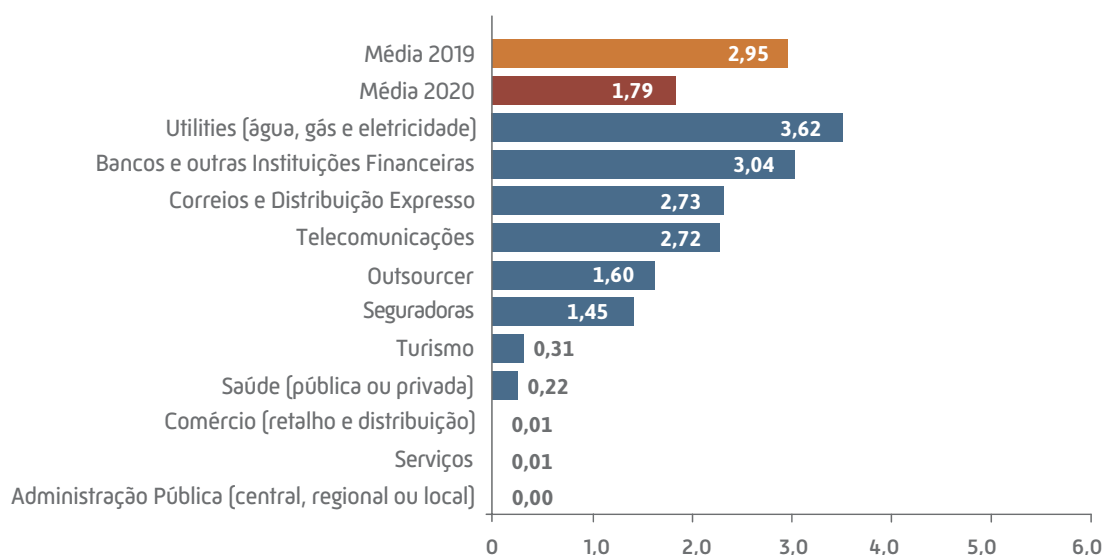
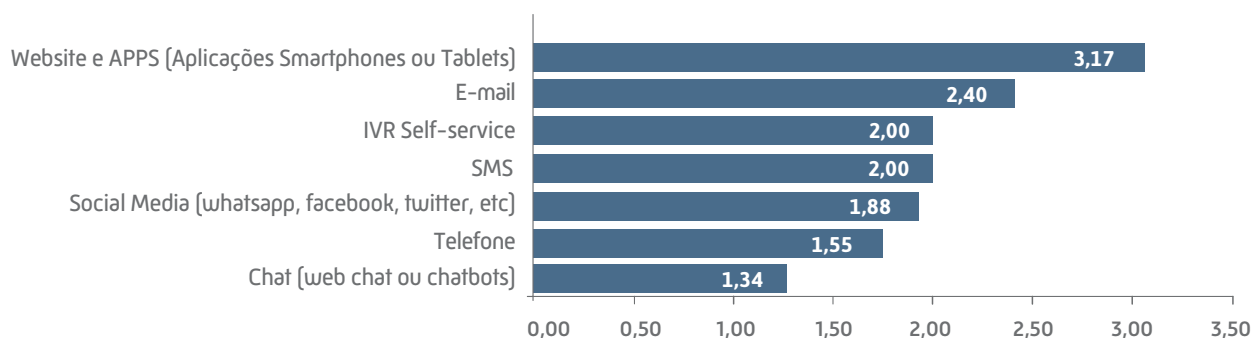


FIGURA 24

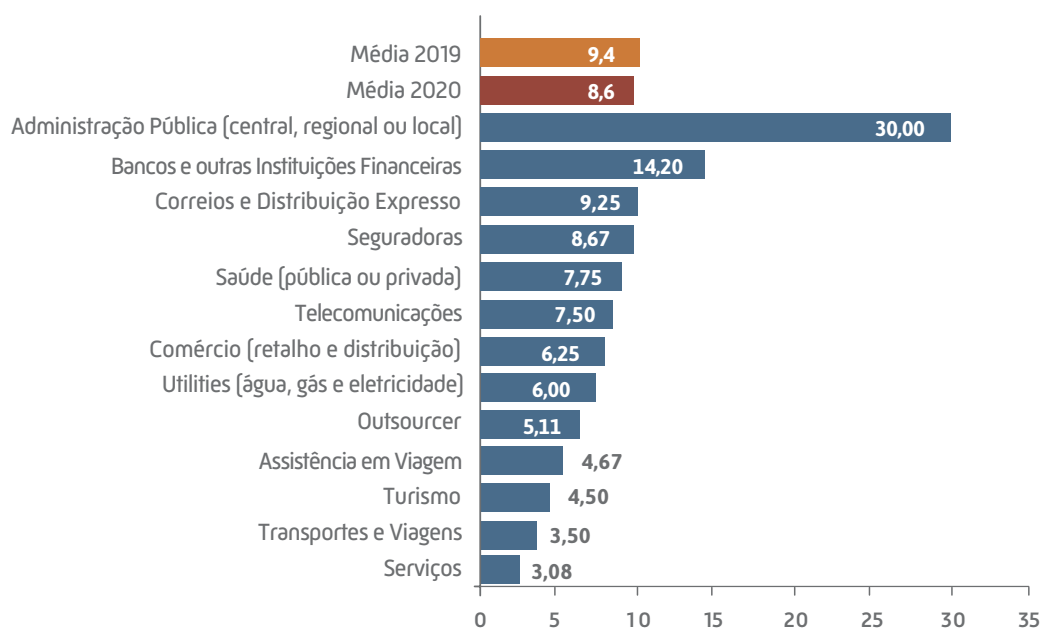
TEMPO MÉDIO DE RESOLUÇÃO DE RECLAMAÇÕES, POR CANAL (DIAS) (N=276)



QUESTÃO: Qual o número médio de solicitações escritas respondidas por Operador, por hora?

COMENTÁRIO: Em média, cada Operador responde a 8,6 solicitações escritas por hora, um valor inferior ao verificado em 2019 (9,4). O setor da Administração Pública, destaca-se face aos restantes registando um número médio de solicitações escritas respondidas de 30 por Operador por hora.

FIGURA 25

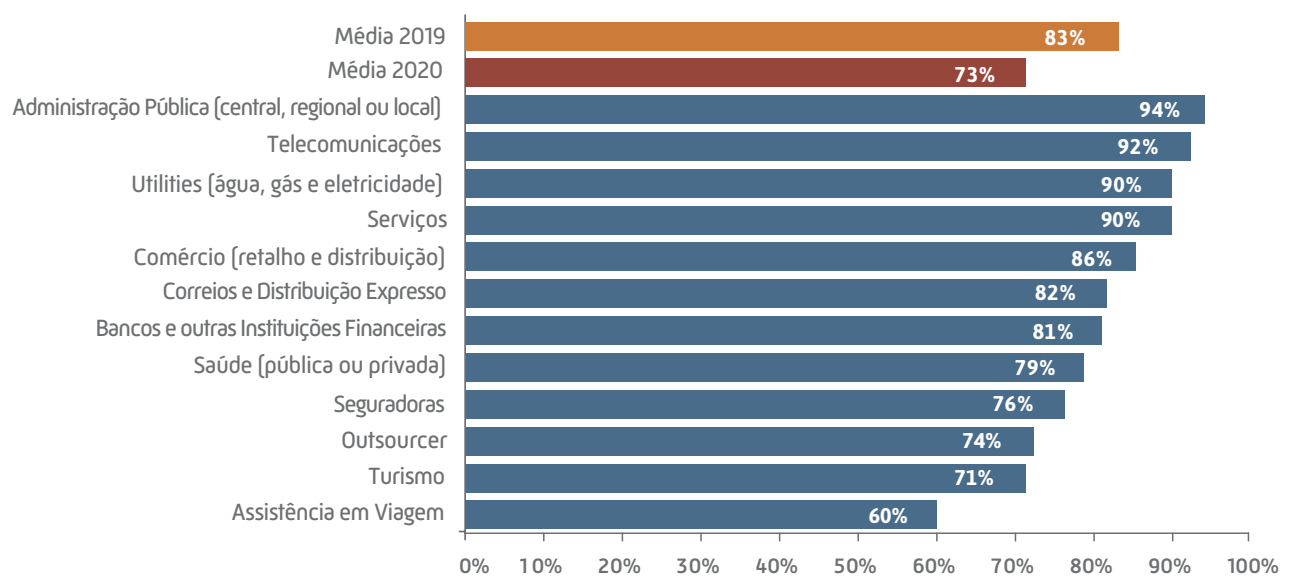
NÚMERO MÉDIO DE SOLICITAÇÕES ESCRITAS RESPONDIDAS POR OPERADOR POR HORA, POR SETOR DE ATIVIDADE (N=719)

QUESTÃO: Qual a taxa média de ocupação dos Recursos, em 2020?

COMENTÁRIO: A taxa média de ocupação de Recursos desceu de 83% para 73% em 2020. Os setores que registaram taxas de ocupação superiores foram os setores da Administração Pública (94%) e das Telecomunicações (92%). O setor da Assistência em Viagem (60%) foi o que apresentou uma taxa de ocupação mais baixa.

FIGURA 26

TAXA MÉDIA DE OCUPAÇÃO DOS RECURSOS (N= 883)



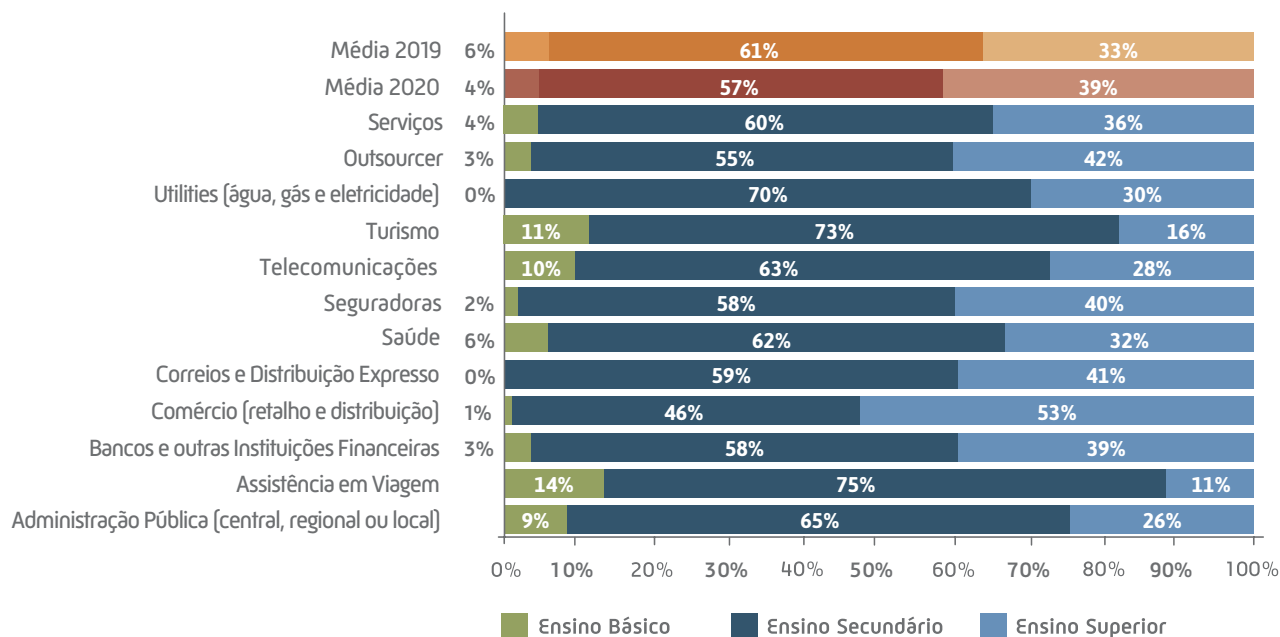
QUESTÃO: Qual a distribuição dos Colaboradores por grau de ensino?

COMENTÁRIO: Mantêm-se na generalidade, relativamente a 2019, com algumas alterações, os valores de distribuição dos Colaboradores por grau de ensino, com 39% de formação superior, 57% ao nível secundário (abaixo dos 61% observados em 2019) e apenas 4% com o grau básico (ligeiramente abaixo dos 6% observados em 2019).

Os setores em que se observa uma maior percentagem de Colaboradores com formação superior, são os setores do Comércio (53%), Outsourcer (42%) e Correios e Distribuição Expresso (41%). No que se refere à formação básica, os setores da Assistência em Viagem (14%) e Turismo (11%) são os setores com maior representatividade na distribuição por grau de ensino.

FIGURA 27

DISTRIBUIÇÃO DOS COLABORADORES DO CONTACT CENTER POR GRAU DE ENSINO (N=927)



QUESTÃO: São realizados inquéritos de satisfação dos Colaboradores? Qual a periodicidade dos inquéritos de satisfação dos Colaboradores? Qual a classificação obtida numa escala de 0% a 100%, no último ano?

COMENTÁRIOS: 67% dos respondentes indicam realizar inquéritos de satisfação aos seus Colaboradores numa base maioritariamente anual. No que se refere à classificação média obtida, observa-se um aumento em relação a 2019 (82% em vez de 76%). Os setores que registaram avaliações mais positivas foram os setores dos Correios e Distribuição Expresso (93%) e Comércio (87%). Dos setores com avaliações menos positivas destaca-se o setor do Turismo (64%).

FIGURA 28
SÃO REALIZADOS INQUÉRITOS DE SATISFAÇÃO DOS COLABORADORES? (N=927)

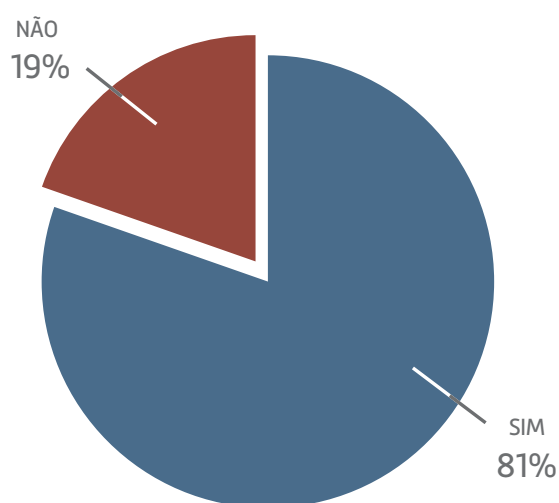


FIGURA 29
QUAL A PERIODICIDADE DOS INQUÉRITOS DE SATISFAÇÃO DOS COLABORADORES? (N=638)

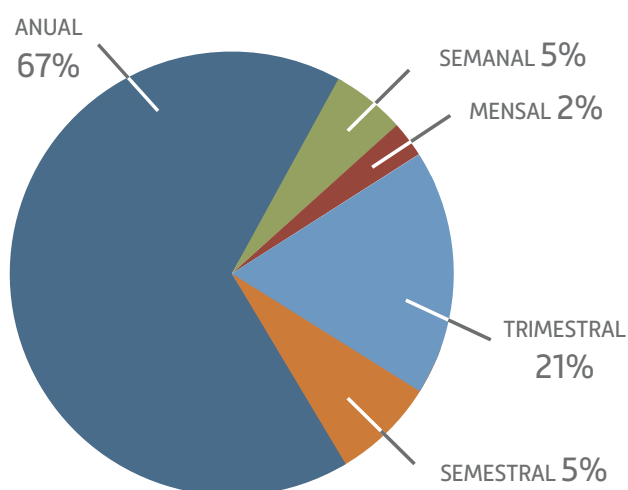
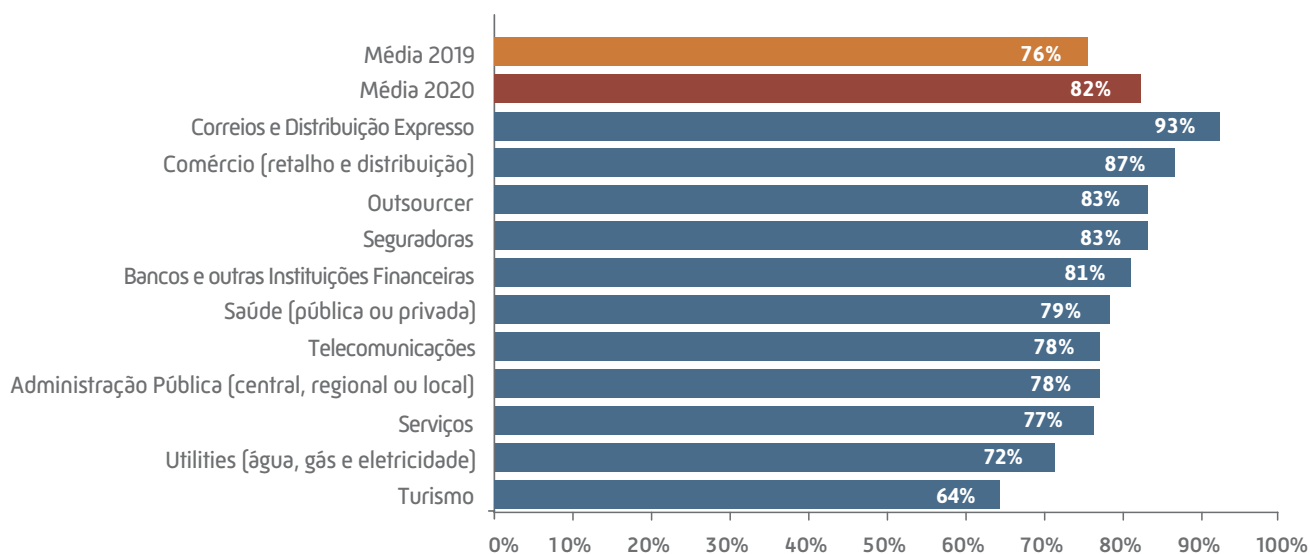


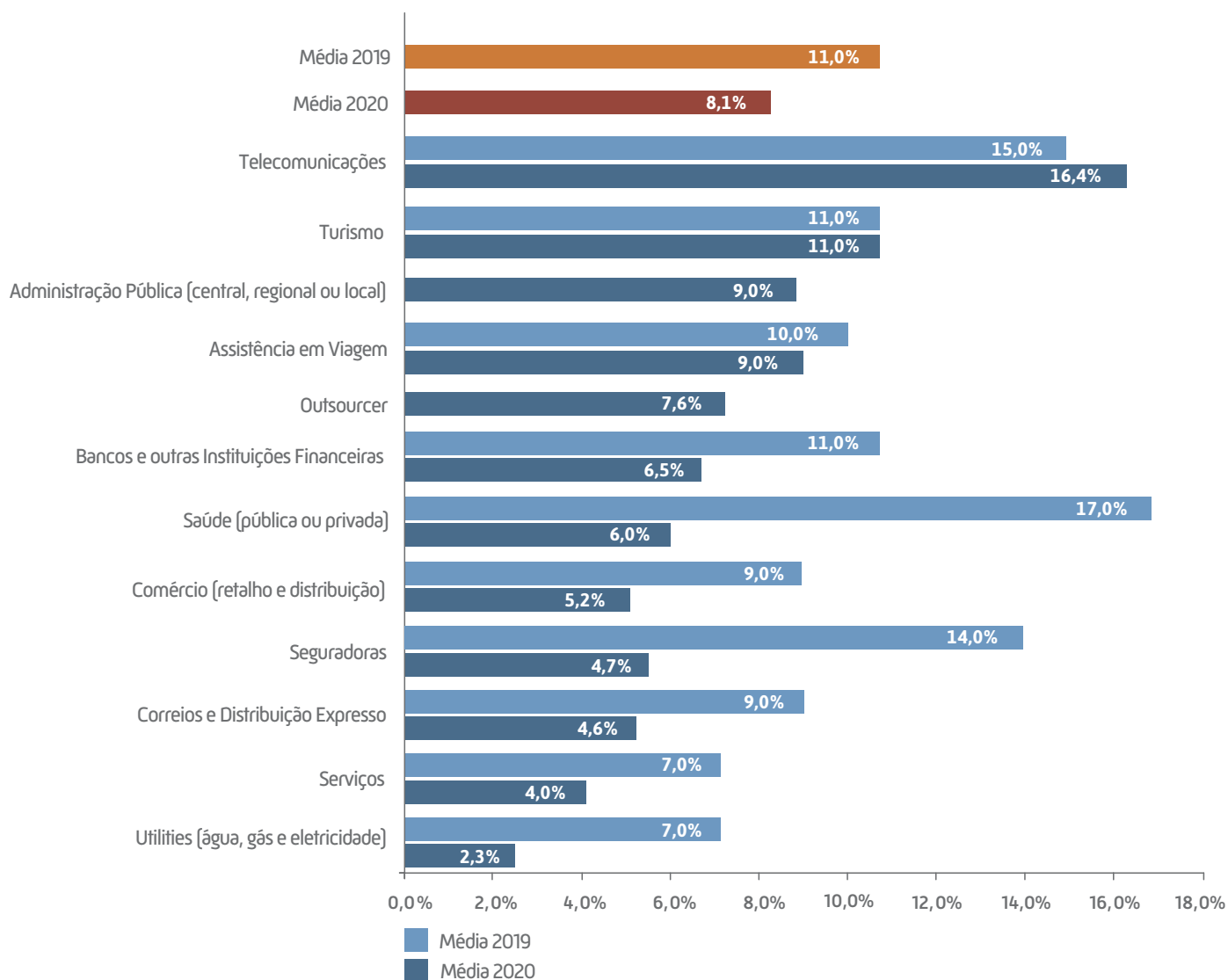
FIGURA 30
CLASSIFICAÇÃO OBTIDA NOS INQUÉRITOS DE SATISFAÇÃO DOS COLABORADORES (N=466)



QUESTÃO: Qual a taxa média de absentismo dos Operadores em 2020?

COMENTÁRIO: Face ao Estudo anterior, a taxa de absentismo sofreu uma diminuição de 3 pontos percentuais sendo em média de 8% em 2020. O setor de atividade que apresenta a maior taxa de absentismo foi o das Telecomunicações (16%), sendo o setor com menor taxa de absentismo, o setor das Utilities (2%). De uma forma geral, a taxa de absentismo diminuiu em todos os setores com exceção para o setor do Turismo (manteve 11%) e Telecomunicações que aumentou (15% para 16%).

FIGURA 31

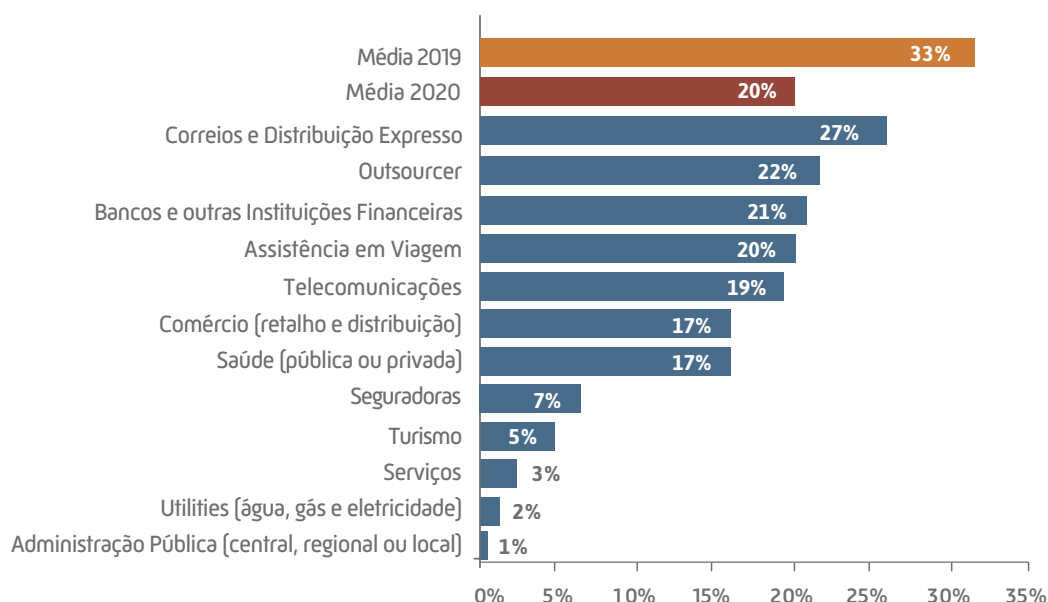
TAXA MÉDIA DE ABSENTISMO DOS OPERADORES (N=927)

QUESTÃO: Qual a taxa de rotatividade dos Operadores em 2020?

COMENTÁRIO: A taxa de rotatividade dos Operadores diminuiu de 33% para 20% em 2020. Os Correios e Distribuição Expresso (27%) e Outsourcer (22%) foram os setores que registaram valores de rotatividade mais elevados. O setor da Administração Pública destaca-se face à amostra com uma taxa de rotatividade de 1%.

FIGURA 32

TAXA DE ROTATIVIDADE DOS OPERADORES (N=927)

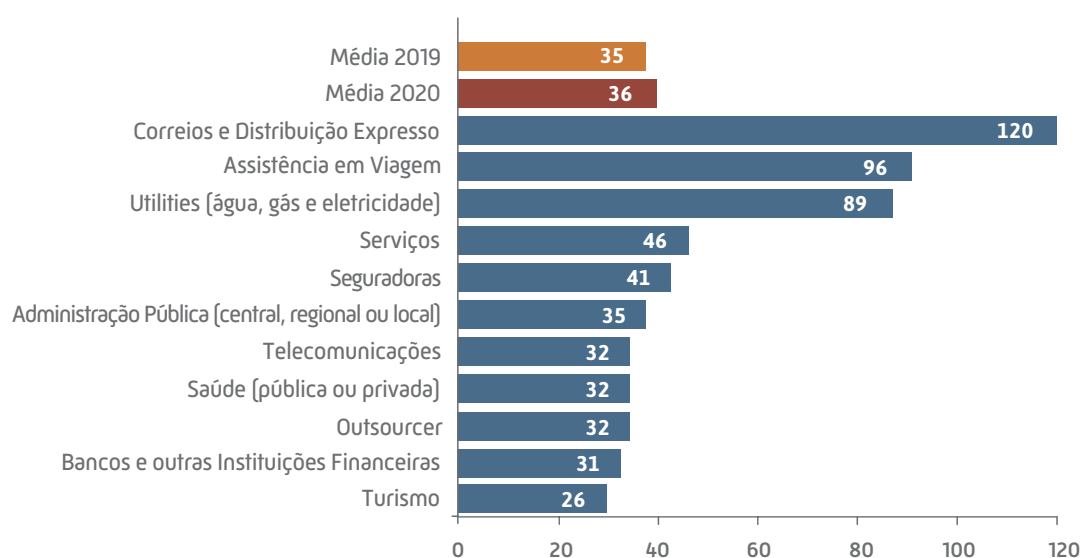


QUESTÃO: Qual a antiguidade média dos Operadores?

COMENTÁRIO: A antiguidade média dos Operadores aumenta de 35 para 36 meses face a 2019, o que era expetável tendo em conta a diminuição da taxa de rotatividade. O setor de Correios e Distribuição registou o valor de antiguidade mais elevado (120 meses), enquanto o do Turismo registou o valor de antiguidade média mais reduzida (26 meses).

FIGURA 33

ANTIGUIDADE MÉDIA DOS OPERADORES (EM MESES) (N=680)

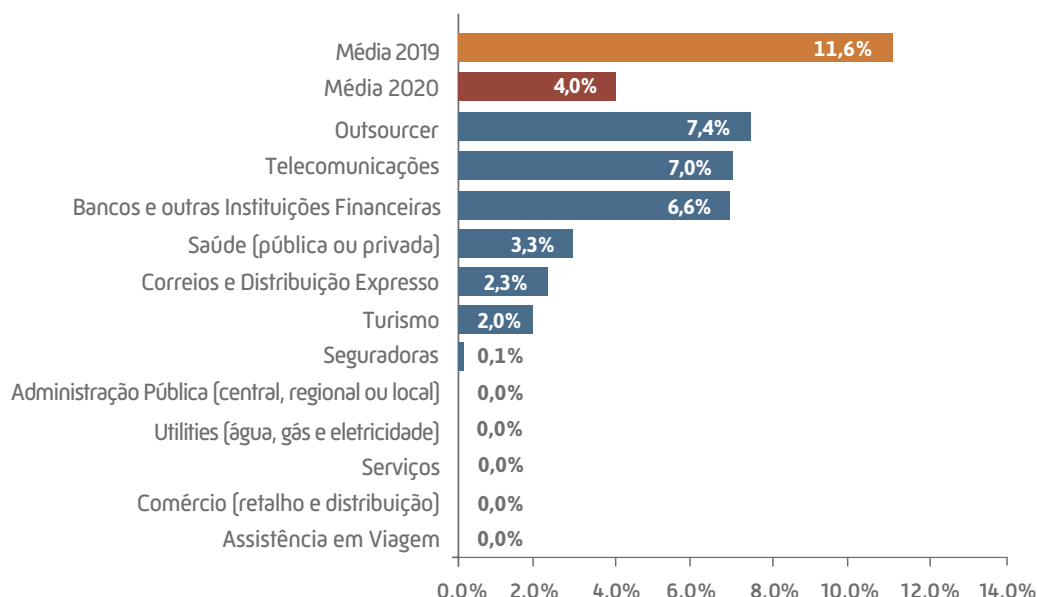


QUESTÃO: Qual a taxa de rotatividade dos Supervisores em 2020?

COMENTÁRIO: À semelhança do observado nos Operadores, também a taxa de rotatividade dos Supervisores regista uma diminuição face a 2019 (de 11,6% para 4%), não acompanhando a tendência dos últimos anos. O setor de Outsourcer em conjunto com o das Telecomunicações e Bancos têm uma taxa de rotatividade dos Supervisores de 7%, a mais alta durante 2020.

FIGURA 34

TAXA DE ROTATIVIDADE DOS SUPERVISORES (N=927)

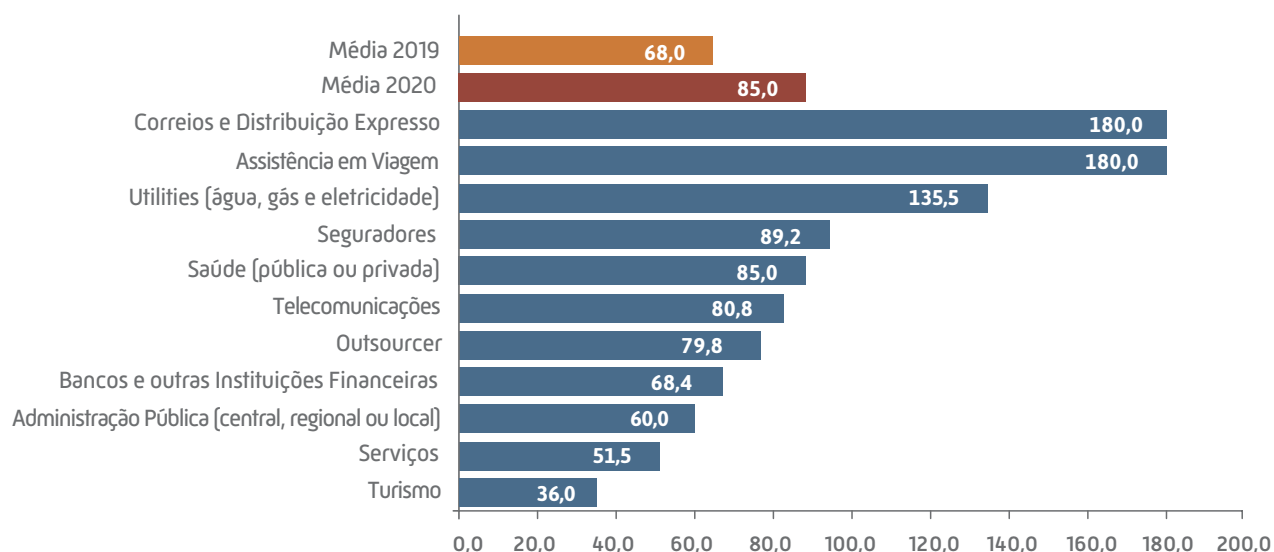


QUESTÃO: Qual a antiguidade média dos Supervisores?

COMENTÁRIO: Acompanhando a evolução da taxa de rotatividade, a antiguidade média dos Supervisores aumentou em relação a 2019 (85 meses em vez de 68), sendo o setor do Turismo (36 meses) o que apresenta uma antiguidade média mais baixa. Por outro lado, tanto o setor da Assistência em Viagem (180 meses) como o dos Correios e Distribuição (180 meses) apresentam de forma significativa os valores mais elevados.

FIGURA 35

ANTIGUIDADE MÉDIA DOS SUPERVISORES (EM MESES) (N=607)

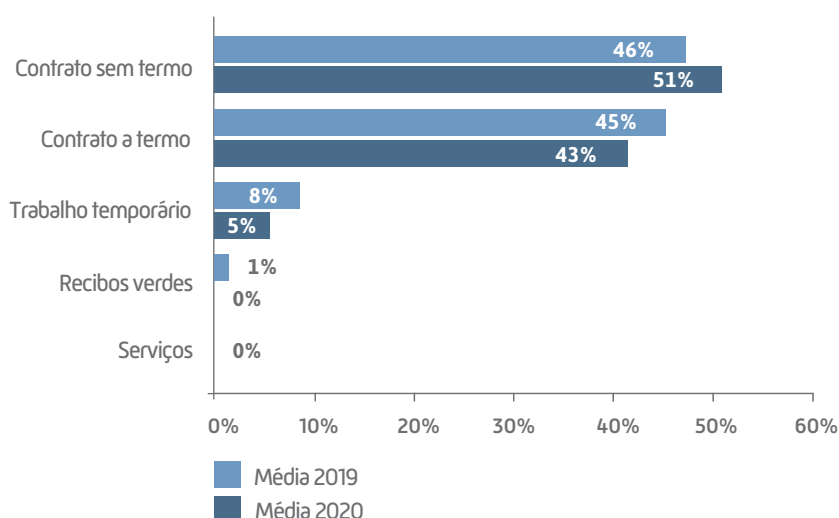


QUESTÃO: Qual a distribuição dos Colaboradores por vínculo contratual?

COMENTÁRIO: Os resultados deste ano revelam um aumento da percentagem de Colaboradores com contrato sem termo (51%) e uma diminuição de percentagem de Colaboradores com contratos a termo (43%). É ainda importante notar a diminuição da percentagem de Colaboradores contratados para trabalho temporário (5% em vez de 8%).

FIGURA 36

DISTRIBUIÇÃO DOS COLABORADORES DO CONTACT CENTER POR VÍNCULO CONTRATUAL (N=932)

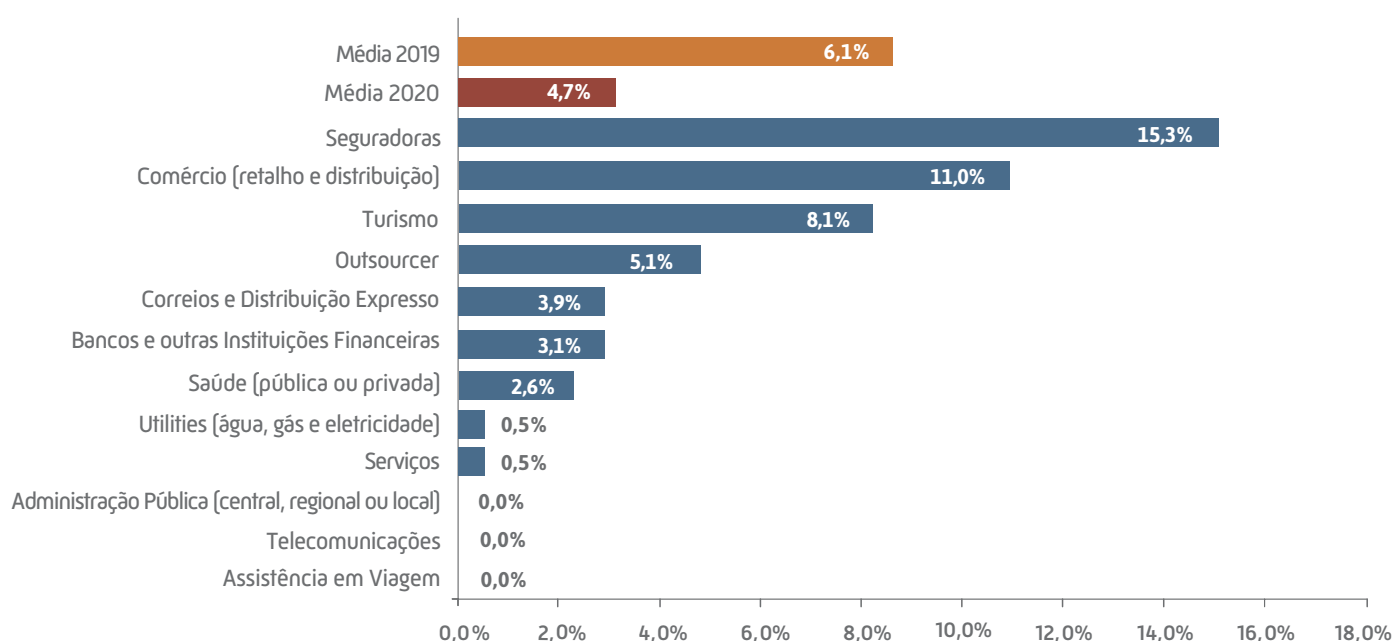


QUESTÃO: Qual a percentagem de Colaboradores do Contact Center realocados para outras funções dentro da Organização?

COMENTÁRIO: Este indicador registou uma diminuição em relação a 2019 (6,1% para 4,7%). O setor no qual a realocação foi mais frequente foi o das Seguradoras (15,3%), sendo que não se observaram realocações nos setores da Administração Pública, Telecomunicações e Assistência em Viagem.

FIGURA 37

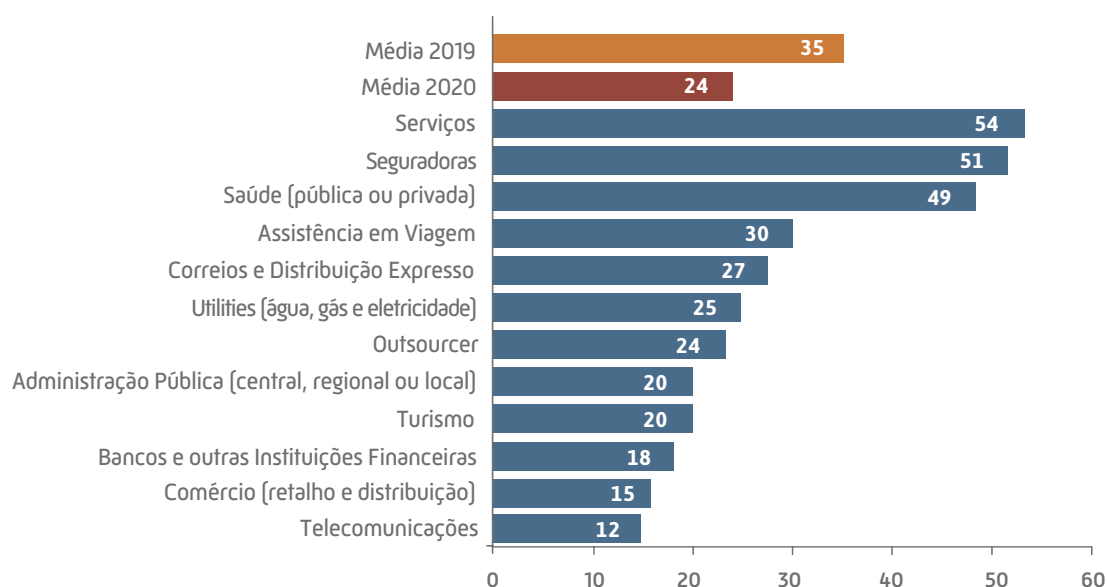
COLABORADORES DO CONTACT CENTER REALOCADOS PARA OUTRAS FUNÇÕES DENTRO DA ORGANIZAÇÃO (N=927)



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

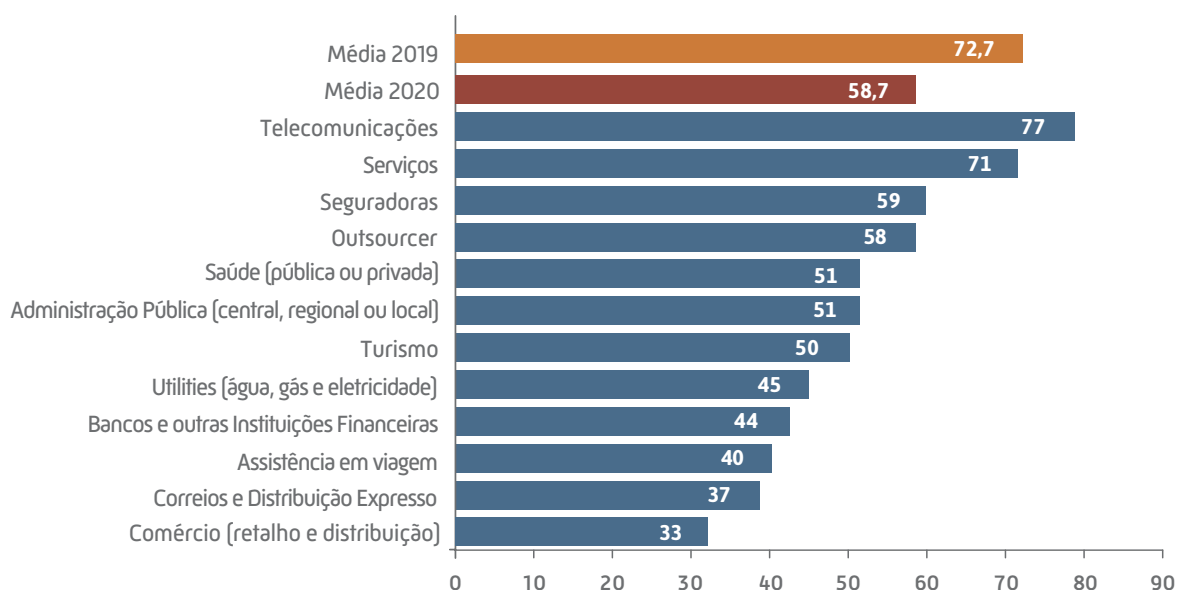
COMENTÁRIO: O tempo médio de formação inicial diminuiu em 2020 (24 dias em vez de 35). O setor onde foram reportados maiores tempos de formação inicial foi o setor de Serviços (54 dias), sendo o setor das Telecomunicações o setor com menor tempo reportado (12 dias).

FIGURA 38

TEMPO MÉDIO NECESSÁRIO PARA FORMAR UM COLABORADOR QUE ACABOU DE ENTRAR NO CONTACT CENTER (EM DIAS) (N=720)**QUESTÃO: Qual o número de horas de formação anual, incluindo reciclagens, por Operador?**

COMENTÁRIO: O número de horas de formação anual por Operador diminuiu em relação a 2019 (58,7 horas em vez de 72,7 horas) para valores semelhantes a 2018 (57 horas). O setor com mais horas de formação anual foi o setor das Telecomunicações (77 horas), enquanto o que registou o número mais baixo de horas de formação anual foi o setor de Comércio (retalho e distribuição) (33 horas).

FIGURA 39

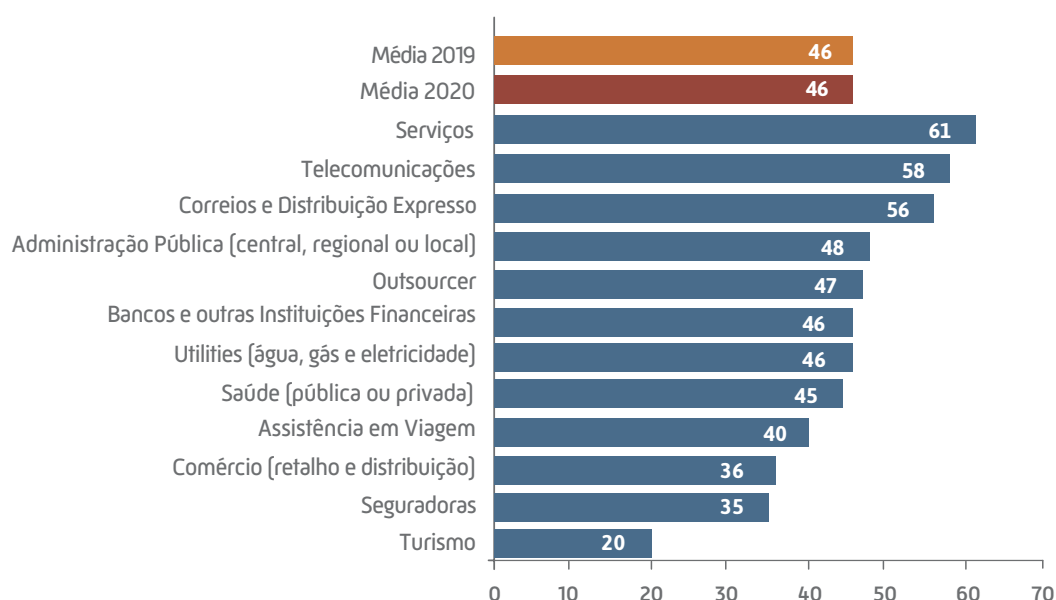
NÚMERO DE HORAS DE FORMAÇÃO ANUAL (POR OPERADOR) (N=927)

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

COMENTÁRIO: Ao contrário do sucedido com os Operadores, o número de horas de formação dos Supervisores manteve-se em relação a 2019 (46). O setor com mais horas de formação anual para Supervisores foi o do Serviços (61), enquanto, o setor do Turismo registou o valor mais baixo (20).

FIGURA 40

NÚMERO DE HORAS DE FORMAÇÃO ANUAL (POR SUPERVISOR) (N=927)



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

COMENTÁRIO: Face a 2019, observou-se um aumento na percentagem de inquiridos que afirmam ter planos/ programas de formação/ credenciação específicos para Supervisores (69,1% em 2019 para 71,2% em 2020). No que se refere à existência de planos/ programas de formação/ credenciação específicos para Formadores, observou-se uma redução na percentagem reportada, evoluindo de 71% em 2019 para 66,1% em 2020. Cerca de 60,3% dos inquiridos afirmam possuir planos/ programas de formação/ credenciação específicos para Técnicos de Qualidade, constituindo um aumento face ao valor observado em 2019 (55%).

FIGURA 41.A

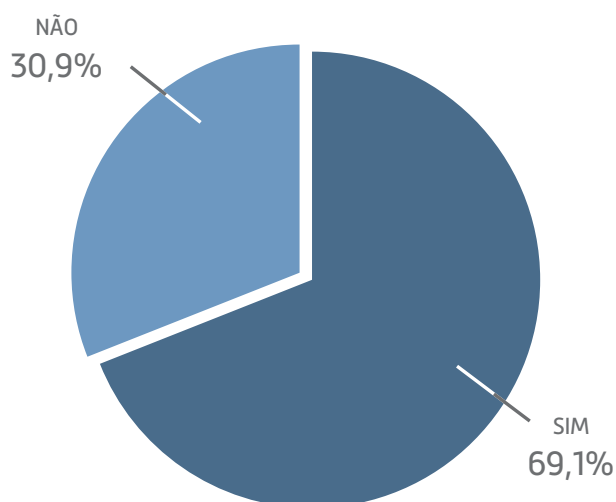
2019**PLANO/ PROGRAMA DE FORMAÇÃO/
CREDENCIAÇÃO ESPECÍFICO PARA
SUPERVISORES (EM 2019)? (N=722)**

FIGURA 41.B

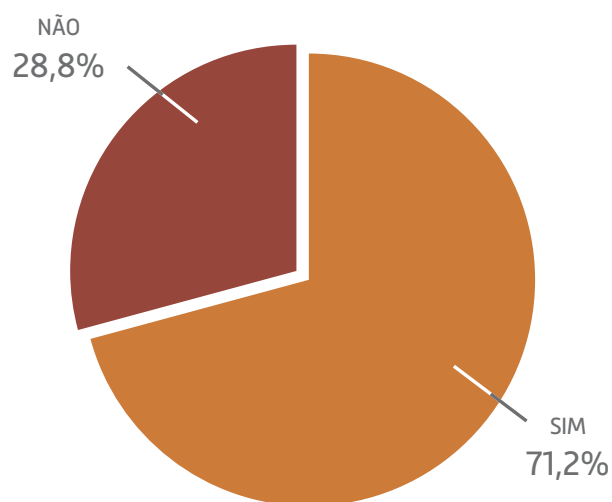
2020**PLANO/ PROGRAMA DE FORMAÇÃO/
CREDENCIAÇÃO ESPECÍFICO PARA
SUPERVISORES (EM 2020)? (N=927)**

FIGURA 42.A
2019
PLANO/ PROGRAMA DE FORMAÇÃO/
CREDENCIAÇÃO ESPECÍFICO PARA
FORMADORES (EM 2019)? (N=722)

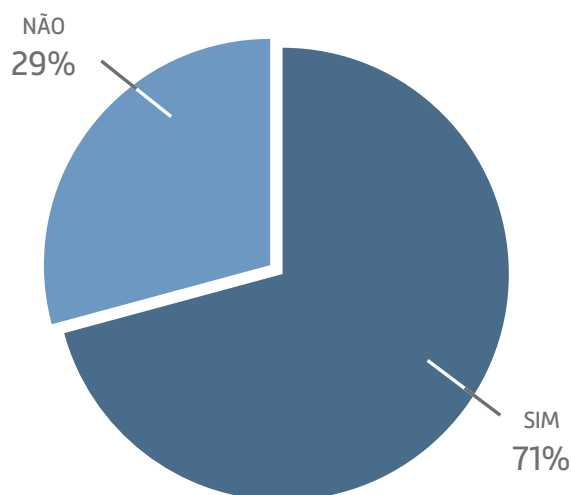


FIGURA 42.B
2020
PLANO/ PROGRAMA DE FORMAÇÃO/
CREDENCIAÇÃO ESPECÍFICO PARA
FORMADORES (EM 2020)? (N=927)

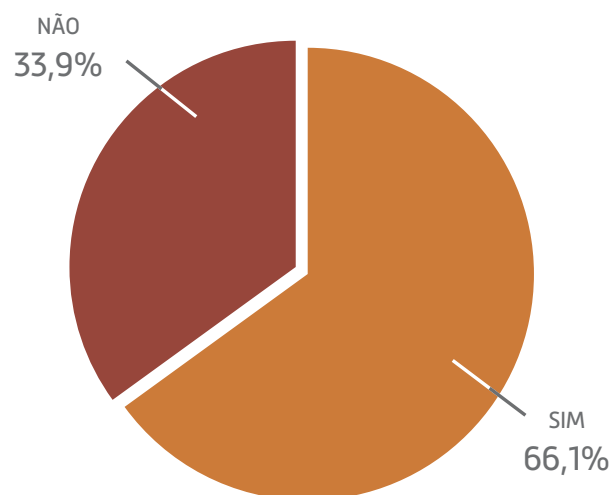


FIGURA 43.A
2019
PLANO/ PROGRAMA DE FORMAÇÃO/
CREDENCIAÇÃO ESPECÍFICO PARA
TÉCNICOS DE QUALIDADE (EM 2019)? (N=722)

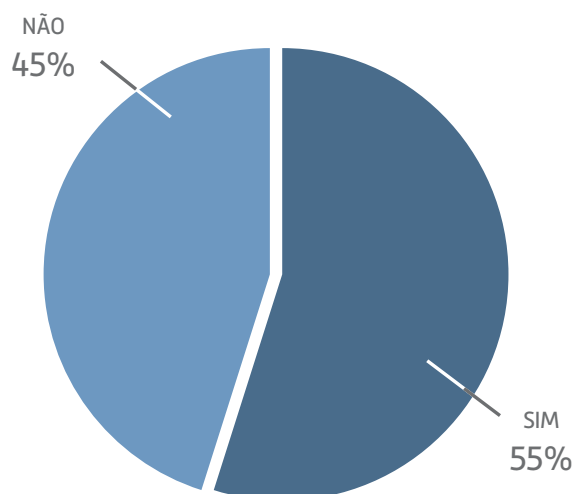
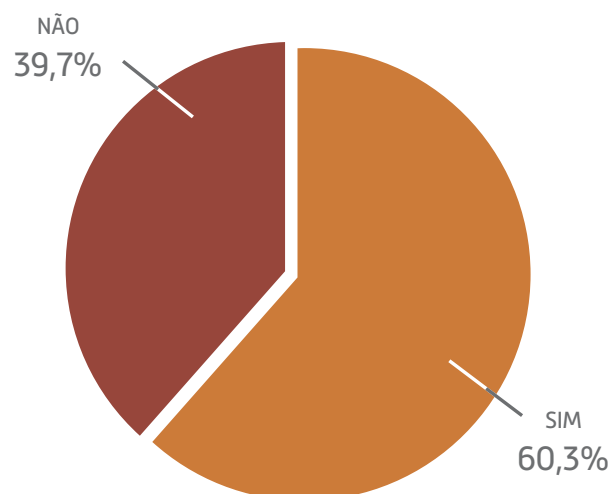


FIGURA 43.B
2020
PLANO/ PROGRAMA DE FORMAÇÃO/
CREDENCIAÇÃO ESPECÍFICO PARA TÉCNICOS
DE QUALIDADE (EM 2020)? (N=925)



QUESTÃO: Qual a distribuição por género dos Operadores?

COMENTÁRIO: O género feminino continua a ser o género predominante dos Colaboradores de Contact Center. Face ao ano anterior, observou-se um aumento de 1 ponto percentual na percentagem de Operadores do género Feminino, representando agora uma percentagem de 67%. Em relação aos Supervisores, a proporção alterou-se face ao ano anterior, sendo que a percentagem de Supervisores do género Feminino passou de 60% para 68% e do género Masculino de 40% para 32%.

FIGURA 44.A

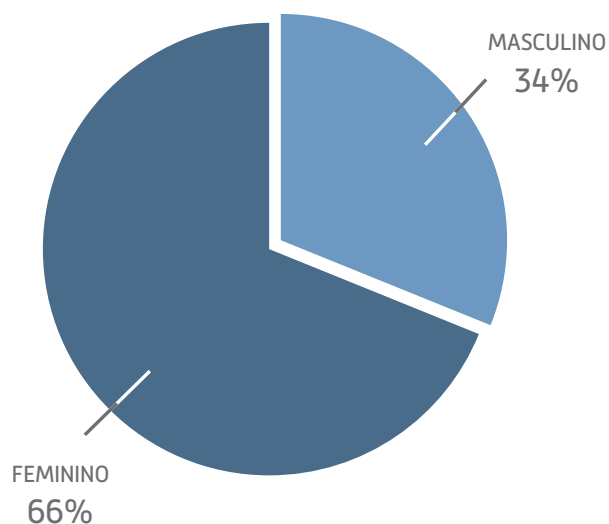
2019**DISTRIBUIÇÃO POR GÉNERO DOS OPERADORES (N=722)**

FIGURA 44.B

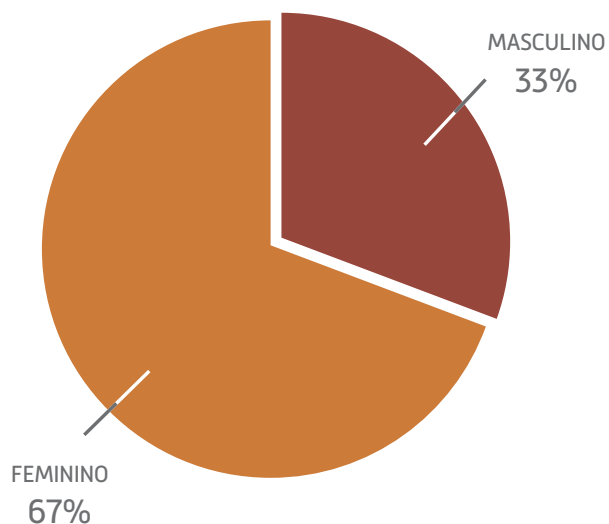
2020**DISTRIBUIÇÃO POR GÉNERO DOS OPERADORES (N=927)**

FIGURA 45.A

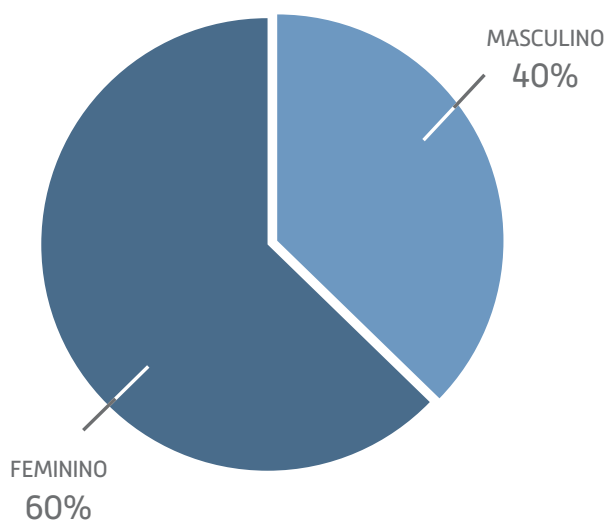
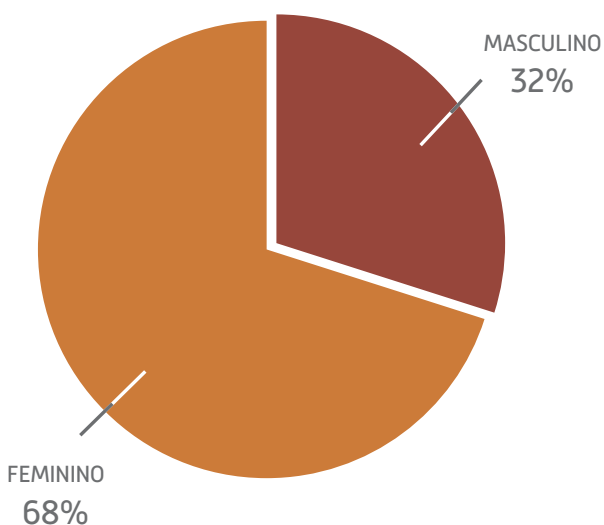
2019**DISTRIBUIÇÃO POR GÉNERO DOS SUPERVISORES (N=722)**

FIGURA 45.B

2020**DISTRIBUIÇÃO POR GÉNERO DOS SUPERVISORES (N=927)**

QUESTÃO: Qual a idade média dos Operadores/Supervisores?

COMENTÁRIO: A média de idades dos Operadores e Supervisores de Contact Center em Portugal situa-se essencialmente entre os 25 e 40 anos (86,4% e 78,0% respetivamente), mantendo-se os valores médios registados no ano anterior.

FIGURA 46

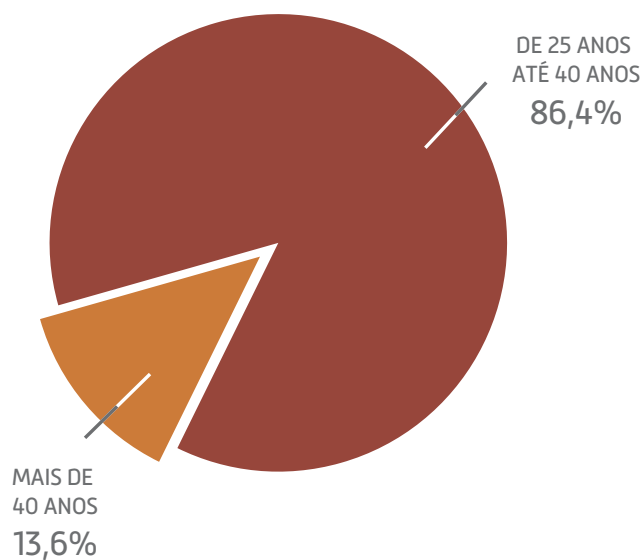
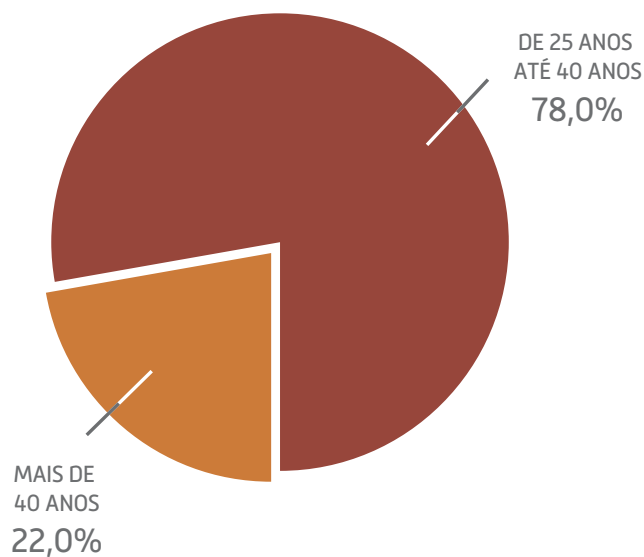
IDADE MÉDIA DOS OPERADORES (2020) (N=927)

FIGURA 47

IDADE MÉDIA DOS SUPERVISORES (2020) (N=927)

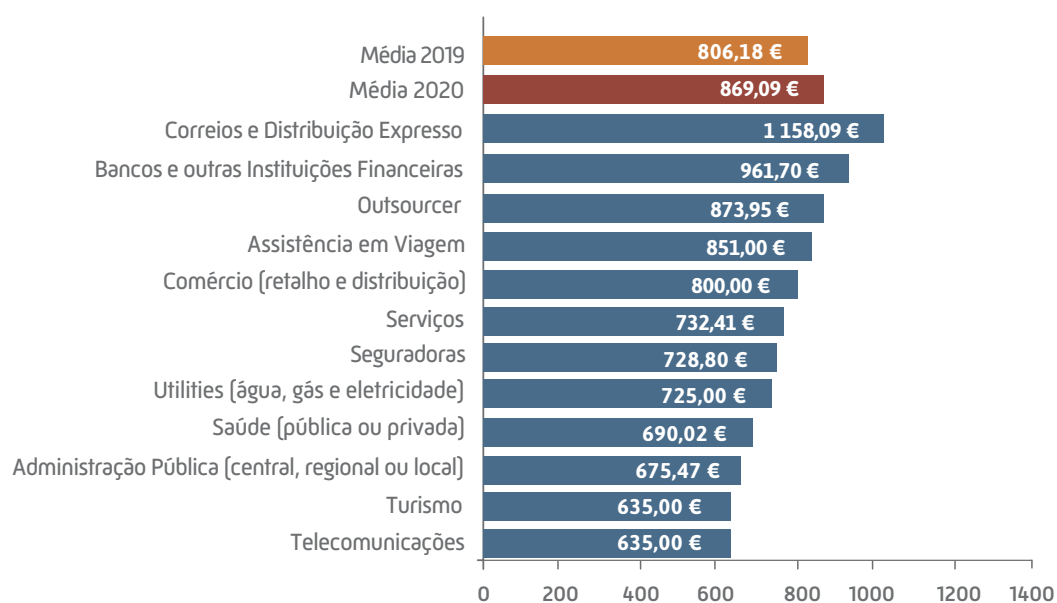
4 POLÍTICAS E BENEFÍCIOS

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

COMENTÁRIO: Em 2020 o ordenado bruto médio mensal dos Operadores aumentou de 806,18€ para 869,09€. O setor em que se apuraram ordenados mais elevados foi do setor dos Correios e Distribuição Expresso (1.158€), sendo os setores onde se apuraram valores mais baixos os setores das Telecomunicações (635€) e do Turismo (635€).

FIGURA 48

ORDENADO BRUTO MÉDIO MENSAL DOS OPERADORES (EUROS) (N=855)

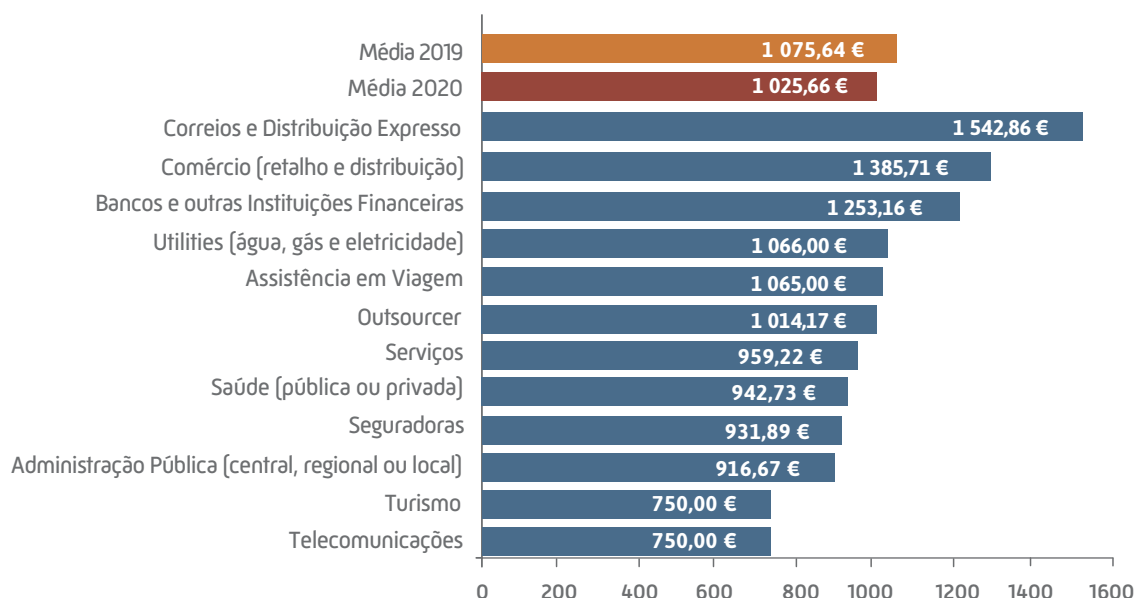


QUESTÃO: Qual é o ordenado bruto médio mensal dos Supervisores?

COMENTÁRIO: O ordenado médio dos Supervisores diminuiu (de 1.075,64€ para 1025,66€). O setor com a média mais elevada foi o dos Correios e Distribuição Expresso (1.543€). Os montantes mais baixos ocorrem nos setores das Telecomunicações (750€) e do Turismo (750€).

FIGURA 49

ORDENADO BRUTO MÉDIO MENSAL DOS SUPERVISORES (EUROS) (N=855)

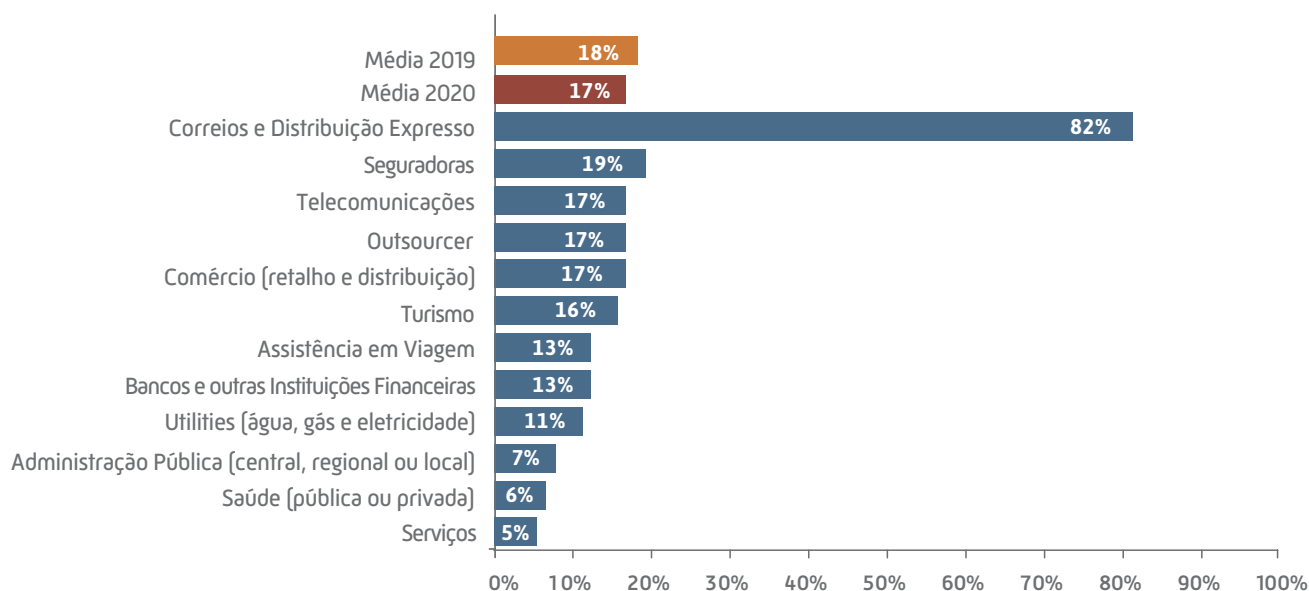


QUESTÃO: Qual o rácio entre outras remunerações face ao ordenado bruto médio mensal por Operador?

COMENTÁRIO: O rácio entre outras remunerações face ao ordenado bruto médio mensal diminuiu de 18% em 2019 para 17% em 2020. O setor com um rácio mais elevado foi, de forma significativa, o dos Correios e Distribuição (82%). Entre os setores com rácios mais baixos estão o de Serviços (5%) e da Saúde (6%).

FIGURA 50

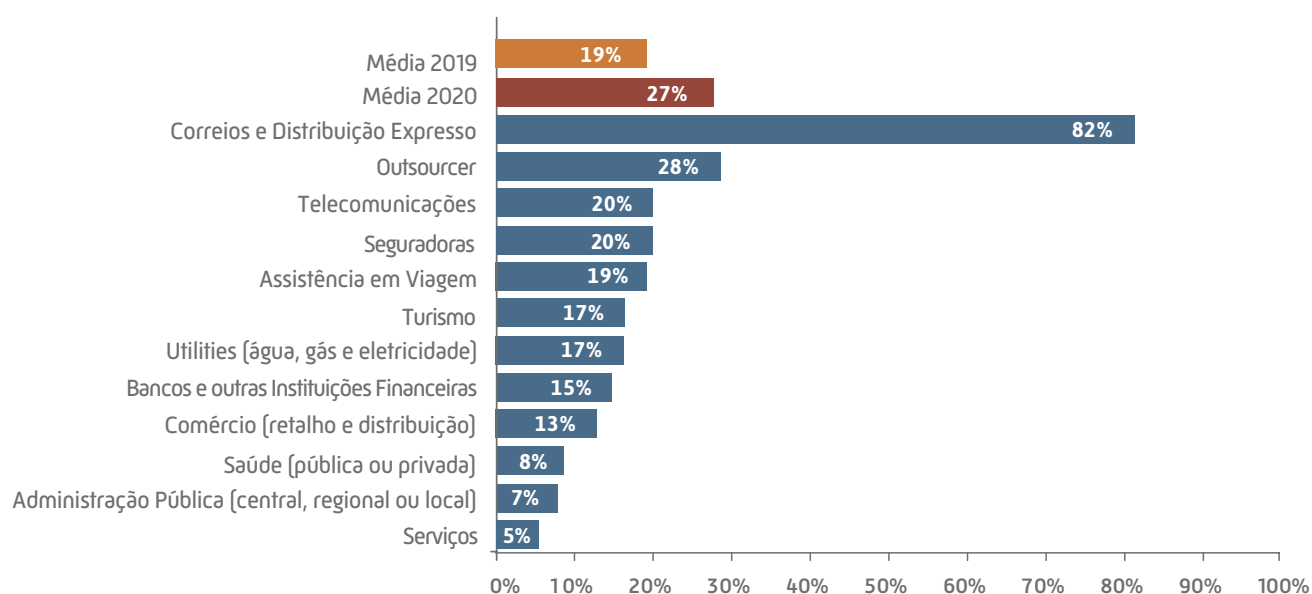
RÁCIO ENTRE OUTRAS REMUNERAÇÕES FACE AO ORDENADO BRUTO MÉDIO MENSAL DE OPERADORES (N=870)



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

COMENTÁRIO: O rácio entre outras remunerações face ao ordenado bruto médio mensal dos Supervisores é superior em 10 pontos percentuais em relação ao dos Operadores, registando um aumento de 19% em 2019 para 27% em 2020. Os Correios e Distribuição (82%), à semelhança do que sucede com os Operadores, são o setor com valor mais elevado.

FIGURA 51

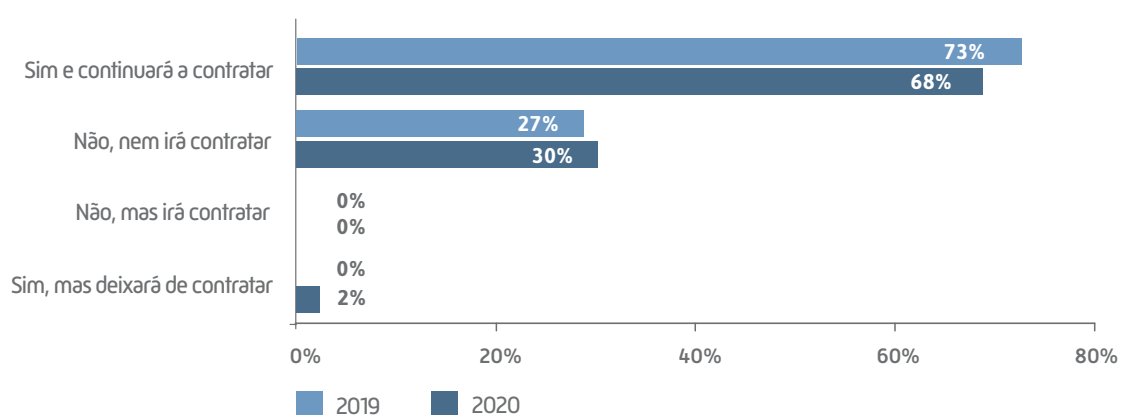
RÁCIO ENTRE OUTRAS REMUNERAÇÕES FACE AO ORDENADO BRUTO MÉDIO MENSAL DE SUPERVISORES (N=870)

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

COMENTÁRIO: Face ao ano anterior, observa-se uma menor contratação de serviços de Outsourcing (passando de 73% para 68% em 2020), sendo que 2% dos inquiridos considera que apesar de contratar atualmente, deixará de contratar serviços de Outsourcing. Adicionalmente, registou-se um aumento da percentagem de Empresas que não utiliza nem prevê contratar estes serviços no futuro (27% para 30% em 2020).

FIGURA 52

CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE OUTSOURCING (N= 902)

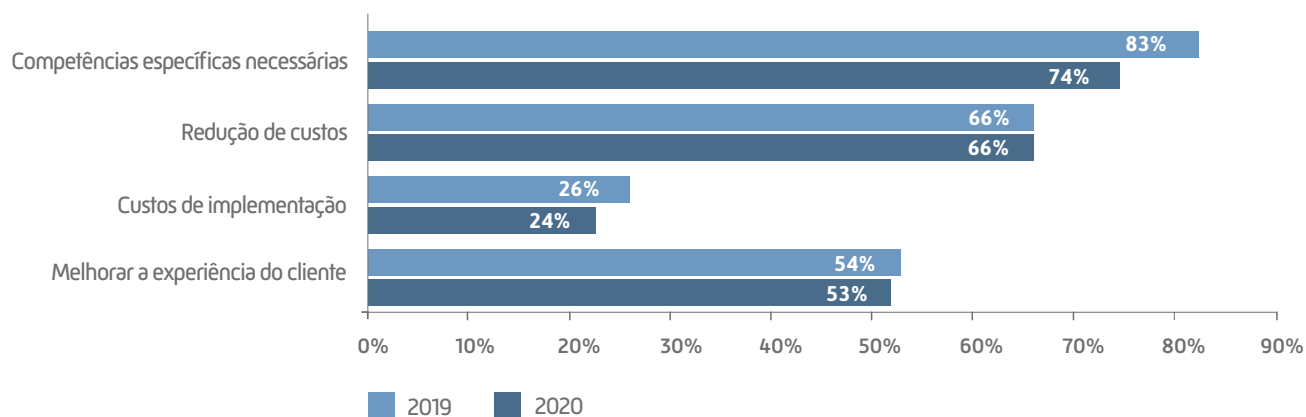


QUESTÃO: Quais as razões para contratar serviços de Outsourcing para funções de Contact Center?

COMENTÁRIO: Tal como observado no Estudo do ano anterior, a necessidade de Competências específicas (74%) e a Redução de custos (66%) continuam a ser as principais razões para contratar Empresas de Outsourcing, embora a importância do primeiro tenha diminuído face a 2019 (era 83%).

FIGURA 53

RAZÕES PARA CONTRATAR SERVIÇOS DE OUTSOURCING (N= 328)

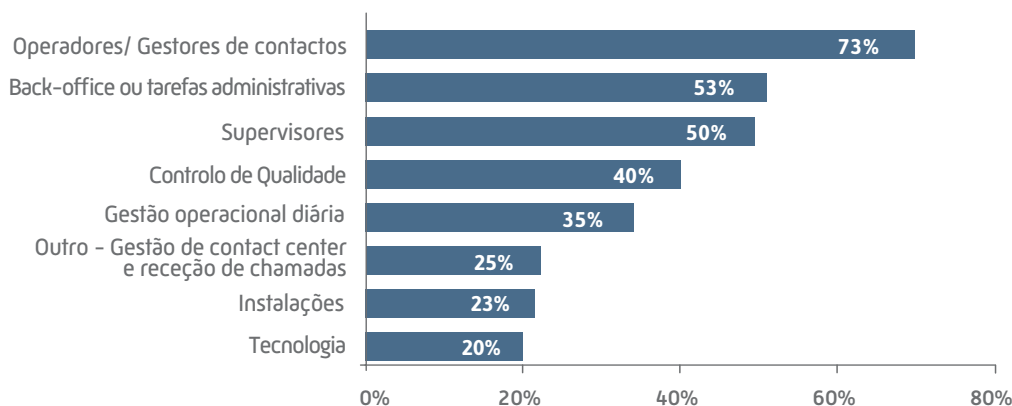


QUESTÃO: Quais os serviços contratados em modelo de Outsourcing?

COMENTÁRIO: Os inquiridos que contratam em regime de Outsourcing recorrem principalmente aos serviços de Operadores (73%), Back-office ou tarefas administrativas (53%), Supervisores (50%) e Controlo de Qualidade (40%). Com o menor número de referências surgem as Instalações (23%) e a Tecnologia (20%).

FIGURA 54

SERVIÇOS CONTRATADOS EM MODELO DE OUTSOURCING (N=373)

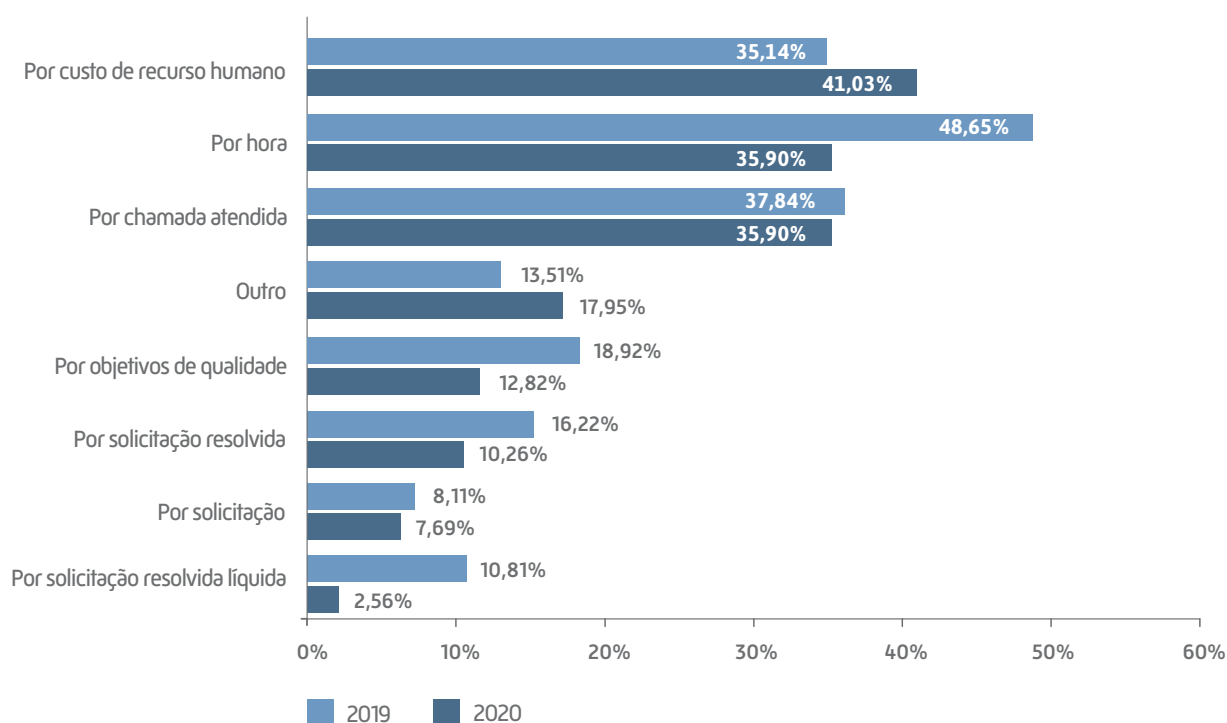


QUESTÃO: Qual o modelo de remuneração do Outsourcer?

COMENTÁRIO: O modelo de remuneração de Outsourcing "Por Hora", opção mais utilizada em 2019, sofreu uma diminuição significativa, passando de 48,65% para 35,90%. O modelo de remuneração mais comum em 2020 foi "Por custo de recurso humano" (41,03%). Em sentido contrário os modelos "Por solicitação" e "Por solicitação resolvida líquida" foram os menos utilizados em 2020 (7,69% e 2,56%, respetivamente).

FIGURA 55

MODELO DE REMUNERAÇÃO DE OUTSOURCER (N=274)



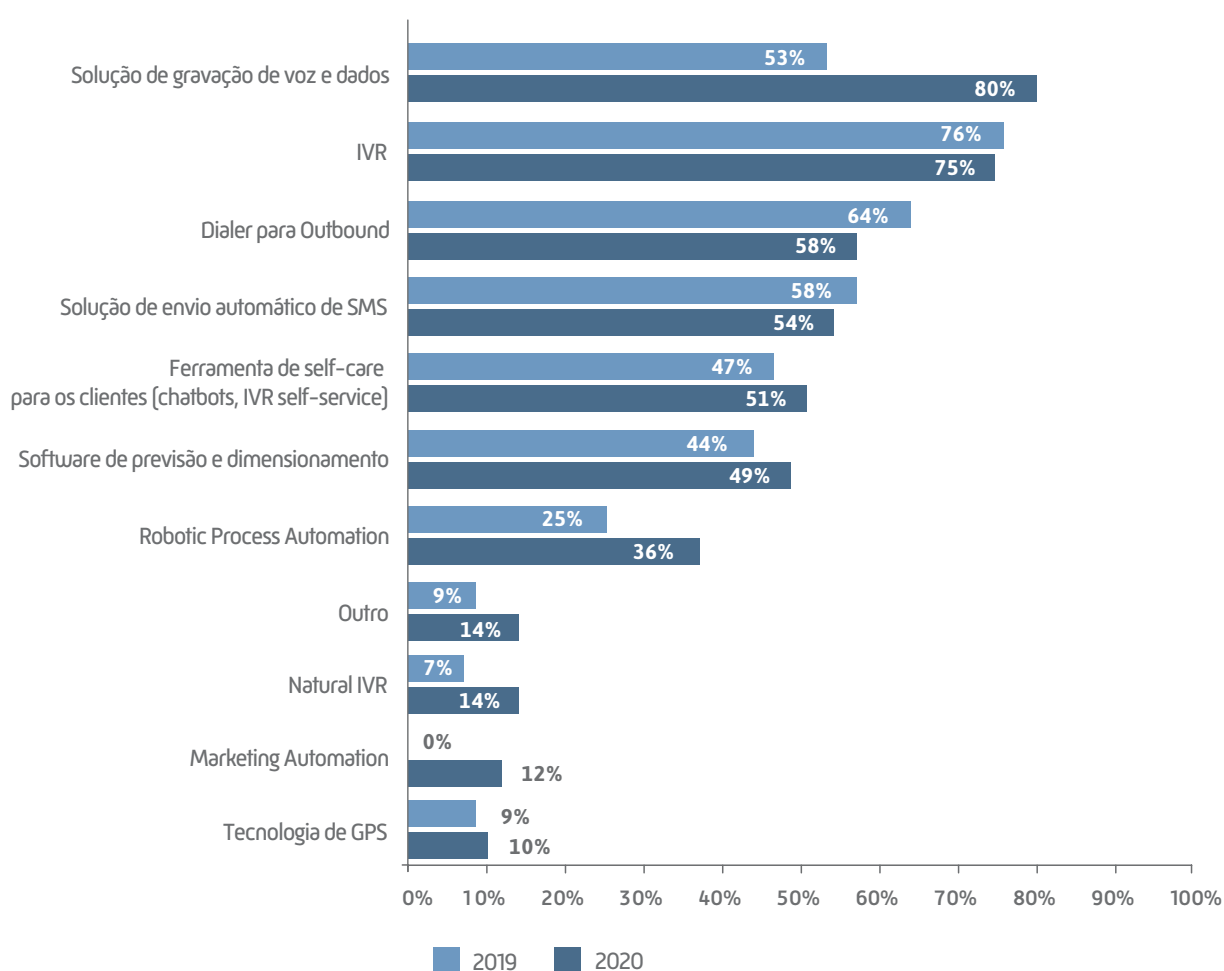


QUESTÃO: Quais as principais soluções tecnológicas utilizadas?

COMENTÁRIO: As soluções tecnológicas mais utilizadas pelos Contact Center são Soluções de gravação de voz e dados (80%) e o IVR (75%). As tecnologias de RPA e Natural IVR registraram em 2020 um crescimento significativo face ao ano anterior (25% para 36% e 7% para 14% respetivamente).

FIGURA 56

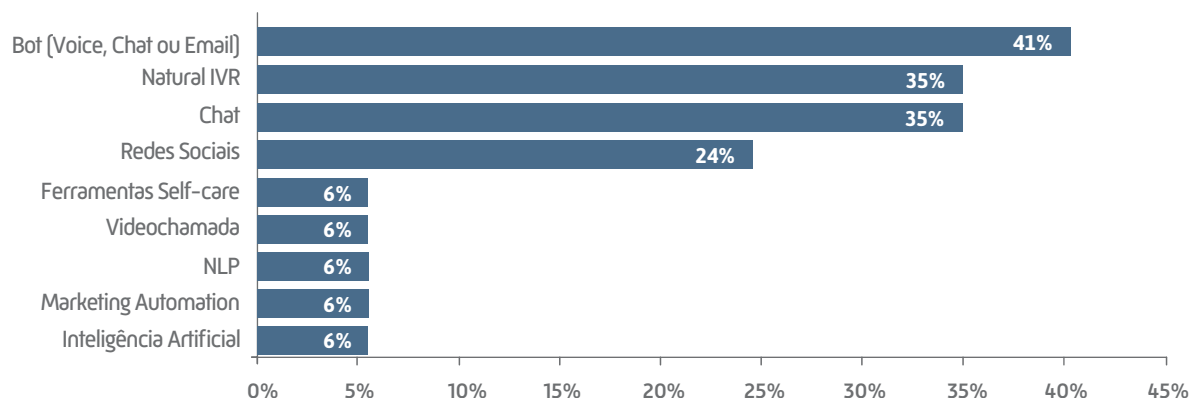
SOLUÇÕES UTILIZADAS PELO CONTACT CENTER (N= 902)



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

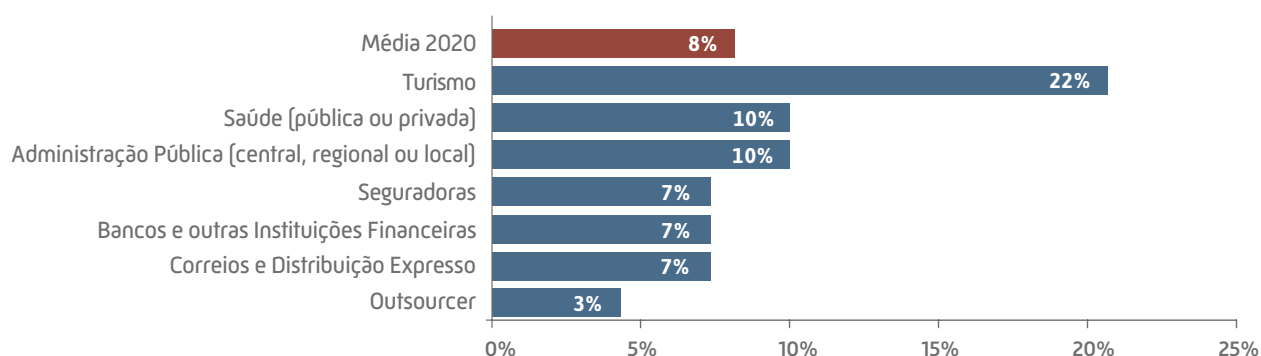
COMENTÁRIO: No que se refere à adoção de novos canais, os Bots continuam a ser a tecnologia de aposta futura (41%) seguindo-se o investimento em Natural IVR (35%) e Chat (35%).

FIGURA 57

NOVOS CANAIS PARA UTILIZAR NO FUTURO (N= 101)**QUESTÃO: Qual a percentagem de atendimentos por Bots?**

COMENTÁRIO: Entre os participantes que disponibilizam assistentes conversacionais, a percentagem média de atendimentos assegurada por Bots foi de 8%. O setor do Turismo destacou-se, uma percentagem de atendimento de 22%, enquanto o setor dos Outsourcers registou a percentagem de atendimentos por Bots mais baixa (3%).

FIGURA 58

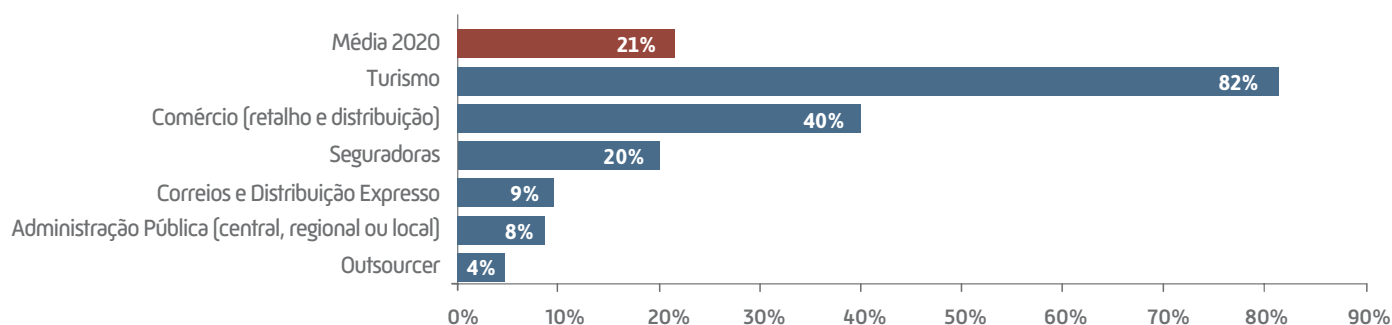
PERCENTAGEM DE ATENDIMENTOS POR BOTS (N=217)

QUESTÃO: Qual a percentagem de solicitações resolvidas por Bots?

COMENTÁRIO: A percentagem média de solicitações resolvidas por Bots em 2020 foi de 21%. Este valor foi mais elevado nos setores do Turismo (82%) e Comércio (40%), sendo que, à semelhança da percentagem de atendimentos por Bots, a percentagem de solicitações resolvidas foi mais baixa no setor dos Outsourcers (4%).

FIGURA 59

PERCENTAGEM DE SOLICITAÇÕES RESOLVIDAS POR BOTS (N=197)

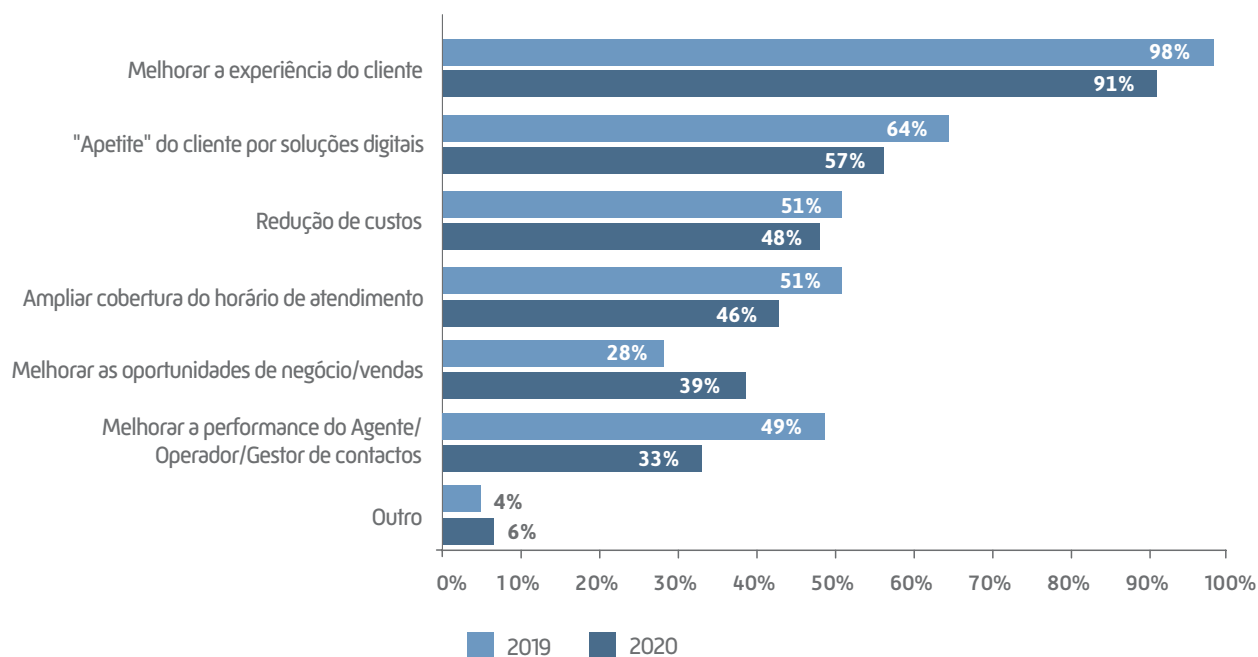


QUESTÃO: Quais as principais razões para oferecer ferramentas /canais de atendimento self-care?

COMENTÁRIO: Tal como verificado nos Estudos anteriores, “Melhorar a experiência do Cliente” continua a ser a principal razão para as Empresas de Contact Centers quererem oferecer ferramentas de Self-Care, seguindo-se o “Apetite” do Cliente por soluções mais digitais”. É ainda de notar a subida na percentagem de participantes que referiu “Melhorar as oportunidades de negócio/vendas” como uma das razões para oferecer ferramentas de self-care (39% em vez de 28%).

FIGURA 60

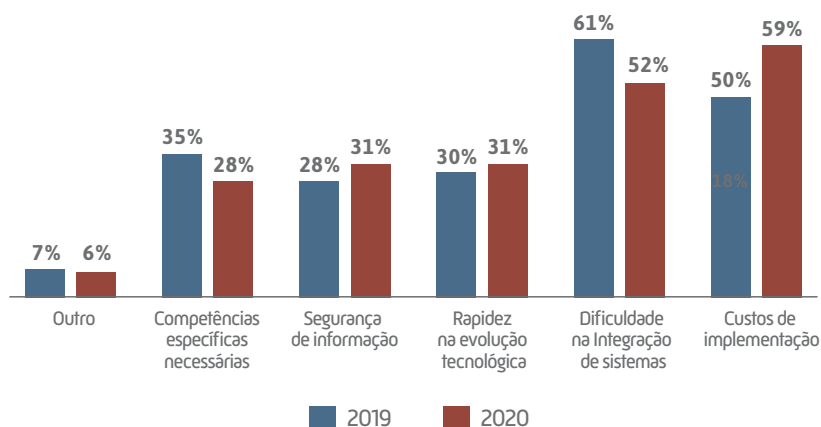
RAZÕES PARA OFERECER FERRAMENTAS/ CANAIS DE ATENDIMENTO SELF-CARE (N=896)



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

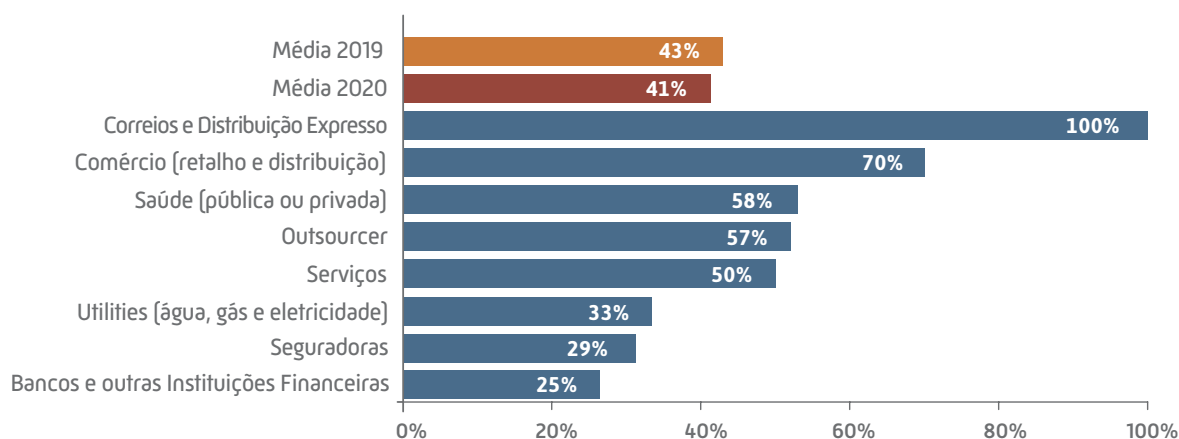
COMENTÁRIO: À semelhança dos anos anteriores, os Custos de Implementação (59% em vez de 50%) e a Dificuldade na Integração de Sistemas (52% em vez de 61%) continuam a ser os maiores desafios identificados no estabelecimento de soluções de atendimento self-care.

FIGURA 61

DESAFIOS PARA ESTABELECEER SOLUÇÕES EFICIENTES DE ATENDIMENTO SELF-CARE (N=797)

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

COMENTÁRIO: Entre os inquiridos, verifica-se em média uma utilização de 41% de modelos tecnológicos baseados em Cloud, apresentando uma redução de 2 pontos percentuais em relação a 2019. No que se refere à utilização por setor, o setor dos Correios e Distribuição recorre na totalidade a este tipo de modelo, seguindo-se os setores de Comércio (70%) e Saúde (58%).

FIGURA 62

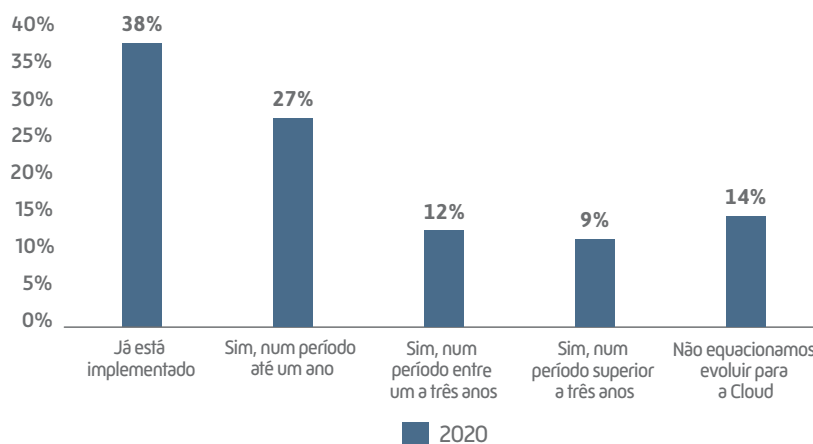
UTILIZAÇÃO DE MODELO TECNOLÓGICO BASEADO EM CLOUD (N=785)


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

COMENTÁRIO: Em 2020, 38% dos inquiridos já utiliza um modelo Cloud, sendo que 27% planeia evoluir o Contact Center para Cloud no próximo ano. Esta tendência aparenta ter sido acelerada pelos desafios que surgiram para o setor com a pandemia de COVID-19. Neste momento, apenas 14% dos inquiridos não equaciona evoluir o modelo para Cloud (no ano anterior tinha sido 22%).

FIGURA 63

INTENÇÃO DE EVOLUÇÃO DO CONTACT CENTER PARA A CLOUD (N=900)

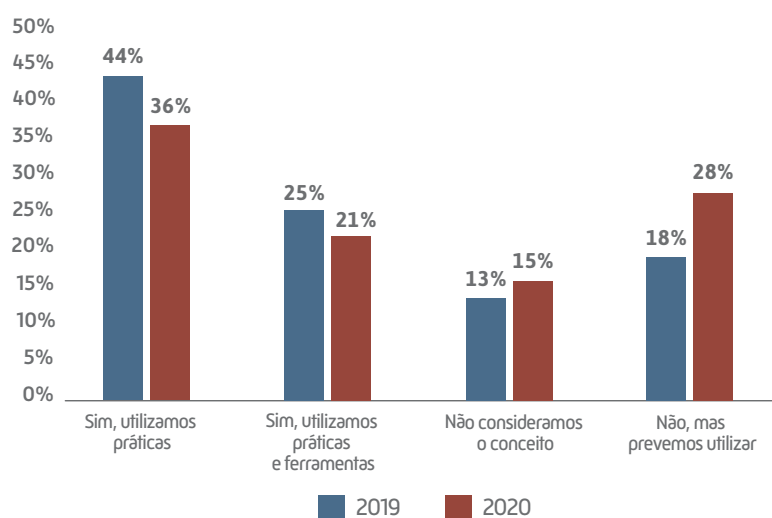


QUESTÃO: A sua organização utiliza ferramentas de Gamification?

COMENTÁRIO: À semelhança de 2019, em 2020 a percentagem de Empresas que utilizam práticas e ferramentas de Gamification voltou a diminuir (36% em vez de 44% e 21% em vez de 25%). Contudo, é importante notar que 28% dos respondentes planeiam vir a utilizar estas práticas, embora ainda não as tenham implementado, o que representa um aumento significativo em relação ao ano passado (era 18%).

FIGURA 64

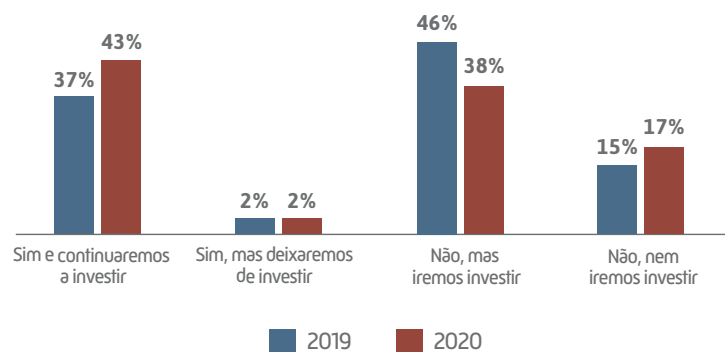
UTILIZAÇÃO DE FERRAMENTAS DE GAMIFICATION (N=900)



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

COMENTÁRIO: Numa visão geral, a maioria das Empresas inquiridas não investe atualmente em Robotic Process Automation (55%), embora se tenha verificado um aumento da percentagem de inquiridos que afirma utilizar e planejar continuar a investir nesta tecnologia (43% em vez de 37%).

FIGURA 65

INVESTIMENTO EM ROBOTIC PROCESS AUTOMATION (N=900)**QUESTÃO: Investe atualmente em soluções baseadas em Inteligência Artificial? Planeia investir no próximo ano?**

COMENTÁRIO: No Estudo deste ano, verificou-se um aumento significativo da percentagem de inquiridos que investe em Inteligência Artificial e planeia continuar a investir no próximo ano (40% em vez de 35%), acompanhado de uma diminuição da percentagem de Empresas que não planeiam investir nesta solução (23% em vez de 26%).

FIGURA 66

INVESTIMENTO EM SOLUÇÕES BASEADAS EM INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (N=900)

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

COMENTÁRIO: De uma forma geral a aposta em soluções Omnichannel segue as respostas do Estudo anterior, observando-se apenas uma ligeira descida da percentagem de Empresas que investem e planeiam continuar a investir em soluções Omnichannel (71% em vez de 72%), acompanhado por um pequeno aumento na percentagem de Empresas que não possuem este tipo de soluções nem planeiam investir nas mesmas (14% em vez de 11%).

FIGURA 67

SOLUÇÃO OMNICHANNEL 2019 (N=712)

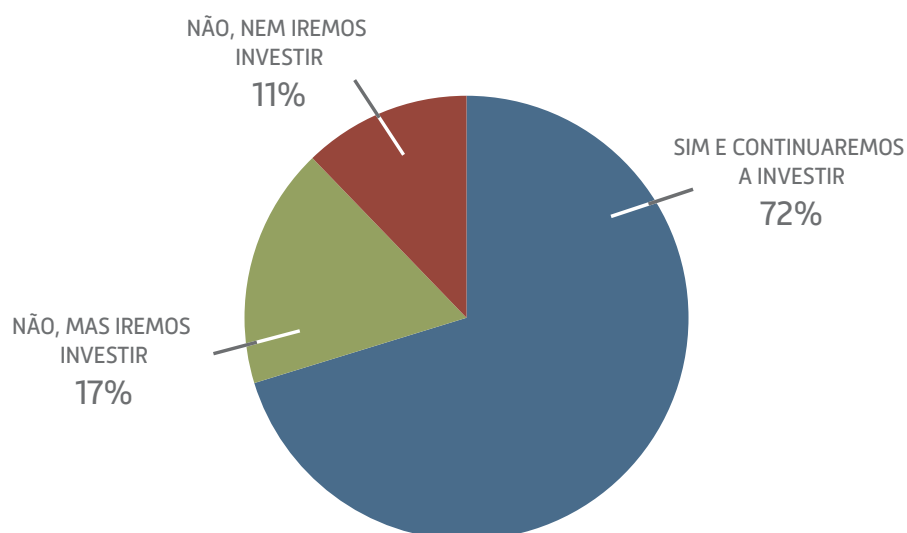
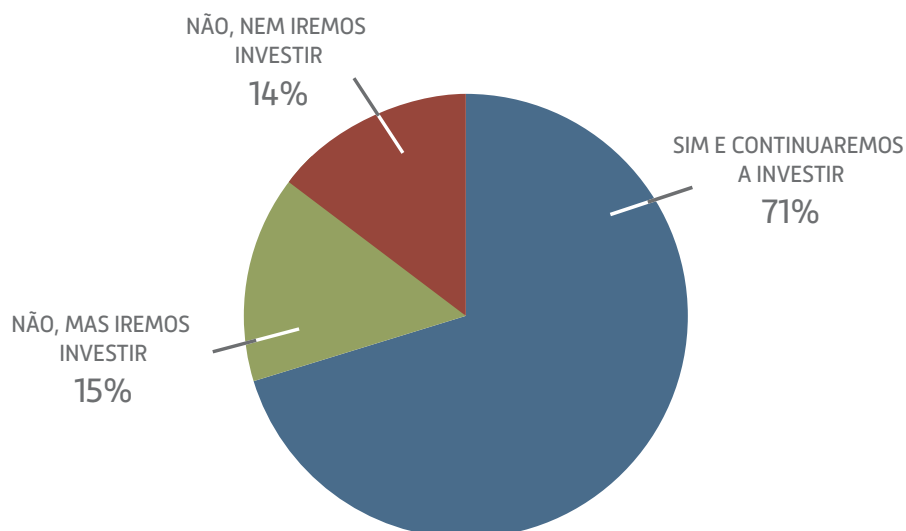


FIGURA 68

SOLUÇÃO OMNICHANNEL 2020 (N=900)



QUESTÃO: Investe atualmente em projetos de Customer Experience?

COMENTÁRIO: Tal como verificado em 2019, em 2020 o investimento em Projetos de Customer Experience registou uma quebra, visto que a percentagem de Empresas que utilizam e planeiam continuar a investir nesta solução diminuiu ligeiramente (71% em vez de 73%), acompanhado de uma diminuição na percentagem de inquiridos que não utiliza mas prevê investir (15% em vez de 23%) e de um aumento nos que não investem nem pretendem investir (14% em vez de 2%).

FIGURA 69

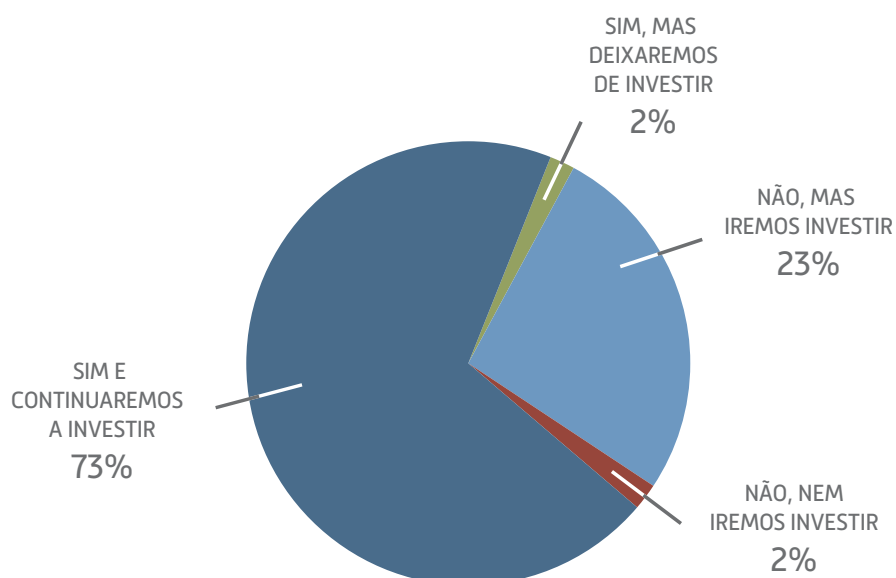
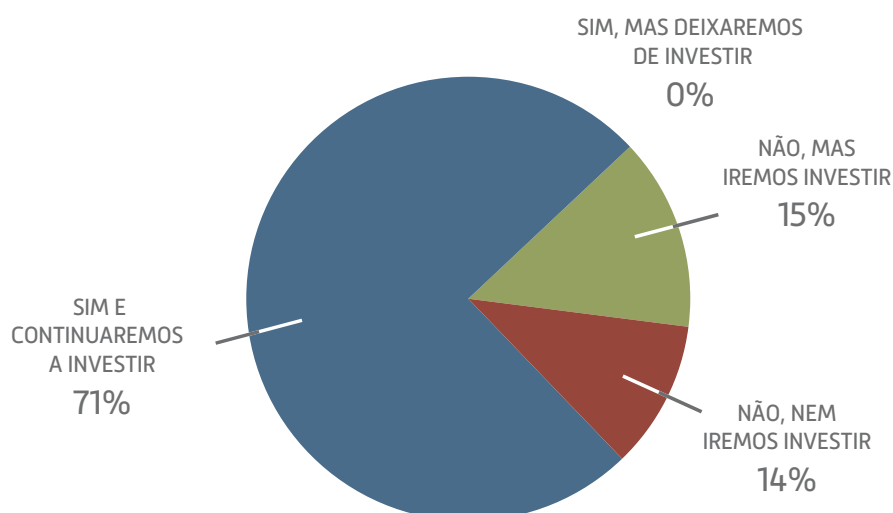
INVESTIMENTO EM PROJETOS DE CUSTOMER EXPERIENCE (2019) (N=722)

FIGURA 70

INVESTIMENTO ATUAL EM PROJETOS DE CUSTOMER EXPERIENCE (2020) (N=900)

QUESTÃO: Possui uma solução de Speech to Text? Planeia investir no próximo ano?

COMENTÁRIO: Contrariando a tendência verificada em 2019, a percentagem dos inquiridos que utiliza e planeia continuar a investir em soluções Speech to Text diminuiu (evoluindo de 27% para 21% em 2020). Por outro lado, a percentagem de inquiridos que ainda não possuem este tipo de soluções, mas que planeiam investir num futuro próximo, aumentou face ao ano anterior (48% em vez de 43%).

FIGURA 71

SOLUÇÕES DE SPEECH TO TEXT (2019) (N=682)

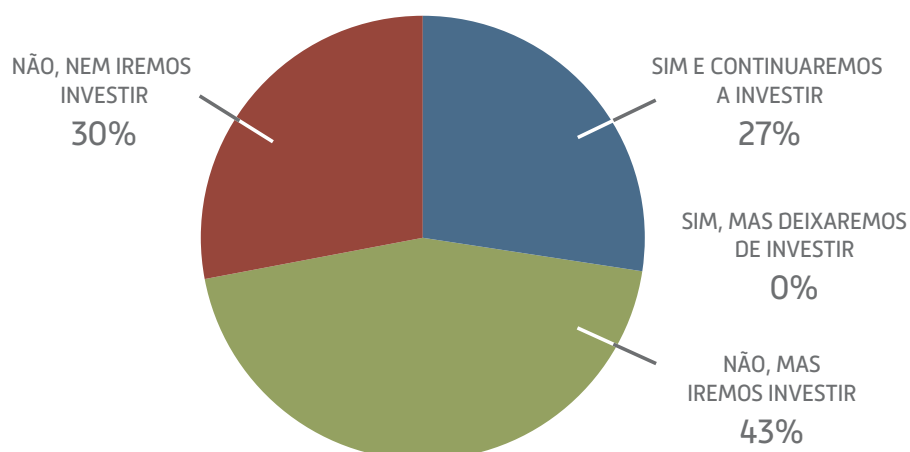
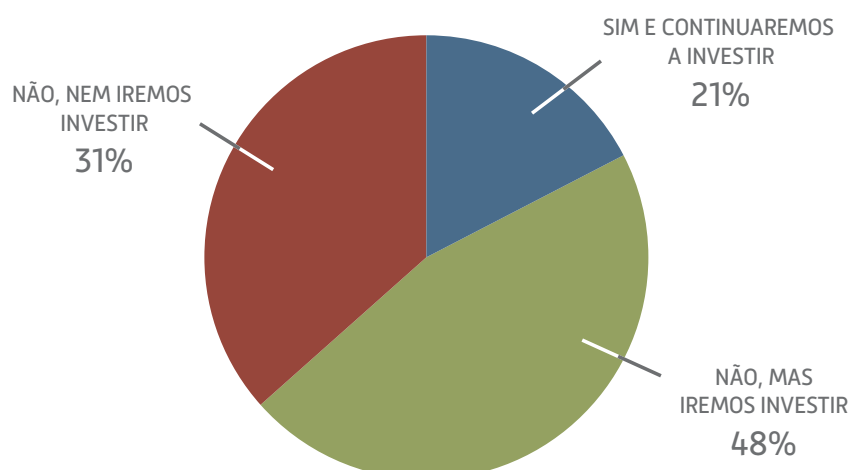


FIGURA 72

SOLUÇÕES DE SPEECH TO TEXT (2020) (N=900)





7 MELHORIA CONTÍNUA

QUESTÃO: São realizados inquéritos de satisfação ao Cliente para medição da qualidade do serviço? Se sim, qual a classificação média obtida em 2020 numa escala de 0% a 100%?

COMENTÁRIO: A percentagem de Empresas que realiza inquéritos de satisfação aos Clientes aumentou em relação a 2019 (83% em vez de 79%). Por outro lado, a classificação destes mesmos inquéritos manteve-se nos 82%. Os setores de Assistência em Viagem (95%) e Saúde (88%) foram os que obtiveram melhores classificações, enquanto as Utilities (65%) e Turismo (64%) registaram avaliações mais baixas.

FIGURA 73
REALIZAÇÃO DE INQUÉRITOS DE SATISFAÇÃO (N= 830)

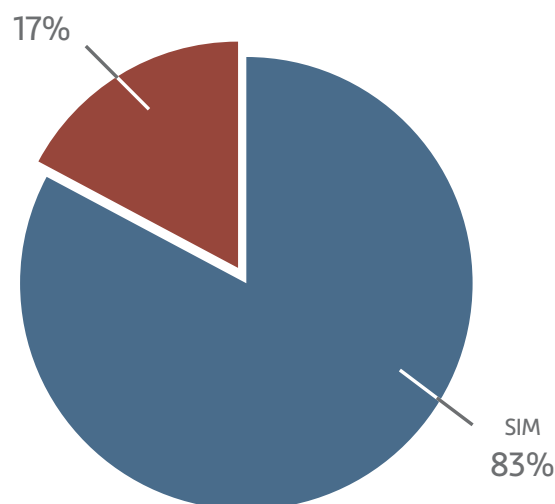
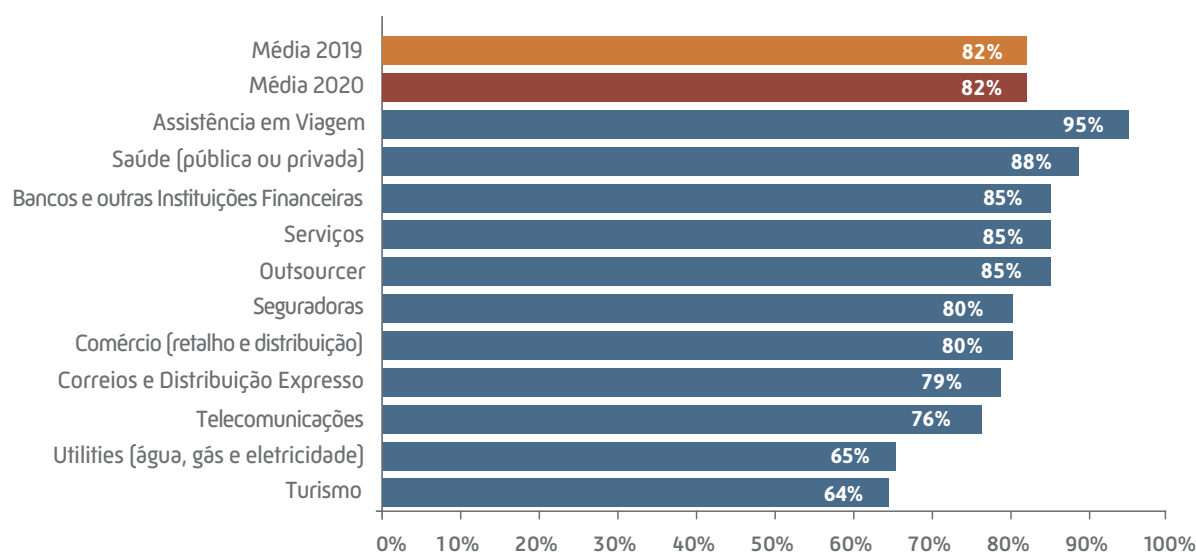


FIGURA 74
CLASSIFICAÇÃO MÉDIA DE INQUÉRITOS DE SATISFAÇÃO AO CLIENTE (N= 529)

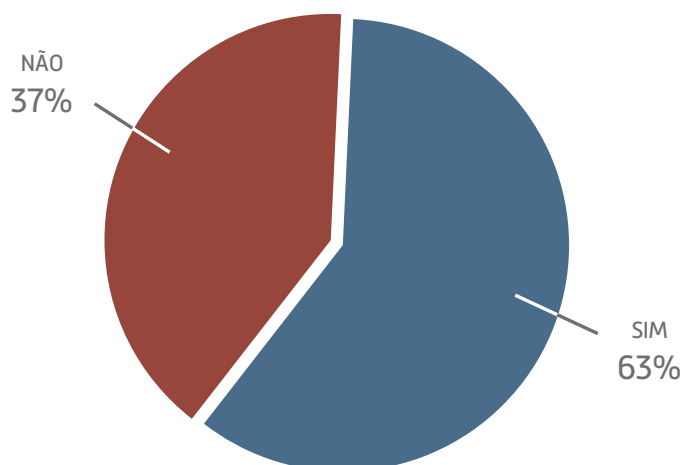


QUESTÃO: Para realizar os inquéritos de satisfação é utilizado o “Net Promoter Score” (NPS)?

COMENTÁRIO: Entre os respondentes ao inquérito, a percentagem que utiliza NPS é de 63%, registando uma ligeira diminuição em relação a 2019 (64%).

FIGURA 75

UTILIZAÇÃO DO NET PROMOTER SCORE (NPS) (2020) (N=790)

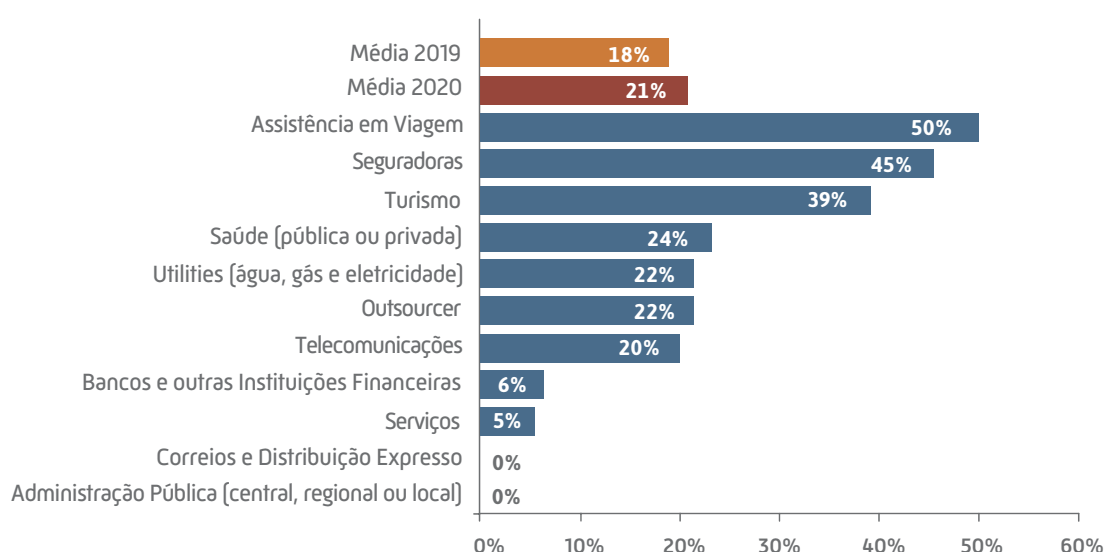


QUESTÃO: Qual a percentagem de chamadas em 2020 com medição da qualidade (através de inquérito de satisfação)?

COMENTÁRIO: A percentagem média de chamadas com medição da qualidade pelo Cliente foi de 21% em 2020, registando um ligeiro aumento em relação a 2019 (18%). O setor da Assistência em Viagem foi o que registou o valor mais elevado (50%), enquanto que o da Administração Pública foi o que verificou a menor percentagem de chamadas avaliadas pelo Cliente (0%).

FIGURA 76

PERCENTAGEM DAS CHAMADAS QUE TÊM MEDIÇÃO DE QUALIDADE AVALIADA PELO CLIENTE (N=684)

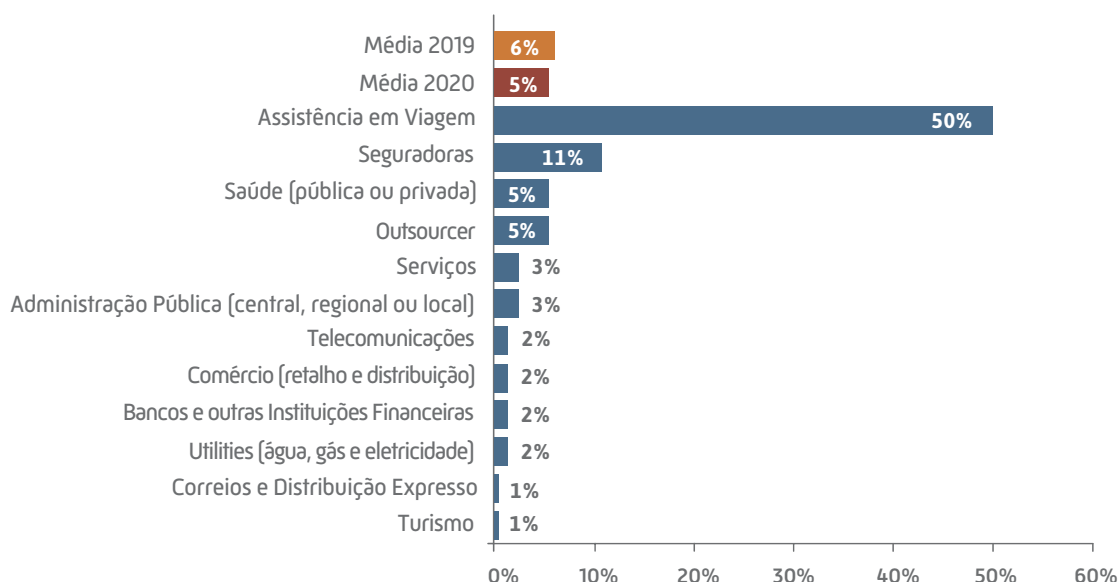


QUESTÃO: Qual a percentagem de contactos alvo de monitorias internas em 2020?

COMENTÁRIO: Em 2020, a percentagem de contactos alvo de monitorias internas registou uma diminuição de 6% para 5%. Os setores que mais contribuíram foram o de Assistência em Viagem (50%) e Seguradoras (11%), sendo que 6 setores registaram valores iguais ou inferiores a 2%.

FIGURA 77

PERCENTAGEM DE CONTACTOS QUE SÃO ALVO DE MONITORIAS INTERNAS (N=553)

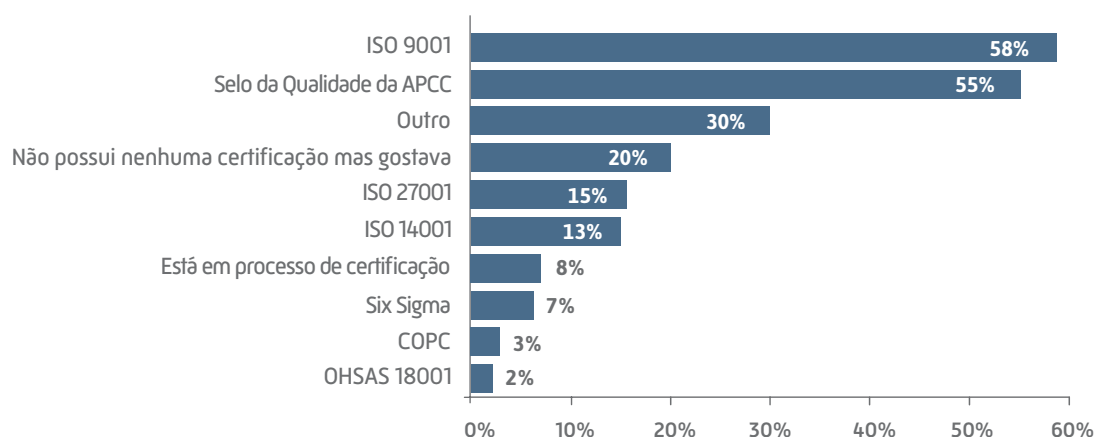


QUESTÃO: Quais das seguintes certificações tem o Contact Center?

COMENTÁRIO: As certificações mais frequentes entre o grupo de respondentes são a ISO 9001 (58%) e o Selo da Qualidade da APCC (55%), embora, em ambos os casos, os valores registados sejam ou mais baixos ou iguais que em 2019 (61% e 55%, respetivamente). De notar, que 20% dos respondentes indicam não ter nenhuma certificação, mas desejar ter e 8% indicaram estar em processo de certificação.

FIGURA 78

PRINCIPAIS CERTIFICAÇÕES DOS CONTACT CENTER (N=932)

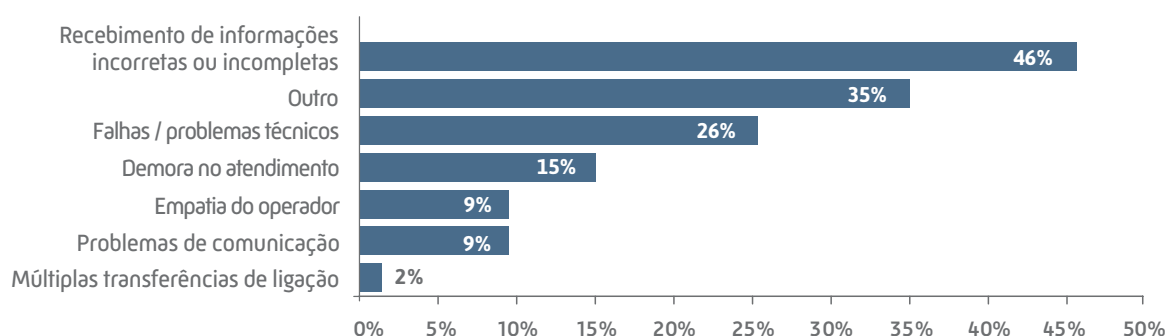


QUESTÃO: Quais os principais motivos das reclamações recebidas do serviço de Contact Center?

COMENTÁRIO: O “Recebimento de informações incorretas ou incompletas” mantém-se como o motivo mais comum de reclamações em relação a Contact Centers (46%). Contudo, é interessante verificar que, em relação a 2019, se verifica um aumento das percentagens em todas as opções, com a exceção de “Demora no atendimento” (diminuiu de 31% em 2019 para 15% em 2020), sendo que a percentagem de reclamações devido a “Múltiplas transferências de ligação” (2%), “Problemas de Comunicação” (9%) e “Empatia do Operador” (9%) registaram valores muito baixos, o que constitui um dado positivo para o setor.

FIGURA 79

MOTIVOS DAS RECLAMAÇÕES RECEBIDAS DO SERVIÇO DE CONTACT CENTER (N=726)

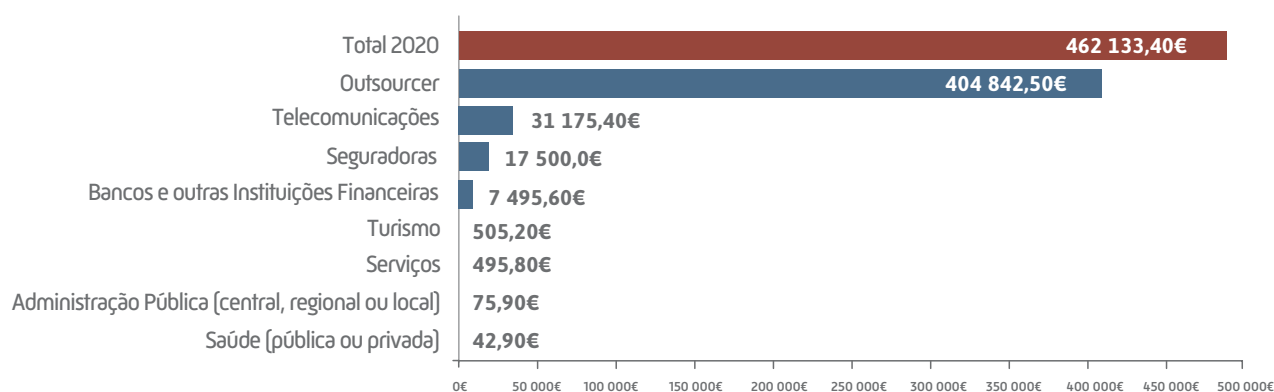


QUESTÃO: Qual o volume anual de negócios do Contact Center?

COMENTÁRIO: As respostas a esta questão mostram uma imagem necessariamente modesta da verdadeira representatividade deste Estudo uma vez que resultam de um número de respostas reduzido em relação à amostra (254 operações). Devemos 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 2020 totaliza 462,133 milhões de Euros, dos quais cerca de 87% correspondem à faturação de Outsourcers.

FIGURA 80

VOLUME DE NEGÓCIOS DA AMOSTRA (EM MILHARES DE EUROS) (N = 254)

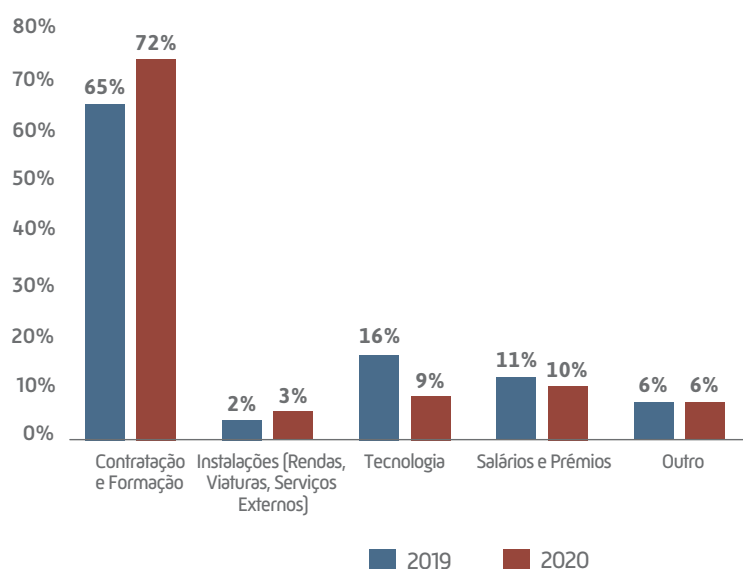


QUESTÃO: Qual é a distribuição da estrutura global dos custos operacionais OPEX pelas principais rubricas?

COMENTÁRIO: A principal rubrica em 2020 foi a de “Contratação e Formação” (72%). As restantes rubricas registaram uma percentagem semelhante a 2019, à exceção de “Tecnologia”, que registou uma diminuição muito significativa, passando de 16% para 9%.

FIGURA 81

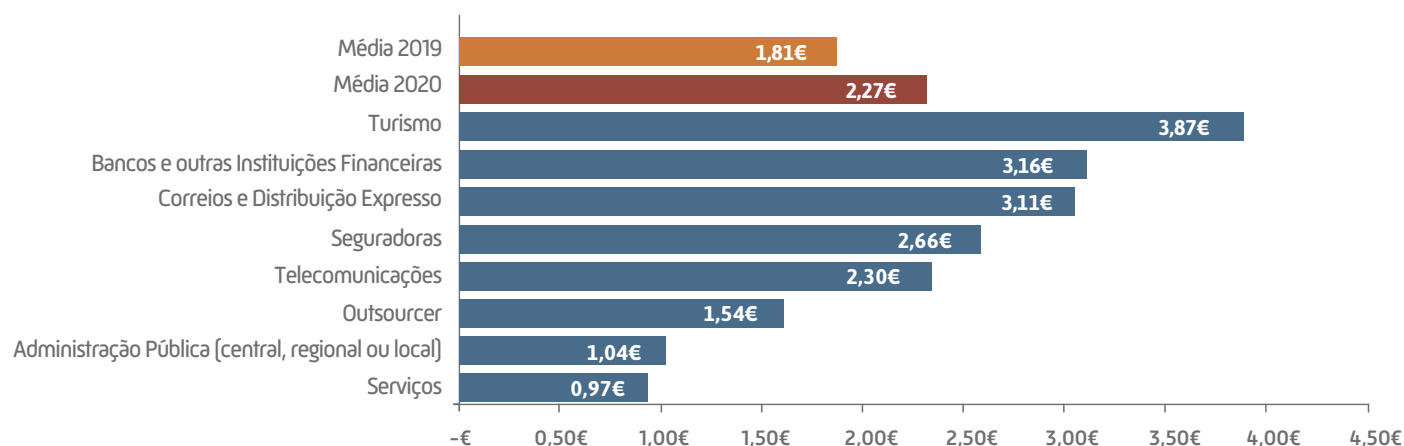
DISTRIBUIÇÃO DO OPEX PELAS PRINCIPAIS RUBRICAS (N=388)



QUESTÃO: Qual o custo médio por contacto?

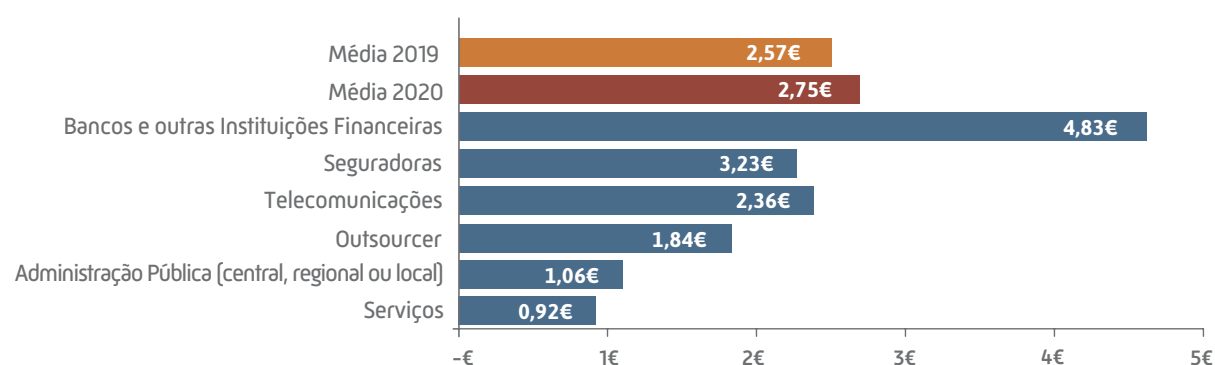
COMENTÁRIO: Face ao observado no Estudo anterior, o custo médio por contacto aumentou para um valor de 2,27€. Os setores que registaram custos mais elevados foram o do Turismo (3,87€) e dos Bancos e outras Instituições Financeiras (3,16€).

FIGURA 82

CUSTO MÉDIO POR CONTACTO (N=286)**QUESTÃO: Qual é o custo médio por solicitação resolvida? (Em euros)**

COMENTÁRIO: O custo médio por solicitação resolvida aumentou em relação a 2019 (2,57€ para 2,75€). Os setores com custos mais elevados foram o dos Bancos e outras Instituições Financeiras (4,83€) e Seguradoras (3,23€).

FIGURA 83

CUSTO MÉDIO POR SOLICITAÇÃO RESOLVIDA (N=154)

CHANGING
TOMORROW
NOW



Estamos a criar uma nova energia no planeta. Mais inclusiva. Mais partilhada. Mais verde.

A promover energia renovável a partir de 22 países.

A usar a força do vento, do sol e da água, para sermos 100% verdes até 2030.

A acelerar a descarbonização, para atingirmos neutralidade carbónica.

A investir 24 mil milhões de euros na transição energética.

A duplicar a nossa capacidade em energia eólica e solar.

A apostar em novas tecnologias, como o hidrogénio verde.

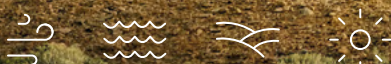
A liderar nos índices de sustentabilidade.

Está nas nossas mãos.

Só consegue mudar o mundo quem se consegue mudar,
quem encontra a vontade, o saber e o fazer.

Porque essa é a nossa história:

a de descobrir sempre uma nova ambição.



A mudar, já hoje, o amanhã.

Descubra mais em [edp.com](https://www.edp.com)

Casos de Referência





A chave para um caso de sucesso

A empresa multienergética global espanhola transformou a experiência dos seus clientes, graças à implementação da plataforma Genesys Cloud. Evolutio, um integrador especializado em serviços cloud, assessorou a empresa nesta iniciativa. Ambas as empresas nos explicam como tem sido a experiência, num projeto que tem ajudado a Repsol a aprofundar o seu compromisso com as tecnologias cloud quando se trata de melhorar a experiência do utilizador e a sua relação com o cliente.

REPSOL TRANSFORMA O SEU CENTRO DE CONTACTO

“ Agora, temos uma experiência única e muito mais centrada no cliente. ”

Yolanda Martín – Responsável de Relação com o cliente da Repsol



A Repsol é uma das maiores empresas de energia do mundo. A sua marca reflete uma gestão eficiente, responsável e transparente e conta com mais de 24.000 empregados em todo o mundo, que constituem uma equipa empenhada e flexível. Após mais de nove décadas de história, perante os grandes desafios da transição e sustentabilidade energética, a rápida evolução da tecnologia e as crescentes expectativas dos utilizadores, a empresa está a dedicar esforços significativos à transformação do mundo da energia através da tecnologia.

Desde 2017, a Repsol tem estado imersa num Programa de Digitalização com mais de 280 iniciativas digitais em curso, nas quais as diferentes áreas de negócio da empresa são os protagonistas, e cujo impacto positivo se espera que exceda 800 milhões de euros por ano até 2022.

Consciente de que a digitalização não é uma mera questão tecnológica, mas que envolve cultura e tem impacto no negócio, a Repsol está a abordar várias iniciativas em torno de tecnologias disruptivas, tais como big data, inteligência artificial, ou a omnicanalidade dos seus serviços, tudo para evoluir e melhorar a experiência dos seus clientes. Neste contexto, recorreu à Evolutio para avançar na digitalização dos seus processos de relação com os seus clientes, otimizando assim a produtividade e o serviço dos seus agentes.

“Na Repsol estamos a acompanhar os nossos clientes na transição energética, razão pela qual lhes oferecemos soluções de mobilidade e para as suas casas com produtos de baixo teor de carbono, eletrificação e serviços avançados. Para tal, concentrámo-nos em oferecer uma experiência homogénea, fácil e simples em todos os nossos canais de relacionamento com os clientes. É assim que entendemos as relações e como queremos avançar para o futuro”, diz José Sánchez-Quintanar, responsável do hub de Omnicanalidade da Repsol.

Fruto do rápido crescimento do número de canais de atendimento ao cliente e, consequentemente, do volume de dados e procedimentos realizados, a Repsol precisava de uma nova plataforma tecnológica compatível e integrada com a sua plataforma de vendas, Salesforce. O maior desafio era conseguir um centro de contacto unificado, flexível e seguro “tudo em um” que capacitasse os seus agentes, lhes proporcionasse uma visão abrangente das interações com os clientes e lhes permitisse melhorar a operacionalidade e funcionalidade das suas operações.

Foi necessário construir uma visão omnicanal e integrada, onde o cliente é colocado no centro a fim de passar de multicanal para omnicanal. De tal forma que, independentemente da “porta de acesso” utilizada pelos clientes (telemóvel, web, físico, telefone, etc.), a experiência para eles seja única. A Repsol trabalha para que os clientes sintam que têm uma relação única com a Repsol, independentemente do produto ou serviço que tenham ou contratem.



“ O maior desafio era conseguir um centro de contacto unificado, flexível e seguro tudo-em-um.”

José Sánchez-Quintanar – Responsável do hub de Omnicanalidade da Repsol

EVOLUTIO & GENESYS CLOUD

Para realizar este objetivo e promover a gestão da mudança na organização, a Repsol escolheu a Evolutio como especialista em tecnologia, com quem realizou a implementação integral de todo o sistema de serviço ao cliente, com a tecnologia cloud da Genesys para simplificar as comunicações. Desta forma, a Evolutio aprofundou a integração entre as tecnologias Salesforce e Genesys Cloud, integrando os seus principais serviços e clouds, as soluções de contact center e a gestão de voz numa única plataforma disponível para todos os seus agentes.

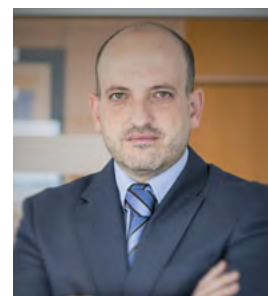
A experiência da Evolutio no desenvolvimento e adaptação de sistemas na cloud que respondem a questões em linguagem natural foi fundamental. A Evolutio tem um profundo conhecimento do sector, com uma importante base tecnológica e um vasto conhecimento da aplicação de soluções de gestão de agentes, controlo de qualidade e análise de voz com uma abordagem de consultoria que maximiza o valor do negócio. Além disso, a Evolutio fornece serviços e funcionalidades diferenciais na criação de planos específicos: não são apenas integradores, mas também operadores de voz e de rede, e é uma das empresas com mais referências Genesys Cloud na península ibérica.

Genesys, um aliado perfeito

Esta plataforma, no caso da Repsol, oferece capacidades centradas na recolha e análise de informação que permitem à empresa oferecer experiências verdadeiramente personalizadas a cada um dos seus clientes. Também fornece uma plataforma “tudo-em-um” compatível com a integração de outras aplicações como Salesforce ou ServiceNow, o que permite a otimização de qualquer centro de contacto, melhora a experiência do utilizador e facilita a integração de sistemas baseados na resposta interativa de voz.

Graças à implementação destas soluções, os agentes Repsol têm à sua disposição, de forma fácil e intuitiva, toda a informação de que necessitam para resolver qualquer problema a partir de um único ecrã.

“Como integradores de serviços cloud para as principais empresas do mercado ibérico com alcance global e ao mais alto nível, temos o prazer de fornecer soluções como a Genesys Cloud”, explica Manuel Beltrán, responsável de Customer Experience e Digital Workplace. “A Evolutio tem os conhecimentos, experiência, agilidade e capacidade necessárias para cobrir todas as necessidades de uma empresa como a Repsol”.



Manuel Beltrán – Responsável de Customer Experience e Digital Workplace da Evolutio

“ Os agentes têm à sua disposição, de forma fácil e intuitiva, toda a informação de que necessitam. ”

Neste sentido, Javier Girón, Diretor Comercial, do sector Retalho e Indústria da Evolutio, destaca que “somos o número um em soluções de contact center, temos as melhores referências e saber-fazer, conhecemos todas as tecnologias, as que integramos e as que os nossos clientes já utilizam, pelo que podemos oferecer a melhor consultoria e montar qualquer projeto num curto espaço de tempo”.

Javier Girón – Diretor Comercial do sector Retalho e Indústria Evolutio



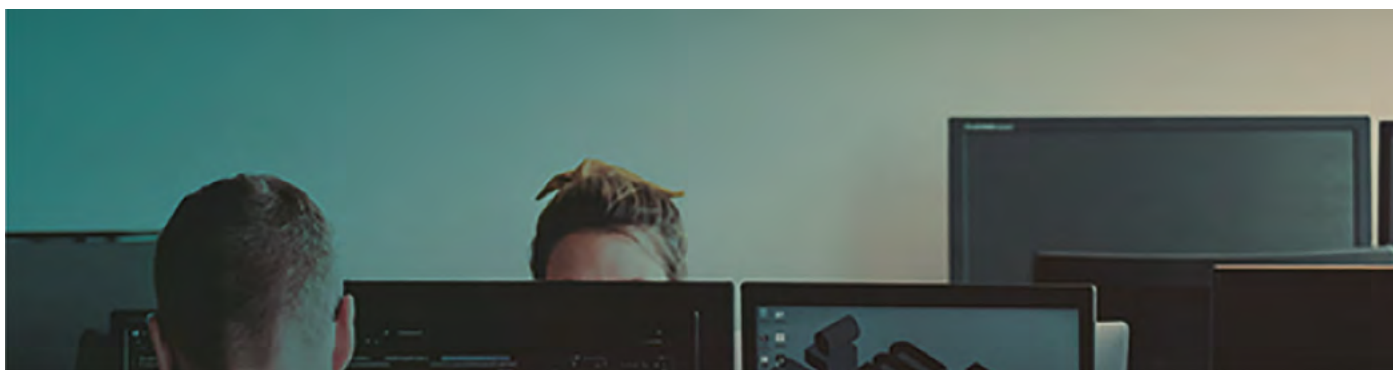
Eficiência operacional, tecnologia melhorada

Com a implementação desta iniciativa de transformação, o integrador de serviços cloud aumentou a eficiência e a velocidade do capital humano da Repsol. A nova solução implementada proporciona fiabilidade e experiências consistentes em todos os canais de contacto com o cliente.

O projeto foi implementado de uma forma escalável para aumentar tanto o número de agentes como as suas capacidades. Os agentes da Repsol tiveram acesso à nova plataforma unificada na cloud durante a pandemia e puderam trabalhar remotamente sem quaisquer complicações durante o confinamento. A Repsol está atualmente em processo de ampliação da solução, com uma implantação completa a ser concluída até ao final do ano.

“Passámos de vários canais para um sistema único e integrado. Agora, temos uma experiência única que está muito mais centrada no cliente”, explica Yolanda Martín, responsável de Relação com o Cliente da Repsol.

Entre outros benefícios, a solução está a proporcionar à Repsol uma experiência unificada e homogénea em cada um dos canais, um serviço personalizado ao cliente, juntamente com uma otimização dos seus centros de contacto. A plataforma favorece as diferentes unidades de negócio da Repsol, que a têm visto como uma forma de melhorar o seu serviço ao cliente e integrando toda a atenção nos seus processos, conseguindo assim uma melhoria no atendimento a cada cliente. Os resultados da implementação têm sido excelentes: otimização da produtividade dos agentes, redução de custos, aumento das taxas de contacto, consolidação da informação entre o CRM e o centro de contacto, uma visão verdadeiramente 360º dos seus clientes através de dados, análises e relatórios. Resumindo, a integração tem permitido à Repsol oferecer uma experiência ágil e personalizada a todos os seus clientes.



Ofereça aos seus clientes uma "Experiência Total" na Cloud com Genesys e Evolutio

Atrair e reter clientes é um desafio cada vez mais complexo à medida que aumenta a sofisticação no relacionamento com o cliente e se diversificam os canais de comunicação usados. Descubra como consegui-lo da maneira mais fácil, integrando a liderança tecnológica líder em centros de contacto na Cloud.



Na Evolutio, ajudamo-lo a integrar Genesys Cloud, a solução líder em Cloud Contact Center concebida para simplificar a forma como gere as relações com os seus clientes. Fácil de implementar, simples de usar, escalável e flexível: perante um cenário complexo, escolha soluções simples.

Genesys Cloud integra telefone, e-mail, chat e redes sociais numa única interface, para que possa deixar de se preocupar com a tecnologia e concentrar-se em obter os resultados de que necessita e oferecer aos seus clientes uma "Experiência Total" otimizada.

Para mais informações visite:

evolutio.com/pt/solucoes/experiencia-do-cliente/contact-center-cloud/integracao-de-genesys-cloud/

evolutio.com

+34 912 70 6000

info@evolutio.com

evolutio
Empowering the cloud

GENESYS™



“A Tranquilidade quer ser um parceiro para a vida dos seus clientes, com produtos e serviços mais simples e inovadores, e com formas mais fáceis e rápidas de se relacionar com os clientes.”

Desafio

Encontrar uma solução que permitisse autonomia para parametrizar e definir o negócio, com independência do IT. Adequar o IVR às necessidades dos clientes e à evolução do negócio. Uma plataforma user friendly que operadores e gestão pudessem dominar mais facilmente, com gestão mais eficaz das pausas e que potenciasse o controlo e monitorização da operação. Era igualmente importante a capacidade de operar de forma stand alone.

Solução

Implementação da plataforma GoContact com visão Omnicanal, adicionando aos canais de Chat e WhatsApp mais serviços de atendimento self-service para os clientes, com o lançamento de um Assistente Virtual no IVR. Ativação de uma plataforma intuitiva que forneça total autonomia de parametrização, com dashboards e reporting em tempo real para controlo da performance. A plataforma GoContact está totalmente integrada com o CRM da Salesforce.

Resultados

Melhoria da eficiência e dos tempos de atendimento com redução do tempo de navegação por parte dos clientes no IVR, redução de transferências entre filas de atendimento e a disponibilização de novas formas de comunicação aos clientes, com a possibilidade de resolverem as suas questões em formato self-service.

“O atendimento e a interação com o cliente é uma pedra basilar na qualidade dos serviços e assenta nos diversos canais de comunicação que a Tranquilidade disponibiliza aos seus clientes e parceiros.”

Tranquilidade - um parceiro para a vida

Fundada em 1971, a Tranquilidade oferece aos seus clientes, particulares e empresas, as soluções de seguros mais adequadas a cada fase da sua vida e conta com mais de 2.500 agentes em todo país.

A Tranquilidade quer ser um parceiro para a vida dos seus clientes, com produtos e serviços mais simples e inovadores, e com formas mais fáceis e rápidas de se relacionar com os clientes, como a App, o Website ou o WhatsApp.

Em 2020, a Tranquilidade passou a fazer parte do grupo Generali, um dos maiores grupos seguradores do mundo, o que permite o acesso a soluções de seguros e de inovação mais abrangentes, aumentando a sua capacidade para servir os clientes no nosso país.

Lifetime Partners – A importância de um Contact Center para a Tranquilidade

Os Contact Centers no setor dos seguros são vitais. O atendimento e a interação com o cliente é uma pedra basilar na qualidade dos serviços e assenta nos diversos canais de comunicação que a Tranquilidade disponibiliza aos seus clientes e parceiros.

“A utilização do seguro é algo que nunca se quer tornar realidade. Como diz o ditado popular: “o seguro morreu de velho”. Contudo, é inevitável estar perto do cliente na fase do pós-venda, sendo o Contact Center uma das vias preferenciais” refere Ana Pinto, Diretora do Serviço ao Cliente.

Neste sentido, o Contact Center torna-se essencial para a prestação de um serviço de excelência, criando uma interação mais empática em momentos difíceis, resolução dos motivos de chamada e acrescentado valor ao cliente.

“A nossa estratégia é construir relações para toda a vida (Lifetime Partners). Quando o nosso cliente ou alguém nos contacta pretendemos que esse momento seja uma boa experiência, independentemente do canal que utiliza. Queremos estar perto dos nossos clientes num papel facilitador em qualquer situação que ele necessite” refere Ana Pinto.

O Self-service sem perder o foco na relação interpessoal

Com o objetivo de criar relações com os seus clientes para toda a vida, a Tranquilidade, consciente de que a rapidez e a simplicidade são pilares para a excelência do seu serviço, apostou na disponibilização de canais de comunicação com opções self-service que permitem ao próprio cliente resolver os seus motivos de chamada.

Implementaram canais como Chat e Whatsapp e no canal de voz “arriscamos num IVR de Linguagem Natural, em que o cliente simplesmente verbaliza o que pretende e é servido por um Assistente Virtual. São os alicerces para responder às necessidades dos nossos clientes, garantindo boas experiências nas suas interações com a Companhia” refere Ana Pinto.

Hoje em dia existe um leque de tecnologias que suportam vários serviços e processos, por isso a Tranquilidade sente-se na obrigação de utilizá-los e colocá-los à disposição dos seus clientes e parceiros. Neste momento estão a investir em Bots, Machine Learning, Processamento de Linguagem Natural, Inteligência Artificial, automação, mas sempre com o foco na experiência e relação interpessoal com o cliente, ajustando a comunicação e tornando-a mais humana e próxima.

Serviço Carta Verde e GoContact

Numa abordagem simples e rápida, a Tranquilidade disponibiliza mais um serviço de envio de carta verde através da plataforma GoContact. Este serviço foi desenvolvido para facilitar e agilizar a resposta aos clientes, e diminuir a ocupação dos assistentes.

Desta forma, o cliente liga para a linha e um Assistente Virtual solicita o número de contribuinte. Após a receção do número de contribuinte, o Assistente Virtual informa que a carta verde foi enviada por email e encerra a chamada.

A Tranquilidade, após implementar este serviço afirma que “estamos com um sucesso crescente de **53%** de envio de cartas verdes e **95% na identificação automática da intenção do cliente.**” refere Ana Pinto.

Serviço de pagamento por Referência Multibanco e GoContact

Este é outro dos serviços onde a solução GoContact foi importante. Neste caso, o cliente liga para a Companhia, refere que pretende as referências Multibanco para pagamento e o Assistente Virtual solicita o número da apólice. Após a receção deste número, informa que as referências Multibanco foram enviadas por email ou SMS e encerra a chamada.

Tal como no serviço Carta Verde, a Tranquilidade encontra-se com um sucesso crescente de **42%**, mantendo o mesmo desempenho **na identificação automática da intenção do cliente.**

O Impacto de uma Presença mais Próxima dos Clientes

A implementação do GoContact, em parceria com a ManpowerGroup Solutions, teve um impacto muito significativo no Contact Center da Worten, o que permitiu aproximar a empresa dos clientes e ir de encontro às suas necessidades e expectativas.

A integração de todos os canais num único interface, com acesso ao histórico das interações do cliente, independentemente do canal, em tempo real, permitiu personalizar a experiência de atendimento e garantir a melhor solução para cada cliente.

A entrega de todas as interações (voz, tickets e redes sociais), de forma inteligente e em sintonia com o skill set dos agentes, permitiu melhorar a gestão e aumentar o foco nas prioridades do negócio, tendo em vista a obtenção dos SLA's desejados. Os automatismos implementados resultaram na diminuição do erro humano, bem como a redução do tempo de ócio nos processos existentes.

A implementação desta solução integrada traduziu-se num aumento da eficácia na gestão e tratamento de todas as actividades do Contact Center da Worten, o que permitiu reduzir custos e otimizar significativamente a performance.

“A Tranquilidade quer continuar a aumentar os serviços disponibilizados com a plataforma GoContact, sobretudo no que diz respeito à inteligência artificial”

O Futuro com a GoContact

A Tranquilidade quer continuar a aumentar os serviços disponibilizados com a plataforma GoContact, sobretudo no que diz respeito à inteligência artificial:

- Gerir de forma ágil e rápida novas necessidades, como por exemplo a criação de novas filas de atendimento em tempo de pandemia
- Disponibilizar um atendimento que seja 24/7
- Aumentar os serviços self-service, ou seja aumentar o número de automatismos
- Iniciar a utilização de biometrics

“A gestão operacional da equipa é agora muito mais fácil, e conseguem reagir mais rapidamente às flutuações”

O impacto do software de Contact Center para a Tranquilidade

A maior urgência que a Companhia tinha era criar um formato de atendimento self-service para os clientes. Acreditam que uma abordagem mais simplificada gera uma boa experiência do cliente com a Companhia. Começaram por disponibilizar serviços mais simples, como o envio da carta verde e têm vindo a avançar com o desenvolvimento de soluções mais complexas com base no feedback dos clientes, por exemplo, o pedido de anulação de apólice por justa causa.

A plataforma da GoContact permitiu obter mais agilidade e rapidez na gestão da operação. A gestão operacional da equipa é agora muito mais fácil, e conseguem reagir mais rapidamente às flutuações que registam ao longo do dia de trabalho com a autonomia de mudar operadores de filas de trabalho, com ou sem prioridade de atendimento, assim como outros perfis e skills de atendimento.

A equipa de supervisão e coordenação também tem reconhecido que a plataforma é uma mais valia na gestão diária da operação.

Para além de tudo isto, têm também conseguido melhorar o NPS e reduzir as chamadas atendidas pelos operadores.



Testemunho do Cliente

“O lançamento do IVR Natural foi em março de 2019, o facto de termos sido dos primeiros em Portugal a iniciar este formato foi muito desafiante e ambicioso. Foram momentos que nos levaram a pensar como o cliente gostaria de ser atendido e de que forma. Este desafio é constante e contínuo. A nossa ambição é acompanhar de perto as necessidades dos clientes e a evolução que a sociedade impõe ao indivíduo.”

Ana Pinto – CDSC – Direção de Serviço ao Cliente

Sobre a GoContact

A GoContact é uma solução nativa cloud Contact Center as a Service, com soluções integradas de Omnicanalidade e Inteligência Artificial.

A missão da GoContact é reduzir a complexidade tecnológica na gestão dos Contact Centers, remover as barreiras entre beneficiários da tecnologia e a tecnologia em si.

Colocar o nosso Know-How de Contact Center ao serviços das empresas, dos negócios e fundamentalmente ao serviço das operações.

www.gocontact.com



A Origem da Organização Agile nos Contact Centers.

O projecto “Agile Organisation”, iniciado em Outubro de 2019 pelo Grupo Intelcia, em parceria com Fnac Darty, é a expressão concreta de uma visão e convicção comum de ambos os parceiros.

Christophe Famechon, Director de Relações com Clientes da Fnac Darty, é o impulsionador deste projecto pioneiro. A sua investigação no campo da “self-governance”, sobre equipas de trabalho “autónomas” e as suas experiências profissionais levaram-no a desenvolver uma visão disruptiva do trabalho. A sua concepção inovadora do que os call centers podem vir a ser no futuro, encontrou um acolhimento favorável no seio da equipa de gestão da Intelcia.

Os fundamentos desta abordagem inovadora:

- 1- Ausência de linhas hierárquicas, responsabilidade, autonomia, liberdade de iniciativa e reactividade; a equipa ágil também beneficia de total transparência nos indicadores de desempenho. É considerado um factor determinante para a motivação dos membros da equipa.
- 2- Tomar a seu cargo tarefas de gestão e operacionais. Para além das tarefas relacionadas com o negócio (receber chamadas, chat, SMS), também se encarrega das tarefas de gestão (planeamento, monitorização de indicadores de desempenho, controlo de qualidade, recrutamento, call-backs de clientes, etc.). A equipa está organizada em grupos, que rotativamente realizam estas tarefas de gestão, em paralelo com as suas actividades actuais.
- 3- A abordagem ágil encoraja a tomada de iniciativa, para permitir aos colaboradores serem os verdadeiros actores na relação com o cliente. Ao construir um modo de funcionamento em torno da inteligência colectiva, consulta e consenso, a equipa ágil consegue responder melhor às necessidades específicas, mesmo complexas, dos clientes.

Quebrar silos

Ao colocar o assistente no centro da relação com o cliente, a organização ágil dá-lhe a oportunidade de se encarregar das necessidades do cliente do início ao fim e de fornecer soluções personalizadas. Esta abordagem evita que um cliente seja redireccionado uma ou mais vezes para outros contactos por necessidades complementares à chamada inicial. A organização ágil rompe assim com os silos que existem entre diferentes departamentos dentro de um mesmo projecto, tornam-se pontos de contacto únicos, garantindo uma melhor relação com os clientes.

O modus operandi passo a passo

- 1- Definição de objectivos: para garantir o sucesso do projecto de Organização Ágil e assegurar a sua gradual ascensão, os objectivos iniciais são sobretudo qualitativos.
- 2- Designação de um líder: o seu líder assume o papel tanto de facilitador como de mediador. É responsável por lançar as bases do projecto, organizar o trabalho dos membros da equipa, e distribuir as tarefas, enquanto a equipa está a ser formada, tornando-se autónoma e auto-gerida.
- 3- Apoio das funções de suporte: a nova organização surge apoiada pelas funções transversais do grupo Intelcia (Planeamento, Recursos Humanos, Formação, etc.). As missões destes departamentos são entregues aos assistentes assim que a equipa ágil é lançada.
- 4- Constituição da equipa: os principais critérios de selecção incluíram a capacidade de compreender o conceito de organização ágil e a capacidade de liderar o projecto, com foco nos valores priorizados pela equipa ágil, incluindo espírito de equipa, pensamento crítico, inovação, empenho e pedagogia.

- 5-** Elaboração dos pressupostos: para definir claramente os princípios, as regras do jogo e o estado de espírito da equipa ágil, é elaborado um manual. São os primeiros membros da equipa ágil que estabelecem os princípios de uma forma colectiva. Cada membro da equipa aceita-o e compromete-se a viver de acordo com ele e todos os novos recrutas o assinam quando se juntam à equipa.
- 6-** Apadrinhamento: tem o objectivo facilitar a integração de um novo membro na equipa e acelerar a sua formação, acontece assim que o novo membro se junta à equipa, onde a escolha é feita por afinidade. Esta fase de tutoria termina quando o apadrinhado tiver assimilado plenamente os objectivos da organização, tornar-se operacional e activo em todas as tarefas e capaz de apadrinhar.

Evoluindo com agilidade

Desde o lançamento do projecto em Outubro de 2019, a equipa ágil tem continuado a evoluir. Dos 3 primeiros colaboradores no início, a equipa cresceu para 13 numa segunda fase.

O sucesso do projecto permitiu à equipa ágil crescer gradualmente, para integrar novos colaboradores e novas actividades no seu âmbito. Começou com a venda à distância (VAD) de Fnac Darty (inbound) antes de assumir também o Darty VAD Chat e o Fnac VAD Chat. Desde então, toda a equipa de vendas à distância da Fnac-Darty na Intelcia mudou para o modo ágil, em Julho de 2020, a fim de harmonizar os processos e o repositório de trabalho.

Dois anos após o seu lançamento, a organização ágil tem 113 colaboradores, o que representa 25% da força de trabalho de Darty na Intelcia.

Desempenho de RH

No início do projecto “Organização Ágil”, os objectivos estabelecidos eram sobretudo de RH e qualitativos. A Fnac Darty colocou o seu foco sobre estes indicadores porque a empresa atribui grande importância à relação entre o seu serviço ao cliente e os seus clientes. Além disso, este projecto único visa alcançar resultados a longo prazo. Os indicadores quantitativos, embora acompanhados de perto, são contudo relegados para segundo plano.

Os indicadores de RH (rotatividade e absentismo) mostraram todos uma tendência descendente no primeiro marcador de Abril de 2020 (nos primeiros efeitos da contenção geral).

Indicadores de qualidade

A evolução dos indicadores de qualidade também foi positiva. Esta qualidade é medida pela percepção que o cliente tem da interação após um inquérito a quente e após a chamada, e um inquérito a frio por correio electrónico.

Com a transição de todas as equipas das actividades Darty e Fnac Darty VAD para o modo ágil, foi mais fácil comparar as realizações do primeiro ano completo da equipa ágil (2020) com as realizações do último ano completo da organização clássica (2019). E isto com base em critérios relevantes para ambos os modelos. Estes indicadores estão todos a aumentar.

Melhoria significativa nas vendas

No primeiro marco, em Abril de 2020, as vendas em comparação com a equipa tradicional foram significativamente melhoradas. Comparando os anos 2020 da equipa ágil com os anos 2019 da equipa clássica, o resultado é um aumento das vendas de mais de 4%. Isto demonstra um forte impacto do envolvimento, empoderamento e autonomia dos consultores ágeis nos indicadores de desempenho dos projectos.

Factores de satisfação

Em termos de percepção desta nova organização, os membros da equipa ágil são quase unânimes. O estilo de gestão baseado na consulta e na transparência, combinado com a capacitação dos membros da equipa, são factores de grande satisfação.

Ao favorecer a autonomia, pressupõe a criação de equipas competentes, capazes sobretudo de se identificarem completamente com as marcas de que são embaixadores.

Pontos de vigilância

Uma das preocupações levantadas pelos membros da equipa ágil é o alargamento do leque de tarefas. A missão do assistente ágil engloba tarefas operacionais (receber chamadas ou conversas, responder a e-mails) e tarefas de gestão (workshop de qualidade, compilação dos indicadores do dia, registo de presenças, patrocínio, reuniões, supervisão, planeamento, recrutamento).

No entanto, é de notar que nem todos os membros da equipa ágil desempenham todas estas tarefas no mesmo dia e ao mesmo tempo. As tarefas de gestão são rotativas e atribuídas a grupos numa base semanal. Além disso, estas tarefas são executadas durante o seu horário de trabalho. Na opinião de todos, o desenvolvimento no seio da equipa ágil é certo graças a esta mesma diversificação de tarefas.

Um dos desafios deste modelo é que a organização ágil opera dentro de uma organização geral que é tradicional onde existe a necessidade da organização geral da empresa fazer mais esforços para acomodar a Organização Ágil.

O espaço para melhorias na equipa ágil é significativo, os ajustamentos e evoluções são, além disso, a marca distintiva deste modelo de organização.

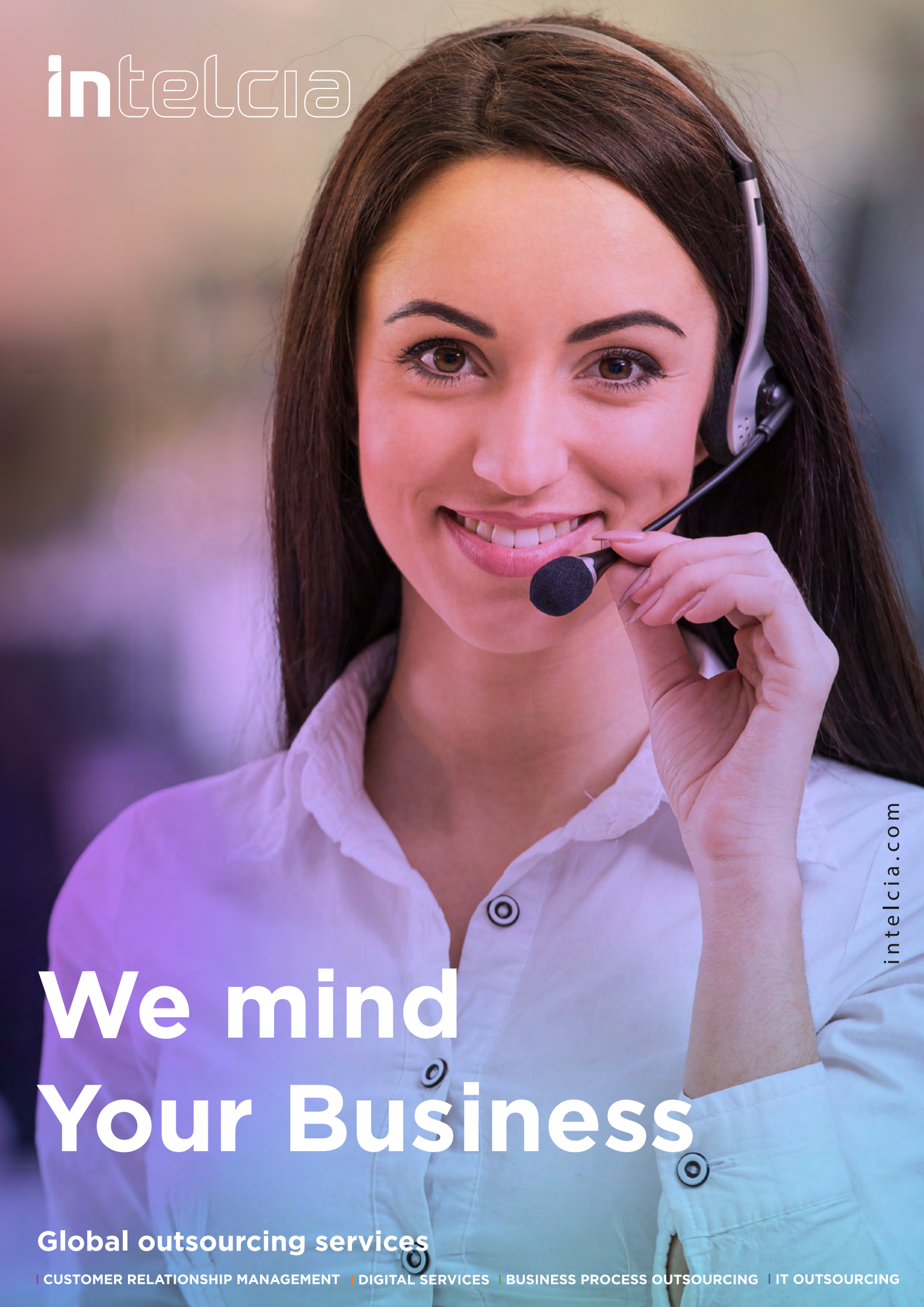
CONCLUSÃO

Ao dar vida ao projecto “Organização Ágil”, a Intelcia e a Fnac-Darty mostraram que é possível prever outra forma de colaboração estruturada, escalável e eficiente dentro de uma empresa.

Este sucesso não é apenas medido em termos de indicadores quantitativos, porque o impacto da Organização Ágil no desenvolvimento pessoal dos empregados é inegável. O projecto é visto pelas colaboradoras ágeis como um trampolim, uma oportunidade para muitos deles passarem para outros papéis dentro da empresa, para se descobrirem e para explorarem novos talentos.

E esse é o objectivo das organizações ágeis, que não evoluem de forma linear com processos pré-concebidos, mas defendem a aprendizagem colectiva ao longo do caminho para desenvolver, melhorar e escrever uma nova história.

Se este projecto foi uma revelação de talento, também demonstrou que a agilidade que constitui a sua base é uma grande vantagem no contexto de grandes mudanças, como foi o caso durante os sucessivos confinamentos impostos pelo Covid-19.



intelcia

We mind Your Business

Global outsourcing services

| CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT | DIGITAL SERVICES | BUSINESS PROCESS OUTSOURCING | IT OUTSOURCING

intelcia.com



o escritório do futuro

A natureza dos tradicionais postos de trabalho está em transformação profunda e, os últimos eventos pandémicos, trataram de acelerar uma mudança radical no paradigma organizacional. A definição redutora de um espaço de trabalho onde determinadas tarefas são cumpridas, caiu por terra. No seu lugar, surgiram locais onde a colaboração e o engagement são os motores que potenciam a inovação, a criatividade e a produtividade das equipas de trabalho. A evolução tecnológica afigura-se como uma ferramenta essencial para a necessária transformação digital de muitas empresas, no entanto, o crescimento, atratividade e consequente retenção dos tão preciosos talentos, pode muito bem estar dependente da aposta num espaço físico de trabalho, totalmente diferenciador. Um espaço que assuma o seu propósito e responda claramente ao “porquê” de ser assim.

A força de trabalho reinventou-se às custas da pandemia e adquiriu um gosto profundo pela flexibilidade que o trabalho remoto proporciona. Um estudo de randstad que contou com a colaboração de cerca de 6000 colaboradores, revela precisamente isso, ao concluir que 70% dos inquiridos tem preferência por uma metodologia de trabalho totalmente remota. Tendo em conta estes resultados, como tornar o regresso ao local de trabalho, atrativo para estes colaboradores? De que forma poderemos desenvolver uma vontade genuína, de estar fisicamente presente?

Reinventando o tradicional. Proporcionando momentos únicos. Reconhecendo que um escritório já não é simplesmente um local de trabalho.

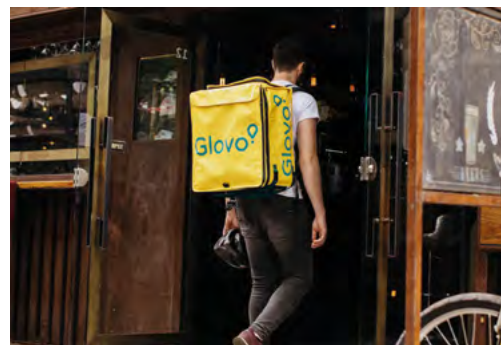
Com um foco muito assumido no trabalho em equipa, colaboração e partilha de conhecimento, a Randstad apostou na aquisição e na transformação total dos seus contact centers. O CC Oriente, aquele que pretende ser a nova montra dos milhares de talentos que ali executam as suas funções, é a prova assumida desta aposta da empresa. Terminando de vez com o preconceito associado às condições de trabalho dos contact centers, este projeto, embora pensado antes da pandemia, está totalmente alinhado com as tendências do futuro. Com uma linha extremamente moderna e acolhedora, privilegiou a criação de diversas áreas de lazer, de brainstorming, de convívio. Locais que permitam debater ideias, ouvir opiniões e crescer. Desenvolver competências e contribuir para o contínuo crescimento da marca Randstad. Todo o ambiente circundante é extremamente luminoso e sem quaisquer barreiras visuais. As salas operacionais foram transformadas em autênticos open workspaces, com o objetivo de quebrar com qualquer tipo de inibição. Por todo o edifício existem locais de reunião amplos com diferentes mobiliários, permitindo que uma speed meeting seja feita com o máximo conforto possível. O foco passa pela sensação de relaxe, de pertença a um espaço que se assemelha ao nosso lar e, que fomente de forma continuada uma vontade de colaborar.

É nesta facilidade de contacto e de proximidade, que o factor diferenciador deve emergir. O engagement de determinada marca está muito dependente do ambiente que se respira e da interação entre os diferentes profissionais que a representam. Que não restem dúvidas, são eles os verdadeiros motores do sucesso e serão eles uma vez mais, a definir como serão os escritórios do futuro.



Glovo pursues growth and scalability as on-demand delivery soars

Global delivery app enhances customer experience with Talkdesk Studio, Virtual Agent and Guardian.



Use Case

Support & Service

Industry

Retail, eCommerce & Consumer Goods

Integration

Kustomer, Teleopti analytics

Key Metric

15% reduction in AVHT for inbound calls



Challenge

Glovo, one of the world's leading delivery platforms, needed a cloud-based contact center solution that was able to scale and grow with the company. Operating in 22 countries and 876+ cities, the company sought to find a solution that had the ability to connect with local providers and partners, and could connect to the local infrastructure.



Solution

Glovo chose Talkdesk because of its ability to be a partner that could scale quickly, provide a 360 degree look at the customer experience and understood the importance of constant innovation amid a fast-paced, competitive market.



Results

With Talkdesk, Glovo saw a reduction of 15% of AVHT for inbound calls due to the successful integration with Talkdesk and the ability to provide valuable customer context for the agent when handling inbound calls. Talkdesk now arms Glovo with insight and intelligent reporting capabilities to help identify any gaps and areas of improvement for accurate call routing.

Glovo is a Barcelona-based startup and the fastest-growing delivery player in Europe, Western Asia, and Africa. With food at the core of its business, Glovo delivers any product within your city at any time of day. Currently delivering over 100M+ annual orders and operating in 22 countries and 876+ cities, Glovo's mission is to give everyone easy access to anything within a city.

In cities across the world, on-demand delivery is part of everyday life as consumers are more than willing to pay for faster, more convenient delivery. The fast-moving technology companies competing in this arena are constantly developing new and innovative ways to transform the market. Founded in 2015, Glovo is one of those market leaders. The company has experienced rapid growth and continues to expand its global footprint as consumer habits shift toward increased demand for same-day and instant delivery.

To get a better handle on this increase in demand and to satisfy the needs of today's consumer in a cost-effective, scalable and efficient manner, Ludovic Magnier, Live Operations Platform Manager at Glovo sought to identify a contact center solution to form a partnership for growth.

Meeting the moment with the on-demand economy.

The on-demand economy is revolutionizing consumer behavior and the list of companies aiming to fulfill this demand is getting longer every day. Over the years, Glovo has made its mark as a global leader in the delivery app market. Due to rapid growth and today's customers

expecting 24/7 service and support, Glovo needed a contact center solution that could grow with them and help navigate the complexities of a delivery platform highly dependent

on variables like weather, traffic and product availability across thousands of partners.

Ludovic was tasked to find a solution that was not only able to help scale the company but would also work together on finding ways to build trust with customers. For Glovo, supporting customers with a superior level of customer service is the backbone of any forward-thinking company.

“In the long term, we believe that the companies that will be successful are the ones that bring value for the customer and build trust.”

Ludovic Magnier, live operations platform manager, Glovo

With that philosophy in mind, Ludovic zeroed in on finding a contact center solution that had the capabilities to constantly adapt to Glovo's fluctuating business requirements due to the nature of the on-demand delivery market and could handle the growing volume of calls — approximately 210K inbound calls and 700K outbound call per month. Having a cloud-based system with a solid infrastructure was vital here to supporting agents during peak hours.

Glovo asked, Talkdesk delivered.

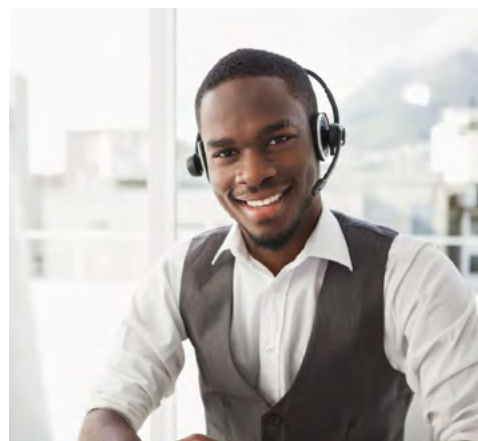
Since working with Talkdesk, Glovo saw a reduction of 15% of AVHT (average handle time) for inbound calls. This extraordinary reduction in handle time is due to Glovo's strong integration with Talkdesk, enabling the company to provide agents with valuable context when handling inbound calls. In addition, the number of calls transferred has been reduced significantly by 25% thanks to the available Talkdesk features that enable better call routing to the appropriate agent, thus reducing handle time. Glovo has also benefited from Talkdesk's advanced reporting capabilities. Now, Glovo can capture and analyze customer service interaction insights to identify areas of opportunity and improvement to better optimize accuracy and efficiency.

Many of Talkdesk's features have significantly improved Glovo's business efficiency. For example, with Talkdesk Studio, Glovo now has the capabilities to configure, design and manage even the most complex call flows. Additionally, Glovo has recently begun implementing Talkdesk Guardian to help mitigate risk and detect any suspicious activity on the platform. Finally, Talkdesk Studio has been instrumental in building IVR flows to help manage calls to ensure customers feel supported and valued.

At the beginning of his search, Ludovic wanted a solution that could provide a 360-degree view of customers' activities, not just the contact center and customer service. As a customer-first company, being able to see the complete picture — from acquisition through the entire customer journey — was critical. To do this, Talkdesk enabled Glovo to extract data from different systems and consolidate into one dashboard in order to finally see the complete picture. As a delivery service that supports millions of customers across multiple channels and platforms, the ability to capture a 360-degree view of the customer experience has proved to be invaluable.

A partnership built for innovation.

Through Talkdesk's cloud-based platform capabilities and best-in-class infrastructure, Glovo plans to continue finding new ways to personalize the customer experience, whether through call, text or virtual agent. The first step was participating in a Talkdesk Optimization Assessment to maximize their Talkdesk operations and discover opportunities to enhance business value. For example, Glovo has optimized some flow configurations and started testing other products like Talkdesk's Virtual Agent that would allow them to build even more self-service features, improve efficiencies and reduce the number of agents.



Today, Glovo has no plans to slow down and expects continuous growth and increased demand among consumers. Their partnership with Talkdesk will put these plans into action and help Glovo meet their goals today, tomorrow and beyond.

“Not only is the product great but the Talkdesk team has the capability to adapt to each customer, understand the business and think of ways for improvement. That was the most important thing for me.”

Ludovic Magnier, live operations platform manager, Glovo

About Talkdesk

Talkdesk® is a global customer experience leader for customer-obsessed companies. Our contact center solution provides a better way for businesses and customers to engage with one another. Our speed of innovation and global footprint reflect our commitment to ensure businesses everywhere can deliver better customer experiences through any channel, resulting in higher customer satisfaction, cost savings and profitability.



talkdesk.com/customers/glovo

© 2021 Talkdesk, Inc. All Rights Reserved Worldwide. Unauthorized use, duplication, or modification of this document in whole or in part without the written consent of Talkdesk, Inc. is strictly prohibited.

PACKS LIVING

edp

Casa inteligente
é uma casa
que comunica
comigo.



ATÉ **10%**

DESCONTO NA
ELETRICIDADE
VERDE E NO
GÁS NATURAL

A PARTIR DE

4,90€
/MÊS

Descontos no fornecimento de energia (eletricidade verde ou eletricidade verde e gás natural), condições especiais nos serviços Funciona e EDP Saúde e acesso a um conjunto de vantagens exclusivas para clientes EDP Comercial. Conheça as condições em edp.pt, através do 213 53 53 53 (dias úteis das 8h às 22h | chamada para a rede fixa nacional), numa loja ou agente EDP.

EDP COMERCIAL

213 53 53 53 | EDP.PT

chamada para a rede fixa nacional

F I C H A T É C N I C A

Edição e Propriedade

APCC - Associação Portuguesa de Contact Centers

Coordenação Geral (APCC)

Ana Gonçalves

Coordenação Técnica e Realização

Ana Gonçalves (APCC)

Cinzia Xavier (everis)

Revisão (APCC)

Ana Ferrada

Ana Gonçalves

Inês Lourenço

Jorge Pires

Design Gráfico e Paginação

Production Prokers / Uh!Frases Ilustradas / Carolina Barata

Impressão e Acabamento

Gráfica Unipessoal, Lda.

Depósito Legal

359554/13

Data de Edição

Novembro 2021



Já utiliza Inteligência Artificial no seu contact center?

Simplifique a vida
dos seus clientes!

Saiba como!



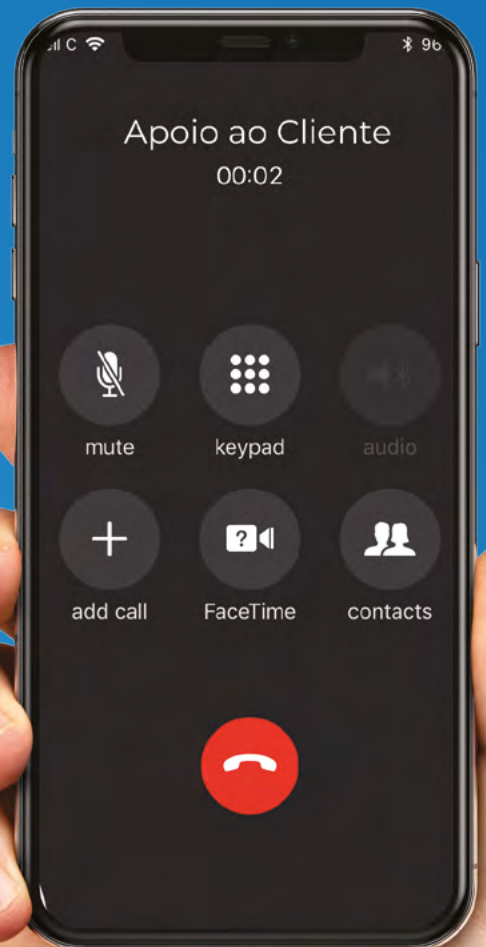
GoContact.com





Conheça o poder da automação nas suas operações

- ↘ **Diminui tempos** de chamada
- ↘ **Identifica novos motivos** de contacto com IVR Natural
- ↘ **Disponibiliza *self-service*** aos os seus clientes
- ↘ **Melhora a experiência** de cliente
- ↘ **Reduz custos** operacionais





SELO DA QUALIDADE
apcc