



APCC - Associação Portuguesa de
Contact Center

THU, 17 NOV 2022

Table of Contents

HEADLINE	OUTLET	PUBLISHED AT
5ª edição da Conferência Internacional Porto APCC	Pontos De Vista	Fri, 28 Oct 2022
Contact Center: O mercado em crescimento e com a experiência do cliente como foco	Call Center	Wed, 26 Oct 2022
Opiniões sobre as melhores tarifas da Goldenergy	Ovar News	Wed, 26 Oct 2022
«UM COLABORADOR FELIZ É UM CLIENTE FELIZ»	Human Resources Portugal	Mon, 24 Oct 2022
NOVAS TECNOLOGIAS AO SERVIÇO DO CLIENTE	Human Resources Portugal	Mon, 24 Oct 2022
«PESSOAS E EQUIPAS COMPROMETIDAS»	Human Resources Portugal	Mon, 24 Oct 2022
O SOFTWARE COMO MOTOR DA RELAÇÃO COM O CLIENTE	Human Resources Portugal	Mon, 24 Oct 2022
CONSULTORIA CONTACT CENTERS GESTÃO DA MUDANÇA	Human Resources Portugal	Mon, 24 Oct 2022
Nearshoring fatura 1,5 mil milhões e emprega mais de 52 mil pessoas	Jornal Económico	Sat, 22 Oct 2022
APCC vai debater impacto do “nearshoring” nos contact centers	Call Center	Thu, 20 Oct 2022
“O maior mito é que a inteligência artificial está aqui para substituir os humanos”	MSN Portugal	Thu, 20 Oct 2022
A IMPORTÂNCIA DO CUSTOMER SERVICE NO SETOR DA LOGÍSTICA	Logística Moderna	Wed, 19 Oct 2022
O impacto do “nearshoring” no Setor dos Contact Centers em debate no Porto	Pontos De Vista	Wed, 19 Oct 2022
Opiniões sobre a Goldenergy: energia sustentável e 100% verde	O Digital	Wed, 19 Oct 2022
Novas perspetivas sobre um sector em crescimento	Human	Mon, 17 Oct 2022
INOVAÇÃO, A CHAVE PARA A EFICIÊNCIA OPERACIONAL	RH Magazine	Mon, 17 Oct 2022
Cinco conselhos para implementar a inteligência artificial conversacional na experiência do cliente - DO it!	DO It!	Mon, 17 Oct 2022

Genesys: "Estamos claramente numa nova fase"	Call Center	Wed, 12 Oct 2022
Mudar para trabalho remoto? Sim, ainda é uma realidade	Call Center	Wed, 12 Oct 2022
Pressões económicas não levam a desinvestimento no apoio ao cliente	Call Center	Wed, 12 Oct 2022
Abertas as inscrições para 5ª Conferência APCC Porto	Pontos De Vista	Wed, 12 Oct 2022
E os Contact Centers mais criativos, com maior espírito de solidariedade e de equipa são...	HR Portugal	Tue, 11 Oct 2022
MITEL TRAZ INNOVATION DAY SUMMIT A LISBOA	ITO - Net Things	Tue, 11 Oct 2022
Marketing e serviço ao cliente com inteligência artificial	Noticias E Tecnologia	Sat, 08 Oct 2022
"As interações do contact center podem fazer ou quebrar uma relação com o cliente"	MSN Portugal	Fri, 07 Oct 2022
RHmais Lisboa, Reditus e Randstad Projeto NOS em destaque na Semana Internacional dos Contact Centers 2022	Human	Wed, 05 Oct 2022
RHmais Lisboa, Reditus e Randstad Projeto NOS são os vencedores dos Prémios da Semana Internacional dos Contact Centers 2022	Pontos De Vista	Tue, 04 Oct 2022
Empresas reafirmam investimento contra riscos cibernéticos	Jornal Económico	Sun, 02 Oct 2022

KPI Summary



28

Articles



273.74k

Impressions

Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

PONTOS DE VISTA 

Fri, 28 Oct 2022

5ª edição da Conferência Internacional Porto APCC

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 107	IMPRESSIONS	341
MUV	13,640				
TAGS	APCC Contact Centers				

Descentralização das operações, atração de talento e investimento, alta rotatividade de pessoas: Setor debateu desafios e oportunidades do Nearshore na atividade dos Contact Centers em Portugal.

Data:

“O Setor dos Contact Centers tem dado um contributo importante para a economia nacional e para a exportação de serviços. Portugal tem condições excelentes para a atração de Contact Centers, seja porque temos infraestrutura de qualidade tecnológica e digital, seja porque temos normas e legislação moderna, no que toca, por exemplo, à proteção de dados, seja porque temos uma população capacitada, com graus universitários, e que, cada vez mais, tem níveis de empregabilidade mais adequados a esta atividade”. Esta foi a conclusão da Secretária de Estado do Turismo, Comércio e Serviços, Rita Marques, durante a 5ª edição da Conferência Internacional APCC Porto, dedicada ao crescimento do Nearshoring no Setor dos Contact Centers em Portugal, organizada pela APCC – Associação Portuguesa de Contact Centers, que se realizou na passada quarta-feira, dia 26 de outubro, no Porto Palácio Hotel.

Para a Secretária de Estado, “todas estas razões fazem-nos acreditar que Portugal é um destino competitivo e de excelência no que toca à atração de Contact Centers”, apesar de reconhecer que Portugal tem ainda algumas limitações que tem de ultrapassar, pelo que “se impõem algumas clarificações na lei do trabalho e uma ponderação na revisão da lei dos Contact Centers, uma lei de 2009, que necessita de ser atualizada porque o sector já evoluiu bastante”.

Em Portugal, o Setor dos Contact Centers emprega cerca de 104 mil colaboradores e tem uma faturação de três mil milhões de euros (2021). As atividades de nearshoring são responsáveis por mais de 1,5 mil milhões de euros, 50% do total faturado. De referir que o segmento internacional, que emprega mais de 52 mil pessoas, tem sentido um enorme crescimento e expressão principalmente através da utilização de empresas de outsourcing especializadas, mas também pela instalação de centros próprios. Esta atividade assumiu relevância tanto para as Empresas Nacionais como para as Empresas Internacionais e Multinacionais que realizaram significativos investimentos em Portugal.

Pedro Miranda, Presidente da APCC, explicou que “o Setor emprega um largo espectro de nacionalidades. O Nearshore é um segmento premium porque consegue faturar mais por unidade de produção, uma vez que tem um maior valor acrescentado. Este segmento tem crescido muito e, neste momento, possivelmente já ultrapassou o segmento nacional”. O responsável lembrou também a excessiva concentração de Contact Centers em Lisboa e Porto, apesar de haver já alguma expressão em cidades como Braga e Coimbra. Contudo, “ainda é fraca a presença no interior do país, havendo por isso imensas oportunidades, pelo que incentivamos o Governo a promover apoios, pelo menos transitórios, uma vez que há um custo da transição de instalações e de equipas”.

O mercado português de Nearshore surgiu por uma questão de competitividade de custos. Como refere Carla Marques, CEO da Intelcia: “Iniciamos com atividades mais transacionais e de menor valor acrescentado. Hoje a estratégia das organizações é posicionarmo-nos em atividades de maior valor acrescentado e em operações muito mais complexas, como as seguradoras e a banca, Este vai ser o grande desafio para Portugal.” Por outro lado, Portugal conta com competências linguísticas ao nível do inglês, espanhol e francês, esta última língua muito apoiada na comunidade de emigrantes que hoje já vai na 2.^a e 3.^a geração.

A atração de talento proveniente do exterior também tem sido, segundo Carla Marques, “relativamente fácil”, isto porque o Nearshore em Portugal já não é visto como uma atividade de baixo valor, mas sim de valor acrescentado, “onde temos maturidade no negócio e nas equipas de gestão”, naquilo que é a diversidade multicultural.

Já João Santos Tavares, CHRO da Teleperformance Portugal, referiu algumas complexidades no recrutamento, nomeadamente no que diz respeito à dificuldade em atrair pessoas de determinadas línguas, como o holandês. Também o recrutamento fora do espaço Schengen constitui um problema, que o responsável espera que passe a ser mais simplificado, a partir do próximo mês, com as alterações que o Governo fez aos vistos, “mas é ainda claramente um ponto crítico”. A par destas questões multiplicam-se as burocracias aliadas a residentes e trabalhadores estrangeiros, como o certificado de residência, que trazem complicações

logísticas. Esta questão constitui também um fator desafiante para a descentralização das operações, que se concentram sobretudo nas grandes metrópoles, neste caso Lisboa e Porto, uma vez que há uma menor disponibilidade deste tipo de serviços em áreas geográficas mais pequenas.

Carlos Moreira, CEO da Webhelp, lembrou que estas dificuldades acrescem considerando que este é um segmento de alta rotatividade. «Para quem trabalha recursos humanos é uma pressão enorme. Felizmente as organizações têm conseguido ultrapassar estas dificuldades. Os serviços prestados a quem quer trabalhar em Portugal têm de melhorar. Caso contrário é um obstáculo». Referiu também a falta de alojamento, principalmente em Lisboa, «o que pode limitar o crescimento deste segmento». Apesar destas limitações, as previsões são muito positivas prevendo-se a continuação do crescimento das operações de nearshoring.

Os oradores abordaram ainda o trabalho remoto, a revisão dos modelos de remuneração, a competitividade dos outros países, como a Roménia e a Polónia, que veem aumentar as suas operações de Nearshore, nomeadamente nas línguas que são mais críticas para Portugal como o alemão e holandês, e a descentralização das operações de Nearshore para outras cidades do norte e interior do país, com Coimbra, Braga e Viana do Castelo a começarem a ganhar maior representatividade nesta atividade.

Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

CALL CENTER 

Wed, 26 Oct 2022

Contact Center: O mercado em crescimento e com a experiência do cliente como foco

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 39	IMPRESSIONS	125
MUV	5,000				
TAGS	Contact Centers				

O mercado do software para contact center vai atingir os 47,4 mil milhões de euros (47,6 mil milhões de dólares) em 2029, com um crescimento anual de 10,8%.

A expansão vai ter como fatores a geração de leads, a consciencialização para próximas ofertas, o feedback recebido, o aumento da base de consumidores e o estabelecimento de lealdade com os consumidores para ganhar vantagem competitiva, de acordo com o noticiado pelo portal Smartcustomerservice, com base na investigação do Future Market Insights.

Dessa maneira, a experiência do cliente vai ser cada vez mais um foco. Com base no novo relatório do Information Services Group, as empresas na Europa e no Reino Unido já estão a adotar novas tecnologias e serviços de contact center em resposta às mudanças dramáticas nas exigências ao nível da experiência do consumidor.

“A experiência do cliente está a tornar-se mais vital para sustentar o sucesso do negócio e, ao mesmo tempo, mais difícil para as empresas europeias entregarem internamente”, disse o sócio da ISG Automation, Wayne Butterfield.

Uma maior aposta na inteligência artificial, em ferramentas como chatbots e em plataformas de análise é já uma tendência. “As empresas estão constantemente a ser julgadas pela experiência do cliente que oferecem”, disse o sócio e líder global do ISG Provider Lens

Research, Jan Erik Aase.

O relatório da Future Market Insights aponta que a América do Norte, principalmente os Estados Unidos da América, vão ser o mercado que mais vai crescer até 2029, com quase metade de todos os contact centers sediados neste mercado.

A América do Norte detém cerca de 38% da quota de mercado global, seguido da Europa, com uma quota de 19,8%.

Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

OVAR NEWS 

Wed, 26 Oct 2022

Opiniões sobre as melhores tarifas da Goldenergy

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 100	IMPRESSIONS	320
MUV	12,800				
TAGS	APCC				

A grande quantidade de comercializadoras de eletricidade que atuam no mercado livre em Portugal permite que os clientes tenham a liberdade de apresentar reclamações e mudar de empresa quantas vezes quiserem.

Sendo assim, os clientes que escolhem permanecer com uma comercializadora e emitem boas opiniões sobre ela fazem-no porque realmente estão satisfeitos.

Por isso mesmo, os testemunhos dos clientes valem o dobro! A Goldenergy é uma das comercializadoras que valoriza as opiniões dos seus clientes e leva-as em consideração para melhorias ou manutenção dos seus serviços.

Neste artigo, apresentamos algumas opiniões sobre as tarifas da Goldenergy e as vantagens de aderir a esta comercializadora de eletricidade e gás natural.

As melhores opiniões sobre a Goldenergy

Se fizer uma rápida pesquisa na internet, seja através das redes sociais ou dos motores de pesquisa, poderá encontrar as mais diversas opiniões sobre a Goldenergy.

E se aceder ao site com os preços de referência da Goldenergy, poderá perceber porque há tantas opiniões positivas sobre as suas tarifas de eletricidade e gás natural.

Para que possa ter uma ideia do que estamos a falar, abaixo apresentamos as melhores opiniões sobre as tarifas da Goldenergy.

“Impossível encontrar melhores preços de gás para a minha casa de Lisboa, muito satisfeito com o serviço que estão a prestar.”

“Precisei de ir lá por causa do aumento dos preços da electricidade e não tive de esperar. A equipa foi 5 estrelas e o serviço é óptimo, quase não tive alterações no tarifário.”

“Tem preços muito bons, estão a conseguir mantê-los mesmo com os aumentos que têm sido notícia. Têm bom atendimento e são uma empresa a recomendar pois preocupam-se com os clientes e muito prestáveis.”

“Preços muito bons. Excelente atendimento dos funcionários. Tudo resolvido na hora.”

“Eu era cliente de outra empresa e achava que pagava muito. Então mudei para a Goldenergy, juntei gás e luz e consigo pagar menos pelas duas coisas do que só pela luz na antiga comercializadora.”

Vantagens de aderir à Goldenergy

As opiniões sobre a Goldenergy são francamente positivas sobretudo por causa dos seus valores e da qualidade do serviço que os seus colaboradores prestam através dos mais diversos canais de atendimento ao cliente.

Talvez não saiba, mas a Goldenergy comercializa apenas eletricidade proveniente de fontes totalmente renováveis e amigas do ambiente, tais como a energia eólica, energia solar e energia hídrica.

Isto porque esta empresa acredita que o amanhã se constrói com as escolhas feitas ainda hoje. E, claro, escolhas mais sustentáveis ajudam-nos a salvar o planeta.

Além disso, a Goldenergy tem uma política de total transparência com os clientes em todas as etapas do seu serviço: desde a adesão até à faturação e ao atendimento ao cliente para quaisquer dúvidas ou reclamações.

Não é por acaso que o atendimento ao cliente da empresa já foi premiado diversas vezes: em 2020, a Goldenergy foi premiada com os Troféus Call Center, sendo distinguida na categoria de Qualidade no Serviço de Atendimento nas Redes Sociais e na categoria

Qualidade no Serviço Telefónico (até 50 posições).

Em 2021 e este ano, a Goldenergy foi galardoada com o Prémio Escolha do Consumidor, na categoria Energias 100% Renováveis, pela Consumer Choice.

Este ano, a APCC – Associação Portuguesa de Contact Center concedeu à colaboradora Inês Monteiro o segundo lugar nos Prémios Fortius para “Melhor Agente de Call Center”.

Portanto, se quer conhecer mais opiniões sobre a Goldenergy basta visitar os perfis nas redes sociais ou fazer contacto com a empresa, seja através das lojas ou por via telefónica.

Porque poupar enquanto cuida do ambiente nunca foi tão fácil!

Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

HUMAN RESOURCES PORTUGAL [↗](#)

Mon, 24 Oct 2022

«UM COLABORADOR FELIZ É UM CLIENTE FELIZ»

FREQUENCY	Monthly	MEDIA TYPE	Magazine	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 20,521	IMPRESSIONS	30,000
CIRCULATION	15000	DISTRIBUTION	Portugal	SECTION	c Contact Centers
PAGES	118, 119, 120	SIZE	3 pages		
TAGS	Contact Centers				

No Grupo Sitel®, a satisfação do colaborador é cada vez mais importante para garantir um apoio de excelência às marcas que a empresa representa.

Nos dias de hoje, os contact centers devem ser pensados como representantes de grandes marcas. E este o posicionamento da Sitel® Portugal no sector e, por isso, este grupo internacional recorre à inovação e às mais recentes tecnologias para colocar ao serviço das áreas de suporte ao cliente as melhores ferramentas e, assim, prestar um apoio de excelência.

Para Cátia Moreira, Performance director da Sitel® Portugal, Espanha e Grécia, esta visão exige, por parte dos colaboradores, expertise nas áreas em que operam os clientes da empresa, mas também uma grande capacidade de aprendizagem e de adaptação às mudanças que os novos tempos impõem.

O Grupo Sitel® foi recentemente nomeado em 12 categorias nos European Contact Centre & Customer Service 2022. Qual o significado, para o Grupo, destas nomeações? Receberestas

nomeações é uma honra e vem demonstrar o trabalho que o Grupo Sitel® tem feito na representação dos seus clientes. Acima de tudo, ilustra a imagem de inovação que temos trazido para o mercado, não apenas na área operacional, mas também no que diz respeito às soluções que o Grupo tem encontrado para melhorar o sector e oferecer vantagens e tecnologia aos seus clientes. Estas nomeações são também um reflexo do esforço que a empresa tem feito para liderar a implementação de novas tecnologias no sector.

No que diz respeito à Sitel® Portugal, estamos nomeados em várias categorias como é o caso da categoria correspondente à melhora de suporte interno, com a equipa de compliance, o que é uma curiosidade. Normalmente esta equipa não é nomeada, mas a perspectiva que a Sitel® Portugal trouxe à área de compliance é totalmente diferente, no sentido da prevenção do risco, alerta, apoio às operações e departamentos internos, de forma a terem uma melhor gestão do risco. E, de facto, uma curiosidade, mas estamos muito orgulhosos desta nomeação e de todas as outras.

Mais de 50% das nomeações são referentes à Sitel® Portugal. Quais são as razões que levam a este reconhecimento da representação portuguesa?

A Sitel® Portugal trabalha para clientes globais e, por isso, percebemos que aquilo que entregamos é significativo e produz bastante impacto. Além disso, temos sido muito incorporadores de toda a inovação que o Grupo nos disponibiliza. Normalmente, em Portugal, abraçamos com muito entusiasmo os programas e soluções e incorporamo-los no trabalho que desenvolvemos para os nossos clientes e nos nossos departamentos internos. Estamos nomeados em categorias que se referem à inovação e como fazemos uso dessa inovação para benefício dos nossos clientes. Algumas destas inovações demonstram como temos sido pioneiros na implementação destas tecnologias.

De resto, estamos sempre disponíveis para todas as soluções proporcionadas pelo Grupo que ajudem os colaboradores a terem informação mais disponível, sessões de coaching mais direccionadas ou até ferramentas como o Idea Collector, que nos permite recolher feedback directo das pessoas para implementar melhorias.

Que transformações estes dois anos recentes trouxeram para a área de Contact Centers e de que forma a Sitel® Portugal tem vindo a adaptar-se?

ASitel® Portugal teve de fazer uma adaptação muito rápida e eficaz porque tínhamos o serviço aos clientes para salvaguardar. Naverdade, este sector é dos que melhor estavam preparados para esta mudança porque já existiam muitos mecanismos de controlo, muita tecnologia a trabalhar a nosso favor e, no fundo, tratou-se de adaptarmo-nos a uma mudança que já estava planeada. Já tínhamos uma estratégia pensada para, ao longo do tempo, passarmos a integrar o work at home nos países da Europa. Havia um conjunto de timelines a médio e longo prazo que, obviamente, não pudemos cumprir porque foi necessário acelerar drasticamente esta mudança. Em duas semanas, tivemos de colocar 95% dos nossos colaboradores a trabalhar em casa.

Foi possível porque depois de concretizada a parte operacional, fomos adaptar tudo o que estava à volta: alterar os métodos de trabalho, adaptar a tecnologia e o governance model e fazer com que tudo funcionasse a nível virtual.

A tecnologia já existia, a plataforma de comunicação também, mas não sabíamos como lidar com esta diferença. Não tínhamos os team managers nem as funções de suporte disponíveis para dar o mesmo apoio ao colaborador através do meio virtual. Foi essa mudança que foi necessário fazer. Tivemos de aprender com quem melhor se adaptou, com quem teve de fazer acontecer.

E claro que chegados a este ponto, com modelos híbridos de trabalho, também é importante fomentar momentos de “olhos nos olhos”, através de eventos de team building e outras acções que levem os colaboradores aos escritórios, mas para utilizá-los de uma forma diferente. O nosso conceito de Max Hub está a fazer essa mudança, que consiste em motivar as pessoas a virem à empresa para usufruírem do ginásio, de momentos de formação ou, simplesmente, de convívio entre colegas.

De que forma as metodologias de Continuous Improvement se têm aplicado à área de gestão de pessoas em Contact Centers? Estas novas tecnologias são utilizadas pela nossa área de Continuous Improvement de forma a conseguir dar mais apoio aos colaboradores e a tirar partido de todos os dados que estão disponíveis e que nos permitem identificar tendências positivas e negativas. Em vez de termos algo mais abrangente, conseguimos estar direccionados. Por exemplo, temos a capacidade de fazer uma análise de speech analytics que nos permite identificar o tipo de cliente ou a emoção com que este nos contacta. Estas tecnologias são utilizadas para que os nossos colaboradores estejam mais preparados e saibam lidar com as emoções dos clientes, moldando o tipo de resposta e potenciando o objectivo final, que é transmitir ao cliente uma imagem positiva da marca que estão a representar. Continuamos a apostar no desenvolvimento destas tecnologias e de como as usar da melhor forma possível, mas já temos acesso a muita informação de que podemos tirar partido em cada contacto.

De acordo com estas novas metodologias e as transformações recentes, quais as skills que se exigem hoje aos colaboradores de contact centers?

E cada vez mais importante proporcionar aos colaboradores mais conhecimento, visto que eles têm de ser especialistas das suas áreas e ter softs skills de comunicação. Uma interação por voz não é igual a uma por e-mail, e cada meio tem uma forma correcta de comunicar.

Por outro lado, os colaboradores têm de ter a capacidade de procurar rapidamente informação para responder aos clientes. Uma das tecnologias de que dispomos para este efeito é o virtual assistant, um robô que permite ao colaborador colocar a questão e de forma rápida ter uma resposta ou um template que lhes permite avançar para o passo seguinte.

Em suma, exige-se aos colaboradores muita versatilidade, uma capacidade acima da média de gestão de stress e serem especialistas da marca, do produto, e em alguns casos, de áreas

técnicas. E também necessária uma grande capacidade de aprendizagem e adaptação, agilidade com a tecnologia e a fluência de um segundo idioma, além do inglês.

Os colaboradores são avoz da marca dos nossos clientes e quem fica na memória daqueles que são os seus clientes finais, por isso estas skills são exigentes e fundamentais.

Como se pode reter bons profissionais numa área tipicamente de grande rotatividade? Sentimo-nos, de alguma forma, beneficiados pelas marcas que representamos. Os nossos colaboradores são, muitas vezes, motivados pelo facto de representarem marcas conhecidas e globais. No entanto, é verdade que não é fácil manter um colaborador desta área a fazer o mesmo trabalho durante muitos anos. Não somos o melhor exemplo para os grandes números de rotatividade do sector, pelo facto de representarmos grandes marcas, mas também porque não trabalhamos com áreas como vendas ou outbound. O serviço que prestamos é mais especializado, de suporte técnico, de helpdesk, e isto ajuda a ter uma antiguidade superior dos colaboradores.

Mas é sempre um desafio. Temos de fazer com que os colaboradores se sintam parte da família, que a empresa é um pouco sua e que têm oportunidades de carreira naSitel® Portugal. Temos de demonstrar que temos um plano para que eles evoluam dentro da empresa.

Continuamos a acreditar que aquilo que fazemos é uma cultura diferente, de pertença, e por isso temos números de rotatividade melhores do que a concorrência. O programa Max vem neste sentido de fazer com que as pessoas façam parte do plano de acção e das mudanças que vão acontecendo, o que também melhora esse sentimento de pertença.

E importante deixar o estigma do passado dos contact centers e passar a pensar esta área como representante de grandes marcas. Somos a voz e a solução para muitos clientes.

Quais os objectivos da Sitel® Portugal, até ao final do ano, no que diz respeito à área de contact center?

O objectivo principal é demonstrar aos nossos clientes que somos fortes no desempenho, que temos KPI operacionais acima da média, que ultrapassamos os objectivos, que somos um parceiro disponível para o que for preciso nos tempos difíceis que se avizinham, que estamos cá para encontrar soluções e que podemos ajudar no desenvolvimento de novas formas de prestar apoio ao cliente.

Queremos continuar a implementar novas soluções inovadoras de múltiplos canais de suporte, de melhorias dos processos e fazer com que essas soluções representem uma redução de custo para os nossos clientes e um benefício para os seus clientes finais.

E, claro, que o continuous improvement possa ajudar a manter e melhorar os níveis de satisfação dos nossos colaboradores. Acreditamos que um colaborador feliz é um cliente feliz! H

Temos a capacidade de fazer uma análise de speech analytics que nos permite identificar o tipo de cliente ou a emoção com que este nos contacta.

Cátia Moreira Performance director da Sitel' Portugal, Espanha e Grécia



«UM COLABORADOR FELIZ É UM CLIENTE FELIZ»

No Grupo Sitel®, a satisfação do colaborador é cada vez mais importante para garantir um apoio de excelência às marcas que a empresa representa.

nos dias de hoje, os contact centers devem ser pensados como representantes de grandes marcas. É este o posicionamento da Sitel® Portugal no sector e, por isso, este grupo internacional recorre à inovação e às mais recentes tecnologias para colocar ao serviço das áreas de suporte ao cliente as melhores ferramentas e, assim, prestar um apoio de excelência.

Para Cátia Moreira, Performance director da Sitel® Portugal, Espanha e Grécia, esta visão exige, por parte dos cola-

boradores, expertise nas áreas em que operam os clientes da empresa, mas também uma grande capacidade de aprendizagem e de adaptação às mudanças que os novos tempos impõem.

O Grupo Sitel® foi recentemente nomeado em 12 categorias nos European Contact Centre & Customer Service 2022. Qual o significado, para o Grupo, destas nomeações? Receber estas nomeações é uma honra e vem demonstrar o trabalho que o Grupo Sitel® tem feito na representação dos seus clientes. Acima de tudo, ilustra a imagem

de inovação que temos trazido para o mercado, não apenas na área operacional, mas também no que diz respeito às soluções que o Grupo tem encontrado para melhorar o sector e oferecer vantagens e tecnologia aos seus clientes. Estas nomeações são também um reflexo do esforço que a empresa tem feito para liderar a implementação de novas tecnologias no sector.

No que diz respeito à Sitel® Portugal, estamos nomeados em várias categorias como é o caso da categoria correspondente à melhor equipa de suporte interno, com a equipa de compliance, o que é uma curio-

Temos a capacidade de fazer uma análise de speech analytics que nos permite identificar o tipo de cliente ou a emoção com que este nos contacta.

sidade. Normalmente esta equipa não é nomeada, mas a perspectiva que a Sitel® Portugal trouxe à área de compliance é totalmente diferente, no sentido da prevenção do risco, alerta, apoio às operações e departamentos internos, de forma a terem uma melhor gestão do risco. É, de facto, uma curiosidade, mas estamos muito orgulhosos desta nomeação e de todas as outras.

Mais de 50% das nomeações são referentes à Sitel® Portugal. Quais são as razões que levam a este reconhecimento da representação portuguesa?

A Sitel® Portugal trabalha para clientes globais e, por isso, percebemos que aquilo que entregamos é significativo e produz bastante impacto. Além disso, temos sido muito incorporadores de toda a inovação que o Grupo nos disponibiliza. Normalmente, em Portugal, abraçamos com muito entusiasmo os programas e soluções e incorporamo-los no trabalho que desenvolvemos para os nossos clientes e nos nossos departamentos internos. Estamos nomeados em categorias que se referem à inovação e como fazemos uso dessa inovação para benefício dos nossos clientes. Algumas destas inovações demonstram como temos sido pioneiros na implementação destas tecnologias.

De resto, estamos sempre disponíveis para todas as soluções proporcionadas pelo Grupo que ajudem os colaboradores a terem informação mais disponível, sessões de coaching mais direccionadas ou até ferramentas como o Idea Collector, que nos permite recolher o feedback directo das pessoas para implementar melhorias.

Que transformações estes dois anos recentes trouxeram para a área de Contact Centers e de que forma a Sitel® Portugal tem vindo a adaptar-se?

A Sitel® Portugal teve de fazer uma adaptação muito rápida e eficaz porque tínhamos o serviço aos clientes para salvaguardar. Na verdade, este sector é dos que melhor estavam preparados para esta mudança porque já existiam muitos mecanismos de controlo, muita tecnologia a trabalhar a nosso favor e, no fundo, tratou-se de adaptarmo-nos a uma mudança que já estava planeada. Já tínhamos uma estratégia pensada para, ao longo do tempo, passarmos a integrar o work at home nos países da Europa. Havia um conjunto de timelines a mé-



Cátia Moreira
Performance director da Sitel® Portugal, Espanha e Grécia

dio e longo prazo que, obviamente, não pudemos cumprir porque foi necessário acelerar drasticamente esta mudança. Em duas semanas, tivemos de colocar 95% dos nossos colaboradores a trabalhar em casa.

Foi possível porque depois de concretizada a parte operacional, fomos adaptar tudo o que estava à volta: alterar os métodos de trabalho, adaptar a tecnologia e o governance model e fazer com que tudo funcionasse a nível virtual.

A tecnologia já existia, a plataforma de comunicação também, mas não sabíamos como lidar com esta diferença. Não tínhamos os team managers nem as funções de suporte disponíveis para dar o mesmo apoio ao colaborador através do meio virtual. Foi essa mudança que foi necessário fazer. Tivemos de aprender com quem melhor se adaptou, com quem teve de fazer acontecer.

É claro que chegados a este ponto, com modelos híbridos de trabalho, também é importante fomentar momentos de "olhos nos olhos", através de eventos de team building e outras acções que levem os colaboradores aos escritórios, mas para utilizá-los de uma forma diferente. O nosso conceito de Max Hub está a fazer essa mudança, que consiste em motivar as pessoas a virem à empresa para usufruírem do ginásio, de momentos de formação ou, simplesmente, de convívio entre colegas.

De que forma as metodologias de Continuous Improvement se têm aplicado à área de gestão de pessoas em Contact Centers?

Estas novas tecnologias são utilizadas pela nossa área de Continuous Improvement de forma a conseguir dar mais apoio aos colaboradores e a tirar partido de todos os dados que estão disponíveis e que nos permitem identificar tendências positivas e negativas. Em vez de termos algo mais abrangente, conseguimos estar direccionados. Por exemplo, temos a capacidade de fazer uma análise de speech analytics que nos permite identificar o tipo de cliente ou a emo-

ção com que este nos contacta. Estas tecnologias são utilizadas para que os nossos colaboradores estejam mais preparados e saibam lidar com as emoções dos clientes, moldando o tipo de resposta e potenciando o objectivo final, que é transmitir ao cliente uma imagem positiva da marca que estão a representar. Continuamos a apostar no desenvolvimento destas tecnologias e de como as usar da melhor forma possível, mas já temos acesso a muita informação de que podemos tirar partido em cada contacto.

De acordo com estas novas metodologias e as transformações recentes, quais as skills que se exigem hoje aos colaboradores de contact centers?

É cada vez mais importante proporcionar aos colaboradores mais conhecimento, visto que eles têm de ser especialistas das suas áreas e ter softs skills de comunicação. Uma interacção por voz não é igual a uma por e-mail, e cada meio tem uma forma correcta de comunicar.

Por outro lado, os colaboradores têm de ter a capacidade de procurar rapidamente informação para responder aos clientes. Uma das tecnologias de que dispomos para este efeito é o virtual assistant, um robô que permite ao colaborador colocar a questão e de forma rápida ter

uma resposta ou um template que lhes permite avançar para o passo seguinte.

Em suma, exige-se aos colaboradores muita versatilidade, uma capacidade acima da média de gestão de stress e serem especialistas da marca, do produto, e em alguns casos, de áreas técnicas. É também necessária uma grande capacidade de aprendizagem e adaptação, agilidade com a tecnologia e a fluência de um segundo idioma, além do inglês.

Os colaboradores são a voz da marca dos nossos clientes e quem fica na memória daqueles que são os seus clientes finais, por isso estas skills são exigentes e fundamentais.

Como se pode reter bons profissionais numa área tipicamente de grande rotatividade?

Sentimo-nos, de alguma forma, beneficiados pelas marcas que representamos. Os nossos colaboradores são, muitas vezes, motivados pelo facto de representarem marcas conhecidas e globais. No entanto, é verdade que não é fácil manter um colaborador desta área a fazer o mesmo trabalho durante muitos anos. Não somos o melhor exemplo para os grandes números de rotatividade do sector, pelo facto de representarmos grandes marcas, mas também porque não trabalhamos com áreas como vendas

ou outbound. O serviço que prestamos é mais especializado, de suporte técnico, de helpdesk, e isto ajuda a ter uma antiguidade superior dos colaboradores.

Mas é sempre um desafio. Temos de fazer com que os colaboradores se sintam parte da família, que a empresa é um pouco sua e que têm oportunidades de carreira na Sitel® Portugal. Temos de demonstrar que temos um plano para que eles evoluam dentro da empresa.

Continuamos a acreditar que aquilo que fazemos é uma cultura diferente, de pertença, e por isso temos números de rotatividade melhores do que a concorrência. O programa Max vem neste sentido de fazer com que as pessoas façam parte do plano de acção e das mudanças que vão acontecendo, o que também melhora esse sentimento de pertença.

É importante deixar o estigma do passado dos contact centers e passar a pensar esta área como representante de grandes marcas. Somos a voz e a solução para muitos clientes.

Quais os objectivos da Sitel® Portugal, até ao final do ano, no que diz respeito à área de contact center?

O objectivo principal é demonstrar aos nossos clientes que somos fortes no desempenho, que temos KPI operacionais acima da média, que ultrapassamos os objectivos, que somos um parceiro disponível para o que for preciso nos tempos difíceis que se avizinham, que estamos cá para encontrar soluções e que podemos ajudar no desenvolvimento de novas formas de prestar apoio ao cliente.

Queremos continuar a implementar novas soluções inovadoras de múltiplos canais de suporte, de melhorias dos processos e fazer com que essas soluções representem uma redução de custo para os nossos clientes e um benefício para os seus clientes finais.

E, claro, que o continuous improvement possa ajudar a manter e melhorar os níveis de satisfação dos nossos colaboradores. Acreditamos que um colaborador feliz é um cliente feliz! ✓



Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

HUMAN RESOURCES PORTUGAL [↗](#)

Mon, 24 Oct 2022

NOVAS TECNOLOGIAS AO SERVIÇO DO CLIENTE

FREQUENCY	Monthly	MEDIA TYPE	Magazine	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 27,361	IMPRESSIONS	30,000
CIRCULATION	15000	DISTRIBUTION	Portugal	SECTION	c Contact Centers
PAGES	110, 111, 112, 113	SIZE	4 pages		

TAGS

Contact Centers

RANDSTAD

Cada vez mais a inteligência artificial é parte integrante da forma como as empresas se relacionam com os seus clientes.

Há um longo caminho percorrido desde o tempo em que a área de contact center consistia apenas na interacção telefónica com os clientes. Na Randstad, as novas tecnologias são hoje parte integrante da estratégia das empresas clientes, que exigem múltiplas formas de contacto, para um leque cada vez maior de interacções, com eficácia e proximidade. Marlene Fernandes, Sales & Operations director, Outsourcing, Randstad Portugal, explica à Human Resources Portugal o que está em causa.

Temos vivido tempos de plena transformação nas empresas. De que forma o mercado dos contact centers está a evoluir no geral e na Randstad em particular?

A experiência do cliente é uma prioridade estratégica das empresas, constituindo-se como o maior factor diferencial das marcas. A par disso, a transformação digital que a economia atravessa tem também provocado uma evolução na forma como os clientes querem ser servidos. A conveniência, disponibilidade e esforço de resolução são hoje os principais eixos que os nossos clientes têm vindo a desenvolver de modo a responder às expectativas dos seus próprios clientes. De igual forma, estamos a assistir à consolidação dos processos de conversão dos contact centers dentro das organizações, passando de um centro de custos a um centro de proveitos. A inclusão de processos de Service to sales faz já parte da maioria das realidades das operações, o foco no cliente, na sua fidelização e satisfação, continua no foco da transformação, fazendo com que a digitalização de processos contribua para a simplificação e criação de valor em cada contacto.

Estas mudanças também afectam as metodologias de trabalho tipicamente associadas a esta actividade?

Colocam um enfoque ainda maior no desenvolvimento das power skills, aquelas que os nossos profissionais devem trabalhar continuamente para que possam prestar um serviço de excelência. A capacidade de resolução de problemas através de oportunidades que geram valor e satisfação, a empatia, a destreza mental para rapidamente se colocarem numa nova situação, endereçando temas distintos. Para o conseguir, apostamos em formação cada vez mais especializada e concreta para os diversos tipos de serviço.

Quais as novas tecnologias que estão a mudar o paradigma do negócio nesta área? Desde os processos tecnológicos mais simples, até aos mais complexos ainda em fase de experimentação, a tecnologia tem vindo a contribuir para a mudança do sector. Começando desde logo por aquilo que se tornou uma realidade no pós-COVID-19, o teletrabalho. Claramente que a capacidade que toda a indústria manifestou no pico da pandemia em deslocar para casa a grande maioria da força de trabalho, resulta de uma evolução tecnológica, quer ao nível das infraestruturas e segurança, da evolução dos sistemas aplicativos e por último, mas não menos importante, da capacidade de, com recurso à tecnologia, assegurar a manutenção de ambientes de trabalho colaborativos mesmo sem a proximidade física.

Já ao nível dos processos de trabalho, a automatização ocupa cada vez mais espaço nas operações. O recurso à tecnologia para assegurar as tarefas mais simples, rotineiras e repetitivas e a utilização de robots para a manutenção das mesmas, deixou o capítulo da ficção científica para se instalar na realidade das operações, abrindo espaço para o desenvolvimento de recursos para tarefas mais complexas onde o toque humano chega para acrescentar valor.

Já a inteligência artificial apresenta uma promessa de valor inquestionável, mas com grandes desafios na sua implementação. Os IVR com capacidade de interpretação de linguagem natural já contribuem para a satisfação do cliente, para a redução das transferências internas, assim como para a resolução de questões simples. Ao nível da colaboração, soluções como o “agent assist”, começam a aparecer e a revolucionar a forma como o agente consegue dar suporte na resolução dos contactos em tempo real com recurso à inteligência artificial.

A tecnologia assume cada vez mais um papel importante na mudança do paradigma das operações, mas o protagonismo continua a estar no factor humano e nas suas capacidades, pois este é que faz verdadeiramente a diferença.

Após um maior controlo da pandemia os modelos híbridos foram aplicados também a estas áreas?

Definitivamente, o modelo em vigor na maioria das realidades é o que denominamos de smart working, onde balanceamos as necessidades pessoais dos nossos colaboradores com as exigências concretas de cada negócio e a necessidade de manter a coesão de equipas, o que significa que acomodamos todas as realidades possíveis, do ponto de vista da distribuição dos dias de trabalho à distância e nos nossos centros de serviço.

Acredita que os modelos híbridos de trabalho podem contribuir para tornar esta actividade mais atractiva para os potenciais candidatos?

Sim, as pessoas valorizam muito o tempo que ganharam ao não fazerem uma deslocação diária e com isso rentabilizam melhor o seu tempo, com todas as vantagens conhecidas. Um exemplo é o de estudantes que procuram um part-time e que antes desta possibilidade não viam esta actividade como atractiva, porque a deslocação era quase idêntica ao tempo de trabalho, algo que não se coloca no trabalho remoto.

Do ponto de vista da retenção de talento, que evolução se verifica na área de contact center nos últimos anos e quais as razões apontadas para essa evolução?

A captação e a retenção de talentos é o grande desafio do momento. A economia, até aqui favorável, e a massificação global do teletrabalho, abriram oportunidades em diversos sectores que concorrem pela atração do nosso público-alvo. Podesse motivo, procuramos melhorar continuamente todos os factores que tornem estas funções atractivas, criando ambientes de trabalho no qual as pessoas se sintam bem e que possam evoluir e atingir o seu verdadeiro potencial.

A habitual grande rotatividade neste sector tem vindo a estabilizar?

A tendência é de subida, devido aos factores referidos anteriormente. Temos vindo a trabalhar em acções de melhoria da nossa atractividade para contrariar essa tendência de mercado, gerindo os modelos de trabalho para ir ao encontro das necessidades do nosso talento, procurando inovar do ponto de vista tecnológico, tornando o sector mais atractivo para as novas gerações. Há uma oportunidade tecnológica no “agent assist”, já referenciado, ou na automatização parcial de processos, ou mesmo nos processos formativos, que vem para simplificar a complexidade processual e de sistemas onde actualmente os agentes de contact center navegam no dia-a-dia. Esse equilíbrio da simplicidade será um factor,

pensamos decisivo, na atractividade actual e futura das funções do sector e no que isso representará para a rotatividade.

Que novos canais estão emergir das áreas de contact center?

A gestão de redes sociais é o canal mais recente que traz consigo alguns desafios adicionais aos canais mais tradicionais, e que já vinham sendo trabalhados no canal chat, como seja um elevado nível de correcção escrita e também a criatividade, o que tem atraído outros perfis. O canal vídeo tem crescido na área da banca, com processos bastante completos e que permitem evitar deslocações aos balcões, mesmo para abrir uma conta.

Quais as novas exigências, por parte das empresas clientes, no que diz respeito à prestação deste tipo de serviço?

As empresas querem diferenciar-se pela experiência que proporcionam aos seus clientes, assim como otimizar as oportunidades comerciais. A estes dois desígnios adiciona-se, agora com mais ênfase, a segurança de informação e protecção de dados, algo que vem sendo trabalhado com mais enfoque desde a implementação do RGPD e que ganhou ainda mais destaque com os modelos de trabalho remoto. A formação e minimização de riscos é fundamental.

Quais as skills que hoje são mais importantes para ser um profissional de excelência num contact center?

Empatia, escuta activa, agilidade, boa disposição, atitude comercial, sentido de responsabilidade.

Que tipo de formação a Randstad presta aos novos colaboradores de contact center e com que objectivos?

A formação incide em quatro grandes áreas: comportamental, onde o tom de voz da marca e a gestão de interação são trabalhadas com enfoque; técnica, em que ensinamos a trabalhar com os sistemas necessários à boa prestação do serviço; comercial, em que são trabalhados os temas de retenção, fidelização e de upselling; e, finalmente, a segurança de informação e protecção de dados, para garantir que os dados estão em boas mãos e que são trabalhados de acordo com as normas em vigor.

Portugal continua a ser atractivo para empresas internacionais instalarem os seus centros de contacto?

As vantagens mantêm-se e a procura também. A nossa combinação de talento multilingual, infra-estruturas tecnológicas, localização estratégica, segurança, clima, hospitalidade e custos competitivos continuam a atrair operações e também talento de outros países que completam a nossa capacidade de resposta em alguns idiomas mais difíceis de encontrar no mercado nacional.

Quais os objectivos da Randstad, até ao final do ano, no que diz respeito à área de contact center?

Implementar com sucesso as novas contas ganhas em 2022, tirando partido do investimento que fizemos nos últimos dois anos, em formação, instalações e tecnologia, e que ultrapassa os sete milhões de euros. Contamos ainda terminar com sucesso diversos processos de consulta nacionais e internacionais de marcas muito reconhecidas no mercado e que serão excelentes adições ao nosso portefólio.

Quais as grandes tendências para o mercado dos contact centers? O que está a acontecer neste mercado, internacionalmente, depois destes dois anos de transformação? A transformação digital vai continuar a crescer exponencialmente e a massificação de algumas tecnologias vai passar a ser uma realidade. Do lado do agente o foco estará nos soft skills, nas competências digitais e na capacidade das organizações trabalharem numa experiência colaborativa entre o agente e a máquina, capaz de acrescentar valor e melhorar a experiência do cliente. Já na perspectiva do cliente, a Inteligência Artificial será capaz de gerir e responder com níveis de confiança bastante superiores aos actualmente existentes, a um elevado número de questões e até executar transações mais simples. Nas organizações, o desafio passa por, cada vez mais, conseguirem promover uma experiência única ao cliente, independentemente do canal de entrada. O elevado número de canais existentes e em constante crescimento, o gap geracional nos consumidores e as preferências individuais vão desafiar as marcas a desenharem as jornadas de cliente independentemente do canal utilizado. Por outro lado, a tecnologia, aliada aos dados, irá obrigar as empresas a repensar os modelos de serviço, procurando tirar partido da capacidade preditiva, alterando o paradigma do contact center de um modelo reativo para pró-activo.

Num mercado cada vez mais global, o talento continua a ser o centro da equação, o mercado torna-se cada vez mais competitivo, mais exigente e em crescimento. O desenvolvimento de políticas que foquem a atractividade do sector deverá ocupar a mesa dos decisores. A sustentabilidade deste depende não só da capacidade de acompanhar a transformação digital, mas também da capacidade de manter e converter o melhor talento, capaz de promover a melhor experiência ao cliente, captando e trabalhando activamente na melhoria dos processos das empresas. S

Apostamos em formação cada vez mais

especializada e concreta para os diversos

tipos de serviço. A economia e a massificação global do teletrabalho

abriram oportunidades em diversos sectores

que concorrem pela atracção de talento.

Marlene Fernandes Sales & Operations director, Outsourcing. Randstad Portugal

RANDSTAD

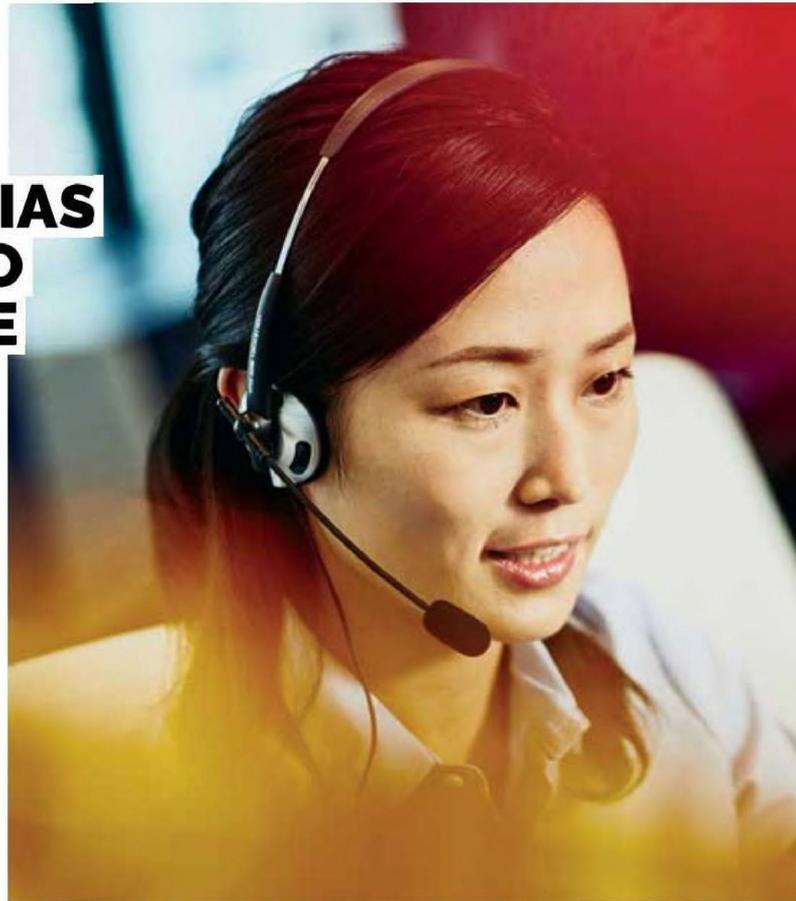
NOVAS TECNOLOGIAS AO SERVIÇO DO CLIENTE

Cada vez mais a inteligência artificial é parte integrante da forma como as empresas se relacionam com os seus clientes.

Há um longo caminho percorrido desde o tempo em que a área de contact center consistia apenas na interação telefónica com os clientes. Na Randstad, as novas tecnologias são hoje parte integrante da estratégia das empresas clientes, que exigem múltiplas formas de contacto, para um leque cada vez maior de interações, com eficácia e proximidade. Marlene Fernandes, Sales & Operations director, Outsourcing, Randstad Portugal, explica à Human Resources Portugal o que está em causa.

Temos vivido tempos de plena transformação nas empresas. De que forma o mercado dos contact centers está a evoluir no geral e na Randstad em particular?

A experiência do cliente é uma prioridade estratégica das empresas, constituindo-se como o maior factor diferencial das marcas. A par disso, a transformação digital que a economia atravessa tem também provocado uma evolução na forma como os clientes querem ser servidos. A conveniência, disponibilidade e esforço

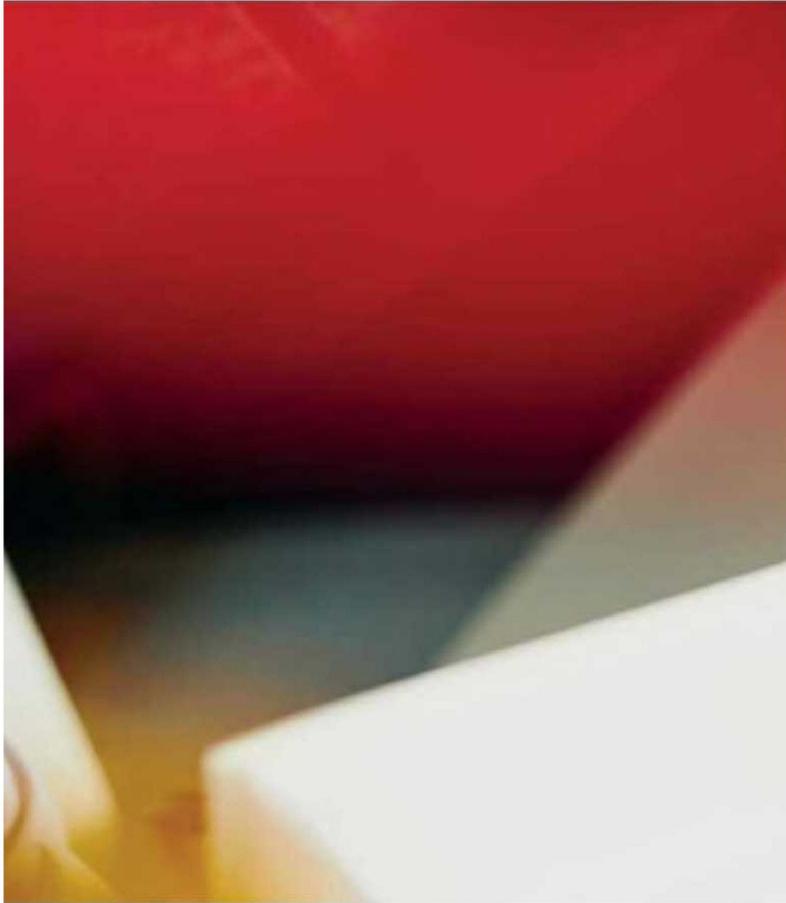


de resolução são hoje os principais eixos que os nossos clientes têm vindo a desenvolver de modo a responder às expectativas dos seus próprios clientes. De igual forma, estamos a assistir à consolidação dos processos de conversão dos contact centers dentro das organizações, passando de um centro de custos a um centro de proveitos. A inclusão de processos de service to sales faz já parte da maioria das realidades das operações, o foco no cliente, na sua fidelização e satisfação, continua no foco da transformação, fazendo com que a digitalização de processos contri-

bua para a simplificação e criação de valor em cada contacto.

Estas mudanças também afectam as metodologias de trabalho tipicamente associadas a esta actividade?

Colocam um enfoque ainda maior no desenvolvimento das power skills, aquelas que os nossos profissionais devem trabalhar continuamente para que possam prestar um serviço de excelência. A capacidade de resolução de problemas através de oportunidades que geram valor e satisfação, a empatia, a destreza mental para



rapidamente se colocarem numa nova situação, endereçando temas distintos. Para o conseguir, apostamos em formação cada vez mais especializada e concreta para os diversos tipos de serviço.

Quais as novas tecnologias que estão a mudar o paradigma do negócio nesta área?

Desde os processos tecnológicos mais simples, até aos mais complexos ainda em fase de experimentação, a tecnologia tem vindo a contribuir para a mudança do sector. Começando desde logo por aquilo que se tornou uma realidade no pós-COVID-19,

o teletrabalho. Claramente que a capacidade que toda a indústria manifestou no pico da pandemia em deslocar para casa a grande maioria da força de trabalho, resulta de uma evolução tecnológica, quer ao nível das infraestruturas e segurança, da evolução dos sistemas aplicativos e por último, mas não menos importante, da capacidade de, com recurso à tecnologia, assegurar a manutenção de ambientes de trabalho colaborativos mesmo sem a proximidade física.

Já ao nível dos processos de trabalho, a automatização ocupa cada vez mais es-

Apostamos em formação cada vez mais especializada e concreta para os diversos tipos de serviço.

paço nas operações. O recurso à tecnologia para assegurar as tarefas mais simples, rotineiras e repetitivas e a utilização de robots para a manutenção das mesmas, deixou o capítulo da ficção científica para se instalar na realidade das operações, abrindo espaço para o desenvolvimento de recursos para tarefas mais complexas onde o toque humano chega para acrescentar valor.

Já a inteligência artificial apresenta uma promessa de valor inquestionável, mas com grandes desafios na sua implementação. Os IVR com capacidade de interpretação de linguagem natural já contribuem para a satisfação do cliente, para a redução das transferências internas, assim como para a resolução de questões simples. Ao nível da colaboração, soluções como o “agent assist”, começam a aparecer e a revolucionar a forma como o agente consegue dar suporte na resolução dos contactos em tempo real com recurso à inteligência artificial.

A tecnologia assume cada vez mais um papel importante na mudança do paradigma das operações, mas o protagonismo continua a estar no factor humano e nas suas capacidades, pois este é que faz verdadeiramente a diferença.

Após um maior controlo da pandemia os modelos híbridos foram aplicados também a estas áreas?

Definitivamente, o modelo em vigor na maioria das realidades é o que denomi-



Marlene Fernandes
Sales & Operations director,
Outsourcing, Randstad Portugal

namos de smart working, onde balanceamos as necessidades pessoais dos nossos colaboradores com as exigências concretas de cada negócio e a necessidade de manter a coesão de equipas, o que significa que acomodamos todas as realidades possíveis, do ponto de vista da distribuição dos dias de trabalho à distância e nos nossos centros de serviço.

Acredita que os modelos híbridos de trabalho podem contribuir para tornar esta actividade mais atractiva para os potenciais candidatos?

Sim, as pessoas valorizam muito o tempo que ganham ao não fazerem uma deslocação diária e com isso rentabilizam melhor o seu tempo, com todas as vantagens conhecidas. Um exemplo é o de estudantes que procuram um part-time e que antes desta possibilidade não viam esta actividade como atractiva, porque a deslocação era quase idêntica ao tempo de trabalho, algo que não se coloca no trabalho remoto.

Do ponto de vista da retenção de talento, que evolução se verifica na área de contact

center nos últimos anos e quais as razões apontadas para essa evolução?

A captação e a retenção de talentos é o grande desafio do momento. A economia, até aqui favorável, e a massificação global do teletrabalho, abriram oportunidades em diversos sectores que concorrem pela atracção do nosso público-alvo. Por esse motivo, procuramos melhorar continuamente todos os factores que tornem estas funções atractivas, criando ambientes de trabalho no qual as pessoas se sintam bem e que possam evoluir e atingir o seu verdadeiro potencial.

A habitual grande rotatividade neste sector tem vindo a estabilizar?

A tendência é de subida, devido aos factores referidos anteriormente. Temos vindo a trabalhar em acções de melhoria da nossa atractividade para contrariar essa tendência de mercado, gerindo os modelos de trabalho para ir ao encontro das necessidades do nosso talento, procurando inovar do ponto de vista tecnológico, tornando o sector mais atractivo para as novas gerações. Há uma oportunidade tecnológica no “agent assist”, já referencia-

do, ou na automatização parcial de processos, ou mesmo nos processos formativos, que vem para simplificar a complexidade processual e de sistemas onde actualmente os agentes de contact center navegam no dia-a-dia. Esse equilíbrio da simplicidade será um factor, pensamos decisivo, na atractividade actual e futura das funções do sector e no que isso representará para a rotatividade.

Que novos canais estão emergir das áreas de contact center?

A gestão de redes sociais é o canal mais recente que traz consigo alguns desafios adicionais aos canais mais tradicionais, e que já vinham sendo trabalhados no canal chat, como seja um elevado nível de correcção escrita e também a criatividade, o que tem atraído outros perfis. O canal vídeo tem crescido na área da banca, com processos bastante completos e que permitem evitar deslocações aos balcões, mesmo para abrir uma conta.

Quais as novas exigências, por parte das empresas clientes, no que diz respeito à prestação deste tipo de serviço?

As empresas querem diferenciar-se pela experiência que proporcionam aos seus clientes, assim como otimizar as oportunidades comerciais. A estes dois desígnios adiciona-se, agora com mais ênfase, a segurança de informação e protecção de dados, algo que vem sendo trabalhado com mais enfoque desde a implementação do RGPD e que ganhou ainda mais destaque com os modelos de trabalho remoto. A formação e minimização de riscos é fundamental.

Quais as skills que hoje são mais importantes para ser um profissional de excelência num contact center?

Empatia, escuta activa, agilidade, boa disposição, atitude comercial, sentido de responsabilidade.

Que tipo de formação a Randstad presta aos novos colaboradores de contact center e com que objectivos?

A formação incide em quatro grandes áreas: comportamental, onde o tom de voz da marca e a gestão de interacção são trabalhadas com enfoque; técnica, em que ensinamos a trabalhar com os sistemas necessários à boa prestação do serviço; comercial, em que são trabalhados os temas de retenção, fidelização e de upselling; e, finalmente, a segurança de informação e protecção de dados, para garantir que os dados estão em boas mãos e que são trabalhados de acordo com as normas em vigor.

Portugal continua a ser atractivo para empresas internacionais instalarem os seus centros de contacto?

As vantagens mantêm-se e a procura também. A nossa combinação de talento multilingual, infra-estruturas tecnológicas, localização estratégica, segurança, clima, hospitalidade e custos competitivos continuam a atrair operações e também talento de outros países que completam a nossa capacidade de resposta em alguns idiomas mais difíceis de encontrar no mercado nacional.

Quais os objectivos da Randstad, até ao final do ano, no que diz respeito à área de contact center?

Implementar com sucesso as novas contas ganhas em 2022, tirando partido do investimento que fizemos nos últimos dois anos, em formação, instalações e tecnologia, e que ultrapassa os sete milhões de euros. Contamos ainda terminar com sucesso diversos processos de consulta nacionais e internacionais de marcas muito reco-

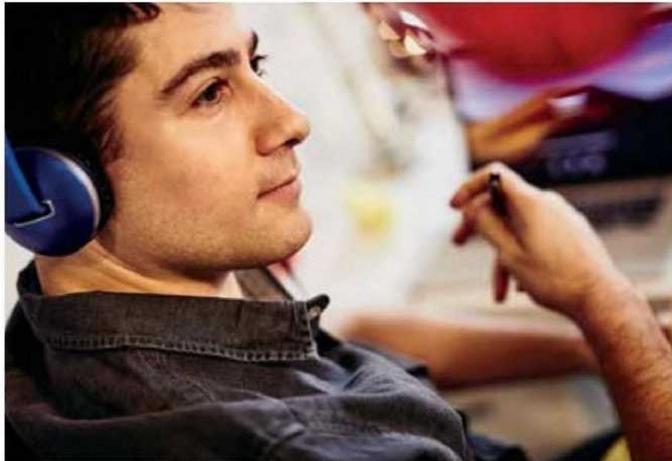
A economia e a massificação global do teletrabalho abriram oportunidades em diversos sectores que concorrem pela atracção de talento.

nhecidas no mercado e que serão excelentes adições ao nosso portefólio.

Quais as grandes tendências para o mercado dos contact centers? O que está a acontecer neste mercado, internacionalmente, depois destes dois anos de transformação?

A transformação digital vai continuar a crescer exponencialmente e a massificação de algumas tecnologias vai passar a ser uma realidade. Do lado do agente o foco estará nos soft skills, nas competências digitais e na capacidade das organizações trabalharem numa experiência colaborativa entre o agente e a máquina, capaz de acrescentar valor e melhorar a experiência do cliente. Já na perspectiva do cliente, a Inteligência Artificial será capaz de gerir e responder com níveis de confiança bastante superiores aos actualmente existentes, a um elevado número de questões e até executar transacções mais simples. Nas organizações, o desafio passa por, cada vez mais, conseguirem promover uma experiência única ao cliente, independentemente do canal de entrada. O elevado número de canais existentes e em constante crescimento, o gap geracional nos consumidores e as preferências individuais vão desafiar as marcas a desenharem as jornadas de cliente independentemente do canal utilizado. Por outro lado, a tecnologia, aliada aos dados, irá obrigar as empresas a repensar os modelos de serviço, procurando tirar partido da capacidade preditiva, alterando o paradigma do contact center de um modelo reativo para pró-activo.

Num mercado cada vez mais global, o talento continua a ser o centro da equação, o mercado torna-se cada vez mais competitivo, mais exigente e em crescimento. O desenvolvimento de políticas que foquem a atractividade do sector deverá ocupar a mesa dos decisores. A sustentabilidade deste depende não só da capacidade de acompanhar a transformação digital, mas também da capacidade de manter e converter o melhor talento, capaz de promover a melhor experiência ao cliente, captando e trabalhando activamente na melhoria dos processos das empresas. ✓



Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

HUMAN RESOURCES PORTUGAL 

Mon, 24 Oct 2022

«PESSOAS E EQUIPAS COMPROMETIDAS»

FREQUENCY	Monthly	MEDIA TYPE	Magazine	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 20,521	IMPRESSIONS	30,000
CIRCULATION	15000	DISTRIBUTION	Portugal	SECTION	c Contact Centers
PAGES	106, 107, 108	SIZE	3 pages		
TAGS	Contact Centers				

Com uma presença global, a Intelcia aposta na tecnologia e nas pessoas para levar mais longe o serviço ao cliente prestado em ambiente de contact center.

Para a Intelcia, as transformações ocorridas nos últimos anos foram geridas e superadas com sucesso porque o sector dos contact centers é dos mais preparados para a mudança. Miguel Azevedo, director de Operações Multilingue da Intelcia Portugal, destaca a capacidade de transformação e resiliência do sector para se referir a grandes mudanças que já ocorreram e não apenas nos últimos dois anos, mas nas últimas décadas, a nível de tecnologia, processos e metodologias, entre outros aspectos.

De que forma as transformações dos últimos dois anos provocaram mudanças na área de contact center da Intelcia?

Atrever-me-ia a dizer que não existe nenhuma indústria tão bem preparada como a área de contact centers para gerir e superar transformações como as que temos vindo a assistir nos últimos anos. Em bom rigor, é unânime a rápida transformação, adaptação e evolução que esta indústria tem tido nas últimas décadas: desde processos, formação, tecnologia, metodologias e investimento, levando a um cada vez maior reconhecimento do sector

dentro e fora de portas. Não existe ninguém mais resiliente que alguém que trabalhe neste sector. Porém é unânime que esta aceleração levou ao desenvolvimento e aperfeiçoamento das ferramentas de suporte e comunicação com as operações.

Houve mudanças também no que diz respeito às metodologias de trabalho? Não existiram propriamente mudanças, mas adaptações a uma realidade ligeiramente diferente. A base continua a ser sempre a mesma: comunicação. Estejamos nós presencialmente, à distância, em site ou em teletrabalho, a comunicação e o feedback são fundamentais para garantirmos o sucesso. A Intelcia, sendo um actor mundial no sector, actuando em várias frentes, dispunha de vários mecanismos globais que nos permitiram, com alguma facilidade e sem qualquer disrupção, manter as nossas performances.

Quais as novas tecnologias que estão a mudar o paradigma do negócio nesta área? O sector está a ser alvo de várias transformações digitais, assumindo sempre uma posição de quando comparado com outros sectores e mercados. Se não, vejamos: reconhecimento da voz e IA (Inteligência Artificial), robotização e soluções selfcare, RPA: chatbots e voicebots, smart analytics, customer analytics, text and speech analytics... Como último trend temos o metaverso a ser trabalhado, mais do ponto de vista do customer experience. Nos próximos anos irá assumir, com toda a certeza, uma posição mainstream no mercado.

O mundo do trabalho continua a reinventar-se com várias soluções de automação. Porém, nunca deixaremos de necessitar de pessoas, independentemente do nível de automação dos processos nas empresas. Precisamos de dotar os nossos colaboradores para que eles possam ter sucesso numa economia digital baseada no conhecimento. Segundo o estudo do Fórum Económico Mundial, até 2025, as tecnologias digitais criarão perto de 12 milhões de empregos a mais do que eliminam. Precisaremos sempre de pessoas com as competências certas.

O paradigma, em última linha, é sempre o mesmo: pessoas. E esse deverá ser sempre o nosso foco e prioridade, seja qual for a tecnologia.

Os modelos híbridos de trabalho na área de contact center podem tornar esta actividade mais atractiva para os seus potenciais candidatos?

O que são modelos híbridos? Naverdade, para uma única definição de modelo híbrido existem várias interpretações. No meu ponto de vista, todas condicionadas pelas transformações pós-COVID-19 e pós-confinamento. Estes “modelos” vieram, apenas e uma vez mais, despertar para uma das preocupações no mercado de trabalho: o equilíbrio entre vida profissional e pessoal. Cada um dá um peso diferente a cada um destes pratos na balança. Neste sentido, concordo que a elasticidade que estes modelos permitem pode ajudar a reter muito do talento do sector. Não obstante, vai ser mais atractiva para uma geração que quase nasceu neste modelo de “confinamento”

em que tudo se fazia dentro das mesmas quatro paredes: trabalhamos, aprendemos, comemos, dormimos, brincamos. Tudo estava à distância de uma câmara, de um clique, de uma reunião e de uma chamada. Mais uma vez, este modelo híbrido é quase como que uma plasticina que se molda às necessidades de cada um: sejam empresas, candidatos ou talentos.

Mas respondendo à questão, para tornarmos esta actividade mais atractiva, precisamos todos de continuar a trabalharem pelo do sector e pelo seu reconhecimento por muito mais tempo.

Miguel Azevedo

Director de Operações Multilingue da Intelcia Portugal Não será o modelo híbrido, por si só, que o irá mudar.

Do ponto de vista da retenção de talento, que evolução se verifica na área de contact center nos últimos anos e quais as razões apontadas para essa evolução?

Ora aqui está uma vertente a ser explorada em termos de tecnologia. Para quando uma ferramenta que por magia nos faça reter um talento? Infelizmente não é assim tão fácil como parece...

Se recuarmos alguns anos facilmente concluímos que, apesar de trabalharmos numa indústria estilo “BigBrother” em que tudo é medido até à exaustão, em que se medem e acompanham inúmeros indicadores ao mesmo tempo, que se aplicam e acompanham inúmeros planos de acção... internamente não o fazíamos com a nossa população. Quer isto dizer que não medíamos nem acompanhávamos a satisfação dos nossos colaboradores para podermos aplicar medidas de melhoria e retenção. Ou, se o fazíamos, era de forma pouco estruturada. Internamente a Intelcia consegue fazer a traçabilidade das suas equipas através de Inquéritos de Satisfação (Intelcia Journey) que vão desde o processo de recrutamento, formação, integração e continuidade. Conseguimos aferir sobre a satisfação dos colaboradores, dos pontos de melhoria e dos riscos- chegando inclusive quase ao efeito “bola de cristal” onde se consegue medir qual o momento de risco de saída de cada colaborador, permitindo assim medidas pró-activas de retenção. Medidas estas que não têm uma receita igual pois o que o “Jean-Phillipe” que nasceu em França e veio para Lisboa trabalhar num contact center valoriza, é completamente diferente do “João Filipe” que trabalha connosco em Vila Real, porque ainda não definiu o seu futuro profissional e porque se tratam de vivências e experiências diferentes. Face à escassez de recursos que se vem a sentir no nosso sector, mais do que nunca a aposta na retenção é o modelo a seguir.

Quais as novas exigências, por parte das empresas clientes, no que diz respeito à prestação deste tipo de serviço?

Pode parecer uma verdade de “La Palisse” mas cada vez mais procuram parceiros e não prestadores. Parceiros que façam verdadeiramente parte da construção da Customer Journey, que sejam capazes de promover acções de terreno, sugestões de melhoria. Que as equipas dedicadas sejam de facto capazes de transformar e partilhar toda a sua experiência

do sector. Este será um dos factores preponderantes: o nível de profissionalismo, experiência e entrega das equipas de Middle Management. O nível das formações iniciais já é de tal forma elevado que nos permite, com algumas garantias, fornecer a qualidade exigida. O desafio coloca-se a montante: capacidade de entrega de recrutamento, e ajustante: retenção de talento e qualidade das equipas de management.

Mediante essas exigências, que novas valências se exigem aos profissionais que hoje quiserem trabalhar num contact center? Pessoas e equipas comprometidas. Este é o mínimo indispensável e, por estranho que pareça, é já um excelente princípio. Equipas que sejam capazes de mostrar todas as suas capacidades, de partilhar e projectar experiências passadas. Equipas capazes de dar o extra mile em cada momento, que sejam capazes de inovar e que lhes seja concedido espaço para o fazerem. Em resumo, pessoas comprometidas, flexíveis, criativas, críticas, tecnológicas, multifuncionais e que tenham sempre o mind-set de se manterem relevantes nas suas funções, na sociedade e no mercado de trabalho.

Que tipo de formação a Intelcia presta aos novos colaboradores de contact center e com que objectivos?

A Intelcia garante um onboarding, a todos os colaboradores, definido pela nossa equipa de Recursos Humanos e transversal a todos os projectos. Inclusive com uma app de apoio a todos os novos colaboradores com informações fundamentais para quem chega.

A par disto e tão ou mais importante que qualquer formação inicial e de onboarding, é o acompanhamento dos nossos colaboradores nos momentos que vêm a seguir. I) O crescimento dos nossos talentos: muitas vezes é descuidada a formação em competência soft skills para os nossos managers. A Intelcia tem um programa GROWTn Together que está, neste momento, a formar mais de 700 managers das nossas equipas. II) Engagement das nossas equipas: Temos dois programas em paralelo com um enorme sucesso e um a creditar exponencial das nossas equipas no mesmo: 1) Programa Embaixadores, onde efectivamente estes embaixadores são escolhidos, trabalhados e formados. Não somos nós quem os escolhemos, são escolhidos pelas equipas e pelas operações. Diria que mais de

90% deles são assistentes e são os grandes promotores da cultura da empresa (We Dream, We Care, We Do); 2) SpocTN: este programa surgiu de uma necessidade de maior agilidade na comunicação interna, brand awareness e engagement das equipas. Mais umavez, são as nossas pessoas no terreno que garantem o sucesso destes dois programas. Com muito orgulho me revejo nestes dois programas, que são transversais a todo o grupo Intelcia e de enorme reconhecimento junto das nossas equipas.

Portugal continua a ser atractivo para multinacionais que escolhem o nosso país para instalarem os seus serviços de apoio aos clientes?

Portugal tornou-se, nos últimos anos, um destino apetecível no mercado nearshore. Pese embora algumas alterações e a conjectura económica do país, este continua a ser um mercado cada vez mais procurado. Nunca é demais salientarmos a proficiência em linguas estrangeiras dos candidatos em Portugal, a experiência das equipas de gestão, o contributo qualitativo que é dado ao sector, a qualidade das nossas infra-estruturas e a atractividade de Portugal, seja para trabalhar ou viver. A estabilidade política e económica do país e a carga fiscal quando comparada com outros países é também um driver importante num momento de escolha. Não podemos esquecer a importância deste mercado para o equilíbrio da balança comercial do país, umavez que falamos de exportação de serviços. Portugaljá é e tem vindo a consolidar cada vez mais uma posição priverligiada num momento de externalização de serviços para um mercado nearshore.

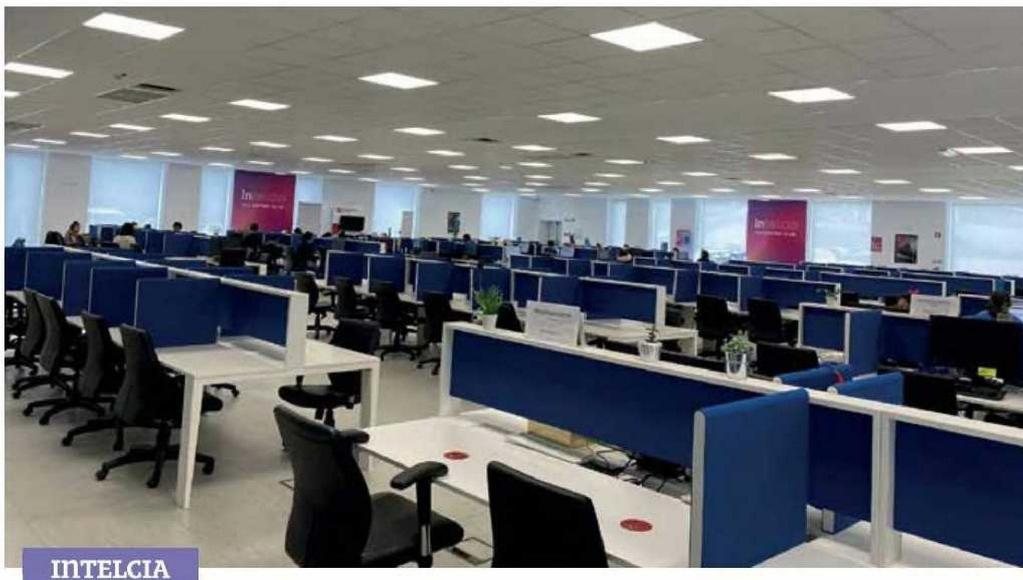
Esta bolha tem vindo a aumentar e esse é o risco. Em determinado momento teremos de nos reinventar (no caso da Intelcia esta reinvenção estájáem curso) para continuarmos a ser interessantes do ponto de vista financeiro e relevantes do ponto de vista de reconhecimento.

Quais os objectivos da Intelcia, até ao final do ano, no que diz respeito à área de contact center?

Consolidar a nossa posição e reconhecimento no mercado internacional até final do ano.

Neste momento ocupamos o top 3 em termos de posicionamento global e a nossa ambição é atingiro primeiro lugar nos anosvindouros. O nosso crescimento nos últimos anos permite-nos olhar para o futuro com algumas garantias de sustentabilidade e crescimento. S

O sector está a ser alvo de várias transformações digitais, assumindo sempre uma posição de vanguarda.



«PESSOAS E EQUIPAS COMPROMETIDAS»

Com uma presença global, a Intelcia aposta na tecnologia e nas pessoas para levar mais longe o serviço ao cliente prestado em ambiente de contact center.

Para a Intelcia, as transformações ocorridas nos últimos anos foram geridas e superadas com sucesso porque o sector dos contact centers é dos mais preparados para a mudança. Miguel Azevedo, director de Operações Multilingue da Intelcia Portugal, destaca a capacidade de transformação e resiliência do sector para se referir a grandes mudanças que já ocorreram e não apenas nos últimos dois anos, mas nas últimas décadas, a nível de tec-

nologia, processos e metodologias, entre outros aspectos.

De que forma as transformações dos últimos dois anos provocaram mudanças na área de contact center da Intelcia?

Atrever-me-ia a dizer que não existe nenhuma indústria tão bem preparada como a área de contact centers para gerir e superar transformações como as que temos vindo a assistir nos últimos anos. Em bom rigor, é unânime a rápida transformação, adaptação e evolução que esta indústria

tem tido nas últimas décadas: desde processos, formação, tecnologia, metodologias e investimento, levando a um cada vez maior reconhecimento do sector dentro e fora de portas. Não existe ninguém mais resiliente que alguém que trabalhe neste sector. Porém é unânime que esta aceleração levou ao desenvolvimento e aperfeiçoamento das ferramentas de suporte e comunicação com as operações.

Houve mudanças também no que diz respeito às metodologias de trabalho?

Não existiram propriamente mudanças, mas adaptações a uma realidade ligeiramente diferente. A base continua a ser sempre a mesma: comunicação. Estejamos nós presencialmente, à distância, em site ou em teletrabalho, a comunicação e o feedback são fundamentais para garantirmos o sucesso. A Intelcia, sendo um actor mundial no sector, actuando em várias frentes, dispunha já de vários mecanismos globais que nos permitiram, com alguma facilidade e sem qualquer interrupção, manter as nossas performances.

Quais as novas tecnologias que estão a mudar o paradigma do negócio nesta área? O sector está a ser alvo de várias transformações digitais, assumindo sempre uma posição de quando comparado com outros sectores e mercados. Se não, vejamos: reconhecimento da voz e IA (Inteligência Artificial), robotização e soluções selfcare, RPA: chatbots e voicebots, smart analytics, customer analytics, text and speech analytics... Como última trend temos o metaverso a ser trabalhado, mais do ponto de vista do customer experience. Nos próximos anos irá assumir, com toda a certeza, uma posição mainstream no mercado.

O mundo do trabalho continua a reinventar-se com várias soluções de automação. Porém, nunca deixaremos de necessitar de pessoas, independentemente do nível de automação dos processos nas empresas. Precisamos de dotar os nossos colaboradores para que eles possam ter sucesso numa economia digital baseada no conhecimento. Segundo o estudo do Fórum Económico Mundial, até 2025, as tecnologias digitais criarão perto de 12 milhões de empregos a mais do que eliminam. Precisaremos sempre de pessoas com as competências certas.

O paradigma, em última linha, é sempre o mesmo: pessoas. E esse deverá ser sempre o nosso foco e prioridade, seja qual for a tecnologia.

Os modelos híbridos de trabalho na área de contact center podem tornar esta actividade mais atractiva para os seus potenciais candidatos?

O que são modelos híbridos? Na verdade, para uma única definição de modelo híbrido existem várias interpretações. No meu ponto de vista, todas condicionadas pelas transformações pós-COVID-19 e pós-confinamento. Estes “modelos” vieram, apenas e uma vez mais, despertar para uma das preocupações no mercado de trabalho: o equilíbrio entre vida profissional e pessoal. Cada um dá um peso diferente a cada um destes pratos na balança. Neste sentido, concordo que a



Miguel Azevedo
Director de Operações Multilingue da Intelcia Portugal

O sector está a ser alvo de várias transformações digitais, assumindo sempre uma posição de vanguarda.

elasticidade que estes modelos permitem pode ajudar a reter muito do talento do sector. Não obstante, vai ser mais atractiva para uma geração que quase nasceu neste modelo de “confinamento” em que tudo se fazia dentro das mesmas quatro paredes: trabalhamos, aprendemos, comemos, dormimos, brincamos. Tudo estava à distância de uma câmara, de um clique, de uma reunião e de uma chamada. Mais uma vez, este modelo híbrido é quase como que uma plasticina que se molda às necessidades de cada um: sejam empresas, candidatos ou talentos.

Mas respondendo à questão, para tornarmos esta actividade mais atractiva, precisamos todos de continuar a trabalhar em prol do sector e pelo seu reconhecimento por muito mais tempo.

Não será o modelo híbrido, por si só, que o irá mudar.

Do ponto de vista da retenção de talento, que evolução se verifica na área de contact center nos últimos anos e quais as razões apontadas para essa evolução?

Ora aqui está uma vertente a ser explorada em termos de tecnologia. Para quando uma ferramenta que por magia nos faça reter um talento? Infelizmente não é assim tão fácil como parece...

Se recuarmos alguns anos facilmente concluímos que, apesar de trabalharmos numa indústria estilo “Big Brother” em que tudo é medido até à exaustão, em que se medem e acompanham inúmeros indicadores ao mesmo tempo, que se aplicam e acompanham inúmeros planos de acção... internamente não o fazíamos com a nossa população. Quer isto dizer que não medíamos nem acompanhávamos a satisfação dos nossos colaboradores para podermos aplicar medidas de melhoria e retenção. Ou, se o fazíamos, era de forma pouco estruturada. Internamente a Intelcia consegue fazer a traçabilidade das suas equipas através de Inquéritos de Satisfação (Intelcia Journey) que vão desde o processo de recrutamento, formação, integração e continuidade. Conseguimos aferir sobre a satisfação dos colaboradores, dos pontos de melhoria e dos riscos- chegando inclusive quase ao efeito “bola de cristal” onde se consegue medir qual o momento de risco de saída de cada colaborador, permitindo assim medidas pró-activas de retenção. Medidas estas que não têm uma receita igual pois o que o “Jean-Phillipe” que nasceu em França e veio para Lisboa trabalhar num contact center valoriza, é completamente diferente do “João Filipe” que trabalha connosco em Vila Real, porque ainda não definiu o seu futuro profissional e porque se tratam de vivências e experiências diferentes.



Face à escassez de recursos que se vem a sentir no nosso sector, mais do que nunca a aposta na retenção é o modelo a seguir.

Quais as novas exigências, por parte das empresas clientes, no que diz respeito à prestação deste tipo de serviço?

Pode parecer uma verdade de “La Palisse” mas cada vez mais procuram parceiros e não prestadores. Parceiros que façam verdadeiramente parte da construção da Customer Journey, que sejam capazes de promover acções de terreno, sugestões de melhoria. Que as equipas dedicadas sejam de facto capazes de transformar e partilhar toda a sua experiência do sector. Este será um dos factores preponderantes: o nível de profissionalismo, experiência e entrega das equipas de Middle Management. O nível das formações iniciais já é de tal forma elevado que nos permite, com algumas garantias, fornecer a qualidade exigida. O desafio coloca-se a montante: capacidade de entrega de recrutamento, e a jusante: retenção de talento e qualidade das equipas de management.

Mediante essas exigências, que novas valências se exigem aos profissionais que hoje quiserem trabalhar num contact center? Pessoas e equipas comprometidas. Este é o mínimo indispensável e, por estranho que pareça, é já um excelente princípio. Equipas que sejam capazes de mostrar todas as suas capacidades, de partilhar e projectar experiências passadas. Equi-

pas capazes de dar o extra mile em cada momento, que sejam capazes de inovar e que lhes seja concedido espaço para o fazerem. Em resumo, pessoas comprometidas, flexíveis, criativas, críticas, tecnológicas, multifuncionais e que tenham sempre o mind-set de se manterem relevantes nas suas funções, na sociedade e no mercado de trabalho.

Que tipo de formação a Intelcia presta aos novos colaboradores de contact center com que objectivos?

A Intelcia garante um onboarding, a todos os colaboradores, definido pela nossa equipa de Recursos Humanos e transversal a todos os projectos. Inclusive com uma app de apoio a todos os novos colaboradores com informações fundamentais para quem chega.

A par disto e tão ou mais importante que qualquer formação inicial e de onboarding, é o acompanhamento dos nossos colaboradores nos momentos que vêm a seguir. I) O crescimento dos nossos talentos: muitas vezes é descurada a formação em competência soft skills para os nossos managers. A Intelcia tem um programa GROW³ In Together que está, neste momento, a formar mais de 700 managers das nossas equipas. II) Engagemnt das nossas equipas: Temos dois programas em paralelo com um enorme sucesso e um acreditar exponencial das nossas equipas no mesmo: 1) Programa Embaixadores, onde efectivamente estes embaixadores são escolhidos, trabalhados e formados. Não somos nós quem os escolhemos, são escolhidos pelas equipas e pelas operações. Diria que mais de 90% deles são assistentes e são os grandes promotores da cultura da empresa (We Dream, We Care, We Do); 2) Spoc⁴IN: este programa surgiu de uma necessidade de maior agilidade na comunicação interna, brand awareness e engagement das equipas. Mais uma vez, são as nossas pessoas no terreno que garantem o sucesso destes dois programas. Com muito orgulho me revejo nestes dois programas, que são transversais a todo o grupo

Intelcia e de enorme reconhecimento junto das nossas equipas.

Portugal continua a ser atractivo para multinacionais que escolhem o nosso país para instalarem os seus serviços de apoio aos clientes?

Portugal tornou-se, nos últimos anos, um destino apetecível no mercado nearshore. Pese embora algumas alterações e a conjectura económica do país, este continua a ser um mercado cada vez mais procurado. Nunca é demais salientarmos a proficiência em linguas estrangeiras dos candidatos em Portugal, a experiência das equipas de gestão, o contributo qualitativo que é dado ao sector, a qualidade das nossas infra-estruturas e a atractividade de Portugal, seja para trabalhar ou viver. A estabilidade política e económica do país e a carga fiscal quando comparada com outros países é também um driver importante num momento de escolha. Não podemos esquecer a importância deste mercado para o equilíbrio da balança comercial do país, uma vez que falamos de exportação de serviços. Portugal já é e tem vindo a consolidar cada vez mais uma posição privilegiada num momento de externalização de serviços para um mercado nearshore.

Esta bolha tem vindo a aumentar e esse é o risco. Em determinado momento teremos de nos reinventar (no caso da Intelcia esta reinvenção está já em curso) para continuarmos a ser interessantes do ponto de vista financeiro e relevantes do ponto de vista de reconhecimento.

Quais os objectivos da Intelcia, até ao final do ano, no que diz respeito à área de contact center?

Consolidar a nossa posição e reconhecimento no mercado internacional até final do ano. Neste momento ocupamos o top 3 em termos de posicionamento global e a nossa ambição é atingir o primeiro lugar nos anos vindouros. O nosso crescimento nos últimos anos permite-nos olhar para o futuro com algumas garantias de sustentabilidade e crescimento. ✓

Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

HUMAN RESOURCES PORTUGAL [↗](#)

Mon, 24 Oct 2022

O SOFTWARE COMO MOTOR DA RELAÇÃO COM O CLIENTE

FREQUENCY	Monthly	MEDIA TYPE	Magazine	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 27,361	IMPRESSIONS	30,000
CIRCULATION	15000	DISTRIBUTION	Portugal	SECTION	Contact Centers
PAGES	114, 115, 116, 117	SIZE	4 pages		
TAGS	Contact Centers				

Salesforce Genie é o nome de uma nova plataforma que promete transformar os dados em "magia".

A Salesforce anunciou o lançamento da Salesforce Genie, uma plataforma de dados em tempo real que alimenta toda a plataforma Salesforce Customer 360. Com a Genie, a Salesforce garante que todas as empresas poderão oferecer experiências altamente personalizadas em vendas, serviços, marketing e comércio que se adaptam continuamente às informações e necessidades do cliente em tempo real. Sérgio Órfão, Service Cloud Account Executive da Salesforce Portugal, explica as mais-valias desta nova plataforma.

Da experiência que têm com empresas clientes, de que forma as transformações dos últimos dois anos provocaram mudanças na área de contacto com os clientes? O serviço ao cliente mudou drasticamente nos últimos anos, integrando-se cada vez mais na área comercial e aumentando a necessidade de usar ferramentas tecnológicas como a automação ou a Inteligência Artificial.

No mundo digitalizado de hoje, os clientes e os colaboradores esperam ter experiências verdadeiramente conectadas. As aplicações com lacunas e silos continuam a bloquear uma boa experiência do cliente e uma transformação digital - e custam milhões às empresas todos os anos. As empresas precisam de conseguir integrar de forma simples um crescente número de apps e fontes de dados, para automatizarem os seus negócios e criarem experiências digitais sem solavancos, para que consigam crescer.

Quais as necessidades mais prementes para as empresas nos dias de hoje? Os consumidores esperam que cada interação com uma empresa seja personalizada. No entanto, os dados permanecem isolados e duplicados na maioria das empresas. As empresas, em média, têm centenas de aplicações separadas para administrar os seus negócios - potencialmente centenas de versões de um único cliente, levando a experiências digitais desconectadas. Responder às necessidades dos clientes em tempo real é mais crítico do que nunca, mas está a tornar-se mais desafiante, pois a quantidade de dados criados, captados, replicados e consumidos a cada ano deve mais que duplicar até 2026.

Um profissional de vendas não pode confiar apenas na comunicação pessoal para fechar um grande negócio - precisa de informações em tempo real sobre cada cliente, com base em dados históricos e presentes, para agir com base nas informações mais relevantes no momento. Um agente de serviço corre o risco de perder um cliente se não tiver uma visão completa e em tempo real de todos os pontos de contacto - todos os profissionais precisam de uma fonte de informações em tempo real sobre o seu cliente. Com dados de pacientes em tempo real, os profissionais de saúde, por exemplo, podem fornecer orientações pro-activas e recomendações de cuidados.

Por exemplo, através de plataformas como o Slack, há soluções de serviço ao cliente que ganham outra dimensão. Através da extensão do Service Cloud para o Slack, os agentes podem resolver casos e incidentes com mais eficiência, aceder a dados mais rapidamente e a colaborar facilmente com os parceiros.

Que novas formas de contacto com o cliente estão a emergir nas empresas?

O serviço ao cliente continua a expandir-se além do contact center. O trabalho de campo é hoje mais relevante do que nunca, principalmente nos sectores da energia e Utilities. São 84% das empresas portuguesas deste sector que dizem que estas acções são críticas para o desenvolvimento e crescimento do negócio.

Mas a integração tem de existir pois, de acordo com a quinta edição do Salesforce State of Service, um estudo realizado a mais de 8000 profissionais em 36 países, incluindo 200 profissionais de Portugal, a digitalização do serviço ao cliente é um importante foco que continua a crescer. A migração dos clientes para os canais digitais levantou voo durante a pandemia e não mostra sinais de abrandamento, com 62% das empresas nacionais a fornecerem apoio ao cliente por vídeo e 48% apoio através de chat cm directo.

A Salesforce integra-se facilmente em modelos híbridos de trabalho?

Nove em cada 10 empresas planeiam formatos de trabalho híbrido, mas apenas 33% se sentem preparadas para navegar neste novo mundo. Nós temos esta realidade no centro da nossa actividade e a ligação entre a Salesforce e o Slack está a criar a sede digital para ajudar todas as empresas a voltarem ao crescimento no mundo digital de hoje, onde todos trabalhamos em qualquer lugar.

O Slack-First Customer 360 é a resposta, com o Slack como o hub que permite que todos numa organização comuniquem, colaborem e tomem medidas sobre as informações da Salesforce e de todas as outras aplicações de negócios, sistemas e parceiros que usam.

Este é apenas o começo para o Slack-First Customer 360, que vai remodelar fundamentalmente como o trabalho é feito, conectando equipas, clientes e parceiros e as aplicações que usam numa única plataforma.

De que forma a vossa nova plataforma Salesforce Genie vem dar resposta a estas necessidades?

A Salesforce Genie é uma plataforma de dados em tempo real que alimenta toda a plataforma Salesforce Customer 360. Sendo o coração do Customer 360 em tempo real, a Genie recebe e armazena fluxos de dados em tempo real e em grande escala, combinando-os com dados transaccionais da Salesforce. A Genie inclui conectores integrados que trazem dados de todos os canais (móvel, web, API), dados em sistemas legacy que podem ser conectados através do MuleSoft e dados históricos de repositório de dados. Quais os factores que tornam esta plataforma uma solução única no mercado? A Genie transforma e harmoniza os dados num gráfico de cliente em tempo real e num registo unificado do perfil do cliente. Como a Genie é construída usando o modelo de metadados da Salesforce, tudo no gráfico do cliente é visível e accionável em todo o Customer 360, em todas as soluções do sector, AppExchange e aplicações personalizadas.

Com a Genie, os serviços do Einstein AI e de automação Flow podem aproveitar o poder dos dados em tempo real para permitir acções e envolvimento mais dinâmicas e responsivas. O Einstein, que gera mais de 175 mil milhões de previsões todos os dias, pode agora fornecer personalização e previsões com base em dados em tempo real. A automação dos fluxos, que poupa mais de 100 mil milhões de horas por mês, pode agora usar dados em tempo real para desencadear acções de forma automática.

A Genie é ainda executada no Hyperforce, a infra-estrutura de cloud pública da Salesforce. A Hyperforce fornece um controlo de armazenamento de dados, segurança, privacidade e conformidade regulatória, com recursos integrados de ética de dados que controlam os dados e aumentam a confiança do consumidor.

Como é que é feita a integração com o CRM da Salesforce?

A Salesforce Genie está incluída na plataforma Salesforce Customer 360, e é também aberta e extensível através de parcerias estratégicas, como com a Snowflake, que permite que a Genie aceda directamente aos dados armazenados em ambos, permitindo uma visualização 360° do cliente em tempo real nas duas plataformas sem mover ou duplicar dados. Também com a Amazon SageMaker, que permite que as organizações e os seus cientistas de dados usem o SageMaker, a plataforma cloud de machine learning da Amazon, directamente com o Einstein, a tecnologia de IA da Salesforce, para criar novos modelos de IA adaptados às necessidades exclusivas das empresas e usar em tempo real no Customer 360.

Por outro lado, a publicidade com a Amazon Ads e Meta permite novas integrações seguras para a privacidade para activação e insights de publicidade - alimentados por dados originais unificados da Genie - para oferecer um marketing mais personalizado e eficiente em escala.

A nova AppExchange Genie Collection apresenta 18 parceiros Genie com aplicações e especialistas que ajudam as empresas a automatizarem a publicidade relevante, enriquecer os perfis dos clientes e ampliar o poder dos dados em tempo real com o Salesforce.

71% dos consumidores esperam que cada interacção com uma empresa seja personalizada. De que forma o Salesforce Genie permite esta experiência mais customizada? A Genie torna todas as soluções cloud e do sector do Customer 360 automatizadas, inteligentes e em tempo real. Cada representante de vendas pode receber orientação em tempo real do Einstein durante chamadas de vídeo e voz com o cliente, para se adaptar à conversa e receber automaticamente recomendações em tempo real para oferecer aos clientes.

Se estivermos a falar de serviços, cada representante da empresa, seja do contact center ou esteja no campo, pode fornecer serviços proactivos com alertas em tempo real, permitindo que os representantes intervenham, envolvam o cliente e resolvam problemas. Na área do marketing, os profissionais podem entregar mensagens personalizadas em canais que se adaptam à actividade do cliente em várias propriedades da marca em tempo real. No retalho, podem criar experiências de compra personalizadas que se adaptam às acções do cliente em

tempo real, incluindo carrinhos de compras abandonados ou acções realizadas num site ou aplicação móvel.

No fundo, em qualquer sector, as empresas podem aproveitar um perfil unificado e dados em tempo real para oferecer experiências mais personalizadas. Por exemplo, na área da saúde, onde os milissegundos são mais importantes, os dados em tempo real da Genie informam as pontuações unificadas de saúde do paciente que os profissionais de saúde usam para personalizar o atendimento ao paciente.

Quais as valências do Salesforce Genie em termos de análise e report?

Tudo o que resulta em dados concretos tem uma enorme capacidade de análise e report, não apenas da própria produtividade dos agentes de serviço, como de toda a relação de um cliente com determinada empresa. O Salesforce Genie, tratando-se de uma poderosa ferramenta de dados em tempo real que alimenta toda a plataforma Salesforce Customer 360, tem um enorme potencial de fazer escalar os negócios com base numa relação com o cliente cada vez mais próxima e profunda.

Quais os objectivos da Salesforce com esta nova solução?

Com a Genie, todas as empresas podem transformar dados em magia, oferecendo experiências altamente personalizadas em vendas, serviços, marketing e comércio, que se adaptam continuamente às informações e necessidades do cliente em tempo real.

Como vê o futuro dos contact centers como principal elo de ligação entre as empresas e os seus clientes?

No actual mundo que dá prioridade ao digital, as expectativas e necessidades dos consumidores estão a evoluir rapidamente. Enquanto as empresas costumavam ser vistas apenas como instituições que fornecem bens e serviços, os clientes agora também esperam que lhes ofereçam uma experiência perfeita e sejam orientadas por propósitos e valores.

Nesta era digital acelerada, as empresas devem permanecer ágeis para as necessidades dos seus clientes. A fidelização à marca não é mais suficiente, e as empresas devem continuar a otimizar o seu Customer Experience, mas também enaltecer fortes valores éticos e ambientais para reter os clientes.

Os contactcentres têm um papel central na ligação humana e real destes valores com os clientes, pelo que a formação dos recursos humanos é essencial, assim como as ferramentas tecnológicas que permite a personalização cuidada de cada cliente. Com uma dedicação cuidada, parceiros, tecnologia, privacidade e personalização podem e devem trabalhar lado a lado.

No mundo digitalizado de hoje, clientes e colaboradores esperam ter experiências verdadeiramente conectadas. A Salesforce Genie é uma plataforma de dados em tempo real que alimenta toda a plataforma Salesforce Customer 360.

Sérgio Órfão Service Cloud Account Executive da Salesforce Portugal



SALESFORCE

O SOFTWARE COMO MOTOR DA RELAÇÃO COM O CLIENTE

Salesforce Genie é o nome de uma nova plataforma que promete transformar os dados em "magia".

A Salesforce anunciou o lançamento da Salesforce Genie, uma plataforma de dados em tempo real que alimenta toda a plataforma Salesforce Customer 360. Com a Genie, a Salesforce garante que todas as empresas poderão oferecer

experiências altamente personalizadas em vendas, serviços, marketing e comércio que se adaptam continuamente às informações e necessidades do cliente em tempo real. Sérgio Órfão, Service Cloud Account Executive da Salesforce Portugal, explica as mais-valias desta nova plataforma.

Da experiência que têm com empresas clientes, de que forma as transformações dos últimos dois anos provocaram mudanças na área de contacto com os clientes?

O serviço ao cliente mudou drasticamente nos últimos anos, integrando-se cada vez mais na área comercial e aumentando a necessidade de usar ferramentas tecnológicas como a automação ou a Inteligência Artificial.

No mundo digitalizado de hoje, os clientes e os colaboradores esperam ter experiências verdadeiramente conectadas. As aplicações com lacunas e silos continuam a bloquear uma boa experiência do cliente e uma transformação digital – e custam milhões às empresas todos os anos. As empresas precisam de conseguir integrar de forma simples um crescente número de apps e fontes de dados, para automatizarem os seus negócios e criarem experiências

digitais sem solavancos, para que consigam crescer.

Quais as necessidades mais prementes para as empresas nos dias de hoje?

Os consumidores esperam que cada interação com uma empresa seja personalizada. No entanto, os dados permanecem isolados e duplicados na maioria das empresas. As empresas, em média, têm centenas de aplicações separadas para administrar os seus negócios – potencialmente centenas de versões de um único cliente, levando a experiências digitais desconectadas. Responder às necessidades dos clientes em tempo real é mais crítico do que nunca, mas está a tornar-se mais desafiante, pois a quantidade de dados criados, captados, replicados e consumidos a cada ano deve mais que duplicar até 2026.

Um profissional de vendas não pode confiar apenas na comunicação pessoal para fechar um grande negócio – precisa de informações em tempo real sobre cada cliente, com base em dados históricos e presentes, para agir com base nas informações mais relevantes no momento. Um agente de serviço corre o risco de perder um cliente se não tiver uma visão completa e em tempo real de todos os pontos de contacto – todos os profissionais precisam de uma fonte de informações em tempo real sobre o seu cliente. Com dados de pacientes em tempo real, os profissionais de saúde, por exemplo, podem fornecer orientações pró-activas e recomendações de cuidados.

Por exemplo, através de plataformas como o Slack, há soluções de serviço ao cliente que ganham outra dimensão. Através da extensão do Service Cloud para o Slack, os agentes podem resolver casos e incidentes com mais eficiência, aceder a dados mais rapidamente e a colaborar facilmente com os parceiros.

Que novas formas de contacto com o cliente estão a emergir nas empresas?

O serviço ao cliente continua a expandir-se além do contact center. O trabalho de



Sérgio Órfão
Service Cloud Account Executive
da Salesforce Portugal

campo é hoje mais relevante do que nunca, principalmente nos sectores da energia e utilities. São 84% das empresas portuguesas deste sector que dizem que estas acções são críticas para o desenvolvimento e crescimento do negócio.

Mas a integração tem de existir pois, de acordo com a quinta edição do Salesforce State of Service, um estudo realizado a mais de 8000 profissionais em 36 países, incluindo 200 profissionais de Portugal, a digitalização do serviço ao cliente é um importante foco que continua a crescer. A migração dos clientes para os canais digitais levantou voo durante a pandemia e não mostra sinais de abrandamento, com 62% das empresas nacionais a fornecerem apoio ao cliente por vídeo e 48% apoio através de chat em directo.

A Salesforce integra-se facilmente em modelos híbridos de trabalho?

Nove em cada 10 empresas planeiam formatos de trabalho híbrido, mas apenas 33% se sentem preparadas para navegar neste novo mundo. Nós temos esta realidade no centro da nossa actividade e a ligação entre a Salesforce e o Slack está a criar a sede digital para ajudar todas as empresas a voltarem ao crescimento no mundo digital de hoje, onde todos trabalhamos em qualquer lugar.

O Slack-First Customer 360 é a resposta, com o Slack como o hub que permite que todos numa organização comuniquem, colaborem e tomem medidas sobre as informações da Salesforce e de todas as outras aplicações de negócios, sistemas e parceiros que usam.

Este é apenas o começo para o Slack-First Customer 360, que vai remodelar fundamentalmente como o trabalho é feito, conectando equipas, clientes e parceiros e as aplicações que usam numa única plataforma.

De que forma a vossa nova plataforma Salesforce Genie vem dar resposta a estas necessidades?

A Salesforce Genie é uma plataforma de dados em tempo real que alimenta toda a plataforma Salesforce Customer 360. Sendo o coração do Customer 360 em tempo real, a Genie recebe e armazena fluxos de dados em tempo real e em grande escala, combinando-os com dados transaccionais da Salesforce. A Genie inclui conectores integrados que trazem dados de todos os canais (móvel, web, API), dados em sistemas legacy que podem ser conectados através do MuleSoft e dados históricos de repositório de dados.

No mundo digitalizado de hoje, clientes e colaboradores esperam ter experiências verdadeiramente conectadas.

Quais os factores que tornam esta plataforma uma solução única no mercado?

A Genie transforma e harmoniza os dados num gráfico de cliente em tempo real – um registo unificado do perfil do cliente. Como a Genie é construída usando o modelo de metadados da Salesforce, tudo no gráfico do cliente é visível e accionável em todo o Customer 360, em todas as soluções do sector, AppExchange e aplicações personalizadas.

Com a Genie, os serviços do Einstein AI e de automação Flow podem aproveitar o poder dos dados em tempo real para permitir acções e envolvimento mais dinâmicas e responsivas. O Einstein, que gera mais de 175 mil milhões de previsões todos os dias, pode agora fornecer personalização e previsões com base em dados em tempo real. A automação dos fluxos, que poupa mais de 100 mil milhões de horas por mês, pode agora usar dados em tempo real para desencadear acções de forma automática.

A Genie é ainda executada no Hyperforce, a infra-estrutura de cloud pública da Salesforce. A Hyperforce fornece um controlo de armazenamento de dados, segurança, privacidade e conformidade regulatória, com recursos integrados de ética de dados que controlam os dados e aumentam a confiança do consumidor.

Como é que é feita a integração com o CRM da Salesforce?

A Salesforce Genie está incluída na plataforma Salesforce Customer 360, e é também aberta e extensível através de parcerias estratégicas, como com a Snowflake, que permite que a Genie aceda directamente aos dados armazenados em ambos, permitindo uma visualização 360º do cliente em tempo real nas duas plataformas sem mover ou duplicar dados. Também com a Amazon SageMaker, que permite que as organizações e os seus cientistas de dados usem o SageMaker, a plataforma cloud de machine learning da Amazon, directamente com o Einstein, a tecnologia de IA da Salesforce, para criar novos modelos de IA adaptados às

necessidades exclusivas das empresas e usar em tempo real no Customer 360.

Por outro lado, a publicidade com a Amazon Ads e Meta permite novas integrações seguras para a privacidade para activação e insights de publicidade – alimentados por dados originais unificados da Genie – para oferecer um marketing mais personalizado e eficiente em escala.

A nova AppExchange Genie Collection apresenta 18 parceiros Genie com

A Salesforce Genie é uma plataforma de dados em tempo real que alimenta toda a plataforma Salesforce Customer 360.

aplicações e especialistas que ajudam as empresas a automatizarem a publicidade relevante, enriquecer os perfis dos clientes e ampliar o poder dos dados em tempo real com o Salesforce.

71% dos consumidores esperam que cada interação com uma empresa seja personalizada. De que forma o Salesforce Genie permite esta experiência mais customizada?

A Genie torna todas as soluções cloud e do sector do Customer 360 automatizadas, inteligentes e em tempo real. Cada representante de vendas pode receber orientação em tempo real do Einstein durante chamadas de vídeo e voz com o cliente, para se adaptar à conversa e receber automaticamente recomendações em tempo real para oferecer aos clientes.

Se estivermos a falar de serviços, cada representante da empresa, seja do contact center ou esteja no campo, pode fornecer serviços proactivos com alertas em tempo real, permitindo que os representantes intervenham, envolvam o cliente e resolvam problemas. Na área do marketing, os profissionais podem entregar mensagens personalizadas em canais que se adaptam à actividade do





cliente em várias propriedades da marca em tempo real. No retalho, podem criar experiências de compra personalizadas que se adaptam às acções do cliente em tempo real, incluindo carrinhos de compras abandonados ou acções realizadas num site ou aplicação móvel.

No fundo, em qualquer sector, as empresas podem aproveitar um perfil unificado e dados em tempo real para oferecer experiências mais personalizadas. Por exemplo, na área da saúde, onde os milissegundos são mais importantes, os dados em tempo real da Genie informam as pontuações unificadas de saúde do paciente que os profissionais de saúde usam para personalizar o atendimento ao paciente.

Quais as valências do Salesforce Genie em termos de análise e report?

Tudo o que resulta em dados concretos tem uma enorme capacidade de análise e report, não apenas da própria produtividade dos agentes de serviço, como de toda a relação de um cliente com determinada empresa. O Salesforce Genie, tratando-se de uma poderosa ferramenta de dados em tempo real que alimenta toda a plataforma Salesforce Customer

360, tem um enorme potencial de fazer escalar os negócios com base numa relação com o cliente cada vez mais próxima e profunda.

Quais os objectivos da Salesforce com esta nova solução?

Com a Genie, todas as empresas podem transformar dados em magia, oferecendo experiências altamente personalizadas em vendas, serviços, marketing e comércio, que se adaptam continuamente às informações e necessidades do cliente em tempo real.

Como vê o futuro dos contact centers como principal elo de ligação entre as empresas e os seus clientes?

No actual mundo que dá prioridade ao digital, as expectativas e necessidades dos consumidores estão a evoluir rapidamente. Enquanto as empresas costumavam ser vistas apenas como instituições que fornecem bens e serviços, os clientes agora também esperam que lhes ofereçam uma experiência perfeita e sejam orientadas por propósitos e valores.

Nesta era digital acelerada, as empresas devem permanecer ágeis para as necessidades dos seus clientes. A fi-



delização à marca não é mais suficiente, e as empresas devem continuar a otimizar o seu Customer Experience, mas também enaltecer fortes valores éticos e ambientais para reter os clientes.

Os contact centers têm um papel central na ligação humana e real destes valores com os clientes, pelo que a formação dos recursos humanos é essencial, assim como as ferramentas tecnológicas que permite a personalização cuidada de cada cliente. Com uma dedicação cuidada, parceiros, tecnologia, privacidade e personalização podem e devem trabalhar lado a lado. ☑

Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

HUMAN RESOURCES PORTUGAL [↗](#)

Mon, 24 Oct 2022

CONSULTORIA CONTACT CENTERS GESTÃO DA MUDANÇA

FREQUENCY	Monthly	MEDIA TYPE	Magazine	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 14,535	IMPRESSIONS	30,000
CIRCULATION	15000	DISTRIBUTION	Portugal	SECTION	General
PAGES	1, 104, 105	SIZE	2.125 pages		
TAGS	Contact Centers				

CADERNOS ESPECIAIS

Os contact centers continuam a ser essenciais para o envolvimento dinâmico com o cliente. Foi a forma como as empresas organizam processos e pessoas, para proporcionar experiências gratificantes aos clientes, e como gerem o compromisso dos colaboradores que mudou na última década.

Antigamente, a maneira preferida de se envolver com uma empresa era pegar no telefone, tanto para a empresa como para o cliente. Hoje, os contact centers transformaram-se em centros omnicanal de interações inteligentes, onde pessoas, robôs e tecnologia trabalham lado a lado. Patrick Maes, head de Consultoriade Clientes, Vendas e Marketing, da KPMG Bélgica, avança quatro elementos-chave que vão impulsionar o futuro do sector.

1. CANAIS ADOPTADOS PARA O CONTEXTO DE ENVOLVIMENTO

O tipo de interacção que um cliente procura depende de variáveis como a literacia digital, o acesso a canais digitais, o tipo de assunto e o contexto emocional em que chega à empresa.

Estudos indicam que as interacções digitais e assíncronas tornaram-se agora o modelo preferido de envolvimento dos nativos digitais e daqueles com bons conhecimentos digitais. Estes encontram naturalmente o seu caminho para portais, aplicações e websites e criam perfis de utilizadores e logins sem dificuldade. Conseguem gerir documentos, encomendas, facturas e pagamentos, utilizando o dispositivo da sua escolha sem qualquer apoio ou usando as funções de ajuda disponibilizadas.

Quando têm dúvidas, a sua primeira linha de acção será consultar a secção FAQ no website, utilizar canais sociais, ou contactar a empresa através de chat com um bot ou agente. O correio electrónico continuará a estar presente, mas raramente será o canal preferencial. Envolver-se numa conversa ao vivo é um acontecimento excepcional, que só ocorre quando todos os outros canais falham.

Estes meios de interacção modernos não abrangem clientes menos confiantes digitalmente ou que não tenham acesso fácil aos canais digitais. E um grupo crescente de pessoas de todas as faixas etárias que, por falta de dinheiro ou formação, não participam na sociedade digital.

Noutros casos, a utilização de apoio em directo pode ser desencadeada pela necessidade de falar com outro ser humano - como foi observado durante a pandemia -, por requisitos específicos de produtos ou serviços.

Os clientes podem apresentar vários padrões de preferência de envolvimento, dependendo da situação, do produto ou mesmo da hora do dia.

2. INTERACÇÕES INTELIGENTES

A disponibilidade de dados sobre clientes, combinada com uma vasta gama de novas ferramentas, torna as interacções inteligentes uma prática cada vez mais comum. Conversas directas, chamadas telefónicas, bots, algoritmos e plataformas interligadas permitem gerar uma visão única do cliente.

As empresas precisam também de captar uma multiplicidade de sinais que os clientes e sistemas geram, de modo a prever as suas necessidades de apoio e possíveis acções de seguimento, da compra de um novo produto ao lançamento de uma reclamação ou deixar a empresa como cliente. Isto é crucial para criar uma experiência de cliente sem falhas e proporcionar valor acrescentado.

Compreender o tipo de canal a utilizar e o tipo de experiência a entregar são os factores-chave para contact centers e operações modernas de serviço ao cliente.

3. COLABORADORES FELIZES E CAPAZES

Durante muito tempo, os call centers foram rotulados como centros de stress, tanto para clientes como para colaboradores. Porém, nos contact centers e equipas de atendimento ao cliente modernos, os níveis de stress dos colaboradores são significativamente reduzidos, resultado de melhor tecnologia, maior capacitação na resolução de problemas iniciais e uma mistura equilibrada de tarefas rotineiras e mais desafiantes.

A utilização de soluções eficientes de encaminhamento de chamadas para combinar agentes de contacto e centros de serviço com as capacidades e experiências certas para lidar com clientes com necessidades específicas é uma forma eficaz de aumentar a resolução de

problemas. Isto permite também disponibilizar aos agentes de contacto e de serviço uma variedade nos tipos de questões que lidam, combatendo assim o tédio e o stress.

Um elemento importante que pode capacitar ainda mais os colaboradores é a Visão do Cliente em Tempo Real, que mostra todas as interações com o cliente no passado, uma visão geral das encomendas, chamadas, visitas a websites e conversas nas redes sociais. Exige o desenvolvimento de uma «cabine de comando» para o agente de contacto ou serviços - uma consola virtual que combina a Visão do Cliente em Tempo Real com acesso aos sistemas subjacentes para iniciar acções, ordens de trabalho, trocas de produtos e envio de documentação com um único clique, sem a necessidade de alternar entre sistemas ou de se envolver numa administração complexa.

Uma vez que colaboradores felizes levam a clientes felizes, o desenvolvimento de uma experiência actualizada de dados e tecnologia, com espaço suficiente para interações gratificantes, deve estar na agenda de cada organização.

4. UTILIZAÇÃO HÍBRIDA DE CANAIS

Há uma série de diferentes canais à disposição dos contact centers e clientes, desde chamadas e aplicações de chat ao Whats-App, redes sociais e vários portais de clientes. No mundo digital actual, as conversas podem começar via chat, passar para uma chamada telefónica e ser resolvidas numa plataforma digital onde o consumidor encomenda um produto ou serviço.

Os clientes utilizam estes canais como entenderem e muitas vezes alternam entre eles para resolver problemas, ou encontrar informações adicionais sobre produtos ou serviços. Isto exige ligações contínuas entre os vários canais, clientes e ferramentas de seguimento de conversas. Gerir estas interações sem falhas e acompanhar o trajecto unificado do cliente através dos canais é um dos desafios que as organizações cada vez mais enfrentam. K POR: Patrick Maes, head de Consultoria de Clientes, Vendas e Marketing, da KPMG Bélgica. KPMG

Gerir interacções sem falhas e

acompanhar o trajecto do cliente é um dos maiores desafios.



ENQUADRAMENTO

COLOCAR O CLIENTE NO CENTRO DO NEGÓCIO

Os contact centers continuam a ser essenciais para o envolvimento dinâmico com o cliente. Foi a forma como as empresas organizam processos e pessoas, para proporcionar experiências gratificantes aos clientes, e como gerem o compromisso dos colaboradores que mudou na última década.

Antigamente, a maneira preferida de se envolver com uma empresa era pegar no telefone, tanto para a empresa como para o cliente. Hoje, os contact centers transformaram-se em centros omnicanal de interações inteligentes, onde pessoas, robôs e tecnologia trabalham lado a lado. Patrick Maes, head de Consultoria de Clientes, Vendas e Marketing, da KPMG Bélgica, avança quatro elementos-chave que vão impulsionar o futuro do sector.

1. CANAIS ADOPTADOS PARA O CONTEXTO DE ENVOLVIMENTO

O tipo de interação que um cliente procura depende de variáveis como a literacia digital, o acesso a canais digitais, o



tipo de assunto e o contexto emocional em que chega à empresa.

Estudos indicam que as interações digitais e assíncronas tornaram-se agora o modelo preferido de envolvimento dos nativos digitais e daqueles com bons conhecimentos digitais. Estes encontram naturalmente o seu caminho para portais, aplicações e websites e criam perfis de utilizadores e logins sem dificuldade. Conseguem gerir documentos, encomendas, facturas e pagamentos, utilizando o dispositivo da sua escolha sem qualquer apoio ou usando as funções de ajuda disponibilizadas.

Quando têm dúvidas, a sua primeira linha de acção será consultar a secção FAQ no website, utilizar canais sociais, ou contactar a empresa através de chat com um bot ou agente. O correio electrónico continuará a estar presente, mas raramente será o canal preferencial. Envolver-se numa conversa ao vivo é um acontecimento excepcional, que só ocorre quando todos os outros canais falham.

Estes meios de interacção modernos não abrangem clientes menos confiantes digitalmente ou que não tenham acesso fácil aos canais digitais. É um grupo crescente de pessoas de todas as faixas etárias que, por falta de dinheiro ou formação, não participam na sociedade digital.

Noutros casos, a utilização de apoio em directo pode ser desencadeada pela necessidade de falar com outro ser humano – como foi observado durante a pandemia –, por requisitos específicos de produtos ou serviços.

Os clientes podem apresentar vários padrões de preferência de envolvimento, dependendo da situação, do produto ou mesmo da hora do dia.

2. INTERACÇÕES INTELIGENTES

A disponibilidade de dados sobre clientes, combinada com uma vasta gama de novas ferramentas, torna as interações inteligentes uma prática cada vez mais comum. Conversas directas, chamadas telefónicas, bots, algoritmos e plataformas interligadas permitem gerar uma visão única do cliente.

As empresas precisam também de captar uma multiplicidade de sinais que os clientes e sistemas geram, de modo a prever as suas necessidades de apoio e possíveis acções de seguimento, da compra de um novo produto ao lançamento de uma reclamação ou deixar a empresa como cliente. Isto é crucial para criar uma experiência de cliente sem falhas e proporcionar valor acrescentado.

Compreender o tipo de canal a utilizar e o tipo de experiência a entregar são os factores-chave para contact centers e operações modernas de serviço ao cliente.

3. COLABORADORES FELIZES E CAPAZES

Durante muito tempo, os call centers foram rotulados como centros de stress, tanto para clientes como para colabora-

Gerir interações sem falhas e acompanhar o trajecto do cliente é um dos maiores desafios.

dores. Porém, nos contact centers e equipas de atendimento ao cliente modernos, os níveis de stress dos colaboradores são significativamente reduzidos, resultado de melhor tecnologia, maior capacitação na resolução de problemas iniciais e uma mistura equilibrada de tarefas rotineiras e mais desafiantes.

A utilização de soluções eficientes de encaminhamento de chamadas para combinar agentes de contacto e centros de serviço com as capacidades e experiências certas para lidar com clientes com necessidades específicas é uma forma eficaz de aumentar a resolução de problemas. Isto permite também disponibilizar aos agentes de contacto e de serviço uma

variedade nos tipos de questões que lidam, combatendo assim o tédio e o stress.

Um elemento importante que pode capacitar ainda mais os colaboradores é a Visão do Cliente em Tempo Real, que mostra todas as interações com o cliente no passado, uma visão geral das encomendas, chamadas, visitas a websites e conversas nas redes sociais. Exige o desenvolvimento de uma «cabine de comando» para o agente de contacto ou serviços – uma consola virtual que combina a Visão do Cliente em Tempo Real com acesso aos sistemas subjacentes para iniciar acções, ordens de trabalho, trocas de produtos e envio de documentação com um único clique, sem a necessidade de alternar entre sistemas ou de se envolver numa administração complexa.

Uma vez que colaboradores felizes levam a clientes felizes, o desenvolvimento de uma experiência actualizada de dados e tecnologia, com espaço suficiente para interações gratificantes, deve estar na agenda de cada organização.

4. UTILIZAÇÃO HÍBRIDA DE CANAIS

Há uma série de diferentes canais à disposição dos contact centers e clientes, desde chamadas e aplicações de chat ao WhatsApp, redes sociais e vários portais de clientes. No mundo digital actual, as conversas podem começar via chat, passar para uma chamada telefónica e ser resolvidas numa plataforma digital onde o consumidor encomenda um produto ou serviço.

Os clientes utilizam estes canais como entenderem e muitas vezes alternam entre eles para resolver problemas, ou encontrar informações adicionais sobre produtos ou serviços. Isto exige ligações contínuas entre os vários canais, clientes e ferramentas de seguimento de conversas. Gerir estas interações sem falhas e acompanhar o trajecto unificado do cliente através dos canais é um dos desafios que as organizações cada vez mais enfrentam. ✓

POR: Patrick Maes, head de Consultoria de Clientes, Vendas e Marketing, da KPMG Bélgica. KPMG

Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

JORNAL ECONÓMICO 

Sat, 22 Oct 2022

Nearshoring fatura 1,5 mil milhões e emprega mais de 52 mil pessoas

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 3,888	IMPRESSIONS	12,363
MUV	494,520				
TAGS	APCC Contact Centers				

O segmento internacional está em crescimento e representa já metade do negócio e do emprego no sector dos contact centers. Empresas reúnem dia 26 de Outubro, no Porto.

O sector dos Contact Centers emprega 104 mil colaboradores e regista um volume global de faturação de três mil milhões de euros em 2021. No crescimento que se regista nos últimos anos, destaque para a componente do nearshoring, que é atualmente responsável por metade do total faturado: 1,5 mil milhões de euros e 52 mil empregos.

“Nearshore é uma forma de exportação de serviços que no nosso sector se caracteriza por uma componente importada marginal e assume assim uma importância relevante para a economia portuguesa”, explica Pedro Miranda, presidente da Associação Portuguesa de Contact Centers (APCC).

O nearshore é assim o segmento internacional no sector dos Contact Center. O seu “enorme crescimento e expressão” devem-se principalmente à utilização de empresas de outsourcing especializadas, mas também à instalação de centros próprios.

Esta atividade assumiu relevância tanto para as empresas nacionais como para as empresas internacionais e multinacionais que realizaram significativos investimentos em Portugal, explica aquele responsável.

O impacto do “Nearshoring” no Sector dos Contact Centers estará em debate dia 26 de Outubro, no Porto, na 5ª edição da Conferência Internacional da APCC, subordinada ao tema

“The Contact Center Industry in Portugal: Plunging into the Future – Nearshoring and Modernity”.

Pedro Miranda explica que as Conferências APCC “são pontos altos no calendário” da indústria, em que se abordam os temas mais relevantes para as empresas do setor e para a sua atividade, os mais recentes avanços tecnológicos e os processos e metodologias de gestão das operações. “São igualmente momentos privilegiados de convívio e networking entre os participantes, predominantemente decisores deste importante sector”, salienta.

Na conferência do Porto serão também abordados temas relativos às novas formas de trabalho e dificuldades de recrutamento, ao personal branding, ao metaverso e à importância dos Contact Centers para o desenvolvimento de regiões descentralizadas.

A conferência terá entre os oradores, Jonathan Wilson, professor da Regent’s University de Londres, Luís Miguel Dominguez, Genesys, Rui Marques, GoContact, Carla Marques, Intelcia, Carlos Moreira, Webhelp e Miguel Azevedo, Intelcia, entre outros.

A Associação Portuguesa de Contact Centers (APCC) é uma associação empresarial constituída por 106 Empresas, representando 12 setores da economia, com a missão de desenvolver sustentadamente o mercado de Contact Centers em Portugal. ✱

O Jornal Económico
EDIÇÃO DIÁRIA | ECONOMIA | RESUMOS | SUPLEMENTOS | BARÓMETRO ET | Easy Tax | e-BRAND CHANNEL

INÍCIO ECONOMIA POLÍTICA EMPRESAS MERCADOS ADVISORY MUNDO ET CETRA JE TV OPINÃO EVENTOS PODCASTS Q MENU

Nearshoring fatura 1,5 mil milhões e emprega mais de 52 mil pessoas

Alameda Beira 21 Outubro 2022, 10:39

f
t
w
+

O segmento internacional está em crescimento e representa já metade do negócio e do emprego no sector dos contact centers. Empresas reúnem dia 26 de Outubro, no Porto.



O sector dos Contact Centers emprega 104 mil colaboradores e regista um volume global de faturação de três mil milhões de euros em 2021. No crescimento que se regista nos últimos anos, destaque para a componente do nearshoring, que é atualmente responsável por metade do total faturado: 1,5 mil milhões de euros e 52 mil empregos.

"Nearshoring é uma forma de exportação de serviços que no nosso sector se caracteriza por uma componente importada marginal e assume assim uma importância relevante para a economia portuguesa", explica Pedro Miranda, presidente da Associação Portuguesa de Contact Centers (APCC).

O nearshore é assim o segmento internacional no sector dos Contact Center. O seu "enorme crescimento e expansão" devem-se principalmente à utilização de empresas de outsourcing especializadas, mas também à instalação de centros próprios.

Esta atividade assumiu relevância tanto para as empresas nacionais como para as empresas internacionais e multinacionais que realizaram significativos investimentos em Portugal, explica aquele responsável.

O impacto do "Nearshoring" no Sector dos Contact Centers estará em debate dia 26 de Outubro, no Porto, na 14.ª edição da Conferência Internacional da APCC, subordinada ao tema "The Contact Center Industry in Portugal: Plunging into the Future - Nearshoring and Modernity".

Pedro Miranda explica que as Conferências APCC "são pontos altos no calendário" da indústria, em que se abordam os temas mais relevantes para as empresas do setor e para a sua atividade, os mais recentes avanços tecnológicos e os processos e metodologias de gestão das operações. "São igualmente momentos privilegiados de convívio e networking entre os participantes, predominantemente decisores deste importante sector", salienta.

Na conferência do Porto serão também abordados temas relativos às novas formas de trabalho e dificuldades de recrutamento, ao personal branding, ao metaverso e à importância dos Contact Centers para o desenvolvimento de regiões descentralizadas.

A conferência terá entre os oradores, Jonathan Wilson, professor da Regent's University de Londres, Luís Miguel Dominguez, Genesys, Rui Marques, GoContact, Carla Marques, Intelecta, Carlos Moreira, Webhelp e Miguel Azevedo, Intelecta, entre outros.

A Associação Portuguesa de Contact Centers (APCC) é uma associação empresarial constituída por 108 Empresas, representando 12 setores da economia, com a missão de desenvolver sustentadamente o mercado de Contact Centers em Portugal.

f
t
w
+

ÚLTIMAS

- 1329** Nearshoring fatura 1,5 mil milhões e emprega mais de 52 mil pessoas
- 1327** NOS e ENSICO levam aulas de computação a 400 alunos em todo o país
- 1325** Edição 2023 do programa de estágios internacionais INOV Contacta está no terreno
- 1321** Logicalis Portugal cria função de CTO para consumar estratégia de transformação
- 1310** Relevores recebem no máximo 330 euros por dia por trabalhos realizados nas prisões para o Estado
- 1103** Análise jurídica: "Slurp" que a DGS des incompatibilidades e ambíguas e faz o pagamento de 95 mil euros a "Oncuro Direto"
- 1100** Cidades, precisa-se!
- 1048** País de crianças nascidas em 2022 recebeu apoio de 30 euros pela Segurança Social
- 1032** Partido Comunista Chinês reforça poder de Xi Jinping e avalia de combé central primeiro-ministro Li
- 1030** Sinistralidade Rodoviária: Madureira regista 36 acidentes de viação no espaço de uma semana

RECOMENDADAS

NOS e ENSICO levam aulas de computação a 400 alunos em todo o país

Alameda Beira 10/10

Projeto 2020 lançado no início do presente ano letivo e envolve 18 formas de sete escolas distintas.

Edição 2023 do programa de estágios internacionais INOV Contacta está no terreno

Alameda Beira 10/10

As empresas que queiram receber estagiários ao abrigo do programa da ACEP podem candidatar-se até 31 de outubro. Já os candidatos têm até 17 de novembro para o fazer.

Logicalis Portugal cria função de CTO para consumar estratégia de transformação

Alameda Beira 10/10

Luís Langa, que está na empresa há 12 anos e nos últimos nove ocupa a função de Sales Director, é o primeiro CTO do fornecedor de soluções tecnológicas.

COMENTÁRIOS

O Jornal Económico

CONTACTOS

Rua Vitorino da Silva, 45
1700-242 Lisboa
online@jornaleconomico.pt

Apoio ao assinante: 217 855 360
assinaturas@jornaleconomico.pt

SOCIAL

f
t
w
+

SEÇÕES

- Inmobiliário
- Tecnologia
- Saúde
- Multimédia
- Universidade e Emprego
- Sociedade
- Desporto
- Motivos

EDIÇÕES

- Jornal Económico
- Económico Madureira
- Económico Cabo Verde
- Startup Magazine
- Educação Internacional
- Energia & Ambiente
- Desporto

JORNAL ECONÓMICO

- Economia
- Opinião
- Easy Tax
- Quem é Quem
- Multimédia

SOBRE

- Éticos
- Estatuto Editorial
- Código de Ética do Jornal Económico
- Manual de Estilo do Jornal Económico
- Ficha Técnica e Contactos
- Termos e Condições
- Política de Privacidade

e-goi

Apoiar o jornalismo independente, apoiar o Jornal Económico. ASSINAR

Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

CALL CENTER 

Thu, 20 Oct 2022

APCC vai debater impacto do “nearshoring” nos contact centers

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 39	IMPRESSIONS	125
MUV	5,000				
TAGS	APCC Contact Centers				

O nearshoring destacou-se em 2022 como o principal elemento caracterizador do setor dos contact center em Portugal. Com cerca de 104 mil colaboradores e um volume global de faturação de três mil milhões de euros, em 2021, as atividades de nearshoring foram responsáveis por 1,5 mil milhões de euros, 50% do total faturado.

Para promover o debate sobre este tema, a Associação Portuguesa de Contact Centers (APCC) realiza no dia 26 de outubro, no Porto Palácio Hotel, a quinta edição da Conferência Internacional APCC Porto, intitulada “The Contact Center Industry in Portugal: Plunging into the Future – Nearshoring and Modernity”.

O “nearshore é uma forma de exportação de serviços que no nosso setor se caracteriza por uma componente importada marginal e assume assim uma importância relevante para a economia portuguesa”, declara o presidente da APCC, Pedro Miranda. Face a tal, “no programa da conferência teremos oportunidade de conhecer, pela voz dos protagonistas, quais as vantagens distintivas que levaram as suas organizações a escolherem Portugal como polo para o atendimento aos seus clientes de vários países”, avança o responsável.

Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

MSN PORTUGAL 

Thu, 20 Oct 2022

“O maior mito é que a inteligência artificial está aqui para substituir os humanos”

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 6,659	IMPRESSIONS	21,173
MUV	846,920				
TAGS	Contact Centers				

[vc_row][vc_column][vc_column_text][vc_column_text][vc_column][vc_row][vc_row][vc_column][vc_column_text]Com os contact centers a gastar quase dois mil milhões de dólares este ano em melhorias da inteligência artificial (IA) de conversação (de acordo com as previsões da Gartner), importa perceber o impacto desta tecnologia dos contact centers.

Um dos impactos é ao nível de gastos laborais, com uma redução estimada de 80 mil milhões de dólares em quatro anos. No entanto, o CEO da plataforma Skit.ai, Sourabh Gupta, em declarações ao Cmswire, aponta que “o maior mito é que a inteligência artificial está aqui para substituir os humanos”.

"As soluções alimentadas por inteligência artificial destinam-se a aliviar a carga de trabalho dos colaboradores do apoio ao cliente e a melhorar o seu trabalho, em vez de automatizar e assumir totalmente os seus postos de trabalho", disse. "A inteligência artificial é mais propensa a assumir tarefas e atividades específicas que são atualmente realizadas pelos seres humanos, tornando os processos mais fáceis e eficientes, libertando os humanos de tarefas cognitivamente rotineiras e abrindo novas vias para enriquecer o seu trabalho", declarou ainda.

Atualmente, a adoção deste tipo de inteligência artificial ainda está num estado jovem. No entanto, já podem ter um grande impacto. De acordo com um estudo da PWC, quase 80% dos consumidores norte-americanos dizem que a velocidade, conveniência/facilidade de utilização, assistência com conhecimentos e serviço amigável são os elementos mais importantes para uma experiência positiva do cliente.

Dos cerca de 17 milhões de contact centers em todo o mundo, o VP analyst na Gartner, Daniel O'Connell, disse que muitos têm de lidar com falta de pessoal, enquanto continuam sob pressão para reduzir os custos de mão-de-obra — o que pode representar até 95% das suas despesas.

Ao contrário dos chatbots tradicionais, a IA de conversão incorpora o processamento de linguagem natural (NLP) e o machine learning (ML) para simular a inteligência humana. O custo atual para substituir um operador humano por um assistente de voz de IA conversacional está entre mil e dois mil dólares por operador, de acordo com os investigadores da Gartner.

Através do uso de plataformas de inteligência por voz, estes assistentes de IA – modelados a partir de interações humanas – prometem a capacidade de continuar conversas "naturais" com os seus clientes humanos, independentemente do seu sotaque, linguagem ou mesmo uma mudança repentina de tópicos.

Apesar de no papel parecer muito convincente trocar um humano por tecnologia de IA de conversação, Daniel O'Connell não vê o job attrition como uma peça primária da história por causa de várias considerações:

Encontrar candidatos qualificados é um desafio: Muitas empresas reportam a dificuldade em recrutar, formar e manter o número necessário de operadores. O seu objetivo é tornar a sua força de trabalho atual mais eficiente do ponto de vista operacional, para que não precisem de contratar mais operadores.

A procura aumentará: O crescimento económico, o aumento da regulação, o crescimento populacional e a complexidade da vida estão a aumentar a procura de operadores. Assim, embora possamos automatizar 30% das interações até 2031, a procura vai aumentar 10%.

Alto turnover entre operadores: A taxa de automatização de operadores é incremental, não transformadora. O turnover entre os operadores é tipicamente elevado, talvez 33-50% por ano, por isso as empresas contratam menos operadores à medida que os existentes saem. Por conseguinte, não esperaríamos uma deslocação de emprego em larga escala, uma vez que a mão-de-obra tem tempo para se adaptar.

"Haverá sempre a necessidade de os operadores humanos responderem às questões mais complexas que a IA não consegue resolver. O processo é gradual, um pouco a cada ano. Assim, à medida que os operadores saem, contratar-se-á menos em troca. E não prevemos em nenhum momento que todas as interações sejam tratadas pela IA", explica Daniel

O'Connell.

Em colaboração com a Call Center Magazine

Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

LOGÍSTICA MODERNA 

Wed, 19 Oct 2022

A IMPORTÂNCIA DO CUSTOMER SERVICE NO SETOR DA LOGÍSTICA

FREQUENCY	Monthly	MEDIA TYPE	Magazine	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 1,446	IMPRESSIONS	8,000
CIRCULATION	4000	DISTRIBUTION	Portugal	SECTION	General
PAGES	32, 33	SIZE	2 pages		

TAGS

Contact Centers

LIDERANÇA

ATENDIMENTO AO CLIENTE

A área de customer service tem vindo a ganhar uma maior relevância dentro da atividade das empresas de distribuição e logística. Devido ao crescimento exponencial do e-commerce e a um consumidor mais exigente as empresas do setor investem cada vez mais nos seus serviços de atendimento ao cliente, onde a performance operacional, formação e retenção de talento e inovação tecnológica ganham novos contornos.

Mas quais as vantagens do customer service para a atividade da logística? Pedro Oliveira, Customer Service Director da DHL Express Portugal, explica que na DHL Express, a área do customer service tem um papel fundamental dentro da organização, cujo foco passa por entregar diariamente um «serviço de excelência» aos seus clientes. Na empresa «colocamos o cliente no centro de tudo o que fazemos, criando experiências positivas em todas as interações independentemente do departamento com que está a interagir, contribuindo

para uma maior lealdade e fidelização», garante o responsável. «Pautamos a nossa relação com o cliente pela escuta ativa das suas necessidades e pela simplicidade de procedimentos. Nesse sentido, as nossas pessoas atuam muitas vezes como conselheiras, recomendando a melhor solução para a necessidade específica do cliente». Isto implica, «uma grande aposta na formação e capacitação das nossas pessoas para estarem bem preparadas para desempenhar este papel de facilitador» e dar-lhes também «poder de decisão e autonomia para poderem resolver as situações usando o seu conhecimento e experiência».

Nesta área, Pedro Oliveira explica que os clientes valorizam, sobretudo, a rapidez no contacto, «sendo que temos um nível de serviço de 92% das chamadas atendidas em menos de 10 segundos e uma elevada taxa de resolução no primeiro contacto», e privilegiam também «a qualidade do atendimento, que já foi múltiplas vezes reconhecida externamente através de diversas certificações e prémios».

Também nos CTT, o customer service assume uma importância extrema. Cláudia Serra, Head of Customer Care dos CTT, diz mesmo que esta área «é o barómetro da voz do cliente». Segundo a responsável é através desta área que se conseguem identificar painpoints e atuar em ações de melhoria, bem como «fidelizar e reter clientes».

Quando questionada sobre os maiores desafios do customer service, a responsável diz passarem por dar resposta àquilo que são as necessidades dos clientes, «muito centrada no aumento de canais (estar onde o cliente quer estar), na capacitação de dar uma melhor resposta em primeira linha (resolução ao 1o contacto) e na construção de um novo posicionamento do apoio ao cliente, reforçando a confiança na marca CTT, com a criação de um Tom de Voz mais próximo, claro, confiante e objetivo».

OUTSOURCING OU EQUIPAS PRÓPRIAS?

No que diz respeito à operacionalidade deste serviço, a DHL Express Portugal optou por uma operação de gestão própria das suas operações de customer service até devido à

complexidade da sua atividade e à importância de reforçar a cultura da empresa junto das suas pessoas, adianta Pedro Oliveira. Em Portugal, o especialista em transporte expresso internacional de documentos e encomendas tem a operação centralizada num centro de atendimento localizado em Lisboa. Atualmente, conta com uma equipa de cerca de 60 pessoas e recebe perto de 2.000 contactos por dia através do telefone, email e chat.

Já nos CTT a operação de apoio ao cliente está segmentada numa lógica de tipologia de cliente (B2B e B2C). Em ambos os segmentos, existe um modelo misto de outsourcing e equipas internas. O segmento de cliente B2B é gerido num modelo de assistência dedicada, 100% interno para as grandes contas e num modelo misto para as pequenas e médias empresas, com um modelo de outsourcing para o front-office e um modelo de equipas internas para o back-office.

O segmento B2C é aquele que tem maior representatividade de contactos, na medida em que acolhe não só o cliente particular, como também os destinatários dos seus clientes contratuais. Neste segmento, o apoio ao cliente está segregado entre front-office, equipa que gere todos os canais oficiais da empresa, num modelo de outsourcing, e back-office, uma equipa interna responsável por gerir todos os processos não resolvidos pela 1ª linha.

«O atendimento front-office é efetuado no contact center da NewSpring, empresa do Grupo CTT, em Lisboa, não obstante, toda a equipa encontrar-se em regime de 100% teletrabalho, atualmente», como refere Cláudia Serra. A equipa do contact center conta atualmente com cerca de 214 colaboradores e recebe uma média diária de 13.000 contactos nos diferentes canais de atendimento não presenciais, como voz, formulário de contactos (escrito), redes sociais (Facebook e Instagram), whatsapp e webchat no site oficial dos CTT e do Portal Aduaneiro.

OS DESAFIOS DA CAPTAÇÃO E RETENÇÃO DE TALENTO

No customer service, o recrutamento é «sempre um processo desafiante», assegura Pedro

Oliveira, «não só para encontrar pessoas com o perfil e postura adequada às funções, mas também porque, devido à complexidade do nosso negócio, necessitamos que as nossas pessoas tenham determinadas skills, como a assertividade, capacidade de comunicação, domínio da língua inglesa e competências de vendas». Cláudia Serra corrobora com esta opinião. Para a responsável, o recrutamento tem, nos dias que correm, «desafios na captação e retenção muito mais expressivos que no passado, consequência de uma taxa de desemprego historicamente baixa».

Para além das dificuldades na captação, Cláudia Serra fala da existência de desafios na retenção de talentos, que é necessário acompanhar e que passam pela valorização da flexibilidade laboral e do trabalho remoto, as propostas de valor que devem estar, cada vez mais, alinhadas às tendências do mercado, o life-work-balance que o candidato valoriza aquando aceitação de uma proposta de trabalho e a conciliação entre a vida pessoal e a vida profissional. Existe também, do lado das equipas de recrutamento, «a noção de que têm uma responsabilidade ainda mais acrescida naquilo que é a seleção dos melhores perfis para fazer fit ao job profile numa avaliação que cada vez se quer mais aprimorada das skills, onde a componente humana, de valorização, emocional e comportamental nunca foi tão evidente e necessária».

No que respeita à formação, claramente é uma prioridade para o grupo CTT, na medida em que é uma forma de chegar à retenção de talento. Também com o crescimento do trabalho remoto, acentuado com a pandemia Covid-19, «as organizações tiveram de repensar a forma como acompanham a jornada de cada colaborador e agora, mais do que nunca, o investimento em aprendizagens nos recursos humanos tem de ser uma prioridade com o objetivo de reter o talento», diz Cláudia Serra. As próprias metodologias formativas sofreram alterações tornando-se mais interativas e digitais, com suporte em sessões assíncronas mais flexíveis e exploradoras. No grupo CTT foi criada a Newspring Academy que agrega uma forte componente digital de gamificação e realidade virtual na formação de colaboradores. Na DHL Express a formação também desempenhou sempre um papel fundamental na integração dos novos colegas na cultura da empresa. A par da formação inicial, a DHL Express tem programas de formação e certificação interna interdepartamental para dar um conhecimento da atividade global da empresa. «Para as chefias dispomos de num programa interno de certificação nas competências que consideramos essenciais num líder de excelência». Além disso, a DHL Express aposta na formação contínua com várias formações no âmbito da qualidade, segurança, compliance, entre outras áreas», comenta Pedro Oliveira. De destacar também a adoção de um programa de Wellbeing com vista a dotar

cada uma das pessoas da empresa com as ferramentas para um crescente bem-estar físico e emocional.

A TECNOLOGIA AO SERVIÇO DO CLIENTE

Para tornarem mais eficientes o serviço ao cliente são vários os investimentos efetuados pelas empresas, nomeadamente ao nível das soluções tecnológicas. Conforme adianta Pedro Oliveira, na DHL Express «sempre apostamos num desenvolvimento continuado das nossas soluções informáticas, com o objetivo de estarmos cada vez mais disponíveis e próximos dos nossos clientes. Através dos nossos canais próprios, asseguramos uma experiência consistente em todos eles». Esta aposta na digitalização permite tornar «a jornada do cliente mais simples e completa e retirar tarefas de menor valor acrescentado das nossas pessoas para que se possam focar a 100% na relação com o cliente».

Adicionalmente, a estes investimentos, a DHL Express mantém também um foco constante nos programas internos de melhoria contínua, os quais, através de um vasto leque de ferramentas, permitem identificar áreas de melhorias e aumentar a eficiência e a eficácia dos seus processos, «tornando-os cada vez mais robustos e expeditos».

Nos CTT, a grande aposta tecnológica, do ponto de vista do apoio ao cliente, tem sido em CRM, que permite um melhor conhecimento do cliente e uma melhor gestão omnicanal, tornando o serviço mais eficiente e célere, na plataforma de gestão de redes sociais e automação de contactos através de Bot's de atendimento, bem como, na implementação de formulário de contactos com base em inteligência artificial. ■



LIDERANÇA



ATENDIMENTO AO CLIENTE

A IMPORTÂNCIA DO CUSTOMER SERVICE NO SETOR DA LOGÍSTICA

A área de customer service tem vindo a ganhar uma maior relevância dentro da atividade das empresas de distribuição e logística. Devido ao crescimento exponencial do e-commerce e a um consumidor mais exigente as empresas do setor investem cada vez mais nos seus serviços de atendimento ao cliente, onde a performance operacional, formação e retenção de talento e inovação tecnológica ganham novos contornos.

Mas quais as vantagens do customer service para a atividade da logística? Pedro Oliveira, Customer Service Director da DHL Express Portugal, explica que na DHL Express, a área do customer service tem um papel fundamental dentro da organização, cujo foco passa por entregar diariamente um «serviço de excelência» aos seus clientes. Na empresa «colocamos o cliente no centro de tudo o que fazemos,

criando experiências positivas em todas as interações independentemente do departamento com que está a interagir, contribuindo para uma maior lealdade e fidelização», garante o responsável. «Pautamos a nossa relação com o cliente pela escuta ativa das suas necessidades e pela simplicidade de procedimentos. Nesse sentido, as nossas pessoas atuam muitas vezes como conselheiras, recomendando a me-

lhor solução para a necessidade específica do cliente». Isto implica, «uma grande aposta na formação e capacitação das nossas pessoas para estarem bem preparadas para desempenhar este papel de facilitador» e dar-lhes também «poder de decisão e autonomia para poderem resolver as situações usando o seu conhecimento e experiência». Nesta área, Pedro Oliveira explica que os clien-

tes valorizam, sobretudo, a rapidez no contacto, «sendo que temos um nível de serviço de 92% das chamadas atendidas em menos de 10 segundos e uma elevada taxa de resolução no primeiro contacto», e privilegiam também «a qualidade do atendimento, que já foi múltiplas vezes reconhecida externamente através de diversas certificações e prémios».

Também nos CTT, o customer service assume uma importância extrema. Cláudia Serra, Head of Customer Care dos CTT, diz mesmo que esta área «é o barómetro da voz do cliente». Segundo a responsável é através desta área que se conseguem identificar pain-points e atuar em ações de melhoria, bem como «fidelizar e reter clientes».

Quando questionada sobre os maiores desafios do customer service, a responsável diz passar por dar resposta àquilo que são as necessidades dos clientes, «muito centrada no aumento de canais (estar onde o cliente quer estar), na capacitação de dar uma melhor resposta em primeira linha (resolução ao 1º contacto) e na construção de um novo posicionamento do apoio ao cliente, reforçando a confiança na marca CTT, com a criação de um Tom de Voz mais próximo, claro, confiante e objetivo».

OUTSOURCING OU EQUIPAS PRÓPRIAS?

No que diz respeito à operacionalidade deste serviço, a DHL Express Portugal optou por uma operação de gestão própria das suas operações de customer service até devido à complexidade da sua atividade e à importância de reforçar a cultura da empresa junto das suas pessoas, adianta Pedro Oliveira. Em Portugal, o especialista em transporte expresso internacional de documentos e encomendas tem a operação centralizada num centro de atendimento localizado em Lisboa. Atualmente, conta com uma equipa de cerca de 60 pessoas e recebe perto de 2.000 contactos por dia através do telefone, email e chat.

Já nos CTT a operação de apoio ao cliente está segmentada numa lógica de tipologia de cliente (B2B e B2C). Em ambos os segmentos, existe um modelo misto de outsourcing e equipas internas. O segmento de cliente B2B é gerido num modelo de assistência dedicada, 100% interno para as grandes contas e num modelo misto para as pequenas e médias empresas, com um modelo de outsourcing para o front-office e um modelo de equipas internas para o back-office.

O segmento B2C é aquele que tem maior representatividade de contactos, na medida em que acolhe não só o cliente particular, como também os destinatários dos seus clientes contratuais. Neste segmento, o apoio ao cliente está segregado entre front-office, equipa que gere todos os canais oficiais da empresa, num

modelo de outsourcing, e back-office, uma equipa interna responsável por gerir todos os processos não resolvidos pela 1ª linha.

«O atendimento front-office é efetuado no contact center da NewSpring, empresa do Grupo CTT, em Lisboa, não obstante, toda a equipa encontrar-se em regime de 100% teletrabalho, atualmente», como refere Cláudia Serra. A equipa do contact center conta atualmente com cerca de 214 colaboradores e recebe uma média diária de 13.000 contactos nos diferentes canais de atendimento não presenciais, como voz, formulário de contactos (escrito), redes sociais (Facebook e Instagram), whatsapp e webchat no site oficial dos CTT e do Portal Aduaneiro.

OS DESAFIOS DA CAPTAÇÃO E RETENÇÃO DE TALENTO

No customer service, o recrutamento é «sempre um processo desafiante», assegura Pedro Oliveira, «não só para encontrar pessoas com o perfil e postura adequada às funções, mas também porque, devido à complexidade do nosso negócio, necessitamos que as nossas pessoas tenham determinadas skills, como a assertividade, capacidade de comunicação, domínio da língua inglesa e competências de vendas». Cláudia Serra corrobora com esta opinião. Para a responsável, o recrutamento tem, nos dias que correm, «desafios na captação e retenção muito mais expressivos que no passado, consequência de uma taxa de desemprego historicamente baixa».

Para além das dificuldades na captação, Cláudia Serra fala da existência de desafios na retenção de talentos, que é necessário acompanhar e que passam pela valorização da flexibilidade laboral e do trabalho remoto, as propostas de valor que devem estar, cada vez mais, alinhadas às tendências do mercado, o life-work-balance que o candidato valoriza aquando aceitação de uma proposta de trabalho e a conciliação entre a vida pessoal e a vida profissional. Existe também, do lado das equipas de recrutamento, «a noção de que têm uma responsabilidade ainda mais acrescida naquilo que é a seleção dos melhores perfis para fazer fit ao job profile numa avaliação que cada vez se quer mais aprimorada das skills, onde a componente humana, de valorização, emocional e comportamental nunca foi tão evidente e necessária».

No que respeita à formação, claramente é uma prioridade para o grupo CTT, na medida em que é uma forma de chegar à retenção de talento. Também com o crescimento do trabalho remoto, acentuado com a pandemia Covid-19, «as organizações tiveram de repensar a forma como acompanham a jornada de cada colaborador e agora, mais do que nunca, o investimento em aprendizagens nos recursos humanos tem de ser uma prioridade com o ob-

jetivo de reter o talento», diz Cláudia Serra. As próprias metodologias formativas sofreram alterações tornando-se mais interativas e digitais, com suporte em sessões assíncronas mais flexíveis e exploradoras. No grupo CTT foi criada a Newspring Academy que agrega uma forte componente digital de gamificação e realidade virtual na formação de colaboradores.

Na DHL Express a formação também desempenhou sempre um papel fundamental na integração dos novos colegas na cultura da empresa. A par da formação inicial, a DHL Express tem programas de formação e certificação interna interdepartamental para dar um conhecimento da atividade global da empresa. «Para as chefias dispomos de num programa interno de certificação nas competências que consideramos essenciais num líder de excelência». Além disso, a DHL Express aposta na formação contínua com várias formações no âmbito da qualidade, segurança, compliance, entre outras áreas», comenta Pedro Oliveira. De destacar também a adoção de um programa de Wellbeing com vista a dotar cada uma das pessoas da empresa com as ferramentas para um crescente bem-estar físico e emocional.

A TECNOLOGIA AO SERVIÇO DO CLIENTE

Para tornarem mais eficientes o serviço ao cliente são vários os investimentos efetuados pelas empresas, nomeadamente ao nível das soluções tecnológicas. Conforme adianta Pedro Oliveira, na DHL Express «sempre apostamos num desenvolvimento continuado das nossas soluções informáticas, com o objetivo de estarmos cada vez mais disponíveis e próximos dos nossos clientes. Através dos nossos canais próprios, asseguramos uma experiência consistente em todos eles». Esta aposta na digitalização permite tornar «a jornada do cliente mais simples e completa e retirar tarefas de menor valor acrescentado das nossas pessoas para que se possam focar a 100% na relação com o cliente». Adicionalmente, a estes investimentos, a DHL Express mantém também um foco constante nos programas internos de melhoria contínua, os quais, através de um vasto leque de ferramentas, permitem identificar áreas de melhorias e aumentar a eficiência e a eficácia dos seus processos, «tornando-os cada vez mais robustos e expeditos».

Nos CTT, a grande aposta tecnológica, do ponto de vista do apoio ao cliente, tem sido em CRM, que permite um melhor conhecimento do cliente e uma melhor gestão omnicanal, tornando o serviço mais eficiente e célere, na plataforma de gestão de redes sociais e automação de contactos através de Bot's de atendimento, bem como, na implementação de formulário de contactos com base em inteligência artificial. ■

Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

PONTOS DE VISTA 

Wed, 19 Oct 2022

O impacto do “nearshoring” no Setor dos Contact Centers em debate no Porto

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 107	IMPRESSIONS	341
MUV	13,640				
TAGS	APCC Contact Centers				

O Setor dos Contact Centers registou um crescimento significativo em Portugal nos últimos anos, com o nearshoring a destacar-se, em 2022, como o principal elemento caracterizador do Setor no mercado português. Com cerca de 104 mil colaboradores e um volume global de faturação de três mil milhões de euros, em 2021, as atividades de nearshoring foram responsáveis por 1,5 mil milhões de euros, 50% do total faturado.

37

Para promover o debate sobre este tema, a APCC – Associação Portuguesa de Contact Centers realiza no dia 26 de outubro, no Porto Palácio Hotel, a 5ª edição da Conferência Internacional APCC Porto, intitulada “The Contact Center Industry in Portugal: Plunging into the Future – Nearshoring and Modernity”.

Segundo Pedro Miranda, Presidente da APCC: “As Conferências APCC são pontos altos no calendário da nossa Indústria, em que se abordam os temas mais relevantes para as Empresas do Setor e para a sua atividade, os mais recentes avanços tecnológicos e dos processos e metodologias de gestão das operações. São igualmente momentos privilegiados de convívio e networking entre os participantes, predominantemente decisores deste importante Setor”. A realização destas conferências no Porto é ainda o reconhecimento cada vez maior da importância do Norte de Portugal para o crescimento desta atividade.

Expansão das operações em nearshoring

Já sobre o tema escolhido para esta Conferência, o Presidente da APCC, explica que “nearshore é uma forma de exportação de serviços que no nosso Setor se caracteriza por uma componente importada marginal e assume assim uma importância relevante para a Economia Portuguesa”. Pelo que, “no Programa da Conferência teremos oportunidade de conhecer, pela voz dos protagonistas, quais as vantagens distintivas que levaram as suas Organizações a escolherem Portugal como polo para o atendimento aos seus Clientes de vários países”.

De referir que o segmento internacional no Setor dos Contact Centers, que representa mais de 52 mil pessoas, tem sentido um enorme crescimento e expressão principalmente através da utilização de empresas de outsourcing especializadas, mas também pela instalação de centros próprios.

Esta atividade assumiu relevância tanto para as Empresas Nacionais como para as Empresas Internacionais e Multinacionais que realizaram significativos investimentos em Portugal.

Sobre este tema teremos um painel constituído por alguns dos mais relevantes Outsourcers com atividades de nearshore que irão analisar o momento atual da atividade e as oportunidades e ameaças que se colocam ao seu desenvolvimento futuro. Também a Tecnologia de suporte às operações estará presente, onde os principais players irão desvendar os avanços que estão a desenvolver para o futuro dos Contact Centers.

Serão ainda abordados temas relativos às novas formas de trabalho e dificuldades de recrutamento, ao Personal Branding, ao Metaverso e à importância dos Contact Centers para o desenvolvimento de Regiões Descentralizadas.

De entre os Oradores destacam-se as presenças de Jonathan Wilson, Professor da Regent’s University de Londres, Luís Miguel Dominguez, Genesys, Rui Marques, GoContact, Carla Marques, Intelcia, Carlos Moreira, Webhelp e Miguel Azevedo, Intelcia, entre outros.

Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

O DIGITAL 

Wed, 19 Oct 2022

Opiniões sobre a Goldenergy: energia sustentável e 100% verde

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 768	IMPRESSIONS	2,440
MUV	97,600				
TAGS					

O ano de 2022 tem sido desafiante para diversos setores da sociedade, em especial o mercado de eletricidade.

O tenso cenário político europeu e as consequências da pandemia de COVID-19 provocaram uma retração no mercado internacional.

- Pub -

Nesse sentido, as comercializadoras que prezam pela manutenção dos preços da eletricidade e por um atendimento ao consumidor personalizado ganham destaque no mercado.

Um bom exemplo destas comercializadoras é a Goldenergy: uma empresa 100% verde e amiga do ambiente e que desperta as melhores opiniões dos seus clientes.

Em 2022, a Goldenergy foi uma das poucas comercializadoras do mercado liberalizado a não aumentar o valor do seu kW/h.

Mas há mais motivos para descobrir a Goldenergy. Continue a leitura e verá!

Conheça a Goldenergy, uma empresa sustentável

A Goldenergy é uma comercializadora que iniciou as suas atividades em Portugal em 2008,

com o gás natural, e em 2016, com a eletricidade.

Desde o início, a Goldenergy recebeu excelentes opiniões dos clientes particulares e empresariais pela sua postura sustentável, ao comercializar apenas energias de fontes renováveis.

Não é por acaso que, durante estes anos de atuação, a Goldenergy recebeu diferentes prémios que reconhecem o seu estatuto de empresa 100% verde e o seu excelente atendimento ao consumidor. Destacamos os seguintes prémios:

* Em 2021 e em 2022, a Goldenergy foi galardoada com o Prémio Escolha do Consumidor, na categoria Energias 100% Renováveis, pela Consumer Choice.

* Já em 2022, a APCC – Associação Portuguesa de Contact Center, concedeu à colaboradora Inês Monteiro o segundo lugar nos Prémios Fortius para “Melhor Agente de Call Center”.

E como se não bastasse comercializar eletricidade 100% verde, a Goldenergy começou ainda em 2021 a vender, através de um serviço completo, painéis solares de última geração para quem quer investir no autoconsumo.

Porque o conceito de sustentabilidade passa também pela autonomia do consumidor em gerar a eletricidade que precisa de consumir.

Por motivos como este a Goldenergy desperta tão boas opiniões entre os seus clientes. Mas há mais motivos. Quer conhecê-los?

As melhores opiniões sobre a Goldenergy

Cientes de todo o país reconhecem as muitas vantagens dos serviços da Goldenergy. Por isso mesmo, esta comercializadora foi a que mais ganhou clientes em 2021: foram 50 mil novas pessoas a aderirem às boas energias da Goldenergy!

E o que opinam os clientes sobre a Goldenergy?

O Juliano Belo avaliou a loja da Goldenergy em Lisboa através do perfil do Google My Business e constatou que a equipa foi esclarecedora: “Vi que constavam várias taxas na minha fatura mas ainda não tinha percebido o que eram.. por isso fui à loja do cidadão para resolver este problema e elas foram muito gentis em explicar a situação, as meninas que lá estão são uns amores. É preciso elogiar quando assim tem de ser.”

Já o Camilo Saraiva avaliou a loja da Goldenergy no Porto através do perfil do Google My Business e disse que, mesmo sendo um cliente antigo, nunca teve problemas com a empresa: “Já estou com eles há muito tempo e estou satisfeito com os serviços. Nunca tive quaisquer problemas ou experimentei qualquer aumento absurdo nas contas. Espero que tudo se mantenha na mesma e recomendo vivamente esta empresa.”

A Ester Lucas é cliente fiel e acompanha de perto as redes sociais da Goldenergy. Por isso deixou na página do Facebook da empresa um breve comentário positivo: “Sou cliente há muito tempo e não mudo. Estou muito satisfeita.”

Outra seguidora ativa é a Fátima Araújo que teceu elogios ao atendimento via redes sociais da empresa: “Excelente atendimento via Messenger, respondem prontamente às questões. Obrigada”.

Não é por acaso que em 2020 a Goldenergy foi premiada com os Troféus Call Center, sendo distinguida na categoria de Qualidade no Serviço de Atendimento nas Redes Sociais e na categoria Qualidade no Serviço Telefónico (até 50 posições).

Se pretende descobrir mais opiniões sobre a Goldenergy, basta acompanhar as empresas nas redes sociais ou dar uma vista de olhos às avaliações nos perfis do Google My Business.

E se ainda não é cliente Goldenergy, mas quer poupar nas faturas de eletricidade e cuidar da natureza, ligue para o 808 205 005 ou deixe o seu contacto e a Goldenergy liga-lhe.

Um futuro mais sustentável constrói-se com as decisões de hoje!

Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

HUMAN 

Mon, 17 Oct 2022

Novas perspetivas sobre um sector em crescimento

FREQUENCY	Bi-monthly	MEDIA TYPE	Magazine	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 4,791	IMPRESSIONS	25,000
CIRCULATION	12500	DISTRIBUTION	Portugal	SECTION	General
PAGES	74, 75, 76	SIZE	2.5 pages		

TAGS

APCC

Contact Centers

'CONTACT CENTERS'

No mundo dos 'contact centers', a parte final de cada ano tem vindo a ser marcada em Portugal por um evento, o «Global Contact Center» (ver Espaço RH - Eventos), iniciativa da «Call Center Magazine» e da Abilways. Na edição de 2022 (a 15 e 16 de novembro, terminando com a entrega dos «Troféus Call Center»), uma vez mais, estarão em destaque estratégias de negócio, atuação com os recursos humanos, tecnologia e inovação, experiência de cliente com proximidade, automação e, também, as questões ligadas à segurança.

Na «human» também damos destaque ao tema, e para isso convidámos especialistas de algumas empresas que assumem protagonismo no mercado português de 'contact centers', procurando saber um pouco mais da atratividade do país neste âmbito (sobretudo para o exterior), dos desafios da tecnologia, do talento português e das competências de gestão. São desses especialistas os três testemunhos que deixamos a seguir.

Um sector a crescer

Por António Matos

O sector dos 'contact centers' em Portugal continua a crescer. Tal não se reflete necessariamente no número de trabalhadores, visto muitos contactos serem hoje atendidos por assistentes virtuais (AV). Em 2021 existiam, segundo um estudo da Associação Portuguesa de Contact Centers (APCC), 51.167 trabalhadores de 'contact center', dos quais 36% com formação superior. Isto é revelador do peso económico desta indústria e do grau de formação cada vez mais elevado. O crescimento do sector advém, em grande parte, da atratividade de Portugal como destino 'nearshoring'. Para tal, muito contribui existirem recursos internos que dominam uma ou mais línguas estrangeiras e os custos serem significativamente mais baixos face a países como Espanha, França ou Alemanha. Facto nada despreciando, é Portugal estar na linha da frente na área tecnológica, suportada por empresas de renome. O desenvolvimento tecnológico é permanente a aposta em modelos de inteligência artificial (IA) uma realidade. O sector, desde a sua génese, sempre assentou em tecnologia, mas a última década e os últimos anos em particular foram de aceleração da utilização dos sistemas digitais, fiáveis e eficazes. Já não é raro que, após um contacto, não tenhamos a perceção que não fomos atendidos por uma pessoa. Estes AV libertam os trabalhadores das tarefas mais rotineiras e permitem direccioná-los para tarefas de maior complexidade. Pese embora esta por muitos denominada «experiência humanizada» em que somos atendidos, sem o percebermos, por AV, os ativos mais importantes do sector continuam a ser as pessoas. Nas situações mais complexas, que necessitam de um atendimento empático, que entenda a experiência do cliente em tempo real, independentemente do canal de comunicação usado, as pessoas são insubstituíveis. E o sector compreende essa importância, espelhada no volume de formação ministrada. Pode dizer-se, sem receio de errar, que uma aposta tão grande em formação dificilmente tem paralelo noutra indústria. Como consequência, a maioria dos quadros nesta indústria iniciou a sua carreira no atendimento. São cada vez mais os casos de sucesso nas mais diversas áreas profissionais que iniciaram a sua experiência no mercado de trabalho num 'contact center' e que a consideram como relevante para o seu sucesso, realçando o que de mais importante reteram: o foco nos objetivos a par de uma preocupação genuína com o cliente.

Face à maior complexidade de assuntos que são resolvidos pelos assistentes de 'contact

center', aliada a um maior grau de exigência, é importante que o sector reflita sobre as baixas remunerações praticadas (muito assente em vencimentos base no limiar do salário mínimo nacional, a que crescem variáveis dependentes dos resultados atingidos), fundamental para atrair candidatos com potencial de crescimento e para aumentar a capacidade de retenção dos melhores valores. 'Contact centers' híbridos

Por Zeinul Jamal

Não é apenas na gestão de recursos humanos que o termo híbrido está em voga, também na gestão do próprio negócio ou serviço é crucial a integração de tecnologia para responder às solicitações dos clientes, repartindo desta forma as interações entre Homem e Máquina.

Encontro três grandes motivos para que este caminho seja imprescindível para todos aqueles que querem proporcionar uma experiência diferenciadora aos seus clientes. Pessoas, mercado e sector.

Precisamos cada vez mais de pessoas talentosas, criativas e comprometidas, que acrescentem valor em cada interação. A atração destes perfis não é possível se continuarmos a manter um volume elevado de tarefas repetitivas, pelo que a sua automatização é absolutamente crucial. Esta automatização aplica-se ainda a processos de suporte que permitam ao agente ouvir verdadeiramente o cliente, ao invés de simplesmente recolher dados para, por exemplo, o identificar.

Por outro lado, as novas gerações de consumidores privilegiam o 'selfcare' para solucionarem as questões mais imediatas. Quando finalmente interagem com alguém que represente a organização, esperam que todas as suas questões, que as máquinas não solucionaram, sejam respondidas de forma célere e eficaz, com uma elevada dose de empatia. Para garantirmos este tipo de interação, é crucial que os 'contact centers' tenham ferramentas simples, eficazes e flexíveis, permitindo que o atendimento se foque nas necessidades dos clientes. É cada vez mais comum os 'contact centers' terem áreas

dedicadas ao desenvolvimento de RPA's ('robotic process automation') e App's (aplicações) exclusivas para os projetos. É também o que acontece connosco na Intelcia, através da nossa marca E-Voluciona, que se dedica ao BPaaS (Business Process as a Service), atuando na digitalização das jornadas de cliente.

Finalmente, o mercado português de 'contact centers' evoluiu tremendamente nos últimos anos, tornando-se num dos principais 'hubs' de 'nearshoring' europeus, sendo necessária a aposta clara em serviços de elevado valor que permitam fidelizar cada vez mais serviços em Portugal, contribuindo ainda mais para a importância desta indústria que já emprega mais de 100.000 profissionais no país.

Em resumo, a tecnologia nos 'contact centers' não representa um desafio mas sim uma necessidade básica do negócio/ serviço para entregar uma experiência cada vez mais diferenciadora neste período de hiperpersonalização.

Evolução... Ou como não rezear o futuro

Por João Rodrigues

No seu todo, o sector dos 'contact centers' envolve cerca de 104 mil profissionais e fatura algo como três mil milhões de euros, pelo que é bastante relevante para o mercado português.

Os 'contact centers', pela sua natural exposição à tecnologia, são locais de constante mudança, mas uma coisa se mantém ao longo do tempo: equipas humanas imprescindíveis para o seu funcionamento. Partindo de bases de dados em folhas de papel, posteriormente transpostas para folhas de cálculo básicas, usufruímos atualmente de sofisticados 'scripts' de contacto, com possibilidades de alteração 'on the fly', que integram com sistemas de gestão

de relacionamento com cliente. Paralelamente a essa evolução, também se deixou de queimar a inevitável hora morta com a leitura de um livro ou revista. A formação 'on-line' modular, acessível e devidamente fracionada, é uma crescente opção para valorizar o tempo entre chamadas, permitindo o refrescamento mental ao mesmo tempo que dota o formando/ colaborador de capacidades adicionais.

Contudo, infelizmente, a percepção social do 'contact center' não se alterou substancialmente. A «chamada fria» é vista, na melhor das hipóteses, com ceticismo, e o operador que a faz é, quase sempre, escutado com desconfiança. O apoio técnico é igualmente percecionado como dúbio, e o 'customer care' desvalorizado.

Esta percepção social necessita de ser alterada. Não só pela acrescida resistência à negociação telefónica que advém dessa percepção, mas porque impacta fortemente a angariação de talento para os 'contact centers', que continuará a ser o ponto fulcral a trabalhar nos próximos tempos.

Como agentes decisores, temos de saber tomar decisões que conduzam a uma melhoria da percepção social da nossa área de negócio, como por exemplo a implementação de sistemas de comissionamento transparente, que desincentivem fortemente o falseamento de resultados. Saber valorizar também os colaboradores, garantindo o seu acesso aos tempos de descanso adequados, bem como o acesso ao material de formação necessário para a sua evolução constante, terá um impacto positivo na percepção que os mesmos têm sobre a sua função, e conseqüentemente no que transmitem à sua rede de contactos sobre o que é trabalhar num 'contact center'.

Somente não tendo receio de alterar os padrões que estão de certa forma enraizados, teremos a capacidade de acompanhar a maior exigência que existe atualmente por parte da sociedade e do consumidor, e para tal necessitaremos de tornar a experiência de contacto mais humana, quer para o operador, quer para o interlocutor. ®

Um elevado potencial, o crescimento notório, a

importância fundamental da tecnologia e a necessidade atrair e valorizar o talento. São alguns dos pontos de foco no mundo português dos 'contact centers', que impacta diretamente com milhares de

pessoas que aí trabalham e também com a sociedade.

Recolha: Redação human Fotos: DR

António Matos,

diretor executivo norte da Egor Outsourcing Zeinul Jamal,

'sales and business

development director' na Intelcia Portugal João Rodrigues,

'sénior consultant' da Knower

'CONTACT CENTERS'

Novas perspetivas sobre um sector em crescimento

Um elevado potencial, o crescimento notório, a importância fundamental da tecnologia e a necessidade atrair e valorizar o talento. São alguns dos pontos de foco no mundo português dos 'contact centers', que impacta diretamente com milhares de pessoas que aí trabalham e também com a sociedade.

Recolha: Redação human Fotos: DR



No mundo dos 'contact centers', a parte final de cada ano tem vindo a ser marcada em Portugal por um evento, o «Global Contact Center» (ver Espaço RH – Eventos), iniciativa da «Call Center Magazine» e da Abilways. Na edição de 2022 (a 15 e 16 de novembro, terminando com a entrega dos «Troféus Call Center»), uma vez mais, estarão em destaque estratégias de negócio, atuação com os recursos humanos, tecnologia e inovação, experiência de cliente com proximidade, automação e, também, as questões ligadas à segurança.

Na «human» também damos destaque ao tema, e para isso convidámos especialistas de algumas empresas que assumem protagonismo no mercado português de 'contact centers', procurando saber um pouco mais da atratividade do país neste âmbito (sobretudo para o exterior), dos desafios da tecnologia, do talento português e das competências de gestão. São desses especialistas os três testemunhos que deixamos a seguir.

Um sector a crescer

Por António Matos

O sector dos 'contact centers' em Portugal continua a crescer. Tal não se reflete necessariamente no número de trabalhadores, visto muitos contactos serem hoje atendidos por assistentes virtuais (AV). Em 2021 existiam, segundo um estudo da Associação Portuguesa de Contact Centers (APCC), 51.167 trabalhadores de 'contact center', dos quais 36% com formação superior. Isto é revelador do peso económico desta indústria e do grau de formação cada vez mais elevado.

O crescimento do sector advém, em grande parte, da atratividade de Portugal como destino 'nearshoring'. Para tal, muito contribui existirem recursos internos que dominam uma ou mais línguas estrangeiras e os custos serem significativamente mais baixos face a países como Espanha, França ou Alemanha. Facto nada despiciendo, é Portugal estar na linha da frente na área tecnológica, suportada por empresas de renome. O desenvolvimento tecnológico é permanente



António Matos,
diretor executivo norte
da Egor Outsourcing

e a aposta em modelos de inteligência artificial (IA) uma realidade. O sector, desde a sua génese, sempre assentou em tecnologia, mas a última década e os últimos anos em particular foram de aceleração da utilização dos sistemas digitais, fiáveis e eficazes. Já não é raro que, após um contacto, não tenhamos a perceção que não fomos atendidos por uma pessoa. Estes AV libertam os trabalhadores das tarefas mais rotineiras e permitem direcioná-los para tarefas de maior complexidade. Pese embora esta por muitos denominada «experiência humanizada» em que somos atendidos, sem o percebermos, por AV, os ativos mais importantes do sector continuam a ser as pessoas. Nas situações mais complexas, que necessitam de um atendimento empático, que entenda a experiência do cliente em tempo real, independentemente do canal de comunicação usado, as pessoas são insubstituíveis. E o sector compreende essa importância, espelhada no volume de formação ministrada. Pode dizer-se, sem receio de errar, que uma aposta tão grande

em formação dificilmente tem paralelo noutra indústria. Como consequência, a maioria dos quadros nesta indústria iniciou a sua carreira no atendimento. São cada vez mais os casos de sucesso nas mais diversas áreas profissionais que iniciaram a sua experiência no mercado de trabalho num 'contact center' e que a consideram como relevante para o seu sucesso, realçando o que de mais importante reteram: o foco nos objetivos a par de uma preocupação genuína com o cliente.

Face à maior complexidade de assuntos que são resolvidos pelos assistentes de 'contact center', aliada a um maior grau de exigência, é importante que o sector reflita sobre as baixas remunerações praticadas (muito assente em vencimentos base no limiar do salário mínimo nacional, a que acrescem variáveis dependentes dos resultados atingidos), fundamental para atrair candidatos com potencial de crescimento e para aumentar a capacidade de retenção dos melhores valores.



Zeinul Jamal,
'sales and business
development director'
na Intelcia Portugal



João Rodrigues,
'senior consultant'
da Knower

'Contact centers' híbridos

Por Zeinul Jamal

Não é apenas na gestão de recursos humanos que o termo híbrido está em voga, também na gestão do próprio negócio ou serviço é crucial a integração de tecnologia para responder às solicitações dos clientes, repartindo desta forma as interações entre Homem e Máquina.

Encontro três grandes motivos para que este caminho seja imprescindível para todos aqueles que querem proporcionar uma experiência diferenciadora aos seus clientes. Pessoas, mercado e sector.

Precisamos cada vez mais de pessoas talentosas, criativas e comprometidas, que acrescentem valor em cada interação. A atração destes perfis não é possível se continuarmos a manter um volume elevado de tarefas repetitivas, pelo que a sua automatização é absolutamente crucial. Esta automatização aplica-se ainda a processos de suporte que permitam ao agente ouvir verdadeiramente o cliente, ao invés de simplesmente recolher dados para, por exemplo, o identificar.

Por outro lado, as novas gerações de consumidores privilegiam o 'selfcare' para solucionarem as questões mais imediatas. Quando finalmente interagem com alguém que represente a organização, esperam que todas as suas questões, que as máquinas não solucionaram, sejam respondidas de forma célere e eficaz, com uma elevada dose de empatia. Para garantirmos este tipo de interação, é crucial que os 'contact centers' tenham ferramentas simples, eficazes e flexíveis, permitindo que o atendimento se foque nas necessidades dos clientes. É cada vez mais comum os 'contact centers' terem áreas dedicadas ao desenvolvimento de RPA's ('robotic process automation') e App's (aplicações) exclusivas para os projetos. É também o que acontece connosco na Intelcia, através da nossa marca E-Voluciona, que se dedica ao BPaaS (Business Process as a Service), atuando na digitalização das jornadas de cliente.

Finalmente, o mercado português de 'contact centers' evoluiu tremendamente nos últimos anos, tornando-se num dos principais 'hubs' de 'nearshoring' europeus, sendo necessária a aposta clara em serviços de elevado valor que permitam fidelizar cada vez mais serviços em Portugal, contribuindo ainda mais para a importância desta indústria que já emprega mais de 100.000 profissionais no país.

Em resumo, a tecnologia nos 'contact centers' não representa um desafio mas sim uma necessidade básica do negócio/ serviço para entregar uma experiência cada vez mais diferenciadora neste período de hiperpersonalização.

Evolução... Ou como não rezear o futuro

Por João Rodrigues

No seu todo, o sector dos 'contact centers' envolve cerca de 104 mil profissionais e fatura algo como três mil milhões de euros, pelo que é bastante relevante para o mercado português.

Os 'contact centers', pela sua natural exposição à tecnologia, são locais de constante mudança, mas uma coisa se mantém ao longo do tempo: equipas humanas imprescindíveis para o seu funcionamento. Partindo de bases de dados em folhas de papel, posteriormente transpostas para folhas de cálculo básicas, usufruímos atualmente de sofisticados 'scripts' de contacto, com possibilidades de alteração 'on the fly', que integram com sistemas de gestão de relacionamento com cliente. Paralelamente a essa evolução, também se deixou de queimar a inevitável hora morta com a leitura de um livro ou revista. A formação 'on-line' modular, acessível e devidamente fracionada, é uma crescente opção para valorizar o tempo entre chamadas, permitindo o refreshamento mental ao mesmo tempo que dota o formando/ colaborador de capacidades adicionais.

Contudo, infelizmente, a percepção social do 'contact center' não se alterou substancialmente. A «chamada fria» é vista, na melhor das hipóteses, com ceticismo, e o operador que a faz é, quase sempre, escutado com desconfiança. O apoio técnico é igualmente percebido como dúbio, e o 'customer care' desvalorizado.

Esta percepção social necessita de ser alterada. Não só pela acrescida resistência à negociação telefónica que advém dessa percepção, mas porque impacta fortemente a angariação de talento para os 'contact centers', que continuará a ser o ponto fulcral a trabalhar nos próximos tempos.

Como agentes decisores, temos de saber tomar decisões que conduzam a uma melhoria da percepção social da nossa área de negócio, como por exemplo a implementação de sistemas de comissionamento transparente, que desincentivem fortemente o falseamento de resultados. Saber valorizar também os colaboradores, garantindo o seu acesso aos tempos de descanso adequados, bem como o acesso ao material de formação necessário para a sua evolução constante, terá um impacto positivo na percepção que os mesmos têm sobre a sua função, e consequentemente no que transmitem à sua rede de contactos sobre o que é trabalhar num 'contact center'.

Somente não tendo receio de alterar os padrões que estão de certa forma enraizados, teremos a capacidade de acompanhar a maior exigência que existe atualmente por parte da sociedade e do consumidor, e para tal necessitaremos de tornar a experiência de contacto mais humana, quer para o operador, quer para o interlocutor. ©

Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

RH MAGAZINE 

Mon, 17 Oct 2022

INOVAÇÃO, A CHAVE PARA A EFICIÊNCIA OPERACIONAL

FREQUENCY	Monthly	MEDIA TYPE	Magazine	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 1,150	IMPRESSIONS	10,000
CIRCULATION	5000	DISTRIBUTION	Portugal	SECTION	Transformao Digital
PAGES	50, 51	SIZE	2 pages		

TAGS

Contact Centers

Ciente do poder da tecnologia na atratividade e retenção de talentos e empenhada em potenciar o seu negócio, a Intelcia adquiriu, recentemente, a marca espanhola E-volucionaria, focada na transformação digital de processos. Em Portugal, prevê-se que a sua implementação ocorra até ao final de 2022.

Com 20 anos de experiência no setor dos contact centers, a Intelcia opera nas áreas de customer relationship management, IT Solutions, business process outsourcing e digital Services. Presente em Portugal desde 2018, conta já com mais de 6.000 colaboradores e 15 sites próprios - e a tendência é continuar a crescer. O grande desafio da Intelcia centra-se, precisamente, na gestão e retenção dos seus talentos, criando condições para que estes estejam altamente comprometidos com os objetivos da organização e se sintam envolvidos na sua estratégia. Neste sentido, a multinacional tem apostado, entre outras metodologias, em planos de carreira, planos de formação e no envolvimento das equipas em projetos internacionais transversais. Contudo, é na tecnologia que tem encontrado a arma perfeita, não só para atrair e reter profissionais, mas também para se diferenciar no mercado e potenciar o seu negócio.

A Intelcia atua, essencialmente, nos mercados da banca, seguros, Utilities, e-commerce e

telecomunicações, porém o objetivo é o desenvolvimento de novas áreas de negócio. Numa era cada vez mais digital - muito por força da pandemia -, a empresa está a investir em ferramentas de digitalização e transformação do negócio e das operações dos clientes. Um investimento que passa pela recente aquisição em Espanha da marca E-voluciona (hoje, E-voluciona by Intelcia), voltada tanto para a transformação, como para a consultoria de negócio. Debaixo da alçada da E-voluciona são desenvolvidas metodologias, que permitem a eficiência organizacional, acelerando e facilitando processos, como a inteligência artificial, robotização, speech analytics e smart analytics. Sobre esta última, Carla Marques, CEO da Intelcia Portugal, diz: “O serviço de smart analytics permite aos clientes uma análise mais detalhada do comportamento do negócio, criando condições para a análise e gestão de um maior número de dados, e, desta forma, possibilitando a implementação de medidas preditivas”. “Neste momento, o conhecimento é a arte de gerir o negócio e o smart analytics permite isto mesmo: uma melhor gestão de negócio”, acrescenta.

Esta solução vem responder, portanto, a dois objetivos primordiais daqueles que a procuram: eficiência operacional, que se traduz também em poupança de custos, e melhoria da experiência de cliente, para criar fidelização. Para cumprir com estas pretensões, tal como explica à RHmagazine Carla Marques, são analisados os pontos de contacto dos clientes, numa vertente omnichannel, e trabalha-se a transformação dos processos, com vista a aumentar a sua eficiência.

“Hoje, os clientes estão mais exigentes e preferem uma interação muito mais digital na aquisição dos seus produtos e serviços, em vez de se deslocarem a lojas ou a espaços físicos. Com a E-voluciona, os clientes vão estar mais preocupados em crescer de uma forma eficiente e digital, por forma a responder às expectativas dos seus próprios clientes”, defende Carla Marques.

O setup do projeto E-voluciona by Intelcia já está a ser trabalhado em Portugal e o objetivo é avançar com a sua implementação até ao final deste ano.

Qual o futuro?

Havendo, na Intelcia, uma grande necessidade de recursos, esta forte associação à tecnologia tem contribuído com alguma atratividade e retenção para a empresa. A isto, acresce uma estratégia de gestão de topo de grande proximidade e de escuta das equipas. Neste âmbito, a empresa implementou a “Intelcia Journey”, uma metodologia que, desde a fase de recrutamento até à saída dos colaboradores da empresa, visa auscultar as equipas sobre como sentem a forma de trabalhar, quais os desafios diários e as oportunidades de melhoria. O projeto tem uma taxa de participação de 75% a 80%, o que se torna numa vantagem para melhorar os métodos de trabalho e atrair e reter talento, promovendo o crescimento dos colaboradores e o seu plano de carreira dentro da organização.

Apesar dos desafios, Carla Marques garante que o futuro da Intelcia passa pelo seu crescimento e quanto ao setor dos contact centers, no geral, prevê a continuidade da aposta na digitalização das interações com os clientes. “Com as oportunidades que temos abraçado, a perspetiva é otimista”, conclui.

^oudbe ífl

◆ Na de países: 16

◆ Na de localizações: 85

* Na de colaboradores:

+35.000

* N° de colaboradores em Portugal: +6.000

◆ N- de localizações em Portugal: 15

"O CONHECIMENTO EA ARTE DE GERIR O NEGÓCIO E O SMART ANALYTICS PERMITE ISTO MESMO: UMA MELHOR GESTÃO DE NEGÓCIO", CARLA MARQUES, CEO DA INTELICIA PORTUGAL A EMPRESA IMPLEMENTOU A "INTELICIA JOURNEY", UMA METODOLOGIA QUE VISA AUSCULTAR AS EQUIPAS SOBRE COMO SENTEM A FORMA DE TRABALHAR, QUAIS OS DESAFIOS DIÁRIOS E AS OPORTUNIDADES DE MELHORIA

Management Team da Intelcia Portugal • Cortoflarques, CEO do Intelcia Portugal

INOVAÇÃO, A CHAVE PARA A EFICIÊNCIA OPERACIONAL

Ciente do poder da tecnologia na atratividade e retenção de talentos e empenhada em potenciar o seu negócio, a Intelcia adquiriu, recentemente, a marca espanhola E-volucionaria, focada na transformação digital de processos. Em Portugal, prevê-se que a sua implementação ocorra até ao final de 2022.



Com 20 anos de experiência no setor dos contact centers, a Intelcia opera nas áreas de customer relationship management, IT solutions, business process outsourcing e digital services. Presente em Portugal desde

2018, conta já com mais de 6.000 colaboradores e 15 sites próprios – e a tendência é continuar a crescer. O grande desafio da Intelcia centra-se, precisamente, na gestão e retenção dos seus talentos, criando condições para que estes estejam altamente comprometidos com os objetivos da organização e se sintam envolvidos na sua estratégia. Neste sentido, a multinacional tem apostado, entre outras metodologias, em planos de carreira, planos de formação e no envolvimento das equipas em projetos internacionais transversais. Contudo, é na tecnologia que tem encontrado a arma perfeita, não só para atrair e reter profissionais, mas também para se diferenciar no mercado e potenciar o seu negócio.

A Intelcia atua, essencialmente, nos mercados da banca, seguros, utilities, e-commerce e telecomunicações, porém o objetivo é o desenvolvimento de novas áreas de negócio. Numa era cada vez mais digital – muito por força da pandemia –, a empresa está a investir em ferramentas de digitalização e transformação do negócio e das operações dos clientes. Um investimento que passa pela recente aquisi-



Management Team da Intelcia Portugal

“O CONHECIMENTO É A ARTE DE GERIR O NEGÓCIO E O SMART ANALYTICS PERMITE ISTO MESMO: UMA MELHOR GESTÃO DE NEGÓCIO”, CARLA MARQUES, CEO DA INTELICIA PORTUGAL

ção em Espanha da marca E-volucionaria (hoje, E-volucionaria by Intelcia), voltada tanto para a transformação, como para a consultoria de negócio. Debajo da alçada da E-volucionaria são desenvolvidas metodologias, que permitem a eficiência organizacional, acelerando e facilitando processos, como a inteligência artificial, robotização, speech analytics

e smart analytics. Sobre esta última, Carla Marques, CEO da Intelcia Portugal, diz: “O serviço de smart analytics permite aos clientes uma análise mais detalhada do comportamento do negócio, criando condições para a análise e gestão de um maior número de dados, e, desta forma, possibilitando a implementação de medidas preditivas”. “Neste mo-



Carla Marques, CEO da Intelcia Portugal

mento, o conhecimento é a arte de gerir o negócio e o smart analytics permite isto mesmo: uma melhor gestão de negócio”, acrescenta.

Esta solução vem responder, portanto, a dois objetivos primordiais daqueles que a procuram: eficiência operacional, que se traduz também em poupança de custos, e melhoria da experiência de cliente, para criar fidelização. Para cumprir com estas pretensões, tal como explica à RHmagazine Carla Marques, são analisados os pontos de contacto dos clientes, numa vertente omnichannel, e

trabalha-se a transformação dos processos, com vista a aumentar a sua eficiência.

“Hoje, os clientes estão mais exigentes e preferem uma interação muito mais digital na aquisição dos seus produtos e serviços, em vez de se deslocarem a lojas ou a espaços físicos. Com a E-volucionária, os clientes vão estar mais

preocupados em crescer de uma forma eficiente e digital, por forma a responder às expectativas dos seus próprios clientes”, defende Carla Marques.

O setup do projeto E-volucionária by Intelcia já está a ser trabalhado em Portugal e o objetivo é avançar com a sua implementação até ao final deste ano.

A EMPRESA IMPLEMENTOU A “INTELCIA JOURNEY”, UMA METODOLOGIA QUE VISA AUSCULTAR AS EQUIPAS SOBRE COMO SENTEM A FORMA DE TRABALHAR, QUAIS OS DESAFIOS DIÁRIOS E AS OPORTUNIDADES DE MELHORIA

- ◆ Nº de países: 16
- ◆ Nº de localizações: 85
- ◆ Nº de colaboradores: +35.000
- ◆ Nº de colaboradores em Portugal: +6.000
- ◆ Nº de localizações em Portugal: 15

Qual o futuro?

Havendo, na Intelcia, uma grande necessidade de recursos, esta forte associação à tecnologia tem contribuído com alguma atratividade e retenção para a empresa. A isto, acresce uma estratégia de gestão de topo de grande proximidade e de escuta das equipas. Neste âmbito, a empresa implementou a “Intelcia Journey”, uma metodologia que, desde a fase de recrutamento até à saída dos colaboradores da empresa, visa auscultar as equipas sobre como sentem a forma de trabalhar, quais os desafios diários e as oportunidades de melhoria. O projeto tem uma taxa de participação de 75% a 80%, o que se torna numa vantagem para melhorar os métodos de trabalho e atrair e reter talento, promovendo o crescimento dos colaboradores e o seu plano de carreira dentro da organização.

Apesar dos desafios, Carla Marques garante que o futuro da Intelcia passa pelo seu crescimento e quanto ao setor dos contact centers, no geral, prevê a continuidade da aposta na digitalização das interações com os clientes. “Com as oportunidades que temos abraçado, a perspetiva é otimista”, conclui.

Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

DO IT! 

Mon, 17 Oct 2022

Cinco conselhos para implementar a inteligência artificial conversacional na experiência do cliente - DO it!

FREQUENCY	N/A	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 39	IMPRESSIONS	125
MUV	5,000				
TAGS	Contact Centers				

A IA está rapidamente a tornar-se indispensável para marcas que queiram manter uma vantagem competitiva na batalha pela lealdade dos clientes e o uso da IA conversacional para responder a perguntas básicas dos clientes é muitas vezes um ponto de partida acessível para as marcas. Como tal,

Talkdesk®, Inc., líder mundial em centros de contacto na nuvem para empresas obcecadas pelo cliente, dá cinco considerações que as marcas devem ter em conta ao

desenvolver conversas baseadas em IA, com a finalidade de garantir que um agente virtual pode satisfazer de uma forma eficaz as expectativas do consumidor e ajudar a oferecer uma boa experiência de cliente (CX).

Simplificar as coisas

Um cliente recorre a um contact center para resolver um problema, pelo que é fundamental assegurar que este caminho seja suave, satisfatório e sem falhas para manter um fluxo de conversa com um agente virtual simples. Para proporcionar uma experiência mais atrativa e eficaz, as empresas devem criar comandos de voz que reflitam a forma como os clientes realmente falam e evitar sobrecarregá-los com demasiadas mensagens de marketing ou vendas através de um agente virtual. Estes elementos irão atrasar o caminho para a resolução do problema em questão e podem confundir ou frustrar o cliente.

Implementar marcadores de discurso

Os peritos que estudam a ciência das interações entre humanos apontam para a importância do tom, expressões e gestos nas conversas produtivas. Na ausência destas indicações visuais e tonais nas interações virtuais, um bom design de IA conversacional proporcionará marcadores discursivos. Estes são como as inclinações com a cabeça, tipicamente utilizadas em conversas cara-a-cara para indicar a compreensão. Estes também podem ser utilizados para assinalar uma mudança de tema dentro de um fluxo de conversação, ou como instrumento de relato para indicar a conclusão de um indicador-chave de desempenho.

Gerir as expectativas

Quando o agente virtual precisa de recuperar informações de uma interface de programação de aplicações ou de um sistema de gestão de relações com clientes para fazer avançar a conversa, podem ocorrer atrasos ou interrupções do sistema. A melhor forma de gerir de forma proativa as expectativas dos clientes é ao incluir avisos que comuniquem claramente o potencial tempo de espera. Uma frase simples proporcionará ao cliente a certeza de que a conversa não foi desconectada ou abandonada quando o assistente virtual fica em silêncio. Um efeito sonoro ou uma música pode proporcionar a mesma segurança.

Implementar uma estratégia de recuperação de erros

Há uma variedade de fatores que podem levar um cliente a sair do fluxo de conversa de pessoa para pessoa e restabelecer esta dinâmica é ainda mais difícil nas trocas de pessoa para IA. Uma estratégia que resolve muitas das causas mais comuns de descarrilamento de conversas é a repetição integrada em momentos cruciais do fluxo. Adicionar outros detalhes nesta repetição, como sugerir possíveis respostas, pode ajudar ainda mais o cliente a retomar a conversa e avançar na interação. Contudo, é também importante ter um ponto definido de “não retorno” que desencadeia uma ligação com um agente humano.

Aplicar IA em contact centers

Com a tecnologia de IA conversacional, os contact centers podem automatizar de uma forma mais profunda todos os canais de comunicação. Isto pode resultar em personalizações mais significativas e na resolução eficiente de problemas. Os agentes virtuais estão rapidamente a substituir a tradicional resposta de voz interativa e os chatbots básicos para criar interações mais humanas com o cliente, inclusive quando os agentes humanos não estão envolvidos na conversa. Esta tecnologia permite-lhes gerir e atender melhor as consultas mais complexas

dos clientes, libertando-os de tarefas básicas ou repetitivas.

“A IA conversacional pode ter um impacto brutal em contact centers modernos, se for bem implementada. Quem concebe este tipo de interação com o cliente tem de preencher a lacuna entre a funcionalidade técnica da máquina e a natureza imprevisível do cliente.”

diz Dawn Harpster, Senior Conversation Architect na Talkdesk. “Para além de manter expectativas realistas sobre o papel da tecnologia de IA conversacional na viagem mais ampla do cliente”

Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

CALL CENTER 

Wed, 12 Oct 2022

Genesys: “Estamos claramente numa nova fase”

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 39	IMPRESSIONS	125
MUV	5,000				
TAGS	Contact Centers				

A CALL CENTER MAGAZINE falou com Márcia Machado, Senior Account Executive da Genesys, para conhecer como a empresa adaptou-se aos novos desafios dos contact centers e qual o papel da inteligência artificial nesse caminho. A responsável vai abordar a temática da IA e do customer experience, em detalhe, na sua intervenção no Global Contact Center deste ano.

COMBINAR INOVAÇÃO, CUSTO, ADAPTABILIDADE AO CONSUMIDOR E PRIORIZAR A EXPERIÊNCIA CLIENTE, É EXIGENTE. NA VOSSA OPINIÃO, ONDE ESTÃO OS MAIORES DESAFIOS?

Os tempos mudaram. Se em 2017 a digitalização encontrava-se numa fase incipiente com apenas um em cada seis consumidores a utilizarem mensagens ou bots para interações de serviço, a pandemia da covid-19 foi um ponto de viragem. Os canais digitais são neste momento um ponto chave e as organizações tiveram de se adaptar a todas estas mudanças, nomeadamente com o crescimento acentuado do volume de transações e também pela própria complexidade das mesmas.

Estamos claramente numa nova fase, e um dos maiores desafios é conseguir acompanhar e superar as cinco maiores tendências atuais: ajudar as empresas a “ganhar” no Customer Experience; colaborar na adoção digital em que o volume de transações dispararam; garantir que a experiência dos empregados é cada vez mais importante para as organizações; entrega da solução CX em cloud.

> “A empatia é um dos maiores pilares da Genesys”

A MITIGAÇÃO DO RISCO, A EFICIÊNCIA, A AGILIDADE, SÃO FATORES ESSENCIAIS NA DINÂMICA DO CX. O QUE DIFERENCIA A RESPOSTA DA GENESYS FACE ÀS EMPRESAS CONCORRENTES?

Para prestar serviços excepcionais, as empresas devem primeiro ser claras sobre o que os clientes consideram “excepcional”, sendo que a empatia é a base da lealdade para uma empresa manter e ganhar novos clientes.

A melhor maneira para as empresas fornecerem experiências empáticas é conhecer as suas expectativas e as necessidades dos seus clientes, bem como as suas preferências.

A empatia é um dos maiores pilares da Genesys e grande parte do nosso trabalho tem em mente a importância da empatia e que claramente é um dos pontos que nos distingue de todos os concorrentes.

Esta empatia requer uma escuta sempre ativa dos canais utilizados pelos clientes e é claramente um dos nossos pilares: perceber qual o melhor canal a ser disponibilizado com a leitura contínua de dados e sentimento em tempo real, através de inteligência artificial.

O nosso foco é claramente o desenvolvimento contínuo e é o que mais nos distingue dos concorrentes. A área maior da empresa e onde estão mais colaboradores é no R&D. Investimentos mais no R&D, do que todos os concorrentes de mercado juntos. Esta é sem dúvida a nossa maior diferença.

> “Fornecer CX eficiente já não é suficiente para os negócios de hoje em dia. Os clientes querem ser ouvidos, vistos e ajudados”

PERANTE A EXPLOÇÃO DO CRESCIMENTO DIGITAL, DE QUE FORMA É QUE A IA SE TRADUZ EM VANTAGEM COMPETITIVA?

A Inteligência Artificial da Genesys aproveita a experiência líder da indústria em tecnologia de contact center para alimentar experiências omnichannel em toda a viagem do cliente. Isso permite a empatia à escala, orquestrando e personalizando as experiências do cliente. As nossas ferramentas de call center de IA prontas a usar, chave na mão, permitem adotar rapidamente a IA, permitindo analisar grandes dados para extrair e agir com base nas principais percepções do cliente para maximizar os benefícios comerciais e aumentar a satisfação do cliente.

Fornecer CX eficiente já não é suficiente para os negócios de hoje em dia. Os clientes querem

ser ouvidos, vistos e ajudados – e esperam um grande serviço ao cliente infundido de empatia. Todos os produtos de IA da Genesys personalizam as experiências dos clientes para prestar apoio com empatia através de um ciclo de quatro passos: ouvir enquanto os clientes interagem com os agentes através de canais digitais e de voz; compreender e prever o que os clientes querem com base no seu comportamento; agir colocando os clientes no agente certo ou ao recurso de auto-serviço e aprender com todos os resultados de interação para melhorar continuamente.

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR É CADA VEZ MAIS VOLÁTIL E AS SUAS INTERAÇÕES MUDAM RAPIDAMENTE. DE QUE FORMA A IA SERVE A CONSTRUÇÃO DE PROCESSOS E RESPOSTAS ALINHADAS COM AS EXPECTATIVAS DOS CLIENTES?

A Genesys fornece um ciclo de vida de IA totalmente automatizado que se escala para apoiar as interações dos clientes em tempo real. A nossa interface intuitiva e de fácil utilização, requer a configuração de poucos recursos técnicos para que se possa pôr a funcionar rapidamente. A previsão de resultados incorporada otimiza a lógica em relação aos KPIs, como o tempo de manipulação ou a taxa de transferência. Agilizar inteligentemente o apoio para oferecer aos clientes os recursos perfeitos em qualquer altura, incluindo a sugestão de opções de self-service após o horário de expediente, ligando-os aos agentes de serviço ao cliente disponíveis através de voz ou chat – ou ambos.

> “O número de consumidores que interagem com o cliente serviço através de mensagens, aplicações móveis, chatbots, redes sociais e as videochamadas mais do que duplicaram entre 2017 e 2021”

QUE TENDÊNCIAS ANTECIPAM PARA O CUSTOMER EXPERIENCE? QUAIS SERÃO OS CANAIS PRIVILEGIADOS DE INTERAÇÃO COM OS CLIENTES?

Os canais digitais têm cada vez ganho mais força e expressão. O comportamento dos consumidores tem evoluído significativamente desde 2017 e a utilização de mensagens e chatbots duplicou. A voz continua a ser o canal mais utilizado para contactar o serviço ao cliente para consumidores de todo o mundo, mas os canais digitais estão a crescer rapidamente.

O número de consumidores que interagem com o cliente serviço através de mensagens, aplicações móveis, chatbots, redes sociais e as videochamadas mais do que duplicaram entre 2017 e 2021.

O e-mail é o canal mais frequentemente utilizado para CX comunicação na Europa. A comunicação de mensagens é muito popular na América Latina (60% dos consumidores

utilizou um canal de mensagens de experiência do cliente nos últimos 12 meses) e no Médio Oriente/África (56%).

Os consumidores estão mais satisfeitos com o webchat e e-mail, menos com experiências chatbot. A satisfação dos consumidores com os canais CX melhorou em algumas áreas desde 2017, nomeadamente nos meios de comunicação social, ao vivo webchat, e-mail e texto/SMS. O smartphone é o número um dispositivo para interações CX.

Os smartphones ultrapassaram os computadores portáteis e PCs como o dispositivo líder para interagir com o serviço ao cliente a nível mundial. Cerca de 97% dos consumidores utilizaram ou um Dispositivo Android ou iPhone para interagir com um negócio. Mas na América Latina e Médio Oriente/África, 80% ou mais dos consumidores entrevistados utilizam smartphones Android. Em contraste, 55% dos consumidores utilizaram um computador portátil ou PC.

Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

CALL CENTER 

Wed, 12 Oct 2022

Mudar para trabalho remoto? Sim, ainda é uma realidade

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 39	IMPRESSIONS	125
MUV	5,000				
TAGS	Contact Centers				

Com a pandemia a perder fôlego, as opiniões dividiam-se sobre a longevidade do trabalho remoto. No setor dos contact centers, parece que veio para ficar, com várias empresas a anunciarem nos últimos meses mudanças para o trabalho remoto.

Uma das principais foi a Amazon, que está a planear fechar vários locais de operação dos contact centers nos Estados Unidos da América, numa mudança para o trabalho remoto.

De acordo com a Reuters, a Amazon está a trabalhar com os seus colaboradores para facilitar a transição, embora fonte oficial não comente o fecho dos locais de operações, como avançado pela Bloomberg News.

Outro exemplo nos EUA foi o da companhia aérea Southwest Airline, que fechou todos os seus centros de reserva e transitou os seus operadores de apoio ao cliente para o trabalho 100% remoto.

A CNBC avança que a mudança entrou em pleno no dia 1 de setembro. "A evolução para uma mão-de-obra totalmente remota traz uma maior flexibilidade, tanto na atração como na contratação de novos colaboradores de todo o país, como no agendamento de colaboradores atuais que trabalharam em eficiência recorde num ambiente de trabalho remoto", afirmou a empresa, em comunicado.

Da Ásia vem outro exemplo, nomeadamente das Filipinas. A empresa Concentrix, baseada na Califórnia, mas com um centro nas Filipinas, anunciou que iria renunciar aos incentivos

fiscais que possuía de forma a poder continuar com o seu esquema de trabalho remoto.

De acordo com o jornal Nikkei Asia, a empresa, que possui cerca de 100 mil colaboradores nas Filipinas, junta-se ao apelo de várias empresas de outsourcing no país para uma política permanente no trabalho híbrido.

Esta tendência só vem confirmar algo que um relatório do Information Services Group (ISG) demonstrou. O “2021 ISG Provider Lens Contact Center – Customer Experience Services” revelou que grandes tendências observadas na Europa e no Reino Unido, como o trabalho remoto e a escolha pelos consumidores de canais digitais, são provavelmente irreversíveis.

Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

CALL CENTER 

Wed, 12 Oct 2022

Pressões económicas não levam a desinvestimento no apoio ao cliente

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 39	IMPRESSIONS	125
MUV	5,000				
TAGS	Contact Centers				

A maioria (72%) dos diretores financeiros (CFOs) vai manter o investimento no apoio ao cliente e 21% pretende aumentar, apesar das pressões económicas. O resultado é de um novo estudo da Gartner, baseado num inquérito feito a 234 CFOs em julho.

“Em resposta à inflação, perturbações na cadeia de fornecimento e um mercado de trabalho apertado, os CFOs farão compensações de gastos que afetam os líderes do atendimento ao cliente e do suporte (CSS)”, disse a diretora da Gartner Customer Service & Support, Sarah Dibble. “O ponto positivo para as organizações de CSS é que a sua função não é uma prioridade para a redução de custos em comparação com a gestão e finanças imobiliárias/instalações, que são as mais prováveis de enfrentar cortes orçamentais no próximo ano”, acrescenta.

O inquérito revela ainda que quase todos os CFOs vão priorizar investimentos em tecnologias que aumentam as receitas ou ajudam a reduzir custos.

Os CFOs vão também aumentar o investimento na contratação e compensação, mas também aumentar o escrutínio em consultores, empresas contratadas e instalações. “Por exemplo, pode chegar um momento em que um contact center numa geografia cara precisa de ser encerrado, transitado para trabalho remoto, ou a linha da frente é incapaz de lidar com o volume de contacto sem empresas contratadas, exemplifica Sarah Dibble.

De acordo com a Forbes, existem especialistas que antevêm que os contact centers sejam a próxima grande área na tecnológica a estar na linha da frente.

“As empresas mais inteligentes estão a ir além. Estão a pensar a longo prazo à medida que percebem o potencial e oportunidade oferecida pelos contact centers. Isto vem à tona quando considerer o nível de contacto que o operador tem com os consumidores, a quantidade de dados que o contact center possuiu e o que pode ser feito com ambas as coisas”, aponta a análise da Forbes.

Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

PONTOS DE VISTA 

Wed, 12 Oct 2022

Abertas as inscrições para 5ª Conferência APCC Porto

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 107	IMPRESSIONS	341
MUV	13,640				
TAGS	APCC				

A APCC realizará a quinta edição da Conferência no Porto, no dia 26 de outubro de 2022, no Porto Palácio Hotel, este ano subordinada ao tema “The Contact Center Industry in Portugal: Plunging into the Future – Nearshoring and Modernity”.

Data:

A APCC relembra que todos os Associados têm direito a três inscrições gratuitas na Conferência e preços especiais para inscrições adicionais e jantar.

Verifique aqui o programa completo.

Os lugares são limitados. Garanta a sua presença e inscreva-se já!

Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

HR PORTUGAL 

Tue, 11 Oct 2022

E os Contact Centers mais criativos, com maior espírito de solidariedade e de equipa são...

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 1,408	IMPRESSIONS	4,476
MUV	179,040				
TAGS	APCC				

A entrega do galardão pela APCC – Associação Portuguesa de Contact Centers decorreu no dia 3 de Outubro, na Quinta da Rainha, em Queluz, no âmbito do Festival que encerra as comemorações da semana dedicada aos Contact Centers.

A RHmais Lisboa e a Reditus venceram em ex aequo o primeiro prémio do passatempo da Semana Internacional dos Contact Centers 2022. O terceiro lugar foi ganho pela Randstad Projecto NOS, num total de seis finalistas.

Durante a Semana Internacional dos Contact Centers que se realizou de 10 a 17 de Setembro, as equipas dos Contact Centers foram convidadas a fazer um vídeo de três minutos que mostrasse as actividades desenvolvidas durante esta semana especial. O júri avaliou a criatividade, solidariedade e o espírito de equipa.

A Semana Internacional dos Contact Centers decorre desde 2005 e tem como objectivo dinamizar o espírito de grupo e promover um sector que já emprega mais de 104 mil pessoas e factura três mil milhões de euros.

À semelhança das edições anteriores, este festival foi um momento de convívio que reuniu centenas de Profissionais dos Contact Centers.

Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

ITO - NET THINGS 

Tue, 11 Oct 2022

MITEL TRAZ INNOVATION DAY SUMMIT A LISBOA

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Blog	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 200	IMPRESSIONS	635
MUV	25,400				
TAGS					

A empresa vai discutir o Futuro das Comunicações Unificadas, Segurança, Colaboração, Contact Center, Networking e Automação no dia 11 de Outubro (Hoje)

A Mitel, líder mundial em comunicação empresarial, vai organizar o evento Innovation Day Summit no dia 11 de Outubro, em Lisboa, no Hotel Tivoli Oriente. Neste encontro, a multinacional vai discutir o Futuro das Comunicações Unificadas, Segurança, Colaboração, Contact Center, Networking e Automação.

O evento, que tem como parceiros de organização a Westcom, a Mitel vai demonstrar como está a responder com Inovação às necessidades dos clientes, com soluções integradas que respondem aos desafios tecnológicos atuais e futuros de comunicação das empresas. As mesas redondas e debates vão marcar o evento, assim como as Demo Rooms, nas quais os interessados podem ver as soluções em funcionamento. O evento iniciará como a Mesa Redonda “Agilidade e flexibilidade exigem novos conceitos de comunicação”,

seguinte o debate “CX do Novo Normal – Cloud & Digital Transformation”. O evento continua com mais conversas, nomeadamente “Desafios da Transição Digital” e “Programas e Incentivos para a Transição Digital Eficiente”. O palco será posteriormente dado às keynotes, com a Extreme Networks, a AudioCodes, a Zscaler e a própria Mitel em destaque.

O evento tem como patrocinadores tecnológicos a ASC Cloud Solutions, New Business Consulting, Zscaler, efficient IP, Extreme Networks, AudioCodes e 3Fifty-nine, e como Parceiros Institucionais, a Associação Portuguesa de Business Intelligence, o IAPMEI e a

Associação Portuguesa de Contact Centers.

Cláudio Moreira, managing director da Mitel Portugal, realça que este evento “vem mostrar o que de melhor se faz no mundo na área das tecnologias e das comunicações unificadas, dois pilares no universo empresarial com os quais as empresas podem ganhar vantagens competitivas para vingar no mercado. É bom podermos contar com os nossos parceiros nesta aventura, dado serem todas empresas que representam o que de melhor há nesta área, e detater estratégias que vão dar ao tecido empresarial as armas que necessitam para o sucesso”.

Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

NOTÍCIAS E TECNOLOGIA 

Sat, 08 Oct 2022

Marketing e serviço ao cliente com inteligência artificial

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 1,119	IMPRESSIONS	3,560
MUV	142,400				
TAGS	Contact Centers				

Estamos constantemente ligados e muitas vezes não percebemos bem o que está a nossa volta e os avanços feitos ao longo do tempo no mundo digital. A criação de um site de apostas online, por exemplo, é uma grande evolução já que levou uma realidade presencial para o mundo online. Mas, além desse, vários outros progressos aconteceram e, entre eles está o marketing relacionado à inteligência artificial.

Todos sabemos o poder das redes sociais e também que, tudo que procuramos em páginas como a Google, ou quando procuramos determinado assunto ou página no Facebook e Instagram, o algoritmo desses sites faz com que tenhamos uma sequência de publicações relacionadas no nosso feed.

Mas, é importante perceber que a inteligência artificial relacionada com o marketing pode ir muito além disso.

Um exemplo de serviço ao cliente que utiliza a inteligência artificial são os call centers online. Existem na verdade, três tipos de possibilidades quando falamos de serviço ao cliente:

A maioria das pessoas conhece a possibilidade de atendimento número 1 e 2 mas, muitas vezes, a possibilidade 3 é a que nos atende e não conseguimos dar-nos conta.

Isso acontece porque uma inteligência artificial estuda a cada segundo todos os dados públicos que aparecem na internet, ou seja, se um artigo ou site foi criado, uma foto postada, etc, a inteligência artificial terá acesso e aprenderá sobre interação humana a partir

daquilo.

A inteligência se auto-abastece e isso, em termos práticos, significa que ela aprende realmente a ser e escrever como um humano. O tom da conversa é dado pela empresa mas, de forma geral, a inteligência consegue seguir uma conversação fluida, sem que as pessoas saibam que não é um humano a fazer a interação.

Essa é a principal diferença entre uma inteligência artificial voltada para serviço ao cliente e um chatbot, enquanto o chatbot apenas responde às palavras chaves dadas pelo cliente, a inteligência artificial interage com o mesmo, entendendo a forma que o cliente escreve, percebendo o tom da conversa e respondendo de acordo.

Assim como é o caso do Instagram, Facebook e tantas outras plataformas, a inteligência artificial consegue direcionar o utilizador para fazer compras, passar mais tempo numa rede social, etc.

Muitas empresas utilizam a inteligência também para os emails enviados para os clientes. Essas instituições conseguem disparar emails diferentes dependendo do estilo de cada cliente, para que a forma de comunicação seja mais assertiva.

A inteligência artificial não chegou para substituir os humanos, assim como o smartphone e tantos outros feitos tecnológicos históricos, é possível aproveitar a mesma para ter uma vida mais fácil, o importante é sempre entender que precisamos de ter o controlo do nosso lado, inclusive nas redes sociais.

As empresas vão sempre tentar vender mais ou fazer com que os utilizadores interajam com as suas plataformas. Isso é algo que acontece desde os tempos das revistas e da televisão mas, esse envolvimento precisa ser percebido, e tratado, de maneira racional pelas pessoas.

O marketing é uma forma de expandir um produto e serviço e é uma via de dois lados, as empresas conseguem encontrar clientes em potencial através de uma boa estratégia e, os clientes conseguem encontrar produtos e serviços que tem a ver com eles.

Já deixou o seu like na nossa página do Facebook e do Instagram? Receba toda a informação em primeira mão. Siga-nos também no Google Notícias, basta seleccionar-nos entre os seus favoritos clicando na estrela. ✨

Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

MSN PORTUGAL 

Fri, 07 Oct 2022

"As interações do contact center podem fazer ou quebrar uma relação com o cliente"

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 6,659	IMPRESSIONS	21,173
MUV	846,920				
TAGS	Contact Centers				

[vc_row][vc_column][vc_column_text]O relatório " State of the Contact Center 2022: Empowering the Contact Center as a Brand Guardian" descobriu uma lacuna entre o papel que os operadores de contact center desempenham na perceção da marca e como os gestores apoiam e dão poder a esses mesmos operadores para serem protetores das marcas.

Em comunicado, a Calabrio, promotora do estudo, destaca que quer os consumidores (97%) como os gestores de contact center (98%) concordam que a interação de apoio ao cliente tem um impacto na lealdade de um consumidor para com uma marca. A maioria dos gestores (88%) concorda ainda que a perceção da marca impacta diretamente as receitas gerais de uma empresa.

"Sabemos que as interações do contact center podem fazer ou quebrar uma relação com o cliente, levando a aumentos ou diminuição de receitas", disse o presidente e CEO da Calabrio, Tom Goodmanson.

"É fundamental para a lealdade da marca que os operadores se sintam confiantes em tomar as decisões certas a qualquer momento. E a forma mais eficiente de melhorar a experiência do cliente é capacitar os operadores do contact center como guardiões da marca", explica ainda.

No entanto, o relatório aponta várias situações em que a perceção dos consumidores é diferente da que os gestores têm.

Apesar da popularidade dos chatbots com IA, quase 80% dos consumidores destacam os telefonemas como o seu canal de apoio ao cliente preferido. Já os gestores colocaram-no em terceiro, atrás do email e das interações na internet.

Outro ponto a destacar é que os consumidores consideram que deve-se priorizar o treino dos operadores (70%) e corrigir as faltas de colaborador (58%), em vez de adicionar canais como chatbots ou assistentes virtuais.

Relativamente à lealdade, 60% dos consumidores declarou ter mudado de marca devido a uma má experiência de apoio ao cliente – a maioria abandonando a sua lealdade após duas experiências negativas.

O impacto é tão grande que apenas uma experiência negativa recente impacta a perceção. O consumidor com esse tipo de experiência tinha menos de metade da probabilidade de dizer que os contact centers estavam a fazer um bom trabalho em qualquer categoria.

Outras lacunas nas interações nos contact centers

O estudo identifica outras lacunas significativas entre as experiências dos consumidores e o que os gestores estão a pensar:

Disponibilidade dos operadores humanos – 80% dos gestores considera estar a atingir ou superar as expetativas de acesso a estes operadores. Apenas 37% dos consumidores concorda;

Resposta rápida – 79% dos gestores acredita estar a atingir ou superar a expetativa. Apenas 45% dos consumidores concorda;

Necessidade de sentirem-se ouvidos e percebidos – 84% dos gestores acredita estar a conseguir ou a ultrapassar essa expetativa. Apenas 45% dos consumidores concorda.

"As expetativas dos consumidores continuam a crescer, exigindo melhores e mais rápidos resultados. Aos olhos do consumidor, os contact center não estão a fazer o suficiente para capacitar os agentes nos canais que têm mais impacto na perceção da marca", diz o especialista, Blake Morgan.

O estudo tem como base a resposta de 500 inquiridos dos EUA, Reino Unido, países

nórdicos, Áustria, Suíça e Alemanha, divididos uniformemente entre consumidores e gestores.

Em colaboração com a Call Center Magazine

Business Case Abilways

Business Case – Cliente Mapfre Assistance

Autoconhecimento e competências chave de um manager.

Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

HUMAN 

Wed, 05 Oct 2022

RHmais Lisboa, Reditus e Randstad Projeto NOS em destaque na Semana Internacional dos Contact Centers 2022

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 39	IMPRESSIONS	125
MUV	5,000				
TAGS	APCC Contact Centers				

5 Outubro, 2022

A RHmais Lisboa e a Reditus venceram ex-aequo o primeiro prémio do passatempo da Semana Internacional dos Contact Centers 2022. A entrega do galardão pela APCC – Associação Portuguesa de Contact Centers decorreu no dia 3 de outubro, na Quinta da Rainha, em Queluz, no âmbito do festival que encerra as comemorações da semana dedicada aos contact centers.

O terceiro lugar foi para a Randstad Projeto NOS, num total de seis finalistas.

Durante a Semana Internacional dos Contact Centers, que se realizou de 10 a 17 de setembro, as equipas dos contact centers foram convidadas a fazer um vídeo de três minutos que mostrasse as atividades desenvolvidas durante esta semana especial. O júri avaliou a criatividade, a solidariedade e o espírito de equipa.

A Semana Internacional dos Contact Centers decorre desde 2005 e tem como objetivo dinamizar o espírito de grupo e promover um sector de relevância que em Portugal já emprega mais de 104 mil pessoas e fatura três mil milhões de euros.

À semelhança das edições anteriores, este festival foi um momento de convívio que reuniu centenas de profissionais dos contact centers.

O evento teve o apoio da Genesys, da Poly e da Happy Work.

De assinalar que a APCC é uma associação empresarial constituída por 106 empresas, representando 12 sectores da economia, com a missão de desenvolver sustentadamente o mercado de contact centers em Portugal.

Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

PONTOS DE VISTA 

Tue, 04 Oct 2022

RHmais Lisboa, Reditus e Randstad Projeto NOS são os vencedores dos Prémios da Semana Internacional dos Contact Centers 2022

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 107	IMPRESSIONS	341
MUV	13,640				
TAGS					

A RHmais Lisboa e a Reditus venceram em ex aequo o primeiro prémio do passatempo da Semana Internacional dos Contact Centers 2022. A entrega do galardão pela APCC - Associação Portuguesa de Contact Centers decorreu no dia 3 de outubro, na Quinta da Rainha, em Queluz, no âmbito do Festival que encerra as comemorações da semana dedicada aos Contact Centers.

Data:

Durante a Semana Internacional dos Contact Centers que se realizou de 10 a 17 de setembro, as equipas dos Contact Centers foram convidadas a fazer um vídeo de três minutos que mostrasse as atividades desenvolvidas durante esta semana especial. O Júri avaliou a criatividade, solidariedade e o espírito de equipa.

A Semana Internacional dos Contact Centers decorre desde 2005 e tem como objetivo dinamizar o espírito de grupo e promover um Setor de relevância que em Portugal já emprega mais de 104 mil pessoas e fatura 3 mil milhões de euros.

À semelhança das edições anteriores, este Festival foi um momento de convívio que reuniu centenas de Profissionais dos Contact Centers.

O evento teve o apoio da Genesys, da Poly e da Happy Work.

Autorizada pela VISAPRESS para a reprodução, distribuição e/ou armazenamento de conteúdos de imprensa, das publicações por esta representada, sendo interdita qualquer reprodução, mesmo que parcial.

JORNAL ECONÓMICO 

Sun, 02 Oct 2022

Empresas reafirmam investimento contra riscos cibernéticos

FREQUENCY	Daily	MEDIA TYPE	Website	OUTLET COUNTRY	Portugal
OUTLET LANGUAGE	Portuguese	AVE	€ 3,888	IMPRESSIONS	12,363
MUV	494,520				
TAGS	Contact Centers				

A cibersegurança é uma prioridade para as empresas. O reforço do investimento na proteção de contra ataques mantém-se apesar da conjuntura atual marcada pela subida dos custos.

Se havia dúvidas, estão desfeitas. O investimento na área da cibersegurança é e vai continuar a ser uma prioridade para as empresas apesar da conjuntura adversa marcada pela subida dos custos e das taxas de juro. Nem as nuvens da recessão que emergem no horizonte são suscetíveis de alterar o azimute.

“Temos uma profunda mudança em curso que é irreversível e imparável”, afirma Carlos Jesus, Country Manager da Colt Portugal e VP Global Service Delivery da Colt, ao Jornal Económico. Na sua perspetiva, o reforço do investimento na proteção dos ataques vai não só manter-se como aumentar. “A pandemia tornou ainda mais evidente e premente a transformação digital e obrigou as empresas a digitalizar todos os seus processos e negócios”, justifica. Atualmente, defende, nenhuma empresa pode ignorar a necessidade de digitalização, dado que dela depende o sucesso e o futuro da sua atividade. “Diria até que, o aumento de custos veio, inclusive, reforçar esta tendência e acelerar ainda mais o processo, até como forma de limitar o aumento dos custos. Basta pensar no que a implementação das tecnologias inteligentes nos pode proporcionar a nível de otimização de custos e de aceleração dos negócios”.

Os indicadores mais recentes publicados pela Gartner e pela PwC corroboram as palavras de Carlos Jesus. A Gartner prevê que o investimento na segurança da informação e na gestão

dos riscos cibernéticos cresça este ano para os 172,5 mil milhões de euros em 2022, e que até 2026 se situe nos 267,3 mil milhões de euros, atingindo uma taxa de crescimento anual composta (CAGR) de 11%. Já a PwC inquiriu vários gestores num estudo recente concluindo que 69% tenciona aumentar os seus gastos em cibersegurança ao longo de 2022, contra 55% em 2021. E mais de 26% referiu que este aumento será de 10% ou mais.

“O aumento dos custos — explica o Country Manager da Colt Portugal — provoca um alargamento dos tempos de decisão das empresas, mas não um movimento de desinvestimento, até porque os empresários e os gestores sabem o quão crítica é a transformação digital para que possam manter e desenvolver os seus negócios, e isto inclui evidentemente a segurança das infraestruturas, das redes, das ferramentas, dos processos, dos dados, dos dispositivos, dos utilizadores.... Um dos principais pilares da transformação digital é a cibersegurança, sem ela não há transformação digital”.

Não é diferente a perspectiva de Carlos Vidinha, Principal Solutions Director e Head of Cloud Infrastructure Services da Capgemini Portugal. Ao Jornal Económico, este especialista começa por lembrar que muitos analistas de referência mundial convergem na estimativa de que a despesa em cibersegurança à escala global atinja este ano um valor na ordem dos 150 mil milhões de dólares, com uma tendência de crescimento de dois dígitos num horizonte a cinco anos, bem longe dos singelos cinco mil milhões de dólares que foram contabilizados em 2004. “O racional por detrás desta evolução meteórica — explica — tem as suas raízes na crescente vaga de digitalização da nossa sociedade, que se reflete transversalmente nos comportamentos das pessoas, nas operações das organizações e nos processos de negócio. Consequentemente, evolução semelhante regista a superfície de exposição ao risco cibernético, com volumes de dados cada vez maiores, a velocidades crescentes e de maior diversidade a fluírem em formato digital, garantindo o pulsar crítico da sociedade e da economia”.

O reflexo deste fenómeno, adianta o responsável da Capgemini Portugal, tem-se vindo a materializar “de forma proporcional” na proliferação das ameaças em número, frequência e sofisticação, mobilizando recursos que constituem um fator de risco incontornável para organizações e indivíduos, pondo em causa a sua própria existência. Nas suas palavras, “quaisquer cenários futuros, onde são incontornáveis desenvolvimentos em áreas tais como a proliferação do IoT, 5G, Analytics , AI, reforçam a criticidade do risco associado à segurança de informação”.

Perante este contexto e independentemente da conjuntura macroeconómica e geopolítica, é incontornável a necessidade do reforço dos investimentos em cibersegurança. Segundo Carlos Vidinha, este investimento tem de ser acompanhado e entendido numa ótica de “evolução de maturidade, suportada em vetores tais como o crescimento da automatização e

aplicação de machine learning aos processos de cibersegurança, adoção generalizada dos princípios de zero trust architecture, ou da sofisticação das técnicas de avaliação monetizada do risco cibernético incorrido por forma a suportar as tomadas de decisão de investimento nas respetivas medidas de mitigação.”

Investimento sim, não custo

A Warpcom anunciou, em junho, o reforço do investimento no sector dos Contact Centers através da disponibilização de uma oferta tecnológica completa que maximiza as sinergias estratégicas com a Evolutio, que lidera o mercado espanhol nesta área. Bruno Gonçalves, Cybersecurity Business Unit Manager da Warpcom, diz ao Jornal Económico que a empresa continua a fazer um trabalho de sensibilização sobre a importância da cibersegurança nas organizações. “Agora mais do que nunca, a cibersegurança deve ser vista como um investimento e não um custo. E este investimento deve ser encarado como algo vital para a sua sobrevivência no contexto atual”, afirma. “Continuamos ativamente a procurar as soluções mais adaptadas às diferentes necessidades das organizações e a posicionar-nos junto dos nossos clientes como parceiros de confiança, empenhados em entender o seu negócio e os seus desafios no contexto atual”. A Warpcom tem uma ampla rede de parceiros de software e hardware de primeira linha, conta com escritórios em Lisboa, Porto, Faro, Funchal e Madrid e uma equipa com mais de 130 pessoas.

Os desafios e escolhos crescem à medida que aumenta a lupa da análise. Bruno Gonçalves lembra a pandemia, a situação de guerra na Europa, a instabilidade económica generalizada no mundo, a crise energética e os consequentes aumentos no custo de vida no geral como “algo que todos nós – individualmente – temos sentido diariamente, e que colocam também uma pressão adicional em qualquer organização”. A generalidade das organizações, salienta, está a enfrentar uma nova realidade e a ter que procurar alternativas para, pelo menos, manterem as receitas e otimizarem os custos operacionais. “E é precisamente por causa deste contexto que investimentos contínuos na cibersegurança das organizações são, agora talvez mais do que nunca essenciais”, afirma, garantindo: “Nesta altura em que as empresas precisam de se focar para manterem as suas receitas – ou transformarem-se para as aumentar e otimizarem os seus custos operacionais – não podem correr o risco de sofrerem um incidente de segurança que comprometa as suas operações diárias, a sua marca e os seus clientes”.

Na mesma linha de análise, Vesku Turtia, Diretor Regional para Iberia da Armis, fala de empresas a cortar custos, sem beliscar o essencial. “Num mundo híbrido onde a adoção de ativos conectados é exponencial, a segurança é um dos focos para as administrações das empresas. Por essa razão — explica — o investimento em proteção tem de continuar a aumentar para integrar completamente a tecnologia e segurança”. A transformação digital,

conjugada com a pandemia e a mudança para o trabalho remoto, acelerou o ritmo de ligação de novos ativos às redes empresariais. Ativos que podem ser geridos, como portáteis, smartphones, smartwatches, ou não-geridos, como dispositivos de Internet of Things industrial (IIoT) e tecnologia operacional (OT). O gestor explica que no mundo atual, temos de ter em conta os dois tipos. Quer se trate de robôs em armazéns, máquinas de ressonância magnética nos hospitais ou terminais de pontos de venda no comércio, tudo está ligado à rede da empresa e, por isso, possivelmente exposto a cibercriminosos.

Até 2025, espera-se que existam aproximadamente 27 mil milhões de dispositivos Internet of Things (IoT) ligados, adianta Vesku Turtia. “Estes dispositivos ajudam as empresas a melhorar a eficiência, aumentar a satisfação dos clientes e mais, para o número crescente de ativos que são utilizados numa organização também aumenta inevitavelmente a superfície de ataque dos cibercriminosos”. Principal consequência? “Se uma empresa não está equipada para identificar e quantificar o risco e ver onde se encontram as lacunas do seu ambiente, é apenas uma questão de tempo até que ocorra uma violação”, conclui. E isso é algo que ninguém que esteja no negócio quer.

Artigo publicado no anuário “ Quem é Quem nas TIC em Portugal 2022 “, publicado com o Jornal Económico de 30-09-2022 ✱

