



CUSTOMER EXPERIENCE

Reinventing Rules

CONFERÊNCIA
INTERNACIONAL
APCC

24 de maio de 2016
Altis Grand Hotel
Lisboa

Estudo do sector Contact Center em Portugal

Diogo Carvalho

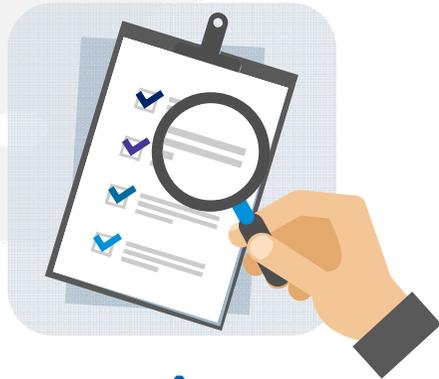
Agenda



- Caracterização do Estudo
- O Super Contact Center
- A Voz do Cliente
- Visão da KPMG para o Futuro

Caracterização do Estudo

Durante a última década temos assistido a alterações profundas no sector de Contact Centers a nível global. Os principais *players* têm focado as suas estratégias na busca pela...



**EFICIÊNCIA
OPERACIONAL**



**OPTIMIZAÇÃO
DOS CUSTOS**



**EFICÁCIA DA
SUA OPERAÇÃO**

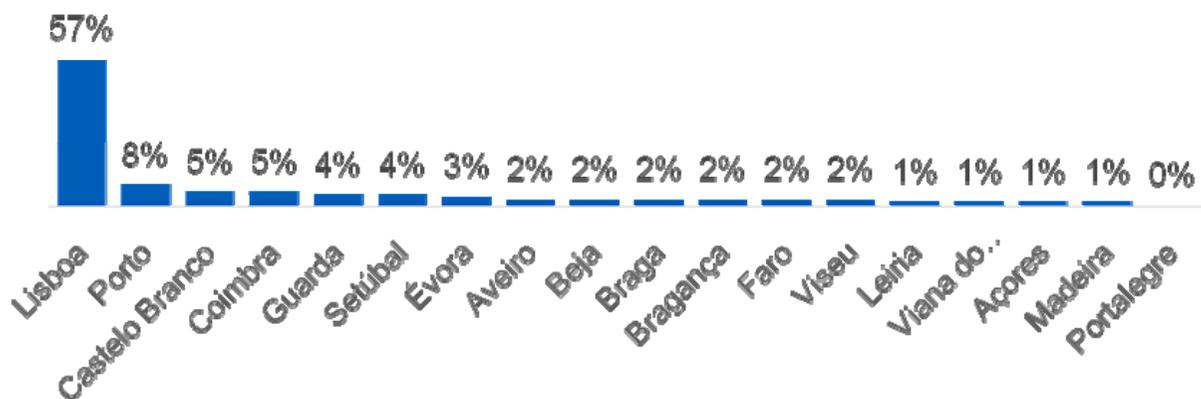


**VALORIZAÇÃO
DO CLIENTE**
suas necessidades e
expectativas

Caracterização do Estudo

Os resultados da 11ª edição deste estudo evidenciam não só estas tendências, como uma crescente preocupação por parte dos nossos associados em participar na avaliação do sector em Portugal

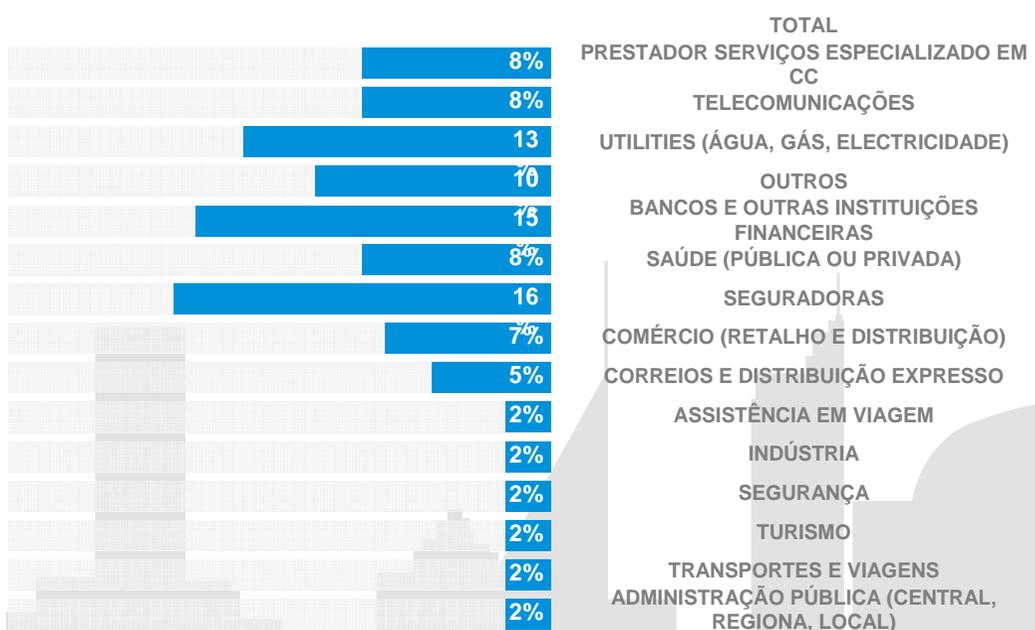
Distribuição dos centros por localização



Caracterização do Estudo

Prova disso é que este ano contamos com a formidável participação de **62 empresas** de vários sectores de actividade e com um elevado peso na indústria

Sector de actividade



Posições de Atendimento (PAs) no Conta



Caracterização do Estudo

Estas empresas em 2015 receberam e efectuaram mais de **190 milhões de contactos** o que demonstra a cada vez maior dimensão do sector português de Contact Centers e a importante posição da APCC como referência nas diversas indústrias



190 milhões de chamadas de 5 minutos...



... equivale a 20 pessoas a falar ao telefone 24 horas por dia durante 90 anos



O Super Contact Center

Ao longo dos tempos os padrões de exigência dos clientes têm evoluído exponencialmente



O Super Contact Center



O que levou à
necessidade dos
Contact Centers se
adaptarem,
transformando-se em

**SUPER
CONTACT
CENTERS**

O Super Contact Center

Hoje em dia os CC têm de desempenhar várias funções para garantir que **estão presentes em todas as etapas do ciclo de vida do cliente**

RESUMO: OS OPERADORES TEM DE SER POLIVALENTES ADAPTANDO-SE A ESTE MODELO MULTI-FUNCIONAL



O Super Contact Center

Têm de ter uma elevada capacidade de adaptação tecnológica

SOLUÇÕES UTILIZADAS PELO CC.



64% DAS EMPRESAS TENCIONA EVOLUIR O CC PARA A CLOUD NOS PRÓXIMOS 3 ANOS E 30% NÃO EQUACIONA EVOLUIR PARA A CLOUD. HOJE, 11% UTILIZA CLOUD E 24% TEM UM MODELO HÍBRIDO

O Super Contact Center

E têm de ser capazes de oferecer um atendimento de excelência independentemente do canal escolhido pelo cliente

CANAIS RESPONSABILIZADOS PELO CONTACT CENTER:



ESPERA-SE QUE COM A CRESCENTE UTILIZAÇÃO DE CANAIS ALTERNATIVOS, OS CANAIS DIGITAIS VENHAM SUBSTITUIR A PREFERÊNCIA PELO TRADICIONAL TELEFONE

O Super Contact Center



Para isso, os operadores precisam de ter um maior nível de ensino

DISTRIBUIÇÃO DOS COLABORADORES DE CONTACT CENTER POR GRAU DE ENSINO:



O Super Contact Center

Precisam de mais horas de formação

FAZENDO 2014, O NÚMERO DE HORAS DE FORMAÇÃO DOS OPERADORES CRESCERAM 185% E DOS SUPERVISORES 87%

HORAS DE FORMAÇÃO MÉDIAS ANUAIS:

OPERADORES

46h | 2014

131h | 2015

SUPERVISORES

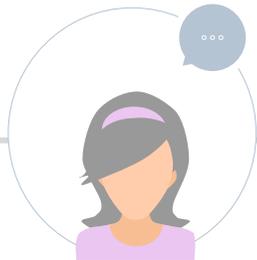
40h | 2014

74h | 2015



A Voz do Cliente

Do outro lado da linha temos o nosso cliente, que, dependendo da geração a que pertence, tem um perfil e necessidades distintas



**BABY
BOOM**
1946 – 64

Pessoal, carta, telefone, email, social, web

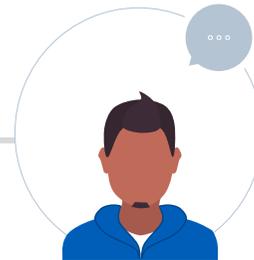
Geração trabalhadora e com motivação própria que espera encontrar **integridade e cortesia** de todos os operadores de CC



GERAÇÃO X
1965 – 80

Pessoal, carta, telefone, email, social, web, telemóvel

Geração **optimista**, informada, tecnológicos e estáveis. Para eles, os operadores de CC devem ser **eficientes, informados e inteligentes**



GERAÇÃO Y
1980 – 2000
“MILLENNIALS”

Telefone, **email, social, web, telemóvel**

Geração **online**. Vivem, compram e confiam neste mundo. Sentem-se mais confortáveis com **plataformas de social media**, SMS, chats e *websites self-service*



GERAÇÃO Z
1995 – 2000

Email, social, web, telemóvel

Geração ainda em crescimento

A Voz do Cliente

Em Portugal, a maior parte da população pertence às 3 últimas gerações, cujo ponto de interesse pelo mundo digital é crescente

AS TENDÊNCIAS DESTES CLIENTES TÊM EVOLUIDO PARA:

DIGITAL

OMNI-CHANNEL

Utilizam vários canais para contactar a empresa. Crescente preferência pelo uso de *live-chats*

ONLINE

Preferem o contacto online e esperam que o website tenha a opção *self-service*

INFO SEEKERS

Procuram informação e conhecimento prévio, através de outros canais, antes de ligarem ao CC

FEEDBACK

Assumem a responsabilidade de partilhar opiniões e feedback



SOCIAL MEDIA

Exigem interações em tempo real nos *social media*



TIME LOVERS

Exigem que as marcas valorizem o tempo dos clientes



MOBILE PAYMENT

Admitem efectuar compras regulares através do *smartphone*



NO BAD EXPERIENCES

Com más experiências prévias deixam de comprar os P&S da empresa



A Voz do Cliente

Para percebermos o potencial de satisfação de um cliente, analisámos uma jornada do

cliente

FORAM AVALIADAS AS PRINCIPAIS JORNADAS E TEMPOS
MEDIOS DE UM CLIENTE QUE LIGA PARA O CONTACT
CENTER

CENÁRIO: O JOÃO LIGA PARA A LINHA DE APOIO AO
CLIENTE



A Voz do Cliente



O João liga para a
linha de apoio e

96% das vezes é

atendido

% DE CHAMADAS ATENDIDAS: 96% (Δ - 2 p.p.)

A Voz do Cliente

Até ser atendido, o
João espera
21 segundos

TEMPO ESPERA DAS CHAMADAS: 21s (Δ - 22%)



A Voz do Cliente



Enquanto o operador
averigua a questão,
coloca a chamada do
João *on-hold* durante

TEMPO MÉDIO ON-HOLD: 33s (Δ - 3%)

33 segundos

A Voz do Cliente

A chamada dura **5 minutos**, sendo que **89%** das vezes a solicitação é resolvida no primeiro contacto, existindo apenas **7%** de reincidências

DURAÇÃO MÉDIA DAS CHAMADAS: 5 min (Δ -28%)

TAXA DE RESOLUÇÃO AO PRIMEIRO CONTACTO: 89% (Δ +5 p.p.)

TAXA DE REINCIDÊNCIA DE CHAMADAS: 7% (Δ -4 p.p.)



A Voz do Cliente



Quando não é resolvida no primeiro contacto, a solicitação do João demora **16 horas** a ser concretizada

TMR DE SOLICITAÇÕES: 16 h (Δ 129%)

TMR DE RECLAMAÇÕES: 72 h (Δ 0%)

TMR DE EMAILS: 48 h (Δ 0%)

A Voz do Cliente

55% das chamadas o João responde a um inquérito de satisfação e costuma dar uma classificação de **5,3**



% DE CHAMADAS EM QUE O JOÃO RESPONDE A UM INQUÉRITO DE SATISFAÇÃO: 55% (Δ 22 p.p.)

% DE CC QUE REALIZAM INQUÉRITOS DE SATISFAÇÃO: 97%

UTILIZAÇÃO DO NPS NO INQUÉRITO: 88%

CLASSIFICAÇÃO MÉDIA POR SECTOR:



Visão KPMG para o Futuro

O tema **”Contact Center do Futuro”** tem sido muito discutido nos últimos anos, sendo já uma realidade bastante presente não só internacionalmente como também em Portugal



A KPMG DESENVOLVEU O ESTUDO "NEXT-GENERATION CONTACT CENTERS", ONDE REFLECTE SOBRE A ACTUAL NECESSIDADE DOS CC EM CRIAR UM MODELO DE SERVIÇO AO CLIENTE COMPETITIVO NA ERA DOS SOCIAL MEDIA.

NESTE ESTUDO SÃO ENDEREÇADOS TEMAS COMO:

- ACTUAIS DESAFIOS DOS CONTACT CENTERS E POTENCIAIS SOLUÇÕES
- CARACTERISTICAS DOS CONTACT CENTERS BEM GERIDOS
- TENDÊNCIAS E PRIORIDADES DE INVESTIMENTO FUTURO
- PRINCIPAIS CAPACIDADES DOS CONTACT CENTERS DE HOJE

Visão KPMG para o Futuro

A **Era Digital** tem influenciado muito os portugueses e consequentemente os Contact Centers, que têm de se adaptar a novas realidades, onde destacamos as estratégias omni-channel, a cultura do self-service e o aparecimento das tecnologias disruptivas



Visão KPMG para o Futuro

Estratégias Omni-channel

A transformação do sector dos CC para uma estratégia omni-channel é uma tendência crescente, no entanto os clientes continuam a preferir falar com o operador, o que representa um desafio económico bastante maior

OS CLIENTES TENDEM A UTILIZAR UMA MÉDIA DE TRÊS OU MAIS CANAIS QUANDO TENCIONAM INTERAGIR COM O SERVIÇO AO CLIENTE

DESAFIO: GARANTIR QUE SE OFERECE UMA EXPERIÊNCIA UNIFORME EM QUALQUER QUE SEJA A JORNADA ESCOLHIDA PELO CLIENTE



As expectativas para o futuro é que se tornem viciadas não só em proporcionar ótimas experiências como na constante recolha de feedback dos clientes



As interações multimédia (ex. chats) e a integração móvel (ex. APPs), começam a ter uma maior importância, especialmente nas Gerações Y e Z

As empresas de hoje estão preocupadas com a boa e homogénea experiência proporcionada aos seus clientes nos vários canais



Os social media assumem o papel principal no momento em que os clientes querem partilhar opiniões e tomam decisões com base nas experiências e feedback de outros



Apesar disto, o canal preferencial para resolução dos principais assuntos, e aquele que tem melhores taxas de resolução, continua a ser o CC

Visão KPMG para o Futuro

Cultura do Self-service

As gerações actuais são vistas como a geração da poupança, e o acesso facilitado da informação agilizou bastante este princípio através do estímulo ao *self-service*. A proliferação desta cultura, conjuntamente com o conceito omni-channel, dificultou bastante a gestão da jornada dos clientes, o que implicará um foco cada vez maior em *big data analytics*

FERRAMENTAS DE *BIG DATA ANALYTICS*, COMO O *SPEECH ANALYTICS*, TERÃO UM GRANDE IMPACTO NA EVOLUÇÃO DOS CC



Visão KPMG para o Futuro

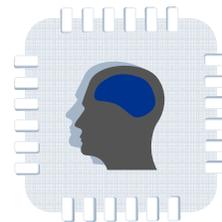
Tecnologias disruptivas

Numa óptica de melhoria operacional e de redução de custos, as tecnologias disruptivas assumem um papel muito importante. Prevê-se que a chegada da Inteligência Artificial e dos RPA (Robotic Process Automation) ao CC, contribua em grande escala para o aparecimento da chamada “mão-de-obra digital”

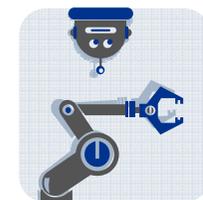
ESTAS TECNOLOGIAS AGILIZAM O PROCESSO, TORNANDO-O MAIS RÁPIDO, BARATO, PRECISO, E LIBERTAM MAIS TEMPO AOS OPERADORES PARA SE DEDICAREM A FALAR COM O CLIENTE



Sendo o telefone o canal preferido pelos clientes, **os Contact Centers** deveriam **dedicar-se mais** a este serviço, devendo alocar mais tempo dos RH a “**ouvir**” o cliente



A IA aparece com esta necessidade. Este software, a **partir de informação não estruturada** (como o email), **extrai a informação relevante e direcciona para a pessoa certa** (em casos mais complexos), ou envia para o RPA a processar



Com os softwares de RPA, **actividades** como o registo da chamada, inserção de informação adicional, transferência para outras áreas, **podem passar a ser automatizados**, tornando todo o processo mais eficiente e mais barato



AMELIA: exemplo mais famoso de IA. Este software, da IPsoft, trabalha em conjunto com uma equipa devido ao seu cariz de aprendizagem contínua. Qualquer query que chegue para a qual a Amélia não tenha resposta, o software escala o pedido para o especialista, no entanto, a Amelia aprende a resolver aquela tipologia de assuntos, passando a solucioná-los da próxima vez que aparecerem, o que permite que os RH se possam focar nas queries mais complexas e no cliente. Por enquanto foi maioritariamente implementado em ambientes de Help Desk interno.

Conclusão



O sector dos Contact Centers tem crescido, existindo variações positivas face ao ano passado...

- Melhoria na eficiência das operações (custo médio por solicitação resolvida diminuiu de 6€ para 4€)
- Performance operacional consolidada, traduzindo-se em clientes “satisfeitos”



... no entanto, ainda existem alguns desafios a endereçar nos próximos anos...

- Estratégias omni-channel
- Cultura do self-service
- Tecnologias disruptivas
- ...



... que terão um grande impacto positivo na evolução do sector, o que permitirá:

- Alavancar a eficiência das operações
- Contribuir para a sustentabilidade do sector
- Capacitar os CC para se tornarem mais atractivos a investimentos internacionais



diogocarvalho@kpmg.com

www.kpmg.com/pt/



© 2016 KPMG Advisory - Consultores de Gestão, S.A., a Portuguese company and a member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved. Printed in Portugal.

The KPMG name, logo and "cutting through complexity" are registered trademarks or trademarks of KPMG International.