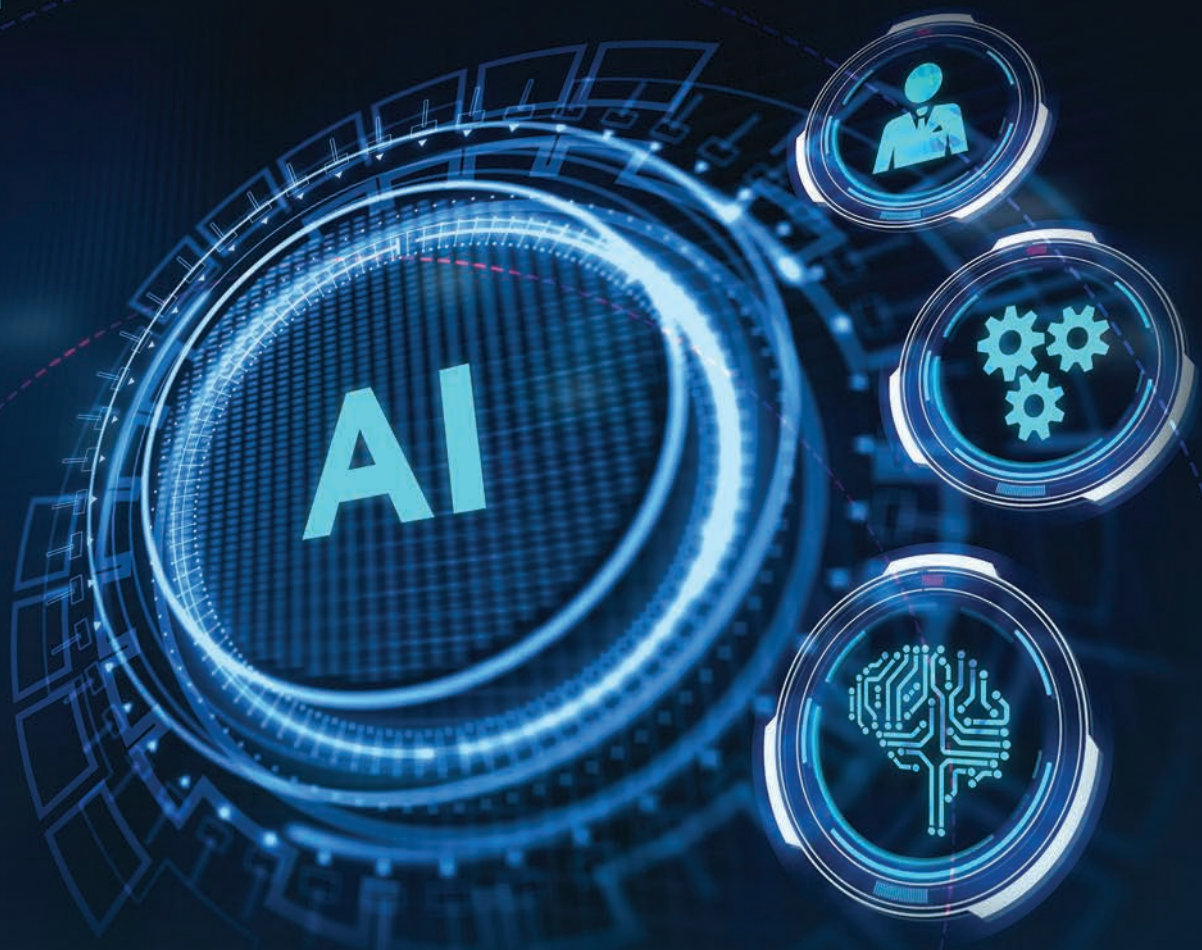
apcc
associação portuguesa de contact centers



ESTUDO DE CARACTERIZAÇÃO E BENCHMARKING

ATIVIDADE
DE **CONTACT CENTERS**

2024

APOIO:

randstad edp

AGENTIF AI concentrix Enghouse Interactive GENESYS Go contact a broadvoice company

intelcia salesforce Teleperformance vodafone

NEWSPRING SERVICES powered by ctt OCP ASSISTÊNCIA automaise foundever GO connection Konecta RH mais Seamly talkdesk

randstad

qual o impacto da inteligência artificial no mercado de trabalho português?

A Inteligência Artificial (IA) surgiu recentemente nas economias e nos mercados de trabalho mundiais. Mas ainda que esteja a dar os primeiros passos no que respeita à suas aplicações e potencial, é certo que neste curto espaço de tempo está a transformar a forma como se trabalha em vários setores.

sabia que ...

72% das empresas acreditam que esta tecnologia irá impulsionar a atividade no seu setor e 83% esperam melhorias na sua própria produtividade.

37% dos profissionais concordam que a IA aumentou a sua produtividade

top 5

das funções com maior grau de exposição

(automatização e atualização)

IT
tecnologia
72%

vendas
67%

recursos
humanos
57%

finanças
70%

operações
66%

explore este estudo ao detalhe no nosso site
https://www.randstad.pt/randstad-research/

Enghouse Interactive

A IA eficiente para uma CX inteligente.

- Agentes com mais produtividade
- A melhor experiência de cliente
- A Jornada mais relevante para o cliente

EnghouseAI

Peça já a sua demo em:

contact.spalat@enghouse.com

www.enghouseinteractive.com

AGENTIF AI

Assistente IA em Chamada Telefónica

sem tempo de espera e com excelente experiência

Trusted by

Lusíadas Saúde | VIVALTO SANTÉ Entre nous, la vie | BPI | CaixaBank

European Private Hospital Awards | IDC | iCXA™ | BANKING TECH AWARDS | PAYTECH AWARDS

www.agentifai.com

Contacte-nos para saber mais através do mail: **team@agentifai.com**

ÍNDICE

Prefácio 11

Nota Metodológica 13

VISÃO DOS ASSOCIADOS 15

ESTUDO 35

Sumário Executivo 36

1. Caracterização 40

2. Performance Operacional 45

3. Recursos Humanos 56

4. Políticas e Benefícios 71

5. Recurso ao Outsourcing 75

6. Tecnologia 77

7. Melhoria Contínua 87

8. Dados Financeiros 92

CASOS DE REFERÊNCIA 97

intelcia

BIG NUMBERS 2023

WE MIND YOUR BUSINESS

WWW.INTELCIA.COM INTELCIA INTELCIAPORTUGAL @INTELCIA_PORTUGAL

7.000
COLABORADORES

450
LÍDERES FORMADOS GROWIN TOGETHER (MIDDLE MANAGEMENT)

13
SITES

340.000
HORAS DE FORMAÇÃO OPERACIONAL

26.5 MILHÕES
INTERAÇÕES

6.6 MILHÕES
VENDAS DE PRODUTOS E SERVIÇOS

Go contact
a broadvoice company

JÁ UTILIZA **INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL** NAS SUAS OPERAÇÕES?

- Redução do tempo médio de espera
- Melhoria do NPS e CSAT
- Diminuição de Transferências Internas
- Redução do tempo médio de chamada
- Incremento da visibilidade dos motivos de contacto

PRONTO PARA REVOLUCIONAR A JORNADA DOS SEUS CLIENTES?

www.gocontact.com

SAIBA MAIS

gocontact.ai

PREFÁCIO

A APCC iniciou a realização do seu Estudo anual de Caracterização e Benchmarking da Atividade de Contact Centers em 2006 e esta iniciativa foi progressivamente ganhando espaço entre os mais importantes instrumentos de tomada de decisão dos responsáveis pela gestão das Empresas desta tão relevante Indústria.

Com um minucioso grau de detalhe, são observados os desempenhos operacionais, as características dos Recursos Humanos ou as decisões de investimento em Tecnologia, para citar apenas alguns dos aspetos mais valorizados pelos nossos Associados e por todas as Entidades, publicas ou privadas, com interesse relevante sobre o nosso Setor.

Para além deste importante papel de instrumento de apoio às decisões de gestão, o Estudo de Benchmarking da APCC é igualmente uma resposta perfeita a todos os que insistem em difamar injustamente uma atividade de importância determinante para o sucesso das Empresas que serve, para o desenvolvimento económico e para a criação de Emprego.

O sucesso que se vem alcançando nas sucessivas edições do Estudo resulta da colaboração de todas as Empresas que aceitam responder ao questionário enviado pela APCC e é devido o nosso agradecimento pela sua indispensável e valiosa participação.
Nesta edição de 2024 consolidamos a informação recolhida junto de 1.542 Operações, nas quais trabalham 61.037 Colaboradores, quase 60% do universo nacional do Setor, o que confere aos dados divulgados no Estudo uma fiabilidade incomparável com qualquer outra iniciativa similar.

Esta invulgar representatividade e o grau de detalhe do Estudo tem sido bem apreciado pelos nossos parceiros, Associações representativas dos Contact Centers de vários países europeus, congregados na ECCA – European Customer Contact Alliance.
Para corresponder a esse interesse, a APCC tem elaborado uma versão em língua inglesa, desde 2016, também disponível no nosso site.

Esperando que os nossos Associados e todos os que manifestam interesse pelo nosso Setor apreciem a edição de 2024, expressamos uma vez mais o nosso agradecimento a todos os que viabilizaram e enriqueceram esta iniciativa com as suas respostas.
Registamos também, com agrado, o empenho, rigor e competência colocados na execução deste trabalho por Jorge Pires da Empathy Believer e pelos seus técnicos.

Ana Gonçalves
Secretária Geral

GO connection

ALL CONNECTIONS MATTER.
GO IN SAFE HANDS!

CUSTOMER CARE
SOCIAL MEDIA
SALES
TECHNICAL SUPPORT
BACKOFFICE
HUMAN RESOURCES
CERTIFIED TRAINING
QUALITY STUDIES
BPO

JOIN US

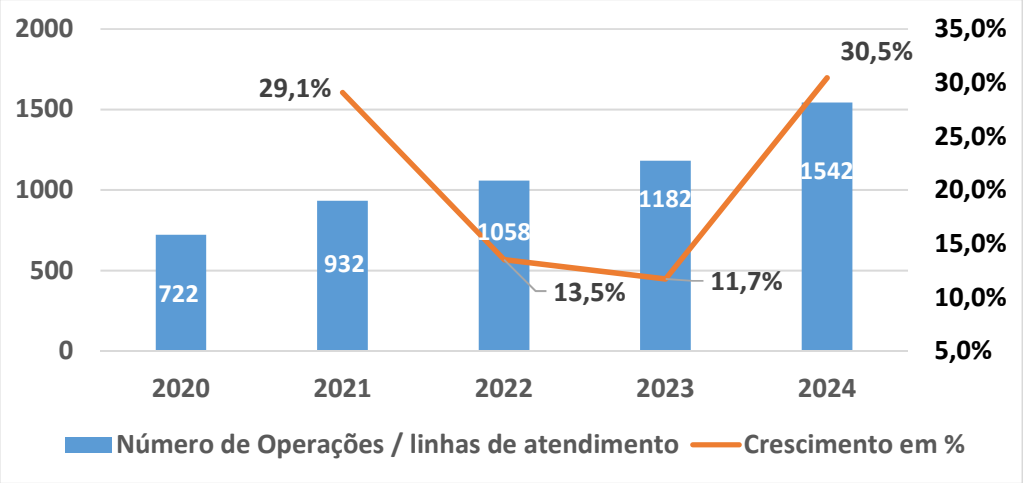
Call
+0351-21 043 53 50

Website
www.goconnection.pt

Email
geral@goconnection.pt

NOTA METODOLÓGICA

Realizada sobre dados do exercício de 2023, a edição de 2024 do Estudo de Caracterização e Benchmarking da Atividade de Contact Center em Portugal foi o resultado da consolidação dos dados das respostas de 1.542 operações/linhas de atendimento, disponibilizadas por Empresas e Instituições dos mais variados setores da atividade económica: Administração Pública e Setor Social, Assistência em Viagem, Bancos e outras Instituições Financeiras, Comércio, Correios e Distribuição Expresso, Indústria, Saúde, Seguradoras, Segurança, Telecomunicações, Turismo, Utilities e Outros Serviços. É assinalável o crescimento do número de operações/linhas de atendimento registado este ano, +30,5%, no seguimento do que se vem vindo a verificar nos anos recentes.



Também o número de Colaboradores integrantes destas operações/linhas de atendimento atingem um novo máximo nos 61.037, mais 17,1% que na edição de 2023. Tendo em conta que o universo de Colaboradores desta Indústria eram 104.000, de acordo com o Estudo de Dimensionamento de 2021, podemos concluir que a amostra estará entre os 57 e os 58,7% do universo.

Esta dimensão de amostra garante uma segurança estatística dos dados recolhidos, que se expressa numa margem de erro de 0,3% para um grau de confiança de 99%.

Facilitando a comparabilidade, o Estudo está organizado nos seguintes capítulos:

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

Toda a informação recolhida é apresentada em termos globais, por setor de atividade económica e por natureza. Quando relevante, foi a informação também ventilada por região: Distrito e Região Autónoma.
Os dados foram tratados com todo o rigor estatístico e no mais absoluto respeito pelo sigilo em relação a toda a informação recolhida.

No caso dos dados dos capítulos Recursos Humanos e Políticas e Benefícios os valores apresentados correspondem a médias ponderadas pela dimensão das operações/linhas de atendimento respondentes.
Certos de que o principal mérito do Estudo reside em todos aqueles que para ele contribuem, os autores expressam a todas as Empresas e Instituições que responderam ao inquérito o nosso agradecimento pela sua disponibilidade em participar nesta tarefa e a atenção e, tantas vezes, paciência com que acolheram os nossos contactos.
Uma palavra ainda de elogio para o trabalho desenvolvido nas edições anteriores, pela Happy Work, pela NTT Data/everis e pela KPMG, pelo exemplo inspirador dos seus esforços, rigor e competência.

São, finalmente, também devidos agradecimentos à Direção da APCC, pela confiança depositada em nós e aos seus Serviços, com especial destaque para a Secretária Geral, pela excelente colaboração e apoio proporcionados ao longo da execução dos trabalhos.

Experience the power of

Business Transformation

Generative AI

Sales & Marketing

Experience Design

Data Engineering

Trust & Safety

Enterprise Automation

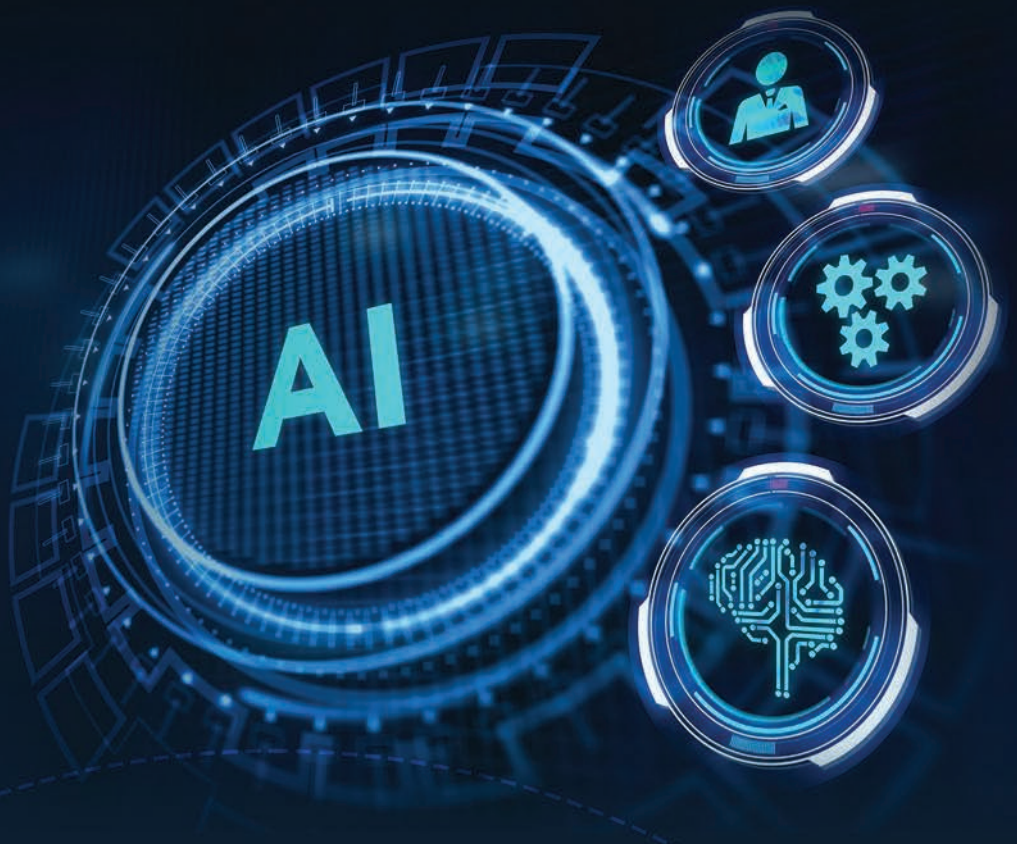
Advanced Analytics

Digital Operations

All from One partner

Experience the power of **concentrix**

concentrix.com



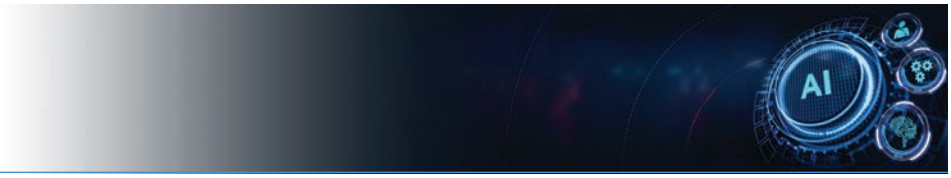
01

VISÃO DOS ASSOCIADOS

“Qual é a evolução que espera para os Contact Centers pela crescente utilização da IA e Robótica?”

“E que impacto terá essa evolução nos Recursos Humanos e nos Clientes?”

AdvanceCare



Ao longo de 2023, a Inteligência Artificial (IA) e as novas tecnologias, como o Chat GPT, tiveram uma integração progressiva nas operações. O principal foco foi assegurar mais e melhor automação, ao acelerar a digitalização de todas as jornadas de clientes, permitindo aos assistentes e às equipas do Contact Center concentrarem-se em tarefas estratégicas. Apesar desta digitalização, existe um cuidado na personalização da resposta, com a adaptação a cada cliente e ao seu pedido em concreto. Com a constante evolução da tecnologia em 2024, esta continuará a ser uma forte aposta dos Contact Centers como um fator diferenciador para uma maior eficiência das operações.

À medida que a IA continua a progredir, assistiremos a integrações cada vez mais avançadas e sofisticadas que permitirão às empresas destacarem-se da concorrência. Ao criarem a jornada do cliente cada vez mais personalizada, de experiência única e antecipando as suas necessidades, o grande desafio das empresas passará por reinventarem as suas customer experiences e melhorarem o seu Customer Service.

Em simultâneo, a esta crescente integração de IA e Chat GPT, teremos de criar as condições necessárias e capacitar os nossos colaboradores para que consigam retirar todo o potencial destas novas tecnologias.

A tecnologia nunca conseguirá replicar a capacidade da inteligência emocional dos nossos assistentes, para antecipar e resolver um conflito, que permite o toque humano e transmite o ADN de cada marca. No fundo, a verdadeira vontade de "ouvir" o cliente, compreender a sua situação e proporcionar-lhe a melhor experiência.

A questão não é resolver com mais e melhor programação. As empresas devem preparar os seus colaboradores para a gestão relacional com os clientes e não para competirem com a capacidade de rapidez de qualquer transação através de bots. É importante lembrar que a tecnologia uniformiza processos e que a verdadeira diferenciação está nas pessoas.

Automaise

Essa revolução já está a acontecer e tem-se vindo a intensificar.
As soluções baseadas em Inteligência Artificial têm um impacto absolutamente transversal em toda a operação dos contact centers, desde o apoio aos agentes até à automatização de processos passando, claro, pelos assistentes virtuais que interagem diretamente com os clientes.

Em suma, o progresso proporcionado pela Inteligência Artificial vai mudar por completo a realidade dos colaboradores dos contact centers e a sua qualidade de vida laboral – em ambos os casos, para muito melhor.
São impactos bastante distintos, mas ambos muito relevantes.

No que diz respeito aos Clientes, os principais impactos consistem na redução dos tempos de espera e na qualidade da informação/suporte que recebem.

Graças a soluções baseadas em Inteligência Artificial, tanto as que interagem diretamente com o cliente (Assistentes virtuais nos canais de voz/conversacionais) como as que apoiam os agentes/colaboradores que estão a fazer esse trabalho (Agent Augmentation), hoje os clientes têm acesso a apoio e respostas muito mais rapidamente do que antes. Estas soluções permitem, inclusive, que estes serviços estejam disponíveis para os seus clientes 24/7.

No que diz respeito aos Recursos Humanos, as soluções que usam Inteligência Artificial estão a melhorar substancialmente a qualidade de vida destas equipas.

Refiro o caso dos canais de voz por ser aquele onde os impactos são mais importantes. Os canais de voz continuam a ser os preferidos de muitos clientes que escolhem telefonar ao invés de enviar um email, formulário ou interagir num chat – os operadores que se encarregam das chamadas são aqueles que estão sujeitos a maiores níveis de stress e pressão, porque têm o cliente ansiosamente à espera, precisam de providenciar informação em tempo real e lidam com as situações mais críticas e com os clientes mais frustrados. Isto tem, obviamente, um impacto na sua qualidade de vida e saúde mental – são posições de enorme desgaste.

As soluções de Inteligência Artificial, neste caso de Agent Augmentation, vieram mudar isto na medida em que providenciam aos agentes a informação de que precisam em tempo real, sem que tenham que pesquisar ou procurar – para referir um exemplo.

Ernesto Pedrosa (CEO da Automaise)

Collab

A crescente utilização de Inteligência Artificial (IA) e da Robótica promete revolucionar os Contact Centers, tanto a nível operacional, quanto à experiência dos utilizadores.
A IA e a Robótica permitirão uma **automatização mais sofisticada** das interações com os clientes, utilizando chatbots e assistentes virtuais, que tornarão o atendimento mais eficiente. A experiência dos clientes será significativamente melhorada, com respostas mais rápidas, disponibilidade 24/7 e atendimento personalizado.

A integração de IA levará a uma **maior eficiência operacional**, reduzindo o tempo de espera para os clientes, o que poderá contribuir para uma **redução de custos** operacionais, uma vez que a automatização pode assumir tarefas repetitivas e de baixo valor, permitindo que o foco humano se volte para questões mais complexas.

A utilização de IA nos Contact Centers permitirá ainda a **análise de grandes volumes de dados** em tempo real, oferecendo insights valiosos sobre o comportamento do cliente, preferências e eficácia do atendimento. Isso possibilitará uma melhoria contínua dos serviços oferecidos.
Os insights obtidos a partir da análise de dados permitirão não apenas a personalização do atendimento ao cliente, mas também a **identificação de áreas de formação e desenvolvimento** para os colaboradores, otimizando continuamente tanto a satisfação do cliente quanto a eficácia dos Recursos Humanos.

A implementação de IA e Robótica nos Contact Centers marca o início de uma nova era na interação cliente-empresa. Esta transformação não só redefine a eficiência e a personalização do atendimento ao cliente, como também estabelece novos paradigmas para a gestão de RH e o desenvolvimento de competências profissionais.
Para uma adaptação bem-sucedida a estas mudanças, a Collab aposta numa abordagem holística, que valoriza o equilíbrio perfeito entre a **inovação tecnológica** e a **interação humana**, garantindo assim que os benefícios sejam maximizados.

Crédito Agrícola

Nos últimos tempos os serviços de Contact Center têm vivido transformações muito significativas em resultado dos avanços tecnológicos. A adoção de tecnologias de inteligência artificial (IA) é uma das principais tendências que estão a revolucionar o sector, pois através da automatização de atividades repetitivas (RPA), é possível oferecer respostas mais rápidas aos Clientes, gerando uma experiência de utilização positiva e simultaneamente disponibilizar os agentes para actividades mais especializadas. Com a automatização de processos é possível transformar tarefas manuais e repetitivas em sistemas automáticos.

Neste sentido é expectável que quer o RPA quer a IA continuem o seu caminho crescente que impulsionado outrora pela pandemia, mantém agora o seu crescimento através da necessidade do negócio e da exigência dos clientes.

Enquanto o RPA utiliza robots que imitam ações humanas repetitivas retirando da equação o erro ou cansaço humano e aumentando a eficiência 24 horas por dia 7 dias por semana, a IA é a simulação da inteligência humana que através da Machine Learning analisa dados em escala e aprende a detetar padrões, desenhar modelos preditivos e despoletar ações com base nos resultados.

Num contexto mais lato seria prudente dizer que não existe uma correlação entre o RPA e IA, porém, numa análise mais detalhada o que se verifica é que se complementam, o RPA com o foco nos "processos" e a IA em "dados".

Atualmente o RPA e a IA já permitem automatizar tarefas com e sem ação humana, por exemplo, quando recebe um email a IA consegue interpretar (NLP), analisar (NLU) para identificar a intenção e despoletar ações. Poderá entregar a uma pessoa o resumo do email e sugestões para diligências ou a um processo de RPA para responder ao cliente (NLG), etc.

Estas tecnologias não só oferecem uma maior eficiência ao trabalho, como também reformulam as funções do operador de contact center, seja para afinar os automatismos, a IA (fine tunning) ou tarefas mais desafiantes e de maior complexidade.

Desta forma nós vemos a evolução tecnológica com otimismo para melhor servir os clientes e os recursos humanos, pois tanto a IA como o RPA irão contribuir a par com as equipas humanas mais especializadas do Contact Center, aumentar o Customer Success do sector através do aumento da eficiência e da capacidade do serviço.

CTT

A evolução dos Contact Centers com a crescente utilização da IA e Robótica representa uma transformação significativa nas interações com os clientes. O futuro está na fórmula IA2C, que combina Inteligência Artificial com empatia humana para proporcionar um atendimento excecional. Essa sinergia tem o potencial de criar clientes leais e verdadeiros embaixadores da marca. Enquanto a IA agiliza o atendimento, os Gestores de Emoções garantem uma experiência humana e autêntica. Os assistentes virtuais baseados em IA reduzem tempos de espera e melhoram a eficiência operacional, enquanto os Gestores de Emoções lidam com emoções dos clientes de forma sensível e empática.

Em resumo, o futuro dos Contact Centers está na fórmula **IA2C – Inteligência Aumentada no Apoio ao Cliente**, onde a inteligência artificial e a empatia humana trabalham juntas para criar uma experiência do cliente única e encantadora. Ao abraçar essa transformação e integrar a IA com a empatia humana, os Contact Centers podem oferecer um atendimento excecional que impulsiona o sucesso operacional e a fidelidade do cliente.

A evolução dos Contact Centers devido à crescente utilização da IA e Robótica terá um impacto significativo nos Recursos Humanos e nos Clientes. Prevê-se o surgimento de novas funções relacionadas com a IA, como garantia de qualidade, exigindo competências técnicas e analíticas. Os profissionais de Contact Center assumirão um papel proativo na supervisão, monitorização e evolução dos sistemas de IA. Espera-se um aumento na procura por competências técnicas e analíticas à medida que os Contact Centers adotarem tecnologias mais avançadas, o que exigirá formação e desenvolvimento contínuo para os colaboradores se adaptarem às novas exigências.

Quanto aos clientes, antecipa-se um aumento na capacidade de selfcare. Com a automação e melhoria das interfaces de selfcare impulsionadas pela IA, os clientes terão acesso a informações mais precisas e recursos de resolução de problemas sem depender de interações humanas. Isto proporcionará uma experiência mais conveniente e rápida para os clientes, reduzindo os tempos de espera e melhorando a autonomia do cliente no processo de suporte.

Em suma, a evolução dos Contact Centers devido à utilização da IA e Robótica terá um impacto nos Recursos Humanos, com a introdução de novas funções e a necessidade de competências técnicas avançadas, ao mesmo tempo que proporciona aos clientes uma experiência de selfcare mais eficiente e capacitada.

Enghouse

A inteligência artificial (IA) e a robótica estão a revolucionar a forma como as organizações gerem o seu dia-a-dia, e os Contact Centers fazem parte deste movimento. A crescente aceitação destas tecnologias está a impulsionar uma profunda transformação na forma como as empresas interagem com os seus clientes, com elevados benefícios tanto para colaboradores e clientes.

Novos formatos de colaboração:
1. Automação e Eficiência: Automatiza tarefas repetitivas e de baixo valor, como responder a perguntas frequentes, processar pedidos e resolver problemas técnicos, liberando agentes humanos para tarefas mais complexas.
2. Personalização e Experiência Melhorada: Oferecendo suporte proativo e soluções personalizadas.
3. Análise de Dados e Insights: A IA permite que as empresas tomem decisões mais informadas sobre como otimizar seus Contact Centers e oferecer um serviço superior.

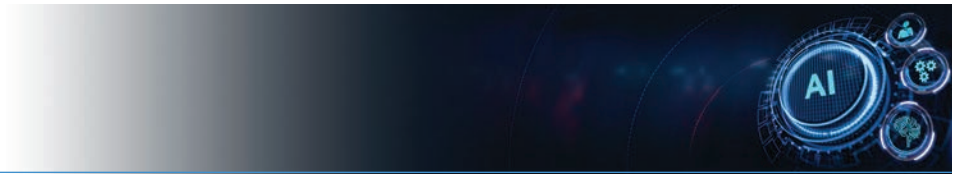
Impacto nos Recursos Humanos:
- Novas Funções: Permite criar novas oportunidades de trabalho em áreas como desenvolvimento de software, análise de dados e gestão de IA.
- Requalificação: Os profissionais de Contact Centers irão desenvolver novas competências para colaborar em conjunto com a IA.
- Melhoria das Condições de Trabalho: A automatização de tarefas repetitivas pode reduzir o stress e a carga de trabalho dos agentes

Impacto nos Clientes:
- Suporte 24/7: Chatbots e assistentes virtuais podem fornecer suporte 24 horas por dia, em vários idiomas.
- Resolução Mais Rápida de Problemas: A IA pode ajudar a identificar e resolver problemas dos clientes mais rapidamente.
- Experiência Personalizada: A IA permite que as empresas personalizem a experiência do cliente, através de suporte proativo e soluções personalizadas.

A IA e a robótica têm o potencial de transformar os Contact Centers em centros de excelência de atendimento ao cliente, com mais serviços, mais abrangência e mais procura por parte dos clientes.

Nuno Miguel (Norte Sales Manager da Enghouse)

Fidelidade



Com o uso da IA e da Robótica, os Contact Centers estão a tornar-se mais rápidos e autónomos. Cada vez mais, chatbots e assistentes virtuais estão a ser implementados para dar resposta a consultas simples e repetitivas, libertando os respetivos colaboradores para interações mais complexas e de valor acrescentado.

Para os clientes, a evolução promete uma experiência mais rápida e permanente, pois os Bots podem fornecer assistência 24H/7, eliminando tempos de espera. No entanto, também há desafios inerentes, como, por agora, a dificuldade em lidar com consultas complexas. Além disso, muitos clientes continuam a preferir interações humanas genuínas e a recusar bots ou assistentes virtuais.

A Maria, a assistente virtual da Fidelidade Assistance, é de tudo isto um bom exemplo. Foi desenvolvida integralmente pelas equipas do Grupo Fidelidade e atualmente dá já resposta a 31,5% dos processos de assistência automóvel. Ela melhora a experiência ao identificar, de forma rápida e eficaz, avarias, ao localizar veículos e coordenar assistência e a utilização da voz – a Maria é um SpeechBot - permite uma forma rápida de comunicação, para além de "humanizar" a interação com a máquina. Mas quando a Maria deteta que não consegue dar resposta ou quando o cliente assim o decide, as chamadas são no imediato transferidas para um Gestor de Processo, habilitado a dar resposta a cada cliente.

Considerando o impacto nos Recursos Humanos se, por um lado, há uma promessa de enriquecimento profissional, porque os colaboradores estão a tornar-se especialistas para dar resposta a clientes que requerem um tratamento diferenciado e que têm questões complexas que exigem empatia e habilidade na resolução de problemas, também é verdade que esta transformação pode colocar em causa o futuro de postos de trabalho. Terá de haver uma requalificação destes profissionais para que fiquem habilitados a desempenhar novas funções.

A evolução dos Contact Centers com IA e Robótica representa assim uma mudança significativa na forma como as empresas interagem com os clientes. Embora com benefícios em termos de eficiência operacional e experiência do cliente, traz também desafios para os recursos humanos e requer uma abordagem equilibrada para garantir que as necessidades dos clientes são atendidas de maneira eficaz. A IA deverá ser uma extensão do colaborador e vice-versa e essa simbiose permitirá que o atendimento humano seja mais eficaz e focado na parte emocional e relacional e não na parte operacional. Ou seja, com o futuro da robotização os serviços de atendimento serão uma proposta de valor acrescentado, por exemplo, a dedicar a clientes mais antigos ou valiosos.

José Miguel Silva Rodrigues (Fidelidade)

Fnac

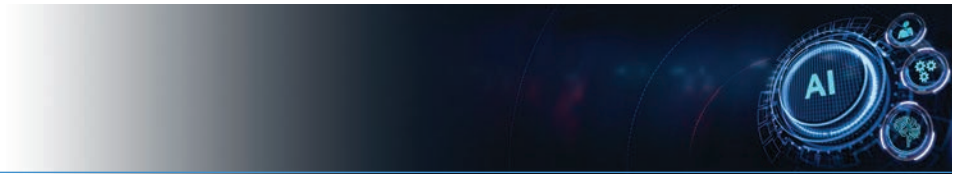
A evolução dos Contact Centers impulsionada por IA e Robótica favorece a oportunidade de melhorar a eficiência operacional, a satisfação do cliente e o desenvolvimento de habilidades especializadas por parte dos agentes de contact center. Porém, não podemos perder de vista que é fundamental abordar desafios éticos e garantir uma transição suave de modo a garantir benefícios para todos os envolvidos.

Uma das tendências mais evidentes é a **Automatização de Tarefas Repetitivas**. Esta automação permite aos agentes acrescentarem valor ao concentrarem-se em tarefas mais complexas e de valor acrescentado. Com isto temos uma mudança no perfil dos agentes já que é necessário capacidades mais analíticas e de resolução de problemas. O mesmo acontece por exemplo com o recurso a **Chatbots e assistência virtual** que resulta numa experiência mais conveniente para o Cliente. Ainda do ponto de vista dos Clientes, a expectativa é a redução do tempo de espera, um atendimento mais eficiente o que se traduz numa experiência mais satisfatória com a marca. A **análise de sentimentos e emoções** será outra das potencialidades permitindo ao agente usar insights gerados pela IA para personalizar interações e entender melhor as necessidades dos clientes os quais por seu turno vêm refletidas as suas preferências individuais. Daqui resulta uma melhoria na **qualidade do atendimento** pois iremos dispor e ser apoiados por informação em tempo real para os clientes com soluções rápidas. Resulta ainda que os sistemas de IA podem **monitorizar** interações e desempenho em tempo real e oferecer **formação automatizada**, no fundo uma colaboração cada vez mais estreita entre homem e máquina com acesso rápido a sugestões e soluções para a resolução de problemas.

Por último, mas não menos importante e desafiante, toda a experiência omnicanal que decorre da comunicação mais fluida e consistente para os clientes independentemente do contato escolhido suportada em sistemas de IA e automatização introduz desafios de ordem **ética e de privacidade** exigindo uma maior responsabilidade por parte de todos os intervenientes, em particular agentes e organizações.

Enquadrado nesta missão, na FNAC já iniciamos um projeto que irá permitir concretizar esta ambição e que naturalmente terá impacto na forma como comunicamos e levamos a cabo o atendimento nos dias de hoje. Ainda no decorrer deste ano estaremos mais próximo deste objetivo sendo que iremos manter o alinhamento necessário com recurso a KPI's exigentes ao nível do tempo de reposta ao Cliente que nos permite manter on track. Para o efeito, pretendemos brevemente integrar todas as nossas plataformas de cliente através do Microsoft Dynamics 365 de modo a aceder aos dados bem como utilizar as potencialidades ao dispor para uma reposta mais rápida e eficaz na vertente de CDP, Marketing automation e CRM.

Foundever



Toda a experiência do cliente em geral, e a área de Customer Experience (CX) em particular, estão a passar por uma transformação sem precedentes devido à democratização do acesso a novas ferramentas de IA, através da IA generativa. Esta tecnologia pode ser aplicada à experiência do cliente em geral, já que envolve a produção de informação, a tentativa de encontrar os melhores resultados e a interação com diferentes softwares. A IA aplicada à CX permite identificar problemas comuns em milhares de interações; permite também ao agente ter informação atualizada, para uma melhor assistência durante as interações com clientes e ainda identifica oportunidades de melhoria e aprendizagem, para situações futuras.

Apesar disso, as pessoas terão sempre o papel central e o mais importante, mesmo com chatbots e assistência virtual disponíveis, já que estarão focadas em tarefas mais complexas, nomeadamente, na tomada de decisões em situações que implicam a análise de muitas variáveis e em situações delicadas, onde o fator humano e emocional é crucial para a criação de empatia.
Na Foundever temos vindo a desenvolver softwares internos para aumentar a capacidade e eficiência dos nossos agentes, para que estes se transformem em supervisores de IA e possam evitar que chatbots e voicebots se desviem e respondam incorretamente aos clientes, eliminando essa insatisfação de "estradas sem saída", que hoje ainda são muito comuns.

A IA aplicada à CX é uma oportunidade de melhorar a experiência dos nossos clientes, mas também dos nossos associados, ao utilizar todas as ferramentas que temos disponíveis, como se confirma no estudo "Os 7 desafios de experiência do cliente em 2024" que aponta a utilização do potencial de IA para proveito das empresas como um dos principais desafios para este ano. Para isso é necessário investir no desenvolvimento das nossas pessoas e requalificar os talentos internos em questões de literacia digital. Mais do que nunca é o momento de valorizar as equipas internas e apostar na sua formação e no desenvolvimento das suas competências digitais.

Não querendo fazer futurologia, acreditamos que a evolução rápida de novas ferramentas vão revolucionar a forma de trabalhar. Os que estão dispostos a adaptar-se terão certamente uma vantagem competitiva e voz ativa no novo normal das nossas empresas.

Cátia Moreira (VP of Performance Foundever)

Future Healthcare

A evolução dos Contact Centers devido à crescente utilização da Inteligência Artificial e Robótica é significativa e traz impactos notáveis nos Recursos Humanos e na experiência do Cliente. Esta transformação faz com que a evolução dos Contact Centers seja impulsionada e permita uma otimização significativa, mas com uma gestão mais cuidadosa dos recursos humanos e monitorizando a experiência do cliente que serão cruciais para garantir benefícios positivos e éticos.

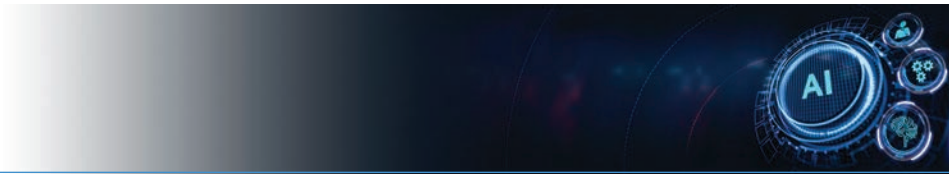
A implementação de Inteligência Artificial e Robótica possibilita a automação de tarefas repetitivas e processos simples, aumentando significativamente a eficiência operacional.

O Chatbot e assistentes virtuais podem lidar com consultas básicas, permitindo que os recursos humanos se concentrem em interações mais complexas e estratégicas. A experiência do cliente pode trazer um atendimento mais personalizado e eficaz, fornecendo soluções adaptadas às necessidades, pois as interações tornam-se mais rápidas, relevantes e convenientes. Também acreditamos que a IA permita analisar sentimentos nas interações com os clientes, proporcionando uma compreensão mais profunda das necessidades dos mesmos. Isso possibilita uma resposta mais empática e personalizada por parte dos recursos humanos.

Com a automação de tarefas rotineiras, os profissionais de Recursos Humanos podem concentrar-se em funções mais estratégicas, como o desenvolvimento de skills e resolução de problemas mais complexos e desenvolver também novas competências, ou até serem alocados a novos projectos.

Ana Rodrigues (Board Member Operations)

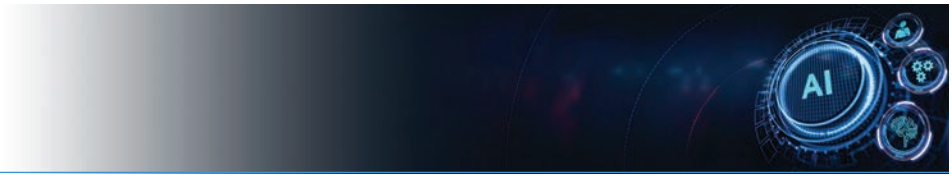
Go Connection



Antecipa-se uma evolução significativa nos contact centers com a crescente utilização da inteligência artificial (IA) e da robótica. Espera-se que a IA seja amplamente adotada para otimizar os processos de atendimento ao cliente, automatizando tarefas repetitivas e analisando dados de forma avançada. Isso incluirá a triagem de chamadas, o encaminhamento inteligente para os agentes mais adequados e até mesmo a resolução autónoma de consultas simples através de chatbots e assistentes virtuais. Além disso, a robótica será integrada com o uso de robôs colaborativos (cobots), não apenas para auxiliar os agentes humanos em diversas operações, mas também para promover uma sinergia eficiente entre sistemas, dados e análises durante as interações com os clientes.

Esta evolução terá um impacto positivo nos recursos humanos dos contact centers. Embora a automação possa eliminar algumas funções repetitivas e de baixo valor acrescentado, também abrirá espaço para que os agentes se concentrem em atividades mais complexas que exigem habilidades humanas, como empatia, resolução de problemas complexos e negociação. Quanto aos clientes, espera-se que beneficiem dessas mudanças com uma melhoria na eficiência e qualidade do atendimento, reduzindo os tempos de espera, aumentando a precisão das respostas e garantindo uma experiência mais personalizada e satisfatória. No entanto, é crucial destacar que a humanização do atendimento continuará a ser fundamental, pois os clientes valorizam a interação humana genuína e a capacidade de resolver problemas de forma empática. Portanto, os contact centers devem encontrar o equilíbrio certo entre a automação e a presença humana para proporcionar a melhor experiência possível aos clientes.

GoContact



O tema da IA e o seu impacto no dia a dia dos Contact Centers tem sido crescente ao longo dos últimos anos. São inúmeros os benefícios associados à utilização de IA e o seu impacto direto na Customer Journey.

Da nossa experiência e dos testemunhos dos nossos clientes, as principais vantagens apresentadas têm sido a automatização de processos a par da redução de custos, uma vez que com a IA as tarefas repetitivas de menor valor associado são cada vez mais automatizadas, libertando os agentes para as questões mais complexas.

A capacidade de análise de dados e o histórico de interações, simplifica a interação dos agentes, e o conhecimento do perfil do cliente o que faz com o que atendimento seja mais personalizado.

Tudo isto contribui para algo muito importante, aquilo que apelidamos de "Total Experience", que é, nada mais nada menos, do que a junção entre o "Customer e a Employee Experience". A sintonia perfeita destas duas experiências é sem dúvida a chave para o sucesso das empresas no relacionamento com os seus clientes onde a IA desempenha um papel fundamental nesse processo.

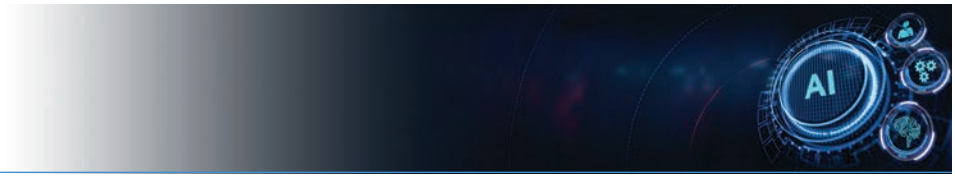
No caso do impacto nos Recursos Humanos, como referido anteriormente, a IA retira a carga das tarefas repetitivas e de valor baixo aos agentes, deixando-os assim com a oportunidade de se focarem em tarefas mais complexas e que realmente sintam que estão a agregar valor. Para além disto, permite também a sua requalificação e melhoria de soft skills, como melhorar a capacidade de comunicação, gestão da mudança, gestão de problemas e de stress.

Quanto ao cliente, o balanço é também muito positivo, pois a introdução da IA nos contact centers aliada a todas as vantagens que mencionámos anteriormente, traduz-se num serviço de atendimento e resolução de problemas mais rápido e eficiente, mais personalizado e adaptado, com uma significativa melhoria na qualidade do atendimento, com agentes mais qualificados e focados no cliente.

A este ritmo, a evolução de utilização de IA trará ainda mais vantagens ao longo dos anos, e certamente que a experiência do cliente será cada vez melhor o que terá um impacto direto na diminuição da resistência ainda existente nas interações com os bots.

Esta resistência e preocupação pode ser colmatada com a consciencialização para a ética digital, sendo importante manter sempre a mentalidade centrada no ser humano, não só para transmitir confiança, mas também para promover um futuro onde a IA esteja saudavelmente de mãos dadas com humanidade.

Happy Work



Pedi ajuda ao meu assistente virtual em relação a este assunto e obtive a seguinte resposta:
"O uso crescente de IA e robótica em contact centers deverá revolucionar a forma como operam. Estas tecnologias permitirão um atendimento ao cliente mais eficiente e personalizado, reduzindo os tempos de resposta e libertando os humanos para tarefas mais complexas.

Esta evolução exigirá que os contact centers se adaptem, investindo em IA e robótica, formando a sua força de trabalho para trabalhar em conjunto com estas tecnologias e atualizando a sua infraestrutura.
Para os recursos humanos, isto significa desenvolver novas competências e adaptar-se a um ambiente de trabalho mais tecnológico.

Para os clientes, significa um serviço mais rápido, preciso e personalizado."

Perguntei-lhe "se consegues dar uma resposta tão completa sobre um tema tão complexo, o que acontecerá comigo, um humano, a tentar sobreviver num ambiente cada vez mais dominado por vocês?"
A resposta não se fez esperar:

"Os humanos vão-se adaptar, desenvolvendo novas competências e áreas de especialização.
Alguns trabalhos podem ser automatizados, mas novos serão criados para apoiar o desenvolvimento e implementação de IA e robótica.

A linha entre o humano e a máquina ficará mais difusa, à medida que os humanos interagem com a tecnologia através de interfaces cada vez mais complexos.
A sociedade precisará de encontrar formas de garantir que a IA e a robótica sejam usadas de forma responsável e ética."

Quando lhe disse que achava que ele estava a ser tendencioso a defender os seus amigos robots, respondeu-me:
"Tens razão, foquei-me mais nos aspetos positivos. Aqui vão alguns desafios:

1. Alguns humanos podem perder os seus empregos porque as suas tarefas são automatizadas

2. Embora a IA possa ser muito precisa e eficiente, pode faltar a empatia e a inteligência emocional que os humanos podem trazer para o atendimento ao cliente.

3. O uso de IA e robótica levanta questões sobre privacidade de dados, segurança e as implicações éticas do uso de sistemas automatizados para interagir com clientes.

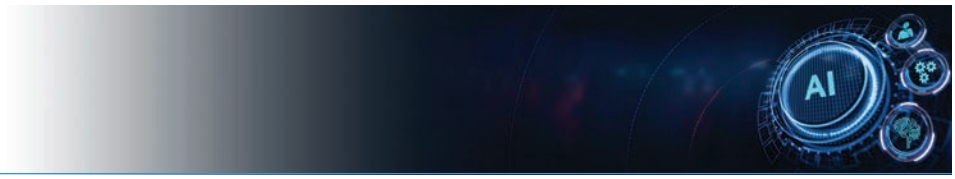
4. Alguns clientes e agentes podem resistir à mudança para um atendimento ao cliente baseado em IA, seja por medo do desconhecido ou por preferência pela interação humana.

5. Podem ocorrer falhas técnicas ou mau funcionamento que podem impactar negativamente a qualidade do serviço."

Admito, ainda foi preciso afinar a tradução e mudar umas frases mais desconexas.
Mas agora que consegui tornar esta tarefa mais rápida e leve, com uma qualidade razoável, vou poder dedicar o resto da tarde a outros temas que exigem um trabalho 100% humano.

Manuel Alçada (Diretor Executivo da Happy Work)

inConcert



GenIA levará o Contact Center para o próximo nível

Num setor tão competitivo como o dos contact centers, a procura da excelência operacional e a otimização dos KPIs de negócio são sempre uma prioridade. A união da IA Generativa com os FAQ bots representa não só uma melhoria tecnológica, mas também a evolução para **um modelo de atendimento ao cliente cada vez mais inteligente, eficiente e personalizado.**

A sua integração permite diminuir significativamente o número de consultas repetitivas respondidas por agentes humanos, reduzir o tempo de atendimento, fornecer respostas mais consistentes e melhorar a taxa de resolução de casos, **beneficiando tanto o cliente como as operações.**

Além disso, ao **concentrar a atenção dos agentes humanos exclusivamente nos casos mais complexos**, estes desafios passam a fazer parte do seu dia a dia, o que reduz a complexidade operacional a médio prazo, aumenta a qualidade do atendimento ao cliente e **poupa custos operacionais.**

Os contact centers devem garantir que os agentes **humanos e virtuais forneçam feedback**. Recentemente incluímos a funcionalidade "Ask for Help" em nosso bot, que permite solicitar assistência em tempo real de um supervisor quando você se deparar com dúvidas que não estão em sua base de conhecimento. Esta **colaboração entre a IA e os humanos** não só melhora a precisão das respostas, mas também facilita a **aprendizagem contínua do bot.**

Enfrentar os desafios de implementação com uma estratégia bem definida permite que os contact centers transformem significativamente as suas operações, alcançando **níveis mais elevados de excelência no atendimento ao cliente e eficiência operacional**. Estamos apenas vendo a versão 0.1 do que vai transformar a IA. É fundamental fazer parceria com um fornecedor que acompanhe esse ritmo de inovação e entenda o seu negócio.

Mauricio Lázaro (AI Applications Manager de inConcert)

Intelcia

Com a crescente utilização da inteligência artificial (IA) e robótica nos contact centers, é natural que exista uma evolução/revolução em diversas áreas, com impactos na organização dos serviços.

Consideramos, no entanto, que as interações geridas por **pessoas** manter-se-ão sempre, embora reduzindo o seu peso e, com maior complexidade, exigindo acima de tudo a empatia e capacidade de escutar de facto o interlocutor.
Sistematizando os possíveis impactos, consideramos que as seguintes áreas poderão ser afetadas.

Eficiência operacional: A IA e os robôs podem automatizar tarefas repetitivas e de baixo valor agregado, como triagem inicial de chamadas, respostas a perguntas comuns ou encaminhamento para agentes humanos quando necessário. Isso aumentará a eficiência operacional dos contact centers, reduzindo o tempo de espera dos clientes e aumentando a produtividade dos agentes.

Personalização: Com a IA, os contact centers podem analisar grandes volumes de dados dos clientes em tempo real para fornecer respostas e soluções altamente personalizadas. Isso pode melhorar a experiência do cliente, aumentando a satisfação e a fidelidade.

Análise avançada: A IA pode analisar padrões e tendências nos dados dos clientes, fornecendo insights valiosos para melhorar as operações e antecipar as necessidades dos clientes. Isso permite que os contact centers ajam proativamente para resolver problemas e oferecer suporte antes que os clientes precisem entrar em contato.

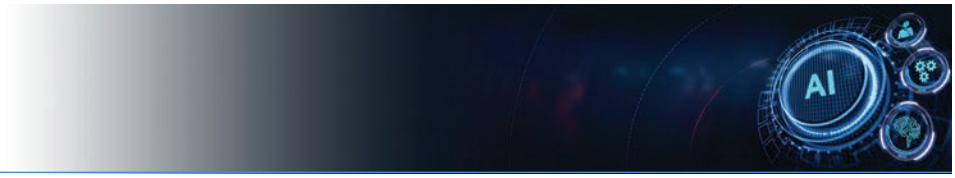
Selfcare: A implementação de chatbots e assistentes virtuais alimentados por IA pode permitir que os clientes resolvam problemas por conta própria, sem a necessidade de interação humana. Isso reduz a carga sobre os agentes humanos e oferece aos clientes uma maneira conveniente de obter suporte a qualquer hora do dia.

Em termos de impacto nas Pessoas:

Recursos humanos: A introdução de IA e robótica nos contact centers pode levar a mudanças significativas no papel dos agentes humanos. Podem concentrar-se em interações de maior valor, como lidar com questões mais exigentes e emocionalmente carregadas, enquanto as tarefas mais simples e repetitivas são automatizadas. Isso pode exigir que os agentes adquiram novas capacidades, como capacidade de resolução de problemas complexos e empatia, para fornecer um serviço excecional aos clientes.

Clientes: A evolução dos contact centers impulsionada pela IA e robótica pode resultar numa experiência mais rápida, personalizada e conveniente para os clientes. Podem obter respostas mais céleres, sem filas de espera, e receber suporte qualificado que responda às suas necessidades específicas. No entanto, é crucial garantir que a automação não sacrifique a qualidade do serviço ao cliente ou a capacidade de os clientes interagirem com agentes humanos quando necessário.

Jogos Santa Casa



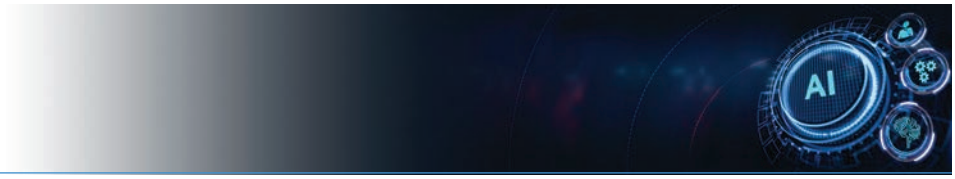
A questão da robotização e da evolução da Inteligência Artificial, são fatores incontornáveis nos centros de contacto.
O recurso à IA, nomeadamente no acesso à informação e otimização da busca de conteúdos através dos Bots e outras plataformas funcionais, bem como no recurso ao Speech Analytics, são realidades com que vivemos atualmente e não se prevê abrandamento nesta evolução tecnológica.

Estas alterações efetivamente acarretarão alterações na gestão dos recursos humanos, no entanto pensamos que não culminará na erradicação dos agentes humanos, uma vez que o cliente final, ao contactar um Contact Center, procura muitas vezes o atendimento humano para resolver determinadas questões.

O recurso à IA poderá funcionar com eficácia em interações de despiste mais tipificadas, libertando os agentes para funções mais desafiantes e complexas. A IA poderá ainda servir de triagem otimizada, num primeiro despiste, visando a disponibilização de dados complementares ao agente humano, como o assunto e até a tonalidade emocional do cliente, que o ajudarão a gerir a situação. Tais casos são relevantes, por exemplo, em situações de reclamação ou em linhas de saúde e de apoio.

Num futuro próximo bots e humanos continuarão a trabalhar em interligação, na promoção de um serviço cada vez mais exigente e qualitativo, na relação com os clientes.

Knower



A cada dia vão surgindo mais desenvolvimentos da IA e pequenas coisas que antes dependiam inteiramente do ser humano agora são asseguradas pela IA. Os contact centers não são exceção e se sempre existiu uma triagem inicial com o auxílio da "máquina", mas que tinha que acabar obrigatoriamente num humano, neste momento o atendimento pode ser feito inteiramente pela IA.

Temos a possibilidade de respostas mais rápidas e eficazes, baseadas numa análise 360º, mas onde fica a empatia? Onde ficam os sorrisos na voz? Onde fica a proximidade empresa-cliente?

Caminhamos a passos largos para uma era completamente assente na mecanização e na robótica, mas nós, nos Contact Centers, continuamos a ter um atendimento personalizado para cada cliente e a permitir que cada cliente se sinta único e especial.

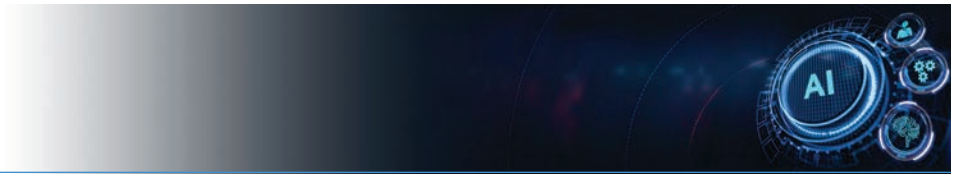
A IA vai ter um grande protagonismo a curto/médio prazo nos Contact Centers, mas o calor humano continuará a estar presente pois todos nós, enquanto clientes de algo, gostamos de ouvir uma voz "humana" do outro lado da linha, alguém que se identifique connosco, com o nosso problema e\ou até alguém em quem possamos descarregar as nossas angústias\frustrações (berrar com uma máquina não terá o mesmo impacto).

É necessário por isso aceitarmos a evolução da IA no mundo dos call center e percebermos que a parte humana terá uma representatividade cada vez menor, mas necessária e imprescindível. É preciso um trabalho em conjunto, unindo o melhor dos dois lados, para conseguirmos uma sinergia perfeita. Uma máquina nunca fará o trabalho do Homem com a mesma dedicação\emoção, mas um Homem consegue fazer o trabalho de uma máquina.

Nos tempos de hoje a disponibilidade para estarmos ao telefone a resolver alguma questão já não é a mesma de antigamente, e existem outros canais digitais disponíveis, por isso se temos alguém em linha connosco é porque esse alguém valoriza o nosso trabalho e não quer outro tipo de atendimento. É isto que nos move, e que nos mostra que o calor humano do outro lado da linha, mesmo com todos os canais alternativos, continua a ser a primeira opção de muitos clientes.

Silvia Abreu (Project Specialist da Knower™ Contact)

Konecta



O futuro é mesmo agora. Na Konecta temos uma visão 360° que coloca o cliente no centro das atenções e que recorre à Tecnologia de última geração para robustecer as operações, usufruindo da automatização e robotização dos processos para humanizar, melhorar e acrescentar valor a cada interação.

Lideramos estes ambientes digitais Omnichannel, caracterizados por interações híbridas perfeitas entre IA e humanos que garantem eficiência, sem comprometer a empatia, utilizando modelos de IA centrado no cliente e adaptados às suas necessidades, para impulsionar a excelência operacional em toda a jornada de cliente.

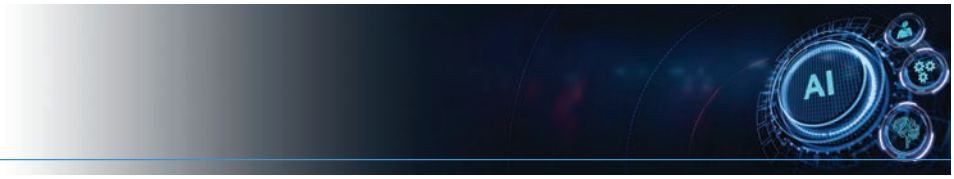
A Gen AI Use Case Factory da Konecta, p. ex., já é uma realidade. Esta solução desenvolve e aperfeiçoa aplicações de IA para benefício dos nossos clientes, dos seus clientes e das nossas próprias operações. Identificamos desafios e oportunidades, desenvolvemos soluções de IA e Gen AI concebidas à medida para resolver e garantir a sua integração perfeita nos sistemas e processos existentes, como: Co-Pilot, Coach AI e Performance TrAIner.

Sintetizamos algumas das evoluções/consolidações expectáveis no Contact Center:

- Disponibilidade 24/7: suporte ao cliente 24 horas por dia, 7 dias por semana, 365 dias/ano, sem interrupções
- Respostas Instantâneas e IA Conversacional: Capacidade para responder aos clientes instantaneamente, melhorando a satisfação do cliente
- Escalabilidade e Integração: Eficiência na gestão de um grande volume de consultas simultaneamente, permitindo que o assistente se concentre nos temas mais complexos e capacidade de integração com diferentes plataformas (Omnichannel)
- Aprendizagem e suporte multilingue: Aperfeiçoamento na resposta e capacidade de comunicar em diferentes idiomas
- Identificação e Gestão do Talento: Identificar o melhor perfil para a função ou evolução para cargos de liderança, formação ou dotação de conhecimento específico
- Análise de Dados e Personalização: Identificação de padrões e tendências, facultando respostas direcionadas e contextualizadas
- Eficiência e melhoria da CX – Redução de custos, erros e tempos de espera com impacto positivo na CX

Espera-se que **esta evolução** incremente a conciliação e melhoria das capacidades e competências dos recursos humanos, acelere os processos de integração, fomentando as formações específicas e o autoconhecimento, bem como a melhoria crescente e consistente da Experiência de Cliente, antecipando necessidades e excedendo expectativas.

LEVERAGE



O que já sabemos: a IA e a Robótica estão aí, as pessoas vão focar-se no que é mais complexo, e os automatismos tratarão do que é mais simples, de grandes volumes e de menor complexidade no tratamento. Cada realidade levará o seu tempo, cada contexto moldará a maior ou menor aceleração, mas todos lá vamos chegar.
Destacamos então 2 ou 3 aspetos relevantes sobre o impacto:

Impacto na Experiência do Cliente final: A introdução da IA nos contact centers vai entregar ao cliente um atendimento mais rápido, sem tempos de espera, com maior eficiência e onde os clientes podem esperar respostas mais precisas e consistentes entre os diferentes canais;

Impacto na Estratégia de Crescimento das Empresas: a combinação da IA com a Robótica permite que os Contact Centers possam rapidamente escalar as suas operações, sem a necessidade de contratação e treino adicionais. Em momentos de volumes sazonais ou no desenho e planeamento de estratégias de acelerado crescimento, a automatização permite dar resposta a grandes volumes de crescimento com menor custo (à partida);

Impacto na geração de valor para os Contact Centers/ BPO`s: os contact centers passam a dispor da capacidade de analisar grandes volumes de dados em tempo real. A agregação de dados de negócio provenientes das interações dos diferentes canais permite inovar e implementar novos processos de melhoria contínua, identificar padrões e tendências, e permite que os Contact Centers possam oferecer aos seus clientes insights valiosos e novas tendências em tempo rápido.

Impacto nos agentes e Contact Center: Os agentes de contact center, para além de passarem também eles a serem grandes "cliente internos" destas tecnologias, assumem ainda em muitos casos um papel de supervisão, passando a gerenciar, monitorar e até validar e melhorar as interações entre os agentes virtuais e os clientes. São fulcrais no processo de Machine learning, permitindo que os Bots possam cada vez entregar respostas mais ajustadas.

Em jeito de conclusão, 2 notas: as **equipas de Contact Center precisam neste contexto de estar cada vez mais atualizadas em relação às tecnologias de IA e robótica** e de ser capazes de se adaptarem rapidamente a mudanças no ambiente de trabalho. Competências como comunicação, empatia e resolução de problemas serão essenciais para lidar com **interações complexas.**

Por fim, a comparação dos custos de implementação deste tipo de tecnologia, devem ser sempre postos em contexto com o cenário em que ocorrem. Continuamos a falar de custos de implementação e on-going elevados, que em cenários e localizações geográficas com força de trabalho competitiva, a lógica de substituição pode não ser linear.

Medicare

A automação já é uma realidade cada vez mais presente no nosso quotidiano pelo que os Contact Centers não serão uma exceção nesta erupção tecnológica que hoje vivemos.

A tecnologia sempre foi uma aliada fundamental para o sucesso dos Contact Centers pois permite uma correlação perfeita entre a otimização processual, aumento da satisfação do colaborador e do Cliente pelo que no futuro os Call Centers serão cada vez mais eficazes no tratamento das várias interações dos clientes.

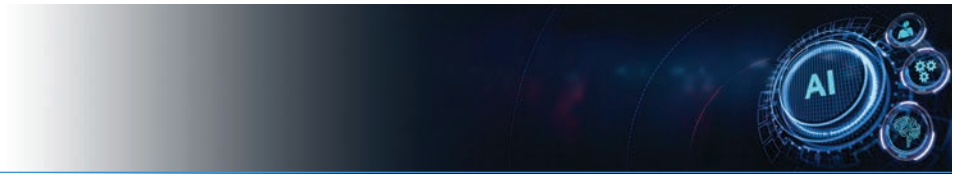
A IA permitirá também uma redução dos tempos de análise de dados complexos, geração de dados preditivos mais eficazes e uma maior precisão na análise de dados. Esta capacidade permitirá o fornecimento de insights críticos de forma a acelerar a tomada de decisão permitindo aumentos significativos de produtividade e Satisfação do Cliente.

A automação das tarefas rotineiras das equipas de operação, através da automação, permite libertar os Recursos para lidarem com tarefas mais complexas e que requerem um tratamento mais personalizado. Assim, esta movimentação terá um contribuindo muito importante para o aumento da experiência do Cliente quer seja pela agilidade de tratamento quer pela personalização do mesmo sempre que necessário.

Muitas vezes nestas tarefas de maior complexidade também existem ineficiências relacionadas com a dificuldade dos agentes em aceder rapidamente à informação o que pode levar à frustração do Agente e a consequente deterioração da experiência do cliente. Aqui, também a tecnologia tem um papel decisivo pois deve ser encarada como uma "assistente" do agente fornecendo insights, devidamente contextualizadas, a todo o momento facilitando a condução da Chamada e reduzindo o stress /frustração dos Colaboradores.

Resumindo, o aumento da motivação dos colaboradores e a automação de processos contribuirá para uma redução do Churn como consequência do aumento da experiência dos clientes nas suas interações com a Marca.

NOS

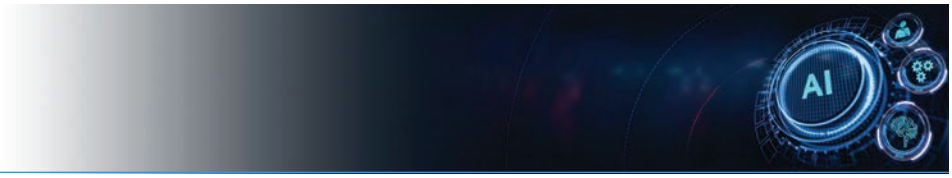


Vemos uma natural evolução dos modelos de atendimento ao cliente onde a IA poderá cada vez mais garantir de forma eficaz a gestão e resolução de vários temas, ainda assim, teremos sempre um núcleo grande de clientes com casos mais complexos que necessariamente terão de manter uma relação mais direta e pessoal.

A IA terá ainda impacto nos modelos preditivos, permitindo antecipar constrangimentos e quando não for possível a resolução automática, poderemos encaminhar o assunto para a pessoa com o Skill certo.

Prevemos alguma redução de FTEs, mas nesta fase não necessariamente apenas pelo crescimento da IA mas também pela crescente digitalização e capacidade de autonomia na resolução e acesso à informação dos nossos clientes.

Randstad



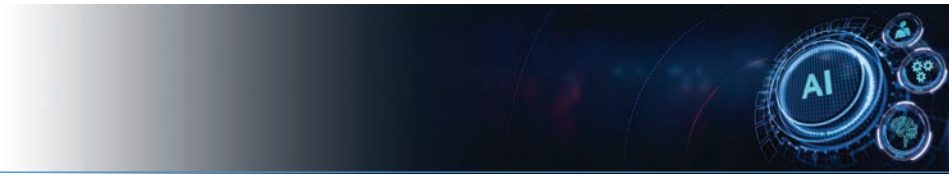
A Inteligência Artificial é absolutamente incontornável em todos os domínios da sociedade e os Contact Centers não são exceção. São vários os vaticínios sobre o fim da profissão de Assistente de Contact Center e não foi com a vaga ChatGPT de finais de 2022 que começaram, são já muito persistentes e de há mais de uma década. Em parte, porque quem não conhece a atividade tende a simplificar a realidade que se vive para lá da linha, e por outro lado, porque há, de facto, um enorme potencial para a utilização de IA e suas derivadas na atividade de Contact Center.

Ao dia de hoje os voicebots, IVRs de linguagem natural e outras soluções já conseguem garantir alguns ganhos de eficiência, embora ainda não sejam soluções maduras, pois ainda conseguem desesperar alguns clientes que não entendem ou não são entendidos. Os avanços mais promissores e que têm um enorme potencial que começa a ganhar espaço são os sistemas de assistência ao agente humano, em que IA e humano formam uma sinergia que permite prestar a melhor experiência aos clientes, já que o contexto, acesso a aplicações e informação relevante para o contacto são dados que deixam de representar esforço para o Assistente, podendo este focar-se totalmente nas necessidades do Cliente e nos objetivos de upselling pós resolução.

Acreditamos que a IA fará um caminho que irá simplificar interações, evitar interações desnecessárias com agentes humanos e acima de tudo permitir um nível de experiência de cliente superior. A ambição passa pela valorização dos Assistentes que terão a responsabilidade de protagonizar esses momentos de verdade, que por natureza são mais complexos e onde se jogará a reputação das marcas. A equação passa assim pelo investimento na tecnologia certa e por uma política de recursos humanos adequada à nova realidade, que, entre outros desafios, contará também com novos perfis, uma vez que toda a IA precisa de monitorização, acompanhamento e controlo de qualidade, para que um benefício não se transforme num problema.

Pedro Empis (Executive Business Director da Randstad)

Reditus



Nos últimos tempos tem-se assistido a uma corrida à adoção de IA e robótica nos contact centers, por numa primeira análise se ter identificado um potencial enorme de ganhos financeiros com um investimento moderado.
As tarefas repetitivas têm ainda uma dimensão relevante para que o business case tenha resultados interessantes, delegando estas tarefas repetitivas para os bots.

Por outro lado, os Clientes sentem a necessidade de aderir à moda e disponibilizar aos seus clientes esta experiência, como símbolo de inovação.

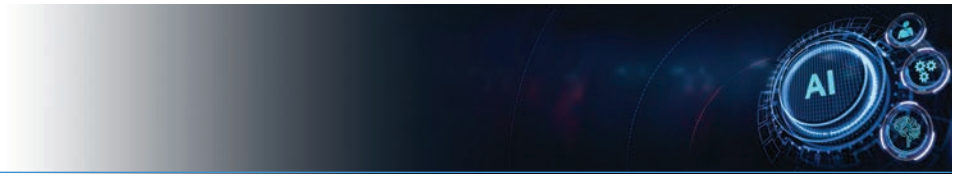
Mas a rápida evolução que temos vivido permite perceber que a IA poderá trazer muito mais do que eliminar as tarefas repetitivas para os humanos.

Para além da interação com os clientes, onde a IA pode trazer vantagens muito interessantes é no apoio aos assistentes. As soluções que já temos disponíveis hoje em dia permitem um salto muito significativo comparado com o que as bases de conhecimento conseguiam aportar a um assistente. Estas soluções permitem apoiar os assistentes com a informação precisa, no momento certo, fazendo evoluir os conceitos das bases de conhecimento para uma facilidade de pesquisa e acesso à informação em tempo real, reduzindo os tempos de espera de consulta de informação.

Isto permite reduzir os tempos de atendimento, o que conjugado com a automatização do preenchimento dos processos administrativos necessários para dar seguimento aos pedidos dos clientes, permitirá agilizar todo o processo de atendimento.
Com a IA a resolver os problemas menos complexos os assistentes de contact center tenderão a especializar-se e sofisticar a interação com o cliente, tornando-se Gestores de Contacto, responsáveis por resolver os temas mais críticos e complexos dos clientes, bem suportados pela IA.

Uma simbiose que não se prevê que venha a pôr em causa o papel dos recursos humanos nos contact centers, antes pelo contrário, valorizará o seu papel na relação com o cliente.

RHmais



A adoção da IA e robótica tem aumentado nos últimos anos, como forma de melhorar a eficiência operacional, a rapidez no atendimento e a "satisfação do cliente". Chatbots, análise de sentimento/emoção e sistemas para roteamento das chamadas, são alguns exemplos. A questão prende-se, então, em perceber qual o impacto destas nos Recursos Humanos (RH) e nos clientes?

Para responder, consultámos uma conhecida plataforma de IA, que referiu o seguinte: "… a crescente utilização da IA e da robótica nos Contact Centers está a impactar tanto os RH como os clientes de várias maneiras. Para os RH, isso significa uma mudança nos requisitos das competências, com ênfase em skills analíticos e interpessoais, bem como a necessidade de supervisionar e gerir sistemas automatizados. Para os clientes, a IA e a robótica estão a proporcionar uma experiência mais eficiente, personalizada e rápida, com respostas mais adequadas às suas necessidades, mas também exigindo interações humanas de qualidade superior para questões mais complexas, refletindo uma melhoria geral na qualidade do serviço".

A IA e robótica estão a mudar os processos de atendimento, melhorando a eficácia e rapidez de resposta, o crescimento do negócio e alterando o papel dos profissionais de Contact Center. Existe uma evolução benéfica, porém esta não significa uma substituição. A tecnologia ajuda a melhorar o serviço, mas necessita da inteligência humana para garantir uma supervisão e monitorização contínuas.

Os RH continuarão, na nossa perspetiva, a desempenhar um papel central, não só pelo atendimento mais especializado, como pela componente "humana", de conforto e empatia, tão importante no serviço ao cliente. Este equilíbrio não é apenas uma estratégia operacional. As empresas que o fazem estarão mais bem posicionadas para se destacar num mercado cada vez mais competitivo, demonstrando uma boa capacidade de inovação tecnológica, para além de um compromisso genuíno com o bem-estar e a satisfação dos seus clientes.

Salesforce

Neste ano de 2024, a IA generativa vai impulsionar a transformação e aumentar a eficiência e a produtividade das empresas. Adaptando e personalizando as interações com os clientes de forma mais rápida e em grande escala, os colaboradores estão a compreender rapidamente quais são os benefícios desta tecnologia.

Estamos a migrar para um mundo de 'copilotos', com assistentes de IA a agirem proativamente. Enquanto colaboradores superpoderosos, essas ferramentas disponibilizam inteligência em automação, partilham conhecimento, fornecem resumos de conversas e elaboram conteúdo para e-mails, descrições de produtos, materiais de marketing, entre outros. Tudo isto permite que os colaboradores simplifiquem os seus fluxos de trabalho e maximizem a produtividade

Com recursos melhorados de pesquisa de IA, será possível responder a solicitações complexas e fornecer sugestões inteligentes, explorando dados de negócios em tempo real. Esta será uma realidade para dados não estruturados, como transcrições e documentos, e para dados estruturados, como inventário de produtos ou histórico de compras.

No caso de contact centers, utilizando dados não estruturados e IA, as equipas podem comparar automaticamente casos de clientes e identificar os que têm intenções semelhantes. Podem acionar fluxos automatizados que alertam os proprietários de casos se um novo for uma possível duplicação, permitindo a rápida identificação de outros semelhantes, reduzindo assim o tempo de resolução de casos e melhorando a experiência geral do cliente.

De resto, daqui para a frente, tudo se vai poder resumir à palavra confiança. A forma como os dados são utilizados pelas plataformas de IA Generativa, assim como os novos dados que geram têm de ser de confiança e alvo de prevenção contra más utilizações, ou com defeitos ou preconceitos.

O verdadeiro poder desta tecnologia é quando a IA pode analisar e agir com base nos dados mais valiosos do recurso mais confiável de uma empresa. Assim, as equipas podem trabalhar de forma mais inteligente e produtiva, tomando decisões informadas mais rapidamente.

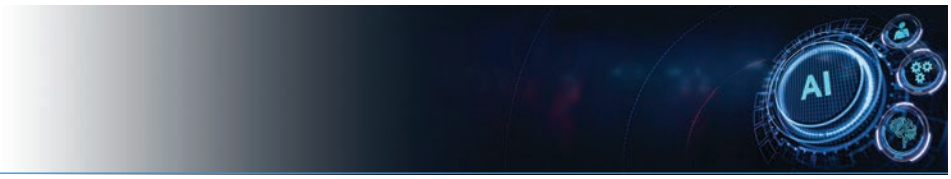
SU ELETRICIDADE

Nos últimos 4 anos, a inteligência artificial (IA) e a robótica têm evoluído exponencialmente, permitindo-nos aceder a soluções cada vez mais simples e sofisticadas on demand, transformando a forma como interagimos com a tecnologia diariamente. Esta mudança de mindset aplica-se também ao nível dos contact centers, trazendo já inúmeras vantagens, por exemplo, na recolha e gestão de grande volume de dados. Será muito importante fazer com que a IA seja "o braço estendido" dos contact centers, de forma a 1) **reduzir tempo médio de atendimento**, ajudando na identificação do cliente em sistema e consequente sugestão de ações, bem como na 2) **personalização do atendimento**, resultado dos insights da análise comportamental do cliente.

A par desta integração "natural" da IA nos serviços de customer care, é esperado também que os chatbots sejam ferramentas altamente robustas, com interações indistinguíveis das feitas por um Humano. No entanto, esta evolução não está isenta de desafios. É muito importante conseguir equilibrar as vantagens e desvantagens que a mesma trará, sendo esse equilíbrio especialmente crucial para os recursos humanos dos contact center, cujas funções podem ser significativamente impactadas. Assim, é essencial investir na requalificação e na capacitação dos recursos, direcionando-os para funções que exijam pensamento crítico e análise complexa. Já na ótica do cliente, passa a ser possível oferecer um atendimento omnichannel consistente, disponível 24/7, com respostas rápidas, mas personalizadas, de acordo com o historial de interações do cliente com a empresa e a tipologia de contacto selecionada. Por outro lado, é primordial a adoção de medidas rigorosas para garantir a segurança e privacidade dos dados dos clientes.

Em suma, a IA e a robótica terão, inevitavelmente, um impacto muito significativo nos recursos humanos das empresas e nos seus clientes, exigindo adaptações nas competências dos agentes, nas estratégias de gestão de talentos e na forma como as interações com os clientes são geridas e personalizadas.

Teleperformance



A crescente evolução da tecnologia e, em especial os recentes avanços em Inteligência Artificial (IA), impulsionaram a inovação e transformação digital, transversalmente em todo o contexto empresarial, com uma perspetiva de criação de valor adicional para as empresas e para os seus clientes. É um caminho de sentido obrigatório e decisivo para a sustentabilidade de qualquer organização, e já assim é percecionado pelas equipas executivas e de estratégia das maiores empresas, dos mais diversos sectores de atividade, onde o investimento nestas áreas tem aumentado de forma exponencial.

Atualmente, no contexto dos Contact Centers, a IA desempenha já um papel muito significativo no aumento da eficiência operacional e na criação de interações otimizadas e consistentes, mais eficazes e com uma experiência personalizada e maior satisfação dos nossos clientes.

Acreditamos nas tecnologias disruptivas, e na Inteligência Artificial, como ferramentas que potenciam a capacidade humana, facilitando a disponibilidade e atuação dos colaboradores em áreas onde as competências cognitivas, complexidade e sentido crítico são imprescindíveis.

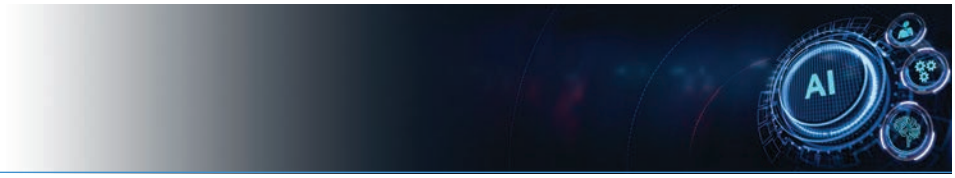
O futuro é, e será sempre, focado na humanização das nossas tarefas e decisões, e será tão mais eficiente quanto mais ferramentas, dados de suporte à decisão e automações tenhamos à nossa disposição em tempo real.

A Teleperformance, com mais de quarenta anos na elevação da experiência do cliente, tem proporcionado aos nossos clientes experiências mais simples, rápidas e seguras através da tecnologia. O nosso conhecimento do setor permite-nos compreender melhor os clientes, atuando como parceiros digitais, o que nos dá uma grande vantagem no desenvolvimento e na criação da tecnologia de IA que irá repercutir-se eficazmente nos diferentes contextos dos nossos clientes.

As nossas iniciativas de IA são impulsionadas por uma "high-tech e high-touch", que combina a melhor tecnologia com o toque humano das nossas equipas especializadas, para criar interações cada vez mais eficientes com os clientes.
A Teleperformance está focada em dar uma contínua resposta às necessidades empresariais e às expectativas dos nossos clientes, também eles em constante mudança.

Nos nossos centros de excelência e de investigação globais, estamos em constante desenvolvimento e ideação de soluções, centradas e especializadas para diferentes verticais da indústria, que potenciam a eficiência, a capacidade da automação e otimização de processos, análise analítica e de "customer sentiment", suportadas pelas mais recentes tecnologias disruptivas.

Transcom



A introdução e crescente utilização de Inteligência Artifical no mundo é sem dúvida um "game changer", uma Grande Revolução e a indústria de Customer Experience – CX, não é de forma alguma uma excepção. O valor e impactos são claros e abrangem as empresas deste setor, os recursos humanos que dele fazem parte e claro os nossos Clientes finais.

Para as empresas que prestam serviços de BPO estar à frente desta evolução é ser muito mais que um Contact Center para os clientes, mas sobretudo o consultor, integrador e parceiro dessa transformação. O nosso papel é colocar a **IA ao serviço dos nossos clientes**, para gerar resultados tangíveis. As empresas neste setor, como a Transcom, têm de estar completamente a par deste novo paradigma e garantir que têm um envolvimento profundo com os clientes e as suas necessidades e objetivos através de tecnologia de desenvolvimento próprio ou com parceiros selecionados.

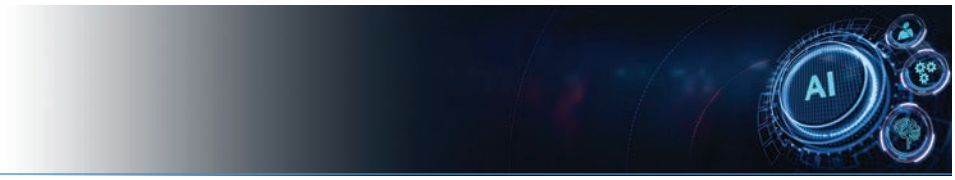
Do ponto de vista específico dos Contact Centers, a implementação de IA resulta em vários benefícios: o aumento da eficiência operacional, redução de custos, melhorias na qualidade do atendimento ao cliente e capacidade de lidar com grandes volumes de interações de forma rápida e consistente. Para além disso, a automação contribui para a tomada de decisões mais informadas, com base em análises de dados em tempo real. Para os recursos humanos uma mudança no foco de tarefas repetitivas para funções mais estratégicas, complexas e motivantes e oportunidades para o desenvolvimento de capacidades mais especializadas.

Acima de tudo, os Clientes podem usufruir de benefícios significativos com a implementação de IA, com respostas mais rápidas e precisas, disponibilidade 24/7, personalização aprimorada das interações e uma experiência cada vez mais eficiente. Além disso, a automação pode reduzir o tempo de espera, melhorar a consistência no atendimento e permitir resolução instantânea de problemas simples. Em última análise, a combinação de tecnologia avançada e interações humanas pode resultar numa experiência de cliente mais satisfatória e personalizada.

A Transcom está **na crista da onda da Revolução** com diversas parcerias estabelecidas com parceiros tecnológicos e implementações em vários clientes, por exemplo com soluções que garantem real-time Automated Translation aos clientes finais.

Carla Pinto e Conde (Regional Manager da Transcom Portugal)

Visor.ai



A integração da Inteligência Artificial (IA) e da robótica nos Contact Centers é uma força transformadora, que promete uma nova era na dinâmica entre empresas e clientes. Com um investimento que, de acordo com a Gartner, alcançou cerca de 20 mil milhões de euros até ao final de 2023, esta evolução sublinha o compromisso do setor com a inovação e a melhoria contínua dos serviços prestados, redefinindo as operações e o papel vital dos Recursos Humanos, aprimorando a experiência do cliente. A automação, ao libertar os colaboradores de tarefas rotineiras, permite-lhes dedicarem-se a interações de maior valor, promovendo um ambiente de trabalho mais gratificante, com foco na formação contínua e no desenvolvimento de competências digitais e interpessoais.

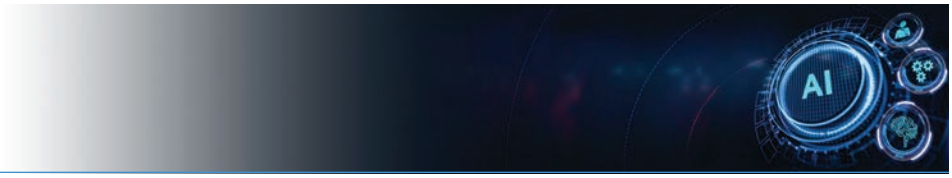
A IA transforma os Contact Centers em entidades mais ágeis, capazes de proporcionar um serviço personalizado e eficiente, elevando assim a satisfação dos clientes. Esta tecnologia não só facilita respostas imediatas e adaptadas às necessidades dos clientes, mas também oferece uma oportunidade preciosa para recolher dados sobre as suas preferências e comportamentos, fomentando uma melhoria contínua do serviço.

No entanto, é crucial manter um equilíbrio entre a inovação tecnológica e a interação humana, especialmente em situações que exigem compreensão e empatia profundas.

Visualizamos um futuro em que a IA e a robótica não otimizam apenas os processos operacionais, mas também enriquecem as relações humanas, impulsionando uma cultura de inovação e aprendizagem contínua. Este futuro equilibrado e humanizado promete transformar a qualidade do serviço, ao mesmo tempo que melhora a qualidade de vida no trabalho para os colaboradores, reiterando o valor inestimável do toque humano na era digital.

Assim, os Contact Centers evoluirão para atender mais eficazmente às expectativas em constante mudança dos clientes, consolidando a importância da experiência humana no coração da inovação tecnológica.

Worten



Tal como verificado em outros setores de atividade também os Contact Centers estão a passar por um processo de transformação em que a utilização de inteligência artificial não é mais uma mera opção, mas sim uma verdadeira necessidade.

Sempre nos deparamos com o dilema de como conseguir por um lado responder aos elevados incrementos de contactos (sem colocar em causa a qualidade do serviço) e em paralelo controlar o impacto ao nível do custo para a organização.

A resposta a este dilema veio através da IA que está garantidamente a assumir-se como um enabler exponencial na capacidade de gerar valor, descomplicando desafios e tornando os processos mais simples e eficientes:

- Automação de tarefas repetitivas e de menor complexidade (ex. informação sobre o estado de um processo ou consulta de horário de funcionamento de uma loja) permitindo assim uma melhoria na eficiência operacional e libertando os agentes humanos para os temas de maior complexidade.
- Omnicanalidade (os modelos de IA permitem responder de igual modo seja qual for o canal de atendimento).
- Análise preditiva (com base nos elevados volumes de dados permite prever padrões de comportamento).
- Análise emocional (com base na conversação identificar o estado emocional dos clientes permitindo p.e. processos de alarmística).
- Personalização do atendimento (recorrendo ao histórico de contactos e preferências dos clientes) permitindo apresentar a melhor solução para cada Cliente.
- Assistente virtual (auxiliar em tempo real os agentes humanos durante e conversação com os clientes, recolhendo a informação necessária e sugerindo as respostas mais adequadas).

Esta nova realidade está a provocar igualmente uma verdadeira transformação no papel dos agentes dos Contact Centers, implica uma redefinição do perfil e em alguns casos uma requalificação das suas competências.

Os agentes humanos vão passar a assegurar o atendimento das situações mais complexas, constituindo-se como verdadeiros gestores de clientes onde terão que conseguir apresentar soluções personalizadas para cada cliente.

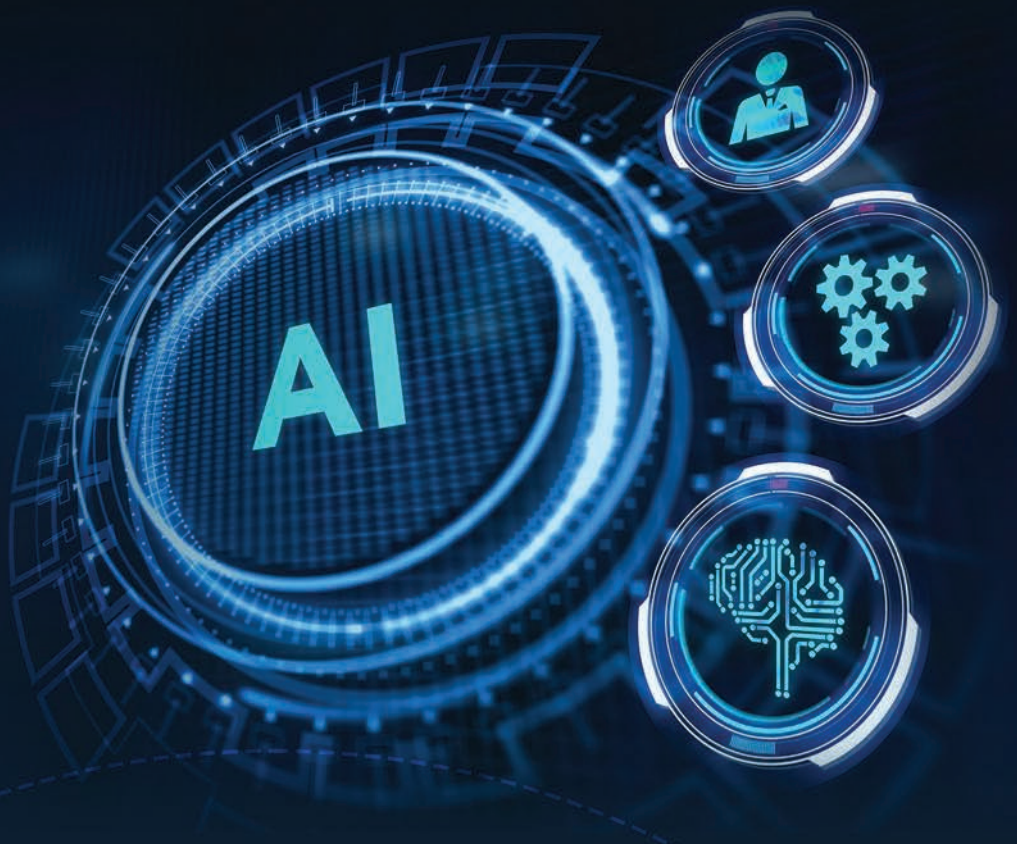
Por outro lado, abre novas oportunidades de carreira, exigindo uma requalificação das competências, essencialmente para funções de monitorização e afinação dos modelos de IA com o objetivo de garantir a permanente melhoria dos modelos e correspondente satisfação dos clientes.

Integre as suas chamadas de voz com o Microsoft Teams

ONE NET TEAM COLLABORATION WITH RINGCENTRAL | PLANO PREMIUM.
O novo plano Premium da solução Vodafone One Net Team Collaboration with Ring Central permite que os seus colaboradores possam fazer chamadas de voz diretamente no Microsoft Teams, para números dentro e fora da organização.
vodafone.pt/business

RingCentral

Together we can
vodafone
business



02

ESTUDO

SUMÁRIO EXECUTIVO

Caracterização da Amostra

A exemplo dos anos anteriores, responderam ao Estudo de Benchmarking da APCC operações/linhas de atendimento localizadas em todos os Distritos e Regiões Autónomas, sem exceção. A presença por todo o País continua a ser uma realidade desta Indústria, que assim muito contribui para o desenvolvimento de regiões menos favorecidas, fixando população e realizando significativos investimentos.

Não obstante essa disseminação pelo território nacional, mantém-se a predominância em Lisboa, Porto e Braga. Em Lisboa localizam-se 68,7% das operações/linhas de atendimento e 59,5% dos Recursos Humanos; no Porto, os correspondentes valores são 13,6% e 20,2% e em Braga 6,1% e 7,3%. Assim, podemos concluir que a região onde houve o maior reforço da presença de Contact Centers foi o Distrito do Porto, com um crescimento de 5% face ao total de Recursos Humanos a nível nacional.

A representatividade da amostra deste Estudo é enorme, já que registámos respostas de 1.542 operações/linhas de atendimento, mais 30,5% que na edição do ano passado. Nessas operações/linhas de atendimento trabalhavam 61.037 Colaboradores (Agentes, Supervisores e Staff de apoio), cerca de 58% do total do universo.

Deste modo, as conclusões apresentadas nos vários capítulos do presente Estudo, garantem uma segurança da informação sobre o universo sem paralelo em Estudos semelhantes.

Nos Contact Centers, em Portugal, as funções mais frequentes são o Serviço ao Cliente, referido por 88% das operações/linhas de atendimento e o Back office, referido por 79%. As funções menos aludidas foram a Cobrança, apenas por 38%, e os Estudos e Sondagens, com somente 3%.

Os setores de atividade económica mais presentes na amostra são a Saúde, o Comércio, os Bancos e outras Instituições Financeiras e as Seguradoras.

No total das respostas recebidas, 35% são de Outsourcers e 65% são de operações em Gestão Própria ou de Clientes de Outsourcers. A percentagem de posições de atendimento disponibilizadas pelos Outsourcers é de 85% do total, o que é sintomático da importância que as suas operações assumem nesta Indústria, em Portugal.

Performance Operacional

Tendo presentes os valores apurados relativamente a 2022, encontramos este ano as seguintes variações mais significativas:

- A percentagem de chamadas Inbound, face ao total agregado (Inbound + Outbound) voltou a aumentar, de 68% para 73%;
- O canal Telefone é omnipresente em todas as operações/linhas de atendimento que responderam ao Estudo – 69% dos contactos Inbound e 93% dos contactos Outbound ocorrem através deste canal;
- 57% das chamadas recebidas por Bots são encaminhadas para o Operador, face aos 49% que se registavam em 2022;
- O Tempo Médio de Atendimento Inbound apresenta ligeiro agravamento, de 5,4 para 5,8 minutos; no caso do TMA de Outbound a evolução foi no mesmo sentido, mas com menor expressão, de 4,1 para 4,3 minutos;
- Ocorreu uma significativa melhoria do tempo on hold, de 68" para 57";
- Já o Tempo Médio de Espera para Ser Atendido, que tinha melhorado tão significativamente em 2022, voltou a agravar-se de 50" para 59";
- O indicador de Resolução ao Primeiro Contacto vem mantendo uma trajetória de regularidade nos últimos anos, fixando-se agora nos 84%, menos 1% que em 2021 e 2022;
- Deve registar-se a melhoria muito significativa da Retenção, quer nas chamadas Inbound, em que passou de 52% para 65%, quer nas chamadas Outbound, crescendo de 32% para 37%;
- Também é notável o aumento da Taxa de Vendas com Sucesso, de 17% para 21%.

Recursos Humanos

Os rácios de Operadores/Supervisor e de Operadores/Staff de apoio melhoraram significativamente de 2022 para 2023, passando de 13,5 para 10,6 e de 14,3 para 13,5, respetivamente.

De referir que, não obstante o aumento do número absoluto de Colaboradores, o número de FTEs apresenta uma redução de 3,8%, revelador de um acréscimo relevante em horários de tempo parcial.

Quanto à distribuição dos Colaboradores por regime de trabalho, verifica-se a continuação da redução da dimensão 100% remoto, que passou de 30% para 27%. Essa redução correspondeu a um aumento de 32% para 35% no regime 100% presencial, mantendo os regimes híbridos a percentagem mais elevada, de 38%, com maior peso do híbrido com dias presenciais fixos.

Quando inquiridos sobre a evolução até ao final de 2024, a indicação obtida é de continuada redução do 100% remoto, de 27% para 25%, mas sem alteração do 100% presencial, absorvendo os regimes híbridos aquele diferencial.

Analisando a distribuição dos Colaboradores por grau de ensino, verifica-se que 30,8% têm Formação Superior completa e 7,5% frequentam o Ensino Superior. Em 2022 estes valores eram de 30% e 15%, respetivamente. Os Colaboradores com habilitações inferiores ao Ensino Secundário completo eram 3,4% do total, quando em 2022 eram 5%.
Na caracterização dos Colaboradores por género, predomina o género feminino tanto entre os Operadores, com 66%, como entre os Supervisores, com 61%, numa visível evidência de não discriminação de género.

Quanto à distribuição por escalão etário, predomina o escalão De 25 a 40 anos, com 53,9% entre os Operadores e 60,7% entre os Supervisores. De destacar que a percentagem de Colaboradores com mais de 40 anos é de 31% e 31,6%, respetivamente.

Verifica-se que 84% das operações fazem inquéritos de satisfação dos Colaboradores, quando em 2022 eram 90%, predominando a periodicidade anual. Também a percentagem de satisfação baixou de 83% para 80%, mantendo-se, ainda assim, bastante elevada.

Em 2023 verificou-se relevante correção da elevadíssima rotatividade, quer dos Operadores, que passa de 48,5% para 27,1%, quer entre os Supervisores, evoluindo de 21% para 5%.

Quanto ao absentismo dos Operadores, o crescimento não parece ter fim, atingindo os 9,9%, quando era de 9,4%, 8,8% e 8,1%, respetivamente em 2022, 2021 e 2020.

Fator caracterizador do nosso setor, a Formação registou, em 2023, clara melhoria. A Formação inicial passou para 21,5 dias, quando era de 20 dias em 2022. Também a formação ao longo do ano tem incrementos, de 55 para 69 horas, nos Operadores e de 50 para 63 horas, nos Supervisores.

No que respeita aos regimes contratuais, continua a predominar o contrato sem termo, mas reduzindo de 55,1% para 50,7%. O Trabalho Temporário reduz de 5,6% para 3,4% e os Regimes de Prestação de Serviços de 1,6% para 0,7%.

Políticas e Benefícios

A remuneração média mensal dos Operadores retomou, em 2023, a trajetória de crescimento que se vinha a registar, atingindo os 932 €, um acréscimo de 4,7% em relação a 2022. Este crescimento é tanto mais significativo quanto devemos ter em conta a ainda elevada rotatividade dos Operadores, com sucessivas vagas de recrutamento de novos Colaboradores com remunerações de início de carreira.

No caso dos Supervisores, verificou-se um crescimento ainda mais significativo, de 1.101 € para 1.230 € (+11,7%).
Este ano, inquirimos, pela primeira vez, sobre o valor médio do subsídio de alimentação pago aos Colaboradores, tendo sido apurado o valor médio diário de 7,31 €, correspondente a cerca de 161 € mensais.

Já no que respeita aos rácios de outras remunerações face às remunerações brutas mensais, registou-se um novo crescimento, entre os Operadores (de 18% para 20%), mantendo-se o rácio de 24% para os Supervisores.

Recurso ao Outsourcing

A percentagem de Empresas que contrata e planeia continuar a contratar Outsourcers mantém um valor assinalavelmente elevado, com 73,7%, sendo de 23,7% a percentagem dos que não contratam nem pretendem vir a contratar.

Não, ocorreu qualquer resposta de não utilizadores que pretendem vir a contratar e é residual a percentagem dos que contratam, mas pretendem deixar de contratar.

Os serviços contratados a Outsourcers mais frequentes são: Operadores (96%), Supervisores (84%) e Back office (68%). Os modelos de remuneração predominantes são: Por hora (63%) e por chamada (50%). De destacar pela sua crescente importância o modelo de remuneração por objetivos de qualidade, já com 29% de referências.

Quanto aos motivos para o recurso ao Outsourcing, avultam a procura de competências específicas (64%), a flexibilidade e capacidade de crescimento (60%) e os custos/flexibilidade de implementação (44%).

Tecnologia

As soluções tecnológicas mais utilizadas nos Contact Centers são: O IVR (80%), as Soluções de gravação de voz e dados (73%), o Dialer para Outbound (71%) e as Soluções para envio automático de SMS (71%). Em termos de perspetivas futuras destacam-se o Natural IVR (34%) e as Ferramentas de self care para os Clientes (32%).

Na resposta sobre aposta em novos canais, destacaram-se os Chatbots, com 40% das referências e o Chat (Whatsapp), com 37%.

Em 2023 a percentagem de atendimentos realizados por Bots foi de apenas 14%, quando em 2022 era 27% e a percentagem de solicitações resolvidas por Bots foi de 34%, quando em 2022 tinha sido 45%.

Sobre os motivos para oferecer canais de atendimento self care, 87% referiram ser Melhorar a experiência do Cliente, sendo para 72% a dificuldade de integração de sistemas o principal desafio para implementar esse canal.

O crescimento da utilização de modelo baseado na Cloud não cessa, tendo atingido, em 2023, 85%, quando era de 76% em 2022. Assinale-se que apenas 13% das respostas indicavam não pretender evoluir para a Cloud.

No ano de 2023, a utilização de práticas e ferramentas de gamification alcançou o maior valor de sempre, com 36%, quando em 2022 era de 25%.
Também o investimento em RPA e em IA atingiram valores sem precedentes, 58% e 50%, respetivamente, quando em 2022 eram de 55% e 43%.
De igual modo verificamos crescimento do investimento em Bots e Machine Learning, para 55,1% e 39%, respetivamente, comparando com os valores de 2022, que eram de 43,7% e 36%.

Melhoria Contínua

Persiste, em 2023, a tendência de redução da percentagem de operações/linhas de atendimento que realizam inquéritos para medição da satisfação dos Clientes, sendo agora de 56%, quando em 2022 era 62%. Em contrapartida, a classificação média obtida nesses inquéritos foi de 83%, quando em 2022 era de 79%.

A métrica mais utilizada continua a ser o Net Promoter Score (NPS), mas a sua prevalência baixou de 51% para 45%, enquanto o Customer Satisfaction Score (CSAT) aumentou de 33% para 40%.

Ocorreram também em 2023 a redução da percentagem de chamadas com avaliação pelo Cliente, de 32% para 29% e a diminuição da percentagem de contactos alvo de monitorias internas, de 18% para 8%.

É muito elevada a percentagem de operações/linhas de atendimento certificadas. 82,2% obtiveram a certificação ISO 9001 e 68,9% obtiveram o Selo da Qualidade APCC (45% em 2022).

Merece destaque o elevadíssimo percentual de operações/linhas de atendimento que investem e pretendem continuar a investir em projetos de Customer Experience: 92%, quando em 2022 era ainda de 83%.

Dados Financeiros

Sobre esta secção do Estudo apenas foram solicitadas e consideradas as respostas dos Outsourcers.

Em termos de volume de faturação anual, 52,6% estão no intervalo entre os 10 e os 50 M€ e 31,6% estão no intervalo acima de 50 M€.

Quanto à distribuição do OPEX pelas principais rubricas, verifica-se que Salários e Prémios representam 81% do total, em 2023, quando em 2022 eram 84%.

A justificação desta redução do peso específico de Salários e Prémios é dada pelo aumento da percentagem correspondente a Tecnologia, de 4% para 6% e a Contratação e Formação, de 4% para 5%.

O custo médio por contacto aumentou de 2,15 € para 2,24 €, de 2022 para 2023. O custo médio por solicitação, por sua vez, reduziu de 3,77 € para 3,08 €.

Reinvente o seu percurso de cliente com a Teleperformance

O seu parceiro de Inovação Digital de eleição

O percurso do cliente já não é linear. É uma experiência dinâmica e omnicanal que exige um parceiro que possa não só acompanhar o ritmo, mas também moldar o futuro. Na Teleperformance, transcendemos os modelos tradicionais, **operando como o seu Parceiro de Inovação Digital**, impulsionando a transformação da sua marca com serviços integrados de elevado valor.

Liberte o poder da inovação

- **Soluções baseadas em IA:** tire partido da automatização inteligente de modo a personalizar as interações, capacitar os agentes e otimizar os fluxos de trabalho e a eficiência, reduzindo os custos.
- **Experiência Omnicanal perfeita:** organize interações sistematizadas e personalizadas em todos os pontos de contacto – das redes sociais ao chat e muito mais.
- **Experiência em análise de dados:** obtenha informação útil a partir dos dados dos clientes de modo a tomar decisões baseadas em dados e a melhorar continuamente.
- **Infraestrutura *Cloud* escalável:** beneficie da nossa plataforma *Cloud* segura e ágil, que se adapta às suas necessidades de negócio, em constante evolução.

Juntos, criaremos um percurso do cliente preparado para o futuro, recorrendo ao nosso **conjunto abrangente de *Digital Business Services***. Ajudamos a proporcionar experiências excecionais, a impulsionar a eficiência operacional e a alcançar um crescimento sustentável.

Agarre o futuro hoje: seja parceiro da Teleperformance.

Descubra como podemos ser o seu parceiro de confiança na transformação digital. Contacte-nos hoje mesmo e descubra o poder dos serviços integrados de elevado valor.

www.teleperformance.com

Tele perfor mance

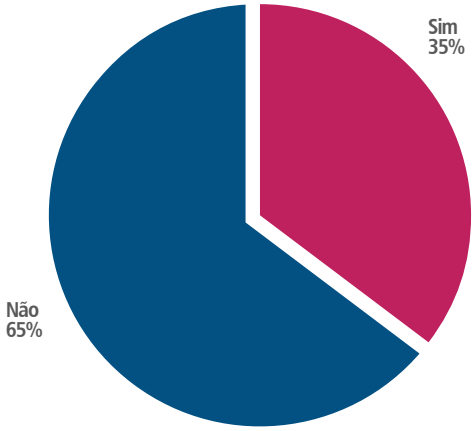
01 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

QUESTÃO: A natureza da Empresa é de Outsourcing?

COMENTÁRIO: Considerando a natureza das Empresas que responderam, verifica-se que 35% são Outsourcers enquanto que 65% são Empresas Clientes ou com Gestão Própria das suas operações.

FIGURA 1

A NATUREZA DA EMPRESA É DE OUTSOURCING? (N=1542)

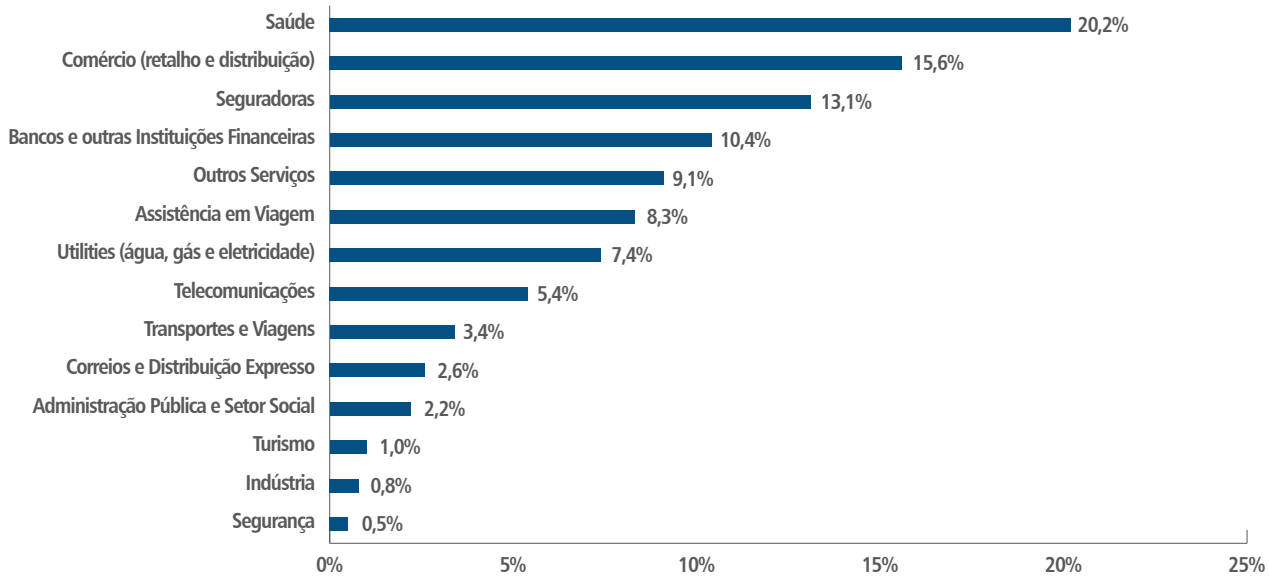


QUESTÃO: Qual o número de operações / linhas por setor de atividade económica? Qual o respetivo número de Colaboradores?

COMENTÁRIO: À edição de 2024 do Estudo de Caracterização e Benchmarking da Atividade dos Contact Centers em Portugal, realizada sobre dados de 2023, responderam 1542 Operações /linhas de atendimento. Este número representa um significativo acréscimo de 30,5% relativamente às 1182 respostas verificadas na edição do ano passado. Também o número de Colaboradores envolvidos nas Operações /linhas de atendimento respondentes atingiram um novo máximo: 61.037, correspondendo a cerca de 60% do universo de Colaboradores desta Indústria.

FIGURA 2

DISTRIBUIÇÃO DAS LINHAS POR SETOR DE ATIVIDADE ECONÓMICA (N=1542)

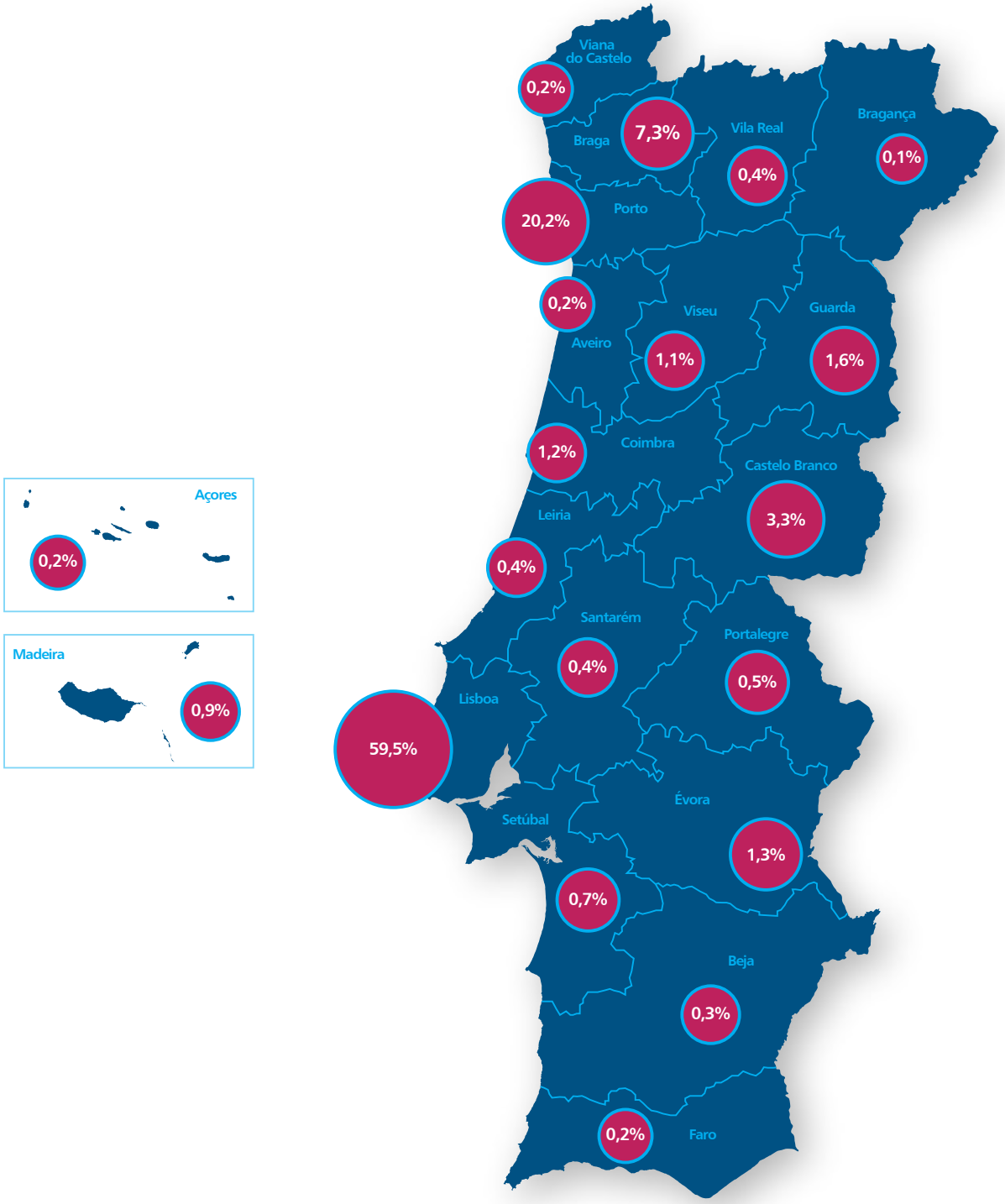


QUESTÃO: Qual o número de operações / linhas de atendimento por distrito / região autónoma? E qual o respetivo número de Colaboradores?

COMENTÁRIO: A Indústria dos Contact Centers afirma-se como um empregador com um peso relevante em todas as regiões do País. Em termos da distribuição dos Recursos Humanos, continuam a predominar Lisboa (com 59,5% dos Colaboradores), Porto (com 20,2%) e Braga (com 7,3%). Com valores acima de 1% do total de Colaboradores da Indústria encontramos Castelo Branco (3,3%), Guarda (1,6%), Évora (1,3%), Coimbra (1,2%) e Viseu (1,1%). De destacar que, entre estas últimas, apenas Coimbra não é um Distrito do Interior.

FIGURA 3

DISTRIBUIÇÃO DOS RECURSOS HUMANOS POR DISTRITO E REGIÃO AUTÓNOMA (N=1542)

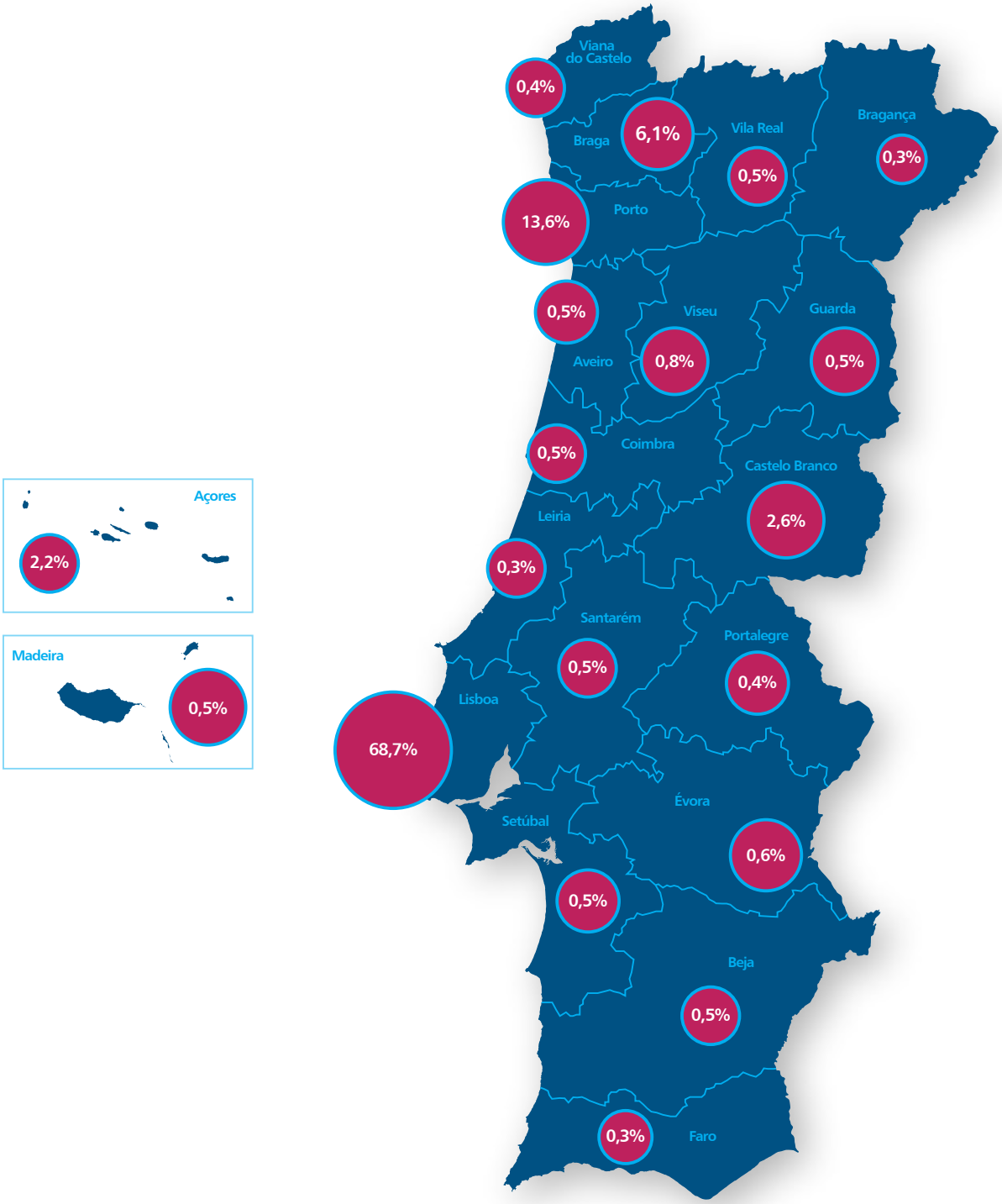


QUESTÃO: Qual o Número de Operações / Linhas de Atendimento por Distrito / Região Autónoma? E qual o Respetivo Número de Colaboradores?

COMENTÁRIO: Os Contact Centers continuam a estar presentes em todos os Distritos e Regiões Autónomas, sem exceção. Em termos da sua distribuição, continuam a predominar Lisboa (com 68,7% das Operações), Porto (com 13,6%) e Braga (com 6,1%). Com valores acima de 0,5% do total de Operações encontramos Castelo Branco (2,6%), a R. A. dos Açores (2,2%), Viseu (0,8%) e Évora (0,6%).

FIGURA 3A

DISTRIBUIÇÃO DAS OPERAÇÕES / LINHAS POR DISTRITO / REGIÃO (N=1542)



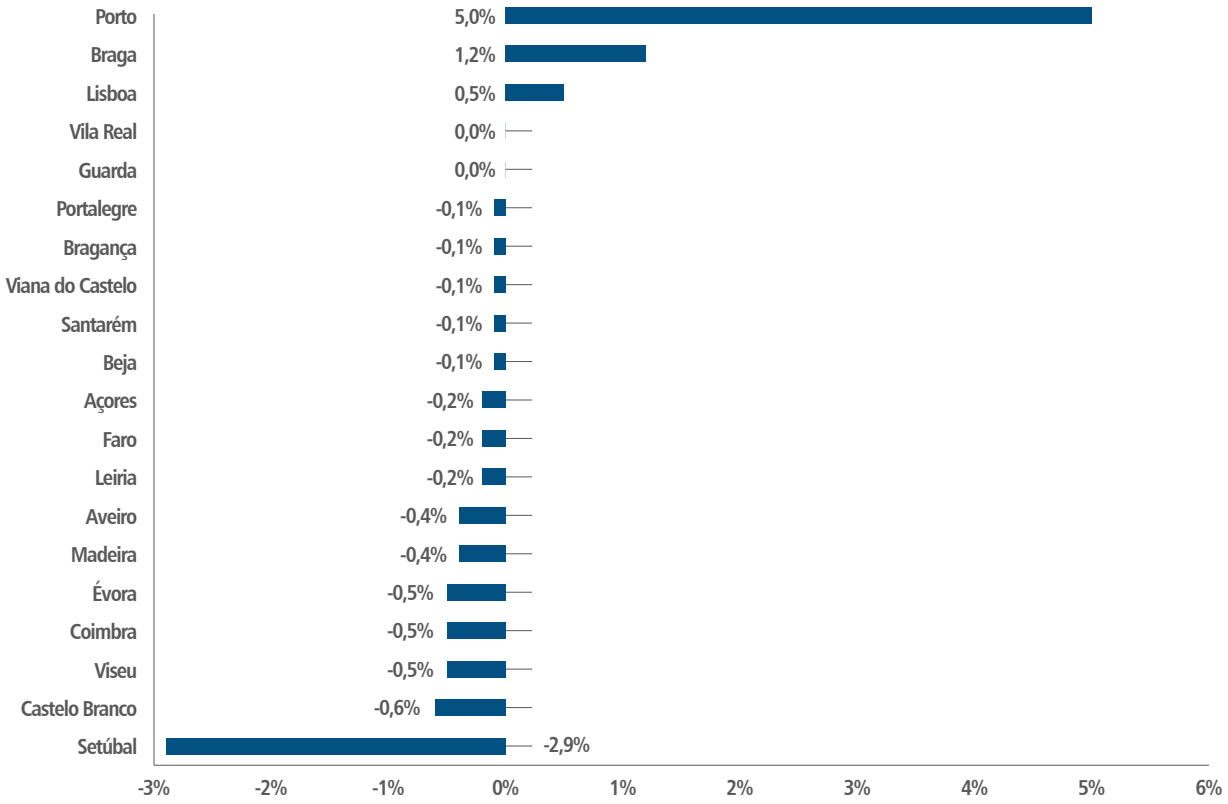
QUESTÃO: Qual o Número de Operações / Linhas de Atendimento por Distrito / Região Autónoma? E qual o Respetivo Número de Colaboradores?

COMENTÁRIO: Em 2023 verificou-se um reforço muito significativo da percentagem de Recursos Humanos afeta aos Contact Centers do Porto (+5%) e de Braga (+1,2%). Lisboa teve um acréscimo de 0,5% na distribuição geográfica dos Recursos Humanos e Guarda e Vila Real mantiveram o seu peso relativo. Todas as restantes áreas geográficas tiveram pequenas retrações neste indicador, com destaque para Setúbal (perdeu 2,9%).

FIGURA 4

VARIAÇÃO 2023/2022 DA % DE RECURSOS HUMANOS POR DISTRITO / REGIÃO AUTÓNOMA

(N=1542)

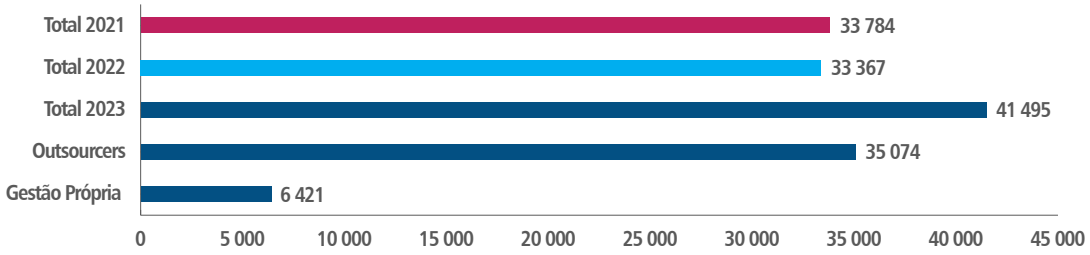


QUESTÃO: Qual o Número de Posições de Atendimento no Contact Center (Incluindo Posições de Front office e Back office)?

COMENTÁRIO: No total das Operações/linhas de atendimento respondentes, verificam-se 41.495 posições de atendimento (PAs), mais 24,4% que os 33.367 apurados na edição passada. Esta evolução é justificada pelo aumento homólogo ocorrido no número de Operações/linhas de atendimento que responderam, mas também contraria o receio de uma contração ou estagnação que parecia manifestar-se na evolução de 2021 para 2022. Destaca-se a importância e o peso dos Outsourcers, com 85% do total das PAs.

FIGURA 5

NÚMERO DE POSIÇÕES DE ATENDIMENTO (PAS) NO CONTACT CENTER (N=1542)

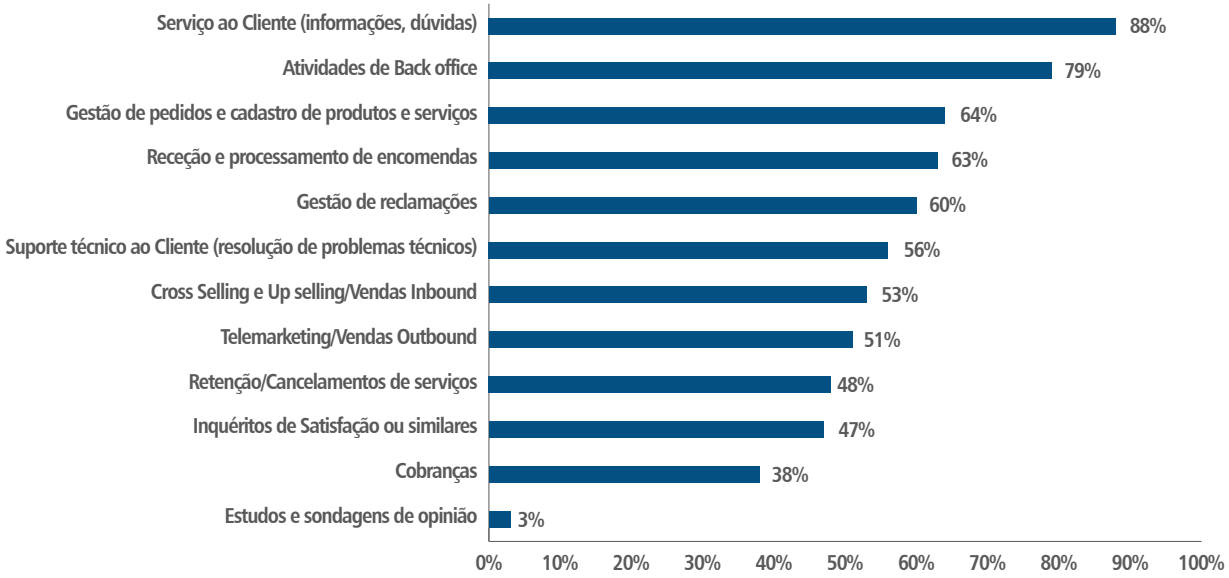


QUESTÃO: Quais as principais funções dos Contact Centers?

COMENTÁRIO: Tal como na edição do ano passado, é sem surpresa que encontramos como funções mais relevantes do Contact Center o Serviço a Cliente e as Atividades de Back office, com 88% e 79% de respostas, respetivamente, a esta questão, que era de resposta múltipla. Destaque ainda para a Gestão de Pedidos e Cadastro de Produtos e Serviços, com 64%, para a Receção e Processamento de Encomendas, com 63% e para a Gestão de Reclamações com 60%. A função menos referida foi Estudos e Sondagens de Opinião, com apenas 3%.

FIGURA 6

QUAIS AS PRINCIPAIS FUNÇÕES DO CONTACT CENTER? (N=1530)

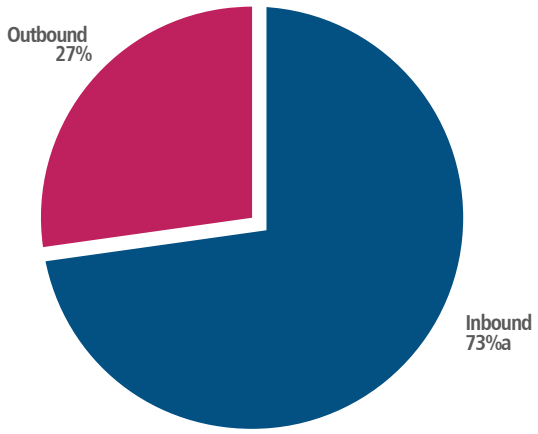


QUESTÃO: Qual a distribuição dos contactos por natureza de interação (Inbound vs Outbound)?

COMENTÁRIO: Nas respostas ao Benchmarking, predominam as atividades de Inbound (73%) sobre as de Outbound (27%). Esta distribuição corrige parcialmente a redução de Inbound verificada na edição de 2023 (68%), mas sem alcançar o valor ocorrido na edição de 2022 (76%).

FIGURA 7

CONTACTOS INBOUND VS. OUTBOUND (N=1447)

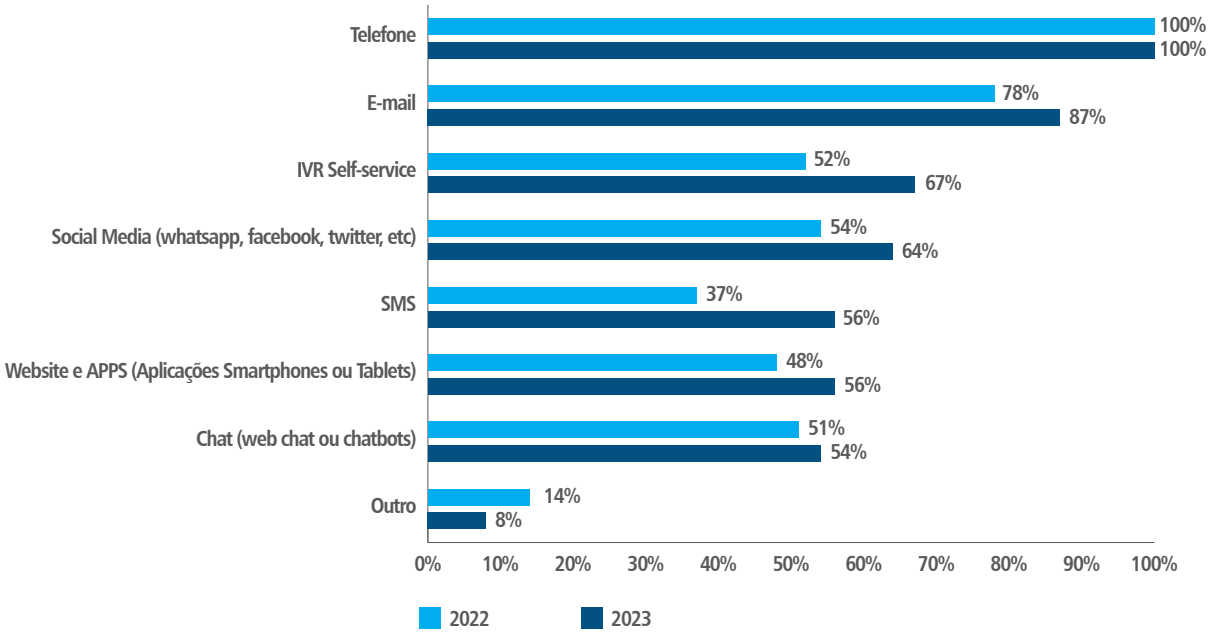


QUESTÃO: Quais os Canais Disponibilizados pelo Contact Center ao Cliente?

COMENTÁRIO: O canal Telefone conserva a sua omnipresença em todas as Operações/linhas de atendimento respondentes, seguido do E-mail, com 87%. De referir que se verificou um aumento da oferta de todos os canais, com a óbvia exceção do Telefone, destacando-se o crescimento de SMS (de 37% para 56%) e de IVR Self-service (de 52% para 67%).

FIGURA 8

QUAIS OS CANAIS DISPONIBILIZADOS PELO CONTACT CENTER AO CLIENTE? (N=1530)

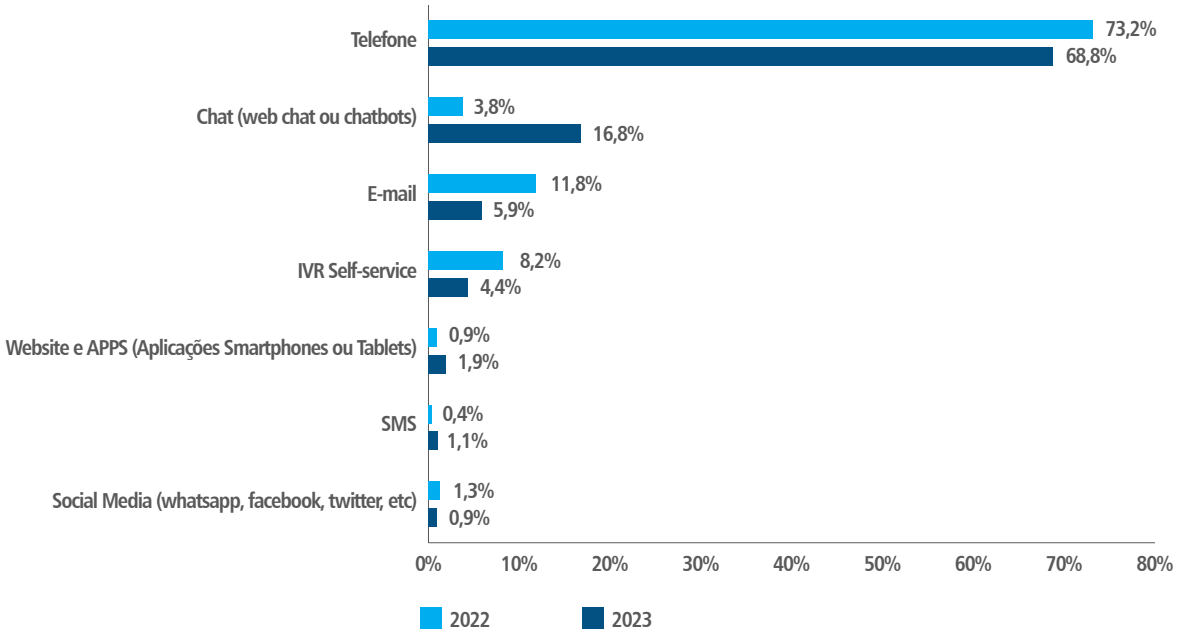


QUESTÃO: Qual o Número Médio de Contactos, de Natureza Inbound, por Canal, por Dia?

COMENTÁRIO: Embora o canal Telefone se mantenha como o mais importante, o seu peso baixou, de 2022 para 2023, de 73% para 69% do total de contactos Inbound. Também o canal E-mail baixou de 11,8% para 5,9%, tal como se verificou com o IVR Self-service, de 8,2% para 4,4%. Em contrapartida verificou-se um crescimento muito significativo do peso do canal Chat, crescendo de 3.8% para 16.8% do total dos contactos Inbound.

FIGURA 9

DISTRIBUIÇÃO DE CONTACTOS DE NATUREZA INBOUND (N=1257)

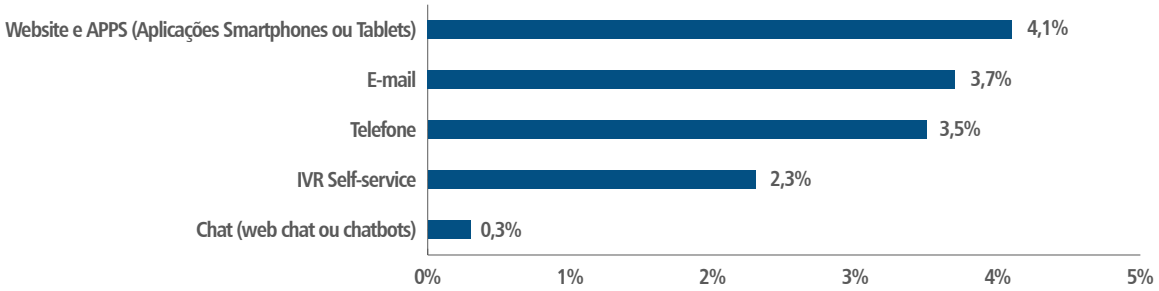


QUESTÃO: Qual o Número Médio de Contactos de Natureza Inbound Abandonados, por Canal, por Dia?

COMENTÁRIO: O canal Telefone não é aquele em que se verifica a maior percentagem de abandonos, atingindo 3,5%, menos que os abandonos no canal E-mail (3,7%) ou no canal Website e APPS (4,1%).

FIGURA 10

PERCENTAGEM DE CONTACTOS INBOUND ABANDONADOS POR CANAL (N=1193)

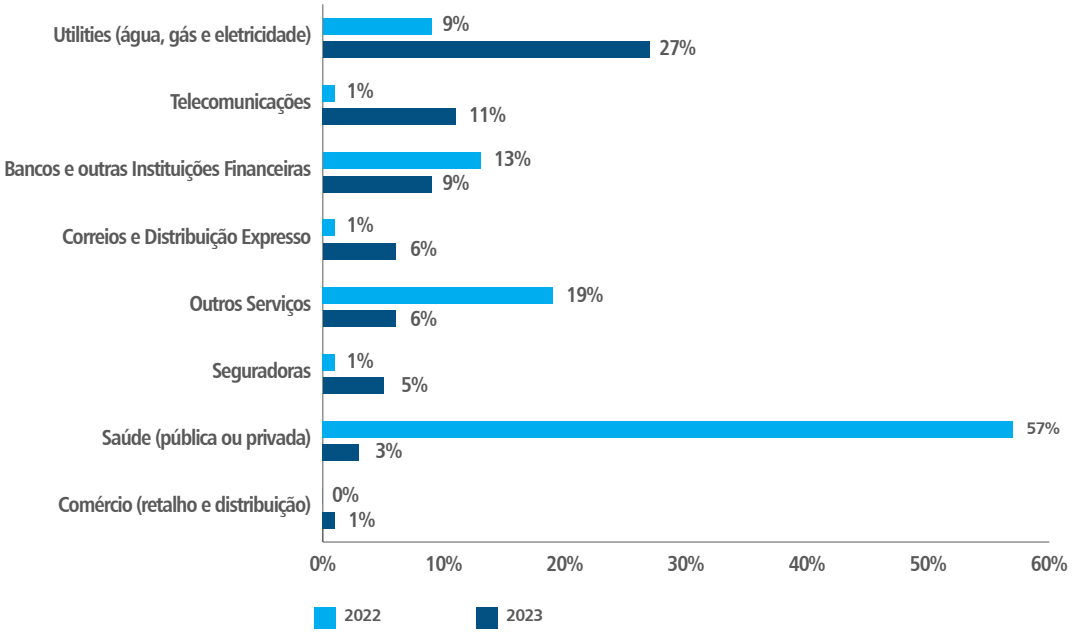


QUESTÃO: Qual o Número Médio de Contactos, de Natureza Inbound, Atendidos por IVR/Bot, por Dia?

COMENTÁRIO: O setor que apresentou, em 2023, a maior percentagem de atendimento por IVR/Bot foi as Utilities (água, gás e eletricidade), com 27%, sendo igualmente o setor em que o crescimento relativamente a 2022 (era de 9%) foi maior. Também Telecomunicações (de 1% para 11%), Correios e Distribuição Expresso (de 1% para 6%) e Seguradoras (de 1 para 5%) apresentam crescimento assinalável. Em sentido contrário temos a redução na Saúde (de 57% para 3%), em Bancos e outras Instituições Financeira (de 13% para 9%) e em Outros Serviços (de 19% para 6%). É recomendável considerar estas evoluções com a reserva decorrente do grande aumento de respostas verificadas em 2024 (1096) em relação ao total de 2023 (215).

FIGURA 11

QUAL O NÚMERO MÉDIO DE CONTACTOS, DE NATUREZA INBOUND ATENDIDOS POR IVR/BOT, POR DIA? (N=1096)

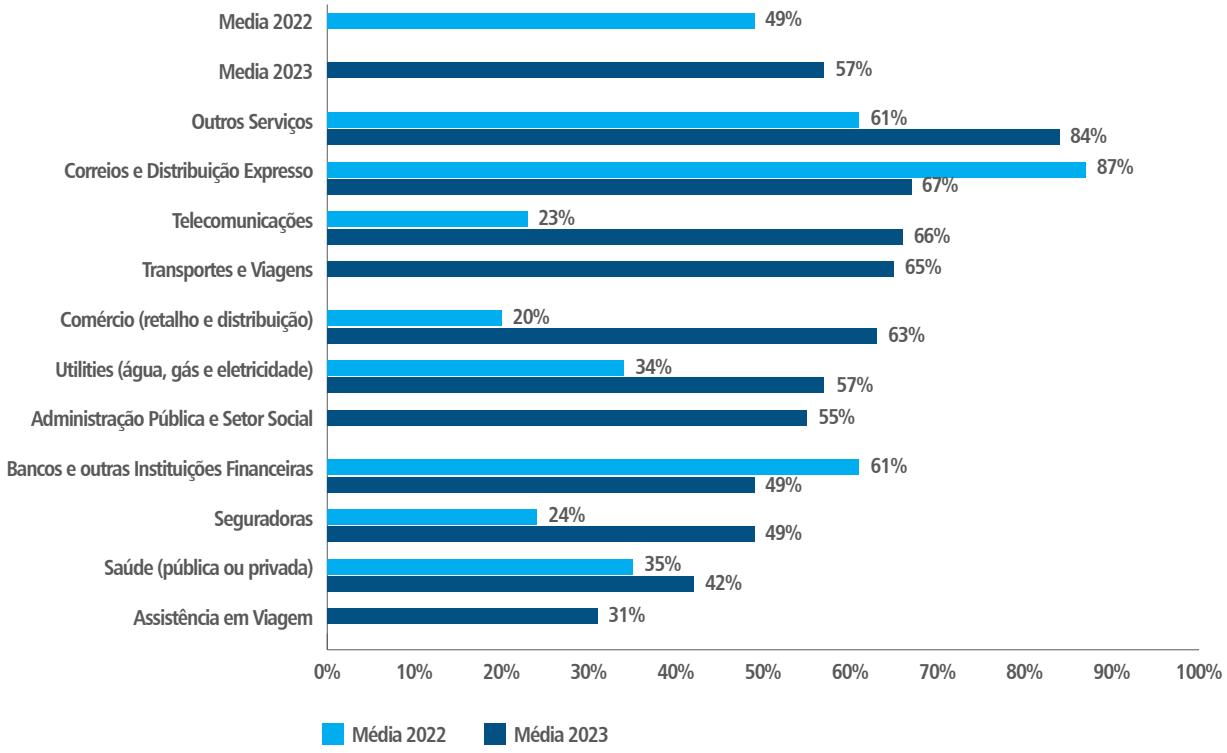


QUESTÃO: Das Chamadas Atendidas por IVR/Bot, qual a Percentagem que é Reencaminhada para o Operador / Gestor de Contactos?

COMENTÁRIO: Globalmente verificou-se um aumento da percentagem de chamadas atendidas por IVR/Bot reencaminhadas para o Operador (de 49% em 2022 para 57% em 2023). Os setores em que este acréscimo foi mais visível foram o Comércio, em que o reencaminhamento cresceu de 20% para 63%, Telecomunicações (de 23% para 66%), Utilities (de 34% para 57%), Seguradoras (de 24% para 49%), Saúde (de 35% para 42%) e Outros Serviços (de 61% para 84%). Em sentido contrário, ocorreu uma redução em Bancos e outras Instituições Financeiras (de 61% para 49%) e Correios e Distribuição Expresso (de 87% para 67%).

FIGURA 12

DAS CHAMADAS ATENDIDAS POR IVR/BOT, QUAL A PERCENTAGEM DAS MESMAS QUE SÃO REENCAMINHADAS PARA O OPERADOR / GESTOR DE CONTACTOS? (N=566)

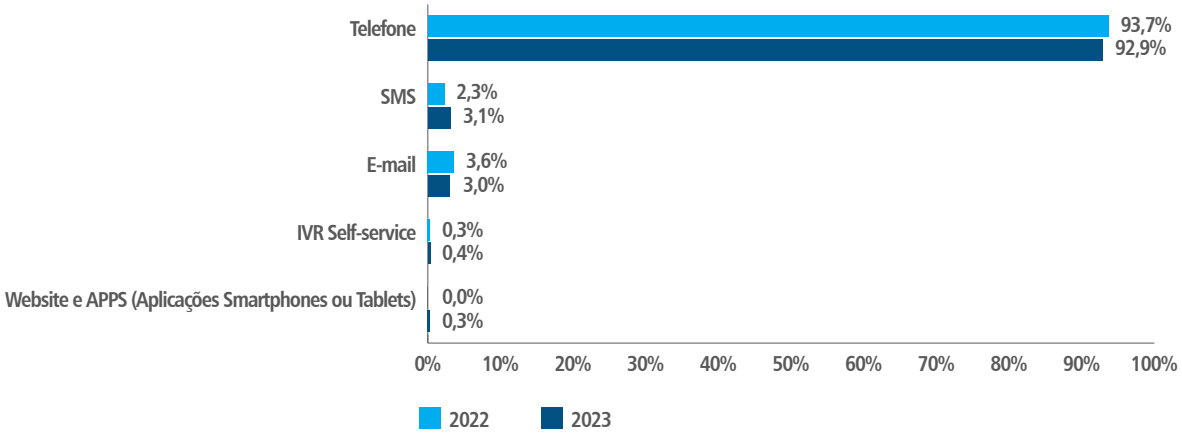


QUESTÃO: Qual o número médio de contactos, de natureza Outbound, por canal e por dia?

COMENTÁRIO: A distribuição dos contactos de natureza Outbound por canal apresenta, em 2023, uma distribuição muito semelhante à verificada em 2022, com oscilações muito pouco sensíveis. Continua a predominar o canal "Telefone", ainda que baixando marginalmente de 93,7% para 92,9%.

FIGURA 13

DISTRIBUIÇÃO DE CONTACTOS DE NATUREZA OUTBOUND (N=1123)

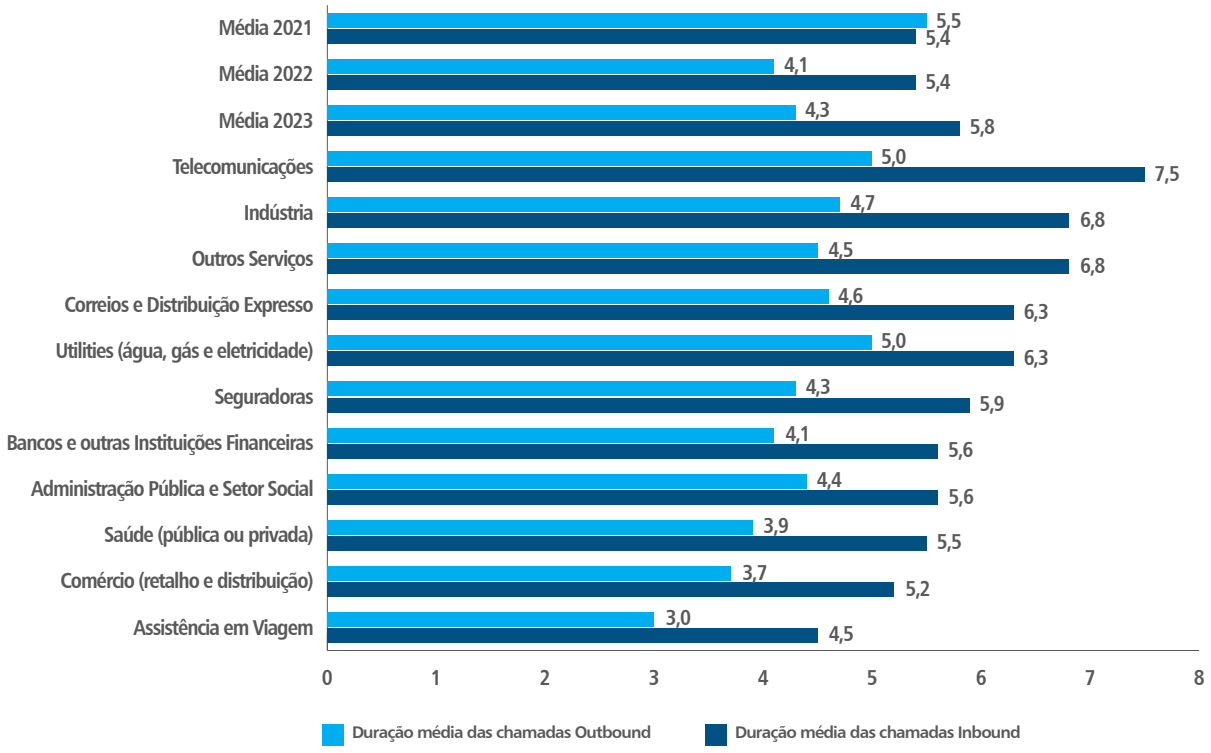


QUESTÃO: Qual a duração média das chamadas, por Inbound e Outbound?

COMENTÁRIO: A duração média das chamadas em 2023 apresenta significativo agravamento, relativamente a 2022, mais relevante nas chamadas Inbound (de 5,4 para 5,8 minutos) mas também verificado nas chamadas Outbound (de 4,1 para 4,3 minutos). Os setores com durações mais elevadas em Inbound são as Telecomunicações (7,5 minutos), a Indústria e Outros Serviços (ambos com 6,8 minutos). As menores durações de Inbound ocorrem em Assistência em Viagem (4,5 minutos) e Comércio (5,2 minutos). Do lado do Outbound destacam-se a Assistência em Viagem (3,0 minutos), o Comércio (3,7 minutos) e a Saúde (3,9 minutos). As durações maiores em Outbound estão nas Utilities e nas Telecomunicações (5 minutos em ambos).

FIGURA 14

DURAÇÃO MÉDIA DAS CHAMADAS (MINUTOS) (N=1344)

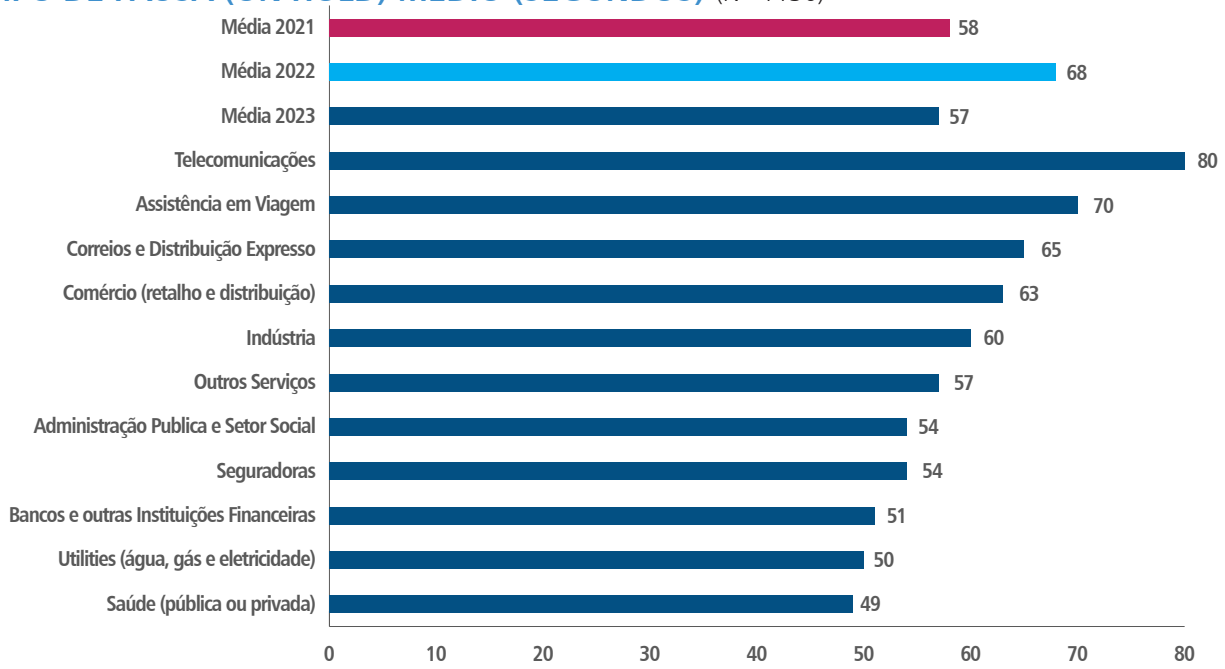


QUESTÃO: Qual o tempo de pausa (on hold)?

COMENTÁRIO: No indicador do tempo de pausa verifica-se uma significativa melhoria, tendo o valor baixado de 68 para 57 segundos, de 2022 para 2023. Os setores com o tempo de pausa mais baixo foram a Saúde (49 segundos), as Utilities (50 segundos) e os Bancos e outras Instituições Financeiras (51 segundos). Os valores mais altos ocorrem nas Telecomunicações (80 segundos) e na Assistência em Viagem (70 segundos).

FIGURA 15

TEMPO DE PAUSA (ON HOLD) MÉDIO (SEGUNDOS) (N=1130)

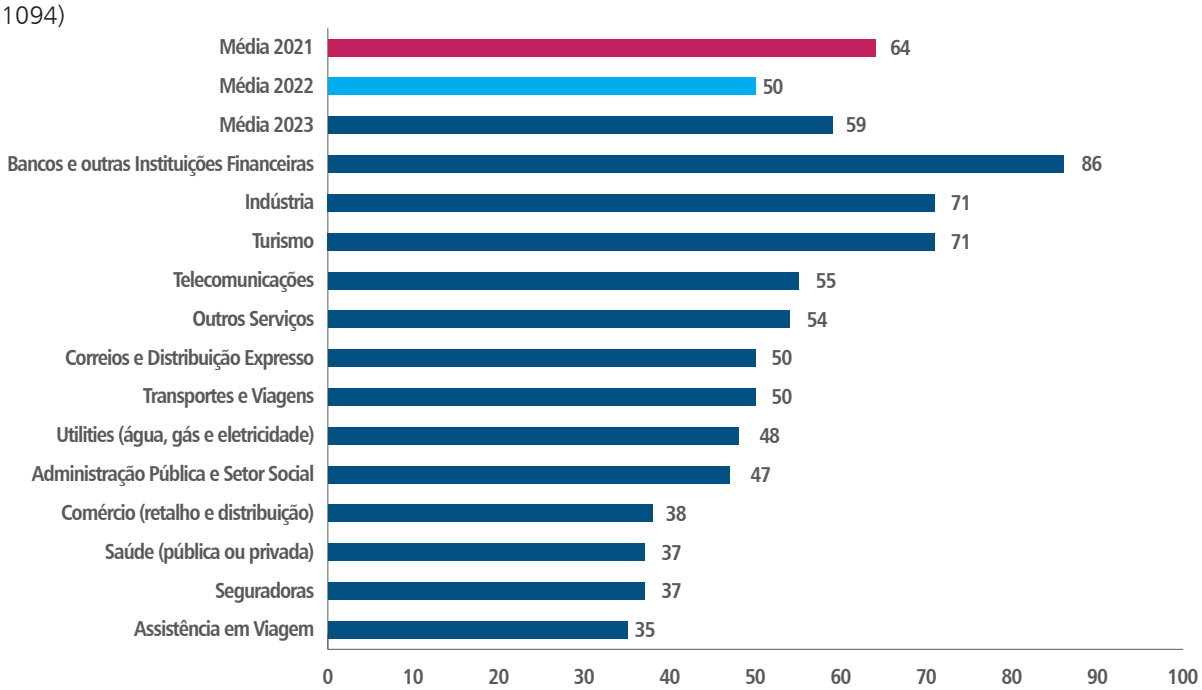


QUESTÃO: Qual o tempo médio para ser atendido pelo Contact Center?

COMENTÁRIO: Depois da melhoria significativa que ocorre em 2022 (passando de 64 segundos em 2021 para 50 segundos), este importante indicador voltou a agravar-se em 2023, atingindo os 59 segundos. Encontramos os valores mais elevados deste indicador nos Bancos e outras Instituições Financeiras (86 segundos), no Turismo e na Indústria (com 71 segundos em ambos). Os melhores desempenhos foram assegurados pela Assistência em Viagem (35 segundos), Saúde e Seguradoras (ambas com 37 segundos) e no Comércio (38 segundos).

FIGURA 16

TEMPO MÉDIO DE ESPERA PARA SER ATENDIDO PELO CONTACT CENTER (SEGUNDOS) (N=1094)

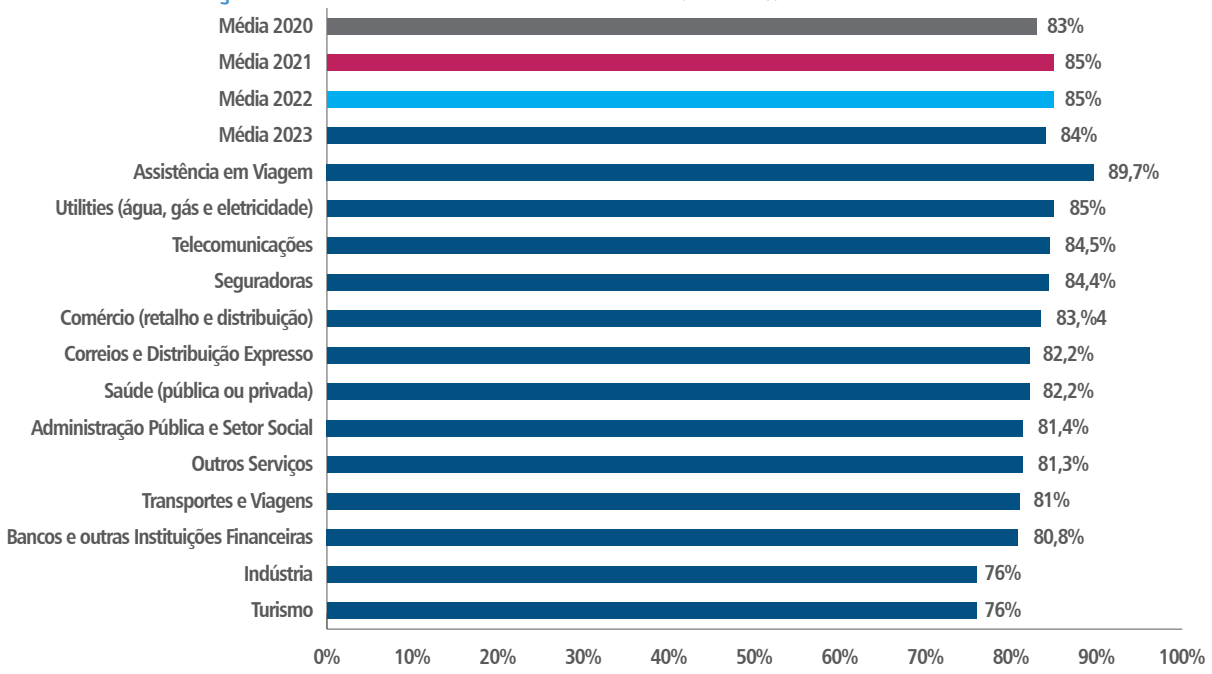


QUESTÃO: Qual a taxa de resolução (líquida) ao primeiro contacto?

COMENTÁRIO: Este é mais um indicador com uma acentuada tendência para o equilíbrio ao longo dos últimos anos. Em 2023 registou-se um decréscimo mínimo, dos 85% registados em 2022 e 2021 para 84%, mas o atual desempenho está acima do que se registava em 2020 (83%). Encontram-se os melhores desempenhos na Assistência em Viagem (89,7%) e nas Utilities (85%). No extremo oposto estão a Indústria e o Turismo, ambos com 76%.

FIGURA 17

TAXA DE RESOLUÇÃO AO PRIMEIRO CONTACTO (N=848))

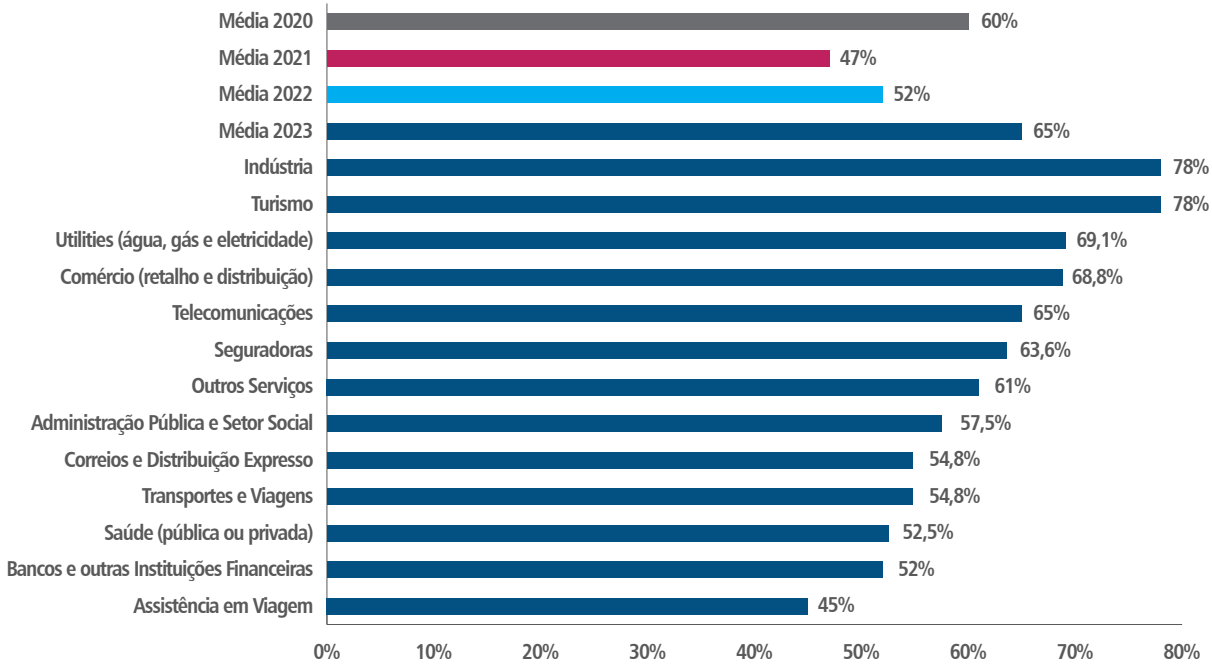


QUESTÃO: Qual a percentagem de sucesso das chamadas de retenção Inbound?

COMENTÁRIO: Em mercados muito competitivos, este indicador assume particular relevância, no quadro dos serviços prestados pelos Contact Centers. Assim, é de destacar o crescimento enorme ocorrido de 2022 para 2023, passando de 52% para 65%. Este valor compara com os 60% verificados em 2020, valor que não viria a ser desafiado nos dois anos seguintes. O Turismo e a Indústria destacam-se com 78%, seguidos das Utilities (69,1%) e do Comércio (68,8%). Os valores mais baixos são os da Assistência em Viagem (45%), Bancos e outras Instituições Financeiras (52%) e Saúde (52,5%).

FIGURA 18

PERCENTAGEM DE SUCESSO DAS CHAMADAS INBOUND DE RETENÇÃO (N=367)

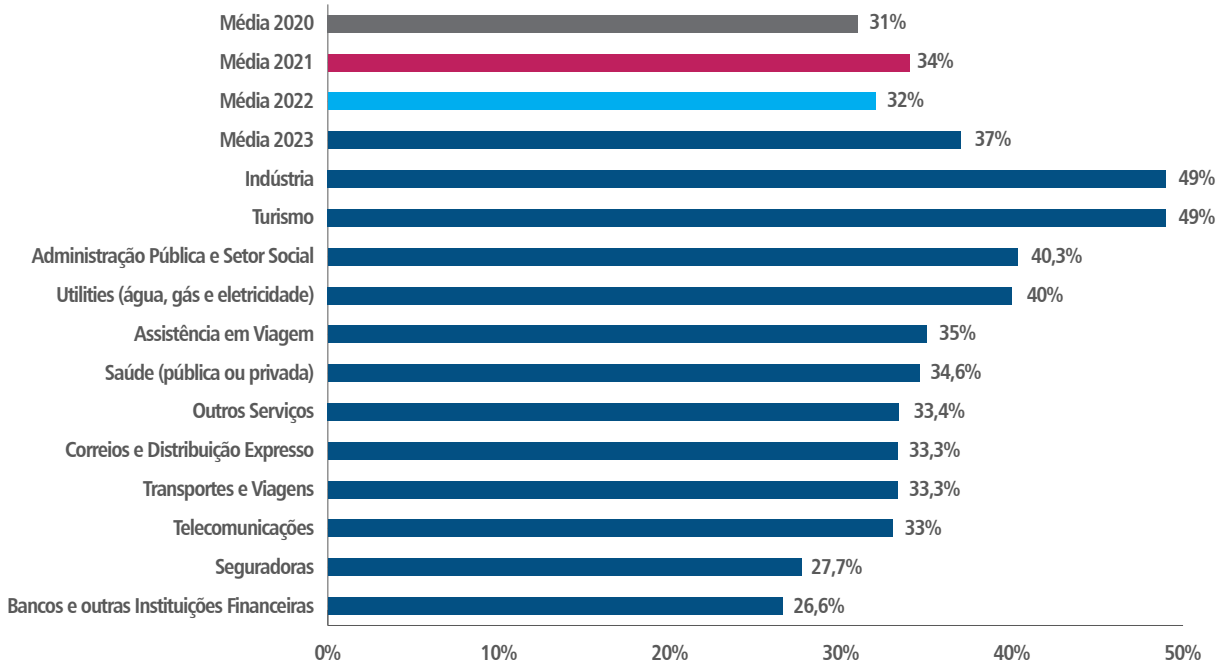


QUESTÃO: Qual a percentagem de sucesso das chamadas Outbound de retenção?

COMENTÁRIO: Tal como na retenção Inbound, também a retenção Outbound teve uma assinalável melhoria, que se cifrou em 5%, atingindo os 37%. Também neste indicador se destacaram o Turismo e a Indústria, com 49%, seguidos da Administração Pública e Setor Social (40,3%) e Utilities (40%). Os desempenhos menos conseguidos ocorreram nos Bancos e outras Instituições Financeiras (26,6%) e nas Seguradoras (27,7%).

FIGURA 19

PERCENTAGEM DE SUCESSO DAS CHAMADAS OUTBOUND DE RETENÇÃO (N=371)

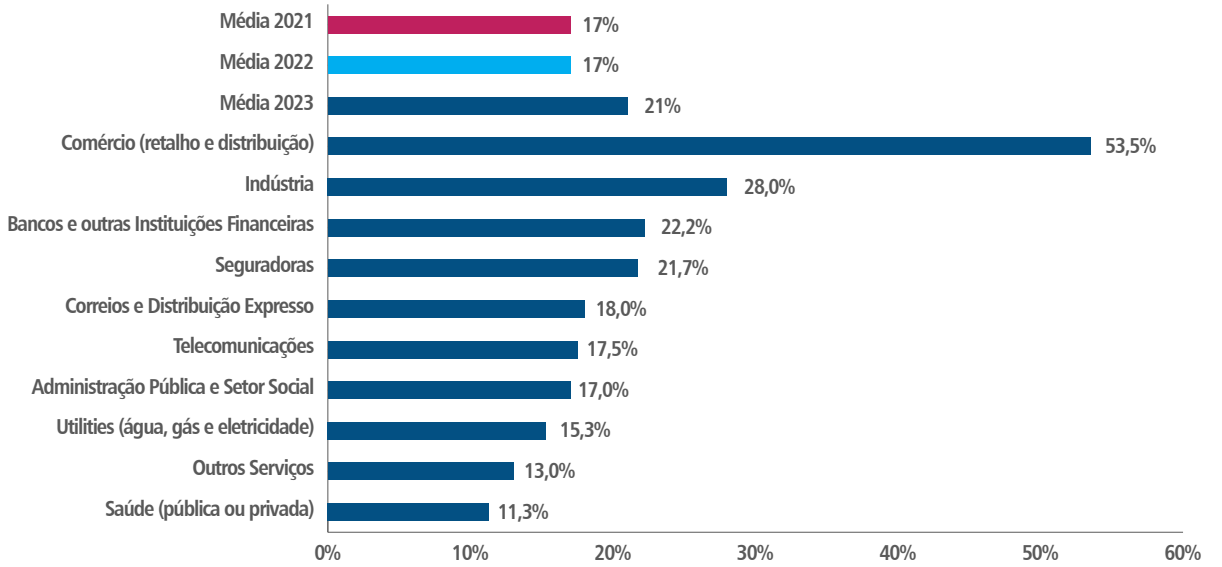


QUESTÃO: Qual a percentagem de "vendas" com sucesso nas chamadas Outbound, por setor?

COMENTÁRIO: Mais um indicador que apresenta melhoria significativa em 2023, alcançando os 21%. Este valor, sendo claramente mais favorável que os verificados em 2022 e 2021, está ainda bastante aquém dos 30% que ocorreram em 2019. O mais relevante desempenho é, sem dúvida, o do Comércio, com uns assinaláveis 53,5%, acompanhado da Indústria (28%), Bancos e outras Instituições Financeiras (22,2%) e Seguradoras (21,7%). Os valores mais baixos encontram-se na Saúde (11,3%), em Outros Serviços (13%) e nas Utilities (15,3%).

FIGURA 20

PERCENTAGEM DE VENDAS COM SUCESSO NAS CHAMADAS OUTBOUND (N=478)

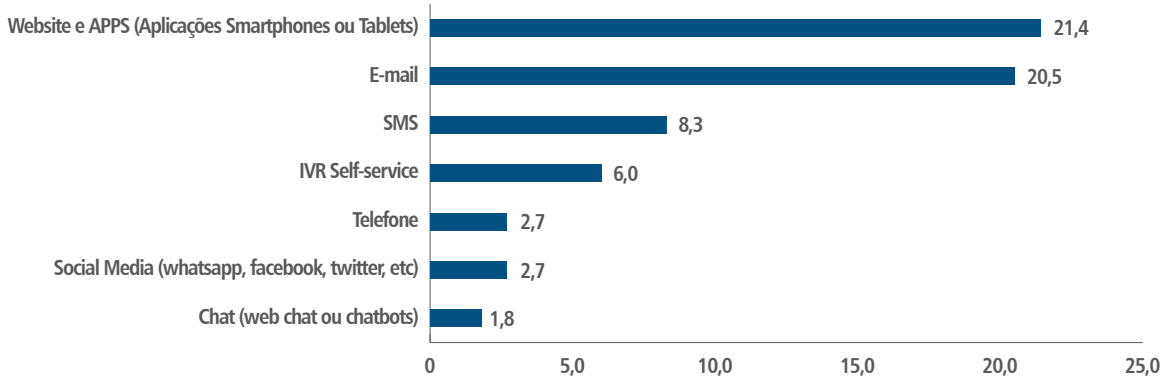


QUESTÃO: Qual o tempo médio de resolução de solicitações, excluindo reclamações, por canal?

COMENTÁRIO: A exemplo dos dados recolhidos em 2022, os canais com melhor tempo médio de resolução de solicitações, excluindo reclamações, foram o Chat, com 1,8 horas, a Social Media, com 2,7 e o Telefone, também com 2,7 horas. No extremo oposto, encontramos os piores desempenhos no E-mail (20,5 horas) e no Website e APPS (21,4 horas).

FIGURA 21

TEMPO MÉDIO DE RESOLUÇÃO DE SOLICITAÇÕES (EM HORAS), EXCLUINDO RECLAMAÇÕES, POR CANAL (N=865)

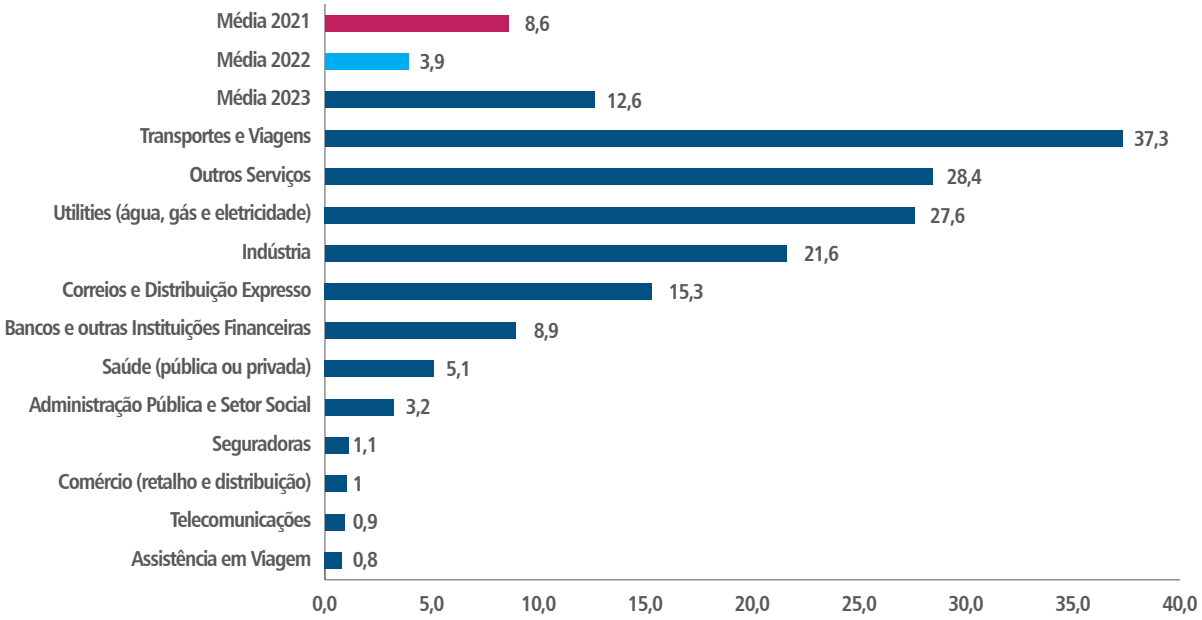


QUESTÃO: Qual o tempo médio de resolução de solicitações, excluindo reclamações, por setor de atividade?

COMENTÁRIO: 2023 trouxe um enorme agravamento do valor médio deste indicador, passando de 3,9 horas para 12,6 horas. Os setores que mais contribuíram para este agravamento foram os Transportes e Viagens (37,3 horas), os Outros Serviços (28,4 horas) e as Utilities (27,6 horas). Apesar deste agravamento médio, quatro setores devem ser destacados pelos seus desempenhos muito positivos: A Assistência em Viagem (0,8 horas), as Telecomunicações (0,9 horas), o Comércio (1 hora) e as Seguradoras (1,1 horas).

FIGURA 22

TEMPO MÉDIO DE RESOLUÇÃO DE SOLICITAÇÕES (EM HORAS), EXCLUINDO RECLAMAÇÕES, POR SETOR (N=865)

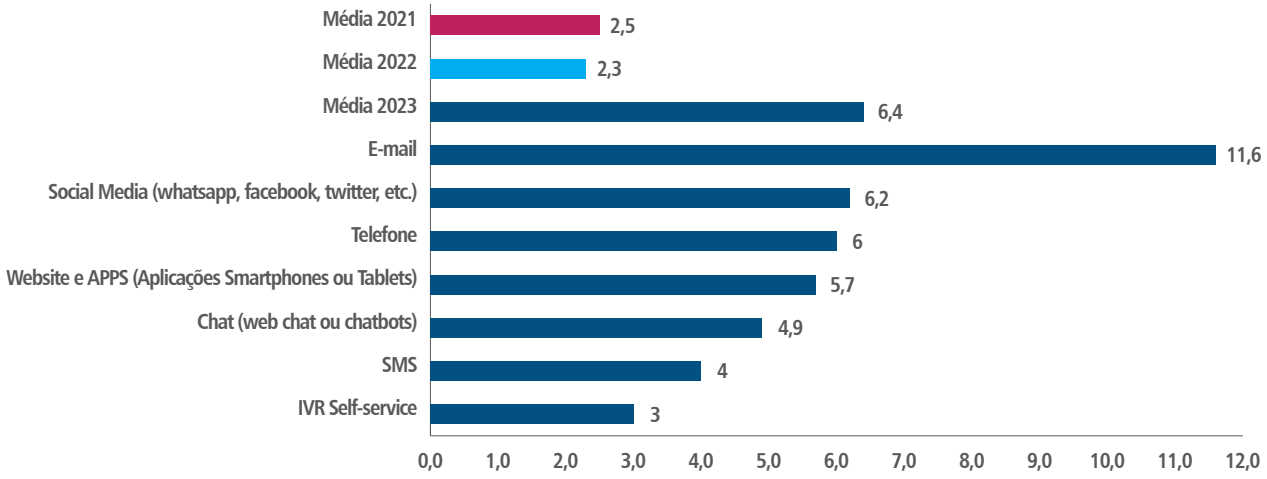


QUESTÃO: Qual o tempo médio de resolução de reclamações, por canal?

COMENTÁRIO: Este é um indicador cujo desempenho, em média, se agravou muito em relação a 2022, passando de 2,3 dias para 6,4 dias. O E-mail foi o canal com o pior desempenho (11,6 dias), enquanto que o mais baixo tempo médio foi o do IVR Self-service (3 dias).

FIGURA 23

TEMPO MÉDIO DE RESOLUÇÃO DE RECLAMAÇÕES (DIAS) (N=727)

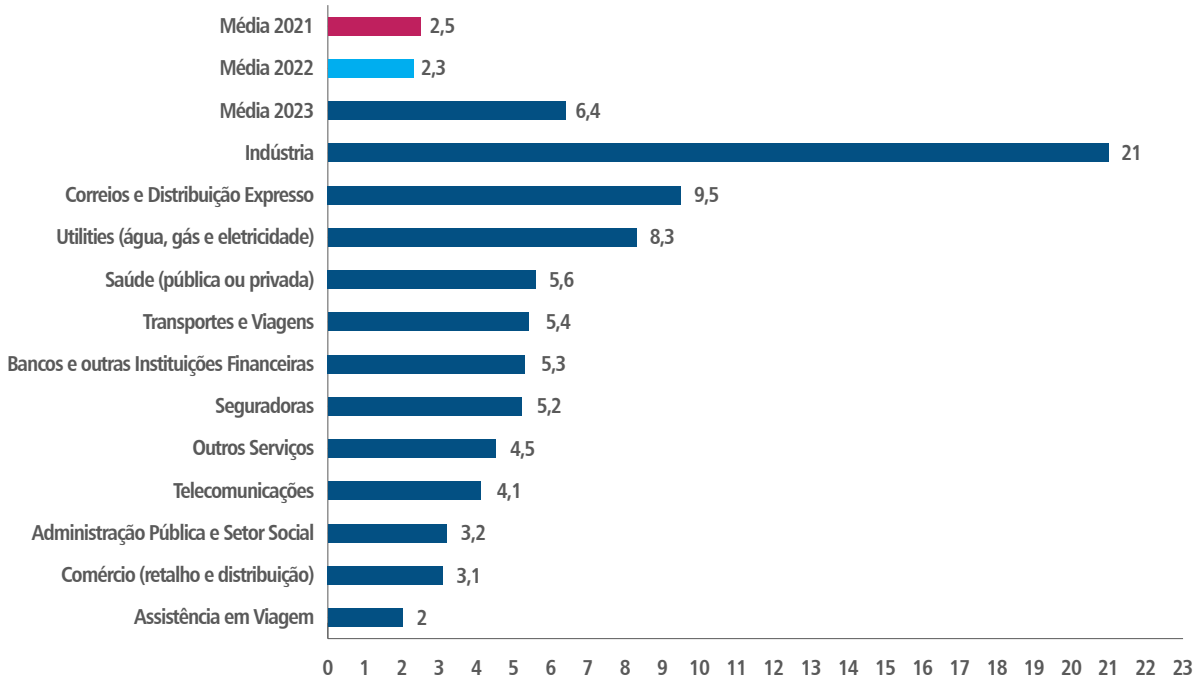


QUESTÃO: Qual o tempo médio de resolução de reclamações, por setor de atividade?

COMENTÁRIO: Tendo em conta o agravamento que se apresentou na questão anterior, não surpreenderá que alguns setores tenham tido desempenhos menos positivos. São disso exemplo a Indústria (21 dias), os Correios e Distribuição Expresso (9,5 dias) e as Utilities (8,3 dias). Os resultados mais favoráveis foram os da Assistência em Viagem (2 dias), do Comércio (3,1 dias) e da Administração Pública e Setor Social (3,2 dias).

FIGURA 24

TEMPO MÉDIO DE RESOLUÇÃO DE RECLAMAÇÕES (DIAS) (N=727)

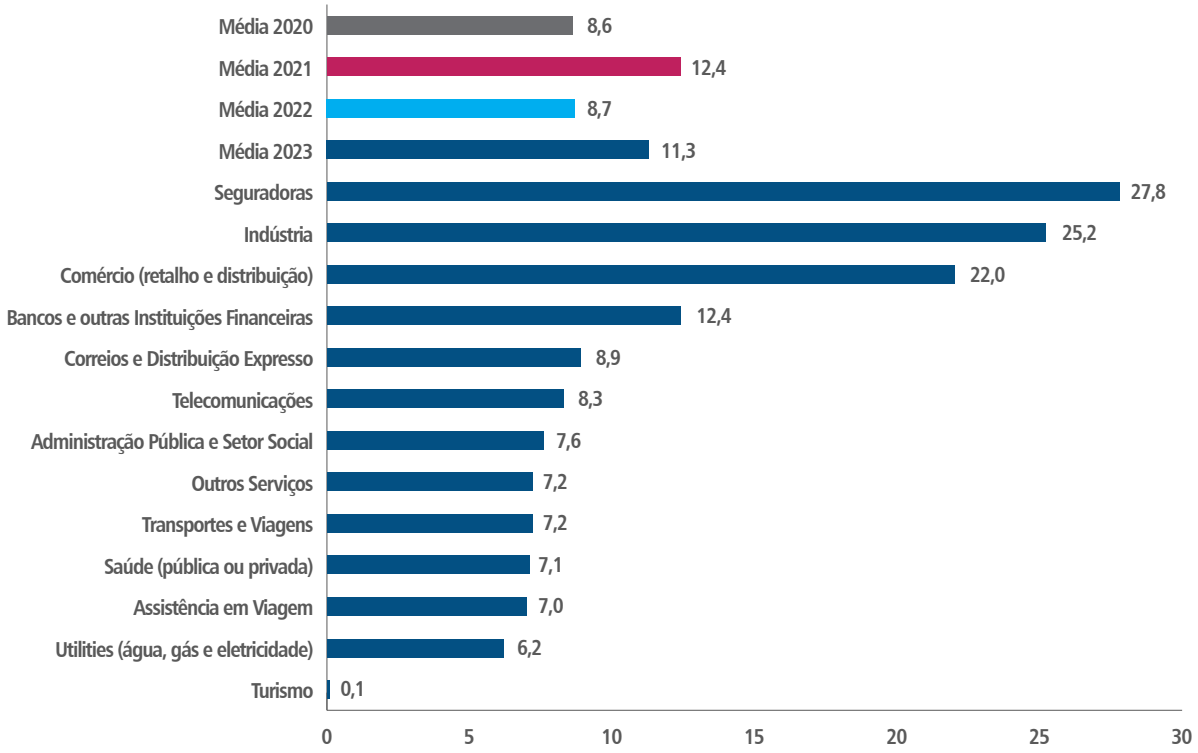


QUESTÃO: Qual o número médio de solicitações escritas respondidas por Operador, por hora, por setor?

COMENTÁRIO: No número médio de solicitações escritas verificou-se uma significativa melhoria, de 2022 para 2023, passando de 8,7 por Operador e por hora para 11,3, ainda que ficando aquém do ocorrido em 2021 (12,4). Para este resultado muito concorreram as Seguradoras (27,8), a Indústria (25,2) e o Comércio (22). Com resultados menos positivos destacaram-se o Turismo (0,1) e as Utilities (6,2).

FIGURA 25

NÚMERO MÉDIO DE SOLICITAÇÕES ESCRITAS RESPONDIDAS POR OPERADOR POR HORA, POR SETOR DE ATIVIDADE (N=727)

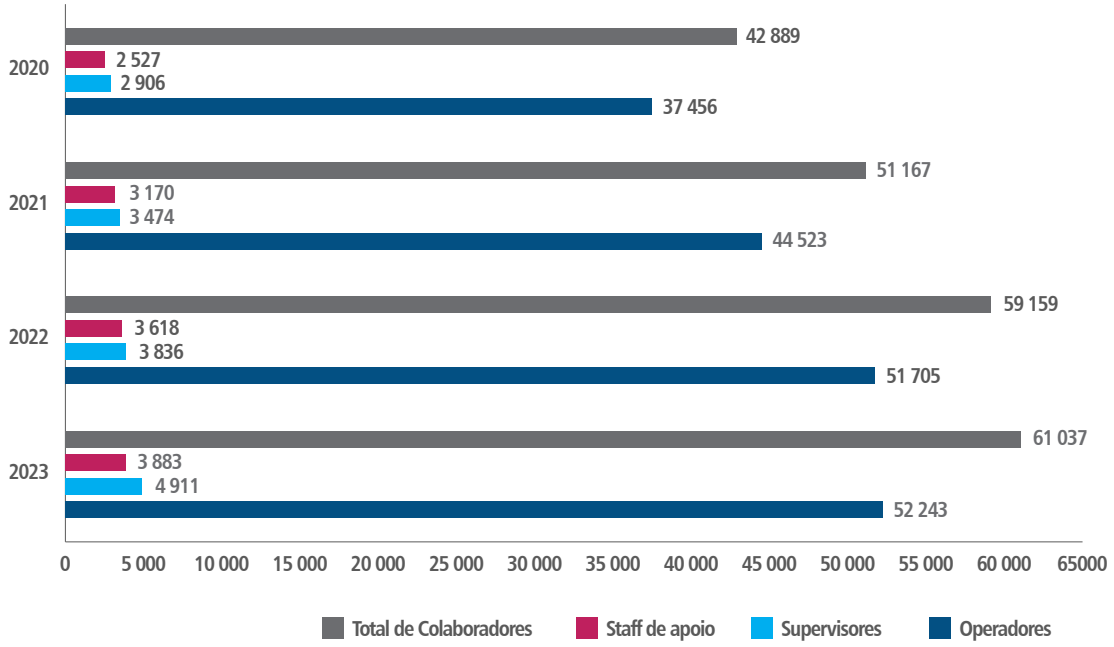


QUESTÃO: Qual o total de Recursos Humanos alocados a operações de Contact Center? Indique o número de Operadores, o número de Supervisores e o total de Staff de apoio?

COMENTÁRIO: Na presente edição do Estudo de Benchmarking, o total de Colaboradores das Operações/linhas de atendimento respondentes, foi de 61.037, mais 3,2% que o total relativo a 2022. Deste número total, 85,6% são Operadores, 8% são Supervisores e os remanescentes 6,4% são o Staff de apoio. De referir que este valor excede 55% do universo de Colaboradores da Indústria dos Contact Centers em Portugal, o que atesta bem a representatividade e rigor dos dados expressos no presente Estudo. Não obstante registar-se, com satisfação, o número alcançado, não deixará de ser motivo de apreciação o facto de este crescimento de 3,2% ficar aquém do que seria de esperar dado o acréscimo do número de Operações/linhas de atendimento respondentes.

FIGURA 26

TOTAL DE RECURSOS HUMANOS DAS OPERAÇÕES EM ESTUDO (N = 1542)

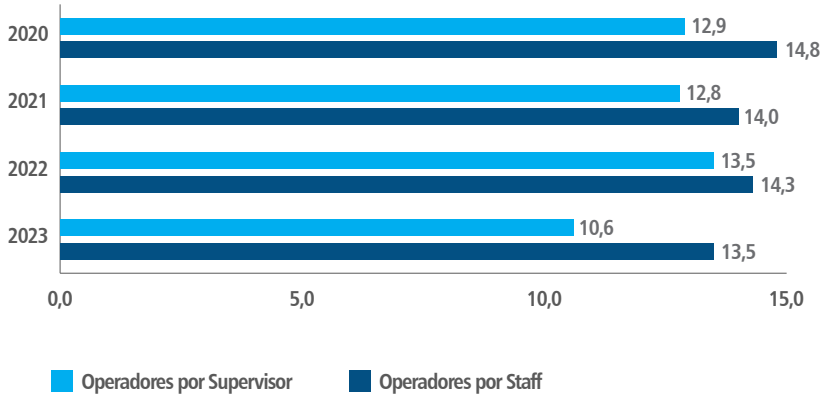


QUESTÃO: Qual o total de Recursos Humanos alocados a operações de Contact Center? Indique o número de Operadores, o número de Supervisores e o total de Staff de apoio?

COMENTÁRIO: Os valores apurados nos rácios de Operadores por Supervisor (10,6) e de Operadores por Staff de apoio (13,5) são historicamente baixos, designadamente quando comparados com os verificados nos três anos anteriores. Relativamente a 2022, o rácio de Operadores por Staff de apoio baixou 6,3% e o rácio de Operadores por Supervisor baixou uns assinaláveis 21,5%.

FIGURA 27

RÁCIO DE RECURSOS HUMANOS DAS OPERAÇÕES EM ESTUDO (N=1542)

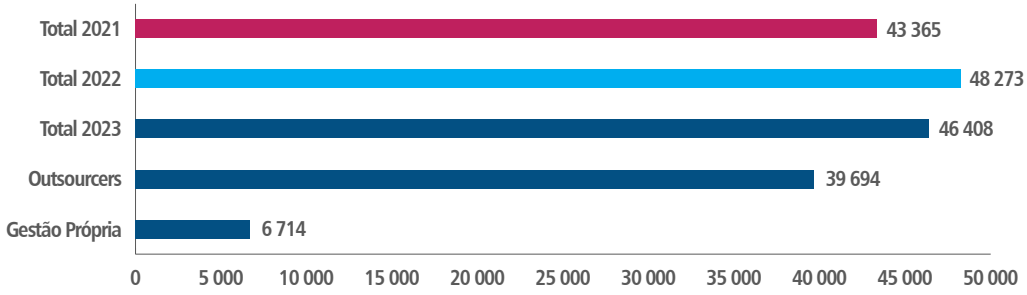


QUESTÃO: Qual o número médio de Colaboradores de Contact Center a tempo inteiro (FTE) alocados a Inbound e Outbound?

COMENTÁRIO: Não obstante o aumento de 3,2% do número de Colaboradores que se verifica em 2023, relativamente a 2022, verifica-se um decréscimo de FTEs que se cifra em 3,9%. De assinalar que 85,5% dos FTEs estão ligados a Outsourcers, percentagem análoga à que se verificava no número de Colaboradores.

FIGURA 28

QUAL O NÚMERO MÉDIO DE COLABORADORES DE CONTACT CENTER A TEMPO INTEIRO (FTE) ALOCADOS A INBOUND E OUTBOUND? (N=1422)

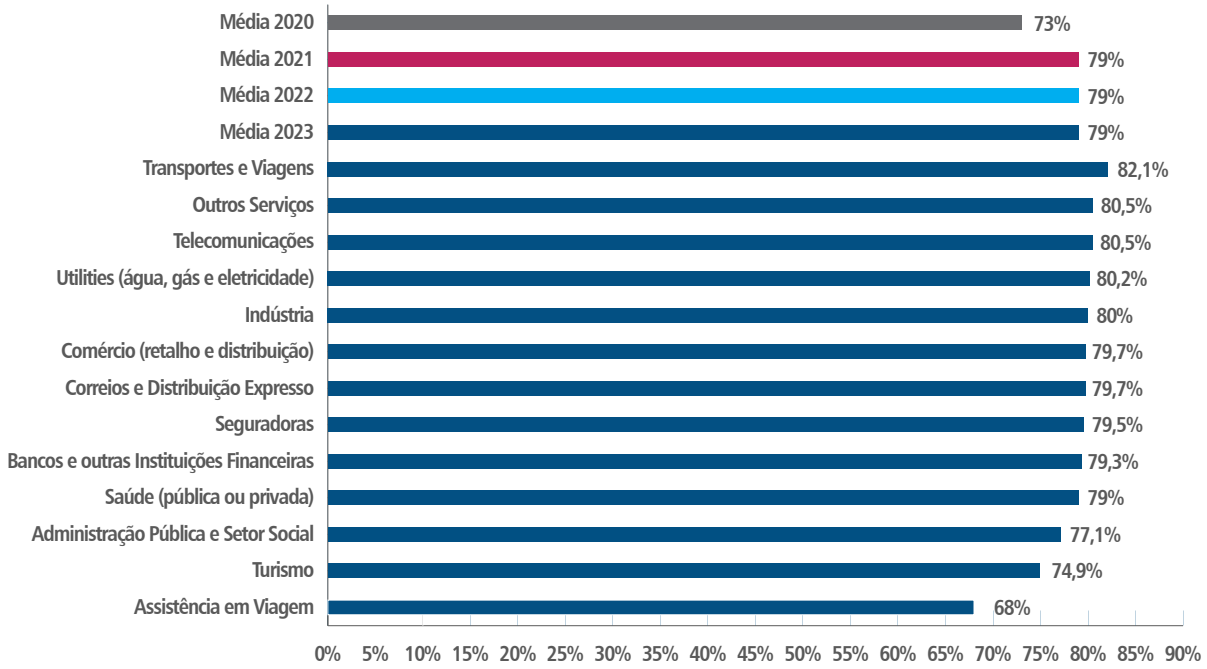


QUESTÃO: Qual a taxa média de ocupação dos recursos?

COMENTÁRIO: A taxa média de ocupação dos recursos será, porventura, um dos indicadores mais estáveis da nossa Indústria, uma vez que apresentou o mesmo valor (79%) nos últimos três anos. Os setores que apresentam as taxas de ocupação mais altas são os Transportes e Viagens (82,1%), as Telecomunicações e os Outros Serviços (ambos com 80,5%), as Utilities (80,2%) e a Indústria (80%). As taxas de ocupação mais reduzidas são as da Assistência em Viagem (68%) e do Turismo (74,9%).

FIGURA 29

TAXA MÉDIA DE OCUPAÇÃO DOS RECURSOS (N = 986)

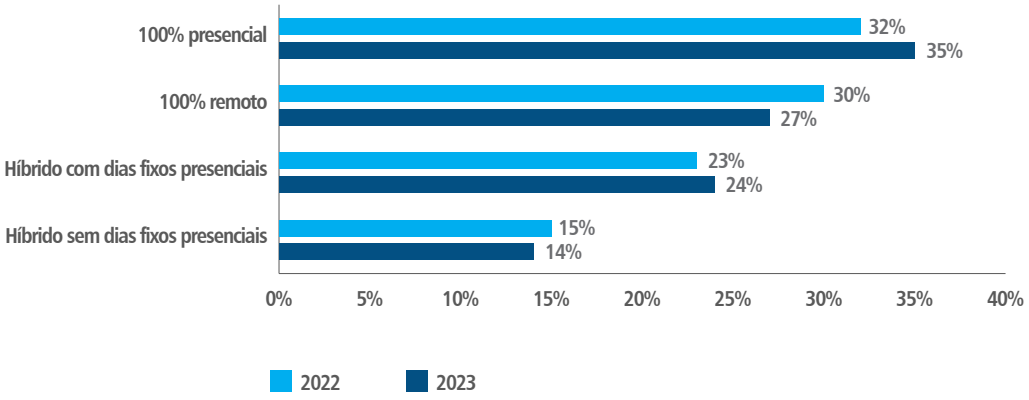


QUESTÃO: Em 2023, qual foi a percentagem e Colaboradores de Contact Center da sua Organização a trabalhar nestes regimes?

COMENTÁRIO: A percentagem de Colaboradores em regimes 100% remoto ou 100% presencial foi de 27% e de 35%, respetivamente. Verificou-se assim, relativamente a 2022, uma redução de 3% no regime 100% remoto e um acréscimo de 3% no regime 100% presencial. Relativamente aos regimes híbridos, verificou-se apenas uma pequena alteração, passando a modalidade com dias fixos presenciais a representar 24% do total dos Colaboradores, aumentando 1% em detrimento da modalidade sem dias fixos presenciais, que ficou pelos 14%.

FIGURA 30

PERCENTAGEM DE COLABORADORES POR REGIME DE TRABALHO (ATUAL) (N=1395)

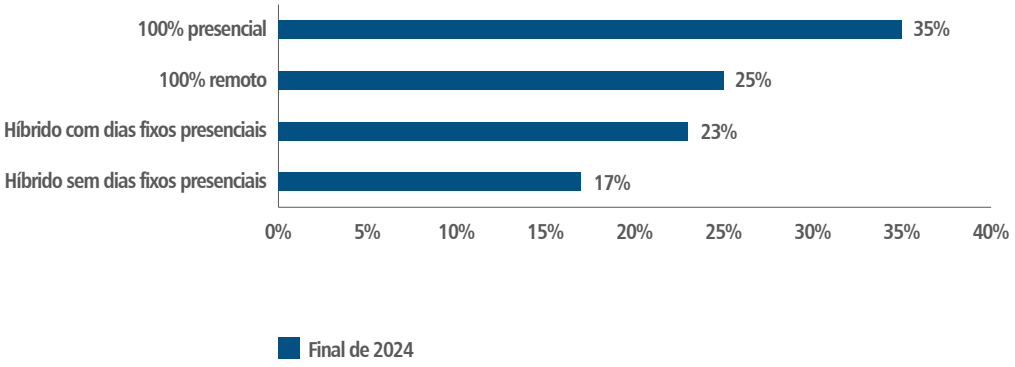


QUESTÃO: No final de 2024, qual consideram que será a percentagem e Colaboradores de Contact Center da sua Organização a trabalhar nos seguintes regimes?

COMENTÁRIO: Tendo presente a distribuição no final de 2023, pelos quatro regimes, as previsões para o final de 2024 apontam para uma nova redução dos Colaboradores em regime 100% remoto (de 27% para 25%) e uma estabilização dos Colaboradores em regime 100% presencial (35%). Do lado dos regimes híbridos, a modalidade com dias fixos presenciais diminuirá 1% (de 24% para 23%) enquanto que a opção sem dias fixos presenciais terá um acréscimo de 3% (de 14% para 17%). Deste modo, os regimes híbridos crescem de 38% para 40%.

FIGURA 31

PERCENTAGEM DE COLABORADORES POR REGIME DE TRABALHO (FINAL DE 2024) (N=1395)



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

COMENTÁRIO: As habilitações escolares mais frequentes entre os Colaboradores dos Contact Centers são o Ensino Secundário completo (58,3%) e o Ensino Superior completo (30,8%). Os restantes escalões considerados são, por ordem de grandeza, a frequência do Ensino Superior (7,5%), o Ensino Básico (2,6%) e a frequência do Ensino Secundário (0,8%). Relativamente a 2022, verificou-se um aumento mínimo da percentagem de Colaboradores com o Ensino Superior (de 30% para 30,8%) e uma redução relevante dos Colaboradores com frequência do Ensino Superior (de 15% para 7,5%). O aumento mais significativo ocorreu nos Colaboradores com o Ensino Secundário completo (de 50% para 58,3%). Os setores com maior prevalência de Colaboradores com o Ensino Superior completo são o Turismo e a Indústria, ambos com 48% e a Assistência em Viagem, com 46%. As menores percentagens de Colaboradores com o Ensino Superior completo encontram-se nas Utilities (27%) e nas Telecomunicações (28%).

FIGURA 32

A DISTRIBUIÇÃO DOS COLABORADORES POR GRAU DE ENSINO, POR SECTOR? (N=1339)

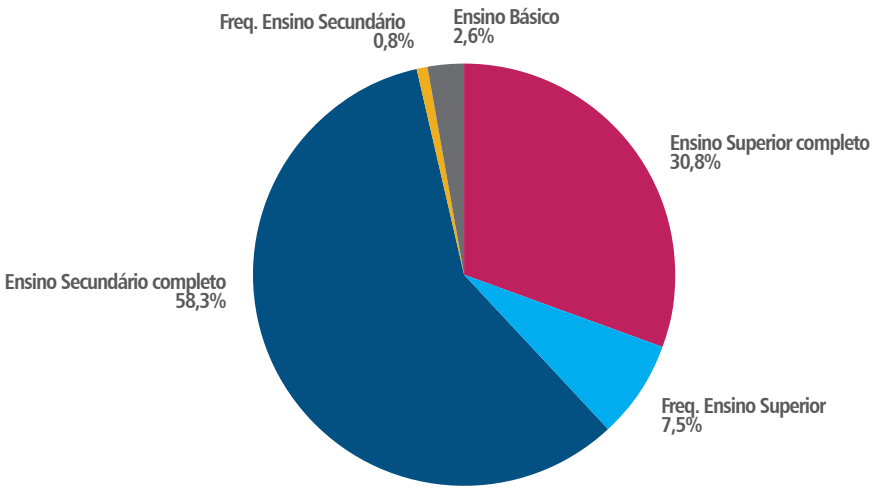
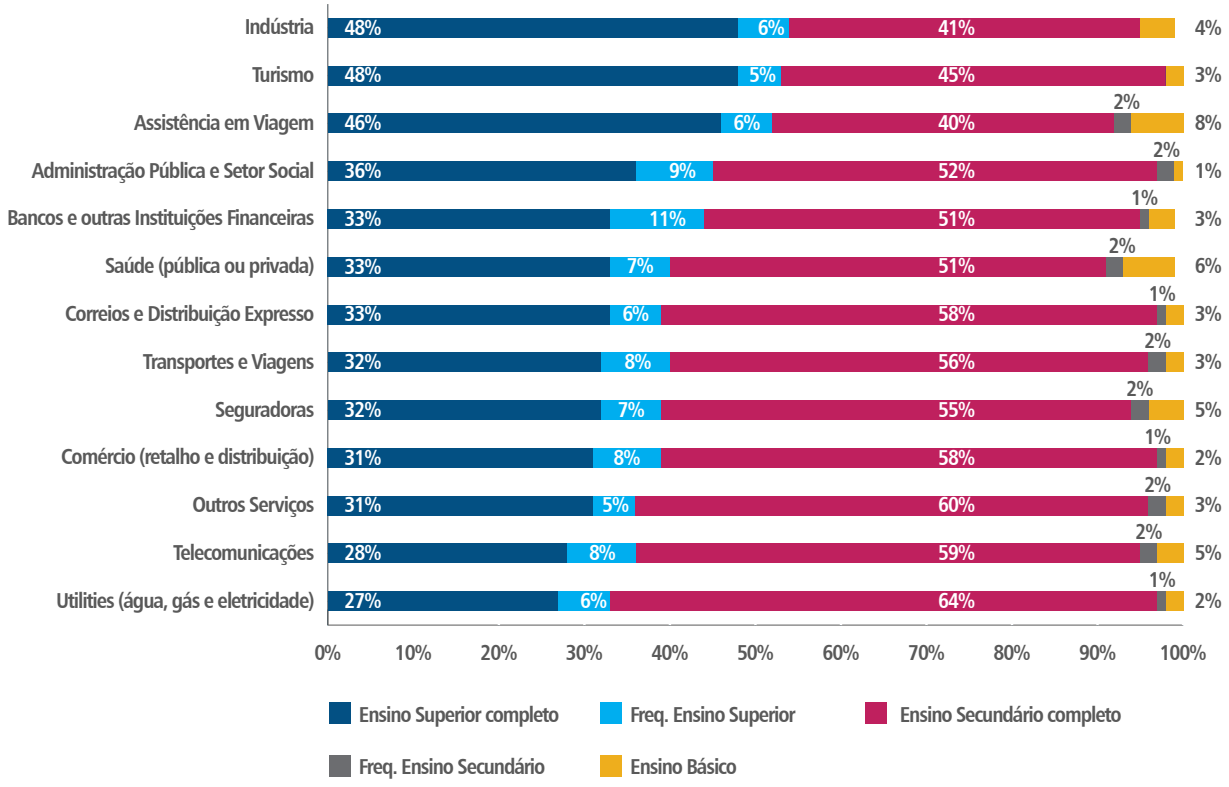


FIGURA 33

A DISTRIBUIÇÃO DOS COLABORADORES POR GRAU DE ENSINO, POR SECTOR? (N=1339)



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

COMENTÁRIO: 84% das Operações/linhas de atendimento respondentes indicaram realizar inquéritos de satisfação dos Colaboradores, percentagem inferior à ocorrida em 2022 (90%). A periodicidade mais frequente continua a ser a anual, mas o seu peso relativo também baixou dos 58% de 2022 para os atuais 49%. A periodicidade trimestral foi referida em 19% dos casos e a semestral em 17%. A classificação média alcançada em 2023 foi de 80%, mais baixa que a registada nos últimos três anos. Os setores onde se obtiveram classificação mais elevadas foram a Administração Pública e Setor Social (83%), os Correios e Distribuição Expresso (82%), as Utilities (81%) e as Seguradoras (80%). As classificações mais baixas ocorreram no Turismo e na Indústria (ambos com 67%).

FIGURA 34

SÃO REALIZADOS INQUÉRITOS DE SATISFAÇÃO DOS COLABORADORES?

(N=1530)

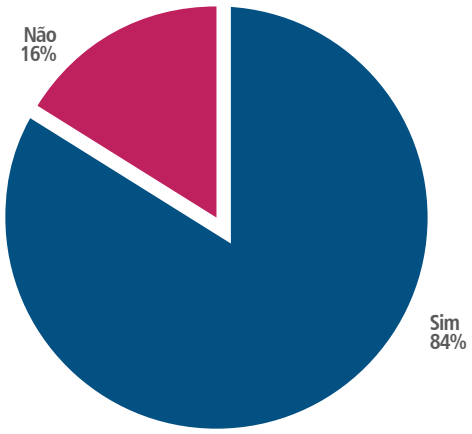


FIGURA 35

PERIODICIDADE INQUÉRITOS (N=1530)

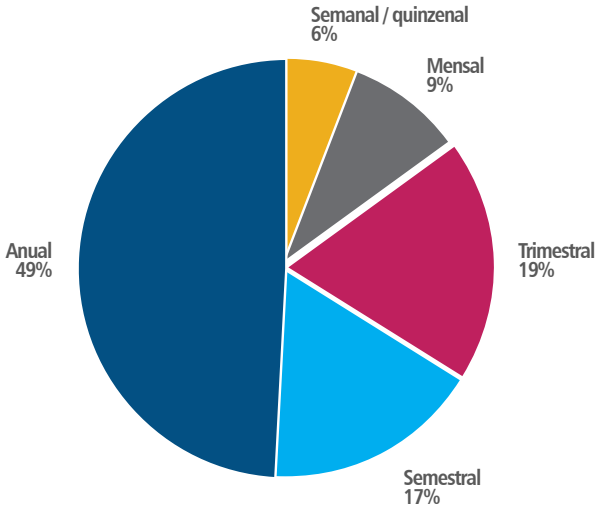
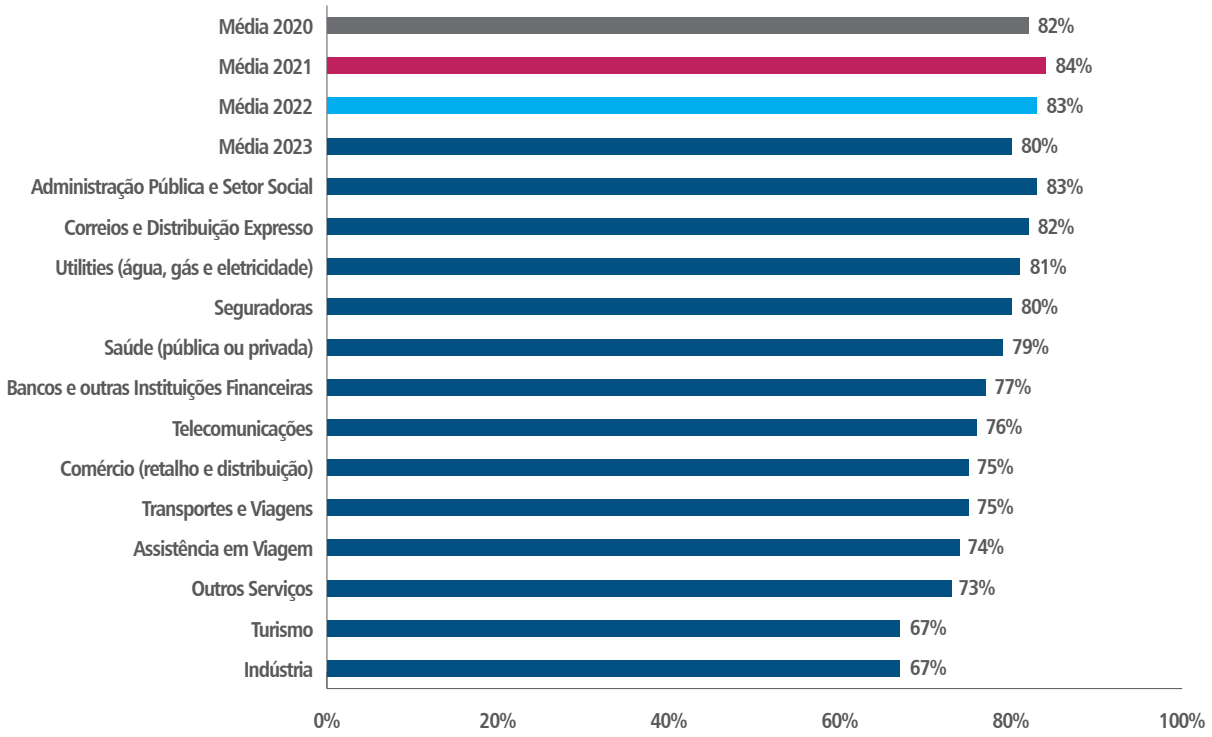


FIGURA 36

CLASSIFICAÇÃO OBTIDA NOS INQUÉRITOS DE SATISFAÇÃO DOS COLABORADORES (N=650)

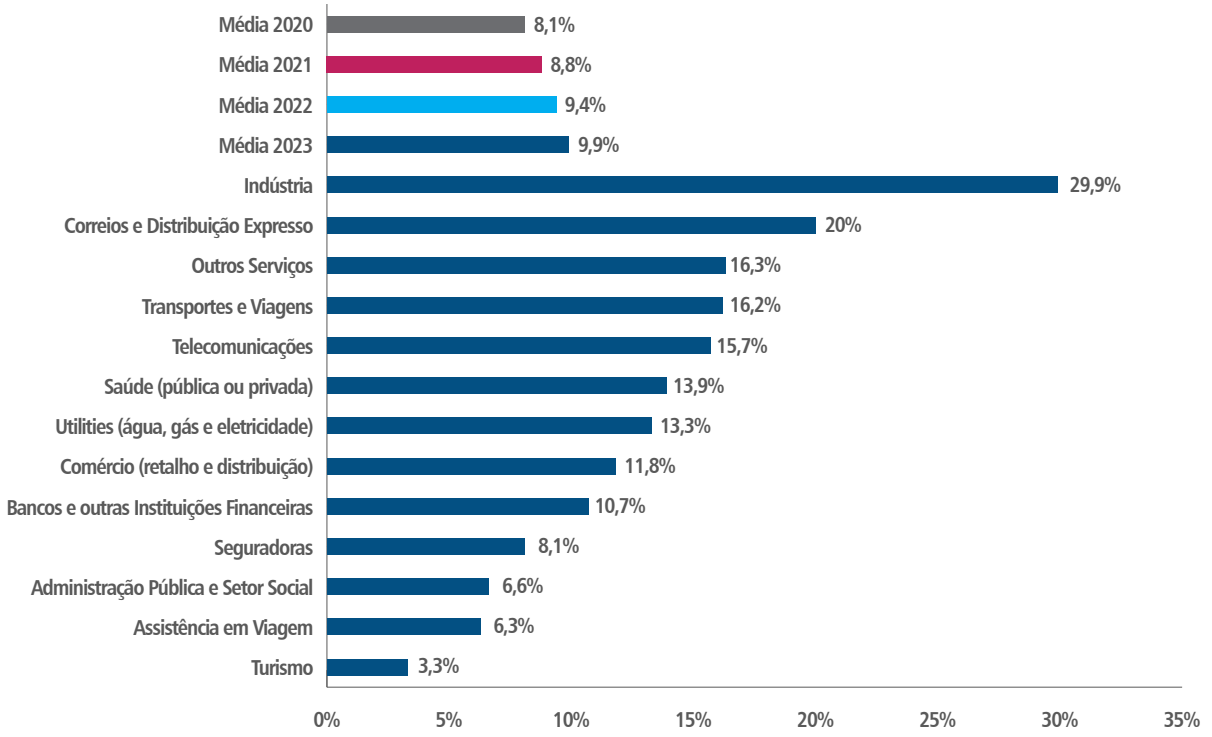


QUESTÃO: Qual a taxa de absentismo dos Operadores em 2023?

COMENTÁRIO: A exemplo do que vem acontecendo desde 2020, a taxa de absentismo dos Operadores voltou a aumentar, atingindo agora um valor médio de 9,9%. Os setores em que o absentismo dos Operadores é maior são a Indústria (29,9%) e os Correios e Distribuição Expresso (20%). As taxas mais baixas de absentismo verificam-se no Turismo (3,3%), na Assistência em Viagem (6,3%) e na Administração Pública e Setor Social (6,6%).

FIGURA 37

TAXA MÉDIA DE ABSENTISMO DOS OPERADORES (N=1456)

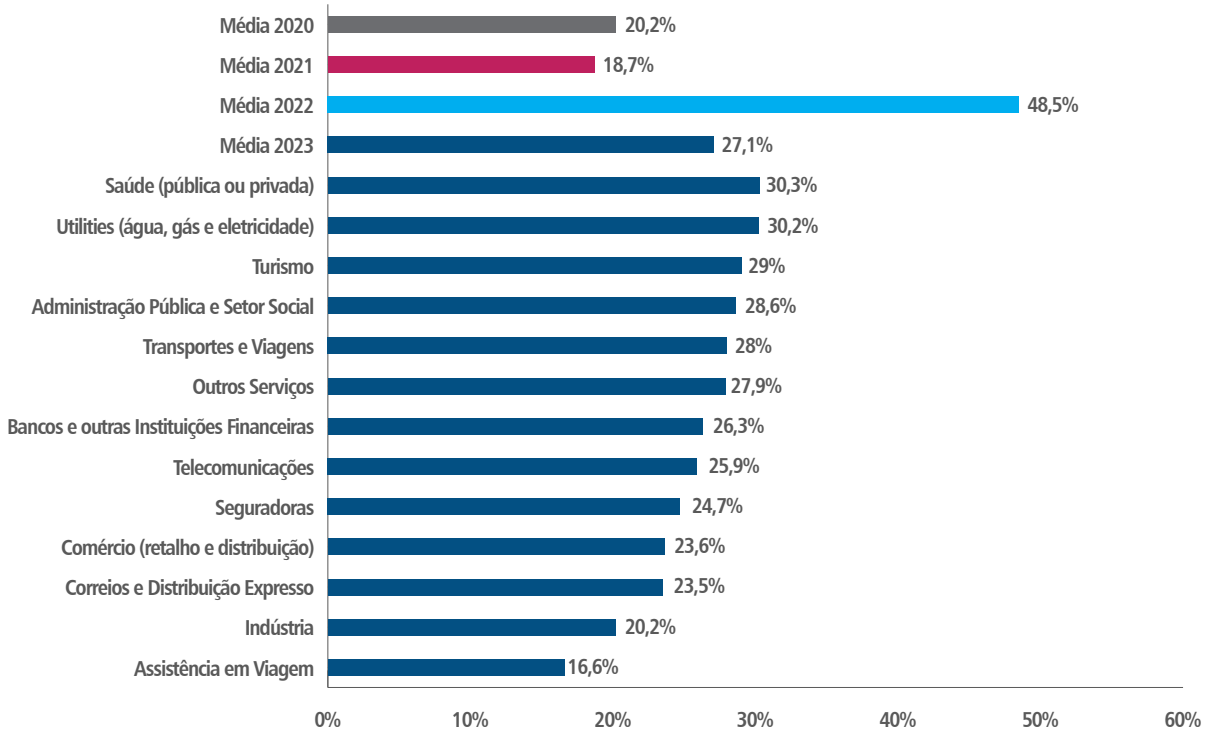


QUESTÃO: Qual a taxa de rotatividade dos Operadores em 2023?

COMENTÁRIO: Em 2023 foi possível corrigir, parcialmente, a elevadíssima rotatividade verificada em 2022, passando a taxa de 48,5% para 27,1%. Não obstante, estamos ainda muito acima dos valores de 2020 (20,2%) e de 2021 (18,7%). Os setores em que esta realidade se manifesta mais preocupante são a Saúde (30,3%) e as Utilities (30,2%). Os setores que se apresentam mais claramente abaixo da média são a Assistência em Viagem (16,6%) e a Indústria (20,2%).

FIGURA 38

TAXA DE ROTATIVIDADE DOS OPERADORES (N=1401)

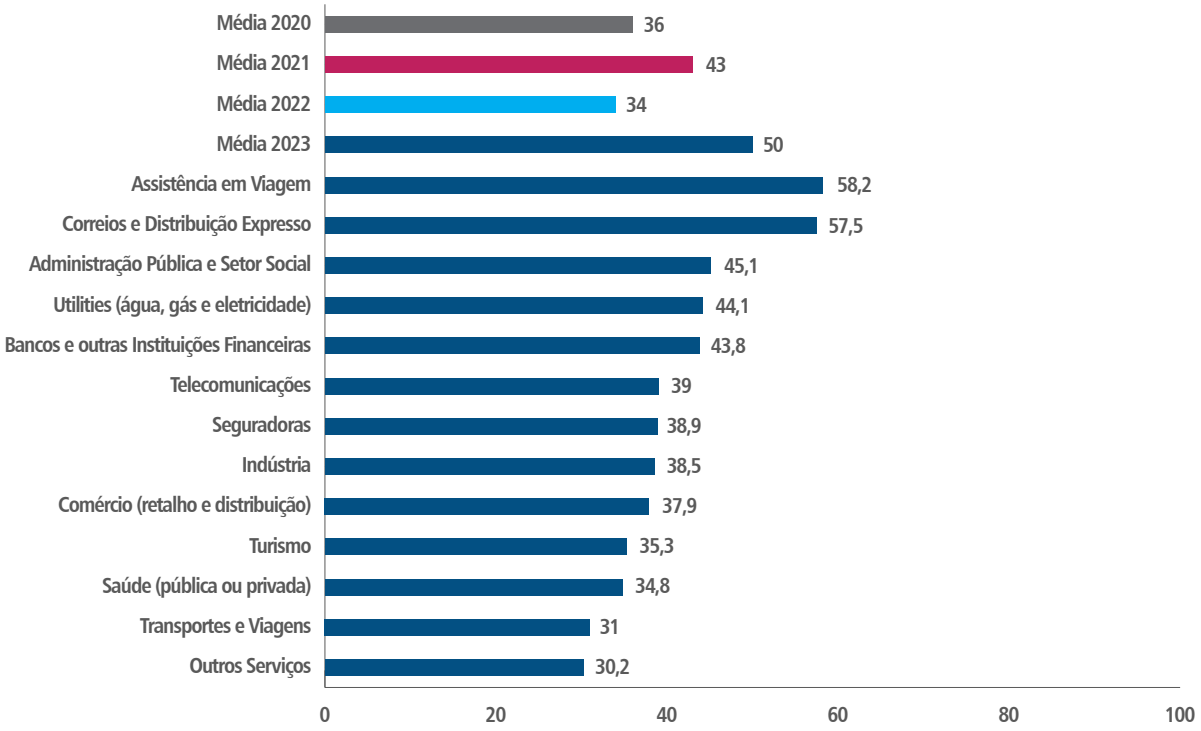


QUESTÃO: Qual a antiguidade média dos Operadores?

COMENTÁRIO: Depois da significativa redução da antiguidade média dos Operadores ocorrida em 2022, verifica-se um aumento relevante, em linha com os valores que se verificaram em 2020 e 2021. Encontramos as antiguidades mais elevadas em Assistência em Viagem (58,2 meses) e em Correios e Distribuição Expresso (57,5 meses). No extremo oposto estão os Outros Serviços (30,2 meses) e os Transportes e Viagens (31 meses).

FIGURA 39

ANTIGUIDADE MÉDIA DOS OPERADORES (EM MESES) (N=1235)

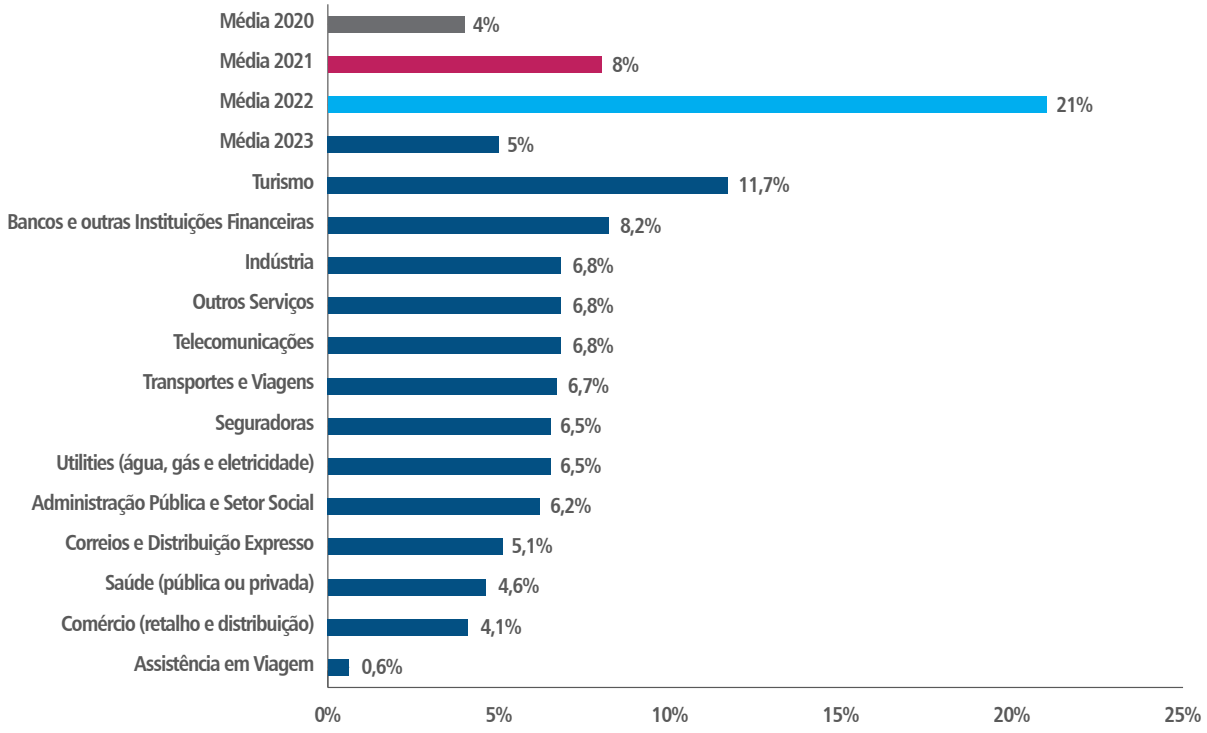


QUESTÃO: Qual a taxa de rotatividade dos Supervisores em 2023?

COMENTÁRIO: Ainda que ficando acima da taxa de 2020 (4%), em 2023 foi possível reduzir significativamente a taxa de rotatividade de 2022 (21%) para os 5%. Para esta redução, muito contribuíram a Assistência em Viagem (0,6%), o Comércio (4,1%) e a Saúde (4,6%). Em contraciclo com esta tendência, o Turismo (11,7%), e os Bancos e outras Instituições Financeiras (8,2%) apresentaram as rotatividades mais elevadas.

FIGURA 40

TAXA DE ROTATIVIDADE DOS SUPERVISORES (N=1356)

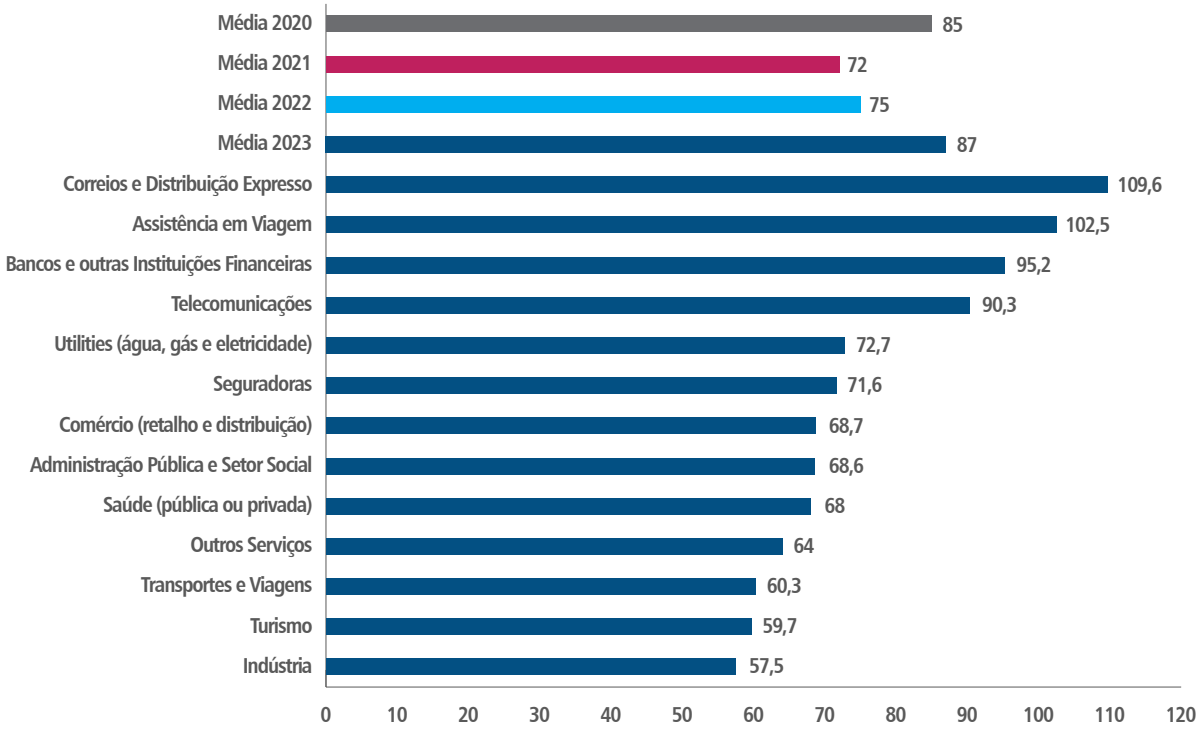


QUESTÃO: Qual a antiguidade média dos Supervisores?

COMENTÁRIO: Tal como se verificou nos Operadores, verificou-se um aumento muito significativo da antiguidade média dos Supervisores, em relação a 2022 (de 75 para 87 meses), pouco acima da que se encontrou em 2020 (85 meses). Os setores com a maior antiguidade média são os Correios e Distribuição Expresso (109,6 meses) e a Assistência em Viagem (102,5 meses), seguidos de perto pelos Bancos e outras Instituições Financeiras (95,2 meses). As antiguidades mais baixas encontram-se entre a Indústria (57,5 meses), o Turismo (59,7 meses) e os Transportes e Viagens (60,3 meses).

FIGURA 41

ANTIGUIDADE MÉDIA DOS SUPERVISORES (EM MESES) (N=1341)

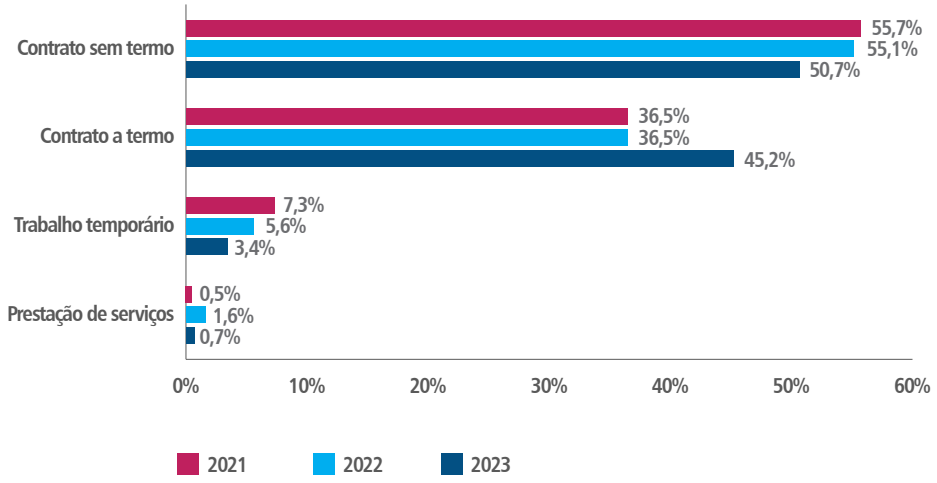


QUESTÃO: Qual a distribuição dos Colaboradores por vínculo contratual?

COMENTÁRIO: Em 2023 verificou-se uma redução da percentagem de Contratos sem Termo, de 55,1% que se tinha verificado em 2022 para 50,7%. Em contrapartida, a percentagem de Contratos a Termo subiu de 36,5% para 45,2%. Esta evolução poderá ser justificada pela elevada rotatividade, designadamente de Operadores. Em qualquer caso, o agregado Contratos sem termo + Contratos a termo passou de 91,6% em 2022 para 95,9% em 2023, resultado da redução no Trabalho Temporário (de 5,6% para 3,4%) e da Prestação de Serviços (de 1,6% para 0,7%).

FIGURA 42

DISTRIBUIÇÃO DOS COLABORADORES DO CONTACT CENTER POR VÍNCULO CONTRATUAL (N=1342)

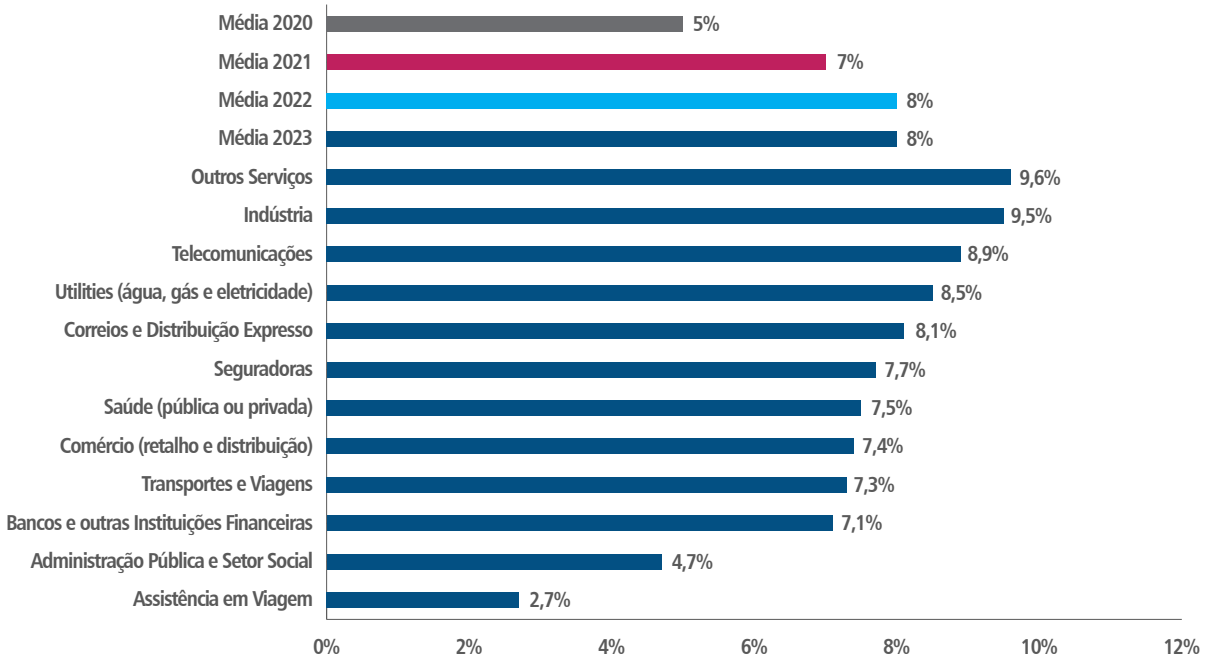


QUESTÃO: Qual a percentagem de Colaboradores do Contact Center realocados para outras funções dentro da Organização?

COMENTÁRIO: A percentagem de Colaboradores realocados para outras funções dentro da Organização manteve, em 2023, o valor que se verificava em 2022 (8%). Os setores onde esta prática é mais frequente são os Outros Serviços (9,6%), a Indústria (9,5%), as Telecomunicações (8,9%) e as Utilities (8,5%). Por outro lado, os setores em que não é tão seguida esta prática são a Administração Pública e Setor Social (4,7%) e a Assistência em Viagem (2,7%).

FIGURA 43

COLABORADORES DO CONTACT CENTER REALOCADOS PARA OUTRAS FUNÇÕES DENTRO DA ORGANIZAÇÃO (N=1248)

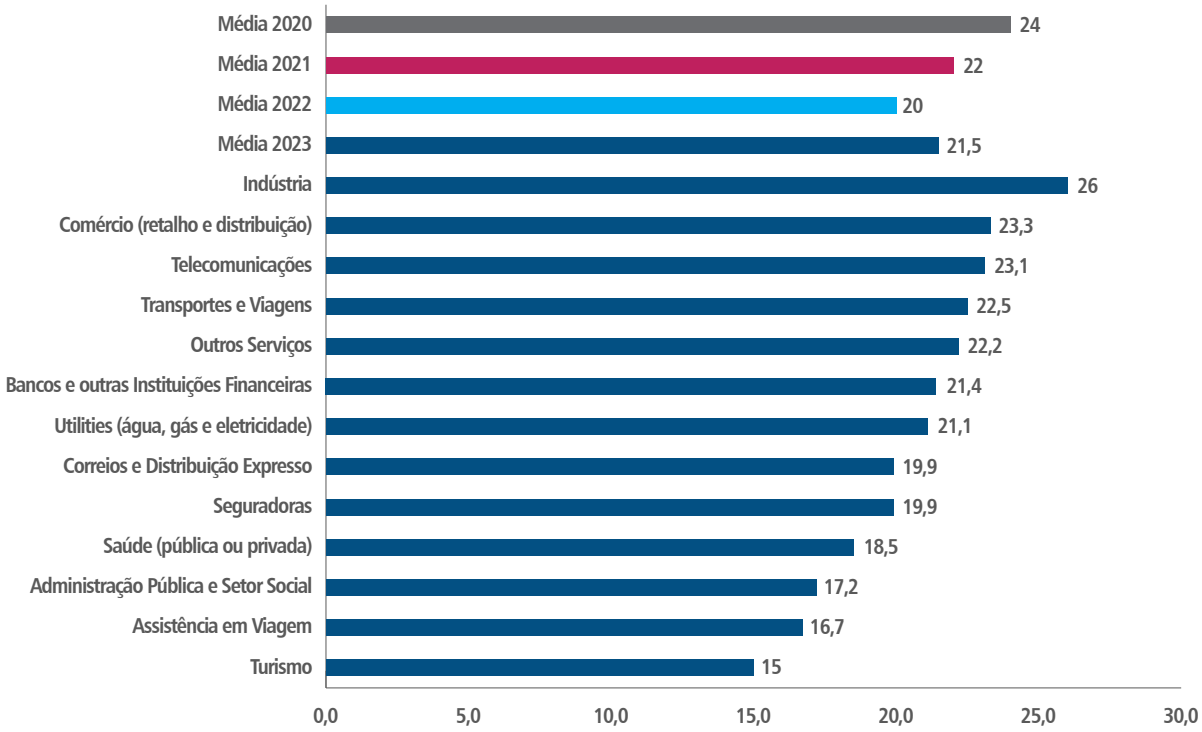


QUESTÃO: Qual o tempo médio necessário para formar um Colaborador que acabou de ser contratado?

COMENTÁRIO: Com 21,5 dias, o ano de 2023 quebrou uma preocupante tendência de redução do tempo médio de formação inicial dos Colaboradores, que se vinha a verificar desde 2020 (24 dias), 2021 (22 dias), 2022 (20 dias). Os setores em que este tempo médio é mais elevado são a Indústria (26 dias), o Comércio (23,3 dias) e as Telecomunicações (23,1 dias). Encontram-se os menores tempos médios no Turismo (15 dias), na Assistência em Viagem (16,7 dias) e na Administração Pública e Setor Social (17,2 dias).

FIGURA 44

TEMPO MÉDIO NECESSÁRIO PARA FORMAR UM COLABORADOR QUE ACABOU DE ENTRAR NO CONTACT CENTER (EM DIAS) (N=1318)

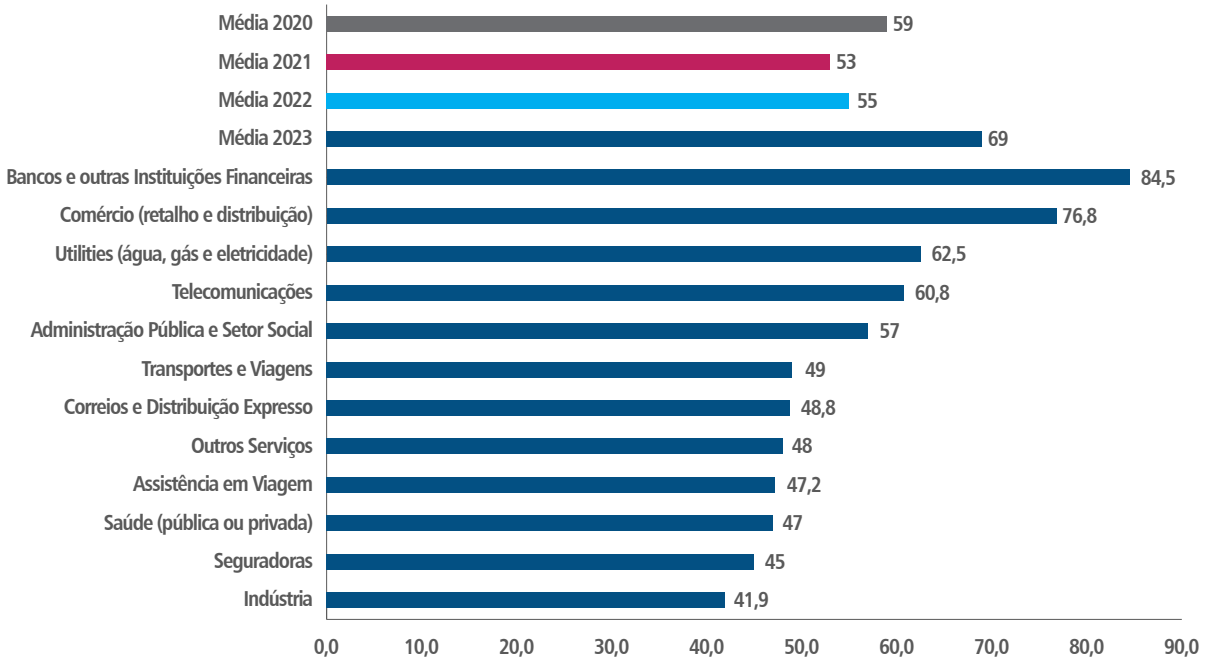


QUESTÃO: Qual o número de horas de formação anual, incluindo reciclagens, por Operador?

COMENTÁRIO: O valor médio alcançado neste indicador, em 2023, de 69 horas, compara muito favoravelmente com os valores dos três anos anteriores, com um significativo crescimento de 25% em relação ao ano anterior. Os setores com maior volume de formação anual são os Bancos e outras Instituições Financeiras (84,5 horas) e o Comércio (76,8 horas). Os setores com menor volume são a Indústria (41,9 horas), as Seguradoras (45 horas) e a Saúde (47 horas).

FIGURA 45

NÚMERO DE HORAS DE FORMAÇÃO ANUAL (POR OPERADOR) (N=1179)

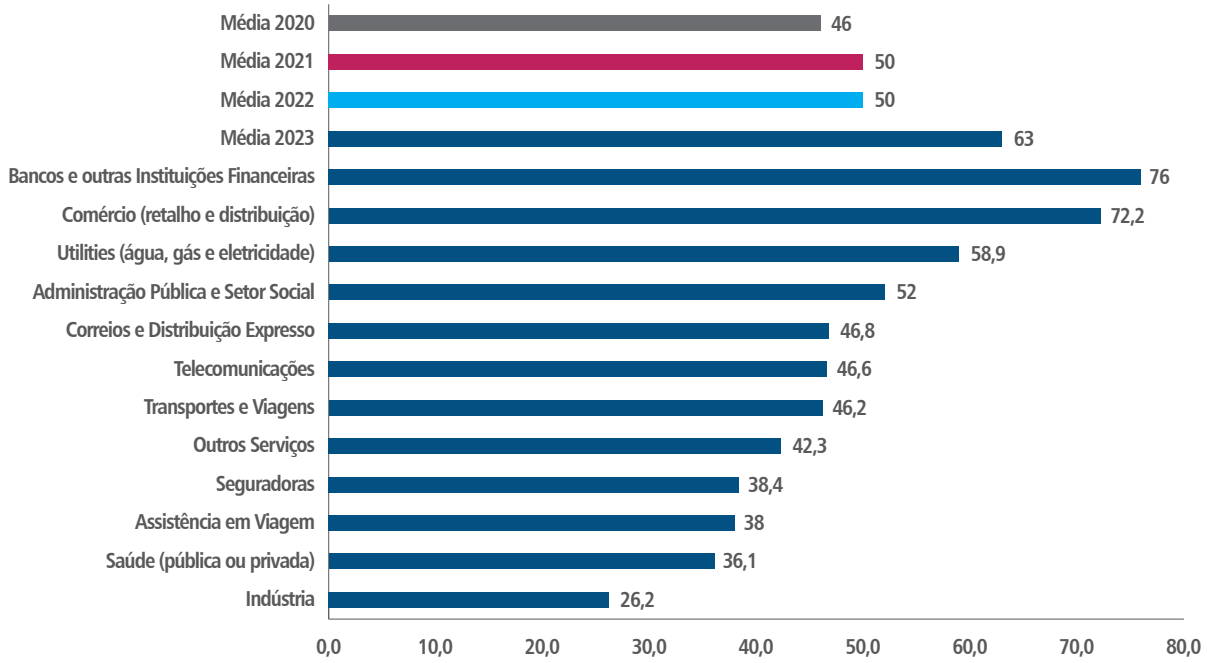


QUESTÃO: Qual o número de horas de formação anual, incluindo reciclagens, por Supervisor?

COMENTÁRIO: A exemplo do que se verificou com a formação anual de Operadores, também a formação anual de Supervisores teve um acréscimo, neste caso de 26%, em relação ao valor de 2022, passando de 50 para 63 horas. Os setores com maior volume de formação anual de Supervisores são a os Bancos e outras Instituições Financeiras (76 horas) e o Comércio (72,2 horas). Os setores com menor volume são a Indústria (26,2 horas) e a Saúde (36,1 horas).

FIGURA 46

NÚMERO DE HORAS DE FORMAÇÃO ANUAL (POR SUPERVISOR) (N=1176)

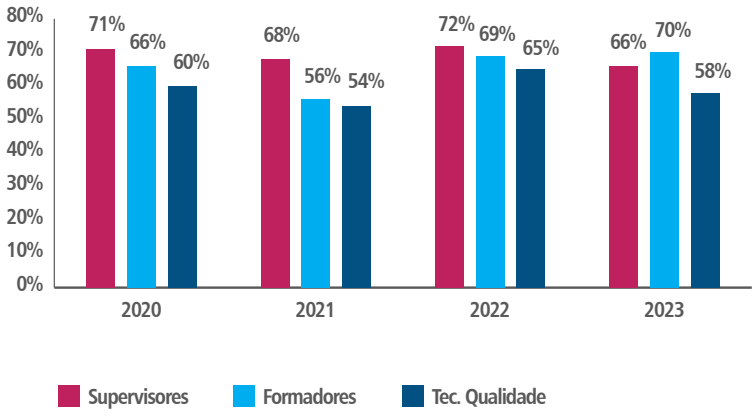


QUESTÃO: Existem planos/programas de formação/credenciação específicos para Supervisores, para Formadores e para Técnicos de Qualidade?

COMENTÁRIO: Verificam-se situações muito distintas relativamente a cada um dos tipos profissionais, no que respeita à existência de planos/programas de formação/credenciação. No caso dos Supervisores, existem em 66% dos casos, o valor mais baixo registado nos últimos 4 anos. Em 2022 era de 72%. Também nos Técnicos de Qualidade se verificou uma redução dos 65% em 2022 para 58% em 2023. Já no que respeita aos Formadores, ocorre em 70% dos casos, o valor percentual mais alto dos últimos 4 anos, ainda que o crescimento face a 2022 tenha sido marginal (de 69% para 70%).

FIGURA 47

EXISTÊNCIA DE PLANO DE FORMAÇÃO / CREDENCIAÇÃO ESPECÍFICO (N= 1354)



QUESTÃO: Qual a distribuição por género dos Operadores? Qual a distribuição por género dos Supervisores?

COMENTÁRIO: Tanto na distribuição por género dos Operadores, como na que respeita aos Supervisores, é predominante o género feminino, com 66% entre os Operadores e 61% entre os Supervisores. Em ambos os casos ocorreram aumentos percentuais em relação a 2022 (de 63% para 66% nos Operadores e de 56% para 61% nos Supervisores). De realçar que a predominância semelhante do género feminino entre os Operadores e os Supervisores é uma prova de que nesta Indústria não existe discriminação de género.

FIGURA 48

DISTRIBUIÇÃO DOS OPERADORES POR GÉNERO (N=1306)

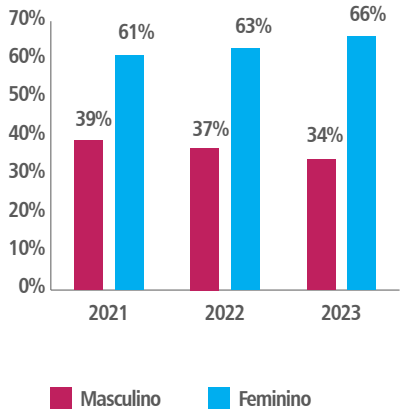
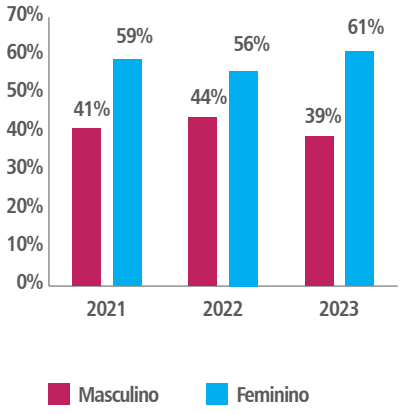


FIGURA 49

DISTRIBUIÇÃO DOS SUPERVISORES POR GÉNERO (N=1306)



QUESTÃO: Indique o número de Operadores com idades entre os seguintes intervalos. Indique o número de Supervisores com idades entre os seguintes intervalos.

COMENTÁRIO: Enquanto que no que respeita aos Supervisores, a percentagem no escalão Até 25 anos baixou apenas de 8% para 7,7%, no caso dos Operadores essa redução foi muito mais significativa, de 20% para 15,1%. O escalão etário mais representado, em ambos os casos, é o De 25 anos até 40 anos, com 53,9% nos Operadores e 60,7% nos Supervisores. Deve assinalar-se que é já muito relevante a percentagem de Colaboradores no escalão Mais de 40 anos (31% nos Operadores e 31,6% nos Supervisores).

FIGURA 50

QUAL A IDADE DOS OPERADORES? (N=1248)

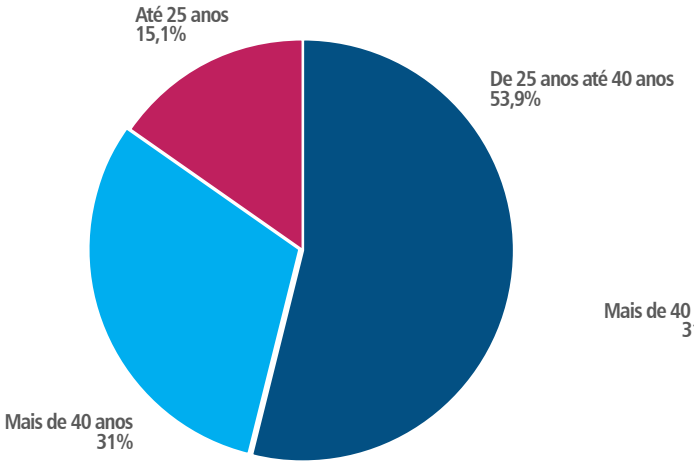
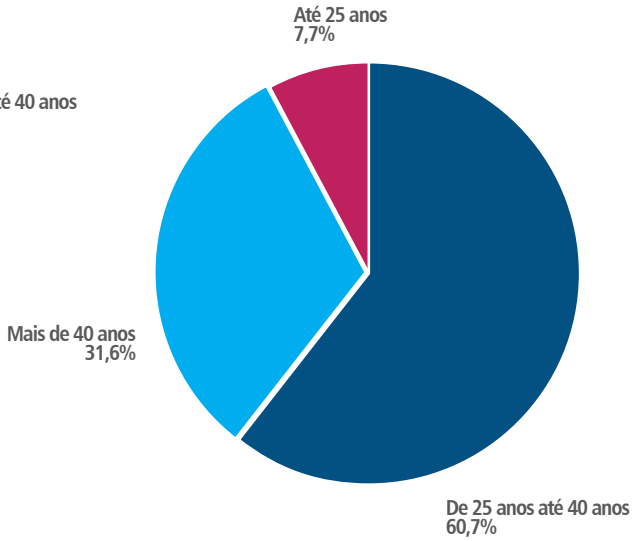


FIGURA 51

QUAL A IDADE DOS SUPERVISORES? (N=1248)

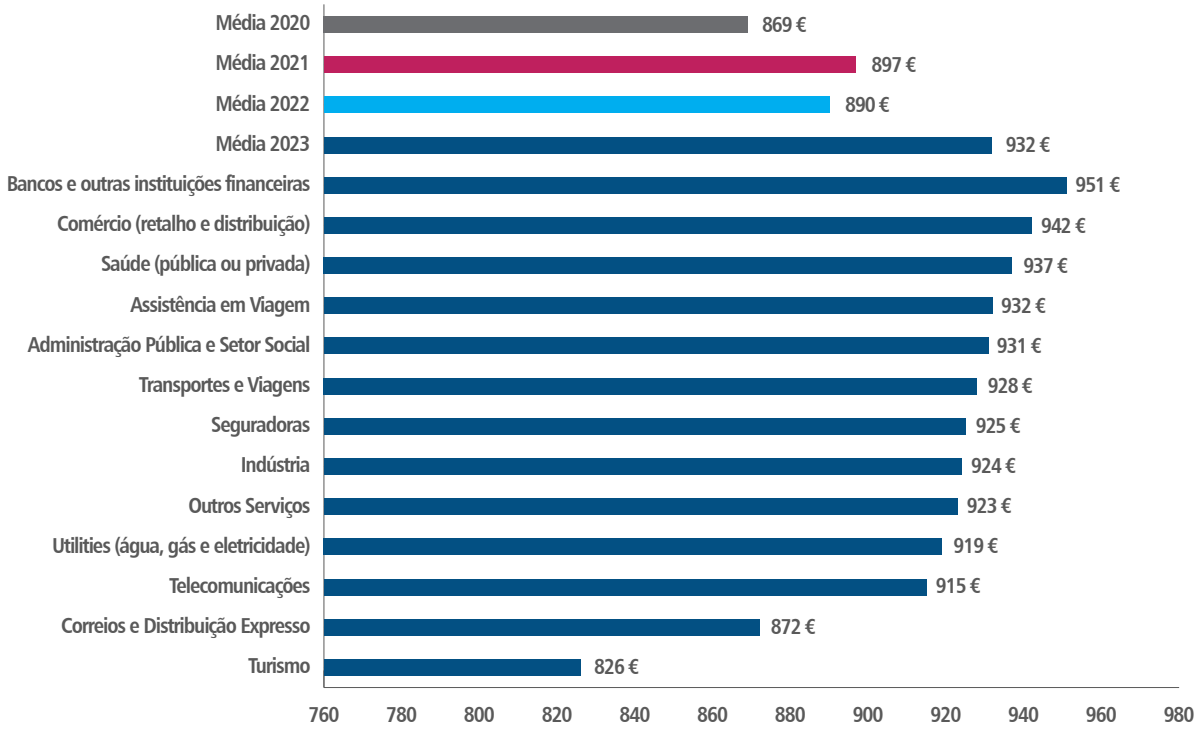


QUESTÃO: Qual o ordenado bruto médio mensal dos Operadores (não inclui subsídios de alimentação, de férias e de Natal)?

COMENTÁRIO: Depois de uma estabilização, ligeiramente em baixa, em 2022, a RBM média dos Operadores voltou a crescer até aos 932 € (+4,7%). Os setores com as RBM mais elevadas são os Bancos e outras Instituições Financeiras (951€) e o Comércio (942€). Os valores médios mais baixos encontram-se no Turismo (826€), nos Correios e Distribuição Expresso (872€) e nas Telecomunicações (915€).

FIGURA 52

ORDENADO BRUTO MÉDIO MENSAL DOS OPERADORES (EUROS) (N=1346)

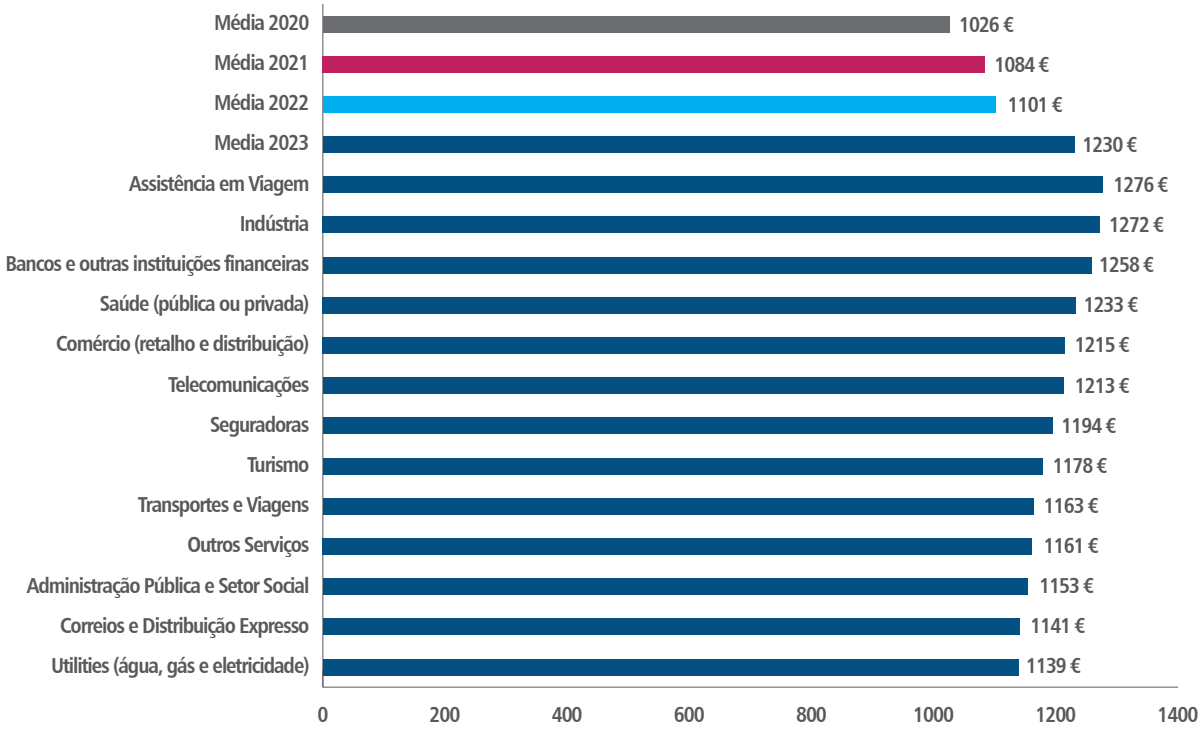


QUESTÃO: Qual o ordenado bruto médio mensal dos Supervisores (não inclui subsídios de alimentação, de férias e de Natal)?

COMENTÁRIO: Depois de uma pequena correção em 2022, a RBM dos Supervisores subiu, em 2023, até aos 1.230 € (+11,8% que em 2022). Os setores com as RBM de Supervisores mais elevadas são a Assistência em Viagem (1.276 €) e a Indústria (1.272 €). Os valores médios mais baixos encontram-se na Administração Pública e Setor Social (1.153 €), nos Correios e Distribuição Expresso (1.141 €) e nas Utilities (1.139 €).

FIGURA 53

ORDENADO BRUTO MÉDIO MENSAL DOS SUPERVISORES (EUROS) (N=1345)

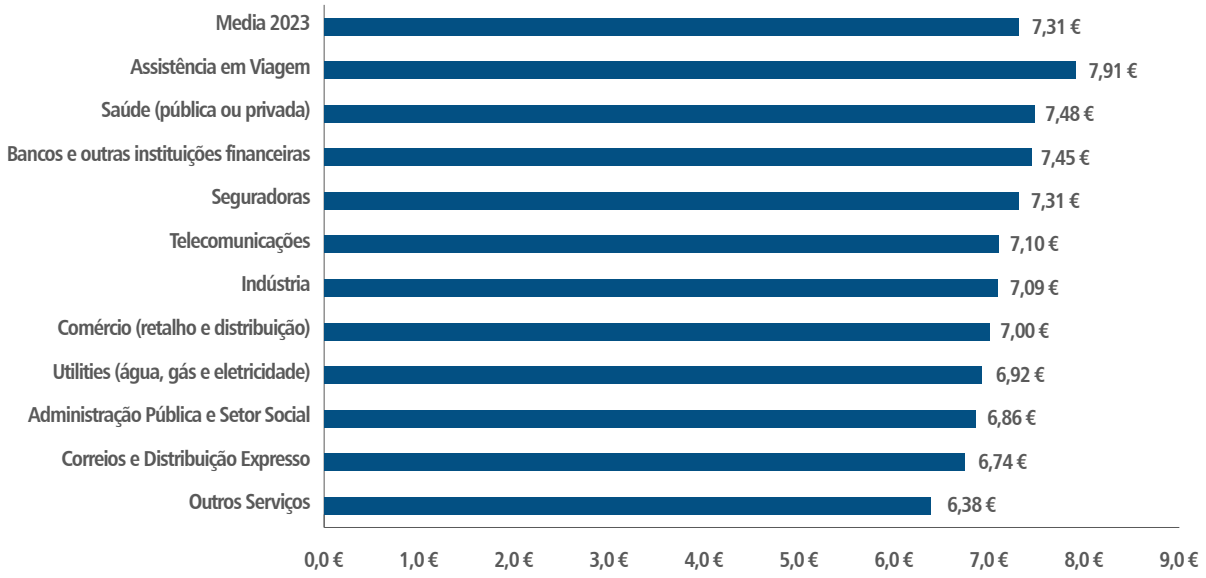


QUESTÃO: Qual o valor médio diário do subsídio de alimentação para um Colaborador em full time?

COMENTÁRIO: Questão colocada pela primeira vez em 2023, não nos permite naturalmente qualquer consideração sobre a sua eventual evolução. A análise é importante porque representa um valor mensal significativo que nunca tinha sido considerado nas nossas análises. O valor médio, entre todos os setores, é de 7,31 €. Destacam-se a Assistência em Viagem (7,91 €), a Saúde (7,48 €) e os Bancos e outras Instituições Financeiras (7,45 €). Os valores menores estão nos Outros Serviços (6,38 €), nos Correios e Distribuição Expresso (6,74 €) e na Administração Pública e Setor Social (6,86 €).

FIGURA 54

SUBSÍDIO DE REFEIÇÃO DIÁRIO MÉDIO EM 2023 (EUROS) (N=1076)

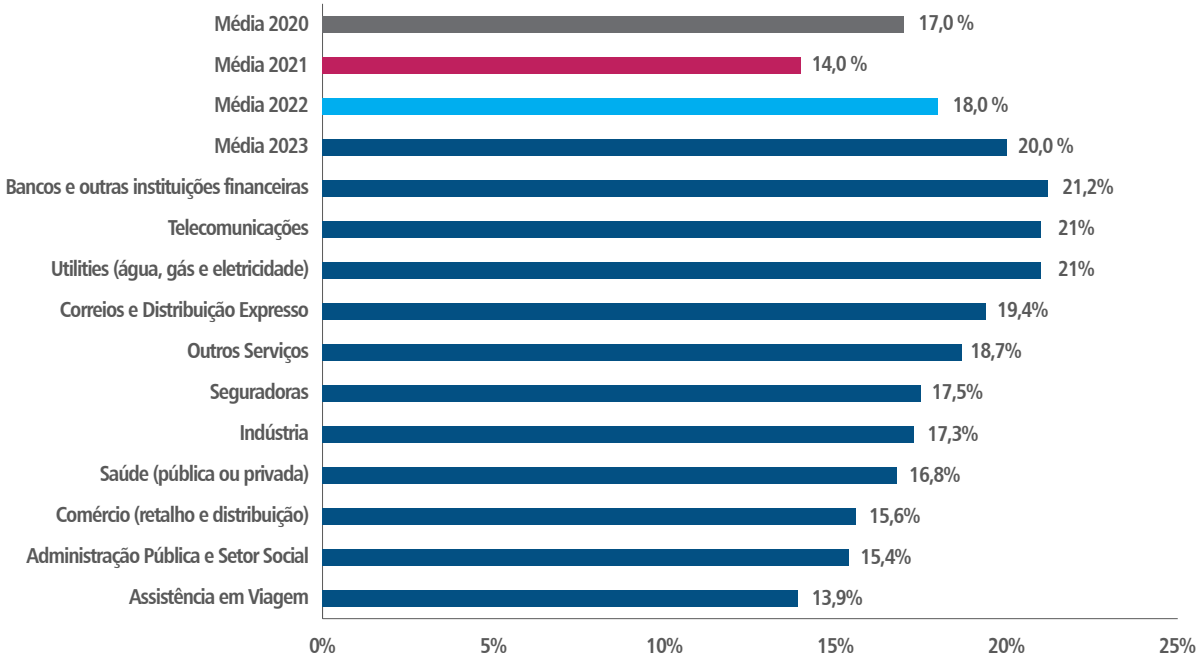


QUESTÃO: Qual o rácio entre outras remunerações face ao ordenado bruto médio mensal, por Operador / Gestor de contactos?

COMENTÁRIO: Este rácio regista, em 2023, o valor de 20% (era de 18% em 2022). Os rácios mais expressivos encontram-se nos Bancos e outras Instituições Financeiras (21,2%), nas Telecomunicações e nas Utilities (21% em ambos os casos). Os rácios mais baixos são os de Assistência em Viagem (13,9%), Administração Pública e Setor Social (15,4%) e Comércio (15,6%).

FIGURA 55

RÁCIO ENTRE OUTRAS REMUNERAÇÕES FACE AO ORDENADO BRUTO MÉDIO MENSAL DE OPERADORES (N=1326)

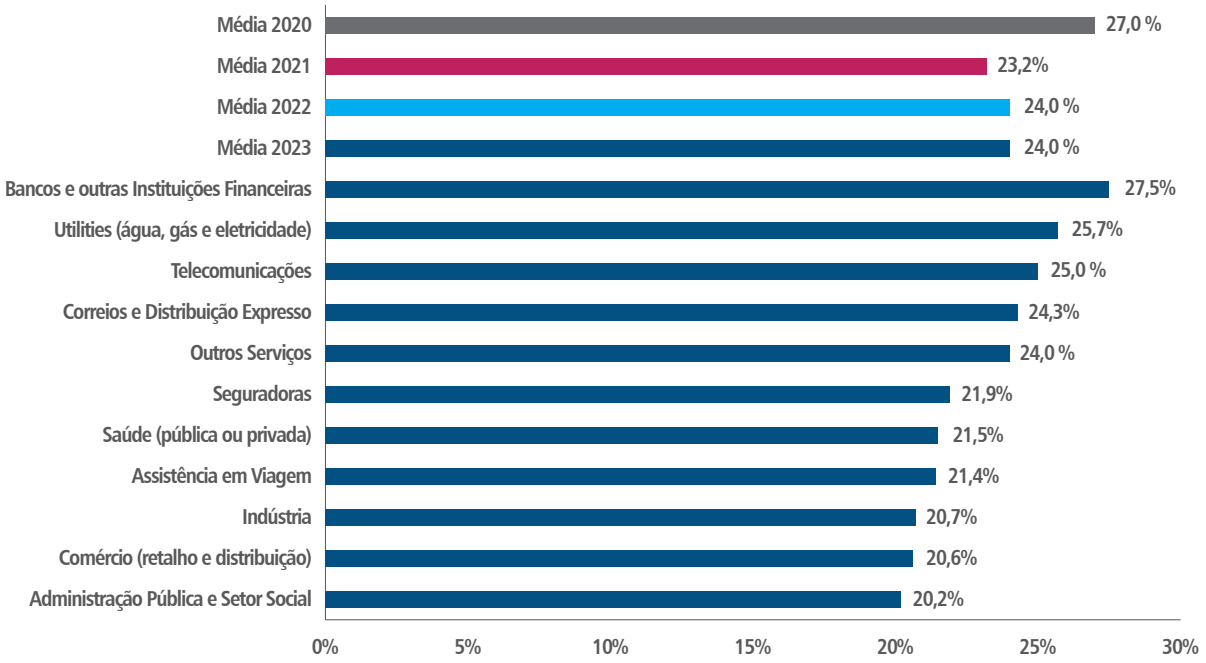


QUESTÃO: Qual o rácio entre outras remunerações face ao ordenado bruto médio mensal, por Supervisor?

COMENTÁRIO: Tal como aconteceu já em 2022, este rácio regista, em 2023, o valor de 24%. Os rácios mais expressivos encontram-se nos Bancos e outras Instituições Financeiras (27,5%), nas Utilities (25,7%) e nas Telecomunicações (25%). Os rácios mais baixos são os da Administração Pública e Setor Social (20,2%), Comércio (20,6%) e Indústria (20,7%).

FIGURA 56

RÁCIO ENTRE OUTRAS REMUNERAÇÕES FACE AO ORDENADO BRUTO MÉDIO MENSAL DE SUPERVISORES (N=1253)



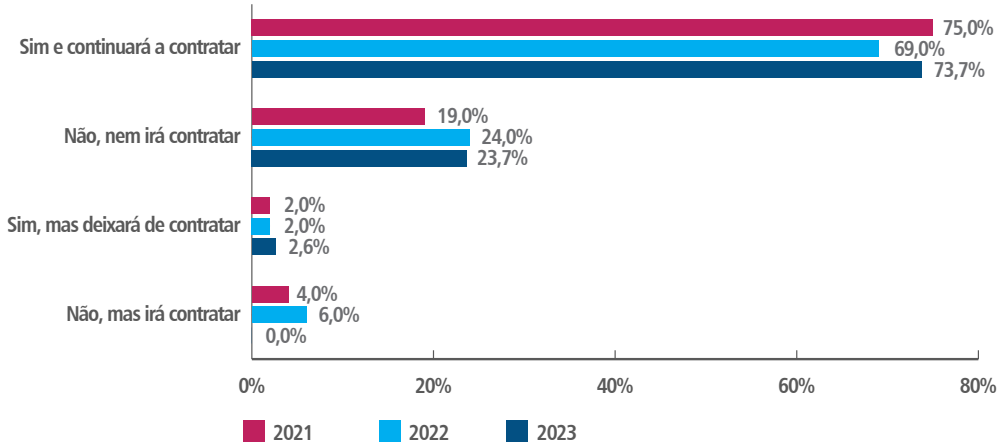
05 RECURSO AO OUTSOURCING

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

COMENTÁRIO: Relativamente a 2022, regista-se uma situação de estabilidade nas decisões de recurso ao Outsourcing. Ainda assim, deve notar-se que a percentagem dos que afirmam que contratam e continuarão a contratar aumentou de 69% para 73,7%. Não ocorreram afirmações de que não contratam, mas irão contratar e reduziu marginalmente (de 24% para 23,7%) a percentagem dos que afirmam que não contratam nem irão contratar (assinale-se, contudo, que esta percentagem era, em 2020, de 30%). É também estável a percentagem dos que afirmam que contratam, mas deixarão de contratar (passando de 2% para 2,6%).

FIGURA 57

CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE OUTSOURCING (N=680)

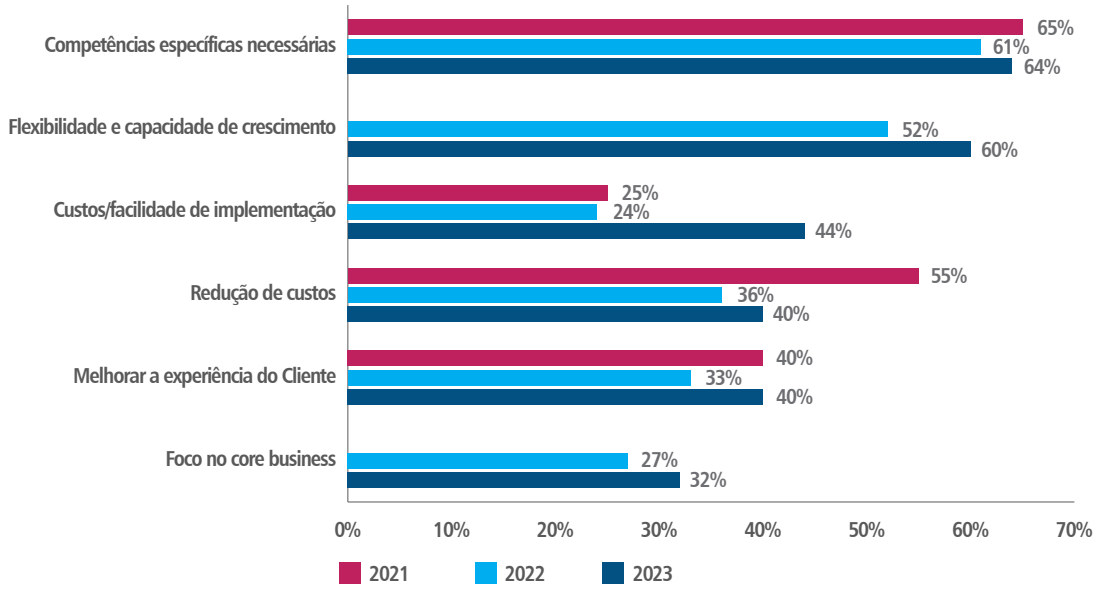


QUESTÃO: Quais as razões para contratar serviços de Outsourcing para funções de Contact Center?

COMENTÁRIO: Tratando-se de uma questão de resposta múltipla, verificou-se que cresceram as referências a todas as razões elencadas. A mais frequente são as Competências específicas necessárias, com 64%, seguido da Flexibilidade e capacidade de crescimento, com 60%. As razões menos citadas são Foco no core business, com 32%, Redução de custos e Melhorar a experiência do Cliente, ambas com 40%.

FIGURA 58

RAZÕES PARA CONTRATAR SERVIÇOS DE OUTSOURCING (N=449)

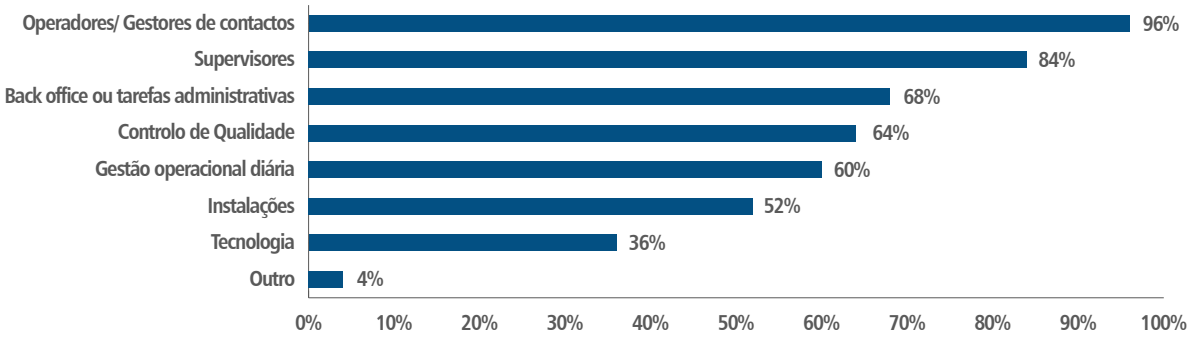


QUESTÃO: Quais os serviços contratados em modelo de Outsourcing?

COMENTÁRIO: Sem surpresa, mantém-se a hierarquia de serviços contratados, com 96% para Operadores/Gestores de contactos, 84% para Supervisores, 68% para Back office ou tarefas administrativas. O serviço menos contratado é a Tecnologia (36%).

FIGURA 59

SERVIÇOS CONTRATADOS EM MODELO DE OUTSOURCING (N=448)

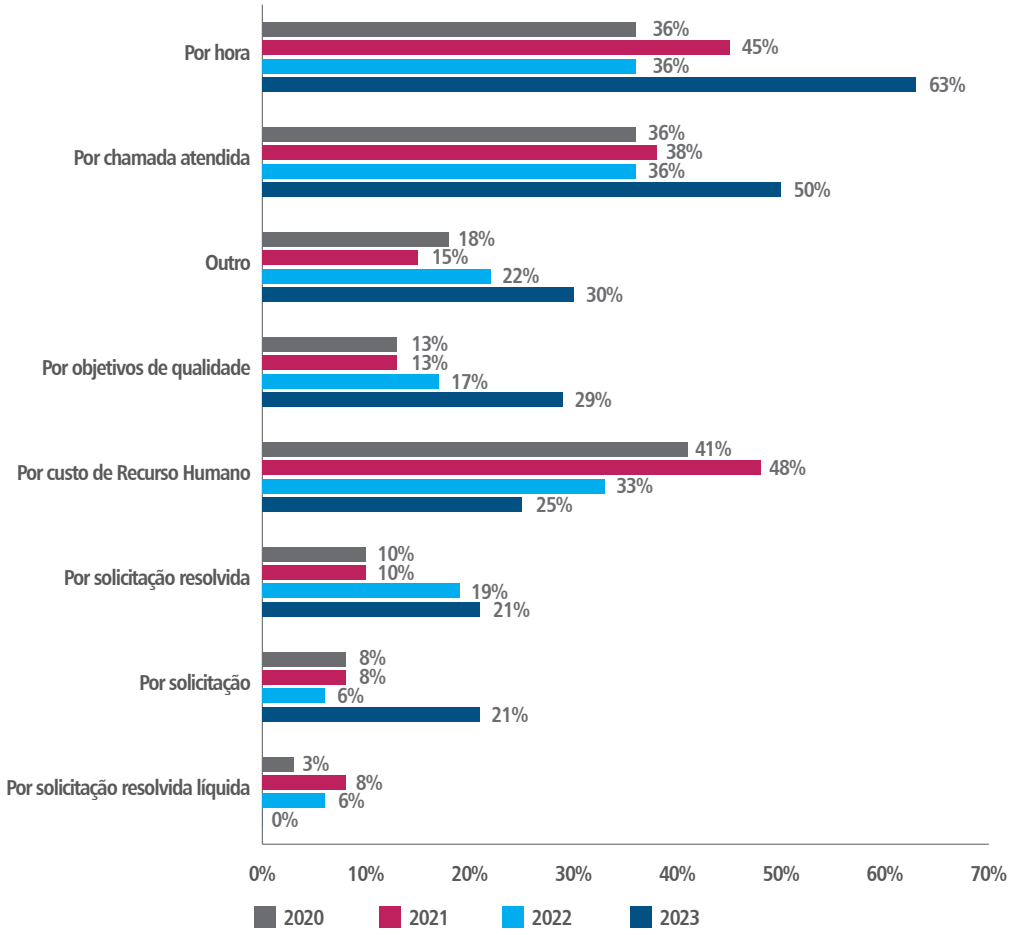


QUESTÃO: Qual o modelo de remuneração do Outsourcer?

COMENTÁRIO: Nesta questão, que também permitia resposta múltipla, o modelo de remuneração mais utilizado é Por hora, em 63% dos casos, seguido de Por chamada atendida, com 50%. Não considerando Por solicitação resolvida líquida, que não foi indicado em nenhum caso, os modelos menos utilizados foram Por solicitação resolvida e Por solicitação, ambos com 21%.

FIGURA 60

MODELO DE REMUNERAÇÃO DE OUTSOURCER (N=394)

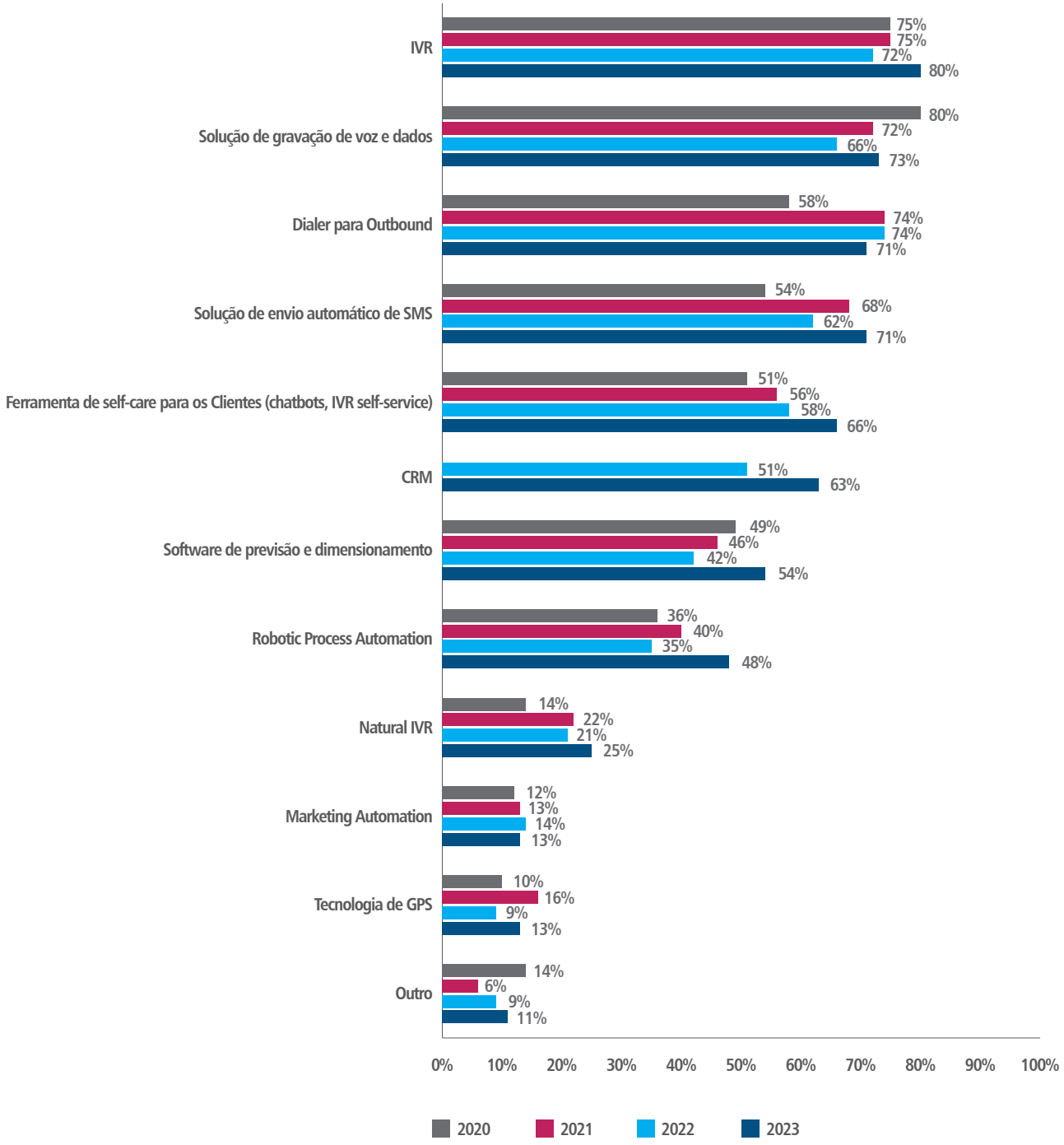


QUESTÃO: Quais as principais soluções tecnológicas utilizadas?

COMENTÁRIO: As soluções tecnológicas mais presentes entre as Operações/linhas de atendimento respondentes, em 2023, são o IVR (80%), a Solução de gravação de voz e dados (73%), o Dialer para Outbound e a Solução de envio automático de SMS (ambas com 71%). As soluções com menor utilização são a Tecnologia GPS e Marketing Automation (ambas com apenas 11%).

FIGURA 61

QUAIS AS PRINCIPAIS SOLUÇÕES TECNOLÓGICAS UTILIZADAS (N=1314)

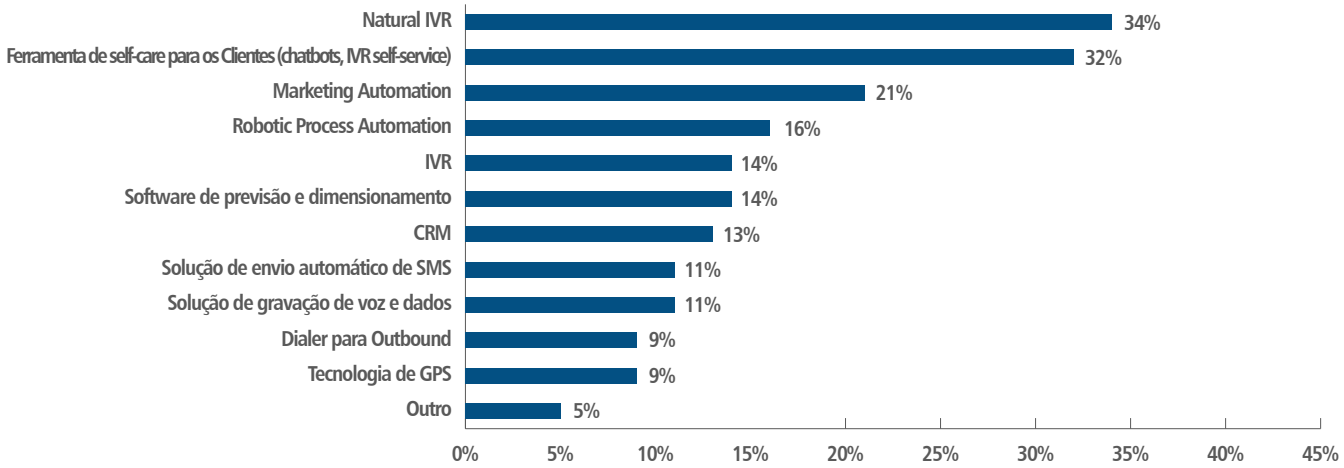


QUESTÃO: Quais destas soluções tecnológicas poderão vir a ser implementadas no futuro?

COMENTÁRIO: As soluções tecnológicas que a Indústria mais pretende vir a implementar no futuro são o Natural IVR (34%) e a Ferramenta de self-care para os Clientes (32%). As soluções menos citadas são o Dialer para Outbound e a Tecnologia GPS, ambos com 9%, a primeira por ser já uma das mais implementadas, mas a segunda, curiosamente, apesar de ser uma das menos utilizadas.

FIGURA 62

QUAIS DESTAS SOLUÇÕES TECNOLÓGICAS PODERÃO VIR A SER IMPLEMENTADAS NO FUTURO? (N=1284)

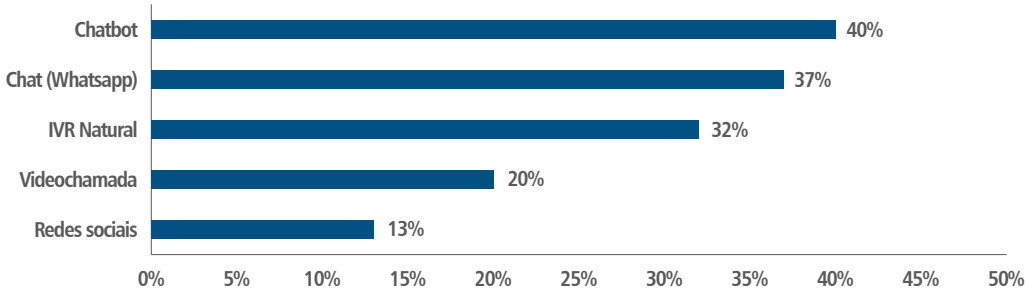


QUESTÃO: Que novos canais estão a considerar utilizar no futuro?

COMENTÁRIO: 40% dos Contact Centers estão a considerar a utilização do canal Chatbot e 37% o Chat (Whatsapp), embora neste último tenha havido um arrefecimento em relação a 2022. O canal menos referido foi Redes sociais (13%), tal como se verificava já no ano passado. A queda mais relevante verificou-se no IVR Natural (de 43% em 2022 para os atuais 32%).

FIGURA 63

NOVOS CANAIS A UTILIZAR NO FUTURO (N=1042)

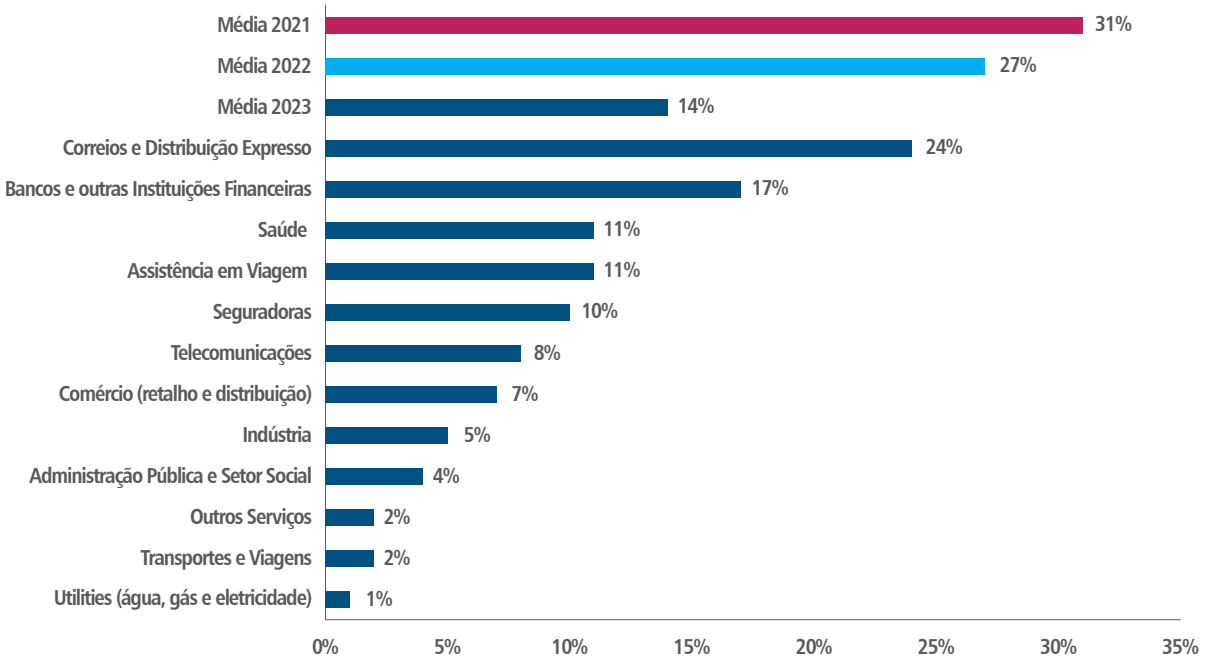


QUESTÃO: Qual a percentagem de atendimentos por Bots (voz e texto)?

COMENTÁRIO: Depois do grande crescimento que ocorreu em 2021 (de 8% para 31%), a percentagem de atendimentos por Bots entrou em queda, alcançando os 14% em 2023. Os setores com percentagem mais elevada são os Correios e Distribuição Expresso (24%) e os Bancos e outras Instituições Financeiras (17%). Claramente abaixo da média intersetorial estão os Outros Serviços, os Transportes e Viagens (ambos com 2%) e as Utilities (1%).

FIGURA 64

PERCENTAGEM DE ATENDIMENTOS POR BOTS (N=998)

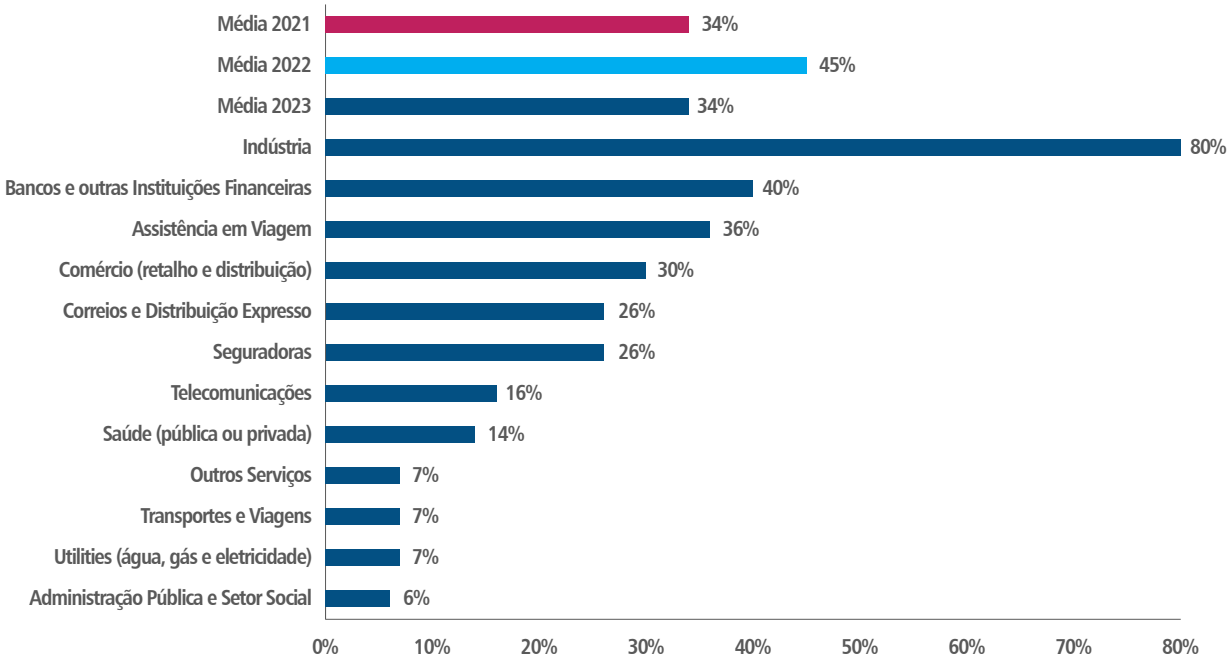


QUESTÃO: Qual a percentagem de solicitações resolvidas por Bots?

COMENTÁRIO: A percentagem de solicitações resolvidas por Bots regressou aos 34% que se verificavam em 2021, depois de ter atingido os 45% em 2022. Os setores com os registos mais elevados são a Indústria (80%) e os Bancos e outras Instituições Financeiras (40%), enquanto que a Administração Pública e Setor Social apresenta a percentagem mais baixa (6%).

FIGURA 65

PERCENTAGEM DE SOLICITAÇÕES RESOLVIDAS POR BOTS (N=225)

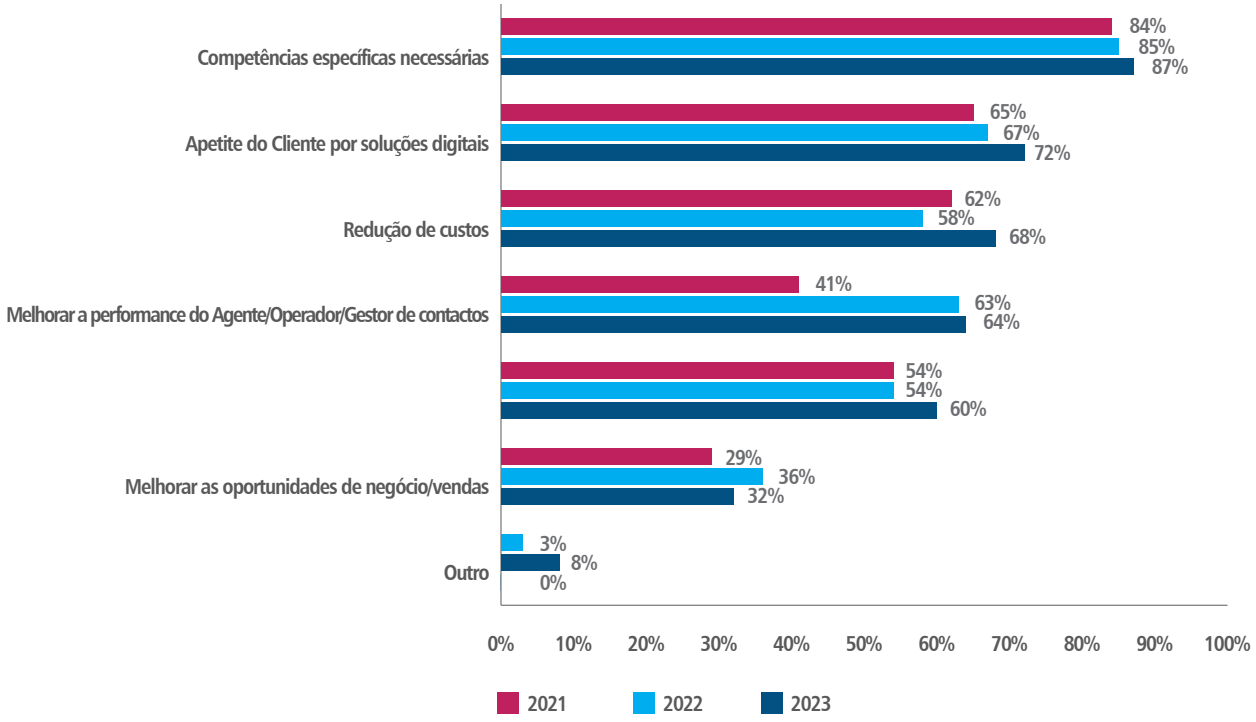


QUESTÃO: Quais as principais razões para oferecer ferramentas/canais de atendimento self-care?

COMENTÁRIO: O motivo mais aludido para oferecer ferramentas/canais de atendimento self-care continua a ser Melhorar a experiência do Cliente (87%), seguindo-se o "Apetite" do Cliente por soluções digitais. A razão menos referenciada foi Melhorar as oportunidades de negócio/vendas, tal como se verificava em 2022.

FIGURA 66

RAZÕES PARA OFERECER FERRAMENTAS/CANAIS DE ATENDIMENTO SELF-CARE (N=1171)

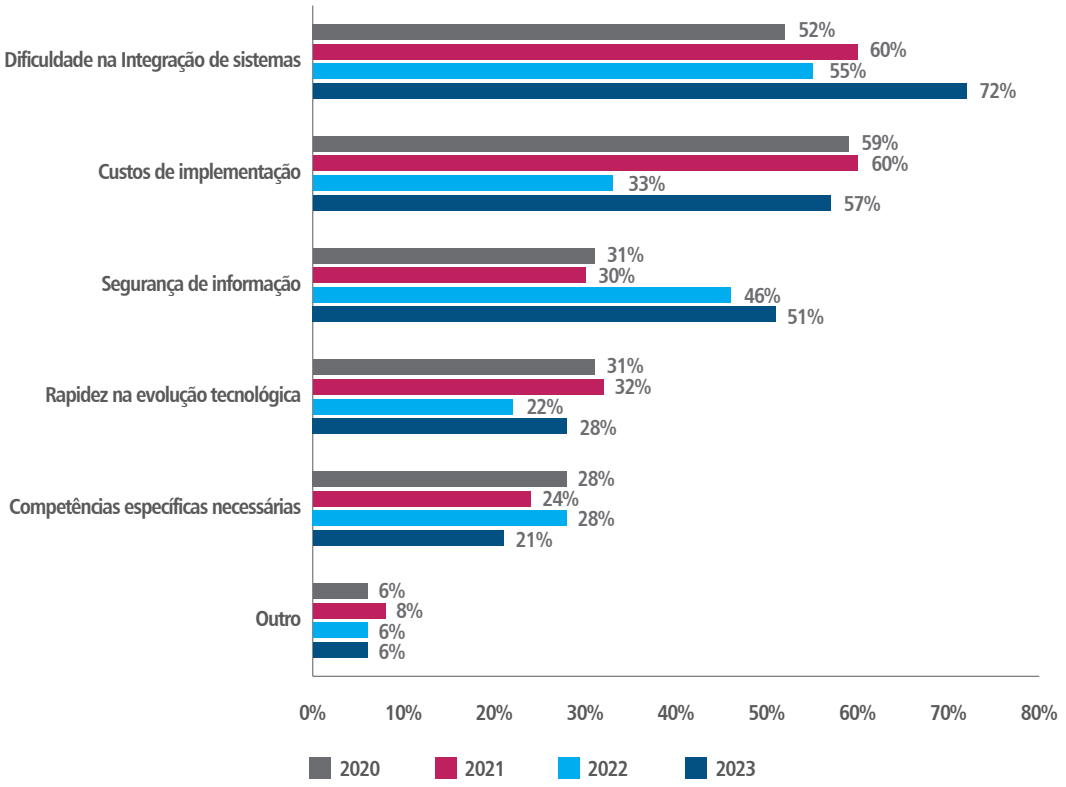


QUESTÃO: Quais os maiores desafios para estabelecer soluções eficientes de Self-care?

COMENTÁRIO: O maior desafio sentido para estabelecer soluções eficientes de Self-care continua a ser a Dificuldade na integração de sistemas (subindo em 2023 de 55% para 72%). Os Custos de implementação, que haviam baixado em 2022 para 33%, alcançam agora os 57% e a Segurança de informação afirma-se como uma preocupação crescente (30% em 2021, 46% em 2022 e 51% em 2023). As Competências específicas necessárias são agora o desafio menos sentido (21%).

FIGURA 67

DESAFIOS PARA ESTABELECER SOLUÇÕES EFICIENTES DE ATENDIMENTO SELF-CARE (N=1206)

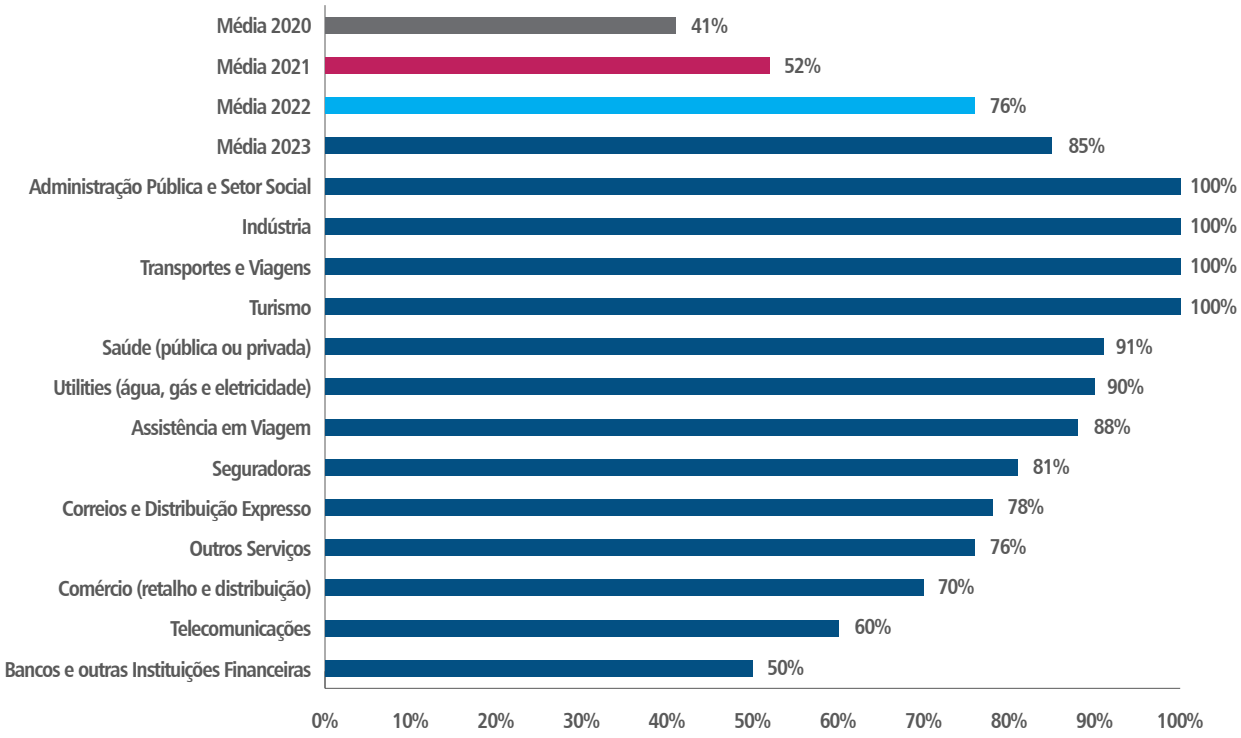


QUESTÃO: Qual a percentagem de utilização de um modelo tecnológico baseado em Cloud, por setor?

COMENTÁRIO: A utilização da Cloud tem vindo a crescer significativamente, de ano para ano, fixando-se agora nos 85%, um crescimento de 9% relativamente a 2022. Os setores em que a Cloud tem maior utilização são o Turismo, os Transportes e Viagens, a Indústria e a Administração Pública e Setor Social (todos com 100%). O setor com menor utilização são os Bancos e outras Instituições Financeiras (50%).

FIGURA 68

UTILIZAÇÃO DE MODELO TECNOLÓGICO BASEADO EM CLOUD (N=1057)

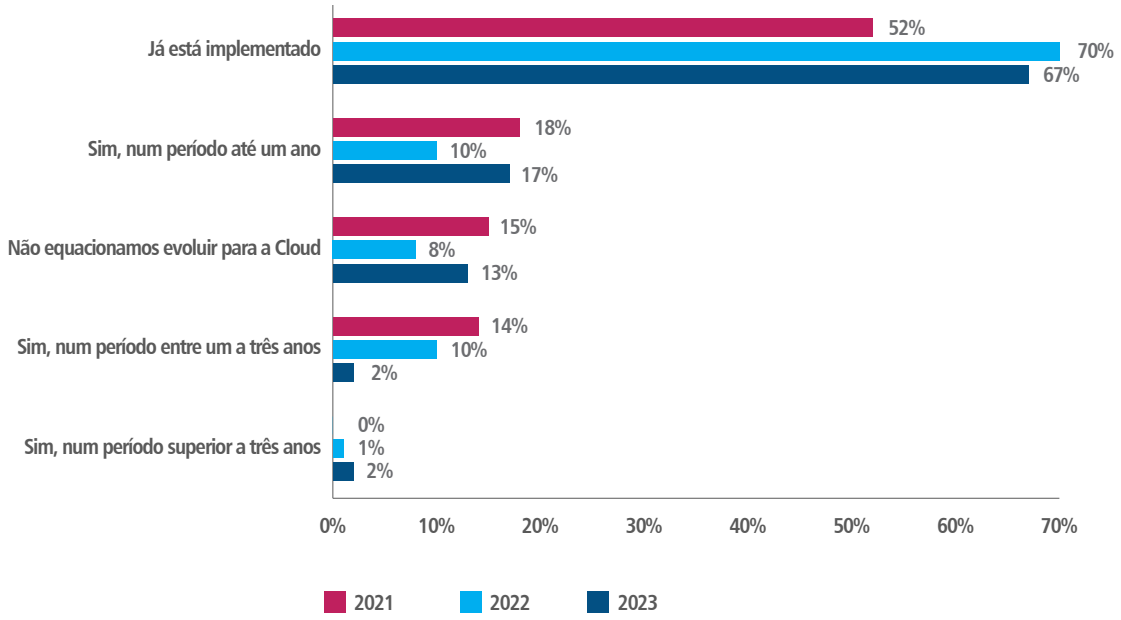


QUESTÃO: Equaciona evoluir o seu Contact Center para a Cloud?

COMENTÁRIO: Com a grande utilização atual da Cloud, não pode surpreender que a resposta mais frequente a esta questão seja Já está implementado (67%). Entre os 33% que ainda não utilizam um modelo tecnológico baseado na Cloud, mais de metade pensam fazê-lo num período até um ano e pouco mais de um décimo equacionam evoluir num período superior a um ano. Apenas 13% não equacionam vir a utilizar a Cloud.

FIGURA 69

INTENÇÃO DE EVOLUÇÃO DO CONTACT CENTER PARA A CLOUD (N=1309)

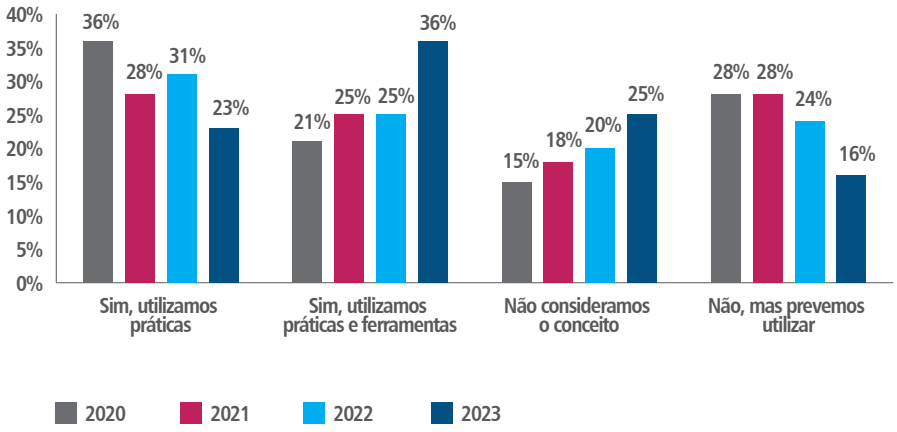


QUESTÃO: A sua Organização utiliza ferramentas de Gamification?

COMENTÁRIO: Analisando a evolução deste indicador de 2022 para 2023 destaca-se uma redução da utilização de práticas (de 31% para 23%), largamente compensada pelo aumento da utilização de práticas e ferramentas (de 25% para 36%). Apenas 16% afirmam que pretendem vir a utilizar no futuro e 25% não consideram o conceito.

FIGURA 70

UTILIZAÇÃO DE FERRAMENTAS E PRÁTICAS DE GAMIFICATION (N = 1314)

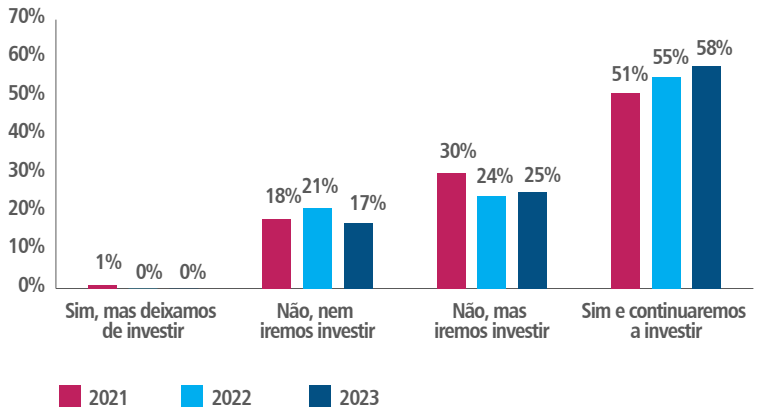


QUESTÃO: Investe atualmente em Robotic Process Automation? Planeia investir no futuro?

COMENTÁRIO: O crescimento constante, ano após ano, do investimento em RPAs, conduziu aos 58% verificados em 2023, devendo ter-se ainda em conta que mais 25% pretendem vir a investir.

FIGURA 71

INVESTIMENTO EM ROBOTIC PROCESS AUTOMATION (N = 1172)

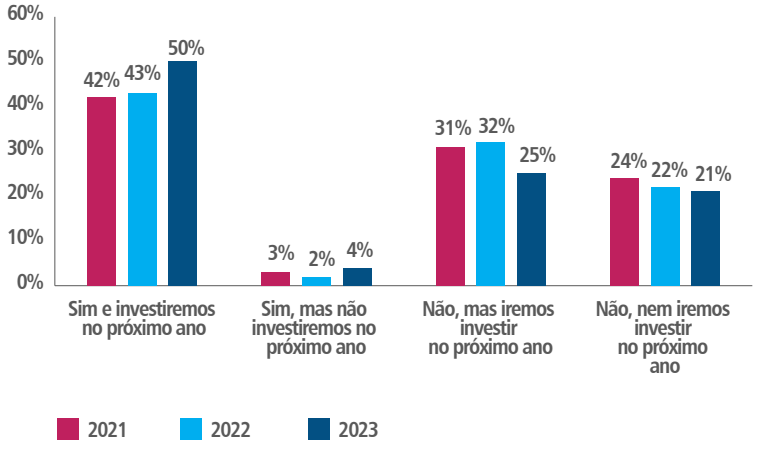


QUESTÃO: Investe atualmente em soluções baseadas em Inteligência Artificial? Planeia investir no futuro?

COMENTÁRIO: Também o investimento em IA está em crescendo, com um registo de 50% em 2023. Também em IA existem 25% que pretendem investir no próximo ano e apenas 4% decidiram não continuar a investir em 2024.

FIGURA 72

INVESTIMENTO EM SOLUÇÕES BASEADAS EM INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (N = 1197)

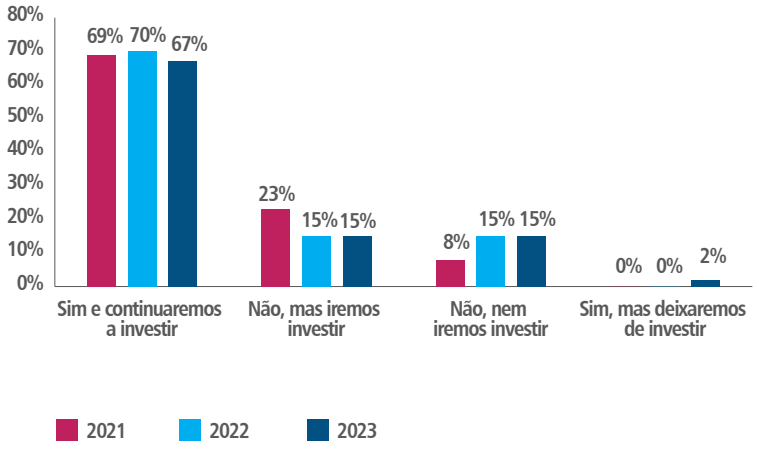


QUESTÃO: Possui uma solução Omnichannel? Planeia investir no próximo ano?

COMENTÁRIO: Ainda que baixando de 70% em 2022 para 67% em 2023, as intenções de investimento em soluções Omnichannel mantêm-se estáveis, com mais 15% que ainda não possui a solução, mas irá investir. Assinale-se que 2% indicam que pretendem deixar de investir em Omnichannel.

FIGURA 73

POSSUI UMA SOLUÇÃO OMNICHANNEL? (N = 1370)



QUESTÃO: Investe atualmente em Bots?

COMENTÁRIO: O investimento em Bots é uma realidade cada vez mais forte nos Contact Centers. Com efeito, em 2023, 55,1% investe e continuará a investir e 28,6% ainda não investe, mas irá investir, num agregado esmagador de 83,7%. Apenas 16,3% não investe nem pretende vir a investir (pouco relevante, ainda que em 2022 fossem apenas 13,8%).

FIGURA 74

INVESTE ATUALMENTE EM BOTS (2022)
(N=1112)

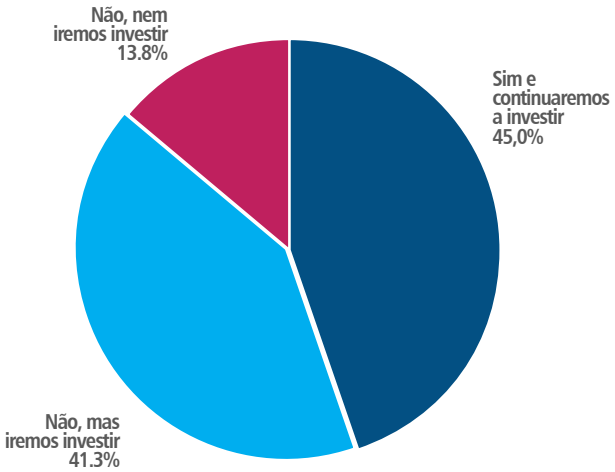
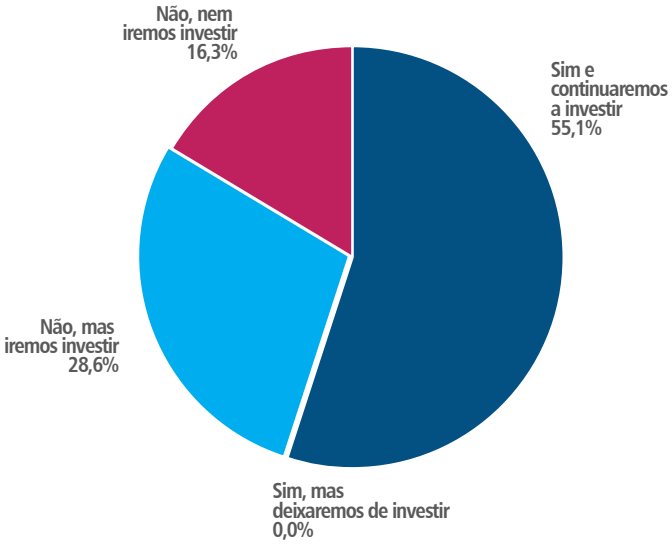


FIGURA 75

INVESTE ATUALMENTE EM BOTS (2023)
(N=1083)



QUESTÃO: Investe atualmente em Machine Learning?

COMENTÁRIO: A percentagem de Contact Centers em que se investe e se continuará a investir em Machine Learning aumentou de 36% em 2022 para 39% em 2023, mas verificamos uma redução na percentagem dos que não investem, mas pretendem vir a investir (de 41% para 31%).

FIGURA 76

INVESTE ATUALMENTE EM MACHINE LEARNING? (2022) (N=1113)

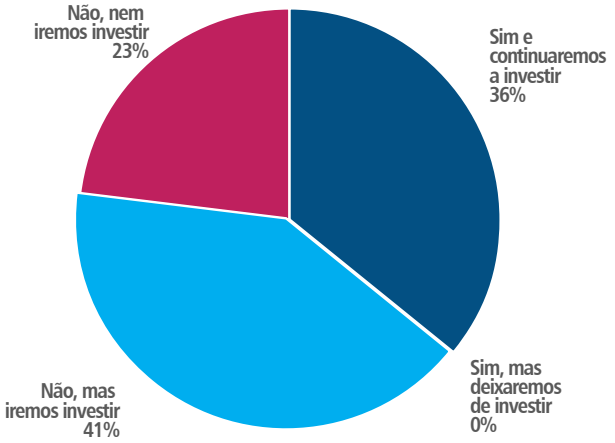
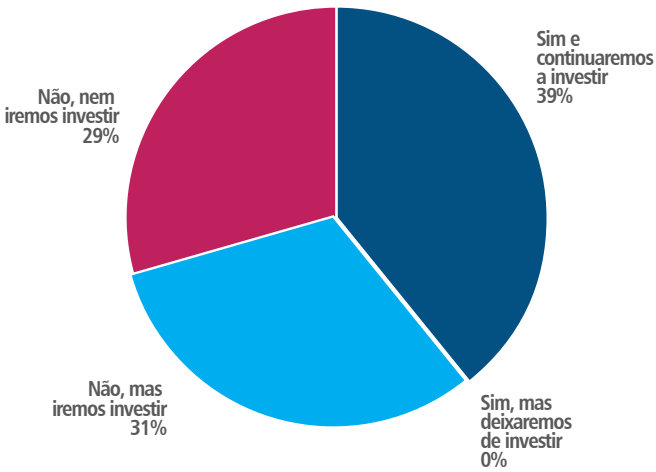


FIGURA 77

INVESTE ATUALMENTE EM MACHINE LEARNING? (2023) (N=1217)



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

COMENTÁRIO: Registou-se um aumento de 9% na percentagem dos que possuem uma solução Speech to Text e vão continuar a investir, de 2022 para 2023. No mesmo período ocorre uma redução de 9,2% dos que não possuem, mas pretendem investir, reveladora de que se verificou mesmo a concretização das intenções de investimento reveladas em 2022.

FIGURA 78

SOLUÇÕES DE SPEECH TO TEXT (2022)

(N=1112)

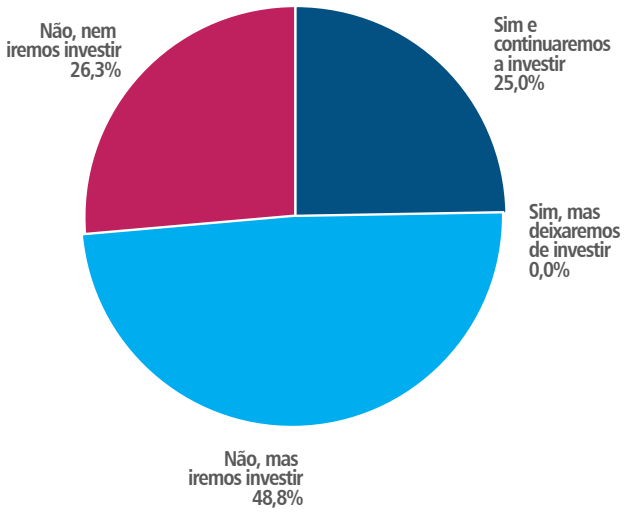
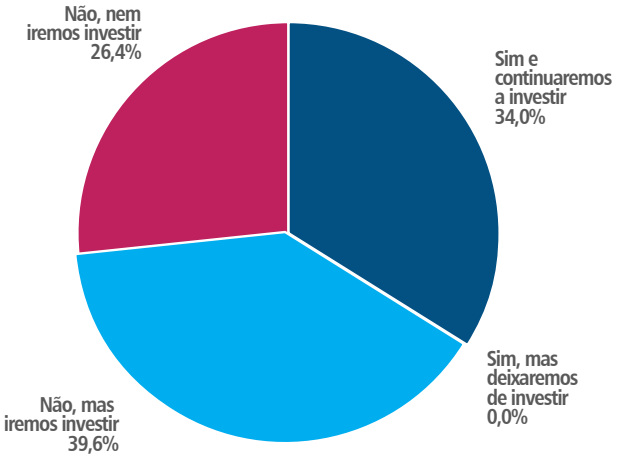


FIGURA 79

SOLUÇÕES DE SPEECH TO TEXT (2023)

(N=1250)



QUESTÃO: Quais as métricas de avaliação de satisfação de Cliente que utilizam?

COMENTÁRIO: A métrica de avaliação mais utilizada continua a ser a NPS, mas a sua prevalência reduziu-se de 2022 (51%) para 2023 (45%). Em contrapartida, aumentou significativamente a utilização do CSAT neste período (de 33% para 40%). A métrica CES, ainda que de muito menor expressão, também cresceu de 10% para 11%.

FIGURA 80

MÉTRICAS DE AVALIAÇÃO DE SATISFAÇÃO DE CLIENTE (2022) (N=973)

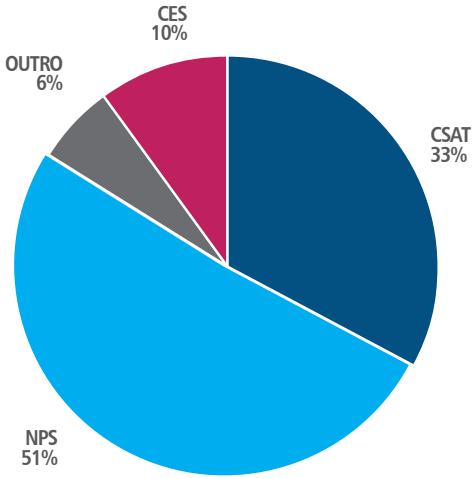
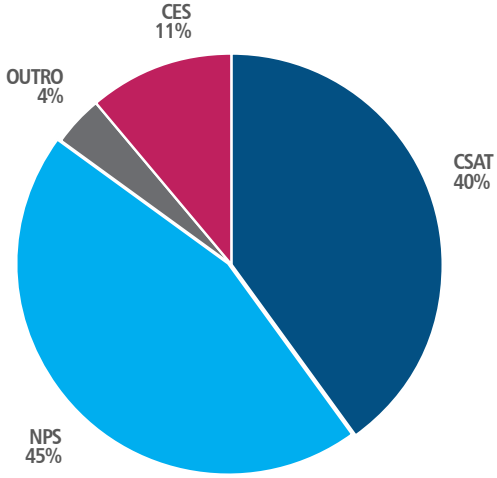


FIGURA 81

MÉTRICAS DE AVALIAÇÃO DE SATISFAÇÃO DE CLIENTE (2023) (N=1181)



QUESTÃO: Caso realize inquéritos de satisfação ao Cliente para medição da qualidade do serviço, qual a classificação média obtida em 2023?

COMENTÁRIO: Registamos uma redução da percentagem de Contact Centers que realizam inquéritos de satisfação ao Cliente, passando dos 62% de 2022 para os 56%. Como fator positivo, assinala-se o aumento da classificação média, de 79% para 83%. Os setores com as classificações mais elevadas são os Outros Serviços (88%) e a Indústria (86%). Com uma classificação média de 85% encontram-se a Saúde, as Seguradoras, as Telecomunicações e as Utilities. As classificações mais baixas são da Assistência em Viagem (80%), dos Bancos e outras Instituições Financeiras (81%) e do Comércio (82%). De destacar a estabilidade deste importante indicador quer ao longo dos anos, quer entre setores.

FIGURA 82

REALIZAÇÃO DE INQUÉRITOS DE SATISFAÇÃO (N=919)

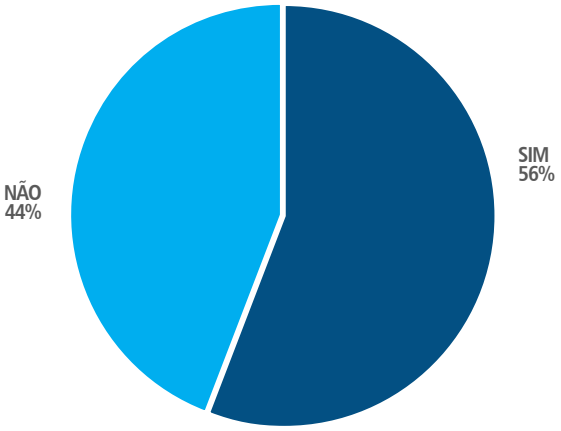
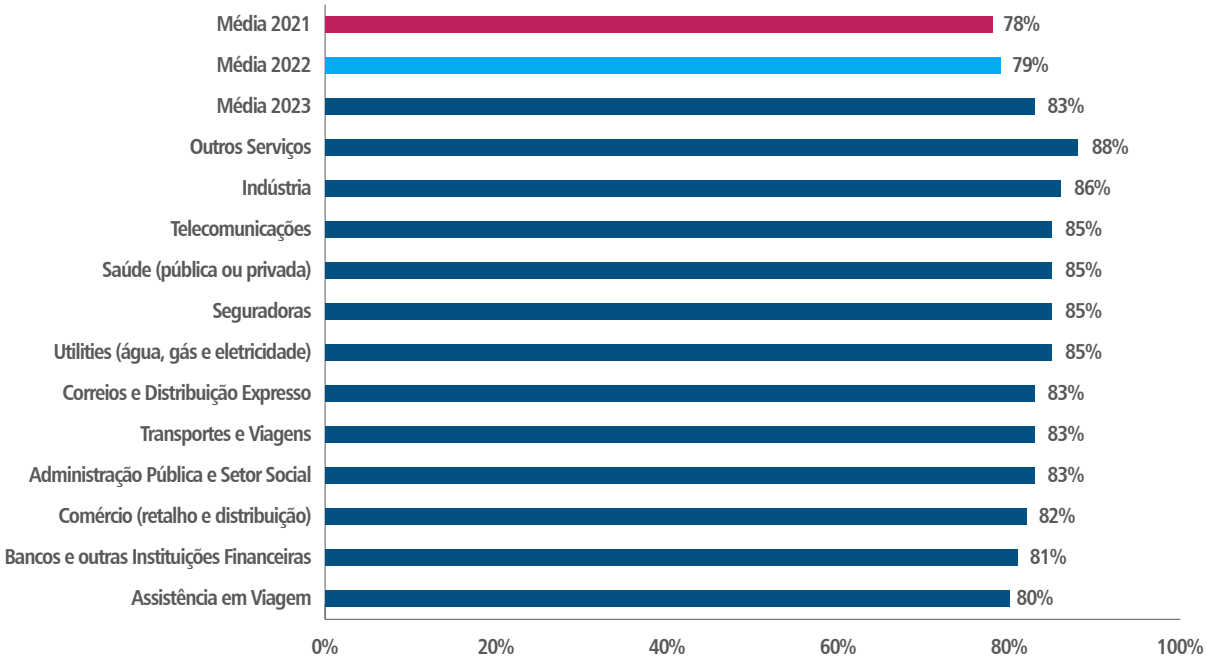


FIGURA 83

CLASSIFICAÇÃO MÉDIA DE INQUÉRITOS DE SATISFAÇÃO AO CLIENTE (N=919)

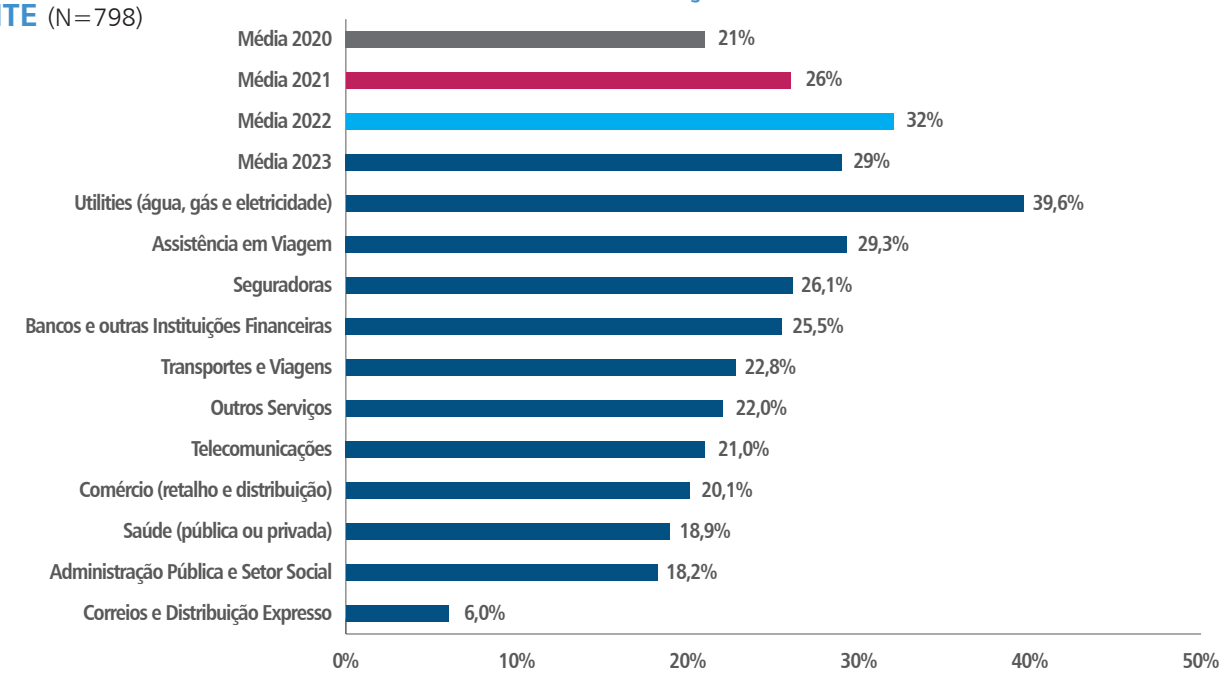


QUESTÃO: Qual a percentagem de chamadas em 2023 com medição da qualidade avaliada pelo Cliente (através de inquérito de satisfação)?

COMENTÁRIO: Verificámos uma pequena redução na percentagem de chamadas com inquérito de satisfação aos Clientes (de 32% em 2022 passamos a 29% em 2023). Os setores em que a percentagem de chamadas com inquérito é maior são as Utilities (39,6%) e a Assistência em Viagem (29,3%). Os valores mais baixos encontram-se nos Correios e Distribuição Expresso (6%) e na Administração Pública e Setor Social (18,2%).

FIGURA 84

PERCENTAGEM DAS CHAMADAS QUE TÊM MEDIÇÃO DE QUALIDADE AVALIADA PELO CLIENTE (N=798)

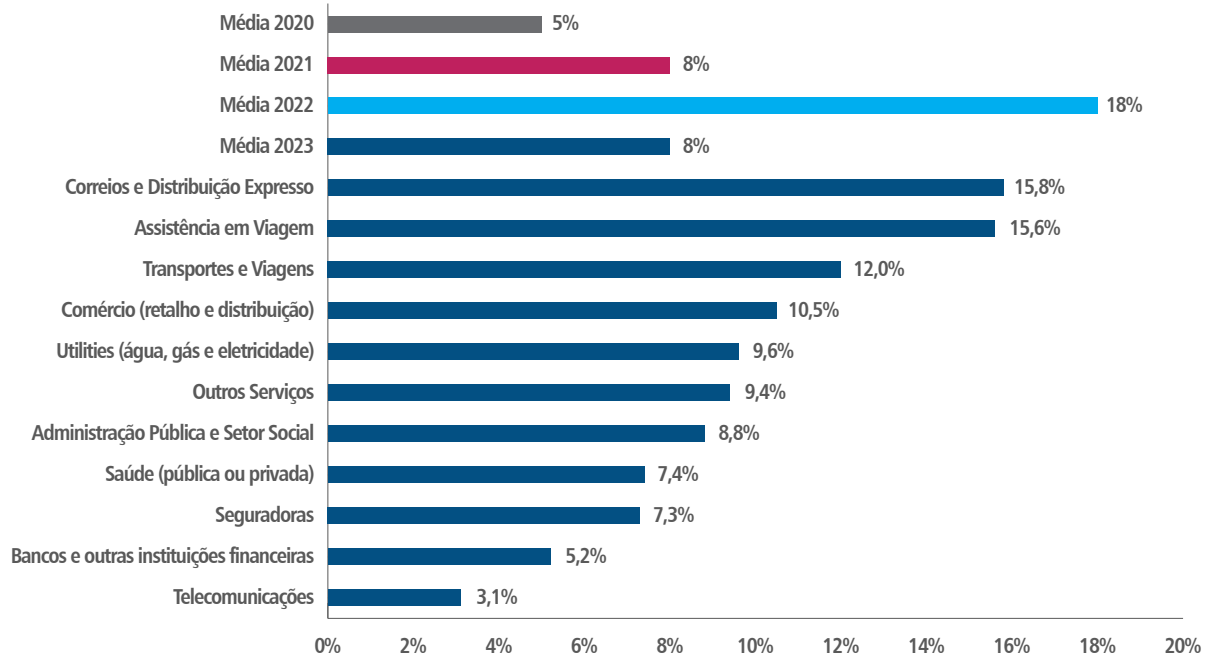


QUESTÃO: Qual a percentagem de contactos alvo de monitorias internas em 2023?

COMENTÁRIO: Corrigindo o notável crescimento ocorrido em 2022, a percentagem de contactos alvo de monitorias internas regressou aos 8% que se tinham verificado em 2021. Encontramos os registos mais elevados nos Correios e Distribuição Expresso (15,8%) e na Assistência em Viagem (15,6%). Os valores mais baixos ocorrem nas Telecomunicações (3,1%) e nos Bancos e outras Instituições Financeiras (5,2%).

FIGURA 85

PERCENTAGEM DE CONTACTOS QUE SÃO ALVO DE MONITORIAS INTERNAS (N=892)

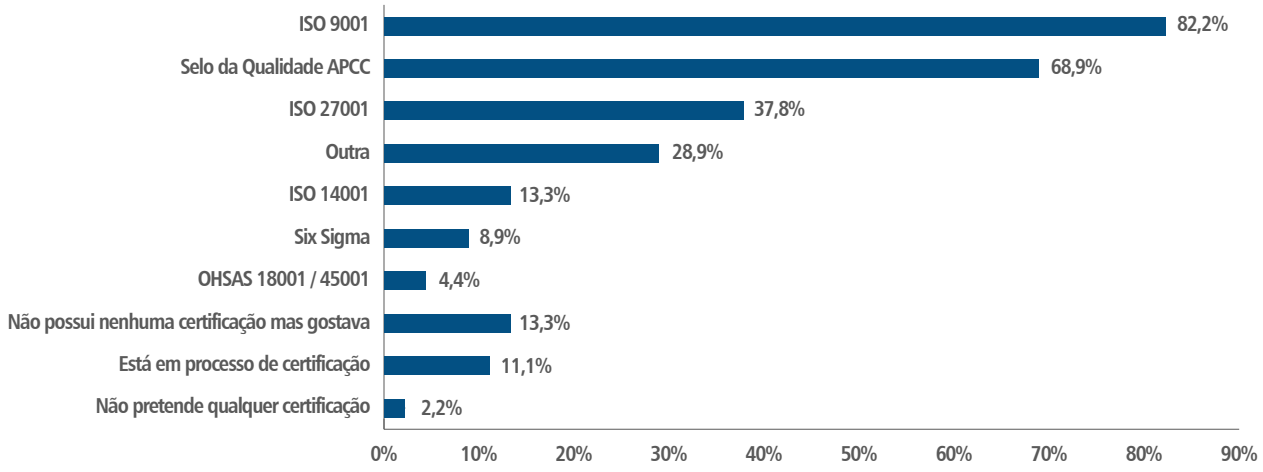


QUESTÃO: Quais das seguintes certificações tem o Contact Center?

COMENTÁRIO: A certificação das operações de Contact Center mantém-se como uma preocupação para as Organizações e apenas 2,2% das respostas indicam que não pretendem qualquer certificação. As três certificações mais utilizadas cresceram significativamente de 2022 para 2023: A ISO 9001, de 66% para 82,2%, o Selo da Qualidade APCC, de 45% para 68,9% e a ISO 27001, de 26% para 37,8%. Merece destaque a percentagem dos que estão em processo de certificação (11,1%) e os que pretendem vir a certificar-se (13,3%)

FIGURA 86

PRINCIPAIS CERTIFICAÇÕES DOS CONTACT CENTER (N=1371)

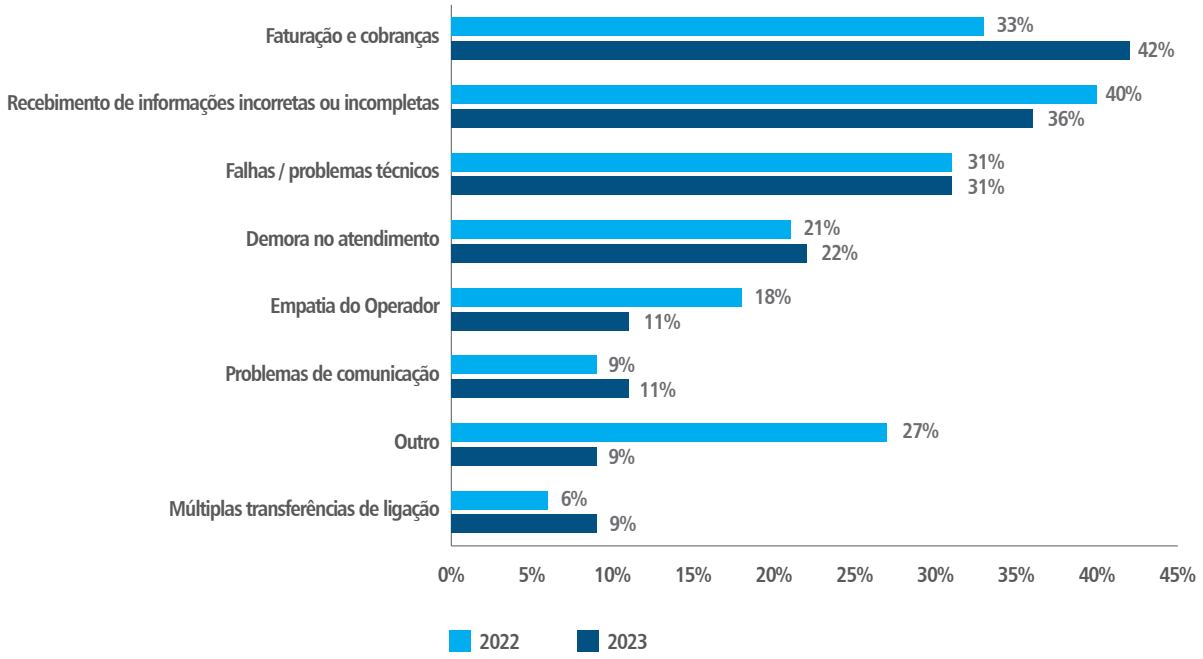


QUESTÃO: Quais os principais motivos das reclamações recebidas do serviço de Contact Center, em 2023?

COMENTÁRIO: Os motivos de reclamação do serviço de Contact Center mais referidos continuam a ser Faturação e cobranças (42%) e Recebimento de informações incorretas ou incompletas (36%) Os motivos menos referidos são as Múltiplas transferências de ligação (9%), a Empatia do Operador e os Problemas de comunicação (ambos com 11%).

FIGURA 87

MOTIVOS DAS RECLAMAÇÕES RECEBIDAS DO SERVIÇO DE CONTACT CENTER (N=1104)



QUESTÃO: Investe atualmente em projetos que visem melhorar a Customer Experience?

COMENTÁRIO: A percentagem de Operações que investem e pretendem continuar a investir em projetos de Customer Experience cresceu de 2022 para 2023, de 83% para 92%. Entre os 8% que ainda não investem, três quartos pretendem investir e apenas um quarto afirmaram não pretender investir.

FIGURA 88

INVESTIMENTO EM PROJETOS DE CUSTOMER EXPERIENCE (2022) (N=1053)

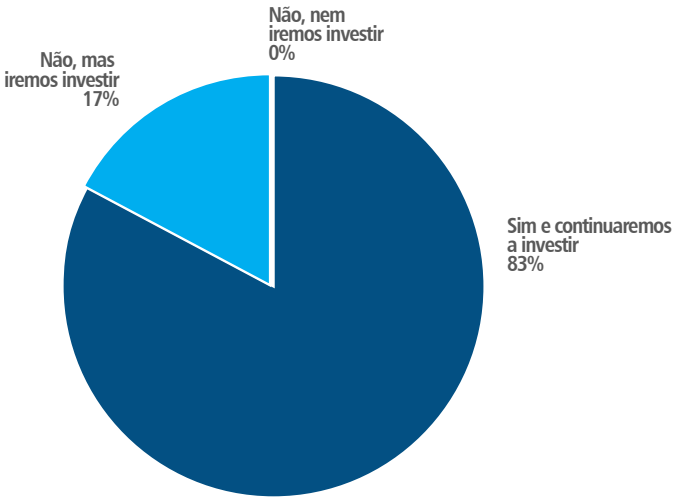
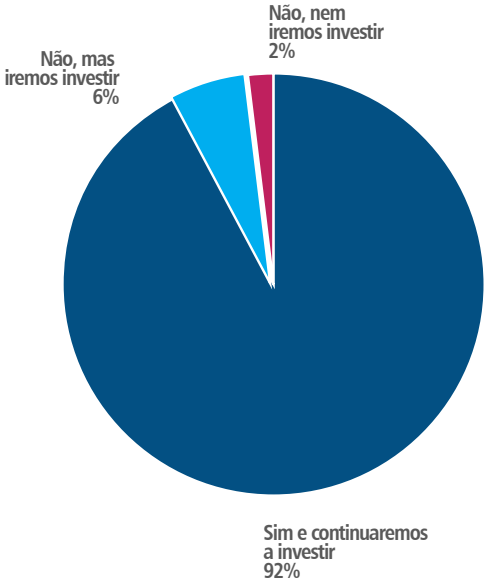


FIGURA 89

INVESTIMENTO EM PROJETOS DE CUSTOMER EXPERIENCE (2023) (N=1313)

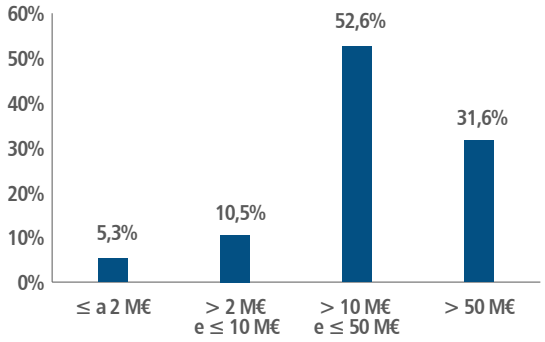


QUESTÃO: O volume de negócios do Contact Center em 2023 situa-se em que intervalo?

COMENTÁRIO: Esta questão foi colocada apenas aos Outsourcers e as respostas refletem as dimensões desses Agentes Económicos tão relevantes para a nossa Indústria. 52,6% dos Outsourcers apresentam uma faturação situada entre os 10 M€ e os 50 M€ e 31,6% indicam faturar mais de 50 M€.

FIGURA 90

DISTRIBUIÇÃO DO VOLUME DE FATURAÇÃO DOS OUTSOURCERS EM 2023 (N=709)

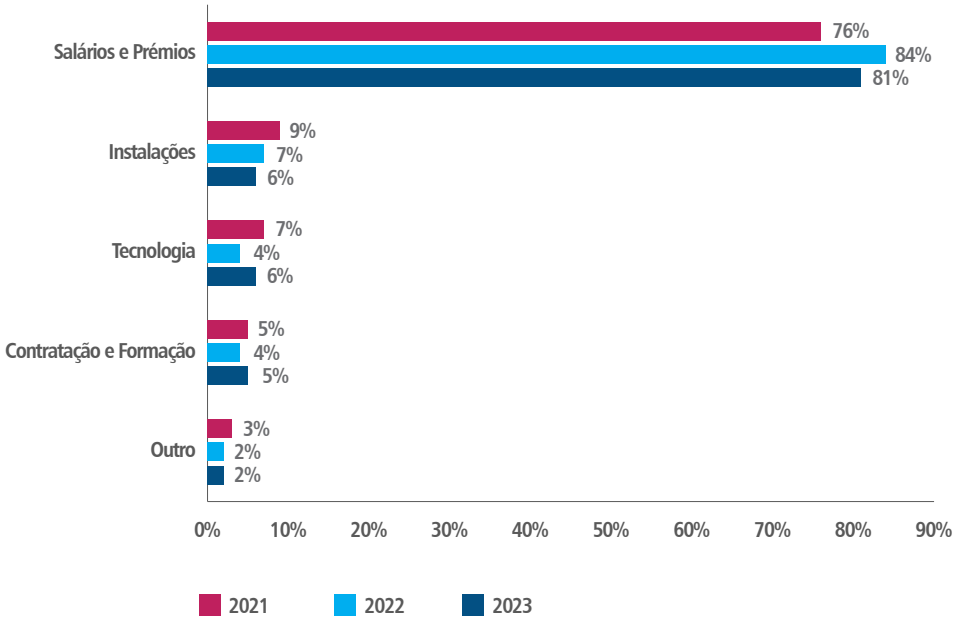


QUESTÃO: Qual é a distribuição da estrutura global dos custos operacionais OPEX pelas principais rubricas?

COMENTÁRIO: Sendo, fundamentalmente, uma Indústria de Pessoas, o peso percentual de Salários e Prémios é predominante. Ainda assim, registou-se uma redução de 2022 para 2023 (de 84% para 81%). Em contrapartida, cresceu o percentual da Tecnologia (de 4% para 6%). Este crescimento do percentual relativo à Tecnologia, designadamente à Automação, pode justificar a redução do peso relativo de Salários e Prémios. Também a componente Contratação e Formação apresentou crescimento (de 4% para 5%).

FIGURA 91

DISTRIBUIÇÃO DO OPEX PELAS PRINCIPAIS RÚBRICAS (N=818)

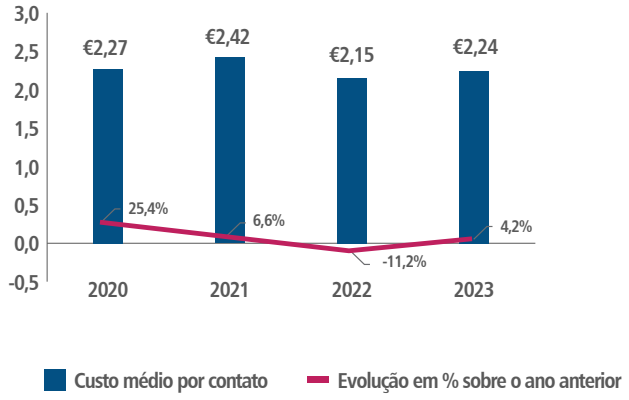


QUESTÃO: Qual é o custo médio por contacto?

COMENTÁRIO: Tratando-se de uma das questões do Estudo de Benchmarking com menor volume de respostas, tradicionalmente, as suas conclusões não podem ser tomadas de forma absoluta, mas apenas como revelador de tendências. Nos últimos quatro anos o valor tem oscilado entre os 2,15 € de 2022 e os 2,42 € de 2021. Em 2023 registámos 2,24 €, com um crescimento de 4,2% em relação ao ano anterior.

FIGURA 92

EVOLUÇÃO DO CUSTO MÉDIO POR CONTACTO (N=263)

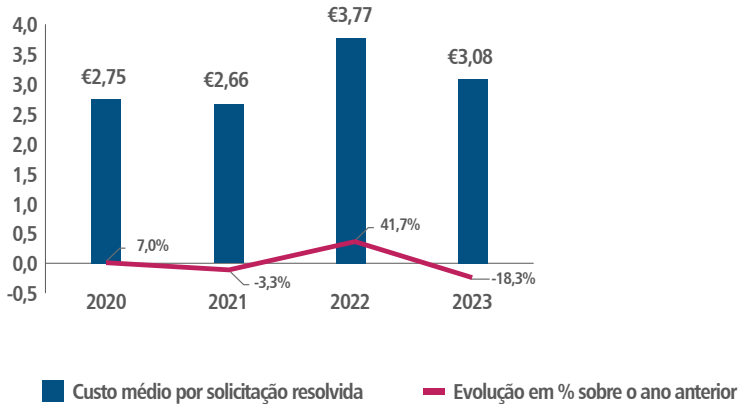


QUESTÃO: Qual é o custo médio por solicitação resolvida?

COMENTÁRIO: Reafirmam-se nesta questão, e pelos mesmos motivos, os considerandos da questão anterior. Nos últimos quatro anos o valor tem oscilado entre os 2,66 € de 2021 e os 3,77 € de 2022. Em 2023 registámos 3,08 €, com uma retração de 18,3% em relação ao ano anterior.

FIGURA 93

EVOLUÇÃO DO CUSTO MÉDIO POR SOLICITAÇÃO (N=259)



salesforce

See how AI can help you connect with customers.

Try Salesforce Starter Suite for free

Unite sales, service an email outreach in a single app.

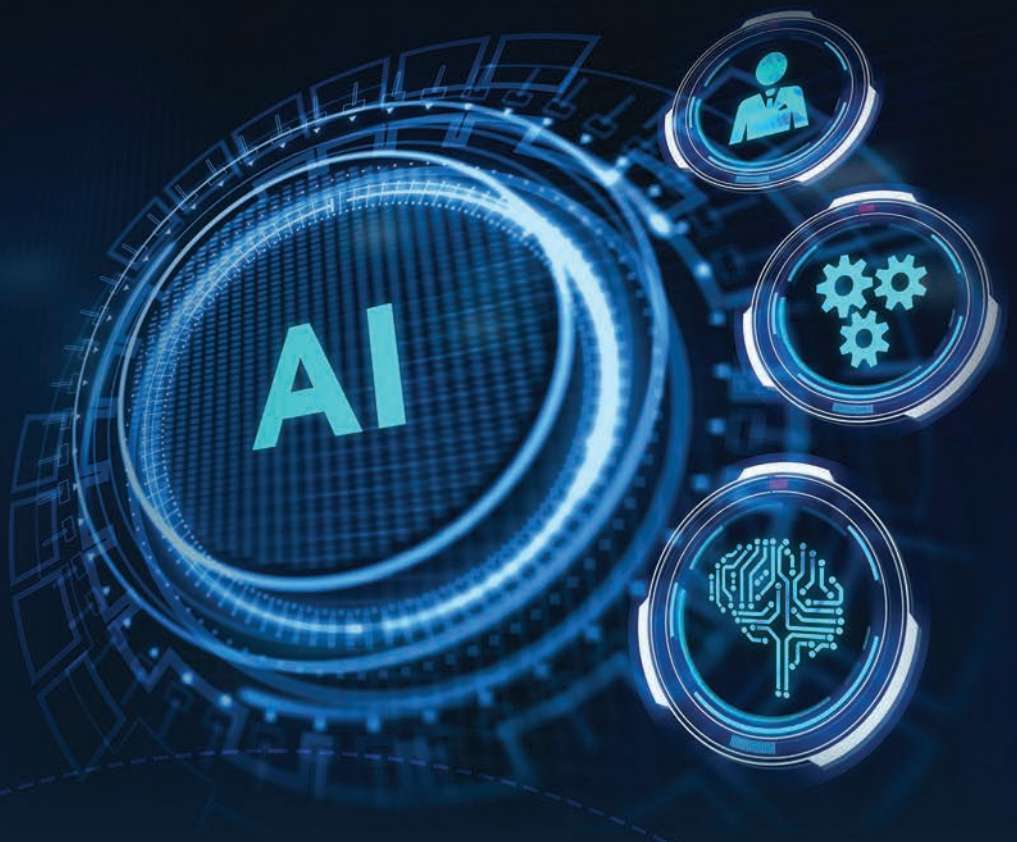
Rh. mais

Serv I ço transparente e confiável**?**

O

A escolha é sua.

Contact Centers • Suporte Multicanal • Suporte Técnico • Comercial • Suporte Administrativo



03

CASOS DE REFERÊNCIA

VOICE-FIRST AI ASSISTANTS

LUSÍADAS SAÚDE LANÇA ASSISTENTE DE VOZ DE IA PARA MELHORAR A EXPERIÊNCIA DO PACIENTE

DESAFIO

A Lusíadas Saúde procurava uma solução capaz de responder a todas as solicitações dos clientes e reduzir os tempos de espera. O principal objetivo era proporcionar uma excelente experiência ao cliente, tornando o seu serviço mais acessível e automatizado.

A solução tinha que oferecer:

- **Gestão total de marcações**
- **Disponibilidade 24x7**
- **Experiência omnicanal**
- **Todas as chamadas atendidas**

SOLUÇÃO

Após uma cuidadosa avaliação das soluções existentes no mercado, a Lusíadas Saúde seleccionou a Agentifai para disponibilizar o primeiro Assistente por Voz com base em IA, capaz de realizar marcações de qualquer consulta, de forma automática.

O resultado foi uma solução omnicanal e inovadora no setor da saúde a nível mundial, que proporciona uma comunicação mais natural, empática e inteligente com os pacientes. O Assistente de IA da Lusíadas é capaz de lidar com múltiplos pedidos simultaneamente, graças à tecnologia avançada de IA e Natural Language Understanding (NLU).

A solução implementada chama-se Lusi e permite que os clientes sejam atendidos automaticamente, sem qualquer tempo de espera. Está também disponível em soluções de messaging (WhatsApp e Facebook) e através da App e portal web da Lusíadas - disponíveis 24 horas por dia, 7 dias da semana.

RESULTADOS

24x7
Disponível em todos os canais

52%
Automatização total do *Contact Center*

50%
Redução do custo por chamada

Solução Premiada
"Health Innovation"
European Private Hospital Awards '23

"Este projeto inovador é um marco significativo na estratégia de transformação digital que a Lusíadas Saúde tem vindo a implementar, visando proporcionar maior proximidade e acessibilidade aos seus clientes. A Lusi está na vanguarda da inovação e tecnologia a nível global e impressiona os clientes pela sua resposta fluente e humanizada.
Com a Lusi, reforçamos o nosso compromisso de servir melhor aqueles que procuram os nossos serviços."

Sofia Couto da Rocha
Head of Innovation and Virtual Client

OLÁ, SOU A LUSI. COMO POSSO AJUDAR?

Inclusão, Acessibilidade, Experiência de Excelência

A Lusi oferece uma nova experiência de acessibilidade, permitindo que qualquer pessoa utilize esta tecnologia independentemente da sua literacia digital - devido ao uso de linguagem natural, os pacientes apenas precisam de ligar e falar com a Lusi para que os seus pedidos sejam atendidos completamente de forma automática.

SOBRE A LUSÍADAS SAÚDE

A Lusíadas Saúde, anteriormente parte do Grupo United Healthcare e agora parte do Grupo Vivalto Santé, conta com mais de 6.500 profissionais de saúde distribuídos por 11 hospitais e clínicas, e gere mais de 1,4 milhões de consultas médicas. Saiba mais em www.lusiadas.pt.

www.agentifai.com | Contacte-nos para saber mais através do mail: team@agentifai.com

Enghouse Interactive

Hitachi Energy

FORNECER SUPORTE «FOLLOW THE SUN» EM 14 IDIOMAS

INDÚSTRIA: Energia e engenharia

OBJETIVOS: Fornecer suporte «follow the sun» global, omnicanal e multilingue

SOLUÇÃO: Cloud Contact Centre as a Service (CCaaS)

VANTAGENS:

- Solução global única que permite uma colaboração e uma assistência fluidas.
- Assistência ao cliente otimizada através da capacidade de responder às interações na língua local.
- Maior eficiência ao partilhar recursos entre locais e através da tradução automática das conversas via chat.
- Plataforma de inovação futura em torno de novas tecnologias, como a IA.

NECESSIDADE DE FORNECER UM SUPORTE GLOBAL MULTILINGUE

Sendo uma organização global com clientes B2B em 140 países, a Hitachi Energy tem de oferecer suporte total24x7x365 em várias línguas. Este serviço é garantido pela sua equipa do Customer Connect, que lida com todas as interações recebidas, em todos os canais de voz e digitais. Tendo bases de operações em cinco países Estados Unidos, México, Polónia, Índia e China, o Customer Connect fornece assistência ao cliente na operação «follow the sun» em 14 idiomas. Os contactos variam entre pedidos de informação rotineiros e consultas de venda e chamadas de assistência técnica. Estes contactos são abordados diretamente pela equipe do Customer Connect ou transferidas para as unidades de negócio. A equipe tem o apoio do Salesforce como CRM, que mantém e partilha informações com outras equipes e com a empresa em geral.

ABORDAGEM FASEADA PARA OTIMIZAR A ASSISTÊNCIA AO CLIENTE

Depois de analisar o mercado, a Hitachi Energy escolheu o Cloud Contact Centre as a Service (CCaaS) da Enghouse Interactive para proporcionar uma plataforma global para o Customer Connect. O CCaaS proporciona flexibilidade, agilidade, melhoria contínua e otimização de custos, enquanto proporciona uma ampla funcionalidade em todos os canais. Integra- se estreitamente com as soluções de CRM, incluido plataformas de força de vendas e colaboração, como o MicrosoftTeams, para maximizara eficiência e a eficácia.
A Hitachi Energy sentiu que a Enghouse oferecia uma plataforma preparada para o futuro com capacidade para continuar a evoluir, acrescentando mais funcionalidades e inovação.

UNIFICAR O CANAL DE VOZ E APOIAR O NEGÓCIO

O projeto começou por substituir a solução de voz da Hitachi Energy, tendo a implementação sido feita em apenas 3 semanas. Atualmente, os clientes contactam um número local que entra na fila de espera global, sendo encaminhado para um agente nativo, com base no prefixo do país.
O profissional da equipe que atende a chamada recebe automaticamente informações do CRM. Se não estiver disponível um agente nativo local, as chamadas podem ser transferidas para uma equipe em outras regiões, com base nas suas competências linguísticas.

DISPONIBILIZAÇÃO CHAT MULTILINGUE M24X7

Na segunda fase, foram acrescentadas novas capacidades, focadas no chat multilingue. A URA detecta a língua preferencial, analisando o prefixo nacional do número de onde é feita a chamada e envia então uma mensagem de texto na língua local com uma hiperligação para iniciar uma sessão de chat. Durante a conversa, a solução traduz automaticamente e em tempo real de qualquer uma das 14 línguas para inglês e o profissional da equipe do Customer Connect escreve então uma resposta em inglês. Esta resposta é traduzida instantaneamente e apresentada ao cliente, possibilitando uma conversa fluida sem que seja necessário um idioma comum. Aumenta-se assim a utilização do chat e a Hitachi Energy não tem de organizar uma assistência fora de hora para prestar apoio em línguas específicas, aumentando deste modo a eficiência global e o ROI.

APOIO AOS AGENTES EM TODA A EQUIPA GLOBAL

A estreita integração com o Microsoft Teams permite a colaboração e aumenta ainda mais a eficiência, ao reduzir os custos com telefonia. Os agentes dispõem de um ambiente de trabalho unificado que lhes dá acesso a todas as funções, conhecimentos e recursos de que precisam para fazer o seu trabalho, enquanto podem conversar sem entraves com os colegas, tanto local como globalmente, quer estejam a trabalhar em casa ou no escritório.

ABRIR A PORTA DE ACESSO AO SUPORTE GLOBAL NA HITACHI ENERGY

Graças à plataforma da Enghouse, o Customer Connect atingiu o seu objetivo de ser a primeira operação atendendo todas as interações recebidas globalmente com a Hitachi Energy. As interações estão em rápida ascensão – aumentaram 500 % entre janeiro de 2021 e janeiro de 2022.

SUPORTE MULTILINGUE

Através da capacidade da plataforma de transferir fluidamente as chamadas e da tradução do chat, a operação está atendendo multilingue otimizado às resoluções aos clientes, mesmo quando não está disponível um agente nativo. As interações que, antes, teriam sido difíceis de responder, devido a problemas na comunicação, são agora tratadas com êxito. O desvio das chamadas para canais de mais baixo custo, como o chat, aumenta a eficiência, ao mesmo tempo que aumenta a satisfação dos clientes.

GARANTIR UMA PLATAFORMA DE INOVAÇÃO FUTURA

Utilizando as mais recentes funcionalidades da solução Enghouse CCaaS, a Hitachi Energy pretende ampliar a operação para melhorar ainda mais o atendimento aos clientes e além de realizar a avaliação dos agentes em todos os canais. Os planos a mais longo prazo visam consolidar a IA de modo a automatizar a monitorização do desempenho dos agentes através da aplicação SmartQuality e alcançar uma melhor compreensão das necessidades dos clientes, através da análise de opiniões e sentimentos, usando a solução Vecko Voice of the Customer (VoC).

AQUAPOR | #MISSIONWATER

A AQUAPOR - Serviços, S.A., é uma empresa que atua na gestão dos serviços públicos de abastecimento de água e de saneamento de águas residuais. É atualmente responsável pela gestão direta de cerca de 400.000 consumidores destes serviços em municípios de Norte a Sul do país.

A AQUAPOR dispõe de uma estrutura centralizada de gestão da função comercial, adotando ferramentas e procedimentos transversais às várias operações.

CONTACT CENTER: A MONTRA DA EFICÁCIA E DA EFICIÊNCIA DA EMPRESA

Como operadores de utilities, a gestão do consumidor é fulcral e uma das principais áreas operacionais das suas empresas. O Contact Center é a montra da eficiência e da eficácia das suas empresas. **É através do Contact Center que os seus clientes se poderão sentir acompanhados** sempre que o necessitam: 24 horas por dia, 365 dias por ano.

A GOCONTACT - UM VERDADEIRO PARCEIRO DE NEGÓCIO

A AQUAPOR procurava uma plataforma que se adaptasse às suas necessidades, compatível com o orçamento disponível, dimensionável e possível de crescer com o tempo. A solução da GoContact permitiu-lhes essa agilidade e a possibilidade de construir a própria base de scripts com o SmartScript, automatizando um conjunto de processos e servindo melhor o agente e o cliente.

PRINCIPAIS RESULTADOS – O IMPACTO POSITIVO DA MUDANÇA

O primeiro confinamento, durante a COVID-19, tornou urgente a necessidade de ter um atendimento não presencial estruturado e transversal. As diversas concessões de água não tinham uma plataforma comum de atendimentos e as empresas de menor dimensão não tinham sequer um Contact Center estruturado.

A plataforma omnichannel da GoContact permitiu integrar o atendimento de chamadas, chat e tickets (emails, pedidos internos e formulários web). Contudo, de acordo com a AQUAPOR, o fator mais importante foi a melhoria do serviço ao cliente, um dos fatores mais apontados a melhorar num inquérito feito pela NIELSEN em 2018 e avaliado de forma excelente em 2020, depois da implementação do Contact Center.

Com a implementação da solução conseguiram:

- diminuir os tempos de atendimento de 6/7 minutos para 3/4 minutos,
- aumentar a capacidade de resposta com os mesmos meios,
- automatizar cerca de metade dos atendimentos,
- aumentar o nível de satisfação do cliente para uma pontuação média constante entre 4,6 e 4,7, numa escala de 1 a 5.

A REPERCUSSÃO NOS PROTAGONISTAS DA OPERAÇÃO

Da perspetiva dos supervisores e dos agentes, estes são dois exemplos de funcionalidades que permitiram aos agentes economizar tempo sem recorrer a mais que uma plataforma:

- Os SmartScripts: que tornaram possível uniformizar os atendimentos e responder aos clientes tornou-se mais fácil com o auxílio nas respostas,
- Os automatismos: que permitem abrir tickets internos para resolução de avarias ou outras situações mais complexas e enviar SMS de forma automática ao cliente ou equipas operacionais que estão na rua

A MELHORIA NO SERVIÇO AO CLIENTE

Com a implementação deste desenvolvimento e mesmo em plena pandemia no ano de 2020, conseguiram superar as expetativas do cliente que reconheceu a melhoria dos serviços e elevou o grau de satisfação.

Ao se tornarem mais céleres a responder, ao demonstrarem uniformidade no tratamento de situações iguais, assumindo o compromisso com as chamadas de call back, a experiência do cliente sofreu, naturalmente, um impacto muito positivo. Em 2021, a AQUAPOR alcançou o Prémio da APDA de Melhor Serviço ao Cliente no setor das Águas.

TESTEMUNHO DO CLIENTE

"Focados em proporcionar uma melhor experiência ao cliente, numa ótica de compromisso e visando uma melhoria da satisfação dos consumidores, encontrámos na GoContact um verdadeiro parceiro de negócio. A versatilidade da plataforma, o atendimento omnichannel e o acompanhamento próximo das suas equipas, fazem com que os desafios sejam possíveis de ser superados. E o resultado está no reconhecimento da qualidade do serviço por parte dos nossos clientes!"

José Peças
Diretor da Gestão de Consumidores
Head of Consumers Management da AQUAPOR

"Na Aquapor procuramos constantemente as ferramentas e as estratégias mais inovadoras para oferecer um serviço de excelência aos nossos clientes. Nesse sentido, estabelecemos uma parceria estratégica com a GoContact, com o objetivo de melhorar ainda mais a capacidade e qualidade do nosso atendimento ao cliente.
Os resultados falam por si – a satisfação dos nossos clientes atinge agora uma impressionante média de 4,7 em 5. Esta conquista é uma prova do nosso compromisso com a excelência e da eficácia desta parceria."

António Cunha
CEO Aquapor

Speech Analytics

Da análise da qualidade ao crescimento das vendas

O que nos motivou?

Fomos desafiados por um cliente da área da indústria alimentar a encontrar uma solução, que não apenas avaliasse a qualidade das interações com os cliente e consumidores, mas também a análise da voz do cliente relacionada a produtos e promoções.

PRINCIPAIS OBJETIVOS

- Automatização da Gestão da Qualidades;
- Análise de resultados de vendas;
- Análise de resultados de vendas e na análise da voz do cliente relacionada a produtos e promoções;
- Evolução dinâmica de KPI´s.

Metodologia

Através da nossa área de inovação E-voluciona by Intelcia, implementamos uma solução de Speech Analytics, para garantir a automatização da qualidade para interações de voz e texto.

O primeiro passo foi a integração da solução com a ferramenta CRM do Cliente, e em seguida o desenho dos KPI´s que, pela dinâmica do negócio do nosso Cliente, estão em constante evolução.

Concluída esta fase, a implementação teve um período de três meses e cujo objetivo foi agilizar o processo de auditoria da qualidade, obtendo os 100% de automação das monitorias.

As interações de voz são processadas convertendo o seu conteúdo em informação estruturada:

O conteúdo dos áudios é transcrito, bem como são recolhidos os valores físicos do som, como duração, altura, intensidade e timbre, nos permitem analisar parâmetros tão importantes quanto o tom ou volume, entre outros.

Após recolhidos estes dados, são programados KPIs objetivos através de técnicas de Machine Learning e produção de algoritmos.

Esta é uma solução de inteligência em linguagem cuja maior vantagem é a versatilidade e facilidade de configuração, bem como a implementação nas operações.

A experiência do utilizador é intuitiva e os relatórios obtidos, apoiam a tomada de decisões sem necessidade de exportar informações e pós-processamento.

RESULTADOS

Os resultados do projeto permitem ao nosso Cliente uma avaliação dos processos de compra graças ao processamento de PNL, permitindo identificar não só na chamada, mas no contexto de cada conversa, a reação dos consumidores a novos produtos, informações sobre tendências e probabilidade de compra de um produto específico, alavancando as vendas e satisfação.

AUTOMATIZAÇÃO
100%
Monitorias de qualidade

AUMENTO
DE 1% PARA **20%**
Amostra de análise

REDUÇÃO
83%
Tempos de análise da qualidade

REDUÇÃO
+50%
Equipa de qualidade

MELHORIA
15%
Resultados de qualidade nos primeiros 22 dias após implementação

Previsão do NPS através da análise de emoções

Foco transversal dos KPI´s qualitativos, pois a informação é disponibilizada on-line para todas as layers da organização

E-voluciona
by Intelcia

Um leque de soluções inovadoras para otimização da experiência do cliente.

Através da E-voluciona o mercado conta com uma oferta diferenciadora nas áreas da Inteligência Artificial, Smart Analytics, Robotização e Consultoria na otimização da experiência do cliente. Com um histórico de mais de 250 projetos implementados com sucesso, tanto a nível nacional como internacional, é uma solução amplamente reconhecida pelos substanciais ganhos de produtividade e eficiência gerados.

ASSESSORIA E CONSULTORIA

- Consultoria CX.

SMART ANAYTICS

- Modelos Preditivos;
- Speech Analytics.

SOLUÇÕES DIGITAIS

- Robotização;
- Assistentes Virtuais;
- Chatbots;
- Triagem Inteligente de E-mails.

AUTOMAÇÃO E ROBOTIZAÇÃO

- Portais Self-Service;
- Canais Digitais;
- Sistemas Biométricos;
- Soluções Cobrowsing;
- Soluções BPM e CRM / Low Code.

MODELOS DE VENDAS - IA

30%

Melhoria do SPH

MODELOS DE VENDAS - IA

25%

Melhoria da conversão

REENGENHARIA FO/BO

15%

Redução de AHT

MODELOS DE VENDAS - IA

+15%

Produtividade e Qualidade

RPA BO

25%

Melhoria da Eficiência

AGENTES VIRTUAIS

30%

Melhoria da Eficiência

randstad

A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IA) TEM DESEMPENHADO UM PAPEL CADA VEZ MAIS RELEVANTE NO AMBIENTE EMPRESARIAL ATUAL E A RANDSTAD TEM TIDO UM PAPEL ATIVO AO AJUDAR OS SEUS CLIENTES A APROVEITAREM AO MÁXIMO ESTA TECNOLOGIA INOVADORA EM VÁRIAS ÁREAS CHAVE.

Como exemplo de alguns dos domínios onde a aplicação da IA está a ser bem-sucedida, observamos a avaliação de qualidade dos serviços prestados, a otimização da análise de dados operacionais e o aumento da eficiência nas operações de contact center. Ao contrário de outras vagas tecnológicas que o setor já experienciou, em que a simples implementação da tecnologia aportava valor direto para o negócio, no caso da IA, assistimos a múltiplas possibilidades e aplicações que convidam à sua experimentação em situações únicas e específicas da realidade de cada operação.

Um dos principais domínios em que a IA está a ser introduzida é no processo de qualidade e melhoria contínua. Com uma capacidade aumentada para analisar os conteúdos das interações com clientes, a Randstad consegue identificar áreas prioritárias para intervenção e melhoria, quer seja no domínio dos processos, quer seja na gestão de reclamações. Através desta tecnologia, a capacidade de análise de conteúdos é levada ao seu expoente máximo, permitindo identificar padrões e tendências em cada interação, para com isso ajudar os clientes a tomarem medidas proativas de resolução de problemas e melhorar a experiência do seu cliente. Nos primeiros pilotos realizados, foram utilizadas como matéria-prima, as reclamações publicadas por consumidores no Portal da Queixa. Com esse exercício foi possível validar a capacidade da tecnologia na identificação de padrões nas reclamações, que ajudam a definir critérios de prioridade no tratamento das mesmas, bem como mecanismos que identificam as causas raiz que lhes estão associadas, fornecendo casos de estudo com vista à rápida melhoria de indicadores de qualidade, tais como o NPS.

Outra aplicação crucial da IA é na análise de dados operacionais. Na base da gestão operacional de qualquer operação, que implique relação com o cliente, está a recolha de dados. A Randstad tem vindo a inovar neste domínio com a introdução de uma ferramenta de gestão operacional, o R-Mobility. Entre outras funcionalidades, são registados dados de avaliação de desempenho de agentes e de interação entre agentes e supervisores, nomeadamente da qualidade do apoio prestado por estes, e na sua relevância para a resolução das situações levantadas pelos clientes. Com a introdução de IA na avaliação dos dados gerados em R-Mobility, identificam-se necessidades de formação coletivas e individuais, sendo possível personalizar conteúdos formativos, transformando o processo formativo num programa contínuo de desenvolvimento dos recursos humanos. Após a introdução desta tecnologia no processo de avaliação e desenvolvimento de competências, foi possível observar uma melhoria das avaliações de performance dos agentes de contact center de 75% para 91%. Hoje a gestão operacional já beneficia do R-Mobility nas suas operações.

A IA desempenha também um papel fundamental na melhoria da eficiência operacional. Na Randstad, mecanismos de IA avaliam o que está a acontecer durante a conversação com o cliente, sendo apresentadas em tempo real ao agente sugestões de resposta baseadas em processos e literatura existente, assim como atalhos de acesso às aplicações transacionais, para garantir uma resposta adequada e um contacto bem-sucedido. Esta colaboração entre a IA e os agentes de contact center permite reduzir os tempos médios de chamadas, aumentar o nível de qualidade das respostas apresentadas com benefício direto para a satisfação do cliente, e num plano mais indireto, contribuir para a redução do stress dos agentes, tempos de formação mais curtos e curvas de aprendizagem mais aceleradas.

No entanto, para que tudo isto seja possível, é essencial investir na organização e manutenção das fontes de informação (knowledge bases) e ciclos de feedback interativo, com vista à melhoria e capacidade de acerto dos modelos de IA. E é neste domínio que a experiência acumulada das equipas operacionais se torna crucial para o desempenho do sistema. No exemplo anterior, os agentes de contact center são beneficiários da tecnologia, vendo o seu trabalho facilitado na resposta a clientes, mas simultaneamente, participam na melhoria do sistema, retroalimentando-o com o seu know-how, não no papel de agentes, mas em renovadas funções de manutenção de informação e/ou revisão dos outputs produzidos pela IA. Este exemplo de (human-in-the-loop) expressa bem a importância desta colaboração eficaz entre humanos e máquinas, outro dos impactos que foi possível observar na experimentação realizada ao longo dos últimos meses com a introdução da IA nas operações.

Olhando para o futuro, a aplicação da IA nos contact centers promete revolucionar ainda mais a maneira como as empresas se relacionam com os seus clientes. Com avanços contínuos na tecnologia, podemos antever uma evolução constante na personalização do atendimento, na previsão de necessidades do cliente e na automação de processos complexos. Além disso, a IA abrirá novas possibilidades de colaboração entre humanos e máquinas, ampliando a capacidade de resolução de problemas e promovendo uma experiência de cliente ainda mais satisfatória. À medida que exploramos as vastas oportunidades oferecidas pela IA, podemos vislumbrar um futuro emocionante e cheio de potencial em benefício da experiência do cliente em todos os setores.

COMO A IA AJUDA O RETALHO A MELHORAR A EFICIÊNCIA E A EXPERIÊNCIA DE COMPRA

No cenário atual do setor do retalho, a inovação e a eficiência são mais do que meros diferenciais competitivos - são imperativos para o sucesso. Neste contexto, existe hoje um conjunto de novas ferramentas baseadas em IA destinadas a melhorar as experiências, tanto dos comerciantes como dos consumidores, fornecendo insights baseados em dados e IA Generativa, que otimizam cada interação com o cliente final. O objetivo é claro: aumentar a fidelização, impulsionar a receita e elevar a produtividade dos colaboradores do setor.

De acordo com dados recentes, 83% dos operadores de retalho a nível global já experimentou melhorias significativas na eficiência operacional com a implementação de IA. Além disso, 63% dos profissionais de marketing destaca a importância dos dados confiáveis dos clientes para a adoção bem-sucedida da IA Generativa nos seus negócios. É evidente que os retalhistas precisam de uma solução capaz de unificar todos os dados do cliente numa plataforma de confiança, utilizando-os para impulsionar experiências de compra mais eficientes e orientadas por IA.

As empresas que souberem aproveitar de forma eficaz os dados dos seus clientes, para criarem experiências de compra de confiança e conectadas, vão assistir a maiores benefícios em termos de fidelização e retorno do cliente. Assim, é importante que todas as empresas estejam concentradas na eficiência e no crescimento, adotando inovações integradas e impulsionadas por IA, que proporcionem um caminho mais ágil para a compra e uma maior satisfação do cliente.

As novas ferramentas tecnológicas para o comércio e para o marketing fornecem uma série de benefícios, tanto para os consumidores, como para os comerciantes. A IA Generativa permitirá conversas personalizadas com os clientes, através de canais como montras digitais e aplicações de mensagens, facilitando a descoberta de produtos e a conclusão das compras de forma mais eficiente.

Por outro lado, a utilização de prompts de linguagem natural, capacitada pela IA Generativa para projetar, construir e personalizar páginas de e-commerce de forma rápida e intuitiva, também é uma vantagem. Ou ainda a capacidade de analisar dados para que as marcas e operadores de retalho façam alterações na exposição de produtos, minimizando devoluções futuras e melhorando a experiência do cliente. A tecnologia de hoje permite assim ter uma visão clara do stock disponível, permitindo uma gestão eficaz do inventário, permitindo que as marcas tenham melhor gestão, e os consumidores, um melhor atendimento.

Por outro lado, a área do marketing também ganha maior agilidade, ao poder reunir dados de marketing e promoções do cliente, com insights preditivos para coordenar iniciativas de preços e recompensas de fidelidade de forma mais eficaz, e ainda podendo referir ou identificar clientes com maior probabilidade de comprar e regressar, melhorando a conversão e a interação com os clientes.

As ferramentas baseadas em IA estão a moldar o futuro do retalho, proporcionando eficiência operacional, experiências de compra mais personalizadas e uma vantagem competitiva para os operadores e marcas, que procuram destacar-se num mercado em constante evolução. Com a implementação inteligente destas tecnologias, o retalho está preparado para enfrentar os desafios do futuro e oferecer experiências de compra verdadeiramente excecionais aos consumidores.

Konecta

+700
especialistas
em Gen AI, Data & Analytics

Combinamos AI & GEN AI para melhorar a experiência de todos os nossos colaboradores e clientes, criando interações mais ágeis e eficientes.

www.konecta-group.com

Teleperformance

REINVENTE A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE COM OS SERVIÇOS EMPRESARIAIS DIGITAIS DA TELEPERFORMANCE.

HUMANIZE O FUTURO DAS INTERAÇÕES COM OS SEUS CLIENTES.

O dinamismo do mercado atual exige agilidade e empatia. Os contact centers tradicionais ficam muitas vezes aquém das expectativas. A Teleperformance oferece uma solução revolucionária – uma parceria que vai muito além da tecnologia, revolucionando a forma como serve os seus clientes.

CAPACITE OS AGENTES, TRANSFORME AS INTERAÇÕES, EXPANDA O SEU NEGÓCIO

O Cloud Contact Center as a Service (CCaaS) da Teleperformance adapta-se perfeitamente às suas necessidades. Abandone os sistemas dispendiosos e dificilmente adaptáveis e adote uma plataforma preparada para o futuro, concebida para:

- O aumento da produtividade dos agentes (até 53 %);
- A redução dos tempos de espera (até 50 %).

PRINCIPAIS VANTAGENS:

- **Soluções baseadas em IA: Aproveite a automação inteligente para personalizar as interações, capacitar os agentes e otimizar os fluxos de trabalho;**
- **Escalabilidade: adaptação sem esforço ao crescimento empresarial;**
- **Eficiência de custos: operações otimizadas e um ambiente de alta tecnologia seguro;**
- **Experiência omnicanal: Oferta de um serviço excecional em todos os canais.**

O SEU PARCEIRO DE CONFIANÇA:

Somos mais do que um mero fornecedor. O nosso abrangente modelo de Parceria CCaaS oferece todas as etapas de suporte, desde a análise à manutenção contínua.
Está pronto para transformar a experiência dos seus clientes? **Contacte-nos em www.teleperformance.com**

Go contact
a broadvoice company

JÁ CONHECE AS VANTAGENS DO **GOPARTNERS PROGRAM?**

- NOVAS OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO
- SOLUÇÃO INOVADORA PARA OS SEUS CLIENTES
- MARGENS MUITO COMPETITIVAS

ELEVE O SEU NEGÓCIO A OUTRO NÍVEL COM O **GOPARTNERS**

SAIBA MAIS

Acrescentamos valor ao seu NEGÓCIO

NEWSPRING SERVICES | powered by ctt

Faça o que sabe fazer melhor, a Vodafone Business trata do resto.
Conheça as nossas soluções Smart
Somos muito mais do que comunicações.
Somos soluções Smart de Cibersegurança,
Presença Digital, Colaboração e Eficiência.
vodafone.pt/business
Together we can
vodafone
business

F I C H A T É C N I C A

Coordenação Geral (APCC)
Ana Gonçalves

Coordenação Técnica e Realização
Jorge Pires (Empathy Believer)
Ana Gonçalves (APCC)

Revisão (APCC)
Ana Ferrada
Ana Gonçalves
Carla Rosado

Revisão (Media4u)
Filipa Dionísio

Revisão (Empathy Believer)
Jorge Pires

Design Gráfico e Paginação (Media4u)
Eduardo Marques

Depósito Legal
359554/13

Data de Edição
Maio de 2024

SELO DA QUALIDADE

apcc