



1.º Encontro Ibérico Customer Service

Para onde está a evoluir o serviço de apoio ao cliente?

Apesar dos avanços tecnológicos existentes com os agentes virtuais, a inteligência artificial e os assistentes de voz robotizados, a interação humana no atendimento continua, e vai continuar, a ser imprescindível. O serviço de apoio ao cliente deve ser encarado como uma alavanca do negócio e não como um centro de custos.

A

Aproximar o mercado português e espanhol, debater as oportunidades, os desafios, as experiências e as aprendizagens que se podem fazer da realidade dos dois países na área do serviço ao cliente foi o grande objetivo do 1.º Encontro Ibérico de Customer Service realizado pela GoContact, uma tecnologia portuguesa que possui um software de contact center baseado na cloud, que conta com mais de 250 clientes e 4,5 milhões de interações por mês.

Cascais foi o local escolhido para iniciar estes encontros ibéricos, que contam com a participação de mais de 50 empresas dos dois países, incluindo operadores de telecomunicações, fornecedores de recursos humanos e prestadores de serviço.

Rui Marques, CEO de GoContact, deixou o convite aos presentes para a edição do próximo ano que se realizará em Madrid.

O presidente do conselho de administração da Fundação Luso-Espanhola, José António Silva e Sousa, abordou o caminho conjunto que há a percorrer entre Espanha e Portugal e a importância de os dois mercados saberem tirar proveito das sinergias e complementarida-

des da geografia, da organização e das suas visões do mundo.

Há 2.000 empresas espanholas em Portugal e 600 portuguesas em Espanha. Números que espelham a importância e a representatividade dos dois mercados que, quando combinados, possuem uma população de 56 milhões de pessoas. "Quando um empresário pensa em expandir as suas operações de Espanha para Portugal ou vice-versa, está a cometer um erro. Não se trata de uma expansão mas de um processo de internacionalização. São mercados com realidades diferentes, mas com muitos pontos de interação semelhantes", explica o presidente da Fundação Luso-Espanhola.

Voz com inteligência artificial

A inteligência artificial (IA) e o machine learning vão mudar por completo o mundo como o conhecemos. Isaac Hernández Vargas, country manager da Google para a Ibéria, referiu que a GoContact é partner tecnológico da Google. O gestor vaticina que nos próximos 10 anos "não existirão linhas de código que não tenham embebidas inteligência artificial e algoritmos de machine learning".

O country manager da Google para a Ibéria explicou que estão a trabalhar a inteligência artificial e o machine learning em três áreas. Como melhorar a experiência do cliente? Como ajudar o agente humano, que vai continuar a ser fundamental nos próximos anos, pro-

porcionando-lhe mais contexto, mais inteligência e mais funcionalidades para melhorar o atendimento aos clientes, ao mesmo tempo que se consegue reduzir o custo da interação com o cliente.

O que se está a fazer é munir o agente virtual de mais inteligência, evitando que faça perguntas desnecessárias e dotando de mais capacidade de analisar e entender conversações mais abertas. Toda a informação recolhida pelo agente virtual é fornecida ao agente humano, quando intervenha, de forma a poder dar uma resposta mais assertiva para finalizar a interação com o cliente.

Análise ao mercado nacional

E em Portugal? Em que fase de desenvolvimento se encontra o mercado e os centros de contacto? O estudo "Caracterização e Benchmarking da Atividade de Contact Centers em Portugal 2019", realizado pela eVeris em parceria com a Associação Portuguesa de Contact Centers (APCC), fez o perfil do mercado nacional. João Ferreira, partner da eVeris, explicou que do ponto de vista de operações há uma diminuição dos resultados operacionais, da eficiência e da eficácia daquilo que é possível fazer. Ao mesmo tempo assistiu-se a um grande aumento dos custos relacionados com os recursos humanos, que tiveram reflexo no aumento dos custos operacionais. Para complementar este círculo virtuoso, o mercado está a ser



José Francisco Rodriguez, presidente da AEERC com Rui Marques, CEO de GoContact e Jorge Pires, antigo secretário-geral da APCC.

inundado por um conjunto de novas tecnologias que permitem introduzir novas funcionalidades em áreas como a resposta interativa de voz (IVR), passar a voz para texto e a inteligência artificial.

Esta realidade fez com que as operações mais simples sejam geridas em self-care, enquanto as interações mais difíceis de solucionar passam para o atendimento personalizado do contact center.

Quando se recorre a um serviço de atendimento ao cliente de uma qualquer empresa, o que a pessoa procura é ter eficiência e eficácia, que a sua necessidade seja solucionada. Não é relevante se estão a falar com uma máquina ou com uma pessoa, sempre e quando solucionem a sua necessidade.

João Ferreira deu como exemplo as aplicações que as pessoas usam no seu dia a dia e a forma como as querem utilizar para solucionar problemas ou comunicar com as empresas.

A maioria das pessoas envia várias mensagens de WhatsApp diariamente. Fazê-lo para um negócio é a próxima tendência. As empresas vão ter de se ajustar a esta realidade. Os negócios estão a preparar-se para responder via WhatsApp.

Máquina vs. atendimento humano

Os avanços da tecnologia no mundo dos centros de contacto são inegáveis. Há uma preocupação com a automatização de processos, a robotização e a forma como vão impactar no centro de contacto. José Francisco Rodriguez, presidente da AEERC (Asociación Española de Expertos en la Relación con Clientes), disse que, no ano passado, em Espanha, era expectável haver uma substituição do agente humano por assistentes virtuais nos serviços de apoio ao cliente, mas no seu entender, a realidade é diferente. "A velocidade de integração da tecnologia como substituto do agente humano não tem a velocidade que se poderia esperar."

O representante espanhol do setor identificou alguns desafios que se colocam aos centros de contacto espanhóis. As tecnologias aumentam a sua fiabilidade, não cometem tantos erros como antigamente, mas a tecnologia deve adaptar-se aos pedidos dos clientes. Os clientes não são só millennials. O primeiro desafio diz respeito a uma maior transversalidade da indústria, em que fornecedores e tecnologia vão ter de conjugar mais esforços do que fizeram até ao momento.

Periodicidade: Diário

Classe: Economia/Neócios

Âmbito: Nacional

Tiragem: 12747

Temática: Diversos

Dimensão: 2515 cm²

Imagem: S/Cor

Página (s): 30/31



MANUEL SOLÉ,
head of Customer
Service da Iberdrola

O que mais me chamou a atenção foi a naturalidade com que a Google está a abordar o tema da voz e o machine learning, e estes dispositivos não serão substituídos da interação humana, mas um complemento importante.



TOMÁS SABÁN,
diretor de grandes
contas de Voiga
Empresas, do grupo
MasMovil

O mais chamativo deste evento foi a postura e a visão com a qual a GoContact se posiciona no mercado. A divulgação das soluções é feita com uma aposta mais centrada na operação, nas funcionalidades, do que na tecnologia. Isto é responder às necessidades reais dos clientes.



EDUARDO
MATOS,
diretor de
relacionamento
com o cliente da TAP

Há três aspetos que foram abordados no evento e que foram de grande interesse. O primeiro foi a velha questão entre outsourcing e não outsourcing. O segundo tema está relacionado com quem deve ser o proprietário da tecnologia utilizada nos diversos outsourcings. Por último, o tema da tecnologia pura e a importância do atendimento humano versus o atendimento da máquina. Na minha opinião, a ideia não é de todo substituir as interações humanas por máquinas, porque esse contacto continua a ser muito valorizado pelas empresas.



TIAGO RIBEIRO,
responsável pela
estratégia de
desenvolvimento
do negócio corporato
da NOS

O tema da voz está na ordem do dia. É um pouco mais do que só a voz, é também a interação homem vs. máquina. Estas tecnologias estão a acelerar muito nos últimos anos, como a voz, entre outras, e que vão mudar a forma como o ser humano comunica. O facto de se terem abordado estes temas em vários painéis mostra que é um assunto na ordem do dia.

A voz dos gestores de serviços de apoio ao cliente

Os desafios dos serviços de apoio ao cliente foram apresentados por quatro responsáveis de customer service de grandes empresas. Manuel Solé, head of Customer Service da Iberdrola, sublinhou a importância de ter uma equipa própria, bem formada e remunerada em consonância com as suas responsabilidades.

“Estes profissionais são a primeira linha de resposta ao cliente quando surgem dúvidas ou insatis-

fações. O serviço de apoio ao cliente deve ser diferenciador, porque tem a oportunidade de fazer a melhor ponte de ligação entre o cliente e a empresa, dando a atenção exigida pelo cliente e garantindo a sua continuidade na empresa, garantido faturação.”

O gestor da empresa de energia espanhola concluiu referindo que por estes motivos, “o customer service não pode ser visto como um centro de custos mas como uma alavanca do negócio.”

A intervenção de Sílvia Gayo Bellido, diretora de Customer Ser-

vice e Telemarketing na Axa Espanha, esteve orientada no mesmo sentido. No serviço de apoio ao cliente da seguradora em Espanha, “todas as pessoas são colaboradores da Axa e, por acaso, trabalham nesta área do apoio ao serviço do cliente como poderiam trabalhar noutro departamento.” Para a responsável espanhola é importante reter pessoas especializadas que sejam capazes de solucionar os problemas dos clientes. “São estes profissionais da seguradora que conhecem exatamente o que o nosso cliente procura e como podem responder para o deixar satisfeito.”

As duas empresas portuguesas representadas neste painel foram os CTT e a NOS. Os Correios de Portugal estiveram representados por João Sousa, gestor que integrou recentemente o conselho de administração dos CTT. A questão colocada não se prende com os recursos humanos, mas com a tecnologia para o contact center. Uma empresa com a dimensão dos CTT deve ter essa tecnologia na nuvem ou ter uma instalação própria dentro de casa? João Sousa não se decañtou por uma solução específica, porque “cada empresa possui as suas necessidades e especificidades”, mas sublinhou que o mercado quer-se flexível, muito orientado ao custo, o facto de estar na nuvem traz uma flexibilidade na abordagem do preço que permite não só aceder a esta ferramenta como democratizar o acesso a estas ferramentas às médias e pequenas empresas.”

Tiago Ribeiro, responsável pela estratégia de desenvolvimento do negócio corporato da NOS, referiu que apesar dos muitos avanços tecnológicos que os dispositivos de voz estão a ter, para a língua portuguesa e para a realidade do mercado nacional, não traz o nível de integração seamless que se pretende. “É necessário melhorar e aperfeiçoar essa tecnologia.”

O responsável pela estratégia de desenvolvimento do negócio corporato refere que os desafios do atendimento ao cliente NOS são transversais a todos os setores, mas existem algumas especificidades de negócio para as diferentes ofertas no retalho, na saúde ou na banca, só para citar alguns exemplos. Era necessário criar um ponto único de contacto que fizesse a agregação da interação com o cliente. A solução de contact center as a service disponibilizada pela NOS assenta na solução da GoContact.

Faltam agentes para os centros de contacto

A visão portuguesa dos desafios do mercado foi dada por Jorge Pires, antigo secretário-geral da APCC. Segundo ele, a principal barreira existente resulta do sucesso que a indústria está a ter em Portugal. O setor cresce e, ao mesmo tempo, o país vive uma situação muito próxima do pleno emprego, o que faz com que exista dificuldade

de em recrutar, em selecionar e em reter talento.

“Começa a ser difícil recrutar em Lisboa e no Porto. Há centros de contacto a nascerem um pouco por todo o país e esta é uma situação condicionante do crescimento”, diz Jorge Pires. Segundo ele, o setor fez um grande trabalho e esforço em aumentar a digitalização das operações, conseguindo que uma parte significativa da operação fosse feita por máquinas. Como o mercado está crescer, também houve um aumento da contratação de pessoas.

Mais importante do que mudar a imagem junto da opinião pública é o problema de mudar internamente a forma como as empresas olham e entendem a função do centro de contacto. O serviço de atendimento ao cliente é uma área de grande importância para o negócio que não pode ser encarada como um mero centro de custos. “É uma ferramenta importantíssima para o sucesso das empresas e enquanto não se mudar esta visão, vai continuar a ser o parente pobre das organizações, na qual não se investe o suficiente e não se preocupa muito com a contratação de pessoas, o que é extremamente perigoso quando não se consegue contratar recursos para estas áreas.”