

UPDATE

WEBMORNING - CALL CENTER

Automação e Humanização no Atendimento



Entre o virtual e o real

A tecnologia chegou em força no negócio dos call centers e a pandemia foi um acelerador. As ofertas permitem maior rapidez, eficácia e capacidade de resposta ao cliente final, seja através de um assistente virtual, ou de um operador especializado.

O MERCADO dos call centers já recorre a soluções verdadeiramente robustas para responder aos novos desafios do mercado. A pandemia veio claramente acelerar a utilização da tecnologia e há ofertas que permitem maior rapidez, eficácia e capacidade de resposta ao cliente final, seja esta dada por um assistente virtual ou por um operador especializado. Aliás, não falta muito para deixar de se conseguir fazer a distinção entre um chatboot e uma pessoa, quando se contacta um call center. Testar, experimentar e recolher feedback de todos os envolvidos é o caminho para assegurar o futuro.

O setor dos call centers já é altamente tecnológico e tem várias empresas de renome e de vanguarda. Trata-se de um negócio de tecnologia e de formação intensiva, que teve de acelerar ainda mais com a pandemia e que conseguiu estar à altura do desafio. A afirmação é do Presidente da APCC - Associação Portuguesa de Contact Centers e Vice-Presidente da Secção Portugal Outsourcing da APDC, na abertura deste WebMorning.

“Em março do ano passado, quase 90% dos contact centers estavam a operar remotamente, o que demonstra a robustez das soluções tecnológicas”, assim como capacidade de resposta às

novas exigências do setor, uma vez que a pandemia acelerou a utilização dos canais digitais pelos consumidores, adiantou Pedro Miranda. Para o gestor, cada vez mais tudo tem que estar integrado, sendo que a humanização assume um papel fundamental para todos os elos da cadeia de valor: o operador de call center, o cliente do serviço e o consumidor.

“Independentemente da moda do momento, há coisas que são consistentemente válidas ao longo do tempo. O serviço ao cliente começa com uma agenda de evitar problemas e tensões, e isso muitas vezes é completamente esquecido”, alerta, destacando que o produto ou serviço tem que ser desenvolvido para garantir combinações para que permitam dar resposta a todas as situações. Por isso, há que investir fortemente nos layers do consumidor e do serviço. É que o “consumidor tem que ser guiado para o que está a acontecer e ser conduzido para a solução”.

Por isso, defende que há ainda que melhorar as soluções que apostam no humano e na jornada do cliente. Aqui, os boots têm sido uma tendência crescente, até para resolver problemas mais complexos, mas há um caminho a fazer no sentido de se conquistarem os consumidores com estes assistentes virtuais, sempre com a meta de

opdc CICLO DE CONVERSAS DIGITAIS

WebMorning

Call Center:
Automação
& Humanização
no Atendimento

7 julho

Em parceria com:



Através da tecnologia, o setor está a disponibilizar os seus serviços de forma mais eficiente e rápida e dando muitos passos além. Até mesmo ajudar os clientes de uma forma cada vez mais humana, através de bots que já se começam a confundir com os operadores, que estão agora cada vez mais especializados

“orientar e ajudar as pessoas na sua jornada”. Ponto importante para Pedro Miranda é o “layer do agente humano, muitas vezes esquecido. Além de toda a tecnologia de apoio ao cliente, na parte humana a tecnologia por vezes não é tão robusta. Nomeadamente nos meios e na autonomia que têm para resolver os problemas. Será que as empresas estão a investir em maior autonomia e capacidade de resolução do lado humano?”, questiona. Para isto, a formação baseada em simulações é a resposta mais eficaz, para que os operadores de call centers consigam resolver os problemas de forma simples e rápida.

“Investir na tecnologia ao serviço do profissional do serviço ao cliente é humanizar. Os serviços ao cliente são pródigos em descartar esta responsabilidade”, comenta, acrescentando que

este é um caminho que está a ser feito, tal como o da utilização do big data e do data science na melhoria contínua, para dar maior autonomia ao humano.

CLIENTE NO CENTRO DE TUDO

A IBM Portugal é uma das empresas que tem vindo a apostar no desenvolvimento de uma plataforma cognitiva para call centers, que vai muito além da oferta de chatbots, fornecendo inteligência, através da integração de modelos de inteligência artificial. “Mais do que um bot, o que queremos é ter um operador que resolve um problema ao cliente e um conjunto de operações que aumentem a automatização daquela interação. Esta é a visão da IBM”, diz o seu Managing Consultant e Automation Ser-



Pedro Miranda,

Presidente APCC - Associação Portuguesa de Contact Centers e Vice-Presidente da Secção Portugal Outsourcing, APDC

“Este é um setor altamente tecnológico.

Em Portugal temos empresas renome e vanguarda, sendo uma área de tecnologia intensiva e de profissionais com formação também ela intensiva. Em março de 2020, quase 90% dos contact centers estavam a operar remotamente, o que demonstra a robustez da tecnologia”

“O serviço ao cliente começa com uma agenda de evitar problemas e tensões.

E isso muitas vezes é completamente esquecido. O produto ou serviço tem que ser desenvolvido com várias combinações para que, quando as coisas não correm como esperado, haja sempre solução. Tem de haver integração entre produto e apoio ao consumidor”

“Ao automatizar o que é simples, estamos a deixar ao humano o que é mais complexo. Mas estaremos a dar mais autonomia e capacidade de resolução ao agente humano? A jornada do cliente é revisitada regularmente? A sua voz é utilizada sistematicamente?”



António Pedro Cerejeira,

Managing Consultant e Automation Service Line Leader, IBM

“Em Portugal temos vindo a desenvolver uma plataforma cognitiva que é muito mais que um boot, é um verdadeiro operador que resolve um problema ao cliente. Fornece um conjunto de operações que aumentam a automatização daquela interação. É esta a nossa visão. Os boots são sem dúvida o futuro, porque vão conseguir libertar algumas das atividades rotineiras os operadores”

“Com a tecnologia, já conseguimos alavancar e ajudar os contact centres a disponibilizarem novas soluções. O cliente quer é ser atendido, seja por uma pessoa ou por um boot. Este tipo de plataformas permite tempos de espera nulos e capacidade de resolução e libertamos as pessoas para tarefas de valor acrescentado”

“Este tipo de projetos tem que ser abraçado pela organização pensando no cliente. Não podemos despejar simplesmente a tecnologia. O cliente tem que estar no centro de tudo. E obviamente os parceiros”

vice Line Leader, António Pedro Cerejeira. Não tendo dúvidas de que “os boots são o futuro, porque vão conseguir libertar algumas das atividades rotineiras dos operadores”, este responsável destaca que “com a tecnologia já conseguimos alavancar e ajudar os contact centers a disponibilizar novas soluções. No final do dia, o cliente quer ser atendido, seja por uma pessoa ou por um boot. Este tipo de plataformas permite tempos de espera nulos e capacidade de resolução”.

Com “bastantes ganhos de conexão com os clientes”, a solução desenvolvida pela IBM garante uma integração e orquestração de todos os processos e aplicações, reduzindo o erro humano e os tempos de atendimento. Em paralelo, libertam-se pessoas para tarefas de maior valor acrescentado. Mas destaca que “este tipo de projetos tem que ser abraçado pela organização a pensar no cliente. Não podemos despejar simplesmente a tecnologia, o cliente tem que estar no centro de tudo”.

Um projeto já em curso é o do Banco Montepio, que há cerca de um ano lançou a MARIA, uma assistente virtual que atende os clientes que liguem para o banco e ajuda nas tarefas mais básicas. O objetivo é que parte dos processos sejam resolvidos por este boot, criado em parceria com a IBM. Trata-se, segundo Ana Pacheco, Head of Customer Service at Contact Center desta instituição, de um “processo de digitalização e transformação digital do banco para ganhar eficiência e responder ao que os clientes e colaboradores querem”.

Aqui, a meta não é ter um contact center omnichannel, que já existe em todas as instituições bancárias, mas ir mais além, ganhando cres-

cente agilidade no atendimento ao cliente, de uma forma personalizada, dando-lhe a opção de utilizar as operações de self service, através do boot, ou de falar com um gestor de contacto de uma equipa mais especializada.

“A MARIA tem sido uma aprendizagem organizacional, do serviço e do cliente. Temos níveis de satisfação do cliente acima dos 80%, que pode sempre dar o seu feedback, numa ótica de melhoria contínua. É isto que traz esta aceitação da nova tecnologia”, explica Ana Pacheco.

Este projeto tem sido também muito importante para os operadores, que se tornaram desta forma mais especializados e sentem que criam mais valor. “As pessoas ficaram mais libertas para fazer um trabalho de relação e fidelização do cliente. Além de trazer mais eficiências na gestão do contact center”, comenta.

Mas tudo isto não se faz sem uma aposta forte em tecnologias que permitam o apoio aos agentes. “É essencial. Temos o cliente em real time, a aguardar feedback e é necessário ter tecnologias para dar a resposta imediata, ao mesmo tempo dando apoio ao agente. Neste

momento, temos uma plataforma global, informação e gestão, distribuição de chamadas, eficiência do atendimento ao cliente e valorização dos agentes que fazem atendimento especializado com mais autonomia. Somos ambiciosos. Foi um trabalho exaustivo de treino da instituição e do cliente, mas são apenas os primeiros passos num projeto que tem uma margem de crescimento enorme no futuro”, remata a responsável do Montepio.

A startup Polygon, que desenvolveu um sistema de autenticação biométrica, usando tecnologias como o reconhecimento facial e de voz, que



Ana Pacheco,

Head of Customer Service at Contact Center,
Banco Montepio

“O processo de digitalização e transformação do banco visa a eficiência e responder ao que os clientes e colaboradores querem. Já não estamos a falar de um contact center omnicanal mas sim de agilidade, para que o cliente resolva a sua questão rapidamente e de forma personalizada”

“O projeto MARIA está a fazer quase um ano e tem sido uma aprendizagem organizacional, de serviço e do cliente. Temos níveis de satisfação do cliente acima dos 80%. E este pode sempre dar feedback para fazer alterações, numa ótica de melhoria contínua. É isto que traz a aceitação da nova tecnologia”

“Este tipo de soluções vem aumentar o nível de satisfação do agente, que sente que cria valor. Liberta as pessoas para um trabalho de relação e fidelização do cliente, criando-se equipas especializadas e focalizadas. Além de nos trazer mais eficiência na gestão do contact center. São os primeiros passos num projeto que tem uma margem de crescimento enorme no futuro”



Fernando Moreira,

Co-founder, Polygon

“Automação e humanização são um paradoxo muito interessante. À tecnologia o que se pede não é que faça igual, mas de uma forma mais eficiente e rápida, e ir muitos passos além. A expectativa que os clientes têm é que de repente a tecnologia resolva problemas que existiam”

“Durante muitos anos aos agentes dos call centers foram transformados quase em robots. Esta era a realidade. O que se pede agora é que a tecnologia venha eliminar tudo isto e ajude de uma forma humana os clientes, com um atendimento muito flexível e humano, compreendendo o problema da pessoa que está a ligar e resolvendo-o da forma mais rápida e eficiente possível”

“A tecnologia, quando é bem pensada e implementada, pode de facto ajudar a tornar o nosso mundo um bocadinho mais humano. As questões relacionadas com o sucesso das empresas são importantes, mas enquanto ferramentas para melhoria das relações sociais. É algo que faz sentido”

poderá substituir nomes de utilizadores e passwords de acesso, é um dos parceiros da IBM para o desenvolvimento da plataforma nacional de call center.

Fernando Moreira, co-founder do projeto, começa por destacar que a evolução tecnológica permitirá, a dada altura, que não seja possível distinguir um chatboot de uma pessoa no atendimento ao cliente. Para já, a empresa trabalha com dois grandes objetivos, ao dotar sistemas da capacidade de identificar pessoas de uma forma sem fricção: melhorar o serviço e reduzir as barreiras de identificação e dar mais segurança.

HUMANIZAR TECNOLOGIA

“Automação e humanização são um paradoxo muito interessante. O que se pede à tecnologia não é que faça igual, mas de uma forma mais eficiente e rápida e dando muitos passos além. E a expectativa que os clientes têm é que, de repente, a tecnologia possa resolver problemas que existiam antes. Quando durante muitos anos se registou uma padronização do atendimento, mas quase sem opções para o cliente e transformando os agentes quase em robots”, destaca o empreendedor.

Agora, passou-se dessa realidade para uma situação onde se pede que a “tecnologia venha eliminar tudo isto e ajudar de uma forma humana os clientes. Com um atendimento flexível e humano, compreendendo-se o problema da pessoa que está a ligar e resolvendo-o da forma mais rápida e eficiente possível”.

E qual a perspetiva de uma fornecedora de serviços de contact center? Ana Coelho, COO com o Domestic Market da Teleperformance Portu-

gal, começa por salientar que a pandemia levou o mercado a uma situação em que os clientes deixaram de ter escolha no ponto de contacto, que passou a ser totalmente digital, obrigando a uma reinvenção no curto espaço de tempo. No fundo, ocorreu “uma aceleração da digitalização e uma automação muito elevada, sem a qual teria sido impossível responder aos clientes. Automatização e humanização estão de mãos dadas”.

Destacando que a Teleperformance se assume como “uma empresa de pessoas integrando soluções tecnológicas”, com 11 mil colaboradores e a falar 37 línguas diferentes, destaca que a aposta tem passado pela automatização do backoffice, de um conjunto de informação extenso, reduzindo-se tempo e aumentando a eficiência e a fiabilidade. Além de reduzir o stress de quem fornece a informação. O desafio “é transformar coisas complicadas em simples, continuando a preservar a experiência com o cliente”.

Todos os participantes neste painel de debate concordam que, cada vez mais, o cliente de um contact center começa a não distinguir se está a falar com um chatboot ou com uma pessoa, dada a acelerada evolução tecnológica, que torna a experiência cada vez mais humanizada. Sempre garantindo a compliance com a legislação, nomeadamente em termos de privacidade e de proteção de dados, assim como da regulação do setor em questão.

Para a responsável da Teleperformance, o equilíbrio entre a segurança e a solução que é dada aos clientes “será o próximo grande desafio. Todos tivemos que nos debater com o tema das autenticações, com a pandemia e os confinamentos. Foi um grande teste para a indústria,



Ana Coelho,

COO de Domestic Market, Teleperformance Portugal

“A pandemia levou-nos todos para uma situação em que os clientes deixaram de ter escolha do ponto de contacto, obrigando-nos a uma reinvenção no curto espaço de tempo. Houve uma aceleração da digitalização e automação muito elevada. Sem ela não teríamos conseguido responder”

“Automatização e humanização estão de mãos dadas. Somos uma empresa de pessoas integrando soluções tecnológicas.

O que tem havido é automação de um conjunto de informação extensa. Consegue-se reduzir tempo, ganhar eficiência, aumentar a fiabilidade e diminuir o stress de quem fornece a informação”

“Digitalização e automação: podemos ter uma coisa sem a outra. Há empresas que fazem a automação, mas que precisam muitas vezes de uma pessoa no final, para definir qual é o limite da ética. Também as empresas 100% digitais não abdicam do lado humano para entregar uma boa experiência digital aos seus clientes”

que passou com distinção, e tem evoluído, porque estamos a avançar nas alavancas de segurança. Esta é uma corrida que não vai parar, até porque os hackers têm muita imaginação”.

António Pedro Cerejeira tem a convicção de que, em projetos como o MARIA, o mais importante é a metodologia. Há que, gradualmente, ir disponibilizando a solução, envolvendo no processo o cliente e os operadores de call center, e implementando sucessivamente novas melhorias. É que se trata de muito mais do que tecnologia, que é obviamente essencial. Trata-se da jornada do cliente e, por isso, há muitos detalhes que têm que ser aperfeiçoados de acordo com a experiência.

Ana Pacheco confirma que o projeto MARIA, “no momento em que nos encontramos, resultou muito de um sprint evolutivo, com feedback de clientes e colaboradores”. Com vários modelos preditivos, através do recurso à IA, e matrizes de alerta de fraude, porque a segurança nunca pode ser comprometida neste processo para simplificar ao máximo o acesso e utilização dos canais. Por isso, a meta é mesmo que o cliente “veja a MARIA como o seu gestor de conta”.

E qual é a value proposition trazida pela automação e humanização através da tecnologia? O responsável da IBM destaca que é o fator escala, assim como o pagamento pela utilização. A plataforma foi criada tirando partido do que de melhor existe em termos tecnológicos e envolve vários parceiros, num trabalho em ecossistema, dando resposta aos vários casos de uso. Além da interface com o cliente, há todo um mundo que se abre, como a analítica de dados, o potencial da IA para novos esforços comerciais. •

>>>> Aceda
>> ao vídeo
> do Evento

<https://youtu.be/mJARagDQRV4>



Patrocinadores Silver

accenture

altice

BOLD
by devoteam

Capgemini engineering

ERICSSON

HUAWEI

NOKIA

NOS

vodafone

Patrocinadores Bronze

AXIANS CISCO DELOITTE DXC TECHNOLOGY GOOGLE
HP HPE IBM INETUM MICROSOFT MINSAIT SAP SAS

Parceiros

NOSSA VIATECLA VdA

UPDATE 

O UPDATE tem como objectivo disponibilizar informação estruturada sobre cada uma das iniciativas promovidas pela APDC. Pretende-se facilitar, a todos os interessados, um arquivo com os conteúdos mais relevantes de cada evento, que poderá ser consultado em www.apdc.pt