



# FUTURO DOS CONTACT CENTERS

O QUE VAI DAR QUE FALAR ?

## JOÃO REIS

HEAD OF DATA & BUSINESS CONTROL DA **UCALL**

João Reis, participou nas últimas semanas em algumas das principais conferências que marcam a agenda do sector, e partilha neste artigo as tendências, os desafios e o futuro do sector que mais se destacaram nestes fóruns.

- 1) Inteligência Artificial
- 2) Talento
- 3) Mutação na Experiência de Cliente
- 4) A Revolução do Digital
- 5) CRM, e agora?
- 6) Privacidade e Segurança

**Trabalhamos diariamente para estar na linha da frente desta revolução. Ao nosso lado temos um ecossistema de Clientes e Parceiros que nos motiva e desafia a questionar o status quo do sector e a inovar constantemente.**

**O Futuro mais do que ameaças traz oportunidades e a Ucall está pronta para explorar cada uma delas.**



www.ucall.co.ao

### INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

É uma realidade já implementada em diversos projectos e tem registado uma evolução notável. A IA não vem para substituir os profissionais de Contact Center, mas sim para lhes dar mais empowerment, e acima de tudo mais tempo para se focarem naquilo que verdadeiramente importa, dar resposta às solicitações do cliente de forma excepcional. Tarefas rotineiras e sem valor acrescentado poderão ser feitas por Robots, deixando ao Gestor de Contacto interações altamente complexas e especializadas onde a experiência de cliente e a gestão do contacto asseguram, não só, a satisfação como a fidelização do Cliente;

### TALENTO

É cada vez mais um desafio para as empresas a captação e retenção do Talento. Mais que contratar, temos que estar preparados para formar e contratar com base em skills e não com base na formação curricular. Adicionalmente num sector em que contactamos de perto com clientes de todas as gerações é importante e fundamental que tenhamos organizações ricas e com pluralidade geracional. Este mix de experiência e criatividade proporcionado por uma cultura de diversidade, será um factor crítico de sucesso na estratégia de gestão de pessoas;

### MUTAÇÃO NA EXPERIÊNCIA CLIENTE

O "chavão" da experiência de cliente está presente em todas as reuniões nas nossas organizações e começa a ser um conceito altamente amplo e complexo, tornando quase impossível ter uma abordagem sistemática ao mesmo. É urgente desmistificar e perceber efectivamente o que o Cliente valoriza, sendo que em 99% das situações o cliente "só" quer ter o seu problema resolvido rapidamente. O tempo é um bem escasso e, se a simpatia e empatia eram skills que compensavam muitas vezes um first call resolution menos eficaz, cada vez mais os Clientes não se deixam influenciar por perfis de gestores de contacto com soft skills de excelência e backgrounds técnicos medíocres. É fundamental estarmos preparados e atentos ao que os Clientes valorizam e percebermos que essas necessidades se vão alterar em ciclos cada vez menores;

### A REVOLUÇÃO DIGITAL

Os contact centers só conseguirão ser competitivos caso exista uma profunda alteração digital na sua estrutura. Esta transformação não deve acontecer apenas ao nível tecnológico, tendência natural de pensamento quando se fala em inovação ou digitalização. Muito mais que um "problema" das áreas de Sistemas de Informação, a transformação digital deverá ser transversal e envolver todos os processos e estruturas organizacionais. É na capacidade de sermos cada vez mais ágeis e proactivos na entrega que fazemos aos nossos clientes e parceiros que vamos solidificar o sucesso das organizações no sector;

### CRM, E AGORA?

A realidade dos CRMs chegou. Já nem é tema a importância de registar de forma organizada e facilmente acessível a relação que o cliente tem com a marca. Entramos agora numa segunda fase, o que fazer e como capitalizar toda esta informação. Este é o tema! Assistimos a um movimento dentro de praticamente todas as organizações e consultoras de gestão sobre como transformar esta informação em mais vendas, menos reclamações e mais fidelização. O grande desafio está em passar todos os findings das equipas centrais de Business Intelligence para as áreas operacionais e de vendas, bem como medir o impacto concreto das medidas tomadas. Resumidamente, ainda estamos no início deste caminho;

### PRIVACIDADE E SEGURANÇA

Numa sociedade cada vez mais imaterial é importante perceber como guardar e gerir os dados dos nossos clientes, bem como ter o total consentimento para o seu uso. Cada cidadão tem o direito de saber quais são os dados guardados a seu respeito, bem como o direito a que os mesmos lhe sejam entregues e até apagados. Esta é uma temática que está na ordem do dia e escândalos como o da Cambridge Analytica dão a este assunto relevo mundial.

João Reis, Julho 2018

