

CONTACT CENTERS

DE UM CENTRO DE CUSTOS A UM CENTRO DE PROVEITOS

JOÃO LOBO DUARTE

Gestão de Produto PT Prime

No atual contexto de crise em que nos deparamos com consumidores cada vez mais informados e exigentes, estar atento às suas alterações de comportamento e dispor dos meios adequados que garantam time to market são aspetos críticos para a criação de valor e garantia de um elevado nível de serviço.

O conceito de serviço prestado é hoje visto numa perspetiva abrangente, envolvendo todas as fases de contato do cliente com a organização. Serviços e produtos cada vez mais sofisticados implicam uma estratégia mais elaborada de acompanhamento do cliente.

A interação dinâmica com o cliente, a abrangência, flexibilidade e integração dos múltiplos meios de interação disponíveis, possibilitam melhorar a experiência do cliente, incrementar o seu nível de satisfação e fidelização, potenciar ganhos de produtividade e ampliar oportunidades de negócio.

Os clientes têm hoje a expectativa de poder comunicar rápida e facilmente com as organizações via telefone, aplicações móveis, e-mail, SMS, Chat, Web e redes sociais. Os Contact Centers atuam como integrador dos diversos pontos de interação com o cliente, tornando-se no meio de comunicação preferencial e agregador dos diversos canais.

Um ponto de contacto único e permanente

- Atendimento uniformizado e consolidado, possível pela fusão dos meios clássicos com os novos baseados na Internet, adequado a diferentes perfis e necessidades de clientes;
- Exposição da organização, seus produtos e serviços em diferentes e acessíveis canais de interação: telefone e fax; SMS e aplicações móveis; chat e email; website ou página da empresa nas redes sociais.

Atendimento célere e eficiente

A integração com dados de CRM potencia uma interação colaborativa com o cliente mais eficiente e personalizada:

- Utilização de todo o histórico de contactos e/ou as opções dos clientes em novos contactos;
- Definição de prioridades no atendimento,

de modo a efetuar o encaminhamento das solicitações de cliente, canal de origem ou o nível de interatividade no website da empresa;

- A definição do perfil do cliente a partir do seu modelo de interação com a organização, permite categorizar os clientes em segmentos e configurar abordagens adequadas a diferentes segmentos.

Otimização de recursos unificados em ambiente distribuído

- Organização das equipas de atendimento em função:
 - dos segmentos de negócio - B2C ou B2B - permitindo adaptar a abordagem de comunicação e/ou a utilização de ferramentas de suporte ao atendimento direcionadas ao respetivo segmento;
 - da distribuição geográfica, permitindo adaptar o atendimento em função da língua do cliente/interlocutor;
- Organização da receção de documentos enviados pelos clientes, tais como faxes ou emails, garantindo que essa documentação é imediatamente associada a um histórico de interações do cliente com a empresa;
- Utilização de palavras-chave do conteúdo

de e-mail como base para a aplicação de regras seletivas de encaminhamento;

- Utilização de sistemas de interactive Voice Response (IVR) para automatização de encaminhamento de contatos ou prestação de informação.
- Utilização de numeração diferenciada por campanha de outbound (DDIs específicos por campanha) permitindo feedback direto do cliente e a medição imediata do retorno.

Torna-se necessário, neste sentido, assegurar uma abordagem consistente e abrangente de serviço, independentemente do canal de comunicação. A otimização de um sistema de atendimento integrado permite conjugar processos e recursos para gerir toda a comunicação com elevada rapidez e eficácia.

Numa economia global, cada vez mais suportada em rede, a evolução das organizações e das suas estruturas clássicas de atendimento para modelos funcionais suportados em plataformas mais flexíveis e eficazes, permite alcançar a competitividade desejada, implementar novos modelos de negócio e endereçar novos mercados, eliminando qualquer barreira que possa estar associada à dimensão ou localização dos mesmos.

O mercado já reconhece hoje que as atuais soluções de atendimento em plataformas hosted (alojadas em operadores) alcançaram um nível elevado de maturidade, através de ofertas no modelo pay as you go, sem necessidade de investimento inicial. Estão baseadas em soluções técnicas de mercado, adaptadas para endereçar qualquer necessidade e dimensão de cada empresa – desde dois até centenas de agentes – adequando-se à fase de desenvolvimento em que cada uma se encontra e permitindo o crescimento de qualquer serviço de atendimento em sintonia com o percurso evolutivo de cada atividade.

Desta forma, quando analisados de modo integrado com a estratégia global da organização, os Contact Centers habitualmente vistos como centros de custos, passam a destacar-se como centro gerador de proveitos.

Conhecendo as necessidades com que se deparam hoje as organizações, assim como as suas prioridades de otimização de processos e maximização de recursos nas áreas de atendimento, a PT Prime disponibiliza soluções avançadas de comunicações para Contact Center que permitem integrar o state

of art da tecnologia para responder às especificidades de cada organização.

No universo das ofertas de comunicações unificadas da PT Prime, o serviço **GlobalPhone Contact Center** assume um papel de destaque neste tipo de soluções. Disponibiliza funcionalidades avançadas de Contact Center, respondendo integralmente aos desafios acima apresentados, através da integração de diversos canais de comunicação (telefone, aplicações móveis, e-mail, SMS, Chat, Web e redes sociais), num interface único de atendimento, com ferramentas que permitem assegurar de forma flexível todo o controlo por parte do cliente.

Num modelo comercial pay as you go, a oferta apresenta total flexibilidade para suporte de pontos de atendimento dispersos geograficamente, bastando para tal, ter conectividade IP/internet e um qualquer meio de comunicação de voz (rede fixa, móvel, VoIP). Permite ainda que, qualquer elemento da organização possa fazer parte de processos de atendimento, possibilitando maior proximidade do cliente com experts na organização.

A experiência e know how consolidados ao longo dos anos, posicionam a PT Prime como

ARTIGO: CALL CENTERS – in Semana Informática**Dezembro 2011**

parceiro preferencial no desenho, operacionalização e consultadoria de serviços de Contact Center, que possibilitam às organizações desenvolver a sua atividade indo ao encontro às necessidades dos seus

clientes, com base em planos de ação estruturados e otimizados a nível de processos, recursos, custos e tempos de implementação.

Este texto está escrito ao abrigo do novo Acordo Ortográfico