
PORQUÊ APOSTAR NUM CONTACT CENTER EM TEMPOS DE CRISE?

Maio 2011

JOÃO LOBO DUARTE

Gestor de Produto PT Prime

INTRODUÇÃO

Este documento analisa por que razão o investimento contínuo em soluções de Contact Center é essencial no atual contexto económico, mesmo para empresas dos setores de atividade mais atingidos.

A CRISE

Não há dúvida nenhuma - a economia mundial está a sofrer a pior crise dos últimos oitenta anos. O desemprego está a aumentar e o crédito ao consumidor foi penalizado. Mesmo que haja alguns sinais encorajadores, o regresso à estabilidade económica ainda se prevê longe.

Neste sentido, os consumidores mudaram o seu comportamento, gastando de forma mais sensata e consciente. Devido a linhas de crédito mais restritas, foram forçados a reduzir o património imobiliário. Agora, não só se pensa mas, também, pensa-se com mais cuidado e diligência na forma como se gasta o dinheiro.

Os mesmos princípios aplicam-se no mundo

empresarial e dos negócios. Os tempos difíceis exigem prudência, mas investir com sabedoria pode levar uma organização a obter vantagens estratégicas chave, tanto durante como depois da recessão. Pretendemos, por isso, demonstrar aqui por que razão as organizações devem continuar a investir em tecnologias e serviços de apoio ao cliente em momentos difíceis.

O IMPORTANTE ...

Uma pesquisa baseada na web efetuada pela “Cable & Wireless Worldwide” – que acompanhou o portfólio de tecnologia corporativa para empresas durante os últimos cinco anos – indica que a despesa em sistemas de comunicações de front office tem sido uma prioridade para muitas organizações, com a maioria dos gastos focados em soluções de back office e sistemas financeiros.

Esta situação é o resultado de as empresas considerarem a tecnologia de interação com o cliente como um custo, levando à continuação da utilização de tecnologias instaladas que não são adequadas à forma como os consumidores querem interagir hoje em dia.

PORQUÊ APOSTAR NUM CONTACT CENTER EM TEMPOS DE CRISE?

Maio 2011

É essencial que uma solução de Contact Center se foque em todos os tipos de média para assegurar uma abordagem consistente e abrangente de serviço, independentemente do canal de comunicação. Os consumidores esperam agora ser capazes de comunicar via telefone, web, e-mail, SMS e aplicações móveis. Esta tendência aumenta à medida que os consumidores vão ganhando competências para a utilização das tecnologias, tal como revelam os crescimentos da utilização de Smartphones, iPad ou de sites mundiais como o Facebook e o Tweeter.

Aplicações de interação com o cliente são, na maioria das vezes, baseadas na imagem da marca e no processo de gestão de relacionamento com o cliente no momento da compra. É essencial que um Contact Center suporte e transmita a evolução dos valores de uma marca e garanta sinergias entre as necessidades dos clientes e a comercialização dos seus produtos, promovendo, assim, a marca e maximizando as taxas de conversão de vendas.

Muitas empresas em todo o mundo estão já a experimentar tais canais de comunicação para servir a sua base de clientes.

Exemplos, tais como:

- Integração de dados de CRM, para permitir que o histórico do cliente seja usado em decisões de roteamento de chamadas;
- Sistemas de Interactive Voice Response (IVR) para fornecer informações aos clientes 24x7x365;
- Encaminhamento de chamadas dos clientes com base no seu valor, características como crédito em aberto ou na atividade dos mesmos no web-site da empresa, por exemplo lembretes de compromissos baseados em texto (SMS);
- Encaminhamento avançado de e-mail (encaminhamento baseado em conteúdo e palavras-chave nos e-mails);
- Aplicações de feedback do cliente – permitindo a uma organização obter uma compreensão direta e imediata da experiência do cliente.

Todos os exemplos alinhados na mesma estratégia de atendimento ao cliente, permitem dar suporte à marca da organização e aos valores de serviço.

No contexto económico atual pode ser tentador aproveitar os equipamentos de comunicações instalados, mas certo é que as empresas podem ficar indefesas contra os

PORQUÊ APOSTAR NUM CONTACT CENTER EM TEMPOS DE CRISE?

Maio 2011

concorrentes dispostos a fazer investimentos estratégicos.

As empresas que têm vindo a negligenciar, nos seus investimentos em tecnologia, a experiência de interação com os clientes, estão a começar a sofrer as consequências dos seus atos, com o abandono dos seus clientes. Estes preferem e, por isso, passam a lidar com organizações que exploram soluções de comunicação que apostem na sua experiência, enquanto forma de minimizar custos de relacionamento com o cliente para melhor o servir.

Enquanto as organizações competem de forma agressiva para obter clientela reduzindo os preços, a oportunidade de reter os clientes existentes e incentivar compras repetidas representa uma orientação clara. É vital, em primeiro lugar, garantir que os serviços corretos e as soluções estão disponíveis para minimizar qualquer atrito e, em segundo, resgatar os consumidores da concorrência.

Durante o ano passado, muitas organizações já perceberam que, sem alteração dos métodos de interação, não vai ser possível a melhoria da experiência do cliente e os ganhos de produtividade. Os gestores

compreenderam que as mais recentes soluções são estáveis, seguras e são menos exigentes ao nível dos custos fixos do que antes.

Exemplos de Eficiência Comercial e Operacional de algumas empresas:

- 16% de aumento na eficiência de encaminhamento de chamadas de entrada - menos operadores para atender a mesma quantidade de chamadas e capacidade de lidar com mais chamadas;
- Substituição de um modelo tradicional de infraestrutura de contact center por um serviço equivalente com preço por utilizador - eliminar o risco de investimento com um modelo totalmente baseado em custos operacionais flexíveis;
- 11% de aumento da eficiência na afetação de pessoal através do uso de Workforce Management - serviço ao cliente acrescido e melhor experiência do cliente;
- 50% de aumento da eficiência na chamada de saída com base na criação de campanhas outbound preditivo - aumento das vendas e retenção de clientes.

O desafio para os gestores de uma organização que reconheçam que precisam

PORQUÊ APOSTAR NUM CONTACT CENTER EM TEMPOS DE CRISE?

Maio 2011

de continuar a melhorar a experiência do cliente, é obter um ganho considerável na produtividade e na redução do TCO através da redução ou até mesmo eliminação do capital investido.

A PT reconhece que o trabalho com os seus próprios clientes para garantir retorno rápido dos seus investimentos é fundamental. Em função dos nossos compromissos comerciais e, estendendo os períodos de fidelização, podemos assegurar que os nossos clientes investem hoje para maximizar as suas oportunidades enquanto se esperam as melhorias na economia.

COMO É QUE A PT PODE AJUDAR?

- Vamos trabalhar com os clientes para entender as decisões de investimento.
- Vamos demonstrar como as nossas soluções podem assegurar ganhos de produtividade.
- Vamos fornecer enquadramentos comerciais que irão garantir que o TCO para cada solução seja certamente, consideravelmente menor do que o das suas soluções existentes.
- Vamos entregar uma solução que proporcione a redução de custos de curto prazo e garanta que o seu negócio está

preparado para ganhar terreno num mercado em retoma, quando a economia voltar a estabilizar.

EM RESUMO

Empresas que hoje apostam em tecnologia para Contact Centers, garantindo que correspondem plenamente às expectativas dos seus clientes, serão aquelas que sairão da recessão com uma quota de mercado aumentada e a fidelização de clientes reforçada, e serão mais rapidamente capazes de maximizar as oportunidades de um mercado em crescimento.

A PT é uma das poucas empresas que pode oferecer tais soluções, tendo, inclusivamente, já ajudado algumas das maiores organizações nacionais neste sentido, contribuindo para a melhoria da experiência do cliente através de soluções inovadoras.

Para mais informações, contacte o seu Gestor de Cliente.

Este texto está escrito ao abrigo do novo Acordo Ortográfico.