



## ATIVAR O FUTURO CONSUMIDORES E CLIENTES

66



**58 mil pessoas já descarregaram a app** que permite saber quais os tempos de espera nas urgências dos hospitais, o que acrescenta pressão do lado dos serviços do Ministério

Henrique Martins  
Presidente dos SPMS



**O novo simulador de pensões permite calcular a reforma de carreiras desde 1980, o que significa que 95% das situações contributivas estão digitalizadas**

Rui Fiolhais  
Presidente do Instituto da Segurança Social



**Podemos personalizar a oferta a cada pessoa.** No entanto, a realidade atual é fazê-lo com base em pessoas com determinados hábitos e comportamentos

Ana Paula Marques  
Administradora da NOS



**Na Alemanha, a informação sobre a saúde pertence a cada cidadão, que decide se, quando e a quem cede os dados médicos. Em Portugal é o contrário**

Steven Braekeveldt  
CEO do Grupo Ageas Portugal



**Os dados são o novo petróleo. É preciso transformá-los em informação útil, tendo em conta as limitações de privacidade, sempre dentro da lei e em concorrência leal**

Fernando Resina da Silva  
Sócio da Vieira de Almeida & Associados

Novos desafios Cliente exigente e pouco fiel a marcas obriga a resposta rápida e serviço de excelência

# 30 segundos ao telefone é o limite de espera



"Hoje, o consumidor espera um serviço de excelência", disse Ana Rita Pereira, diretora-executiva para o Sector Público da Microsoft, no quinto debate do projeto, na sede da Impresa

Texto FÁTIMA FERRÃO  
Foto NUNO FOX

**A** aposta no serviço ao cliente é cada vez mais uma realidade para as empresas de todos os sectores e dimensões. Os gestores já perceberam que esta pode ser uma estratégia potenciadora de receita e, em simultâneo, de redução de custos em ações de marketing e de publicidade. "Há um potencial de duplicação de vendas com um contacto mais personalizado, com o *crossselling*, etc... ao mesmo tempo que o 'passa-palavra' se torna a ferramenta de marketing mais forte", revela Ana Rita Pereira, diretora executiva para o Sector Público da Microsoft Portugal. O desafio para as organizações é conseguir "redesenhar a jornada de decisão dos clientes". Se, há uns anos, o consumidor esperava pouco de uma relação comercial, hoje o nível de exigência está no topo da pirâmide. "O apoio ao cliente evoluiu de uma simples transação para uma filosofia de sucesso. Hoje, o consumidor espera um serviço de excelência", reforça.

A diretora executiva da Microsoft falava durante o debate "Os Novos Desafios dos Consumidores e Clientes", que reuniu, esta quarta-feira, um conjunto



**Expresso e Microsoft juntaram-se este ano para discutir as principais questões tecnológicas para as PME e as grandes empresas, em seis debates. Em junho falaremos sobre a captação de talentos. Saiba mais e reveja os debates em [www.expresso.pt](http://www.expresso.pt)**

de responsáveis do sector público e privado na sede do Expresso. Moderado por Ricardo Costa, diretor-geral de Informação da Impresa, o painel contou com a presença de Ana Paula Marques, administradora da NOS, Fernando Resina da Silva, sócio da Vieira de Almeida & Associados, Henrique Martins, presidente dos Serviços Partilhados do Ministério da Saúde, Rui Fiolhais, presidente do Instituto da Segurança Social, e Steven Braekeveldt, CEO do Grupo Ageas Portugal. A disponibilidade para esperar por um atendimento ou por uma interação telefónica é cada vez mais reduzida por parte de quem compra. O cliente está

mais bem informado e, por isso, mais exigente. "Ninguém quer esperar mais do que 30 segundos para ser atendido por telefone, nem mais do que 5 a 9 minutos presencialmente", diz Ana Rita Pereira. "Se falarmos de serviços públicos, interagir com duas pessoas é o limite para a insatisfação", acrescenta.

### Inteligência artificial será chave

Para dar resposta ao nível de exigência, a introdução da tecnologia é essencial para "criar automatização, jornadas de decisão simples e ágeis, e para potenciar o envolvimento com as marcas", acredita a responsável da Microsoft. A hiperpersonalização e a proatividade com base no histórico de relacionamento ou no cruzamento de fontes de informação, a inovação e a integração de serviços serão elementos diferenciadores. "A Inteligência Artificial será a peça tecnológica chave", conclui Ana Rita Pereira. "As tecnologias trazem grandes vantagens ao atendimento", reforça Ana Paula Marques. E esta é, para a administradora da NOS, uma questão fundamental para ir de encontro às necessidades do cliente. "Tecnologias como Machine Learning permitem antecipar falhas e evitar más experiências para o cliente", exemplifica.

"É preciso saber gerir a expectativa", acrescenta Rui Fiolhais. Na Segurança Social, o grau de impaciência é muito

elevado à partida, pelo que a experiência tem de ser "interativa, envolvente e com solução num só contacto". Para este responsável, e apesar de 80% dos contactos com a instituição que dirige serem já digitais (em 2010 eram 50%), a tecnologia é fundamental, mas não dispensa a voz humana (atendimento telefónico — o centro de contacto da Segurança Social foi renovado e tem capacidade para atender 8 mil chamadas por dia) e o atendimento presencial. "Temos de ajustar a resposta aos milhões de clientes que temos, com perfis muito distintos", salienta.

Muitos e muito diferentes são também os clientes do Ministério da Saúde. E também aqui a tecnologia está a marcar a diferença na capacidade de resposta. Henrique Martins diz que "o Portal do SNS, lançado em 2016, é uma mostra do Serviço Nacional de Saúde que, até então, os cidadãos nunca tinham visto". A introdução das receitas eletrónicas é outra inovação que o presidente dos serviços partilhados destaca pela sua relevância no contacto com o cliente. A campanha contra o consumo elevado de sal foi adicionada em rodapé nas cerca de 830 mil receitas eletrónicas enviadas nos últimos seis meses, sendo "uma forma de contacto muito mais eficaz e de baixo custo".

No entanto, e apesar de a tecnologia estar a ser bem aproveitada em Portugal, Steven Braekeveldt alerta: "É preciso adequar os produtos, serviços

e formas de contacto com os clientes nacionais, uma vez que o país tem a média etária mais elevada da Europa." Ainda assim, reforça, "Portugal tem a oportunidade de colocar-se no centro da Europa, modernizando-se e aproveitando a recuperação pós- crise".

### Legislação corre atrás da tecnologia

A interação com o cliente através de diferentes pontos de contacto levanta questões de privacidade e de proteção de dados, um tema na ordem do dia, com a entrada em vigor do Regulamento Geral para a Proteção de Dados (RGPD), que aconteceu ontem. "A evolução da tecnologia leva a mudanças que a lei tem de tentar regular", afirma Fernando Resina da Silva. O advogado lembra que há, em Portugal e na Europa, um excesso de legislação, "que está a atrasar o continente europeu face a outros locais do mundo". No entanto, para o sócio da Vieira de Almeida & Associados, a regulamentação para a proteção de dados é um bom exemplo de legislação que deve ser aproveitada. "O RGPD não é uma novidade, mas representa a uniformização de regras a nível europeu e é uma oportunidade única de transformar os dados em informação útil", salienta. "É também um grande desafio na relação com o cliente", reforça Ana Paula Marques. [economia@expresso.impresa.pt](mailto:economia@expresso.impresa.pt)