



CASE STUDY

# Américas BPS

 **contact**  
a broadvoice company

**américas**  
Business Process Services

## Desafio

A Américas BPS pretendia transformar, totalmente, o modelo de cobranças do seu cliente ETB. Para isso, era essencial ter uma plataforma segura, escalável e resiliente na cloud, o que era um requisito muito importante para o seu cliente, do setor de Telecomunicações, em particular, no segmento de cobranças. A operação necessitava de uma ferramenta com elevada disponibilidade de serviço, por ser um BPO com elevados padrões centrados no atendimento, e também uma poderosa capacidade de marcação, com acompanhamento na definição de estratégias de contacto com o cliente e uma grande capacidade de suporte para um elevado número de transações e utilizadores, rentável e adaptável a diferentes segmentos.

## Solução

Implementação de uma solução na cloud, escalável e adaptável à operação e ao negócio. Com foco no seu desempenho e facilidade de gestão, foi realizado um acompanhamento através de consultoria especializada, em todos os momentos, e fornecido suporte, em tempo real, para realizar as adaptações necessárias, o que resultou em rentabilidade, eficácia e efetividade.

## Resultados

- Aumento da produtividade quase para o dobro, 200%;
- Aumento do hit rate em 15 pontos percentuais;
- Aumento do RPC (Resolução na Primeira Chamada) em 7 pontos percentuais;
- Aumento da taxa de retenção em 4 pontos percentuais;
- Aumento do número de registos, faturação e competitividade.



## Américas BPS

***“Américas BPS é um BPO focado na transformação digital dos negócios.”***

Procura oferecer soluções que melhorem os resultados dos negócios dos seus clientes, apoiando-se nas seguintes características diferenciadoras: Analytics e Data Science, Transformação Inteligente de Processos, Modelo de Experiência do Cliente e Customer Value, Tecnologia de Ponta e uma equipa humana altamente capacitada, que se destaca por prestar um serviço de qualidade.

As soluções que oferecem são o resultado de uma vasta experiência e capacidade de superação dos principais desafios presentes no setor dos Contact Centers e BPOs.

Com mais de 19 anos de experiência, resultam de um trabalho contínuo, da capacidade constante de aprendizagem, da inovação e do foco nos resultados. Tudo isto sustentado no coração da sua operação, o talento humano.



## A procura do melhor projeto-piloto

A Américas BPS, enquanto BPO, tem clientes de diversos setores e, por isso, gere diversas áreas de atuação como cobranças, retenção, vendas e atendimento ao cliente, com campanhas inbound, outbound e blended.

Pelo nível de campanhas que gere em setores com altos padrões de segurança e de desempenho, necessitavam de uma solução segura e com alta disponibilidade, para conseguir fomentar receitas mais elevadas.

Além disso, também necessitavam de uma plataforma com altas capacidades de gestão do volume de interações e de utilizadores que é, frequentemente, muito alto.

A solução que procuravam e que, inicialmente, começou como um projeto-piloto, deveria atingir os objetivos operacionais e as metas de forma rentável, com uma estratégia onde a tecnologia fosse um meio, dado que procuravam um custo-benefício no seu parceiro tecnológico que deveria exercer um impacto positivo nos seus investimentos.

Para isso, necessitavam de garantir a eficiência em todas as despesas, para que os lucros e as margens do negócio levassem a resultados de sucesso, com plataformas muito funcionais, mas, simultaneamente, com custos adequados às necessidades do negócio.

Ao longo dessa pesquisa, necessitaram de determinar qual das duas plataformas que estavam a testar (uma delas era a GoContact) proporcionava maior eficiência e eficácia.

Para isso, os dois projetos-piloto tinham as mesmas condições (o mesmo volume de chamadas, número de agentes e categoria de clientes...).





## A escolha da GoContact

Desde a primeira semana, a escolha tornou-se clara para a Américas BPS:

Com a antiga plataforma, que utilizavam há 4 anos (com campanhas de inbound e outbound) tinham um hit rate de 32%, um RPC entre 22 a 25%, e uma média de 45 acordos fechados.

Após uma semana, realizaram uma comparação com a GoContact: duplicaram a eficácia na realização de chamadas e o hit rate passou de 32% para 45/49%.

Por outro lado, o RPC atingiu os 36%, o que permitiu melhorar os resultados do cliente, dado que a taxa de conversão, que estava nos 45%, com o projeto-piloto da GoContact aumentou para 58/59% e, atualmente, atingiu um pico de 75%.

Esses resultados permitiram evitar um período piloto com a duração de 3 ou 4 meses porque o impacto foi imediato, passando de um piloto, inicialmente, com 10 postos de trabalho para um maior número de postos disponíveis, o que assegurou cobranças mais eficientes e permitiu aos clientes aumentar o número de registos, a faturação e a competitividade.

## A satisfação está nos resultados

**“A GoContact é uma plataforma na Cloud, uma das características mais importantes que procuramos no momento da avaliação. São um parceiro muito sólido e a empresa por detrás desta solução tinha boas referências para podermos ter um contrato de longo prazo que nos permitisse crescer em conjunto”** referiu o Gestor de Tecnologia da Américas BPS.

As pessoas que estiveram envolvidas ao longo deste processo também salientaram outro ponto importante: todo o acompanhamento e suporte oferecido pela GoContact.

Na perspetiva do utilizador, os diretores, supervisores e outros funcionários podem garantir que uma plataforma é boa, na medida em que podem utilizá-la de acordo com a sua estratégia.

No entanto, ainda assim, podem não conhecer e dominar, na totalidade, os processos que são realizados na plataforma.

**“A GoContact oferece um suporte diferente. Não apenas no processo de pré-implementação e implementação, mas também nas fases que se seguem, o suporte é constante. Isso garante que, mediante a estratégia definida, os resultados sejam atingidos, adaptando e ajustando a operação de forma imediata e a cada momento. Podemos realizar qualquer mudança, de forma recorrente, ou estabilizar algum parâmetro ou configuração da plataforma que, por falta de conhecimento, não podemos realizar.”**- Diretor de Cobranças



## O cliente ETB

A ETB é uma empresa de Telecomunicações, em Bogotá, fundada em 1885, tendo contribuído para o crescimento da cidade e do país há mais de 130 anos.

Oferece soluções digitais de alta qualidade para que pessoas, empresas e cidades possam retirar o máximo potencial de uma conexão completa, permitindo interações com todo o mundo e avançando em direção a um futuro melhor.

Começaram a utilizar a GoContact em 2021 e um dos principais requisitos era a realização de uma transformação completa na área das cobranças, dado que este processo era realizado somente através de assessores, SMS e e-mail.

Quando apresentaram o projeto à Américas BPS, procuravam uma proposta que não se limitasse apenas a agentes humanos ou a soluções virtuais. Também procuravam canais digitais, como o WhatsApp, chatbots e uma variedade de outros canais.

A Américas propôs uma oferta que abrangia diversos canais, adicionando aos que já tinham o WhatsApp e o chatbot em tempo real.

A ETB contava com chamadas inbound e outbound e, na sua base de dados, havia clientes que tinham entre 0 a 150 dias de atraso. Se um cliente ligasse com mais de 150 dias de atraso, não haviam informações registadas acerca do seu histórico.

## A oportunidade de Américas BPS e GoContact

Na Américas BPS, perceberam que a ETB poderia encontrar potencial nos registos que não estavam na base de dados. Nos últimos 4 anos, a ETB havia arrecadado, anualmente, 800 milhões de pesos (cerca de 181 milhões de euros) com a carteira de clientes de 0 a 150 dias de atraso.



Por isso, propuseram o envio de um SMS para os restantes contactos que não estavam contemplados nessa lista de clientes atual da ETB para avaliar o que poderia resultar desses contactos que nunca tinham realizado reclamações.

Ao enviar o SMS para 100.000 clientes identificaram, automaticamente, que 12.000 entraram em contacto com a empresa, sendo que 51% chegou a um acordo de pagamento e apenas 10% eram referentes a uma reclamação.

Desta forma, descobriram um grande potencial nesses contactos que estavam esquecidos. Além disso, decidiram também realizar um plano com todos os canais para esses contactos, o que foi arriscado porque não sabiam que custos poderiam enfrentar.

Com o aumento dos canais, verificaram que, desde outubro de 2021 até dezembro de 2022, conseguiram arrecadar 12.0000 milhões de pesos (cerca de 3 mil euros). Com esse montante, este segmento passou a ser um indicador corporativo para a empresa, devido à sua eficácia e ao montante alcançado.

**“E como é que a GoContact contribuiu para estes resultados? “Para este grande volume de contactos, não podíamos alocar um grande grupo de agentes para realizar esta gestão, porque isso não seria eficiente. Para esta lista de clientes, contamos apenas com 14 assessores, mas graças à eficiência da GoContact e aos modelos analíticos, conseguimos garantir os resultados para as metas que estabelecemos para este cliente e segmento e, além disso, permitir que a minha equipa se dedicasse ao fecho de negociações. Enquanto isso, nós líderes, podemos dedicar-nos a delinear outras estratégias para implementar noutros canais e, conseqüentemente, garantir mais eficiência”** - explicou a Direção de Cobranças.

**“Dá-me a tranquilidade de ter uma equipa estruturada e produtiva, para que os outros canais se tornem eficientes”** – acrescentou.





## As principais vantagens da utilização da GoContact

Quanto a este ponto, o cliente é claro.

Enquanto noutras plataformas, o supervisor tem de realizar operações para garantir a eficiência da gestão, a GoContact permite configurar tudo para otimizar tempo e recursos, possibilitando ao supervisor especializar-se no negócio e focar-se em concluir negociações e acompanhar, de perto, o cliente para que a equipa seja altamente produtiva.

**“Para a minha equipa, a mudança foi muito gratificante porque retirou, do nosso lado, essa operação e permitiu-nos focar em garantir o indicador do cliente”.**

Além disso, também destacaram que a plataforma é bastante intuitiva e de rápida implementação, que permite lançar duas ou três campanhas por mês, migrando-as para a GoContact com impactos, praticamente, mínimos ou nulos na migração.

Ao nível técnico, a integração com outras plataformas e outros equipamentos também foi muito fácil, dado que a GoContact realiza uma integração limpa e sem complicações ao incorporar canais de comunicação, prefixos de marcação, entre outros.

Quanto à implementação da solução, não só a nível técnico, mas também ao nível operacional de scripts, destacaram a facilidade na realização de modificações em tempo real, o que é uma mais-valia para as operações.

## Testemunho do Cliente

Se tivesse de **descrever a GoContact em 3 palavras**, diria que é **user-friendly e adaptável**, porque se adapta, rapidamente, à estratégia e às necessidades do negócio.

Além disso, destaco **o apoio contínuo fornecido pelos profissionais da GoContact**, que garante um serviço ao cliente constante. Além disso, geram novas versões da plataforma e oferecem novas opções que permitem uma melhoria contínua sem afetar a operação.



[gocontact.com](https://gocontact.com)

