



apcc
associação
portuguesa de
contact centers


IZO PORTUGAL

Prémios APCC 2006

Ficha Técnica

Código do Documento	FT_PRM2006_02
Data	21/11/2006
Contacto	António Barros
Telefone Contacto	(+351) 218 161 577
E-mail	premio@izo.pt

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	3
2. CONFIDENCIALIDADE, TRANSPARÊNCIA E OBJECTIVIDADE NA MEDIÇÃO	4
3. METODOLOGIA	5
3.1. Avaliação de Benchmarking	6
3.1.1. Perguntas de Informação	6
3.1.2. Perguntas de Benchmarking	7
3.1.3. Perguntas de Dimensão	9
3.1.4. Base de Cálculo Benchmarking	10
3.2. Avaliação de de Mystery Calls	11
3.2.1. Matriz de Avaliação de Mystery Calls	12
3.2.2. Base de Cálculo para as Mystery Calls	13
3.3. Inquéritos de Satisfação a Cidadãos	14
3.3.1. Base de Cálculo para os Inquéritos a Cidadãos	14
4. PRÉMIOS PARA AS ORGANIZAÇÕES	15
4.1. Melhor Gestão Operacional	15
4.2. Melhor Serviços Prestado	15
4.3. Melhor Satisfação Final de Clientes	16
4.4. Melhor CRC	16
4.5. Melhor Outsourcer	16
5. CRONOGRAMA	17
6. VENCEDORES E FINALISTAS	18
7. RELATÓRIOS	20
7.1. Relatório do Estudo	20
7.2. Relatório Detalhado para cada Organização	20
8. PRÓXIMOS PASSOS	21
ANEXO A – PONTUAÇÃO DAS RESPOSTAS	22
ANEXO B – RESULTADOS FINAIS: MÁXIMOS E MEDIAS	28

Código:	FT_PRM2006_02	Prémios APCC 2006 – Ficha Técnica	Data:	21/11/06
Edição:	02	Propriedade da IZO Portugal. Proibida qualquer reprodução, distribuição ou comunicação pública, sem autorização por parte da IZO Portugal.	Página 2 de 29	

1. INTRODUÇÃO

O objectivo dos Prémios APCC 2006 foi premiar as organizações que mais se destacaram, nos seus Centros de Relacionamento com Clientes (CRC), como canal de interacção com os seus clientes e possíveis clientes.

Foram candidatas aos prémios, todas as organizações que responderam ao Benchmarking Contact Centers Portugal 2006 e que tenham mais de 25 posições.

Os prémios levaram em consideração o panorama nacional e dividiram-se em CRC's especializados, grandes CRC e os Outsourcers.

As organizações que participaram no prémio correspondem ao que melhor se realiza em Portugal em termos de actividade de Contact Center. Uma das suas preocupações é estar focadas na melhoria continuada. Iniciativas deste tipo identificam onde está o limite da excelência, e ajudam cada organização a se aproximar desse referencial.

Os dados recolhidos serão mantidos sob total confidencialidade, e serão utilizados exclusivamente com fins estatísticos. Esses dados são propriedade da organização participante e não serão facultados, de forma alguma, a qualquer entidade terceira, sem a necessária autorização escrita.

A informação sobre o ranking das organizações e valor total obtido nos referidos prémios só será divulgado se houver a autorização escrita de todos os participantes.

A APCC e a IZO Portugal apresentam os seus sinceros agradecimentos a todas as organizações, pela sua participação.

António Barros
IZO Portugal
Lisboa

Código:	FT_PRM2006_02	Prémios APCC 2006 – Ficha Técnica	Data:	21/11/06
Edição:	02	Propriedade da IZO Portugal. Proibida qualquer reprodução, distribuição ou comunicação pública, sem autorização por parte da IZO Portugal.	Página 3 de 29	

2. CONFIDENCIALIDADE, TRANSPARÊNCIA E OBJECTIVIDADE NA MEDIÇÃO

Os dados apresentados nesta ficha técnica respeitam o compromisso de confidencialidade assumida.

A APCC e a IZO Portugal está disponível para entregar os resultados individuais de uma empresa, contendo o melhor valor no global e a média global, desde que receba um pedido formal dessa empresa, na morada indicada, e que este identifique a pessoa a quem a IZO entregará os dados. Entendemos que cada organização deve ter acesso aos seus próprios resultados.

A informação sobre o ranking das organizações e valor total obtido nos referidos prémios só será divulgado se houver a autorização escrita de todos os participantes. O ranking só será divulgado por motivos de transparência e para valorizar as organizações participantes.

Todos os indicadores foram utilizados da mesma forma na medição de cada organização.

Os resultados analisados estão baseados nas respostas entregues pelas organizações.

Código:	FT_PRM2006_02	Prémios APCC 2006 – Ficha Técnica	Data:	21/11/06
Edição:	02	Propriedade da IZO Portugal. Proibida qualquer reprodução, distribuição ou comunicação pública, sem autorização por parte da IZO Portugal.	Página 4 de 29	

3. METODOLOGIA

A metodologia utilizada é baseada na metodologia que a IZO SYSTEM utiliza, com muito sucesso, para a avaliação dos CRC das organizações, nos vários mercados onde actua, em especial Espanha. Este ano, novamente em colaboração com a Asociación Española de Expertos en Centros de Contacto con Clientes (www.aeccc.com), entregou os VII Prémios de Excelência Call Center Ouro, em Espanha. No Brasil, em colaboração com a Padrão Editorial e a revista Consumidor Moderno (www.consumidormoderno.com.br), entregou o Prémio Padrão de Qualidade em Contact Center, e o Prémio de Produtos de Tecnologia do Ano.

A metodologia permite avaliar vários aspectos de cada CRC, desde a perspectiva interna de gestão, à perspectiva externa do mercado, passando pela perspectiva dos avaliadores perante uma matriz clara e bem definida.

Utilizaram-se as respostas ao inquérito de benchmarking, 36 na data final de entrega, mais de 500 mystery calls (20 por organização seleccionada) e mais de 280 inquéritos a cidadãos com uma percentagem de 18% de respostas válidas.

O objectivo deste prémio não é ter uma representatividade estatística, uma vez que para um universo de mais de 100.000 chamadas mensais, seria necessário avaliar cerca de 2.400 chamadas, para se obter um nível de confiança de 95%, com uma margem de erro de 2%. O foco foi trabalhar sobre as tendências e níveis de serviços, em termos de qualidade na perspectiva dos clientes e cidadãos.

A avaliação final de cada CRC é um resultado ponderado entre os diferentes elementos: 30% do valor calculado a partir das respostas ao Benchmarking Contact Center Portugal 2006, 40% da avaliação média das chamadas mistério ao CRC, e 30% da satisfação identificada com os Inquéritos de Satisfação a Cidadãos. Desta forma valorizamos todos os aspectos que envolvem um CRC: operações internas, serviço oferecido pelos operadores e avaliação do mercado. É então possível construir uma visão 360ª do Contact Center.

Código:	FT_PRM2006_02	Prémios APCC 2006 – Ficha Técnica	Data:	21/11/06
Edição:	02	Propriedade da IZO Portugal. Proibida qualquer reprodução, distribuição ou comunicação pública, sem autorização por parte da IZO Portugal.	Página 5 de 29	

3.1. Avaliação de Benchmarking

O Benchmarking contém os elementos que caracterizam cada Contact Center, em:

- Dimensão
- Operação
- Recursos humanos
- Qualidade
- Tecnologia
- Custos.

O estudo Benchmarking Contact Centers Portugal 2006 é o primeiro estudo deste tipo, envolvendo só o mercado português.

Para este estudo foram contactadas, numa primeira fase, mais de 400 empresas, num universo de mais de 1000, que têm um ponto de atendimento considerado como atenção ao cliente. A essas 400 empresas foram recolhidas algumas informações de classificação e se estariam interessadas em participar no estudo, em profundidade.

Considerando as respostas, seleccionaram-se cerca de metade, para recolher mais de 250 itens, distribuídos em 53 perguntas. Foram recolhidas respostas de 36 organizações, até ao dia 11 de Novembro.

As perguntas do inquérito de benchmarking foram divididas em: *perguntas de recolha de informação, de benchmarking e de dimensão.*

3.1.1. Perguntas de Informação

As perguntas de informação adicionam valor ao estudo de benchmarking, seja em termos de características de cada CRC, seja em termos de fornecedores.

Estas perguntas não foram consideradas, para efeitos de atribuição dos prémios, pois servem para classificar o tipo de actividade, o sector, a empresa, experiência, crescimento, previsões e aspectos similares.

As perguntas de *recolha de informação* foram:

- Q1. Qual é nome da Empresa?
- Q2. Qual é o Sector da Operação em que se engloba a actividade da empresa?
- Q3. Qual é a actividade principal do Call Center actual na empresa?
- Q5. Qual é o telefone ou telefones principais de atenção da operação?
- Q6. Qual é a antiguidade actual da operação e os anos de experiência da empresa no mercado?
- Q7. Quais são os dados de contacto das pessoas de referência dentro da empresa
- Q8. A empresa fornece serviços de Call Center / Contact Center a terceiros?
- Q9. A empresa contrata serviços de outsourcing para funções de Call Center / Contact Center?

Código:	FT_PRM2006_02	Prémios APCC 2006 – Ficha Técnica	Data:	21/11/06
Edição:	02	Propriedade da IZO Portugal. Proibida qualquer reprodução, distribuição ou comunicação pública, sem autorização por parte da IZO Portugal.	Página 6 de 29	

- Q11. Qual o departamento da empresa que respondeu ao questionário?
- Q12. Quais as 3 principais razões que levaram ou podem levar a sua empresa contratar serviços de Call Center em Outsourcing?
- Q13. Quais os 3 maiores riscos/dificuldades na contratação de serviços externos de Call Center?
- Q14. Quais os 3 principais critérios de selecção de um prestador de serviços de Call Center?
- Q15. Do total de contactos que são tratados em outsourcing, qual o peso de cada dos seguintes canais? E qual o peso previsto de cada um dos canais em 2006?
- Q16. Quais são as 3 principais funções do Call Center instalado?
- Q20. Qual é o horário de funcionamento das operações?
- Q38. Qual o valor anual (valor real do último ano ou orçamentado para este ano) dos gastos (investimento + custos de operação associados) no Call Center?
- Q39. Qual a percentagem desse valor que é gasta em tecnologia (hardware, software e serviços associados)?
- Q40. Como deve evoluir os gastos no próximo ano?
- Q48. Qual a percentagem média de crescimento prevista para cada canal em 2006?
- Q49. Qual a % de crescimento (em nº de postos de atendimento) prevista para o próximo ano 2007?
- Q50. Independentemente de recorrer, quais integradores de soluções para Call / Contact Center conhece?
- Q51. Independentemente de utilizar, quais os fabricantes de Hardware para Call / Contact Center conhece?
- Q52. Independentemente de utilizar, quais os fabricantes de Software para Call / Contact Center conhece?
- Q53. Independentemente de utilizar, quais os fornecedores de Consultoria de Call / Contact Center conhece?

3.1.2. Perguntas de Benchmarking

As perguntas de benchmarking permitem distinguir as organizações, na sua atitude para com o CRC, na gestão, na qualidade, nos resultados atingidos, etc.

Nas perguntas fechadas, isto é, nas perguntas de escolha múltipla ou de escolha de uma opção de uma lista de valores, e para efeitos cálculo de valores para o prémio, atribuiu-se uma pontuação a cada resposta possível, eventualmente diferente. No anexo A são apresentados os valores atribuídos a cada resposta.

Nas perguntas abertas numéricas, colocaram-se as respostas de todos os candidatos nas mesmas unidades para poder comparar. Esse foi o valor que entrou para cálculo.

Para atribuição dos prémios, optou-se por somar os valores de todas as perguntas de benchmarking.

As **perguntas de benchmarking** foram:

- Q17* *Quais são os 3 principais objectivos na gestão do call center?*
- Q24. *Qual é a percentagem de operadores com formação universitária?*
- Q25* *Existem planos de formação continua?*
- Q26* *Qual é o número de horas de formação por operador durante um ano?*

Código:	FT_PRM2006_02	Prémios APCC 2006 – Ficha Técnica	Data:	21/11/06
Edição:	02	Propriedade da IZO Portugal. Proibida qualquer reprodução, distribuição ou comunicação pública, sem autorização por parte da IZO Portugal.	Página 7 de 29	

- Q27* *Qual é o índice de rotação de operadores do Call Center?*
- Q28. *Qual é a percentagem de promoção dos operadores a outros cargos e responsabilidades dentro da organização?*
- Q29. *Quais dos seguintes benefícios estão à disposição dos operadores e pessoal da organização do seu call center?*
- Q30* *Quais das seguintes certificações tem o Call Center?*
- Q31* *Qual é o processo de monitorização de qualidade dentro do call center?*
- Q32* *A organização dispõe de sistema de gravação de chamadas orientado à gestão de qualidade?*
- Q33* *Qual é a percentagem de chamadas avaliadas em qualidade dentro da organização?*
- Q34* *Qual é o número de monitorizações realizadas por operador num período determinado?*
- Q35* *Existe sistema de feedback e de reciclagem de operadores vinculado ao sistema de qualidade?*
- Q36* *Existe sistema de sugestões de clientes e se é levado em conta para futuras modificações ou melhorias dentro da organização?*
- Q37* *Realizam-se inquéritos de satisfação de clientes relacionados com a gestão do call center?*
- Q41* *Das seguintes soluções e tecnologias, quais possui na sua organização e indique, se conhecer, qual o fabricante, versão e ano da mesma.*
- Q42* *Indicadores de serviços de inbound.*
- Q43. *Indicadores de vendas inbound utilizam.*
- Q44. *Indicadores de outbound – telemarketing.*
- Q45. *Indicadores de vendas outbound.*
- Q46* *Indicadores de atendimento web.*
- Q47. *Quais dos seguintes canais de contacto com o cliente são ou serão suportados pelo actual ou futuro Call Center?*

Notas adicionais sobre as perguntas de Benchmarking.

- A Resolução ao Primeiro Contacto (FCR) não foi considerada pela sua dificuldade de comparação em virtude dos diferentes tipos de organizações, sectores, produtos, etc. A avaliação desta questão necessita de uma análise, in loco, com métricas e auditorias internas, não consideradas no prémio.
- Não foram contabilizadas os tempos de resolução de reclamações, nem as retenções de clientes pergunta.
- A pergunta sobre indicadores de vendas foi ignorada pois seria necessário verificar os comprovativos escritos das respostas apresentadas, não considerados no prémio.
- Na pergunta Q45, o termo vendas foi considerado como aceitar a proposta apresentada, não se verificando se são vendas efectivas.
- Na pergunta Q46, apenas foi considerada a percentagem de resolução. Os tempos de resposta e de resolução apresentados, são todos aceitáveis para o canal email. A componente sobre o canal Chat não foi considerada pela pouca representatividade das respostas.
- As perguntas marcadas com * foram consideradas perguntas de **gestão operacional**.

Código:	FT_PRM2006_02	Prémios APCC 2006 – Ficha Técnica	Data:	21/11/06
Edição:	02	Propriedade da IZO Portugal. Proibida qualquer reprodução, distribuição ou comunicação pública, sem autorização por parte da IZO Portugal.	Página 8 de 29	

3.1.3. Perguntas de Dimensão

As perguntas de dimensão servem para distinguir e calibrar as respostas com as dimensões dos CRC's valorizando os CRC com um maior volume de interações e posições, com a dificuldade acrescida que isso acarreta.

Para efeitos de atribuição do prémio, a pontuação de cada pergunta está definida numa tabela de valores que correspondem às melhores práticas: quanto maior é o resultado final atingido, melhores valores nesta pergunta a organização obtém. No prémio de excelência se premeia a pro-atividade, eficiência e eficácia como valores mais críticos e é por isso que nos baseamos numa análise de melhores práticas. No anexo A são apresentados os valores atribuídos a cada resposta.

Estas perguntas corrigem o valor obtido nas perguntas de benchmarking, levando em consideração as dimensões. Optou-se, então, por multiplicar o valor total da componente de benchmarking, por cada pergunta de dimensão.

As *perguntas de dimensão* foram:

- Q10. *Quantos clientes a organização possui?*
- Q18. *Qual é o número de centros que a organização possui ao nível da gestão do Call Center?*
- Q19. *Qual o número de postos de atendimento que são utilizados em simultâneo?*
- Q21. *Qual é o volume actual da operação em termos absolutos?*
- Q22. *Qual é o número total de operadores?*
- Q23. *Qual é o número total de pessoal/staff que trabalham na operação?*

Nota adicional sobre as perguntas de Dimensão

- A pergunta Q21 não foi contabilizada pois nem todas as organizações disponibilizaram esses valores. Assumiu-se que o número de operadores está indexado à quantidade de interações tratadas.

Código:	FT_PRM2006_02	Prémios APCC 2006 – Ficha Técnica	Data:	21/11/06
Edição:	02	Propriedade da IZO Portugal. Proibida qualquer reprodução, distribuição ou comunicação pública, sem autorização por parte da IZO Portugal.	Página 9 de 29	

3.1.4. Base de Cálculo Benchmarking

O método de cálculo para o Benchmarking foi o seguinte:

Somatório Perguntas de Benchmarking	Valor A	X	Multiplicação de Perguntas de Dimensão	Valor B
-------------------------------------	----------------	----------	--	----------------

Com ele, se consideram todos os valores de perguntas de benchmarking adicionando até o valor máximo por soma de todos os aspectos.

E se aplica o fator corretor de perguntas de dimensão para evidenciar a dificuldade de gestão de projetos com maior dimensão.

O resultado final atende a:

Valor Total de Benchmarking
Valor A x Valor B = Resultado Final de Benchmarking

Código:	FT_PRM2006_02	Prémios APCC 2006 – Ficha Técnica	Data:	21/11/06
Edição:	02	Propriedade da IZO Portugal. Proibida qualquer reprodução, distribuição ou comunicação pública, sem autorização por parte da IZO Portugal.	Página 10 de 29	

3.2. Avaliação de de Mystery Calls

As chamadas mistério permitem realizar uma avaliação nas habilidades e atitudes dos operadores, segundo um critério detalhado, uniforme e mensurável.

Foram desenhados cenários individuais por sector, a realizar em cada chamada mistério (mystery call). Cada cenário levou em consideração os produtos ou serviços disponibilizados, sendo sempre iguais em empresas concorrentes. Cada cenário foi testado antes de ser considerado válido.

Foram utilizados os seguintes números de telefone para realizar as mystery calls: 218 161 570, 961 321 173 e 912 222 737.

As 20 mystery calls foram divididas em: 5 fáceis, 10 médias e 5 difíceis.

- Nos **cenários fáceis**, o “cliente” realiza uma pergunta em que a informação que procura é muito simples e está imediatamente disponível.
- Nos **cenários de dificuldade média**, o “cliente” não é muito claro na informação que pretende, obrigando que o operador seja pró-activo na indagação das necessidades do cliente.
- Nos **cenários difíceis**, o “cliente” opõe-se à solução apresentada pelo operador. O operador deve contra argumentar, acrescentando valor, ou propor nova solução recolhendo mais informação.

Foram ignoradas todas as mystery calls que se mostraram inadequadas à classificação apresentada acima, ou onde houve falha técnica na ligação, ou que foram realizadas para o número de atenção ao cliente errado.

A metodologia de mystery calls não permitiu a avaliação de CRC's em que é necessário ter número de cliente. Nesses CRC's, não há interactividade sem esse número. De facto, são CRC's totalmente focados na base de clientes dessas organizações, sendo CRC's de contacto restrito. Esta situação limita o acesso dos cidadãos ao CRC, assim como chegar telefonicamente à organização.

Código:	FT_PRM2006_02	Prémios APCC 2006 – Ficha Técnica	Data:	21/11/06
Edição:	02	Propriedade da IZO Portugal. Proibida qualquer reprodução, distribuição ou comunicação pública, sem autorização por parte da IZO Portugal.	Página 11 de 29	

3.2.1. Matriz de Avaliação de Mystery Calls

Foi usada a seguinte matriz na avaliação de cada mystery call, onde são apresentados os itens de avaliação, com respectivos pesos relativos e as notas descritivas que compõe cada item.

Protocolo 10%	Acolhimento	0,250
	Identificação do Operador	0,250
	Personalização	0,250
	Finalização	0,250
Voz 10%	Articulação	0,250
	Volume	0,250
	Velocidade	0,250
	Entoação	0,250
Gestão 25%	Gestão da Ligação	0,200
	Gestão das Esperas	0,200
	Gestão das Transferências	0,200
	Escuta Activa	0,200
	Detecção de Necessidades	0,200
Atitude 25%	Segurança e Confiança	0,143
	Empatia e Envolvimento	0,143
	Sorriso	0,143
	Amabilidade / Cordialidade	0,143
	Fórmulas de Cortesia	0,143
	Concentração	0,143
	Linguagem	0,143
Solução 30%	Procura Activa da Solução	0,091
	Proposta Ajustada	0,091
	Agregação de Valor	0,091
	Objecções	0,091
	Argumentação Sincera	0,091
	Apresenta Nova Proposta	0,091
	Agregação de Valor relativamente à Concorrência	0,091
	Respeito pela Concorrência	0,091
	Pro-activo em "Fechar a Venda"	0,091
	Apresenta Próximos Passos	0,091
	Ficou Esclarecido/Resolvido	0,091

Código:	FT_PRM2006_02	Prémios APCC 2006 – Ficha Técnica	Data:	21/11/06
Edição:	02	Propriedade da IZO Portugal. Proibida qualquer reprodução, distribuição ou comunicação pública, sem autorização por parte da IZO Portugal.	Página 12 de 29	

Cada nota descritiva tem um valor 1 se a avaliação é positiva, 0 se a avaliação é negativa, e NA se não é possível avaliar durante a chamada (deste jeito se evitam valorações subjetivas sujeitas a interpretações pessoais segundo critério do analista focando muito melhor o erro produzido). O valor de cada item é a média das notas descritivas que o compõem e que foram avaliadas. Se um dos item é avaliado como NA (Não aplica) seu peso relativo se distribue entre os restantes items do seu mesmo grupo de maneira proporcional.

3.2.2. Base de Cálculo para as Mystery Calls.

O valor atribuído à mystery call é a soma de todos os itens, considerando o peso de cada um, ou seja, de acordo com a seguinte fórmula:

Valor final de Protocolo	X	Peso Relativo 10%	A
Valor final de Voz	X	Peso Relativo 10%	B
Valor final de Gestão	X	Peso Relativo 25%	C
Valor final de Atitude	X	Peso Relativo 25%	D
Valor final de Solução	X	Peso Relativo 35%	E

Valor Total Mystery Calls	
A + B + C + D + E	= Valor final de Mystery Calls

Código:	FT_PRM2006_02	Prémios APCC 2006 – Ficha Técnica	Data:	21/11/06
Edição:	02	Propriedade da IZO Portugal. Proibida qualquer reprodução, distribuição ou comunicação pública, sem autorização por parte da IZO Portugal.	Página 13 de 29	

3.3. Inquéritos de Satisfação a Cidadãos

Os inquéritos telefónicos a cidadãos permitem perceber a imagem que a empresa está a deixar no mercado. Esta imagem não se resume ao CRC, que era o que pretendíamos avaliar. A imagem que a organização têm no mercado inclui o serviço de fornecimento, a imagem dos produtos em si, os preços, o prestígio, entre outras características não relacionadas com o CRC. Por isso, as respostas encontradas serviram apenas para calibrar os resultados obtidos pelas mystery calls.

A amostragem dos inquéritos não foi realizada aos clientes efectivos das organizações.

Foram ignorados todos os inquéritos realizados a menores de idade.

Realizaram-se 287 inquéritos a cidadãos, escolhidos ao acaso a partir das listas telefónicas de Lisboa, Linha de Sintra e Linha de Cascais, tendo-se obtido 51 respostas válidas. A taxa de respostas válidas foi de 17,77%.

3.3.1. Base de Cálculo para os Inquéritos a Cidadãos.

O nível de satisfação final que foi calculada como sendo o número de vezes que foi referenciada positivamente sobre o total de vezes que foi referenciada.

Houve, portanto, várias organizações com um nível de satisfação de 100%, sendo que todas elas tiveram várias respostas positivas.

Valor Total Inquéritos de Satisfação	
$\frac{\text{Nº de vezes referenciada positivamente}}{\text{Nº total de vezes referenciada uma companhia}}$	= Valor Final Inquéritos de Satisfação

Código:	FT_PRM2006_02	Prémios APCC 2006 – Ficha Técnica	Data:	21/11/06
Edição:	02	Propriedade da IZO Portugal. Proibida qualquer reprodução, distribuição ou comunicação pública, sem autorização por parte da IZO Portugal.	Página 14 de 29	

4. PRÉMIOS PARA AS ORGANIZAÇÕES

O objectivo é premiar as organizações com:

- *melhor gestão operacional*
- *melhor serviço prestado*
- *maior nível de satisfação de clientes*

para as categorias

- 1) CRC Especializado
- 2) Grande CRC.

4.1. Melhor Gestão Operacional

A gestão operacional avaliou, considerando a realidade de cada Contact Center, os melhores indicadores obtidos, baseados nas respostas ao inquérito de Benchmarking.

A Melhor Gestão Operacional foi atribuída à organização, da sua categoria, que teve melhor valor nas perguntas de gestão operacional, calibradas com as perguntas de dimensão.

Para atribuição dos prémios, procedeu-se a um cálculo semelhante ao realizado para a componente do benchmarking. Nesse sentido, somaram-se os valores de todas as perguntas de gestão operacional e multiplicou-se o valor encontrado, por cada pergunta de dimensão.

$$V_{\text{gestão operacional}} = \text{Somatório das perguntas de gestão operacional}$$

4.2. Melhor Serviço Prestado

O prémio de melhor serviço prestado foi atribuído à organização que obteve a melhor média, nas 20 mystery calls, segundo os parâmetros e pesos apresentados, valor esse que foi corrigido com o valor dos inquéritos. Faz sentido a avaliação interna, mas também a avaliação dos clientes finais, e é com as duas componentes que se define um bom serviço. Esta avaliação é baseada na metodologia CEM, de visão 360° do CRC.

O valor final para Melhor Serviço Prestado calculado com a seguinte fórmula:

$$V_{\text{serviço prestado}} = V_{\text{mystery calls}} * V_{\text{inquéritos}}$$

Código:	FT_PRM2006_02	Prémios APCC 2006 – Ficha Técnica	Data:	21/11/06
Edição:	02	Propriedade da IZO Portugal. Proibida qualquer reprodução, distribuição ou comunicação pública, sem autorização por parte da IZO Portugal.	Página 15 de 29	

4.3. Melhor Satisfação Final de Clientes

O prémio de melhor satisfação final de clientes foi atribuído a organização que apresentou índices de satisfação mais elevados, considerando as características do CRC e pesando fortemente os inquéritos a cidadãos. Uma melhor gestão operacional reflecte-se claramente na satisfação dos clientes, não se devendo considerar apenas a imagem da organização, o valor de marca, etc. Trata-se de valorizar, com o benchmarking, a forma como cada organização pode conseguir melhores resultados com seus clientes.

O valor final para Melhor Satisfação Final de Clientes foi calculado com a seguinte fórmula:

$$V_{\text{satisfação final de clientes}} = V_{\text{benchmarking}} * 0,1 + V_{\text{inquéritos}} * 0,9$$

4.4 Melhor CRC

O prémio melhor CRC 2006 foi para a organização que teve melhor valor final que, tal como foi dito acima, é um resultado ponderado composto por:

- 30% do valor calculado da componente de Benchmarking
- 40% da avaliação média das chamadas mistério
- 30% da satisfação identificada com os Inquéritos de Satisfação a Cidadãos.

O melhor serviço influi claramente na satisfação final dos clientes e também na própria gestão interna. Todavia, a melhor gestão ajuda a conseguir melhor serviço, o que é, efectivamente, comprovado com os resultados finais respondidos pelos clientes. Contudo, temos esta distribuição que é a que internacionalmente se vem adoptando nos diferentes prémios realizados pela IZO ou outras organizações, nos diferentes mercados mundiais.

O valor final para Melhor CRC foi calculado com a seguinte fórmula:

$$V_{\text{melhor}} = V_{\text{benchmarking}} * 0,3 + V_{\text{mystery calls}} * 0,4 + V_{\text{inquéritos}} * 0,3$$

4.5 Melhor Outsourcer

Num campeonato à parte, foram considerados os Outsourcers, dadas as suas características particulares. A avaliação dos outsourcers foi baseada no Benchmarking.

A não utilização de chamadas mistério e de inquéritos a cidadãos, prende-se com a diversidade de serviços que estas empresas prestam. De facto, os outsourcers vêem-se influenciados pela política de qualidade dos seus clientes. A tendência é participar e envolver directamente o cliente e, baseados na sua boa gestão e recursos utilizados, conseguir melhores resultados. Por isso focou-se o prémio na gestão de operações e na contribuição positiva para melhorar a imagem da indústria na sociedade, diferenciando-o do prémio de serviço.

$$V_{\text{melhor outsourcer}} = V_{\text{benchmarking}}$$

Código:	FT_PRM2006_02	Prémios APCC 2006 – Ficha Técnica	Data:	21/11/06
Edição:	02	Propriedade da IZO Portugal. Proibida qualquer reprodução, distribuição ou comunicação pública, sem autorização por parte da IZO Portugal.	Página 16 de 29	

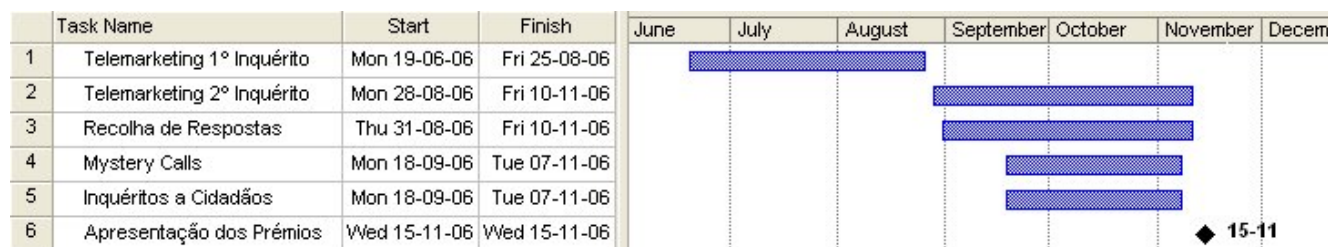
5. CRONOGRAMA

A primeira fase de selecção do Benchmarking, composta por inquéritos telefónicos, iniciou-se em final de Junho e prolongou-se até ao fim de Agosto. O inquérito foi composto por 9 breves perguntas sobre a estrutura e organização do Contact Center, e interesse em participar no estudo de benchmarking.

A segunda fase iniciou-se, em seguida, no final de Agosto, envolvendo a distribuição da aplicação de recolha do inquérito, por email e sucessivos contactos telefónicos, para obtenção das respostas. A recolha de dados prolongou-se até ao dia 10 de Novembro.

Em meados de Setembro, começaram as mystery calls, ainda sem receber as respostas das organizações ao benchmarking. Esta actividade prolongou-se até ao início de Novembro. Os inquéritos decorreram em simultâneo, uma vez que se realizavam depois das 17h30.

A entrega dos prémios foi realizada em **15 de Novembro de 2006**.



Código:	FT_PRM2006_02	Prémios APCC 2006 – Ficha Técnica	Data:	21/11/06
Edição:	02	Propriedade da IZO Portugal. Proibida qualquer reprodução, distribuição ou comunicação pública, sem autorização por parte da IZO Portugal.	Página 17 de 29	

6. VENCEDORES E FINALISTAS

Os vencedores foram:

	<i>Organização</i>	<i>Recebeu o prémio</i>
Melhor CRC 2006	Vodafone	Paulo Tainha
Melhor Outsourcer 2006	Teleperformance Portugal	João Cardoso
<i>Categoria: Grande CRC</i>		
Melhor Gestão Operacional 2006	TMN	Ana Coelho
Melhor Serviço Prestado 2006	Montepio	Nuno Cavilhas
Melhor Nível de Satisfação Final de Clientes 2006	Vodafone	Paulo Tainha
<i>Categoria: CRC Especializado</i>		
Melhor Gestão Operacional 2006	CTT	Luis Andrade
Melhor Serviço Prestado 2006	Banif	Manuel Diogo Neto

Os finalistas foram:

<i>Prémio</i>	<i>Organização</i>
Melhor CRC 2006	AR Telecom Banif BPI Cabovisão CTT EDP Distribuição Galp Energia Montepio Geral PT Comunicacoes Sonaecom TAP TMN Vodafone

Código:	FT_PRM2006_02	Prémios APCC 2006 – Ficha Técnica	Data:	21/11/06
Edição:	02	Propriedade da IZO Portugal. Proibida qualquer reprodução, distribuição ou comunicação pública, sem autorização por parte da IZO Portugal.	Página 18 de 29	

Prémio

Melhor Outsourcer 2006

Organização

3C - Customer Contact Center
Contact
INTERACTIVA/Dm6
PT Contact
Reditus II - Telecomunicações
Teleperformance Portugal

Categoria: Grande CRC

Melhor Gestão Operacional 2006

Melhor Serviço Prestado 2006

**Melhor Nível de Satisfação Final de Clientes
2006**

BPI
EDP Distribuição
Montepio Geral
PT Comunicacoes
Sonaecom
TMN
Vodafone

Categoria: CRC Especializado

Melhor Gestão Operacional 2006

Melhor Serviço Prestado 2006

Banif
CTT
AR Telecom
Cabovisão
Galp Energia
TAP

Código:	FT_PRM2006_02	Prémios APCC 2006 – Ficha Técnica	Data:	21/11/06
Edição:	02	Propriedade da IZO Portugal. Proibida qualquer reprodução, distribuição ou comunicação pública, sem autorização por parte da IZO Portugal.	Página 19 de 29	

7. RELATÓRIOS

Os resultados do estudo de Benchmarking serão disponibilizados em relatórios, onde cada questão é analisada. Existem dois tipos de relatórios: o relatório do estudo e relatório detalhado para cada organização.

7.1. Relatório do Estudo

O relatório resumo apresenta os resultados globais, resultantes da análise de todas as respostas.

Este relatório apresenta os melhores valores obtidos assim como as médias, sempre respeitando a confidencialidade dos dados. Portanto, não será indicada qual a melhor organização para cada questão. Apenas os melhores valores e as médias.

Este relatório é distribuído gratuitamente, aos participantes do estudo.

7.2. Relatório Detalhado para cada Organização

Adicionalmente ao relatório do estudo, cada organização poderá encomendar à IZO Portugal, um relatório detalhado, com os seus dados e a sua posição comparativamente ao panorama geral e do sector, em cada questão.

Este relatório apresenta informação valiosa no momento de tomar decisões, pretendendo dar uma perspectiva do Contact Center, utilizando toda a informação recolhida sobre a organização, assim como o conhecimento e experiência da IZO a nível internacional.

Este relatório é composto pelos seguintes itens:

- Relatório geral detalhado;
- Relatório de comparação da organização com o mercado e sector, sempre que esteja garantida a confidencialidade dos dados das outras organizações;
- As Melhores Práticas do mercado;
- As Melhores Práticas Internacionais em Gestão de CRC's;
- Recomendações de Melhoria para 2007.

As organizações deverão entrar em contacto com a APCC ou a IZO Portugal para obter indicações adicionais. A entrega deste relatório realizar-se-á com os responsáveis da organização, numa sessão de aproximadamente duas horas, onde serão analisados os resultados obtidos.

Código:	FT_PRM2006_02	Prémios APCC 2006 – Ficha Técnica	Data:	21/11/06
Edição:	02	Propriedade da IZO Portugal. Proibida qualquer reprodução, distribuição ou comunicação pública, sem autorização por parte da IZO Portugal.	Página 20 de 29	

8. PRÓXIMOS PASSOS

O interesse da APCC, e da IZO Portugal, é melhorar sempre estes procedimentos, com vista a serem mais rigorosos e que sejam ferramentas que auxiliem as organizações na sua procura da excelência.

Caso as organizações queiram colocar as suas questões ou deixar as suas sugestões, façam-no, preferencialmente, por email.

Os contactos da APCC são:

Morada Av. D. Pedro I, nº 194, 2750 - 786 Cascais

Telefone (+351) 214 416 965

Email geral@apcontactcenters.com

Web www.apcontactcenters.com

Os contactos da IZO Portugal são:

Morada Rua Maria Andrade, nº 6-A, 1170-216 Lisboa

Telefone (+351) 218 161 577

Email Prémio premio@izo.pt

Web www.izo.pt

Contacto António Barros
antonio.barros@izo.pt

Código:	FT_PR2006_02	Prémios APCC 2006 – Ficha Técnica	Data:	21/11/06
Edição:	02	Propriedade da IZO Portugal. Proibida qualquer reprodução, distribuição ou comunicação pública, sem autorização por parte da IZO Portugal.	Página 21 de 29	

ANEXO A – PONTUAÇÃO DAS RESPOSTAS

Neste anexo, apresentam-se as *pontuações atribuídas a cada resposta fechada*.

Valorou-se os valores NS/NR com o valor da pior resposta, para não beneficiar o facto de não responder, mas também não penalizar demasiado o facto das empresas não quererem responder a algumas respostas.

Na tabela seguinte, apresentam-se as pontuações atribuídas a cada resposta, às perguntas de benchmarking de resposta fechada:

Q17. Quais são os 3 principais objectivos na gestão do call center?

1. Eficiência operacional (maximizar a utilização dos recursos e o nº de contactos efectuados).	0,900
2. Redução de custos.	0,800
3. Rapidez na resposta ao cliente.	0,900
4. Qualidade na resposta ao cliente.	1,000
5. Eficácia dos contactos (ex: vendas realizadas nos contactos outbound, questões resolvidas no 1º contacto inbound).	1,100
6. Cobertura do ciclo de relacionamento do cliente.	1,200
7. Acompanhar a evolução tecnológica.	0,800
8. Outra.	1,000

Q24. Qual é a percentagem de operadores com formação universitária?

1. Menos de 1% dos operadores.	1,000
2. Mais de 5% dos operadores.	1,100
3. NS / NR	1,000
4. De 1,01% a 5% dos operadores.	1,050

Q25. Existem planos de formação continua?

1. Dentro da organização pelo próprio pessoal.	1,000
2. Contratam formações externas que apoiam as internas.	1,100
3. Realizam somente formações externas.	1,000
4. Não existem planos de formação contínua nem existirão.	0,800
5. Não existem planos de formação contínua mas vai existir.	0,900
6. NS / NR	0,800

Q26. Qual é o número de horas de formação por operador durante um ano?

1. Não há formação por operador.	0,500
2. De 1 a 5 horas por ano.	0,700
3. De 6 a 10 horas por ano	0,800
4. De 11 a 25 horas por ano.	0,900
5. De 26 a 50 horas por ano.	1,000
6. Mais de 50 horas por ano.	1,100
7. NS / NR	0,500

Q27. Qual é o índice de rotação de operadores do Call Center?

1. Rotação nula.	1,500
2. Entre 1% e 5% de rotação.	1,200
3. Entre 5,01% e 15% de rotação.	1,000

Código: FT_PRM2006_02	Prémios APCC 2006 – Ficha Técnica	Data: 21/11/06
Edição: 02	Propriedade da IZO Portugal. Proibida qualquer reprodução, distribuição ou comunicação pública, sem autorização por parte da IZO Portugal.	Página 22 de 29

4. Entre 15,01% e 25% de rotação.	0,800
5. Mais de 25% de rotação.	0,500
6. NS / NR	0,500

Q28. Qual é a percentagem de promoção dos operadores a outros cargos e responsabilidades dentro da organização?

1. Não houve promoções.	0,500
2. Não há possibilidade de promover o operador do call center.	0,000
3. Até 5% dos operadores foram promovidos neste período.	1,000
4. Entre 5,01% e 10% dos operadores foram promovidos.	1,200
5. Mais de 10% dos operadores foram promovidos.	1,500
6. NS / NR	0,500

Q29. Quais dos seguintes benefícios estão à disposição dos operadores e pessoal da organização do seu call center?

1. Transporte (transporte colectivo, ajuda nas despesas, etc.):	0,100
2. Comida (refeições, cantinas, ajudas nas despesas, etc):	0,100
3. Pagamento de estudos externos e/ou universitários:	0,100
4. Actividades de lazer:	0,100
5. Cuidado de crianças (infantário):	0,100
6. Actividades de grupo:	0,100
7. Não existem benefícios à disposição dos operadores.	0,100
8. Outros.	0,100

Q30. Quais das seguintes certificações tem o Call Center?

1. ISO 9001/2000	0,100
2. EFQM	0,100
3. Six Sigma	0,100
4. Norma CRC	0,100
5. COPC	0,100
6. Outra	0,100
7. Não possui nenhuma certificação.	0,000
8. Está em processo de certificação de:	0,050

Q31. Qual é o processo de monitorização de qualidade dentro do call center?

1. Não se realizam monitorizações de qualidade.	0,000
2. Realizam-se somente monitorizações internas.	0,500
3. Realizam-se monitorizações internas e externas.	1,000
4. Realizam-se somente monitorizações externas.	0,750

Q32. A organização dispõe de sistema de gravação de chamadas orientado à gestão de qualidade?

1. Não se possui sistema nem se vai possuir no futuro.	0,000
2. Não se possui sistema mas está a ser estudada a sua aquisição.	0,300
3. Possui-se sistema de gravação interno sem avaliação de qualidade.	0,500
4. Possui-se sistema de gravação interno com avaliação de qualidade.	1,000
5. NS / NR	0,300

Q33. Qual é a percentagem de chamadas avaliadas em qualidade dentro da organização?

1. Entre 0,01 e 0,5% das chamadas.	0,950
2. Entre 0,51 e 1% das chamadas.	0,975
3. Entre 1,01 e 2% das chamadas.	1,000

Código: FT_PRM2006_02	Prémios APCC 2006 – Ficha Técnica	Data: 21/11/06
Edição: 02	Propriedade da IZO Portugal. Proibida qualquer reprodução, distribuição ou comunicação pública, sem autorização por parte da IZO Portugal.	Página 23 de 29

4. Mais de 2% das chamadas.	1,025
5. NS / NR	0,950

Q34. Qual é o número de monitorizações realizadas por operador num período determinado?

1. Não se realizam monitorizações por operador; somente a nível de serviço.	0,000
2. Entre 1 e 3 monitorizações por operador.	0,500
3. Entre 4 e 6 monitorizações por operador.	1,000
4. Mais de 6 monitorizações por operador.	1,500
5. NS / NR	0,500

Q35. Existe sistema de feedback e de reciclagem de operadores vinculado ao sistema de qualidade?

1. Não existe.	0,000
2. Existe mas não está organizado.	0,500
3. O feedback realiza-se individualmente em função das necessidades dos operadores.	0,750
4. O processo de feedback e reciclagem faz parte do Plano de Qualidade e Formação da empresa.	1,000
5. NS / NR	0,500

Q36. Existe sistema de sugestões de clientes e se é levado em conta para futuras modificações ou melhorias dentro da organização?

1. Não existe sistema de sugestões dentro da organização.	0,000
2. Existe mas não são canalizadas através do Call Center.	0,300
3. Recolhem-se sugestões mas não se põem em prática.	0,000
4. Existe plano de sugestões integrado com o sistema de gestão de qualidade e melhoria na empresa.	1,000
5. NS / NR	0,300

Q37. Realizam-se inquéritos de satisfação de clientes relacionados com a gestão do call center?

1. Não se realizam inquéritos de satisfação.	0,000
2. Realizam-se mensalmente.	1,200
3. Realizam-se cada 2 meses.	0,900
4. Realizam-se cada 3 meses.	0,800
5. Realizam-se 2 vezes ao ano.	0,600
6. Realizam-se anualmente.	0,300
7. Realizam-se ocasionalmente.	0,100
8. NS / NR	0,100

Q41. Das seguintes soluções e tecnologias, quais possui na sua organização e indique, se conhecer, qual o fabricante, versão e ano da mesma.

1. Central ACD	0,100
2. CTI	0,100
3. IVR	0,100
4. Marcador Preditivo	0,100
5. CRM	0,100
6. Software de Atendimento	0,100
7. Gravação Digital	0,100
8. WorkForce Management	0,100
9. Sistema de Backup	0,100
10. Business Intelligence	0,100

Código:	FT_PRM2006_02	Prémios APCC 2006 – Ficha Técnica	Data:	21/11/06
Edição:	02		Propriedade da IZO Portugal. Proibida qualquer reprodução, distribuição ou comunicação pública, sem autorização por parte da IZO Portugal.	Página 24 de 29

A pergunta seguinte refere-se aos canais implementados e o interesse/prioridade para implementar. O valor foi encontrado multiplicando a prioridade pelo valor atribuído ao canal.

Q47. Quais dos seguintes canais de contacto com o cliente são ou serão suportados pelo actual ou futuro Call Center?

<i>Prioridade</i>	
Não tem nem há planos para implementar	0,000
Já implementou	1,000
Irá implementar no prazo de 1 ano	0,500
Tem interesse em implementar mas não sabe quando	0,250
<i>Canal</i>	

A. Voz inbound (recepção de chamadas)	0,100
B. Voz outbound (realização de chamadas)	0,100
C. IVR (atendimento interactivo automático)	0,090
D. e-mail (envio e recepção de email)	0,100
E. web collaboration (utilização da internet assistida por um operador)	0,090
F. fax (envio e recepção de fax)	0,050
G. carta (envio e recepção de correio)	0,025
H. sms/mms (envio e recepção de sms/mms)	0,075

Na tabela seguinte, apresentam-se as fórmulas de cálculo para cada resposta, às perguntas de benchmarking de resposta aberta consideradas:

Q42. Indicadores de serviços de inbound.

1. Nível de atendimento (percentagem de atendimento a cada 100 chamadas recebidas) – valor médio do último trimestre:	Somar
2. Nível de serviço (percentagem de atendimento em menos de 20 Seg. a cada 100 chamadas atendidas) – valor médio do último trimestre:	Somar
3. Resolução ao primeiro contacto (percentagem de chamadas resolvidas em um único contacto, por cada 100 atendidas). Sistema de medição da resolução ao primeiro contacto – valor médio do último trimestre:	Ignorar
4. Resolução de reclamações – tempo em dias de resposta com solução valida para o cliente (valor médio último trimestre):	Ignorar
5. Chamadas com sucesso de retenção a cada 100 chamadas recebidas (valor médio último trimestre):	Ignorar

Q44. Indicadores de outbound – telermarketing.

1. Chamadas realizadas para atingir um contacto útil (valor médio último trimestre):	2/Valor
2. Trabalha-se só com base de dados de cliente ou o provedor participa do processo de marcação na eleição dos contactos válidos? (Especificar Metodologia):	N/A
3. Há restrições no processo de ligações a clientes (em determinado horário, um cliente que já foi contactado e indicou não estar interessado, etc) - Especificar metodologia:	N/A
4. Se houver processo de cobrança indicar rácio de cobrança por cada 100 tentativas:	Ignorar

Q45. Indicadores de vendas outbound.

1. Vendas activas: Rácio de vendas por cada 100 chamadas efectuadas (valor médio último trimestre):	Somar
2. Realizam cross selling? – explicar metodologia e percentagem de vendas cross selling por cada 100 chamadas de vendas realizadas (valor médio último trimestre):	Somar

Código:	FT_PRM2006_02	Prémios APCC 2006 – Ficha Técnica	Data:	21/11/06
Edição:	02	Propriedade da IZO Portugal. Proibida qualquer reprodução, distribuição ou comunicação pública, sem autorização por parte da IZO Portugal.	Página 25 de 29	

Q46. Indicadores de atendimento web.

1. Especificar tipo de resposta no atendimento web:	N/A
2. Tempo médio de resposta de e-mail recebido:	Ignorar
3. Tempo médio de resolução de petição do cliente:	Ignorar
4. Percentagem de resolução sobre total de e-mails recebidos:	Somar
5. Há atendimento via chat? Sim: tempo médio ou outro indicador:	Ignorar
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Na pergunta Q42 não se contabilizou a Resolução ao Primeiro Contacto (FCR), pois não foi detectado um processo de medição que consideremos válido, em muitas das organizações; não foram contabilizadas os tempos de resolução de reclamações, nem as retenções de clientes. ▪ Na pergunta Q44 foi dado um peso maior ao número de chamadas para atingir um contacto útil, por ser uma questão fundamental para o (não) desgaste do mercado Outbound; não foram contabilizadas as cobranças. ▪ Na pergunta Q45, o termo vendas foi considerado como aceitar a proposta apresentada, não se verificando se são vendas efectivas. ▪ Na pergunta Q46, apenas foi considerada a percentagem de resolução. Os tempos de resposta e de resolução apresentados, são todos aceitáveis para o canal email. A componente sobre o canal Chat não foi bem compreendida, pelo que não foi possível considerar as respostas. 	

Na tabela seguinte, apresentam-se as pontuações para cada resposta, às perguntas de dimensão consideradas:

Q10. Quantos clientes a organização possui?

1. Menos que 100.	0,700
2. Entre 100 e 999 clientes.	0,800
3. Entre 1.000 e 9.999 clientes.	0,900
4. Entre 10.000 e 99.999 clientes.	1,000
5. Entre 100.000 e 1.000.000 clientes.	1,300
6. Mais de 1.000.000 clientes.	1,500
7. NS / NR	0,700

Q18. Qual é o número de centros que a organização possui ao nível da gestão do Call Center?

1. 1 centro.	1,000
2. 2 centros.	1,025
3. 3 centros.	1,050
4. Mais de 3 centros.	1,100
5. NS / NR	0,900

Q19. Qual o número de postos de atendimento que são utilizados em simultâneo?

1. De 1 a 10 postos.	0,950
2. De 11 a 25 postos.	0,975
3. De 26 a 50 postos.	1,000
4. De 51 a 100 postos.	1,025
5. De 101 a 250 postos.	1,050
6. Mais de 250 postos.	1,150
7. NS / NR	0,900

Q22. Qual é o número total de operadores?

1. De 1 a 20 operadores.	0,950
--------------------------	-------

Código:	FT_PRM2006_02	Prémios APCC 2006 – Ficha Técnica	Data:	21/11/06
Edição:	02	Propriedade da IZO Portugal. Proibida qualquer reprodução, distribuição ou comunicação pública, sem autorização por parte da IZO Portugal.	Página 26 de 29	

2. De 21 a 35 operadores.	0,975
8. De 36 a 60 operadores.	1,000
9. De 61 a 120 operadores.	1,025
10. De 121 a 300 operadores.	1,050
11. Mais de 300 operadores.	1,100
12. NS / NR	0,900

Q23. Qual é o número total de pessoal/staff que trabalham na operação?

1. 1 única pessoa.	0,975
3. De 2 a 5 pessoas.	1,000
2. De 6 a 15 pessoas.	1,025
3. De 16 a 30 pessoas.	1,050
4. Mais de 30 pessoas.	1,100
5. NS / NR	0,950

Código:	FT_PRM2006_02	Prémios APCC 2006 – Ficha Técnica	Data:	21/11/06
Edição:	02	Propriedade da IZO Portugal. Proibida qualquer reprodução, distribuição ou comunicação pública, sem autorização por parte da IZO Portugal.	Página 27 de 29	

ANEXO B – RESULTADOS FINAIS: MÁXIMOS E MEDIAS

Neste anexo, apresentam-se as melhores pontuações e a média de pontuações obtidas, pelas organizações candidatas aos prémios, em cada aspecto do Prémio.

	<i>Valor Máximo</i>	<i>Valor Medio</i>
Melhor CRC 2006	83,55%	58,38%
Melhor Outsourcer 2006	64,51%	56,76%
<i>Categoria: Grande CRC</i>		
Melhor Gestão Operacional 2006	87,81%	72,05%
Melhor Serviço Prestado 2006	86,91%	67,29%
Melhor Nível de Satisfação Final de Clientes 2006	97,62%	69,25%
<i>Categoria: CRC Especializado</i>		
Melhor Gestão Operacional 2006	48,29%	37,90%
Melhor Serviço Prestado 2006	88,22%	82,71%
Melhor Nível de Satisfação Final de Clientes 2006	--	--

Código:	FT_PRM2006_02	Prémios APCC 2006 – Ficha Técnica	Data:	21/11/06
Edição:	02	Propriedade da IZO Portugal. Proibida qualquer reprodução, distribuição ou comunicação pública, sem autorização por parte da IZO Portugal.	Página 28 de 29	

AREA DE SERVICIOS

- Monitorización
- Trazabilidad
- Mystery
- Benchmarking
- Feedback
- Supervisor Guide Lines
- Norma CRC

AREA DE SOLUCIONES

- NICE
- Simulador (SIMA)
- Witness (WFO)
- e- Glue

IZO BPO

- Modelo de implantación con clientes
- Consultoría de Business Process Outsourcing
- Consultoría Offshore
- Monitorización Offshore



CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT

