



Information On Demand



Vencendo seus competidores na corrida pelo cliente: Ferramentas para a informação competitiva

Marcelo Sávio

*Arquiteto de TI
IBM Software Group*

Roberto Bruno Martins

*Bus.Intelligence Community and Services Leader
IBM Business Consulting Services*



SUCESU RJ

IV CONGRESSO DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA

Information On Demand



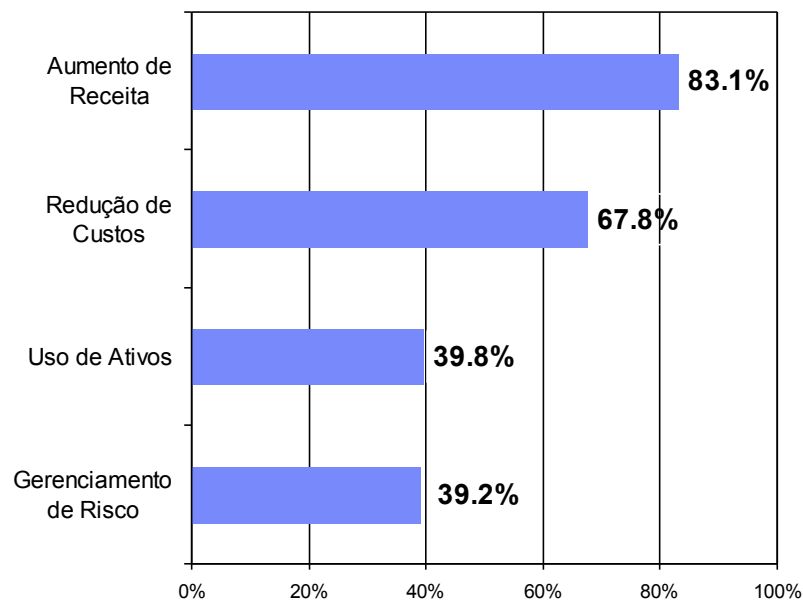
As empresas hoje enfrentam o desafio de aumentar a receita num ambiente mais competitivo e de mudança radical da dinâmica do mercado.

Principal Desafio: Aumento da Receita

Estudo IBM com CEOs: Qual das seguintes alternativas será o seu foco para melhorar a performance financeira de sua empresa nos próximos 3 anos ?

Entre todas as respostas

(n=367)

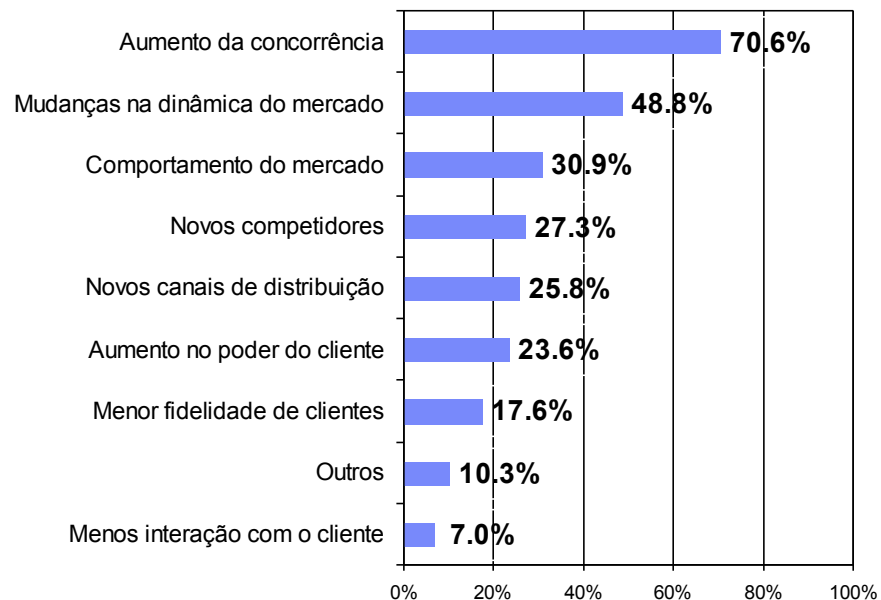


Estudo IBM com CEOs: Qual desses fatores de mercado terá o maior impacto em seu negócio nos próximos 3 anos?

Entre as respostas indicando fatores de mercado como

força externa relevante

(n=330)



Múltiplas opções permitidas

Fonte: IBM Business Consulting Services (Your Turn: The Global CEO Study 2004)

Os Consumidores estão buscando mais por menos



- Mais impacientes, menos tolerantes com atendimento
- Mais opções, perfis, estilos de vida diferentes
- Mais informado, pesquisa mais, usa o computador e a internet
- Conveniência torna-se essencial

Pontos Chave no Relacionamento com esse novo Cliente

- Melhorar a experiência do Cliente:
 - Ser visto como o melhor;
 - Melhorar a resposta às mudanças
 - Melhorar o tratamento ao cliente
 - Criar ofertas com base nos requisitos do cliente
- Aumentar a rentabilidade do Cliente:
 - Usar mais dados de cliente no planejamento
 - Focar recursos nos clientes com mais oportunidade
 - Ser capaz de vender mais e melhor a seus clientes
- Aumentar a Base de Clientes:
 - Maior efetividade nas campanhas de aquisição
 - Reduzir a perda de clientes
- Reduzir o custo de vender e atender o cliente
 - Eliminar redundâncias de processos, atividades sem valor e retrabalhos por questões técnicas
 - Criar ganhos de escala e automação
- Aumentar o “share of wallet”
 - Diferenciar sua companhia da competição
 - Entender características especiais de segmentos
 - Entender o que motiva um cliente a comprar
 - Motivar seus clientes a retornar

Relacionamento com o Novo Cliente

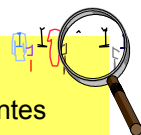
- No final das contas, a questão é a capacidade da empresa de transformar bons dados em conhecimento de valor gerando ações nas operações diárias
 - Coleta de Dados
 - Limpeza, enriquecimento
 - Análise de Dados
 - Segmentação
 - Valoração do client (presente e futuro)
 - Colocando na prática – operação diária
 - Otimização das ofertas por diversos canais
 - Ajustando sobre o “aprendizado” recebido das interações com cliente e prospects



Planejando Focado no Cliente

Conhecendo os perfis de clientes

- ◆ Análise do mercado e da base de clientes
- ◆ Identificação de segmentos-alvo para ações
- ◆ Detalhamento do perfil a ser trabalhado na ação, considerando valor / risco do cliente para a organização e sua propensão a responder a ação



Definindo a melhor oferta para um público

- ◆ Definição da melhor combinação oferta de produtos / serviços + mensagem + canal de estímulo para cada perfil de clientes identificado
 - ◆ Análise dos resultados de campanhas similares executadas previamente



1
Segmentação
da Base de
Clientes

2
Definição
da Oferta

Cliente

5
Análise do
Retorno

3
Desenho
da
Campanha

4
Execução /
Acompanhamento
da Campanha

Contactando o público-alvo

- ◆ Disparar a campanha
- ◆ Capturar todas as respostas e reações num formato adequado para análises e reports
- ◆ Gerenciar contatos



Avaliando a eficiência da ação

- ◆ Análises de resultados da campanha e alcance de metas
- ◆ Refinamento da campanha / programa
- ◆ Refinamento dos critérios de segmentação

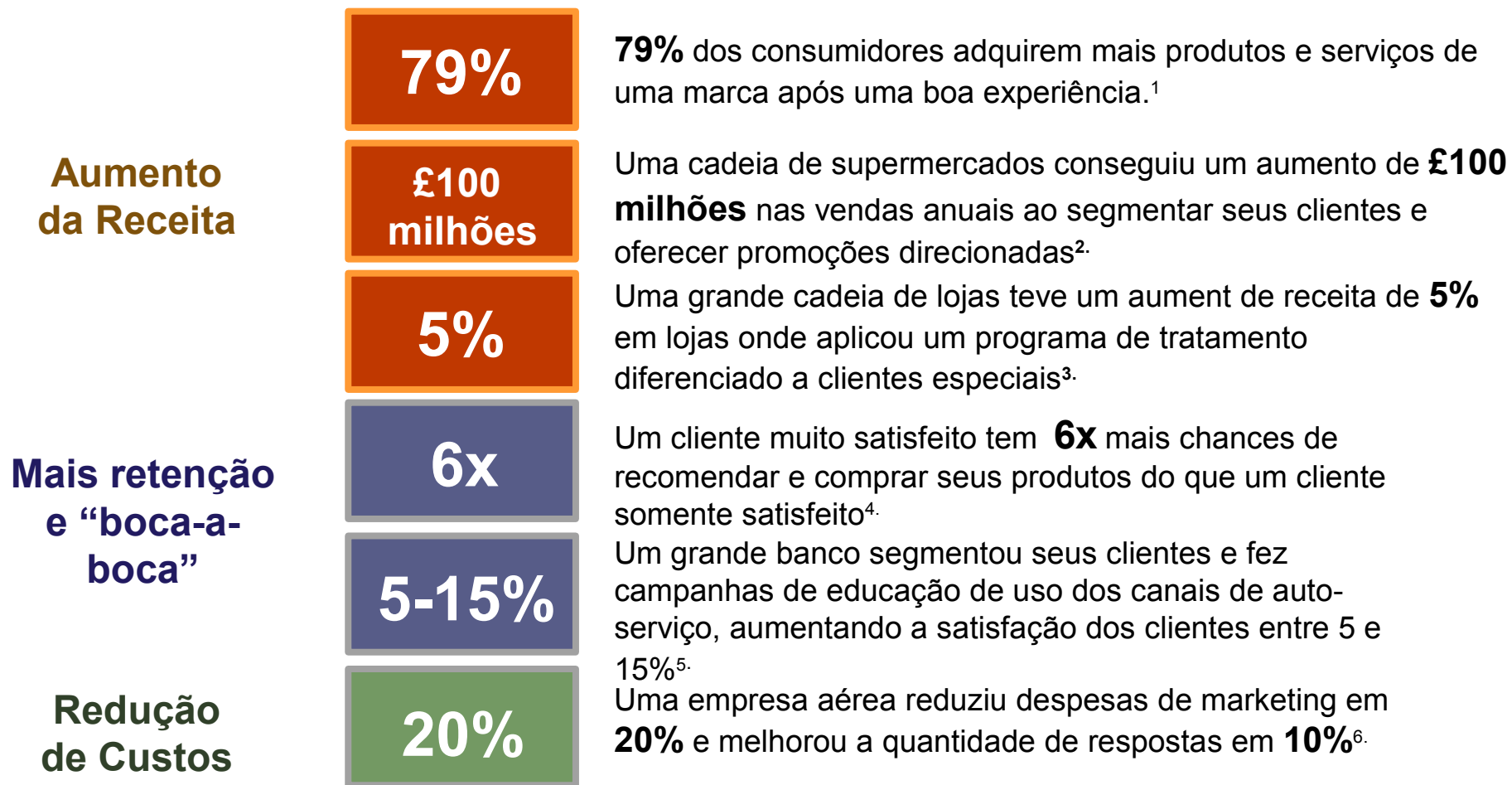


Detalhando a comunicação da oferta

- ◆ Definição da logística da campanha: sequenciamento de canais e planejamento de contatos
- ◆ Geração das células de teste / controle
- ◆ Geração das listas de clientes a serem tratadas por cada canal



Empresas focadas no cliente atingem grandes resultados



Sources: 1. IBM Institute for Business Value Customer Study 2004; 2. CIO Magazine 7/2005, Tesco; 3. CIO Magazine 7/2005, Best Buy; 4. HBR, The Gartner House, Customer Loyalty Index= % of customers that are very satisfied and definitely would repurchase and recommend HP; 5. Chase Manhattan Bank; 6. New York Times, "Big Blue's Big Bet: Less Tech, More Touch", Finnair, January 2004.

Nossos serviços respondem a perguntas chave para atingir resultados como estes

Precisamos trabalhar de outra maneira ?

- O que fizemos até agora que não funciona ?
- O que poderíamos fazer a mais ?
- Nossas equipes estão prontas para este esforço ?

O que devemos fazer ?

- Como e por que nossos clientes compram ?
- Qual a melhor maneira de anunciar, vender e atender ?
- Como transformar clientes em patrocinadores ?

Como devemos fazer ?

- Que capacidades de negócio precisamos desenvolver ?
- O que podemos fazer já (ou logo) ?
- Como cobrir o *gap* (processos, organização, tecnologia) ?

Quando devemos fazer ?

- Como gerenciar estas iniciativas ?
- Qual é a ordem certa para fazer tudo isso ?
- Como colocar tudo em prática ?

Características da Empresa Focada no Cliente



Fonte: 2006 IBM Customer Experience Research, Qualitative Consumer Research, Executive Decision Maker Research

Ilhas de informações

Diminui a satisfação de clientes, reduz receita, dificulta relacionamentos

Compras
On-Line

Mala direta

Internet
Commerce

CRM
Marketing

Michael Johnson

Michael Johnson

User

Out flag

Option flag

Cor

Resultado da pesquisa sobre o impacto de informações incompletas sobre clientes:

- 66% indicaram que a lucratividade da empresa, como um todo, foi afetada negativamente pela baixa qualidade das informações;
- 75% indicaram que a qualidade ruim das informações sobre os clientes prejudicam a qualidade do atendimento, afetando a fidelidade dos clientes;
- 52% identificaram que a integração de diversos sistemas heterogêneos foi a principal causa das informações imprecisas;

Fo

tro
line

Ap

rtal

D

Ma

Mic

Johnson

Mjohnso

zed access

customer

newsletter 1

Cust ID: JF003

JP Morgan Chase
Last Interaction:
4/11/03 (product not
received)

1400 54rd Avenue
NY NY
212 995-3345

Johnson, CIO
270 West St, NY

Dificuldades em se trabalhar informações

+ 60% dos CEOs: Necessitam fazer um melhor trabalho na captura e entendimento ágil das informações de modo a permitir a tomada rápida de decisões de negócios.

Apenas 1/3 dos CFOs acreditam que as informações são fáceis de usar, apropriadas, integradas ou oferecem um custo-benefício adequado.

85% das informações são não-estruturadas.

42% das transações ainda são baseadas em papel.

**Média das empresas de US\$ 1 bilhão:
48 sistemas financeiros distintos
2.7 sistemas ERP**



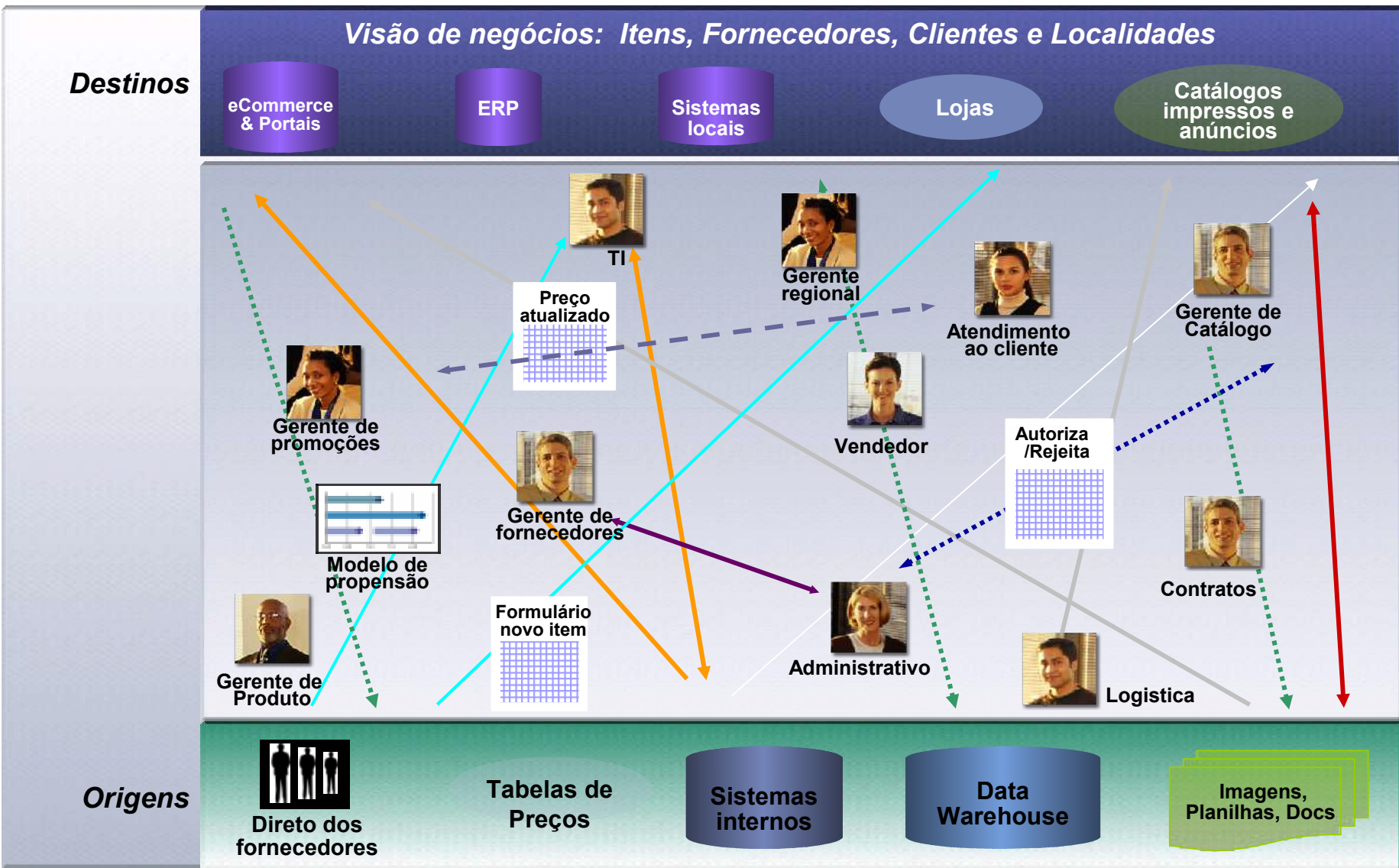
30% do tempo das pessoas é gasto em busca de informações relevantes.

40% dos orçamentos de TI são gastos com integração.

30 a 50% do tempo de projeto de uma aplicação é gasto com gerenciamento de cópias.

79% das empresas possuem mais de dois repositórios de dados e 25% têm pelo menos quinze.

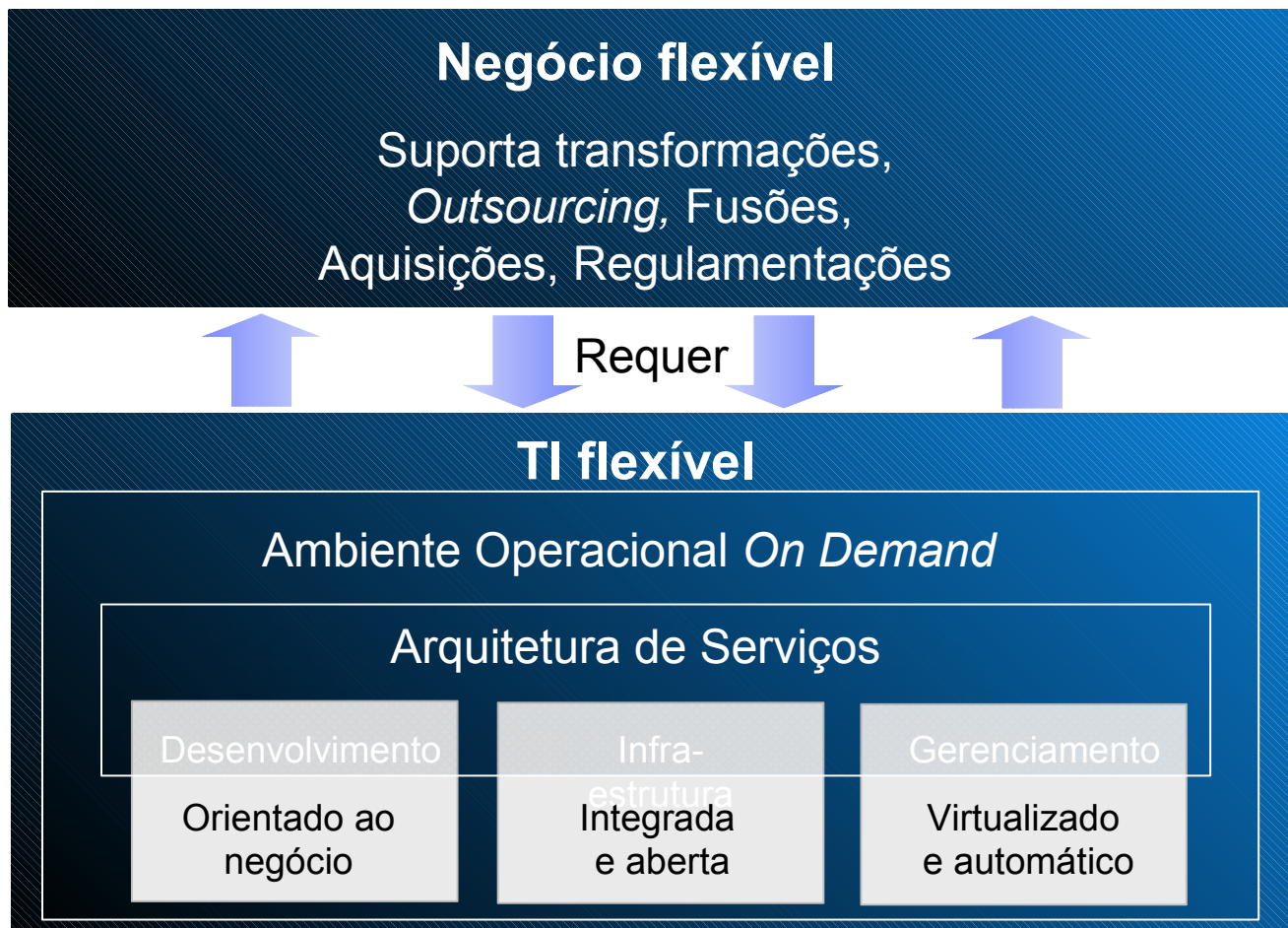
Soluções pontuais aumentam a complexidade



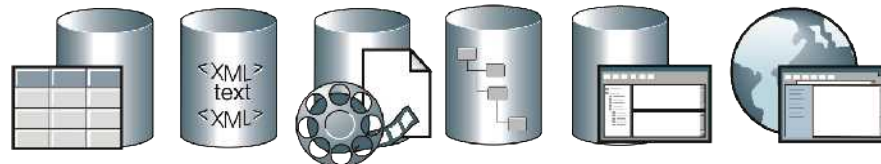
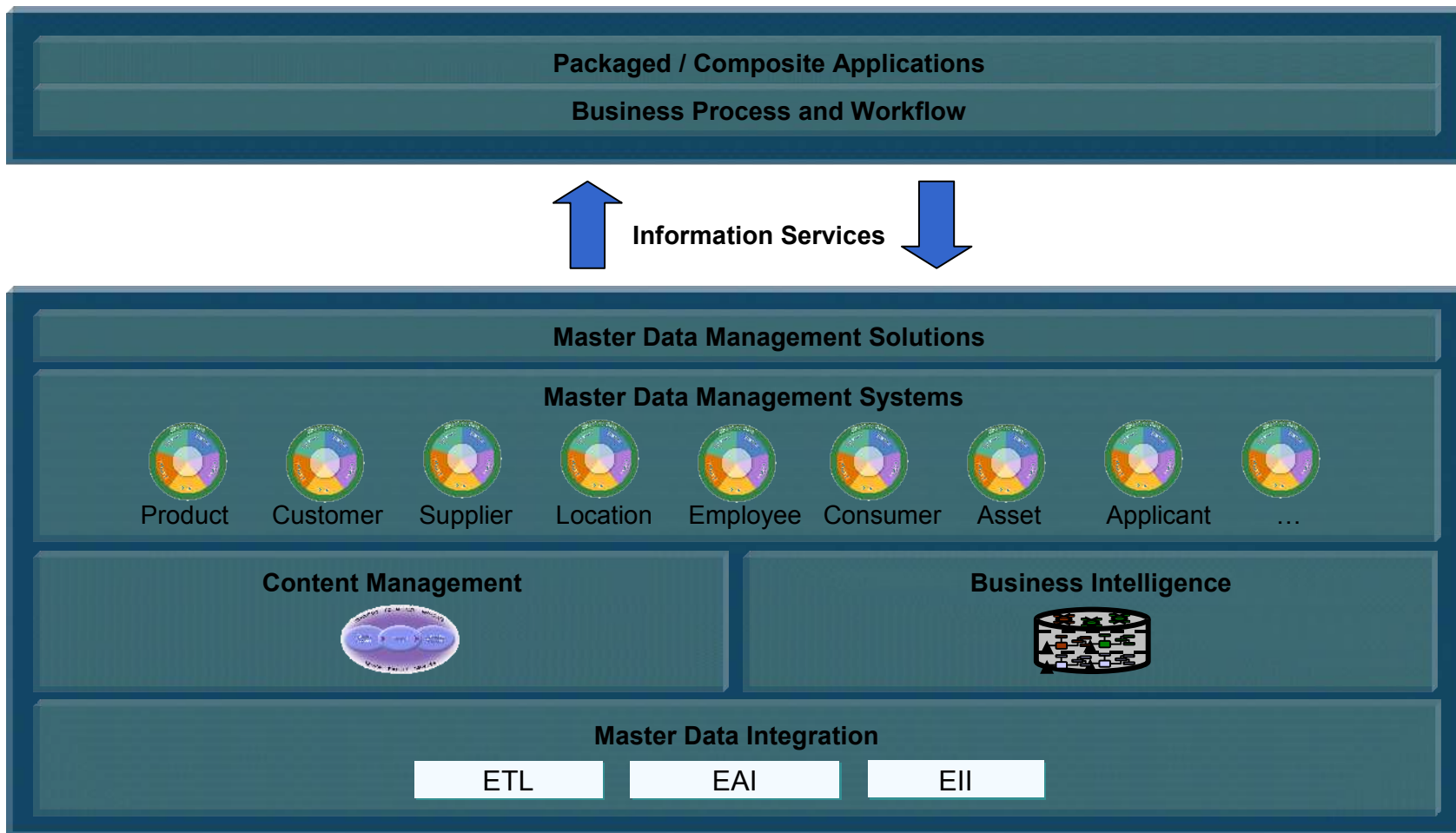
Como lidar com toda essa complexidade ?



Flexibilidade é a palavra-chave da solução



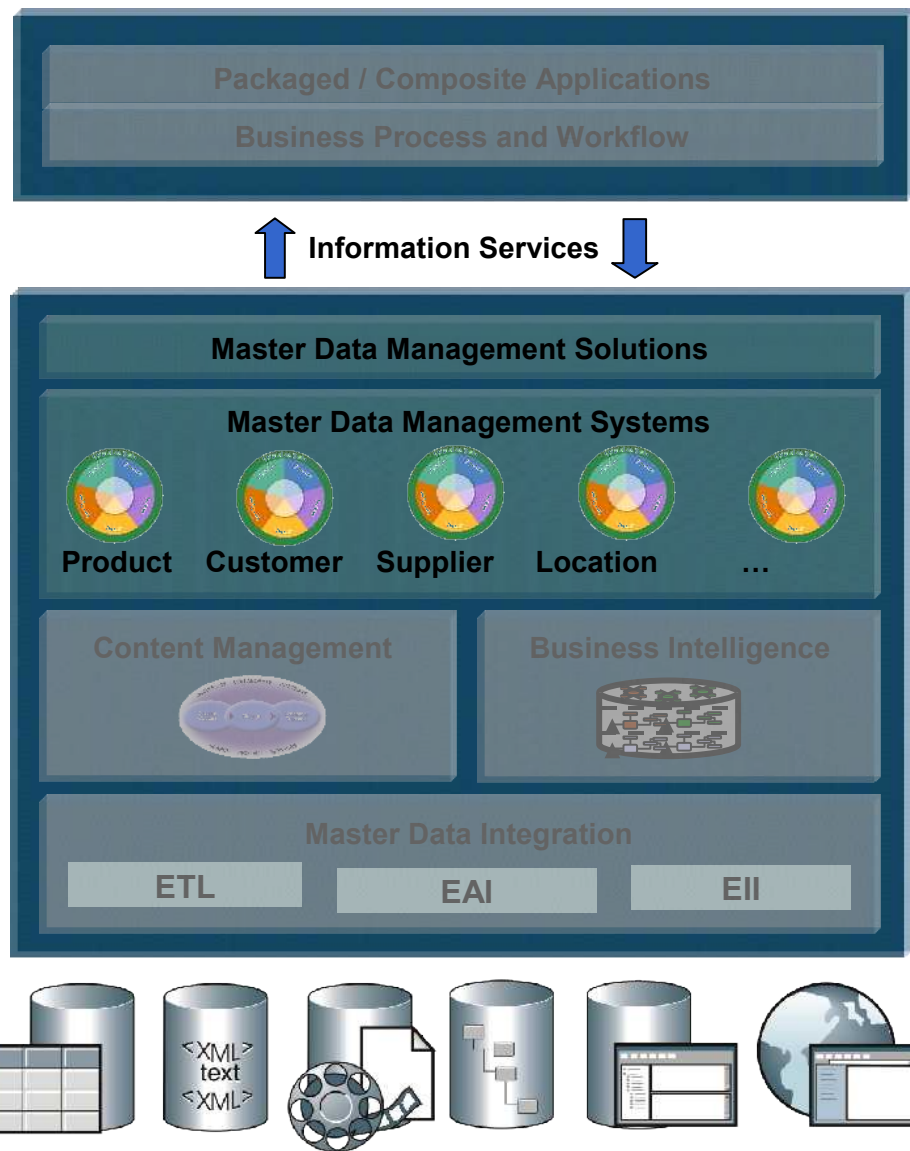
Information On Demand



Master Data Management

Obter controle abrangente sobre informações relevantes aos processos de negócio

- Desacopla as informações principais das aplicações individuais;
- Disponibilizado em forma de um recurso central e independente das aplicações;
- Simplifica as tarefas de integração e o desenvolvimento de novas aplicações;
- Assegura informação consistente entre os sistemas analíticos e transacionais;
- Endereça proativamente os problemas de consistência e qualidade de dados no Data Warehouse, ao invés da abordagem tradicional de agir “depois do fato”.



Benefícios para os clientes que se utilizarem da abordagem baseada em soluções, da IBM

- Implementação rápida e com um menor risco;
- Proposição de valor estendida;
- Expertise no conhecimento da indústria;
- Acesso a processos comprovados (repetitíveis);
- Plataforma tecnológica interoperável e escalável;
- Acesso a um “ecossistema” de parceiros;
- Mudança de visão na decisão (de tática para estratégica).

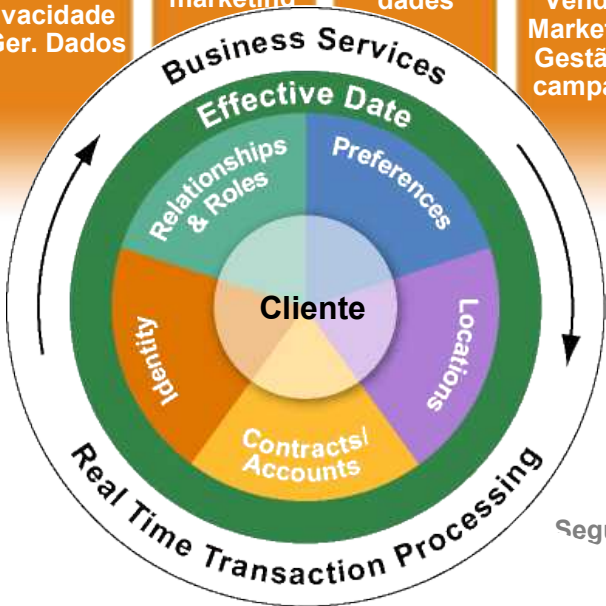


Sistema IBM para MDM de clientes: WebSphere Customer Center

Serviços que suportam transações de negócio multi-departamentais e multi-empresariais em um ambiente orientado a serviços (SOA)

Disponibiliza informações para todos os pontos de contato com o cliente

Liga clientes, contratos/contas, relacionamentos, papéis, identidades, preferências e localidades



Baseado no uso de browser Web

Multi-empresa

Atributos ilimitados

Baseado em padrões

Categorização múltipla

Segurança e auditoria

Um hub flexível, escalável e persistente

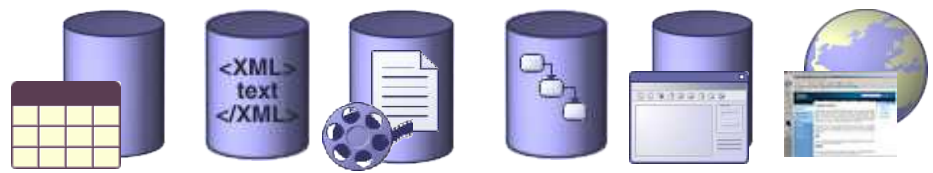
Canais de relacionamento com clientes

- Call Center
- Web Self-Service
- Wireless Self-Service
- Distribuidor
- URA Self-Service
- Agência Loja Escritório de vendas

Usuários internos

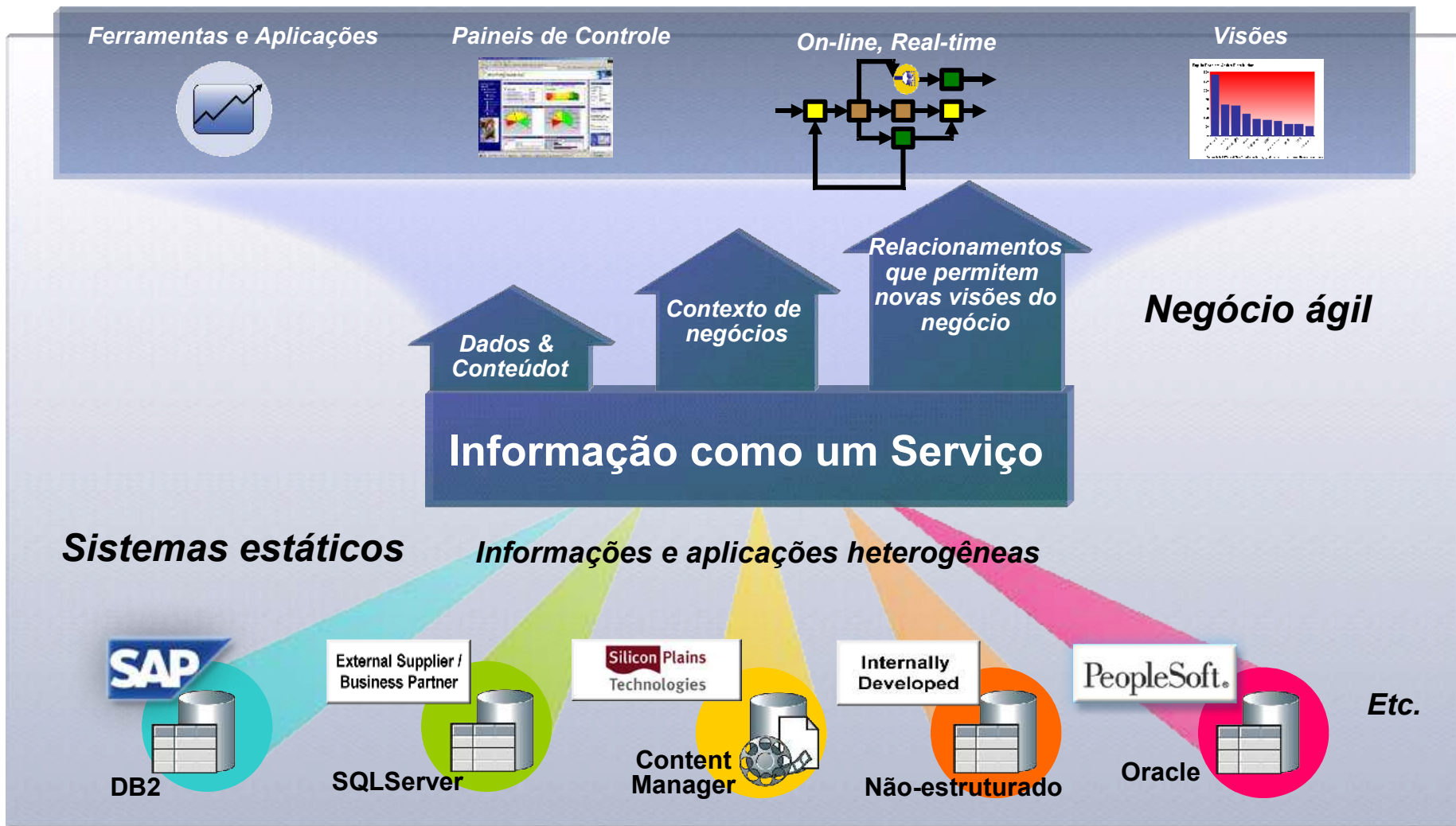
- Administração e Governança de Dados
- Obrigações regulatórias
- Marketing
- Administração de Contas
- Gerenciamento de Privacidade

Master Data Integration



Informação como um Serviço

Mudando para uma arquitetura flexível



O que é?

... um serviço?

Uma **tarefa repetitiva de negócio** (ex. Consulta de crédito, abertura de conta)

... arquitetura orientada a serviços (SOA)?

É um **estilo de arquitetura de TI** que suporta orientação a serviços

... orientação a serviço?

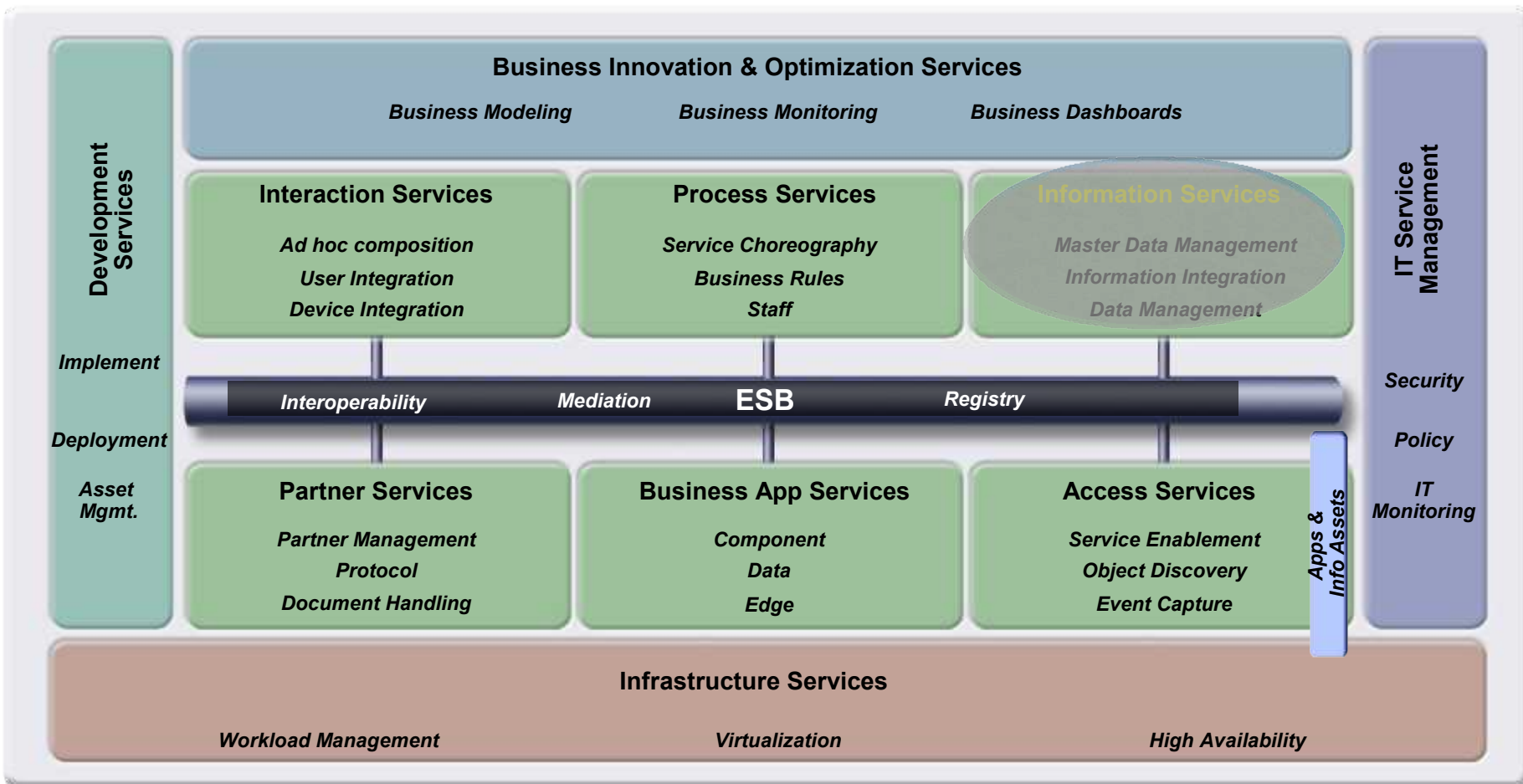
Uma maneira de integrar o **negócio como serviços interligados** e os resultados que eles trazem

... uma aplicação composta?

Um conjunto de serviços **relacionados e integrados** que suportam um processo de negócio construído em SOA



IBM SOA Reference Architecture



감사합니다

Korean

ありがとうございました

Japanese

多謝 நன்றி

Traditional Chinese

Tamil

धन्यवाद

Hindi

Спасибо

Russian

Gracias

Spanish

ขอบคุณ

Thai

Merci

French

شكراً

Arabic

Grazie

Italian

Danke

German

多谢

Simplified Chinese

Thank you

English

Obrigado

Marcelo Sávio
Arquiteto de TI
IBM Software Group
msavio@br.ibm.com

Roberto Bruno Martins
Business Intelligence Community and Services Leader
IBM Business Consulting Services
rbrunogm@br.ibm.com