

O cliente é a alma do negócio

Quanto vale para o B2C ter a informação dos clientes completamente organizada e hierarquizada num ficheiro único?

Luísa Dâmaso | luisadamaso@revistas.cofina.pt

A medida que as empresas se debruçam sobre as redes sociais e o *big data* e que se adensa o registo de incidências em matéria de integridade de informação, o foco na qualidade dos dados intensificar-se-á de maneira notável, diz a **DataLab**.

Quanto vale a qualidade de dados para as empresas? É a questão de um milhão de dólares para muitos gestores e uma das que a DataLab procura responder com uma nova oferta de soluções **Uniserv**. Pôr fim à informação dispersa pelos mais diferentes departamentos e sistemas, bem como às visões distorcidas dos dados e do valor que o cliente representa para uma organização é o objectivo da empresa.

Desde que se instalou comercialmente neste mercado de qualidade de dados, há cerca de cinco anos, a DataLab sabia que a representação das soluções da Uniserv seria um trunfo que lhe permitiria diferenciar-se de outras ofertas de *data quality* e *data management* já semeadas em Portugal por outros gigantes do *software* e dos serviços.

Sem substituir sistemas já existentes nas organizações, a DataLab propõe-se retirar deles toda a informação, colocando um ponto final na duplicação de registos e nas incongruências dos dados. Está aberto o caminho para a consolidação do Golden Record, ou registo de ouro dos clientes, que permitirá às empresas orientarem estratégias e definirem ofertas de acordo com o que os seus clientes pretendem.

«Optimiza-se a comunicação com o cliente de forma a aumentar a sua satisfação e a melhorar a sua fidelidade», afirmou **Joost Hubregtse**, *solutions manager* da Uniserv, que participou num evento organizado pelo seu parceiro nacional, a DataLab, para mostrar a alguns clientes e *prospects* o porquê de as empresas necessitarem de ter uma visão única do cliente.

Ulrich Sohn, *sales director* da Uniserv, destacou que esta visão única será crucial para que as empresas ultrapassem os desafios que têm pela frente em matérias de comunicação e *marketing*, a saber, a baixa resposta a campanhas, o elevado número de clientes insatisfeitos, a baixa lealdade dos clientes, o planeamento irregular de campanhas ou o desperdício de oportunidades de *up* e *cross selling*.

«A informação existe nas organizações, mas está espalhada por vários departamentos e sistemas, não existindo articulação entre ela», aponta o responsável.

Através da implementação desta visão, a DataLab e a Uniserv garantem que as organizações poderão obter um vasto conjunto de vantagens, nomeadamente conhecer melhor o cliente e comunicar com ele

Carlos Guerreiro, da DataLab, com Ulrich Sohn e Joost Hubregtse, da Uniserv



através de novos meios, como as redes sociais, podendo oferecer serviços mais adaptados através da melhor compreensão das suas necessidades. A maior eficiência nas campanhas de *marketing*, o melhor retorno do investimento, mais oportunidades de *up-selling* e *cross-selling* e um melhor aproveitamento das estratégias de vendas e *marketing*, com o consequente aumento da

satisfação do cliente, são também ganhos assinalados.

Mas como podemos potenciar este cenário num contexto em que é essencial manter o contacto com os clientes, independentemente do sítio ou da plataforma que utilizam para fazer o contacto? «Há um problema de integração», assinala **Oswaldo Godinho**, fundador e CEO da DataLab.

REDE DE PARCEIROS

Expandir o negócio é um objectivo definido no *roadmap* da empresa para o actual ano. Mais do que as parcerias tecnológicas, a DataLab quer também privilegiar a rede de parceiros de negócio estendendo os pontos de contacto. «Muitas das oportunidades de contacto que temos tido este ano já chegaram via parceiros», assume Carlos Guerreiro. A rede de parceiros tem sido construída de forma linear, dando primazia a integradores, especialistas em *data management* e em *business intelligence*. «São empresas que operam nesta área da qualidade ou que, como a SQS, possuem clientes com necessidades específicas e nos procuram para que as solucionemos com eles», esclarece Carlos Guerreiro.

Neste momento, a DataLab conta com uma rede de parceiros oficial com seis empresas, no entanto, a janela de oportunidade de negócio é ampliada por acordos pontuais com *players* que «reconhecem as nossas competências nesta área e nos envolvem nos projectos que estão a concretizar», sublinha o mesmo responsável.

Segundo ele, este problema de integração está no cerne da eficácia das soluções que a DataLab disponibiliza e que permitem às empresas implementar a chamada visão 360° do cliente. Uma visão que se quer o mais fidedigna e actualizada possível e sustentada em tecnologia que, além de ser facilmente integrada, promete tempos de projecto mais curtos e baixas exigências de investimento, estando também disponível no modelo *as a service*.

«Actualmente gasta-se muito dinheiro em projectos, compram-se soluções que não se viram ou experimentaram, dando-se seguimento a acordos pouco claros em termos concorrenciais», aponta **Carlos Guerreiro**, COO da DataLab. De acordo com este responsável, esta é no entanto uma realidade que está a mudar «devagarinho», estando os gestores a tomar consciência da importância da qualidade de dados nos projectos que estão a conduzir.

Com uma *layer* de integração capaz de proteger o investimento realizado em sistemas anteriores e conteúdos localizados para Portugal, Carlos Guerreiro afirma que as soluções de *master data management* (MDM) e de *data quality* estão preparadas para dirigir as oportunidades que começam a surgir no mercado nacional, sejam de redefinição de estratégias de B2B, ou de fusões e aquisições em que há necessidade de fazer uma consolidação de bases de dados de clientes.

«Somos a única entidade que com base na morada consegue identificar a freguesia antiga e a nova», exemplifica o responsável. Esta característica, a juntar à capacidade de alertar para a duplicação de registos, através de uma espécie de *firewall* de qualidade de dados, é diferenciadora.

Com a conformidade em termos de segurança e de dados assegurada, Ulrich Sohn recomenda que os projectos avancem de forma faseada e com base em provas de conceito que provem os resultados propostos. Em três meses uma organização pode ter um sistema de qualidade e gestão de dados totalmente operacional, assegura.

Com uma carteira de 20 clientes nacionais, Carlos Guerreiro diz que será por eles que começarão a divulgar a importância da visão única do cliente e das respectivas soluções da Uniserv disponíveis nessa área. Com algumas propostas na rua, o responsável está confiante no crescimento do volume de negócios durante o presente ano em cerca de 100%, o que permitirá crescer a facturação para os 500 mil euros, no final de 2014. Seguradoras, indústria, banca, telecomunicações e/ou sector da aviação civil poderão gerar as oportunidades em aberto para a DataLab. ▶