



REVIE na Prática – Inteligência de Clientes

Daniela Ramos Teixeira

A co-opetição ganhou poder de fogo nas últimas décadas, e hoje conquista maior espaço frente ao já conhecido 'ambiente hipercompetitivo'.

A cooperação entre organizações assume uma maior importância devido à dificuldade das empresas em atender as exigências competitivas isoladamente. Quando duas ou mais organizações percebem a possibilidade de alcançar conjuntamente seus objetivos e obter ganhos mútuos, a cooperação entre elas se desenvolve. (Balestrin e Verschoore, 2008).

A Inteligência de Clientes, numa visão mais ampla, englobando a Gestão da Experiência com o Cliente (Customer Experience), torna-se uma arma poderosa para as empresas lidarem com clientes cada vez mais exigentes, num ambiente co-opetivo (competitivo e cooperativo) e interconectado pelas intranets, extranets e redes sociais.

Este artigo mostra, em linhas gerais, a aplicabilidade de duas técnicas do Método REVIE (Rede de Valor para Inteligência Empresarial) no eixo Inteligência de Clientes para resolver um problema/desafio de um gerente numa empresa de Telecomunicações.

O estudo de caso, abaixo, já é conhecido pelos leitores que vem acompanhando a série de artigos sobre o Método REVIE publicada, mensalmente, por Daniela Ramos Teixeira.

Acesse os dois artigos anteriores com foco no estudo de caso apresentado: Inteligência de Produtos e Inteligência Competitiva em www.revie.com.br, seção Centro de Conhecimento REVIE / Artigos.



A Bomba!

"O telefone toca. O gerente de negócios de uma empresa de telecomunicações diz: essa empresa é mais uma que caminha para a fusão. No correio eletrônico, e-mail sobre os avanços da convergência no Brasil, analisando os impactos no portfólio de soluções -- a empresa não possui parceiros estratégicos para enfrentar a era da Convergência.

Na mesa dele, uma proposta da equipe para avaliação de investimentos no desenvolvimento de um novo produto. Ele sabe que já tem concorrente com oferta no mercado similar a este produto. Mas este produto do concorrente é lucrativo? Já alcançou a maturidade? Quais os pontos fracos desta solução?

O analista da equipe chega e diz: detectamos que um grupo de clientes quer mais interação com a empresa. Ele pergunta: mas já não temos o web site e a central de call center?

O gerente de vendas liga para afirmar que os dados de 'mkt share' enviados pela área de Inteligência Competitiva não estão corretos: vendemos mais! Não podemos estar atrás daquele concorrente."



Eixo: Inteligência de Clientes

A Inteligência de Clientes é o processo de captura, seleção, análise, gerenciamento de informações e criação de conhecimento sobre clientes para a tomada de decisão, seja ela estratégica ou operacional, desde a etapa de prospecção até a gestão do cliente. (Teixeira 2009)

Táticas de Guerrilha relacionadas à Inteligência de Clientes: grande conhecimento dos clientes, ações que surpreendam o cliente, parcerias estratégicas e investimentos na mídia não-convencional. (Teixeira 2009)

Problema/Desafio:

- foi identificado que um grupo de clientes quer mais interação com a empresa. O Web site e a central de call center da empresa não possuem mais o nível de interatividade e contato que atendam esses clientes.

Solução:

- está na hora dessa empresa fazer uma segmentação dos clientes para identificar outros potenciais clientes com o mesmo perfil.

- após o mapeamento desses clientes, aplicar as técnicas e ferramentas da Gestão da Experiência com o Cliente (Customer Experience).

“Customer Experience” é criar, gerenciar e mensurar uma boa experiência com os clientes. O trabalho entre a empresa e os clientes é em conjunto, sendo



que o grande desafio é aprender qual tipo de experiência o cliente quer vivenciar com a empresa. A relação que predomina entre empresa e clientes é o 'ganha-ganha'.

As oportunidades de interação e trabalho em conjunto são inúmeras. Clientes da empresa de Telecom contribuindo com idéias para novos produtos/serviços num portal on-line. Neste caso, clientes atuando como designer. A empresa pode incentivar a participação com uma premiação anual, ainda que simbólica.

Clientes espalhando uma campanha on-line da empresa para a sua rede de contatos no *MySpace* ou por e-mail, atuando dessa forma como mídia da empresa.

Nesse cenário de colaboração e interatividade, as ferramentas da Web 2.0 com os blogs, wikis, ambientes virtuais em 3d, como o Second Life, ganham peso para a empresa vencer nesse ambiente co-opetivo.

A empresa forma verdadeiros advogados da marca. Dentre as vantagens:

- os clientes sentem-se valorizados pela empresa;
- há uma maior adequação do produto às necessidades dos clientes;
- possibilidade de maior personalização do produto/ serviço;
- a divulgação é gratuita para a empresa com campanhas de mkt viral e mkt boca-a-boca.
- a empresa consegue chegar num nível de interatividade com esse grupo de clientes nunca antes imaginado.



Para concluir, o grau de inteligência na Experiência com o Cliente (Customer Experience) será um dos principais diferenciais entre as empresas para vencerem num ambiente cada vez mais co-opetivo (competitivo e cooperativo) e interconectado.

Em clientes, está aí um dos principais benefícios do **Método REVIE** (Rede de Valor para Inteligência Empresarial) para as empresas. A REVIE vai ajudar as empresas a enxergar a cadeia de valor como um todo, que inclui os clientes, desenvolvendo ações assertivas com as ferramentas da web 2.0.

Além disso, o **Método REVIE** é formado por padrões, técnicas, modelos e melhores práticas, incluindo as quatro principais frentes em Marketing e Vendas trabalhando juntas e integradas:

- Inteligência Competitiva;
- Produtos/ Serviços;
- Clientes e
- Parcerias.

Há indicadores de performance e desempenho para cada um desses quatro eixos da Inteligência.

Em Inteligência de Clientes, foram mapeadas dezesseis melhores práticas, sendo que a Segmentação de Clientes e a Gestão Experiência com o Cliente (Customer Experience) são exemplos de duas técnicas.

A REVIE vai ajudar as empresas a se relacionar melhor com seus clientes numa relação 'ganha-ganha'.



A proposta da REVIE é que os clientes contribuam e interajam com a empresa, de maneira eficiente, quer seja na concepção ou no desenvolvimento das soluções ou mesmo na fase da gestão do produto/serviço. Os clientes sentem-se valorizados pela empresa. Literalmente: eles vestem a camisa. Tornam-se advogados da marca! (Teixeira 2009)

Todo esse ritmo de evolução, as mudanças e as novas demandas dos clientes e das empresas trazem novos desafios como determinar o nível de colaboração entre os relacionamentos (destaque para empresa-clientes neste artigo) e lidar com ameaças como a falta de controle. Entretanto, as vantagens proporcionadas pela rede são maiores que as ameaças.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BALESTRIN, A; VERSCHOORE, J. **Redes de cooperação empresarial** : estratégias de gestão na nova economia. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- TAPSCOTT, D.; WILLIAMS A.D. **Wikinomics** : como a colaboração pode mudar o seu negócio. 2ª edição. Rio de Janeiro : Nova Fronteira, 2007.
- TEIXEIRA, D. R. Rede de Valor para Inteligência Empresarial. Revista da ESPM, vol. 16, Edição nº 1, pg. 80-90, janeiro/fevereiro 2009.

Daniela Ramos Teixeira é diretora da REVIE Inteligência Empresarial, empresa de consultoria e tecnologia em Inteligência Empresarial e Inteligência Competitiva. www.revie.com.br

REVIE Inteligência no Twitter: <http://twitter.com/reviebrasil>

Fonte:

www.revie.com.br

www.metaanalise.com.br