



REVIE na Prática – Inteligência de Parceiros

Daniela Ramos Teixeira

Inteligência de Parceiros é o último artigo da série 'REVIE na Prática' que exemplifica como funciona o Método REVIE (Rede de Valor para Inteligência Empresarial), utilizando um estudo de caso aplicado a uma empresa de Telecomunicações.

O foco do presente artigo foi em soluções para resolver um problema/desafio de um gerente no desenvolvimento de parcerias estratégicas. Para isso, foram mostradas três das melhores práticas mapeadas para o eixo Inteligência de Parceiros da REVIE (Rede de Valor para Inteligência Empresarial).

O estudo de caso, abaixo, já é conhecido pelos leitores que vem acompanhando a série de artigos sobre o Método REVIE.

Para ler os outros três artigos anteriores com foco no estudo de caso apresentado, acesse www.revie.com.br, seção Centro de Conhecimento REVIE / Artigos/ Método REVIE.

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 Parceiros

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

Táticas de Guerrilha relacionadas à Inteligência de Parceiros: respostas rápidas ao mercado, parcerias estratégicas e ações que surpreendam o cliente e o concorrente. (Teixeira 2009)

Problema/Desafio:

- a empresa de Telecomunicações não possui parceiros estratégicos para enfrentar a era da Convergência.



Solução:

- a empresa precisa montar uma rede de parcerias estratégicas para ganhar agilidade num setor altamente competitivo.

Para isso, são recomendadas as melhores práticas:

1. segmentação de parceiros;
2. análise SWOT (Pontos Fortes, Pontos Fracos, Ameaças e Oportunidades)
3. análise de GAP dos parceiros.

O sistema de BI (Business Intelligence) pode ajudar a empresa na segmentação de parceiros. É possível também fazer uma segmentação de parceiros sem o BI. Neste estudo de caso, o sistema de BI desempenha um papel coadjuvante em inteligência empresarial.

É importante lembrar que a Inteligência Empresarial busca integrar os sistemas computacionais aos sistemas de informação organizacionais, enquanto o BI (Business Intelligence) concentra-se no desenvolvimento de sistemas de informação computacionais. (Matheus; Parreiras, 2004). Portanto, a Inteligência Empresarial não se limita à tecnologia, assumindo posição de destaque na tomada de decisão estratégica de diversas categorias de usuários como executivos, gerentes e analistas. (Teixeira 2009)

Já as melhores práticas análise SWOT (Pontos Fortes, Pontos Fracos, Ameaças e Oportunidades) e análise de GAP irão ajudar a empresa a fazer uma análise técnica e mais qualitativa, comparando a empresa de Telecom, seus produtos/serviços com a empresa dos parceiros e suas soluções.



Depois da aplicabilidade dessas melhores práticas, pode-se evoluir para a seleção dos parceiros estratégicos.

Dependendo do nível de evolução e de maturidade da empresa para desenvolver uma rede de parceiros estratégicos, pode-se caminhar para a seleção de um modelo colaborativo de negócios com apoio do eBusiness (extranet), web services e software de Gestão de Relacionamento com Parceiros (PRM).

Dentre os maiores desafios está a definição dos níveis de compartilhamento da informação, pois há uma preocupação para liberar dados da empresa para as outras empresas mesmo sendo parceiros estratégicos. Dessa forma, acordos entre essa empresa e os parceiros terão que ser feitos e muito bem 'amarrados'. (Heinrich; Betts 2003)

Outro grande desafio é a integração de alguns processos internos entre empresas, já que é necessário um nível de integração entre empresas que deverá ser definido no início da formação da rede de parceiros.

Para obter sucesso, não bastará simplesmente intensificar as estratégias de gestão existentes. As cadeias de suprimento funcionam de maneira mais eficaz quando o risco, a recompensa e a competência para completar grandes projetos estão distribuídos em redes planetárias de parceiros que trabalham como colaboradores. (Tapscott e Williams, 2007)

As Alianças e Parcerias, Fusões & Aquisições já se tornaram uma prática mundial em mercados altamente competitivos como Telecomunicações.



O estudo global de CEO da IBM, em 2008, mostra que 85% dos CEOs pretendem entrar em parcerias para aproveitar as oportunidades de integração global – e mais da metade planeja fazê-lo intensivamente. Neste cenário, ganha força a Inteligência de Parceiros.

A Inteligência de Parceiros é um dos quatro eixos do Método REVIE (Rede de Valor para Inteligência Empresarial).

O Método REVIE é formado por padrões, técnicas, modelos e melhores práticas, incluindo as quatro principais frentes em MKT e Vendas trabalhando juntas e integradas:

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

É uma Rede de Valor para Inteligência Empresarial com foco nos quatro eixos citados acima trabalhando juntos e integrados.

Há indicadores de performance e desempenho para cada um dos eixos da Inteligência. O total de negócios gerados com as parcerias atuais e novas é um exemplo de indicador para Inteligência de Parceiros.

Para este eixo da Inteligência, foram mapeadas dezessete melhores práticas, sendo que três delas foram apresentadas no estudo de caso acima: 1. segmentação de parceiros, 2. análise SWOT (Pontos Fortes, Pontos Fracos, Ameaças e Oportunidades) e 3. análise de GAP dos parceiros.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- HEINRICH, C.; BETTS B. **Adapt Or Die** : transforming your supply chain into an adaptive business network. New Jersey: John Wiley & Sons, 2003.

- IBM. A Empresa do Futuro. Terceira edição da série bi-anual do Estudo Global de CEO da IBM. 2008. Entrevistas com 1.130 CEOs, gerentes gerais e executivos dos setores público e privado em nível mundial.

- MATHEUS, Renato Fabiano; PARREIRAS, Fernando Silva. **Inteligência Empresarial versus Business Intelligence**: abordagens complementares para o apoio a tomada de decisão no Brasil. In: Congresso Anual da Sociedade Brasileira de Gestão do Conhecimento, 3, 2004, São Paulo, Anais.

- 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