

Competição no século XXI. Que tal renovar o potencial “bélico” da sua Empresa?

Blindagem Corporativa. O que a Gestão de Franquias de Relacionamentos, Gestão de Experiências de Consumo e Data Science podem fazer para preparar a sua Empresa para qualquer batalha?

Depois de décadas envolvidos com a Gestão de Relacionamentos de Clientes talvez valha a pena reservarmos uns minutinhos para refletir sobre o real desempenho das decisões e estratégias que desenvolvemos neste contexto.

Adquirimos algum Sistema de Informações? Se sim, ele foi adaptado à Gestão Total do Negócio ou sua empresa teve que se adaptar às “commodities” oferecidas pelos fabricantes ou provedores de sistemas, engessando qualquer iniciativa de criatividade e inovação? Em alguns casos, puxando até o freio de mão mantendo a empresa lenta e vulnerável.

É claro que as empresas possuem algum Modelo de Gestão de Relacionamentos de Clientes usualmente utilizado como base para a tomada de decisões e formulação das suas estratégias de negócios. Minha dúvida é: será que elas têm acumulado *Decisões e Estratégias* de negócios efetivas desde que internalizaram seus modelos? Qual o modelo adotado pela sua Empresa? Ela tem algum?

Interessante não? Bem, penso que qualquer que seja o **Design do Modelo de Gestão de Relacionamento de Clientes** utilizado, deverá ter um “núcleo de inteligência” responsável pela dinâmica de evolução do modelo, compreendido por três forças ou vantagens competitivas:

- a) **Gestão de Franquias de Relacionamentos:** Ciência que estuda a dinâmica do ciclo de vida dos consumidores junto a Empresa a partir da análise do comportamento do Ritual de Consumo dos segmentos de mercado de seu interesse e do perfil de relacionamentos gerado por suas operações de negócio.
- b) **Gestão de Experiências de Consumo:** Ciência e arte responsáveis pelo Índice de Felicidade do Consumidor – IFC aferido continuamente a partir do grau de alinhamento das Experiências de Consumo desenvolvidas junto à empresa com os Requisitos de Consumo que representam as Oportunidades de Melhoria da qualidade de vida dos consumidores.
- c) **Data Science:** Ciência que estuda a semântica de dados de grande volume estruturados ou não, coletados a partir de fontes de informações oriundas de diversas plataformas e analisados com o auxílio de ferramentas de banco de dados, técnicas, estatísticas e reconhecimento de padrões (Gestão de Design do Negócio).

Gestão de Franquias de Relacionamentos

A Gestão da Franquia de Relacionamentos é um “framework” que explica estrategicamente toda a evolução do ciclo de vida do consumidor durante sua “estadia” na carteira de clientes das empresas. Ela pode fornecer em tempo real informações vitais para a tomada de decisões e formulação de estratégias a partir da análise da “Curva de Relacionamentos” que estiver sendo gerada pelos relacionamentos produzidos durante as Experiências de Consumo oferecidas. A Curva de Relacionamentos expressa à distribuição dos relacionamentos produzidos em vários estágios:

- a) **Atração:** Quando a empresa mobiliza esforços para promover o interesse dos consumidores em relação aos seus produtos e serviços gerando relacionamentos ainda sem compromisso. Neste tipo de franquia o consumidor procura algum motivo para se relacionar com a empresa.
- b) **Captação:** Quando a empresa consegue estabelecer à primeira “venda” de produtos e serviços gerando relacionamentos de natureza comercial. Neste tipo de franquia o consumidor resolve dar uma “chance” para a empresa mostrar sua capacidade de atendimento.
- c) **Retenção:** Quando a empresa consegue promover a volta dos consumidores promovendo novas vendas e relacionamentos de maior valor agregado. Neste tipo de franquia apesar do consumidor voltar a comprar junto a empresa ainda compra de seus concorrentes.
- d) **Fidelização:** Quando a empresa realmente conquista o consumidor fazendo com que ele aumente seu volume de compras junto à empresa. Neste tipo de franquia o consumidor centraliza todas as suas compras na empresa abrindo mão da concorrência.
- e) **Participação:** Quando a empresa aumenta sua participação no Orçamento do consumidor. Neste tipo de franquia o consumidor gasta mais com os produtos da empresa em detrimento de outras naturezas de despesas.
- f) **Doutrinação:** Quando a empresa faz do consumidor um canal de marketing voluntário e gratuito de ampla capilaridade. Neste tipo de franquia o consumidor possui fortes vínculos com a empresa e além de consumir faz uma grande propaganda boca a boca.
- g) **Deserção:** Quando a empresa começa a perceber a redução de relacionamentos do consumidor junto à empresa. Neste tipo de franquia o consumidor começa a dar sinais de insatisfação com as Experiências de consumo oferecidas.
- h) **Rejeição:** Quando a empresa entra para a “lista negra” do consumidor. Neste tipo de franquia o consumidor já não compra nada junto à empresa e divulga sua insatisfação junto a terceiros.

A “Curva de Relacionamentos” pode mostrar com grande propriedade o impacto de qualquer decisão ou ação estratégica promovida pela empresa ou pela concorrência visando mudar alguma tendência de mudança indesejável. Usualmente, os gestores promovem ações cirúrgicas com foco em uma ou duas franquias a fim de “ajustar a curva” às metas estabelecidas pela empresa. **Então? Entendeu por que ter esta “força” no núcleo dos modelos de CRM pode ser considerada uma vantagem competitiva?**

Gestão de Experiências de Consumo

A classificação dos relacionamentos em tipos de “franquia” foi um insight extremamente interessante, pois ajudou muitas empresas a entender melhor seu acervo de relacionamentos e principalmente a dinâmica entre as próprias franquias além de permitir uma aferição mais precisa do impacto das decisões e estratégias no desempenho do negócio.

No entanto, vocês devem estar se perguntando: Tudo bem, entendemos como “arrumar” os relacionamentos. E sobre como eles são “gerados”? Como são acionados? Será que isso também pode ser uma Vantagem Competitiva?

O design de uma Experiência Total de Consumo é o estágio final de um processo que começa com a Observação de Experiências de Vida, Mapeamento de Requisitos de Consumo e Design da Proposta de Valor.

Todos os relacionamentos gerados junto aos consumidores têm origem nas Experiências de Consumo desenvolvidas a partir de suas interações com a empresa. A Experiência Total do Consumidor é um conjunto de experiências menores ligadas às conveniências de consumo que atendem aos requisitos de consumo traduzidos a partir de oportunidades de melhoria observadas nas Experiências de Vida das pessoas. Perceberam o alinhamento do “raciocínio dedutivo”? Estamos diante de uma potencial ferramenta de Solução de Problemas baseada na análise de causas e efeitos.

O produto final do **roteiro “oportunidade de melhoria-requisito-conveniência-experiência”** agora raciocinando indutivamente, é o RELACIONAMENTO. Se entendermos a dinâmica de cada **roteiro da Experiência Total do Consumidor** poderemos tomar decisões e estabelecer estratégias rápidas e efetivas que provoquem reações imediatas e **cirúrgicas** no comportamento de cada franquia de relacionamentos (atração, captação, retenção, fidelização, etc.). É muito poder nas mãos! Não existe poder maior que a **rastreabilidade de efeitos promovida pelo design do relacionamento!**

Podemos dizer que a Gestão de Experiências de Consumo - GEC é uma arma de “potencial atômico” a ser utilizada pela empresa em seus lances de ataque ou defesa durante as competições travadas no ambiente de negócios. Então? **A Gestão de Experiências de Consumo pode ser classificada como uma vantagem competitiva na sua empresa?** Para mais detalhes sobre a GEC acesse www.mindwatcher.com.br.

Data Science

Penso que a importância do “design” para o reconhecimento de padrões (rastreadabilidade) expressos pelos relacionamentos e suas franquias tenha ficado bem clara. A influência do design (padrão) na preparação, análise e interpretação de dados é vital. É muito difícil explorar grandes volumes de dados sem sabermos o que exatamente estamos procurando. É claro que não seremos capazes de antecipar todos os padrões que serão reconhecidos a partir da análise dos dados operacionais, mas é muito importante nos esforçarmos neste sentido.

Data Science é a ciência que vai nos ajudar a entender os significados ocultos na “Curva de Relacionamentos” da empresa desenhada a partir dos dados coletados nas plataformas sugeridas pela empresa. As possibilidades são muito grandes e dependerá da qualidade do acervo de padrões ou designs vigente na empresa. Vamos abordar alguns exemplos utilizados no **Reconhecimento de Padrões**.

a) Gestão da Franquia de relacionamentos

1. Como seria a representação gráfica da Curva de Relacionamentos da empresa? Curvas ascendentes, descendentes, estáveis, instáveis, etc?
2. Quais as franquias de relacionamento de maior desempenho? Por quê?
3. Qual a correlação do “ROTEIRO” de uma dada Experiência de Consumo na Curva de Relacionamentos?
4. Qual o impacto de uma dada ação da concorrência (com base no roteiro intrínseco) na Curva de Relacionamentos?
5. Qual o tempo médio de Clientes nas franquias de relacionamentos?

b) Riscos do negócio

1. Concentração de relacionamentos em poucos Produtos, Clientes, Segmentos
2. Desbalanceamento de franquias de relacionamento
3. Experiência Total de Consumo desalinhada ou desbalanceada em relação à Curva de Relacionamentos desejada
4. Em qual franquia de relacionamento a concorrência é mais forte?
5. Onde estamos sendo mais atacados?
6. Qual o Índice de Felicidade do Cliente nas experiências de consumo?
7. Qual requisito é mais sensível para o Cliente?

c) Estratégias

1. Implantar conveniência de consumo “x”
2. Desativar o requisito “y”
3. Oferecer a experiência “z”
4. Analisar Oportunidade de Melhoria “w”

Realmente o **Data Science** pode nos revelar insights bastante relevantes para a competitividade da empresa. Para muitas empresas faturar ou lucrar muito pode sugerir um bom desempenho, mas a concentração do faturamento ou lucros em poucos produtos, clientes ou segmentos de mercado pode sugerir grandes riscos diante de uma possível perda ou queda de desempenho. Perder um Cliente pode ser fatal.

A revelação de nossas vulnerabilidades e dos concorrentes nos orienta em relação às estratégias de ataque e defesa a serem promovidas. Podemos perceber os dados operacionais sob várias perspectivas e compreender o seu verdadeiro valor. **Então, sua empresa já entrou na “era” do Data Science?** Será que realmente estamos diante de outra arma poderosa?

Bem pessoal, meu objetivo era mostrar uma **solução de Blindagem Corporativa baseada em vantagens competitivas** que todo modelo de Gestão de Relacionamentos de Clientes digital ou não, deveria ter. Falamos de forças ou vantagens competitivas poderosas, de grande potencial de geração de valor e de destruição de ameaças, que podem ter deixado vocês muito preocupados. Pois é, mas não adianta só ficar preocupado, precisamos fazer alguma coisa não é mesmo? O que vocês vão fazer?

Luiz Alberto Marques
Business Designer
LIVRE Business Design