

## CDM – CUSTOMER DATA MANAGEMENT

Na economia atual, dados de clientes podem ser transformados na maior Vantagem Competitiva de um negócio. Enquanto concorrentes, parceiros e fornecedores podem deter apenas parte das informações dos clientes finais de uma empresa, a visão 360º das relações de uma empresa com seu cliente pode se tornar uma vantagem exclusiva. Mais do que somente comprar dados, as empresas devem obter dados suficientes de clientes para descreverem a rede de negócios completa, a fim de estarem sempre ampliando e atualizando a visão de negócios dos membros das cadeias – parceiros, fornecedores, distribuidores – e de clientes e consumidores das empresas filiais.

Bilhões de dólares têm sido investidos na integração de sistemas, sofisticados sistemas de CRM (Customer Relationship Management), aplicações de e-business e outras tecnologias que utilizam dados de clientes da empresa. Com o aumento da dependência das pesquisas desses dados, é possível afirmar que o retorno desses investimentos está diretamente ligado a qualidade dos dados que a base contém.

Customer Data Management (CDM) – processo que otimiza a qualidade e conteúdo dos dados para possibilitar retornos de investimentos em negócios centrais dos clientes – é o foco dessa apresentação. Baseada em nossa experiência de gerenciar milhões de registros cada ano de centenas de empresas do mundo todo, nós exploramos:

- O valor dos dados dos clientes no negócio atual
- Oportunidades, desafios e responsabilidades com os dados dos clientes.
- Como o processo de gerenciamento de dados maximiza o valor dos negócios

São dois os principais objetivos dessa apresentação. Primeiro construiremos um entendimento do TODO dos dados e gerenciamento deles nos negócios de sucesso. E, secundamente, mapearemos o processo de gerenciamento de dados que possibilita o retorno máximo de investimento (ROI) partindo de investimentos nos clientes principais.

## DADOS DE CLIENTES NO EMPREENDIMENTO


O valor dos dados dos clientes está baseado em três características. Juntas elas fazem dessas informações uma força potencial para definição e direção dos negócios rentáveis em níveis estratégicos e táticos:

- Histórico do relacionamento com um negócio particular
- Confiabilidade em primeiro lugar, da Inteligência do cliente
- Habilidade para desenvolver feedbacks perspicazes e oportunos sobre ações de negócio realizadas.

É difícil enxergar o potencial existente no modelo dos dados dos clientes com relação a uma excelente prestação de serviço, estratégias de marketing realistas, potencialização de objetivos do CRM, e aumento de vendas. Dados são a alma da empresa. Partindo desse princípio, em brick-and-mortar, web, call center, e-mails e mala-direta interagem com a população das bases de dados, datawarehouses e data marts na representação de rótulos de mailings, relatórios de inteligência de clientes, interfaces front Office. Uma vantagem única e sustentável que abastece a interação com clientes instrui decisões de negócio e sustenta iniciativas de crescimento.

Dados de clientes têm provado ser uma vantagem competitiva tão poderosa que praticamente têm se tornado fonte de pesquisa de negócios. Ao longo da última década, sistemas de rede, Business Intelligent, aplicações de marketing e navegação via web, têm permitido coletar e dividir dados de clientes em quantias e rapidez antes inimagináveis. Iniciativas de sistemas de Integração têm aberto novas perspectivas para os valores dos dados dos clientes. Possibilitando a distribuição dos dados, sistemas integrados permitem que empresas usem os dados de maneiras inovadoras e, ao mesmo tempo, possam compreender melhor diversas fontes de dados.

Dados de clientes têm dominado a tecnologia de informação. Antes, análises e aplicações que demoravam semanas, agora podem demorar somente alguns dias, horas ou mesmo minutos para serem concretizadas. A tecnologia real-time permite interações com clientes e respostas de negócio quase que imediatas. A habilidade de coletar, distribuir e usar dados de rede das empresas têm transferido o gerenciamento de dados de clientes para as mãos dos usuários e analistas desses dados. Isso tem desvinculado, em muitos casos, o departamento de TI e concentrado esses dados no marketing, tomada de decisão e outros processos críticos do negócio.



Enquanto a tecnologia de informação gerencia sistemas de dados e aplicações, o uso dos dados dos consumidores é mais uma função de marketing e outros departamentos de negócios.


Empresas que tem vivenciado o sucesso dos programas de **data-enabled marketing** estão direcionando receitas e cortando custos (como serão detalhados nessa apresentação) também têm adaptado esses programas para outros processos de negócio. CRM, que está quase inteiramente baseado em dados de clientes, tem revolucionado as direções das estratégias e políticas centrais dos clientes.

Em 2001, melhorias no serviço ao cliente e infra-estrutura para suporte foram as estratégias mais usadas para projetos de TI, de acordo com 50% das empresas pesquisadas. Cerca de 40% também estão implantando software de gerenciamento de CRM e 35% têm projetos em processamento para datawarehouse e customer intelligence.

Como o CRM surgiu a partir da automação da força de vendas, esse software tem gerado crescimento dos negócios centrais do cliente. Antes a automação da força de vendas armazenava dados de clientes somente para gerenciamento de contatos. Com a evolução dos canais e automação de sistemas como datawarehousing e outras tecnologias, pôde-se entender melhor os clientes em relação a uma determinada empresa. Vale ressaltar que, hoje em dia, graças ao acúmulo de informações - devido às automatizações - é possível entender relacionamentos de clientes, negócios, membros da família, padrões de compras, entre outros grupos.

A visão 360°, multi-níveis, dos consumidores e de seu relacionamento com a administração têm melhorado dados dos clientes nos processos de negócios de alto nível. Hoje, a automação da força de vendas e marketing, e – análises administrativas, serviços ao consumidor e estratégias de planejamento tático, estão todos voltados para melhorar cada vez mais o contato com clientes.

Pouco do e-business e CRM que vemos hoje poderia ser possível sem um gerenciamento de dados da empresa. Esse processo, produzido pela visão 360° do relacionamento com cliente, cria um registro compreensivo baseado nos relacionamentos totais com eles (POI – Point of Interaction). A visão é mais benéfica quando explica a razão pela qual os clientes agem, como agem e sustentam o desenvolvimento de estratégias e táticas específicas para targets nessa nova compreensão.



Considere como exemplo três maneiras de as empresas criarem vantagens competitivas através da visão completa do cliente:

**Exemplo 1** - Uma empresa calcula o valor do cliente com mais precisão quando sabe com que frequência ele utiliza o suporte “ao vivo” da empresa (dados de call center), se ele comprou ou usou uma garantia (dados de vendas), se ele comprou produtos ou serviços por sócios/parceiros empresariais (dados de POS), se ele tem deixado de pagar corretamente suas contas (dados de contabilidade) e outras variáveis.

**Exemplo 2** - Uma empresa pode promover um serviço de atendimento ao consumidor consistente e apropriado por todos os POIs, mesmo quando algum ponto de contato não refletir o alto valor de determinados clientes. Por exemplo, um banco que, por entender o valor total do cliente, atende clientes com pequenas aplicações em suas contas particulares e um grande volume de crédito em suas contas empresariais, como um cliente de alto valor. Ou seja, quando esse cliente entrar em contato, mesmo que seja para tratar de sua conta particular, o banco prestará o mesmo atendimento de sua equipe.


**Exemplo 3** - Uma empresa corta custos de call center identificando interações de clientes através de pontos de contato. Quando muitos clientes se ocupam de conversações excepcionalmente longas com operadores de call center, depois de acessarem algum assunto específico no Web site da empresa, esta por sua vez, tem como reestruturar aquele departamento para atender os clientes mais efetivamente.

## O CRM - CONEXÃO DE DADOS DOS CLIENTES

Dados dos clientes são tão poderosos que podem até ajudar a aumentar receita ou reduzir custos. O mecanismo de CRM produz esse valor. Em outras palavras, CRM tritura dados para criar uma compreensão que direciona a aprendizagem organizacional sobre relacionamentos com grupos diferentes de clientes.

A lógica existente por trás disso tudo, considera o valor da base de dados do cliente como fonte única de pesquisa, ao contrário do sistema que é utilizado.

Pegue como exemplo receitas líquidas de empresas ponto com, como Toysmart e Boo.com. Durante o processo de liquidação, a única vantagem realmente significativa retida para essas organizações foram os dados acumulados.



Analistas industriais do Gartner group definem CRM como uma estratégia de negócios projetada para otimizar a rentabilidade e satisfação do consumidor. Para entender o papel dos dados de clientes no processo, veja porque o CRM funciona:

- 1) A retenção de consumidores é mais valiosa que a aquisição de novos clientes
- 2) Maior conhecimento dos clientes capacita o negócio a aumentar o valor dos consumidores

A Fidelidade do cliente costuma reduzir a tendência a resistência aos investimentos nessa área - barreiras como falta de confiança e preço (**price sensitivity**). Com encontros


## DESAFIOS DO VALOR DOS DADOS DOS CONSUMIDORES

Atualmente, dados provenientes de várias fontes de pesquisa estão disponíveis em grande complexidade e quantidade. Empresas, ansiosas para extrair oportunidades, ignoram a qualidade dos dados, o que pode se tornar caro uma vez que a precisão, conteúdo e a moeda corrente podem significar a grande diferença para o sucesso ou fracasso das iniciativas de solução para busca dessas novas oportunidades.

É importante entender especificamente os fatores de valor da base de dados, especialmente o poder de influencia dos dados de cada cliente na organização. Enquanto implementações de CRM custam mais de 1 milhão, dados de clientes são doados através da interação. Não obstante, essa pode ser uma fonte cara de pesquisa, que arruína objetivos dependendo do sistema que é usado.

Não importa quão sofisticado seja o CRM, e-business ou implementação de TI, usuários de tecnologia rejeitarão se não puderem confiar nas informações que eles contém. Baixa qualidade de dados é um dos poucos fatores podem tornar obsoleto um sistema bem implementado.

Inconsistências, omissões e imprecisão destroem a confiança e por conseqüência o valor. O processo de CDM otimiza a qualidade de dados e conteúdos das bases para maximizar valor em iniciativas de negócios centrais de clientes.



Uma solução eficaz, combina limpeza de dados e melhorias através de um profissional experiente, que cria um empreendimento único e uma visão multi-nível de clientes segmentados, formatados de várias maneiras ... CDM é o processo que promove uma base de alta qualidade de todos os dados de clientes para esforços de um empreendimento.

Composição do ciclo de vida do CDM:

- **Conversão de dados:** Transformação de dados em formatos específicos para operações padrão
- **Change Detection** - Identificação de mudanças e campos nos níveis de registro, criando consistências em ciclos de dados
- **Higienização dos dados:** padronização, correção e verificação de todas informações de nomes e endereços de clientes
- **Relationship Management:** identifica relações entre registros comparando dados corrigidos com registros existentes
- **Key Administrator / administração chave:** nomeia e mantém chaves de registro sem igual para cliente persistente e de mudanças significantes de perfil
- **Relationship Enhancement:** aplica regras empresariais e aumenta registros com campo adicional demográfico com relação a dados de cliente para uma visão robusta

Dado o valor do recurso de dados de cliente pelo empreendimento, seria natural para companhias se protegerem agressivamente com CDM sofisticado. Na realidade, estudos mostraram que a maioria das companhias (que não se prepararam) estão preocupadas em manter alta a qualidade de dados. Na realidade, executivos de administração e TI citaram qualidade dos dados como segundo maior desafio técnico em 2000, de acordo com uma pesquisa realizada com 1670 empresas pelo *Data Warehouse Institute*. Essa pesquisa ainda mostra que 20% tem desenvolvido visão unificada dos clientes e 80% podem nunca ver a realidade crua da informação discrepante dos clientes em seus bancos de dados. Sem um processo efetivo de CDM essas empresas podem superestimar ou ignorar a qualidade dos dados e gerar um desastre nos investimentos e CRM.

## AS ENTRELINHAS DO DATA MANAGEMENT / Gerenciamento de Dados

Administração pobre de dados tem um impacto insidioso e sistêmico, cristalizado pelo acrônimo, GIGO (Garbage In/ garbage out = lixo dentro, lixo fora). Somente um comprometimento próativo da empresa com o CDM pode prevenir corrupção de dados, duplicação, omissão, inconsistência e outras falhas de corrosão das praticas de negócios – do database, através do warehouse para pesquisas de data mart e os examina para defrontar aplicações analíticas da empresa e também, para interações com clientes.


Cada infecção nova cria problemas para a organização. E cada impacto Negativo do CRM proveniente de comunicações com cliente leva a revisão desse sistema. As perspectivas das 2005, de acordo com Pesquisa de IDC, é que implementações de CRM cresçam de \$61 bilhões para \$148 bilhões.

Dados ruins em warehousing e CRM projetam a necessidade de CDM. De acordo com alguns peritos, os fracassos não são técnicos, mas práticos: eles são o resultado da armazenagem de dados dos usuários. Assim, usuários rejeitaram a armazenagem deles.

Sem um gerenciamento de CRM, de acordo com relatórios de Gartner e Grupo de META, 55 a 70 por cento dos projetos falham no quesito de administração de dados. Relatórios mais otimistas – como os pesquisados pela datawarehousing intiute – encontraram 40% de projetos que falharam, ou ainda, o Cutter Consortium Survey, que indicou meros 23% de fracasso nos projetos de CRM – não obstante, isso indica que o gerenciamento persiste como fator crítico para o sucesso do negócio.

Vale ressaltar que lidar com dados é delicado. Se dados de alta qualidade são uma vantagem empresarial, os de baixa qualidade são de grande responsabilidade. Inexatos, inválidos, dados redundantes e incompatíveis são mais que um incômodo. Pode acontecer de incorrer em localizações existentes. Durante a noite expedidores podem colher até 10 por cento retorno extra de casas de cumprimento que não valide endereços de remessa. FedEx cobra \$10 injustamente por cada pacote que endereçou errado. A manipulação adicional, localizando e reabastecendo custos incorreram para cada artigo, a renda perdida total pode ser absurdamente grande.

Postagens que não foram entregues podem nunca retornar ao destinatário e as entregues em lugares errados são difíceis de serem rastreadas. Em ambos os casos alguns miseres centavos podem tornar centenas de Reais jogados fora. Tudo isso pode ser evitado se uma estratégia de CDM for criada.



Clientes ficam extremamente descontentes quando percebem que vendedores falham em verificar seus dados registrados ou erro de cobrança. Dados incompletos, inconsistentes e errados, acabam com a confiança dos clientes e, conseqüentemente com a possível renda.

Considere 3M. Em 1997, dados incontrolados e não corrigidos fluíram dentro de centros de distribuição e 230 escritórios de vendas ao redor do globo causaram problemas de qualidade de dados penetrantes. Em seu banco de dados de cliente norte-americano, quase 40% de 3M registros tiveram endereços inválidos. O resultado estava subindo rapidamente inventário vale, perdido e desencaminhou remessas e dados incompatíveis para apoio de decisão. Os custos potenciais eram altos: em Ásia seriam rejeitadas remessas inteiras nas docas por causa de faturas incorretas. Custos atuais eram mais altos. Em 1997, 3M Alemanha perdeu um cliente proeminente a um competidor, só descobrir três meses, depois que seu competidor se era: 3M França. 1998, 3M viram uma 45% gota em seus salários atribuídos em parte para dados ruins. Esta relação causal foi sublinhada pelo próspero programa de CDM implementado na 3M e descrito mais adiante.


O CDM padroniza, deduplica, otimiza a administração de dados de toda interação de cliente com a empresa.

Na realidade, qualquer projeto de database é profundamente impactado pelo CDM. Por assegurar limpeza, relevância e precisão dos dados o CDM providencia uma visão única, multi-níveis e histórica das informações dos clientes. Mais que isso, impulsiona análises mais consistentes que modelam campanhas de comunicação mais eficazes baseadas em hábitos de compra, características demográficas, localização, entre outras informações de clientes.

Mesmo as empresas que estão advertidas da necessidade de CDM, podem não perceber os desafios existentes em seus bancos de seus dados. Database Marketing, armazenagem de dados (warehousing) e soluções de sistema, são soluções que beneficiam o CRM e introduzem mais qualidade aos dados.

O novo poder da coleta, análise e distribuição de dados tem tornado necessária a aquisição de mais dados de clientes para a integração operacional, CRM e sistemas de e-business. Na pressa de medir resultados, muitas empresas acabam esquecendo que a qualidade dos dados é um quesito muito importante para o CDM.

Sintomas do fraco gerenciamento de dados aparecem antes de os problemas serem detectados e isso pode resultar às organizações perdas de milhões de dólares. Enquanto eles estão invisíveis a qualidade de dados induz a ineficiências do processo,



incapacitam serviços ao consumidor, aumentam comissões e diminuem as vendas. De fato as empresas ficam sem saber que isso acontece, sem a elaboração do projeto de armazenagem de dados (warehousing) ou campanhas de marketing.

Isso também ocorre na internet, quando clientes interagem diretamente com a base de dados. Informações provenientes do ambiente de B2C são complexas e sempre estão sujeitas a erro. O mínimo controle da qualidade de dados pode ser a fonte da variação chocante entre identidades relacionadas.

Decisões de marketing são tão boas quanto os dados podem suporta-las. Iniciativas envolvem riscos, dessa forma, a tomada de decisão baseada em dados irrelevantes, inválidos ou incompletos provavelmente resultará em fracasso. Como milhões de dólares são investidos em marketing e outros departamentos relacionados às decisões da empresa, a alta qualidade de dados é o fator imprescindível para viabilizar a administração.

Assegurando e rastreando persistentemente, chaves individuais de clientes, CDM permite que clientes sejam completamente vistos pela empresa, mesmo quando elementos significantes (como nome, endereço e tipo de relacionamento) mudam ao longo do tempo.

As companhias podem diagnosticar a má qualidade de dados quando enviam pedidos via correio a lugares errados, pagam penalidades altas de postagem por endereços e identificações inconsistentes. Desafios maiores estão no reconhecimento de pequenos erros de contas, postagens duplicadas para mesmo lugar e incapacidade de dividir dados dos departamentos de contas e vendas de um problema de sistema de CDM. Isso tudo, mais o declínio das vendas, aumento de despesas, frustração dos profissionais e serviço ruim ao consumidor, são sintomas potenciais do CDM mal aplicado.

## **OS CUSTOS DO CDM MAL ELABORADO**

- Dificuldades em atender políticas de privacidade exigidas por lei e estipuladas pelos consumidores
- Estratégias e táticas sem consistência, baseadas em falas analíticas
- Rompimento do relacionamento com o cliente
- Oportunidades perdidas de marketing e vendas
- Mensagens de marketing irrelevantes ou conflitantes
- Clientes superpromovidos ou nada valorizados
- Memória corporativa insuficiente ou inexata
- Alta taxa de fraude

## COMO O GERENCIAMENTO DE DADOS MELHORA O CRM?

### 1 - Objetivos de CRM

- Revelar preferências e tendências de compra através do histórico completo que reduz o ciclo de vendas
- Produzir melhor tendência
- Impulsionar a administração de vendas mais eficaz através do mapeamento de vendas ao cliente
- Habilitar traçar tendências de clientes que eram prospectivos a compradores e novamente prospectivos
- Melhorar o canal de vendas através da visão 360º
- Apoiar a equipe de vendas com informações consistentes dos canais, aspectos principais do time e pesquisas de dados de clientes.

### 2 - Esforços de vendas mais eficazes

- Apoiar o serviço ao cliente baseado no panorama completo do consumidor
- Deixa o sistema analisar os mais leais e confiáveis clientes baseados em contas e relacionamentos
- Reduz a frustração dos clientes com mensagens inconsistentes, esforços duplicados dentro dos departamentos.
- Melhora a personalização, ações focadas baseadas em interesses “provados. CDM real-time produz respostas imediatas de marketing 1 to 1

### 3 ) Aumento de satisfação do consumidor

- Aumenta o valor dos dados
- Apoiar esforços mais produtivos de marketing e vendas
- Possibilita o desenvolvimento de estratégias e táticas mais rentáveis
- Apoiar clientes de mais alto valor (benefícios sem custos), aumenta a rentabilidade, valor mais alto do tempo de vida, perpetua ciclo de vendas.

### 4) Aumento de renda

- Melhora o alvo com visão mais apurada do cliente
- Reduz duplicações de postagens para endereços individuais
- Desenvolve mensagens costuradas e promoções baseadas na figura completa de interação, tendências e preferências
- Elimina a compartalização dos dados produzidos incompletos, inexatos e fraturados da visão do cliente.

## 5) Melhorias na comunicação


- Autoriza visão ampla e única do planejamento estratégico
- Apoiar análises em tempo real, CDM habilita mais rapidamente feedbacks avaliações e ciclos de ação
- Táticas de apoio real-time aos clientes centrais por ações de clientes em tempo real

## 6) Melhorias administrativas

- Redução do custo de marketing e vendas (ver itens acima)
- Melhoria na habilidade de >>>
- Retenção de clientes reduz custos de aquisição de novos consumidores.
- Diminui ineficiências operacionais – registros duplicados, incompletos e errados.
- Diminui preocupação com dados ruins de contabilidade e fornecedores
- Reduz mailing e shipping costs
- Reduz sobrecarga em dados redundantes na infraestrutura de armazenagem

### **O ROI DO CDM**

- Processamento de dados de clientes com mais rapidez
- Menores ciclos de vendas
- Custos menores de processamentos de listas
- Análises mais apuradas, reduzindo suposições “E se...”
- Melhoria na rentabilidade do gerenciamento **yeld**
- Redução nos custos de telemarketing
- Aumento da eficácia da força de vendas
- Maior retenção de clientes
- Redução nas penalidades postais / aumento da taxa de sucesso nas entregas postais
- Melhores taxas de retorno sobre campanhas de promoção e marketing
- Melhores oportunidades de vendas



No departamento de TI, CDM aumenta o valor dos investimentos em projetos em andamento, traduzindo operacionalização para o funcionamento da empresa. Dados confiáveis do datawarehouse e suporte de aplicações são as únicas maneiras de garantir a manutenção de valor desses sistemas na corporação.

No caso da 3M, citada anteriormente, alguns desses fatores que resultaram no ROI do CDM foram rápidos e facilmente identificados. Os resultados foram incríveis. Em 2000, depois da implementação da solução para database, a 3M vivenciou:

- Redução dos endereços inválidos na base de dados dos Estados Unidos, de 40% essa taxa caiu para 10%, o que gerou uma economia de 200.000 dólares em postagens e taxas de envio de pacotes e entregas rápidas.
- Melhoria de 39% nos envios corretos de pedidos solicitados pelo novo sistema online, desenvolvido para ser concetado á solução de dataquality
- Baixas taxas de fraude – no período de 4 a 3 meses de vendas – melhorando o fluxo de caixa para 437 milhões de dólares

Mais do que simples limpeza de dados, o CDM garante que cada parte do negócio tenha acesso potencializado à mesma visão multi-níveis, composta pelos dados. O CDM também facilita análises exatas de dados para iniciativas de sucesso de administração e marketing.

## CDM: PRÉ-REQUISITOS PARA SOLUÇÕES EFICAZES

Dentre vários componentes do CDM, poucos são críticos em manter e maximizar valor de dados da organização. Construir uma compreensão completa dos consumidores. O processo de CDM refina a visão administrativa dos clientes, parceiros, fornecedores, membros da cadeia de distribuição, filiais e clientes administrativos.

A arrecadação de dados e uso exigem alguns pré-requisitos para o sucesso e continuação da visão mais completa da empresa.

**1) Consolidação e conversão de dados de fontes variadas da empresa é um dos componentes mais importantes para completar a estratégia de CDM. Consolidar dados pode consertar a visão fragmentada dos clientes, proveniente de múltiplas fontes de informações em cada núcleo da empresa. Criando um arquivo mestre de dados de clientes pode-se atingir a visão 360º multi-níveis das relações com clientes, que possibilita aos departamentos da empresa**

- Acessarem os mais completos, exatos e relevantes registros dos clientes em todos **POI'S**
- Otimizar interações com cliente baseado no completo conhecimento dele
- Aumento da eficiência de sistemas que lidam com clientes e operações dentro a empresa
- Manter registros exatos, eliminando erros na entrada de dados e corrupção dessas informações nos sistemas operacionais individuais

Consolidação de dados inicia os estágios de todo o processo de CDM. Criando um arquivo mestre dos melhores registros, e comparando essas informações com a entrada de novos dados, pode-se manter a consistência da visão completa do cliente pelo CDM. Mais que isso, pode-se conectar registros de clientes no sistema de acordo com os relacionamentos.


Finalmente, CDM cria magnetismo para novas e valiosas informações de clientes. Informações demográficas e psicográficas, códigos para marketing, vendas e outros departamentos e informações de relacionamento que acrescem valor aos dados já existentes –o acréscimo de registros corretos resulta na confiança dos registros anexados.

## **2) Processo flexível e customizado de limpeza de dados, padronização, codificação postal e união de relacionamentos**

O ambiente das empresas e dos clientes estão em constante mudança. No atual ambiente de negócios, tecnologias que apóiam a evolução contínua são as únicas alternativas práticas. Uma solução eficiente de CDM, todavia, deve auxiliar a integração herança, da empresa e do que é possível ver nas bases de dados.

No nível de processamento, CDM deve permitir que os negócios mudem a definição de grupos de relacionamentos, quão restritos estarão associados os registros e quão padronizados estará o conteúdo dos registros. Essas características significam que, não importa quanto uma empresa cresça, a solução de CDM auxilia continuamente o aumento do valor dos dados de todas as linhas de negócio.

Enquanto empresas expandem-se aos mercados globais, adotam novas fontes de dados, identificam novos targets e obtêm, dentre outras, a tecnologia real-time. Isso pode otimizar o processo de gerenciamento de dados e sustentar sistemas de toda corporação. Nesse processo, um parceiro com vasta experiência em gerenciar dados, previdencia formulações mais eficazes de CDM. Além disso, serviços profissionais



providenciam continuamente auxílio prático de mudanças na elaboração das estratégias e táticas de gerenciamento de dados.

### **3) Capacidade de enriquecer dados**

Uma solução completa de CDM limpa e corrige a fonte de dados. Enriquecimento de dados contrói relacionamentos através do processo de identificação de relacionamentos entre clientes individuais, reconhecendo elementos comuns do grupo em que está inserido. O resultado é uma visão mais completa de cada cliente.

O ROI do enriquecimento de dados é resultado da eficiência e impacto do CDM. Através do enriquecimento de dados CDM pode, por exemplo, traçar tendências mais fortes de oportunidades de vendas e comunicação. Identificando canais de transação preferenciais, preferências de compra e definindo características - como ocupação ou idade – é possível realizar comunicações mais focadas.


Por exemplo, se o CDM definir um grupo de lares, pode-se anexar informações sobre canal de comunicação preferido pelo membro mais importante da casa e, ao obter essa informação, a administração pode atingir com eficácia cada pessoa.

Outro aspecto do enriquecimento de dados são informações anexadas aos registros baseadas em fontes externas, como third-part database. Informações relevantes como perfil psicográfico, demográfico e comportamental dos clientes. CDM permite também entender e auxiliar interações com clientes.

### **4) Escala para acomodar empresas em crescimento e aumento de demanda de dados**

Da perspectiva de TI, scalability matem em termos aplicativos um ilimitado universo de rede. Características técnicas de aplicação em escala incluem:

- Apoio de integração rápida em novos sistemas
- Lógica de negócios consistente
- Funcionalidade harmoniosa, compatível com mudanças de uso e tecnológicas
- Manutenção da interface de rede, apesar da diversidade de sistemas
- Pequenos intervalos para almoço
- Apoio na grande combinação de interesses com desenvolvimento fácil e acessível
- Requisições de treinamentos mais rápidos e baratos



Uma solução de CDM deve também ser capaz de escalar e encontrar negócios emergentes. Características administrativas da aplicação escalável inclui:

- Regras de negócio e aplicação lógica que podem mover e detectar erros no sistema
- Funcionalidade harmoniosa e flexível para atender a demanda da organizações dinâmicas
- Apoio para acesso em diversas localizações físicas

Scalability certifica que o crescimento de dados de clientes, crescimento de número de usuários, interfaces, aumento de fontes de dados e complexidade, sem o processo de CDM propriamente dito, sejam apoiados pela solução de CDM.

### **5) Processamento de dados por trás da pesquisa**

A solução de CDM deve oferecer habilidade de melhoria na qualidade de dados quando entram no sistema. Mais do que isso, deve capacitar o gerenciamento desses dados a qualquer hora, providenciando flexibilidade e mudanças nos padrões de dados que forem requeridos pelas empresas.

Em aplicações de alta performance, o processamento de lotes mais eficientes identifica qualidade de dados e relacionamentos entre clientes em dados estocados. Essa funcionalidade processa grandes volumes de dados diária, semanal e mensalmente. O processo de CDM também protege a integridade de dados do sistema processando dados de chegada antes de serem incorporados na fonte central de dados. Isso protege o valor dos dados, mesmo quando clientes acessam a base de dados via web ou outro **POI** online. Uma operação completa de CDM, ligada a operações de e-business, deve economizar custos de aplicações online assegurando que clientes não introduzirão dados sujos no reservatório centralizado de dados.

### **6) Apoio para traçar o tempo de vida de um cliente através de códigos chave**

No mundo real, mudanças no estilo de vida dos consumidores, como casamento e promoção, promovem inconsistência na base de dados. Muitos sistemas não podem apagar tais mudanças. Quando um novo dado entra, sempre é adicionado como novo registro, o que gera a duplicação, descontinuidade e diluição da identidade do cliente. Uma das mais valiosas características do CDM é o gerenciamento chave: associação chave de uma pessoa ou grupos. Isso identifica que o descuido com maiores mudanças na identidade dos elementos mantém um registro histórico do relacionamento com cliente. Apoiando vários níveis de identificação de relacionamento o gerenciamento chave providencia flexibilidade e estabilidade para estratégias de CRM.

## EXEMPLOS DE TRATAMENTO

### ANTES DO TRATAMENTO

206056	TARCIO ROBERTO F. BISAGGIO	R. LUIZ OTTOBONI, 613		17560000
202319	TARCIO R. FREIRE BISAGGIO	R. LUIZ OTTOBONI, 613		17560000
205007	TARCIO ROBERTO F. BISAGGIO	R. LUIZ OTTOBONI, 613		17560000
205032	TARCIO ROBERTO F. BISAGGIO	R. LUIZ OTTOBANI, 613		17560000
206028	TARCIO ROBERTO F. BISAGGIO	R. LUIZ OTTOBONI, 613		17560000
206033	TARCIO ROBERTO F. BISAGGIO	R. LUIZ OTTOBONI, 613		17560000
206049	TARCIO R. FREIRE BISAGGIO	R. LUIZ OTTOBONI, 613		17560000
210258	TARCIO ROBERTO F. BRISAGGIO	LUIZ OTTOBONI, 613	VERA CRUZ	17560000
213227	TARCIO ROBERTO F. BISAGGIO	LUIZ OTTOBONI, 613		17560000
206050	TARCIO ROBERTO F. BISAGGIO	R. LUIZ OTTOBONI, 613		17560000
212529	TARCIO ROBERTO F. BISAGGIO	R. LUIZ OTTOBONI, 613		17560800

### TRATAMENTO

### DEPOIS DO TRATAMENTO

**TARCIO ROBERTO FREIRE BISAGGIO**  
**R. LUIZ OTTOBONI, 613 – VERA CRUZ**  
**17560- 800 BA**

Original		Tratado	
DDD	Telefone	DDD	Telefone
019	871-nnnn	<u>19</u>	<u>3871</u> nnnn
019	876-nnnn	<u>19</u>	<u>3876</u> nnnn
019	231-nnnn	<u>19</u>	<u>3231</u> nnnn

## EXEMPLO DOS BENEFÍCIOS DO CDM



A CPM desenvolveu uma solução de armazenamento de dados que, utilizando equipamentos da IBM e tecnologias de ponta, tinha como pontos fortes: aproveitamento da estrutura tecnológica atual do cliente, aumento da segurança e possibilidade de recuperação dos dados em caso de acidentes. Resumindo: com a mesma infra-estrutura, o cliente poderia investir menos e ganhar mais.

Para divulgar essas vantagens, foi criada uma mala direta tridimensional com conceito criativo simples e direto: mostrar que os mesmos dados, dependendo da maneira como são armazenados, podem gerar resultados completamente diferentes. Os dados utilizados, além de serem um sinônimo de diversão, ainda lembram vitória, sorte no jogo corporativo.

Foi uma ação que proporcionou excelentes resultados em lead generation. A expectativa era de 8% de agendamento de visitas. A realidade, 20% de visitas agendadas em pouco mais de um mês de campanha. Para cada um real investido conseguiu-se um retorno em negócios de R\$ 100,00. Frutos do grande impacto e da curiosidade despertada no público-alvo que ainda elogiou a criatividade e a clareza da mensagem.

### **Não teria acontecido se:**

- Database não fosse tratado
- Contatos deduplicados
- Sem TeleQualificação e TeleAgendamento