

Empresas investem em tecnologia para entender cliente

Apesar de as empresas estarem transformando o relacionamento com o cliente, ainda existem lacunas significativas na capacidade de compreender os comportamentos de consumo. Um estudo encomendado pela Fico, empresa especializada em análise preditiva e tecnologia de gerenciamento de decisões, que incluiu empresas brasileiras, mostrou que 98% das companhias investem em tecnologia de automação de decisões para melhorar a experiência com os clientes. Mais da metade das empresas entrevistadas disseram, no entanto, que leva pelo menos três meses para mudar seus processos e sistemas operacionais e adaptar-se ao feedback do cliente. Da mesma forma, apenas 20% das empresas são capazes de enviar mensagens individualizadas para seus clientes. O estudo foi encomendado a Forrester Consulting para detectar o que as empresas têm feito para melhorar as interações com seus clientes. Foram consultados 266 executivos de empresas no Brasil, Canadá, China, Alemanha, Índia, Coreia do Sul, Reino Unido e Estados Unidos com pelo menos US\$ 1 bilhão de faturamento anual. Segundo a maioria dos entrevistados, o principal desafio nos próximos 2 anos será passar de decisões baseadas na análise dos segmentos de grandes clientes para o uso de decisões a partir de microssegmentos e até mesmo segmentos individuais. Para chegar a este objetivo, são necessárias novas técnicas de análise e de automação de tomada de decisões. Por isso, as companhias estão priorizando tecnologias de automação de decisões que lhes permitam reagir rapidamente às mudanças de vida do cliente (como estado civil, mudança de emprego, nascimento de filhos, por exemplo) para realizar estratégias adaptadas à situação pessoal de cada consumidor e aumentar a rentabilidade. Metade dos entrevistados já está investindo em tecnologia para automação de decisões, enquanto 48% espera adotar alguma tecnologia deste tipo nos próximos 12 meses. O estudo também mostrou um aumento do investimento em ferramentas para modelagem e modelos analíticos (94% das empresas iram adotá-las nos próximos 12 meses), decisões de otimização (88% disse que as adotará ao longo do ano) e análise preditiva (86%). De acordo com estes investimentos, 60% das empresas acreditam que em 2015 as organizações farão pelo menos uma revisão mensal em seus procedimentos operacionais e sistemas para incorporar novos insights sobre a análise de seus consumidores. A pesquisa também mostrou que, em 2015, 84% das companhias participantes planejam usar análise de dados para informar pelo menos metade das suas decisões e outra metade planeja encaminhar mensagens para consumidores individualmente. O estudo foi realizado entre julho e agosto de 2012, com empresas de diferentes setores (tecnologia, varejo, seguros, bancos e saúde) para avaliar os desafios no uso da tecnologia para melhorar o relacionamento com seus clientes. Os participantes são pessoas que tomam decisões nas áreas de eBusiness, eCommerce, gerenciamento de dados, inteligência de negócios, experiência do cliente, marketing, desenvolvimento e aplicação ou tarefas executivas. Revista Aplice o maior [portal de seguros](http://www.portaldeseguros.com) do Brasil

Sobre o Autor

Aplice é uma revista dirigida a todos os segmentos do mercado de seguros: corretores, seguradores, resseguradores, técnicos de seguros, entidades do setor, gerentes de risco e empresas interessadas no segmento de seguros.

Source: <http://www.artigopt.com>