



Inteligência Competitiva e os Sistemas de Informação – saída para a integração?

Daniela Ramos Teixeira

É crescente o número de empresas no Brasil que estão desenvolvendo ações de Inteligência Competitiva quer seja com equipe própria ou terceirizando os serviços. Um dos principais desafios para alcançar resultados em Inteligência Competitiva é a integração dos dados/informações operacionais, gerenciais e estratégicas. Nesse sentido, os sistemas de informações podem ajudar as empresas.

Os sistemas de informação podem ser entendidos como o conjunto de partes que interagem entre si, integrando-se para armazenar dados e gerar informações com o objetivo de contribuir na tomada de decisão. Quando utilizam a tecnologia da informação, é o conjunto de software, hardware, recursos humanos e respectivos procedimentos que antecedem e sucedem o software (Rezende 2005). Os sistemas de informação coletam, processam, armazenam, analisam e disseminam informações com um determinado objetivo.

Na Inteligência Competitiva, o CRM (Gestão do Relacionamento com Clientes) e o BI (Business Intelligence) podem ser utilizados em maior grau. E dependendo do objetivo do projeto, outros sistemas de informação como o PRM (Gestão do Relacionamento com Parceiros) também podem ser úteis.

Em recente pesquisa realizada pela REVIE Inteligência e MBI em 2009 com 84 empresas participantes, dentre os três softwares mencionados acima (CRM - Gestão do Relacionamento com Clientes, BI - Business Intelligence e PRM - Gestão do Relacionamento com Parceiros), o CRM foi o mais citado com 56,8%



quanto à implementação, o que nos leva a analisar que o software de CRM já alcançou a maturidade no mercado brasileiro.

Os profissionais de Inteligência Competitiva podem se beneficiar das informações de um sistema de CRM, principalmente, no cruzamento de dados para prover análises estratégicas.

Um exemplo é utilizar a base de dados dos clientes do sistema de CRM para fazer um trabalho de análise win/loss (perdas/ganhos) de clientes para os principais concorrentes de um determinado período.

A Integração de Inteligência, Marketing e Vendas

É fato que a maioria das empresas já enxerga algum tipo de benefício (pequeno ou grande) com a integração das ações de Marketing e Vendas, englobando produtos/serviços, clientes, parceiros e inteligência competitiva (pesquisa realizada pela REVIE Inteligência e MBI em 2009 com 84 empresas participantes).

Essa integração de Marketing, Vendas e Inteligência pode ser maximizada se os sistemas de informações forem bem implementados e realmente utilizados pelas áreas de negócios e inteligência competitiva. Dessa forma, a empresa ganha agilidade e assertividade na tomada de decisão tática e estratégica.



Alguns problemas que tenho visto com frequência nas médias e grandes empresas:

- empresas possuem sistemas de informações (como CRM - Gestão do Relacionamento com Clientes e BI – Business Intelligence) que não ‘conversam’ entre si e/ou com os sistemas legados;
- a equipe de negócios não confia nos dados gerados pelas equipes de BI (Business Intelligence) ou Inteligência Competitiva. Uma das principais razões é que os dados/informações de fontes secundárias precisam ser checados e/ou trabalhados pela equipe da área antes de serem publicados.

Explico melhor: se o analista tem, por exemplo, 2-3 números diferentes do mkt share de uma linha de negócio há que se entender os motivos dessa diferença, de onde vem esses dados, como a empresa detentora da informação chegou nesses números. E se, mesmo assim, nenhum desses números fizer sentido para a empresa precisamos trabalhar com ‘market assumptions’, ou seja, proposições de mercado.

Tudo isso acaba gerando em retrabalho para os profissionais da área de negócios e inteligência competitiva.

Um dos caminhos para melhorar essa situação é trabalhar com proposições de mercado. E considerando este caso, que mostrei acima, algumas variáveis podem ser: faturamento atual da linha de negócio, quantidade de oportunidades de negócio (atuais e a futuras), setores verticais foco e com maior receita. Pode-se criar também modelos estatísticos próprios.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REZENDE, D. A. SISTEMAS DE INFORMAÇÕES ORGANIZACIONAIS: guia prático para projetos em cursos de administração, contabilidade e informática. São Paulo: Atlas, 2005

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