

Analítica: O uso de Big Data no mundo real em serviços financeiros

Como as inovadoras organizações do setor bancário e do mercado financeiro extraem valor de dados incertos



IBM® Institute for Business Value

A IBM Global Business Services, por meio do IBM Institute for Business Value, desenvolve insights estratégicos baseados em fatos para executivos seniores sobre problemas críticos dos setores público e privado. Este relatório executivo é baseado em um estudo detalhado da equipe de pesquisa do Instituto. Faz parte de um compromisso contínuo da IBM Global Business Services de oferecer análises e pontos de vista que ajudem as empresas a proporcionar valor aos negócios.

Entre em contato com os autores ou envie um e-mail para iibv@us.ibm.com para obter mais informações. Outros estudos do IBM Institute for Business Value podem ser encontrados em ibm.com/iibv

Saïd Business School da Universidade de Oxford

A Saïd Business School é uma das principais faculdades de administração de empresas do Reino Unido. A faculdade está estabelecendo um novo modelo de formação em administração de empresas por sua profunda integração na Universidade de Oxford, uma universidade de nível internacional, por meio do enfrentamento de alguns dos desafios com os quais o mundo se depara. Entre em contato com os autores ou acesse www.sbs.ox.ac.uk para obter mais informações.

Por David Turner, Michael Schroeck e Rebecca Shockley

O **“Big Data”** – que, sem dúvidas, significam muitas coisas para muitas pessoas – não estão mais confinados ao domínio da tecnologia. Atualmente, eles são obrigatórios para os negócios e estão fornecendo soluções aos desafios de negócios de longa data das empresas do setor bancário e do mercado financeiro de todo o mundo. As empresas de serviços financeiros estão aproveitando os Big Data para transformar seus processos, suas organizações e, em breve, todo o segmento de mercado.

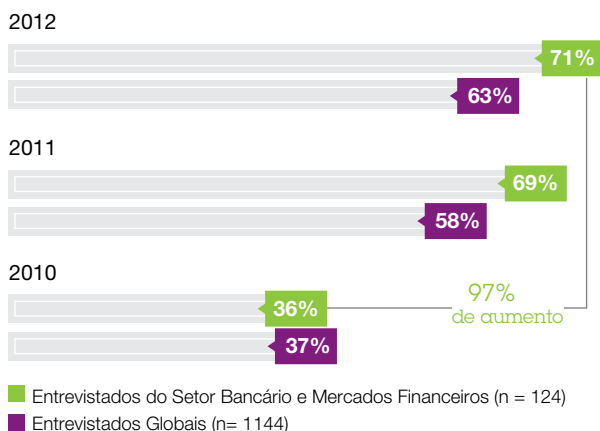
Nossa pesquisa global mais recente, “Analytics: the real world use of big data” [Analítica: o uso de Big Data no mundo real], descobriu que os executivos estão reconhecendo as oportunidades associadas aos Big Data.¹ No entanto, apesar da aparente atenção incansável da mídia, pode ser difícil encontrar

informações detalhadas sobre o que as empresas de serviços financeiros realmente estão fazendo. Neste estudo específico de segmento de mercado, examinaremos como as empresas do segmento de mercado dos mercados financeiros e de serviços bancários vêem os Big Data – e como elas os estão utilizando para beneficiar seus negócios. O IBM Institute for Business Value associou-se com a Saïd Business School da Universidade de Oxford para realizar a Pesquisa Big Data @ Work [Big Data no Trabalho], a base de nossa pesquisa, entrevistando 1.144 negócios e profissionais de TI de 95 países, incluindo 124 entrevistados dos segmentos de mercado, setor bancário e mercado financeiro, ou 11% do conjunto de entrevistados globais.

Os Big Data são especialmente promissores e diferenciais para as empresas de serviços financeiros. Sem produtos físicos para fabricar, os dados – que são a fonte das informações – são, sem dúvidas, seu bem mais importante. Os negócios de gerenciamento financeiro e do setor bancário são repletos de transações, realizando centenas de milhões de transações diariamente, cada uma delas adicionando outra linha ao imenso e crescente oceano de dados do segmento de mercado. Assim, permanece a pergunta para muitas dessas empresas: como coletar e alavancar essas informações para obter uma vantagem competitiva?

Descobrimos que 71% dessas empresas do setor bancário e dos mercados financeiros informam que a utilização das informações (incluindo Big Data) e da analítica está criando uma vantagem competitiva para suas organizações, em comparação a 63% dos participantes de vários segmentos de mercado. Em comparação a 36% das empresas do setor bancário e do mercado financeiro que informaram uma vantagem no Estudo Executivo Global e Colaboração de Pesquisa New Intelligent Enterprise de 2010 da IBM, isso representa um aumento de 97% em apenas dois anos (veja a Figura 1).²

Percebendo uma vantagem competitiva



Fonte: Análítica: o uso de Big Data no mundo real, uma pesquisa colaborativa realizada pelo IBM Institute for Business Value e a Saïd Business School da Universidade de Oxford. © IBM 2012

Figura 1: As empresas de serviços financeiros estão superando suas parceiras de outros segmentos de mercado em sua capacidade de criar uma vantagem competitiva a partir da analítica e das informações.

Ao mesmo tempo, essas empresas estão lidando com uma base de clientes bastante diversa e exigente que insiste em comunicar e transacionar negócios de maneiras novas e variadas, a qualquer hora do dia ou da noite. Embora os dados estruturados dos clientes do segmento de mercado do setor bancário estejam crescendo em tamanho e escopo é o mundo dos dados não estruturados que está emergindo como uma fonte ainda maior e mais importante de insights sobre os clientes. Bancos de investimentos, consultores financeiros, gerenciadores de relacionamento, executivos de empréstimos e inúmeros outros funcionários de front-office devem ter acesso imediato às informações detalhadas sobre produtos e clientes para tomar decisões melhores e mais bem comunicadas e, ao mesmo tempo, oferecer suporte aos requisitos dos relatórios regulamentares e de conformidade.

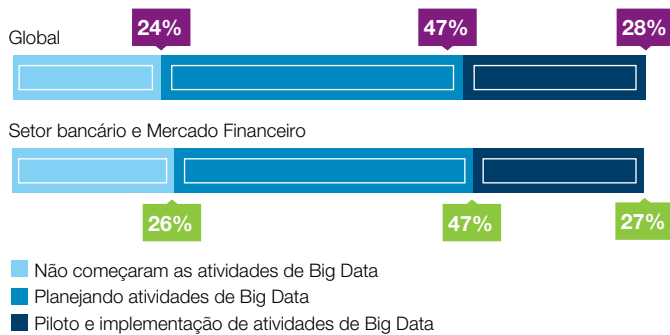
Os segmentos de mercado financeiro e do setor bancário não estão imunes ao crescimento da mídia social, já que suas reputações e marcas são discutidas pelos clientes dentro de suas grandes redes pessoais. Agora, a criação de dados úteis vai muito além do controle dos bancos.

Além disso, o estudo descobriu que as organizações de serviços financeiros e bancários estão adotando uma abordagem pragmática e orientada aos negócios em relação ao Big Data. As estratégias mais eficazes de Big Data identificam, em primeiro lugar, as necessidades de negócios e, depois, alavancam a infraestrutura, fontes de dados e a analíticas existentes para oferecer suporte à oportunidade de negócios. Essas organizações estão extraindo novos insights de fontes de informações internas, existentes e recém-disponibilizadas, definindo uma estratégia de tecnologia de Big Data e, depois, estendendo aos poucos as fontes de dados infraestruturas ao longo do tempo.

As organizações estão sendo práticas em relação a Big Data

Nossa pesquisa de opinião Big Data @ Work confirma que, atualmente, a maioria das organizações está nos estágios iniciais dos esforços de planejamento e desenvolvimento de Big Data. As empresas do setor bancário e do mercado financeiro estão no mesmo nível do conjunto global em contraparte de todos os segmentos de mercados. Embora 26% das empresas do setor bancário e do mercado financeiro estejam concentradas em entender os conceitos (em comparação a 24% das organizações globais), a maioria está: definindo um roteiro relacionado a Big Data (47%) ou já está realizando pilotos e implementações de Big Data (27%, veja a Figura 2).

Atividades de Big Data



Fonte: Analítica: o uso de Big Data no mundo real, uma pesquisa colaborativa realizada pelo IBM Institute for Business Value e a Saïd Business School da Universidade de Oxford. © IBM 2012

Figura 2: Quase três quartos das empresas de serviços financeiros começaram a desenvolver uma estratégia de Big Data ou implementa o Big Data como piloto ou dentro do processo, no mesmo nível que suas parceiras de outros segmentos de mercado.

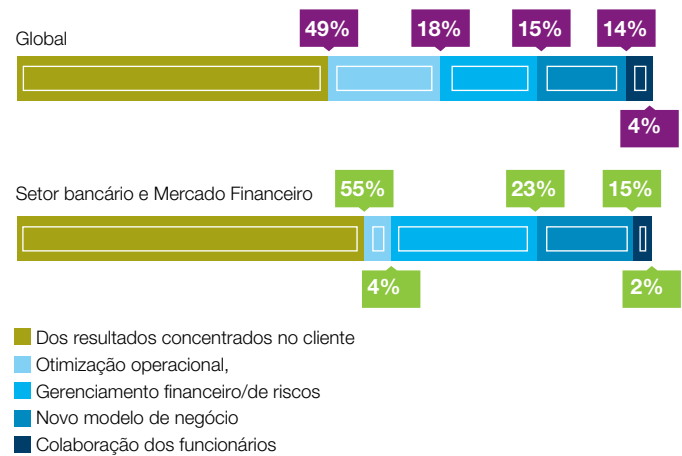
Em nosso estudo global, identificamos as cinco principais descobertas a seguir que refletem o modo como as organizações de serviços financeiros estão abordando o Big Data. Para obter uma discussão mais detalhada de cada uma dessas descobertas, consulte o estudo completo, “Analítica: O uso de Big Data no mundo real.”³ Nessa análise do segmento de mercado, examinaremos a maturidade das organizações do setor bancário e do mercado financeiro em relação a essas principais descobertas e faremos recomendações de nível superior direcionadas às necessidades das empresas do setor bancário e do mercado financeiro:

1. A analítica de cliente está gerando iniciativas de Big Data

Quando foram solicitados a classificar seus três principais objetivos de Big Data, 55% dos entrevistados do segmento de mercado do setor bancário e mercado financeiro com esforços ativos de Big Data identificaram os objetivos concentrados no cliente como a principal prioridade de sua organização (em comparação a 49% dos entrevistados globais; veja a Figura 3).

Isso é consistente com o que vemos ocorrer no mercado de trabalho, onde os bancos encontram-se sob uma enorme pressão para transformar as organizações concentradas em produtos e organizações concentradas no cliente. Hoje, o cliente deve ser o principal organizador central em torno do qual se concentram os insights de dados, operações, tecnologias e sistemas. Ao melhorar sua capacidade de prever as condições dos mercados e preferências dos clientes, sempre em mudança, os bancos e organizações dos mercados financeiros podem oferecer produtos e serviços concentrados no cliente para aproveitar rapidamente as oportunidades do mercados e, ao mesmo tempo, melhorar a fidelização.

Objetivos do Big Data



Fonte: Analítica: o uso de Big Data no mundo real, uma pesquisa colaborativa realizada pelo IBM Institute for Business Value e a Saïd Business School da Universidade de Oxford. © IBM 2012

Figura 3: Mais da metade dos esforços de Big Data que estão em andamento pelas empresas de serviços financeiros concentra-se em realizar resultados concentrados no cliente.

Por exemplo, um dos maiores bancos do mercado de Singapura–Malásia foi extremamente bem-sucedido com suas iniciativas de Big Data concentradas no cliente. A Oversea-Chinese Banking Corporation (OCBC) analisou os dados históricos dos clientes para determinar suas preferências individuais. Ela projetou uma estratégia de marketing com base em eventos que se concentrava em um grande volume de comunicações de marketing coordenadas e personalizadas entre vários canais e pontos de contato, como e-mail, centrais de atendimento, agências, caixas eletrônicos, mala direta, mensagens de texto e serviços bancários móveis 3G.⁴

Hoje, utilizando algoritmos de marketing em conjunto com uma sofisticada infraestrutura de analítica, a OCBC direciona os clientes mais precisamente com base em suas atividades, obtendo aumentos percentuais

com o dobro e o triplo de dígitos nas principais métricas de desempenho dos clientes desde o início do programa, em 2005. A OCBC realizou um retorno sobre investimento (ROI) positivo em sua implementação dentro de 18 meses.⁵ Até o momento, com essas campanhas, a OCBC já experimentou um aumento de 45% nas taxas de conversão gerais e de 60% nas vendas cruzadas. Em geral, as receitas da campanha aumentaram mais de 400%. O banco também aumentou sua produtividade de marketing geral e está executando mais de 1.200 campanhas por ano – 12 vezes mais do que fazia antes da instalação de seu sistema de gerenciamento de marketing corporativo.⁶

Além dos objetivos concentrados no cliente, quase um quarto das empresas do setor bancário e dos mercados financeiros (23%) com pilotos e implementações ativos de Big Data estão direcionando maneiras de aprimorar o gerenciamento financeiro e de riscos corporativo. Essas organizações estão utilizando os Big Data para otimizar o retorno sobre o patrimônio, combater fraudes e minimizar os riscos operacionais, ao mesmo tempo em que realizam os objetos regulamentares e de conformidade.

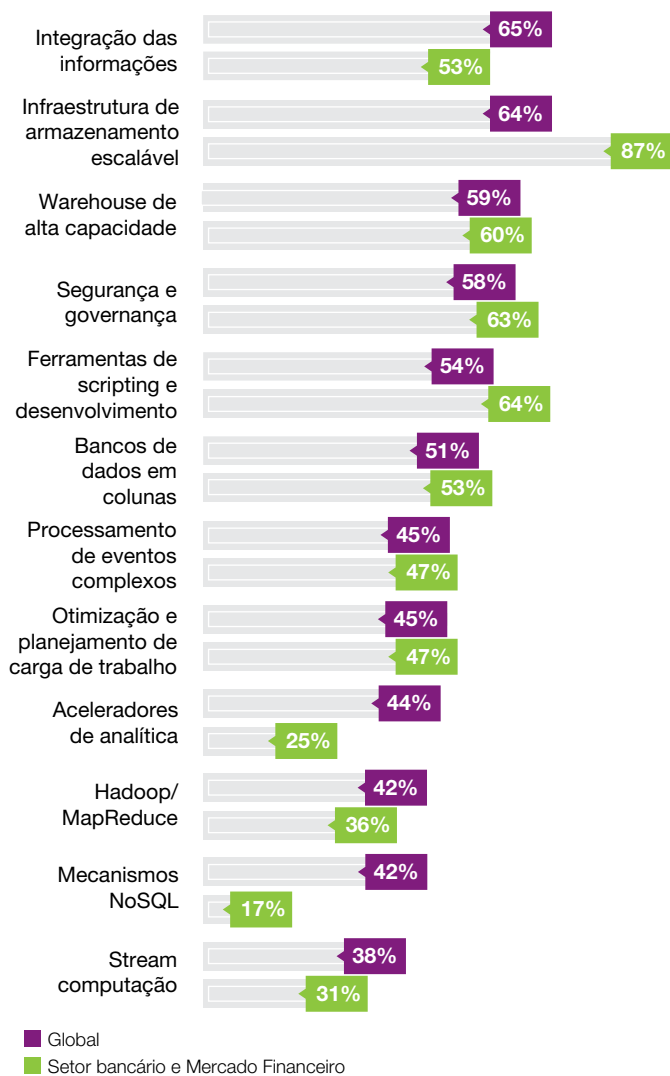
2. O Big Data depende de uma base de informações extensível e escalável

A promessa de obter um valor de negócios significativo e mensurável a partir do Big Data, somente pode ser realizada se as organizações implementarem uma base de informações que ofereça suporte ao volume de rápido crescimento e à variedade e velocidade dos dados. Nós pedimos que os entrevistados, com projetos atuais de Big Data, identificassem o estado atual de suas infraestruturas. Apenas um pouco mais da metade das empresas do setor bancário e do mercado financeiro informou ter informações integradas, embora 87% tenha dito que têm a infraestrutura necessária para gerenciar esse crescente volume de dados (veja a Figura 4).

A incapacidade de conectar dados entre os silos organizacionais e departamentais tem sido um desafio de inteligência de negócios há anos, principalmente nos bancos, onde as fusões e aquisições criaram silos de dados caros e incontáveis. Essa integração é ainda mais importante, embora muito mais complexa, com os Big Data. Cerca de um terço dos banqueiros informou que tem pilotos de Hadoop e stream computing em andamento, e a atividade do mercado sugere que o ritmo continua a aumentar. O local onde os banqueiros falham, como no uso de mecanismos NoSQL e aceleradores de analítica, reflete as sólidas qualificações que já estão implementadas com base no longo histórico do segmento de mercado com a inteligência de negócios (por exemplo, programadores SQL) e modelagem quantitativa.

Em outros principais componentes da infraestrutura de Big Data, como warehouse de alta capacidade, bancos de dados em colunas, segurança, governança e mecanismos de otimização, as empresas do setor bancário e do mercado financeiro estão, em sua maioria, no mesmo nível que suas parceiras dos outros segmentos de mercado.

Infraestrutura de Big Data



Fonte: Big Data @ Work, uma pesquisa colaborativa realizada pelo IBM Institute for Business Value e a Saïd Business School, da Universidade de Oxford. © IBM 2012

A NYSE Euronext, uma proeminente empresa de bolsa de valores global, utilizou a analítica de Big Data para detectar novos padrões de negociações ilegais. Ela implantou uma nova plataforma de inspeção de mercados que acelerou e simplificou os processos por meio dos quais seus especialistas analisavam os padrões de bilhões de negociações.⁷ “Tudo o que fazemos tem a ver com a análise de informações e com a busca de uma ‘agulha no palheiro’”, disse Emile Werr, diretor de Arquitetura de Dados Corporativos e vice-presidente de Serviços de Dados Globais da NYSE Euronext. “No momento, processamos aproximadamente dois terabytes de dados diariamente e, até 2015, esperamos exceder 10 petabytes por dia. Assim, devemos selecionar as tecnologias adequadas para analisar esses enormes volumes de dados quase em tempo real.”⁸

A NYSE Euronext relatou que a nova infraestrutura reduziu mais de 99% do tempo necessário para a execução de algoritmos de vigilância dos mercados e diminuiu o número de recursos de TI necessários para o suporte da solução em mais de 35%, ao mesmo tempo em que melhorou a capacidade da equipe de conformidade em detectar padrões suspeitos nas atividades comerciais e de tomar medidas de investigação com antecedência, reduzindo assim danos ao público investidor.⁹

3. Os esforços iniciais de Big Data se concentram na obtenção de insights a partir dos dados internos existentes e dos dados provenientes de novas fontes.

A maior parte dos esforços de big data estão orientados para o fornecimento e análise de dados internos, e verificamos que isso também ocorre em bancos e empresas dos mercados financeiros. De acordo com a pesquisa, mais da metade dos entrevistados do setor bancário e do mercado financeiro mencionaram os dados internos como a fonte primária de big data em suas organizações. Isto sugere que os bancos e as empresas do mercado financeiro estão usando uma abordagem pragmática aprovarão big data, e também que existe um valor enorme ainda inexplorado e inacessível nesses sistemas internos.

Figura 4: As prestadoras de serviços financeiros iniciaram seus esforços de big data em uma infraestrutura escalável e extensível.

Mais de quatro, entre cinco entrevistados do setor bancário e do mercado financeiro que atualmente empreendem esforços em big data estão analisando transações e dados do log. Estes são dados gerados por máquina produzidos para registrar os detalhes de cada transação operacional e função automatizada executadas no sistema comercial ou de informações do banco – dados que ultrapassaram a capacidade de armazenamento e avaliação de muitos sistemas tradicionais. O resultado disso é que, em muitos casos, estes dados vêm sendo coletados há anos, mas não passaram por análise.

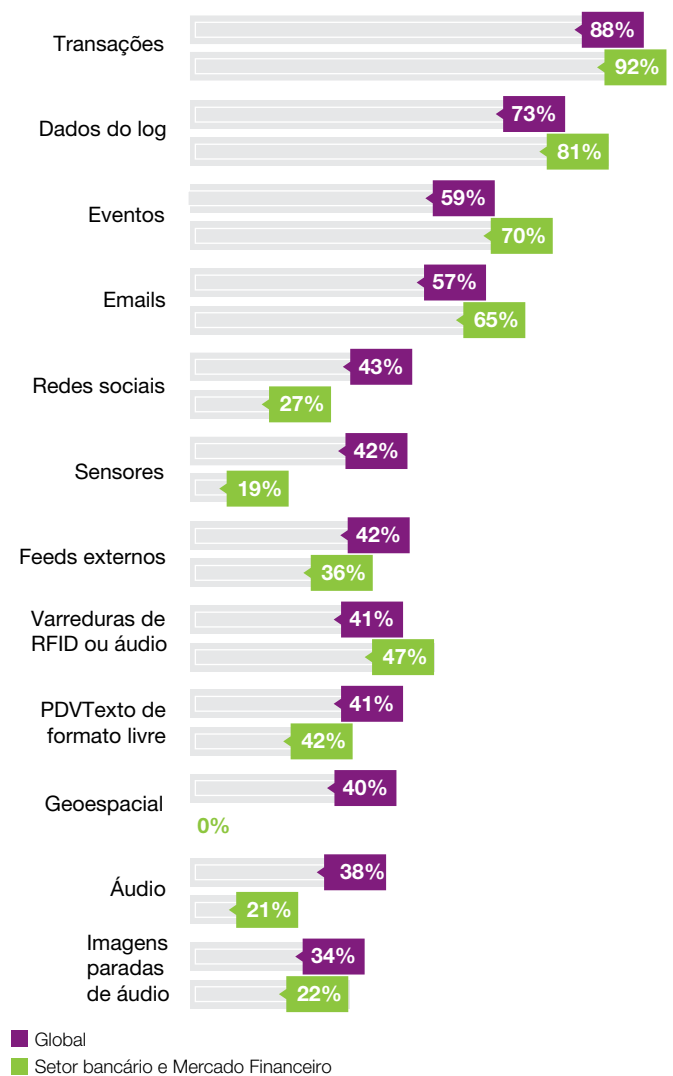
A desvantagem dos bancos e das empresas do mercado financeiro em relação a seus parceiros em vários segmentos de mercado estão no fato de utilizarem tipos de dados mais variados em seus pilotos e implementações de big data. Um pouco mais de uma em cada 5 (21 por cento) dessas empresas estão analisando dados de áudio – muitas vezes produzidos em grande quantidade nas centrais de atendimento dos bancos do varejo – sendo que mais de uma entre quatro (27%) afirmaram analisar dados sociais (comparado a 38% e 43%, respectivamente, de seus parceiros em vários segmentos de mercado). A maioria dos especialistas do setor atribui esta falta de foco em dados não estruturados à dificuldade contínua de se integrar os dados estruturados das organizações (vide Figura 5).

4. O Big Data requer fortes recursos analíticos

O big data por si só não cria valor até que seja colocado em uso para solucionar importantes desafios de negócios. Isto exige acesso a um maior número e diferentes tipos de dados, bem como fortes capacidades analíticas que incluem não só as ferramentas, mas também as qualificações necessárias para utilizá-los.

A maioria dos esforços iniciais de big data das organizações de serviços financeiros estão concentrados no fornecimento e análise de dados internos, o que sugere uma abordagem pragmática.

Fontes de Big Data



Fonte: Big Data @ Work, uma pesquisa colaborativa realizada pelo IBM Institute for Business Value e a Saïd Business School, da Universidade de Oxford.
© IBM 2012

Figura 5: As prestadoras de serviços financeiros estão concentrando seus esforços iniciais de big data em fontes de dados internas.

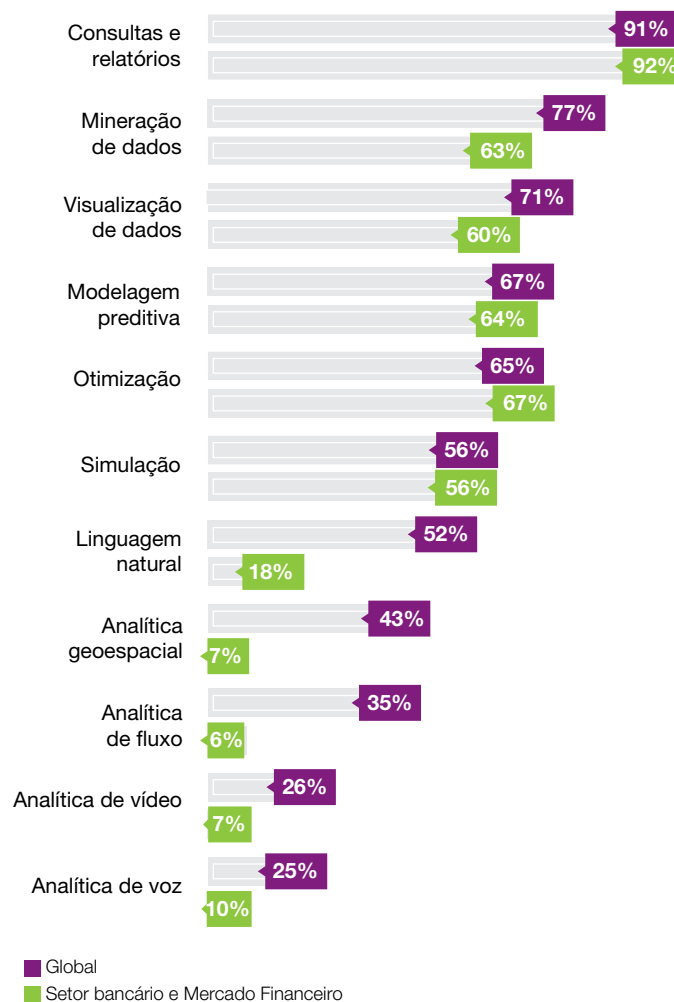
A análise dessas empresas do setor bancário e do mercado financeiro que estão envolvidas em atividades de big data revelou que elas começam com núcleo forte de recursos analíticos desenvolvidos para tratar dos dados estruturados, tais como consultas básicas, modelagem preditiva, otimização e simulações. Entretanto, elas ficam atrás de seus parceiros de outros segmentos de mercado nos principais recursos de analíticas de texto e visualização de dados (vide Figura 6).

A necessidade de recursos mais avançados de visualização e analíticas os dados aumentam com a introdução do big data. Os conjuntos de dados muitas vezes são tão extensos que as empresas ou os analistas de dados não conseguem visualizá-los ou analisá-los com as ferramentas tradicionais de relatório e mineração de dados. Em nosso estudo, os entrevistados do setor bancário e do mercado financeiro disseram que os recursos de visualização de dados são utilizados em apenas três entre cinco esforços ativos de big data.

O big data também cria a necessidade de se analisar tipos de dados múltiplos, e é nesse aspecto que os bancos e as empresas do mercado financeiro estão bastante atrasados em relação aos seus parceiros de outros segmentos de mercado. Menos de 20% dos esforços ativos de big data. Os entrevistados do setor bancário e do mercado financeiro utilizam recursos avançados para analisar o texto em seu estado natural, como transcrições de conversas das centrais de atendimento, por exemplo. Esta analítica inclui a capacidade de interpretar e compreender as nuances da linguagem, tais como sentimento, gírias e intenções, e são comumente utilizadas para reforçar os esforços de compreensão de comportamento e preferências, e melhorar a experiência geral do cliente.

Menos de um entre 10 esforços ativos de big data no setor bancário e do mercado financeiro registraram dispor dos recursos para analisar tipos ainda mais complexos de dados não estruturados, incluindo dados de localização geoespacial (7%), dados de voz (10%), de vídeo (7%) ou dados de fluxo (6%). Por mais que os hardwares e o softwares nessas áreas estejam mais aprimorados, ainda falta especialização. Além disso, os bancos ainda têm dificuldades para monetizar esses recursos.

Recursos de analítica



Fonte: Big Data @ Work, uma pesquisa colaborativa realizada pelo IBM Institute for Business Value e a Saïd Business School, da Universidade de Oxford.
© IBM 2012

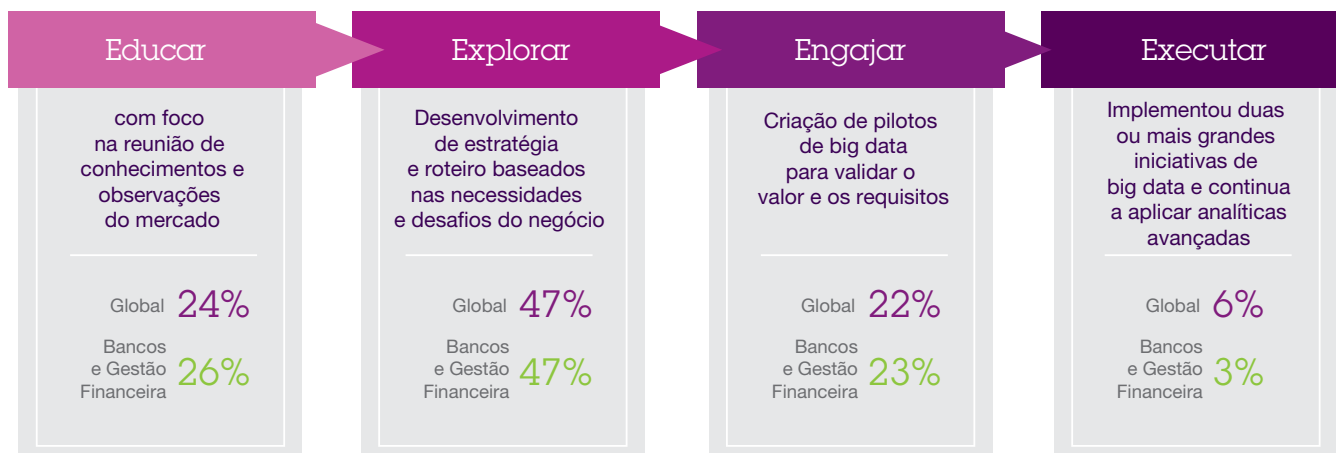
Figura 6: As empresas de serviços financeiros estão atrasadas em relação a seus parceiros de outros segmentos de mercado no que se refere aos principais recursos de analíticas.

O atual padrão de adoção de big data ressalta a hesitação dos bancos e das empresas do mercado financeiro, mas também confirma seu interesse.

Para melhor compreender o cenário de big data, pedimos para os entrevistados descreverem qual é o nível das atividades de big data em suas organizações atualmente. Os resultados sugerem quatro estágios principais de adoção e progressão de big data, juntamente com uma articulação que identificamos como *Educar*, *Explorar*, *Engajar* e *Executar*. Consulte a versão global deste estudo para compreender melhor cada estágio de adoção (vide Figura 7).

- **Educar** – construção de uma base de conhecimento: 26% dos entrevistados do setor bancário e do mercado financeiro
- **Explorar** – definição do business case e o roteiro: 47% dos entrevistados do setor bancário e do mercado financeiro
- **Engajar** – adoção do Big Data: 23% dos entrevistados do setor bancário e do mercado financeiro
- **Executar** – implementação de big data em escala: 3% dos entrevistados do setor bancário e do mercado financeiro

Adoção do Big Data



Fonte: Analítica: o uso de Big Data no mundo real, uma pesquisa colaborativa realizada pelo IBM Institute for Business Value e a Saïd Business School da Universidade de Oxford. © IBM 2012

Figura 7: A maioria das prestadoras de serviços financeiros está desenvolvendo estratégias ou pilotos de big data, mas poucas avançaram para a incorporação dessas análises nos processos operacionais.

Em cada fase de adesão, o principal obstáculo para os esforços de big data relatados por bancos e empresas do mercado financeiro é a lacuna entre a necessidade e a capacidade de articular um valor de negócio mensurável. Os executivos devem compreender qual é o valor de negócio potencial ou efetivo das estratégias, pilotos e implementações de big data. As organizações devem estar atentas para articular o valor, previsto com base em uma análise detalhada quando necessário e, sempre que possível, atrelado aos resultados do piloto, para que os executivos possam alocar os investimentos com o tempo, dinheiro e recursos humanos necessários para o progresso de suas iniciativas de big data.

Recomendações: Cultivando a adoção de big data

Ao analisar os levantamentos do nosso estudo Big Data @ Work, a IBM obteve novos insights sobre como as empresas do setor bancário e do mercado financeiro estão avançando em cada estágio de seus esforços de big data. Impulsionadas pela necessidade de solucionar os desafios de negócios, tendo em conta tanto os avanços tecnológicos como a natureza mutável dos dados, as empresas do setor bancário e do mercado financeiro estão começando a examinar melhor os benefícios potenciais dos big data. Para extrair mais valor do big data, oferecemos um conjunto extenso de recomendações específicas para bancos e empresas do mercado financeiro.

Concentre os esforços iniciais na obtenção de resultados centrados no cliente

É obrigatório que as organizações concentrem suas iniciativas de big data nas áreas que podem proporcionar o maior valor para o negócio. Para a maioria das empresas do mercado financeiro e do setor bancário, isto significa começar pela análise de clientes que promova melhorias no atendimento aos mesmos por criar a capacidade de realmente entender as necessidades e prever comportamentos futuros. As Instituições financeiras usam essas informações para gerar oportunidades de vendas, melhorar produtos, tirar proveito de novos canais e tecnologias (por exemplo, tecnologia móvel), ajustar os preços e aumentar a satisfação dos clientes.

Para cultivar efetivamente relacionamentos sérios com seus clientes, os bancos e as empresas do mercado financeiro devem se conectar com eles de um modo que seus clientes considerem ser valioso. O valor pode vir através de interações das mais oportunas, informadas ou relevantes; também pode vir conforme as organizações aprimorarem as operações subjacentes de uma forma que melhore a experiência global dessas interações.

As empresas do setor bancário e do mercado financeiro devem identificar os processos que interagem de forma mais direta com os clientes, e em seguida, escolher um deles para começar. Mesmo as pequenas melhorias são importantes, já que muitas vezes elas fornecem provas que demonstram o valor do big data, e incentivam mais melhorias. A analítica alimenta as informações provenientes do big data, que estão se tornando cada vez mais essenciais para criar o nível de profundidade nas relações que os clientes esperam.

Definir a estratégia de big data com um blueprint centrado em negócios

Um blueprint engloba a visão, a estratégia e os requisitos de big data em uma organização. É fundamental para alinhar as necessidades dos usuários de negócios com o roteiro de implementação de TI. Um blueprint define o que organizações querem atingir com big data para ajudar a garantir a aquisição e o uso pragmático dos recursos.

Um blueprint eficaz define o escopo de big data dentro da organização, identificando os principais desafios de negócios em questão, a sequência em que tais desafios serão solucionados e as exigências do processo de negócios que definem como o big data será usado. Sua finalidade não é “ferver o oceano”, e sim, servir como base para se compreender os dados, as ferramentas e os hardwares necessários, bem como as dependências relevantes. O blueprint vai orientar a organização no desenvolvimento e implementação das soluções de big data de maneiras pragmáticas que criem valor de negócio sustentável.

Para as organizações do setor bancário e do mercado financeiro, um passo fundamental no desenvolvimento do blueprint é envolver os executivos de negócios logo no início do processo de desenvolvimento, idealmente enquanto a empresa se encontra no estágio de Explorar. Para muitas organizações do setor bancário e do mercado financeiro, o engajamento de um único diretor executivo é suficiente. Entretanto, as empresas mais diversificadas podem querer utilizar um pequeno grupo de executivos para atravessar silos organizacionais e desenvolver um modelo que reflita uma visão holística dos desafios e sinergias da organização.

Comece com os dados existentes para alcançar resultados de curto prazo.

É fundamental que Para alcançar resultados de curto prazo ao construir a dinâmica e a expertise para sustentar um programa de big data, é fundamental que as empresas do setor bancário e do mercado financeiro adotem uma abordagem pragmática. Como nossos entrevistados confirmaram, o lugar mais lógico e econômico para começar a procurar novos esclarecimentos está no armazenamento de dados existente na organização, aproveitando as habilidades e ferramentas mais frequentemente disponíveis.

Iniciando com a busca interna, as organizações podem utilizar seus dados, infraestrutura e habilidades existentes e agregar o valor de negócios de curto prazo enquanto adquirem experiências importantes, e a partir daí podem considerar estender as capacidades existentes para lidar com fontes e tipos de dados mais complexos. Embora a maioria das organizações precise fazer investimentos que lhes permitam lidar com maiores volumes de dados ou uma maior variedade de fontes, esta abordagem pode reduzir investimentos e encurtar os prazos necessários para extrair o valor preso dentro de fontes inexploradas. Ela pode agregar valor mais rapidamente e permitir que as organizações tirem proveito das informações armazenadas nos repositórios existentes enquanto as implementações de infraestrutura estão em andamento. Então, conforme forem surgindo novas tecnologias, as iniciativas de big data poderão ser expandidas para incluir um maior volume e variedade de dados.

Construir recursos de analítica com base nas prioridades do negócio

As prioridades exclusivas de cada instituição financeira devem conduzir o desenvolvimento dos recursos de big data de uma organização, especialmente tendo em conta as margens reduzidas e os requisitos de conformidade regulatória que a maioria dos bancos e empresas do mercado financeiro enfrentam hoje. O lado positivo é que muitos esforços de big data podem simultaneamente reduzir custos e aumentar as receitas, uma dualidade que pode reforçar o business case e compensar os investimentos necessários.

Por exemplo, várias instituições financeiras utilizam as ideias de clientes recolhidas do big data para elaborar atividades de marketing, executar campanhas e captar oportunidades de vendas em todos os canais, linhas de produtos e segmentos de clientes. Isso pode melhorar o relacionamento, diminuir o custo das operações e ao mesmo tempo aumentar as receitas. Outras empresas estão usando tecnologias de big data para habilitar a integração dos dados entre vários canais. Isto coloca tais empresas na posição de fornecer uma experiência consistente e superior ao usuário do canal, melhorar a satisfação do cliente e reduzir custos.

Os bancos e as empresas do mercado financeiro devem se concentrar na aquisição de habilidades específicas necessárias dentro de suas próprias organizações, principalmente aquelas que elevarão sua capacidade de analisar dados não estruturados e que consigam representar visualmente que tais dados são consumíveis para os executivos de negócios.

Criar um business case baseado em resultados mensuráveis

O desenvolvimento de uma estratégia de big data abrangente e viável e seu roteiro subsequente requer um business case sólido e quantificável. Portanto, é importante ter a participação ativa e o patrocínio de um ou mais executivos de negócios durante todo este processo. Uma colaboração forte e constante entre TI e negócios é igualmente importante para se obter sucesso a longo prazo.

Acompanhando a evolução do big data

Um princípio importante fundamenta cada uma destas recomendações: os profissionais de negócios e os profissionais de TI devem trabalhar juntos durante todo o processo de big data. As soluções de big data mais eficazes primeiramente identificam os requisitos de negócios e depois adaptam a infraestrutura, as fontes de dados, os processos e as competências que vão apoiar essa oportunidade de negócio.

Para competir em uma economia fortalecida pelo consumidor, está ficando cada vez mais claro que os bancos e as empresas do mercado financeiro devem utilizar as informações para obter uma compreensão abrangente dos mercados, clientes, canais, produtos, regulamentos, concorrentes, fornecedores, colaboradores, etc. As instituições financeiras conseguirão conceber valor gerenciando e analisando efetivamente o crescente volume, velocidade e variedade de dados novos e existentes, e aplicando as habilidades e as ferramentas certas para compreender melhor as suas operações, clientes e o mercado como um todo.

Principais contatos

David Turner
dturner@us.ibm.com

Michael Schroeck
mike.schroeck@us.ibm.com

Rebecca Shockley
rshock@us.ibm.com

Para saber mais sobre este estudo do IBM Institute for Business Value, entre em contato conosco em iibv@us.ibm.com. Para obter um catálogo completo da nossa pesquisa, acesse: ibm.com/iibv

Inscreva-se no IdeaWatch, a nossa newsletter online mensal com os últimos relatórios executivos baseados na pesquisa do IBM Institute for Business Value. ibm.com/gbs/ideawatch/subscribe

Acesse os relatórios executivos do IBM Institute for Business Value em seu tablet fazendo o download do aplicativo gratuito “IBM IBV” para iPad ou Android em sua loja de aplicativos.

Referências

- 1 Schroeck, Michael; Dra. Rebecca Shockley. Janet Smart, professora Dolores Romero-Morales e Professor Peter Tufano. “Analítica: O uso de big data no mundo real: Como as organizações inovadoras estão extraindo valor a partir de dados incertos.” IBM Institute for Business Value em colaboração com a Saïd Business School, da Universidade de Oxford, outubro de 2012. <http://www-935.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/ibv-big-data-at-work.html>. ©2012 IBM.
- 2 LaValle, Steve, Michael Hopkins, Eric Lesser, Rebecca Shockley e Nina Kruschwitz. “Analítica: A nova trajetória para obter valor: Como as organizações mais inteligentes estão incorporando a analítica para transformar ideias em ação.” IBM Institute for Business Value em colaboração com a revista MIT Sloan Management Review. Outubro de 2010. <http://www-935.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/ibv-embedding-analytics.html>. © 2010 Massachusetts Institute for Technology.
- 3 Schroeck, Michael; Dra. Rebecca Shockley. Janet Smart, professora Dolores Romero-Morales e Professor Peter Tufano. “Analítica: O uso de big data no mundo real: Como as organizações inovadoras estão extraindo valor a partir de dados incertos.” IBM Institute for Business Value em colaboração com a Saïd Business School, da Universidade de Oxford, outubro de 2012. <http://www-935.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/ibv-big-data-at-work.html>. ©2012 IBM.
- 4 Software IBM: Comércio Mais Inteligente. “O OCBC Bank está lucrando com o marketing e serviços individuais e interativos.” Julho de 2012. <http://public.dhe.ibm.com/common/ssi/ecm/en/zzc03162usen/ZZC03162USEN.PDF>
- 5 Ibid.
- 6 Ibid.
- 7 http://www-01.ibm.com/software/success/cssdb.nsf/CS/JHUN-95XMPN?OpenDocument&Site=default&cty=en_us
- 8 Software IBM: Comércio Mais Inteligente. “O OCBC Bank está lucrando com o marketing e serviços individuais e interativos.” Julho de 2012. <http://public.dhe.ibm.com/common/ssi/ecm/en/zzc03162usen/ZZC03162USEN.PDF>
- 9 Ibid.



© Copyright IBM Corporation 2013
IBM Global Services
Route 100
Somers, NY 10589
EUA

Produzido nos Estados Unidos da América
Maio de 2013
Todos os Direitos Reservados

IBM, o logo da IBM e ibm.com são marcas ou marcas registradas da International Business Machines Corporation nos Estados Unidos e/ou em outros países. Se estes e outros termos de marca registrada da IBM estiverem acompanhados, em suas primeiras ocorrências neste documento, de um símbolo de marca registrada (® ou ™), esses símbolos indicam marcas comerciais ou de direito consuetudinário de propriedade da IBM nos Estados Unidos, no momento da publicação. Essas marcas comerciais também podem ser marcas registradas ou de direito consuetudinário em outros países. Uma lista atualizada das marcas comerciais da IBM está disponível na web em “Copyright and trademark information”, em ibm.com/legal/copytrade.shtml

Outros nomes de empresas, produtos e serviços podem ser marcas comerciais ou de serviço de terceiros.

As referências feitas nesta publicação a produtos e serviços da IBM não significam que a IBM tenha a intenção de disponibilizá-los em todos os países onde atua.

Partes deste relatório são usadas com a permissão da Saïd Business School da Universidade de Oxford. © 2013 Saïd Business School da Universidade de Oxford. Todos os direitos reservados.



Recycle