



# A nova fronteira para experiência personalizada do cliente

*IBM Predictive Customer Intelligence*

---

## Conteúdo

- 1 Visão geral
  - 2 O toque pessoal
  - 3 introduzindo o IBM Predictive Customer Intelligence
  - 4 O valor de ações otimizadas no ponto de impacto
  - 5 Os recursos para manter seus clientes e aumentar seus lucros
  - 7 A arquitetura para uma experiência personalizada e relevante do cliente
  - 9 Juntando tudo: como a solução funciona
  - 11 Introdução
  - 11 Conclusão
  - 11 Sobre Business Analytics
- 

## Visão geral

Os clientes dos dias de hoje são bem informados e capacitados pelas informações. Eles usam outras pessoas e especialistas online como fontes de informações. Interação com empresas por diversos métodos e esperam um diálogo relevante com cada marca. Desejam ainda uma experiência de cliente superior. Usam a mídia social como locais para exporem suas frustrações quando não obtêm o que desejam.

Para atender esses clientes com poderes conferidos, seu negócio deve - agora mais do que nunca - colocar os clientes no centro de tudo que vocês fazem.

Este documento apresenta a solução IBM Predictive Customer Intelligence, que é concebida para ajudar sua empresa a criar experiências personalizadas relevantes para clientes individuais focando a geração de nova renda. Juntamente com a explicação da arquitetura da solução, este documento explica como a solução funciona.



## O toque pessoal

A IBM realizou diversos estudos globais com o Grupo de diretores ao longo dos anos. Esses estudos fazem pesquisa de opinião com líderes de negócios de empresas de todos os tamanhos e indústrias para obter um melhor entendimento das prioridades de nível de diretoria. O estudo inaugural da IBM com CMOs observou que a principal prioridade dos CMOs era aprimorar a fidelidade do cliente e construir a defesa de suas marcas pelo cliente. O estudo seguinte da IBM com CMOs em 2014 indica que os CMOs estão lutando para executar essa prioridade no mundo muito mais digital dos dias de hoje. Para obter sucesso, os CMOs afirmaram que eles têm três pré-requisitos:

- Usar análise de dados para obter um entendimento muito mais profundo dos clientes de forma individual e coletiva
- Conceber experiências gratificantes para os clientes
- Capitalizar sobre novas tecnologias para fornecer essas experiências de forma mais inteligente e eficiente

Além disso, um post online recente da Forbes indicou que o atendimento ao cliente proativo representa uma oportunidade real e futura para muitas firmas. Até mesmo um pequeno toque pessoal antes que ocorra um problema pode ter um enorme impacto na experiência do cliente e pode ajudar a nutrir a fidelidade de um cliente com relação a uma marca.<sup>1</sup>

Para atrair, reter e satisfazer clientes agora e no futuro, as organizações devem expandir seu entendimento de cada cliente e usá-lo para fornecer experiências personalizadas relevantes. Muitas organizações são desafiadas nessa área porque:

- Não são capazes de usar conhecimento de eventos passados e presentes para aumentar o valor do cliente, pois esse conhecimento não está disponível para eles.
- A visão que elas têm do cliente está incompleta no momento da interação. Podem não saber que ele ou ela está usando um app móvel para comprar produtos ou que o atendimento ao cliente ofereceu um desconto anteriormente devido a uma reclamação. E, mesmo quando muitas informações estão lá, nem sempre estão disponíveis instantaneamente.
- Seus serviços são inconsistentes, pois elas não têm informações críticas sobre o cliente que informa a ação certa a ser tomada.

A análise pode ajudar a fornecer aos negócios insights necessários para uma visão completa de clientes que eles podem acessar no momento que precisarem. Podem indicar o que o cliente pode fazer e sugerir maneiras para incentivar esse comportamento (o cliente gosta de sugestões de vendas de maior valor) ou desincentivá-lo (o cliente está considerando um concorrente). As equipes de atendimento ao cliente e de marketing podem se envolver com clientes no ponto de interação antes que uma decisão seja tomada ou antes que uma experiência ruim ocorra. Armadas com essas informações, elas podem nutrir a fidelidade do cliente ao longo do tempo e direcionar entrega de serviço mais inteligente para maior valor no tempo de vida do cliente.

*O IBM Predictive Customer Intelligence entrega ações otimizadas e relevantes no ponto de impacto para aprimorar experiências do cliente e ajudar a direcionar o crescimento de renda.*

## **Introduzindo o IBM Predictive Customer Intelligence**

O IBM Predictive Customer Intelligence transforma a experiência do cliente fazendo a recomendação mais apropriada para ação no ponto de impacto. Ele reúne informações relevantes do cliente de fontes internas e externas e usa análise avançada e pontuação para fazer recomendações automatizadas de ação otimizada em tempo real.

Essa solução IBM vai além de upselling e de venda casada. Os clientes ficam fartos de ofertas repetitivas, fora de hora ou irrelevantes. O IBM Predictive Customer Intelligence permite extrair e analisar informações sobre seus clientes de todas as áreas de seus negócios. É possível, então, usar os insights para executar ações personalizadas que possam maximizar satisfação, fidelidade e retenção do cliente. Essas interações personalizadas são ativadas por:

- Uma visualização abrangente do cliente
- Análise praticamente instantânea para prever comportamento do cliente e responder com precisão
- Uso de diversos canais para a entrega da melhor maneira para abordar as necessidades do cliente, cultivando assim o cliente e promovendo a sua fidelidade.

O que torna tudo isso possível? A resposta pode surpreendê-lo. O IBM Predictive Customer Intelligence capitaliza sobre os sistemas de TI que sua organização já possui em uso para fornecer suporte aos canais e definir clientes, produtos e serviços. Ele pega todo o insight reunido pela análise preditiva e integra-o a um sistema operacional para ações automatizadas otimizadas. Em seguida, oferece o software necessário para extrair diversos insights e previsões ocultas em dados do cliente.

Com essa solução, você trabalha com uma única visualização centralizada de informações em vez de tentar caçar os dados que precisa em silos organizacionais. Você usa análise preditiva para localizar padrões ocultos e tendências em dados estruturados (transações), textuais (pesquisas de opinião) e não estruturados (mídia social) que podem ajudar a prever o que seus clientes podem fazer em seguida. Análise de dados em tempo real combinada a modelos preditivos permite fazer um ajuste fino das atividades de marketing e de vendas durante uma interação ou on demand. E suas equipes que lidam diretamente com os clientes terão o que precisam para interagir nos canais que cada cliente prefere, seja em um dispositivo móvel, um website ou em uma central de atendimento.

---

#### Histórico de sucesso do cliente: a C Spire Wireless conecta-se mais de perto com os clientes

Com os clientes esperando mais e as técnicas de marketing de massa perdendo seu impacto, a C Spire, uma empresa privada dos EUA de comunicação wireless, sentiu que a chave para o sucesso estava em conhecer melhor seus clientes. Além disso, desejava ter essas informações nas mãos dos funcionários da linha de frente. A C Spire usou o software de análise de negócios da IBM para analisar feedback passado e preferências de clientes e aplicou técnicas preditivas de modelagem para identificar riscos de retenção e oportunidades de vendas. A empresa aprimorou os níveis de satisfação do cliente e melhorou a eficácia de campanhas de retenção em 50 por cento. A solução permitiu que a empresa impulsionasse as vendas casadas e as vendas de maior valor, com vendas de acessórios selecionados aumentando 270 por cento.

---

#### O valor de ações otimizadas no ponto de impacto

O IBM Predictive Customer Intelligence entrega ações otimizadas no ponto de impacto para aprimorar a experiência do cliente e ajudar a direcionar o crescimento de renda. Permite analisar dados de interação, atitude, descritivos e comportamentais de diversas perspectivas de clientes para que possa criar experiências personalizadas entre canais para seus clientes. Essas experiências permitem interagir com o cliente de alguma maneira e com as informações mais relevantes para eles. Também permitem que suas equipes de atendimento ao cliente, de marketing e outras percorram aquele caminho adicional para resolver problemas pendentes.

Com o IBM Predictive Customer Intelligence, é possível entender quando os clientes estão começando a ficar interessados na concorrência e agir. É possível recomendar uma mudança em uma conta ou configuração do cliente com uma visualização completa de todas as transações para que sejam melhor atendidos e até economizem dinheiro. É possível até mesmo corresponder cada cliente ao representante de atendimento ao cliente apropriado que está preparado para abordar necessidades específicas.

A solução tem uma curva de aprendizado muito curta e foi concebida para que os usuários que não são estatísticos, cientistas ou analistas de dados possam usá-la. Também foi concebida para ser implementada em todos os pontos de contato relevantes e para a equipe e os sistemas de linha de frente. Executivos de marketing, atendimento ao cliente, geração de demanda, vendas e outros podem usar a solução para reconhecer tendências e obter insights de clientes de forma rápida e eficiente. O resultado é o tipo de experiência que atrai clientes, mantém sua fidelidade, aumenta o valor de seu tempo de vida e direciona a lucratividade.

## Os recursos para manter seus clientes e aumentar seus lucros

O IBM Predictive Customer Intelligence fornece os recursos que permitem recomendar de forma confidencial uma ação que você sabe que é relevante e apropriada considerando as circunstâncias mais recentes. A Figura 1 mostra o fluxo de trabalho.

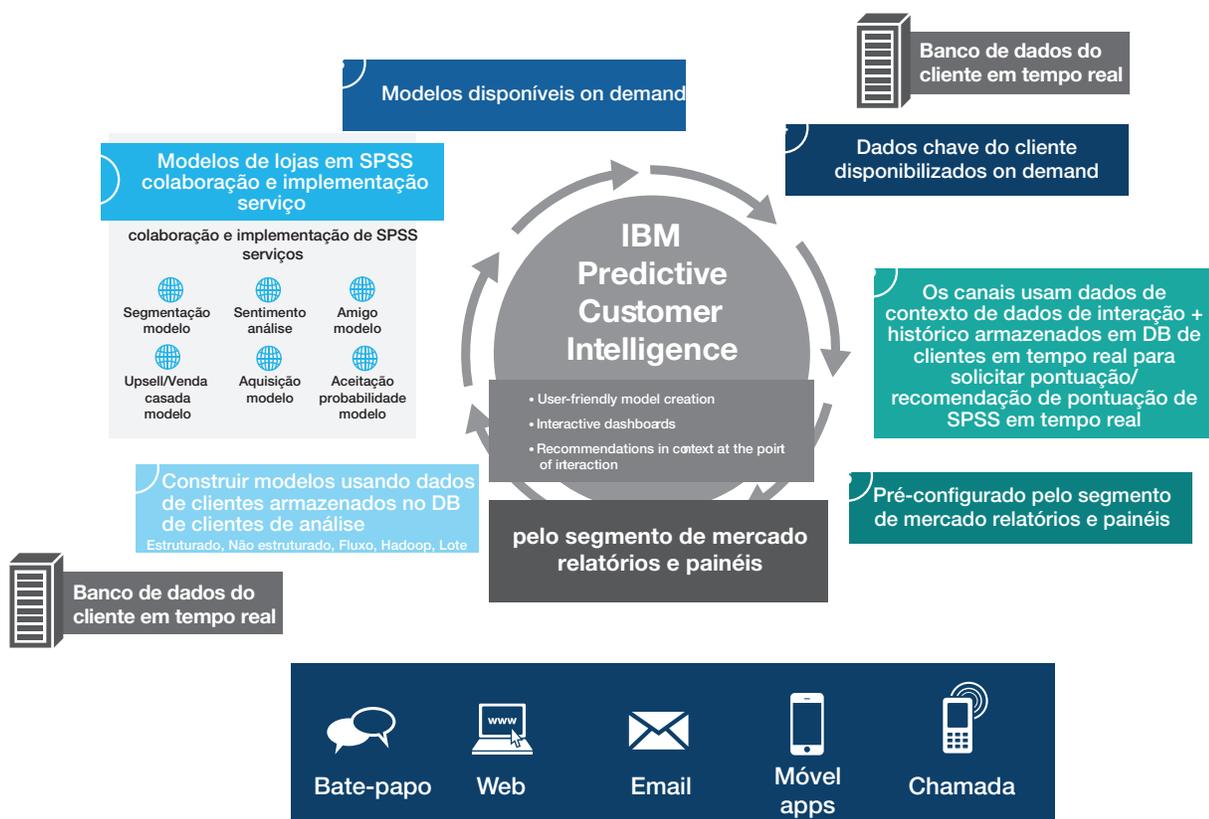


Figura 1: fluxo de trabalho do IBM Predictive Customer Intelligence

## Análise preditiva

A análise preditiva ajuda as organizações a preverem com confiança o que pode ocorrer em seguida para que possam tomar decisões mais inteligentes e melhorar os resultados dos negócios. O IBM Predictive Customer Intelligence usa técnicas de análise preditiva para transformar dados em insights que ajudam a prever o que clientes individuais provavelmente desejam ou farão em seguida. Esses insights podem ser usados para guiar interações e experiências de clientes com a linha de frente. Como resultado, é possível gastar seu tempo e recursos onde está comprovado precisamente que eles fornecem resultados desejados em vez de usar um trabalho de adivinhação ou intuição. Além disso, é possível combinar as previsões para tomar as melhores decisões possíveis.

## Gerenciamento de decisão

O gerenciamento de decisão cria uma base analítica de todo o ecossistema de tomadas de decisões de sua organização. Uma combinação de análise preditiva, regras locais, pontuação e otimização fornece ações recomendadas praticamente em tempo real a seus trabalhadores ou sistemas para que forneçam ofertas personalizadas e relevantes a clientes toda vez. O IBM Predictive Customer Intelligence usa recursos de gerenciamento de decisão para fornecer o controle para converter pontuações preditivas na ação de negócios mais apropriada.

## Pontuação em tempo real

A pontuação em tempo real permite pontuar continuamente com relação a dados transacionais, como vendas de alto volume, atendimento ao cliente e transações de reclamações. Como resultado, a linha do tempo da pontuação é aumentada. Com pontuação em tempo real, o IBM Predictive Customer Intelligence entrega previsões que são geradas e geradas novamente on demand, em vez de serem pré-calculadas e estáticas. Como resultado, suas equipes que lidam diretamente com o cliente podem agir sobre as previsões enquanto estão interagindo com o cliente e reagir imediatamente com relação às novas informações à medida que são disponibilizadas.

## Segmentação do valor do tempo de vida do cliente

A segmentação tradicional do cliente classifica clientes em grupos. Esses grupos podem ser usados para direcionar campanhas promocionais para reter clientes, realizar venda casada e venda de maior valor. O IBM Predictive Customer Intelligence dá aquele passo adicional segmentando clientes por valor de tempo de vida e, em seguida, fornecendo recomendações para retenção de clientes. Um mecanismo de análise e otimização de dados escaláveis gera automaticamente uma política de alocação de ação otimizada para recompensa esperada de longo prazo, sujeita a restrições de recursos, jurídicas e comerciais.

## Otimização de campanha cruzada

Combinando a lógica de regras de negócios com o insight obtido da modelagem preditiva, o recurso de otimização de campanha cruzada identifica a decisão mais lucrativa para cada cliente. Essa otimização matemática permite que o IBM Predictive Customer Intelligence varra diversas campanhas e restrições de negócios para localizar a melhor designação de cliente para as campanhas. Localizar a melhor oferta para cada cliente pode aumentar os resultados da campanha em até 20 por cento, além dos benefícios da otimização de campanhas individuais.

## Análise de loop fechado

O IBM Predictive Customer Intelligence usa análise de loop fechado, o que captura ações recomendadas, resultados reais e novas experiências de negócios para serem alimentados de volta ao processo analítico. Como resultado, é possível melhorar de forma contínua as previsões e as recomendações. Além disso, suas equipes que têm contato direto com os clientes podem tentar e validar novas abordagens confiantemente.

## Automação de processo analítico

Técnicas de análise preditiva e avançada incluem tarefas repetitivas, como atualização de modelos e pontuação de lote. Quando os analistas são responsáveis por manipular essas tarefas manualmente, erros podem ocorrer ou a consistência poderá ser afetada. O IBM Predictive Customer Intelligence automatiza muitas dessas tarefas para que seja possível construir processos analíticos mais confiáveis e entregar resultados mais consistentes. Seu os analistas podem, então, usar seu tempo para trabalhar em atividades de maior valor, como desenvolver novos modelos preditivos.

---

## História de sucesso do cliente: um varejista coreano com diversos canais

À medida que as vendas aumentavam para o shopping center online desse varejista, a gerência começou a ter dificuldades para assegurar que um mix de produtos apropriado estava sendo apresentado a seus clientes. A empresa adotou automação sofisticada de análise e marketing para entender, prever e agir sobre o comportamento de compra do consumidor com confiança. A automação de marketing em tempo real entrega conteúdo personalizado a cada comprador, acionado por seu histórico de interação. Entregues no local e na hora certos, essas ofertas podem levar o comprador na direção de uma venda e, até mesmo, aumentar o tamanho da compra.

---

## A arquitetura para uma experiência personalizada e relevante do cliente

O IBM Predictive Customer Intelligence inclui componentes de software e conectores para sistemas operacionais e conteúdo específico do segmento de mercado. A Figura 2 mostra a arquitetura geral. Três componentes da solução IBM ExperienceOne, Campaign, Interact e Platform, são instalados como aplicativos hospedados no IBM® WebSphere® Application Server e usam o software de banco de dados IBM DB2®. O IBM Campaign tem um serviço “listener” que deve permanecer ativo para interações. Os conectores permitem que o IBM Predictive Customer Intelligence se comunique com duas APIs do IBM Interact. Por exemplo, quando um aplicativo com interação direta com o cliente solicita informações da solução IBM ExperienceOne, o IBM Predictive Customer Intelligence é chamado para criar um modelo preditivo e retorna o resultado à solução de solicitação.



Figure 2: The IBM Predictive Customer Intelligence architecture

Diferentes tipos de modelos podem ser usados em um cálculo de pontuação do profissional de marketing, como aqueles para rotatividade, afinidade, análise da cesta de compras do consumidor e valor do tempo de vida do cliente. Dados de contexto da interação em tempo real podem ser passados ao serviço de pontuação em tempo real e a saída de modelo pode ser passada de volta ao IBM Interact. Uma API de aprendizado externa pode

substituir o modelo padrão da solução para interagir com praticamente qualquer modelo do IBM SPSS® Modeler que optar por implementar. Como resultado, pode otimizar e personalizar as ofertas com base na análise do histórico de resposta em seu modelo. Os conectores são um conjunto de código Java flexível baseado em parâmetros que chama as APIs e o "listener" do Campaign é configurado como opção para usar os conectores.

Os modelos do SPSS Modeler são usados para informar o processo de decisão calculando informações relevantes, como:

- Uma pontuação de rotatividade
- Uma propensão para responder a um canal específico, como a web, móvel ou telefone
- Um segmento de cliente, como sofisticação financeira

Os modelos são treinados por meio de conjuntos de dados de amostra e, em seguida, implementados para pontuação. O processo de implementação usa o serviço de pontuação do SPSS Collaboration and Deployment Services para expor os modelos para serviços da web. O código Java que simula uma central de atendimento ou app da web usa um formato SOAP chamado JAX-WS para recuperar as respostas do modelo do SPSS Collaboration and Deployment Services. O código Java passa essas respostas de volta ao marcador de decisão, que é o IBM Campaign ou o IBM Analytical Decision Management, para ajudar a selecionar e priorizar ofertas.

---

### Componentes IBM de análise preditiva e de Business Intelligence

Os softwares IBM SPSS e IBM Cognos® a seguir fazem parte do Predictive Customer Intelligence:

- SPSS Modeler Premium
  - SPSS Statistics Standard
  - SPSS Collaboration and Deployment Services
  - IBM Analytical Decision Management
  - Cognos Business Intelligence
  - SPSS Analytic Server
  - CPLEX Optimizer
- 

### Juntando tudo: como a solução funciona

Para entender como o IBM Predictive Customer Intelligence funciona, considere um cenário no qual uma empresa de telecomunicações interage com um cliente específico, Bill. Bill é o proprietário de um pequeno negócio com uma conta de celular que ele usa para comunicações de negócios e pessoais. Bill é um cliente valioso que usa grandes quantidades de dados e é muito ativo socialmente. Ele se comunica com diversos amigos e está constantemente nas redes sociais, como no Twitter. Ele pode ser indeciso, mas em sua rede social, ele em geral fala mais abertamente sobre o que pensa.

A empresa de telecomunicações tem uma gama de dados sobre Bill que incluem dados demográficos, localização geográfica, padrões de chamadas, uso do website, resultados de pesquisas de opinião, conversas com a central de atendimento, etc. A empresa de telecomunicações também está usando o IBM Predictive Customer Intelligence para monitorar os dados de Bill continuamente e analisá-los extensivamente em detalhes. Ele tem o segmento de marketing, o valor do tempo de vida, a influência social e o risco de rotatividade (atrato) de Bill. De modo geral, Bill parece estar satisfeito.

Então, um dia, a solução alerta a empresa de telecomunicações sobre dois problemas: Bill teve três chamadas interrompidas no dia enquanto estava ao telefone com um novo cliente. Ele também esteve no telefone com um concorrente e visitou o website do concorrente. O IBM Predictive Customer Intelligence determina que a empresa deve entrar em contato com Bill de forma proativa pelo método de interação preferencial de Bill.

Diversos modelos estão em execução em segundo plano e a equipe da empresa de telecomunicações é capaz de determinar que o foco da interação com Bill deve ser baseado na redução da rotatividade e no aumento do valor do tempo de vida de cliente. Então, a empresa de telecomunicações usa o smartphone de Bill para fazer uma oferta de um upgrade do telefone de Bill. A solução determinou que essa oferta é preferível a outras ações alternativas. Se Bill ignorar a oferta, uma chamada telefônica será necessária, mas Bill se interessa pelo upgrade. Entre os três telefones oferecidos, ele pesquisa o Nanophone e seus indicadores são atualizados enquanto ele interage com o site do celular.

O modelo de educação do produto e o modelo de probabilidade de comprar aumentam, mas ele permanece em um alto risco para rotatividade. Em vez de visualizar a oferta, Bill decide realizar um bate-papo com vídeo e é encaminhado a um dos principais representantes porque é um cliente valorizado. Ela faz algumas perguntas a Bill.

Enquanto isso, nas pontas de seus dedos, ela tem acesso a uma riqueza de informações. Por exemplo, ela sabe que sua pontuação de rotatividade ainda está alta, que ele tem uma pontuação alta de valor de tempo de vida de cliente e que ele tem uma forte esfera de influência, conforme indicado por sua pontuação de rede social. Ela descobre durante a conversa que Bill irá viajar em breve para Tóquio. Essa informação é inserida nas anotações da central de atendimento e a solução atualiza a recomendação do produto do Nanophone para o Globephone. Bill poderá usar o Globephone no Japão e ainda obter o mesmo conjunto de recursos que no Nanophone. Ele aceita e decide retirar seu telefone na loja local naquela tarde. O risco de rotatividade é reduzido de forma significativa.

O IBM Predictive Customer Intelligence é capaz de determinar quando Bill estiver próximo da loja. Como seus dados indicam que ele não é muito experiente em tecnologia, a solução recomenda que o gerente da loja configure o telefone para Bill quando ele chegar e forneça um breve tutorial. As informações sobre Bill são atualizadas; seu risco de rotatividade agora é baixo, ele tem um novo telefone com um novo plano e o próximo upgrade ocorrerá somente daqui a dois anos.

Nesse cenário, o SPSS Modeler foi usado para desvendar os padrões e anomalias no comportamento de Bill e pontuá-lo conforme sua propensão de rotatividade. Para determinar o sentimento de Bill, a empresa usou análise de texto para entender o contexto do que estava sendo dito com técnicas de processamento de linguagem natural. A análise de sentimento foi, então, aplicada para determinar se o texto era positivo, negativo, neutro ou ambivalente.

Com relação a como o representante sabia que o Globephone seria a melhor opção para Bill, as regras de negócios determinam que, por ser um cliente de alto valor, ele deveria obter um upgrade de telefone premium. A otimização levou restrições para a equação, como se oferecer a Bill um telefone premium seria lucrativo para a empresa. Ela também poderia digitar na interface seus comentários para refinar as pontuações de satisfação.

## Introdução

O objetivo do IBM Predictive Customer Intelligence é assegurar que cada cliente receba uma experiência personalizada relevante, independentemente de com quem falem e que canal usem. Atingir esse objetivo é um esforço ou programa contínuo. Geralmente começa pequeno. Depois, cresce para incorporar um conjunto mais amplo de canais ao cliente e serviços que são oferecidos pela organização e adotados por todas as linhas de negócios. Seu ponto de partida depende de uma combinação dos fatores a seguir:

- Onde o maior impacto pode ser obtido com base nos objetivos de negócios
- O nível atual de serviço do cliente por meio de cada canal
- O estado atual de seus sistemas de TI que suportam os canais, incluindo a disponibilidade e a qualidade dos dados que suportam

Para atingir o valor mais alto, o ponto de vista de um cliente, não uma visão interna da linha de negócios, deve direcionar o roteiro da solução. Quando a decisão é direcionada da perspectiva do cliente, isso ajuda a fazer a ligação da divisão estabelecida do suporte ao cliente entre as linhas de negócios em sua organização.

## Conclusão

O IBM Predictive Customer Intelligence é concebido para entregar a ação mais apropriada na hora certa por diversos canais para aumentar a fidelidade do cliente e direcionar a renda. Quando ação for o foco, a chance de fornecer uma experiência personalizada relevante ao cliente aumenta. O IBM Predictive Customer Intelligence pode ajudá-lo a integrar a modelagem de negócios e a inteligência preditiva aos processos de gerenciamento de desempenho por toda a empresa. Sua organização ganha um sistema abrangente de gerenciamento de desempenho que fornece uma linha de visão para melhorar resultados. Seus trabalhadores serão capazes de reconhecer tendências e obter insights mais rápido do que nunca.

## Sobre Business Analytics

O Software de IBM Business Analytics entrega insights direcionados por dados que ajudam as organizações a trabalharem de forma mais inteligente e superarem a concorrência. Esse portfólio abrangente inclui soluções para Business Intelligence, análise preditiva e gerenciamento de decisão, gerenciamento de desempenho e gerenciamento de risco. As soluções de Business Analytics permitem que as empresas identifiquem e visualizem tendências e padrões em áreas como análise de clientes que podem ter um efeito profundo no desempenho dos negócios. Elas podem comparar cenários; prever ameaças e oportunidades em potencial; planejar, orçar e prever recursos melhor; balancear riscos com relação a retornos esperados e trabalhar para atender requisitos regulatórios. Disponibilizando a análise de forma ampla, as organizações podem alinhar as tomadas de decisões táticas e estratégicas para alcançar objetivos de negócios. Para obter mais informações, consulte [ibm.com/business-analytics](http://ibm.com/business-analytics).

## Solicitar uma chamada

Para solicitar uma chamada ou para fazer uma pergunta, acesse [ibm.com/business-analytics/contactus](http://ibm.com/business-analytics/contactus). Um representante da IBM irá responder à sua consulta no prazo de dois dias úteis.



---

© Copyright IBM Corporation 2014

IBM Corporation  
Software Group  
Route 100  
Somers, NY 10589

Produzido nos Estados Unidos da América em  
junho de 2015

IBM, o logotipo IBM, ibm.com, Cognos, DB2, SPSS e WebSphere são marcas comerciais da International Business Machines Corp., registradas em muitas jurisdições em todo o mundo. Outros nomes de produtos e serviços podem ser marcas comerciais da IBM ou de outras empresas. Uma lista atual de marcas comerciais da IBM está disponível na web em “Copyright and trademark information” em [www.ibm.com/legal/copytrade.shtml](http://www.ibm.com/legal/copytrade.shtml).

Java e todas as marcas comerciais e logotipos baseados em Java são marcas comerciais ou marcas registradas da Oracle e/ou de suas afiliadas.

Este documento está atualizado a partir da data inicial de publicação e poderá ser mudado pela IBM a qualquer momento. Nem todas as ofertas estão disponíveis em todos os países nos quais a IBM tem operações.

Os exemplos de clientes citados são apresentados somente para propósitos ilustrativos. Os resultados de desempenho real podem variar, dependendo das configurações e condições operacionais específicas.

É responsabilidade do usuário avaliar e verificar a operação de quaisquer outros produtos ou programas com produtos e programas IBM.

AS INFORMAÇÕES NESTE DOCUMENTO SÃO FORNECIDAS “NO ESTADO EM QUE SE ENCONTRAM”, SEM QUALQUER GARANTIA, EXPRESSA OU IMPLÍCITA, INCLUINDO SEM QUAISQUER GARANTIAS DE COMERCIALIZAÇÃO-, ADEQUAÇÃO PARA UM PROPÓSITO ESPECÍFICO E QUALQUER GARANTIA OU CONDIÇÃO DE NÃO INFRAÇÃO. Os produtos IBM têm garantia de acordo com os termos e condições dos contratos sob os quais são fornecidos.

1 Adrian Swinscoe, “A Story About The Benefits Of Proactive Customer Service.” *Forbes* online, 13 Sept. 2013, <http://www.forbes.com/sites/adrianswinscoe/2013/09/13/a-story-about-the-benefits-of-proactive-customer-service/>



Recycle