

Smarter Commerce

Redefinindo a cadeia de valor na era do cliente

IBM[®]

A Era do Cliente

Tudo começa com o cliente. No mundo dos negócios, isso sempre foi verdade. Mas hoje, há uma nova espécie de cliente que impõe um novo conjunto de termos na dinâmica entre compradores e vendedores.

Esses clientes têm o poder da tecnologia, da transparência e abundância de informações. Eles esperam se engajar com empresas quando e como quiserem, através de meios físicos, digitais e móveis. Querem uma experiência consistente através de todos os canais. Comparam anotações, e podem promover uma marca ou manchar uma reputação com o clique de um mouse.

As empresas rapidamente adaptam-se a essa nova realidade, integrando suas iniciativas de marketing e usando análises para entender melhor esses novos clientes, mais instáveis. Mas o varejo é apenas o início. É meramente a linha de frente de uma revolução de clientes que, por fim, moldará novamente toda a cadeia de valor, desde a aquisição das matérias-primas até a forma em que elas são manufaturadas, distribuídas e mantidas. Para acompanhar o cliente de hoje, será preciso mais do que uma campanha de marketing de e-mail e uma página no Facebook. Será preciso um sistema melhor de fazer negócio. Será preciso Smarter Commerce.

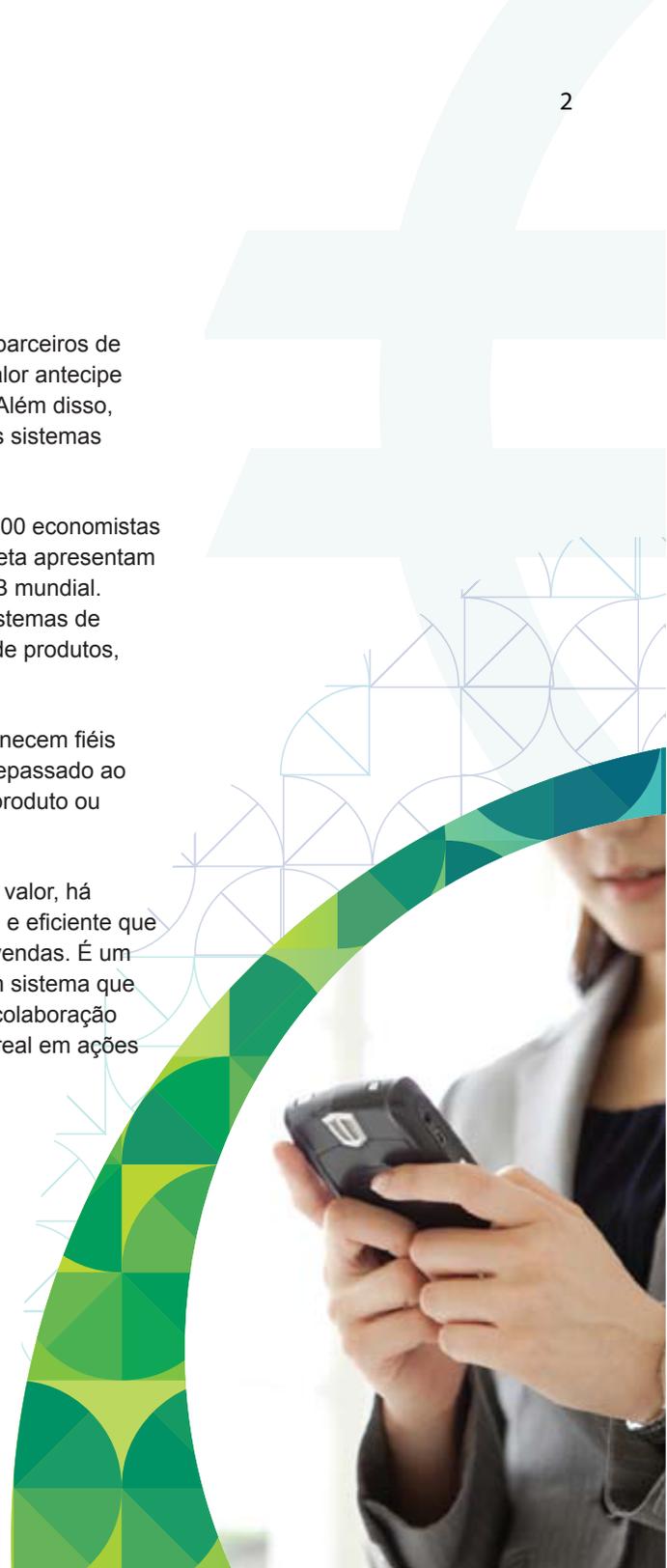
Smarter Commerce coloca o cliente no centro de todas as operações, analisa dados críticos operacionais e do cliente, desde o comportamento de compra em multicanais até o conteúdo da mídia social, e elabora processos de negócios que ajudam as empresas a comprar, comercializar, vender e manter seus produtos de acordo com as necessidades do mercado. Ele vai fundo em toda

a cadeia de fornecimento de business-to-business e integra parceiros de negócios e fornecedores, permitindo que toda a cadeia de valor antecipe as necessidades do cliente em vez de apenas reagir a elas. Além disso, identifica e aborda as ineficiências insustentáveis dos nossos sistemas globais de comércio.

Ano passado, pesquisadores da IBM entrevistaram mais de 500 economistas internacionais e estimaram que os sistemas do nosso planeta apresentam ineficiências que totalizam quase \$15 trilhões, ou 28% do PIB mundial. Grande parte desse desperdício é encontrada nos nossos sistemas de comércio: problemas em estoques, falhas nos lançamentos de produtos, desperdícios e campanhas de marketing ineficazes.

Os clientes de hoje não toleram esses fatos. Eles não permanecem fiéis aos produtos ou marcas enquanto o custo da ineficiência é repassado ao comprador. E não demoram muito para encontrar o mesmo produto ou serviço de um concorrente.

Mas hoje, onde quer que a sua empresa esteja na cadeia de valor, há soluções que podem criar um sistema de comércio integrado e eficiente que vai desde o fornecimento dos materiais até os serviços pós-vendas. É um sistema que cria valor conforme definido pelos clientes. É um sistema que conecta e integra fornecedores por meio de ferramentas de colaboração potentes. É um sistema que transforma a análise em tempo real em ações para seus clientes. É uma nova abordagem para o comércio.



Smarter Commerce: Uma Abordagem Integrada

Smarter Commerce é uma abordagem única que aumenta o valor que as empresas geram para seus clientes, parceiros e acionistas num mundo digital altamente dinâmico.

Esta abordagem é projetada para ajudar as empresas a integrarem e gerenciarem com mais eficiência sua cadeia de valor. Inclui os processos de compra, comercialização, venda e serviço que coloca o cliente no centro das decisões e ações, e resultam em maior fidelidade do cliente, aumento da receita e da margem de lucro e agilidade. Smarter Commerce aumenta o valor percebido pelo cliente, não importa o que ou como uma empresa vende atualmente. Faz isso porque põe o cliente no centro de processos de negócios específicos, como otimização do inventário ou logística reversa. Mas também adota uma abordagem com um nível mais elevado, que aos poucos reorienta todo o modelo de negócio, desde como a empresa aborda a inovação até como ela projeta suas operações, de acordo com as percepções do cliente e do mercado. Os quatro aspectos principais de Smarter Commerce são:



Smarter Commerce: Uma Abordagem Integrada

Estratégia da cadeia de valor

Em um nível estratégico, Smarter Commerce fornece uma nova abordagem das empresas em relação a sua cadeia de valor. Alinha o modelo de negócio com as necessidades do cliente desde a inovação interna até o gerenciamento da cadeia de suprimentos. Constrói um negócio ágil, projetado para atender as condições de mercado e clientes dinâmicos.

Soluções de negócios

Num nível mais tático, Smarter Commerce oferece soluções específicas para abordar diversos aspectos do ciclo de vida do comércio de uma empresa. Cada solução não apenas cria valor do cliente, mas também trabalha de forma integrada.

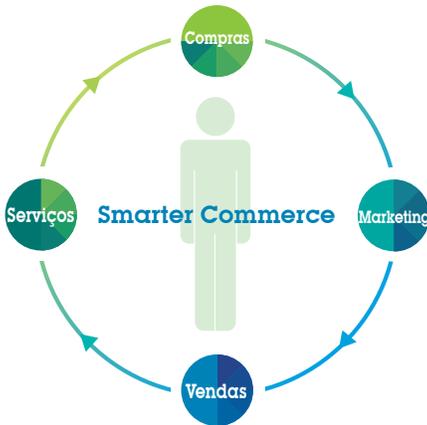
Análise Avançada

A coleta e a análise de dados mantém o foco de qualquer organização sobre as necessidades dos seus clientes. Nossas soluções extraem informações de vendas, operações de suprimentos, mídia social, programas de fidelidade do cliente e muito mais.

Sistemas Otimizados

Administrar uma empresa eficiente significa administrar uma empresa ágil. Otimizar todos os sistemas, integrar operações e automatizar processos permitem às organizações focar no que elas fazem melhor: servir o cliente.





- **Compras:** Smarter Commerce otimiza as interações entre fornecedores e parceiros de acordo com alterações no comportamento de compra na cadeia de fornecimento e reconsidera funções e relacionamentos para gerar um novo valor, algo diferenciado para o cliente. O portfólio integrado de soluções da IBM inclui Consultoria e Serviços, Software, Analítica Avançada e Infraestrutura para os seguintes processos dos negócios principais: gerenciamento de parceiros comerciais; gerenciamento de fornecedor; gerenciamento da cadeia de fornecimento, otimização e visibilidade da cadeia de fornecimento; gerenciamento de logística; gerenciamento de inventário, transformação de compras, cadeia de fornecimento e compras e terceirização do processo de negócios.
- **Marketing:** Smarter Commerce usa o “insight” do cliente obtido em grande parte das conversas globais que acontecem on-line – para fornecer identificação de novos negócios personalizada e pontual em vários pontos de contato. O portfólio integrado de soluções da IBM inclui Consultoria e Serviços, Software, Analítica Avançada e Infraestrutura para os seguintes processos de negócios: otimização da central de contato, transformação do canal, modelagem analítica e preventiva; segmentação comportamental; gerenciamento de campanha entre canais; otimização da procura, destino dos anúncios; gerenciamento de recursos de marketing, terceirização do processo de negócios, gerenciamento de campanha e marketing.
- **Vendas:** Smarter Commerce permite aos clientes e parceiros comprar e trocar informações de forma multi canal por acesso humano, digital, social e móvel que são otimizados de acordo com suas preferências. O portfólio integrado de soluções da IBM inclui Consultoria e Serviços, Software, Analítica Avançada e Infraestrutura para os seguintes processos dos negócios principais: ECommerce, vendas em canais B2B e B2C, pedido distribuído, execução de suprimentos, logística, otimização da cadeia de fornecimento, MCommerce, gestão de multicanais.
- **Serviços:** Smarter Commerce permite o atendimento impecável ao cliente em todas as interações e prevê o comportamento deles sugerindo como mantê-los fiéis. O portfólio integrado de soluções da IBM inclui Consultoria e Serviços, Software, Analítica Avançada e Infraestrutura para os seguintes processos dos negócios: programação de serviço e entrega; gerenciamento de devoluções, suporte pós-vendas, ativação do autoatendimento, logística reversa, gerenciamento de caso, otimização da central de contato, transformação do canal, gestão da terceirização da central de contato do cliente.



Compras

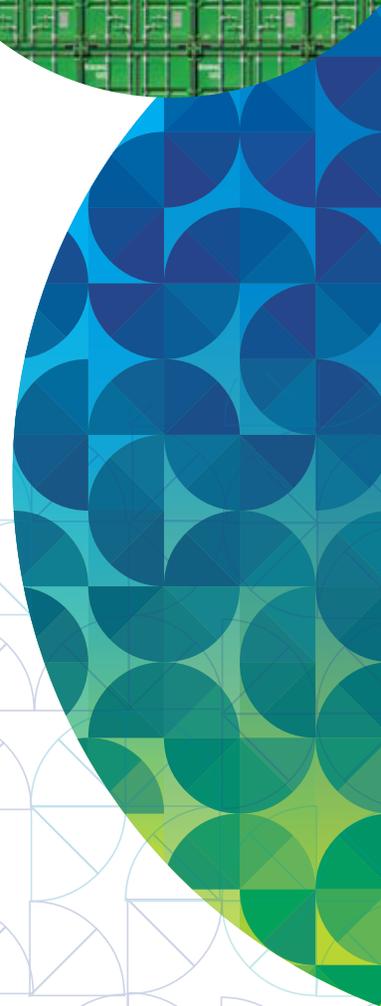
True Value

True Value é uma das maiores cooperativas varejistas de hardware do mundo, que atende 54 países, com mais de 5.000 lojas e 12 centros regionais de distribuição. Eles obtêm mercadorias de fornecedores nacionais e internacionais. Sua logística processa 64.000 cargas de entrada nacionais e mais de 600 milhões de libras de frete por ano. Internacionalmente, a True Value importa 3.500 contêineres por ano por meio de 30 portos internacionais e 10 portos nacionais, usando 5 armadores marítimos. Essa complexidade estava onerosa e causando impactos negativos sobre o atendimento ao cliente, porque nem sempre podiam levar o produto certo ao lugar certo no momento certo. Assim, a empresa implementou uma solução de visibilidade da cadeia de fornecimento que integrava dados em toda a rede de parceiros comerciais. A solução contribuiu para uma redução de 57% no lead time, um aumento de 10% na taxa de preenchimento de pedidos e redução de 85% em pedidos em atraso.

Marketing

L'Occitane en Provence

L'Occitane é um fabricante internacional e varejista de produtos de tratamento de beleza para pele, corpo e cabelos, além de fragrâncias. Seus produtos são vendidos em mais de 85 países no mundo todo, por meio de uma ampla rede de boutiques e parceiros estratégicos. A empresa também usa marketing on-line há anos para ajudar a aumentar o interesse em novos produtos e incentivar pedidos. Recentemente, os profissionais de marketing da empresa notaram uma queda na participação dos clientes em campanhas de e-mail de marketing. Por isso, a empresa começou a usar aplicativos analíticos comportamentais para segmentar seus clientes e fornecer soluções mais objetivas de acordo com as afinidades dos produtos. As iniciativas de personalização foram um grande sucesso: os índices de abertura de e-mails aumentaram de 26,1% para 43,1%; as taxas de conversão de suas atividades e campanhas melhoraram de 0,14% para 2,43%; e a receita por e-mail aumentou 2500%.



Vendas

The North Face

Esse fabricante sofisticado de vestuário para atividades ao ar livre, equipamentos e calçados define o espírito de explorar a natureza desde sua fundação, há mais de 40 anos. Mas seu desafio era traduzir a experiência na natureza para um Web site que fosse atraente e envolvente para os clientes. Em particular, a empresa queria oferecer imagens, conteúdo e mídia social que não apenas transmitissem as mensagens corretas da marca à sua base de clientes, mas que também se traduzissem em vendas. A solução permitiu que novos conteúdos da marca fossem perfeitamente integrados no site, em meio a imagens fantásticas e inspiradoras de atletas em ação. Ela também incluiu recursos de mídia social como classificações, críticas, vídeo e feeds RSS. Além disso, melhorou o atendimento ao cliente ao oferecer integração de multicanais e um recurso de “coleta na loja” (pickup-in-store). O site ajuda a empresa a receber mais de um milhão de visualizações de páginas por dia, controlar seu conteúdo da Web sem ajuda de TI e aumentar o tamanho médio do pedido por meio de up-selling e cross-selling.

Serviços

Hertz

Por ser a maior marca do mundo de aluguel de carros em aeroportos, com mais de 8.300 locais em 146 países, a Hertz recebe continuamente opiniões dos clientes. Mas, no passado, os gerentes de locação da Hertz liam todos os comentários dos clientes enviados on-line, por e-mail ou por telefone e, depois, classificava-os manualmente para análise e relatório básicos. Essa abordagem provou ser trabalhosa e inconstante, porque os comentários eram classificados de acordo com a interpretação pessoal do gerente. Hoje, a Hertz usa um aplicativo analítico baseado em sentimentos para construir um sistema de análise de “Voz do cliente” que automaticamente captura experiências em tempo real e transforma essas informações em inteligência para tomada de decisões. Usando uma série de regras linguísticas, o sistema da Hertz classifica os comentários recebidos por e-mail e on-line com termos descritivos como limpeza do veículo, gentileza da equipe e problemas mecânicos. O sistema também sinaliza clientes que solicitam um retorno de chamada do gerente ou aqueles que mencionam o #1 Club Gold, o programa de fidelidade do cliente da Hertz. As opiniões são então analisadas para que soluções de problemas possam ser rapidamente implantadas. A solução quase dobrou a exatidão e a velocidade do processo de análise e marcação, abrindo caminho para análises mais confiáveis. Livre da marcação manual de comentários, os gerentes de campo da Hertz agora podem focar a atenção na análise profunda das informações, identificando rapidamente tendências ou problemas e adaptando os níveis de serviço operacional conforme necessário.

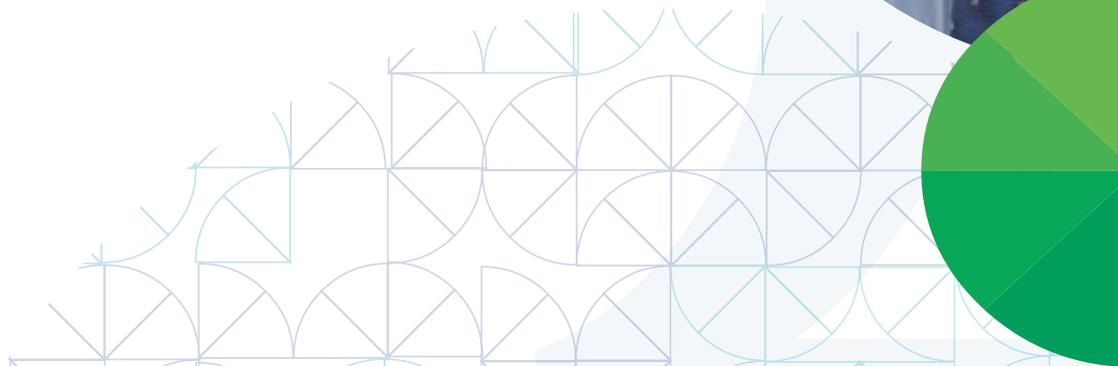


Indo a fundo

O mundo dos negócios está complexo. Esta complexidade pode ser traduzida em oportunidades de negócios.

Por isso é importante trabalhar com um parceiro com profundo conhecimento de mais de 20 segmentos de mercado, com presença em mais de 170 países, e especialização tecnológica que alinha cada etapa de comprar, comercializar, vender e atender.

Há 100 anos, a IBM atua na área de negócios. Nossos produtos e serviços são criados para fazer o mundo funcionar melhor. Além disso, os sistemas de comércio, desde a simplificação das operações da cadeia de fornecimento até a mineração de dados do cliente, são a nossa especialidade. Oferecemos um conjunto integrado de soluções de tecnologia e recentemente investimos \$2,5 bilhões para aprofundar e ampliar esse portfólio. Temos o melhor conhecimento analítico da web e de negócios, otimização de processos e vendas e suprimentos entre canais. E não importa onde sua empresa esteja, a IBM pode ajudar a melhorar, estender ou remodelar suas operações em torno do cliente, levando você do negócio usual ao Smarter Commerce.



Para saber se a sua organização está praticando Smarter Commerce, faça agora algumas perguntas críticas em três áreas chave do seu negócio:

Estratégia da cadeia de valor

De que modo o seu modelo de negócios mudou para aproveitar a digitalização na cadeia de valor?

De que modo as necessidades dos seus clientes orientam o alinhamento entre estratégia, vendas, marketing e operações?

Insight do cliente

Até que ponto você confia na qualidade dos dados dos seus clientes que você utiliza?

De que modo a sua organização utiliza os dados de seus clientes para orientar as decisões de negócios?

Envolvimento do cliente e do parceiro

Até que ponto a experiência do seu cliente entre os seus diversos canais é uniforme e atraente?

A sua cadeia de valor pode prever e reagir com rapidez às alterações na demanda do mercado?

Se as respostas a qualquer uma dessas perguntas indicarem espaço para melhoria, talvez a IBM possa lhe ajudar.

A IBM tem muita experiência, e leva soluções e plataformas de Smarter Commerce para orientar o seu negócio. Maximizamos seu investimento ao oferecermos soluções numa abordagem modular para tratar dos seus desafios principais hoje e no futuro, com uma gama completa de serviços de estratégia e implementação, suporte técnico superior e ofertas educacionais abrangentes para garantir o seu sucesso.

Relatórios recentes de analistas classificaram a IBM e nossas soluções como líder.

- **Um líder em marketing**¹ – apresenta campanhas personalizadas e focadas com uma visão simples dos clientes em todos os canais de interação
- **Um líder em e-Commerce**² – proporciona uma experiência de compra e de marca com a capacidade de extrair insight prático que se estende às redes sociais e Web sites de terceiros
- **Um líder em hubs de pedidos**³ – desde realizar um pedido, visualizar seu status, alterá-lo, iniciar uma devolução e completar o pagamento com uniformidade em todos os canais para os processos de pedido de ponta a ponta
- **Um líder em serviços de integração B2B e transferência gerenciada de arquivos**⁴ – rede de parceiros comerciais B2B abrangente que inclui serviços de gerenciamento e desenvolvimento para todos os seus parceiros comerciais com recursos abrangentes de transferência segura de arquivos para intercâmbio comercial em toda a cadeia de valor estendida

Para saber mais sobre Smarter Commerce, acesse ibm.com/smarterplanet/commerce

¹ Unica: A Leader Gartner Magic Quadrant: Marketing Resource Management, fevereiro de 2011 MQ.

¹ Unica: A Leader Gartner Magic Quadrant: CRM Multi-Channel Campaign Management, 13 de maio de 2010

² IBM: A Leader The Forrester Wave™: B2C eCommerce Platforms, 4º trimestre de 2010, Forrester Research, Inc.

³ Sterling Commerce: A Leader The Forrester Wave™: Order Management Hubs, 3º trimestre de 2010, Forrester Research, Inc., 19 de agosto de 2010.

⁴ IBM: A Leader The Forrester Wave™: Comprehensive Integration Solutions, 4º trimestre de 2010, Forrester Research, Inc.

Renúncia de responsabilidade Gartner: Os quadrantes mágicos Gartner são protegidos pela lei de direitos autorais 2010 e 2011, pela Gartner, Inc., e são reutilizados com permissão. O Quadrante mágico é uma representação gráfica de uma esfera do mercado de trabalho em, e para, um período específico. Ele descreve a análise da Gartner de como determinados fornecedores avaliam de acordo com os critérios para aquele mercado de trabalho, como definido pela Gartner. A Gartner não apoia a descrição de nenhum fornecedor, produto ou serviço no Quadrante mágico e não aconselha os usuários de tecnologia a selecionar somente os fornecedores posicionados no quadrante de "Líderes". O Quadrante mágico pretende unicamente ser uma ferramenta de pesquisa, e não tem a intenção de ser um guia específico de ação. A Gartner nega todas as garantias, expressas ou implícitas, a respeito dessa pesquisa, incluindo quaisquer garantias de comercialização ou adequação para um propósito particular.

© Copyright IBM Corporation

IBM Brasil
Rua Tutoia, 1.157
São Paulo, SP
Cep: 04007-900
Brasil

Produced in the United States of America
March 2011
All Rights Reserved

IBM, the IBM logo and ibm.com are trademarks of International Business Machines Corporation in the United States, other countries or both. If these and other IBM trademarked terms are marked on their first occurrence in this information with a trademark symbol (® or ™), these symbols indicate U.S. registered or common law trademarks owned by IBM at the time this information was published. Such trademarks may also be registered or common law trademarks in other countries. A current list of IBM trademarks is available on the web at “Copyright and trademark information” at ibm.com/legal/copytrade.shtml

Other company, product or service names may be trademarks or service marks of others.