



João Brazão,  
Presidente do Conselho de Administração do Grupo Promosoft

## O regresso ao passado

A Business Intelligence não é mais do que uma forma de, com ferramentas modernas e tecnologia avançada, tentar chegar a um modelo e uma qualidade de relacionamento com os Clientes que, no passado não globalizado, só era possível a uma escala bastante reduzida.

Historicamente, o ritmo de vida, a dinâmica dos negócios e mesmo o número reduzido do leque de Clientes possíveis, permitia um nível de conhecimento sobre o Cliente baseado sobretudo na relação pessoal. E era da relação pessoal que resultava o conhecimento das suas necessidades, da sua propensão para a aquisição de determinados produtos e serviços, etc. A massificação da nossa cultura, a necessidade de sermos cada vez mais eficientes e rentáveis, as fusões e aquisições são, pois, motores da promoção do Cliente anónimo.

Hoje em dia, como é possível a um gestor de Cliente de uma Instituição Financeira, com uma carteira de 600 ou 700 Clientes, conhecer o seu Cliente nas suas diferentes dimensões, incluindo os seus padrões de vida pessoal e profissional, os seus hábitos de consumo, entre outros?

Perante este cenário e porque, contrariamente ao título, o regresso ao passado não é possível, se a Instituição moderna não estiver equipada com ferramentas que, de uma forma automatizada (pelo menos parcialmente), auxiliem um conjunto de especialistas a conhecer o perfil dos seus Clientes, dos Produtos que consomem e dos Canais que utilizam, cada interacção com o Cliente será baseada num vazio completo de informação, um buraco negro on-

de as oportunidades de *cross selling* perder-se-ão. Obviamente, mesmo com as melhores ferramentas instaladas, mantem-se um desafio crucial: a sua utilização. Um desafio que implica uma profunda mudança cultural no sentido de o agente da empresa aproveitar cada oportunidade de comunicação, seja por que canal for, para, baseado na informação recolhida, sugerir a oferta mais adequada.

A Promosoft, na tentativa de completar e enriquecer o leque de oferta de soluções para instituições financeiras, desenvolveu um produto, o Promosoft Rezoní (do Esperanto, “razão”) que, baseado em tecnologia da SAS, explora os dados operacionais internos e externos da instituição por forma a disponibilizar esse conhecimento que, de outra forma, seria completamente perdido.

A experiência na instalação deste produto reforça a nossa convicção de que, nesta área, cada caso é um caso, pois está intimamente relacionado com a cultura e o modo de operar de cada banco e que, contrariamente aos outros produtos que oferecemos ao mesmo tipo de instituições, a solução que propomos é composta por 30% de produto e 70% de processo. De regresso ao passado, só mesmo a possibilidade de os Clientes dos nossos Clientes voltarem a ser atendidos como pessoas únicas e diferenciadas e não mais como o número da ficha seguinte.

[promosoft@promosoft.com](mailto:promosoft@promosoft.com)