



Gerenciamento de Informações dos Clientes

Gerenciamento e Integração de dados

Análise de Rede Social

Soluções para possibilitar relacionamentos duradouros com clientes

A Pitney Bowes está ajudando corporações e agências do governo a prepararem o caminho para a análise de rede avançada.



Esfera de influência

Não é mais suficiente avaliar o valor do relacionamento com um cliente. Em vez disso, é preciso considerar o “patrimônio líquido da rede do cliente.”

Resumo

O crescimento rápido dos dados dos clientes, combinado com o impacto em expansão da mídia social, gerou uma necessidade de entender melhor quais dados são significativos. Isso é possível apenas quando os dados são considerados no contexto das redes em que são compartilhados. A consideração de como as pessoas estão conectadas a uma com as outras, lugares e coisas ajuda a definir sua esfera de influência e pode fornecer mais observações em relação à natureza e à importância das transações que realizam.

Este documento apresenta os conceitos básicos associados às redes sociais, descreve suas vantagens e aplicações e termina com uma discussão dos dados críticos e da preparação organizacional necessária para se utilizar a análise de rede social (ARS). Mesmo se você não estiver pronto para implementar a ARS hoje, é vital iniciar o processo de “preparação para o futuro” de suas estratégias de coleta e armazenamento de dados.

Introdução às redes sociais

A análise do comportamento do consumidor tem focado tradicionalmente quem eles são (idade, sexo, renda, religião) e o que fazem (consultas, compras, classificações). Por exemplo, operadoras de cartão de crédito detectam transações incomuns com base nos padrões de compras: valor, frequência, local e categoria. Os comerciantes classificam os clientes para promoções potenciais, principalmente pelo que eles já compraram. Essas técnicas foram (e ainda são) muito eficientes.

Aumentando a taxa de crescimento das informações

O rápido crescimento dos dados do consumidor combinado com o impacto em expansão da mídia social oferece oportunidade (observações mais completas) e risco (sobrecarga de informações). Particularmente, a mídia social está geometricamente aumentando a taxa de crescimento das informações. Os usuários do Facebook foram de zero em 2004 a mais de 800 milhões hoje, sem nenhuma evidência de diminuição da taxa de crescimento. O CRM social está aprofundando os relacionamentos existentes e gerando ainda mais dados. Esses relacionamentos estão redefinindo a visão geral do consumidor. Não é mais suficiente avaliar o valor do ciclo de vida de um cliente. Em vez disso, o “patrimônio líquido da rede do cliente” deve ser considerado. Isso levanta questões importantes sobre como selecionar, processar e armazenar informações.



- As redes sociais e os blogs continuam dominando o tempo de conexão, sendo agora responsáveis por praticamente um quarto do tempo total gasto na Internet.
- A mídia social tem crescido rapidamente. Hoje, praticamente quatro entre cinco usuários de Internet ativos visitam redes sociais e blogs.
- Os americanos gastam mais tempo no Facebook do que em outros sites dos Estados Unidos.
- Aproximadamente 40% dos usuários de mídia social acessam o conteúdo usando seus celulares.
- Os aplicativos de redes sociais estão na terceira posição entre os mais usados pelos proprietários de smartphones nos EUA.
- Os usuários de Internet com mais de 55 anos estão ajudando a impulsionar o crescimento das redes sociais por meio da Internet móvel.

O que é uma rede social?

Uma rede social é composta por pessoas (ou organizações) conectadas por amizade, parentesco, interesses comuns, crenças e transações financeiras – dentre muitos outros aspectos. Esses relacionamentos são frequentemente exibidos em um diagrama, no qual as entidades são os pontos (também chamados nós), e as conexões são as linhas. As redes sociais operam em vários níveis, desde famílias e nações - e desempenham um papel fundamental na determinação da maneira como as decisões são tomadas e as organizações são conduzidas.

Há uma terminologia básica usada para descrever as redes sociais, a qual pode ajudá-lo a entendê-las melhor: “Centralidade mede o impacto de uma pessoa, com base no modo como ela se “conecta” aos outros membros da rede. Não diz respeito apenas a quem tem a maioria das conexões, mas também aonde essas conexões levam e como esses membros se conectam às outras pessoas ainda não conectadas diretamente com eles. Intermediação representa o número de pessoas conectadas indiretamente por meio dos contatos diretos de uma pessoa.”

Proximidade mede o quanto uma pessoa está perto de todas as outras pessoas de uma rede (direta ou

indiretamente). Reflete a capacidade de acessar informações por meio de “rumores” de membros. Grau é o número de contatos com outras pessoas na rede. Os experimentos bem conhecidos de Stanley Milgram forneceram observações em relação ao número médio de contatos necessário para conectar pessoas.

Relacionamentos principais revelados pelos diagramas de rede social

Os diagramas de rede revelam as interações e a estrutura de pessoas em grupos. Conectores centrais são as pessoas que exercem influência significativa na rede. Em muitos casos, elas são as pessoas “a serem procuradas”, mas podem também ser um gargalo no processo de disseminação de informações.

Brokers (agentes), também chamados de boundary spanners (expansores de fronteiras), são as pessoas que conectam grupos dispersos. Eles em geral são também uma fonte de inovação, visto que servem como um conector para outras pessoas de um grupo com o qual elas não interagem.

Atores secundários são as pessoas que têm poucas interações com o restante da rede. Em alguns casos, eles podem

Instituições financeiras estão descobrindo que a ARS está ajudando a revelar fraudes de 20 a 50 vezes mais.

até mesmo ser “de fora”, sem nenhum contato regular com outras pessoas do grupo. Entretanto, os atores secundários podem ter conexões fora da rede da organização e, por esse motivo, ser uma fonte adicional de novas observações.

Vantagens da análise de rede social

A análise de rede social (ARS) está surgindo como uma ferramenta valiosa na previsão e na influência do comportamento do consumidor. A ARS é diferente dos estudos científicos sociais tradicionais, que consideram os atributos das pessoas a questão mais importante. A ARS produz uma visão alternativa, em que os atributos das pessoas são menos importantes que suas conexões com outras pessoas. Dessa forma, a ARS permite a você obter observações sobre relacionamentos não óbvios entre pessoas, lugares e coisas.

Isso representa um grande aumento na capacidade de avaliar o comportamento do cliente e identificar pessoas que demonstram uma forte capacidade de influenciar outras, que são conhecidas como sua esfera de influência.

A tecnologia agora existe para processar quantidades enormes de dados, possibilitando sua análise através de dados provenientes de inúmeras fontes. Tenha em mente que a ARS é apenas uma ferramenta que pode ser usada para entender o comportamento do consumidor. Outras ferramentas incluem detecção de anomalia, análise de previsão e análises baseadas em regras.

Aplicações da análise de rede social

A análise de rede social já foi usada em várias áreas, com foco principalmente em atividades criminais. Acontece que esse exame dos relacionamentos e afiliações das pessoas pode ser valioso na descoberta de fraudes incluindo furtos de cartões de crédito, fraudes em seguros, fraudes na área da saúde e informações privilegiadas. De acordo com Dan McKenzie, especialista em soluções contra fraudes na SAS Canada, as instituições financeiras estão achando que a ARS está ajudando a desvendar de 20 a 50 vezes mais atividades fraudulentas do que era possível antes do início de sua atuação. Fraude é algo difícil de descobrir, porque, geralmente, os incidentes são encobertos por grandes volumes de atividades normais. Além disso, as atividades costumam parecer normais quando analisadas isoladamente.

Entre as aplicações que estão recebendo menos atenção, ao menos até agora, estão as de ARS nas áreas de marketing:

- melhorar o conhecimento da marca,
- adquirir novos clientes
- manter os clientes atuais.

Esses também têm um potencial significativo de melhorar seus resultados finais.

Direcionamento aprimorado de clientes

Tradicionalmente, os comerciantes classificam seus clientes para promoções potenciais com base em seu histórico de compras. As variáveis mais básicas são atualidade, frequência e valor das compras. Os modelos mais sofisticados incluem variáveis demográficas, geográficas e psicográficas, além de variações das variáveis de compra básicas. Mas agora imagine colocar a esfera de influência em cena. Isso poderia assumir a forma de um “fator de influência” que representaria a probabilidade de os compradores impulsionarem compras adicionais por meio de suas conexões de rede. Um cliente vinculado a outro tem maior probabilidade de comprar novamente. Essa maior probabilidade depende do setor e do negócio em específico. A integração das variáveis de rede social pode gerar consideráveis aumentos na respostas às campanhas de retenção de clientes.

As aplicações de marketing de dados de rede social incluem:

- A próxima melhor oferta aos clientes
- Campanhas de aquisição mais direcionadas
- Campanhas de retenção mais relevantes
- Desenvolvimento de esforços de automação de marketing.

Defensores de marcas

Como encontrar os defensores de marcas? Não é difícil de caracterizá-los. Eles são geralmente clientes fiéis que divulgam, são ativos e apaixonados. Eles são respeitados e tendem a estar em profissões que precisam de redes.



Pitney Bowes Spectrum Technology Platform é a principal solução de qualidade de dados empresariais

Mas encontrá-las nem sempre é fácil. A análise de rede social é bastante adequada para esse problema, dado o rápido crescimento de blogs, sites de mídia social e outras plataformas sociais. Fontes de dados enormes estão sendo criadas sobre os clientes em potencial. Você pode descobrir o que eles falam e quem está ouvindo suas opiniões. Essas opiniões podem ser usadas para identificar novas oportunidades de produtos, otimizar os preços e aprimorar o atendimento ao cliente.

Reduzindo a rotatividade de contas

Um princípio operacional comercial fundamental determina que o custo da retenção de um cliente é muito menor do que o custo da conquista de um novo. Se você trabalhar no setor de telecomunicações, por exemplo, terá seu trabalho definido para você. As taxas anuais de rotatividade no segmento pré pago variam de 50 a 70 por cento. Com isso, até mesmo pequenas reduções percentuais podem se transformar em milhões de lucro. E esses assinantes (que contribuíram para essa economia) podem ajudar a reduzir a rotatividade em suas próprias redes sociais, resultando em maior economia.

Os elementos de dados serão exclusivos em cada setor. No exemplo de telecomunicações citado acima, as empresas podem aproveitar os dados de uso interno existentes dos registros de detalhes de chamadas do cliente, como para quem eles telefonam e com qual frequência. A avaliação desses dados pode fornecer observações para oferecer aos principais usuários recompensas especiais ou outras experiências personalizadas. O fato digno de nota é

que isso pode ser feito sem depender exclusivamente de dados de rede social externos.

O resultado final: integrar variáveis de redes internas e/ou externas a modelos de análise de previsão e pode aumentar bastante sua eficácia.

Terrorismo

Os grupos terroristas são geralmente estruturas descentralizadas compostas por pessoas que pouco se interagem. Eles geralmente operam "de modo despercebido". A análise de rede social se tornou uma ferramenta integral para descobrir atividades terroristas, com investigações feitas seguindo estas linhas:

- Os suspeitos são identificados
- As atividades diárias podem ser usadas para desmascarar sua rede:
 - > Para quem eles telefonam / enviam e-mail
 - > Quem os visita localmente e em outras cidades
 - > De onde o dinheiro deles vem
- As conexões diretas são identificadas
- As conexões de suas conexões são identificadas
- As principais pessoas da rede começam a se destacar e são investigadas mais de perto.

Além disso, as características das organizações de rede podem ser usadas para determinar a probabilidade e o impacto da atividade terrorista, como ideologia, tamanho, idade, atividade em rede, liderança.

Fraudes na área da saúde

A National Health Care Anti-Fraud Association (Associação Nacional Antifraude de Assistência Médica) tem uma estimativa conservadora de que 3% de todos os gastos com assistência médica (ou US\$ 68 bilhões) são perdidos com fraude. A fraude geralmente resulta do seguinte:

- Faturamento de serviços não prestados de fato
- Superfaturamento.
- Execução de serviços desnecessários.
- Combinação de despesas pessoais com despesas médicas.
- Recebimento de propinas para encaminhamento de pacientes.

A análise de rede social pode ser usada para detectar padrões, estabelecer vínculos entre pessoas e conectar relacionamentos não óbvios. A ARS pode ajudar os pagadores de assistência médica, as agências do governo e as autoridades a investigar e reduzir fraudes, da seguinte forma:

- Determinar se os pacientes têm relacionamentos com os fraudadores
- Investigar relacionamentos inadequados entre pacientes, funcionários, fornecedores e parceiros
- Identificar possíveis associações de pagadores e funcionários com fraudadores

Preparando-se hoje para o amanhã

A análise de rede social ainda está no começo, mas a sua adoção está crescendo rapidamente. Portanto, mesmo que você não esteja pronto para implementar a ARS hoje, é vital que você inicie o processo de "preparar para o futuro" a coleta de dados e as estratégias de armazenamento. Caso contrário, você poderá estar em uma séria desvantagem competitiva em apenas alguns anos.

Considerações de dados

Um dos maiores desafios para implementar a análise de rede social é enfrentar a grande quantidade de dados. Todos os dias, geramos 2,5 quintilhões de bytes de dados, e 90% disso foi criado apenas nos últimos dois anos. Seu próprio banco de dados de clientes está crescendo por meio de aquisição e maior observação dos clientes existentes. Se você não conseguir dar conta do volume de dados crescente que tem hoje, como irá gerenciá-los amanhã?

Outros desafios relacionados a dados a serem considerados:

- Existem apenas para pessoas ou residências específicas
- Agrupados por linha de negócios, departamento ou agência
- Imprecisos ou incompletos (causa principal de falha de CRM)
- Inacessíveis (vínculos de rede).

Uma coisa é certa: você não vai querer hoje dar prosseguimento a uma abordagem de gerenciamento de dados mestres (MDM) que não consegue organizar dados relacionados a interações de rede do cliente. Eis algumas diretrizes específicas a serem seguidas:

- Projete sua estrutura de MDM para acomodar dados de rede
- Gerencie dados para que possam ser usados na empresa
- Padronize, analise e limpe os dados não estruturados
- Identifique e consolide duplicações
- Enriqueça os dados com informações demográficas e de local.

A base da boa qualidade de dados deve ser claramente definida e estabelecida, para que a segmentação, o marketing e a experiência do cliente possam ser maximizados.

Considerações organizacionais

Para implementar uma estrutura de MDM preparada para o futuro, você precisará ter uma estrutura organizacional de suporte. Isso significa retirar as pessoas de seus silos e comunicar a importância de integrar as transações de negócios individuais e as interações de rede. Isso pode exigir que os funcionários façam várias coisas diferentes e comuniquem as funções de negócios.

Esse treinamento deve ser suportado pela gerência sênior e financiado por investimentos apropriados na tecnologia apropriada.

Resumo

As organizações procurarão cada vez mais formas de entender, identificar e explorar os relacionamentos de rede para alcançarem metas de negócios específicas. Mesmo que não esteja preparado para considerar a análise de rede social hoje, você precisa de uma abordagem ao MDM agora, que proporcionará esses benefícios quando você estiver pronto.

- O crescimento das informações do consumidor ocorre diariamente, impulsionado pela mídia social
- A ARS aprimora bastante a análise de previsão e outras técnicas
- A ARS pode ser aplicada a várias áreas da empresa
- A ARS está se tornando uma necessidade competitiva
- O gerenciamento correto dos dados é uma necessidade competitiva.

A Pitney Bowes está posicionada exclusivamente para ajudar as organizações a se prepararem para essa nova disciplina.

Com experiência em gerenciamento de dados, integração de dados, inteligência de localização e análise de previsão, a Pitney Bowes já está ajudando corporações e agências do governo a prepararem o caminho para a análise de rede avançada.

Brasil

São Paulo - SP

Av. Eng. Luís Carlos Berrini, 1.681

Cj. 91 - 9º Andar - Cond. Ed. Berrini Brooklin

pbs@pb.com

Para obter mais informações, ligue para 11 2348 8860
ou acesse pitneybowes.com/br

Sobre a Pitney Bowes:

A Pitney Bowes e o Análise de Rede Social são marcas registradas da Pitney Bowes Inc. ou de uma filial.
Todas as outras marcas comerciais são propriedade intelectual de seus respectivos detentores.