



3 razões para não ignorar a previsão e o planejamento do serviço em campo

Katelyn Burrill (*)

Muitos pensam que o gerenciamento do serviço em campo está relacionado a não cometer erros no dia do serviço

Na maioria das vezes, está mesmo. Entretanto, para que tudo seja realizado em perfeita sintonia, há uma série de etapas que precisam ser concluídas com semanas, meses ou até anos de antecedência.

Previsão de demanda e planejamento de capacidade de recursos facilitam na hora de prever ciclos de negócios e serviços, e oferecem às organizações a confiança para se prepararem antecipadamente ao que está por vir. Quando essa percepção é associada e compartilhada com o restante da cadeia de serviços, a organização tem total visão do passado, presente e futuro de suas operações. O que ajuda a criar um cronograma mais preciso e possível, instrumento necessário para melhor atender seus clientes.

Previsão de demanda

É utilizada para antecipar o volume e a natureza de futuras solicitações de serviço. É calculada com base em dados históricos e tendências de serviços, além de mostrar também informações de toda a organização - desde planos de vendas e marketing até decisões organizacionais estratégicas. Com informações precisas sobre o histórico de demanda, as organizações de serviço podem preparar sua força de trabalho para os serviços agendados e não agendados.

Planejamento de capacidade

Determina os recursos em campo necessários para atender à demanda projetada. Começa com a avaliação dos recursos que estão disponíveis e fornece visibilidade dos intervalos, para que as empresas possam tomar decisões sobre a melhor forma de atender o trabalho previsto. Isso geralmente envolve a redistribuição dos recursos existentes, a contratação de novos funcionários, o fornecimento de treinamento adicional ou a mesma a terceirização e menos regras de horas extras.

A principal responsabilidade de quem planeja é manter o equilíbrio entre recursos e demanda. Programe muitos recursos e você estará desperdiçando dinheiro com recursos não utilizados. Agende muito pouco e você terá clientes insatisfeitos, Acordos de Níveis de Serviço (SLAs) perdidos e ninguém para lidar com trabalho de emergência.

Enquanto a previsão de demanda fornece informações sobre futuras solicitações de serviço, o planejamento de capacidade fornece informações acionáveis para o expedidor ou planejador lidar com o trabalho previsto e os possíveis riscos, como ANS perdidos.

Benefícios da previsão e planejamento

1 - Minimiza a natureza reativa do serviço de campo

De acordo com o The Service Council (comunidade exclusiva de executivos de serviços que representam empresas globais e líderes de mercado), 59% dos líderes de serviços dizem que aumentar a previsibilidade de seus negócios é uma iniciativa de alto nível. Com constantes interrupções no serviço no dia a dia e trabalhos de emergência, pode parecer que você está sempre apenas "reagindo". E, quando você está muito ocupado respondendo ao inesperado, isso tira a sua capacidade de equilibrar prioridades de negócios táticos e estratégicos. De repente, o atendimento ao cliente começa a sofrer e os ANS e os compromissos de serviço são comprometidos.

Com previsão e planejamento precisos, a quantidade de

"estresse reativo" é minimizada, permitindo que as organizações se preparem para a dinâmica inerente à prestação de serviços. É mais fácil identificar áreas de risco e tomar medidas corretivas antes que elas se tornem um problema

2 - Controle de custos com melhor planejamento de talentos

Segundo o The Service Council, o principal desafio interno enfrentado pelos líderes de serviços é a falta de recursos para apoiar a demanda. A previsão e o planejamento proporcionam tempo e discernimento suficientes para tomar decisões sobre contratação, treinamento ou uso de serviços contratados. Por exemplo, um grande varejista está planejando oferecer o mais recente equipamento de automação residencial a seus clientes. Eles esperam que haja um aumento nas vendas e, consequentemente, nas instalações, o que causará um grande esforço em seus profissionais de serviço em campo. Para acomodar esse pico na demanda, é possível utilizar dados históricos do último lançamento importante de um produto de automação residencial e estimar a demanda atual, tomando a decisão sobre o pessoal necessários com um mês ou mais de antecedência.

Conhecer os recursos em campo necessários com antecedência também ajuda a controlar os custos. É possível fazer uma oferta adequada de serviços para vários parceiros e ainda ter a vantagem de negociar preços com precedência para obter o melhor valor, quando você tem visão de que precisará de contratados. Ou, sabendo que você precisará contratar e treinar mais funcionários, é possível reservar orçamento bem antes da integração.

3 - Conduzir demandas flutuantes

As organizações de serviços em campo geralmente lidam com demandas flutuantes. Durante os períodos de pico, promoções de marketing ou expansões de negócios, a demanda é geralmente alta. Por exemplo, uma empresa de cabo pode ver um aumento na demanda quando oferece grandes descontos promocionais: "50% de desconto em instalações durante a Copa do Mundo!". No entanto, durante outros períodos, a demanda pode ser especialmente baixa, principalmente quando se trata de negócios sazonais.

Com insights sobre essas tendências e a capacidade de modelar antecipadamente os dados de demanda e capacidade, as organizações de serviços podem aumentar ou reduzir sua força de trabalho de acordo com essa informação, ao mesmo tempo que mantêm balanceada a utilização de recursos. As empresas podem também usar esses insights como uma oportunidade para gerar receita.

Uma solução para toda a cadeia de serviços

As soluções de previsão e planejamento funcionam melhor quando estão conectadas à solução de agendamento. Caso contrário, você está planejando no vácuo, longe do trabalho real da programação. Os planejadores trabalharão com mais eficiência quando tiverem clareza da disponibilidade em tempo real de recursos e trabalhos, para sinalizar possíveis áreas de risco.

Com toda a cadeia de serviços - previsão, planejamento, programação, despacho, execução e análise de campo para dispositivos móveis - em uma única plataforma, você tem visão do que está acontecendo agora, do que está por vir e do que já aconteceu, para criar um cronograma mais preciso possível.

(*) É Gerente de Marketing de Produto da ClickSoftware.

Transformação Digital I: sua empresa realmente está no caminho certo?

Quando questionadas sobre a jornada da Transformação Digital, praticamente todas as empresas afirmam ter iniciativas neste sentido, mas será que estão realmente no caminho certo? Ou estão apenas fazendo pequenas melhorias usando tecnologias inovadoras? Como saber se sua empresa está trilhando o caminho para a verdadeira Transformação Digital? A Transformação que deixará a organização totalmente alinhada e harmonizada ao Mundo Digital

Freddy Pelucio (*)

Para que a Transformação Digital seja real e efetiva, é necessário que seja transformadora! A "transformação digital" está mudando profundamente a sociedade onde vivemos e os mercados onde as nossas empresas atuam com uma rapidez nunca vista antes na história. As empresas devem transformar-se nesta mesma velocidade, mudando os processos produtivos, modificando os serviços existentes, criando novos ecossistemas, novos serviços, produtos e modelos de negócio, tendo como ponto central de sua estratégia a experiência do cliente, tornando-se uma empresa verdadeiramente digital. Trilhar o caminho da transformação digital, ou seja, passar a ter modelos de negócios digitais significa, necessariamente, passar por uma mudança radical dos processos organizacionais.

Para que a transformação seja uma realidade, é fundamental que aconteça uma mudança de mindset cultural em toda a organização. É preciso repensar as ações dentro da estrutura e também revolucionar o seu próprio mercado. É necessário despertar da criatividade e a inovação.

As abordagens derivadas do mundo do software estão se espalhando cada vez mais e parecem necessárias, dentro dos novos modelos organizacionais, para incentivar o trabalho em equipe e colaborativo entre os diferentes profissionais e habilidades de nossas empresas. Em contrapartida faz-se necessário adotar equipes e organizações separadas dentro da mesma empresa durante a jornada da Transformação Digital.

A existência de times distintos, trabalhando de forma bimodal, é imprescindível neste cenário, de forma que uma frente tenha foco no planejamento e execução das etapas definidas no plano da Transformação Digital, no amanhã, e a outra frente esteja focada na execução e manutenção dos processos e sistemas atuais, no hoje.

Um ponto crucial neste momento é o estabelecimento de parcerias estratégicas com empresas que detenham conhecimento das tecnologias necessárias alinhadas às necessidades do negócio. O apoio de um parceiro na condução do mapeamento e identificação do nível de maturidade destas empresas em relação às tecnologias disponíveis e quais são mais adequadas aos objetivos da organização, é um dos pilares de garantia da sustentação do Roadmap das ações de transformação. Além disso, o auxílio à identificação e priorização dos temas a serem abordados em planos de ação na jornada, de modo a garantir a convergência aos objetivos estratégicos da organização, é determinante.

A área da Tecnologia de Informação e Automação tem um papel fundamental e pode ser o grande facilitador desta operação. Este é o time que conduzirá as estratégias para aplicação e utilização



das ferramentas necessárias para o cumprimento dos objetivos de negócio da empresa. Soluções como inteligência artificial, paperless, chatbot, APIs, machine learning, cloud, big data, analytics, predictive & prescriptive maintenance, real-time, OEE, Iot, CRM, customer experience, entre outras, não se traduzem em ações de transformação digital caso não sejam alinhadas aos objetivos estratégicos do negócio. Por este motivo a importância do parceiro que além de conhecimento de tecnologias, conheça o negócio do cliente.

Outro ponto importante é que a Transformação Digital nas indústrias automobilísticas deve atuar em duas frentes: dentro da fábrica, com foco na excelência operacional do processo produtivo, e fora dela da fábrica, com ações 100% focadas na experiência do cliente.

Dentro da fábrica, soluções integradas que possibilitem avaliação de indicadores em tempo real, integração da cadeia de fornecedores às montadoras, descentralização dos processos decisórios, sistemas modulares, digitalização, manufatura ágil, entre outras, são exemplos das ações necessárias que devem ser tomadas internamente sempre orientadas aos objetivos de negócio para construção da transformação digital.

Ao mesmo tempo, do lado de fora da fábrica, os objetivos, processos e soluções devem ser totalmente orientados à experiência do cliente, isto porque o veículo não é mais somente um bem de consumo e sim um provedor de serviços e satisfação aos usuários.

E para que esta integração entre o cliente e a manufatura ocorra de forma eficaz, inteligente e na velocidade necessária, processos digitais são essenciais.

Muitos acreditam que já estão dentro dessa jornada, mas infelizmente estão apenas aperfeiçoando alguns processos de maneira não digital e não verdadeiramente investindo em Transformação Digital com um plano, objetivos e caminhos bem definidos. E então? Sua empresa, está no caminho certo para a Transformação Digital?

(*) É Executivo de Negócios - empresa do Grupo Engineering, multinacional italiana líder em Transformação Digital - <http://br.engineering>.

Transformação digital II: repensando o seu negócio para a era online

Diretamente relacionada à revolução do Big Data, o desafio das transformações sempre foi e sempre será um tema de ampla discussão entre todo e qualquer tipo de organização, independentemente do porte ou segmento de atuação. O ponto a destacar, nesse caso, é que a história não costuma ser muito agradável para aqueles que resistiram às mudanças e não quiseram repensar o seu modelo de negócios.

A transformação digital pode ser conceituada como uma transição do "mundo físico" para o "mundo digital".

Embora um tanto quanto óbvio, cabe salientar que essa "metamorfose mercadológica" vai muito mais além do que a mera digitalização dos processos.

Mais do que apenas se adentrar ao digital, é preciso utilizar a tecnologia para criar maneiras de interagir com os consumidores. Nesse sentido, a ideia é proporcionar melhores experiências no que se refere ao uso dos produtos e/ou serviços de uma companhia. A questão a ressaltar, aqui, é que a transformação digital (quando feita de fato) acarretará em uma mudança radical no que corresponde à estrutura administrativa e operacional das empresas.

Como a transformação digital está impactando o mercado? Sob um olhar mais abrangente, podemos evidenciar as suas tecnologias adjacentes, como a Inteligência Artificial (IA), o Business Intelligence (BI) e o Business Analytics (BA). Além disso, não podemos esquecer de citar a computação em nuvem, que assim como o Big Data, é tida como uma das abordagens



mais disruptivas em relação à transformação digital. Isso ocorre por que ambos os conceitos servem como pilares de sustentação para o desenvolvimento e funcionamento das novas ferramentas de negócio. Essas, por sua vez, são aquelas que estão por trás das mudanças estruturais de uma empresa.

Entretanto, para facilitar o seu entendimento, mostraremos os impactos dessa transformação em duas das áreas mais importantes para o sucesso de um negócio nos dias de hoje: o marketing e a

comunicação. No primeiro, o foco é direcionado para o comportamento do consumidor. Se antes as estratégias de marketing eram planejadas sobre um perfil generalizado, agora é possível defini-las com base na observação de conduta de cada cliente. Já na comunicação, a ideia central é automatizar os diálogos e proporcionar a melhora do relacionamento com o público. Aqui, o destaque principal vai para os chatbots.

Para concluir, não poderíamos deixar de falar que o "movimento" da transformação digital ficará cada vez mais forte. Prova disso é o nascimento das startups milionárias (às vezes bilionárias) e a destruição das grandes corporações que não acompanharam as tendências.

(Fonte: Sabrina Brito é fundadora e CEO da Simples.net, empresa de comunicação estratégica e tecnologia com 13 anos de atuação no mercado, Diretora de Comunicação da ASSESPRO-RJ, maior e mais antiga associação de tecnologia e inovação do Brasil, e especialista em comunicação estratégica, marketing digital e gestão de projetos web e mobile).

News @TI

Zoom tem vagas abertas

@O Zoom (www.zoom.com.br), site e app comparador de preços e produtos, está com várias oportunidades no Rio de Janeiro e em São Paulo. A empresa é pautada por uma cultura de alta performance, com foco em resultado, e busca profissionais que contribuam para o objetivo de transformar a experiência de compra no Brasil. As vagas disponíveis para a cidade do Rio de Janeiro são para os cargos de Data Strategist, Redator UX, Analista de SEM, Product Owner, e Senior Software Engineer - Back End. Já em Barueri, as vagas são para Executivo de Contas (Farmer) e Senior Software Engineer - Back End. Os requisitos variam de vaga para vaga e os interessados podem obter mais

informações sobre cada uma delas e se candidatarem por meio do link <https://jobs.kenoby.com/zoom>.

Investimento em marketing digital deve crescer 12% até 2021

@Segundo a 18ª Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2017-2021, realizada pela PwC, uma das maiores prestadoras de serviços profissionais do mundo nas áreas de auditoria, consultoria e outros serviços, os investimentos em marketing digital no Brasil deve crescer 12% ao ano até 2021. De acordo com Victor Canô, CEO da Cazamba, empresa de tecnologia em mídia, apostar em publicidade digital é o ponto de partida para qualquer tipo de negócio.