



**Data Science
Academy**

www.datascienceacademy.com.br

Business Analytics

**Processos de Negócios e
Customer Value Management**



À medida que os processos de negócios evoluem e as questões de negócios se tornam mais complexas, as análises necessárias para responder e agir sobre essas questões exigem um maior nível de integração de dados e colaboração organizacional. Historicamente, os departamentos de finanças foram muitas vezes os únicos departamentos com acesso a informações precisas sobre os resultados financeiros de uma empresa. No entanto, esta informação foi geralmente a um nível agregado e não estava disponível até vários dias, às vezes semanas, após o final do mês.

Durante a última década, no entanto, as empresas têm buscado integrar os processos de back-office e os fluxos de informação em toda a empresa, substituindo sistemas legados baseados em funções por um único sistema ERP, reengenharia de processos de negócio e simplificação de transações comerciais. Isso permitiu que executivos e gerentes acessassem informações financeiras detalhadas, bem como não-financeiras, mais precisas e consistentes, sobre a organização ao longo do mês.

Em meados dos anos noventa, novos produtos de software capazes de maximizar o valor da Internet foram introduzidos no mercado. As empresas começaram a implementar gerenciamento de cadeia de suprimentos (Supply Chain Management), gerenciamento de relacionamento com clientes (Customer Relationship Management) e outras soluções de sistemas sofisticados para otimizar suas operações de ponta a ponta. Ao mesmo tempo, as organizações - cada uma com seus próprios sistemas legados - começaram a fortalecer suas relações com clientes e fornecedores. Tudo isso contribuiu para o novo desafio que as organizações enfrentam hoje: um ambiente de informação complexo que obriga as organizações a adotar um novo nível de integração em toda a cadeia de valor.

E a evolução do Financial Analytics, permitiu unir dados dessas diferentes fontes, a fim de permitir uma gestão mais eficiente. Por exemplo, ao combinar as medidas financeiras tradicionais (receita e custo) com informações de CRM (histórico do cliente) e aplicar ferramentas e técnicas de modelagem preditiva, as empresas agora podem projetar a lucratividade futura associada a um cliente individual ou conjunto de clientes. Referimo-nos a isso como gestão de valor do cliente (ou CVM – Customer Value Management). A CVM permite às organizações monitorar continuamente o valor de cada cliente para o negócio e agir em conformidade.