CLOUD E ANALYTICS

APOIOS:

CONTINENTE

Great Place To Work.

Ten twenty one

ENQUADRAMENTO

CLOUD E DADOS DINAMIZAM ECONOMIA

CLOUD

A IDC PARTILHOU OS DADOS PARA O MERCADO NACIONAL, INDICANDO QUE ESTE ANO O CLOUD COMPUTING DEVERÁ CRESCER 20,3% E REPRESENTAR UM INVESTIMENTO DE 640 MILHÕES DE EUROS

O MERCADO DE CLOUD ESTÁ A CRESCER A NÍVEL GLOBAL E PORTUGAL NÃO FOGE À REGRA. E A CAPACIDADE DE TRADUZIR DADOS EM CONHECIMENTO, É, JÁ HOJE, UM ASPECTO FUNDAMENTAL DA COMPETITIVIDADE DAS EMPRESAS

A resiliência das organizações tem sido testada como em nenhuma outra época, uma vez que a pandemia mudou a forma como vivemos, consumimos e trabalhamos. Muitas organizações estão a reimaginar os seus negócios através da migração de sistemas e aplicações para a cloud. Umas pretendem automatizar processos, escalar a capacidade e criar novas oportunidades de crescimento. Outras estão a migrar para poupar custos e aumentar a eficiência. Certo é que os serviços na cloud permitem que as empresas capturem, processem e relacionem quantidades massivas de dados, em tempo real, permitindo novos cálculos e modelos preditivos que podem orientar decisões, oferecer suporte a novos modelos de negócios e aceder a novas linhas de receita.

De facto, a pandemia criou um ponto de não retorno que obriga a uma forte necessidade de aceleração da transformação digital e da migração para a cloud, conferindo maior resiliência e confiança, mais agilidade e rapidez, o desenvolvimento de novas experiencias e produtos, a par da redução de custos estruturais, factores cruciais para fazer face aos desafios económicos e sociais que a crise gerou.

OS DADOS SÃO UM BEM ALTAMENTE TRANSACIONÁVEL E COM UM CUSTO EXTREMAMENTE BAIXO, TANTO PARA CAPTURAR COMO PARA ARMAZENAR

O mercado de cloud está a crescer a nível global e Portugal não foge à regra. A IDC partilhou os dados para o mercado nacional, indicando que este ano o cloud computing deverá crescer 20,3% e representar um investimento de 640 milhões de euros. Em 2026 deverá atingir os mil milhões de euros.

"O mercado de Cloud continuará a desempenhar um papel cada vez mais relevante em toda a indústria de TI, como uma tecnologia dinamizadora para uma economia de 'digital-first'", explica Gabriel Coimbra, Group Vice President e Country Manager da IDC Portugal. "As organizações nacionais estão empenhadas em fazer a transição para uma economia cada vez mais digital e, nessa transformação, os serviços de cloud revelam um incremento substancial. Por essa razão, prevê-se um crescimento relevante nos próximos três anos na área de cloud computing".

DADOS

A capacidade de traduzir dados em conhecimento, é, já hoje, um aspecto fundamental da competitividade das empresas. O potencial que existe para alterar os processos, decidir melhor e mais rápido, ou até mesmo sem necessidade de intervenção humana é real e permitirá mais eficiência e novos modelos de negócio. Trata-se de uma nova revolução que o tecido empresarial português tem de acompanhar ou mesmo liderar.

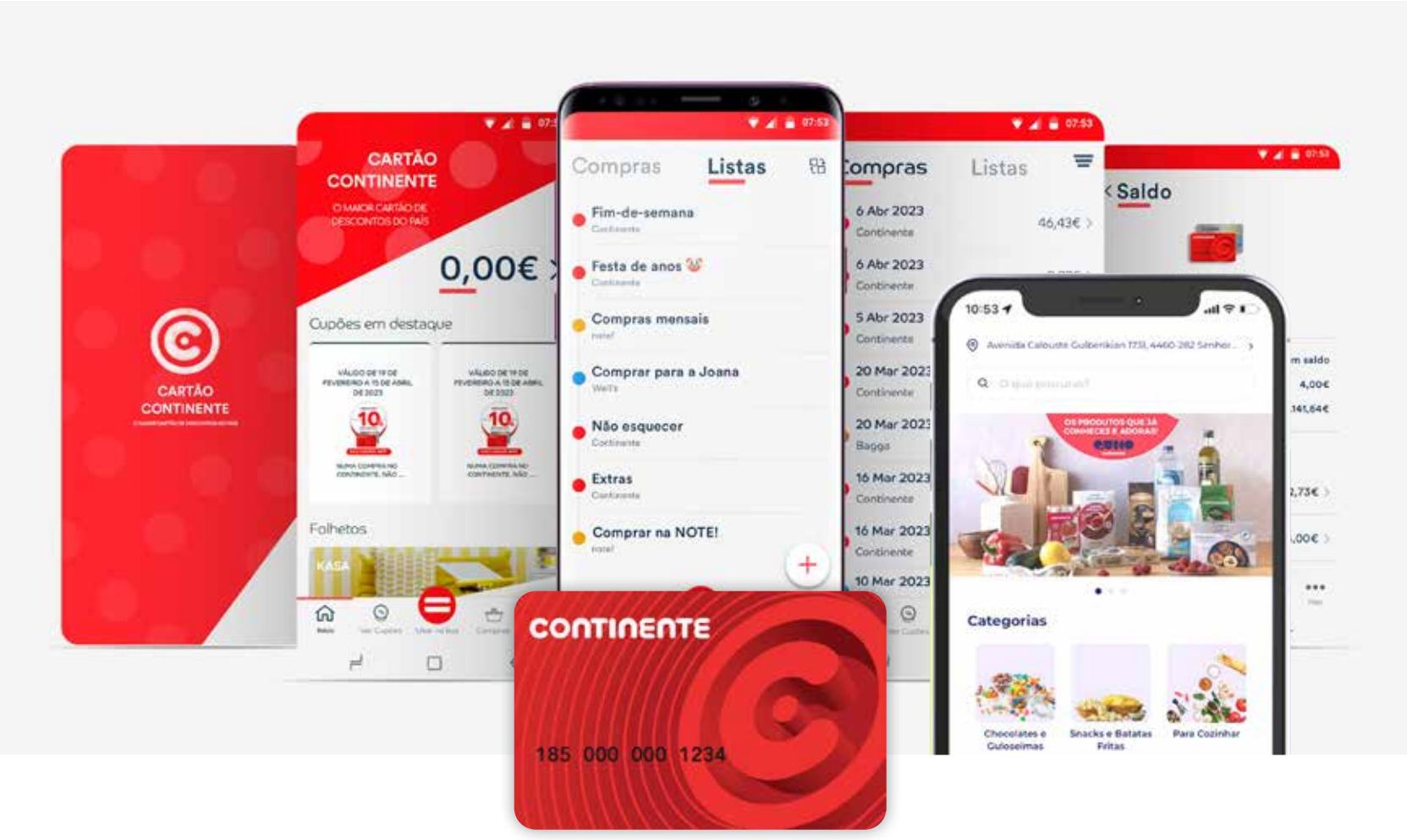
Os dados são um bem altamente transacionável e com um custo extremamente baixo, tanto para capturar como para armazenar. O ponto crítico reside na recolha de dados de qualidade sobre a operação da empresa. Existem vários desafios tecnológicos, que são na verdade bastante entusiasmantes porque se trata de inovação, e isso é algo viciante. Diria que o maior desafio reside na falta de pessoas qualificadas na área. A mão de obra é extremamente cara por dois motivos: primeiro, porque o valor que um Engenheiro de Ciência dos Dados extrai dos dados é potencialmente enorme; segundo, porque é uma área de interseção entre a informática e a matemática o que limita bastante os potenciais peritos.

Neste momento, os principais desafios relacionam-se com a organização e a qualidade dos dados das empresas. Para criar uma infraestrutura de dados que possa suportar a aplicação de métodos analíticos de forma eficiente é indispensável ter dados de qualidade, devidamente organizados e geridos. ●

CONTINENTE

O MAIOR CARTÃO DE DESCONTOS DO PAÍS

O CARTÃO CONTINENTE É O MAIOR CARTÃO DE DESCONTOS DO PAÍS. ACTUALMENTE SERVE CERCA DE QUATRO MILHÕES DE FAMÍLIAS E PODE SER USADO EM MAIS DE DUAS MIL LOJAS DAS MARCAS ADERENTES



HISTÓRIA

O CARTÃO CONTINENTE NASCE EM 2007 COM A VONTADE DE SER O MAIOR CARTÃO DE DESCONTOS DO PAÍS. FOI UM SUCESSO TREMENDO DESDE O PRIMEIRO DIA E TORNOU-SE UM BENCHMARK A NÍVEL MUNDIAL

CONTINENTE

O Cartão Continente é o Maior Cartão de Descontos do País. Actualmente, serve cerca de 4 milhões de famílias e pode ser usado em mais de 2.000 lojas das 20 marcas aderentes (Continente, Galp, Wells, MO, Meu Super, Zippy, Bagga, Note!, Zu, Go Natural, Homestory, Pizza Hut, Pans&Company, KFC, Pasta Caffé, Miit, SOL, Taco Bell, Booking, TAP) que, todos os dias, entregam propostas de valor relevantes aos clientes.

Nascido em 2007, com a vontade de ser o maior Cartão de Descontos do País, foi um sucesso tremendo desde o primeiro dia e tornou-se um benchmark a nível mundial. O sucesso é resultado de uma proposta de valor fortíssima, inicialmente válida apenas nas lojas Continente.

Em 2012 deixou de ser apenas o cartão de fidelização do Continente e passou a ser o programa de fidelização de um conjunto de marcas líderes em Portugal, com ofertas diferenciadas e relevantes para suprir as necessidades das famílias. Desta forma, aumentou ainda mais a proposta de valor para o cliente, porque passou a ser possível acumular e usar o saldo nas várias marcas que compõem o programa.

Além disto, foram lançados produtos inovadores, como o primeiro plano de saúde totalmente gratuito em Portugal, disponível num conjunto muito relevante de Unidades de Saúde. Portanto, desde 2017, quem tem um Cartão Continente tem um plano de saúde - o objectivo é continuar a alargar este ecossistema de forma a trazer sempre novas formas de poupança e serviços relevantes para os clientes.

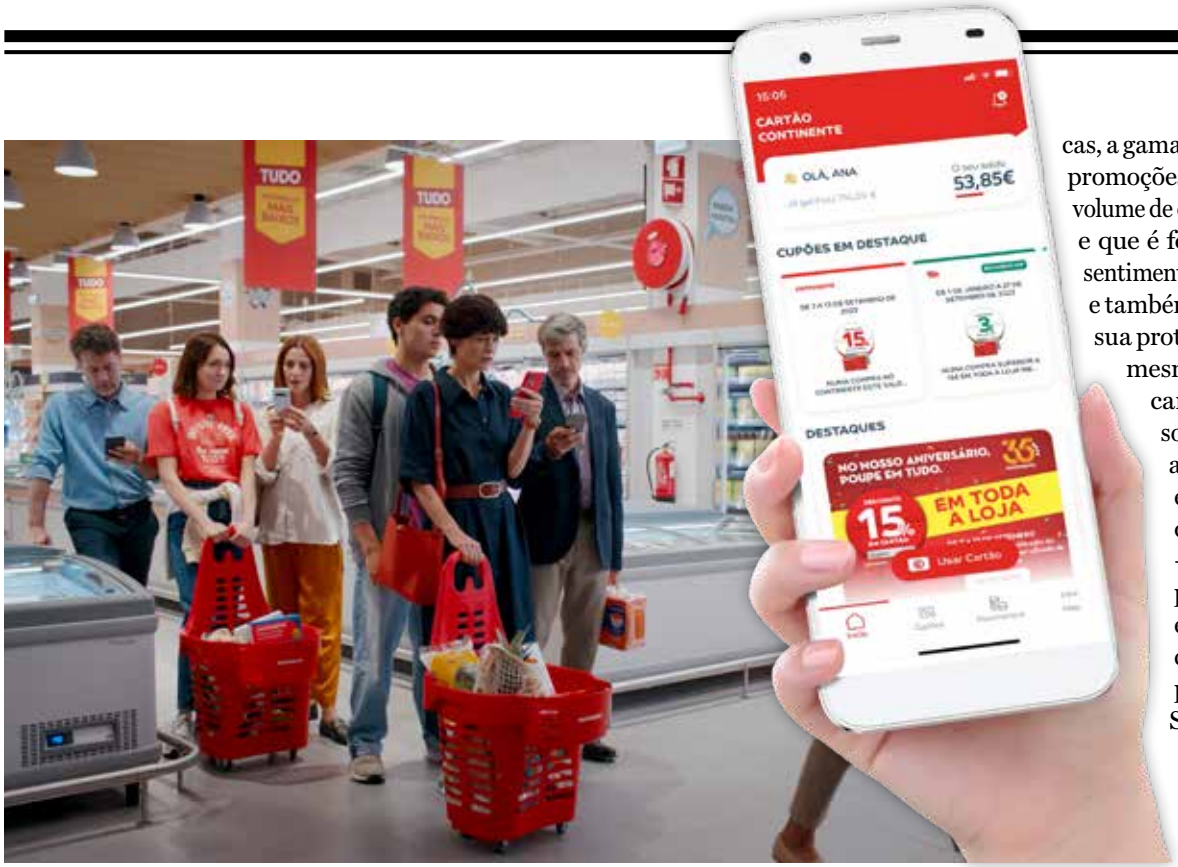
DIGITAL

Mas o Cartão Continente não é só um cartão físico, hoje também é digital. O programa arrancou a transformação digital em 2017, após uma revisão estratégica, e a primeira resolução foi lançar uma nova versão da App Cartao Continente, que actualmente já conta com mais de 2,5 milhões de utilizadores. De facto, o digital trouxe a possibilidade de trazer novos serviços e uma melhor experiência aos clientes.

O SEGREDO É FAZER SEMPRE O QUE É RELEVANTE PARA OS NOSSOS CLIENTES, FAZENDO COM QUE TENHAM SEMPRE BENEFÍCIOS EM USAR O CARTÃO

Nesse sentido, foram inovadores no lançamento de um conjunto de funcionalidades: os primeiros a lançar a factura eletrónica no retalho alimentar em Portugal; os primeiros a lançar uma wallet de pagamentos digitais, com uma experiência de pagamento muito

CONTINENTE



A PRIMEIRA CARTA COM OFERTAS PERSONALIZADAS PARA CLIENTES FOI ENVIADA EM 2008, E MUITO JÁ EVOLUÍRAM DESDE ESSE MOMENTO - SÃO 17 ANOS DE EXPERIÊNCIA ACUMULADA EM ANÁLISE DE DADOS, COM UMA EQUIPA ESPECIALIZADA EM DATA SCIENCE

diferente das restantes wallets digitais; pioneiros no conceito de gamification no retalho, e já lançaram um conjunto de mecânicas muito bem-sucedidas – tiveram mais de um milhão de clientes a jogar no "Advento de Natal" na App Cartão Continente. «O segredo é fazer sempre o que é relevante para os nossos clientes, fazendo com que tenham sempre um benefício ao utilizar o Cartão Continente», explica Tomás Ribeiro, Director do Cartão Continente.

ANALYTICS

Toda a informação recolhida com o Cartão tem como objectivo conseguir oferecer aos clientes aquilo que eles querem, melhorar a oferta das marcas, a gama das lojas, serviços ou promoções. « Processamos um volume de dados muito relevante, e que é fonte de um enorme sentimento de responsabilidade e também de investimento na sua protecção», acrescenta a mesma fonte. A primeira carta com ofertas personalizadas foi enviada aos clientes em 2008, e muito já evoluíram desde esse momento – são 17 anos de experiência acumulada em análise de dados, com uma equipas especializada em Data Science.

«O SEGREDO É FAZER SEMPRE O QUE É RELEVANTE PARA OS NOSSOS CLIENTES»

Foi ainda lançado um conjunto de produtos analíticos inovadores em todo o mundo como: Folheto Personalizado Continente (todos os clientes recebem semanalmente o seu folheto, com sugestões de produtos em promoção com base nas preferências dos clientes) e Entrega Certa Continente (uma solução piloto em que através de técnicas de IA enviam aos clientes as suas compras todas as semanas, sem que estes tenham de ter qualquer esforço com isso (nem sequer fazer uma lista).

Além disso os dados podem ser usados para melhorar a experiência dos clientes nas lojas, podendo adequar a gama e o formato da loja ao tipo de clientes, às missões de compra que eles habitualmente fazem, entre outras funcionalidades inovadoras. ●

Executive
DIGEST

225 EDIÇÕES

17 ANOS a acompanhar as tendências do mundo da gestão

GREAT PLACE TO WORK

MAXIMIZAR O NET PROMOTER SCORE DOS COLABORADORES

O EMPLOYEE NET PROMOTER SCORE (ENPS) É UMA MÉTRICA QUE PERMITE MEDIR A SATISFAÇÃO DOS COLABORADORES E MOLDAR A DINÂMICA QUE A INFLUENCIA. COMO PODEMOS EXPLORAR ALGO TÃO SIMPLES?

Todos os meses, existem pelo menos 1.700 procuras no Google por Net Promoter Score (NPS). São muitos os empregadores a utilizar as mesmas métricas e táticas para medir o engagement dos colaboradores e influenciar a sua estratégia de recrutamento.

Embora o eNPS avalie rapidamente a satisfação dos colaboradores, ele tem algumas falhas. E se lhe disséssemos que existe uma forma mais eficaz e estratégica de medir a satisfação dos colaboradores? O questionário da Great Place To Work® (Trust Index©) é uma ferramenta que ajuda realmente as empresas a melhorar a satisfação dos colaboradores, e não apenas medi-la.

QUAIS SÃO AS LIMITAÇÕES E DESVANTAGENS DO ENPS?

eNPS é uma escala de 11 pontos que mede a probabilidade de um colaborador recomendar a sua empresa como um bom local para trabalhar.

Os colaboradores que respondem 9 ou 10 são os chamados promotores, 7 e 8 são os passivos ou neutros e de 0 a 6 são os detratores. Determina-se o eNPS de uma empresa através da subtração da percentagem de detratores, pela percentagem de promotores. Considera-se uma boa pontuação entre 10 e 30 e excelente acima de 30.

O eNPS diz o "o quê" - mas não o "porquê" ou o "como". Ele não responde às perguntas que ajudariam a empresa a melhorar a sua pontuação, como:

1. Porque os colaboradores recomendam (ou não) a sua empresa?

O eNPS dá aos empregadores uma visão superficial do sentimento dos colaboradores, mas não contextualiza o que afeta estes sentimentos. Esta métrica não indica quais os comportamentos, programas, benefícios ou políticas específicas da liderança, que estão a levar os seus promotores, passivos e detratores a recomendar (ou não) a sua empresa a outras pessoas.

2. Que colaboradores estão mais ou menos propensos a recomendar a empresa?

O eNPS não considera os grupos demográficos como idade, sexo, cargo ou unidade de negócio, pelo

QUESTIONÁRIO

O QUESTIONÁRIO DA METODOLOGIA DA GREAT PLACE TO WORK® (TRUST INDEX©) GERA RESULTADOS VALIOSOS PARA QUE OS EMPREGADORES ENTENDAM E TORNEM OS SEUS COLABORADORES PASSIVOS EM PROMOTORES

Great Place To Work.

que fornece apenas uma visão geral da opinião dos colaboradores.

Qual é o eNPS dos gestores com mais de 5 anos na função? Qual é o eNPS da geração Millennials? O eNPS não reflete as nuances da sua equipa, nem ajuda a identificar as diferenças na satisfação dos colaboradores nos vários grupos.

Alguns grupos/funções/departamentos podem estar a viver uma experiência menos positiva no ambiente de trabalho, mas o eNPS não lhe dirá isso. Com o impacto que a satisfação dos colaboradores tem nas recomendações, não ter informações demográficas pode dificultar a criação de uma equipa diversificada.

Se não sabe qual a probabilidade das mulheres ou dos colaboradores da Geração Z que recomendariam a empresa aos seus amigos, como será capaz de criar um programa de referência que contrate com foco na diversidade?

3. O que está a influenciar a opinião dos respondentes passivos/neutros?

Os passivos ou neutros são os colaboradores que se encontram no meio da escala do eNPS. Embora a pontuação do eNPS não considere as respostas destes colaboradores, a sua experiência deve merecer especial atenção. Excluir os passivos da equação, ignora um segmento crítico de colaboradores.

Enquanto os detratores e os promotores são o foco das atenções, os passivos representam uma parcela substancial do total de colaboradores. As suas opiniões são uma fonte valiosa de informações sobre as formas de melhorar o engagement e aumentar a permanência dos colaboradores.

TRANSFORME OS PASSIVOS EM PROMOTORES

O questionário da metodologia da Great Place To Work® (Trust Index©) gera resultados valiosos para que os empregadores entendam e tornem os seus colaboradores passivos em promotores.

Com o nosso questionário os empregadores podem conhecer e compreender os passivos ao:

1. Identificar as razões para a pontuação neutra
2. Abordar as áreas de melhoria
3. Conversão de passivos em promotores

COMO MEDIR ALÉM DO ENPS?

Através do Índice de Confiança (Trust Index©), a empresa pode entender o que faz os colaboradores envolverem-se. O nosso questionário tem uma afirmação semelhante à que constitui a base do eNPS: "Recomendaria esta empresa, com convicção, aos meus amigos e familiares como um excelente lugar para trabalhar."

Mas, ao contrário do eNPS, o questionário da GPTW mede a experiência do colaborador numa variedade de afirmações e áreas de foco. E pode filtrar as respostas para se concentrar na experiência dos diferentes grupos de pessoas existentes na sua empresa.

Um líder encarregado de aumentar as referencias e melhorar os fatores de permanência necessita de mais do que apenas um eNPS. Analisar a experiência das suas pessoas e a visão da organização através de uma pesquisa analítica como o Índice de Confiança oferece aos empregadores mais do que um resultado instantâneo.

Com os dados da Great Place to Work®, os empregadores podem ver o que está a afetar a experiência tanto dos "promotores" que querem ficar na empresa, como dos colaboradores que podem precisar de mais apoio ou estão à procura de oportunidades de emprego noutra organização.

TODOS OS CLIENTES DA GREAT PLACE TO WORK® SÃO UTILIZADORES DA PLATAFORMA EMPRISING, UM SOFTWARE PARA REALIZAR QUESTIONÁRIOS A QUALQUER MOMENTO

O ÍNDICE DE CONFIANÇA PODE GERAR UM ENPS?

Todos os clientes da Great Place To Work® são utilizadores da plataforma Emprising, um software para realizar questionários a qualquer momento. Através desta ferramenta, podem também medir o seu eNPS, basta apenas adicionar a pergunta padrão do eNPS ao questionário da Great Place To Work® Model©.

A combinação do eNPS com as afirmações permite que os empregadores vejam quais as afirmações que se relacionam com pontuações mais altas, bem como as mudanças que os passivos e os detratores querem ver no ambiente de trabalho.

Usar a seção dos comentários às perguntas abertas em combinação com os filtros demográficos, pode fornecer dados qualitativos ricos sobre os promotores, os detratores e os passivos. Descubra pelas próprias palavras dos colaboradores, o que faz ou quebra a sua experiência na empresa. ●

TEN TWENTY ONE

«A CLOUD PERMITE A QUALQUER EMPRESA TER UMA MAIOR FLEXIBILIDADE»

NUMA ALTURA COMO A ACTUAL, EM QUE SE EXIGE A QUALQUER NEGÓCIO UMA ACTUALIZAÇÃO CONSTANTE, ESTE É UM FACTOR DECISIVO PARA A SOBREVIVÊNCIA E SUCESSO DE QUALQUER NEGÓCIO

DESAFIOS

O DESAFIO PRIMÁRIO É A REAL CAPACIDADE, TECNOLÓGICA E HUMANA DE O FAZER, RECORRENDO A ARQUITECTURAS PREPARADAS PARA O EFEITO, E PROFISSIONAIS ESPECIALIZADOS

Cada vez mais, as pessoas e empresas têm ao seu dispor quantidades maciças de informação, cujo valor só é extraído se processada adequada e atempadamente. Em entrevista à Executive Digest, Tiago Ribeiro, Managing Director da Ten Twenty One, explica os principais desafios e oportunidades da Cloud.

Qual a importância da Cloud no processo global de Transformação Digital das empresas?

A cloud, como enabler tecnológico, vem permitir processos de transformação acelerados e disruptivos, mas controlados. Como tem a capacidade de melhor suportar a volatilidade e dinâmica natural do negócio e operação, adequando o investimento à utilização real dos activos tecnológicos, é uma ferramenta chave para qualquer programa de modernização tecnológica e transformação digital da operação.

De que forma é que a transição para a Cloud impacta nos resultados do negócio?

Pelos motivos já elencados, a transição para a Cloud permite a qualquer empresa ter uma maior flexibilidade, bem como desenvolver processos de transformação de forma mais rápida e eficiente. Numa altura como a actual, em que se exige a qualquer negócio uma actualização constante, este é um factor decisivo para a sobrevivência e sucesso de qualquer negócio.

Quais as tendências de futuro para maximizar a utilização da Cloud?

A maximização só é possível de atingir pensando na introdução deste paradigma como impactando os vectores de pessoas, processos e tecnologia. É importante assegurar que os profissionais se encontram capacitados para adoptar e implementar adequadamente a tecnologia, que os processos e modelos de governo das organizações estão preparados, e que o desenho e implementação da nova arquitectura assegura as necessidades presentes, mas também as futuras, da organização. Destacaria, assim, três pontos chave nesta visão e execução: o desenho e implementação de um centro de excelência que implemente as melhores práticas ao nível de processos de governo e arquitetura tecnológica; foco relevante ao nível dos dados com implementação das melhores práticas ao nível de arquiteturas de big data e utilização de AI/ML, e implementação de prática de Finops que assegure a adequada rentabilização dos investimentos.

» Tiago Ribeiro, Managing Director da Ten Twenty One

A CLOUD, COMO ENABLER TECNOLÓGICO, VEM PERMITIR PROCESSOS DE TRANSFORMAÇÃO ACELERADOS E DISRUPTIVOS, MAS CONTROLADOS

Em relação aos dados, quais os principais desafios e oportunidades para as empresas?

Cada vez mais, as pessoas e empresas têm ao seu dispor quantidades maciças de informação, cujo valor só é extraído se processada adequada e atempadamente. Assim sendo, o desafio primário é a real capacidade, tecnológica e humana de o fazer, recorrendo a arquitecturas preparadas para o efeito, e profissionais especializados. Num outro prisma, continua a existir um desafio real quanto à melhor forma de utilizar e correlacionar informação, assegurando níveis

A CAPACIDADE DE RECOLHER E ANALISAR DADOS TEM PERMITIDO ÀS EMPRESAS CONHECER MUITO MELHOR OS SEUS CLIENTES

adequados de protecção de dados e equilibrando o valor acrescentado com o risco de má utilização de informação.

Na era dos dados, é fundamental gerar valor a partir deles. Que soluções têm ao dispor dos clientes?

Sendo a TenTwentyOne uma consultora tecnológica com bastante experiência em ambientes cloud, temos ajudado vários clientes a migrar para arquiteturas de Big Data (capazes de armazenar e processar quantidades massivas de informação) evoluindo para utilização de Inteligência Artificial / Machine Learning, que possibilitam de forma muito mais rápida e eficaz a extracção de valor a partir dos dados.

A cooperação entre empresas na partilha de dados analíticos pode ajudar ao ecossistema empresarial português?

Sem dúvida que sim, tanto no que respeita às empresas como aos seus clientes finais. A tecnologia e arquitecturas que possibilitam esta partilha controlada de informação já existem há vários anos, sendo que é necessário encontrar a melhor forma de ultrapassar alguns dogmas quanto à correlação de informação, equilibrando os aspectos legais com o interesse e valor passível de extrair para o consumidor.

Considera que os dados têm mudado o paradigma da relação das empresas com os seus clientes? De que forma?

A capacidade de recolher e analisar dados tem permitido às empresas conhecer muito melhor os seus clientes. Passámos de uma oferta segmentada para meia dúzia de tipos de clientes para ofertas e experiências personalizadas para uma pessoa ou uma empresa específica. Isso significa que a relação e a oferta podem ser muito mais eficientes e relevantes, porque ditadas por aquilo que são os interesses e necessidades de cada cliente.

Assine já!

Assine a **MARKETEER** (12 edições), por 44 euros

44€*

Assinatura 1 ano (12 edições): 44 euros; assinatura 2 anos (24 edições): 78 euros.
* Preços válidos para Continente e Ilhas.

Para mais informações ligue 210 123 400 ou email assinaturas@multipublicacoes.pt.
Assine já em: https://assinaturas.multipublicacoes.pt/

Siga-nos em