

## A Ferrari sem Rodas

Jorge Couto

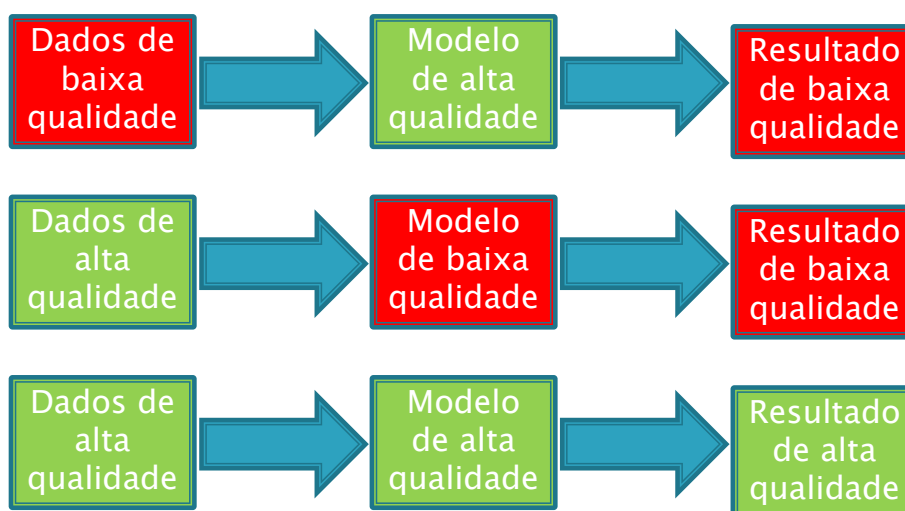
Ninguém consegue imaginar uma Ferrari sem rodas, se a função mais básica de um automóvel é se locomover, quanto mais uma Ferrari que custa centenas de milhares de dólares! Dentro dessa visão, qual seria a função básica de um sistema de Customer Relationship Manager, mais conhecido como CRM?

De acordo com a Wikipedia, “CRM é uma abordagem que coloca o cliente no centro dos processos do negócio, sendo desenhado para perceber e antecipar as necessidades dos clientes atuais e potenciais, de forma a procurar supri-las da melhor forma”. Sensacional!

Ah, então CRM é um *modelo* que representa as necessidades dos clientes! Opa, modelo !? E o que é um modelo? Voltando à Wikipedia (aliás, que bela invenção) vamos ver que modelo é “uma representação ou interpretação simplificada da realidade”.

Mas se a ideia é utilizar um modelo para representar as necessidades atuais e futuras dos nossos clientes atuais e futuros, a responsabilidade é muito grande! E se esse modelo estiver mostrando essas necessidades de maneira distorcida, não condizente com a realidade?

O desenho abaixo fala por si próprio:



Ou seja, dados de baixa qualidade submetidos a modelos de alta qualidade (normalmente caríssimos, como uma Ferrari) servem para dar uma boa vantagem competitiva ... aos nossos concorrentes!

Uma vez que atualmente todos os sistemas CRM disponíveis no mercado apresentam uma qualidade razoavelmente uniforme, parece que o segredo é trabalhar com dados de alta qualidade. Portanto, no próximo artigo, que já tem título, “GIGO – Garbage In, Garbage Out”, vamos ver o que causa a baixa qualidade dos dados e como o problema pode ser superado. Até lá!

Jorge Couto é sócio consultor da [BI Tools](#), empresa que fornece serviços de consultoria, assessoria, desenvolvimento, treinamento e suporte especializados em CRM Analítico.