



Semana Informática – Principal FICO e Safira juntas para ajudar clientes a crescer Autor: Luísa Dâmaso	Id: 1382184 Data Publicação: 29-10-2010 Fonte: Jornal Edição: 995	Página: 1 Tiragem: 7500 Periodicidade: Semanal Idioma: Português	País: Portugal Âmbito: Nacional AlturaxLargura: 5,95cmx5,37cm Media Value: 780,00 EUR	 
---	--	---	--	---

FICO E SAFIRA JUNTAS PARA AJUDAR CLIENTES A CRESCER

As duas empresas formalizaram uma parceria de negócio há um ano. Nesse período, a tecnológica portuguesa endereçou a oferta *decision management e predictive analytics* da FICO para mercados como o segurador e o de telecomunicações, Administração Pública e retalho. O objectivo é permitir que as organizações melhorem as suas receitas, a retenção de clientes e a eficácia organizacional. **Pág. 14**

Safira ajuda clientes a escutar os dados de negócio

Sem desprestigiar o BI, a empresa assegura que a tecnologia da FICO pode representar uma viragem na gestão. O lucro, a retenção de clientes e a produtividade são áreas que poderão sair beneficiadas



Pedro Penedo, partner da Safira

■ LUISA DÁMASO
luisadamaso@revistas.pt

Quando há uma ano estabeleceu uma parceria com a FICO, a Safira sabia bem o caminho a seguir. A tecnologia deste parceiro não era uma novidade, até porque era já utilizada pela *software house* nacional em alguns projectos relacionados com o *scoring* de risco em bancos e com o *rating* de seguros. A própria FICO possuía directamente no nosso país alguns projectos com clientes, como o BES, a Unicre, ou o Millennium.

Oficializada a *joint venture*, Pedro Penedo, *partner* da Safira, assegura ao *Semana* que o balanço não podia ser mais positivo, dada a abrangência de negócios que possibilita abordar. Para efectivar a sua estratégia com

tecnologia FICO e evangelizar o mercado nacional para o conceito de *decision management* que lhe está implícito, a Safira tem procurado no último ano aproximar-se dos principais *players* do sector financeiro e de outros que pretende abordar. «A parceria assume uma ambição estratégica para a Safira, uma vez que permitirá trabalhar fora da área financeira», sublinha Pedro Penedo. A safira tem uma percentagem muito significativa de negócio no sector da financeiro (65%), nomeadamente na banca, e pretende explorar outros mercados, como o segurador, das telecomunicações, da administração pública e do retalho. As primeiras atenções viram-se para o mercado das seguradoras, por uma questão de oportunidade e não só. «É mais fácil começar

por sectores que conhecemos como é o caso do dos seguros», reconhece o responsável, salientando que este sector já tem um peso de 20% o negócio da empresa.

Questionado em relação às soluções envolvidas nesta estratégia e à sua classificação na escala de ferramentas de *business intelligence*, Pedro Penedo afirma que as soluções de *analytics* e *decision management* não pretendem substituir o BI, pelo contrário, complementam-no. De acordo com este responsável, a área em que se enquadram estas ferramentas tem sido negligenciada pelas *software houses*. «Há soluções de BI, de *predictive analytics*, mas, de *decision management* não», destaca o *partner* da Safira.

Pedro Penedo acredita que, até hoje, este espaço aplicacional não integrava o esquema mental dos gestores, que deixavam passar ao lado dados estratégicos importantes e com profundos impactos a nível operacional e transaccional. Questões como os lucros, a retenção de clientes e a produtividade não são passíveis de ser ignoradas e ganham agora maior relevo no campo da gestão.

O BI tem por natureza suportar decisões táticas e estratégicas, com base em tendências, comparações e desempenhos. No entanto, para que um gestor consiga garantir que o negócio se está a desenvolver de acordo com uma determinada decisão implantada e de acordo com os parâmetros que a suportam é necessário outro tipo de ferramentas. «É aqui que entra a componente de *decision management*, na qual são expressas as decisões e se acompanha a sua execução a cada transacção que acontece no sistema», esclarece o mesmo responsável, destacando que os resultados produzidos poderão ser depois consultados com o BI. «Há uma parceria entre o DM e o BI e não uma concorrência, ou seja, interessa trabalhar com empresas que têm BI implementado com sucesso e que estão habituadas a escutar o que os dados lhe dizem sobre o seu

negócio». Em termos de resultados, Pedro Penedo espera que esta parceria comece a produzir negócio ainda durante este ano, embora possam ser resultados residuais, representando entre 5 a 6% das vendas no final do exercício fiscal. «É possível melhorar a performance do negócio, há ferramentas e nós conseguimos montar a solução», resume o responsável.

Quanto à existência ou não de autonomia local dos grandes grupos seguradores presentes em Portugal para adoptar localmente um sistema desta natureza, o *partner* da Safira refere que, «em Portugal, temos um mercado segurador muito sui generis, onde 17 companhias representam 95% da quota de mercado, logo as soluções de grande envergadura apenas chegam a sete companhias». É com base neste cenário que a Safira se coloca também ao lado das companhias mais pequenas, prometendo melhores índices de *performance* com um *price range* adaptado a cada caso.

À margem das seguradoras onde a detecção de fraudes é o principal alvo dos projectos, a Safira diz que esta solução pode aplicar-se noutras áreas, como na Administração Pública ou nas alfândegas, com margens de sucesso consideráveis. «A fraude pode ser pensada num numero alargado de mercados», reforça Pedro Penedo. Já no mercado do retalho, as soluções da FICO podem marcar pontos na vertente de *marketing* de precisão. «Os produtores não sabem quem são os seus clientes e nós vamos ajudá-los a obter dados sobre esses clientes e, a partir dessa informação, criar e dirigir estratégias de *marketing* mais precisas e com maior retorno», acrescenta o mesmo responsável.

Nas cobranças, nomeadamente no mercado de consumo, e tendo por base alguns projectos já desenvolvidos pela FICO na Europa, a Safira assegura que os retornos também são visíveis: «As cobranças crescem entre 30 a 40%.»