

INOESIS

www.noesis.pt

PORTUGAL | BÉLGICA | BRASIL | IRLANDA | HOLANDA

JUNHO 2017 | N.32

PUBLICAÇÃO SEMESTRAL
DISTRIBUIÇÃO GRATUITA



BUSINESS INSIGHTS

UMA JORNADA DE SUCESSO CENTRADA NA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

Sérgio Santos (BPI), David Alves (SonaeMC) e Alexandre Fonseca (PT) partilham a sua visão e revelam os próximos desafios e tendências.

DESCUBRA MAIS SOBRE O SEU NEGÓCIO COM UMA SOLUÇÃO FLEXÍVEL E INTUITIVA.

A SOLUÇÃO QLIK PARA BUSINESS ANALYTICS FEITA A PENSAR NO DIA A DIA DE TODAS AS SUAS DECISÕES

A CERTIFICAÇÃO **ELITE SOLUTION PROVIDER** TESTEMUNHA A QUALIDADE DA EQUIPA NOESIS NA IMPLEMENTAÇÃO DE SOLUÇÕES QLIK



insights NAV insights HR insights CASH
insights SAP B1 insights TELCO



PORTUGAL | BÉLGICA | BRASIL | IRLANDA | HOLANDA
info@noesis.pt | www.noesis.pt



Editorial



A EXPERIÊNCIA DOS CLIENTES COMO BASE DO SUCESSO DAS ORGANIZAÇÕES

Alexandre Rosa
CEO Noesis

Temos vindo a assistir a uma crescente notoriedade do conceito de *customer experience* como uma prioridade fundamental para os gestores. A transformação digital em curso veio acrescentar um nível adicional de complexidade, ao criar novos canais de interação entre os clientes e as organizações, incorporando todas as experiências do cliente no relacionamento com a empresa.

Ou seja, qualquer interação, do suporte a clientes ao acompanhamento da equipa de vendas ou o contacto com o departamento financeiro, está inserida no âmbito da *customer experience*. Neste contexto, o sucesso das organizações está dependente da capacidade de assegurar interações eficazes e com elevados níveis de qualidade.

Este conceito implica a fidelização do cliente. E, este é o resultado da consistência e da qualidade do relacionamento das organizações com os seus clientes no decorrer das diferentes interações. A fidelização constitui o resultado visível da coerência com que as organizações acompanham os clientes no decorrer da *customer journey*.



“A Noesis criou laços fortes e duradouros com todos os seus clientes, algo que constitui uma marca distintiva e que caracteriza todo o nosso modelo de operação, e que se traduz num claro reconhecimento por parte de clientes e parceiros.”

Este é um pilar fundamental das operações da Noesis que, desde a sua criação, estabeleceu a excelência e a proximidade no relacionamento com os clientes como prioridade da sua atuação. Tal implica, alcançar e superar os objetivos definidos. Deste modo, e como resultado desta estratégia, a Noesis criou laços fortes e duradouros com todos os seus clientes, algo que constitui uma marca distintiva e que caracteriza todo o nosso modelo de operação, e que se traduz num claro reconhecimento por parte de clientes e parceiros.

Este é um tema em destaque nesta edição da revista e aproveitámos para convidar responsáveis de TI e de negócio de diferentes setores para refletirem sobre os desafios que as suas organizações enfrentam. Outro dos temas em destaque nesta edição é a nossa área de soluções empresariais, em particular a nova oferta de suporte ao negócio de organizações sem fins lucrativos baseada na solução denominada *4 Donations*, que concretiza a total adaptação da lógica funcional do tradicional *Customer Relationship Management* para uma orientação de Apoio Social com gestão de processos de iniciativas de *Fund Raising*.



10 BUSINESS INSIGHTS . Debate

A revolução digital em curso traz novos poderes a quem compra e obriga a um reposicionamento das marcas que devem suportar nas plataformas tecnológicas uma nova e mais proveitosa *customer journey*. Alexandre Fonseca (PT), David Alves (SonaeMC) e Sérgio Santos (BPI) partilharam a sua experiência com a iNoesis.



16 IT INSIGHTS . Casos de Estudo

Assegurar a capacidade de obter dados qualitativos em tempo real, expandir a análise preditiva e melhorar a capacidade de gestão eram os principais desafios da Volkswagen Autoeuropa.

18 IT INSIGHTS . Perspetiva

Noesis inicia novo ciclo de consolidação do negócio.



ÍNDICE

- 3 EDITORIAL - A experiência dos clientes como base do sucesso das organizações
- 4 SUMÁRIO
- 5 BREVES - Novidades da atividade da Noesis no território nacional
- 6 BUSINESS INSIGHTS . IDC - Segurança da Informação em Portugal
- 8 BUSINESS INSIGHTS . Opinião Noesis - 4 Donations - Otimizar as operações das instituições de apoio social
- 10 BUSINESS INSIGHTS . Debate - Uma jornada de sucesso centrada na experiência do cliente
- 14 IT INSIGHTS . Visão IDC- Big Data e analítica de negócio nas organizações nacionais
- 16 IT INSIGHTS . Casos de Estudo Volkswagen Autoeuropa - Gestão de dados de negócio em tempo real
- 18 IT INSIGHTS . Perspetiva - Noesis inicia novo ciclo de consolidação do negócio
- 22 IT INSIGHTS . Opinião IDC- Dar resposta ao ambiente digital
- 24 GEO NOESIS - Notícias da atividade nacional e internacional da Noesis
- 26 FLASH NEWS - Notícias do mercado nacional e internacional

noesis

FICHA TÉCNICA

Propriedade: Noesis Portugal
 Coordenação: Rodolfo Pereira
 Projeto gráfico e editorial: IDC
 Impressão: Finepaper
 Tiragem: 1400
 Periodicidade: Semestral

Distribuição: Gratuita
 Depósito Legal: 268 773/07
 NIPC: 505 128 985

MICROSOFT ATRIBUI NOVAS COMPETÊNCIAS GOLD À NOESIS

A Microsoft atribuiu duas novas competências *Gold* à Noesis. Com esta atribuição a Noesis passa a ser parceiro Microsoft *Gold* em quatro competências e Microsoft *Silver* em três competências. Tal constitui a consolidação da sua aposta na oferta Microsoft e da aposta da Noesis na formação, certificação e especialização dos seus colaboradores, assim como o resultado de diferentes implementações, nacionais e internacionais, em áreas de negócio como retalho, distribuição, financeira, desporto, indústria e ONG com recurso a soluções *Dynamics 365*, *Cloud Azure*, *Office 365*, *SharePoint* e *Power BI*. Presentemente, a Noesis possui quatro competências *Gold* - *Collaboration and Content*, *Application Development*, *Application Integration* e *Cloud Platform* - e três competências *Silver* - *Data Analytics*, *Data Platform* e *Datacenter*. Com uma forte aposta em inovação e compromisso na sua vertente Microsoft, a Noesis tem como objetivo manter as atuais competências e no decorrer do presente ano vir a adquirir novas, permitindo assim ter a comprovação por parte da Microsoft das suas valências.



OUTSYSTEMS DISTINGUE NOESIS COMO PARCEIRO DO ANO

A Noesis foi distinguida no OutSystems *InStep*, vencendo os prémios de *Portuguese Top Partner Certified Team*, *Portuguese Partner of the Year 2016* e *Portuguese Partner Top Sales Performer 2016*. O evento organizado pela OutSystems tem como principal objetivo apresentar a estratégia, os planos e as perspetivas de evolução do negócio para o ano, assim como, premiar os parceiros com mais impacto para a empresa. Neste contexto, e reforçando a parceria com a OutSystems com a qual partilha uma visão estratégica para a transformação digital das organizações, a Noesis recebeu a mais elevada distinção, a de *Portuguese Partner of the Year 2016*. A Noesis destacou-se ainda como *Portuguese Top Partner Certified Team* e, através de Pedro Caria, como *Portuguese Partner Top Sales Performer 2016*.



NOESIS REFORÇA PARCERIA COM FUJITSU

A Noesis reforçou a sua parceria com a Fujitsu. Este reconhecimento foi atribuído no âmbito do *ranking* de parceiros *SELECT Circle* da marca nipónica para a região EMEA, centrando-se a avaliação em dois vetores: *Revenue* e *Pipeline*. A empresa portuguesa, que é agora "Role Model" nesta região, é atualmente membro exclusivo *SELECT Circle* em território nacional. A distinção veio premiar o cumprimento dos objetivos de volume de negócios no último semestre, a par do crescimento do "pipeline" para os próximos trimestres. Os resultados anunciados vão contribuir para o reforço das competências da tecnológica portuguesa, não só a nível da oferta como também das competências para distribuição e comercialização das soluções da Fujitsu em Portugal.

SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO EM PORTUGAL



Cerca de **2/3** das organizações nacionais já implementaram ou estão em processo de implementação de uma estratégia de segurança de informação. No entanto, e apesar desta realidade, apenas **18%** das organizações nacionais nomearam **Chief Security Officer (CSO)** ou **Chief Information Security Officer (CISO)** para liderar esta área.



CIO
lidera segurança da informação na maioria das organizações

Prioridades da segurança de informação



Proteção dos dados



Continuidade do negócio



Implementação /melhoria dos processos de segurança



A esmagadora maioria das organizações nacionais já enfrentou incidentes de segurança de informação.

- ➔ *Spam, phishing, vírus/worms* são os incidentes de segurança mais comuns nas organizações nacionais
- ➔ Mais de 1/3 das organizações já enfrentaram incidentes devido a conduta incorreta dos seus colaboradores



Maturidade tecnológica das organizações nacionais ainda é reduzida

- ➔ Elevada penetração de soluções de anti-vírus, *anti-spyware, phishing*
- ➔ Reduzida penetração de tecnologias como a encriptação, análise de vulnerabilidades, testes de intrusão, etc
- ➔ Fraca penetração de soluções de segurança relacionadas com a 3ª plataforma tecnológica



Mais de **2/3** das organizações nacionais acreditam que a adoção de tecnologias da 3ª Plataforma de TI - serviços *cloud computing, social business, mobilidade e big data* e analítica de negócio - vai aumentar o grau de risco de segurança de informação.

No entanto, e apesar do cenário, a maioria das organizações nacionais permanece confiante relativamente à segurança da informação das suas organizações.

50%

Cerca de **50%** das organizações nacionais consagram entre **2% e 5% do orçamento** de TI à segurança da informação. Entre as motivações da despesa com segurança de informação das organizações nacionais incluem-se:



Prevenção dos tempos de inatividade e interrupções dos sistemas



Manutenção da integridade dos dados



Continuidade de negócio numa situação de desastre

4

DONATIONS

OTIMIZAR AS OPERAÇÕES DAS INSTITUIÇÕES DE APOIO SOCIAL

No final de 2016 a Noesis ampliou a oferta de soluções verticalizadas para a gestão com um conjunto de novos produtos que foram adicionados ao 4Assets, existente desde 2015. Uma das novas ofertas visa auxiliar as múltiplas organizações de apoio social a otimizar a sua operação, maximizando a angariação de donativos e minimizando o esforço de angariação de donativos.

Todos conhecem ou sabem identificar, pelo menos, uma organização não governamental de solidariedade e a maioria já contribuiu em algum momento para alguma destas organizações ou numa das várias campanhas de angariação organizadas. O problema que a Noesis identificou, e que o 4Donations vem ajudar a resolver, é que do lado da organização nem sempre existe a informação sobre quem contribuiu ou quantas vezes o fez e em que montantes. Foram também identificados alguns pontos de melhoria na identificação de quais os canais de angariação mais proficientes e quais os canais que têm resultados abaixo do pretendido.

O 4Donations atua em três áreas vitais para estas organizações.

AQUISIÇÃO DE DONATIVOS

Acreditamos que ao adotar o 4Donations, as ONG vão conseguir aumentar a angariação de donativos em cerca de 10%, reduzindo ainda assim o custo de aquisição. Isto porque o 4Donations está construído para analisar e aumentar o controlo sobre cada campanha de angariação que é iniciada. Ao comparar os custos das atividades de campanha com o orçamento estabelecido e os resultados obtidos, o 4Donations permite identificar se uma atividade está a ser rentável e deve prosseguir, ou se outra atividade não está a ter o resultado desejado ou o custo previsto e deve ser abandonada. Utilizando vários conceitos de *Marketing Automation* e o poder do envolvimento social, o 4Donations possibilita que a organização tenha maior informação sobre quem faz doações e como identificar pessoas

que se enquadrem no mesmo perfil e com potencial máximo para fazer donativos. Deste modo, com mensagens e campanhas mais focadas, é possível endereçar o tipo de perfil com maior propensão para contribuir para a sua causa.

PROCESSO DE RETENÇÃO DE DOAÇÕES

Quando pensamos numa estrutura comercial ou empresarial, estamos habituados a considerar que é mais complexo e dispendioso a angariação de novas contas relativamente à manutenção de contas já existentes. Do mesmo modo é mais fácil aumentar o volume de negócios com uma conta já existente do que angariar uma nova. Nas ONG, a Noesis verificou precisamente o inverso. Estas organizações, genericamente, estão muito mais focadas em angariar novos donativos e doadores do que em

assegurar que quem doa uma vez o faça regularmente. O 4Donations vem trazer para estas organizações algum foco e alguns processos a este nível, nomeadamente dirigindo a comunicação para fluxos de retenção ou de "Customer Loyalty". A Noesis acredita que, conhecendo melhor quem são as pessoas sensíveis à causa e que mais contribuem, é possível estreitar a comunicação por forma a conseguir uma base de doações regulares ao longo do tempo. Desta forma, as ONG podem concentrar os esforços em campanhas mais pequenas e direcionadas com melhores resultados, reduzindo a dependência de campanhas massivas de angariação e que, necessariamente, têm um maior custo para o mesmo resultado. Com isto, o 4Donations permite reduzir em cerca de 8% o custo médio de aquisição de doações e aumenta a capacidade de retenção de doações regulares.

MOBILIDADE

Quem não se recorda de ser abordado por algum voluntário com uma caixa de peditório que nos entregava um "pin" em troca de um donativo. O 4Donations vem também auxiliar e modernizar este processo de angariação presencial através do controlo das equipas de voluntários que trabalham nessas campanhas e do fornecimento de meios em mobilidade que permitem não só capturar o donativo imediato, mas também na categorização do doador e desta forma torná-lo num contribuinte regular. Com recurso à informação em tempo real, é possível direcionar a força de voluntários para zonas onde se verifique que as taxas de conversão de donativos são mais atrativas, aumentando assim as taxas de sucesso deste tipo de ações de rua e campanhas porta a porta.

PLATAFORMA TECNOLÓGICA

O 4Donations assenta numa arquitetura orientada a serviços tirando partido das mais recentes novidades tecnológicas em termos de *Cloud Services*. A Noesis escolheu como parceiro tecnológico para o 4Donations a Microsoft, nomeadamente a oferta *Cloud* em *Azure* e os serviços *Dynamics 365*. A decisão recaiu sobre tecnologia Microsoft, não só pela facilidade do modelo de arquitetura tecnológica, que requer menos investimento e maior escalabilidade, podendo ser adaptado às necessidades de cada ONG, mas também tendo em conta os benefícios do programa de filantropia da Microsoft que assegura que os custos de plataforma sejam mínimos para este tipo de cliente final.



SAVE THE CHILDREN ITALIA

Em Dezembro de 2016, a *Save The Children Italia [SCIT]* confiou na Noesis para a primeira implementação internacional do 4Donations. Esta organização, integrante do *Save The Children International*, presta apoio a crianças carenciadas um pouco por todo o mundo sobre várias formas sendo que é uma organização privada sem fins lucrativos e que está totalmente dependente de financiamento privado. É, pois, com base na capacidade e eficiência para angariar donativos que a SCIT prossegue o seu trabalho de ajuda às crianças de todo o mundo.



Alexandre Fonseca - CTO, Portugal Telecom



David Alves - Executive Board Member, SonaeMC



Sérgio Santos - Diretor de Digital Banking, BPI

UMA JORNADA DE SUCESSO CENTRADA NA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

A revolução digital em curso traz novos poderes a quem compra e obriga a um reposicionamento das marcas que devem suportar nas plataformas tecnológicas uma nova e mais proveitosa *customer journey*.

Repensar e redesenhar a forma como se gere a relação com o cliente permite melhorar a sua experiência de compra e torná-lo mais próximo da marca. Na era da tecnologia, são cada vez mais os desafios que se colocam neste campo, obrigando a uma gestão assertiva e muito direcionada.

Nesse sentido, acredita-se que acelerar a adoção de uma estratégia de transformação digital é apenas o primeiro passo de uma jornada que deverá centrar-se, obrigatoriamente, no cliente. Um consumidor ao qual as tecnologias deram novas armas para se tornar mais poderoso, mais exigente e, igualmente, mais volátil.

Recorrendo às diferentes plataformas tecnológicas – dos *smartphones* aos *tablets*, dos tradicionais PCs às modernas *apps*, mas sem esquecer a “velhinha” loja – o cliente tem hoje nas suas mãos maior facilidade para reclamar, comparar preços, procurar opiniões e emitir as suas próprias; no fundo, para interagir com a marca a todo o momento e exigir desta o devido *feedback* e atenção.

Mas cabe também às organizações deitarem mão destas mesmas tecnologias em seu proveito, escutando o cliente nas suas diversas plataformas, retirando ilações através das suas interações, criando ofertas e respostas à medida. Indo, no fundo, ao encontro do que cada um procura com o intuito final de proporcionar uma feliz *customer journey*.

É exatamente isto que fazem os nossos três entrevistados em outras tantas organizações. Alexandre Fonseca, *Chief Technology Officer* da Portugal Telecom, David Alves, *Executive Board Member* da Sonae, e Sérgio Santos da Direção de Banca Digital do BPI responderam às perguntas da iNoesis e explicaram, de forma simples, a estratégia das suas empresas nesta área e o que pensam ser determinante para uma jornada bem-sucedida. Sempre com o cliente no centro das atenções.

Os dados estão lançados para um debate onde se procura resposta a diferentes questões. Em última análise, é o negócio que sai a ganhar.

1. Quais são os principais desafios das organizações no contacto com os consumidores? Que oportunidades e riscos se colocam atualmente às organizações?
2. De que forma trabalham no sentido de apurar o conceito de *customer experience* e como podem as tecnologias auxiliar nesta jornada centrada no cliente?
3. Qual a vossa estratégia de diferenciação num mercado onde a circulação de informação é extremamente célere e abundante?
4. Como é gerida a necessidade de integração entre os canais digitais e físicos?
5. Quais as grandes tendências na área de *customer experience*?

1. O primeiro desafio tem a ver com a comodidade; tornar a experiência do utilizador no que toca à utilização dos serviços e aos pontos de contacto com a organização o mais simples possível. O segundo ponto é a autonomia; cada vez mais o cliente quer ser autónomo, ter mecanismos de *self-service*, quer ser capaz de ele próprio gerir esses pontos de interação com o seu prestador de serviços. E o terceiro, que complementa um pouco os dois primeiros, é aquilo que nós internamente chamamos “*anytime, anywhere*”, ou seja, a capacidade que o cliente tem de poder ter acesso a todos os serviços e aos pontos de contacto com a organização em qualquer lugar, em qualquer hora, em qualquer dispositivo. Quanto às oportunidades, claramente tudo isto que acabei de dizer converge na digitalização dos processos das organizações que é uma oportunidade para o atendimento e para a relação com o cliente. Ao nível dos riscos, obviamente que há um risco porque todos os mecanismos que são necessários para termos a capacidade de conhecer o cliente, toda a recolha de informação necessária para assegurar esta digitalização dos processos de atendimento, representam um risco na perspetiva em que temos de ser extremamente ciosos na forma como esta informação é recolhida, é tratada, como é armazenada e acedida.

2. Desde logo, nós temos de inovar na forma como nos relacionamos com o cliente. Aquela que é a expectativa do cliente na relação com o seu prestador de serviços é sempre diferente porque os estilos de vida e as expectativas dos clientes são diferentes. Temos de inovar, garantindo a capacidade de disponibilizar junto do utilizador em qualquer momento, em qualquer dispositivo e de qualquer forma esses pontos de contacto. Outro aspeto importante é a personalização e, por fim, diria que é fundamental monitorizar permanentemente a experiência do cliente e ter o seu *feedback*; temos

mecanismos implementados que nos permitem perceber as diversas interações que o cliente faz porque quando desmaterializamos a relação do cliente e a transformamos em processos de *self-service* é fundamental que estejamos atentos. Em todo este processo, a tecnologia ajuda estando próxima do negócio.

3. A primeira prioridade do ponto de vista estratégico é conhecer o cliente, saber o que faz e personalizar serviços para cada um deles. Depois a inovação da experiência que o cliente tem de ter quando utiliza os nossos serviços e, portanto, sermos capazes de inovar na forma como interagimos com o nosso cliente e surpreendê-los pela positiva. No fundo, as TI podem ajudar na personalização dos serviços e na relação quase de um para um entre a PT e os seus clientes.

4. Preocupando-nos em toda a organização e em toda a companhia por ter uma estratégia omnicanal em que a visão que temos do cliente não é segmentada como era no passado. Esta estratégia garante, acima de tudo, uma experiência consistente, independentemente do canal que o cliente está a utilizar. Depois, obviamente que esta estratégia vai ao encontro de uma visão 360º do cliente, ou seja, num sistema de CRM, sermos capazes de conhecer toda a vida do cliente é fundamental. Contas feitas, estratégia omnicanal, visão 360º e um bom CRM são os três pontos essenciais.

5. Há três que ressaltam imediatamente: a primeira tem a ver com o “*anytime, anywhere, anydevice*” que eu complementaria ainda com o *mobile first*. A segunda grande tendência é a visão 360º e omnicanal onde nós já estamos muito bem posicionados. Por fim, é inevitável olharmos para as plataformas e redes sociais, para os canais alternativos de comunicação como algo fundamental.



Alexandre Fonseca - CTO, Portugal Telecom



David Alves - Executive Board Member, SonaeMC

1. A digitalização do retalho é uma realidade num contexto em que o consumidor é mais informado e mais exigente. Os principais riscos e oportunidades que, acrescem aos já existentes, estão relacionados com os intermediários que se colocam entre os consumidores e os retalhistas. Grandes agregadores digitais como o Google e o Facebook e muitos outros têm uma capacidade de influência crescente e para nós o desafio está na garantia que a nossa proposta de valor é repercutida de forma fidedigna.

2. O estudo da experiência de cliente é uma prática com história na Sonae que, inclusivamente, vive de várias áreas que foram estabelecidas para o efeito. Exemplos são os estudos realizados sobre as propostas de valor dos nossos produtos ou as análises da experiência de compra nas nossas lojas físicas e digitais. As tecnologias já existem e já nos auxiliam há muito tempo. Por exemplo, os sensores que temos nas nossas lojas, agora apelidados de *Internet of Things*, que nos permitem acompanhar de forma anónima os percursos dos clientes, as capacidades analíticas, agora

exponenciadas com *machine learning* e que nos permitem derivar conclusões acionáveis, para além da acessibilidade da tecnologia, muitas vezes referida como *consumerization of IT*, que nos permite cada vez mais tirar partido dos dispositivos dos consumidores em prol dos mesmos. No entanto, o ritmo cada vez mais acelerado da evolução tecnológica e da adoção de novas tendências vai constantemente subindo a fasquia e induzindo uma constante procura por uma atualização que nos permita continuar a compreender o consumidor e interagir com o mesmo nos ecossistemas onde circula.

3. A estratégia de diferenciação passa por abraçar estes novos pólos e tribos digitais muitas vezes vistos como concorrentes ou veículos de canibalização. Temos uma política aberta de abordagem transparente e frontal a esses pólos, porque no final do dia queremos estar onde o cliente estiver e se sentir mais confortável a interagir com as nossas marcas.

4. No retalho essa integração é geralmente apelidada de omnicanalidade. Para nós a omnicanalidade passa por assegurar a consistência da proposta de valor nos vários canais podendo, por exemplo, na loja física comprar artigos cujo *stock* se encontra noutras lojas e armazéns; a transição transparente entre os canais permitindo, por exemplo, levantar na loja compras efetuadas nos canais digitais; e complementando as experiências dos clientes com capacidades adicionais como, por exemplo, através da aplicação móvel de senhas tira-vez para os serviços disponíveis nas nossas lojas físicas.

5. Uma grande tendência será porventura a preponderância das marcas como fator de diferenciação. Apresentar uma boa proposta de valor é cada vez mais insuficiente, sendo importante para o consumidor criar uma relação emocional com as marcas. Esta relação é dinamizada quer através da experiência que tem no processo de compra quer através dos seus valores e a forma como nós os vivemos. Um exemplo são as nossas práticas de sustentabilidade que, em complemento às nossas propostas de valor e experiências em loja, também influenciam positivamente o processo de decisão dos nossos consumidores. Outra tendência assinalável é a personalização de serviços e produtos à medida do cliente. Processos de definição de gama das lojas e de desenvolvimento de produto são alimentados diretamente pela perspetiva dos consumidores, com o objetivo de garantir que as pretensões destes são respondidas por oposição a uma adaptação à melhor alternativa.



Sérgio Santos - Diretor de Digital Banking, BPI

1. Um dos principais desafios das organizações é integrarem a experiência física com a experiência *online* nos canais digitais. Os consumidores escolhem o meio de contacto mais conveniente para cada necessidade e as organizações precisam de assegurar que a interação é completa e consistente em qualquer um deles. Esta interação multicanal não é nova, mas hoje as expectativas dos consumidores levam esta interação a um outro nível de exigência. Esperam que a organização esteja preparada para responder em todos os canais simultaneamente ou em fases diferentes numa mesma interação. Dando um exemplo na banca, um cliente hoje pode estar num Balcão em reunião com um gestor de conta e querer acompanhar uma simulação de investimento ou fazer uma autorização no seu *smartphone*. É aquilo a que hoje chamamos uma experiência "omnicanal". Em áreas de serviços como a banca, que tem as expectativas de criar uma relação relevante com os seus clientes, o desafio é ainda mais complicado quando combinamos os meios de contacto desta forma.

2. Criámos no Banco BPI um intenso programa de transformação que começa justamente por definirmos qual é a experiência que os nossos clientes esperam em cada interação relevante. A partir desta "jornada centrada no cliente" definimos depois os canais de contacto a envolver, o processo que suporta a experiência e os requisitos técnicos. Para trabalhar este conceito de experiência de cliente precisámos de ir buscar metodologias como o *Design Thinking* que nos ajudam a pensar "fora da caixa" e envolver toda a organização no redesenho da experiência que queremos entregar. A utilização de metodologias de desenvolvimento ágil ajuda-nos a implementar de forma incremental as soluções desenhadas, permitindo ajustar e afinar a experiência em cada interação. As tecnologias são também fundamentais. Não só permitem recolher informação para desenhar e afinar a experiência, como criam as capacidades técnicas para a implementar de uma forma eficiente.

3. A estratégia de diferenciação herda os valores que o BPI sempre teve adaptada a um mercado cada vez mais exigente e com novas formas de relacionamento com os clientes. Mas a intensa circulação de informação traduz-se em ciclos de mercado mais curtos de desenvolvimento de produtos e serviços e necessidade crescente de adaptação, pelo que uma das maiores apostas que fizemos foi o investimento em agilidade no desenvolvimento de sistemas de informação que suportam as interações com os clientes.

4. Quando partimos para o desenvolvimento de soluções a partir da "jornada do cliente" a gestão da integração dos canais digitais e físicos é obrigatória. Mais do que a soma de dois canais, eles podem alavancar-se mutuamente. Uma simulação financeira onde o cliente pode acompanhar no seu *tablet* uma simulação feita em conversa conjuntamente com o seu gestor e no final fazer a contratação em alguns passos é muito superior a um processo feito apenas presencialmente ou feito apenas digitalmente. Mesmo os canais tradicionais têm sofrido em si profundas alterações com a introdução de novas tecnologias, portanto o canal físico, hoje é digital também. O BPI lançou uma plataforma de mobilidade para as Redes Comerciais, o BPI GoBanking, que traduz a nossa visão do digital para o canal físico.

5. Penso que a principal tendência ainda passa pelo aprofundar da utilização do conceito. A utilização do termo "experiência" traz consigo a vontade de tratar as interações com os clientes de uma forma mais integrada, completa e incluindo gestão de perceções e expectativas, o que é diferente da implementação de um "processo de atendimento". A maior parte das organizações está muito longe da maturidade nesta adoção. A transformação digital e a transformação da experiência são também uma transformação da organização.

BIG DATA E ANALÍTICA DE NEGÓCIO NAS ORGANIZAÇÕES NACIONAIS



O Universo Digital das organizações nacionais tem vindo a crescer nos últimos anos

- cerca de **70%** das organizações referem que os dados têm crescido a um ritmo entre **10% e 25%**
- **17%** das organizações salientam um crescimento acima dos **25%**
- uma pequena minoria assiste a um crescimento superior a **40%**

Esta tendência vai manter-se nos próximos anos, nomeadamente, devido ao crescimento dos dados provenientes de novas fontes (*social business, mobilidade, IoT*)

No entanto, e apesar desta realidade, apenas uma minoria (21%) das organizações nacionais possui uma estratégia de gestão de dados



41% das organizações recolhem grandes quantidades de dados, mas não maximizam o seu valor



38% das organizações entendem o valor dos dados existentes e mobilizam recursos para os aproveitar

Entre as razões apontadas pelos responsáveis das organizações nacionais para o crescimento do volume de dados contam-se:



As organizações nacionais têm vindo a aproveitar as oportunidades criadas pelo maior volume de dados para:



Contudo, questões como a melhoria da experiência dos clientes e a identificação de novos produtos/serviços ainda não são consideradas prioritárias

Garantir a fiabilidade e precisão dos dados, aumentar a segurança dos dados e implementar tecnologias de análise de dados são as principais prioridades de investimento das organizações nacionais



A maioria das organizações nacionais utiliza ferramentas analíticas mas apenas em algumas das componentes do negócio

- apenas 1/4 das organizações nacionais utilizam soluções de **Big Data**
- **19%** encontram-se em fase de implementação
- **1/3** das organizações está a avaliar a necessidade destas ferramentas

GESTÃO DE DADOS DE NEGÓCIO EM TEMPO REAL

Assegurar a capacidade de obter dados qualitativos em tempo real, expandir a análise preditiva e melhorar a capacidade de gestão eram os principais desafios da **Volkswagen Autoeuropa**.



Para responder ao desafio lançado pela Volkswagen Autoeuropa, a equipa da Noesis optou pela implementação de tecnologias de *Business Intelligence* (BI) da Qlikview. A solução mostrou-se adequada, uma vez que permitiu à Volkswagen Autoeuropa enveredar pela área do desempenho preditivo. No âmbito da solução implementada, foi ainda desenvolvido o *KPI Monitor* que permite a monitorização e *reporting* de indicadores chave do negócio do fabricante alemão.

Os responsáveis da Noesis envolvidos no projeto referem que a implementação da solução veio contribuir para a redução do tempo de desenvolvimento de novas aplicações e para uma maior rapidez na entrega de soluções. Por outro lado, a solução instalada veio ainda facilitar

a parametrização dos indicadores de negócio, assim como da usabilidade da solução e do seu desempenho. Para os colaboradores, a adoção da nova solução traduziu-se num maior contributo individual para o desempenho da equipa e da área de negócio, sublinham os responsáveis da Noesis. Por último, a solução adotada permitiu ainda maior transparência da informação, aprofundar a normalização das áreas e maior rapidez na análise de desvios e a implementação de medidas corretivas.

A versatilidade da solução implementada vai permitir, no futuro, a evolução e a expansão para outras necessidades de analítica de negócio. Com a implementação da solução, a Volkswagen Autoeuropa fica dotada

de um conjunto de recursos que lhe vão permitir o desenvolvimento de processos inovadores que incorporem analítica preditiva.

Margarida Pereira, *Industrial Engineering & Lean Management Business Manager*, refere que para lá da “excelência no fabrico de veículos de alta qualidade em Portugal, a Volkswagen Autoeuropa procura estar sempre na linha da frente em termos de sistemas tecnológicos que suportam o seu negócio”. E acrescenta, “através deste projeto, monitorizamos e acedemos em tempo real a informação crítica a partir de qualquer dispositivo, em qualquer altura e em qualquer lugar”. “Somos atualmente uma organização mais ágil e competitiva, perfeitamente conhecedora da sua realidade interna

e externa”, conclui a responsável da Volkswagen Autoeuropa.

A Volkswagen Autoeuropa é uma das fábricas de produção automóvel do Grupo Volkswagen. Está inserida na região de Palmela e iniciou a sua produção efetiva em 1995. Representa o maior investimento estrangeiro até hoje realizado em Portugal, tendo um impacto muito positivo na economia nacional e regional, representando cerca 4% das exportações nacionais e cerca de 1% do PIB nacional. A empresa emprega 3.580 colaboradores e, no ano passado, produziu 102.158 viaturas - distribuídas pelos modelos Sharan, Scirocco e SEAT Alhambra - das quais mais de 99% destinadas à exportação.

VANTAGENS

- Redução do tempo de desenvolvimento
- Melhoria da parametrização dos indicadores de negócio
- Melhoria da usabilidade e do desempenho
- Maior contributo individual dos colaboradores
- Maior transparência da informação
- Maior normalização
- Rapidez na correção de desvios

Volkswagen Autoeuropa 

CARACTERIZAÇÃO

- SETOR: Automóvel
- SOLUÇÃO: Qlikview®
- NÚMEROS-CHAVE: 13 áreas de negócio da Volkswagen Autoeuropa

568 indicadores mensuráveis

504 projetos estratégicos

250 utilizadores



Alexandre Rosa • CEO, Noesis

NOESIS INICIA NOVO CICLO DE CONSOLIDAÇÃO DO NEGÓCIO

A Noesis traçou um novo ciclo estratégico até 2020, privilegiando as suas quatro áreas de atuação e os mercados internacionais onde já atua e cujo negócio pretende consolidar.

São mais de duas décadas de história, feitas de sucessos, de vários projetos nacionais e internacionais e de uma boa carteira de clientes. Com uma estratégia definida por ciclos de negócio, a Noesis entrou em 2016 num novo período cuja meta está apontada a 2020. Ao longo destes cinco anos, a tecnológica nacional pretende assegurar um reposicionamento interno “tanto nas áreas que representamos em Portugal, como também em termos de mercados internacionais” conforme explicou Alexandre Rosa, CEO da Noesis.

No momento da sua criação, o tiro de partida foi dado com a oferta ao nível dos *Professional Services*, uma área que continua forte em termos de receitas e que, atualmente, “ainda representa oito milhões de euros”. Entretanto, a estratégia passou também por criar “novas áreas de oferta” que foram surgindo “aos poucos e sempre à medida que as necessidades e as diferentes épocas de negócio iam também aparecendo”. Em 2015, a Noesis tinha já a sua estratégia bem definida, atuando, para além dos *Professional Services*, também nas vertentes de *Quality Management*, das Infraestruturas e do Desenvolvimento Aplicacional. Cada área de negócio conta depois com subáreas sendo que, no caso de *Quality Management*, se integra a oferta no âmbito de requisitos, testes e tudo o que é gestão de versões e de configurações.

Já no caso das infraestruturas, o negócio compreende uma parte de administração de sistemas e base de dados, a oferta *cloud* e ainda soluções de *data protection*. Já em termos de desenvolvimento aplicacional, a opção passou por oferecer ao mercado *OutSystems*, desenvolvimento com tecnologia *Microsoft* e outras e, finalmente, adicionar oferta *SAP* como algo mais transversal.

NOVO CICLO, NOVOS DESAFIOS

A entrada num novo ciclo estratégico, no início de 2016, marca também a largada para outros sonhos, com a Noesis a ganhar asas e a voar além-fronteiras. De acordo com Alexandre Rosa, “a internacionalização faz parte do nosso ADN e já não era totalmente desconhecida”. Assim sendo, a empresa procurou perceber desde logo “em que mercados faria sentido estar presente”.

O tiro de partida foi dado com projetos, como é o caso do da Unilever, que puderam “ser replicados noutros mercados a partir de Portugal”, explica o CEO da Noesis. Aqui, optou-se por fazer “a transferência da solução de gestão de *assets* para oito países”, onde a Unilever se encontra presente.

Mas a internacionalização fez-se então – e continua a fazer-se atualmente – com alguma cautela, partindo de projetos ganhos em Portugal e que levaram a tecnológica portuguesa a “olhar apenas para países nos quais sintia que faz sentido estar presente”.

As áreas de negócio da Noesis regeram os passos que foram sendo dados em direção aos mercados internacionais. Desde logo com *Quality Management* “foi possível perceber que havia necessidade desta oferta no Brasil, um país com organizações muito grandes, que desenvolvem muito, mas depois se deparam com um índice enorme de problemas em produção”, explica Alexandre Rosa. Atualmente, a Noesis conta já com projetos em São Paulo, mas também “com um grande cliente no Rio de Janeiro, a TV Globo” cujo objetivo “é ajudar a colocar os conteúdos em produção com o mínimo de problemas possível”. Ainda no Brasil, a Noesis aposta também na oferta de BI com *Qlikview*, tendo já ganho “um bom conjunto de clientes, como o Boticário ou a Embraer”, refere Alexandre Rosa. De resto, o mercado brasileiro é porto de abrigo para a exploração da parceria com a *OutSystems* que “está agora a dar os primeiros passos” em terras de Vera Cruz.

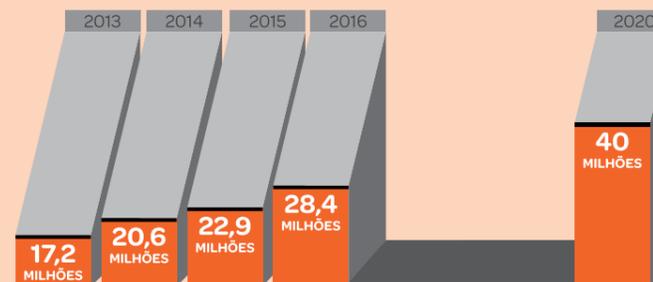
A Irlanda merece também atenção especial da empresa, que ali entrou com a oferta de *Quality Management*, prometendo-se boas notícias para breve; notícias essas que abrem a porta à “sustentabilidade” necessária para “procurar então novas oportunidades localmente”.

De resto, uma boa oportunidade foi também, desde logo, encontrada na Bélgica, via Comissão Europeia, abrindo caminho à entrada da empresa na chamada região do Benelux. Atualmente, a Noesis conta com oito profissionais no projeto da CE em *Quality Management* e, a partir daí, olhou para outros mercados como o holandês onde trabalha também tecnologia *OutSystems*. “Em dois anos, ganhámos duas das maiores empresas holandesas e acreditamos agora que este é um negócio que tem pernas para andar”, referiu Alexandre Rosa. Esta certeza surge também consubstanciada nos números prevendo-se que a Noesis venha a realizar, só este ano, na Holanda “cerca de três milhões de euros, com uma rentabilidade bastante interessante”, referiu o seu responsável máximo.

Contas feitas, são quatro os escritórios internacionais com os quais a Noesis conta atualmente, que se juntam à sede em Lisboa e aos espaços do Porto e de Coimbra, para uma equipa total a rondar as 600 pessoas.

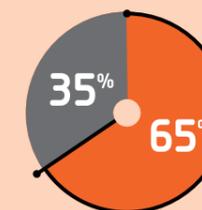
NOVO CICLO DE CRESCIMENTO

A Noesis encerrou o exercício fiscal de 2016 com um volume de negócios de **28,4 milhões de euros**, o que representa um crescimento superior a 24% relativamente ao ano anterior. A empresa entrou num novo ciclo, no qual pretende consolidar as atividades desenvolvidas anteriormente, e aponta para que o volume de negócios em 2020 ultrapasse **40 milhões de euros**.

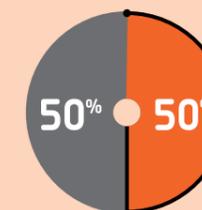


A atividade internacional da Noesis - com escritórios no Brasil, na Irlanda, na Holanda e na Bélgica - já representa mais de **35%** do volume de negócios total. Mas, em 2020, as expectativas são de representar **metade** das receitas da empresa.

VOLUME NEGÓCIOS 2016



VOLUME NEGÓCIOS 2020



NACIONAL INTERNACIONAL



CONSOLIDAR É PALAVRA DE ORDEM

Nos próximos cinco anos, a empresa vai ainda trabalhar “na consolidação do negócio e da presença nos diferentes mercados, ganhando sustentabilidade e criando uma boa estrutura local”.

Uma estratégia que não invalida a necessidade de se estar atento a outras oportunidades: “Por exemplo, há investimento em Espanha que pode ser feito em conjunto com a HP através da solução *cloud-in-a-box*”.

O mesmo se passa no Reino Unido, embora aqui “o *drive* para a entrada seja o mercado de *assets*, suportado em tecnologias Microsoft e ainda a oferta OutSystems”, refere Alexandre Rosa.

Em termos de valores, o responsável máximo da Noesis aponta a meta dos “40 milhões de euros de faturação

até 2020”, algo que não parece difícil de alcançar a avaliar pelos números registados em 2016: 28,4 milhões de euros.

Destes valores, “os mercados internacionais, analisados via projetos feitos de Portugal para fora, representam atualmente mais de 35% do total de receitas”. Um valor que Alexandre Rosa diz gostar que chegasse “aos 50% do total em 2020”.

Apesar deste crescimento, o CEO da Noesis assegura que Portugal “ainda é um mercado de oportunidades” para a sua empresa não só no setor privado como igualmente na Administração Pública: “Hoje em dia temos boas referências no setor público.”

O cliente está no centro do negócio

Na Noesis, a diferença marca-se através da atenção que se dá ao cliente: “O cliente é uma grande preocupação nossa e sabemos que só existimos porque temos clientes.” A ideia foi deixada por Alexandre Rosa, CEO da tecnológica portuguesa, mas é também uma linha orientadora dentro da própria companhia que tem “um bom conjunto de clientes com os quais trabalha” e que lhe “reconhecem um valor muito interessante”.

Alexandre Rosa recorda que, sempre que a Noesis se desloca ao cliente, o objetivo chave é “acrescentar valor e investir no cliente para lhe mostrar que, efetivamente, as soluções podem ter valor”. Por isso mesmo, existe nos clientes “uma confiança muito grande entre aquilo que lhes propomos e o que é o resultado final do nosso trabalho” e é essa confiança que tem ajudado “a Noesis a crescer”.

Transformação digital em Portugal ainda a meio gás

A adoção de políticas de transformação digital em Portugal está ainda algo atrasada, face a outros mercados. Alexandre Rosa, CEO da Noesis, fala disso mesmo: “Em Portugal, há empresas que estão a fazer transformação, mas, genericamente, há um atraso.” Embora esta situação não se cole a todas as empresas, a verdade é que a grande maioria está ainda “na fase de perceber a grande transformação que isto representa e começa a analisar opções a seguir”.

Alexandre Rosa não duvida, no entanto, que este é um caminho “inevitável” pelo que a transformação digital “vai mesmo acontecer” sendo que a Noesis se diz preparada “para ajudar os seus clientes no que for necessário”. Aliás, isso está já a ser feito “em Portugal, embora a uma escala mais pequena”.

CENTRO DE EXCELÊNCIA REFORÇA ESTRATÉGIA DA NOESIS

Espaço acolhe equipa com elevado *know-how* nas áreas de desenvolvimento e qualidade de *software*, devendo atingir os 100 profissionais até 2020.

A aposta num Centro de Excelência não é ideia nova dentro da Noesis; o processo estava já a ser trabalhado internamente há cerca de três anos “embora ganhe agora uma maior visibilidade”. A explicação é de Nelson Pereira, CTO da tecnológica portuguesa que, em entrevista à Revista iNoesis, adianta que o espaço nasceu suportado “em dois pilares fundamentais: a área de desenvolvimento de *software* e a de garantia de qualidade do *software*”.

Localizado na região centro do País, em Coimbra, o Centro de Excelência beneficia de um conjunto de mais-valias que a cidade dos estudantes tem para oferecer. Desde logo, tira partido do dinamismo em torno da Universidade local, do Instituto Pedro Nunes e também das universidades localizadas nas cidades vizinhas, como é o caso de Aveiro.

Da teoria à prática, a verdade é que esta estreita ligação ao campus universitário permite “não só cativar mentes inteligentes e brilhantes” para o Centro, como também “contar com a colaboração destes profissionais no desenvolvimento de projetos inovadores no Centro da Noesis” refere Nelson Pereira.

Em alguns projetos “torna-se necessário dispor de um determinado perfil que só é possível assegurar pela interação entre a Noesis e o meio académico” refere ainda o mesmo responsável.

Contas feitas, os recursos saídos das universidades ou do Instituto Pedro Nunes aportam ao Centro de Excelência “*know-how* importante em termos de inovação, cabendo depois à Noesis aplicar na prática todo esse conhecimento”.

ROTATIVIDADE BAIXA

Mas a escolha de Coimbra para acolher esta aposta estratégica fica ainda a dever-se a um outro fator, considerado “muito relevante” por Nelson Pereira: “A baixa rotatividade de pessoas.”

Na realidade, enquanto em Lisboa “se verifica uma enorme falta de mão de obra especializada e, igualmente, uma grande transferência de profissionais entre as diversas empresas de TI”, em Coimbra “esta situação não ocorre”.

Prova disso é o facto de a equipa de cerca de 30 profissionais se ter mantido estável “neste ano e pouco de atividade, contando apenas com a saída não

programada de dois elementos, um dos quais deverá, entretanto, regressar”. Até 2020, o grupo de trabalho deverá crescer para um máximo “de 100 profissionais”.

EM COIMBRA, MAS PRÓXIMO DO CLIENTE

Apesar de se localizar em Coimbra, o Centro de Excelência não deixa de estar próximo dos seus clientes: “Temos sempre duas camadas, uma equipa sénior que está junto ao cliente, neste caso em Lisboa, e que ajuda a definir todo o projeto e percebe as necessidades do cliente” e depois “uma equipa em Coimbra focada na produção daquilo que se quer entregar.”

De resto, apesar de considerar muito positiva a localização naquela cidade, o CTO da Noesis não deixa de sublinhar que “este afastamento não pode ser total e absoluto, devendo ser muito bem gerido no dia-a-dia”. Criado, para já, apenas para dar resposta às necessidades em matéria de desenvolvimento de *software* e gestão da qualidade, a verdade é que o Centro de Excelência poderá vir a receber outros negócios da própria Noesis “embora essa seja uma situação a analisar mais tarde”.



Nelson Pereira - CTO, Noesis



Gabriel Coimbra
COUNTRY MANAGER, IDC

DAR RESPOSTA AO AMBIENTE DIGITAL

Pensem nas empresas que criam as experiências digitais mais extraordinárias – Amazon, Netflix, Google e Apple – e, imediatamente, surgem memórias de interações com os seus produtos e serviços. Essas empresas compreendem o poder da criação de omniexperiências impulsionadoras – multidimensionalmente amplificadas entre ecossistemas que incluem clientes, parceiros e colaboradores. As omniexperiências superam a experiência direta, e surgem e são fornecidas multidimensionalmente. Nem todas as empresas são intrinsecamente digitais, como a Netflix ou a Amazon, mas todas as empresas existem agora num ambiente digital que exige e recompensa a agilidade, inovação, o escutar/perceber, a aprendizagem, automatização e capacidade de resposta previsível. Ser digital permite a recolha e análise de – e a resposta autónoma a – reações do ecossistema, assim como a criação contínua de novos produtos e serviços desestabilizadores que conduzem as mudanças de mercado ou acompanham os líderes de mercado.

A omniexperiência na Transformação Digital (DX) exige que as organizações meçam o valor das mensagens plenamente amplificadas e que possam identificar claramente as influências, impressões e “triggers” que possam melhorar o desempenho dos produtos e serviços fornecidos. As empresas que entendem e escutam o ecossistema em tempo-real para desenhar, produzir, vender as suas ofertas serão capazes de ter uma melhor performance competitiva e aumentar a probabilidade de criar disrupções de mercado.

Neste contexto, a IDC desenvolveu o **Omni-Experience DX MaturityScape**, o qual oferece uma estrutura para que líderes digitais, de TI e negócios possam avaliar as áreas fundamentais que precisam de fornecer para criar uma experiência otimizada ao longo de todo o ecossistema, assim como avaliar o seu nível de maturidade e fazer *benchmark*.

Etapas do Omni-Experience DX MaturityScape

Este MaturityScape da IDC classifica as capacidades empresariais para a omniexperiência DX em cinco níveis (*ad hoc*, oportunista, repetível, supervisionada e otimizada) que representam uma progressão da maturidade crescente das capacidades e ações da omniexperiência. São uma medida da capacidade de uma organização em criar e executar uma abordagem de ecossistema multidimensional para uma amplificação constante da excelência de produtos e/ou serviços.

Ao contrário dos modelos de maturidade que são baseados na obtenção de excelência através de uma disciplina relativamente fixa, a capacidade de destacar-se na atribuição de valor através da omniexperiência digital exige a identificação e acompanhamento dos caminhos que ligam, compreendem e confrontam um ecossistema digitalmente ativo em rápida mutação, de forma a que seja essencialmente autossustentável, amplificável e flexível.

As empresas que continuamente desestabilizam ou vão ao encontro das necessidades do seu ecossistema alvo (que podem variar significativamente de empresa para empresa) serão capazes de atrair e aumentar a fidelização dos seus clientes, parceiros e colaboradores de forma contínua em todo o ecossistema.

Por esse motivo, a “otimização” não tem de ser o objetivo comercial. Manter a paridade competitiva e investir ao ritmo dos seus pares e concorrentes poderá ser o suficiente para satisfazer as necessidades comerciais em relação a outros investimentos e prioridades de despesa que competem por cada euro.



VISÃO GERAL DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DA OMNIEXPERIÊNCIA



Dimensões Incluídas no Omni-Experience DX MaturityScape

As quatro dimensões da Omniexperiência DX MaturityScape da IDC representam algumas das capacidades e ações fundamentais que as empresas precisam de integrar para aumentar a fidelização e melhorar o desempenho comercial. Ao criar experiências interativas entre negócios proporcionados via digital, os clientes, parceiros, colaboradores e dispositivos de uma organização irão comunicar com mais eficiência entre si e com os produtos e serviços comerciais que cada vez mais são criados para satisfazer uma procura única e individualizada.

Experiência de Ecossistema

A experiência de ecossistema é a capacidade de amplificar continuamente o relacionamento dos componentes do ecossistema multidimensional para gradualmente atrair e reter (aumentar a fidelização) todos os membros, incluindo clientes, funcionários e dispositivos:

- Estratégia;
- Comunicações;
- Cultura.

Orientação de Inovação Contínua

A orientação de inovação contínua é o compromisso organizacional em amplificar continuamente o empenho na autoavaliação e inovação digital e física contínua que

potencializa os contributos que transcendem os limites do ecossistema tradicional (cliente, colaborador, parceiro e dispositivo):

- Estrutura organizacional;
- Medição/gestão;
- Recompensas/incentivos.

Plataforma de Entrega de Serviços

Plataforma de entrega de serviços é a capacidade de potenciar tecnologias digitais para conceber, criar, adaptar e executar em instâncias contextualizadas de experiências de ecossistema que combinem inteligência humana e das máquinas:

- Arquitetura;
- Gestão do serviço;
- Gestão de dados.

Marketing Omnidimensional

O marketing omnidimensional é a expansão da consciência do mercado e da gestão de marca para potenciar uma gama de ligações, influências, impressões e gatilhos digitais que expandem o envolvimento para além dos limites tradicionais do ecossistema:

- Relevância da mensagem;
- Alcance da mensagem;
- Reciprocidade da mensagem.



1 BRASIL

TV GLOBO RENOVA CONTRATO COM A NOESIS

A Noesis renovou o seu contrato como prestador de serviços de Qualidade com a TVGLOBO para os anos de 2017 e 2018. O projeto já iniciado em 2016 com a criação de um **Plano Estratégico da Qualidade** tem como meta a **implementação e evolução da Qualidade** pelos vários sistemas, permitindo **eleva os padrões de maturidade** assim como alavancar o **ownership** dos processos envolventes.



2 REINO UNIDO

CA CONTINUOUS DELIVERY SUMMIT & USER GROUP CONFERENCE

A Noesis participou num dos maiores eventos a nível europeu de um dos seus parceiros tecnológicos - CA Technologies. Neste evento, foram partilhadas experiências reais de implementações de *Continuous Delivery* e como a sua adoção ajudou as empresas na entrega mais rápida de versões com mais qualidade.



3 PORTUGAL

GERIR ATIVOS DE NEGÓCIO COM O 4ASSETS

A Noesis organizou um evento, que decorreu nas instalações da Microsoft Portugal em Lisboa, com o objetivo de divulgar potencialidades das novas soluções para a gestão dos ativos de negócio dos seus clientes: 4 ASSETS. É uma plataforma de *Asset Management* que possibilita a visualização, o controlo e a automatização dos Ativos.



4 ITÁLIA

4DONATIONS CHEGA A ITÁLIA

A Noesis realizou a primeira implementação internacional do 4Donations na Save The Children, uma organização sem fins lucrativos que apoia crianças carenciadas em todo o mundo. A solução vai permitir otimizar a gestão de donativos e aumentar a angariação de doadores para as causas defendidas pela Save The Children.

Flash News

FATURAÇÃO DA OUTSYSTEMS SUPERA OS 93 MILHÕES EM 2016

A OutSystems anunciou os resultados referentes ao ano fiscal de 2016 que considerou de "crescimento excepcional". A empresa ultrapassou os 93 milhões de euros em vendas, tendo registado assim um crescimento na casa dos 50%, ano após ano, no âmbito das suas receitas de *software*. Em 2016 foi ainda possível adicionar 178 novos clientes ao seu portfólio, em 43 países diferentes, bem como triplicar o número de parceiros nos continentes europeu e asiático. Este crescimento surge suportado numa procura crescente de novas formas – mais rápidas e também mais eficientes – de desenvolvimento das suas aplicações. Uma necessidade que veio fomentar a procura da plataforma desenvolvida pela própria OutSystems. No entender de Paulo Rosado, CEO da companhia, "nos dias de hoje, a transformação digital é, simultaneamente, uma das maiores oportunidades e desafios das empresas". Tendo em conta esta realidade, a OutSystems consegue tirar partido das necessidades que se colocam às organizações "ao oferecer uma plataforma que permite entregar aplicações móveis e *web* de forma rápida e eficaz."



HPE COMPRA NIMBLE POR 945 MILHÕES DE EUROS

A Hewlett Packard Enterprise (HPE) anunciou um grande investimento na área do armazenamento ao avançar com a compra da Nimble Storage por mil milhões de dólares, ou 945 milhões de euros. De acordo com a empresa liderada por Meg Whitman, o objetivo passa por assegurar uma efetiva expansão do posicionamento em infraestruturas híbridas, uma área forte da Nimble e um dos segmentos de mercado que maior crescimento tem tido. «O portfólio da Nimble Storage complementa e reforça os nossos produtos 3PAR no mercado de alto crescimento do *flash*, e vai ajudar-nos a realizar a nossa visão de tornar a TI híbrida simples para os nossos clientes», disse a propósito desta aquisição, Meg Whitman, CEO da HPE. A Nimble, com sede em São José, na Califórnia, tem 1300 colaboradores e registou um volume de negócios de 402 milhões de dólares no último ano fiscal, o que representa um crescimento de 25%. O seu portfólio centra-se nas gamas de entrada e nível médio, o que permitirá à HPE ter uma oferta para cada segmento. A gigante norte-americana pretende ainda incorporar a plataforma InfoSight Predictive Analytics no seu alinhamento. Esta plataforma permite a deteção automática de problemas dentro da infraestrutura do cliente, conseguindo resolver 85% dos casos – o que reduz bastante o tempo e investimento necessários em suporte. Os produtos da Nimble são usados por cerca de dez mil empresas clientes, principalmente por causa da plataforma preditiva.



MICROSOFT E CIP JUNTAS PARA MODERNIZAR TECIDO EMPRESARIAL PORTUGUÊS

O acordo estabelecido entre as duas entidades visa dinamizar o processo de transformação digital nas organizações empresariais associadas da CIP - Confederação Empresarial de Portugal, bem como a comunidade empresarial em geral.

"Numa altura em que apenas 15% das empresas portuguesas estão nos dois estádios mais avançados de Transformação Digital, este protocolo pretende ser um acelerador da adoção de soluções de modernização do ambiente de trabalho, relação com clientes, otimização de operações e criação de novos produtos/serviços digitais" revelou a propósito Paula Panarra, diretora-geral da Microsoft Portugal.

Já a Microsoft Portugal está focada no desenvolvimento de talento, na fertilidade do ecossistema de parceiros e quer manter-se na liderança do processo de Transformação Digital de organizações e da administração pública do país, "sendo este o caminho para que as empresas se tornem mais competitivas e globais, independentemente do setor de atividade ou dimensão".

António Saraiva, presidente da CIP, refere que o protocolo com a Microsoft Portugal acaba por se enquadrar "nos objetivos da CIP de promover a transformação digital nas empresas e nas associações empresariais que as apoiam diariamente, contribuindo assim para a sua modernização, aumento da produtividade e para a competitividade nacional."

Neste âmbito, o protocolo prevê a criação de uma rede de mentores que ficarão responsáveis por dar todo o apoio necessário aos associados da CIP no seu processo de transformação digital.

A economia digital é crucial para a competitividade de Portugal e deve ser percecionada como um facilitador do crescimento empresarial em todos os setores.

A conjugação dos objetivos, quer da CIP quer da Microsoft, irá permitir incrementar iniciativas de transformação digital no tecido empresarial português, tendo por princípio o aumento da produtividade e da eficiência, de forma inovadora e inclusiva, através da utilização de tecnologia.

AGILE TESTING

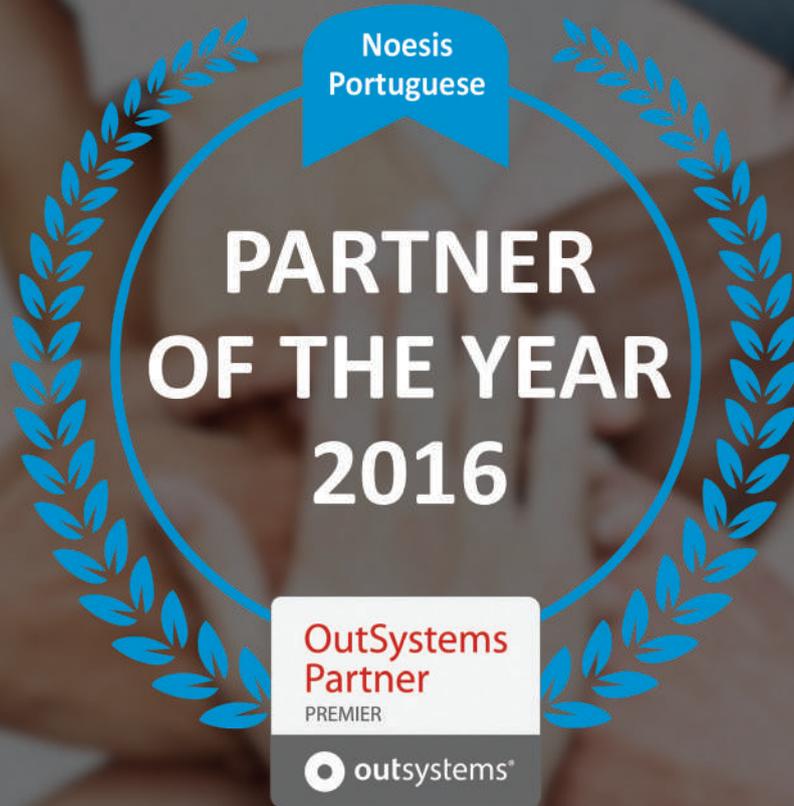
QUANTOS SPRINTS TÊM OS SEUS PROJETOS?

O MÉTODO ÁGIL ELIMINA A NECESSIDADE DE DEFINIR TODO O ÂMBITO NUMA FASE INICIAL E PERMITE A ADAPTAÇÃO DOS ENTREGÁVEIS AO LONGO DO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO, PARA QUE O RESULTADO FINAL SEJA EXATAMENTE O EXPECTÁVEL.



PORTUGAL | BÉLGICA | BRASIL | IRLANDA | HOLANDA
info@noesis.pt | www.noesis.pt





Knowledge • Innovation • Technology

