

ORGANIZAÇÕES EM DESTAQUE HOP: um CRM a moda da casa

A International House of Pancakes (IHOP) é mais bem conhecida por servir, a cada ano, aproximadamente 750 milhões de panquecas a clientes em todos os Estados Unidos e Canadá. A cadeia sediada em Glendale, Califórnia, vem estendendo o seu cardápio ao longo dos anos e hoje também oferece um número cada vez maior de itens tradicionais de almoço e jantar. A promessa de uma refeição simples, econômica e saborosa vem permitindo à IHOP manter-se como uma das principais cadeias de restaurantes familiares nos Estados Unidos. Mais de 90 por cento dos norte-americanos estão familiarizados com a marca. Aproximadamente 1.200 restaurantes compõem a cadeia, mais de 90 por cento deles pertencentes a franqueados independentes.

O slogan da IHOP é “Chegue faminto, saia feliz”. Mas a empresa não conhecia seus clientes tanto quanto gostaria, nem sabia como deixá-los mais felizes. Embora já tivesse havido extensas pesquisas sobre tendências demográficas, padrões de gasto e preferências dos clientes, de acordo com Patrick Piccininno, vice-presidente de tecnologia da informação da IHOP, as informações do sistema “não estavam disponíveis de uma maneira útil e fácil de acessar”. Cada divisão da empresa trabalhava com uma fatia diferente dos dados dos clientes. Na verdade, a empresa empregava cinco sistemas diferentes para processar os dados de vendas, e não havia um método para cruzar ou depurar esses dados. Piccininno não tinha idéia se os franqueados percebiam os mesmos problemas ou tendências. O que a IHOP necessitava é o que Piccininno descreve como “uma única versão da verdade. Um único registro, um único banco de dados, um único repositório central de todas as informações sobre os clientes”, algo vital para estabelecer “coerência entre todos os grupos e a corporação”.

A IHOP poderia ter desenvolvido um sistema totalmente novo, baseado em um banco de dados corporativos centralizado, que proporcionasse uma única fonte de informações sobre o cliente. Mas essa abordagem seria complicada e teria saído proibitivamente cara. Em vez disso, a empresa decidiu usar o Oracle Customer Data Hub, um *middleware* que cria uma visão unificada dos clientes integrando dados dos vários sistemas legados. O Oracle Customer Data Hub proporciona uma única visão do cliente, válida para toda a empresa, de maneira que o ponto de contato direto com o cliente exiba informações atualizadas e coerentes, sem prejudicar os sistemas preexistentes.

O Oracle Customer Data Hub da IHOP coleta e integra dados de clientes provenientes de seis sistemas de pontos-de-venda, financeiros e de recursos humanos, baseados no software Lawson e no data warehouse da Oracle. Além de formar uma visão abrangente de cada cliente, o sistema

depura e completa os dados do cliente à medida que os coleta dos aplicativos originais. No passado, a empresa precisava de um trabalho separado de processamento, suporte e depuração para cada um dos seus sistemas, o que saía bem caro. Agora, dados duplicados e inconsistentes foram eliminados.

A IHOP adotou o Oracle TeleService para melhorar a comunicação com os clientes por meio de um *call center*. Anteriormente, os clientes se comunicavam com a IHOP por e-mail. No entanto, como a empresa não tinha um processo centralizado para controlar esses e-mails, alguns deles ficavam muito tempo sem resposta. Não havia um mecanismo para saber quanto tempo um problema levaria para ser resolvido, ou se problemas específicos antes relatados já haviam sido resolvidos. Com o Oracle TeleService, a IHOP recebe comentários e feedback dos freqüentadores dos restaurantes por uma linha telefônica gratuita. O departamento de sistemas de informação pode registrar as chamadas, enviar os dados coletados ao recurso apropriado e monitorar o andamento das respostas. Agora, os freqüentadores dos restaurantes que relatam problemas vêem o assunto resolvido em uma média de três dias. O caráter centralizado e abrangente do Oracle TeleService também permite que a IHOP perceba tendências na clientela com base nas mensagens recebidas, e tome as medidas apropriadas.

Por meio de portais criados com o software Oracle AS Portal 10g, acessíveis com um navegador Web, os franqueados também têm acesso ao sistema CRM. Assim, podem ver diariamente dados de vendas, os gastos médios por família, o impacto das promoções e números relativos a seu próprio desempenho. O portal pode ainda ser personalizado para que os proprietários acessem apenas as informações de que precisam, dando à IHOP, ao mesmo tempo, maior capacidade de avaliar seu atendimento ao cliente.

Fontes: Colin Beasty, “CRM where you least expect it”, *Customer Relationship Management*, mar. 2005, www.destinationCRM.com, acessado em 07 jun. 2005; “Fresh guest data helps IHOP franchises thrive”, www.oracle.com/pls/cis/Profiles.print_html?p_profile_id_100021, acessado em 07 jun. 2005; Robert Westervelt, “Customer data hub keeps IHOP stats hot”, http://searchoracle.techtarget.com/originalContent/0,289142,sid41_gci947193,00.html, acessado em 07 jun. 2005; Charles Babcock, “Customer-data hubs inch ahead”, *InformationWeek*, 25 abr. 2005, acessado em 07 jun. 2005; e www.ihop.com, acessado em 08 jun. 2005.

Para pensar:

Quais os problemas enfrentados pela IHOP? Como eles afetavam o desempenho da empresa? Como a empresa decidiu solucioná-los? Quais eram as soluções disponíveis? Analise as dimensões humanas, organizacionais e tecnológicas da solução. Você acha que a IHOP escolheu a melhor alternativa? Explique sua resposta.

O ERM lida com assuntos de RH estreitamente relacionados ao CRM, tais como treinamento, estabelecimento de objetivos, gerenciamento do desempenho do funcionário e remuneração baseada no desempenho. Entre os principais fornecedores de software aplicativo CRM estão Siebel Systems (adquirida pela Oracle Corp), Clarify e salesforce.com. Fornecedores de software integrado, como a SAP e a Oracle-PeopleSoft, também atuam no gerencia-