

Gestão Uso do sistema aumentou em 80% receita de empréstimos

Software da U.Near integra rede do Santander

Cibelle Bouças
De São Paulo

Um modelo de abordagem personalizada, adotado com êxito por sites como Amazon, começa a ser incorporado por empresas de outras áreas. A U.Near, especializada em software e serviços de integração de canais para grandes companhias, acaba de fechar um contrato com o banco Santander para implantar um sistema que integrará o atendimento aos clientes por internet, caixa de autoatendimento (ATM), call center, serviços por celular e envio de mensagens instantâneas (SMS).

O software é conectado a bancos de dados da instituição financeira. O seu uso possibilita saber quais foram as ações mais recentes do cliente — se usou mais o cartão de crédito, se fez simulações de financiamento imobiliário no site, entre outras. Com esses dados, o banco identifica as necessidades do cliente e é capaz de oferecer serviços mais adequados à demanda do correntista naquele momento. Ele também identifica o canal que o cliente mais usa para se relacionar com o banco, seja e-mail, acesso à conta via internet, terminais de autoatendimento, ou call center.

"Com a ferramenta, o banco consegue fazer campanhas mais focadas. O volume de atendimento é o mesmo, mas há um

ganho de eficiência na venda dos serviços", afirma a sócia-fundadora da U.Near, Marisa Moreira Salles.

A executiva afirma que o software foi testado durante três meses com um grupo de aproximadamente 2 mil clientes. Ao comparar o desempenho do atendimento com a ferramenta e o serviço tradicional, houve um aumento de 80% na receita com contratos de empréstimos e de 13% no valor dos investimentos. A taxa de conversão de contatos em vendas efetivadas passou de 18% para 29% com o software, no caso de empréstimos, e de 25% para 36% para os investimentos.

"Também houve redução no tempo de resposta do banco à demanda dos clientes para até dois dias", observa a superintendente-executiva de marketing de relacionamento do Santander, Rosanne Polmon. Sem o software, diz, a instituição chegava a demorar 60 dias para triar a demanda de cada cliente, pelo fato de os bancos de dados não estarem totalmente integrados.

"A forma de interação dos clientes com o banco evoluiu para um modelo cada vez mais dinâmico, seja por meio da internet, redes sociais, seja por meio dos canais mais tradicionais de relacionamento", afirmou o presidente do Santander Brasil, Fábio Barbosa, em contato por e-mail. O banco já contratava serviços da U.Near há aproxi-



Marisa Moreira Salles, sócia-fundadora da U.Near: em negociação, acordos semelhantes com outros bancos e empresas das áreas de saúde e telecomunicação

madamente seis anos. A solução recém-lançada será implantada em toda a rede do Santander no Brasil no prazo de quatro meses. O valor do acordo é mantido em sigilo pelas duas companhias.

De acordo com Marisa, a U.Near negocia acordos semelhantes com outros bancos e empresas das áreas de saúde e telecomunicações. A companhia tem hoje 11 tipos de software voltados à gestão de relacionamento entre clientes e empresas nos diferentes canais. Os principais usuários dessas soluções são grupos de varejo e bancos. Para se ter uma ideia, a empresa atende a grupos de varejo que juntos respondem por 80% do faturamento do setor. Em volume de comunicação (entre mensagens instantâneas por celular, respostas por internet), a U.Near gerencia no ano 10 bilhões de e-mails, sendo 6 bilhões de e-mails.

A U.Near foi fundada há dez anos e conta atualmente com 50 funcionários, um escritório comercial em São Paulo e uma unidade de desenvolvimento de software no Rio.

Serviços poderão ser oferecidos em pacotes com aquisição na área de mídia

De São Paulo

Num período em que empresas jornalísticas discutem com multinacionais de internet formas de preservar os direitos autorais de conteúdos replicados livremente na web, a U.Near aposta no licenciamento desses materiais. Há cerca de um mês, a companhia comprou a Conteúdo Expresso, da área de "content syndication" — faz o licenciamento e a distribuição de conteúdos produzidos pela Editora Abril, Rede Globo, TV Cultura, Editora BEI, "Carta Capital" e produtores independentes. O valor do negócio é mantido em sigilo.

Para a sócia-fundadora da U.Near, Marisa Moreira Salles, a compra de uma distribuidora de conteúdo por uma empresa de tecnologia tem a sua lógica. "A informação ajuda a vender melhor. E a quem recorrer se não a fontes con-

fiáveis de conteúdo?", diz a executiva. O objetivo da U.Near com a compra é reforçar a área de serviços de tecnologia, com o empacotamento e a distribuição de conteúdos para empresas, que poderão usá-los em sites, e-mails de ofertas, gravações de call center e outros canais de comunicação. A compra da Conteúdo Expresso também está conectada à origem da U.Near. A empresa começou a funcionar como uma área de tecnologia da BEI Editora — que tem como foco a publicação de livros de arte, fotografia e gastronomia —, da qual Marisa e Tomas Alvim são sócios.

Segundo a executiva, a editora buscava patrocinadores para financiar parte da produção dos títulos. No fim da década de 90, na primeira fase de expansão da internet no Brasil, muitos desses patrocinadores passaram a solicitar versões dos livros em CD-ROM, ou

o uso de partes das obras e das fotos para reprodução em seus sites. Para atender essa demanda, a BEI criou uma área de tecnologia.

"Como o mercado de internet estava crescendo muito naquela época, nasceu a ideia de criar uma empresa para personalização de informações para websites", afirma Marisa. Assim, a U.Near foi fundada em 1999, tendo como sócios, além de Marisa, Tomas Alvim e Simão Heitor.

A U.Near começou a operar como empresa de licenciamento de conteúdos para sites de comércio eletrônico. Mas em 2001, em função do estouro da bolha da internet, a companhia mudou para atuar na área de sistemas para call center e integração de canais — hoje o braço mais representativo do negócio. Agora, com a tendência de expansão do marketing de contexto, os sócios decidiram comprar a Expresso Conteúdo. (CB)