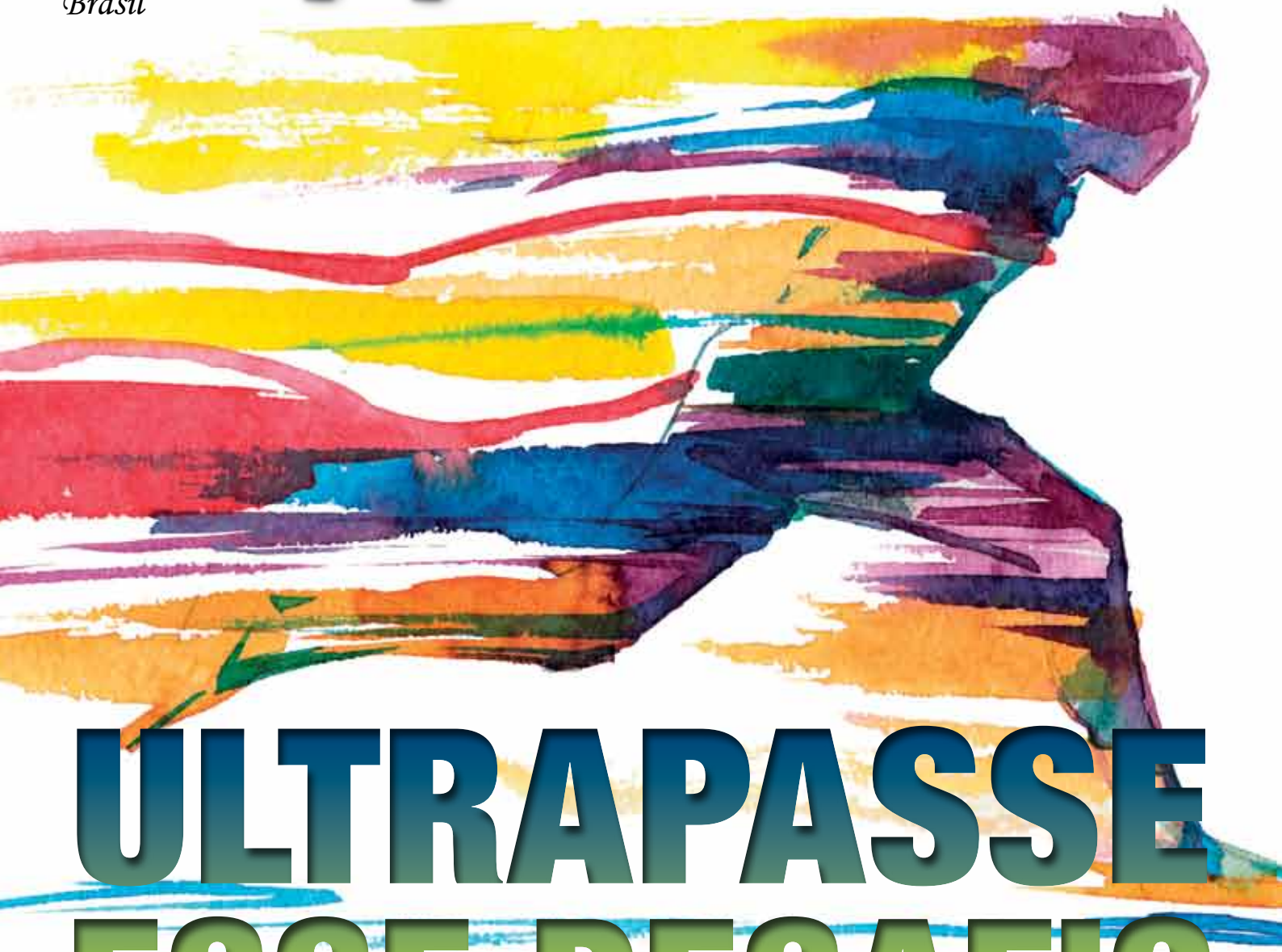
ANO III - Nº 17 - ABRIL / MAIO 2014 - WWW.HDIBRASIL.COM.BR/REVISTA - R$ 12,90

HDI SupportWorld

Brasil

A REVISTA LÍDER MUNDIAL EM SERVICE DESK E FIELD SUPPORT

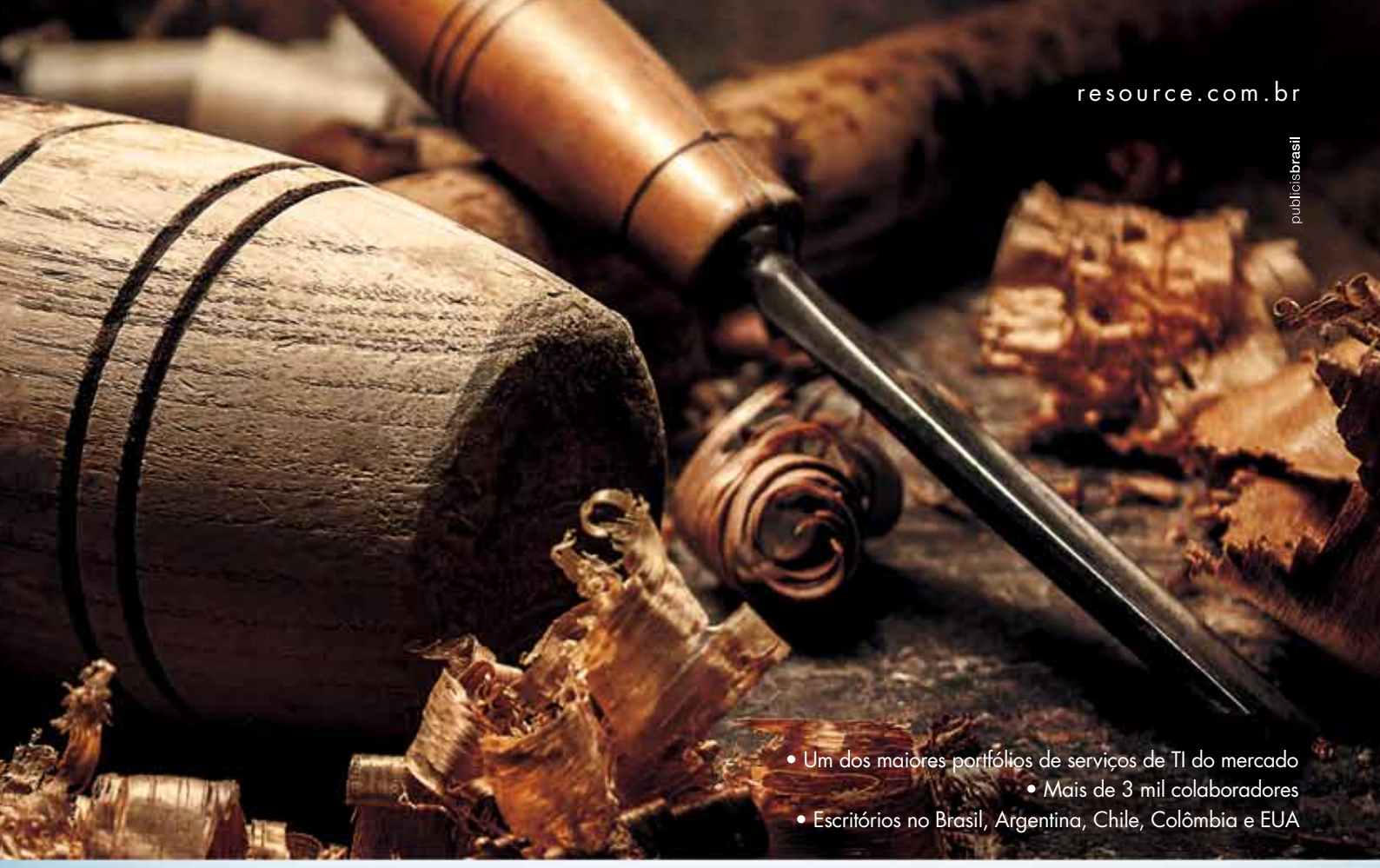


ULTRAPASSE ESSE DESAFIO

Gestão de mobile e BYOD

CASO DE SUCESSO
TOTVS - As redes sociais como ferramenta de suporte

BATE-PAPO
Rackel Valadares, diretora de Suporte aos Clientes GXS - OpenText



EM TECNOLOGIA, ALGUMAS COISAS AINDA PODEM SER TRATADAS DE UM MODO ANTIGO: PESSOAS CONVERSANDO COM PESSOAS.

Por isso, além de trabalhar com as tecnologias mais inovadoras, a Resource IT Solutions trabalha com os profissionais mais qualificados. A Resource IT Solutions é uma das integradoras de serviços de TI que mais cresceram em faturamento e market share nos últimos anos, segundo a IDC. E não foi por acaso. Em mais de 20 anos de atuação, a Resource acredita que são as pessoas que fazem a diferença. Só elas podem garantir mais proximidade na hora de entender as reais necessidades da sua empresa e saber qual tecnologia usar para oferecer uma solução realmente sob medida.

Resource®
IT SOLUTIONS

CLOSER. FASTER. BETTER.

SUMÁRIO

04 **CARTA DO EDITOR**

05 **CARTAS**

06 **BIBLIOTECA**

07 **HDI ON-LINE**

08 **BATE-PAPO** *Rackel Valadares, diretora de Suporte aos Clientes da GXS – OpenText*

12 **CASO DE SUCESSO**

32 **10 ANOS HDI BRASIL**

COLUNISTAS

14 COLABORAÇÃO, *por* Pávio Muniz
Colaboração no Field Services

16 PALAVRA DO BOARD, *por* Thibor Szoke
O que temos a oferecer aos nossos clientes?

24 SUPORTE REMOTO, *por* Marcelo Baiochi
Como definir onde fica o suporte remoto:
No Service Desk, Field Support ou em uma ilha dedicada?

28 INTELIGÊNCIA ESTRATÉGICA, *por* Alexandra Hütner
Inteligência Estratégica aplicada a Negócios de TI
por meio do Business Model Canvas

34 CONEXÃO INTERNACIONAL,
por Rebecca Duray e Howard Williams
Fazendo o seu Service Desk Lean

38 HUMOR, *por* André Farias

© vectomart

18
MATÉRIA DE CAPA
Como fazer a gestão de mobile e BYOD (Bring Your Own Device)

Capa: a foto de capa foi comprada do fotolia – www.fotolia.com.
Autor: © okalinichenko. A Produção de capa é de Rebeca Simone.

carta do EDITOR

Divulgação

Um universo tecnológico... Móvel???

Sim, a tecnologia avança a passos mágicos! Sim, estamos cada vez mais dependentes! Sim, isso não é novidade para ninguém. Muito pelo contrário, já nos habituamos a essa nova dependência, a esse novo vício, a essa nova realidade. Faz parte do nosso cotidiano, do nosso dia a dia e, como não poderia deixar de ser, do nosso mundo corporativo.

Mas como será que fica o suporte a essas novas tecnologias? Com essas constantes atualizações, como os profissionais dessa área podem e devem se preparar?

Enfim, chegamos a um momento em que a prática Bring Your Own Device (BYOD) não é mais uma tendência, mas uma realidade. Entretanto, parece simples, já que estamos tão habituados a esses dispositivos, porém, existem diversos fatores que merecem atenção e que devem ter a correta gestão, como segurança de dados, privacidade do usuário, suporte, capacitação de profissionais, entre outros.

Abordamos em nossa matéria de capa desta edição a importância do gerenciamento de mobiles e BYOD, bem como os obstáculos desta prática. Saiba como se preparar e capacitar sua equipe.

Ainda nesta edição, convidamos a gestora de Quality Assurance da TOTVS, Iria Pedroso, para apresentar o caso de sucesso da empresa com o uso de redes sociais como ferramenta de suporte e fizemos um delicioso bate-papo com Rackel Valadares, diretora de Suporte aos Clientes da GXS – OpenText, abordando a importância da motivação em tempos de crise.

Boa Leitura!

Luiz Couto

Luiz Couto
CEO do HDI Brasil

CARTAS

Parabéns

Parabéns a toda equipe responsável pelos artigos da revista **SupportWorld**, a qual vem contribuindo muito para o desenvolvimento dos profissionais de Suporte.

Bruno M. Saraiva – Ribeirão Preto/ SP

Gestão do Tempo

Mais uma vez a equipe do HDI abordou um tema contemporâneo e muito importante ao nosso setor de suporte na matéria sobre gestão do tempo, na edição passada. Aprender a gerenciar seu tempo pode influenciar, e muito, na qualidade do seu dia a dia.

Ricardo Fernandes – Americana/ SP

10 anos HDI Brasil

Muito legal conhecer a história do HDI aqui no Brasil. Gostaria de parabenizar a todos e agradecer pelo empenho em querer contribuir para o desenvolvimento e aprimoramento do nosso mercado.

Roberta Sanchez – Belo Horizonte/ MG

COMO ASSINAR A REVISTA?

A assinatura da revista ***SupportWorld Brasil*** é feita por meio do site www.hdibrasil.com.br/revista. O custo da assinatura anual (6 edições) é de R$ 69,90. Dúvidas, contate-nos pelo telefone: (11) 3071-0906.

ESCREVA PARA A SEÇÃO CARTAS

Envie sua mensagem ao e-mail redacao@hdibrasil.com.br. Agradecemos críticas e elogios enviados à redação da ***SupportWorld Brasil***. Todas as mensagens serão lidas e contempladas para futuras pautas à revista. Também nos procure no Twitter, Facebook e Linkedin com o termo ''hdibrasil" e interaja com os grupos do ***HDI*** na Internet.

SUPPORTWORLD BRASIL
www.hdibrasil.com.br/revista
www.supportworld.com.br

ANO III – Nº 17 – EDIÇÃO ABRIL / MAIO 2014

EXPEDIENTE HDI
CEO: *Luiz Couto*
luiz@hdibrasil.com.br
Diretor-executivo: *Thiago de Marco*
thiago@hdibrasil.com.br
Gerente de marketing: *Felipe Coelho*
felipe.coelho@hdibrasil.com.br
Analista de marketing: *Luiza Guerra*
luiza@hdibrasil.com.br
Coordenador de mídia e eventos: *Dennis Velilla*
dennis.velilla@hdibrasil.com.br
Gerente de conteúdo: *Cintia Caputto*
cintia.caputto@hdibrasil.com.br
Consultores:
Breno Lima
breno@hdibrasil.com.br
Pricyla Sanches
pricyla@hdibrasil.com.br
Financeiro-administrativo: *Caroline Tenani*
carol@hdibrasil.com.br
Executivo de produtos: *Arthur Grandi*
arthur@hdibrasil.com.br

EXPEDIENTE EDITORIAL
Editora: *Natalia Gela – MTb 54.871*
natalia@hdibrasil.com.br
Revisão:
Maria Elisa Guedes
redacao@hdibrasil.com.br
Diagramação e criação:
Rebeca Simone – Estúdio Limerindo

PUBLICIDADE
Executivo de conta:
Dennis Velilla
dennis.velilla@hdibrasil.com.br

Anuncie sua empresa!
(11) 3071-0906

Assinaturas: como receber?
Preencha o formulário de assinatura em: www.hdibrasil.com.br/revista

Central de relacionamento HDI:
(11) 3071-0906

Sobre o HDI:
Conheça mais sobre o HDI em www.hdibrasil.com.br
Assine a newsletter com conteúdos relevantes para o seu dia a dia:
www.hdibrasil.com.br

HDI Brasil
Rua Dr. Renato Paes de Barros, 714 – Cj. 74
Itaim Bibi – São Paulo/SP – CEP.: 04530-001
Impressão: Silvamarts
Circulação: nacional
Periodicidade: bimestral

A revista SupportWorld Brasil *é uma publicação bimestral do* HDI Brasil, *sob a realização da* Editora MidiaBooks Ltda., *e contém artigos sob a licença da* United Business Media (UBM). *Os textos traduzidos desta edição contam com a autorização do* HDI *e da divisão a que pertence,* TechWeb, *do grupo* UBM – United Business Media.

As opiniões dos artigos/colunistas aqui publicados refletem unicamente a posição de seus autores, não caracterizando endosso, recomendação ou favorecimento por parte do HDI Brasil *ou quaisquer outros envolvidos nesta publicação. Todos os direitos reservados.*

Dicas de leitura...

STARTUP: MANUAL DO EMPREENDEDOR
O guia Passo a Passo para Construir uma Grande Empresa
Autores: Blank, Steve; Dorf, Bob
Editora: Alta Books
Idioma: Português

Construir uma startup bem-sucedida e capaz de aumentar de escala de maneira sustentável no decorrer de um tempo relativamente curto. O desejo de ajudar a realizar o sonho de muitos empreendedores moveu dois especialistas renomados internacionalmente, Steve Blank e Bob Dorf, a escrever Startup: Manual do Empreendedor.
A obra é um guia de referência que oferece orientações como:

- O que fazer na primeira semana, mês e ano;
- Como determinar o canal correto de distribuição para a produção;
- Como obter o tráfego do site e ativar clientes e usuários;
- Como determinar o "primeiro cliente ideal" e por quê.

A partir de métodos inovadores, como Business Model Canvas e Desenvolvimento de Clientes, a obra orienta sobre as diferenças de web/mobile para os canais físicos e oferece instruções detalhadas sobre como obter, manter e ampliar uma carteira de clientes, usando diferentes técnicas para fins virtual ou presencial. No fim do livro, há 50 checklists para ajudar o leitor.

A arte de FAZER ACONTECER
Autor: Allen, David
Editora: Campus
Idioma: Português

No mundo atual, em que a comunicação e a responsabilidade crescem exponencialmente, os métodos de ontem simplesmente não funcionam mais. Para resolver esse problema, o veterano consultor e treinador em administração David Allen divide com os leitores as estratégias de sucesso comprovado que introduziu em seminários apresentados nos Estados Unidos e também em grandes organizações, como a Microsoft, a Lockhead e o Departamento de Justiça americano.

O MONGE E O EXECUTIVO
Uma história sobre a essência da liderança
Autor: Hunter, James C.
Editora: Sextante
Idioma: Português

Leonard Hoffman, um famoso empresário que abandonou sua brilhante carreira para se tornar monge em um mosteiro beneditino, é o personagem central desta envolvente história criada por James C. Hunter para ensinar de forma clara e agradável os princípios fundamentais dos verdadeiros líderes. Se você tem dificuldade em fazer com que sua equipe dê o melhor de si no trabalho e gostaria de se relacionar melhor com sua família e seus amigos, vai encontrar neste livro personagens, ideias e discussões que vão abrir um novo horizonte em sua forma de lidar com os outros. É impossível ler este livro sem sair transformado. "O Monge e o Executivo" é, sobretudo, uma lição sobre como se tornar uma pessoa melhor.

GERENCIAMENTO DA ROTINA DO TRABALHO DO DIA A DIA
Autor: Falconi, Vicente
Editora: Falconi
Idioma: Português

O objetivo deste livro é prover um roteiro de fácil entendimento para que cada brasileiro possa melhorar o seu gerenciamento. Para tanto, são aplicadas algumas técnicas modernas de comunicação, como o uso intenso de diagramas, da itemização e das palavras-chave. O livro, de fácil leitura, é aplicável às mais diferentes áreas de administração, produção e serviços ou manutenção.
O livro Gerenciamento da Rotina do Trabalho do Dia a Dia vem conquistando cada vez mais empresas que estão em busca da melhoria contínua dos seus processos.
Esta obra mostra as ferramentas da qualidade de uma forma muito interativa e proveitosa que além de agregar conhecimento, tira muitas pessoas da zona de conforto, estimulando-as a estudar e a trabalhar em equipe, além de prover grandes debates em busca do crescimento da empresa.

© wiktor bubniak

White Paper

Passo a passo na seleção de um outsourcer de Field Support

A eficiência de uma RFP é crucial para o processo de escolha do seu provedor, mas tão importante quanto este documento é o modo como é conduzido todo o processo de seleção. Isso quer dizer que devemos nos atentar a todos os passos sem diminuir nenhum deles. Para isso, vamos entender quais são esses em **(http://tinyurl.com/whitepaper17)**.

PESQUISA HDI BRASIL 2012/2013

Na Pesquisa HDI Brasil Melhores Práticas 2012/ 2013 Field Support, desenvolvida pelo Field Advisory Board (FAB) do HDI, foram coletados dados de mais de 380 operações de suporte de empresas de diversos ramos de atividades.

Em um dos dados da pesquisa, foi apontado que mais de 56% das empresas registraram aumento no número de chamados em relação ao último ano. Isto foi dado em virtude do aumento de clientes atendidos, enquanto o acréscimo na quantidade de equipamentos e dispositivos foi o segundo fator mais citado. A pesquisa está disponível aos membros HDI Brasil em **(http://tinyurl.com/pesquisa17)**.

© Dreaming Andy

© tashatuvango

CENTRAL DE SOLUÇÕES HDI BRASIL

Automatizar atividades rotineiras de TI é ganhar tempo e diminuir a dependência de especialistas de TI. Você pode reduzir custos com isso ou direcionar esses recursos intelectuais para atividades mais nobres, como projetos inovadores e estratégicos... Leia o conteúdo completo em **(http://tinyurl.com/central-solucoes-HDI)**.

O PODER DA SIMPLICIDADE

A complexidade é natural aos seres humanos, a simplicidade, esta sim é que requer esforço. Como dizia Leonardo da Vinci: "A Simplicidade é o mais alto grau de sofisticação".

Portanto, ao criar processos dentro das Centrais de Serviço, adote a postura mais simples possível. Leia o artigo na íntegra em **(http://tinyurl.com/simplicidade17)**.

© Okea

Motivação em tempos de crise

A importância de manter os colaboradores sempre motivados

Por Natalia Gela

© alphaspirit

A motivação dos colaboradores é fator fundamental seja em qualquer situação. Mas quando a empresa enfrenta alguma crise, ela pode ser determinante. Isso porque uma equipe motivada pode ser mais enérgica na hora de solucionar problemas. Mas um grande erro cometido por muitas pessoas é avaliar a motivação dos colaboradores em épocas de mercado aquecido, quando a empresa está crescendo, em ótima fase. Isso pode ser apenas uma ilusão. Descubra neste bate-papo com Rackel Valadares, diretora de Suporte aos Clientes da GXS – OpenText, a importância da motivação em tempos de crise e de que forma esta pode impactar no desfecho da situação. Boa leitura!

Qual a importância da motivação em tempos de crise? Por quê?

A motivação é uma premissa para um serviço ser realizado com excelência em qualquer situação, não apenas em tempos de crise. É claro que, nessas situações, ela se torna ainda mais fundamental, pois esses momentos exigem aquele esforço "extra", aquele "algo a mais" por parte dos funcionários. Crises exigem que as pessoas superem obstáculos e não há como uma pessoa desmotivada fazer isso.

De que forma uma equipe motivada pode influenciar no impacto da crise? Explique.

A equipe motivada tem chances muito maiores de vencer dificuldades utilizando-se de proatividade, criatividade, persistência e resistência. Essas são características diretamente relacionadas ao estado de espírito de cada um. Uma pessoa desmotivada tende a ser reativa, não criativa e a desistir fácil, ou seja: tudo ao contrário do que momentos de crise requerem.

Quais são os fatores externos que influenciam na motivação corporativa? Explique.

Um fator externo (ou extrínseco) de motivação é tudo aquilo ligado ao ambiente ou ao contexto em que o funcionário está inserido. Por exemplo: salário, benefícios, ambiente de trabalho, relacionamento com o gestor, qualidade das instalações do escritório, dificuldade de acesso (transporte), ferramentas de trabalho, etc. São fatores que influenciam positivamente ou negativamente a satisfação do funcionário em relação ao seu trabalho, mas sobre os quais ele não tem muito controle.

Quais os problemas da motivação? Explique.

A motivação externa é vulnerável. Fatores que o funcionário tem podem mudar repentinamente, conforme as circunstâncias da empresa e do mercado. Além disso, a motivação baseada nesses fatores costuma ser passageira. Você se encanta com um aumento salarial ou novo benefício, mas após dois ou três meses, acostuma-se a ter aquilo. Já se o mesmo fator tem efeito negativo (por exemplo, ferramentas de trabalho ruins), o seu incômodo com esta limitação não passa enquanto uma mudança não ocorrer. Por isso os fatores externos podem ser armadilhas.

Qual a diferença entre motivação e automotivação? Qual das duas formas é a ideal? Explique.

A motivação "extrínseca" é a de que falei na questão anterior, vulnerável por ser baseada em fatores externos. Já a automotivação tem outra origem. Ela se baseia em fatores internos como: gostar de aprender, vontade de contribuir com algo, vontade de obter maestria em alguma coisa, gosto por encantar o cliente, satisfação em enfrentar e vencer obstáculos, coragem, objetivos bem definidos, sonhos. Esses são fatores internos, que literalmente "movem" a pessoa na direção não apenas de "fazer", mas "fazer benfeito". Isso está dentro da pessoa

e, em minha opinião, está relacionado à historia de cada um: uma mistura de personalidade individual com criação familiar e educação, tudo isto somado às experiências. A pessoa que tem esse "motor" dentro de si possui todo um respaldo para depender menos dos fatores externos. Não digo que seja possível 100% de independência, é claro que os fatores externos que mencionei fazem diferença. Porém, a pessoa que baseia sua motivação apenas neles não resiste às dificuldades, enquanto aquele que tem o fator interno possui algo maior, mais forte e preponderante, que o leva adiante. O motor continua ligado e funcionando e o carro continua andando, mesmo que a estrada esteja acidentada.

Qual o custo de manter a equipe motivada?

Isso é muito relativo. O dinheiro em si "compra" fatores externos (aumento salarial, campanha motivacional com premiação, etc.). Porém, costumo dizer que o custo mais efetivo é o do tempo de dedicação da gestão para tal. Mas é preciso deixar claro onde é que o gestor entra nessa história. Não me refiro a tempo de dedicação para "motivar" as pessoas oferecendo fatores externos. Pelo contrário, o gestor pode e deve dedicar tempo para despertar em seu time a valorização dos fatores internos. Orientar as pessoas para que elas mudem o foco, desloquem a perspectiva do externo para o interno. Assim, o gestor ajuda as pessoas a efetivamente encontrarem a motivação dentro de si mesmas, tornando-se menos vulneráveis. Isso sem dúvida aumenta a chance das pessoas se realizarem profissionalmente.

Quais são as principais ferramentas para motivar a equipe? Explique.

Considero ferramentas básicas: o processo de recrutamento benfeito, a qualidade da liderança e consequentemente a comunicação efetiva do gestor com o time.

O processo de recrutamento é onde tudo começa e muitas vezes isso é relevado a segundo plano na lista de prioridades do gestor. É nesse momento que você planta a semente para ter uma equipe motivada. É preciso explorar, nas entrevistas, o que motiva o candidato. Se o foco dele for em fatores externos, tente um próximo, mesmo que leve mais tempo para você preencher a vaga. Um grande erro comum dos gestores é contratar alguém porque se tem pressa, ou porque o candidato possui bom perfil técnico. Perfil técnico se treina. Perfil comportamental é melhor já trazer pronto. Uma vez acertando-se no recrutamento, metade do trabalho já está feito, pois você terá pessoas com o "motor" da automotivação.

Deve-se então usar continuamente a ferramenta da comunicação – que tanto melhor será quando melhor for a qualidade da liderança. Essa comunicação deve o tempo todo ser efetiva no sentido de alinhar expectativas, dar orientação e feedback, e alimentar a automotivação do indivíduo. Vale ressaltar que eu digo "alimentar a automotivação" e não "motivar" um funcionário. O bom gestor atua muito mais na primeira do que na segunda opção.

Quais problemas a falta de motivação pode trazer ao negócio?

A falta de motivação pode trazer graves danos à qualidade do serviço prestado, afetando diretamente a satisfação do cliente e colocando em risco o contrato e a receita dos negócios existentes. Indo mais longe, ela também compromete a imagem da empresa no mercado, o que impede o crescimento dos negócios. Infelizmente, a maioria das pessoas não sabe lidar com a falta de motivação e a transforma em aparente falta de competência, a partir do momento em que começa a prestar um mau serviço.

A falta de motivação é fator determinante no impacto de uma crise? Explique? Cite um exemplo.

Sim. A falta de motivação alimenta a crise e aumenta exponencialmente seus riscos, enquanto a motivação reduz as chances de danos ao serviço e ao negócio.

Por exemplo, considere uma empresa que passa por uma crise financeira e precisa reduzir custos. Pode ser que haja redução do quadro de pessoal. Nesses casos, as pessoas que ficam no time reduzido absorvem mais atividades, além de viverem as inseguranças inerentes a momentos como esse. Se as pessoas estiverem desmotivadas, a tendência é que se esforcem menos e não consigam absorver as atividades adicionais. O serviço cairá radicalmente na qualidade e com o tempo o cliente tende a buscar outro fornecedor. Isso reduzirá os negócios da empresa, o que tende a aumentar a crise financeira.

O que deve ser reconhecido e prestigiado?

Deve ser reconhecido e elogiado tudo aquilo que é além do esperado, acima da média. Cada funcionário assinou um contrato com a empresa para desempenhar uma função e é remunerado de acordo com isso. Podemos dizer que isso é o esperado. Reconhecimento (em qualquer uma de suas várias formas) é você prestigiar algo diferenciado, além da função básica daquela posição. Fazer a diferença geralmente exige iniciativa, atitude e comprometimento acima da média. Exige gosto por excelência. Fazer a diferença é fazer mais e melhor do que a média e é isso que faz sentido reconhecer. Nenhum funcionário deve ter a falsa expectativa de receber grandes reconhecimentos profissionais por ser "na média". Isso não é realista, pois sempre haverá algumas pessoas fazendo além e estas sempre estarão mais próximas das oportunidades de reconhecimento.

Como não correr o risco de deixar o colaborador dependente de prêmios e reconhecimentos?

Antes de tudo, a equipe de liderança precisa fundamentalmente ser automotivada. Apenas o gestor que valoriza os fatores internos de motivação pode ajudar a despertá-los no time. Além disso, é preciso ter em mente a construção gradual da equipe automotivada e isso se faz com duas ações em paralelo: um recrutamento que explore os fatores motivacionais do candidato e a comunicação constante do gestor com os funcionários, orientando na direção dos fatores internos. É muito importante também o alinhamento das expectativas. Um gestor não pode ter medo de dizer ao funcionário que é preciso suar a camisa para ser reconhecido e que crescimento na carreira exige esforço e tempo. ■

PBTI + BMC + BOMGAR

A parceria que transforma seu Service Desk

Com larga experiência no mercado Nacional e América Latina, a PBTI tem por missão encontrar as melhores maneiras de utilização e alinhamento de TI na sua empresa. Nós vamos além da comercialização de software e serviços com soluções que permitem aperfeiçoar a utilização dos recursos tecnológicos, além de oferecer uma ampla gama de serviços para consultoria, implantação e suporte técnico, que irão assegurar o retorno de investimento realizado pelos clientes.

Como líder mundial em Gestão de Serviço de TI (ITSM), a BMC é a pioneira em soluções efetivas que conectam e automatizam os Processos de ITIL, tais como: Incidentes, Problemas, Mudanças, Ativos, Níveis de Serviço, Configuração e Catálogo/Requisição

BOMGAR

A solução BOMGAR permite suportar todos os seus sistemas através da WEB. Remotamente controla desktops, servidores e dispositivos móveis, independentemente da plataforma (Windows, Mac, Linux, Ipad, Android, Blackbarry e outros). Sua abordagem baseada em um appliance com software de suporte remoto mantém seus dados seguros e auditáveis em qualquer lugar e a qualquer hora.

Brasília: SEPN 513 - Bloco D - No 38 - Sala 320 - Edifício Imperador - Asa Norte | Fone: (61) 3348-9977
São Paulo: Av. Paulista, 807 - Conj. 1521 - 15º andar / Bela Vista - São Paulo - SP | Fone: (11) 3238-9300
Rio de Janeiro: Rua da Assembléia nº 10 sala 2920 centro | Fone (21) 3219-9500 / (21) 3219-9523

www.pbti.com.br

GSCOMUNICAÇÃO

As redes sociais

Como ferramenta de suporte

Por Natalia Gela

© James Thew

Não há dúvidas! As redes sociais invadiram o mundo corporativo… E chegaram com tudo. Elas já estão incorporadas ao dia a dia das empresas e estão ganhando cada vez mais força, embora muitas organizações ainda ofereçam resistência a essa mídia.

Mas a TOTVS é um ótimo exemplo dos benefícios que as redes sociais podem trazer ao mercado corporativo. De acordo com Iria Cristina Juliatti Pedroso, gestora de Quality Assurance da TOTVS, após implantação do uso de redes sociais como ferramenta de suporte, foram percebidas mudanças positivas em sua maioria. "Por exemplo, a agilidade na solução de dúvidas pontuais, sem necessidade de registro de chamado. Porém, a maior mudança é a interação entre os clientes. Internamente, isso também acontece quando colaboradores de diversas áreas técnicas (suporte, consultores externos, analistas de sistemas, programadores, qualidade/ teste, etc.) e não apenas da equipe de suporte, passam a compartilhar conhecimento e experiência, trazendo muito mais conteúdo", explica a gestora. Ainda segundo Iria, o ponto negativo fica apenas por conta da mudança no paradigma do controle de KPIs, pois os processos tradicionais não se aplicam à rede social. Ela conta que as dificuldades enfrentadas ao adotar essa ferramenta, além da mensuração de resultados, foram em relação à definição de políticas para garantir a segurança de todos envolvidos na rede.

IMPLANTAÇÃO

A adoção de rede social como ferramenta de suporte começou primeiro com um público interno bem específico, que seriam os colaboradores alocados em Field Service (serviços externos). "Providenciamos pequenos pilotos em assuntos estratégicos e, de forma gradativa, disponibilizamos para todos os segmentos de atuação da TOTVS. O maior desafio dessa etapa é engajar as pessoas e fazer com que elas vejam valor em compartilhar seu conhecimento. Após obter sucesso com o público interno, iniciamos a fase de abertura do suporte por rede social para clientes."

A empresa optou por usar uma ferramenta própria, que foi desenvolvida com o conceito de rede de propósito (perfil profissional), pois ela permitia a customização de itens importantes para a empresa. "Por exemplo, integrar com o sistema de gerenciamento de chamados e o Portal do Cliente. Outro ponto fundamental foi a segurança da informação, pois com um sistema próprio é possível manter conteúdos privados, protegendo e atendendo ao desejo do cliente de não se expor".

De acordo com Iria, com o lançamento da ferramenta com esse conceito de rede de propósito e com o fenômeno das redes sociais no dia a dia das pessoas, foi percebida uma oportunidade de ter um atendimento mais simples e mais ágil para os clientes.

BENEFÍCIOS

Houve redução no volume de chamados que ocasionou na melhoria dos resultados do suporte e possibilitou implementação

de novas estratégias sem aumento de head count. "Os resultados desse canal de suporte são muito positivos. Oitenta e cinco por cento dos posts são solucionados na própria rede e somente 15% acabam gerando um ticket dentro dos meios tradicionais de suporte", explica.

Para ela, o maior retorno foi a satisfação dos clientes. "Com essa decisão, a empresa saiu na frente, inovando e gerando agilidade na solução de dúvidas pontuais. Internamente, o maior ganho foi o engajamento das pessoas, permitindo-nos identificar mais talentos na operação." Ela explica ainda que a satisfação dos clientes foi mensurada por meio de pesquisa, vídeos depoimentos e pelo alto índice de acesso e solução na rede.

A gerente ainda conta que um dos grandes fatores de sucesso dessa estratégia foi não nomear uma pessoa ou área para ficar responsável pela alimentação e administração da rede. "A TOTVS acredita que fazendo juntos, fazemos melhor e essa iniciativa é um exemplo disso, pois necessita da troca de conhecimento. Isso só é alcançado com o envolvimento de profissionais de diversas equipes. É um trabalho coletivo que não se restringe a uma área ou departamento."

Ao contrário do que muitos acreditam, que liberar as redes sociais para uso corporativo pode aumentar o uso das mesmas em proveito pessoal e, com isto, diminuir a produtividade, a TOTVS provou ser falso. Iria explica que isso ocorreu, pois a empresa tomou a atitude de sair na frente e não apenas investiu no atendimento por meio da rede social, mas utilizou como meio de comunicação interna. "A TOTVS desenvolveu o Fluig, uma plataforma tecnológica que integra a comunicação, os processos, os fluxos de trabalho e os documentos em um só lugar. O aspecto social é apenas mais funcionalidade. Outro ponto importante é trabalhar a cultura da empresa para que todos saibam como utilizar bem essa ferramenta. Os participantes passaram a enxergar como uma oportunidade de buscar cada vez mais conhecimento, de serem mais produtivos e de se destacarem na empresa.

CUIDADOS

Embora traga muitos benefícios, a rede social como ferramenta de uso corporativo exige cuidado especial. No caso da TOTVS, a empresa cuidou para que as interações nas redes fossem eficientes e estivessem realmente gerando valor e fazendo a diferença ao cliente. Para Iria, ser mais ágil e mais simples é fator crítico de sucesso. "A atuação em rede social requer maturidade e capacitação dos colaboradores, pois representa um acesso muito maior à empresa. As orientações da TOTVS baseiam-se em: nunca confundir o perfil pessoal e profissional, jamais ignorar o cliente, já que, uma vez que este canal esteja aberto, a empresa precisa se posicionar e sempre ter um plano. A decisão de estar nas redes sociais requer uma estratégia definida de atuação e que todo o time esteja alinhado com esta proposta", avalia Iria. ■

Colaboração no Field Services

Por Pávio D. Muniz

Nada melhor que começar este artigo com a definição de colaboração: trabalhar com outro para executar uma tarefa e atingir um objetivo comum. Pronto, temos a base para pensar em maneiras criativas e inovadoras para que o suporte possa entregar seus serviços de forma colaborativa.

CATEGORIAS DE INTERAÇÃO

Podemos classificar a utilização da colaboração no suporte de acordo com os envolvidos no processo da seguinte forma:

USUÁRIO & USUÁRIO	USUÁRIO & ANALISTA	ANALISTA & ANALISTA
Quando usuário colabora entre si para alcançar a solução necessária	Quando usuário interage com analista de suporte para alcançar a solução	Quando o analista interage com outros para obter a solução

A colaboração Usuário & Analista é a mais comum e possível de gestão do Service Desk e Field Services, pois atualmente há ferramentas que controlam esta interação: Portais, URAs, CTI, ferramentas de ITSM e Chat. Com essas ferramentas, é possível medir a eficiência da interação. Contudo, quando falamos das outras interações, há ainda muito que se desenvolver, e o mais interessante é que as soluções de colaboração funcionam para as duas categorias restantes.

De fato, a colaboração entre pessoas existe de alguma forma, quem nunca pediu ajuda? Lembro que "na minha época" tínhamos uma prática valiosa para compartilhar conhecimento. Como estávamos muito ocupados, era difícil ler e-mails grandes, então criamos uma padronização: enviar uma mensagem que descrevesse o resumo do problema que enfrentávamos, a qual deixávamos à disposição, e sempre que alguém passava pelo mesmo problema, lembrava que alguém havia enfrentado o mesmo, e, aí sim, entrava em contato para entender a solução.

MEIOS DE INTERAÇÃO

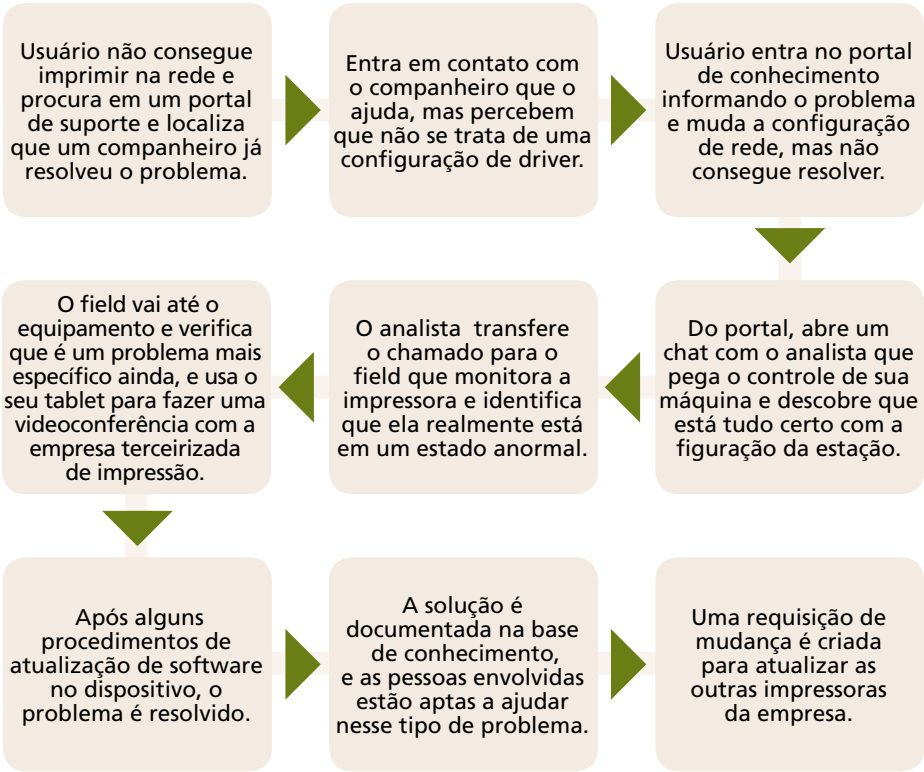
Atualmente, há muito mais opções de interação e que podem ser controladas para que possamos identificar a eficiência de cada uma: redes sociais, voz e videoconferência, mail & instant messages, portais de conteúdo e base de conhecimento, mas nada disto seria tão produtivo se não fosse a mobilidade.

As possibilidades são grandes e não param de se aperfeiçoar *(ver tabela abaixo)*:

CASOS DE USO

Juntando tudo isso, podemos descrever um caso de uso hipotético, mas totalmente viável. Por questões didáticas, passaremos por todos os casos, mas esta situação não é a ideal sob o ponto de vista da objetividade do suporte:

Com as ferramentas adequadas, indicadores podem ser criados para controlar essas formas de interação e todo o processo pode ser melhorado e refinado para que a efetividade seja alcançada. A máxima de usar o recurso adequado na fase correta da solução do problema receberá suporte e rastreamento do conhecimento (quem, quando, por que, para que). Isso facilita o escalonamento e a velocidade na solução e também prepara material para que possa ser feito o "shift left" que é o aumento da solução no ponto mais próximo do usuário, gerando custos menores de suporte.



SOCIAL	PORTAL DE CONTEÚDO	CONFERÊNCIAS	MENSAGENS
• Ferramentas de redes sociais corporativas; • Integra as equipes por afinidade, assunto; • Identifica os especialistas ou usuários que conhecem bem o assunto; • Facilita o uso de base de conhecimento quando integrada.	• Portal flexível para criação de ambientes de colaboração com compartilhamento de agenda, documentos, tarefas, contatos e integração com outras ferramentas; • Integração com sites externos de conhecimento e fóruns especializados.	• Voz; • Portal de voz; • Ferramenta de automação de Conferência (pode ser acionada a partir de incidente com severidade alta); • Vídeo; • Teleconferência.	• Instantâneas para localização rápida de especialistas; • E-mail para documentar e compartilhar informações mais complexas.

CONCLUSÃO

A colaboração é a chave para os tipos de problemas que os usuários enfrentarão cada vez mais, por conta da complexidade e diversidade de dispositivos, integrações e aplicações que serão abundantes. É a principal arma para levar o conhecimento até onde ele é necessário, seja por meio de documentação ou ajuda pessoal. ■

Sobre o autor

Pávio D. Muniz, graduado em Processamento de Dados, pós-graduado em Administração Industrial e MBA em Business Intelligence, possui mais de

20 anos de experiência em TI, é gerente de soluções de End User Services na Capgemini Brasil e desenvolve novos serviços de TI com foco em inovação, gerenciou áreas de pré-vendas, consultoria de projetos.

O que temos a oferecer aos nossos clientes?

Uma coisa é certa: equilibrar o que se entrega com o que o cliente espera é um trabalho hercúleo

Por Thibor Szoke

© Serg Nvns

Quando compramos um carro, temos em mente o quanto podemos investir e o tipo/ marca que mais nos atrai. Ao chegar à loja, você tem a possibilidade de escolher a cor e negociar a forma de pagamento, geralmente vinculada à instalação de pequenos acessórios. No limite, ficamos frustrados por ter de esperar um tempo para poder usufruir o bem; e após algum tempo, precisamos marcar a revisão ou perceber a necessidade do uso da garantia....humm!?, agora vamos testar o serviço e é sobre isto que quero falar.

Em nossa indústria de serviços, lidamos o tempo todo com essa "venda" de algo que não pode ser colocado na prateleira ou estocado.

Hoje, podemos usufruir de muita literatura, desde conceitual com "receitas" e passos a passos de como fazer a entrega desses serviços, com controle e modelos de relatórios de indicadores, e as demonstrações claras de experiências bem ou malsucedidas.

Em nossas discussões, nas reuniões do Strategic Advisory Board (SAB) do HDI Brasil, esse tema está sempre em pauta. Buscar elevar a qualidade de nossos processos, ferramentas e principalmente a capacidade das pessoas que são responsáveis por garantir a atender à expectativa do cliente precisa ser assunto em todas as pautas nas empresas e em nosso dia a dia.

Gostaria de destacar que a capacitação das pessoas é um ponto-chave. Estar bem preparado significa 80% do sucesso na entrega de um serviço, ou melhor, na experiência de estar representando a empresa.

Importante lembrar que o conhecimento, quando estabelecido, gera valor agregado para a empresa. De forma intangível, uma vez que não conseguimos colocá-lo na prateleira. E essa intangibilidade é reconhecida no balanço contábil.

Durante minha evolução profissional, em 1996, tive a grata oportunidade de assistir a uma palestra com o Ian Carlson ex-CEO de uma empresa de aviação escandinávia que se tornou um exemplo no atendimento ao cliente. Em seu livro – A HORA DA VERDADE (objetivo da palestra, que recomendo fortemente), ele comenta sobre a necessidade de capacitação dos funcionários e principalmente sobre os 15 segundos (a hora da verdade) do "prestador de serviços" e o cliente. É esse o grande momento que poderá fidelizar ou destruir o relacionamento. E faço uns parênteses aqui, um bom congresso pode nos marcar por toda vida.

Nossos colaboradores precisam conhecer as regras do jogo (políticas de segurança, governança corporativa, etc.), ter treinamentos técnicos (sistemas, infraestrutura, etc.) e ter também capacitação em relação ao processo de atendimento construído para a empresa, os clientes e os fornecedores.

EXISTE UMA DIFERENÇA ENTRE TREINAMENTO E CAPACITAÇÃO:

- O treinamento sempre visa àquilo que é pontual, por exemplo: durante um projeto, precisamos especializar o colaborador em alguma tecnologia.
- A capacitação visa ao crescimento profissional, permitindo vislumbrar um plano de carreira, preparando-o para o futuro.

Em nossa área de atuação, temos a possibilidade de capacitar nossos colaboradores prevendo esse crescimento, desde o atendimento básico, passando pelo entendimento organizacional operacional, depois uma visão gerencial e até o estratégico para dirigir grandes equipes e a governança da TI.

As melhores práticas estabelecem que, após ser determinado o modelo dos processos de TI, é importante que todas as camadas com acesso ao cliente sejam preparadas e padronizadas com as técnicas de atendimento e prestação dos serviços, tratamento comportamental, alinhamento da missão, visão e valores.

As camadas que eu menciono são o 1.º, 2.º, 3.º níveis de atendimento do Centro de Suporte, seus supervisores, gerentes e diretores para o devido escalonamento das ações, gerando conhecimento a uma base que pode ser consultada e aprimorada por todos, inclusive com o cliente: o autoatendimento ou nível zero.

Compartilhar o conhecimento exige planejamento e suporte constante, mas o retorno à operação e ao cliente é muito grande. Entre os benefícios, destacamos a redução do custo operacional para atividades que podem ser automatizadas, redução do tempo de atendimento, aproveitando que as gerações X, Y e Z têm muito conhecimento, e com FAQs bem elaboradas que permitem que os próprios clientes resolvam os chamados, e dar este poder a eles é uma via sem volta.

Busquem sempre o crescimento dos seus colaboradores, vejam o que é importante para o momento (treinamento ou capacitação), até porque exige investimento que precisa ser direcionado corretamente pelos gestores. Tal capacitação traz benefícios além da empresa, como desenvolvimento da sociedade, e todos temos essa responsabilidade social.

Temos carência na excelência da prestação de serviços, em criar o hábito de que os processos existem para serem seguidos (acabar com o "jeitinho brasileiro"), estamos em uma época que estes aspectos são cobrados a cada dia com mais força.

Lembro que essa responsabilidade é compartilhada. O colaborador precisa se sentir responsável pelo seu crescimento, não esperar que a empresa tome a frente de sua preparação para os novos objetivos na vida.

O Brasil precisa se preparar, já estamos atrasados, a capacitação não pode ficar somente nas mãos de nossos governos.

Um antigo mentor sempre me dizia: "Cada um pilota seu próprio avião ou torna-se passageiro da própria 'viagem'". ■

Sobre o autor

Thibor Szoke é presidente do Strategic Advisory Board – SAB – do HDI Brasil. Com mais de 15 anos de experiência. Certificado ITIL v2 e Cobit v4.1. Atualmente é o gerente de Serviços de TI da BM&FBOVESPA, responsável pela Gestão de Mudança, Problemas, Configurações, Capacidade, Projetos de Monitoração, Automação de Processos e da Central de Atendimento ao Cliente. Gerenciou áreas de pré-vendas e implantação/gestão de grandes contratos de outsourcing, destacando do setor de telefonia e financeiro.

Não seja atropelado

Descubra como fazer a correta gestão dos dispositivos móveis

Por Natalia Gela

Não há dúvidas de que os dispositivos móveis chegaram para ficar. Eles invadiram o cotidiano das pessoas e agora se consolidaram no mundo corporativo como ferramenta de trabalho. Com os smartphones, tablets, internet, etc., as pessoas vivem conectadas 24 horas por dia, 7 dias por semana, 365 dias por ano! Mas embora esse fenômeno já esteja solidificado no mercado corporativo, muitas empresas ainda encontram dificuldades em gerir esses dispositivos móveis. "Entendo que o Bring Your Own Device (BYOD) ou Choose Your Own Device (CYOD) é um fenômeno global, não é mais uma tendência e, sim, uma realidade, pois chegou há pouco tempo e de forma muito rápida em áreas em que os gestores de TI (CIO) ainda não se prepararam. Existem fortes evidências de colaboradores em toda parte usando seus próprios dispositivos no trabalho", afirma Alisson Ferini Ferreira, diretor de infraestrutura da Capgemini. Ele explica que existem dois tipos de comportamento no mercado nacional, sendo um que proíbe tudo e só permite aparelhos da empresa para acesso aos aplicativos/ e-mails corporativos e outro que ignora a existência dos aparelhos e o acesso às informações e redes corporativas. "Os dois extremos são ruins e é importante que se prepare a infraestrutura do ponto de vista de capacidade e segurança para receber esses dispositivos, além de criar uma política que enderece temas, como segurança, licenciamento, capacidade, armazenamento dos dados e backup", afirma o diretor de infraestrutura.

Dessa forma, fazer a gestão de mobiles e BYOD pode ser determinante para o sucesso dessa prática. Segundo Anne Ferreira, service management da Promonlogicalis, aprender a gerir é a melhor forma de lidar com essa realidade, sendo possível definir limites e proteger tanto a empresa quanto o profissional. "A falta de gestão dos dispositivos pode acarretar em problemas para o negócio. Acredito que o impacto possa ser desde acesso indevido a informações até a satisfação do profissional. É importante que os colaboradores tenham maturidade e informação para utilização dos dispositivos, pois apenas desta maneira podem colaborar com a segurança da informação", explica Anne.

Para Alisson, é necessário gerir os dispositivos de forma que a abrangência

pelo BYOD

dessa gestão seja granular, contemplando segurança, geolocalização, auditoria, controle asset e license, disponibilidade, backup e capacidade, tanto do ponto de vista da infraestrutura quanto do dispositivo. "A mobilidade e liberdade que esses dispositivos oferecem são proporcionais ao nível de exposição que a corporação tem em relação à segurança. Por isso, é fundamental ter uma solução tecnológica de gestão desses dispositivos fim a fim", esclarece o diretor.

Além disso, a falta de gestão pode causar diversos problemas à organização, principalmente quanto ao vazamento de informações corporativas e exposição de dados sigilosos (deixando-os sujeitos a ataques de hackers), o que pode causar um alto prejuízo à empresa. Alisson acrescenta ainda a degradação do desempenho da infraestrutura tecnológica, o aumento do número de incidentes no Service Desk e no Field por conta do crescimento dos dispositivos dentro das corporações, o licenciamento dos aplicativos (utilização de software irregular) e riscos trabalhistas.

Entretanto, com uma gestão e tecnologia eficientes é possível evitar alguns riscos. "A gestão é importante, porém não mais que a arquitetura tecnológica bem desenhada e implementada para suportar tais dispositivos móveis. De nada adianta gerir equipes capacitadas tecnicamente e ferramentas de ponta se a arquitetura tecnológica for frágil do ponto de vista de segurança e capacidade", aconselha Alisson.

REDUÇÃO DE CUSTOS

A gestão de mobile e BYOD pode contribuir para a redução de custos do suporte. Ricardo Zakaluk, gerente de ofertas para serviços de mobilidade da IBM Brasil, explica que gerenciar dispositivos móveis, sejam corporativos ou pessoais, proporciona controlar e padronizar o que, e quando, estes dispositivos estão acessando recursos de TI. "Dessa maneira, posso gerenciar políticas de segurança, aplicativos instalados, plataforma e versão de sistemas operacionais permitidos, etc. Evitando, assim, interrupções nos serviços de TI como um todo, que pode, inevitavelmente, aumentar o risco de impactos nas transações de negócio e, consequentemente, aumentar os custos do suporte operacional", afirma Zakaluk.

Para Anne, os custos do suporte podem ser reduzidos, pois podem ser disponibilizadas formas distintas de suporte. "O profissional que opta por utilizar o seu dispositivo, geralmente já tem familiaridade com ele. Portanto, embora seja um desafio ao suporte, para ter informação de dispositivos não padronizados, este conhecimento pode ser gerado a partir dos próprios usuários", conta a service manager.

SEGURANÇA

Ao falar em um ambiente de mobilidade, Zakaluk explica que a questão 'segurança' vai além de gerenciar os dispositivos. Isso significa que é necessário se preocupar com todas as camadas da infraestrutura de TI como aplicações e rede de dados. "Quando falamos na rede de comunicação móvel, devemos ter em mente que esse é um dos recursos de infraestrutura de TI, que é o mais afetado pelo advento da mobilidade. Ou seja, onde antes conectávamos apenas um dispositivo, o mesmo usuário vai conectar dois, três e até quatro aparelhos. Por isso, um trabalho de capacidade de carga da rede precisa ser realizado, além disso, a diversidade de dispositivos conectados em sua rede de dados passa a ser maior, expondo a sua rede corporativa a ameaças que antes não tínhamos", esclarece o gerente.

Para Anne, com políticas bem definidas e aplicadas, existem diversas tecnologias que podem garantir a funcionalidade e segurança da rede. "Hoje, as empresas possuem redes Wi-fi e têm acesso específico para visitantes. Com uma aplicação específica como essa, por exemplo, pode ser possível conectar os dispositivos, porém com acesso limitado a alguns aplicativos/ pastas", avalia a service manager.

Outra solução pode ser adotando o Mobile Application Management (MAM) como forma de gestão de dispositivos móveis. Segundo Alisson, a ideia é concentrar os recursos da empresa na gestão do que realmente importa. "Essa solução propicia que as corporações adotem diferentes formas de criptografia, definam e apliquem políticas de armazenamento e compartilhamento de documentos, possibilitando até mesmo apagar os dados e desativar aplicativos quando um funcionário deixa a empresa ou perde o aparelho. Quando a organização toma a decisão de adotar dispositivos móveis em seu negócio, na verdade ela não precisa dizer que o usuário não pode usar o Dropbox, por exemplo, e, sim, certificar-se de que nenhuma de suas informações corporativas sensíveis esteja armazenada no aplicativo", avalia Alisson.

MONITORAMENTO

O monitoramento dos dispositivos móveis e BYOD talvez seja a principal ferramenta da gestão, uma vez que fica muito difícil ter o total controle destes aparelhos, bem como de todos eles. Para Zakaluk, por esses dispositivos serem mais suscetíveis a perda, roubo, danos e utilização indevida, é fundamental que a segurança e controle sejam maiores que com os computadores tradicionais. "Atualmente, temos uma grande variedade de soluções que fazem esse controle de maneira efetiva, as ferramentas de Mobile Device Management (MDM) permitem que políticas, como senha, criptografia e VPN, sejam aplicadas e gerenciadas em todos os tipos de dispositivos móveis", afirma.

Já Alisson acredita que o monitoramento e o gerenciamento de qualquer dispositivo, móvel ou não, devem ser feitos de forma simples e de fácil visualização para tomada de decisão, devem estar totalmente integrados à ferramenta de gestão de incidentes e gerando informações confiáveis para a tomada de decisão. "De nada adianta adotar soluções complexas e robustas de monitoração/ gerenciamento sendo que os processos de gestão de serviços de TI não estão implementados e maduros. Caso esses componentes não estejam instalados e calibrados, isso refletirá imediatamente na infraestrutura do ponto de vista de segurança e desempenho e, consequentemente, overhead nas áreas responsáveis por gerir esses ambientes", esclarece o diretor.

PRIVACIDADE DO USUÁRIO

Esse é um dos temas mais delicados ao se falar de gestão de mobile e BYOD. Pois, da mesma forma que existe o risco para a empresa em ter suas informações e dados expostos, para o usuário, também existe. Segundo Anne, a melhor forma de lidar com isso seria por meio da conscientização. "Acho que a exposição da vida pessoal do profissional pode ser um problema, se ele não tiver conhecimento de algumas práticas ou de como 'gerenciar' certas informações", explica.

É muito importante que a política de monitoramento e privacidade esteja clara ao usuário. "A internet registra e arquiva todos os cliques, caracteres digitados, log in, pesquisas em sites de buscas e até o passeio do mouse na tela do computador (traffic shapping). Dessa forma, recomenda-se não só segregar os dados dos usuários das informações da corporação ou ter um tipo de criptografia diferente da utilizada por ele, mas, também, implementar soluções de monitoramento/ gestão capazes de fornecer informações importantes para tomada de decisão de forma proativa. A jurisprudência é responder afirmativamente que a empresa pode ter pleno acesso a conteúdos que digam respeito aos assuntos corporativos (e-mail, SMS, arquivos texto, foto, áudio e vídeo)", aconselha Alisson. Ele orienta que se acontecer de, no processo de monitoramento, algum arquivo de ordem pessoal for acessado por estar erroneamente alocado na área corporativa, o conteúdo deve ser desconsiderado e descartado. "Recomenda-se que as regras estejam previamente registradas na política de segurança da informação, nos regulamentos da empresa e nos contratos de trabalho", continua. Para ele, os principais problemas são: acesso indevido às informações corporativas, vazamento de informações, processos trabalhistas (no caso das informações privadas do usuário serem acessadas indevidamente pela empresa), e aumento do consumo de recursos de infraestrutura de TI, caso a entrada dos dispositivos não seja de forma planejada.

GESTÃO DE TICKETS

Com o aumento do número de aparelhos, com a diversidade desses dispositivos e com a constante atualização tecnológica, a pergunta que fica é quanto ao aumento do número de chamados. Como os tickets desses dispositivos devem ser tratados? Eles devem entrar na mesma política dos outros itens de configuração? Existem controvérsias quanto a essas questões. Mas Anne explica que, em algumas empresas, a gestão de tickets é feita da mesma forma com que tratam um ticket de desktop ou notebook, o que ela acredita ser o mais apropriado. Porém, existem outras organizações que optam por não permitir que usuários abram chamados e os orientam a procurar o fabricante. "Entendo que a primeira é a melhor forma de tratar, pois conseguimos colocar os dispositivos móveis no mesmo circuito que os demais

devices que são suportados, porém acredito que além disto possam ser disponibilizadas outras formas de ajuda, como um FAQ ou até uma rede social", acrescenta.

Da mesma opinião partilha Alisson, que afirma não existir distinção dos outros itens de configuração do ambiente de TI. "É preciso gerir e seguir os mesmos processos de gestão de serviços de TI (ITIL). Obviamente, os procedimentos de atendimento do usuário devem ser ajustados em função da tecnologia", pontua o diretor.

CAPACITAÇÃO DO SUPORTE

Como dito anteriormente, a diversidade dos dispositivos e a sua constante atualização tecnológica implica também que os profissionais de suporte estejam capacitados a atender às solicitações desses devices. "O mercado de mobilidade avança muito rápido, tanto em capacidade de HW com novos e mais potentes aparelhos, como em funcionalidades dos seus respectivos sistemas operacionais. Apenas com treinamentos, sejam presenciais ou on-line, será muito difícil acompanhar a evolução técnica da mobilidade, por isso, o uso de sistemas de colaboração, internos ou externos, serão a base para obter e compartilhar informações e conteúdos para resolvermos os chamados para essa plataforma", acredita Zakaluk.

Nesse caso, a colaboração e uma base de conhecimento bem alimentada podem contribuir para que os profissionais se atualizem e, assim, possibilitar o suporte.

Entretanto, Anne acredita que, embora pareça um problema, na verdade, os profissionais buscam estar antenados com tudo, e se então forem disponibilizados os dispositivos, bem como o acesso a informações dos fabricantes, eles não terão dificuldade em lidar com esta realidade. "Mesmo porque, quando falamos de mobile, possuímos basicamente dois sistemas que dominam o mercado. Acho que a capacitação para este tipo de equipamento também é diferenciada, pois não temos como colocar os profissionais em um curso e eles saírem sabendo tudo", aclara Anne.

Uma sugestão dada por Alisson é, além dos treinamentos recorrentes sobre tecnologias mobile e dispositivos móveis, criar treinamentos e-learning em que técnicos possam ter acesso de forma remota, podendo, eventualmente, montar laboratórios para realização de treinamentos presenciais.

© vectomart

OBSTÁCULOS

Sim, a prática BYOD invadiu o mundo corporativo, mas ainda existem fatores que podem gerar problemas ao negócio. Para Anne, os maiores problemas são "a baixa produtividade causada por performance dos equipamentos: não é possível homologar todos os equipamentos, portanto podem existir problemas para utilização de alguns aplicativos; performance de redes: o crescente número de devices gera aumento no tráfego das redes de dados, por exemplo, um usuário que só tinha um note, hoje pode estar utilizando o note, um celular, um tablet; falta de políticas: pode gerar um grande problema, por exemplo, exigência da utilização de senhas nos dispositivos e políticas específicas para a utilização de nuvens públicas".

"Ainda muito se discute sobre os aspectos legais e trabalhistas da estratégia BYOD, ou seja, até que ponto a nossa legislação está preparada para entender esse novo modelo de trabalho onde o funcionário usa, de forma ilimitada, recursos próprios (dispositivo) para atuar e gerar receita em nome da empresa? Como controlar o uso profissional em horário extraordinário, como garantir que os softwares instalados nos dispositivos pessoais são totalmente licenciados, etc.? Essas são apenas algumas perguntas que precisam ser respondidas antes de termos uma adoção massiva da estratégia BYOD", exemplifica Zakaluk. ■

Calendário de treinamentos HDI Brasil

Maio

KCS – São Paulo – 7 a 9 de maio de 2014
SCTL – Recife – 8 e 9 de maio de 2014
SCA – São Paulo – 8 e 9 de maio de 2014

Maio (Pos Conference – São Paulo)

ADM – Pos Conference – 24 de maio de 2014
CAS – Pos Conference – 24 de maio de 2014
BSC – Pos Conference – 24 de maio de 2014
SCTL – Pos Conference – 24 e 25 de maio de 2014
SCM – Pos Conference – 24 a 26 de maio de 2014
SCD – Pos Conference – 24 a 26 de maio de 2014

Junho

SCM – Fortaleza – 4 a 6 de junho de 2014
SCM – Recife – 11 a 13 de junho de 2014

Agosto

SCM – São Paulo – 20 a 22 de agosto de 2014
SCM – Rio de Janeiro – 27 a 29 de agosto de 2014

Setembro

SCM – Fortaleza – 24 a 26 de setembro de 2014
SCM – Recife – 24 a 26 de setembro de 2014

Outubro

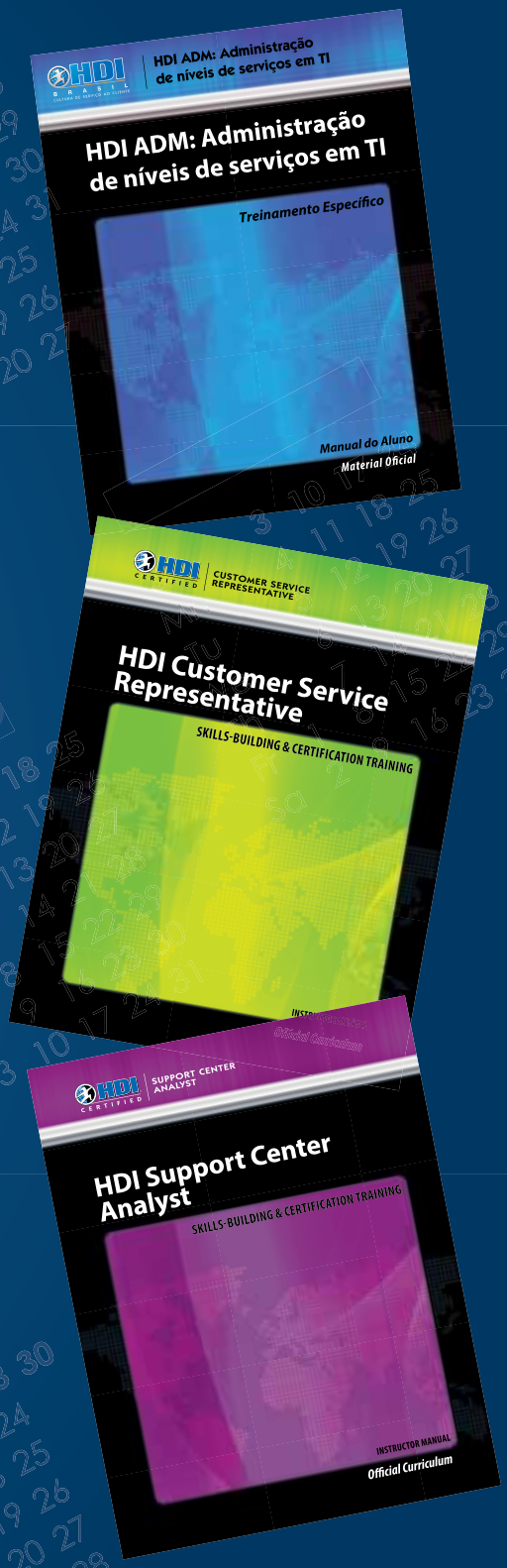
SCM – Brasília – 8 a 10 de outubro de 2014

Novembro

SCM – São Paulo – 5 a 7 de novembro de 2014
SCM – Porto Alegre – 26 a 28 de novembro de 2014

Dezembro

SCM – Belo Horizonte – 3 a 5 de dezembro de 2014



HDI BRASIL
10th ANNIVERSARY

falecom@hdibrasil.com.br • (11) 3071-0906
www.hdibrasil.com.br

Suporte Remoto

Como definir onde fica o suporte remoto: No Service Desk, Field Support ou em uma ilha dedicada?

Por Marcelo Baiochi

© maydong

Nosso mercado acaba criando alguns paradigmas que, se não forem devidamente discutidos e quebrados, acabam virando uma verdade absoluta ou uma solução mágica. Alguns desses paradigmas estão relacionados ao Suporte Remoto! Escutamos do time de Service Desk que essa função deve ser feita por eles, mas o time de Field Support afirma que o melhor lugar para a solução remota é com eles. Todos juram que, se tiverem essa importante ferramenta, eles solucionam mais rápido, serão mais eficientes e mais baratos. Quem está certo? Quem está errado? Existe regra para isso? Qual é a fórmula mágica? Devemos criar uma ilha somente para fazer suporte remoto e acabar com a briga entre as áreas? Bem, vamos discutir essas questões neste texto, mas para matar a curiosidade de todos, vamos ao final da história: não existe fórmula mágica e nem regra definida de onde o Suporte Remoto deve ficar! Devemos apenas escolher o melhor cenário para a necessidade atual de sua empresa.

Para ajudar a escolher o melhor cenário baseado em sua necessidade atual, vamos discutir algumas sugestões. Em primeiro lugar, vamos nos esquecer um pouco das áreas Service Desk, Field Support e Suporte Remoto e vamos falar do que realmente é a missão de qualquer Centro de Suporte: resolver a dúvida/ solicitação/ problema do usuário!

Dividindo por Atividade, a solução pode ser fornecida basicamente de quatro maneiras: Automação, FCR (First Call Resolution) sem acesso remoto, Solução Remota e Solução Local. Para deixar bem claro, segue um breve resumo dessas atividades:

- Automações = Soluções fornecidas sem intervenção humana;
- FCR sem acesso remoto = Ligação resolvida sem acessar remotamente à máquina do usuário;
- Solução Remota = Solução fornecida acessando remotamente a máquina do usuário;
- Solução Local = Solução fornecida quando um técnico teve de ir fisicamente à máquina do usuário.

Importante ressaltar que todas essas soluções podem ser fornecidas independentemente do nome que damos para a área (Service Desk, Help Desk, Field Support, Suporte Remoto, etc.). Agora, vamos misturar essas atividades com as áreas que podem executá-las e teremos o quadro abaixo:

ANÁLISE DOS POSSÍVEIS MODELOS

SERVICE DESK	SUPORTE REMOTO	FIELD SUPPORT
Atende às ligações	Solução remota	Solução local
FCR sem acesso remoto		Solução remota
Solução remota		
Solução local		

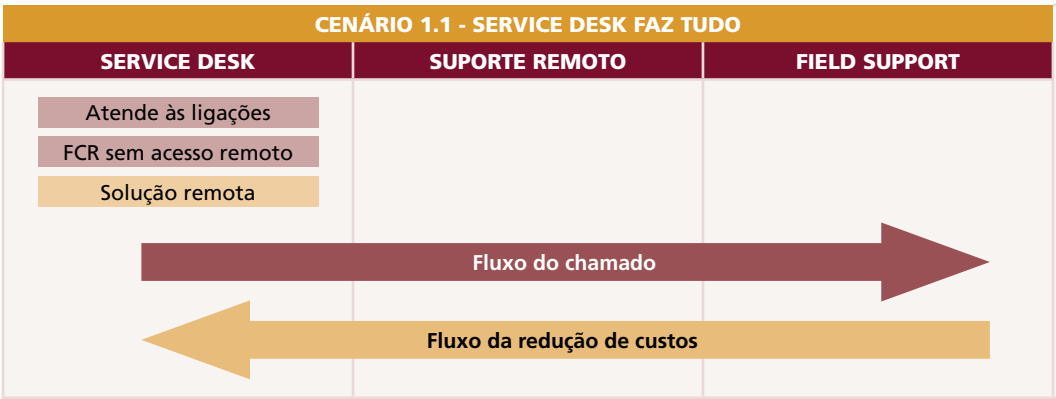
Fluxo do chamado

Fluxo da redução de custos

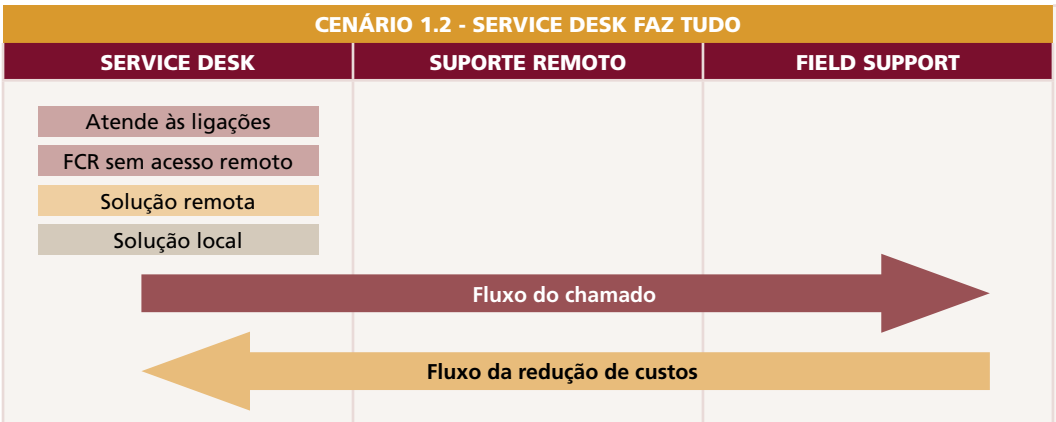
Neste quadro, demonstro a divisão das três áreas (Service Desk, Suporte Remoto e Field Support), incluindo dentro destas as possíveis atividades que cada uma delas pode executar. Entendendo que as atividades "Atende às ligações" e "FCR sem acesso remoto" devem ser executadas pelo Service Desk, as demais atividades: "Solução Remota" pode ser executada pelas três áreas e a "Solução Local" por duas áreas, conforme demonstrado no quadro. A combinação dessas atividades com as áreas pode nos dar dez possíveis cenários que demonstraremos a seguir.

Além disso, a seta vermelha ilustra o fluxo que o chamado faz na organização, passando pelas áreas, e a seta laranja demonstra o fluxo de redução de custo e tempo (quanto antes o chamado for resolvido, mais barato ele será para a organização e mais satisfeito o cliente ficará).

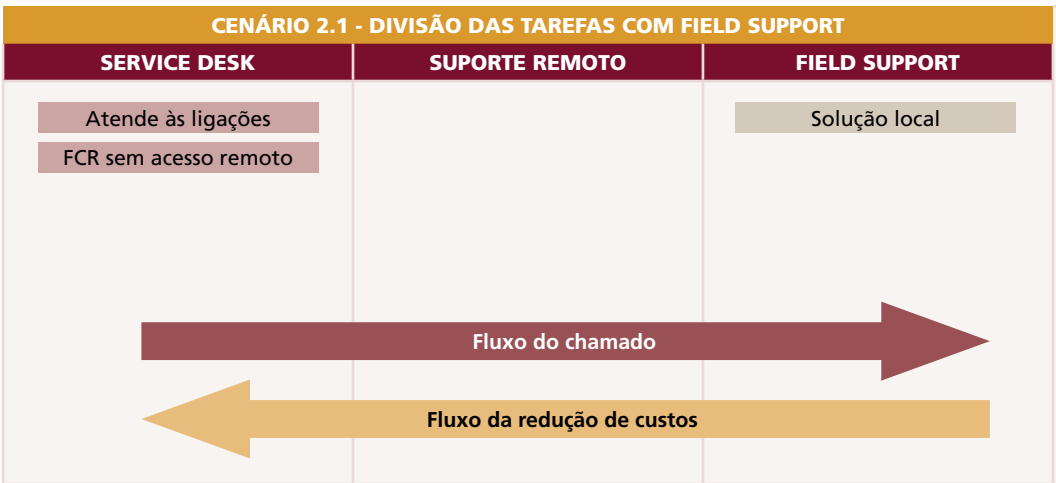
SEGUEM OS DEZ POSSÍVEIS CENÁRIOS:



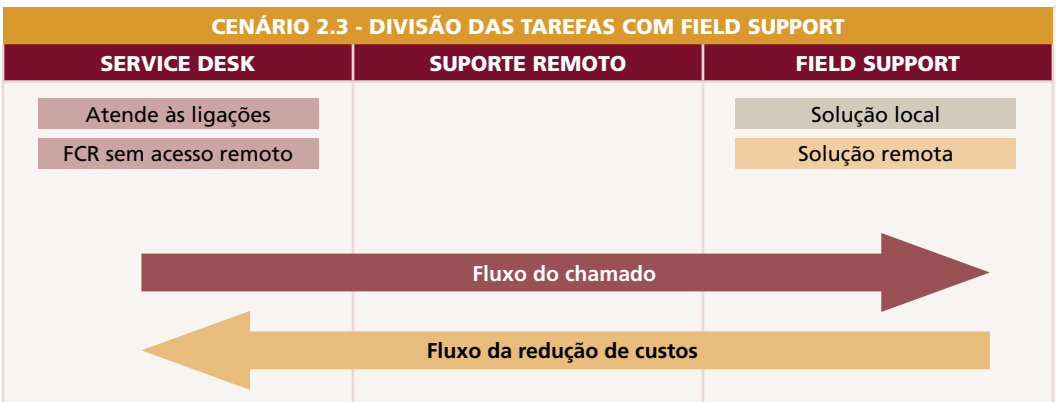
Este cenário, em que uma única área faz todas as atividades, ainda é praticado em muitas empresas. Normalmente, é uma sala técnica em que a mesma pessoa que atende o telefone faz tudo. Se der, ela resolve por telefone e se não for possível, ela mesma vai até a máquina do usuário e resolve localmente o problema. Neste cenário, esta área não usa ferramenta de acesso remoto.



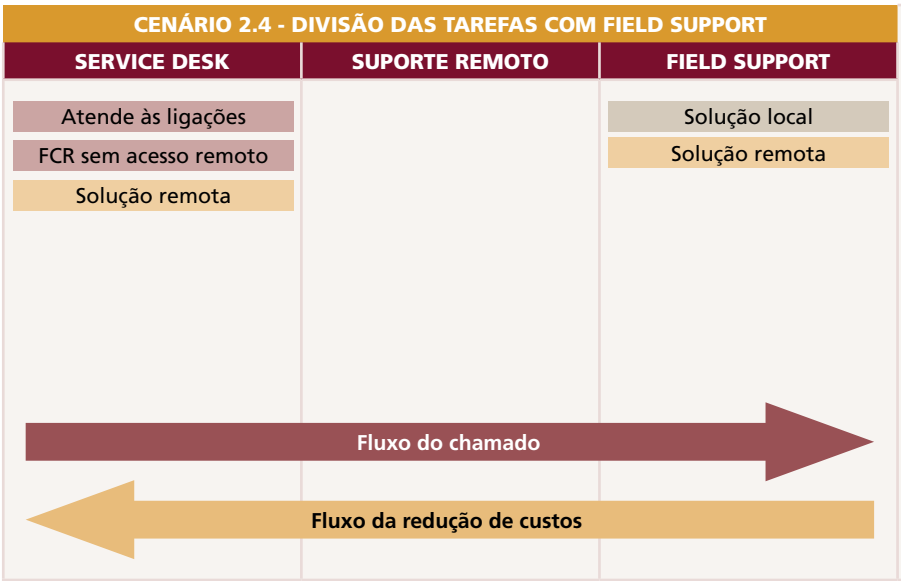
Mesmo cenário do item 1.1 com a diferença de utilizarem uma ferramenta de acesso remoto visando aumentar a produtividade do atendimento e reduzindo as idas às máquinas dos usuários.



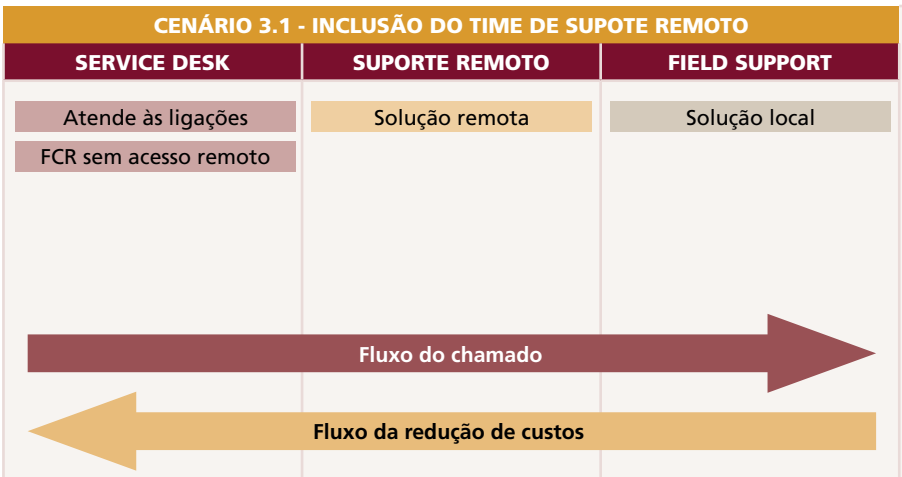
Aqui já temos a divisão clara das atividades entre o Service Desk e o Field Support. Em suma, a pessoa que atende o telefone não é a mesma que vai até a máquina. Este cenário é utilizado normalmente em empresas com mais de uma localidade para o Field Support atender e já pensando na centralização do Service Desk em um único lugar, evitando duplicar a atividade. Visando aumentar o FCR, o Service Desk pode utilizar uma ferramenta de Solução Remota e assim enviar menos chamados ao Field Support. Com isso, temos a criação do cenário 2.2 que é uma evolução do 2.1



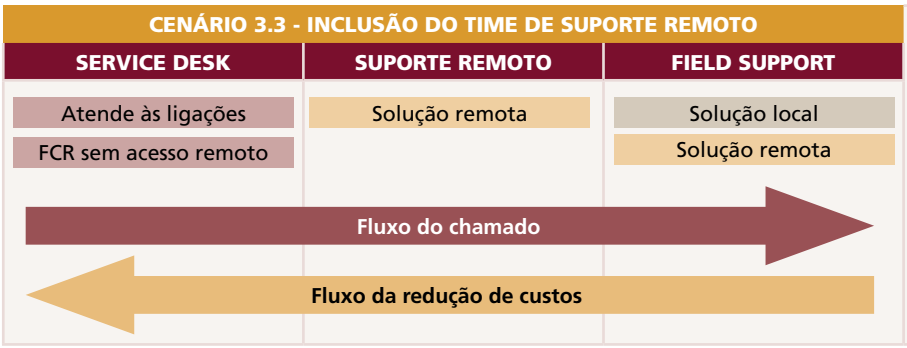
Neste cenário, a decisão de ficar com a Atividade de Solução Remota é somente do Field Support. Este cenário normalmente é aplicado quando o link entre o Service Desk e todas as localidades atendidas não é o mais adequado para o acesso remoto.



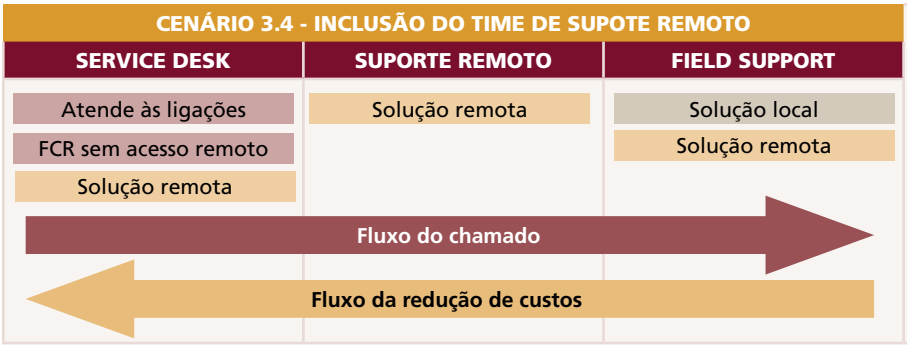
Aqui, vemos que a atividade de Suporte Remoto está dividida entre Service Desk e Field Support.
Este cenário deve ser utilizado com cuidado, pois o escopo de atendimento remoto de cada área deve ser muito bem definido. Exemplo: um atendimento de rápida resolução, como configurar o Internet Explorer, pode ser feito remotamente pelo Service Desk, mas uma instalação de um banco de dados já deixaria o TMA (Tempo Médio de Atendimento) do Service Desk muito alto, podendo deixar o cliente insatisfeito por aguardar tanto tempo na linha. Por isso, essa instalação pode ser feita pelo Field Support de forma remota, pois seus SLAs são diferentes do Service Desk e o cliente não precisa ficar esperando na linha. Este cenário é um dos mais utilizados no mercado, pois deixa um equilíbrio interessante entre as áreas. Além disso, este é o cenário mais aconselhável para empresas de grande capilaridade, pois em algumas localidades, o link pode ser bom e em outras, não. Ou seja, a definição do escopo do atendimento de cada área pode ser feita pela duração da solução ou pela velocidade do link de cada localidade e isto deve estar bem claro e documentado para todas as áreas, evitando desvios.



Neste cenário, temos a inclusão de uma nova área chamada Suporte Remoto. Ter uma área apenas para acesso remoto pode ser muito interessante quando a quantidade de chamados, que pode ser resolvida remotamente, é alta. O ganho de produtividade é alto, o TMA do Service Desk não precisa aumentar e o Field Support receberá menos chamados. Novamente, o link passa a ser um caminho crítico. Este cenário é muito utilizado em empresas que possuem boa parte de seus desktops já virtualizados e que trabalham com mobilidade (Tablets, Smartphones, etc.). Normalmente, a quantidade de técnicos de campo é reduzida neste cenário, mas para não afetar muito o TMA, os chamados são resolvidos pelo Suporte Remoto. Além disso, podemos incluir a atividade de Suporte Remoto também no Service Desk, criando assim o cenário 3.2. Aqui, novamente é primordial a definição de escopo que será atendido em cada uma das áreas para não gerar confusão.



Aqui temos a atividade de Suporte Remoto na Ilha de Suporte Remoto e no Field Support sem o Service Desk acessar as máquinas remotamente. Também precisamos do escopo de cada área bem definido. Normalmente, este cenário é escolhido devido à falta de link entre o Service Desk e as áreas suportadas. Exemplo: o Service Desk pode estar localizado em um prestador de serviço e por motivo de segurança, ele não pode acessar a rede da empresa. Com isso, somente o Suporte Remoto e o Field Support possuem o acesso por estarem dentro da rede.



Este é o cenário mais completo em que todas as áreas podem executar a atividade de Suporte Remoto. Com este cenário, todas as áreas priorizam a resolução remota, visando reduzir custos e resolver rapidamente o chamado. É vital que a categorização de cada tipo de escopo seja corretamente aplicada e documentada, visando evitar que um mesmo chamado passe pelas três áreas com tentativa de resolução remota.

Agora que vimos os dez possíveis cenários, como podemos escolher o que melhor atende à necessidade de sua empresa? Seguem algumas dicas:
tente identificar corretamente o cenário em que sua empresa está; identifique os pontos positivos e negativos do cenário atual; calcule o custo direto deste cenário, dividindo por áreas (Service Desk, Suporte Remoto e Field Support); baseado nos pontos positivos e negativos encontrados, defina um novo cenário para o qual você deseja migrar e que mais se adapte à sua empresa; identifique os pontos positivos e negativos deste novo cenário; faça o cálculo da redução/ acréscimo de custo que você terá com essa migração; verifique se esse custo vale a pena e se está alinhado com a estratégia da sua empresa! Sua estratégia pode ser gastar menos por economia ou gastar mais para melhorar a qualidade, ou até mesmo melhorar a qualidade gastando menos.

Para ilustrar, segue um exemplo fictício de como essa análise de melhor modelo pode ser feita:

CENÁRIO ATUAL DA EMPRESA: 2.3 – DIVISÃO DAS TAREFAS COM FIELD SUPPORT

SERVICE DESK	SUPORTE REMOTO	FIELD SUPPORT
Atende às ligações FCR sem acesso remoto SLA: 80% em 30s Abandono: 5% TMA: 5 min Produtividade: 500 lig/dia/analista FCR: 60% Lig. recebidas/mês: 5.000		Solução local Solução remota SLA: Sev 1: 90% em 2h Sev 2: 90% em 6h Sev 3: 90% em 8h IMAC: 90 em 24h MTTR: 6h Produtividade: 6 chamados/dia/técnico

Primeiro passo da análise: Encontrar o cenário atual da empresa com suas métricas.
Objetivo: Migrar a Solução Remota do Field Support ao Service Desk para aumentar o FCR e reduzir custo.

SERVICE DESK	SUPORTE REMOTO	FIELD SUPPORT
Atende às ligações FCR sem acesso remoto Solução remota SLA: 80% em 30s Abandono: 5% TMA: 5 min Produtividade: 500 lig/dia/analista FCR: 60% Lig. recebidas/mês: 5.000	Como saber se isto vai realmente atingir meus objetivos?	Solução local Solução remota SLA: Sev 1: 90% em 2h Sev 2: 90% em 6h Sev 3: 90% em 8h IMAC: 90 em 24h MTTR: 6h Produtividade: 6 chamados/dia/técnico

Segundo passo: Escolher o modelo a migrar e analisar os prós e contras.

Para saber se vamos ou não atingir nossos objetivos, temos de analisar alguns pontos.

FIELD SUPPORT	SUPORTE REMOTO
Solução local Solução remota	Atende às ligações FCR sem acesso remoto
1) Analisar quantos técnicos há em cada localidade; 2) Será possível reduzir técnico se reduzir chamados? 3) Dividir os chamados por categorias; 4) Analisar o MTTR (tempo de resolução no Field Support) de cada categoria;	5) Recebendo estes novos chamados, quanto sobe meu TMA? 6) Para quanto vai meu FCR? 7) Tenho que crescer o time? Quanto? 8) Para quanto vai meu custo?

9) Somando o novo custo do Service Desk com o novo custo do Field Support, estarei mais barato? Se sim, a migração compensa pela ótica financeira.
10) Se não estiver, é necessário julgar se o custo indireto reduzido compensa a mudança devido ao aumento do FCR ou se a qualidade compensa o custo adicional.

Após a análise devida desses pontos, podemos chegar a algumas conclusões:

CONCLUSÕES – SERVICE DESK – Fazer o suporte remoto no Service Desk pode ser melhor para o usuário, pois o problema vai ser resolvido mais rápido; Entretanto, cuidado para não colocar no escopo soluções demoradas. Isso pode irritar o usuário; resolver mais chamados no Service Desk pode reduzir o custo indireto da sua empresa ou de seu cliente, pois os usuários estarão mais tempo disponíveis; nem sempre essa mudança será mais barata, pois você pode ter de aumentar o número de atendentes; o atendimento pode ser mais lento que no Field Support, pois os atendentes são generalistas; pode atrapalhar ou dificultar o atingimento dos SLAs de ligações atendidas; para algumas localidades remotas, o link pode prejudicar o atendimento; um momento de alta volumetria de ligações pode fazer com que os analistas enviem mais chamados do que o combinado para o Field Support.

CONCLUSÕES – FIELD SUPPORT – Fazer o suporte remoto no Service Desk nem sempre reduzirá técnicos nesta área, pois deve existir a cobertura mínima necessária; O aumento de soluções remotas pode reduzir técnicos residentes em algumas localidades com pouca quantidade de máquinas; Pode ser mais rápido fazer o acesso remoto estando no mesmo prédio que o usuário; Pode existir uma maior sinergia entre o técnico de campo e o técnico de atendimento remoto. Um único técnico pode ser compartilhado; Normalmente, a solução será mais rápida do que se fosse feita pelo Service Desk, pois esses técnicos são especialistas;

CONCLUSÃO GERAL – Escolha o melhor modelo para sua empresa e faça os cálculos dos prós e contras; O melhor modelo será sempre aquele que atingir as necessidades de sua empresa! ■

Sobre o autor

É bacharel em Ciências da Computação, pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul e com MBA Executivo em Gestão Empresarial pela FGV; possui mais de 13 anos de experiência nacional e internacional em gestão de serviços de Service Desk, Remote Support e Field Support na IBM. Atualmente, é gerente de Vendas Sr de Workplace da IBM e membro do Field Advisory Board do HDI Brasil desde sua criação.

© Dmytro Tolokonov

Inteligência Estratégica aplicada a Negócios de TI por meio do Business Model Canvas

Por Alexandra Hütner

Há muito tempo se desdobra uma guerra entre o intelecto humano e a "inteligência" artificial. Cientistas buscam máquinas que possam superar humanos. Certamente conseguirão, devido ao poder de processamento das máquinas e de toda inteligência humana aplicada. Mas como? Criando um **modelo** para que a máquina, de forma estruturada e lógica, possa achar o melhor caminho. Mapear essa lógica é a maneira mais óbvia de ensinar a máquina a pensar de forma organizada e clara e, então, encontrar a solução mais assertiva. Temos de entender que o próprio ser humano pode e deve utilizar essa mesma técnica para enxergar, entender, analisar e decidir.

Essa lógica é facilmente compreendida ao se utilizar representações mentais. As pessoas não captam o mundo exterior diretamente, elas constroem internamente suas próprias representações mentais através da visão, por meio de representações analógicas. É a **linguagem da mente**. Assim, se consolida a utilização de modelos mentais capazes de representar determinados objetos ou eventos. A partir de um modelo mental estabelecido, as pessoas têm maior facilidade de analisar e inferir informações adicionais que não existiam previamente. Imagine isso aplicado aos negócios?

Podemos resumir! Um modelo mental é a representação do conhecimento por meio de uma analogia visual a partir de elementos e relações dentro de um contexto. Nos negócios de TI, esse contexto pode ser uma empresa já estabelecida, um novo empreendimento ou até mesmo um novo produto/ serviço. Essa representação possibilita uma visão empresarial clara e possibilidades de inovação. Tal representação, ou modelo mental, pode ser transcrita como um **modelo de negócio**.

Modelos de negócio descrevem a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização. Com isso, Osterwalder e Pigneur (2010) criaram um modelo de inovação em negócios baseado no preenchimento coletivo do canvas (pano de fundo, em português). É um quadro, que pode ser em papel A1 colocado na parede, sobre o qual são colocados post its por meio da contribuição das pessoas envolvidas. O modelo criado é chamado de Business Model Generation e divide esse pano de fundo em nove componentes específicos. Ele é uma ferramenta de gestão estratégica e empresarial que permite descrever, desenhar, desafiar, inventar e rodar modelos de negócio.

MODELO DE NEGÓCIOS BASEADO EM CANAIS

PP – Parcerias principais	**AC –** Atividades-chave	**PV –** Proposta de valor	**RC –** Relacionamento com clientes	**SC –** Segmentos de clientes
	RP – Recursos principais		**CN –** Canais	
CS – Estrutura de custo		**RS –** Fontes de reserva		

O Business Model Generation facilita a discussão entre os participantes e alinha os conceitos envolvidos. Ele acaba se tornando um ótimo ponto de partida para criar novas estratégias! Permite descontruir e construir, facilmente, modelos de negócio. Isso tudo baseado em nove componentes básicos e suas relações, que demostram de forma lógica como uma organização é capaz de gerar valor. Os componentes cobrem as quatro áreas principais de um negócio: clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira.

Com relação aos **clientes**, o modelo é fragmentado em três componentes:

■ **Segmentos de Clientes:** Define a organização ou o grupo de pessoas que uma empresa busca alcançar e servir. Para um ideal entendimento, os clientes devem ser agrupados por meio de atributos comuns perfazendo segmentos distintos.

■ **Canais:** Pontos de contato dos clientes em que ocorrem a comunicação, distribuição e venda por meio da entrega da **Proposta de Valor**. Os Canais representam um fator importante para a experiência do cliente por representarem a interface da empresa.

■ **Relacionamento com Clientes:** Tipos de relações – pessoais e automatizadas – que são estabelecidas com determinados **Segmentos de Clientes**. As relações podem estabelecer a conquista e retenção de clientes e ampliação de vendas.

Com relação à **oferta**, o modelo é identificado por um único componente:

■ **Proposta de Valor:** Pacote de benefícios da empresa, podendo incluir produtos e serviços, que cria valor para um determinado **Segmento de Cliente** por meio de diferenciação. Esse é o principal motivo que leva os clientes a escolher uma empresa a outra.

Com relação à **infraestrutura**, o modelo é identificado por três componentes:

■ **Recursos Principais:** Recursos mais importantes para criar valor aos clientes. Eles podem ser físicos, financeiros, intelectuais ou humanos. Podem ser locados ou comprados ou até mesmo adquiridos de parceiros.

■ **Atividades-Chave:** Atividades mais importantes que uma empresa deve exercer para operar com sucesso; gerar e entregar a **Proposta de Valor**; alcançar mercados por meio dos Canais; manter **Relacionamentos com Clientes** e gerar **Fontes de Receita**.

■ **Parcerias Principais:** Rede de fornecedores e parceiros que permitam ao Modelo de Negócios funcionar adequadamente.

Com relação às **finanças**, o modelo é identificado por dois componentes:

■ **Fontes de Receita:** Receita gerada a partir de cada **Segmento de Cliente**. As Fontes de Receita podem ser por meio de pagamento único ou renda recorrente.

■ **Estrutura de Custos:** Custos mais importantes envolvidos na operação do Modelo de Negócios.

Os post its são preenchidos e colocados à medida que os itens de cada componente são identificados e relacionados. A **construção lógica** do negócio vai se tornando mais clara e trazendo amplo enten-

dimento a todos os envolvidos. O espaço reduzido para escrita torna-se um aliado, pois exige um poder de síntese da equipe. Instaura-se uma nitidez ao negócio talvez nunca vista! E então surge um modelo mental completo e convergente.

Os post its podem ser rearranjados até o modelo mental estar condizente com o negócio naquele momento – AS IS BUSINESS. Ou seja, permitir que a equipe tenha uma visão holística empresarial do modelo de negócio atual. Empresas de TI são na maioria esmagadora provedoras de SERVIÇOS e, para elas, estruturar um modelo em que a proposta de valor é baseada em serviços não é nada fácil. Isso se deve a algumas particularidades dos serviços que os diferem dos produtos (ou bens tangíveis).

Os serviços são intangíveis, pois o resultado não é simplesmente um produto físico que pode ser tocado, sentido, observado, provado, apalpado, ouvido ou cheirado antes de ser adquirido. Normalmente, os serviços de TI são compostos por PESSOAS, TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO, PROCESSOS e PARCEIROS. Resta-nos empacotar tudo isso e entregar uma **Proposta de Valor** íntegra dotada de todos os benefícios requeridos pelos Clientes. Como explicar um suporte de TI sem que o cliente experimente previamente como ele funciona?

O Prestador de Serviços de TI precisa oferecer uma representação tangível que comunique os resultados do Serviço que irá prestar, pois no fornecimento encontrará dificuldades em medir, controlar

MODELO DE NEGÓCIOS BASEADO EM CANAIS

PP – Parcerias principais
- Marketing, comunicação e assessoria de imprensa.
- Fornecimento de hardware para embarque de tecnologia.
- Consultoria estratégica para melhoria contínua da Central de Serviços.
- Consultoria em RH para aquisição de talentos.

AC – Atividades-chave
- Central de Serviços (plataforma tecnológica + equipe + processos).
- Conquista e retenção de clientes.
- Pesquisa e desenvolvimento técnico.
- Atração de talentos.
- Criação de conteúdos de segurança na internet.

RP – Recursos principais
- Analistas de segurança com níveis diferenciados de conhecimento em Linux.
- Equipe comercial e administrativa.
- Base de clientes (CRM).
- Plataforma para Central de Serviços.

PV – Proposta de valor
- Segurança de alto desempenho na internet de ambientes corporativos.

RC – Relacionamento com clientes
- Central de Serviços Profissional.
- WEB, News e Fale Conosco.
- Gerentes de Relacionamento de Negócios.

CN – Canais
- Equipe de Vendas.

SC – Segmentos de clientes
- Departamentos de TI que buscam a terceirização da segurança de rede internet.
- Empresas com reduzido departamento de TI.

CS – Estrutura de custo
- Pessoas
- Custos fixos
- P&D
- Plataforma
- Marketing, comunicação e assessoria de imprensa

RS – Fontes de reserva
- Mensalidade Ouro
- Mensalidade Prata
- Mensalidade Prata

e testar os entregáveis. Além disso, os clientes são coprodutores dos serviços (inseparáveis), pois ocorrem por meio de produção conjunta entre cliente e prestador. Os clientes participam do processo e acabam influenciando nos resultados gerados e no valor entregue. Como entender toda a necessidade dos clientes no início do desenvolvimento de um software?

Realmente não é nada fácil, mas devemos começar pela definição ideal da **Proposta de Valor** a ser entregue aos clientes. Esse componente é a alma do negócio e, por se tratar provavelmente de serviço, deve ser meticulosamente definido e apontado corretamente para o **Segmento de Clientes** correspondente. Os clientes são diferentes e precisam entender a **Proposta de Valor** como algo completamente adequado às suas necessidades. Por vezes, devemos dizer "não" para alguns **Segmentos de Clientes**, pois certamente não enxergarão valor e acharão o serviço caro ou inadequado. Então, por meio do canvas, relacione cada cliente à sua **Proposta de Valor** correspondente! Para isso, use post its de cores diferentes, por exemplo.

Canais e tipos de **Relacionamento com os Clientes** são a próxima etapa. O objetivo é sempre identificar a melhor forma de estar em contato com cada **Segmento de Clientes**. É importante ressaltar que quanto mais itens existirem, mais o negócio poderá se aproximar do cliente, porém mais investimentos serão necessários. Com essa ótica, um modelo de precificação pode ser criado e adicionado às **Fontes de Receita**. Concluindo assim o lado direito do canvas, que é dotado de emoção e determinador do valor.

O lado esquerdo deve refletir e garantir o valor, portanto, é mais racional e prevalece a eficiência. **Atividades-Chave** principais são delineadas, e todos os **Recursos Principais** utilizados devem ser mapeados. Se o negócio for software, a **Atividade** de desenvolvimento de software deve ser estabelecida e uma boa equipe de desenvolvedores deve ser criada como **Recurso**, por exemplo. As **Atividades-Chave** que não são absorvidas pela empresa devem contar com as **Parcerias** para compor a entrega de valor. Aqui também entram os fornecedores estratégicos!

Uma boa **Estrutura de Custos** deve suportar todos os **Recursos** envolvidos e também estar alinhada às **Receitas** obtidas. Isso permitirá que o negócio tenha plena consciência dos seus geradores de custos e da sua efetiva lucratividade.

Com o Business Model Canvas construído, o empreendedor ganha primeiro uma conscientização esclarecedora do seu próprio negócio. E logo em seguida o "poder de poder" inovar. Depois de todo exercício estratégico, o empreendedor poderá aplicar verdadeiramente sua inteligência estratégica para questionar o Modelo de Negócio, avaliar o ambiente no qual seu modelo atua e buscar novas estratégias. Alterando alguns post its e incluindo outros, o empreendedor inova/ renova e desenha o novo Modelo de Negócio a ser implementado – TO BE BUSINESS. É aqui que se vive o momento de inferir inovações e praticar a Inteligência Estratégica aplicada aos Negócios de TI. Sucesso! ■

Sobre a autora

Alexandra Hütner é mestre em Engenharia, Gestão e Tecnologia pela UFMG (1998). Por 15 anos atuou como executiva em organizações prestadoras de serviços de Tecnologia da Informação. Empreendedora e estrategista, desde 2007 é CEO e consultora da Hütner Consult, empresa especializada em: estratégias de negócios com foco no cliente; gestão e governança de TI (ITIL, COBIT e ISO/IEC 20000); marketing de serviços; gestão por processos; inovação; negócios sustentáveis; e gestão do conhecimento.

CONFIRA O RETRATO DO MERCADO BRASILEIRO NO MAIOR ESTUDO COM FOCO EM SUPORTE DO PAÍS

Salários
Indicadores de performance
Tecnologias utilizadas
Processos e frameworks
... e muito mais!

Associe-se ao HDI Brasil por apenas R$ 999,00 ao ANO e acesse a pesquisa e milhares de outros documentos!

HDI BRASIL 10th ANNIVERSARY

www.hdibrasil.com.br • falecom@hdibrasil.com.br • 11 3071-0906

Petrobras e HDI Brasil

Um relacionamento de sucesso

Por Natalia Gela

© Rawpixel

Este é o nosso ano! Afinal, chegamos aos 10 anos de existência. E para contar um pouquinho de nossa história, elaboramos uma editoria especial, que será dividida nas edições deste ano, com matérias sobre personagens, empresas, equipes, etc. que contribuíram para a trajetória do HDI Brasil.

Convidamos um de nossos grandes parceiros para contar a vocês, leitores, a importância do Instituto para o setor: Leonardo Bottino, gerente de Conteúdo Local da Petrobras.

Foi em 2005, quando era gerente de atendimento da Petrobras, que seu relacionamento e parceria com o HDI se iniciou. "Tínhamos um contrato de serviços elaborado em 2003 e, com a perspectiva de encerramento deste contrato, eu já estava trabalhando na melhoria contínua da especificação, buscando referências nacionais e internacionais nesta área. Então, fui aos Estados Unidos participar da Conferência do HDI (naquela época, não sabia que o Instituto já estava no Brasil)."

Para ele, alguns fatores foram primordiais para estreitar e fortalecer esse relacionamento. "Desde meus primeiros contatos com o HDI, pude perceber diversas características: a cuidadosa organização dos eventos, a seriedade dos debates, o conteúdo sempre útil das apresentações, o profissionalismo dos treinamentos ministrados, a busca incessante por atender às necessidades do mercado, o incentivo ao networking e, mais recentemente, a maturidade para trocar o foco de 'Service Desk' para 'Atendimento a Clientes'", afirma o gerente de Conteúdo Local, acrescentando que isso contribuiu para o seu crescimento pessoal e profissional.

CERTIFICAÇÃO HDI

Para Bottino, seja em qualquer área de expertise, ter uma certificação é a evidência de que um profissional está qualificado, capacitado e habilitado a desempenhar suas funções. "Na área de Atendimento a Clientes, não seria diferente. Eu diria até mais: nos tempos atuais, as certificações do HDI são um diferencial tanto para os profissionais que as detêm como para as empresas nas quais estes profissionais trabalham."

Bottino foi responsável pela exigência de certificações do HDI no Edital da RFP (Request for Proposal) da Petrobras, que resultou na certificação de cerca de 700 profissionais da prestadora. Essa iniciativa surgiu para garantir que os serviços de atendimento a cliente seriam prestados por profissionais qualificados, capacitados e habilitados.

"A certificação dos profissionais trouxe como principais vantagens para a Petrobras a maior qualidade na gestão das operações (sendo feita por profissionais capacitados e habilitados, ou seja, que 'sabem o que estão fazendo') e a certeza de que os atendimentos estão sendo prestados, tendo como referência as melhores práticas mundiais. Para as empresas prestadoras de serviços, as principais vantagens foram: utilizar a operação dos atendimentos da Petrobras como um modelo para outras operações da empresa e

ter em seu quadro de funcionários profissionais competentes, profundos conhecedores das atividades de Atendimento a Clientes e capazes de assumir outros desafios na empresa."

STRATEGIC ADVISORY BOARD

Membro do Strategic Advisory Board do HDI Brasil, Bottino foi presidente do Conselho de 2008 a 2013, contribuindo com a liderança na confecção de conteúdo para mais de 40 mil leitores, na divulgação de boas práticas para toda sua rede de relacionamento externo, bem como para colaboradores da Petrobras, contribuindo na organização e no conteúdo da Conferência & Expo Internacional HDI Brasil por mais de quatro anos, jurado nos prêmios HDI Melhores do Ano, desde 2009, grande incentivador do Instituto para projetos de capacitação em todo o País. "Eu diria que os Boards são a 'voz' do mercado. Podemos dizer que eles aproximam o HDI do mercado de Atendimento a Clientes."

CRESCIMENTO DO SETOR

Para Bottino, o HDI contribui para a evolução do mercado por meio de três atividades principais: Treinamentos; Certificações; e Conferências Anuais. "O treinamento envolve temas técnicos e comportamentais, dando sustentação às atividades e proporcionando referenciais no mercado. As certificações atestam a qualificação e capacitação dos profissionais – há, também, e não menos importante, a certificação de operações (HDI SCC – Support Center Certification), que avalia e posiciona uma operação de Atendimento a Clientes considerando as melhores práticas mundiais. Finalmente, a Conferência & Expo Internacional HDI Brasil é um evento de referência para o mercado – o conteúdo das palestras ministradas, a troca de experiências entre profissionais (networking), a interação entre contratadores e prestadores de serviços, as oficinas e os painéis de debate contribuem para elevar os níveis de serviço de suporte e atendimento a clientes praticados no mercado. Eu gosto de dizer que um profissional passa a valer mais no mercado quando participa da Conferência anual do HDI…"

Para o futuro, o gerente de Conteúdo Local vê o mercado apontando para uma integração maior entre todas as atividades de atendimento. "É importante reconhecer que ainda há obstáculos importantes a ser superados – o Strategic Advisory Board tem se empenhado, em conjunto com o próprio HDI, em identificar estes obstáculos e desenvolver mecanismos para que o mercado possa superá-los." Segundo Bottino, esses obstáculos são: a rejeição crônica dos usuários ao autoatendimento, o caráter ainda incipiente dos mecanismos de autosserviço, a resistência das empresas à contratação de serviços com remuneração por desempenho e a utilização ainda tímida de requisitos de certificação para prestação dos serviços de atendimento a clientes. "Esses obstáculos já comprometem diversas iniciativas no ambiente atual e, se não forem superados, podem se tornar críticos com o surgimento/adoção de novas tecnologias", finaliza. ■

Fazendo o seu Service Desk Lean

Por Rebecca Duray e Howard Williams

© Serg Nvns

A maioria de nós já teve contato com Service Desk e pode se lembrar facilmente de experiências que representam, de um jeito ou de outro, frustrações comuns. Posso dar um exemplo de quando um usuário precisou substituir o laptop. Ele ligou para o Service Desk e fez alguns arranjos para que a troca fosse feita rapidamente. Nunca fizeram. Ele ligou de novo... E de novo… E de novo, e a cada vez que ligava, falava com um analista diferente que assegurava que o laptop estava a caminho. Mas ainda que sua frustração crescesse, o usuário tinha certeza de que do outro lado, do lado dos provedores de serviços, também havia frustrações.

Ele podia imaginar os analistas se perguntando por que ele continuava ligando a respeito de uma requisição-padrão que o sistema apontava estar em andamento.

Leva tempo investigar esses tipos de exceções (Será que alguém deixou passar uma autorização? O endereço de entrega estava incorreto?). E se a operação deles é como muitas que vemos por aí, podia ser que eles estavam trabalhando sob muita pressão, talvez com backlogs. E é um desafio encontrar tempo para lidar com exceções.

Às vezes, não importa de qual lado do Service Desk estamos, parece que passamos muito tempo lidando com esses tipos de questões. Será que tudo é uma exceção para o processo-padrão? Colocando de lado nossas próprias frustrações por um momento, temos de assumir uma visão mais ampla, em que olhamos para todo o processo end-to-end como um fluxo de trabalho, em que as ligações, as informações e os tickets dos clientes fluem pelo Service Desk numa linha de montagem de utilização. Idealmente, nosso processo de trabalho deveria estar padronizado de uma forma que esses elementos fluíssem de maneira ordenada, embora saibamos que mesmo linhas de montagem podem apresentar atrasos, backlogs e gargalos em processo, assim como defeitos no produto final. Felizmente, existe uma maneira de planejar o fluxo de trabalho que padroniza processos enquanto permite uma variedade de resultados.

O MODELO 3V: VOLUME, VARIEDADE E VARIAÇÃO

Pegando emprestado da manufatura, estamos com um simples modelo conceitual que pode nos ajudar a entender as dinâmicas de vários problemas de fluxo de trabalho. O modelo 3V é derivado da disciplina de gestão de operações e olha para o fluxo de trabalho operacional em termos de três diferentes variáveis:

- O volume de requisições de cliente (volume de tickets ou chamados, representando a demanda do cliente).
- A variedade das requisições dos clientes (tipos de tickets ou chamados, representando o número das diferentes requisições de clientes, cada uma necessitando ser tratada de forma diversa).
- Variação de processo ou de como a requisição é tratada (a quantidade de variação no tratamento de requisições, refletindo o tratamento de requisições separado associado a diferentes tipos de tickets, diferentes tipos de tratamento de requisições do mesmo tipo, e o tratamento de uma requisição de um tipo ou outro).

Num ambiente onde as tarefas são repetitivas, como podemos ver quando há um grande número de requisições do mesmo tipo, esperaríamos o mesmo gênero de tickets para ser tratado da mesma maneira toda vez. Afinal, para ser eficiente, tarefas com alto volume deveriam ter processos padronizados. Mas não é isso que encontramos na maioria das vezes, e as razões por trás dessa variação de processo são algumas vezes não planejadas: pessoas que fazem a mesma coisa não se comunicam, padronização nunca foi prioridade, o turnover desencoraja a continuidade, nenhum investimento em repositórios centralizados para procedimentos documentados e por aí vai.

Olhar para os problemas nas operações de Service Desk através das lentes do 3V permite-nos considerar a influência de cada um deles quando estamos lidando com cenários em que as interações entre estas três variáveis introduzem complexidades e, quando mal gerenciadas, instabilidades. Por exemplo, muitas variações de processos são uma base instável que tornam difícil gerenciar a diversidade. Apresentam picos de volume inesperados e todo o ambiente será desafiado para atender à demanda. Sempre vemos vários sinais de fracasso sob essas condições, expressados em termos de mais tempo de demora, mais backlogs, aumento do número de defeitos, manuseio de crises reativas ("Todas as mãos no deck!"), diminuição da moral dos colaboradores e baixa satisfação do cliente.

O que acabamos de descrever é o caso extremo, mas existem muitos Service Desks que sofrem esses sintomas de forma leve por longos períodos de tempo. Tanto a gestão como os colaboradores, muitas vezes, apenas se acostumam com esse estado de coisas, tolerando performance abaixo do ideal para sobreviver. Pode ter menos urgência nesse cenário, mas a dinâmica do fluxo de trabalho é a mesma.

SOLUCIONANDO PROBLEMAS

Agora que temos um melhor entendimento desses problemas operacionais, o que fazemos depois? A primeira coisa é entender cada um deles, já que se referem a um ambiente específico. Uma vez que incentivamos nossos clientes a olhar para cada variável separadamente, vamos montar um roteiro narrativo que nos leva da declaração do problema e seus sintomas para uma descrição de algumas causas destes problemas. Vamos identificar algumas abordagens para solução de problema, com referência a alguns métodos, ferramentas e técnicas que podem ser usados para ajudar na recuperação.

Nossa abordagem gira em torno de planejamento e gerenciamento dessas variáveis. Não queremos ser surpreendidos por mudanças inesperadas de volume de tickets, por exemplo, o que significa que temos de antecipar e gerenciar volumes em uma formulação dinâmica de oferta e demanda. Não existe tal coisa como muita variedade se um grande número de tickets desafia categorizações convencionais (e planejadas), conforme encontramos em casos de registros de exceções ("Eu nunca vi essa requisição antes!"), então precisamos explorar jeitos de reduzir variedades desnecessárias ou definir processos padronizados que possam lidar com uma porção da variedade (isto é, um processo para lidar com exceções). A mesma noção se aplica para variação de processos. Sempre existe muito mais disso do que vemos na superfície, então precisamos tornar isso transparente, e assim temos de reduzir variação por meio da aplicação de processos padronizados.

O roteiro de resolução de problemas que usamos é um que exige compreensão do problema por meio da análise da causa raiz e, em seguida, identificação de soluções apropriadas usando métodos, ferramentas e técnicas derivadas da gestão Lean. Lean é um conjunto de práticas amplamente utilizado e flexível que são orientadas para eliminar ineficiências operacionais.

Na abordagem Lean, análise da causa raiz é mais uma orientação cultural, em que aplicamos uma forma de pensamento científico para nossas questões operacionais. Em outras palavras, não é apenas um exercício exclusivo para um problema particular, mas uma forma de pensar sobre problemas em geral. Por exemplo, podemos ser pegos desprevenidos por picos de volumes, como pode acontecer quando existe falta de comunicação entre as partes de uma organização (talvez o grupo de marketing tenha introduzido uma oferta especial que resultou em aumento da demanda em nossos sistemas de vendas, mas a TI não foi informada). Quando um padrão de picos se desenvolve, definitivamente queremos entender o porquê. Os sintomas serão coisas como backlogs ou gargalos, mas poderia ser qualquer número de causas que nós precisamos entender. Uma vez estudando essas causas, podemos sugerir soluções para endereçá-los. Essas soluções incluirão ações de senso comum, como abrir o canal de comunicação com o marketing, aumentando a capacidade ou a flexibilidade de recursos para que possam ser movimentados a atender às mudanças na demanda.

Como notado, muitas dessas soluções são quase um lugar comum e é provável que sejam elas que profissionais de Service Desks estejam usando.

No entanto, essas soluções também podem aproveitar as ferramentas Lean como nivelamento de carga de trabalho, fluxo de uma peça, 5S e a prova de erro, que é mais provável que sejam desconhecidas para os profissionais de Service Desk.

O QUE FAZ UM SERVICE DESK LEAN?

Operações Lean podem ser conquistadas praticando com os métodos, ferramentas e técnicas derivados da caixa de ferramentas Lean, mas isso também significa adotar a orientação filosófica que associamos com o Pensamento Lean. Este envolve a adoção de uma orientação de solução de problema combinada com práticas para melhoria contínua – resolvendo um problema, depois outro e outro, e por aí vai, com a atitude: "a prática leva à perfeição".

	SINTOMAS	CAUSAS POSSÍVEIS	SOLUÇÕES POSSÍVEIS
VOLUME	• Volume de imprevisto, volume não gerenciado. Experimentado como aumento de Backlogs.	• Frequentemente atribuído à insuficiência de capacidade e recursos, mas o problema pode ser relacionado a processos. • Mudanças inesperadas na demanda podem ser variação estatística ou podem ter causas específicas.	• Análise da causa raiz de todas as mudanças inesperadas em volume e tipos de requisições (pode ser uma variedade de questões padronizadas e não especificamente sobre volume). • Identificar impulsionadores de demanda e gerenciar capacidade e recursos em conformidade. •Aumentar a flexibilidade de recursos (por exemplo, por meio de profissionais multifuncionais e job sharing), para que recursos possam ir para onde o trabalho está. • Tendência de dados on-demand podem revelar padrões que podem ser antecipados. • Nivelamento de carga de trabalho, uma ferramenta Lean para suavizar o mix de volume e variedade (requer um entendimento detalhado de dinâmica).
VARIEDADE	• Muita variedade inesperada. • Muitos tratamentos de exceções e atrasos associados.	• Filtragem insuficiente de requisições na entrada (por exemplo, em casos extremos, uma fila única para todas as requisições). • Falta de compreensão das necessidades dos clientes ("Não sabemos o que eles vão pedir!"). • Planejamento de utilização da capacidade insuficiente. • Recursos não qualificados ou treinados no processo-padrão, não no gerenciamento de variedade. • Sistema muito estruturado para processamento-padrão.	• Análise da causa raiz de toda variedade desnecessária. • Uso de categorização, roteamento e níveis de suporte. • Capacidade flexível. • Aumenta a flexibilidade de recursos por meio de profissionais multifuncionais. • Lote e fluxo de uma peça, ferramentas Lean que ajudam a identificar os tipos de coisas que podem ser tratadas de modo geral e/ ou tudo da mesma maneira (como um lote) e outras coisas as quais podem ser tratadas, uma de cada vez, ambas em fluxo de trabalho bem simplificados (requer processos eficientes e categorização).
VARIAÇÃO	• Muitas variações desnecessárias em procedimentos •Experimentado como aumento de defeitos.	• Conhecimento tribal prevalece (nada é documentado). • Desvio natural em procedimentos – as pessoas fazem isso de sua maneira. • Prática atual é diferente de processo documentado. • Desvio de configuração (por exemplo, sistema ou serviços baseline não são estáveis). • As configurações não são gerenciadas. • Negligência intencional ou resistência a procedimentos-padrão. • Falta de habilidades ou treinamento.	• Análise da causa raiz de todas as variações desnecessárias. • Diagramas de fluxo de processo. • Padronização de procedimentos. • Capacidade flexível. • 5S e à prova de erro, ferramentas Lean que incentivam foco em procedimentos, por meio de um programa geral para lidar com o trabalho baseado em equipe (utilização, ordenação, limpeza, saúde e higiene e autodisciplina) ou por meio de procedimentos específicos à prova de erro.

Definimos uma operação de Service Desk Lean quando volume, variedade e variação de processos são gerenciados e fluxos de trabalho individuais são otimizados por eficiência. É uma definição bem simples, e embora sugira uma alta nota para qualificação, acreditamos que aplicação consistente e esforços dedicados para alcançar esses objetivos são suficientes para justificar a classificação. Na prática Lean, o objetivo é a perfeição, mas chegar lá é onde a aprendizagem ocorre, e é conhecimento acumulado que distingue operações Lean de outras.

Para aqueles leitores que gostariam de aprender mais sobre os conceitos (e benefícios) do Pensamento Lean e sobre as ferramentas mencionadas neste artigo, nós o encorajamos a olhar nosso blog Lean Service Desk em **www.HDIConnect.com**.

Use o Modelo 3V como uma ferramenta conceitual para ajudar a caracterizar e entender problemas operacionais.

No lugar de pensar em soluções únicas para problemas, considere o alcance total de soluções possíveis baseado em um profundo entendimento de problemas derivados por meio da análise da causa raiz.

Análise da causa raiz é mais do que simplesmente uma ferramenta – é uma orientação de solução de problema que está mais para um questionamento científico.

Pegue emprestado da caixa de ferramentas Lean e pratique usando as ferramentas.

Aprenda sobre Pensamento Lean! ■

Sobre os autores

Rebecca Duray é professora na College of Business da Universidade de Colorado em Colorado Springs. Recebeu seu PhD da Universidade Estadual de Ohio e seu MBA da Case Western Reserve University. Antes de receber seu PhD, foi consultora em Gestão em PricewaterhouseCoopers e A.T. Kearney, entre outros. Seu interesse de pesquisa foca no uso estratégico de operações, melhoria de processos e sistemas de informação Lean.

Howard Williams é consultor de gestão de serviços em TI na Consultoria de Serviços da Microsoft para a prática de operações de TI. Ele é um especialista ITIL e tem um MBA em Gestão de Operações da Universidade do Colorado, em Colorado Springs.

Rebecca e Howard são coautores de "Making IT Lean: Applying Lean Practices to the Work of IT (2012).

HDI®
CERTIFIED

Support Center Certification (SCC)

na Conferência & Expo Internacional HDI Brasil 2014

Que tal sua empresa receber uma das certificações mais exigidas em ITSM, diante de centenas de potenciais clientes, no maior evento da América Latina?

HDI
BRASIL
CULTURA DE SERVIÇO AO CLIENTE

falecom@hdibrasil.com.br • www.hdibrasil.com.br • (11) 3071-0906

André Farias
www.vidadesuporte.com.br - tirinhas_suporte@hotmail.com

CHERWELL

SERVICE MANAGEMENT SOFTWARE PLATAFORM

UMA PLATAFORMA UNIFICADA PARA O SEU NEGÓCIO

MÚLTIPLOS WORKFLOWS, CATÁLOGOS DE SERVIÇO, PORTAIS DE AUTOATENDIMENTO, INTEGRAÇÕES E BASES DE CONHECIMENTO. SEM PROGRAMAÇÃO, PARAMETRIZÁVEL, ESCALÁVEL, SAAS, CLOUD COMPUTING, LOCAL E PORTABILIDADE DE LICENCIAMENTO

Gartner

BEST OVERALL VALUE INFO-TECH

FORRESTER

PinkVERIFY 11 PROCESSES

PATROCINADOR HDI PLATINUM, VENHA AO NOSSO ESTANDE NA

CONFERÊNCIA & EXPO INTERNACIONAL HDI BRASIL 2014

HDI BRASIL 10th ANNIVERSARY

CONFERÊNCIA & EXPO INTERNACIONAL HDI BRASIL 2014

21 a 23 de maio - Centro Fecomercio de Eventos

São Paulo / SP

AS MELHORES PALESTRAS DO PAÍS SOBRE GESTÃO ESTRATÉGICA E OPERACIONAL DOS SERVIÇOS DE TI

JULIE MOHR - HDI USA

MINISTRO AROLDO CEDRAZ - TCU

RAE ANN BRUNO - BUSINESS SOLUTIONS

RAFAEL BALTRESCA

NÃO PERCA A CHANCE DE ASSISTIR A PALESTRAS, PAINÉIS DE DEBATES E MINI-WORKSHOPS. VEJA ALGUNS DOS TEMAS JÁ CONFIRMADOS:

- ✔ Como fazer na prática gestão de ativos
- ✔ O desenvolvimento e o suporte na empresa de software
- ✔ Recrutamento e retenção no Field Support
- ✔ Passo a passo para se montar um RFP
- ✔ O segredo para a gestão de fornecedores de TI
- ✔ Base de conhecimento no suporte a software
- ✔ Colaboração e redes sociais no suporte
- ✔ Onde fica o suporte remoto?
- ✔ Autoatendimento na empresa de software
- ✔ A receita para reduzir os chamados ao Field Support
- ✔ Gestão de Mobiles e BYOD

HDI 10th ANNIVERSARY

www.hdibrasil.com.br/2014 – falecom@hdibrasil.com.br – (11) 3071-0906