



EL IMPACTO DEL BIG DATA EN LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES

Luis Ortiz Marcos

Barcelona, 6 de octubre de 2016



- El entorno actual
- Qué es Big Data?
- En qué nos podemos beneficiar con Big Data?
- La gestión de la relación con los clientes
- El reto de las empresas
- Predicciones Big Data 2016

Índice

En el pasado...

..... vivíamos en un mundo en el que los datos eran escasos.....

La mayoría de las compañías se establecieron asumiendo que las decisiones humanas se basan en información que es en su naturaleza pequeña, exacta y causal.

Obtener datos era costoso, tratarlos, recogerlos, guardarlos y explotarlos desde un formato adecuado ha sido el gran objetivo del BI en los últimos años.

... pero hoy la realidad es otra muy diferente...



El mercado está configurando una nueva agenda en los negocios, que está impactando a personas, instituciones e industrias y ofrece nuevas oportunidades

Una nueva agenda

Explosión Social

Los clientes están cambiando sus comportamientos y la forma en que interactúan, colaboran y contratan con las entidades



Revolución móvil

La conectividad, acceso y participación de las personas y las cosas explotando con la proliferación de dispositivos móviles e inteligentes

Hiper-Digitalización

El radical incremento de los contenidos digitales acelera el crecimiento de industrias, mercados y segmentos digitalizados

El poder de la analítica

Los análisis en real-time y predictivos crean valor de negocio a partir de los datos masivos disponibles en la actualidad



..... ¿Qué ocurre en 1 minuto en Internet?

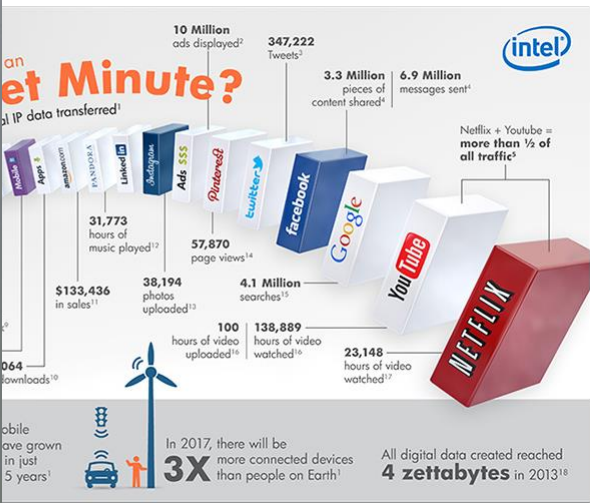
Un minuto en Internet...

Los sistemas de RFID (identificación por radiofrecuencia) generan hasta 1.000 veces más datos que los sistemas convencionales de códigos de barras.

Facebook cuenta con más de 901 millones de usuarios activos generando datos de interacción social.

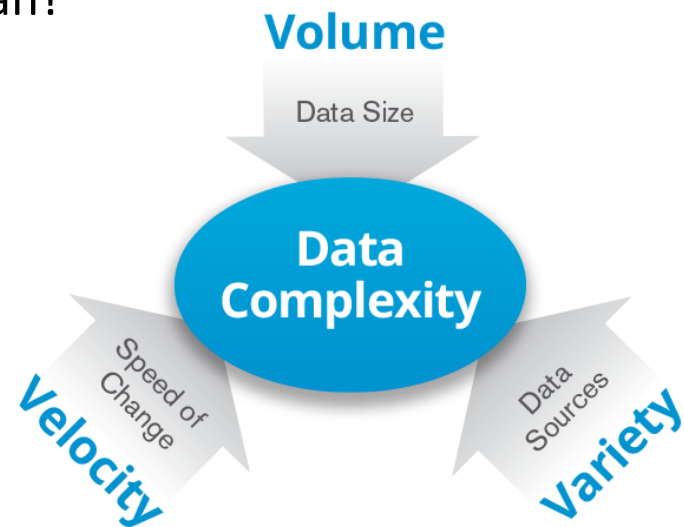
2,5 Al día se generan 2,5 trillones de bytes de datos. El 90% de los datos que hay hoy en día en el mundo se han creado tan sólo en los dos últimos años.

En el mundo se registró cada segundo 10.000 transacciones de pagos con tarjetas.





Si se supiera cómo tratar esa información, cómo "sacarle el jugo", eso proporcionaría un conocimiento valiosísimo a la hora de plantear estrategias en cualquier negocio pero ¿cómo "atacamos" esos datos y, sobre todo, cuáles son las dificultades que se presentan?



- ✓ **Volumen**: El tamaño (de los datos) si importa: Las capacidades de los sistemas tradicionales de almacenamiento y procesamiento se ven sobrepasados por la cantidad de datos a tratar.

El Big Data nos enfrenta a **límites de espacio de almacenamiento** externo e interno.

- ✓ **Velocidad**: Parte o toda la información la recibimos en tiempo real, sin poder identificar un patrón en el ritmo de recepción de la misma.

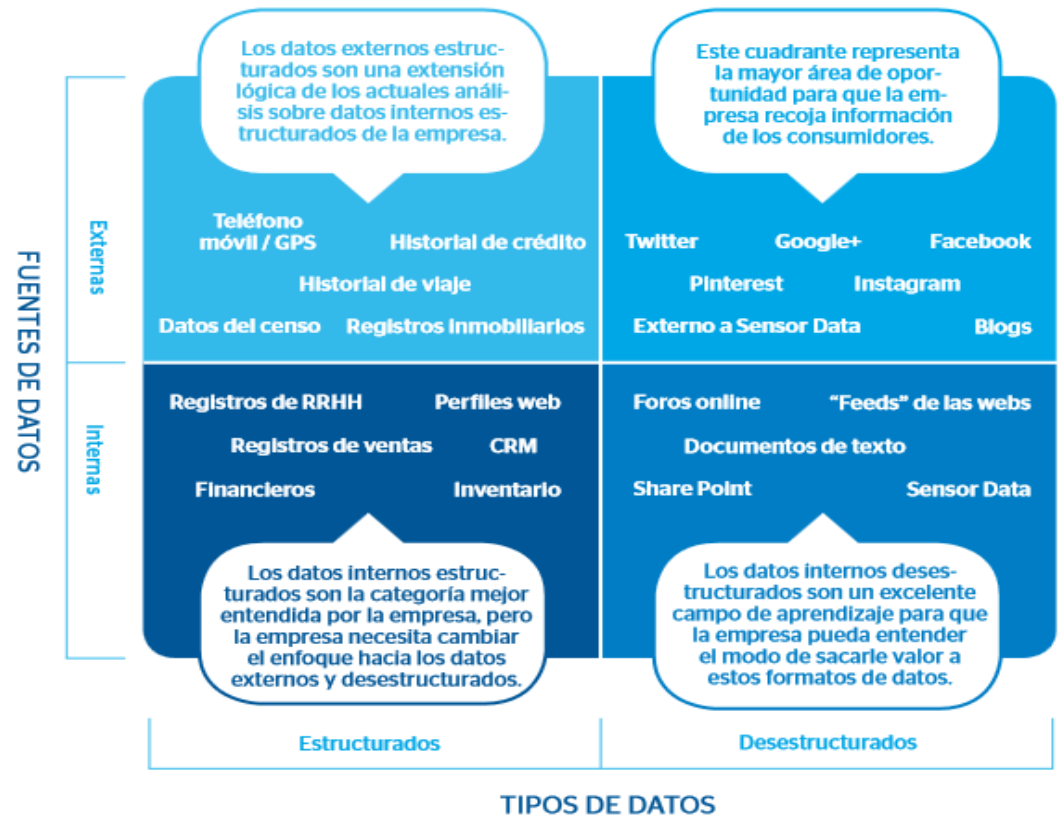
El Big Data nos enfrenta a **límites de tiempo**, porque las conclusiones de esa información son útiles si la información es actual.

- ✓ **Variedad**: distintos formatos, distintas fuentes y en muchas ocasiones serán cadenas de texto a investigar .

El Big Data nos enfrenta a información cuyo **formato y estructura se desconoce** hasta el momento de su tratamiento.

A lo que hay que añadir

La complejidad derivada de la carencia de relación aparente entre las fuentes de información sobre la que se deben aplicar nuevas capacidades de análisis, de naturaleza distribuida y procedente de varios actores.

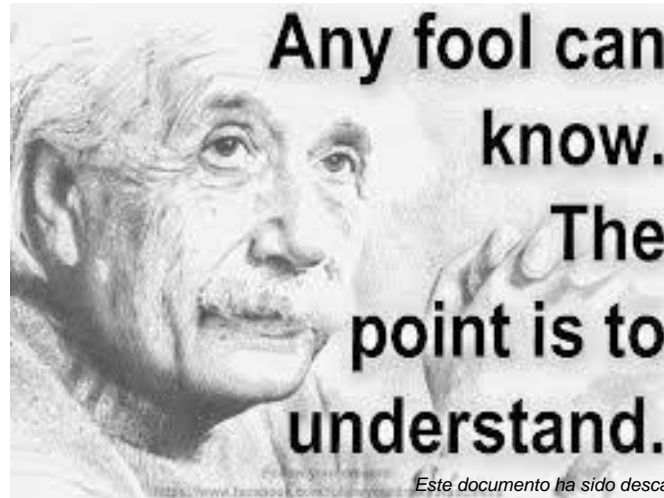
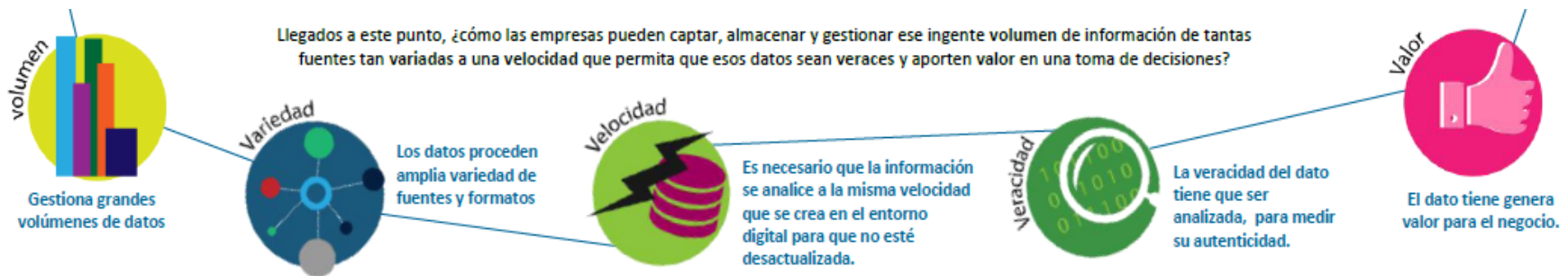


La información sólo es **valiosa** en la medida en la que sirva para **mejorar el negocio**.

De no ser así, no se obtendrá la mejora de conocimiento que lleve a mejorar el proceso **de toma de decisiones** en la organización, siendo los recursos dedicados al Big Data carentes de valor.

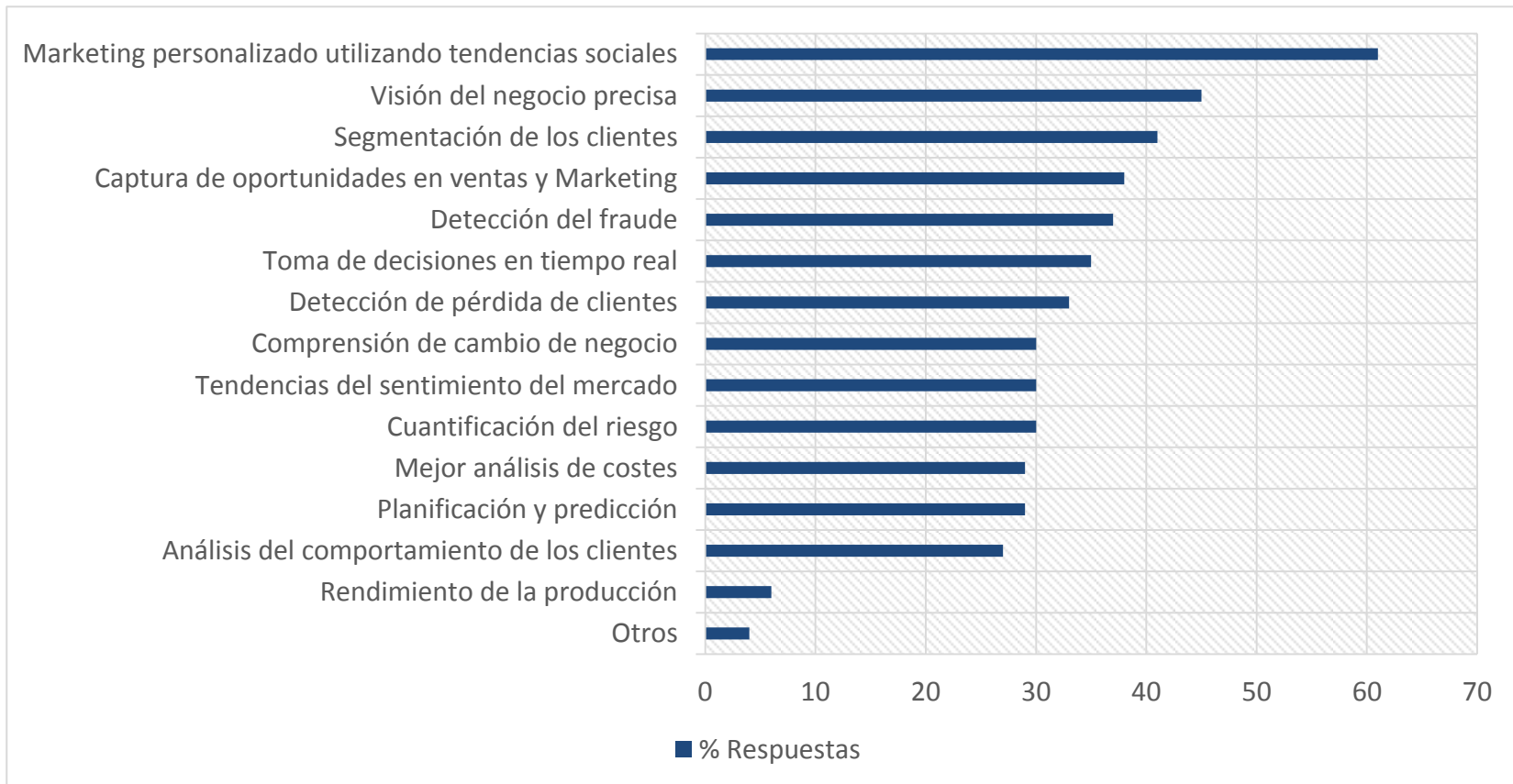
Las empresas y las organizaciones que puedan hacer las preguntas adecuadas (en el momento preciso) **incrementarán su ventaja competitiva**.

Entonces ahora que podemos dimensionar qué es, definamos formalmente el término **Big Data**: consiste en la **recolección**, el **almacenamiento**, la **gestión**, la **visualización**, la **vinculación** y el **aprovechamiento de grandes volúmenes de datos**. También es preciso incluir en el Big Data **los sistemas y herramientas de software** que se utilizan para analizar el valor de la información.

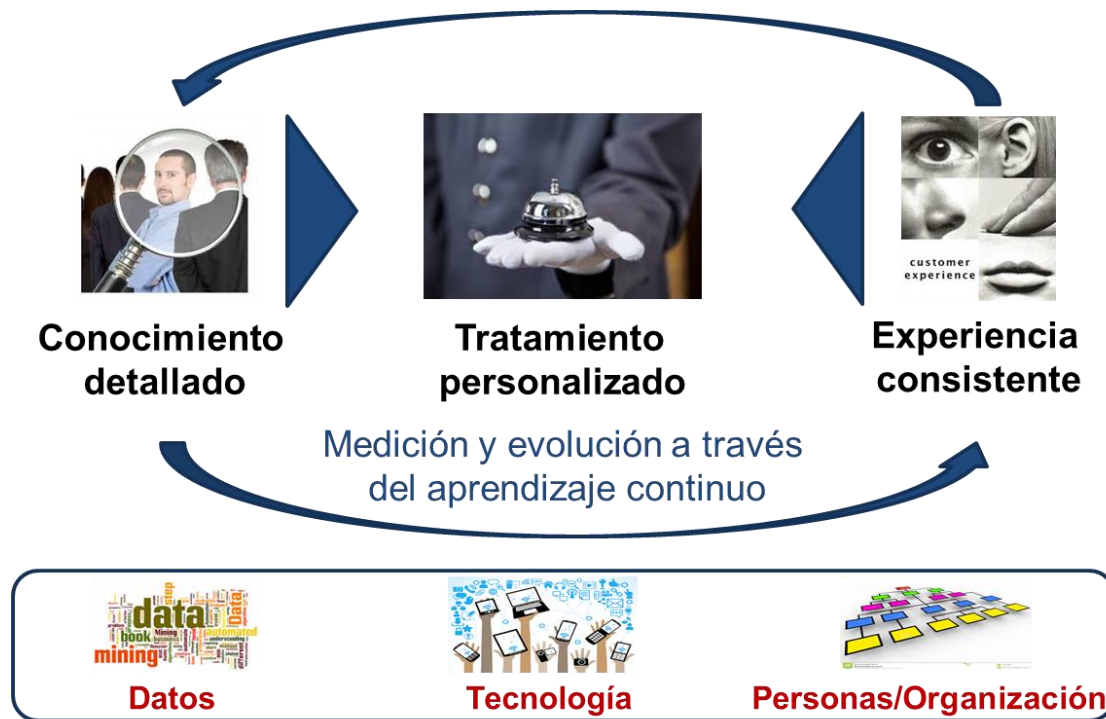


En qué nos podemos beneficiar con el Big Data?

Las empresas se pueden beneficiar del Big Data en varias áreas, como el **conocimiento del cliente, Marketing, Operaciones y Gestión del Riesgo.**



Customer Centric Management



**Si piensas en mi, como yo y conmigo,
ENTONCES conectarás conmigo**



La experiencia cliente



Gestión de las nuevas expectativas del comprador digital

- Conecta el on y el off
- Desea vivir la experiencia de marca, de producto
- Quiere conocimiento por parte del vendedor, resolver dudas
- Busca gratificación (precio, promociones, ‘uniqueness’, ...)
- Quiere sentirse especial

Tecnología y Cliente en el centro de la estrategia

- Omnicanalidad - Integración del e-commerce con los espacios de venta físicos, y la adaptación al entorno del ‘shopper’ digital.
- “Precios bajos cada día” - etiquetas electrónicas, para garantizar siempre al cliente precios actualizados y competitivos.

MediaMarkt



La experiencia cliente

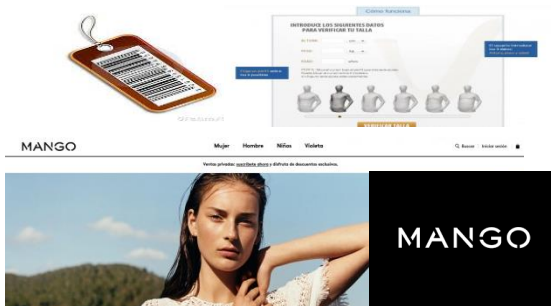


La tienda física se está convirtiendo en un “Showroom” o en un almacén que aporte valor adicional o facilite el servicio

La experiencia cliente

El ROPO ('Research On line, Purchase Off line') ha muerto

Research off line, purchase mobile



Venta anticipada, compra colectiva



Compra on line, recogida off line



Research mobile, purchase off line



Scan & Go



Conocimiento detallado



Servicio de asistencia

- Hora de aviso
- Tiempo de llegada al siniestro
- Tipo de asistencia prestada
- ...

Daños producidos

- Daños materiales
- Daños personales

Info del accidente

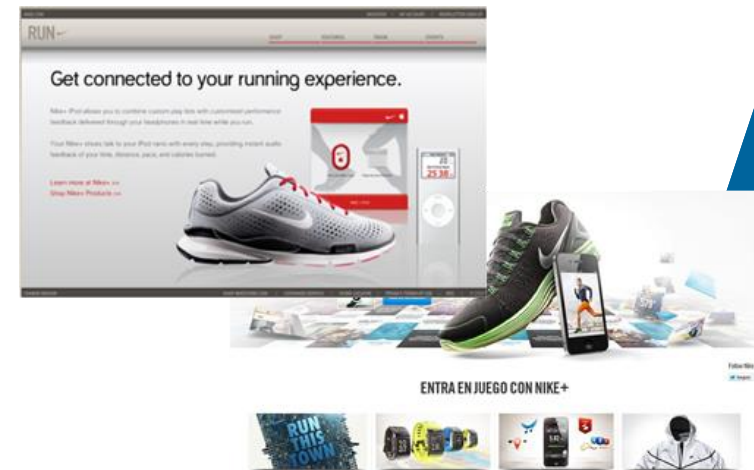
- Estilo de carretera
- Tipo de carretera
- Ciudad/Municipio/Localidad
- Tipo de vía/ Nombre/ Número
- Velocidad máxima permitida
- Precipitación
- Visibilidad

Estado del vehículo

- Airbags
- Frenos
- Cinturones de seguridad en uso
- Probabilidad de daños

Información del viaje

- Nº kms. realizados
- Total horas de conducción
- Franjas horarias
- Características del conductor
- ...



Tratamiento personalizado

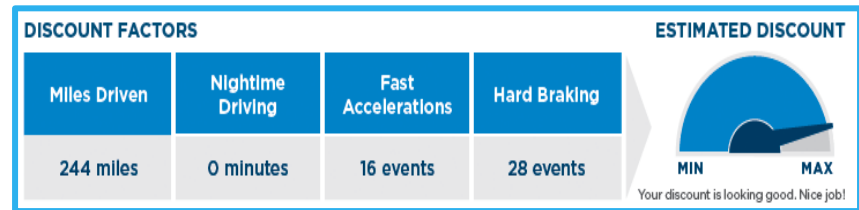
Pay as you Drive (PayD)

Nuevos modelos analíticos llamados **Pay as you Drive**. Cada usuario pagará por su perfil de conducción dentro del modelo. Perfiles agresivos pagarán más mientras que clientes que exhiban un carácter conservador y cauto pagarán menos.

Además, dicha solución incluye sugerencias al conductor a través de una aplicación móvil en casi tiempo real.

Algunos de los **beneficios** son:

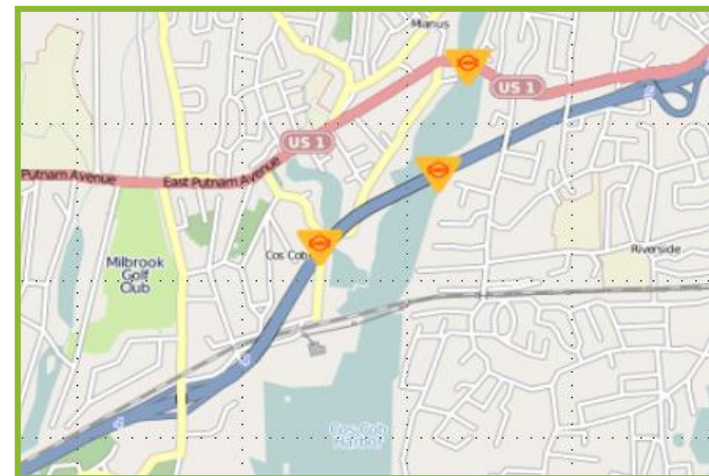
- **Descuentos** en real time por seguir los consejos/mejores prácticas.
- Incremento de la **satisfacción** de los clientes y reducción de siniestros.
- **Ahorro** en el pago de la póliza.



Compare – see how your driving stacks up against the typical SmartRide driver. Find out what you're doing well and discover opportunities for improvement.

Track your reward – the driving trends help determine your reward – the more you improve, the bigger your discount!

Weekly summary email – an update on your driving performance from the previous week so you always know how you're doing.



Tratamiento personalizado

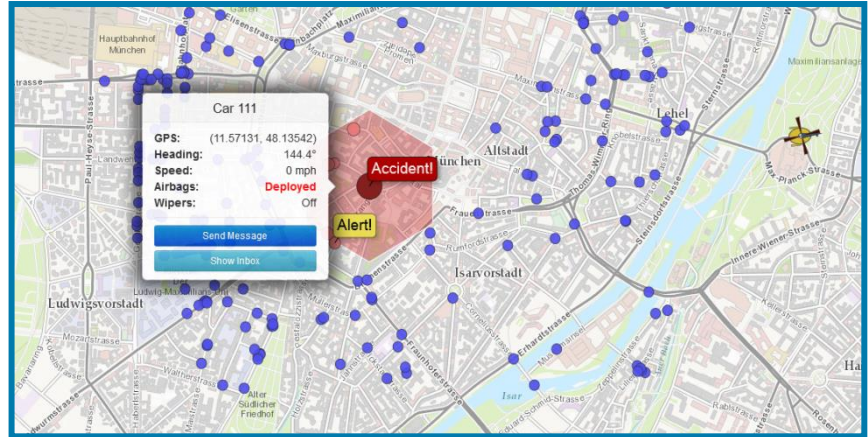
Declaración del siniestro

Solución para la gestión de eventos/siniestros. Dicha solución es un servicio integrado en una aplicación smartphone que incluye las siguientes características:

- Sistema de reporting de incidencias
- Primera estimación de la reparación gracias a un sistema sofisticado de reconocimiento de imágenes y a través del input obtenido
- Declaración del Siniestro

Algunos de los **beneficios** son:

- Incremento en la **eficiencia operativa**
- **Integración** con los **canales** digitales
- Aumenta la **satisfacción del cliente**



Crash Report	
Detalles de Localización	
Coordenadas localización	
Características lugar del siniestro	urban
Estilo de carretera	two lane
Tipo de carretera	asphalt
límite de velocidad	25 mph
Condiciones meteorológicas	
Precipitaciones	rain
Visibilidad	good
Detalles del accidente	
Velocidad	40 mph
Dirección	NW
Fuerza de impacto	5.2 g



Daños materiales
\$ Rango



Daños personales
\$ Rango

Anticiparse a las necesidades del cliente manteniendo la coherencia omnicanal

Next-Best-Action: Optimización del valor para cada cliente



- Procesos fluidos por todos los canales
- Gestión común de casos
- Historial común de casos
- Utilización de los datos del servicio con las herramientas predictivas y adaptativas

Mantener interacciones con alto valor añadido ...

- ... en las que se sea capaz de seguir el **procedimiento**
- ... con foco en la **recomendación de nuevos productos y servicios**
- ... con **mensajes de relevantes en tiempo real**
- ... mostrando facilidad de **adaptación en la escucha on-line del cliente**
- ... optimizando el **valor de las interacciones**



1. 'Internet de las Cosas' se mueve a lo concreto



2. La analítica en modo Cloud



3. Datos en 'streaming'

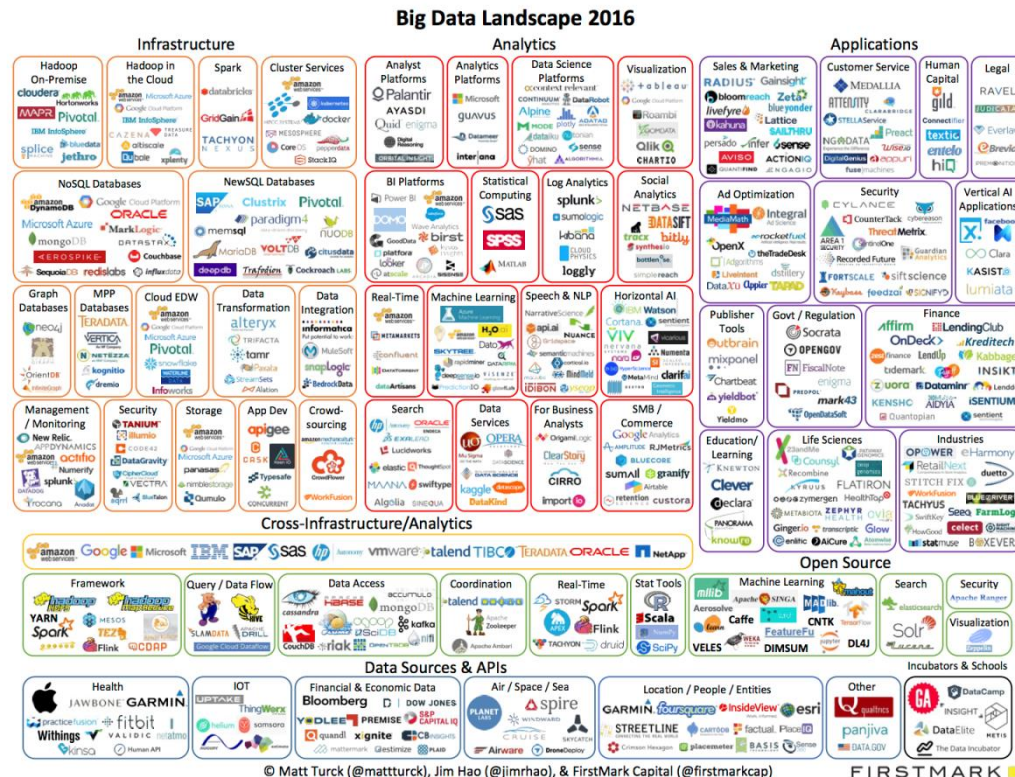


4. Análisis de operaciones al alza



5. El mejor producto no es suficiente

6. Proceso de consolidación de proveedores





OFICINAS

Madrid – Barcelona – Valencia – Bilbao – Sevilla – Softinsa (Lisboa)

CENTROS DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

Cáceres –Salamanca (Aldeatejada y Villamayor)– Orense – Reus – Almería – Málaga – Zaragoza – Portugal (Tomar)

