



# Big Data: una solución global

## ¿Qué es Big Data?

26è Fòrum de l'Auditor Professional  
Julio 2016

# Índice

**¿Qué es Big Data?**

**Aplicaciones – Casos de Uso**



# ¿Qué es Big Data?

# ¿Qué es Big Data?

¿Qué es realmente Big Data?



## ¿Qué es realmente Big Data?

◆ A: Un Data Warehouse gigante

◆ B: Una nueva Tecnología

◆ C: Un sustituto del BI tradicional

◆ D: Volumen, Variedad, Velocidad...

# ¿Qué es Big Data?

¿Qué es realmente Big Data?



«Big Data es encontrar una 2ª aguja en un pajar 10 veces mayor»



**Big Data es un término que hace referencia a las nuevas estrategias, modelos y soluciones que están adoptando las organizaciones para explotar todos los datos disponibles actualmente, internos y externos, y obtener de ellos un beneficio de negocio que con las tecnologías existentes hasta la fecha era ciertamente inviable.**

**Big Data es una nueva forma de explotar toda la información**

LA TECNOLOGÍA ES LA PALANCA

LA CLAVE ES EL MODELO ANALÍTICO

# ¿Qué es Big Data?

Obteniendo análisis más profundos y variados



Este nuevo entorno permite ser más ágil y preciso (reduciendo los COSTES operativos) en las acciones a realizar para conseguir un aumento de INGRESOS.

# ¿Qué es Big Data?

Obteniendo análisis más profundos y variados

## FUENTES DE INFORMACIÓN

## VALOR DE NEGOCIO

## MODELOS

## RESULTADOS

BI

<b>Información Interna:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Datos Operacionales</li> </ul>	<b>Centrado en el producto</b>	<b>Reglas de negocio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Visualizaciones standard</li> <li>Acciones comerciales</li> <li>Segmentación básica</li> </ul>
---	--------------------------------	--------------------------	---

ANALÍTICA AVANZADA

<b>Información Interna:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Datos Transaccionales de los clientes</li> <li>Acciones comerciales</li> <li>Encuestas de satisfacción</li> <li>Campañas de Marketing</li> </ul>	<b>Visión del cliente</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Conocimiento centrado en el cliente</li> <li>Decisiones basadas en datos</li> <li>Incrementa las ganancias</li> <li>Reduce los costes</li> </ul>	<b>Modelos analíticos actuales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Acciones comerciales orientadas</li> <li>Estimación del potencial del cliente</li> <li>Modelos de propensión y captación</li> <li>Modelos de pérdida de relación</li> <li>Múltiples segmentaciones</li> <li>Valor del cliente</li> <li>Cuota de cliente</li> </ul>
---	---	------------------------------------	---

BIG DATA

<b>Información Interna:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Todas las Interacciones del cliente con el Banco</li> <li>Canales de contacto con el cliente</li> <li>Speech Analytics</li> <li>Text Mining</li> </ul> <b>Información Externa:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Datos geolocalización</li> <li>Datos macroeconómicos</li> <li>Acciones Comerciales y de Marketing de la competencia</li> <li>Información financiera pública</li> <li>Redes sociales</li> </ul>	<b>Visión completa del cliente</b> Mejor conocimiento del cliente <ul style="list-style-type: none"> <li>Decisiones basadas en datos internos / externos</li> <li>Mitiga el riesgo</li> <li>Incrementa las ganancias</li> <li>Nuevas vías de ingresos</li> <li>Reducción de costes operativos</li> <li>Posicionamiento de marca</li> <li>CRM Emocional</li> </ul>	<b>Optimización de los modelos actuales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Microsegmentación</li> <li>Acciones comerciales más orientadas</li> <li>Detección de fraude mejorada</li> <li>Modelos más precisos de propensión y captación</li> <li>Mejora de campañas de marketing</li> </ul>
		<b>Nuevos modelos de negocio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sentimiento del cliente multicanal</li> <li>Vigilancia de marca</li> <li>Vista de cliente 360</li> <li>Venta de información agregada</li> <li>Acciones comerciales tiempo real</li> </ul>



# ¿Qué es Big Data?

Realidad del Mercado

Según encuesta realizada por KPMG a altos directivos (CIOs, CFOs, CTOs,...) de 30 empresas del IBEX35...



**67%** de las empresas están **trabajando con Big Data** y el **82%** pretende **comenzar / aumentar su uso** en los próximos 6-12 meses



**Experiencia de cliente** es la mayor tendencia actual



**Conocimiento del cliente y Marketing** son las áreas donde más se está aplicando Big Data



**69%** de las compañías consideran **Big Data importante** para su **crecimiento**



# ¿Qué es Big Data?

Big Data como pilar fundamental en la Transformación Digital



- + Conocimiento
- + Precisión
- + Eficiencia
- + Predicción

- + Información
- + Personalización
- + Experiencia
- + Tiempo Real

# ¿Qué es Big Data?

¿Por qué Big Data?

Aunque es aplicable en muchos ámbitos (riesgos, eficiencia TI,...), Big Data se está utilizando principalmente para **potenciar el conocimiento y relación comercial con los clientes**





# Casos de Uso

# Monetización y nuevas vías de ingresos

Áreas de valor

**Conocimiento de cliente y Marketing son las áreas principales donde mas se está aplicando Big Data en las organizaciones.**

## Customer Experience

Analizar el Customer Journey del cliente a través de todos los puntos de contacto con la compañía para determinar su experiencia con la misma:

- *Customer Experience*
- *Sentiment Analysis*
- *Speech analytics*
- *CRM Emocional*
- *Etc...*

## Customer Intelligence

Analizar/tratar mayor información (interna y externa) de comportamiento financiero y actitudinal para construir una visión 360ª del cliente

- *Conocimiento de Cliente*
- *Patrones de comportamiento*
- *Etc...*



## Operations Intelligence

Oferta de productos y servicios personalizados en base a las necesidades particulares del cliente:

- *Optimización operaciones.*
- *Adaptación de la oferta al uso real de servicios*
- *Análisis de Fraude en uso*
- *Minimizar Riesgos.*
- *Etc...*

## Market Intelligence

Creación de ventajas competitivas por el análisis de Mercado y Social:

- *Nuevas vías de ingresos*
- *Identificación y Adquisición de clientes*
- *Apertura de mercados*
- *Posicionamiento de marca*
- *Etc...*

# Monetización y nuevas vías de ingresos

Ejemplos de nuevos modelos de negocio

El análisis de hábitos de consumo en vacaciones puede permitir **realizar ofertas inmobiliarias** en las regiones destino del desplazamiento

El análisis de hábitos de consumo en canales de venta online de comercios puede alertarnos para **ofrecer los servicios de nuestro canal online** si aun no lo estuvieran usando, para realizar **campana de información** y/o **detectar problemas en nuestros canales**

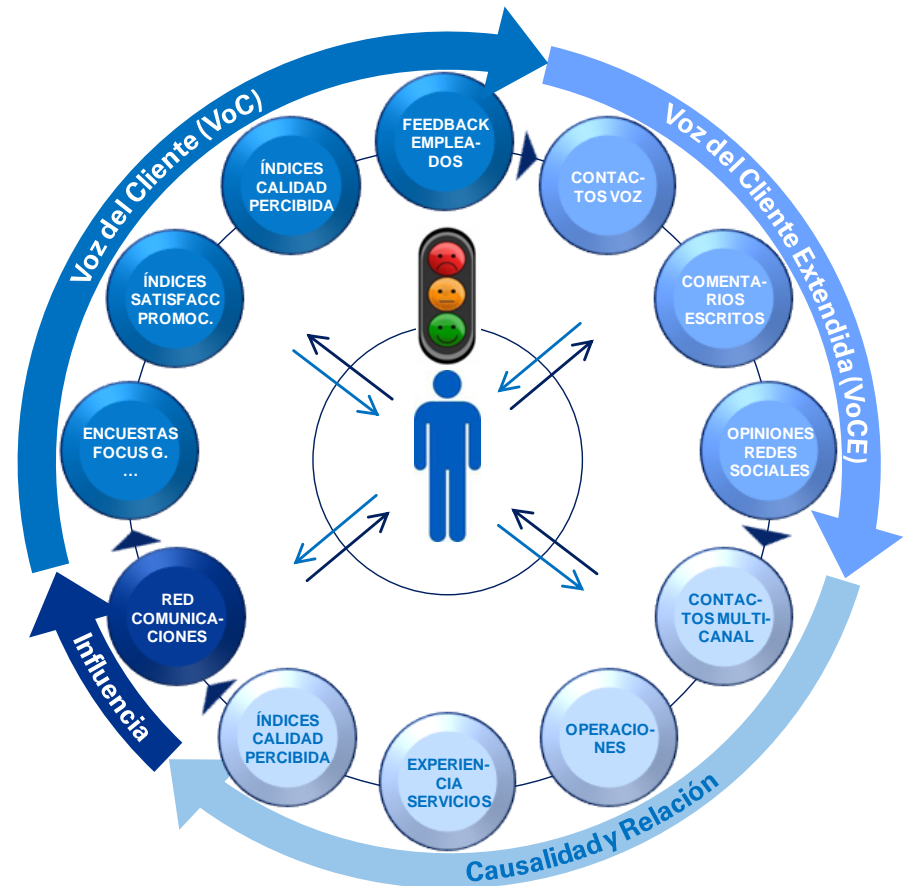
El uso de los datos de navegación por nuestra web permite **ofrecer** de forma personalizada a un cliente **productos que sean de su interés y/o que hayan contratado perfiles similares** al suyo

La venta de información agregada a empresas, por ejemplo PYMES clientes del banco, será **una nueva vía de ingresos.**

# Casos de Uso

## Orange: Nuevas vías de Customer Experience, Customer Intelligence y Operations Intelligence

- **Objetivo:** Análisis de la Voz Extendida del Cliente, a través de familias de datos existentes (encuestas, índices de satisfacción,...) y de nueva incorporación (grabaciones voz call center, contactos escritos, opiniones en redes sociales,...). Cálculo de indicadores de Satisfacción del cliente, Causalidad, Relación e Influencia.
- Análisis de la información (estructurada y no estructurada) del proceso E2E de vida de un cliente traduciéndola en un indicador de satisfacción
- La información de satisfacción de cliente pasa a ser propiedad de la empresa en su conjunto, y todas las áreas se benefician de la misma, implantándose prácticas de compartición y análisis conjunto de información.
- **Clave:** Las nuevas tecnologías de Análisis de Voz y Texto posibilitan actualmente el análisis masivo de estos datos desestructurados identificando la relación que el cliente mantiene con la compañía, haciendo de su “viaje” una experiencia satisfactoria.



# Casos de Uso

## Una Compañía de Vehículos impulsada por Datos

- **Objetivo:** Dirigir el diseño, producción, calidad, reducción de costes, y satisfacción del usuario a través de un modelo de decisiones basado 100% en el análisis de datos.
- La regulación de la industria exige 5 puntos de medida en los vehículos, pero Volvo lo ha extendido a 400.
- 1,7TB de procesamiento diario de datos.
- Comenzaron cruzando información de reclamaciones de garantía con las averías y kilometraje de vehículos. Siguieron:
- Trazar las causas raíz de averías / Modelos predictivos de fallo
- Correlación de averías con elementos externos (condiciones climáticas, geografía, patrones de conducción, etc).
- Respuesta a problemas de calidad en la cadena productiva
- Mayor unión de equipos: diseño y producción más interrelacionados y responsables de todo el ciclo de vida.
- **Clave:** Cada nuevo proyecto en Volvo incluye un paso ineludible de revisión y análisis de datos históricos sobre diseño y calidad, permitiendo enfocarse en hechos reales que afectan la experiencia de cliente.



**VOLVO**

“Today we have only scratched the surface; I don’t think we understand yet, from a business point of view, this tool’s true potential”

*Ake Bengtsson  
Vice President of Quality and Customer Satisfaction*

# Casos de Uso

## Pfizer: Efectividad en la estrategia.

- **Objetivos:** Determinar la efectividad de la estrategia.
- Hacerse cargo de la **sobrecarga de datos**, desarrollaron un sistema capaz de almacenar toda la información y a su vez filtrar la que necesitan sus investigadores para la toma de decisiones.
- Crearon una interfaz para convertir en formato sencillo todos los datos recibidos (Archivos, BD, datos encriptados...)
- Monitorear los productos y tomar **decisiones inteligentes**.
- **Clave:** Recolecta la información cuando un representante de ventas visita a un doctor para ofrecerles productos, ahora pueden medir con exactitud la eficiencia de los vendedores y seguir de cerca a la competencia.







Gracias



[kpmg.com/socialmedia](https://kpmg.com/socialmedia)



[kpmg.com/app](https://kpmg.com/app)

La información aquí contenida es de carácter general y no va dirigida a facilitar los datos o circunstancias concretas de personas o entidades. Si bien procuramos que la información que ofrecemos sea exacta y actual, no podemos garantizar que siga siéndolo en el futuro o en el momento en que se tenga acceso a la misma. Por tal motivo, cualquier iniciativa que pueda tomarse utilizando tal información como referencia, debe ir precedida de una exhaustiva verificación de su realidad y exactitud, así como del pertinente asesoramiento profesional.

© 2016 KPMG Asesores S.L., sociedad española de responsabilidad limitada y firma miembro de la red KPMG de firmas independientes afiliadas a KPMG International Cooperative (“KPMG International”), sociedad suiza. Todos los derechos reservados.

KPMG y el logotipo de KPMG son marcas registradas de KPMG International Cooperative (“KPMG International”), sociedad suiza.