



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 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

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

ANALÍTICA AVANZADA

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

BIG DATA

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



¿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**



Interacciones con clientes

Comportamiento financiero

Enriquecimiento

Conocimiento y relación con los clientes

- ✓ Análisis de hábitos de consumo y "customer journey" en canales
- ✓ Oferta personalizada de productos y servicios
- ✓ Adquisición de clientes y posicionamiento en el mercado,...





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**

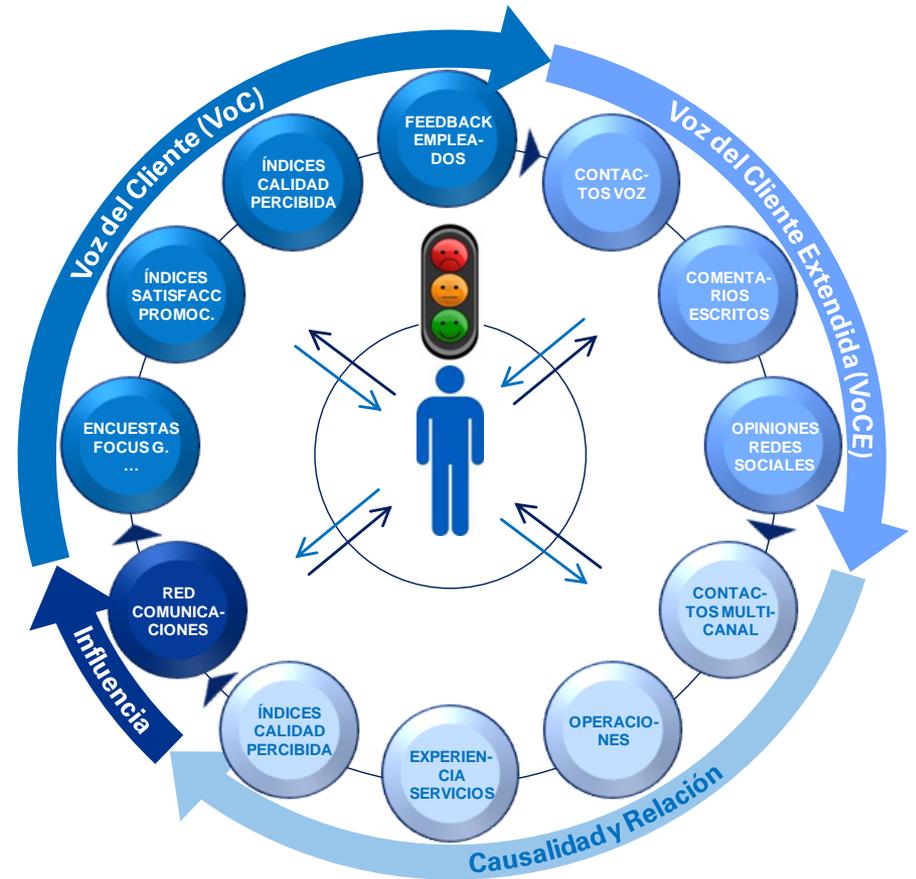
El uso de los datos de navegación por nuestra web permite **ofrecer** de forma personalizada a un cliente **productos que sean de su interés y/o que hayan contratado perfiles similares** al suyo

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



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.