



tatic

FROM DATA TO VALUE

tatic

OPORTUNIDAD

EL VALOR DE LOS DATOS HOY

Los datos son uno de los principales activos de las empresas realmente competitivas. Con el apoyo de la inteligencia artificial aplicada en las herramientas de análisis, se convierten en una valiosa fuente de información y conocimientos, y el mercado Financiero no es diferente.

Una empresa basada en datos se compromete a capturar, organizar y analizar constantemente datos de diferentes fuentes para mejorar los procesos, refinar estrategias y tomar mejores decisiones, con el fin de servir mejor a sus clientes.



LOS 4 PILARES QUE APOYAN A LAS ORGANIZACIONES DATA DRIVEN



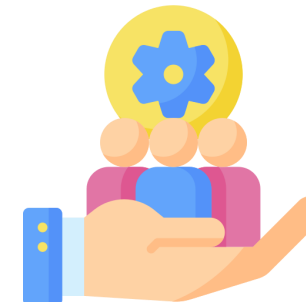
TECNOLOGÍA



TALENTO



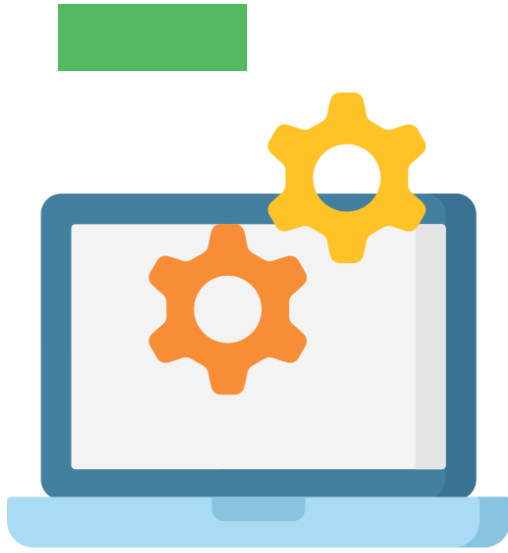
CULTURA



GESTIÓN Y GOBIERNO

GOBIERNO DE DATOS





TECNOLOGÍA

La tecnología es el elemento más tangible para permitir la aplicación de enfoques analíticos en una empresa. Las herramientas utilizadas deben:

- . Estar bien construidas, con características y funcionalidades de vanguardia.
- . Ser flexible para absorber la realidad y los objetivos de cada negocio y sus características únicas.
- . Tener un gran potencial de integración tanto en procesos como en otros recursos tecnológicos.

La tecnología por sí sola no resolverá ningún desafío.

Por el contrario, tenemos un escenario de constante y rápida evolución, siempre con nuevas soluciones. Así, las organizaciones deben enfocarse en la integración efectiva de las tecnologías a su contexto y su plena adaptación por parte de los equipos, así como en adaptar los procesos y procedimientos continuamente a los cambios con el apoyo de soluciones que sean capaces de evolucionar.



TALENTO

Es fundamental contar con el apoyo de profesionales que puedan extraer conocimiento de los datos y hacer posible aplicar este conocimiento a los objetivos de negocio de la organización.

Aquí nos referimos a diferentes conocimientos complementados, como:

- . Captura y absorción de información.
- . Procesamiento de datos.
- . Análisis estadístico, predictivo y prescriptivo.
- . Desarrollo de modelos analíticos basados en inteligencia artificial (y su despliegue continuo junto con la evolución del negocio).
- . Tangibilización de la información a través de formatos de visualización claros.



CULTURA ORGANIZACIONAL

La cultura de la organización es un punto clave: debe estar abierta para facilitar la extracción de conocimiento de los datos a nivel global.

Para ello, entra en juego el concepto de alfabetización de datos, la capacidad de leer, trabajar, analizar y comunicarse con datos. Es decir, la organización debe estar preparada mental y técnicamente para que los datos sean un eje central en sus procesos, estrategias y decisiones.

Todos deben tener la mentalidad y las herramientas para comprender y utilizar los datos en sus funciones y procesos, a diario. El análisis, la obtención de conocimientos y la actuación sobre los datos deben formar parte de la vida cotidiana; de lo contrario, es muy posible que todo esto se convierta en una buena idea llena de buenas intenciones, pero sin resultados prácticos.

Después de todo, a medida que las organizaciones se vuelvan más impulsadas por los datos, la baja alfabetización de datos de las empresas se volverá un inhibidor de su crecimiento.



GESTIÓN DE DATOS

La tecnología, la cultura y las personas son fundamentales, pero aquí no se puede ignorar la materia prima: los datos.

Para implementar soluciones analíticas robustas y efectivas, es necesario establecer políticas de gestión de datos que garanticen su correcto uso.

Asegurando la calidad de los datos y su almacenamiento y organización, también asegura la máxima fiabilidad del conocimiento que se extrae de ellos.

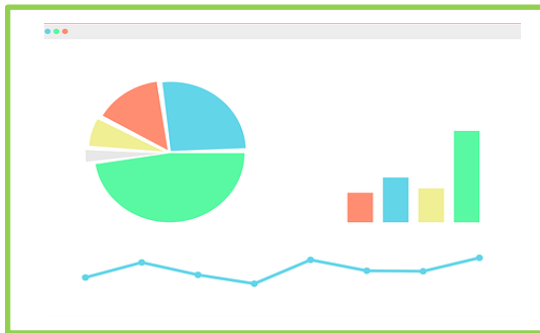
DATA DRIVEN

Cuando una empresa emplea un enfoque "data-driven" (impulsado por datos), significa que toma decisiones estratégicas basadas en análisis de datos e interpretación. Un enfoque data-driven permite que las empresas examinen y organicen sus datos con el fin de atender mejor a sus clientes y consumidores.

DATA DRIVEN

Toma decisiones estratégicas basadas en análisis de datos e interpretación

Hasta los años 90



Analítica Descriptiva

- Cuenta historias que ya ocurrieron
- Llamado también BI
- NARRADOR DEPORTIVO

Hasta los años 2019



Analítica Predictiva

- Cuenta lo que va a pasar en forma predictiva
- Llamado también Machine Learning o Auto ML o Inteligencia Artificial

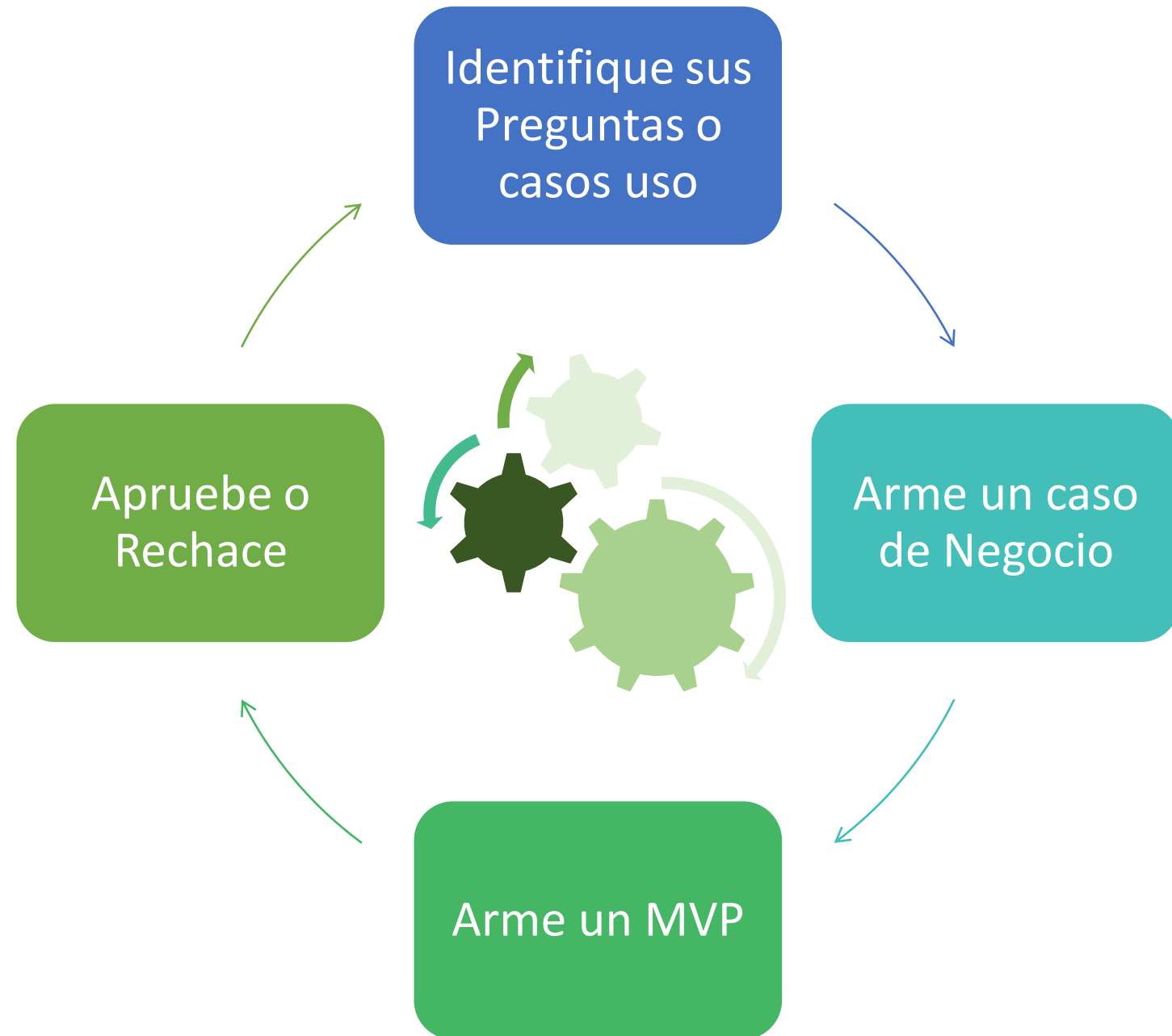
El reto del Futuro



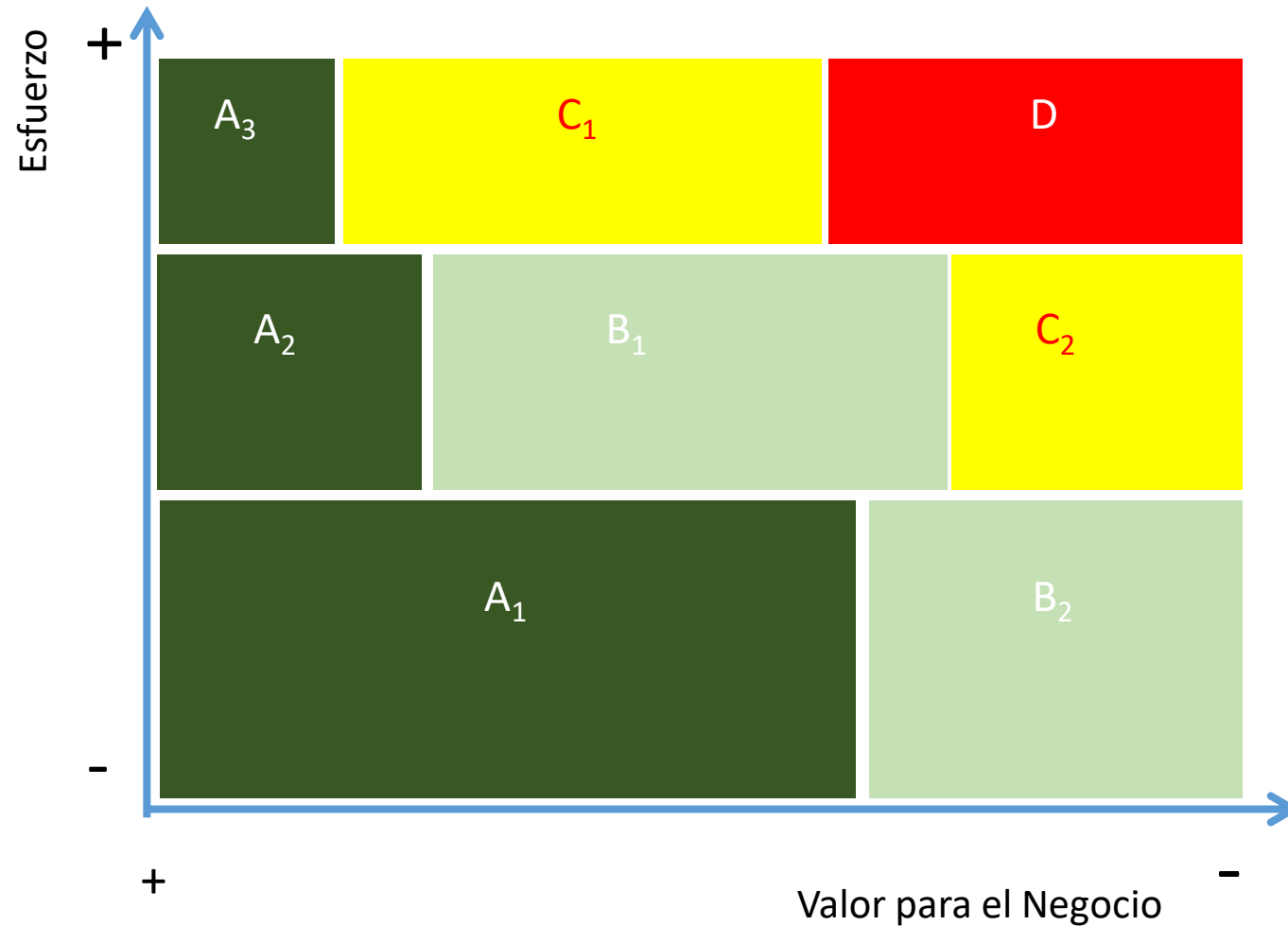
Analítica Prescriptiva

- Por que va a pasar
- Qué debo hacer
- Cuál es el impacto de las decisiones

Repita continuamente



Dónde enfocarse?



Con el fin de estimar el esfuerzo y valor para el negocio de cada pregunta de negocio, se deben desarrollar los siguientes entregables:

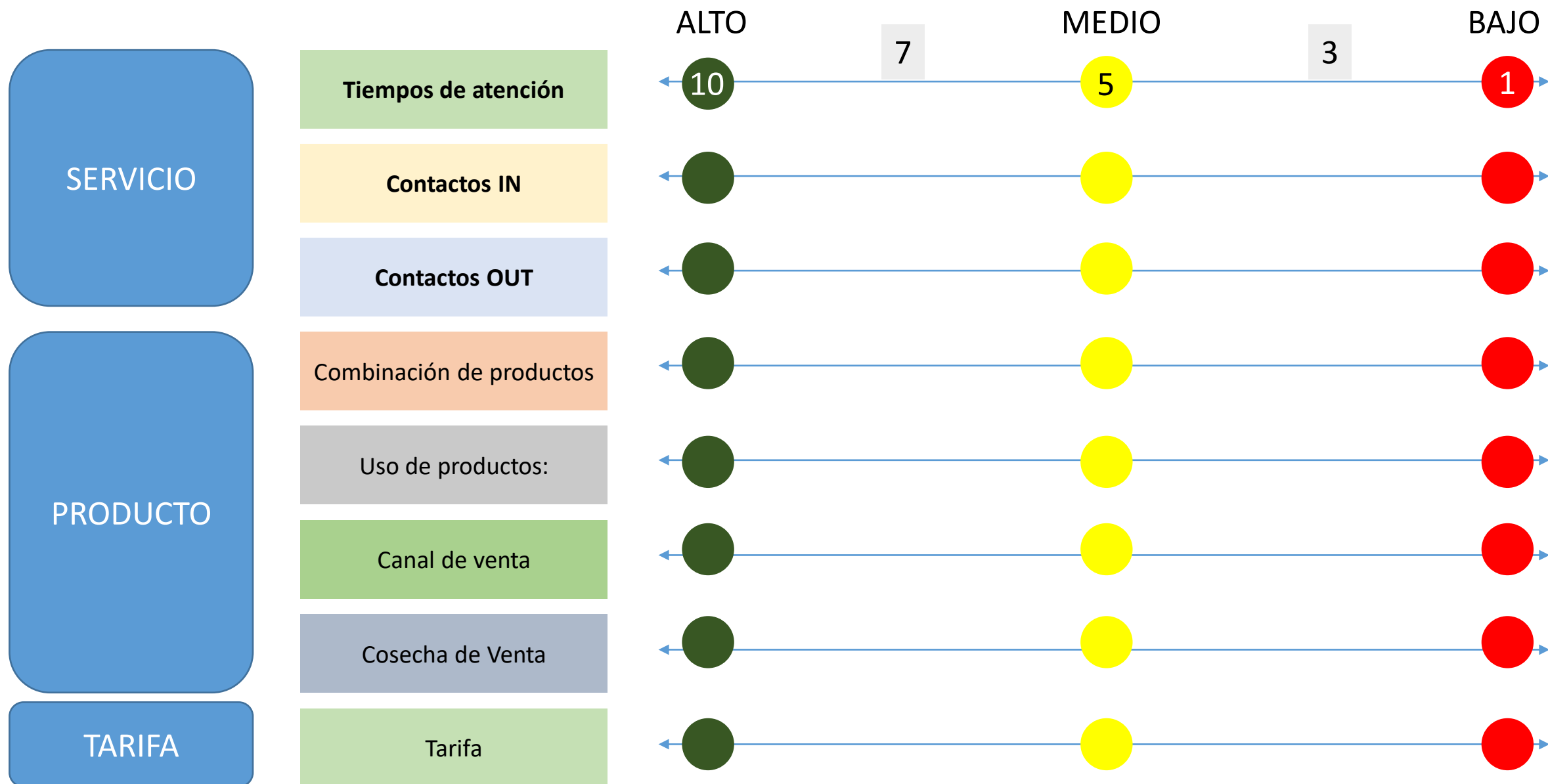
 Primer Foco

 Ultimo Foco

6 RETOS CON LOS DATOS DE LAS COMPAÑÍAS DATA DRIVEN

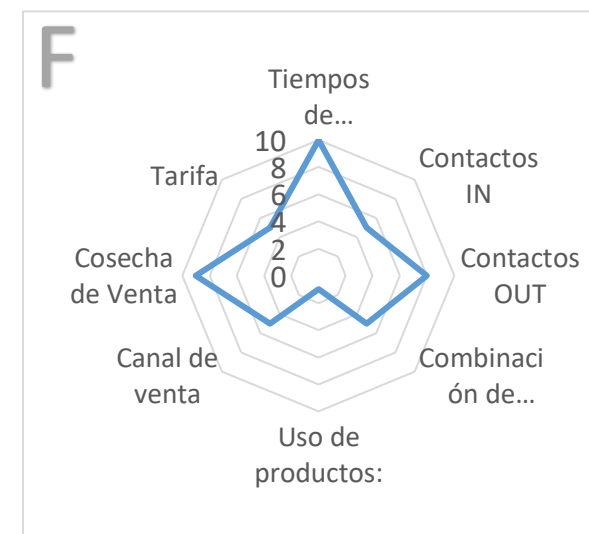
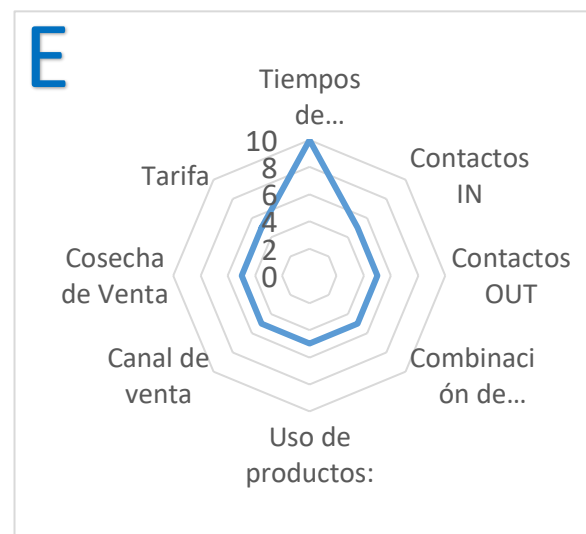
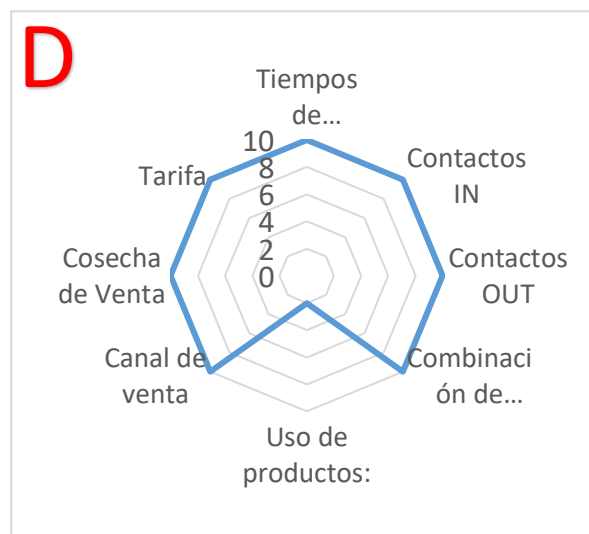
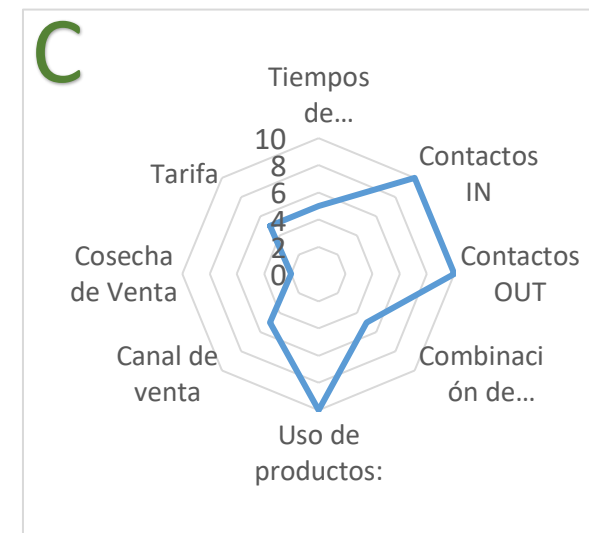
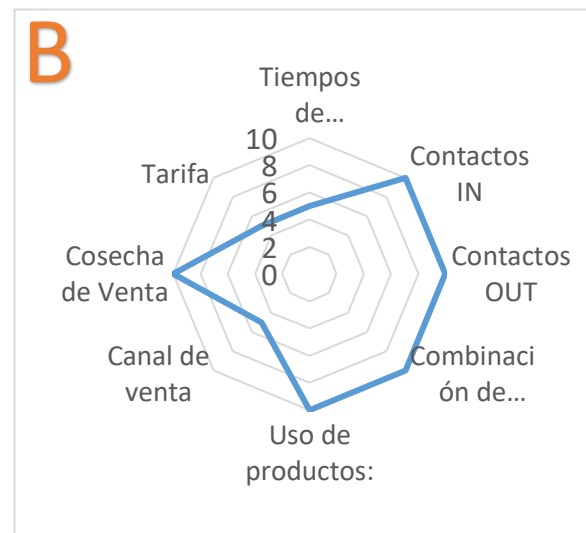
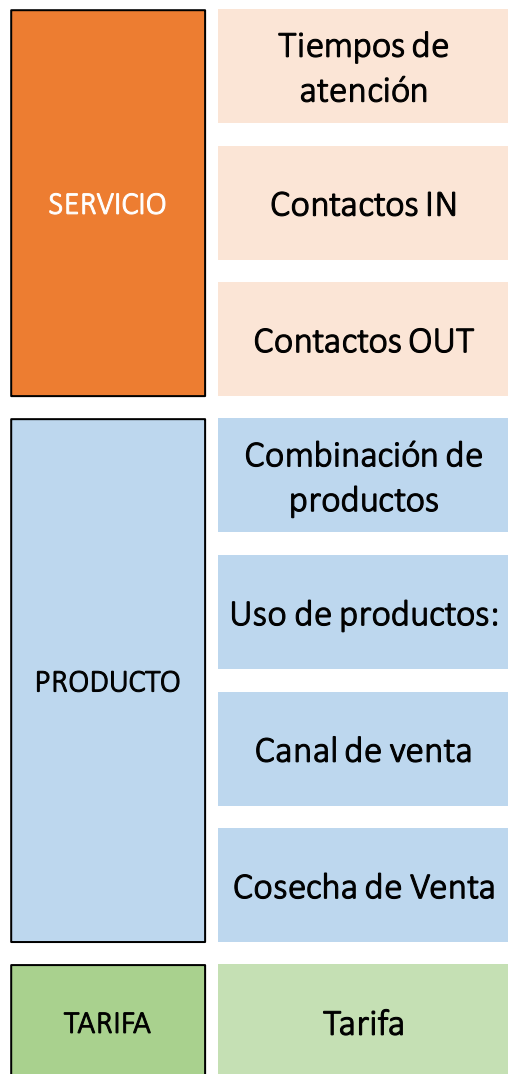


1 IDENTIFICAR LOS DRIVERS QUE HACEN PARTE DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE



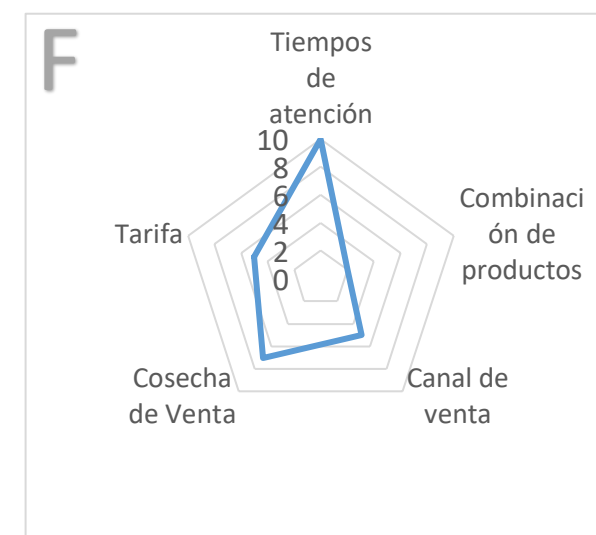
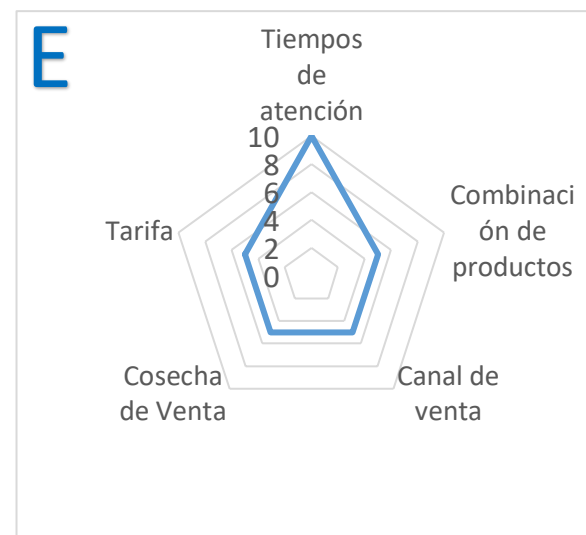
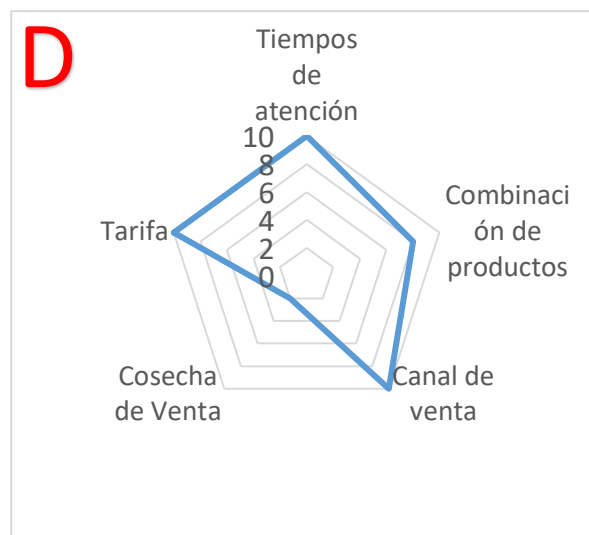
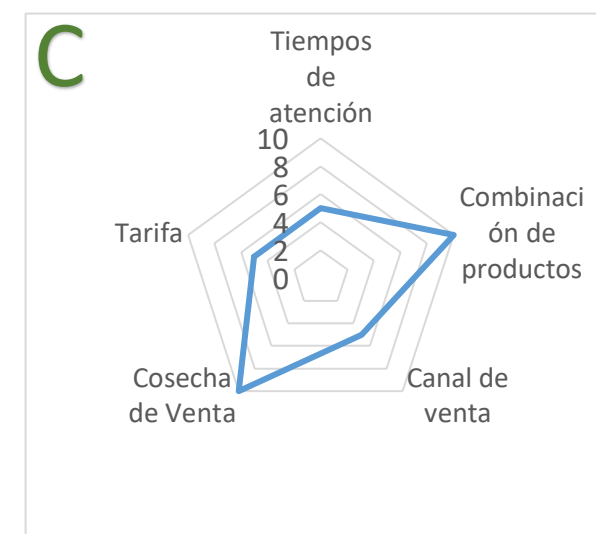
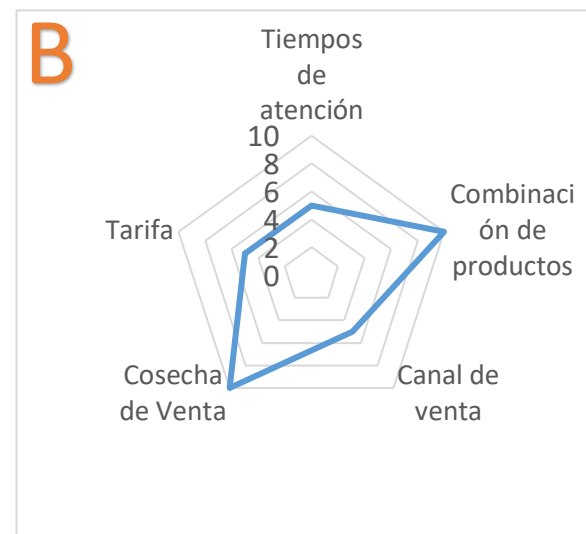
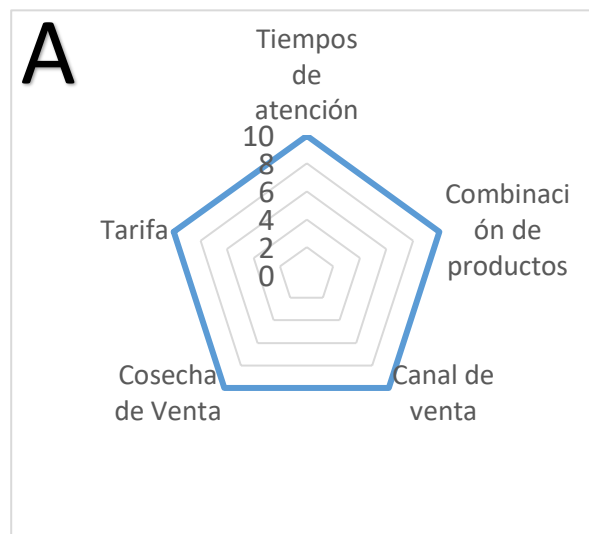
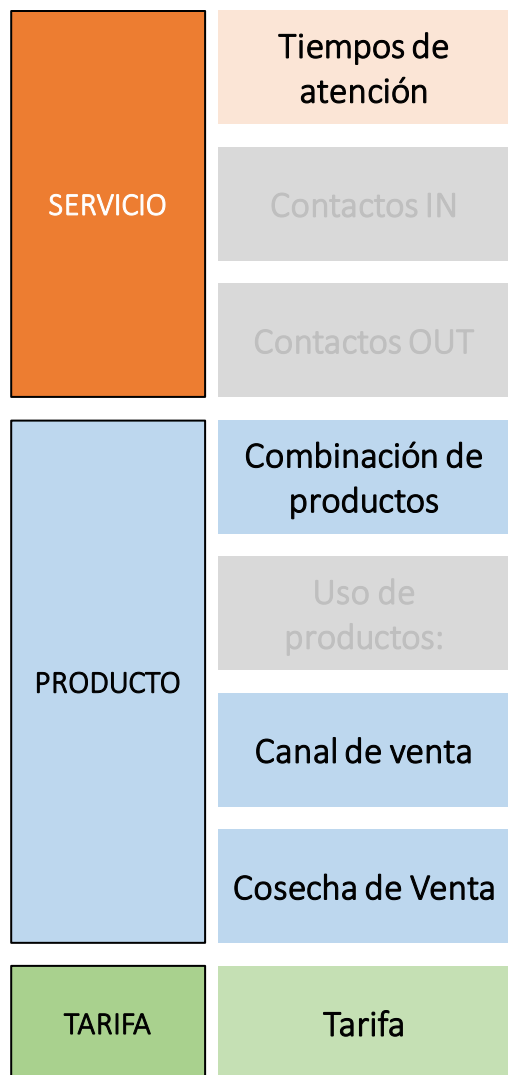
1 IDENTIFICAR LOS DRIVERS QUE HACEN PARTE DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Segmentación por la dimensión experiencia de cliente – con TODAS las dimensiones



1 IDENTIFICAR LOS DRIVERS QUE HACEN PARTE DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

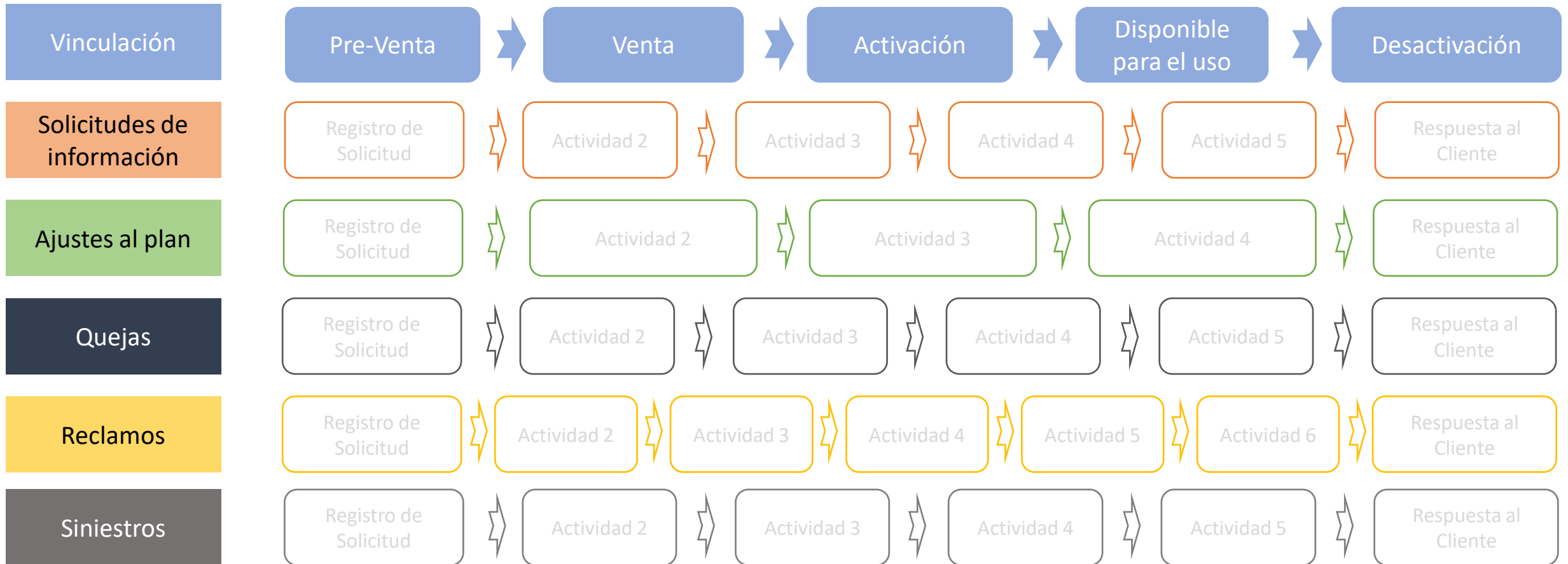
Segmentación por la dimensión experiencia de cliente – con **ALGUNAS** dimensiones



1 IDENTIFICAR LOS DRIVERS QUE HACEN PARTE DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

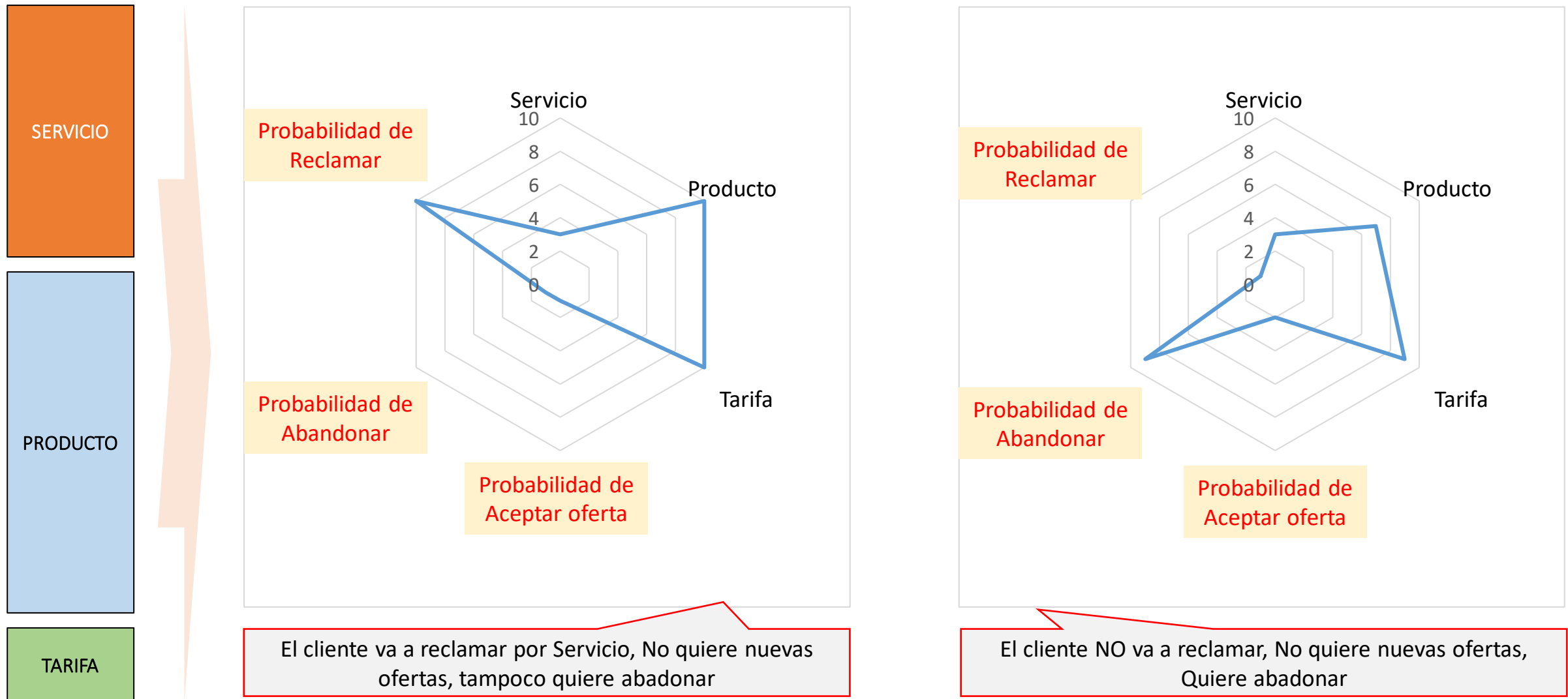
Tiempos de atención

- Tiempos de atención en TODOS los procesos de la cadena de valor (Fecha: Hora de Solicitud – Fecha Hora de Atención)



1 IDENTIFICAR LOS DRIVERS QUE HACEN PARTE DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Segmentación por la dimensión experiencia de cliente, **Combinando con los Modelos Predictivos y Prescriptivos de RECLAMAR, ABANDONAR, ACEPTAR OFERTA**



2

SEGMENTAR SUS CLIENTES CON DIFERENTES PROPOSITOS

Segmentación de cliente por valor actual versus valor potencial

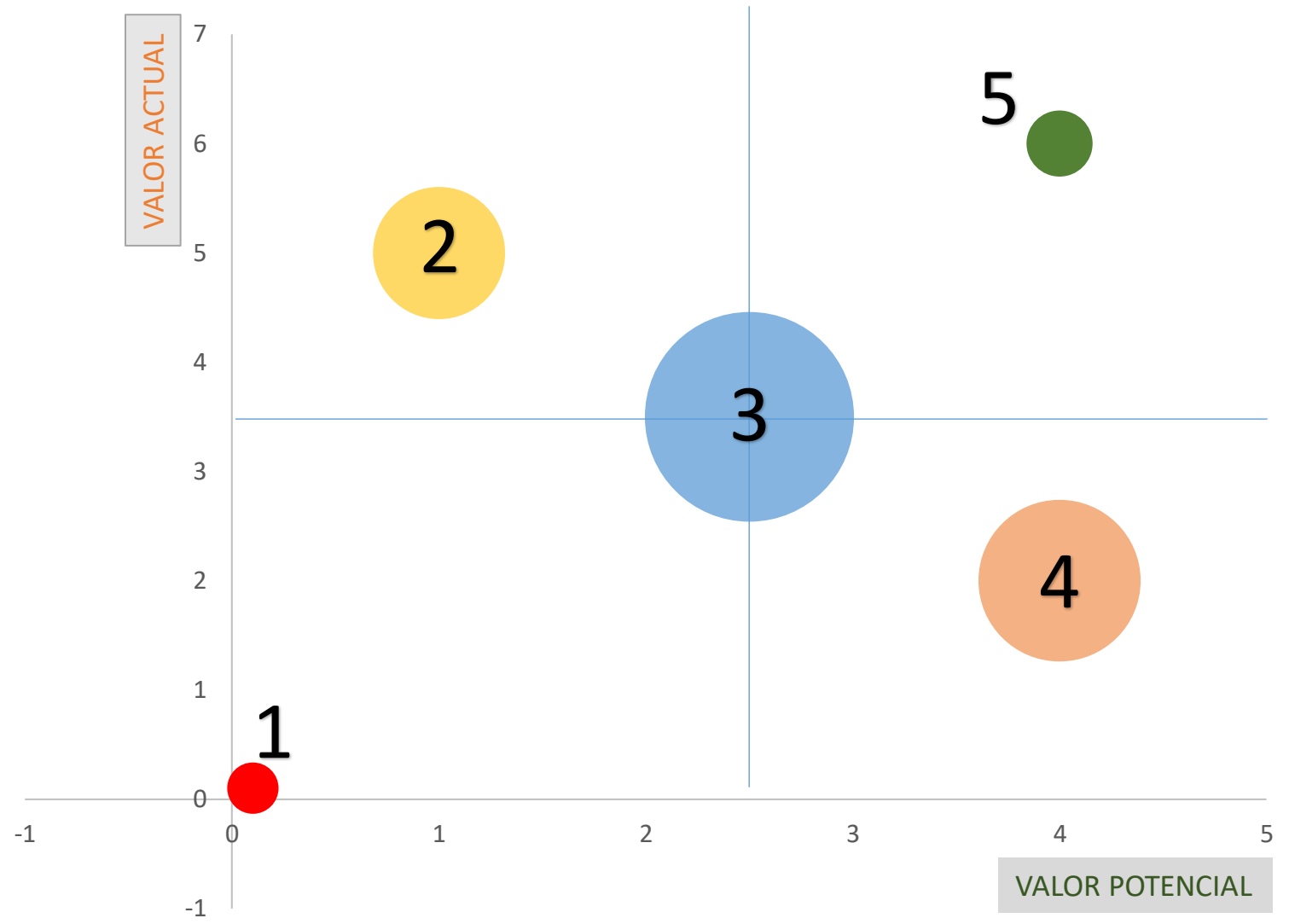
VALOR CTUAL:

Cálculo de ingresos actuales

VALOR POTENCIAL:

Variables externas

Modelo predictivo de
Aceptar oferta



2

SEGMENTAR SUS CLIENTES CON DIFERENTES PROPOSITOS

Segmentación de cliente por uso de productos

Principales días de consumo

- ✓ Nombre de día
- ✓ Numero del día

Frecuencias en el mes

- ✓ % Semana 1, % Semana 2
- ✓ % Semana 3, % Semana 4

Frecuencias en el año

- ✓ % mes 1, % mes 2
- ✓ % mes 3, % mes 4

Distribución del Consumo por Categorías:

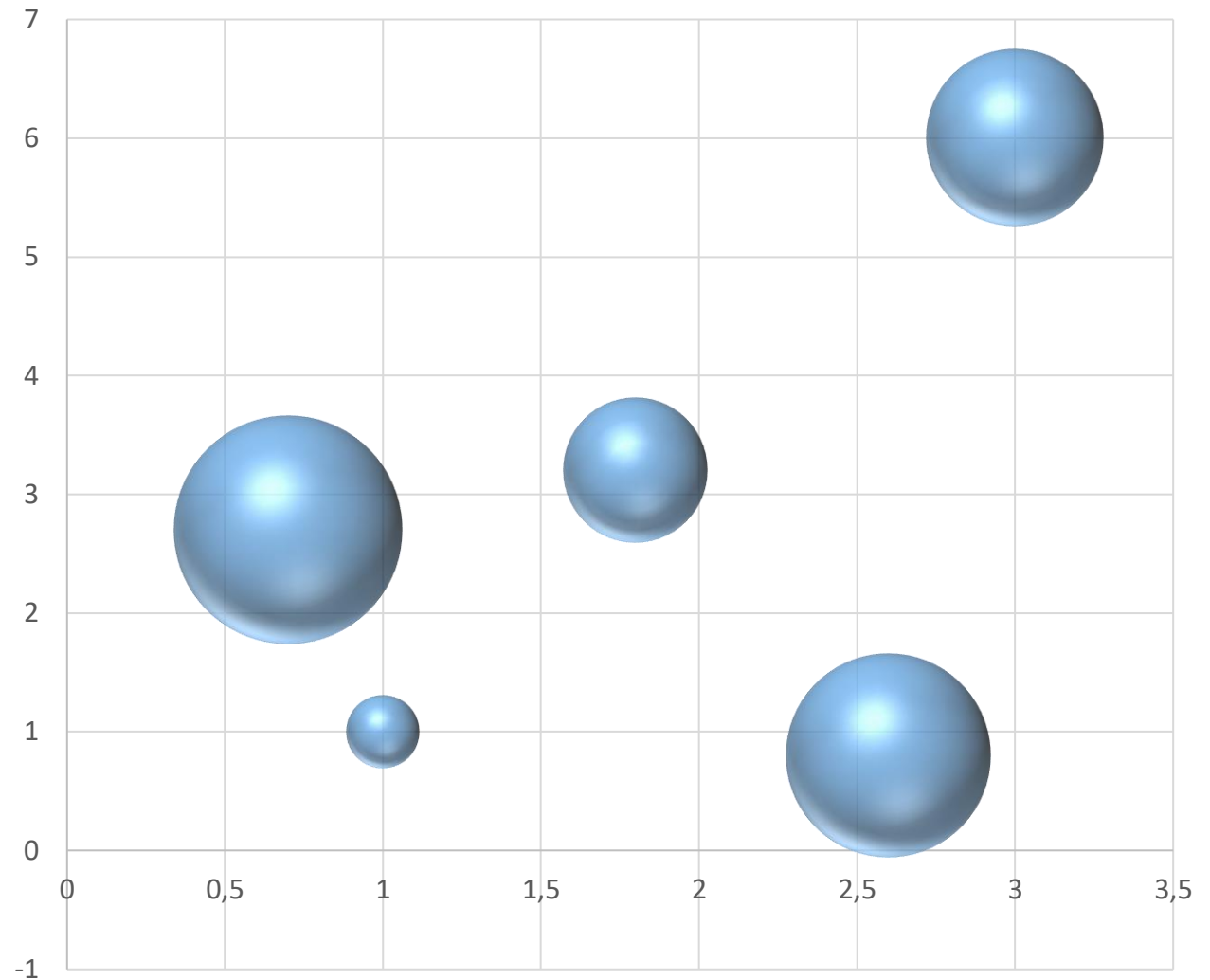
- ✓ % Categoría 1, % Categoría 2
- ✓ % Categoría 3, % Categoría 4

Uso del cupo

- ✓ % del cupo con el que llega al siguiente periodo
- ✓ % del cupo que consume en los primeros 15 días de período

Uso durante el periodo:

- ✓ % en los Primeros días del período
- ✓ % en los Últimos días del período



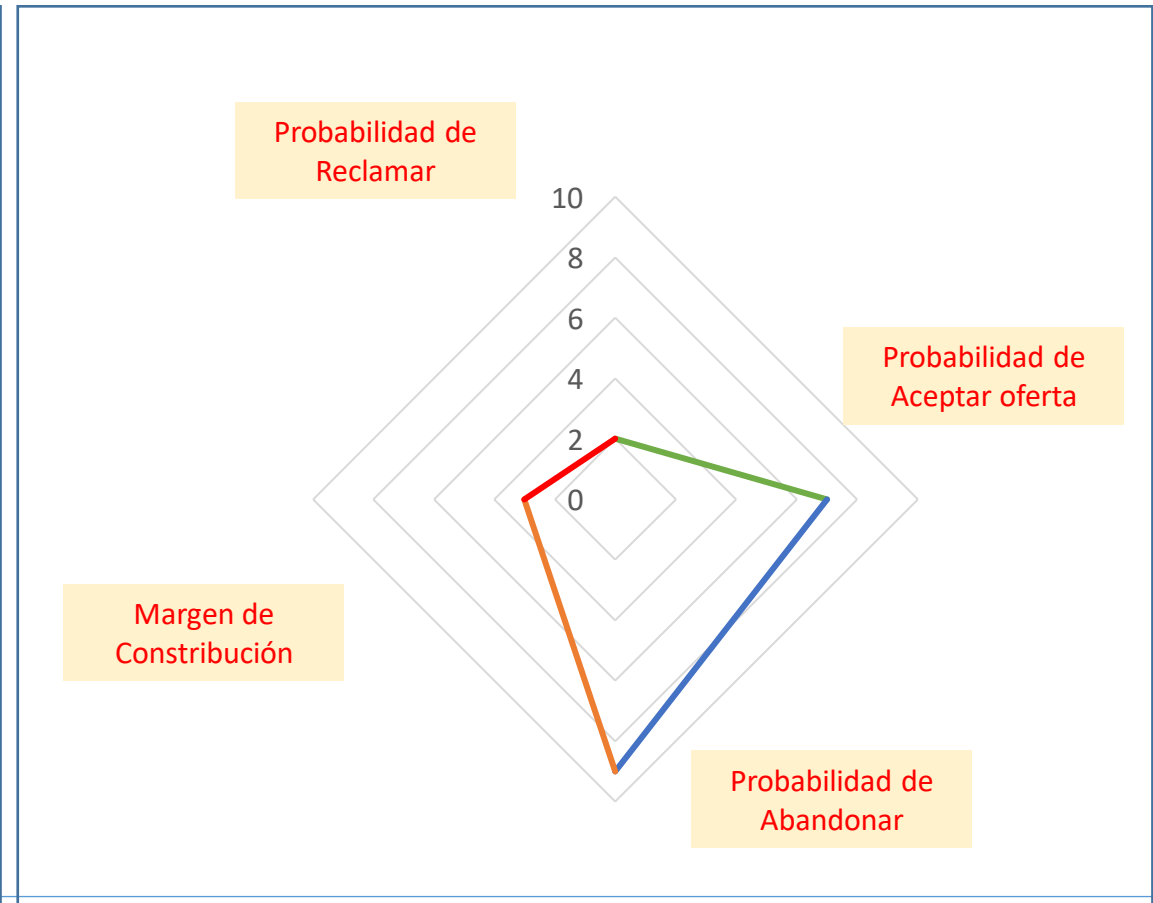
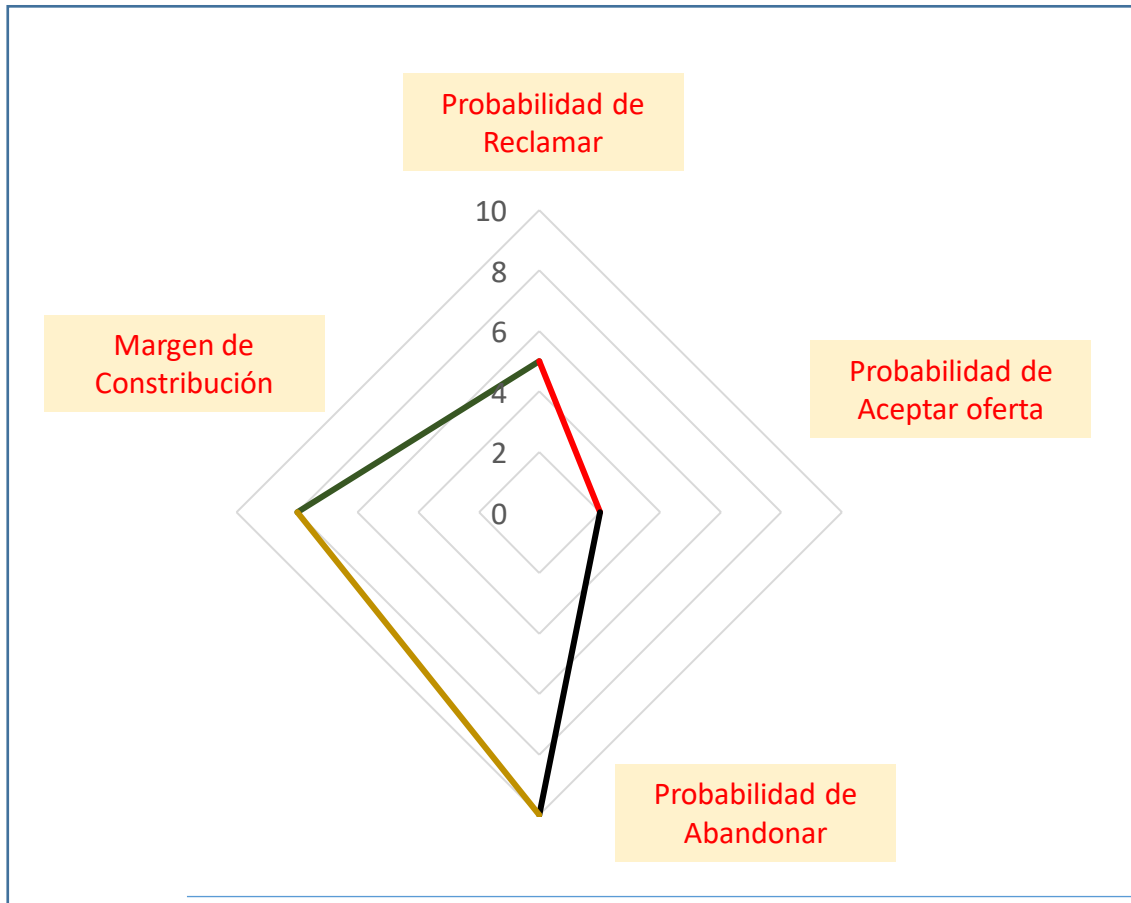
3

SEGMENTAR SUS CLIENTES CON DIFERENTES PROPOSITOS

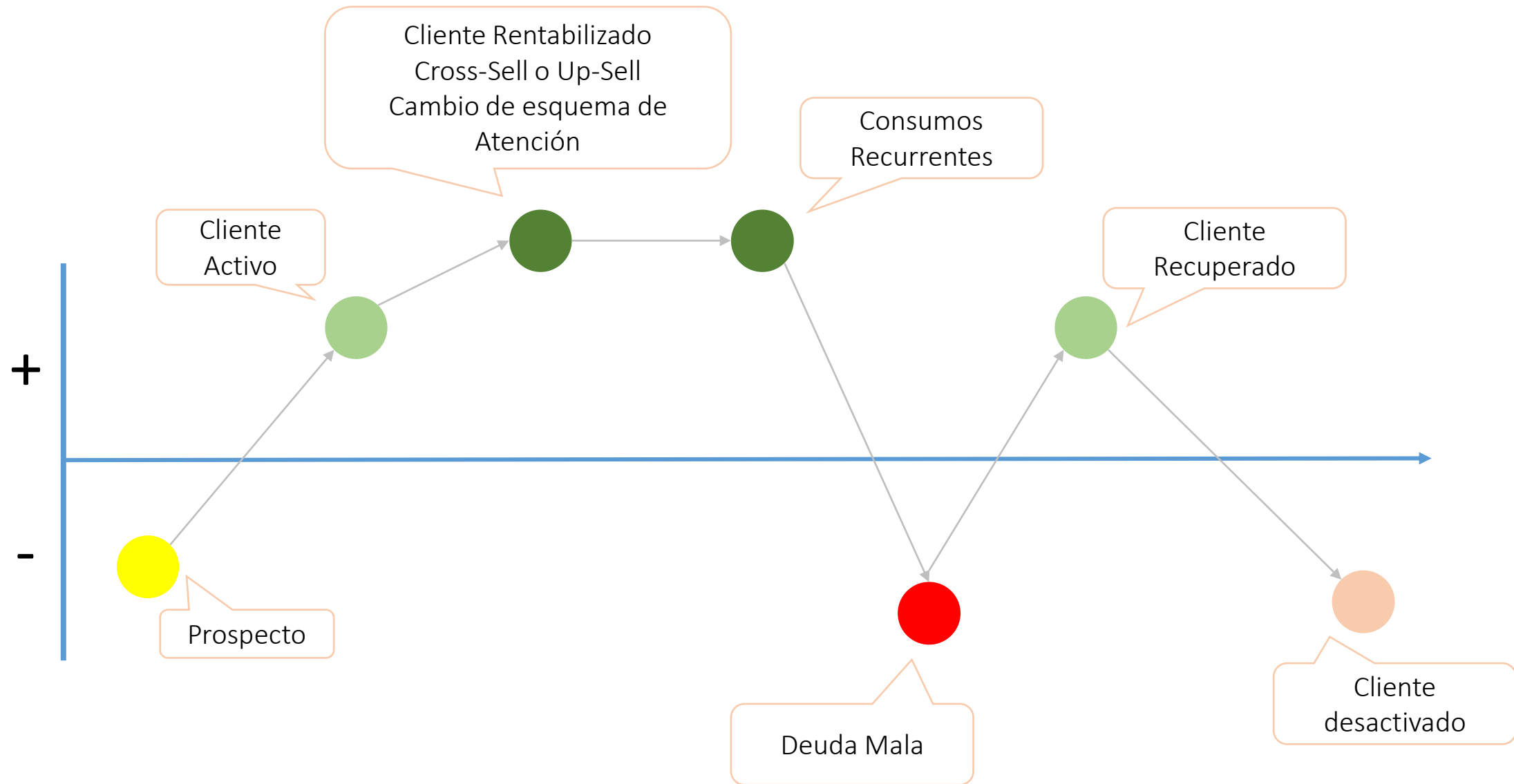
Modelo predictivo de ACEPTAR OFERTA

Modelo predictivo de RECLAMAR

Modelo predictivo de ABANDONO



4 CONOCER Y GESTIONAR EL CICLO DE VIDA DE SUS CLIENTES



5

CONOCER Y GESTIONAR EL CICLO DE VIDA DE SUS CLIENTES

Prospectar, rentabilizar (ofrecer el siguiente producto), fidelizar, retener

Modelo de Prospección de Clientes

- Clasificación de los clientes prospectos:
 - ✓ Cuales son Favorables y No favorables
 - ✓ Por que no son Favorables
 - ✓ Que debería hacer la organización para que sean favorables

Modelo de Rentabilización de Clientes

- Identificar cuales acciones de negocio logran rentabilizar un cliente:
 - ✓ Cambio de esquema de atención
 - ✓ Adicionando un nuevo producto
 - ✓ Gestionando sus driver del margen de Contribución

Modelo de Fidelización de Clientes

- Identificar cuales acciones de negocio logran la Fidelización de un Cliente:
 - ✓ Cuales drivers de la experiencia de cliente deben ser gestionados (Servicio, Producto, Tarifa)

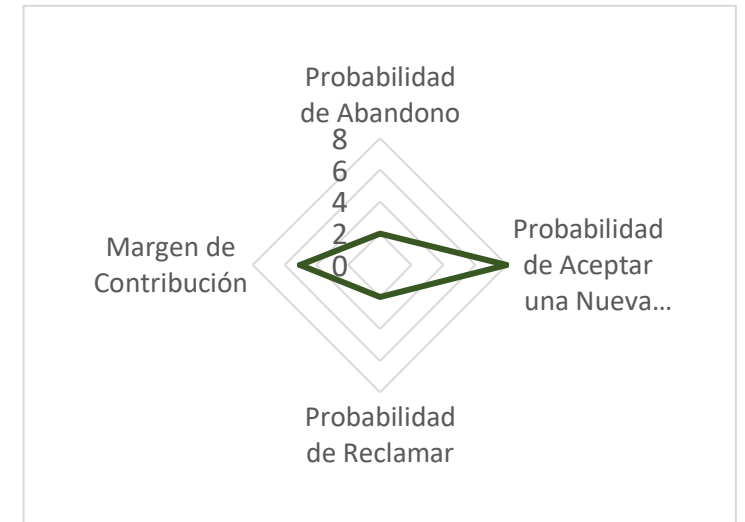
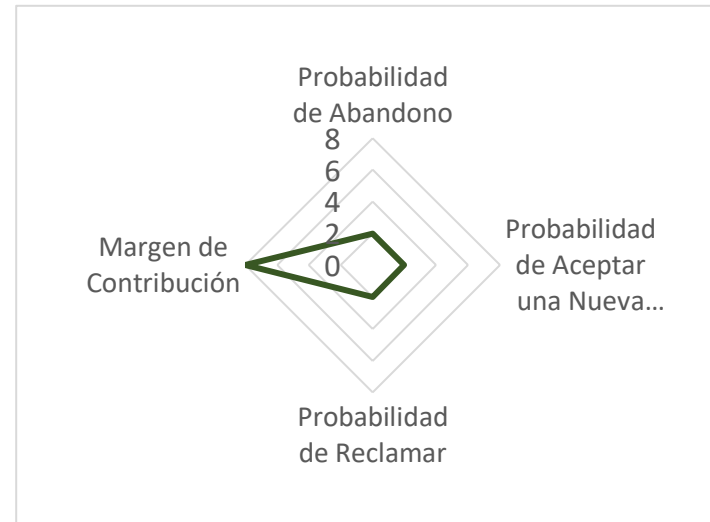
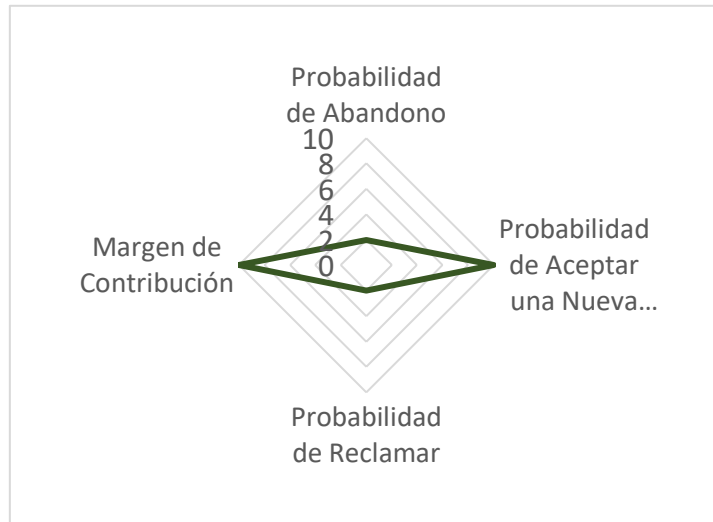
Modelo de Retención de Clientes

- Para los clientes que presentan señales que anuncian la fuga cuales:
 - ✓ Cuales drivers de la experiencia de cliente deben ser gestionados (Servicio, Producto, Tarifa)

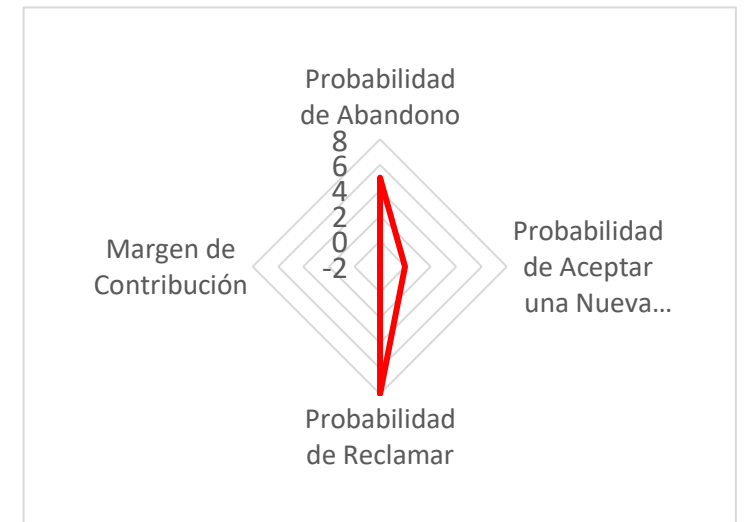
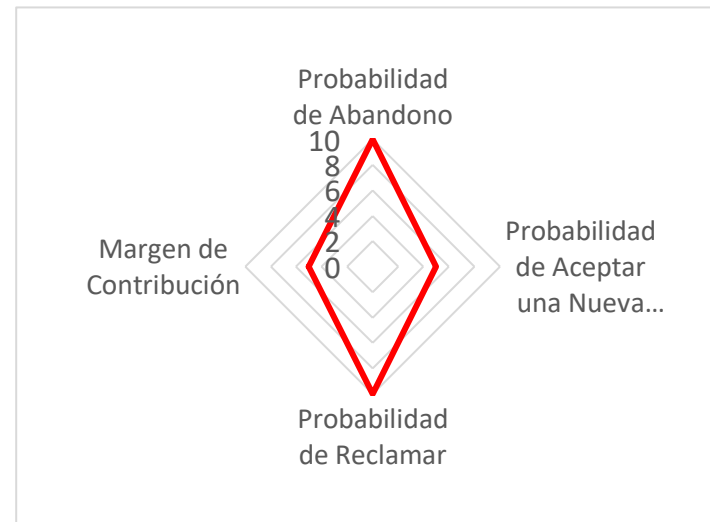
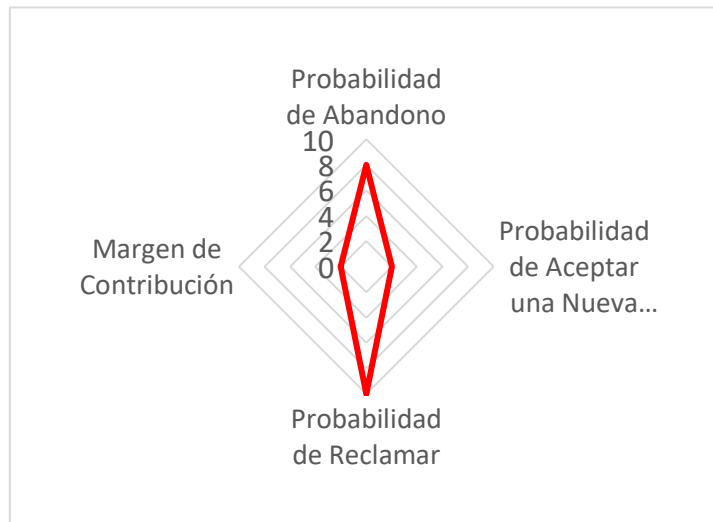
6 DEFINIR LA ESTRUCTURA DEL CLIENTE FAVORABLE Y NO FAVORABLE

Cuales son los clientes Favorables y No Favorables y cual es nivel de Maniobrabilidad para convertir un cliente NO favorable en Favorable

Cliente Favorable

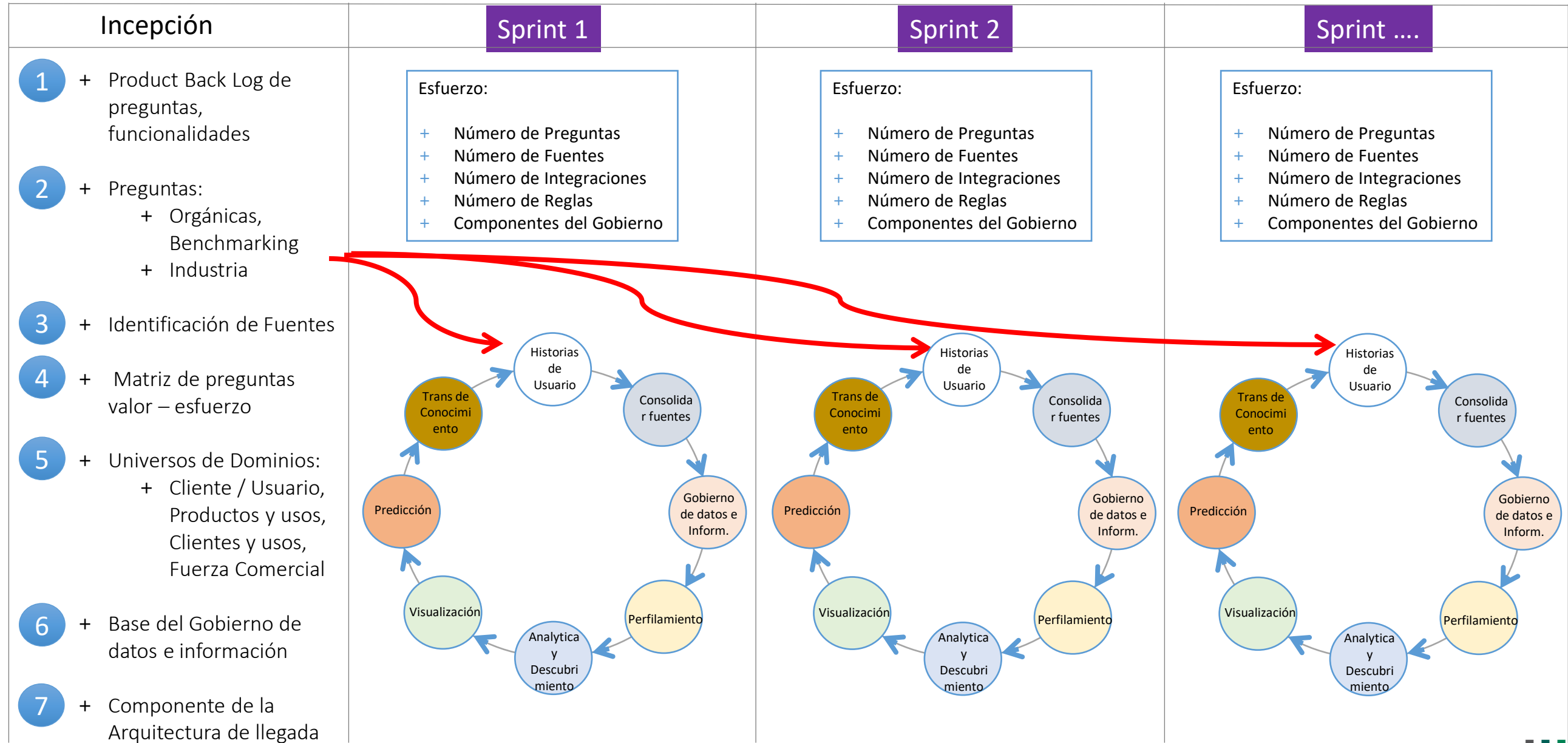


Cliente NO Favorable



ORDEN PROPUESTO POR TATIC PARA RESOLVER LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN

Definir el ROAD-MAP de implementación por Sprint



Evento Organizado por :



Contacto Comercial Ecuador :



www.datta-innova.com

Partner Ecuador

Contacto: Patricio Andrade

Gerente General Datta Innova

mail : pandrade@datta-innova.com

Cel: 09-93463800

Partner

