

CRM + Big Data

Conociendo realmente a nuestro
consumidor

Experiencia en Chile con CRM y BIG-DATA

Preparado por: René Silva Castillo

Presentación

René Silva Castillo

- Ingeniero Informático de la Universidad de Santiago
- Intereses principales:
 - Manejo de grandes volúmenes de datos
 - Reportería para toma de decisiones
 - Análisis geográficos



Introducción

La experiencia en Chile con CRM y BIG-DATA

1. Claves para convertir el BIGDATA en una ventaja competitiva
2. ¿Cómo BIG DATA ayuda al conocimiento del cliente?
3. Alimentando de información a las áreas de negocio

La experiencia en Chile con CRM y BIG-DATA

1. Claves para convertir el BIGDATA en una ventaja competitiva
2. ¿Cómo BIG DATA ayuda al conocimiento del cliente?
3. Alimentando de información a las áreas de negocio

¿Que es el BIGDATA?

¿Que es el BIGDATA?

Es un proyecto de BI muy similar a un DATAWAREHOUSE

Miles de Millones de datos

¿Que es el BIGDATA?

Procesos que tardan días

Muchas áreas esperando

Claves para convertir el BIGDATA en una ventaja competitiva

- Apoyo de la Gerencia

Se necesita contar con el apoyo de la


GERENCIA

NO basta el apoyo si no hay

COMPROMISO



Claves para convertir el BIGDATA en una ventaja competitiva

- Apoyo de la Gerencia 
- Soporte de las áreas de TI
- HARDWARE y SOFTWARE

Muchos proyectos BI fracasan

TI debe conocer el PROBLEMA antes de tomar la decisión.

- Es importante que TI sepa como las distintas marcas trabajan a bajo nivel

Hay que contar con el soporte de las áreas de TI

- Jefe de proyecto de TI
- Accesos a sistemas fuentes
- Contar con expertos de sistemas
- Documentación
- Informarse de cambios, BIGDATA siempre vigente

Hay que contar con HARDWARE y SOFTWARE

- El Hardware:
 - ¿Cuanta Historia nos basta?
 - ¿Queremos paralelizar las consultas?
 - ¿Tendremos una máquina de contingencia?
- El software va a depender de:
 - ¿Que modelo usaremos?
 - La naturaleza de las consultas
 - La cantidad de clientes internos ¿nos cobran por usuario?

Malas Prácticas




Asumir que el usuario promedio tiene el conocimiento o el tiempo para usar las herramientas del BI

Asumir que un almacén de datos solucionará todos los requerimientos de acceso a la información.

Seleccionar una herramienta de BI sin tener un requerimiento de negocio específico.

<http://egkafati.bligoo.com/content/view/183933/Convirtiendo-el-fracaso-en-exito-Malas-practicas-en-Business-Intelligence.html#.UFJfEbKTtUk>

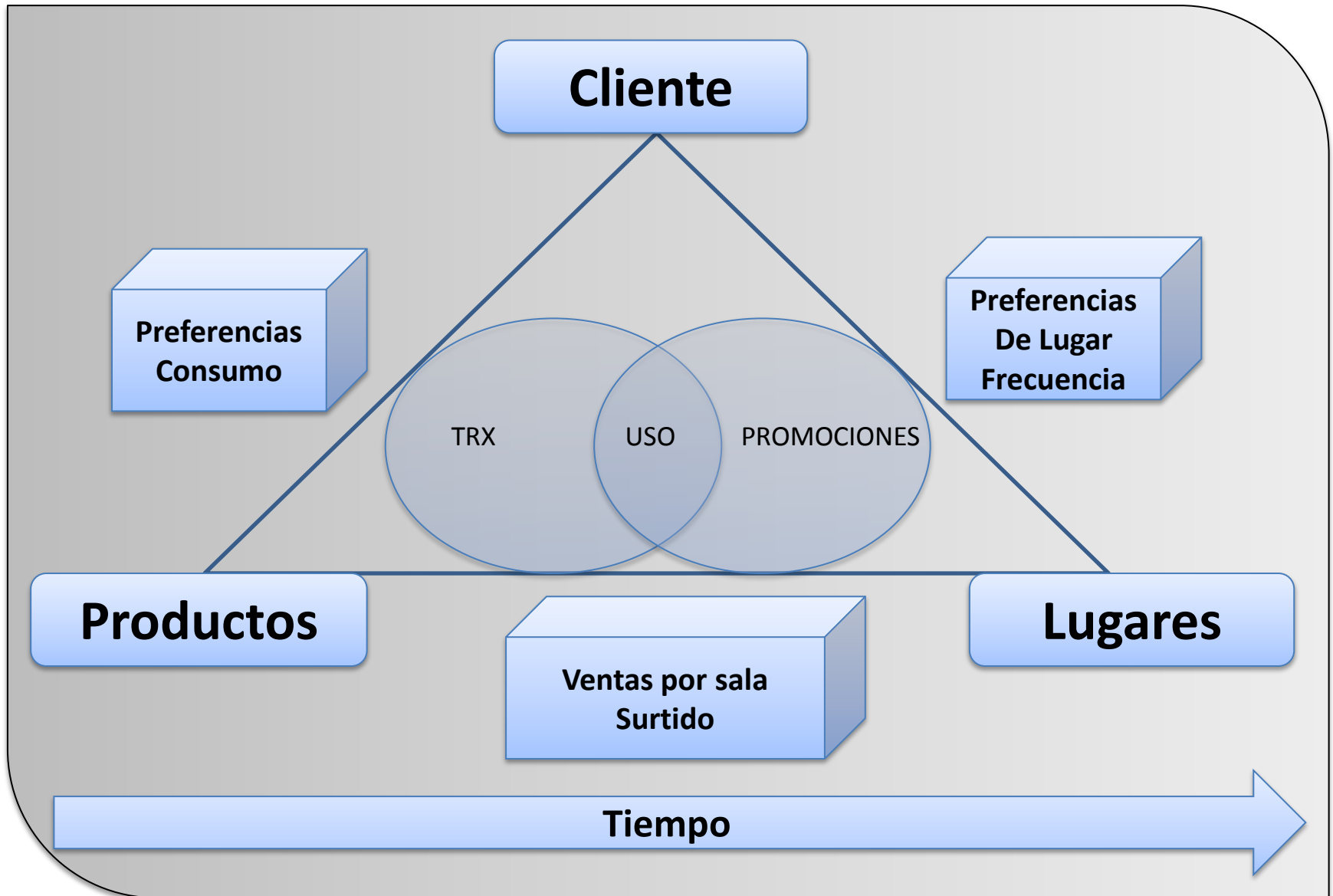
Claves para convertir el BIGDATA en una ventaja competitiva

- Apoyo de la Gerencia 
- Soporte de las áreas de TI 
- HARDWARE y SOFTWARE 
- Crear un modelo datos, luego:
 - Cargarlo y que cuadre
 - Que aporte al negocio
 - Que permita diferenciarnos

Crear un modelo de datos

- Para el Retail hay 3 dimensiones fundamentales:
 - Productos
 - Salas
 - Tiempo
- Con un Loyalty program o uso de Tarjetas aparecen:
 - Clientes
 - Segmentaciones de clientes
 - Y “Las Promociones”

MODELO CONCEPTUAL



Crear un modelo de datos

Es BIGDATA, hay que almacenar **MUCHO**,
pero lo **MINIMO POSIBLE**.







Crear un modelo de datos

REDUNDAR es bueno,

solo si se evitan **CRUCES COSTOSOS**

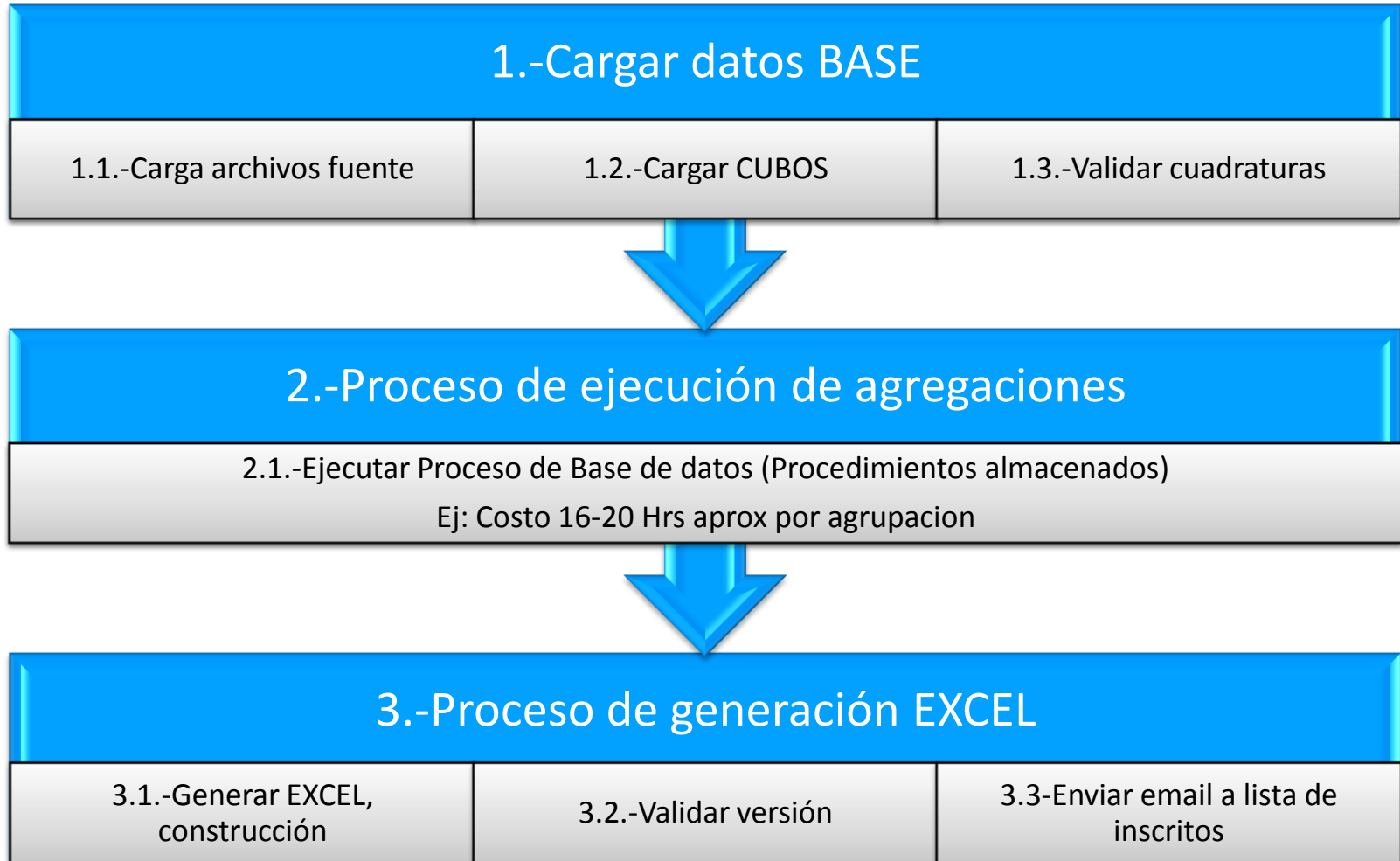
No abusar de la redundancia, los recursos siempre son escasos

Claves para convertir el BIGDATA en una ventaja competitiva

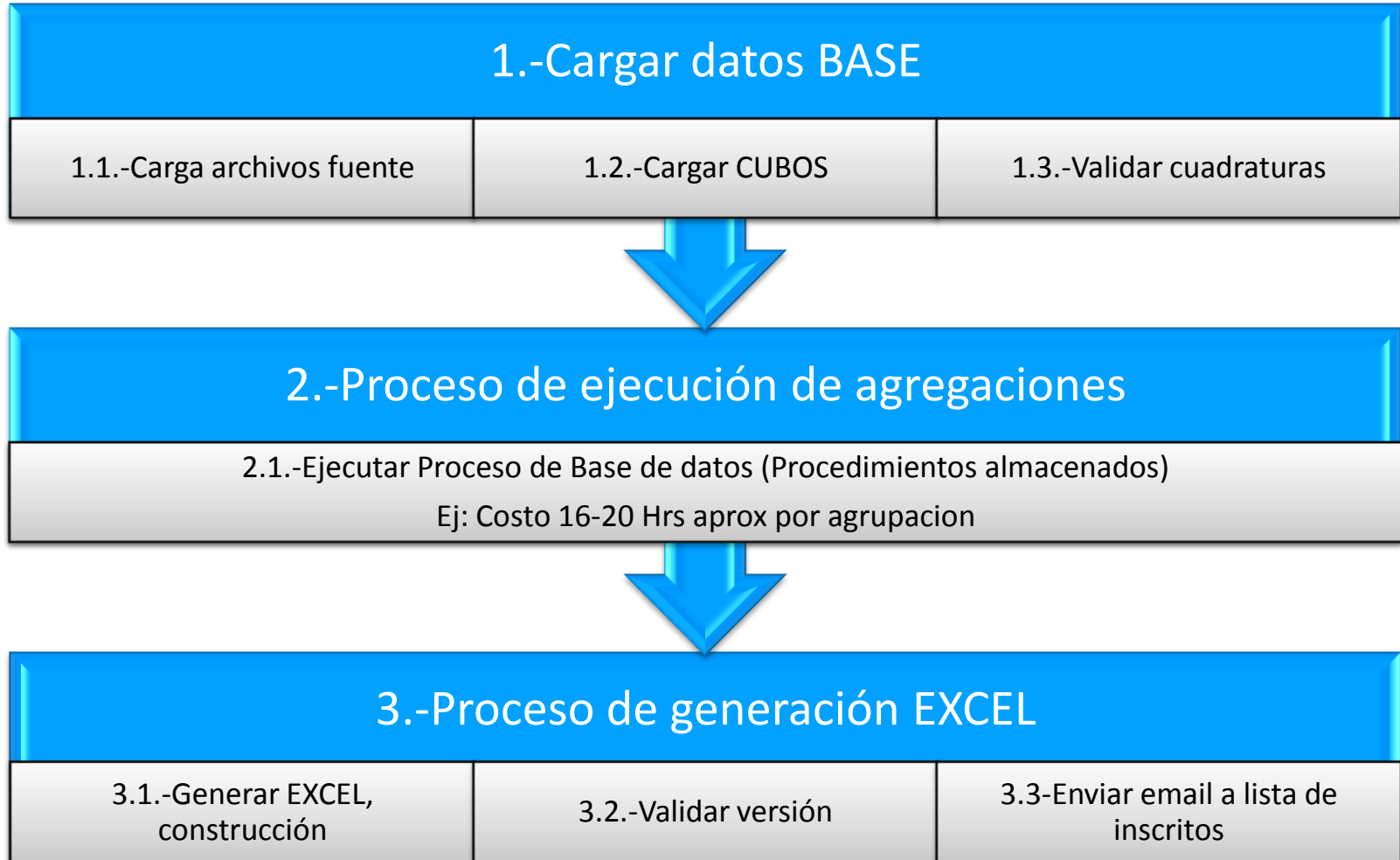
- Apoyo de la Gerencia 
- Soporte de las áreas de TI 
- HARDWARE y SOFTWARE 
- Crear un modelo datos, luego:
 - Cargarlo y que cuadre 
 - Que aporte al negocio 
 - Que permita diferenciarnos 

Es decir, no es
FACIL...

SIN BIGDATA – EL APOORTE AL NEGOCIO ES LENTO

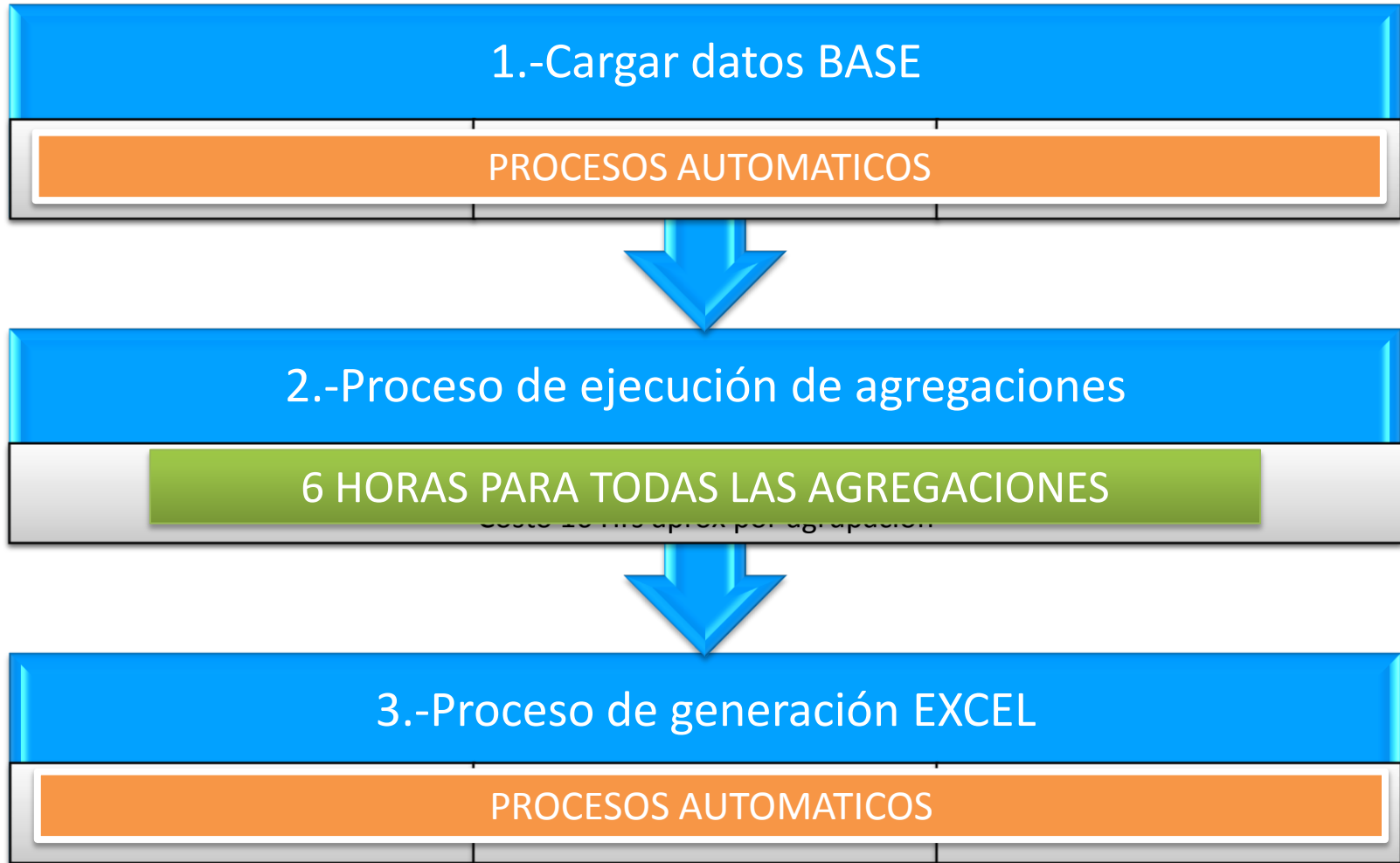


SIN BIGDATA – EL APOORTE AL NEGOCIO ES LENTO

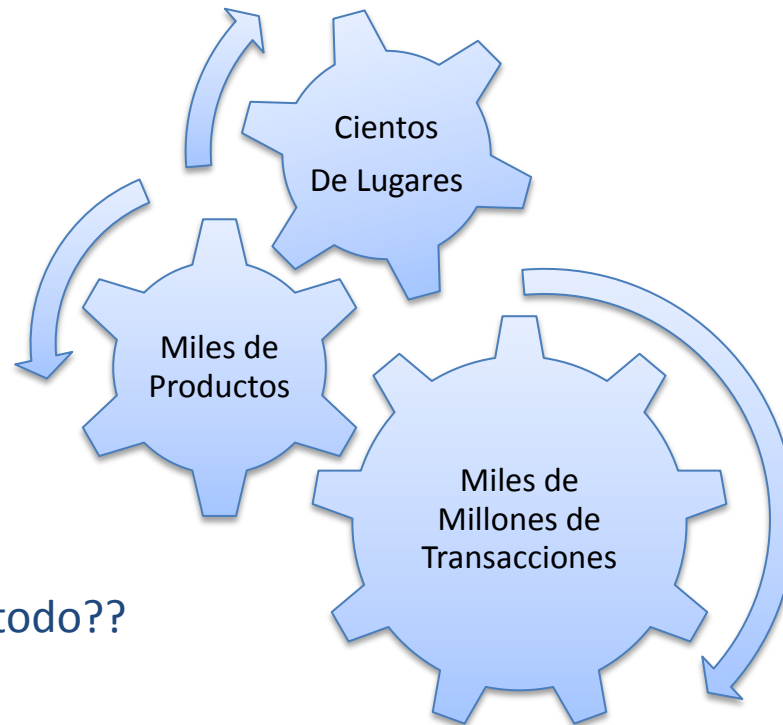


PODEMOS PERDER OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

CON BIGDATA – DECISIONES BASADAS EN INFORMACION

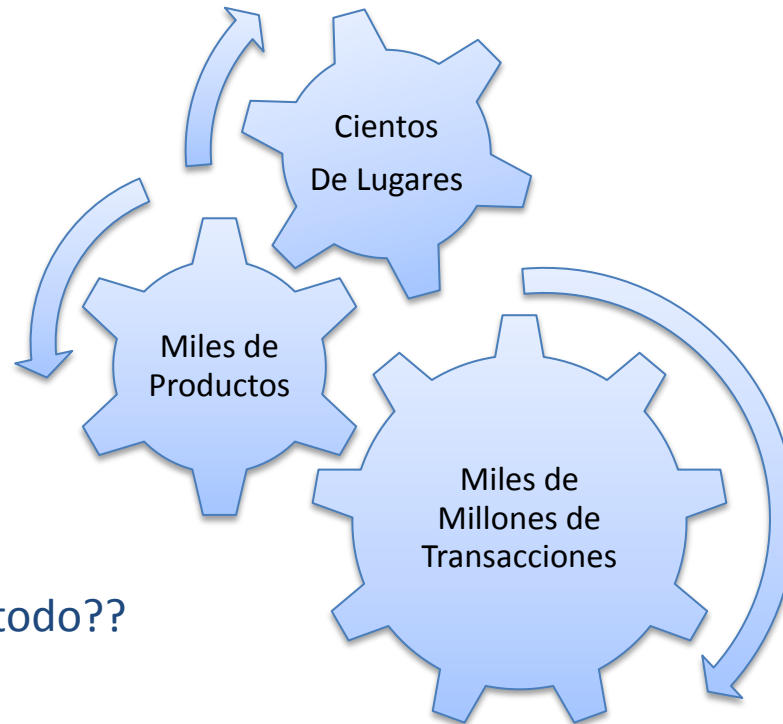


Algunos ejemplos



¿¿Para qué almacenar todo??

Algunos ejemplos



¿¿Para qué almacenar todo??

R:Para obtener

CONOCIMIENTO DE CLIENTES

La experiencia en Chile con CRM y BIG-DATA

1. Claves para convertir el BIGDATA en una ventaja competitiva
2. ¿Cómo BIG DATA ayuda al conocimiento del cliente?
3. Alimentando de información a las áreas de negocio

En términos de CRM, si no sabemos ¿Qué hace el consumidor?

NO SABEMOS NADA

Las transacciones del cliente son solo datos,
lo importante es convertir los datos en

Las transacciones del cliente son solo datos,
lo importante es convertir los datos en

INFORMACION GESTIONABLE

INFORMACION ENTENDIBLE

Frase: Este mes vendimos 5MM en esta tienda, farmacia, etc.

Y que más????

Frase: Este mes vendimos 5MM en esta tienda, farmacia, etc.

¿Cuántas personas vienen?

¿Cuántas cosas llevan en promedio?

Y que más????

¿Que es lo que más compran?

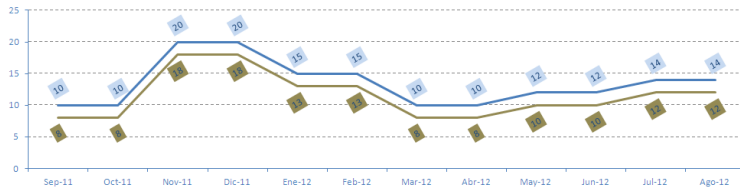
¿Cuántas personas viven en este sector?

¿Nos prefieren?

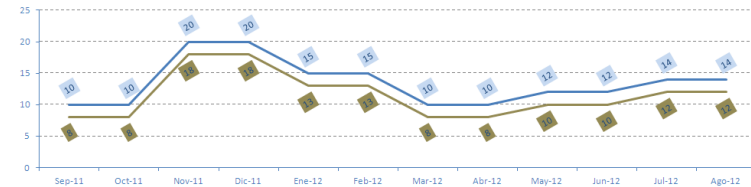
¿A qué segmentos pertenecen?

Reportes CRM: Reportes Evolutivos

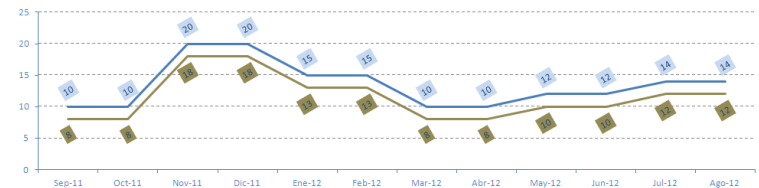
Ventas



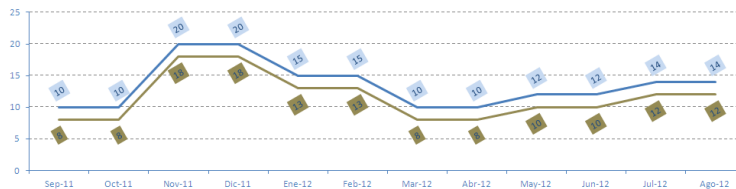
Unidades



Transacciones



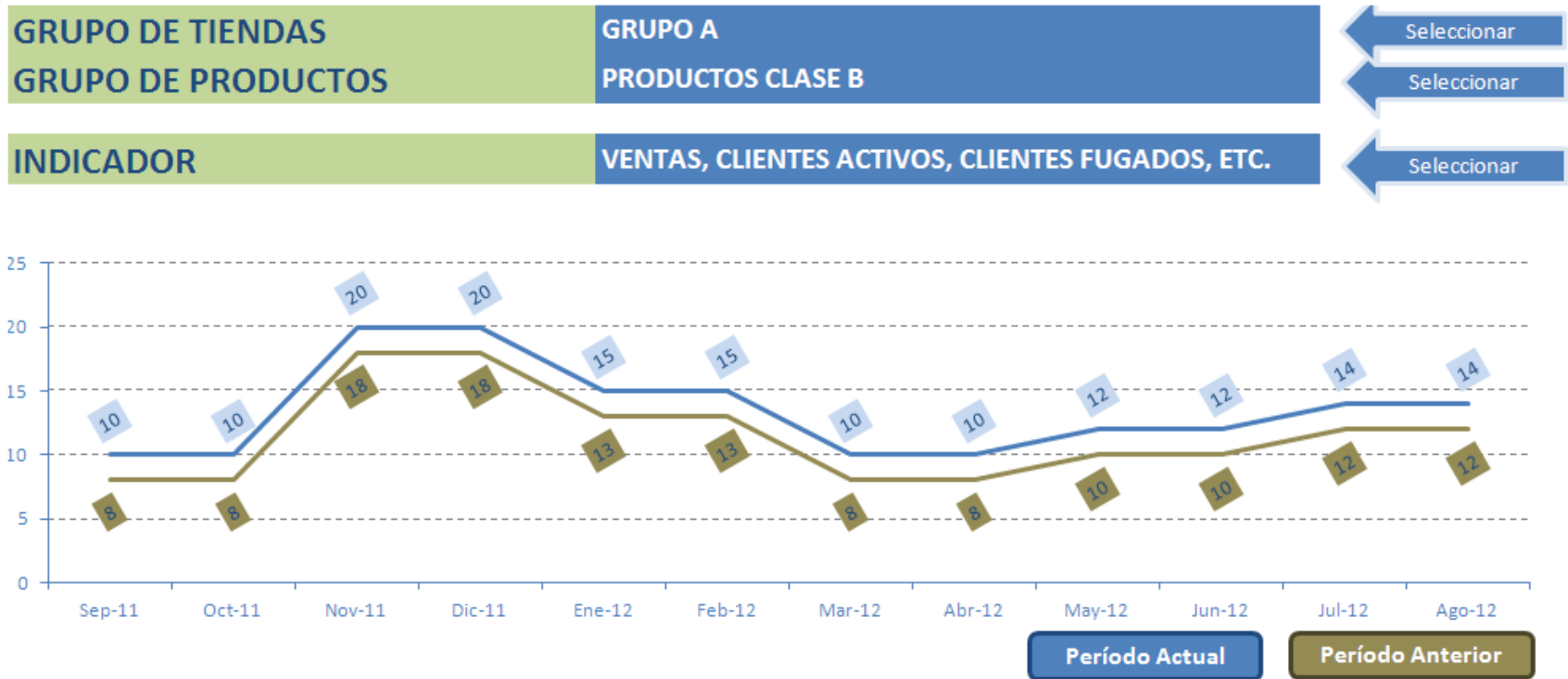
¿Clientes?



Muchos reportes, muchas fuentes, muchos archivos EXCEL

¿Aportan a la toma de decisiones?

Reportes CRM: Reportes Evolutivos



BIGDATA Permite: Una visión GLOBAL y GRANULAR a la vez, generando perspectivas para cada área.
El gran COSTO DE PROCESO que no sea transmitido a los usuarios finales.
Que sean MILISEGUNDOS de espera.

¿Cómo ayuda BIG DATA al conocimiento de los clientes?

Con información del cliente podríamos:

Segmentar

Dirigir campañas de marketing

Diferenciar avisos por zona

Marketing Directo

Crear cupones

Conocer de donde vienen

Mejorar Surtidos

Estudiar donde nos conviene crecer

Segmentaciones de clientes



Segmentaciones de clientes



<http://www.unica360.com/analisis-rfm-en-retail-empezando-a-segmentar-clientes-i>

Lo que importa es que sea **RELEVANTE y GESTIONABLE**

¿De dónde vienen nuestros clientes?

¿Dónde nos conviene crecer?

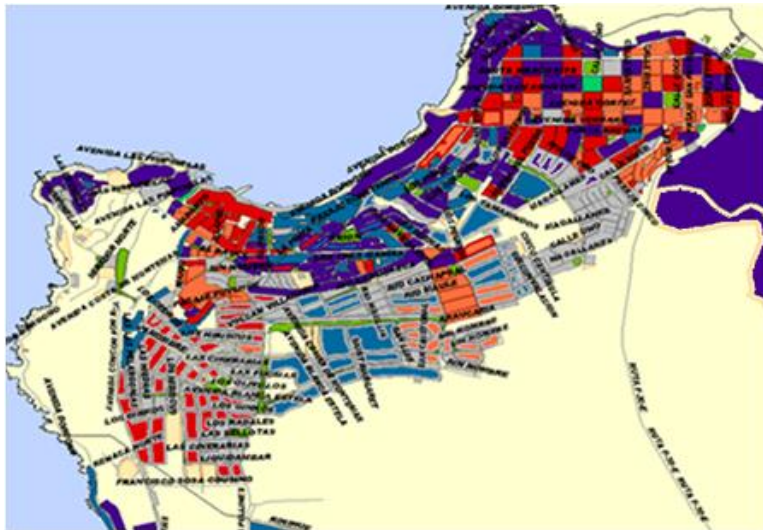
¿De dónde vienen nuestros ancestros?

GEOREFERENCIACION

¿Dónde nos encontramos?



Reportes GEO



La experiencia en Chile con CRM y BIG-DATA

1. Claves para convertir el BIGDATA en una ventaja competitiva
2. ¿Cómo BIG DATA ayuda al conocimiento del cliente?
3. Alimentando de información a las áreas de negocio

Información para las áreas

Percentiles???

Desviación estándar???

Información **DEPURADA** para las áreas

Percentiles???

Desviación estándar???

Quienes ejecutan no entienden este lenguaje

Alimentando de información a las áreas de negocio

MILES DE MILLONES DE DATOS

MULTIPLES CLIENTES

LIMITADA CAPACIDAD DE PROCESO

Alimentando de información a las áreas de negocio

RESUMIR LOS DATOS TOTALES

AGREGAR LOS NIVELES MAS PEDIDOS

GENERAR REPORTERIA



```
graph TD; A[RESUMIR LOS DATOS TOTALES] --> D[AUTOATENCIÓN]; B[AGREGAR LOS NIVELES MAS PEDIDOS] --> D; C[GENERAR REPORTERIA] --> D;
```

AUTOATENCIÓN

Alimentando de información a las áreas de negocio

SOLICITUDES ESPECIFICAS

AREAS QUE HILAN MAS FINO

ANALISIS ESTADISTICO

Alimentando de información a las áreas de negocio

HERRAMIENTAS AH-HOC

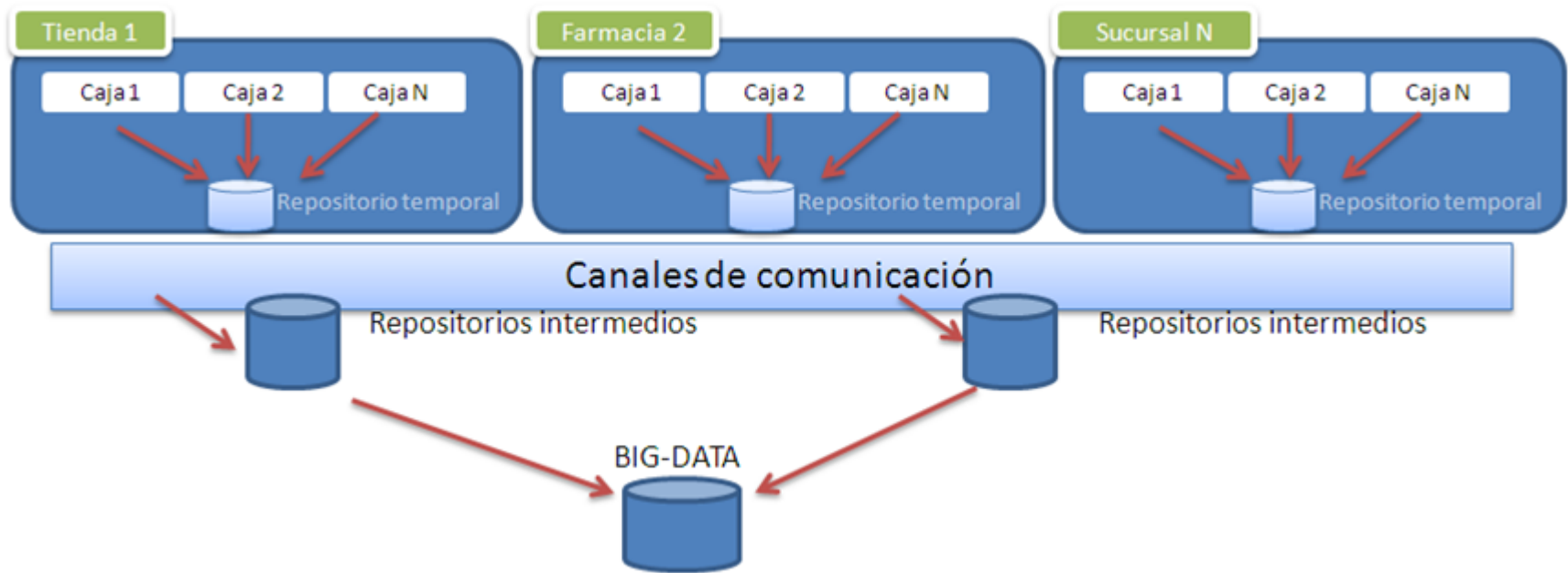
PROCESOS AGENDADOS

HERRAMIENTAS ESPECIALIZADAS



RAPIDEZ EN LA GESTIÓN

Escenario BIGDATA y clientes internos



BI-CRM Área

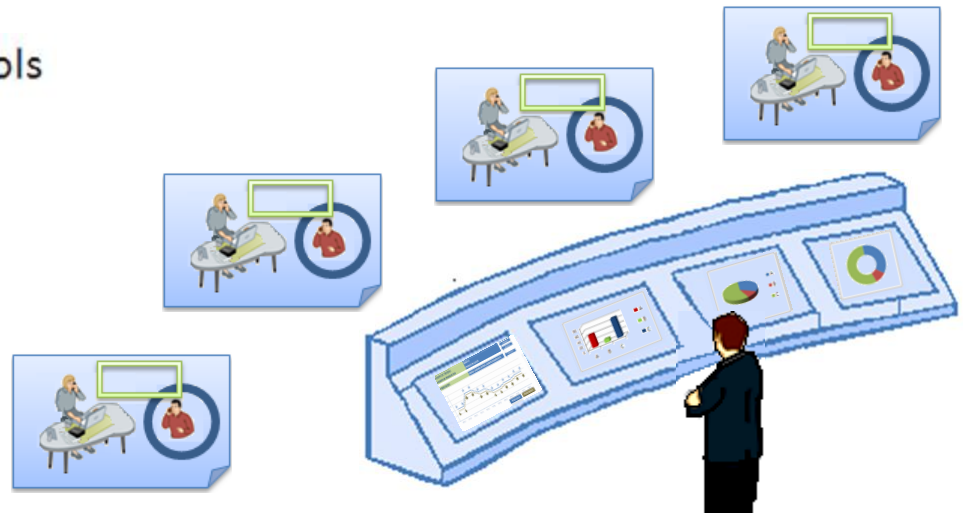
- ☒ Modelos DataMining
- ☒ Clasificaciones en general
- ☒ Clasificaciones de Productos
- ☒ Clasificaciones de Tiendas
- ☒ Predicciones
- ☒ Estudios Ad-Hoc
- ☒ Adyacencia
- ☒ Otras Estrategias

Statistic & Minig Tools

Herramientas estadísticas
Pagas o Free
SQL Puro
Cubos Olap, consultas MDX

Reporting

Variaciones de montos,
unidades o clientes
Clientes por unidad de negocio
Fidelidad y Fuga



Lo importante no es tener cientos de reportes,

lo importante es reunirse con cada área

y definir el reporte que les sea más

UTIL

Muchas gracias por su atención