

4

La influencia de los datos: cuatro cambios esenciales en el mundo empresarial



Contenido

INTRODUCCIÓN

¿CUÁL ES EL EFECTO DE LOS DATOS SOBRE EL MUNDO EMPRESARIAL?

ANÁLISIS DE PREFERENCIAS DE CONSUMO

PROCESOS REINVENTADOS

NUEVAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

RIESGOS/BENEFICIOS EQUILIBRADOS

CONCLUSIONES



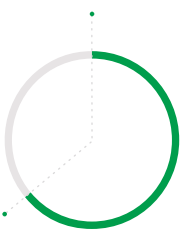
Introducción

¿Cómo puede transformar datos en resultados empresariales reales?

Es evidente que estamos rodeados de datos y el volumen sigue creciendo cada día que pasa, ya que cada vez hay más acciones humanas que el mundo digital transforma en experiencias que generan datos. De hecho, para el 2025, las interacciones basadas en datos alcanzarán la cifra de 4785 por persona y día, con una “datosfera” que llegará a los 163 zettabytes.¹

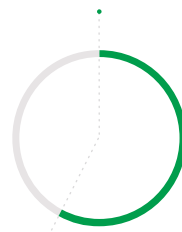
Todos estos datos constituyen, en realidad, una oportunidad enorme y sin precedentes en el mundo empresarial. Inteligencia, optimización, innovación, rentabilidad, crecimiento y ventaja competitiva. ¿En qué áreas pueden tener un mayor impacto los conocimientos basados en datos? ¿Qué tipo de ventajas se pueden esperar?

En el 2018, se realizó una encuesta en la que se preguntó a las empresas cuáles eran sus objetivos principales dentro de su estrategia comercial digital y la mayoría esperaba obtener resultados considerables.²



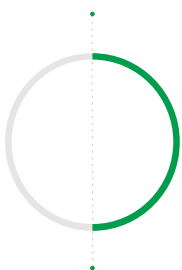
64%

esperaba mejorar la eficacia de los procesos gracias a la automatización



58%

esperaba poder crear una mejor experiencia para los clientes



50%

esperaba mejorar la productividad de los empleados



43%

esperaba que el entorno empresarial digital impulsase un crecimiento de los ingresos

Gracias a los datos se pueden lograr todos estos objetivos, y de forma más rápida.

¿Cuál es el efecto de los datos sobre el mundo empresarial?

Hoy en día todas las empresas son empresas de datos.

David Kirkpatrick, escribió en la revista Forbes la famosa frase: “En la actualidad, todas las empresas son empresas de software”.³ Lo mismo se puede decir de los datos: Hoy en día, todas las empresas son, también, empresas de datos. Esto se debe a que los conocimientos derivados de la analítica se han convertido en un impulsor esencial de la innovación, la optimización y la ventaja competitiva. Empresas de todo el mundo están usando la analítica de datos para transformar radicalmente sus negocios.

En la mayoría de los casos, los efectos de esta transformación basada en datos se pueden dividir en cuatro categorías principales:



Análisis de preferencias de consumo



Procesos reinventados



Nuevas oportunidades de negocio



Riesgos/beneficios equilibrados

“El Big Data y la analítica ayudan a las empresas a sacar provecho de sus datos y a reconocer nuevas oportunidades. Esto, a su vez, genera decisiones comerciales más inteligentes, operaciones más eficaces, mayores beneficios y clientes más satisfechos. También provoca una mayor eficiencia de los procesos y un aumento de la productividad entre los empleados, que son los objetivos principales de las iniciativas en las que se prioriza el entorno digital.”

IDG, 2018 “STATE OF DIGITAL BUSINESS TRANSFORMATION”



Análisis de preferencias de consumo

Mejore la experiencia de los clientes e impulse un mayor valor perdurable.

En la era digital, los clientes tienen más información y poder que nunca antes. Esperan disfrutar de una experiencia óptima, personalizada y diseñada para que cumpla con sus necesidades particulares.

Afortunadamente, las transacciones digitales le ofrecen muchísima información valiosa.

Puede saber cuáles son los mensajes a los que los clientes responden; dónde, cuándo y de qué manera interactúan con su marca, sus productos o sus servicios; dónde deciden abandonarlos, y muchas otras cosas. Al aplicar la analítica a toda esta información, obtiene los conocimientos que necesita para enriquecer la experiencia del cliente, realizar ofertas personalizadas y asegurar durante más tiempo su fidelidad.

Las empresas utilizan la analítica con los siguientes fines:



Descubrir conocimientos más profundos sobre los clientes

- Combinar los datos de ventas, marketing y sistemas de pedidos para crear una visión global de la relación con el cliente
- Hacer que la vista de clientes esté disponible bajo demanda —incluso mediante dispositivos móviles— para los equipos de marketing y ventas
- Analizar todas las interacciones con los clientes, a fin de entender sus preferencias particulares
- Obtener mayor visibilidad de los patrones de pedido para crear experiencias de compra más atractivas



Aumentar la conversión

- Diseñar ofertas personalizadas y basadas en la ubicación del cliente para fomentar su fidelidad y aumentar los ingresos
- Vincular los datos de los puntos de venta con los sistemas ERP y CRM, y descubrir así conocimientos sobre los patrones de gasto de los clientes para concentrar las campañas de marketing personales en los clientes más valiosos
- Combinar los datos del carro de la compra con los del programa de fidelización para dirigir las promociones de manera más acertada



Construir relaciones más personalizadas a largo plazo

- Obtener una visión holística de los clientes individuales antes de cualquier interacción
- Descubrir oportunidades para clientes con potencial de venta adicional, venta cruzada o adaptación del producto
- Aumentar la confianza al mostrar un conocimiento más profundo de los clientes

Tras combinar y analizar los datos de la cesta de la compra y del programa de fidelización, BP logró **aumentar su clientela activa en un 14 %**.

La empresa australiana BT Financial Group **incrementó sus ventas en un 96 %** en un solo año después de ofrecer a sus asesores financieros información sobre los clientes mediante analíticas visuales.

“**Para nosotros, la experiencia del cliente no consiste en ir probando diferentes posibilidades. Nuestras decisiones sobre el surtido, los servicios, las ubicaciones o los conceptos de los nuevos supermercados se basan estrictamente en los datos del cliente”.**

Anni Ronkainen
CDO, Kesko

Procesos reinventados

Optimizar cada aspecto del negocio para mejorar la eficacia y la productividad.

Empresas de todo el mundo están usando los datos para reinventar la manera de gestionar su negocio. Las empresas se están valiendo de la analítica y los datos —en todos sus departamentos— para aumentar radicalmente la calidad, disminuir los costes, acelerar los plazos de entrega, etc. La realidad es que, cuando los empleados pueden aprovechar el potencial de la enorme cantidad de datos existente sobre clientes, proveedores, partners y mercados, están en condiciones de revolucionar toda la empresa: desde las ventas y el marketing hasta los RR. HH., los departamentos informáticos o financieros y las operaciones de la cadena de suministro.

Las empresas utilizan la analítica con los siguientes fines:



Incrementar el rendimiento

- Obtener una visión global sobre la comparación rendimiento/KPI, y ayudar así a que la dirección pueda tomar decisiones más rápido y mejor informadas
- Construir una cultura de rendimiento ofreciendo a los empleados el acceso a los KPI de su unidad de negocio y capacitándolos para tomar decisiones



Aumentar la eficacia

- Monitorizar la productividad individual y departamental para gestionar los gastos, reducir el coste de las horas extra y ajustar la capacidad a la demanda
- Ofrecer a los directivos el potencial de las herramientas de analítica para que puedan pronosticar los gastos de manera más precisa, reducir las variaciones y mejorar la liquidez



Optimizar la cadena de suministro

- Realizar un seguimiento del inventario en toda la cadena de suministro para completar los pedidos más rápidamente y ajustar la oferta a la demanda
- Obtener mayor visibilidad del rendimiento de los proveedores a fin de tomar mejores decisiones respecto al abastecimiento
- Controlar los costes de envío para eliminar gastos logísticos innecesarios



Mejorar las operaciones externas

- Consolidar y visualizar datos de equipos, clientes, planificación de recursos y rendimiento para planificar y programar eficazmente los trabajos de los técnicos de campo
- Analizar los datos de los equipos y productos usados en trabajos externos para determinar qué métodos de mantenimiento y prevención son más efectivos

Una empresa internacional de seguros para el hogar y el automóvil desarrolló una app de analítica para evaluar los términos y condiciones con demandantes y negociar para conseguir mejores acuerdos. **En el primer país en el que se implementó la app, la compañía de seguros se ahorró más de 3 millones de dólares.**

Con la ayuda de una app especializada para la gestión de llamadas que permitía a los supervisores monitorizar a sus equipos de manera sencilla, la empresa británica Avon y el departamento de policía de Somerset mejoraron radicalmente los tiempos de respuesta de las llamadas de emergencia, lo que aumentó la productividad en aproximadamente un 20 % y supuso **un ahorro de 3,8 millones de libras.**

“La cantidad de información y visibilidad que Qlik le ha proporcionado a nuestros empleados ha tenido un efecto extremadamente positivo en nuestros procesos comerciales y en su eficacia”.

Tim Shaheen

VP, Pacific Life Insurance Co., Life Division

Nuevas oportunidades de negocio

Desarrollar nuevos productos, servicios y fuentes de ingresos con el conocimiento obtenido de los datos o rentabilizar los propios datos.

¿Qué es lo que quieren realmente los usuarios? ¿Tienen necesidades para las que no han encontrado respuesta? ¿Cuáles son? ¿Cuál debería ser el siguiente paso para sus productos o servicios? Los datos pueden darle la respuesta a estas preguntas. Cuando las tenga, estará en posición de mejorar enormemente la calidad de sus ofertas actuales, añadir características atractivas o diseñar cosas completamente nuevas.

Sin embargo, los datos le ofrecen aún más oportunidades. Los proveedores de SaaS y OEM pueden añadir capacidades de analítica a los productos existentes para aumentar la fidelidad del cliente, obtener una ventaja sobre la competencia e incrementar el valor de sus ofertas. Además, las empresas de cualquier lugar del mundo pueden diversificar sus ofertas analizando y mezclando de forma creativa nuevas fuentes de datos; y rentabilizando el conocimiento resultante.

Las empresas utilizan la analítica con los siguientes fines:



Mejorar la operaciones

- Proporcionar a los directivos sénior una visión mucho más global de lo que realmente funciona para que contraten, distribuyan, establezcan precios y realicen promociones de un modo más estratégico



Desarrollar nuevos productos y funciones

- Poner de manifiesto los comportamientos y las preferencias de los clientes para impulsar el desarrollo de nuevos productos, funciones y servicios
- Añadir capacidades de analítica a los productos existentes o en desarrollo, de manera que los usuarios obtengan un mayor valor y la empresa adquiera una ventaja sobre la competencia
- Acceder a nuevas fuentes de datos, incluida la enorme cantidad de datos del IoT, y rentabilizar el conocimiento adquirido
- Combinar con creatividad los datos internos y externos para generar nuevas fuentes de datos exclusivas y los conocimientos correspondientes

Cisco combinó todos los datos de cada unidad de negocio en una única vista de cliente, lo que capacitó a los equipos de ventas para que realizaran de manera más inteligente ventas adicionales y cruzadas e hicieran el seguimiento de las renovaciones. ¿Cuál fue el resultado? **100 millones de dólares en nuevos ingresos y un ahorro de 4 millones de dólares en costes.**

El estado australiano de Nueva Gales del Sur combinó los factores clínicos, sociales y de costes sobre los datos sanitarios en una sola aplicación analítica, **lo que mejoró el resultado para los pacientes y supuso un ahorro de más de 500 millones de dólares australianos.**

“Desde que utilizamos Qlik, Citigroup, Inc. toma decisiones de forma más segura y eficaz, reduce costes y riesgos y utiliza más los datos entre departamentos”.⁴

Christopher Powers

VP, Citigroup, Inc.

Riesgos/beneficios equilibrados

Obtener conocimiento sobre factores internos y externos para tomar decisiones sobre riesgos de manera más rápida e inteligente.

Cuando aprovecha el potencial de los datos, puede obtener una visión más profunda de su negocio y de los factores externos que influyen en él. Con esa visión ampliada, está en su poder minimizar el riesgo y maximizar los beneficios.

Por ejemplo, puede simular situaciones futuras en el mercado para pronosticar los productos que debería desarrollar (o no) y dónde debería introducirlos. Puede valorar el rendimiento de los proveedores y los datos de los mercados comerciales para reducir los riesgos en la cadena de suministro. Si trabaja en un entorno bursátil, en el que las decisiones instantáneas son esenciales, puede realizar análisis de riesgo instantáneos para tomar la decisión correcta rápidamente.

Las empresas utilizan la analítica con los siguientes fines:



Gestionar la producción

- Analizar los KPI globales en todas las plantas de fabricación para tomar decisiones que ayuden a reducir riesgos antes de que sea tarde
- Obtener conocimiento sobre todo el ciclo vital del producto para equilibrar la producción con la venta de productos perecederos



Prepararse para el futuro

- Combinar los datos históricos del proveedor con funciones geoanalíticas y realizar simulaciones hipotéticas para diseñar los riesgos en la cadena de suministro en caso de desastre
- Simular escenarios de mercado futuros y añadir el probable impacto sobre los productos actuales, los cambios planificados y las inversiones futuras



Actuar conforme a la legalidad

- Validar y realizar el seguimiento de los diseños, la producción, la distribución y la información de los servicios; de manera global y en todas las etapas del ciclo vital, tanto de manera interna como externa
- Controlar el cumplimiento normativo de cada persona que participe en la ejecución de los trabajos
- Monitorizar la cadena de suministro para supervisar que los elementos se almacenan y se transportan siguiendo la normativa y las prácticas recomendadas de calidad y seguridad
- Disminuir la huella de carbono estableciendo procesos y productos más respetuosos con el medio ambiente, tanto en la producción como en el transporte

Al usar una plataforma analítica para equilibrar la producción con la venta de productos perecederos, la empresa de cosméticos británica LUSH **ahorró más de 1 millón de libras en un periodo de dos años.**

Quooker, una empresa de fabricación holandesa, combinó los datos de producción, logística y compras para obtener un acceso directo a los niveles de existencias. Esto ayudó a evitar los paros en la cadena de suministro y supuso un **ahorro de 50 000 euros al año.**

“Qlik Sense simplifica nuestra capacidad para proporcionar el nivel más alto de conocimiento personalizado a nuestros clientes. Esto les permite ver rápidamente las métricas de la cartera de productos, comparar referencias y adaptarse a nuestro sector en evolución”.

Mehna Raissi

Senior Director, Product Management Moody's Analytics

Conclusiones

Los beneficios de la analítica de datos: prepárese para el éxito

Según IDG, en la mayoría de las empresas que experimentan una transformación digital, la gestión de los cambios tecnológicos es más rápida que la de los cambios organizativos. Por ejemplo, más del 50 % de las empresas han implementado la analítica de datos, la tecnología móvil y la nube privada; y más del 50 % están investigando o realizando pruebas con IA, aprendizaje automático y el IoT para el próximo año. Sin embargo, tan solo un 19 % de las empresas ha puesto en práctica por completo una estrategia de personal.⁵

La alfabetización de los datos es esencial para afrontar esta situación. En la 3ª encuesta anual de Gartner a los CDO, la “baja alfabetización de los datos” sobresalía como el segundo obstáculo más importante para el éxito (35 %), solo por debajo de los “desafíos culturales para aceptar el cambio” (40 %). Es evidente que una de las principales prioridades para los CDO de todo el mundo es la creación de una cultura empresarial de fluidez con los datos, en la que todos los empleados entiendan y usen la analítica para tomar mejores decisiones e impulsar una transformación digital eficaz.

¿Cuál va a ser su siguiente paso a la hora de descubrir los beneficios reales de la transformación digital basada en datos? Tanto si es aumentar la alfabetización de los datos, ampliar el uso de la analítica a nuevas áreas de negocio o mejorar los resultados, nosotros podemos ayudarle.

Probar Qlik ahora de manera gratuita →

¹ <https://www.seagate.com/www-content/our-story/trends/files/Seagate-WP-DataAge2025-March-2017.pdf>

² <https://www.idg.com/tools-for-marketers/2018-state-of-digital-business-transformation-white-paper>

³ <https://www.forbes.com/sites/teconomy/2011/11/30/now-every-company-is-a-software-company/#1f17b6caf3b1>

⁴ <https://www.techvalidate.com/product-research/qlik/facts/7DE-354-958>

⁵ <https://www.idg.com/tools-for-marketers/2018-state-of-digital-business-transformation-white-paper>

⁶ <https://www.gartner.com/doc/3834265/survey-analysis-gartner-cdo-survey>

Qlik tiene el objetivo de crear un mundo con una mayor alfabetización de los datos, donde todo el mundo pueda usarlos para resolver sus problemas más complejos.

La plataforma de análisis y gestión de datos integral de Qlik es la única que agrupa todos los datos de una empresa, independientemente del origen. Esto permite que cualquier persona, sin importar su nivel de habilidad, pueda usar su curiosidad para descubrir nuevos conocimientos. Las empresas utilizan los servicios de Qlik para saber más sobre el comportamiento de los clientes, reinventar los procesos de negocio, descubrir nuevos canales de ingresos y equilibrar los riesgos y las retribuciones. Con sede en King of Prussia (Pensilvania), Qlik opera en más de 100 países y cuenta con más de 48 000 clientes en todo el mundo.



Teléfono: +1 (888) 828-9768 Fax: +1 (610) 975-5987

qlik.com

© 2018 QlikTech International AB. Todos los derechos reservados. Qlik, Qlik Sense, QlikView, QlikTech, Qlik Cloud, Qlik DataMarket, Qlik Analytics Platform, Qlik NPrinting, Qlik Connectors, Qlik GeoAnalytics, Qlik Core, Associative Difference y los logotipos de QlikTech son marcas comerciales de QlikTech International AB, registradas en diversos países. Otras marcas y logotipos aquí mencionados son marcas comerciales o marcas comerciales registradas de sus respectivos propietarios.