

IoT, Big Data & Programas de Fidelización

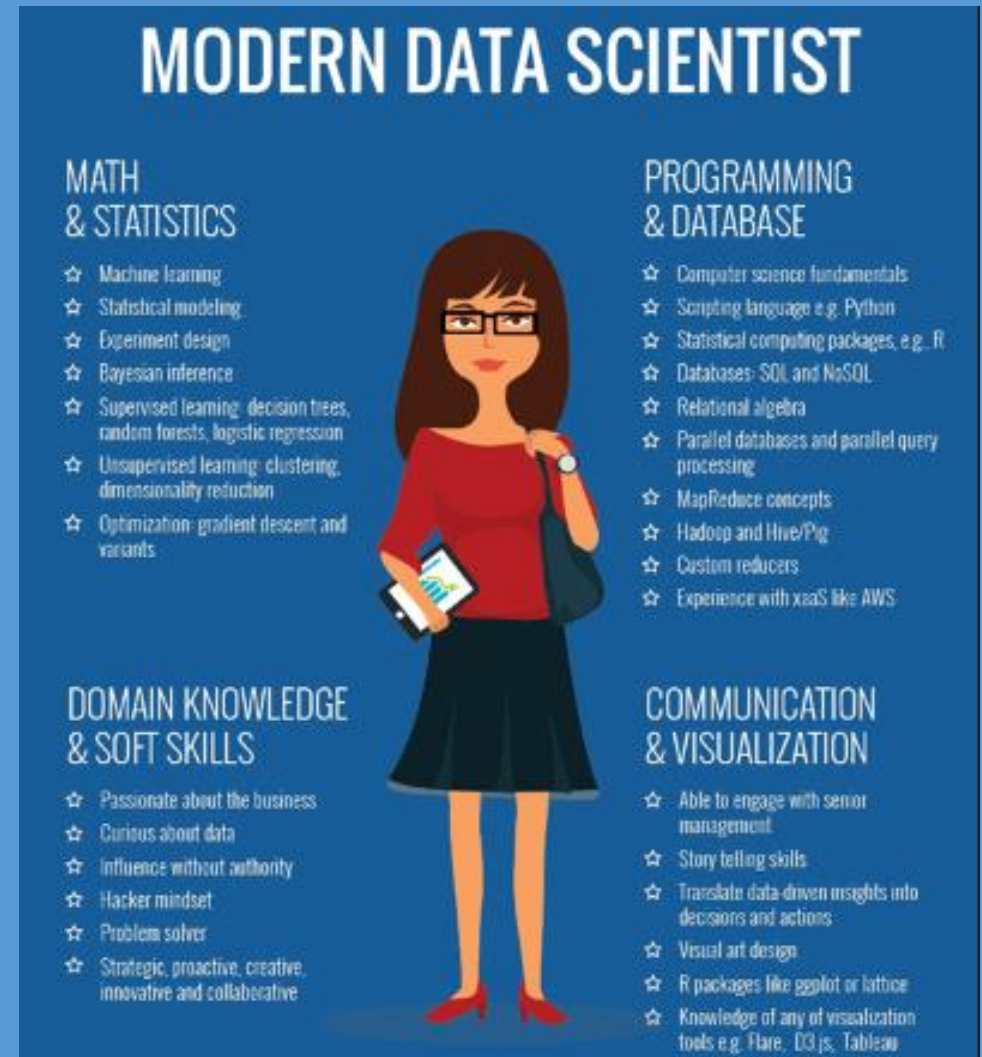
*Jornada de Primavera de la Societat Catalana d'Estadística
Barceona, 5 de junio de 2019*

De la Estadística al DataScience

- Revolución o Evolución?
- Sampling -> Full Data
- Descriptivo- Predictivo - Tiempo Real

Porqué Data Science?

- Capacidad de Integrar Negocio y Data



Fuente: http://datadriven.tv/wp-content/uploads/2017/05/datascientist_infographic.jpg

Programas de Fidelización

Contacta con nosotros

Suma puntos y gana premios con tus códigos [¿Desde qué cuenta al código?](#) **SUMAR PUNTOS**

Sorteos y Juegos | Salud | Recetas | Familia y Hogar | Ahorra | Catálogo | Subastas | Sonrisas Solidarias | Nuestras Marcas

MULTIPLICA X2 TUS CÓDIGOS

**H O Y
TUS CÓDIGOS
VALEN EL
DOBLE**

INTRODUCIR CÓDIGO

ASTURIANA Club

El Club | Ahorra | Gana | Disfruta | Compra | Cuéntalo **SUMAR PUNTOS**

Bienvenido a un Club para socios como tú...

**Que le gusten
nuestros productos**

AHORRA

**Un mundo de
VENTAJAS
con la APP**

LIDL plus

HISTORIAL DE TICKETS

Escanea tu tarjeta digital en caja y guardaremos un **ticket digital** de tu compra.

Utiliza tus tickets digitales para hacer devoluciones, conservar garantías o controlar tu gasto.

CUPÓN 5€

DESCARGA LA APP LIDL PLUS Y CONSIGUE TU CUPÓN DE BIENVENIDA

**Canjeable en una compra superior a 30€.

MÁS VENTAJAS

- CUPONES DE DESCUENTO
- OFERTAS EXCLUSIVAS
- FOLLETO SEMANAL
- TARJETA DIGITAL
- EL BASKA PLUS!
- BENEFICIOS EN MARCAS AMIGAS

m

¿NUEVO EN MAHOU SAN MIGUEL? [REGÍSTRATE](#)

¿TE CONECTAS CON TU TARJETA PREFERIDA?

¿O CON TU CUENTA DE MAHOU SAN MIGUEL SI YA TIENES UNA

Email

Contraseña

¿Has olvidado tu contraseña? [Crea una nueva](#)

ENTRAR

TRAVEL CLUB

Reserva tus próximos viajes con **Booking.com** y consigue siempre **Puntos Travel Club**

1.000 PUNTOS POR TU PRIMERA RESERVA DE ALOJAMIENTO*

¡Y 9 PUNTOS POR CADA 3€!

¡OFERTA!

KPIs Relevantes

- **Número de Activos**
- **Engagement**
- **Churn Rate**
- **Recruitment**

- **Tipología de consumidores**

- **ROI – Extra consumo**

Criterios de Segmentación Clásicos

- Datos Sociodemográficos
- Datos Transaccionales de compra

Criterios de Segmentación Clásicos

- Datos Sociodemográficos
- Datos Transaccionales de compra

¿Son Suficientes?

Nuevos Criterios de Segmentación

- Datos Sociodemográficos
- Datos Transaccionales de compra
- Intereses
- Interacción con nuestros canales

Además con la llegada de internet,
el Consumidor Compara, Decide y Elige

Y convive entre dos mundos On line y Offl ine

Connected Commerce

<https://vimeo.com/92672267>

Cómo utilizar las Posibilidades Digitales Disponibles

ATRAER

“Generar Tráfico al Punto de Venta”

CLICK & COLLECT
STOCK en TIEMPO REAL
GEOFENCING

SEDUCIR Y CONVERTIR

“Experiencia de Compra Inolvidable”

SIMPLIFICAR LA COMPRA
PERSONALIZAR LA EXPERIENCIA
ENRIQUECER PRODUCTOS
FIDELIZAR EN TIEMPO REAL
CONVERTIR A COMPRA
INCREMENTAR CESTA –Y TICKET MEDIO

DESPLAZAR Y UNIFICAR

“Comercio Sin Fronteras: ecommerce”

VIRTUAL STORES
POP-UP STORES
NEW VENDING MACHINES
INTERACTIVE KIOSCOS

CREAR ECOSISTEMA DE COMERCIO
SOCIAL SHOPPING

**La interacción del usuario con el negocio
no es sólo a través de los diferentes
canales online y retail,**

**Además,
interactúa dentro de un mismo canal
desde diferentes dispositivos e interfaces.**

IoT, Internet de las Cosas

- El IoT es la interconexión digital de una red de objetos físicos con Internet.
- En combinación con el Big Data, es una fuente de patrones de uso y consumo exactos e inacabables

IoT, Internet de las Cosas

- **Estrategia omnicanalidad y multidispositivo**

Ej. Promociones aplicadas en retail al entrar en tiendas o pasar ante ellas, retargeting offline de productos consultados online y tiendas inteligentes

- **Tipos de dispositivos:**

Según su ubicación:

Movilidad: un vehículo, nuestra ropa o en el teléfono que llevamos siempre encima.

Domótica: dispositivos vinculados a un espacio inmobiliario: equipos de sonido o iluminación, TV, Calderas, ...

Según su uso:

Personal o Profesional

CRM Tradicional al Social CRM



Fuente:
<https://www.julianmarquina.es/que-pasa-en-internet-en-60-segundos-y-en-24-horas-impresionante/>





Tipos de Datos



ARCHIVES

Archives of scanned documents, statements, insurance forms, medical records and customer correspondence, paper archives, and print stream files that contain original systems of records between organizations and their customers



DOCS

XLS, PDF, CSV, email, Word, PPT, HTML, HTML 5, plain text, XML, JSON, etc.



MEDIA

Images, videos, audio, Flash, live streams, podcasts, etc.



DATA STORAGE

SQL, NoSQL, Hadoop, doc repository, file systems, etc.



BUSINESS APPS

Project management, marketing automation, productivity, CRM, ERP content management systems, HR, storage, talent management, procurement, expense management, Google Docs, intranets, portals, etc.



PUBLIC WEB

Government, weather, competitive, traffic, regulatory, compliance, health care services, economic, census, public finance, stock, OSINT, the World Bank, SEC/Edgar, Wikipedia, IMDb, and other Web services



SOCIAL MEDIA

Twitter, LinkedIn, Facebook, Tumblr, Blog, SlideShare, YouTube, Google+, Instagram, Flickr, Pinterest, Vimeo, Wordpress, IM, RSS, Review, Chatter, Jive, Yammer, etc.



MACHINE LOG DATA

Event logs, server data, application logs, business process logs, audit logs, call detail records (CDRs), mobile location, mobile app usage, clickstream data, etc.

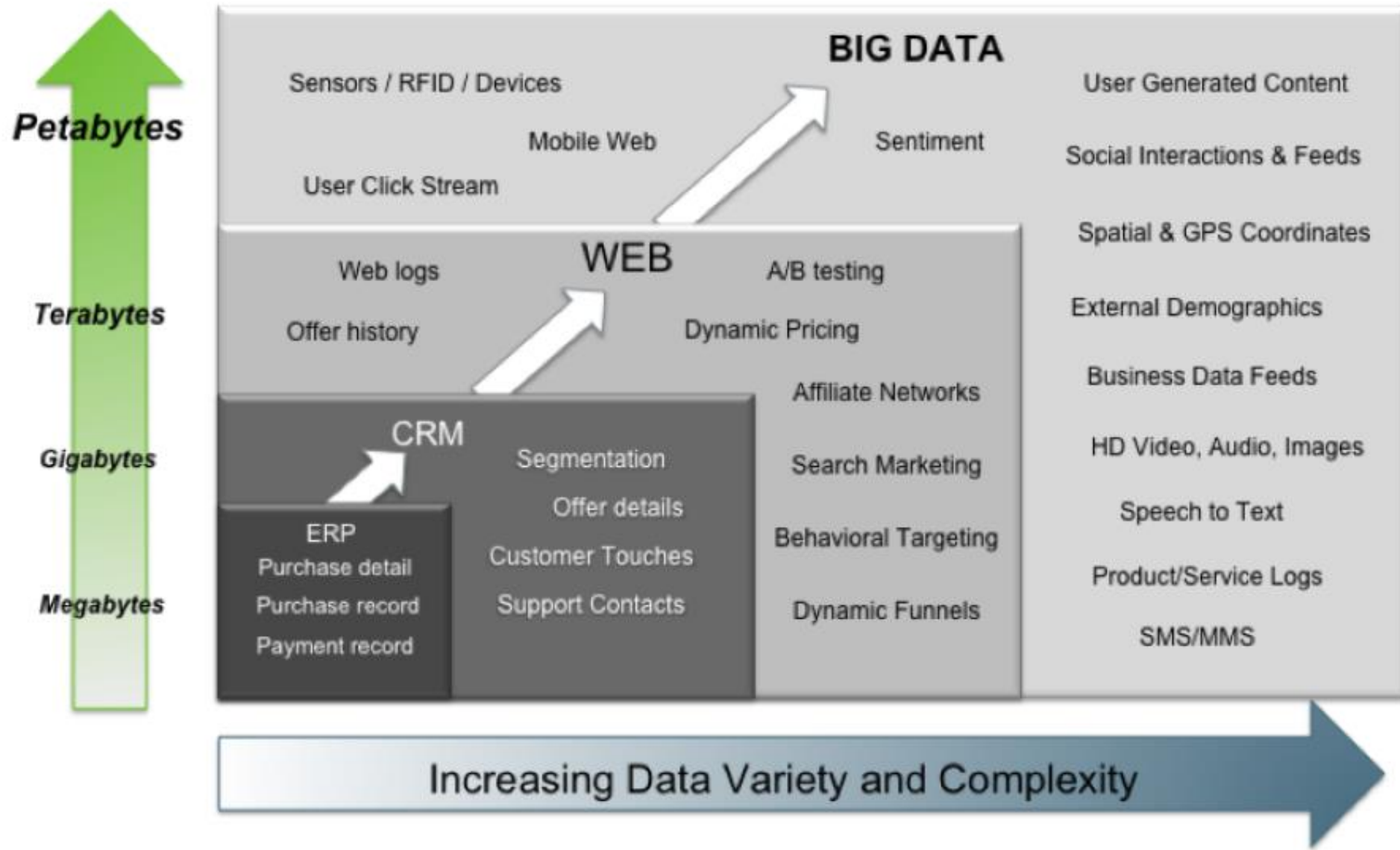


SENSOR DATA

Medical devices, smart electric meters, car sensors, road cameras, satellites, traffic recording devices, processors found within vehicles, video games, cable boxes or household appliances, assembly lines, office buildings, cell towers and jet engines, air conditioning units, refrigerators, trucks, farm machinery, etc.

El reto es cómo integrar datos de diferentes fuentes en un BBDD consistente

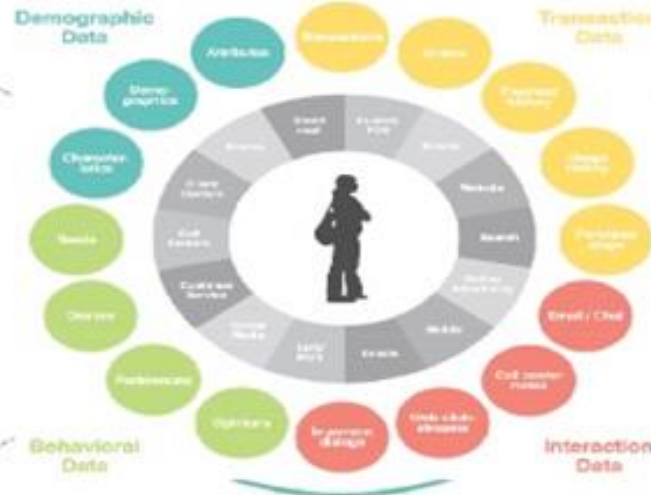
Big Data = Transactions + Interactions + Observations



Visión Consumidor



Life Events
Cumpleaños
Cambio residencia
Boda
Viaje

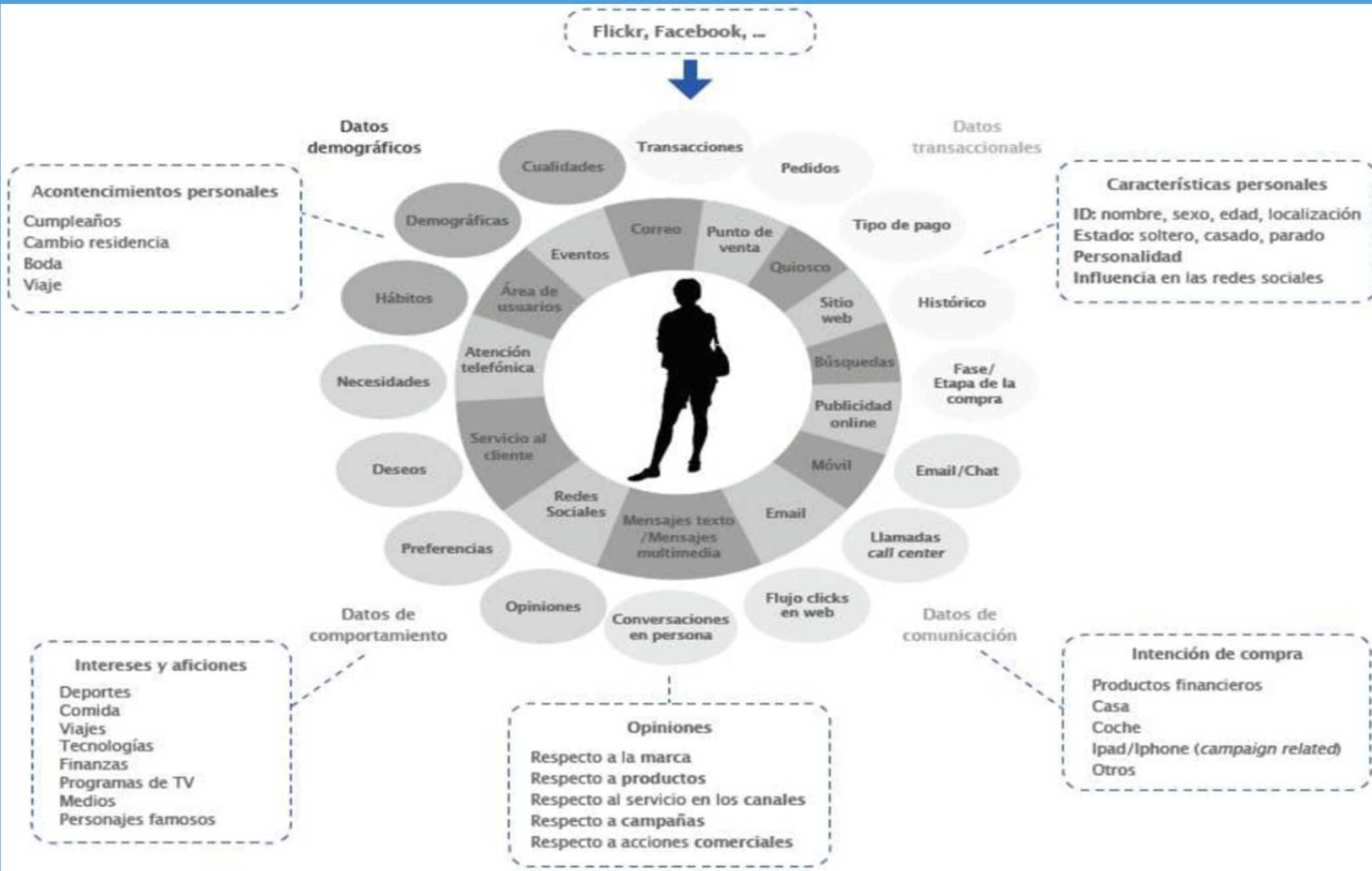


Personal Attributes
ID: nombre, sexo, edad, localización
Estado: soltero, casado, parado
Personalidad
Influencia en las redes social

Interests & Hobbies
Deportes
Comida
Viajes
Moda
Tecnologías
Finanzas
Programas de TV
Medios
Personajes Famosos

Intent to Buy
Productos Financieros
Casa
Coche
Ipad/iphone (campaign related)
Otros

Sentiment
Respecto a la Marca
Respecto a Productos
Respecto al servicio en los canales
Respecto a campañas
Respecto a acciones comerciales



Y todo esto ... para qué?

Y todo esto ... para qué?

- Queremos **vender más**?
- Queremos **evitar fugas** a la competencia?
- Queremos **captar a nuevos targets**?
- Todos nuestros clientes tienen las mismas **motivaciones**?
- ...

**Entender el problema a resolver y
saber hacer las preguntas correctas**

Pensamiento Crítico, Creativo, y Colaborativo

**La inspiración existe,
pero tiene que encontrarte trabajando
(Picasso)**