

La importancia de elegir un proveedor BI correctamente

Elegir un correcto proveedor de una solución de Business Intelligence no es una tarea trivial, ya que se está a punto de contraer un compromiso a largo plazo, y una decisión poco acertada puede acarrear una pérdida temporal y económica considerable.

Debe existir un buen ambiente de trabajo entre el personal de la empresa y el personal cualificado que venga del proveedor, estos trabajadores deben ser profesionales, y no lo se puede dejar esto al azar ya que es una gran inversión de la que depende el futuro y la continuidad del negocio.

Para esto hay varios factores que se consideran de vital importancia, y que sin ellos, podríamos encontrarnos ante una situación complicada.

- Una de las primeras cosas a considerar es la **viabilidad económica** del proyecto y si este se ajusta al presupuesto estimado. Debemos hacernos conscientes de todos los costes derivados de la implantación y el mantenimiento de la solución BI, y los costes ocultos, licencias, formación, etc...
- También es muy importante la **usabilidad del producto**, la curva de aprendizaje y la facilidad de implantar, usar y administrar la herramienta. Como comentábamos, no queremos depender constantemente del proveedor, y queremos que la herramienta esté al uso y el personal capacitado y preparado para usarlo lo antes posible, y no tener que paralizar la actividad de análisis por un periodo prolongado debido a una compleja y costosa implantación, o por errores que pudieran ocurrir que el proveedor tarda o tiene problemas en resolver.
- Deberemos informarnos de su como de competente es el proveedor en el sector que nos concierne, y **evaluar su rendimiento**, esto es, descubrir si han trabajado con anterioridad en este tipo de negocios, y solicitar una entrevista con el personal responsable de estos anteriores proyectos, a fin de poder evaluar más adecuadamente al proveedor.
- Igualmente tendremos que conocer la tecnología y **evaluar el producto**, y ver si se trata de una solución completa que se ajuste a las necesidades específicas, a poder ser con una demostración o mockup, o si se trata de un paquete genérico, para garantizarnos que no nos conformamos con algo que realmente no se ajuste a las necesidades del negocio, únicamente por

comodidad o desconocimiento. ¡No podemos contratar algo sin conocerlo, ya que posteriormente acabaríamos lamentándolo!

- Es importante conocer el tipo de **empresas con las que trabaja el proveedor**, así como su cobertura geográfica, para saber si se trata de pequeñas y medianas empresas (PYMES), o si por el contrario se trata de empresas grandes con presencia nacional o incluso internacional, y las similitudes con nuestro negocio. Un factor a tener en cuenta es la escalabilidad del producto y como opera con ello el proveedor, y que si en caso de que necesitamos ampliar nuestro negocio, que tengamos garantizado el soporte por parte de nuestro proveedor de BI.

Finalmente sería deseable conocer los casos en los que el proveedor ha fracasado o ha encontrado dificultades, y cómo las ha solucionado, para ver si se trata de alguien competente, y asimismo, tratar de ponernos en contacto con las partes implicadas.

BI para crear Perfiles de Clientes

La estrategia de marketing siempre ha sido un factor clave para el éxito de una empresa. Para que esto ocurra, la empresa debe tener claro quienes son sus clientes, y cuáles son sus intereses, y las tendencias y patrones demográficos del mercado en el que la empresa se encuentra.

Para desarrollar ese éxito, la empresa debe adquirir y conservar nuevos clientes, teniendo en cuenta, que cada uno de estos tiene un comportamiento como consumidor que la empresa debe comprender para incrementar el número de ventas.

Este requisito se conoce como perfilado de clientes, o la creación de perfiles a los que se ajusten los diferentes tipos de clientes de la empresa, mediante un proceso de data mining y usando los datos existentes en la bases de datos y sistemas de la empresa, y la actualización de estos en función de los hábitos de consumo. Sin embargo, esto resulta difícil para numerosas organizaciones ya que la información necesaria se encuentra muy dispersa y carecen de la herramienta necesaria que integre todo esto; es ahí donde entra en juego el Business Intelligence.

¿Qué información esconde un ticket de compra?



Las empresas pueden establecer las diferencias entre los consumidores, y realizar una estimación de su sexo, edad, estado civil, únicamente con los tickets de compra, y apoyándose en los programas de afiliación como puedes ser la tarjeta de cliente.

¿Cómo funciona?

1. Se identifican las necesidades individuales del consumidor, basadas en compras previas y los objetos complementarios.
2. Establecer el tipo de respuesta más conveniente para un consumidor concreto.
3. Envío al consumidor de ofertas o descuentos acordes a su estilo de vida establecido en el perfil.

Esta práctica beneficia tanto al consumidor que ahorra dinero mediante estos descuentos, así como para la empresa que obtiene mayores ingresos mediante la promoción de ventas.

Pero esta práctica no está excesivamente bien recibida por los clientes, recelosos de su privacidad. Gran cantidad de ellos ignoraban que las compañías pueden vender su información de ventas a otras compañías, y les molestaba que otros clientes pagaran menos por los mismos productos, o recibiesen mejores ofertas que ellos. Asimismo, pocos están de acuerdo con que se lleve un registro de sus compras, así como con los programas de fidelización que ofrece mejores descuentos a unos clientes específicos.

Casos de estudio

- Domino's Pizza identificó una relación entre la compra de pizza y el tiempo atmosférico, detectando que la gente tiende a consumir más cuando está lloviendo, por lo que la compañía desarrolló campañas alrededor de este fenómeno.

- Target identificó las mujeres que tomaban medicamentos relacionados con el embarazo, y se anticiparon ofreciendo descuentos en los productos para bebés.
-

Presente y Futuro de los Sistemas de Información Gerencial

Todos somos conscientes de la importancia de la información y la correcta gestión de ésta, sobre todo cuando se trata de desarrollar la actividad económica a nivel global; y existen diversos sistemas de información que permiten manejarla de la manera adecuada en favor de la propia empresa.

Pero al cobrar una importancia considerable, el sistema de información se trata de una tecnología presente en la gran mayoría de las empresas, principalmente aquellas con una actividad económica importante, por lo que debemos ir un paso más allá para mantener una ventaja competitiva y mantener la tecnología a la última, en la medida de lo posible. No debemos olvidar que la actualización tecnológica, es costosa, y a menudo laboriosa, y en ocasiones contraproducente, ya que al haberse habituado el personal a operar con cierto sistema, el cambio repentino de este puede suponer más inconveniente que ventaja. Pero al margen de esto, los sistemas deben adquirir diversas capacidades que los hagan mejores que la competencia, y que facilite la consecución de las estrategias de la empresa.

El principal reto en este ámbito, es la **automatización en la homogeneización y análisis** de todas las fuentes de información de la empresa. A menudo el sistema no da soporte a todos los requisitos de información, o se hace uso de diversas herramientas para obtener toda la información, con lo cual no se puede gestionar toda ella con relativa facilidad.

Por esto es que últimamente las empresas han tendido optimizar e integrar en sus sistemas todas estas fuentes, dirigiéndose a una tendencia de interconexión con otras empresas como podría ser el caso del ya antiguo IED o EDI en inglés, para intercambio electrónico de datos,

llegando a desarrollarse protocolos (OFTP), frameworks, plataformas (Orchestra, pimcore, ...) y estándares (ASC X12, EDIFACT, ...) que cumplan dicha función, llevando a hacer uso de las nuevas tecnologías y servicios de internet (WS-BPEL), para la integración, con conceptos en auge como pueden ser el cloud computing y el big data, y estrategias de orquestación

comercial.

Numerosos gestores de negocios reconocen la gran influencia del “big data” en actividades pertenecientes a acciones de inteligencia competitiva, y es una necesidad imperiosa el tener un análisis automatizado antes de 2020.

Unido a todo lo anterior, cuya finalidad es facilitar la tarea de recopilar y almacenar toda la información que pudiera ser relevante para el negocio así como el intercambio de información entre las diferentes entidades involucradas, nos interesa sacar todo el partido posible, y no quedarnos en un mero análisis de ese gran volumen de información que se encuentra a nuestra disposición.

He ahí donde entra en juego el otro aspecto a tener en cuenta hoy en día, y en los años venideros para una empresa exitosa. Manejamos conceptos como pueden ser data mining, y artificial intelligence para usando complejas funciones matemáticas realizar la difícil labor de **correlación de datos**, y con la ayuda de los sistemas de inteligencia artificial, contrastar los datos y poder sacar patrones difícilmente identificables por las personas, teniendo en cuenta los datos de los que se disponen (aprendizaje supervisado), así como anticiparse a lo que está por venir.

Podemos ver la gran diversidad de aplicaciones que se le puede dar a la inteligencia artificial en el área de la empresa y los sistemas de información con ejemplos como:

- Descubrimiento de conocimiento en las bases de datos
- Estandarización, gestión y mejora de la calidad de producto
- Incremento del margen de beneficio
- Diseño y fabricación asistido por ordenador
- Anticipación del precio y la demanda
- Automatización de sistemas de control
- etc...

En definitiva, la tecnología está optimizando y facilitando la vida de los empresarios, así como en todos los ámbitos de nuestra sociedad, permitiendo delegar tareas triviales a las máquinas, en favor de una especialización por parte de las personas.

Responsabilidad social empresarial

(RSE) y stakeholders en la planificación estratégica

El análisis del entorno externo a la empresa es uno de los pasos menos conocidos de una correcta planificación estratégica, y cabe destacar la especial importancia de la gestión y el compromiso con los system stakeholders o grupos de interés, ya que una empresa se desarrolla en un entorno vivo, no hermético.



La responsabilidad social contribuye de manera activa al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, normalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva, valorativa y su valor añadido.

Los stakeholders son todas aquellas personas a las que la actividad comercial de la empresa provoca un impacto, así como todas quienes puedan afectar a la propia empresa. Este término fue acuñado por R. Edward Freeman en 1984 en su obra: "Strategic Management: A Stakeholder Approach" y se ha venido utilizando desde entonces.

La empresa debe hacerse consciente de los stakeholders internos y directos, así como externos e indirectos, y en consecuencia disponer de una planificación que contemple a todos estos.

Ésta y la sociedad circundante se encuentran fuertemente interrelacionadas, y debe establecerse en el momento y lugar adecuados, para evitar presiones indeseadas.

Se trata de un factor importante en el éxito de las empresas, sobre todo en las PYMES, ya que dependen en mayor medida de su entorno inmediato, y mucho menos de otros ingresos como pudieran ser las exportaciones, y desatender la preferencia de los consumidores y las tendencias del mercado, pudieran constituir un error fatal.

Por estos es, que muchas empresas realizan productos alternativos para abarcar los consumidores que conforman nichos de mercado, en su afán de conseguir una buena imagen para sí mismos, lo que se conoce como branding. Entre otros tenemos el caso de una conocida marca de refrescos que perdía dinero por mantener un producto, pero a la que no le convenía la mala reputación que les produciría el ignorar a los consumidores de un sector significativo de la sociedad y retirar éste de la gama de productos.

Día a día cada vez se tiene más en cuenta la responsabilidad social a la hora de planificar la estrategia de la empresa, pero hay una fuerte controversia acerca de dónde está el punto de inflexión entre las obligaciones que la empresa debe que asumir con la sociedad y donde deben hacerse cargo los órganos e instituciones públicos, a fin de cuentas, esto implica que la empresa invierta unos recursos en este asunto, que pudiera invertir en otros asuntos, y he aquí donde una buena planificación puede marcar la diferencia.