



Cognitiva

IBM Watson Strategic Partner

CONNECTION
ANALYSIS
DATA
SEARCHING

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Una perspectiva Cognitiva

Mitos y Realidades en Centroamérica

COGNITIVA

23 PAÍSES

5 HUBS

1 COMPAÑÍA

México

Centroamérica y Caribe

Andino

Argentina, Uruguay,
Paraguay

Chile



The famous

Mechanical Turk



Y LUEGO

EL NACIMIENTO DE IBM WATSON





euronews



El diagrama de flujo original de la solución QA (Question Answering) de IBM Watson

La diferencia clave entre la tecnología de QA y la búsqueda de documentos es que la búsqueda de documentos toma una consulta de palabras clave y devuelve una lista de documentos clasificados en orden de relevancia para la consulta (a menudo basada en popularidad y clasificación de páginas). La tecnología de QA toma una pregunta hecha en lenguaje natural, busca comprender con mucho más detalle, y devuelve una respuesta precisa a la pregunta

Natural Language Processing
Information Retrieval
Knowledge Representation
Automated Reasoning
Machine Learning

Trained models

Answer and confidence

“No ver fotos de elefantes rosados”

tocar para editar

Aquí tienes algunas imágenes que encontré en Internet sobre “elefantes rosados”:

Búsqueda de imágenes

elefantes rosados



Ejemplos positivos



cancer5.jpg



cancer6.jpg



cancer1



cancer



cancer62



cancer11.jpg



cancer15



cancer4



cancer17



cancer12



cancer18



cancer23



cancer24



cancer20



cancer21



cancer22



cancer25.jpg



cancer28



cancer29



cancer27



cancer31



cancer32



cancer33



cancer34

Ejemplos negativos

MELANOMAS



nocancer36



nocancer37



nocancer38



nocancer39



nocancer40



nocancer41



nocancer42



nocancer43



nocancer44.jpg



nocancer45



nocancer46



nocancer47



nocancer48



nocancer49



nocancer50.jpg



nocancer51



nocancer52



nocancer53



nocancer54



nocancer55



nocancer56



nocancer57



nocancer58

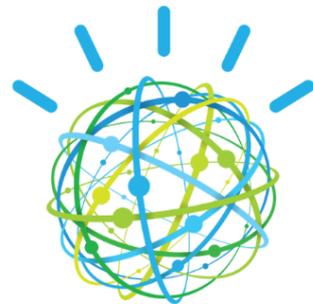
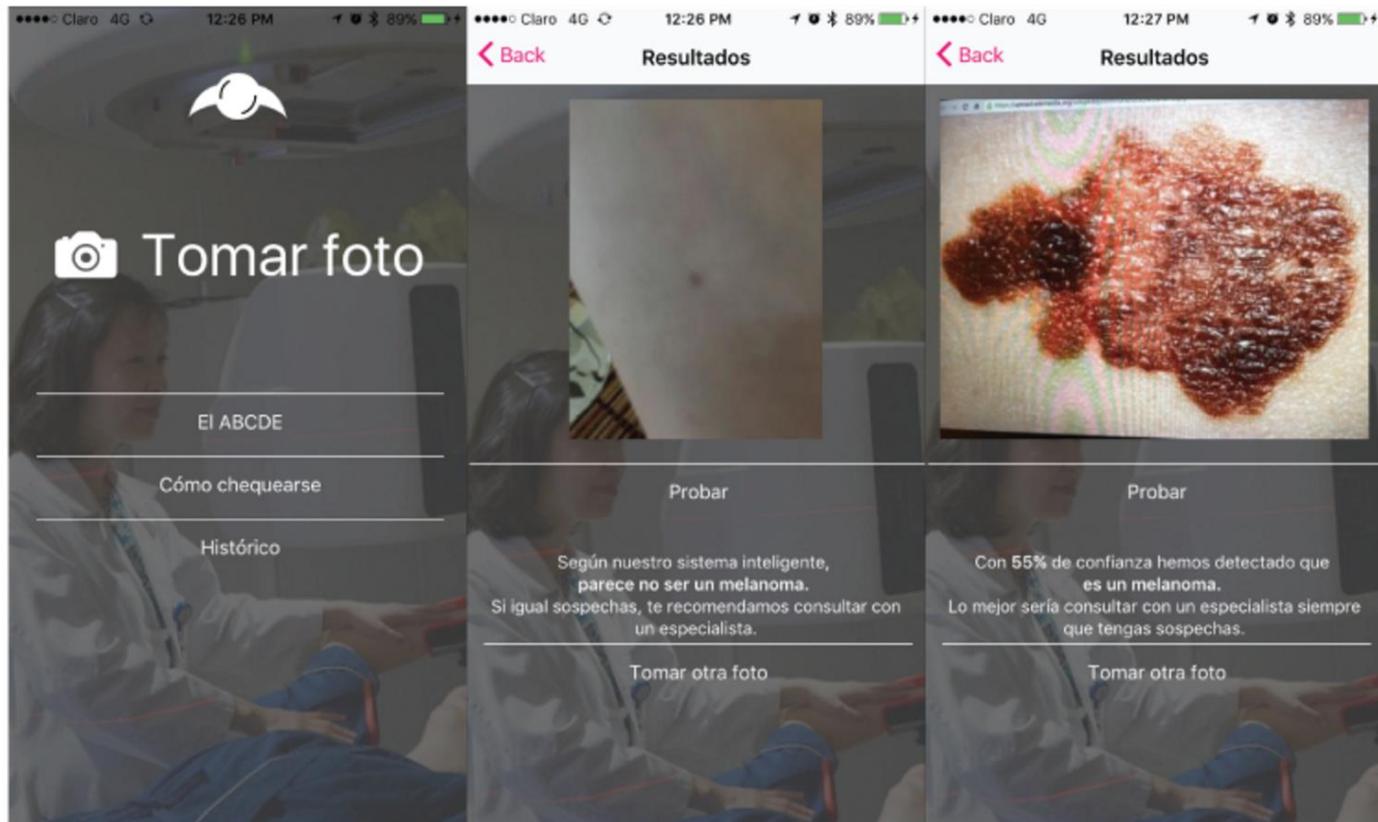


nocancer59

La App

Esperando
Resultado
Negativo

Esperando
Resultado
Positivo



El nuevo paradigma de Watson Health



Un paciente

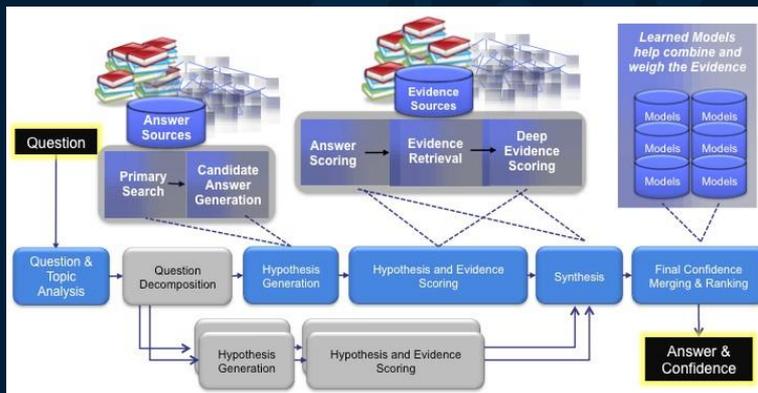
Una pregunta



Una imagen



Un patrón de glicemia



Un Corpus de información estructurada y no estructurada



Respuestas probabilísticas, no estocásticas

Hallazgos

Dos clientes reales



Cognitiva

IBM Watson Strategic Partner

Podemos mejorar nuestra practica de asesoría en Agencias

Tenemos que elevar el nivel de la empresa a una plataforma de autoservicio

Como manejar y entender al cliente de manera integral

Como captar recursos del cliente más baratos

El ejecutivo debería tener a la mano toda la información del cliente en el momento de la visita



Cognitiva
IBM Watson Strategic Partner

A veces el colaborador nos puede decir que proceso está fallando, no tenemos una herramienta que nos de ese input

El ejecutivo debería recibir un Brief de noticias internas y externas e indicadores que le sirvan para asesorar el cliente

Estamos comenzando a hacer análisis predictivo en abandono, pero solo basado en tendencias de saldos, no en interacciones.

Estamos buscando clientes nuevos en la calle en lugar de aprovechar los actuales

El crecimiento exponencial en ventas se da cuando conozco el perfil del cliente

Hay mucha info pero no está conectada

Debemos tener una visión 360 del cliente para hacer Cross Selling

¿Como perfilo al cliente para evitar el abandono? ¿Que perfil es malo?

El CRM falla porque el Ejecutivo no lo alimenta

El issue No.1 en evaluaciones de los clientes son los tiempos de espera, principalmente en ventanilla

Deberíamos democratizar el uso de nuestras herramientas de Business Intelligence

Necesitamos un Sistema integral que sea capaz de sugerir venta de productos y subproductos.

Los vendedores deberían tener una plataforma digital de entrenamiento

¿Que hizo bien el vendedor para lograr el SÍ?

Debemos perfilar a los clientes incluyendo las redes sociales

Deberíamos ser capaces de predecir la rotación del personal

La Migración a medios electrónicos es muy importante

El proyecto de venta en línea es estratégico



Cognitiva

IBM Watson Strategic Partner

Nuestra prioridad debería ser aumentar la cantidad de productos por cliente actual

Es muy difícil convencer a los clientes de que se suscriban a la plataforma digital

Obtener información gerencial es realmente difícil

Deberíamos incorporar las manifestaciones de los clientes en nuestro proceso de planeación de productos

Los chat con los clientes no se registran en los sistemas de telemarketing

No tenemos datos no estructurados para la toma de decisiones ni perfilamiento de clientes

Deberíamos llegar al cliente usando su forma de contacto preferida

Ya el mercado está saturado. El nombre del juego es retener al cliente

Nuestra obligación es rentabilizar la red

Construyamos una herramienta gráfica que me permita cruzar consumo, incidentes, presencia de canales, etc.

Hacemos reportes internos usando Excel

Sería valioso tener una Mapa de Calor de las conversaciones con los clientes

Si tengo al cliente al teléfono, yo sé que le vendo. El problema es saber a quién tengo que llamar

Sería muy importante tener una visión unificada del cliente, que incluya sus productos, su historial de quejas, su perfil de crédito, su status dentro la empresa, su círculo familiar, su perfil de redes sociales, el status técnico de su zona, etc.

Nuestros Gerentes no usan el Business Intelligence

Cómo cree usted que vamos a disparar campañas o captar clientes cuando mucho es estimaciones?

Deberíamos implementar una herramienta de comunicación con los clientes en todo su ciclo de vida

Sería bueno saber información de otros departamentos, como por ejemplo averías, en el momento de hacer la llamada de ventas

Los clientes se quejan por dos razones: la calidad del producto y nuestro servicio al cliente

La información está dividida en varios sistemas y plataformas

Nuestros usuarios y clientes deberían ser más autosuficientes

Que interesante comenzar a considerar aplicaciones de IOT

Debemos perfilar a los clientes incluyendo las redes sociales

Recuerdan aquel tema de Marketing one to one ?



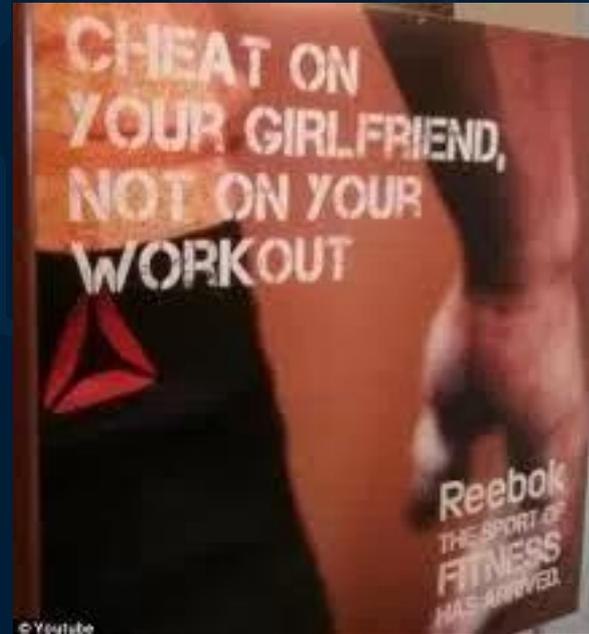
Dónde reside la responsabilidad de la segmentación??



EN YO !

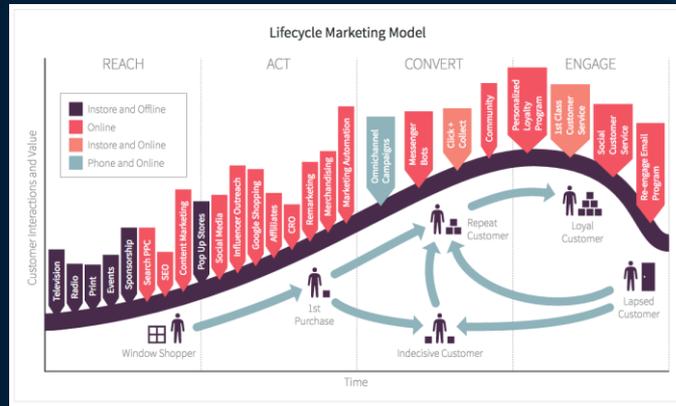
Segmentación de clientes 101

- Escoja varios ejes de variables de segmentación
 - Nivel Socioeconómico
 - Lugar de residencia
 - Antigüedad como cliente
- Cuantifique el tamaño de los segmentos, su potencial, su participación de mercado, la de la competencia. Es decir, *where to play, how to win*
- Elabore campañas de mercado. Entre más granulares los segmentos, mejores las campañas



Segmentación de clientes (nivel PRO)

- Incorpore todos los puntos de contacto del cliente con su empresa
 - Cuántas veces ha llamado
 - Qué mensajes ha enviado
 - Cuántos son mensajes de molestia
 - Cuántas veces ha visitado nuestras oficinas
 - Qué nos ha pedido
 - Qué elementos lo han hecho un mejor cliente
- Mantenga presente su ciclo de vida –y el de su familia, sus allegados, su empresa – en cada interacción con él

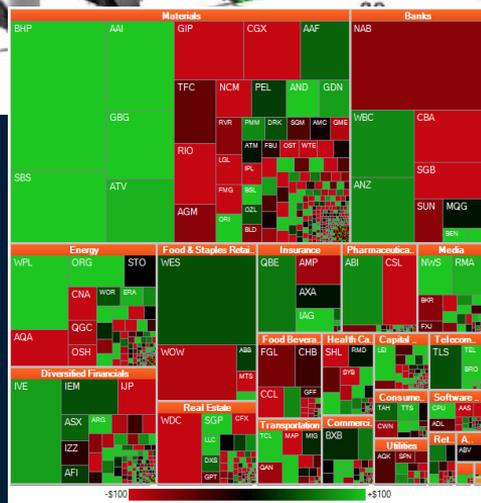
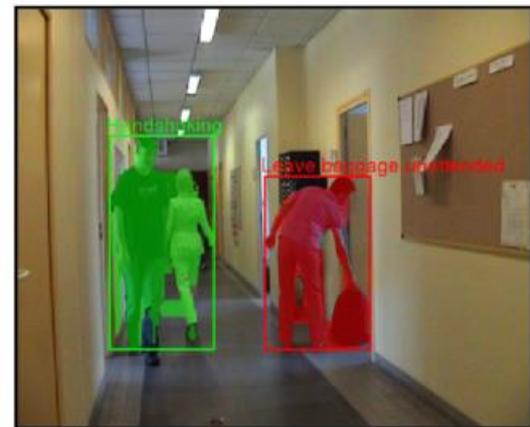
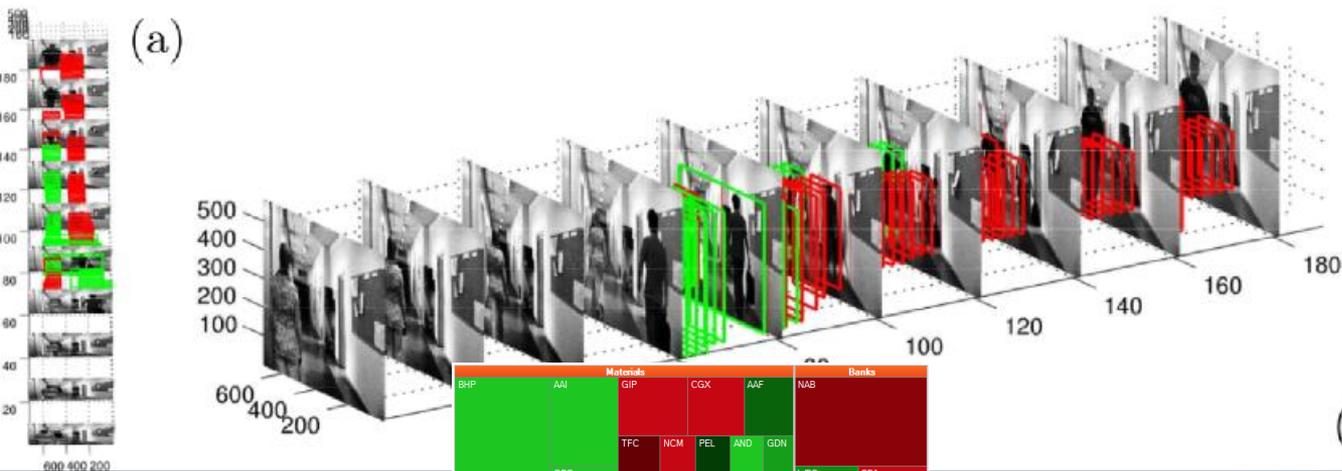


Segmentación de clientes (nivel Cognitivo)

Conozcámoslo en sus interacciones con el mundo



Y obtengamos una segmentación dinámica



En la que ahora sí tendremos un número potencialmente infinito de variables para conocer a nuestros clientes. Y hacer campañas one to one

El Principal Mito de la Inteligencia Artificial

 Despidos Masivos.

-  En realidad estamos frente a una nueva revolución. La IA aumentará la pericia, nos hará mejores profesionales. Creará más riqueza con menos recursos
-  La responsabilidad más grande es de tipo político. ¿Cómo distribuimos mejor una riqueza que tendrá cada vez más un componente tecnológico dentro de su receta? Es decir, que se convierte en un costo amortizable en lugar de un costo fijo

Qué es lo importante?



cognitoy's

- Propiedad de Cognitiva IBM Watson Strategic Partner -