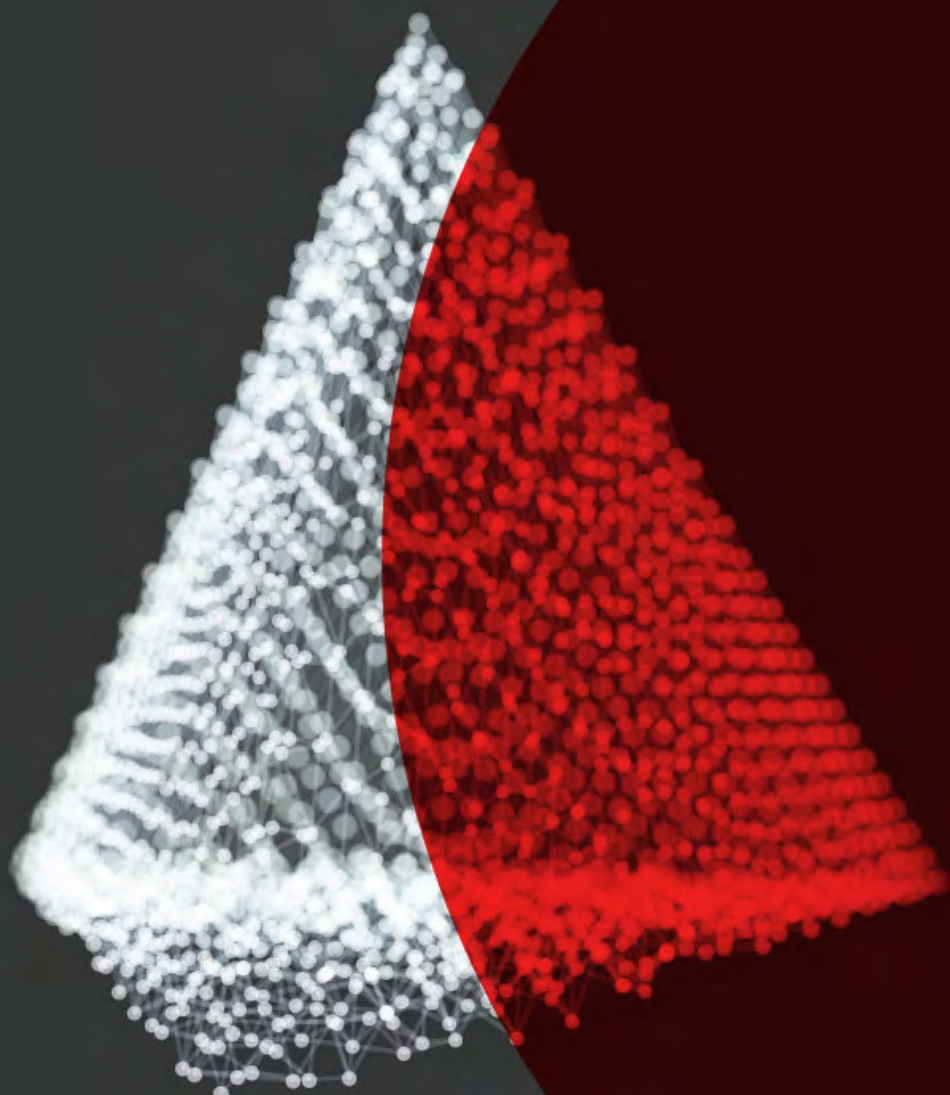




**Data
Centric**

CASO DE USO: CÓMO MONETIZAR DATOS
DE UNA APP CON PYRAMID

OBJETIVO DE LA EMPRESA

Mejorar y cualificar el conocimiento del usuario para monetizar los datos obtenidos a través de una app.



Combinar las variables x-y de localización, con la variable temporal y añadir el open data y la capacidad de análisis de #PyramidDataLake,

nos permite diseñar estrategias altamente personalizadas de captación de gemelos, crecimiento y fidelización de usuarios de una app.

¿ES POSIBLE MONETIZAR LOS DATOS OBTENIDOS A TRAVÉS DE UNA APP?

Las grandes tecnológicas (Google, Facebook, Amazon, Apple, Netflix, etc.) han demostrado que las ventajas de accionar correctamente los datos que genera la interacción del usuario con una app, van mucho más allá de mejorar la experiencia de usuario. Gracias #PyramidDataLake, seguir el ejemplo de estas compañías está al alcance de todos.

España se encuentra a la cabeza, a nivel europeo y mundial, en penetración del smartphone

en el mercado, con un 88%. En el camino para adaptarse a una sociedad y a un mercado que hoy en día es móvil, las empresas multinacionales hacen esfuerzos por conectarse con sus clientes. Es común facilitar app's para ofrecer un servicio complementario o facilitar la gestión de un servicio desde un dispositivo móvil. Sin embargo, salvo que se trate de una app de pago por uso o transaccional (en la que se suele obtener una comisión por transacción) raramente se llegan a monetizar los datos obtenidos.

EL VALOR DE DATOS GEORREFERENCIADOS Y TEMPORALES

¿Qué datos podemos obtener a través de una app y para qué utilizarlos?

Normalmente tenemos un email de registro, que sirve como canal de contacto; los datos de navegación, que nos servirán para mejorar la experiencia de usuario; y algunas apps, además, requieren acceso a datos internos del teléfono como geolocalización, micrófono o bancos de imágenes.

De todos estos datos **la localización** es el más potente al que podemos acceder. Si a las variables x-y de localización sumamos además la variable temporal, podemos recabar un conocimiento del usuario y del entorno suficientes para accionar estrategias basadas en datos que funcionen.

- Si un usuario pasa cierto tiempo en un centro deportivo de pádel de forma recurrente, ¿no podríamos deducir que es aficionado al pádel y que es susceptible de recibir

información sobre equipamiento deportivo específico?

- Si un usuario pasa varias noches en diferentes localizaciones de forma recurrente, ¿no podríamos deducir que es una persona que viaja y que recibirá con interés información sobre seguros de viaje?, ¿o sobre un seguro del hogar para su vivienda vacacional si la localización se repite y está en la costa?

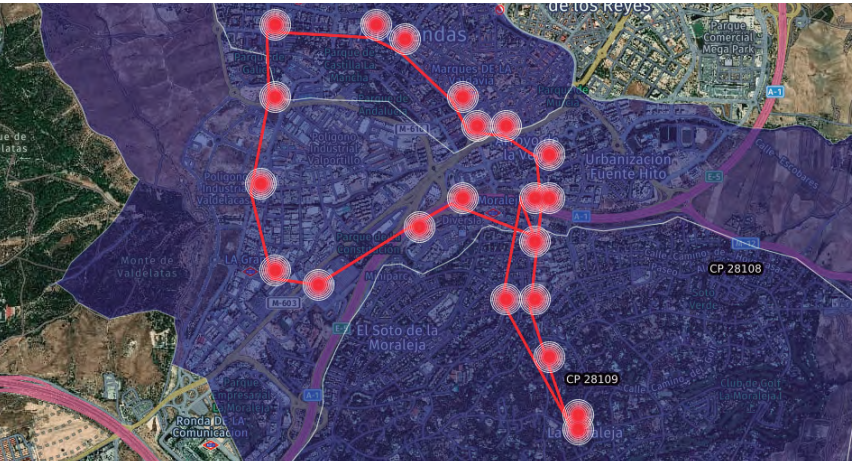
Gracias a esa información, podríamos activar campañas con un índice de éxito muy elevado. Veamos entonces cómo extraer información de valor de una app para poder integrarla en nuestra estrategia data-driven, gracias a #PyramidDataLake, el Third Party Data de DataCentric, que usaremos para enriquecer y cualificar con precisión los datos de geolocalización extraídos de la aplicación.



MÉTODO PARA LA CUALIFICACIÓN DE USUARIOS Y CONOCIMIENTO DEL ENTORNO

++++++
++++++
++++++
++++++

Analizamos la información georreferenciada histórica de un usuario en Alcobendas. Basándonos en lo que hemos comentado antes y analizando los datos, hemos identificado unas localizaciones clave llamadas “keylogs”. Esas localizaciones son el lugar de trabajo, la vivienda, el colegio y el supermercado habitual.



Ruta del usuario a partir de datos georreferenciados.



Keylogs identificados tras analizar el comportamiento del usuario.

Si analizamos comportamiento de 24:00 a 08:00 hs.

- Definimos el domicilio o vivienda habitual del usuario. A partir de aquí, enriquecemos el registro con información de Catastro contenida en #PyramidDataLake para perfilar más al usuario a través de los datos correspondientes a su vivienda: parcela de 10.000 m2 con la vivienda principal y otro edificio de 95 m2, una piscina, una pista de tenis y una pista de pádel.

- A continuación, añadimos datos agregados de la sección censal: el nivel socioeconómico, la media de edad, la tasa de morosidad, la superficie media de las viviendas, el año medio de construcción de la vivienda y el gasto en ocio.

Con estos datos, ya podemos inferir que el usuario es un potencial cliente de marcas de lujo: el usuario es de clase alta, su gasto en ocio es alto y la morosidad es baja.

Además, por su tipo de vivienda, puede ser posible cliente también de productos y servicios asociados al tenis, pádel, la piscina, accesorios de jardín, sistemas de seguridad, etc.



Si analizamos
comportamiento de
09:00 a 18:00 hs.

- La primera ubicación se corresponde con la localización de la empresa AUTOCARES SANFIZ, lugar de trabajo del usuario. Con #PyramidDataLake vinculamos la localización de la empresa con los datos contenidos en su web.

- Identificamos también un lugar de compra habitual del usuario (Carrefour Alcobendas) analizando los logs de datos de la APP y combinándolos con los datos de empresas y POIs (o puntos de interés) de los que dispone #PyramidDataLake y que nos permite identificar la tienda física con precisión.

- Otra localización clave es el colegio Brains Internacional. Esta persona para habitualmente a la hora de salida del colegio.

Hacerlo, nos ayuda a determinar la actividad real de la empresa que suele diferir de la que aparece en el registro mercantil. Este punto es de especial utilidad para productos o servicios B2B, ya que permite identificar las posibles necesidades de la empresa y realizar segmentaciones por localización y por característica web.

Es posible llevar a cabo una segmentación de todas las empresas de Alcobendas que dispongan perfil en LinkedIn o que se dediquen al ecommerce.

Conocer dónde compran nuestros usuarios puede ser de utilidad para saber qué retailer físico utilizar para servir nuestros productos y dónde invertir presupuesto y esfuerzos a la hora de realizar acciones comerciales.

Imaginemos que comprobamos que el 60% de nuestros usuarios compran en Carrefour, podríamos unirnos con esta cadena de supermercados para una acción conjunta con la finalidad de buscar gemelos, para hacer crecer el ticket de compra o realizar estrategias de fidelización a nuestros usuarios.

Este dato nos ayuda a perfilar aún más al usuario y su tipología de hogar, que nos sirve para accionar campañas de crecimiento dentro del usuario con ofertas para perfiles de familia con hijos.

También puede ser de utilidad la información pensando en los negocios vinculados al sector de la educación y, por el perfil del colegio, podemos deducir que en este caso en concreto la disposición de la familia a invertir en la educación de sus hijos es más alta que la media.

CONCLUSION DEL CASO DE USO

Simplemente con un email de registro y la aceptación de la localización, la cantidad de información que podemos obtener es impresionante. En el caso estudiado, podemos concluir:

- Vivienda habitual:** nivel socioeconómico alto, potencial cliente de marcas de lujo, posible cliente también de productos y servicios asociados al tenis, pádel, la piscina, accesorios de jardín, sistemas de seguridad.
- Lugar de trabajo:** AUTOCARES SANFIZ.
- Lugar de compra habitual:** Carrefour.
- Lugar de paso habitual identificado como colegio:** familia con hijos, colegio Brains Internacional, dispuesto a invertir en educación.

Toda la información que seamos capaces de ir añadiendo nos permitirá validar la información anterior o crear una foto más precisa del perfil de usuario para identificar necesidades u ofertas adecuadas de nuestros productos o servicios.



Este sencillo caso de uso, muestra cómo recogiendo los datos de localización en el tiempo de un usuario a través de una APP móvil y combinándolos con datos externos* de #PyramidDataLake podemos enriquecer y cualificar usuarios permitiéndonos accionar todo tipo de estrategias de captación, crecimiento y fidelización.

**En #PyramidDataLake existen diferentes datos accionables no contenidos en el caso y también es posible crear nuevos modelos a partir de KPIs a medida.*

**Data
Centric**

MÁS INFORMACIÓN

Consulta con nosotros para más información al respecto.

DataCentric

C/ Nuria, 57. 28034 Madrid

913 82 20 00

datacentricmad@datacentric.es

www.datacentric.com