



4 preguntas que todo CIO debe plantear a un potencial proveedor de análisis



Zebra
Prescriptive Analytics[™]

Powered by Zebra Savanna[™]



En este ebook abordamos los siguientes temas:

- Cuatro preguntas que todo CIO debe plantear a un potencial proveedor de análisis
- Por qué son cruciales estas preguntas
- Las respuestas del proveedor pueden indicar si es o no la opción adecuada

Introducción

El interés creciente que suscitan las soluciones de análisis avanzado (sobre todo las que utilizan IA y aprendizaje automático, como el análisis prescriptivo) también hace que aumente el interés de los CIO por identificar al mejor proveedor de análisis. Conviene seleccionar correctamente al proveedor adecuado antes de firmar un contrato con él. Aquí ofrecemos cuatro preguntas que todo CIO debe plantear a un potencial proveedor de análisis antes empezar a hablar del contrato:



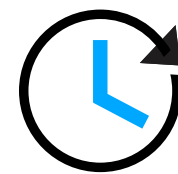
\$4

DAVID

\$1.25
\$1.47
\$3.47

Cuatro preguntas que todo CIO debe plantear a un potencial proveedor de análisis

1 ¿Cuánto tiempo requiere la implementación de la solución?



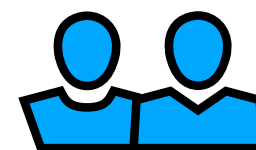
2 ¿Qué NO incluye el coste total acordado?



3 ¿Cómo proporciona la información su solución?

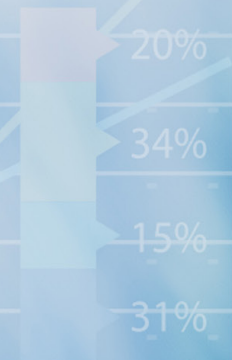


4 ¿Cuántos usuarios puedo tener y a qué coste?





| | |
|-----------------|---------------------------|
| Previous Close | 98.95 |
| Open | 0.00 |
| Bid | 110.80 x 600 |
| Ask | 110.95 x 100 |
| Day's Range | 109.16 - 111.19 |
| 52 Week Range | 89.47 - 118.69 |
| Volume | 26,824,387 |
| Avg. Volume | 37,738,917 |
| Market Cap | 592.05B |
| Beta | -1.42 |
| PE Ratio (TTM) | 13.36 |
| P/B Ratio (TTM) | 8.31 |
| Earnings Date | Jan 1 2015 - Jan 10, 2015 |
| EPS (Diluted) | 1.28 (2,58%) |
| Dividend | N/A |
| Market Price | 130.96 |



MARKET SHARE +82.5%

Pregunta n.º 1



¿Cuánto tiempo requiere la implementación de la solución?

La inversión en tecnologías como el análisis avanzado supone un gasto enorme. Por ello, usted necesita tener garantías de que la solución va a estar en funcionamiento y generando ROI en cuestión de días o semanas, no meses o años. Hay algunos CIO que han perdido la credibilidad en sus empresas por seleccionar soluciones que tardaron 18 meses en estar desplegadas.

Aunque pueda parecer ambicioso, el límite máximo para el despliegue de su nueva solución debería ser de un mes. Si un proveedor no puede garantizar un despliegue en este plazo, es poco probable que vaya a ofrecer buenos resultados a largo plazo. Un plazo de implementación mínimo reducirá los riesgos relativos al despliegue de la solución y le permitirá generar más valor y más ROI con mayor rapidez.

Pregunta n.º 2



¿Qué NO incluye el coste total acordado?

Al comprar una solución de análisis, debe examinar las condiciones con la misma exhaustividad que al contratar un servicio de telecomunicaciones o al comprar un coche. Muchos proveedores ofrecen un coste inicial bajo por un paquete de servicios que puede parecer generoso. Sin embargo, es posible que no mencionen las tarifas adicionales que cobran por servicios como formación de nuevos usuarios, incorporación de nuevas fuentes de datos tras la puesta en funcionamiento de la solución, integración de datos o consultoría.

En particular, los servicios de consultoría, coaching y formación tienen un coste elevado que en ocasiones puede alcanzar los 15.000 € por la formación de un nuevo grupo de usuarios. Estos servicios profesionales suelen facturarse por hora, con tarifas que pueden llegar a los 1900 € por persona y día. Aunque este coste diario no parezca excesivo, de forma acumulada (simplemente multiplique la cifra por el número de consultores

participantes en el proyecto) puede llegar a alcanzar los cientos de miles de euros.

Su personal necesitará todos los servicios mencionados, entre otros, para aprovechar al máximo la nueva solución de análisis. El socio adecuado concibe el éxito del cliente como propio y debería estar dispuesto a hacer lo que sea necesario para ayudarlo a obtener cada vez mayor valor. Busque proveedores que incluyan todos los servicios en el contrato sin letra pequeña, evitando a aquellos que le «clavan» después del contrato por la implementación, los cambios, las nuevas fuentes de datos, el coaching y la formación.



Pregunta n.º 3



¿Cómo proporciona la información su solución?

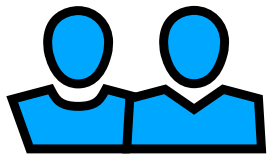
Es importante comprobar que la solución del proveedor ahorre trabajo en lugar de originar aún más. Muchas soluciones de análisis proporcionan información a partir de los datos en forma de voluminosos informes en papel o de paneles repletos de cifras, tablas y estadísticas complejas. Para cuando su personal haya extraído alguna conclusión útil de un informe, es posible que hayan transcurrido días y que la información obtenida ya no sea útil. Cada día que un problema pasa inadvertido es un día más de pérdidas. Además, los informes pueden provocar fácilmente que se señale a supuestos culpables y que se entre en un juego de acusaciones.

Nada más comenzar el proceso de revisión, pregunte al potencial proveedor cómo proporciona la información su solución. Lo ideal es que brinde acciones correctoras fáciles de entender en tiempo real, que permita verificar el seguimiento y que garantice el control de responsabilidades. Esto supondrá un ahorro de tiempo significativo en comparación con la lectura e interpretación de un informe en papel, por no hablar del tiempo y la energía adicionales que normalmente hay que dedicar al seguimiento mediante llamadas y correos electrónicos. Su personal le agradecerá la simplificación del flujo de trabajo.





Pregunta n.º 4



¿Cuántos usuarios puedo tener y a qué coste?

Cuantos más usuarios le permita tener la solución, mayores serán el valor y el ROI que podrá generar. Los proveedores de análisis que cobran por «paquetes» de nuevos usuarios no son la mejor opción, ya que su elevado coste a veces anula el ROI que generan esos nuevos usuarios.

En cambio, los proveedores que ofrecen modelos de usuarios ilimitados (tantos usuarios como desee, sin coste alguno y en cualquier momento) le permiten generar el máximo valor, promover la colaboración entre áreas de la empresa y eliminar la compartimentación. Al igual que el interés compuesto, cuantos más usuarios tenga en el sistema, mejor.



Conclusión

Aunque elegir a un proveedor de análisis parezca una tarea abrumadora, no tiene por qué serlo. Márquese expectativas altas y plantee las preguntas adecuadas y conseguirá una solución que permitirá que sus empleados obtengan magníficos resultados. Mejor aún: identifique a un proveedor que le proporcione respuestas a las preguntas anteriores sin que usted tenga que planteárselas —la transparencia es crucial para la colaboración.



Zebra Prescriptive Analytics™

Powered by Zebra Savanna™

ZEBRA y la cabeza estilizada de Zebra son marcas comerciales de Zebra Technologies Corp. registradas en numerosas jurisdicciones de todo el mundo. El resto de marcas comerciales pertenecen a sus propietarios respectivos. ©2020 Zebra Technologies Corp. y/o sus filiales. Todos los derechos reservados.