



Proyecto: BD+ML Apply Confirming

Optimización Inteligente del Confirming
mediante Big Data y Machine Learning

EJE DE NEGOCIO: DEFINICIÓN CONCEPTUAL

alvantia 

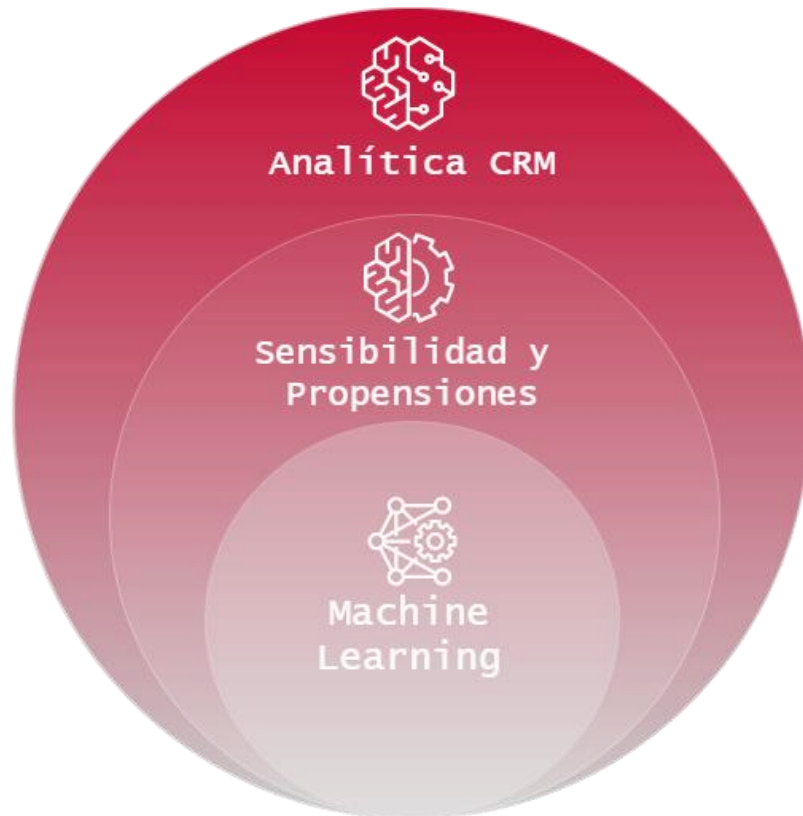
OBJETIVOS GENERALES DEL PROYECTO

- **Ampliar la gama de productos tecnológicos de alvantia.**
- Dar una **visión completa del comportamiento del negocio** en la rama financiera de Confirming mediante la aplicación de **Business Intelligence** y **Machine Learning**.
- Continuar aportando valor a nuestras soluciones para corto plazo y Financiación y convertir a **alvantia** en el **proveedor tecnológico de referencia**.
- Mejorar el alcance de la oferta para alcanzar **una introducción más sencilla en nuevos mercados internacionales**.
- Potenciar el posicionamiento estratégico mediante la **mejora de las soluciones que incorporan nuestras Plataformas**.
- **Incrementar el know-how** de la compañía a través de la **investigación y desarrollo** de soluciones propias basadas en **tecnologías punteras**.

OBJETIVOS DE NEGOCIO DEL PROYECTO

- Ofrecer un **sistema inteligente que complemente las plataformas de Confirming** de cada entidad financiera, desde la utilización y aprovechamiento de una tecnología vanguardista para **responder a la demanda funcional y tecnológica del mercado**.
- Profundizar en el valor de este tipo de herramientas desde la **aportación que supone para la gestión del circulante de las empresas**, y en particular para las Pymes.
- Presentar este producto a los operadores como **clave para ampliar sus índices de penetración y vinculación** de empresas clientes en el mercado.
- Generar **servicios con pago por uso**, buscando la **recurrencia y vinculación** de los clientes entidades financieras desde la **calidad y el valor del servicio prestado**.
- Crear una diferencia de valor real que permita hacer tangible la **calidad de los productos de financiación comercial**.

ESQUEMA PROYECTO BD+ML APPLY CONFIRMING



Niveles de profundidad del análisis y actuación en la mejora de anticipos en confirming:

- **Analítica CRM**
 - Grupos de proveedores
 - Listado de acciones
 - Motivos de anticipo
 - Problemas de anticipo
- **Sensibilidad y propensiones**
 - Tipos de sensibilidades
 - Correlación de variables
- **Machine learning**
 - Transformación del histórico de datos según modelo
 - Modelos de clasificación de anticipos
 - Modelos de aceptación de precios

1. ANALÍTICA CRM



Análítica CRM

- Grupos de proveed. limitantes

Las relaciones Cliente – Proveedor y algunas **limitaciones a nivel de programa del cliente** generan varios subconjuntos de proveedores:

1. Relaciones contractuales con un precio fijo →
2. Límite de financiación del cliente agotado →
3. ¿No son clientes del banco?

Los proveedores que pertenezcan a un contrato con alguna de estas limitaciones, no entrará en el resto de procesos.

1. ANALÍTICA CRM



Analítica CRM

- Grupos de proveed. limitantes
- Grupos de proveedores

Los **proveedores se dividen en varios subconjuntos** para poder establecer análisis y acciones según los objetivos:

1. Autofinanciación
2. Porcentaje alto de contratos marco
3. Porcentaje medio de contratos marco
4. **Porcentaje alto de anticipos en ciertas parejas**
5. **Porcentaje medio/bajo de anticipos**
6. Porcentaje nulo de anticipos

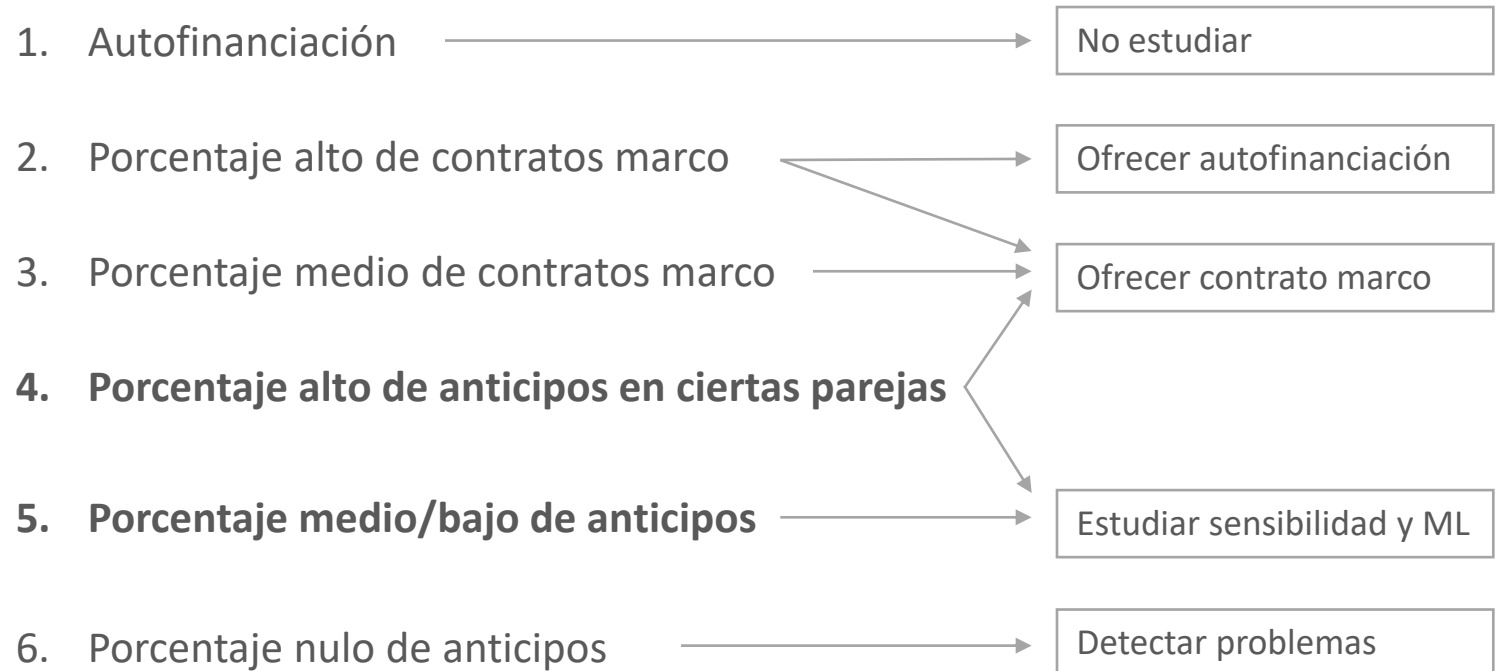
1. ANALÍTICA CRM



Analítica CRM

- Grupos de proveed. limitantes
- Grupos de proveedores
- Listado de acciones

Los **proveedores se dividen en varios subconjuntos** para poder establecer análisis y acciones según los objetivos:



1. ANALÍTICA CRM



Analítica CRM

- Grupos de proveed. limitantes
- Grupos de proveedores
- Listado de acciones
- Motivos de anticipo

Los **motivos de anticipo se deben establecer mediante reglas** y detectar en cada posible anticipo del histórico de datos:

- Oferta en el precio
- Marketing
- Comunicación con la entidad
- Situación económica propensa del proveedor
- Solvencia del cliente
- Demanda de anticipos del sector o temporada

Cada motivo genera una variable explicativa para el modelo de financiación.

1. ANALÍTICA CRM



Analítica CRM

- Grupos de proveed. limitantes
- Grupos de proveedores
- Listado de acciones
- Motivos de anticipo
- Problemas de anticipo

Los **problemas de anticipo se deben establecer mediante reglas** y detectar en el histórico de datos:

- Precio alto
- Contacto erróneo de comunicación
- Canal erróneo de comunicación
- Situación económica estable
- Sin necesidad de liquidez
- Límite de financiación agotado

Cada problema genera una variable explicativa para el modelo de financiación.

2. SENSIBILIDAD Y PROPENSIONES



Establecer el **cálculo de diferentes sensibilidades** para cada proveedor a nivel general:

- Importe
- Precio: interés y/o comisión
- Plazo de financiación
- Estacionalidad
- Situación económica
- Demanda general
- Solvencia del pagador

Cada sensibilidad es un valor en un rango [min – max] por determinar que establece cuánto de propenso es un proveedor a anticipar.

2. SENSIBILIDAD Y PROPENSIONES



Correlacionar las variables mediante el **cálculo de la varianza** para cada una de las sensibilidades en diferentes rangos de la variable:

- Sensibilidad al importe

Calcular varianza del porcentaje de anticipo en cada rango

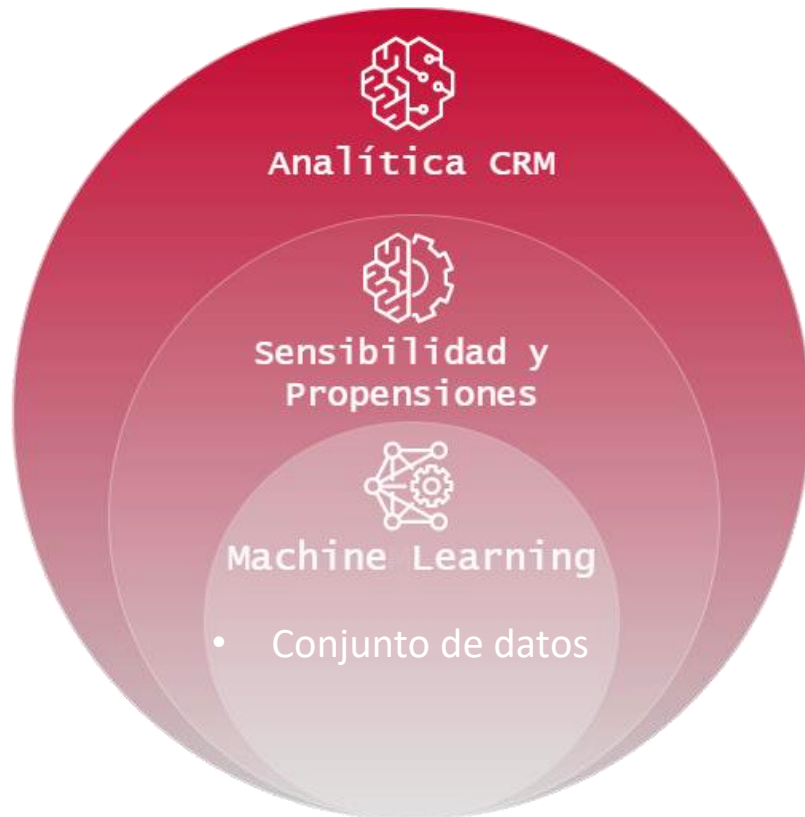
- > 100.000€
- 100.000 y 10.000€
- 10.000 y 1.000€
- 1.000 y 100€
- < 500€

- Sensibilidad al interés

Calcular varianza del porcentaje de anticipo en cada rango

- > 4,5%
- 4,5 y 3%
- 3% y 2%
- 2% y 1%
- < 1%

3. MACHINE LEARNING



Para construir el conjunto de datos se necesita **calcular todas las variables a la fecha de cesión/anticipo de cada remesa** o factura.

- **Variables dinámicas** y calculadas a fecha objetivo:
 - Sensibilidades del proveedor
 - Variables confirming nivel proveedor general
 - Variables confirming nivel proveedor pareja
 - Variables externas y objetivas
 - Variables del ordenante
- Otras **variables no dinámicas** del proveedor:
 - Variables externas y objetivas
 - Variables relación proveedor con la entidad
 - Variables confirming nivel factura (oferta de anticipo)
- Etiquetado del conjunto de datos:
 - Clasificación del anticipo SÍ o NO
 - Aceptación del precio SÍ o NO
 - Clasificación múltiple por rangos de precios de aceptación.
 - Probabilidad de anticipo según rango de precio.



www.alvantia.com