



**Electricité de France: mit BI bereit für den Wettbewerb**

Frankreichs führender Stromversorger gewinnt mit SAS® strategisch relevante Informationen aus SAP-Daten



„SAS kann SAP-Daten jeglicher Art äußerst schnell extrahieren.  
SAS ist robuster und skalierbarer als andere Lösungen.“

**Dominique Joubert**

Chef de Projet, Electricité de France

---

**Die Aufgabe**

Als ehemaliger Monopolist bereitete sich Electricité de France (EDF) strategisch auf den Wettbewerb im deregulierten Strommarkt vor. Dafür wollte das Unternehmen Kennziffern zum Kundenwert entwickeln und Scorings für Marketingkampagnen durchführen.

---

**Die Lösung**

SAS®9 mit SAS Data Integration Server, SAS® Data Surveyor for SAP und SAS® Enterprise Miner™.

---

**Der Nutzen**

EDF ist es gelungen, die Extraktion von SAP-Daten um 30 Prozent zu beschleunigen – und dies bei maximaler Zuverlässigkeit und Skalierbarkeit. Der Konzern hat ein Data Warehouse mit kundenbezogenen Daten geschaffen und eine CRM-Strategie entwickelt, die die Churn-Raten minimiert. Die Responsezeit im Call-Center konnte um zehn Prozent gesenkt werden.

---

**Die Plattform**

SAS Analytics läuft auf dem Server Bull Escala unter AIX.

---

**Das Datenvolumen**

Im Benchmarking extrahierte SAS 500 GB SAP-CRM- und IS-U-Daten um 30 Prozent schneller (in vier Stunden und 15 Minuten statt in sechs Stunden).

---

**SAS auf SAP – mit klarer Rollenverteilung zum maximalen Erfolg**

Mit rund 30 Millionen Kunden innerhalb und 15 Millionen Kunden außerhalb Frankreichs sowie einem Umsatz von 59 Milliarden Euro (Geschäftsjahr 2006) ist EDF einer der größten Energieversorger der Welt. Bis 2004 gehörte der Konzern dem französischen Staat. Als der Markt liberalisiert wurde, musste sich EDF unternehmerisch völlig neu aufstellen – eine Herausforderung, vor der alle ehemaligen Monopolisten stehen.

„Unser Hauptziel ist nicht, neue Kunden zu gewinnen, sondern so viele Bestandskunden wie möglich durch einen noch besseren Service zu halten“, erklärt Dominique Joubert, Chef de Projet, in der Abteilung für analytisches CRM bei EDF. Diese Abteilung wurde 2002 eingerichtet, um interne Kunden in sechs Unternehmensbereichen – darunter Sales, Marketing und Finanzmanagement – zu unterstützen. Die Mitarbeiter der Abteilung sind zum einen dafür verantwortlich, für das Kundenmanagement relevante Daten innerhalb des Unternehmens zu identifizieren, diese zu bereinigen und externe Datenquellen zu integrieren. Zum anderen haben sie die Aufgabe, Kunden-Scorings vorzunehmen, etwa hinsichtlich der Loyalität, der Profitabilität, des Werts sowie des Cross- und Up-Selling-Potenzials der Kunden. Zudem müssen die Mitarbeiter sicherstellen, dass EDF stets die richtigen Instrumente parat hat, um optimal auf neue Marktbedingungen reagieren zu können.

„Man kann nicht im Wettbewerb eines offenen Marktes bestehen, wenn man nicht die Anforderungen und Bedürfnisse seiner Kunden versteht“, so Dominique Joubert. „Deshalb haben wir 2004 mit einem Projekt begonnen, das uns das nötige Wissen über unsere Kunden verschaffen sollte. Wir begannen damals mit den kleinen und mittelständischen Unternehmen auf unserer Kundenliste. Das Überleben des Konzerns hing an diesem Projekt!“

Zwar standen EDF bereits vielfältige Informationsquellen zur Verfügung, besonders für das Segment der Top-Level-Kunden – doch das allein ist nicht genug: „Natürlich ist das analytische CRM mit den bestehenden operativen Systemen verbunden, doch die jeweiligen Ansätze sind sehr verschieden. Unsere wichtigste Aufgabe ist es, Kunden zu scoren und einen Überblick über Marktstrukturen zu liefern, während die Systeme mehr auf einzelne Transaktionen und das Reporting ausgerichtet sind“, erläutert Dominique Joubert. „Es gibt viele Lücken in den Informationen, die wir mit SAS Analytics füllen. Damit entsteht aus den operativen Daten echtes Wissen über den Markt und die Kunden – so, wie es die Manager benötigen. Genau dies ist der Punkt, an dem meine Abteilung ins Spiel kommt.“

Diese Herausforderung war umso größer, weil die Quellsysteme selber im Umbau waren: So wurden die Kundendaten auf ein SAP-System migriert. „Wir hatten das Problem, dass identische Kundendaten gleich mehrfach in den verschiedenen Systemen lagen.“

Deshalb mussten wir die Daten zunächst konsolidieren und um Dubletten bereinigen.“

Das SAP-System enthält zurzeit 300.000 Datensätze zu kleinen und mittelständischen Kunden. Diese Zahl wird schon bald auf zwei Millionen wachsen. Wenn schließlich sämtliche Informationen zu allen Privat- und Unternehmenskunden in SAP überführt sind, werden dort sage und schreibe 27 Millionen Datensätze liegen. In der Zwischenzeit ist es die Aufgabe von Dominique Jouberts Team, strategische Informationen zu den Kunden zu liefern, die auf Daten aus Systemen basieren, die im Umbau sind – und das, ohne die operativen Systeme in ihrer Leistungsfähigkeit zu beschränken. Keine leichte Aufgabe, wie Dominique Joubert betont.

„SAP hat den Zugriff auf die Daten aus seinem System limitiert. Eine echte Herausforderung! Wir bekennen uns in Sachen Transaktionssysteme zu SAP. Aber bei unserer Business Intelligence-Strategie setzen wir auf SAS. Deshalb haben wir im Sommer 2005 SAS<sup>®9</sup> auf die Geschwindigkeit des Zugriffs auf SAP und andere Datenquellen getestet. Und wir waren sehr zufrieden mit den Ergebnissen“, so Dominique Joubert. „Dies zeigte uns: SAS kann SAP-Daten jeglicher Art äußerst schnell extrahieren. SAS ist robuster und skalierbarer als andere Lösungen. Durch Benchmarking und Optimierungsprojekte gelang es EDF und seinen Partnern SAS und Bull, die richtige Infrastruktur für analytisches CRM zu schaffen.“ In diesen Tests gelang es EDF, die Extraktion

von 500 GB SAP-Daten um 30 Prozent zu verkürzen (von sechs Stunden auf vier Stunden 15 Minuten).

### **Aussagekräftige Kennziffern für Marketing, Sales und Finanzcontrolling**

Mit SAS können die Analysten aus Dominique Jouberts Team aus komplexen, mehrdimensionalen Daten kohärente Key-Performance-Indikatoren (KPIs) ableiten und den kundenbezogenen Abteilungen des Unternehmens zur Verfügung stellen. Diese KPIs geben zum Beispiel Auskunft über Trends bei Stromverbrauch und -nachfrage, über Umsatz, Kosten und Profitabilität von Unternehmens- und Privatkunden, aufgeschlüsselt nach Sales-Kanälen. So kann EDF Kunden gezielt neue profitable Angebote unterbreiten. „Mit dem Scoring sind wir in der Lage, unsere Marketingaktivitäten ganz auf die Kunden zu konzentrieren, die der größten Wahrscheinlichkeit nach neue Angebote annehmen werden. So können wir die Kunden bis zu 15 Prozent kostengünstiger in ein profitableres Segment migrieren“, freut sich Dominique Joubert.

Die Anwender aus dem Finanzcontrolling nutzen ähnliche Analysen, um Kosten und Finanzergebnisse zu optimieren. „Der größte Vorteil von SAS ist, dass die Lösungen Messgrößen für neue KPIs zu verschiedenen Zwecken weitaus schneller schaffen als die traditionellen Transaktionssysteme. Dies ist für uns strategisch besonders wichtig, da das Unternehmen marktorientierter auftritt“, erläutert Dominique Joubert.

„Auch die Kunden von EDF profitieren: Die Informationen, die unsere Abteilung liefert, ermöglichen EDF, seine Angebote noch genauer auf die Anforderungen der Kunden auszurichten, seine Ressourcen gezielter zu verteilen und den Service zu verbessern. Zum Beispiel haben wir die Antwortzeiten im Call-Center um zehn Prozent reduziert, indem wir die wichtigsten und zeitaufwändigsten Fragen unserer Kunden identifiziert haben. Zudem können wir mit diesen Informationen unseren Kunden-Service stärker lokal ausrichten und damit flexibler werden.“

Das KPI-Projekt war äußerst komplex, mussten die Kenngrößen doch in einer Phase des Wandels entwickelt werden. Zudem war eine enge Zusammenarbeit zwischen den Managern aus den Fachabteilungen, den Analysten und den IT-Experten gefordert. „SAS hilft uns dabei, uns auf die neue Marktsituation einzustellen: SAS verschafft uns ein tiefes Verständnis unserer Kunden sowie einen Überblick über unser gesamtes Geschäft – so wie wir es bislang noch nie hatten“, fasst Dominique Joubert zusammen.



**THE  
POWER  
TO KNOW®**

**SAS Institute GmbH, In der Neckarhelle 162, 69118 Heidelberg, Germany**

**Phone +49 6221 415-123, Fax +49 6221 415-145**

**[www.sas.de](http://www.sas.de)**

SAS and all other SAS Institute Inc. product or service names are registered trademarks or trademarks of SAS Institute Inc. in the USA and other countries. ® indicates USA registration. Other brand and product names are trademarks of their respective companies. Copyright © 2007, SAS Institute Inc. All rights reserved.