



Santiago Trejo, Responsable de Inteligencia de Clientes de Orange

ORANGE, CONOCER AL CLIENTE PARA SATISFACER SUS NECESIDADES

El entorno competitivo en el que se mueven los operadores de Telefonía Móvil hace imprescindible conocer en profundidad al cliente. Solamente un análisis intensivo de los datos permite generar el conocimiento del cliente y del entorno sobre el que el operador puede basar sus ventajas competitivas.

■ Necesidad

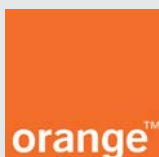
Analizar y gestionar ingentes volúmenes de información en plazos de tiempo muy cortos.

■ Solución

SAS® Enterprise Guide.

■ Beneficios

Acceso rápido y versátil a la información, análisis intensivo de los datos y automatización de los procesos, lo que ahorra mucho tiempo y duplica la eficacia del departamento de Inteligencia de Clientes.



“El software de SAS nos ayuda a diferenciarnos en el mercado, ya que nos permite detectar y lanzar productos innovadores, como todos los convergentes entre fijo y móvil, que además son valorados muy positivamente por el cliente debido al ahorro de costes que suponen”.

Santiago Trejo

Responsable de Inteligencia de Clientes de Orange

Orange España, perteneciente al grupo France Telecom, es el primer operador integrado con más de 12 millones de clientes y el único operador alternativo que ofrece móvil y banda ancha con red propia. Una de las principales características de su negocio es su oferta de productos convergentes, en la que son pioneros en el mercado nacional.

En opinión de Santiago Trejo, Responsable del Departamento de Inteligencia de Clientes de Orange, el mercado en el que opera Orange está caracterizado por una fuerte competitividad. Hasta 2004 todavía había clientes potenciales, pero a partir de ese momento se satura el mercado, con lo que para crecer es necesario captar clientes de la competencia. Las estrategias comerciales se vuelven mucho más agresivas y surge la necesidad de generar nuevos productos más atractivos y competitivos.

Necesidad de conocer al cliente

El entorno competitivo en el que se mueven los operadores de telefonía móvil hace imprescindible conocer en profundidad al cliente. La inmensa oferta de productos, el creciente número de canales a través de los que contactar al cliente y el aumento exponencial del volumen de información disponible para analizar, hacen necesario disponer de potentes soluciones de análisis avanzado con las que transformar dicha información en conocimiento. Solamente el análisis intensivo de los datos permite generar el conocimiento del cliente y del entorno sobre el que la compañía puede basar sus ventajas competitivas.

Así, Orange, que siempre ha sido pionero en la aplicación de nuevas tecnologías en la

optimización de negocio, decide implantar SAS y utilizar SAS® Enterprise Guide para maximizar el conocimiento de sus clientes, asegurando además, la máxima eficiencia en la gestión de la información y en los procesos a través de la automatización de los mismos.

El departamento de Inteligencia de Clientes de Orange, en el que trabajan cerca de 20 personas, es el encargado de dar soporte, gestionar y generar el conocimiento de negocio sobre el que Marketing Personal apoya su toma de decisiones. Este departamento lleva desarrollando proyectos de BI desde hace una década y desde 2003 utiliza SAS® Enterprise Guide.

Santiago Trejo reconoce que este departamento es “bastante atípico dentro del sector”, ya que, salvo algún aspecto de negocio, abarca buena parte de los aspectos del mercado. Frente a esta centralización de la Inteligencia de Clientes, otros competidores optan por unidades más pequeñas de BI dedicadas a temas concretos. “Los beneficios son evidentes, ya que nos permite obtener una visión transversal y del recorrido completo del negocio”, señala Santiago Trejo.

El departamento de Inteligencia de Clientes se enfrenta cada día al reto de tener que analizar y gestionar ingentes volúmenes de información en plazos de tiempo muy reducidos. La potencia, flexibilidad, la facilidad de acceso a la información y la posibilidad de automatización de los procesos es esencial para un departamento estratégico que da soporte a toda la compañía.

En un mercado tan competitivo y cambiante como el de la telefonía móvil los



Santiago Trejo, Responsable de Inteligencia de Clientes de Orange

“Seleccionamos SAS por la facilidad que nos da para acceder a la información y por las posibilidades que ofrece para crear rutinas que nos permiten estructurar los datos y automatizar los procesos para la generación de informes”

Santiago Trejo

Responsable de Inteligencia de Clientes de Orange

plazos cada vez son más cortos y los tiempos de respuesta se tienen que acelerar.

“Mensualmente podemos realizar más de 200 tareas de gestión y análisis de la información encaminados a dar soporte a la toma de decisiones” afirma Trejo.

“Aunque los estudios que se nos piden son complejos y requieren el análisis de ingentes volúmenes de información, gracias a SAS, nuestro plazo de entrega es muy reducido. El acceso rápido y versátil a la información que nos proporciona SAS es fundamental, y la posibilidad de automatizar los procesos, nos ahorra mucho tiempo y nos permite profundizar en los análisis todo lo que necesitamos”.

Santiago Trejo señala los motivos por los que Orange confió en SAS: *“Seleccionamos SAS por la facilidad que nos da para acceder a la información y por las posibilidades que ofrece para crear rutinas que nos permiten estructurar los datos y automatizar los procesos para la generación de informes”.*

Productos adaptados a la necesidad del cliente

La competitividad del mercado de los operadores móviles obliga a los departamentos de marketing a llevar a cabo acciones comerciales mucho más agresivas y dirigidas, para las que el conocimiento generado por el departamento de Inteligencia de Clientes es fundamental.

El departamento de Marketing Personal de Orange, lanza acciones y campañas encaminadas a retener a los actuales clientes y lanzar productos competitivos que hagan más atractiva la oferta. Toda esta actividad está basada en la información sobre el cliente que se

genera desde el departamento de Inteligencia de Clientes.

Los productos cada vez son más complejos y es necesario un análisis muy profundo de nuevos productos para lanzar al mercado. *“El software de SAS nos ayuda, además, a diferenciamos en el mercado, ya que nos permite detectar y lanzar productos innovadores como todos los convergentes entre fijo y móvil, que además son valorados muy positivamente por el cliente por el ahorro de costes que suponen”*, añade el Responsable de Inteligencia de Clientes.

Orange analiza mensualmente un gran número de campañas de marketing en SAS. *“Para realizar esta labor es imprescindible automatizar los procesos. Antes de utilizar SAS se hacían menos campañas y con un menor ratio de respuesta, ahora podemos diseñar un portfolio basado en la necesidad del cliente.”* reconoce Trejo.

El proceso de implantación

Aunque la implantación de un nuevo sistema de software es siempre un reto para toda gran empresa, en el caso de Orange fue muy sencillo gracias al apoyo del departamento de sistemas y a la colaboración de SAS.

“La implantación ha ido creciendo con el tiempo. El número de usuarios ha crecido mucho y hoy tenemos en torno a 100 usuarios de SAS en Orange y unos 30 en el departamento” afirma Santiago Trejo. *“Como es lógico el proyecto ha ido creciendo con el tiempo en respuesta a las necesidades de la compañía; también el conocimiento del personal sobre SAS, que cada vez es mayor”.*

Una herramienta potente y con muchas posibilidades

Desde Orange valoran especialmente la eficacia de la solución. *“SAS duplica nuestra eficacia”* afirma Santiago Trejo. *“Para llevar a cabo todas las tareas que estamos haciendo, sin SAS necesitaríamos el doble de personal”.* La capacidad de SAS para leer de fuentes de datos muy heterogéneas también es muy valorado. *“Nuestras fuentes de datos son muy diversas, desde Bases de Datos Oracle hasta fuentes externas en hojas Excel o ficheros planos. SAS es muy versátil para leer de todas nuestras distintas fuentes de datos, esto es algo que nosotros valoramos mucho”.*

Como conclusión, el Responsable del Departamento de Inteligencia de Clientes de Orange añade, *“Estamos realmente satisfechos con la potencia de SAS, de hecho ampliaremos en breve el número de licencias y sin duda confiaremos en SAS para nuevos proyectos”* reconoce Santiago Trejo, Responsable de Inteligencia de Clientes de Orange.



MADRID PARQUE EMPRESARIAL DELTA NORTE AVDA. DE MANOTERAS 44 - 2ª 28050 MADRID TEL: +34 91 200 73 00 FAX: +34 91 200 73 01 SOPORTE TÉCNICO: +34 91 200 73 33

BARCELONA C. JOSEP PLA, 2 B3, 5ª TORRES DIAGONAL LITORAL 08019 BARCELONA TEL: +34 93 478 73 63 FAX: +34 93 478 72 39 WWW.SAS.COM/SPAIN

SAS es una marca registrada de SAS Institute Inc. SAS Circle, Box 8000, Cary (Carolina del Norte, EEUU) NC 27512-8000, USA. 00005.E.0801
SAS y el resto de nombres de producto o servicios de SAS Institute Inc. son marcas registradas de SAS Institute Inc. en EEUU y otros países.

® indica el registro en EEUU. Otras marcas y nombres de producto son marcas registradas de sus respectivas compañías. Copyright © 2007, SAS Institute Inc. Todos los derechos reservados.