



Integrantes del equipo de Inteligencia de Clientes de la Dirección de Gran Público de Endesa Energía

SEGMENTACIÓN ESTRATÉGICA EN EL SECTOR ENERGÉTICO

Endesa lleva desde el año 2000 confiando en las soluciones de Customer Intelligence de SAS para realizar la segmentación estratégica que les ha permitido mejorar el conocimiento de sus clientes y así perfeccionar la gestión de sus campañas y captar nuevos clientes

Necesidad

Conocer a fondo a sus clientes y realizar las campañas oportunas para captar, retener y fidelizar al mayor número posible de ellos.

Solución

SAS®Enterprise Miner™, principal componente de la solución de Data Mining de SAS.

Beneficio

Mejora de la efectividad de las campañas, obteniendo incrementos excepcionales en las ventas y reduciendo sensiblemente el coste de captación.



“Con la mejora de la productividad de las campañas en el último año hemos conseguido resultados excepcionales, como por ejemplo el incremento del orden de más de 5 veces de las ventas de gas en Andalucía, o de prácticamente el doble en Cataluña, al mismo tiempo que se reducía sensiblemente el coste de captación. En el caso del servicio de mantenimiento relacionado con nuestros productos de climatización, el crecimiento de las ventas ha sido de un 67% en el último año”

Luis Miguel Muruzabal
Subdirector de Gran Público de Endesa

Desde el año 2003 el mercado de la energía en España está liberalizado, y la competencia para los proveedores de electricidad y gas se ha vuelto más dura. Endesa es el principal comercializador de electricidad y ya es el segundo más importante de gas de nuestro país, donde cuenta con más de 11 millones de clientes. Además la compañía es una de las más importantes a nivel mundial, con más de 23 millones de clientes en todo el mundo. Mientras que otros se han ido retirando paulatinamente, Endesa ha apostado claramente por la liberalización consiguiendo mantener y aumentar su base de clientes.

En estos años, Endesa también ha ido ampliando su oferta inicial (electricidad y gas) con un abanico de productos y servicios cada vez más extenso. Actualmente, abarca desde el mantenimiento de gas, electricidad o equipos de climatización, equipamiento (aire acondicionado, calderas de gas, calefacción, etc), domótica o servicios de seguridad para el hogar, hasta telecomunicaciones, seguros y servicios financieros, e incluso instalaciones solares; sin contar los servicios que presta a empresas y grandes clientes. Esto ha provocado que cada vez sea mayor la cantidad de información almacenada en su base de datos susceptible de ser de utilidad para conocer las necesidades y el perfil de los clientes y poner en marcha las campañas más efectivas para cada uno de ellos.

Desde 1997, Endesa comenzó a prepararse para esta liberalización y sus posibles consecuencias de movilidad de clientes. El objetivo era doble: evitar que los clientes cambiaran de compañía y captar clientes de otros proveedores. Para ello recurrieron, tras probar distintas soluciones, a la solución de Customer Intelligence de SAS, con el

objetivo de conocer a fondo a sus clientes y realizar las campañas oportunas para captar, retener y fidelizar al mayor número posible de ellos. Desde entonces, Endesa ha ido ampliando tanto el equipo humano como las herramientas de apoyo para poder afrontar la creciente complejidad y volumen de información que se tenía que gestionar.

En palabras de Luis Miguel Muruzabal, Subdirector de Gran Público de Endesa: *“Hasta hace un par de años el principal reto era pasar de una empresa regulada a una empresa en un entorno liberalizado, pero en estos momentos consiste no sólo en captar clientes, sino además, extraer cada vez más valor de esos clientes con la venta de nuevos servicios y que estos estén cada vez más satisfechos”.*

El principal objetivo: la mejor segmentación de cliente

Gracias a las soluciones de SAS Endesa cuenta con una segmentación estratégica, actualizada periódicamente, que les permite conocer más a fondo a todos sus clientes. Dicha segmentación es la base sobre la que la compañía define sus nuevos productos, identifica la mejor estrategia para captar nuevos clientes, localiza potenciales clientes y define las acciones de prevención de bajas.

“El apoyo de SAS ha sido fundamental para realizar la segmentación estratégica que nos ha permitido mejorar el conocimiento de nuestros clientes, así como perfeccionar la gestión de nuestras campañas e incrementar la captación de nuevos clientes de Gas”, afirma Luis Miguel Muruzabal. Con las soluciones de SAS, Endesa ha desarrollado una herramienta de gestión de campañas que le está ayudando a perfilar la solución definitiva. “Esta herramienta está funcionando muy bien y nos ha permitido, con una inversión



Sede Corporativa de Endesa, Madrid

“SAS se ha convertido en una herramienta imprescindible para nuestro trabajo. Sin SAS, nuestra capacidad de sacar campañas y seleccionar qué clientes incluir en cada una de ellas se reduciría notablemente. La operativa comercial se quedaría prácticamente paralizada sin la solución de SAS”

Tomás Cruz

Responsable de Inteligencia de Clientes de Endesa

muy ajustada, gestionar grandes cantidades de datos de cliente y probar nuevos conceptos de negocio y de procedimiento que eran novedosos para nosotros”, comenta Tomás Cruz, Responsable de Inteligencia de Clientes de Endesa.

Así, en el año 1999 Endesa sólo tenía capacidad para poner en marcha 4 ó 5 campañas al año, por teléfono o e-mail, mientras que actualmente son capaces de realizar el mismo número de acciones cada semana. *“Con la mejora de la productividad de las campañas en el último año hemos conseguido resultados excepcionales, como por ejemplo el incremento del orden de más de 5 veces de las ventas de gas en Andalucía, o de prácticamente el doble en Cataluña, al mismo tiempo que se reducía sensiblemente el coste de captación. En el caso del servicio de mantenimiento relacionado con nuestros productos de climatización, el crecimiento de las ventas ha sido de un 67% en el último año”* comenta el Subdirector de Gran Público de Endesa.

Endesa seguirá contando con las herramientas de SAS para minería de datos. *“Desde el año 2000, cuando probamos varias soluciones y decidimos elegir la de SAS, no hemos sentido la necesidad de cambiar a otra solución”,* afirma Luis Miguel Muruzabal. *“Para la realización de análisis, segmentaciones, optimización de campañas y previsión de bajas seguimos desarrollando herramientas y algoritmos bajo SAS, y la idea es crecer en ese área”,* añade.

SAS también ayuda a Endesa a incrementar la venta cruzada de servicios, por ejemplo, en la venta de gas junto con el servicio de mantenimiento. *“Las soluciones de SAS nos ayudan a conocer mejor a nuestros clientes y a determinar la probabilidad de que puedan estar interesados en adquirir más de un producto o servicio o en adquirir un servicio de mantenimiento relacionado con un servicio que ya tenían contratado”,* explica Luis Miguel Muruzabal.

Una herramienta muy útil para todas las áreas de la empresa

A la hora de elegir una solución de minería de datos que permitiera generar modelos predictivos y definir perfiles y segmentos, a Endesa le preocupaba principalmente el rendimiento y flexibilidad de la solución. Con más de 11 millones de clientes en España la cantidad de datos que manejaban, ya en el año 2000, era considerable y desde el punto de vista tecnológico era difícil de gestionar. *“En su momento nos decantamos por las soluciones de SAS por su potencia matemática y estadística, y por su capacidad de manejo de enormes volúmenes de información. En ese sentido hay que decir que todo lo que le hemos pedido a SAS nos lo ha dado. En algunos casos, incluso el límite lo hemos puesto nosotros, no la solución”,* afirma Tomás Cruz.

Toda la Dirección de Comercialización de Endesa se beneficia del trabajo que el grupo de Inteligencia de Clientes realiza con SAS, en especial la Dirección Gran Público, que gestiona los clientes residenciales y pequeños negocios.

Todas las soluciones SAS que utiliza la compañía están integradas en SAS® Enterprise Miner™. Recientemente, Endesa ha realizado una migración a la plataforma SAS® 9, tanto de hardware como de software. La migración se realizó sin problemas y se cumplieron los plazos establecidos. *“Al migrar hemos notado una mejora tanto en la facilidad de manejo de la solución como en el aumento del rendimiento. Con los cambios de hardware y software hemos conseguido reducir los tiempos de ejecución alrededor de un 50%”,* afirma Tomás Cruz. *“SAS se ha convertido en una herramienta imprescindible para nuestro trabajo. Sin SAS, nuestra capacidad de sacar campañas y seleccionar qué clientes incluir en cada una de ellas se reduciría notablemente. La operativa comercial se quedaría prácticamente paralizada sin la solución de SAS”,* concluye el Responsable de Inteligencia de Clientes de Endesa.

SAS® Enterprise Miner™ es el principal componente de la solución de Data Mining de SAS que aplicando modelos estadísticos avanzados, transforma los datos en información y la información en conocimiento. La solución de SAS permite generar modelos predictivos y crear perfiles y segmentos a partir de los datos de cliente a fin de potenciar el marketing dirigido a objetivos, facilitar la gestión de campañas, la dirección de los call center, la automatización de la fuerza de ventas y otras actividades propias de un proceso de Customer Intelligence.



THE
POWER
TO KNOW

MADRID PARQUE EMPRESARIAL DELTA NORTE AVDA. DE MANOTERAS 44 - 2º 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, 5º 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.