

“Seleccionamos a SAS por su experiencia. Las tecnologías pueden ser más o menos sofisticadas, pero lo que marca la diferencia es la experiencia. Cuando es capaz de implementar soluciones tan complejas en muy poco tiempo, sabes que estás con el aliado correcto”

Juan Moisés Pascual
Chief Data Officer
Telefónica Ecuador



Con analítica en tiempo real, Telefónica conquista más usuarios en Ecuador



Soluciones

SAS® Real Time Decision Manager

SAS® Visual Analytics

SAS® Event Stream Processing

Soluciones analíticas en tiempo real como **SAS Real Time Decision Manager, SAS Visual Analytics y SAS Event Stream Processing** le permitieron a la empresa de telecomunicaciones sumar más de 300.000 usuarios en un retador 2020, optimizar sus campañas de marketing y mejorar hasta 10 puntos porcentuales las tasas de efectividad de sus campañas batchs de telefonía prepago.

En un mercado que se contrajo, Telefónica crece

El mercado de telefonía móvil (como todos) ha vivido momentos muy difíciles y de cambios en los últimos años. En Ecuador, la situación financiera por la pandemia hizo que muchos usuarios suspendieran sus planes de telefonía pospago o redujeran enormemente sus gastos de recargas en el segmento prepago. Como consecuencia de esta situación, el mercado se contrajo de 15,85 millones de suscriptores registrados en 2019 a 15,48 millones en 2020*. En medio de este escenario, Telefónica buscó una solución para optimizar los costos y resultados de sus campañas, logrando multiplicar sus fuentes de ingresos y aumentar la efectividad de sus acciones comerciales en medio de la recesión.

*Fuente: www.eluniverso.com/noticias/economia/mas-de-360000-suscriptores-moviles-se-perdieron-en-ano-de-pandemia-nota/

La oferta adecuada en el momento preciso

Telefónica decidió recurrir a SAS, la empresa líder de analítica en el mundo, para implementar soluciones como SAS Real Time Decision Manager, SAS Visual Analytics y SAS Event Stream Processing para identificar los cambios que experimentaban los usuarios y poder anticipar así las respuestas a sus requerimientos llegando con las ofertas adecuadas en los momentos precisos.

Con base en este desafío, Telefónica y SAS estructuraron un equipo técnico liderado por Jorge León Montúfar, Gerente de Arquitectura BI para Telefónica Ecuador. El equipo trabajó de la mano de los tomadores de decisiones de negocio, desplegó los nuevos casos de uso y desarrolló un plan para impactar positivamente la optimización de tiempos, recursos y estrategias requeridas para conseguir las metas propuestas.

Ganar usuarios y ser más eficientes

- Aumento de más de 5% en la base de clientes y en los servicios prestados en 2020.
- Mejora de 4 veces en la tasa de efectividad de las campañas de marketing (de batch a real time).
- Reducción en el número de campañas, esfuerzos y tiempo invertido para lograr mejores resultados con los clientes.
- Optimización de las campañas (en tiempo y resultados).
- Tiempo de implementación de la solución: 2 meses (tiempo promedio de implementaciones similares 7-8 meses).

¿Por qué SAS?

"La clave del éxito de la transformación de los negocios viene con la analítica, pero si no lo haces en tiempo real no se logra una verdadera transformación".

Juan Moisés Pascual, Chief Data Officer Telefónica Ecuador.

"SAS tiene la capacidad y flexibilidad de ajustar su funcionamiento a las diferentes plataformas de los operadores. En el caso de Telefónica esto facilitó el desarrollo de los casos de uso tanto para la entrada de datos como en la optimización de los canales de comunicación y de servicio para los usuarios".

Jorge León Montúfar, Gerente de Arquitectura BI de Telefónica Ecuador.

"Seleccionamos a SAS por su experiencia. Las tecnologías pueden ser más o menos sofisticadas, pero lo que marca la diferencia es la experiencia. Cuando es capaz de implementar soluciones tan complejas en muy poco tiempo, sabes que estás con el aliado correcto".

Juan Moisés Pascual, Chief Data Officer Telefónica Ecuador.

Soluciones para los clientes en tiempo real: la clave de Telefónica para conquistar más usuarios de telefonía prepago en Ecuador

¿Cuántos cambios pueden ocurrir en el comportamiento de una persona en un segundo? Estar haciendo algo y que le entre una llamada, estar en una videoconferencia y que se vaya la luz, estar chateando desde el celular y quedarse sin datos. ¿Cómo pueden las empresas crear productos y servicios o incluso diseñar una campaña que tome en cuenta este tipo de situaciones y entregue una solución inmediata a cualquier cambio que pueda ocurrir de un momento a otro?

Ese, precisamente, es el poder que ofrecen las soluciones de analítica avanzada en tiempo real.

Si hablamos de cambios, lo vivido recientemente ha sido un continuo y dramático período de incertidumbre. Los vivieron las personas, las empresas y también las diferentes industrias o sectores económicos. El sector de telecomunicaciones, al que comúnmente muchos ya reconocen como telcos, es una muestra de ello.

El haber tenido que gestionar mayores capacidades de conectividad y de comunicación en las zonas residenciales en lugar de los centros de negocios y verse en la necesidad de adecuar sus paquetes comerciales y de servicios a la nueva realidad que vivían los usuarios, conllevó una acelerada transformación para los llamados operadores de telecomunicaciones en cada uno de los países. En medio de la situación, estos operadores aprovecharon para

modernizar su infraestructura, actualizar sus estrategias y adaptar sus ofertas a las nuevas circunstancias.

Aún así, hubo mercados en los que los cambios que tuvieron que hacer las personas terminaron por afectar el comportamiento general de todo el sector de telecomunicaciones.

Hablamos, por ejemplo, de Ecuador, país en el que debido a la crisis económica y a la pérdida de empleos y de capacidad financiera de las personas hay que hacer referencia a una reducción en el número de suscriptores móviles. En este país, de 15,85 millones de suscriptores registrados en 2019 se pasó a 15,48 millones en 2020, según información publicada por el diario El Universo, uno de los principales en este país, y que cita a la Agencia de Control y Regulación de Telecomunicaciones -Arcotel- como fuente primaria de la información.

En medio de este panorama de reducción general, Telefónica, uno de los principales operadores en este país, **logró incrementar sus suscriptores móviles más del 5 %**, alcanzando uno de los niveles históricos más altos en este mercado en el que tiene presencia a través de las marcas Movistar (Otecel) y Tuenti. Además, consiguió diversificar algunos de sus ingresos y reducir varios de sus costos.

¿Cómo logró Telefónica crecer en medio de un escenario en el que las reducciones y caídas fueron la constante?

Precisamente identificando las nuevas necesidades y adaptando sus estrategias y campañas para llevar a sus clientes las soluciones adecuadas en los momentos indicados. Claro, con la ayuda de segmentaciones muy sofisticadas y soluciones analíticas en tiempo real.

El producto debe buscar al cliente

Según Juan Moisés Pascual, Chief Data Officer de Telefónica en Ecuador, el objetivo de cada una de las personas que trabajan en esta empresa es el de "hacer la vida fácil de las personas. Y esto solo se hace estando más cerca de ellos, tratándolos con proximidad y conociendo qué necesitan en el momento exacto".

Aunque esto se tuviera claro, no era precisamente lo que se desarrollaba en algunas campañas. En segmentos como el de prepago, que aportan el 70 % de los ingresos totales de la compañía en Ecuador, se tenían campañas muy bien diseñadas, pero que en ocasiones se repetían y no estaban tan personalizadas a las necesidades puntuales del cliente.

Esto hacía que los ingresos que la compañía tenía por las campañas no fueran algunas veces los esperados o que algunas no tuvieran la aceptación proyectada por parte de los clientes.

Moisés Pascual explica que en épocas retadoras y cambiantes como las actuales, hacer campañas generales o tradicionales no resulta la mejor estrategia. El comportamiento había cambiado y del modelo antiguo en el que el cliente iba a buscar el producto, era necesario pasar al modelo nuevo en el que se debía llevar el producto al cliente.

"Allí es donde temas como el de la inteligencia analítica en tiempo real adquieren valor porque permiten identificar y gestionar las necesidades en el momento exacto. Incluso pueden mostrar cuál es el momento ideal para hacer una campaña y activar una promoción, o para enviar un feliz cumpleaños o incluso solo para saludar.

Y es que puede pasar que el cliente ya esté muy bien cubierto y que lo único que se requiera hacer por parte del operador sea saludarlo o hacerle ver que está con él acompañándolo. Esto es muy importante porque no siempre se trata de vender o generar más ingresos, muchas veces lo que se requiere es estar ahí, asegurar esa proximidad y cercanía con el cliente", explica Pascual.

¿Qué pasa con un suscriptor prepago que está hablando por teléfono y justo se queda sin minutos o que está navegando y de un momento a otro se queda sin datos disponibles? Allí es donde se hace necesario que los operadores puedan identificar la necesidad puntual y puedan resolver muy rápidamente la situación en beneficio de sus clientes.

"El segmento prepago tiene una particularidad que lo hace muy especial: requiere estar en el momento exacto en el que el usuario tiene una necesidad. Suele ocurrir que se pierde el sentido de oportunidad e incluso de empatía cuando los clientes dejan de tener saldo en sus cuentas. El reto en esta clase de servicios es asegurar que no se les acabe el servicio en ningún momento. Hay que estarlos incentivando para que vuelvan a recargar desde antes de agotar el servicio, pero también que si se quedan sin minutos o datos puedan acceder de inmediato a la recarga", destaca Pascual.

El Chief Data Officer de Telefónica Ecuador precisa que son proyectos que no son solo tecnológicos sino muy de personas, donde hacer convivir la experiencia de las áreas de negocio, junto con la sabiduría que generan los datos y los insights (machine learning o Deep learning) generados a través de plataformas big data, la integración tecnológica y el procesamiento en Real Time, se convierten en un reto muy importante.

Con todos estos desafíos identificados, Telefónica decidió recurrir a soluciones como SAS Real Time Decision Manager, SAS Visual Analytics y SAS Event Stream Processing, entre otras, como respuesta a esas nuevas necesidades.

"SAS tiene la capacidad y flexibilidad de ajustar su funcionamiento a las diferentes plataformas de los operadores. En el caso de Telefónica esto facilitó el desarrollo de los casos de uso tanto para la entrada de datos como en la optimización de los canales de comunicación y de servicio para los usuarios", comentó Jorge León Montúfar, Gerente de Arquitectura y Desarrollo BI y líder del equipo de implementación de las soluciones en Telefónica.

"SAS tenía la experiencia de haber desarrollado casos de uso de campañas de Real Time Decision Manager con otras operadoras del grupo en Latinoamérica. Se trata de soluciones ya avaladas por la Corporación Telefónica. Y, además, ya estábamos trabajando con SAS las campañas batch y conocíamos sobre la calidad del producto", destaca Juan Moisés Pascual.

La gestión de interacciones en tiempo real (RTIM, por sus siglas en inglés) es un ámbito de la tecnología de marketing con rápido crecimiento en los últimos años. Su aplicación ayuda a las compañías a crear una experiencia personalizada, necesaria para retener o mejorar las experiencias de los clientes.

Ante la necesidad de llegar con la oferta adecuada en el momento justo para el cliente, Telefónica encargó a SAS la implementación de una solución para el manejo de las campañas en tiempo real asociadas con los clientes de la línea de negocio prepago. Esto incluyó el manejo de notificaciones desde plataformas que identifican los estados de consumo de los servicios adquiridos por los clientes.

De igual manera y para otro grupo de campañas, el comportamiento de voz, SMS o datos que efectúa el cliente para proponerle una acción comercial. Mientras que para un último tipo de campañas se incluía acciones de fidelización, explicó el Chief Data Officer de Telefónica en Ecuador.

“No es fácil implementar soluciones de Real Time y menos en estos momentos. Hablamos de millones de usuarios y de millones de cosas que pasan a cada momento, así que si no se avanza con una solución completa y robusta que tenga una gran capacidad de procesamiento, no se suelen lograr los objetivos”, precisó Pascual.

La implementación de las soluciones de SAS en Telefónica Ecuador se hizo de manera acelerada y efectiva en dos meses (el promedio en el que se suelen hacer este tipo de implementaciones puede tardar hasta 7 u 8 meses), lo que generó aún más beneficios para la compañía.

Por medio de soluciones como SAS Real Time Decision Manager, SAS Visual Analytics y SAS Event Stream Processing, la plataforma hoy en día permite desplegar casos de uso en un promedio de 6 semanas entre la construcción y la implementación de las campañas. Ofrece la posibilidad de una semana de pruebas en promedio. Facilita la integración con diferentes canales, procesa grandes cantidades de datos en tiempos muy cortos y permite interactuar con los sistemas transaccionales en milésimas de segundos.

“Con todo esto, adecuarse a las nuevas necesidades y ajustar las campañas a requerimientos del mercado resulta muy

sencillo de implantar y muy efectivo en términos de beneficios. En la actualidad, los costos de conexión son casi nulos y podemos configurar conexiones fortaleciendo la omnicanalidad que es algo primordial para Telefónica, y podría decir que para todas las compañías en los momentos actuales”, comentó el Representante de esta operadora.

Campañas 4 veces más efectivas

Tal y como era lo esperado, los resultados registrados por Telefónica en Ecuador con la implementación de las soluciones de analítica en tiempo real de SAS, han sido altamente positivos.

“Las campañas que desarrollamos en la actualidad en tiempo real son cuatro veces más efectivas que las campañas batch que ejecutábamos en el pasado”, dijo Juan Moisés Pascual.

El Chief Data Officer de Telefónica en Ecuador precisó que “las 5 campañas en tiempo real desplegadas el año pasado aportaron ingresos incrementales a la compañía. Creo que fueron un factor preponderante en tiempos de pandemia, entregamos a los clientes un factor diferenciador. La solución es escalable, facilita la reutilización de código, y el desarrollo de nuevos casos de uso”.

Hoy Telefónica Ecuador no solo puede decir que enfrenta la crisis generada por la pandemia, sino que logra avanzar en su transformación de negocios y en fortalecer su proyección en el mercado ecuatoriano.

“Esta implementación con SAS nos permite tener una infraestructura ágil del negocio. Hoy en día, los rápidos

tiempos de implantación de las campañas nos ofrecen la flexibilidad de incrementar de manera rápida nuevas iniciativas comerciales, afinar las campañas productivas para que no pierdan su efectividad y optimizar los recursos para aportar con el crecimiento y las necesidades que requieren las campañas en la actualidad”, puntualizó Pascual.

Es tan rápido, significativo y relevante el beneficio obtenido con la implementación de soluciones analíticas en tiempo real de SAS que desde ya Telefónica vislumbra implementar este tipo de soluciones también en otras líneas de negocio.

“La capacidad de integrarse a diferentes plataformas del mundo de la Telefonía Móvil y a los distintos canales de comunicación que poseemos para nuestros clientes, facilita el despliegue de campañas en tiempos cortos. Estamos en capacidad de facilitar la experiencia de compra del cliente en el momento oportuno y con las características que cada cliente lo requiera”, explica Jorge León Montúfar.

“Nuestro reto es empezar a identificar cómo actuar en tiempo real en otros segmentos. El tema de la proximidad y real time es una herramienta muy potente en ese sentido. Hasta el momento las hemos trabajado en temas de ingresos y de intentar reducir la deserción de clientes (churn), pero desde ya vemos que también tienen amplios beneficios en la generación de nuevos negocios, y hacia allá es donde iremos”, anticipó Juan Moisés Pascual.

Para contactar a su oficina de SAS local, por favor ingrese a: sas.com/offices



The results illustrated in this article are specific to the particular situations, business models, data input and computing environments described herein. Each SAS customer's experience is unique, based on business and technical variables, and all statements must be considered nontypical. Actual savings, results and performance characteristics will vary depending on individual customer configurations and conditions. SAS does not guarantee or represent that every customer will achieve similar results. The only warranties for SAS products and services are those that are set forth in the express warranty statements in the written agreement for such products and services. Nothing herein should be construed as constituting an additional warranty. Customers have shared their successes with SAS as part of an agreed-upon contractual exchange or project success summarization following a successful implementation of SAS software.

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. Other brand and product names are trademarks of their respective companies. Copyright © 2021, SAS Institute Inc. All rights reserved. 109921_M1834285.0918