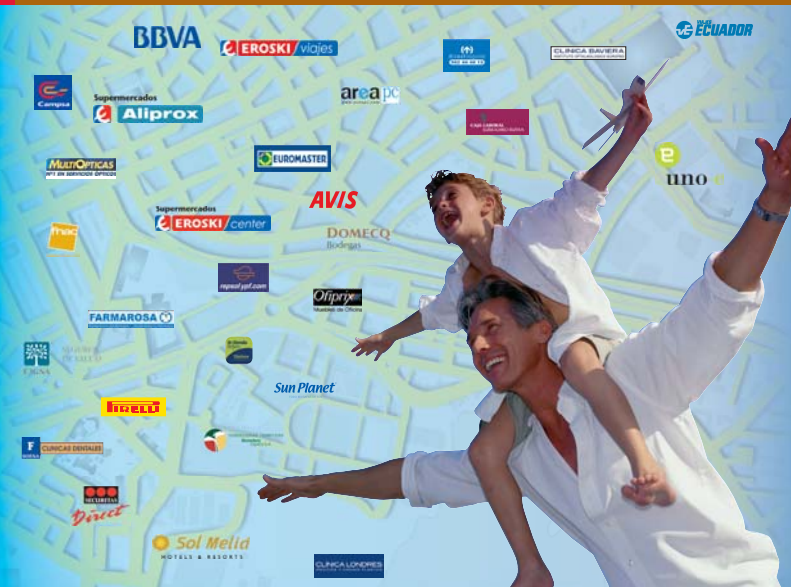


SERVICIOS DE MARKETING: AIR MILES ESPAÑA



“EL ANÁLISIS QUE REALIZAMOS CON LA HERRAMIENTA DE MICROSTRATEGY NOS PERMITE DEFINIR ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS CON LOS PATROCINADORES DE ACTIVACIÓN, RETENCIÓN, PREVENCIÓN Y RECUPERACIÓN DE LOS SOCIOS”.
FRANCISCA HUÉLAMO, DIRECTORA DE TI

Air Miles y el programa Travel Club

Air Miles España, empresa que gestiona el programa de Fidelización y Gestión Rentable de Clientes, Travel Club, con más de 5 millones de clientes, fundamenta su valor en la coalición de empresas líderes en su sector de actividad, como Repsol, Eroski, BBVA e Iberia. Air Miles España busca la creación del máximo valor añadido para cada uno de sus socios y patrocinadores a través del mejor programa de Gestión Rentable de Clientes del mercado español.

El programa se basa en una operativa sencilla y eficaz basada en una divisa reconocida y valorada que son los Puntos Travel Club. Los socios obtienen estos puntos Travel Club por realizar sus compras habituales en los más de 12.000 establecimientos asociados al programa y, en el momento que deseen pueden intercambiarlos por cualquiera de los más de 2000 viajes y regalos existentes en su catálogo de premios. A día de hoy se han entregado más de 5 MM de Premios por valor de 260 millones €.

Air Miles comenzó a operar en España en el año 1996. La compañía cuenta en su accionariado con importantes compañías del panorama empresarial español como Repsol, Eroski, BBVA e Iberia a las que en

estos 10 años de andadura se han añadido más de 36 empresas líderes en sus sectores de actividad como patrocinadoras del programa.

Es también relevante reseñar la fuerte actividad que los socios del programa generan en su Web www.travelclub.es, uno de los canales de comunicación bidireccional más relevantes junto con otros canales como teléfono, portal de voz o sms, y a través de la que se calcula alrededor de 1,5MM de socios registrados y una media de más de 800.000 visitas al mes.

El programa Travel Club tiene una penetración del 38% de los hogares españoles, y ha entregado más de 10,5MM de tarjetas.

Diariamente Air Miles registra más de 810.000 transacciones obteniendo información sociodemográfica y de comportamiento y consumo en los hogares. La gran ventaja del programa Travel Club para todos sus patrocinadores se basa en su capacidad de transformar esta información en conocimiento estratégico e incrementar el valor de los clientes mediante acciones de marketing efectivas, cuantificables y rentables además de ser un factor clave que ofrece una ventaja diferencial y sostenible a todos los patrocinadores del programa.



ESTADÍSTICAS:

TAMAÑO: SUPERIOR A 1 TERABYTE

Nº DE USUARIOS: 20 INTERNOS

IMPLANTACIÓN: ÁREA DE BI Y ECONÓMICO-FINANCIERA

APLICACIONES

CRM

REPORTING

GIS

¿Por qué se seleccionó a MicroStrategy?

MicroStrategy es la herramienta corporativa de Business Intelligence en Travel Club. La decisión de trabajar con MicroStrategy se tomó en el año 2000 para hacer frente a una serie de cambios que hacían imprescindible contar con una herramienta para responder a la demanda creciente de análisis de información.

Ese mismo año se creó el departamento de Business Intelligence. Hasta ese momento se trabajaba con diversas herramientas, las cuales suponían una formación específica y por lo tanto una inversión considerable en tiempo y dinero para que el personal pudiese manejarlas de una forma óptima. Aún así, la existencia de datamarts específicos e informes con una gran diversidad de diseños y las diversas fuentes de información utilizadas daban lugar a dificultades en la consolidación de la información y por lo tanto resultaba en una inconsistencia de los datos.

Con MicroStrategy se plantearon los objetivos del proyecto buscando la creación de un modelo de datos único como fuente de información para un reporting interno y externo. También se buscó que la nueva herramienta corporativa cubriese los requerimientos de negocio y la diversidad de reporting de los patrocinadores. La tecnología de MicroStrategy su capacidad para gestionar grandes volúmenes de datos, generar informes complejos, escalabilidad y rendimiento, facilidad de administración y diseño además de la posibilidad de consolidar de manera sencilla la información off-line y on-line, permitió a Air Miles dar respuesta a todos estos retos y responder a los requisitos corporativos.

Principales Beneficios

MicroStrategy nos permite realizar un análisis sistemático de los segmentos de socios y su evolución en el tiempo, lo que le permite identificar acciones específicas para maximizar su "aportación" o valor al negocio. *"Gracias a estos análisis podemos definir estrategias específicas con nuestros patrocinadores, bien de enrolamiento, retención o recuperación, con el fin de garantizar el máximo beneficio y evitar pérdidas económicas"*, declara Francisca Huélamo, Directora de TI.

Con MicroStrategy los usuarios pueden acceder a distintos tipos de informes como por ejemplo, matrices mensuales de evolución de socios activos por segmentos, patrocinador y punto de venta. También se puede obtener información sobre la evolución de distintas métricas relacionadas con la página web de la compañías, www.travelclub.es o sobre datos de actividad de los socios con un patrocinador en concreto.

Siguientes pasos

Los planes de Air Miles España en el área de Business Intelligence pasan por finalizar la integración de MicroStrategy con herramientas GIS permitiendo de esta manera añadir representación geográfica al análisis de los datos de los clientes y a su vez ofrecer a sus patrocinadores información de gran valor añadido.

El conocimiento de la zona de procedencia de los socios permite por lo tanto a los patrocinadores diseñar estrategias más sofisticadas de captación de nuevos socios en las áreas de mayor potencial reduciendo considerablemente los costes asociados y mejorando el resultado de

las campañas. Para desarrollar este proyecto Air Miles ha optado por la tecnología de MapInfo, debida a su facilidad de integración con MicroStrategy.

El siguiente paso será estudiar la integración de la herramienta Narrowcast Server de MicroStrategy en los informes que se generan para los distintos patrocinadores con el fin de analizar la posibilidad de enviar esta información directamente a los puntos de ventas además de las centrales, práctica que actualmente se está llevando a cabo. Igualmente, la compañía tiene previsto migrar próximamente a la nueva versión 8.1. de la plataforma de Business Intelligence de MicroStrategy la cual integra la nueva tecnología de cuadros de mando corporativos dinámicos.

Acerca de la colaboración que existe entre Air Miles España y MicroStrategy, Francisca Huélamo, Directora de TI de Air Miles España señala, *"La tecnología de Microstrategy nos ha ayudado a maximizar la rentabilidad por cliente para los patrocinadores y dar cada vez mayor valor añadido a nuestros socios mediante ofertas y servicios personalizados."*