

## La voce cresce con i dati di Bi

**Telefonia** / *Con la Business intelligence, negli anni Vodafone ha potuto realizzare progetti complessi di data warehousing per marketing e vendite, con una migliore profilazione dell'utente*

Oltre venticinque milioni di clienti e circa 10.000 dipendenti, 8 call center distribuiti sull'intero territorio nazionale e più di 2.000 punti vendita. I numeri di Vodafone Italia fanno capire le esigenze della società in termini di gestione dei dati.

Dopo un primo data warehouse di semplice impostazione, la società è passata al database di Oracle, ma l'ulteriore crescita degli utenti ha richiesto l'adozione di una piattaforma di Business intelligence dedicata. La scelta, seguita alla comparazione dei prodotti in commercio, è caduta su MicroStrategy e in particolare su Software Development Kit, ambiente di sviluppo che consente la personalizzazione e l'integrazione della soluzione di Bi con le applicazioni business

su piattaforme multiple, inclusi sistemi Windows e Unix.

In particolare, tra il 2000 e il 2002, Vodafone Italia ha cominciato ad affrontare i progetti di data warehousing per marketing e vendite (attivazioni di prodotti, di servizi, di promozioni, traffico, analisi del comportamento in relazione ai nuovi servizi) e ad affrontare in modo strutturato analisi di customer operation, avviando anche un primo progetto legato al call center. Si trattava di datamart dipartimentali integrati in un modello di data warehouse federato che risiedevano all'interno di un'unica base dati (ovvero Oracle con MicroStrategy) rendendo possibile anche analisi trasversali.

Con l'ampliarsi dei datamart, la co-

noscenza del cliente è, di pari passo, migliorata grazie alla gestione dei dati relativi alle fatture, alle ricariche, ai programmi loyalty e ad altri servizi.

Successivamente, per facilitare l'esecuzione di report complessi e agevolare la fruibilità degli utenti, sono nati i sistemi di invio proattivo della reportistica supportati da MicroStrategy Narrowcast.

Al contempo, sono state sviluppate delle applicazioni specifiche per approfondire la conoscenza e consentire la profilazione del cliente.

È nata così la base dati Ckm (Customer Knowledge management), che attinge mensilmente a una notevole quantità di informazioni dei clienti e calcola più di 800 indicatori per ogni Sim e cliente. Indicatori che diventa-



no accessibili e utilizzabili per finalità di marketing. Tali applicazioni, nel tempo, hanno avuto comunque successive evoluzioni che hanno portato a profilare progressivamente i clienti del mercato business, quelli registrati al sito e, da ultimo, la forza vendita.

A partire dal 2003 sono state sviluppate anche una serie di applicazioni in ambito Business performance management e sono state introdotte delle balanced scorecard, relativamente alle sei aree funzionali principali: corporate, customer base, economics & financial, internal processes, network & It, business innovation.

Un'altra interfaccia di Bpm dipartimentale, il customer operations board, è destinata al monitoraggio delle attività di call center. ■