

## TELECOMMUNICATION: VODAFONE



**vodafone**

### STATISTICHE

DATABASE: ORACLE 9

UTENTI: CIRCA 2.000

AMBIENTE: INTRANET E INTERNET

### APPLICAZIONI

CUSTOMER ANALYSIS

CUSTOMER OPERATIONS ANALYSIS

### IL CKM (CUSTOMER KNOWLEDGE MANAGEMENT) CALCOLA PIÙ DI 800 INDICATORI PER OGNI SIM E CLIENTE.

#### L'azienda

Vodafone Italia conta 25.157.000 clienti a fine settembre 2006. Nell'anno fiscale 2005-2006, grazie all'incremento della base clienti e ad una più ampia offerta di servizi, ha conseguito ricavi totali per 8.324 milioni di euro. Attualmente l'azienda ha circa 10.000 dipendenti, 8 Call Center distribuiti sull'intero territorio nazionale e più di 2.000 punti vendita. Vodafone Italia ha accordi di roaming internazionale con 457 operatori in 232 Paesi.

La Rete GSM copre il 97% del territorio pari al 99.4% della popolazione italiana, così come quella GPRS completata già a fine 2000. La copertura UMTS è pari al 70% della popolazione.

Vodafone offre per prima in Italia a tutti i propri clienti un servizio integrato GSM/UMTS che consente di utilizzare le caratteristiche delle due tecnologie. Questo assicura in ogni situazione la migliore qualità e le migliori prestazioni sia nel traffico voce che nella fruizione dei servizi multimediali. A giugno del 2006 Vodafone Italia ha lanciato il nuovo servizio Super Umts Broadband, la banda larga

mobile, ed è stato il primo operatore a raggiungere una copertura equivalente a quella dell'Umts, 70% della popolazione.

#### Una storia guidata dalla conoscenza

Già dal '95, Vodafone Italia aveva creato il proprio datawarehouse. Si trattava di un datawarehouse molto semplice, su Access, a cura dell'ufficio marketing e vendite.

In seguito, le esigenze e i numeri sono cresciuti a tal punto che si è passati ad Oracle come piattaforma di database, con Discoverer come strumento di front-end e reporting in uso agli utenti. L'ulteriore crescita degli utenti e dei dati ha richiesto l'adozione di una piattaforma di business intelligence dedicata. La scelta, dopo una severissima comparazione di tutti i migliori prodotti in commercio, è caduta su MicroStrategy in funzione delle sue performance.

Nel 2000, Vodafone Italia ha cominciato ad affrontare i progetti di datawarehousing per marketing e vendite (attivazioni di prodotti, di servizi, di promozioni, traffico, analisi del comportamento in relazione ai nuovi servizi). Quindi, nel 2002, si è iniziato a parlare

in modo strutturato di analisi di "Customer Operations" ed è stato avviato il primo progetto legato al call-center. Si trattava di datawarehouse dipartimentali (datamart) integrati in un modello di Datawarehouse federato.

Ai datamart relativi alle vendite e a quelli relativi al traffico si erano aggiunti anche i datamart del call center. Poiché tutti questi datamart risiedevano all'interno di un'unica base dati - ovvero Oracle - con MicroStrategy è stato possibile effettuare anche analisi trasversali ai datamart.

Con l'ampliarsi dei datamart, la conoscenza del cliente è, di pari passo, migliorata grazie alla gestione dei dati relativi alle fatture, alle ricariche, ai programmi loyalty e ai servizi ad alto valore aggiunto quali l'UMTS.

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.

Si sono, al contempo, sviluppate delle applicazioni specifiche per approfondire la conoscenza e consentire la profilazione del cliente. È nata così una nuova base dati, denominata 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 diventano facilmente accessibili da MicroStrategy e utilizzabili per finalità di Marketing. Questo ambito

di applicazioni ha avuto nel tempo successive evoluzioni che hanno portato a profilare progressivamente i clienti del mercato Business, i clienti registrati al sito istituzionale ([www.vodafone.it](http://www.vodafone.it)) e, da ultimo, la forza vendita.

A partire dal 2003 sono state sviluppate anche una serie di applicazioni in ambito Business Performance Management; si è iniziato con l'introduzione delle balanced scorecard a livello aziendale, relative alle sei aree funzionali principali: corporate, customer base, economics & financial, internal processes, network & IT, business innovation.

Successivamente, si è sviluppata un'altra interfaccia di BPM dipartimentale: il Customer Operations Board, destinata al monitoraggio delle Customer Operations, in altre parole alle attività di call center. In ultimo, è da ricordare l'implementazione del cosiddetto e-monitoring, cioè di un'interfaccia con la stessa logica, dedicata ai processi propri dell'ufficio acquisti che gestisce, quindi, i rapporti con i fornitori e tutte le problematiche del procurement.

Altre applicazioni rilevanti sono quelle relative alla reportistica operativa a livello di call center e quella relativa alla customer profitability, realizzata per i clienti corporate. Quest'ultima è un'applicazione che permette di stabilire il valore di ciascun cliente corporate.

Da ultimo, intorno al 2004 è nata Delphi, l'applicazione che serve a valutare gli sconti a target che verranno attribuiti ai clienti i quali raggiungono soglie di traffico prestabilite.

In tutte le applicazioni ha giocato un ruolo fondamentale la flessibilità di MicroStrategy SDK (Software Development Kit), un ambiente di sviluppo completo che consente personalizzazione e integrazione rapide e semplici della piattaforma MicroStrategy con qualunque applicazione business su piattaforme multiple, inclusi sistemi Windows e UNIX.