



L'integrazione del Data Warehouse di Marketing con applicazioni di Campaign Management nel contesto del CRM multicanale: il caso Vodafone Omnitel



CRM Conference 2003
18-19 febbraio 2003 - Milano

Benvenuto



Relatori:

Gabriele Scarponi - Vodafone Omnitel

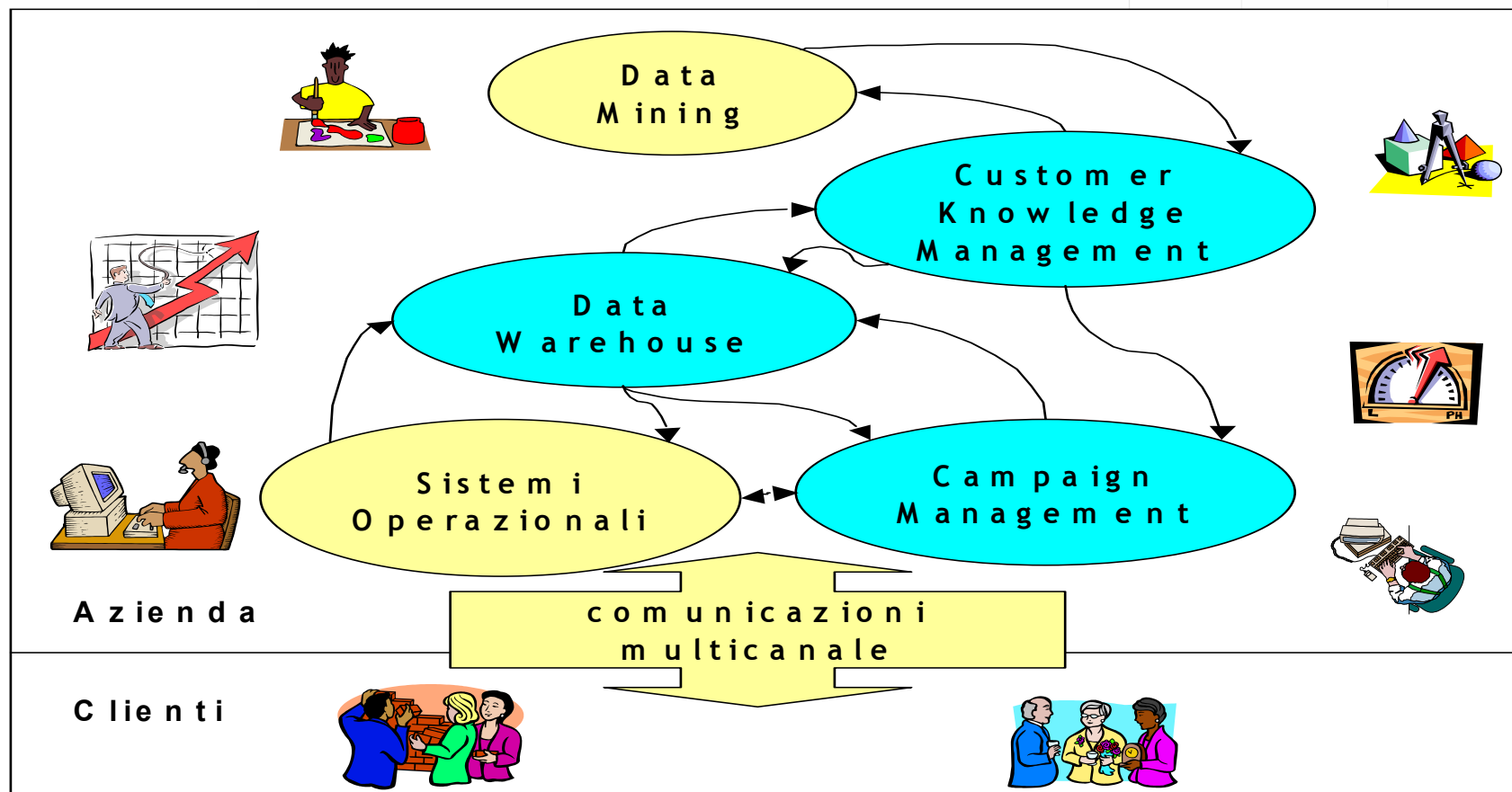
Francesco Renne - ICTeam



- Data Warehouse di Marketing, Customer Knowledge Management e Campaign Management (F. Renne)
- La gestione delle informazioni e le esigenze del Campaign Management in Vodafone Omnitel (G. Scarponi)
- Cosa abbiamo fatto per rispondere a tali esigenze (F. Renne)
- Obiettivi raggiunti e benefici (G. Scarponi)

DWM - CKM e CM

Un possibile scenario di integrazione delle informazioni e delle azioni

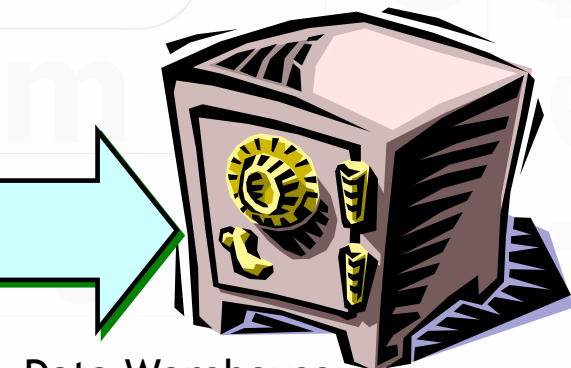


La cassaforte delle informazioni - 1

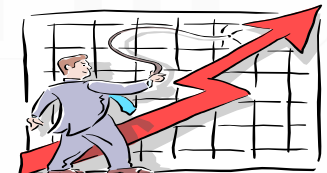
Il Data Warehouse di Marketing come repository delle informazioni



Sistemi operazionali
fra cui CRM operativo

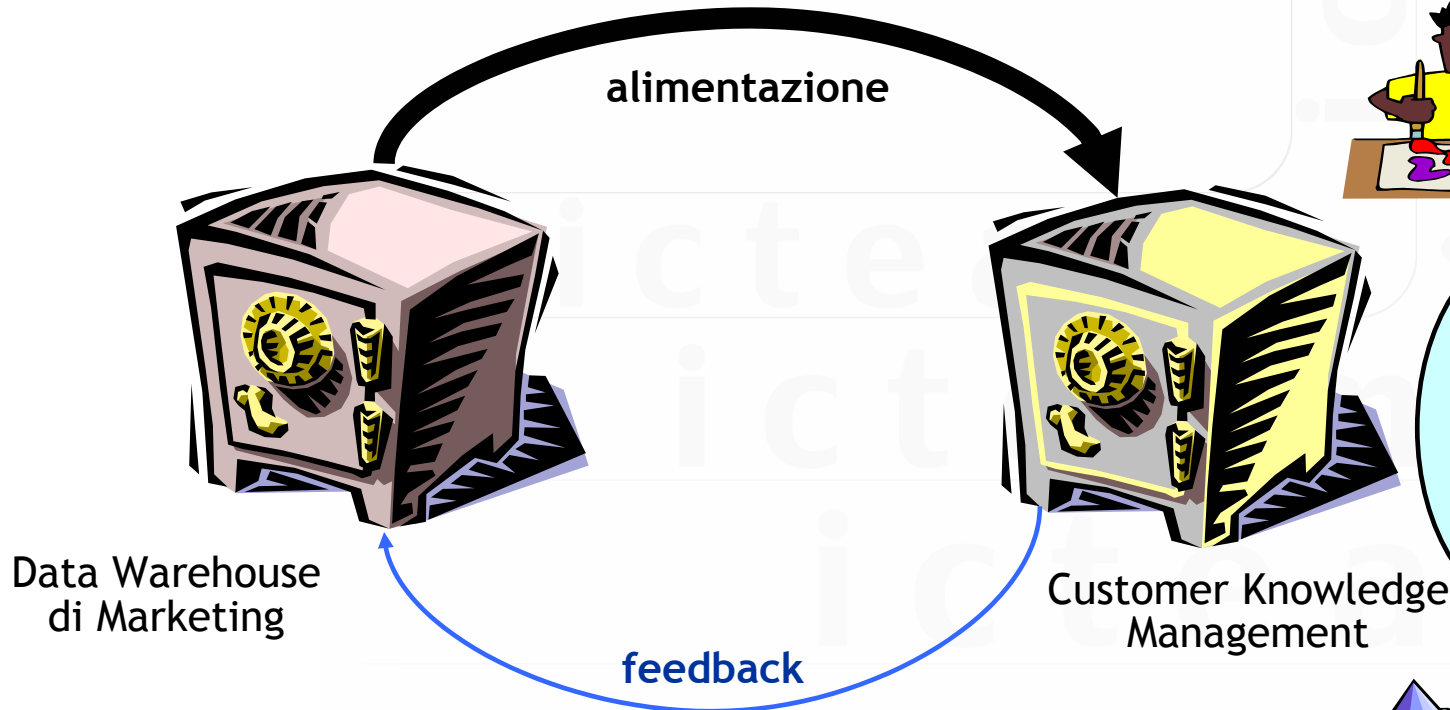


Data Warehouse
di Marketing



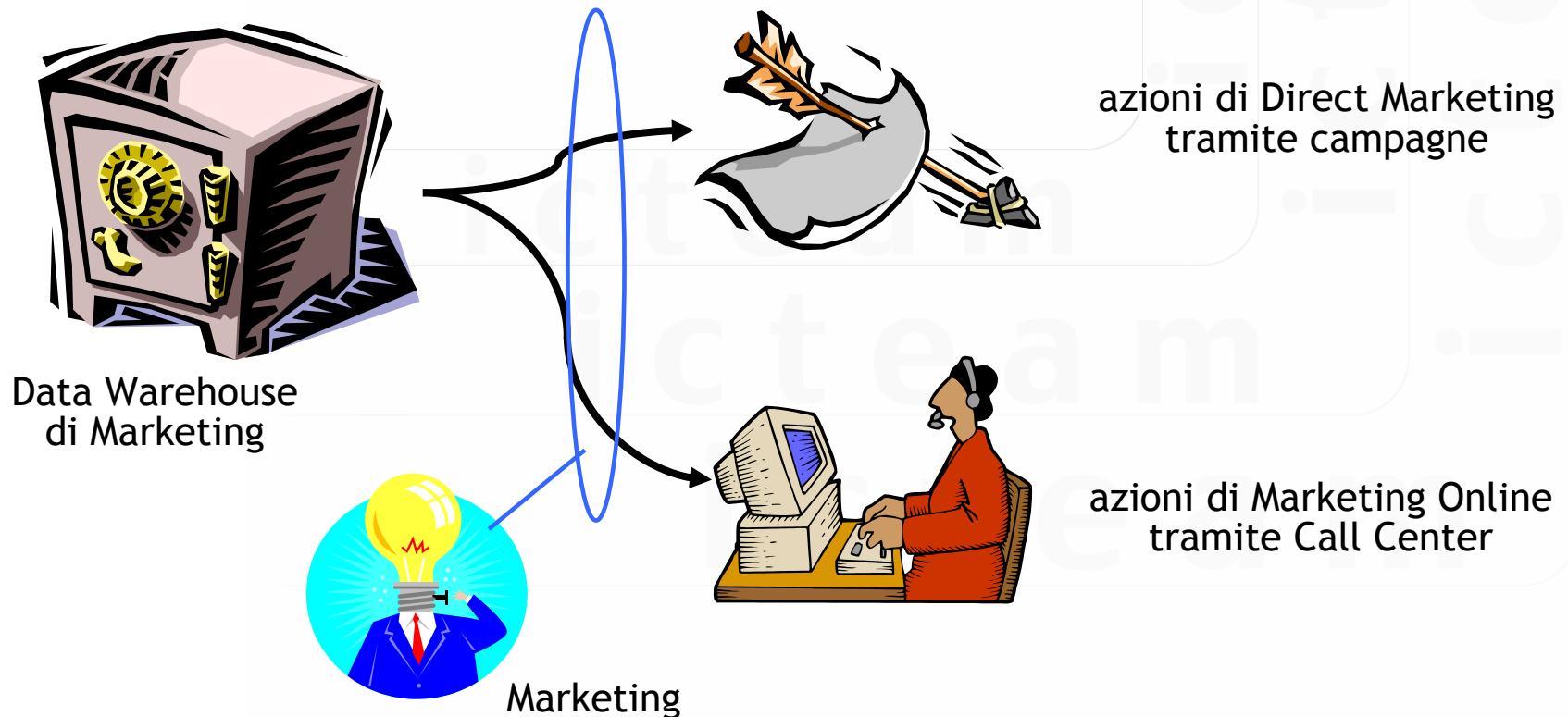
La cassaforte delle informazioni - 2

Il Data Warehouse di Marketing come fonte per altri sistemi di analisi



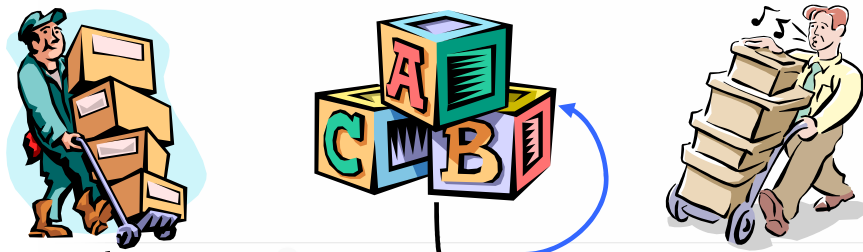
La cassaforte delle informazioni - 3

Il Data Warehouse di Marketing come fonte di azioni

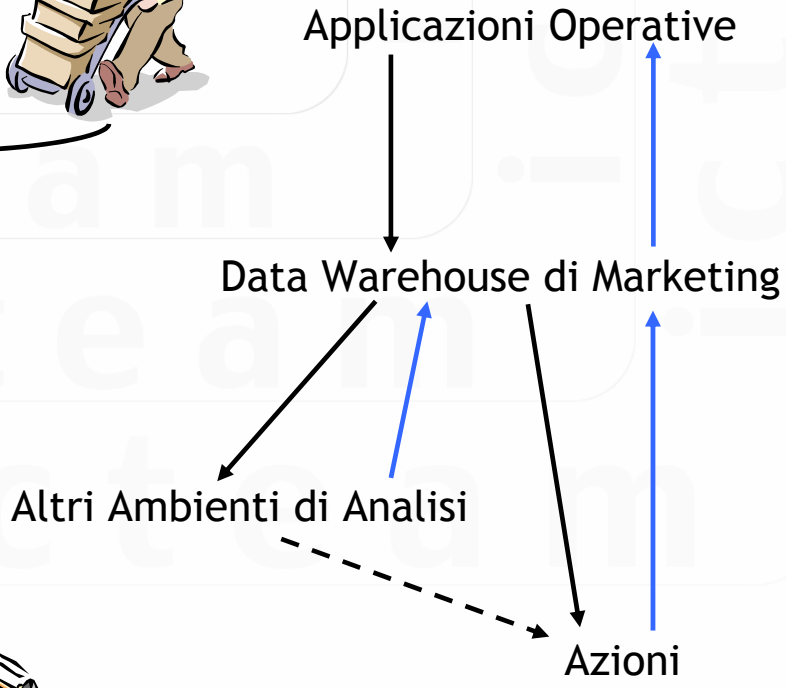
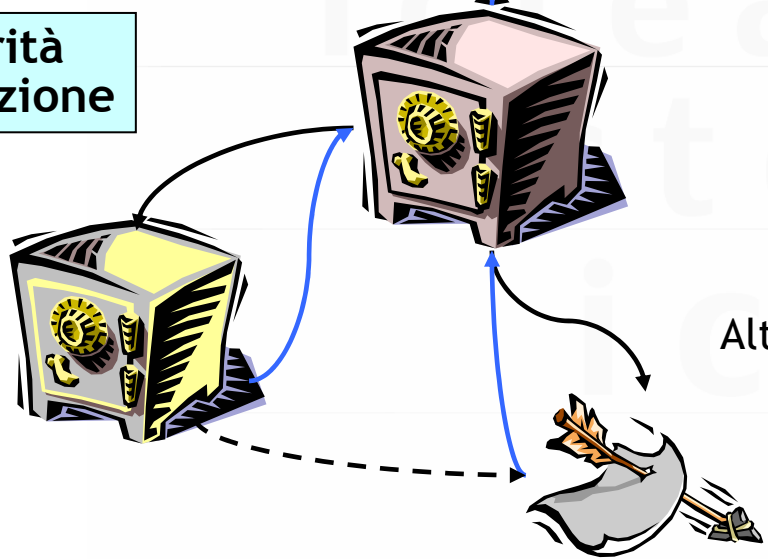


La cassaforte delle informazioni - 4

L'importanza dell'integrazione del Data Warehouse di Marketing



La circolarità dell'informazione



Data Warehouse di Marketing (alcune caratteristiche)



- contiene i dati dei clienti (una delle principali dimensioni)
- contiene gli acquisti di prodotti e l'uso di servizi da parte dei clienti (i principali fatti)
- misura i fatti avvenuti
- permette analisi di andamento aziendale
- è normalmente organizzato a star schema "attraversabili"
- è parte del Data Warehouse aziendale

Customer Knowledge Management (alcune caratteristiche)



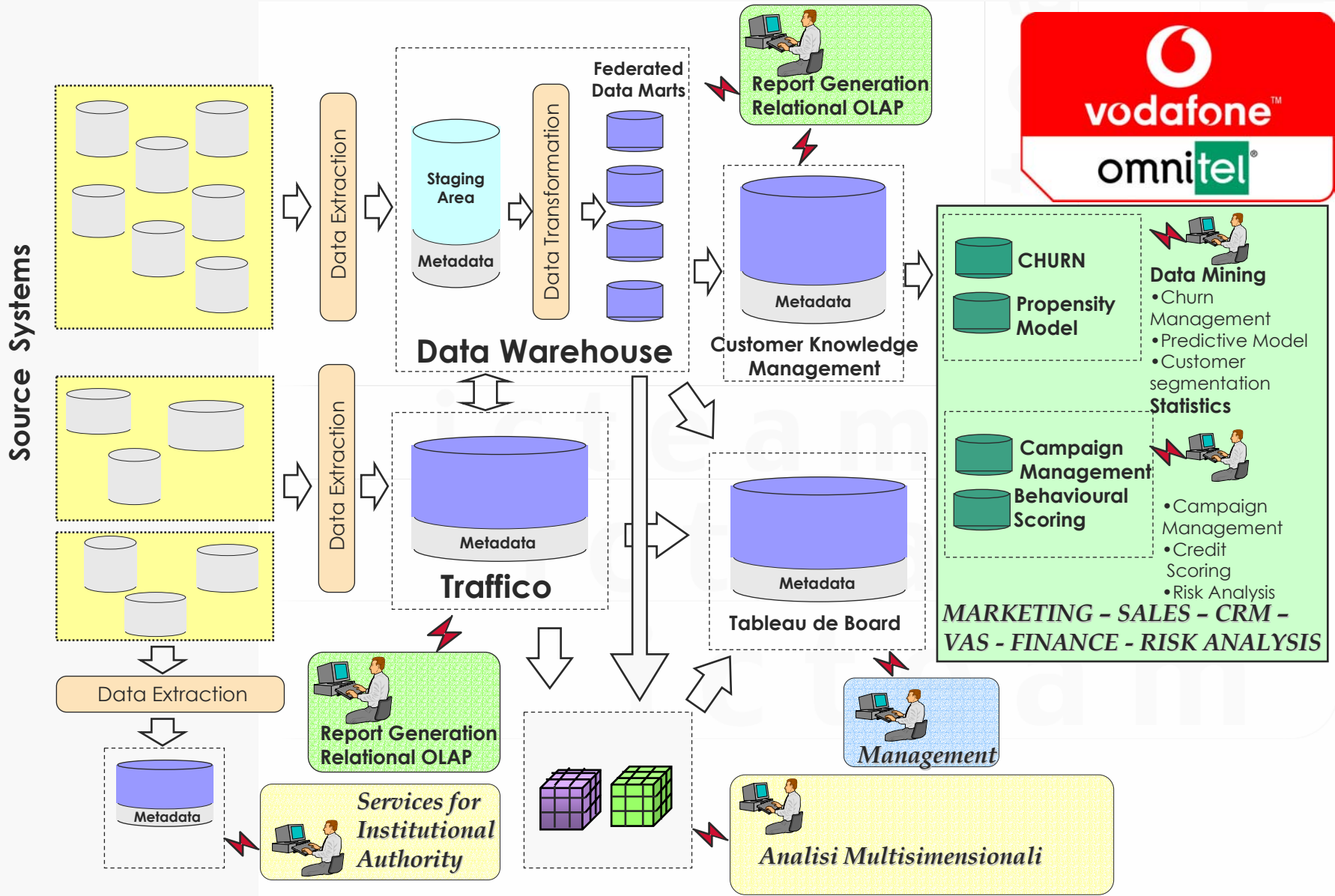
- contiene i dati relativi al comportamento dei clienti
- è l'ambiente dove applicare tecniche di data mining per modellare il comportamento e il valore dei clienti
- permette di analizzare i bisogni dei clienti e la loro propensione all'utilizzo dei servizi/prodotti offerti
- misura sia fatti avvenuti che probabilità di eventi (ad esempio il churn)
- è normalmente organizzato a "flat table" fortemente denormalizzate

Campaign Management (alcune caratteristiche)



- è una delle applicazioni che fruisce dei dati presenti in DWM e CKM
- costituisce una modalità di comunicazione con i clienti
- permette di informare, sollecitare, "trattenere" i clienti
- permette la "sperimentazione" sul campo di differenti strategie di approccio al cliente
- è parte sia della strategia di marketing (fidelizzazione, cross-selling, up-selling, retention, ...) che di CRM (feedback sulle campagne, gradimento di offerte, ...)

La gestione delle informazioni in Vodafone Omnitel - 1



Data Warehouse



- serie di Data Mart federati navigabili tramite dimensioni e fatti conformi
- principali aree di analisi:
 - attivazioni e disattivazioni di prodotti/servizi e promozioni
 - traffico
 - attività di Contact Center
 - performance Campaign Management
 - loyalty
 - content billing e servizi VAS 3G

Analisi del Traffico



- analisi traffico giornaliero e mensile per piano tariffario
- analisi traffico giornaliero e mensile per servizio
- analisi traffico giornaliero per elemento di Rete
- informazioni di dettaglio e aggregate a livello SIM
- il traffico mensile per cliente è consolidato nel Data Warehouse

Customer Knowledge Management



- Data Mart dipendente dal Data Warehouse
- singola vista del cliente
- alto numero di indicatori per cliente
- ambiente di generazione modelli statistici (Churn, Propensity, Segmentation, ...)
- fonte principale per tutte le azioni di retention, cross e up-selling
- ambiente in cui si opera sia con report ed analisi OLAP che con strumenti di Data Mining

Principali richieste per CM - 1



- riguardante solo clienti e non prospect
- accesso alla maggior parte delle informazioni relative al cliente e/o alla SIM con informazioni diversificate per Consumer e Corporate
- mantenimento della storia di alcuni indicatori (classi di score, traffico, ...)
- allineato ed integrato con il resto dell'ambiente Vodafone Omnitel

Principali richieste per CM - 2



- efficiente nell'utilizzo (generazione target, manipolazione liste, analisi delle risposte, ...)
- facilmente fruibile
- facilità di interfacciamento verso i canali di comunicazione
- possibilità di valutare l'andamento di una campagna

Principali richieste per CM - 3

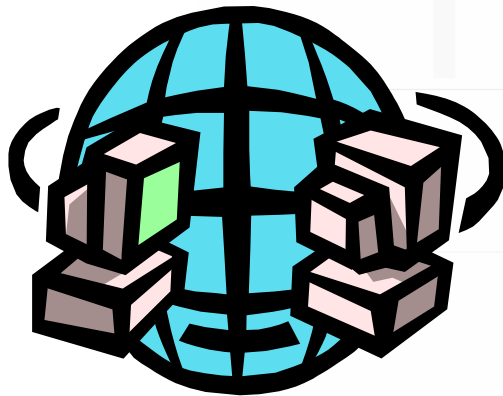


- gestione di campagne cicliche
- possibilità di disegnare campagne guidate da eventi
- possibilità di disegnare campagne multicanale e multi-wave

I possibili approcci



Il mercato oggi offre diverse soluzioni alle esigenze di Campaign Management con differenti approcci:



Suite CRM con funzionalità di Campaign Management e tipicamente con database preconstituito

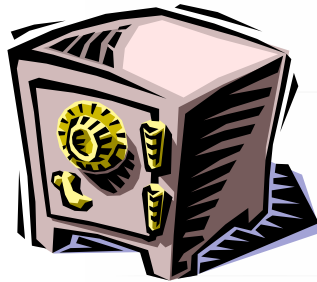


Prodotto ad hoc di Campaign Management più o meno integrato con Suite CRM esistenti e con diverse opportunità sul database (preconstituito, da sviluppare, da agganciare, ...)

Alcune scelte di fondo - 1



Sui prodotti ad hoc, che tipicamente non impongono un customer database precostituito, si aprono due possibilità:



Utilizzo di un database già esistente (Data Warehouse o Customer Knowledge Management)



Sviluppo di un database ad hoc

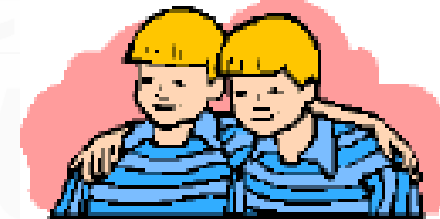
Alcune scelte di fondo - 2



Vi è poi il tema della presenza di esigenze diverse per il mondo Consumer e per il mondo Corporate:



un solo ambiente

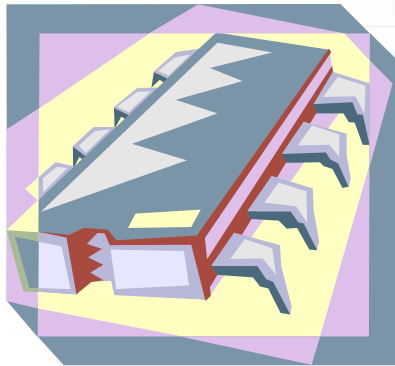


due ambienti simili
ma differenziati

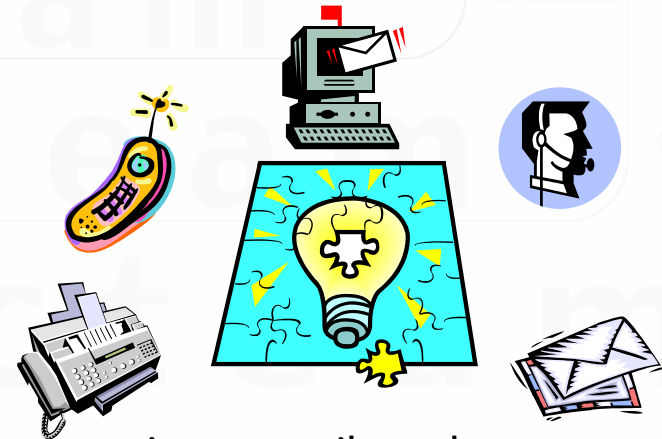
Alcune scelte di fondo - 3



Nell'integrazione con i canali con cui comunicare si deve scegliere se:



utilizzare i canali già integrati nel prodotto



integrare il prodotto con i canali già esistenti

La soluzione individuata da ICTeam e Vodafone Omnitel - 1



Scelta: applicazione ed integrazione ad hoc



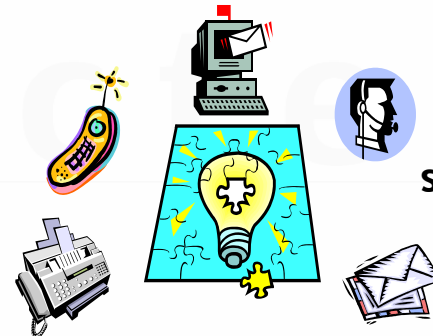
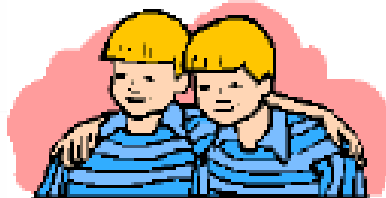
La soluzione prescelta:

Integrazione prodotto specialistico nel Campaign Mngm. (Marketing Director di Chordiant)



Sviluppo database ad hoc

Due differenti ambienti: Consumer e Corporate



Integrazione con i canali già esistenti tramite lo sviluppo di una apposita applicazione (MDA)

Razionali della scelta



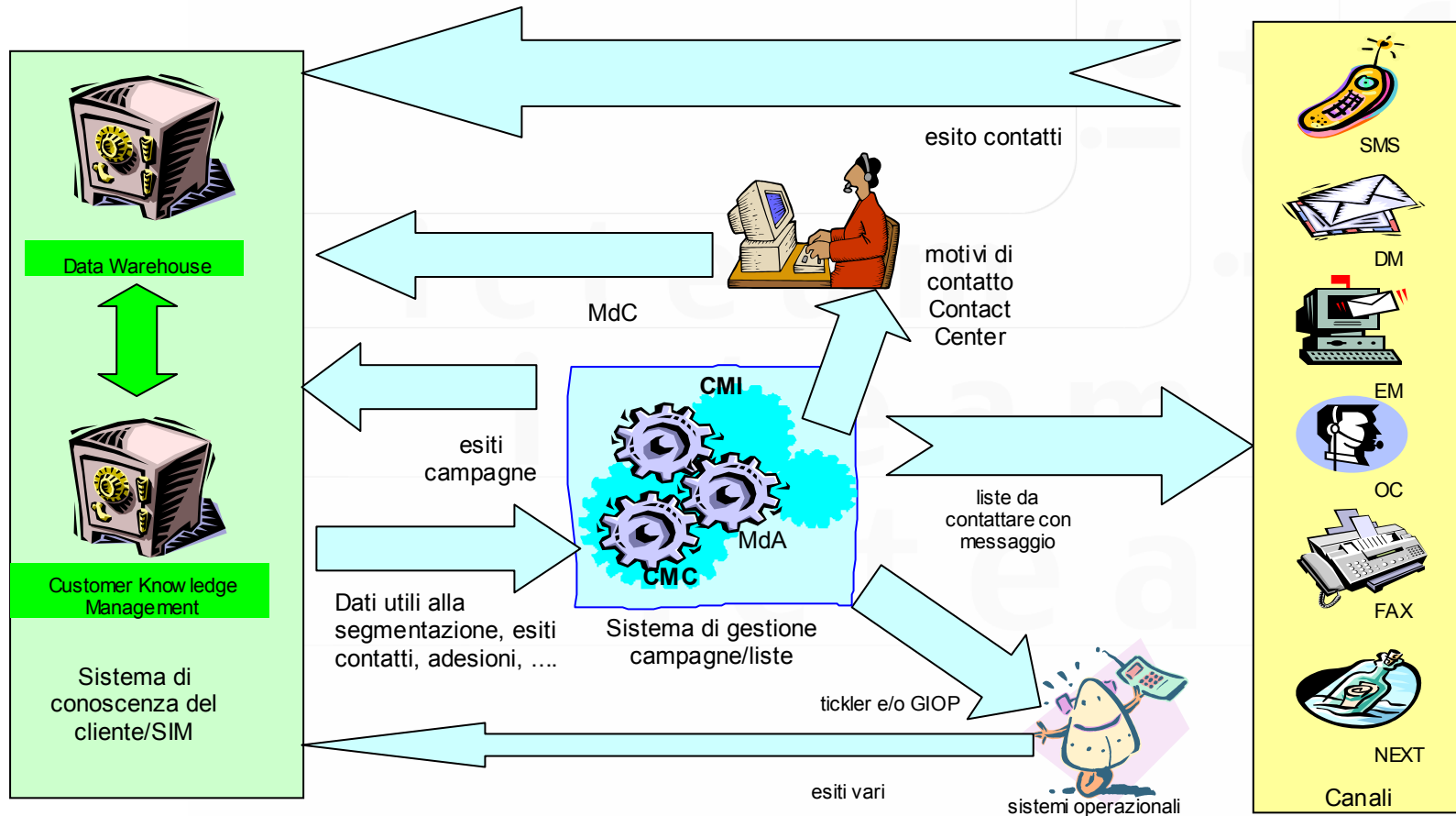
Le principali motivazioni per la scelta effettuata sono:

- Marketing Director di Chordiant leader di mercato
- ambiente di analisi su customer base già presente
- nessuna necessità di una suite CRM
- esistenza di canali di comunicazione e relativi servizi (SMS, Contact Center, Email, ...)
- necessità di gestire una grossa mole di informazioni con un modello dati appropriato per garantire prestazioni adeguate

La soluzione realizzata da ICTeam - 1



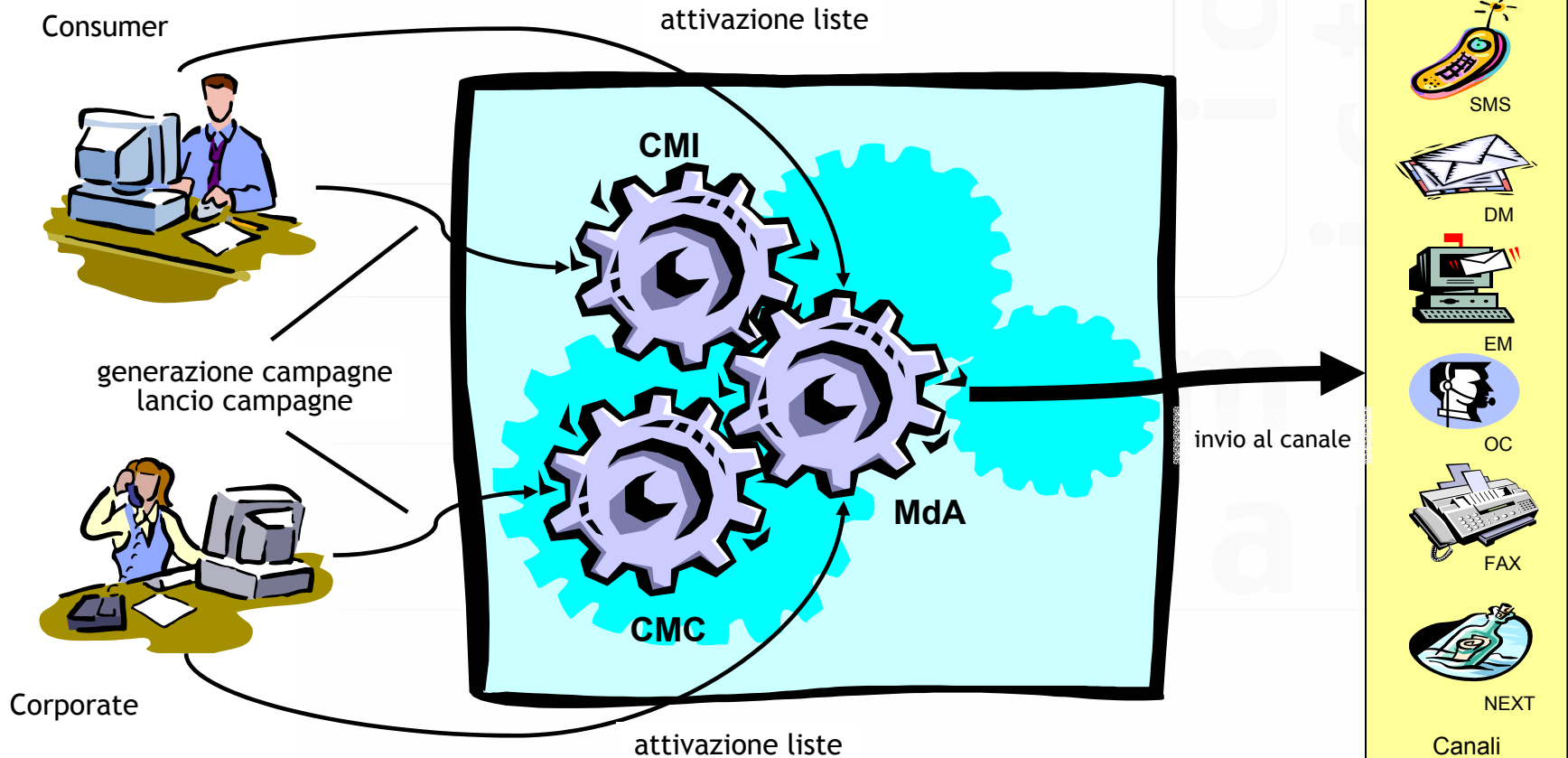
Architettura - 1



La soluzione realizzata da ICTeam - 2



Architettura - 2



I punti di forza - 1



- due ambienti specifici per Consumer (CMI) e Corporate (CMC): ciò ha permesso un disegno ottimale della base dati per entrambi gli ambienti
- modelli dati logico e fisico disegnati nell'ottica di avere le migliori prestazioni possibili
- rapida fase di segmentazione e successivo affinamento del target

I punti di forza - 2



- utilizzo dei canali già esistenti
- massima flessibilità e semplicità nella attivazione delle liste verso i canali
- schedulazione automatica delle liste e split delle stesse secondo le capacità dei canali
- integrazione liste on line con Contact Center

I punti di forza - 3



- funzione "customizzata" di primo controllo sull'andamento delle campagne e delle relative celle
- integrazione con Data Warehouse per successive analisi dell'andamento campagne correlata ad altri indicatori

Obiettivi raggiunti - 1



- ambiente Consumer con più di 600 indicatori
- ambiente Corporate con più di 500 indicatori
- alcuni indicatori sono presenti con storicizzazione fino a 12 mesi pregressi
- autonomia di utilizzo dello strumento Marketing Director

Obiettivi raggiunti - 2



- ottime prestazioni in fase di generazione target, in media:
 - < 10 min su Consumer
 - < 2 min su Corporate
- rapidità di implementazione e lancio di una campagna: ciò permette di avere un basso elapsed-time fra ideazione e lancio (qualche ora)

Obiettivi raggiunti - 3



- automazione di tutta una serie di campagne cicliche
- gestione dei non contattati con azioni multi-wave
- riscontro settimanale dell'andamento delle campagne
- soddisfazione degli utenti

Benefici



- miglioramento della relazione con i clienti
- possibilità di agire a diversi livelli di comunicazione (sim/cliente/referente aziendale)
- fidelizzazione dei clienti
- possibilità di contattare ampi segmenti di clienti
- time-to-market



Gabriele Scarponi

gabriele.scarponi@vodafoneomnitel.it

Francesco Renne

francesco.renne@icteam.it

**Vi ringraziano per l'attenzione
e sono a Vostra disposizione**



CRM Conference 2003
18-19 febbraio 2003 - Milano