

TELECOMMUNICATION: FASTWEB



FASTWEB

STATISTICHE

DATABASE: ORACLE 9.1

DIMENSIONE: 300 GB

UTENTI: 160

AMBIENTE: WINDOWS (CON ORACLE SU UNIX)

APPLICAZIONI

ANALISI ORDINATO, PROVISIONING, TRAFFICO (INTERNET, VOCE, TV, MATURATO, FATTURATO, CUSTOMER BASE).

DASHBOARD CHIAMATE CUSTOMER CARE

NARROWCAST PER DISTRIBUZIONE VIA EMAIL

DI REPORTING OPERATIVO E ANALITICO

“L’ANALISI COMPLESSA DI DATI RICHIEDE L’UTILIZZO DI STRUMENTI IN GRADO DI GENERARE SQL, QUINDI UN PRIMO ELEMENTO CHE CI HA FATTO OPTARE PER MICROSTRATEGY È IL FATTO CHE QUESTA PIATTAFORMA FORNISCA UNA TECNOLOGIA MULTIPASS.”

FASTWEB è il secondo operatore nelle telecomunicazioni su rete fissa in Italia. Attraverso una rete “all IP”, con accesso in fibra e xDSL, è riuscita a realizzare la convergenza tra telefonia, Internet e televisione, offrendo l’estesa gamma di servizi che la banda larga rende possibili.

FASTWEB basa il proprio vantaggio competitivo su una soluzione tecnologica senza precedenti: per prima ha coniugato l’uso estensivo del protocollo IP (Internet Protocol) per la gestione integrata di voce, dati e video con la fibra ottica e i sistemi xDSL, ottenendo in questo modo la possibilità di offrire ai clienti un’ampiezza di banda pressoché illimitata e conseguendo un’estrema efficienza degli investimenti in infrastrutture. L’azienda ha gradualmente accresciuto la propria copertura territoriale vedendo contestualmente aumentare anche i propri clienti che, al 31 dicembre 2006, superava ampiamente la soglia di un milione nel segmento “Residenziale”.

La sfida

Il numero di utenti, la differente tipologia degli stessi e la varietà dei servizi offerti impone un sistema di analisi dei dati che consenta all’azienda di rispondere in modo tempestivo ed efficace alle richieste del mercato. All’inizio Fastweb decise dunque di implementare un sistema in grado di effettuare l’analisi dei dati di fatturato, dei volumi di traffico, delle attivazioni e disattivazioni dei servizi e dei clienti, nonché l’analisi di tutti i dati di traffico sul Web.

“La nostra esigenza primaria – spiega Federico Giannini, responsabile DWH della direzione Information Technology di Fastweb – era quella di poter disporre di una soluzione che da subito ci consentisse di costruire una base stabile di capacità e funzionalità sulla quale andare poi a stratificare funzionalità che dovevano soddisfare i requisiti di marketing, vendite, customer care. Non volevamo una proliferazione di piattaforme diverse, ma costruire fin dall’inizio un’infrastruttura di base solida”.

Questa necessità tecnologica si affiancava a un'altra esigenza, che investiva la sfera organizzativa di Fastweb che era, ed è tuttora, parte di un gruppo articolato e distribuito: "Uno degli elementi fondamentali che hanno determinato la scelta della piattaforma – prosegue Giannini – era dunque la consapevolezza che questa sarebbe diventata la piattaforma di data warehouse per la holding".

La scelta

L'analisi delle piattaforme disponibili avviene nella primavera del 2000. La piattaforma MicroStrategy è quella più adatta a rispondere alle esigenze espresse da Fastweb. "L'azienda doveva gestire grossi volumi di dati – dice Federico Giannini – e tutti sappiamo che gli ambienti competitivi su informazioni di un certo tipo hanno bisogno di strumenti, per chi fa analisi, che permettano di muoversi con una certa elasticità.

L'analisi complessa di dati richiede l'utilizzo di strumenti in grado di generare SQL, quindi un primo elemento che ci ha fatto optare per MicroStrategy è il fatto che questa piattaforma fornisca una tecnologia multipass. Il secondo elemento è strettamente connesso con il core business di Fastweb – vale a dire IP e Internet; era quindi importante disporre di uno strumento non solo web enabled, ma che, nascendo proprio per il web, utilizzasse lo standard HTML in modo efficiente. Accanto a questi due argomenti prioritari, peraltro non patrimonio di molti competitor, ve ne sono altri quali per esempio l'approccio RO-LAP all'analisi o la qualità della componente di narrowcast".

La capacità di MicroStrategy di gestire l'implementazione della soluzione attraverso propri servizi professionali ha rappresentato un altro elemento distintivo.

Il progetto

La progettazione, l'implementazione e la messa in produzione del progetto sono durate circa un anno, attraverso graduali rilasci di moduli e funzionalità.

Ad oggi, gli ambiti di analisi attivi sono disponibili attraverso più di 20 progetti dedicati e toccano praticamente la quasi globalità delle differenti aree aziendali, fra le quali Finance, Customer Operation, Marketing Sales, Network. "Abbiamo integrato i dati di billing, i dati del traffico, i dati sui servizi, i dati provenienti dal nostro sistema ERP. Oggi possiamo affermare che il sistema integra gran parte delle informazioni disponibili e possiamo quindi considerarlo tecnicamente maturo".

L'approccio è stato graduale. Il primo rilascio del sistema prevedeva, infatti, solo reportistica precostituita e successivamente, al crescere del sistema, delle informazioni e della competenza dell'utenza, questa modalità è stata modificata: "Abbiamo gradualmente fornito sempre maggiori funzionalità e oggi l'approccio è completamente diverso: non più reportistica precostituita, ma funzionalità per realizzare reportistica ad hoc".

La maturità raggiunta dal progetto consente oggi valutazioni complessive sulla soluzione.

"Dal punto di vista tecnico non abbiamo incontrato particolari criticità perché le scelte fatte in partenza si sono confermate corrette, per cui, a distanza di diversi anni, possiamo dire di ritenerci soddisfatti di questa soluzione.

La criticità maggiore che abbiamo riscontrato non è dipesa dalla piat-

taforma ma dall'interpretazione dei dati riguardanti il mondo Internet. Una prerogativa indispensabile di un sistema di questo tipo è ottenere la fiducia degli utenti sulla qualità dei dati; in tal senso, abbiamo dovuto mettere a punto meccanismi di interpretazione volti proprio ad acquisire questa fiducia".

Sviluppi futuri

Il successo di un progetto si misura, oltre che sul livello di soddisfazione raggiunto dal cliente, anche sulla predisposizione a ulteriori sviluppi, e in Fastweb ci sono già attività pianificate in tale senso. La recente introduzione del modulo MicroStrategy Report Services, che consente la semplice creazione di dashboard e scorecard, rappresenta la risposta alle sempre più pressanti richieste dell'alta direzione. "Tra le immediate implementazioni – dichiara Giannini – c'è sicuramente la creazione di un ambiente di monitoring e controllo dei differenti indicatori relativi alla direzione Customer Operation. In questa fase la società Ardency, che segue dall'inizio tutti gli sviluppi nell'ambito dei progetti, ha predisposto una soluzione di dashboard che segna l'inizio di una successiva estensione di tali metodologie all'intero management aziendale, per offrire una console di governo del nostro business".

Inoltre, l'imminente disponibilità della nuova piattaforma 8.1 con il nuovo modulo Dynamic Enterprise Dashboards permetterà implementazioni ancora più sofisticate e di impatto per gli utenti.

Il futuro che si profila è dunque quello di un sistema che non venga utilizzato solo per gestire l'analisi sul cliente, ma che consenta anche di gestire processi complessi a supporto delle decisioni.