

BUSINESS INTELLIGENCE L'OTTIMIZZAZIONE DI REPORT E SERVIZI

Fastweb più veloce con Gci e QlikView

Unificare, analizzare, agire: potrebbe essere il motto della soluzione di business intelligence che **Fastweb** ha implementato insieme alla società di consulenza It Gci per i suoi sistemi di customer care, un'architettura complessa (l'operatore della fibra ha 1,7 milioni di clienti), suddiviso in più sezioni e tra diversi outsourcer, che ha reso necessario integrare le numerose fonti di dati e le informazioni prodotte in una visione di insieme. «Serviva una soluzione di business intelligence, che estrae e trasforma i dati rendendoli omogenei e li cari-

ca poi su un sistema unico che effettua l'analisi», afferma Dario Buzzi, managing director di Gci. La soluzione uti-



lizzata è quella di **QlikView**, tecnologia di business intelligence in grado di gestire in modo automatizzato i report e rendere l'utente autonomo nella lettura dei Kpi (Key performance indicator): oggi ogni utente in **Fastweb** può collegarsi con un browser alla piattaforma di analisi e visualizzare in modo veloce le informazioni con estrema precisione nei dettagli.

«Il nostro obiettivo è migliorare il servizio, per rendere la vita più semplice ai nostri clienti. Per esempio, cercando di ridurre i tempi di attesa o di risolvere i motivi delle chiamate al call center con una sola telefonata», aggiunge Francesco Postiglioni, manager reporting & analysis del Customer care di **Fastweb**. «È quindi importante far tesoro dell'esperienza, capire quali sono stati i motivi delle chiamate e verificare la qualità delle risposte. Un sistema di business intelligence ci permette di aggregare i dati, di produrre e mantenere aggiornati in modo automatizzato tutti i report e le analisi». Ovviamente la tecnologia da sola non basta: Gci ha anche creato la governance per il cliente, fa notare Buzzi. «Abbiamo ritagliato il progetto su misura per **Fastweb** ed effettuato un'analisi delle sue esigenze prima di proporre una soluzione. Abbiamo poi collaborato con il cliente in tutta la fase dello sviluppo e dell'implementazione». Il progetto è durato alcuni mesi e ha dato, garantisce Buzzi, un ritorno sull'investimento sopra la media delle consuete implementazioni di business intelligence, preservando tutti i tipici vantaggi dei processi di Bi, «a partire dalla integrità del dato, che facilita l'azienda quando deve prendere decisioni e garantisce il massimo della reattività». **Fastweb** continuerà a investire sulla business intelligence per il suo customer care: «Come primo obiettivo», annuncia Postiglioni, «abbiamo quello di rendere accessibili report e Kpi anche da sistemi mobili, per monitorare in tempo reale l'andamento delle nostre performance».

Patrizia Licata