

GRUPPO TIM

CESMA Open Day

Roma 3/12/2018

TIM Big Data Project

Why and How Advanced Analytics are Key to TIM

Michele Vecchione

Senior Director Data Analytics



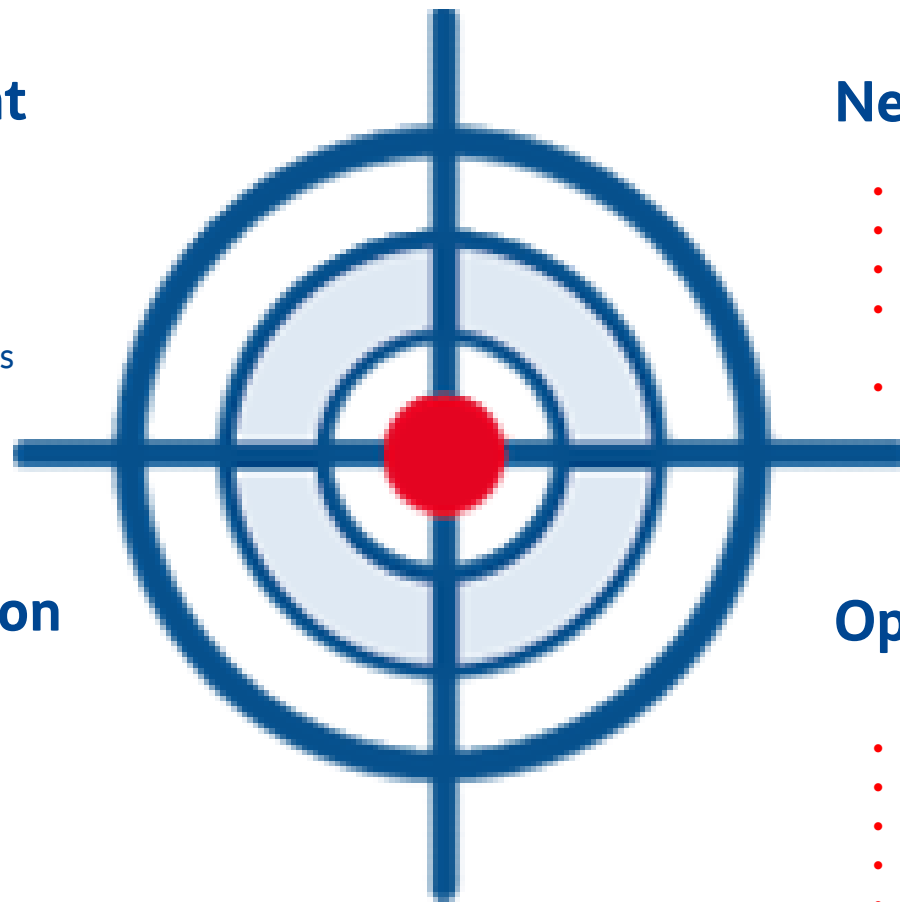
DigiTIM – Why Big Data and Advanced Analytics are Key for TIM Digital Transformation?

Customer Engagement

- Customer Journey Mining
- Next Best Action
- Omnichannel & CC clustering
- APP Personalisation
- Chatbot and conversational Engines

Cultural Transformation

- Data Science Center of Excellence
- Agile Teaming with LoB
- Data Driven Approach
- Talent Management
- Continous Improvement&Delivery



New Revenue Generation

- Anti-churn Models
- Up/Cross Sell Models
- 4Play Targeting Models
- Real Time Analytics & campaigns
- Data Monetisation (Adjacent Markets)

Operational Efficiency

- Revenue Assurance Models
- Anti Frauds / Cybersecurity Models
- Smart Capex Models
- Predictive Maintenance
- Smart Troubleshooting & Assurance

Telco Big Data: Our Data Asset

Quali dati possono contribuire a creare Valore per il Telco Big Data

Dati Interni
 Dati generati da sorgenti interne
 Come Billing, Network, Apps,
 Logs delle sessioni IP

Dati Esterni
 Dati generati da sorgenti esterne
 Come Open Data, Social Net,
 Dati dei nostri clienti

Data Source	Descrizione	Difficoltà di Estrazione	Difficoltà di processamento	Valore per BD Telco
Billing	Call detail, Credito, Ricavi, Servizi usati, Arpu, Gender, Age, Roaming	1	1	4
Radio Network, Call Tracing	POI, Position, Analisi localizzazione, Frequenza di visita, Tracciamenti in tempo reale	2	3	5
SMS	Analisi indirizzi (inclusi A2P), sentiment analysis, analisi semantica	1	1	3
Device Management	Storia del dispositivo, funzionalità, problemi	1	1	3
Sonde DPI (Gn, Gi, S1)	Tipo di traffico dati, traffico Apps, usage OTT, URL visitate, tipi di search, App installate/usate, indirizzi IP	3	3	3
Customer Care Call Center	Logs, reclami, Guasti, richieste, variazioni profili	3	3	3
Network	Logs, Segnalazione, Faults, Incidents	3	3	3
ERP	Ordini, Fatture, Tipi di merci, Tempistiche	1	1	1
IoT	M2M data, NFC data, Sensori,	2	4	5
CRM	Richieste, Profili, Offerte, Anagrafiche	2	3	4
Portali	Logs, Indirizzi IP, Tipi transazioni, Acquisti	2	3	4
TV	Contenuti, Profili, Interessi	3	3	4
Social Network (FB, Twitter, Instagram..)	Sentiment, Tono, Leader/Follower, Profilo ricco, Reti di persone, Social Analysis	5	5	5
Mobile Apps	Uso, Preferenze, profilo	5	5	5
Competitors	Analisi competitors, offerte, traffico, utenti	3	1	4
Istituti finanziari	Frodi, solvibilità, credito	1	1	4
Enti governativi, città	trasporti, traffico, mobilità, smart cities	3	3	3
WEB crawling	Sentiment, interessi, contenuti, profilazione	4	4	4
Altro	varie	4	4	4



How to Architect a successful Big Data and Advanced Analytics Program?

