

Roma, 17 giugno 2018

Project Work – *Customer Experience*

Master Customer Experience & Social Media Analytics
Università degli studi di Roma di Tor Vergata

Emanuela Belmonte



Contesto

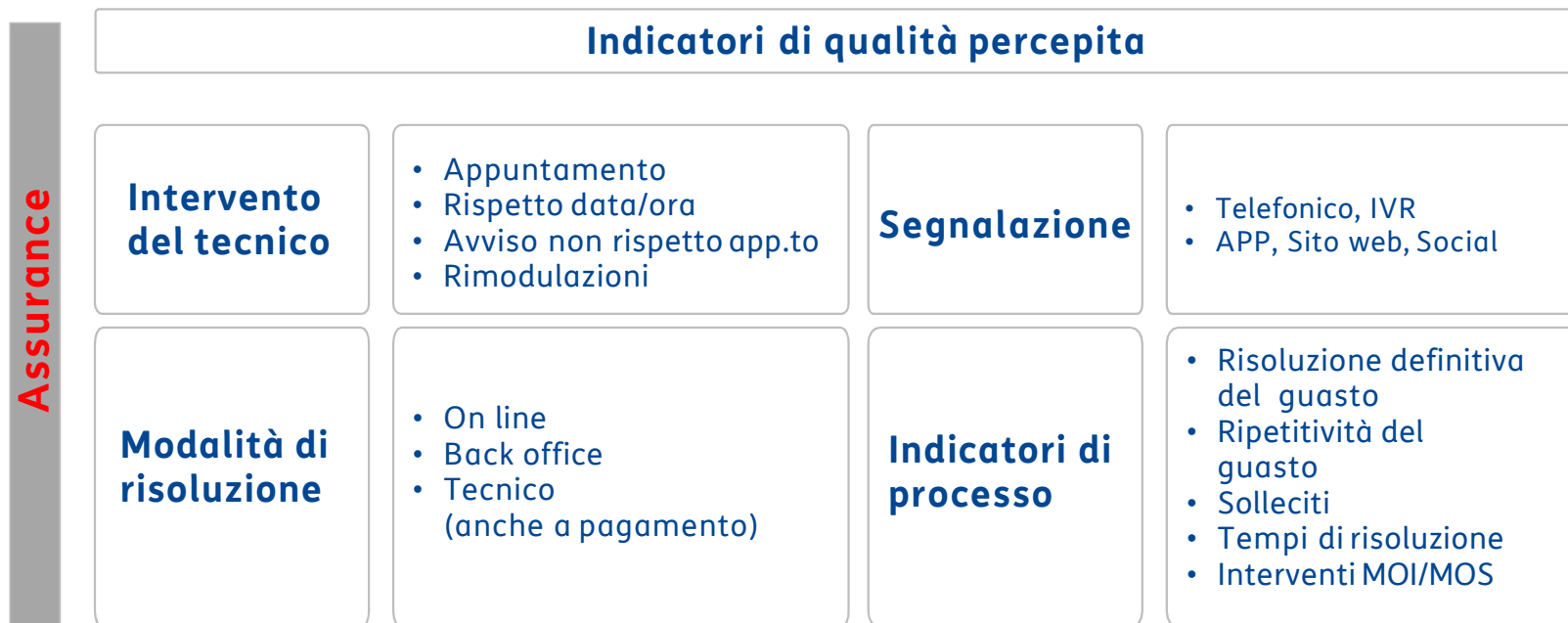
Il Customer Journey prende in considerazione dati provenienti da diverse attività del cliente, è un processo da monitorare diventato di fondamentale importanza per l'industria delle telecomunicazioni, fornendo i mezzi per migliorare drasticamente l'esperienza e la fidelizzazione del cliente. Ha la capacità di collegare insieme frammenti di dati sparsi e migliorare gli obiettivi di una società di telecomunicazioni.



Utilizzando gli insights ricavati dall'analisi del customer journey, le aziende di telecomunicazioni possono misurare meglio la customer experience e fare azioni mirate per migliorarla. Gli insights non solo consentono di adottare un approccio proattivo verso la customer satisfaction, ma consentono anche la previsione di futuri fallimenti. L'analisi del customer journey prende in considerazione tutti i touchpoint azienda-cliente e permette di migliorare la conoscenza da parte dell'azienda dei propri clienti.

Le survey di Assurance

- ✓ Survey realizzate con piattaforma Quality interna ed erogate via SMS/link (navigazione web)
- ✓ Hanno come obiettivo quello di individuare le aree di criticità per il cliente del nuovo processo di Equivalence 2.0 in base agli indicatori di qualità percepita
- ✓ Ripercorrono il customer journey del cliente in tutte le fasi dalla segnalazione della criticità/richiesta del servizio fino alla completa risoluzione/installazione



Customer Experience: Assurance

Overview

Il progetto ha lo scopo di arricchire le potenzialità di analisi dei risultati di customer experience rilevati nell'ambito delle survey di customer journey di assistenza tecnica sulle linee Fibra per i segmenti clienti Consumer e Small Enterprise Fisso. Utilizzando tecniche di advanced analytics saranno sviluppati modelli di analisi dei dati raccolti sia numerici sia dati non strutturati (verbatim) dei clienti

Descrizione:

- 1) **Individuare ed interpretare dei cluster utilizzando i feedback dei clienti riguardo l'assistenza ricevuta mediante l'analisi di campi strutturati e i campi contenenti testo libero.**
- 2) Utilizzando i feedback raccolti, sviluppare un progetto volto a misurare il sentiment registrato dai clienti.
(Per questo punto, si consiglia di utilizzare il campo OVS come target/etichetta. Sarà a discrezione dello studente scegliere se e come aggregare le classi)

Obiettivi

Arricchimento della conoscenza del grado di soddisfazione dei clienti rispetto al servizio, ottenimento di una clusterizzazione avanzata in ottica di una migliore comprensione della clientela

Attività richieste

Step 1 - Analizzare con tecniche di text-mining i campi contenenti le note scritte dai clienti. Unire i risultati di questa analisi alle valutazioni numeriche e operare una clusterizzazione dei feedback. Presentare opportunamente i risultati segmentando per offerta sottoscritta o altre viste che si reputa diano l'informazione desiderata.

Step 2 - facoltativo: condurre una sentiment analysis che possa dare una misura affidabile del grado di soddisfazione dei clienti a seguito dell'intervento.

Il Dataset

- Il dataset contiene 10822 risposte ai questionari relativi agli interventi tecnici fibra in ambito CO e BU (fix) e presenta:
 - 1 ID per ogni entry
 - 16 variabili categoriche
 - 2 timestamp
 - 39 variabili numeriche
 - 5 campi contenenti testo
- Le informazioni contenute fanno riferimenti ai seguenti ambiti:
 - Profiling (offerta sottoscritta, variabili geografiche relative all'impianto)
 - Intervento effettuato (impresa e categoria di chi l'ha gestito, tipologia di intervento, numero appuntamenti presi...)
 - Risposte numeriche ai questionari
- Saranno forniti a corredo i due questionari somministrati

Issues

- I questionari a cui la clientela sceglie di rispondere sono di due tipologie: uno full (ING = missing) e uno ridotto (ING = 1) inoltre non tutte le risposte sono obbligatorie, pertanto bisognerà scegliere come gestire i valori mancanti.
- Le note scritte dai clienti contengono testo libero, sarà quindi necessaria un'operazione di pulizia per utilizzare questi campi nei modelli scelti.
- Sarà necessario scegliere come costruire il target nel caso in cui si voglia svolgere anche il secondo step dell'analisi

Riferimenti:

Emanuela Belmonte
Davide Santini

emanuela.belmonte@telecomitalia.it
davide.santini@telecomitalia.it