



CUSTOMER STORY

# O2

SO99+ aiuta a rendere massima la customer experience

## La sfida

Dal 2013, le scorte di O2 stavano crescendo del 60% l'anno, come conseguenza delle costanti evoluzioni tecnologiche, dei nuovi produttori di dispositivi e dell'introduzione di nuovi prodotti. E soprattutto il rapporto che i clienti di O2 hanno con il proprio telefono è cambiato: è diventato il controllo remoto della loro vita. Questo significa che le aspettative in tema di livello di servizio sono cambiate pesantemente. In questo contesto in rapida evoluzione, O2 ha riconosciuto la necessità di trasformare la modalità di business e i sistemi di supporto.

## Settore

- Telecom

## Soluzione

- Demand Planning & Sensing
- Inventory Optimization
- Replenishment

## Risultati

- Forecast accuracy migliorata del 10%
- Aumento del livello di disponibilità dei telefoni mobili fino al 97% a magazzino e al 96% nei punti vendita
- Giorni di stock ridotti del 30%

## O2

O2 è il brand commerciale di Telefónica UK Limited, una delle principali aziende per la comunicazione digitale, con il più alto tasso di soddisfazione cliente nel settore secondo Ofcom. Con oltre 25 milioni di clienti, O2 gestisce in UK reti 2G, 3G e 4G, la rete O2 WiFi e possiede il 50% di Tesco Mobile. O2 ha più di 450 punti vendita e sponsorizza lo stadio O2, la O2 Academy e la squadra inglese di rugby.

## Il progetto e gli obiettivi

Migliorare il livello di servizio al cliente con sistemi adeguati

Per la compagnia leader nelle comunicazioni digitali O2 UK, il servizio al cliente è tutto. Questo significa essere sicuri che i prodotti giusti siano disponibili nel posto giusto nella quantità giusta. I clienti si aspettano di avere un'esperienza fluida con O2, indipendentemente dal canale scelto per l'acquisto (un punto vendita nel centro città, una telefonata con un agente di vendita, il sito web).

Il mercato dei telefoni mobili è cambiato drasticamente. Dal 2013, le scorte di O2 stavano crescendo del 60% l'anno, come conseguenza delle costanti evoluzioni tecnologiche, dei nuovi produttori di dispositivi e dell'introduzione di nuovi prodotti.



**I clienti chiedono sempre l'ultimo gadget, così che l'offerta può occasionalmente essere superata dalla domanda. È davvero importante avere gli strumenti adeguati per la gestione della domanda che ci permettano di essere sicuri di allocare le scorte limitate nel posto giusto, in modo da rendere massima la customer experience".**

E soprattutto il rapporto che i clienti di O2 hanno con il proprio telefono è cambiato: è diventato il controllo remoto della loro vita. Questo significa che le aspettative in tema di livello di servizio sono cambiate pesantemente. In questo contesto in rapida evoluzione, O2 ha riconosciuto la necessità di trasformare la modalità di business e i sistemi di supporto.

Per quanto riguarda la pianificazione e l'esecuzione, O2 è passata da un approccio manuale, guidato dalla fornitura e con diversi sistemi indipendenti, a un modello unico centralizzato che permette alla forza vendita e ai fornitori di collaborare in un processo orientato alla domanda. Per supportare il cambiamento, O2 ha scelto la piattaforma SO99+ di ToolsGroup e ha implementato un sistema cloud per la collaborazione della domanda e dei riapprovvigionamenti.

Il sistema è stato sviluppato per supportare tutta la catena distributiva estesa – dai fornitori di dispositivi mobili al cliente finale – con l'obiettivo di ridurre i giorni di stock, aumentare la disponibilità del prodotto e migliorare l'accuratezza delle previsioni di vendita.

Secondo Nicky McGroarty, Direttore della supply chain di O2 UK, "i clienti chiedono sempre l'ultimo dispositivo, e quindi talvolta la domanda può superare l'offerta. È davvero importante per noi disporre di strumenti adeguati per la gestione della domanda che ci permettano di essere sicuri di allocare le scorte limitate nel posto giusto, così da rendere massima la customer experience".

## Giorno per giorno

SO99+ di ToolsGroup permette di sincronizzare la domanda al punto vendita con il riapprovvigionamento, offrendo un unico sistema integrato che perfeziona il forecasting con tecnologia machine learning e fornisce le scorte proponendo nuovi ordini ai fornitori o riassegnazioni.

Il nuovo sistema di O2 fornisce un hub in cui l'intera forza commerciale e i fornitori esterni possono collaborare per ottimizzare il processo S&OP (Sales & Operations Planning). Il sistema si basa sulla piattaforma SO99+ di ToolsGroup per la pianificazione end-to-end della catena distributiva e comprende:

- Demand Collaboration Hub (DCH) – un portale online che permette all'intera forza vendita di collaborare su storia delle vendite, forecasting e promozioni, in un'unica piattaforma strutturata
- Supply Collaboration Hub (SCH) – un altro portale che permette ai fornitori di O2 di collaborare su storia delle vendite e forecasting, in modo da garantire la disponibilità del prodotto
- Constrained Supply Algorithm (CSA) – un algoritmo sviluppato da ToolsGroup in collaborazione con O2 che permette di rendere massima la disponibilità nei punti vendita per prodotti a fornitura limitata. Invece di inviare questo tipo di articoli nelle stesse quantità a tutti i negozi, O2 usa l'algoritmo per valutare quali privilegiare, sulla base della probabilità di vendita.

"ToolsGroup si è dimostrato un partner ideale per supportare O2 nella pianificazione di una supply chain in grado di rispondere alle variazioni della domanda", ha commentato David Flaxten, Demand Planning Manager di O2 UK.

---

## Risultati

- Il modello dinamico, la pianificazione su misura e l'ottimizzazione delle consegne nei negozi hanno migliorato la disponibilità del prodotto riducendo di circa il 30% i giorni di stock nei punti vendita. Nonostante un ampliamento del 60% della gamma prodotto anno dopo anno e un aumento del 50% del costo unitario.
- Forecast accuracy migliorata del 10%, grazie al fatto che ora la forza vendita può dedicarsi ad attività a maggiore valore aggiunto e migliorare le previsioni.
- Aumento del livello di disponibilità prodotto del 97% a magazzino e del 96% nei punti vendita, minimizzando l'aumento del valore di inventario.