



telecomunicaciones

suplemento especial

Año 1 N°1 | Mayo 2007

SISTEMAS DE INFORMACION Y REVENUE ASSURANCE.

Este material acompaña la edición de Convergencia Telemática de Mayo 2007

SISTEMAS DE INFORMACION CIEN POR CIENTO INTEGRADOS.

EN LA ACTUALIDAD NADIE DISCUTE LA NECESIDAD DE INTEGRAR TODOS LOS SISTEMAS DE INFORMACION DE LA COMPAÑÍA, MAS AUN, CUANDO EL NEGOCIO SE TRATA DE TELEFONIA.

Si bien las empresas de telecomunicaciones han logrado, con mayor o menor nivel de eficiencia, la integración de: CRM, ERP, sistema de facturación, contabilidad y cuentas corrientes; todavía, en la mayoría de las compañías, se observa una pobre integración entre los sistemas de información que conforman la suite de telefonía y, en muchos casos, la falta de aplicaciones críticas necesarias para la gestión y administra-

ción del negocio de telefonía.

Muchos operadores, en general los denominados "new players", algunos de ellos con productos de telefonía ya impuestos en el mercado y con una facturación envidiable, no cuentan con sistemas ANTIFRAUDE, LESS COST ROUTING (LCR) y/o CALIDAD.

En el mejor de los casos, algunas de estas herramientas han sido desarrolladas "in house", siendo quien lo opera el mismo que ha preparado la definición funcional, lo ha desarrollado, lo mantiene, lo soporta y, por supuesto, nunca cuenta con tiempo para documentarlo. Sin dudas, un desarrollo casero de esta naturaleza es mejor que nada pero está muy lejos de ser una solución óptima.

Una suite de telefonía completa cuenta con al menos diez sistemas integrados: Mediador, Interconexión, Valorización (Rating), Factu-

ración por Cuenta y Orden de Terceros (Co-Billing), Pre-suscripción, LCR, Antifraude, Herramienta de generación de propuestas comerciales (Pricing Tool), Calidad y Business Intelligence (BI). Además de una eficiente integración entre cada una de sus herramientas, la suite de telefonía requiere una integración con el resto de los sistemas de la compañía: CRM, Cuentas Corrientes, Sistema de Facturación (Billing) y todas las plataformas generadoras de CDRs facturables.

Continúa en página 3 -

REVENUE ASSURANCE: MUCHO MAS QUE UNA MODA. UNA NECESIDAD.

MAS ALLA DE UN REQUERIMIENTO DE LOS ACCIONISTAS O DEL DIRECTORIO, EL PROCESO DE REVENUE ASSURANCE DEBE SER ENTENDIDO COMO UNA NECESIDAD DE GESTION TENDIENTE A LA MEJORA CONTINUA Y LA OPTIMIZACION.

Aunque no exista en la compañía un proceso formal de Revenue Assurance, en todas las áreas se realizan esfuerzos aislados tendientes a cuidar el patrimonio y los resultados de la empresa. El proceso de Revenue Assurance se instala para optimizar, formalizar y documentar estos controles aislados (muchas veces informales). Además, con la tercerización de este proceso o con la creación de un área específica se logra el nivel de objetividad, seguridad y confianza que demandan el directorio y los accionistas.

Un proceso NO TRIVIAL de Revenue Assurance, además de concentrarse en la facturación de todos los productos y servicios en las condiciones pactadas con los clientes, es una poderosa herramienta para evitar los fraudes internos. El proceso de Revenue Assurance no tolera la premisa de que los colaboradores actúan de buena fe, tampoco parte de la premisa de que los colaboradores actúan de mala fe. Se trata de un proceso OBJETIVO y MENSURABLE.

Continúa en página 2 -

Revenue Assurance



Sistemas: Suite de Telefonía

- Mediador
- Sistema de Valorización (Rating)
- Sistema de Interconexión
- Facturación por cuenta y Orden de Terceros (Co-Billing)
- Datawarehouse
- Herramienta de generación de propuestas comerciales a clientes
- Antifraude
- Less Cost Routing (LCR)
- Business Intelligence (BI)
- Sistema de Calidad
- Relevamiento de sistemas
- Outsourcing
- Consultoría

REVENUE ASSURANCE.

REVENUE ASSURANCE: MUCHO MAS QUE UNA MODA. UNA NECESIDAD.

-Nota de Tapa-

El ciclo de ingresos de una compañía de telecomunicaciones comienza cuando el ejecutivo de cuentas firma el contrato con el cliente y finaliza cuando este es facturado y cobrado.

Entre ambos extremos conviven distintos procesos, sistemas y áreas de la empresa. El primer paso para la implementación de un proceso de Revenue Assurance consiste en identificar los procesos sobre los que se pretende establecer un punto de control. Luego, para cada punto de control se deben definir los indicadores y sus métricas.

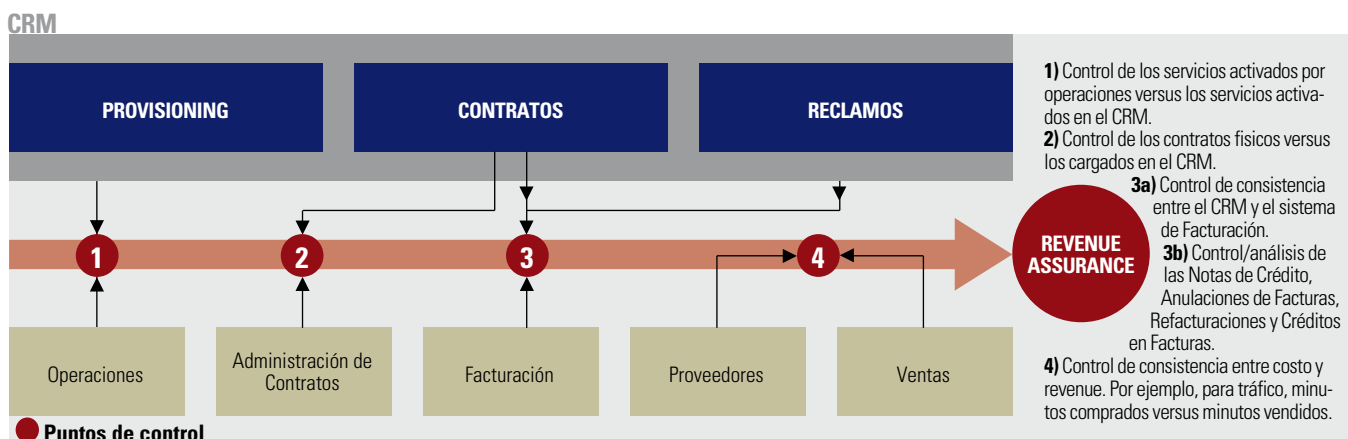
José Luis Gonzalez, Director de la División Revenue Assurance de Negocios en Telecomunicaciones S.A. (NET),

sugiere, para las compañías que aún no cuentan con un proceso formal de Revenue Assurance, comenzar con un modelo que ataque inicialmente el revenue recurrente y aquellos que se dan por única vez, complementado con un análisis a nivel macro del revenue variable (tráfico). Este modelo es el que NET está ofreciendo en el mercado como PREMIUM BASIC. Al respecto, José Luis Gonzalez sostiene que los puntos de control y sus indicadores se terminan de definir con el cliente, en función de sus prioridades y/o necesidades.

NET basa sus servicios en la implementación de un Sistema de Revenue Assurance, donde se integran sistemas, metodología de trabajo y consultoría

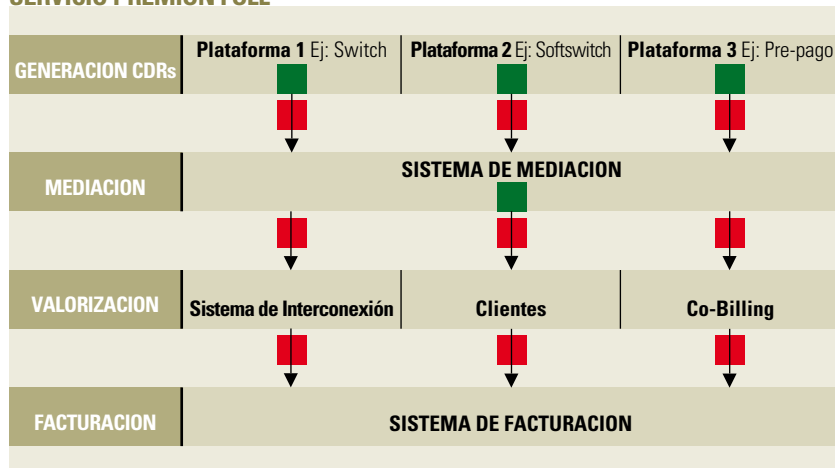
(horas de analistas y consultores para aquellos indicadores no automatizados), hosteado en NET, y accesible vía web; y la entrega de un reporte mensual conformado por un tablero de comando (resumen ejecutivo más los indicadores de gestión) y un informe con el resultado de los análisis, comentarios y sugerencias.

Si bien los puntos de control a determinar dependerán de la estructura de cada organización, ciertos puntos de control son ineludibles:



Cuando el modelo básico se encuentre maduro, se recomienda entonces atacar en detalle el revenue variable. Esta segunda etapa implica generar un tablero de comando que controle el flujo de CDRs por toda la suite de telefonía, desde la generación del tráfico hasta su facturación. En NET, a este servicio se lo identifica con el nombre PREMIUM FULL.

SERVICIO PREMIUM FULL



Puntos de control en rojo
Son los que se automatizan integrando el sistema de Revenue Assurance con la suite de telefonía del cliente.

Puntos de control en verde
Requieren horas hombres y apuntan a evitar los fraudes internos.

NET

NEGOCIOS EN TELECOMUNICACIONES S.A.

División Telefonía

Director: Javier Zucconi

jzucconi@negentel.com.ar
www.negentel.com.ar
54-11-5217-8527

SISTEMAS DE INFORMACION.

SUITE DE TELEFONIA: EN LA BUSQUEDA DE LA EXCELENCIA

JAVIER ZUCCONI, PRESIDENTE Y DIRECTOR DE LA DIVISION TELEFONIA DE NEGOCIOS EN TELECOMUNICACIONES S.A. (NET), PRESENTA EL MODELO NET PARA UNA SUITE DE TELEFONIA TOTALMENTE INTEGRADA Y FUNCIONAL

La problemática de toda suite está dada por la cantidad de aplicaciones que la conforman, la integración entre sí y entre el resto de los sistemas de la compañía.

Otra problemática no menor es lograr la implementación de sistemas sumamente flexibles que permitan acompañar las demandas del

mercado y, por qué no, liderar los cambios. Desarrollar sistemas flexibles y seguros no es un contrasentido. Diseñar un modelo tendiente a minimizar las horas hombres de administración, mantenimiento y operación es el desafío.

NET propone implementar una suite de telefonía completa con la siguiente estructura:

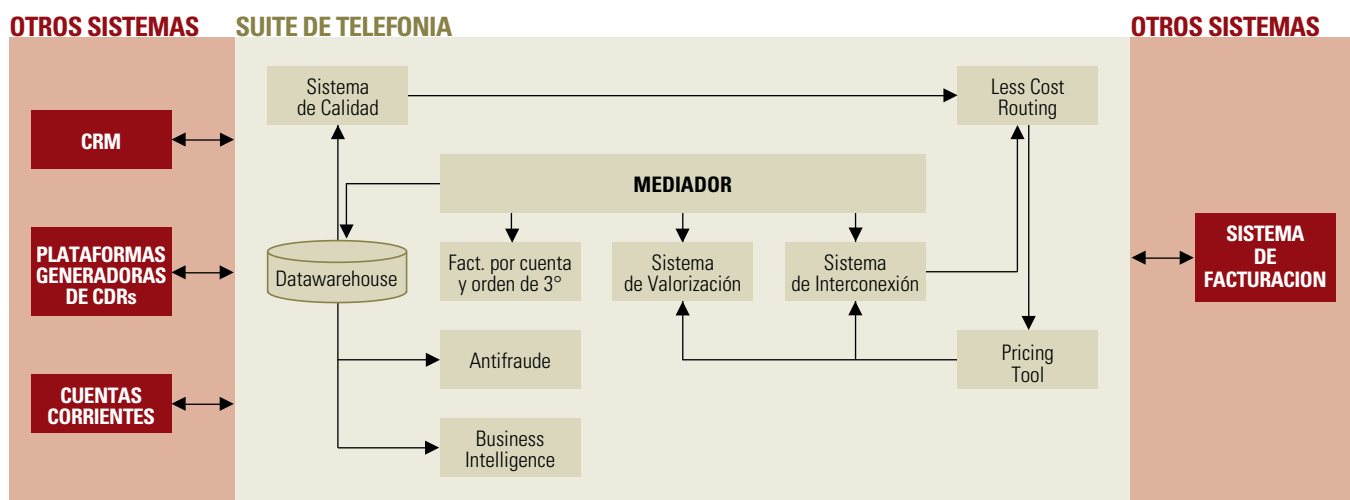


TABLA DE RELACION ENTRE LOS SISTEMAS

	Mediador	DWH	Valorización	Interconex.	FCO 3°	LCR	Pricing	Calidad	Antifraude	BI	CRM	Ctas. Ctes.	Facturación	Plataformas
Mediador	xxxxxxxxxxx	SI	SI	SI	SI	NO	Tool	NO	NO	NO	SI	NO	NO	SI
DWH	SI	xxxxxxxxxxx	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	SI	NO	NO	NO	NO
Valorización	SI	SI	xxxxxxxxxxx	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO
Interconex.	SI	NO	NO	NO	xxxxxxxxxxx	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO
FCO 3°	NO	NO	NO	SI	NO	xxxxxxxxxxx	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI
LCR	NO	NO	SI	SI	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
Pricing	NO	SI	NO	NO	NO	SI	xxxxxxxxxxx	xxxxxxxxxxx	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Tool	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	xxxxxxxxxxx	NO	SI	SI	NO	NO
Calidad	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	xxxxxxxxxxx	SI	SI	NO	NO

Una suite implementada de acuerdo a este modelo permite, entre otras cosas:

- La Definición de los enrutamientos de manera automática y su carga masiva,
- La carga de los tarifarios de clientes por parte de los eje-

cutivos de cuentas sobre una herramienta (Pricing Tool) que monitorea el cumplimiento de las políticas comerciales,

- El monitoreo preventivo de fraudes accediendo a la línea de crédito del cliente y a sus facturas en mora,

- El análisis de rentabilidad segmentado por cualquier variable disponible en el datawarehouse. Estos son apenas unos pocos ejemplos de la potencialidad de un modelo cien por ciento integrado y con todas las necesidades funcionales resueltas.

Cuanto más amplia e integrada sea la suite de telefonía:

- Mayor capacidad de monitoreo y gestión
- Mayor flexibilidad y competitividad
- Mayor capacidad de automatización de procesos



División Telefonía
Director: Javier Zucconi

jzucconi@negentel.com.ar

www.negentel.com.ar

54-11-5217-8527



JAVIER ZUCCONI

jzucconi@negentel.com.ar

**Presidente y Director
División Telefonía
Negocios en
Telecomunicaciones (NET)**
54-11-5217-8527
54-9-11-6093-6011

EL DERECHO Y EL DEBER A LA AUTOCRITICA.

Desde la desregulación del mercado de las telecomunicaciones a la actualidad hemos sido protagonistas y testigos directos de una burbuja tecnológica que se formó a partir del sueño de muchos inver-

sores que basaron sus planes de negocio en una hipotética cotización de sus acciones en las bolsas de valores de las principales capitales financieras del mundo.

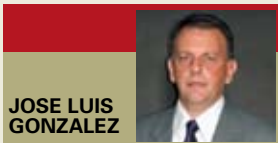
La realidad despertó a cachetazos de sus sueños a estos inversores que, de un día para el otro, se reconvirtieron de emprendedores tecnológicos a inversores inmobiliarios. Por supuesto, en este proceso, se beneficiaron aquellos empresarios y empresas con historia en el mundo de las telecomunicaciones e, irremediamente, el mercado comenzó su fase de concentración.

Fueron muy pocos los emprendimientos exitosos y muchísimos los fracasos. Algunas empresas que nacieron con la fuerza de la burbuja se dedicaron más tarde a sobrevivir esperando una oferta de compra.

En mayor o menor medida, cada uno de nosotros ha sido parte de este proceso y, por ende, nos corresponde una autocrítica.

Naciendo el año 2000 comenzábamos a prepararnos para convertirnos en "new players", las empresas estaban "dulces" y contábamos con presupuestos suficientes para implementar sistemas de información de gran reconocimiento internacional. Los presupuestos se fueron desinflando tan pronto como la burbuja y nos encontramos con que no podíamos afrontar siquiera el pago del soporte de esos sistemas "first class". Consideremos también que desde el comienzo del nuevo siglo a estos días hemos ganado en experiencia y, seguramente la arquitectura que diseñamos en los primeros años para los sistemas de infor-

mación en general, y la suite de telefonía en particular, se parece muy poco a la que pretendemos para nuestras empresas en la actualidad. El mercado ha cambiado. A vuestros ejecutivos de cuentas los torturan requiriendo productos cada vez más a medida mientras los sistemas siguen siendo los de siempre, con las mismas funcionalidades de antaño y "harcados" para poder resolver la medición y facturación de productos no contemplados al momento de implementar los sistemas. Llegó el momento de repensar el modelo de sistemas de información que queremos para nuestras compañías y colocar la piedra fundamental de lo que será la próxima suite de telefonía.



JOSE LUIS GONZALEZ

jlgonzalez@negentel.com.ar

**Director
División Revenue Assurance
Negocios en
Telecomunicaciones (NET)**
54-11-5217-8527
54-9-11-6092-1302

VENTAJAS DE CONTAR CON UN PROCESO FORMAL DE REVENUE ASSURANCE TERCERIZADO.

En NET, antes de definir nuestro producto de Revenue Assurance, pensamos en tres condiciones que no debíamos perder de vista:

- Trabajar con recursos especializados.
- Concentrarnos ciento por ciento en Revenue Assurance. (No vender auditoría de procesos como Revenue Assurance).
- Brindar una solución que no involucre horas hombres de nuestros clientes.

Sobre estos lineamientos hemos creado nuestrosimientos, y estamos seguros de haber logrado un producto que nos diferencia de

los servicios brindados por grandes firmas de consultoría, que muchas veces sugieren cambios en la estructura o en el flujo de los procesos que resultan impracticables o antieconómicos.

Estamos seguros que nuestra solución es absolutamente realista, práctica y rápidamente implementable, con resultados inmediatos y a un precio altamente competitivo. En NET trabajamos con recursos especializados. Nuestros analistas no hacen preguntas elementales. Conocemos el negocio. Trabajamos codo a codo con el cliente para identificar los puntos de control y definir

los indicadores. Superada esta etapa, el cliente no aporta horas hombres en la operación. Solo se concentra en analizar los resultados de los Indicadores y el Informe que periódicamente presentamos. Consideramos que la tercerización del proceso de Revenue Assurance de su compañía, es una solución económica frente a la segregación de funciones que proponen todos los manuales de auditoría. Es además, una visión objetiva frente al directorio y los accionistas.

t STAFF Director: Alberto García Jefa de Redacción: Mónica Chazarreta Diseño: Estudio M
Colaboradores de esta edición: Javier Zucconi y José Luis Gonzalez

Revenue Assurance



Sistemas: Suite de Telefonía

- Mediador
- Sistema de Valorización (Rating)
- Sistema de Interconexión
- Facturación por cuenta y Orden de Terceros (Co-Billing)
- Datawarehouse
- Herramienta de generación de propuestas comerciales a clientes

- Antifraude
- Less Cost Routing (LCR)
- Business Intelligence (BI)
- Sistema de Calidad
- Relevamiento de sistemas
- Outsourcing
- Consultoría