



telecomunicaciones

suplemento especial

Año 1 N° 3 | Diciembre 2007

SISTEMAS DE INFORMACION Y REVENUE ASSURANCE.

Este material acompaña la edición de Convergencia Telemática de Diciembre 2007

LA IMPORTANCIA DE MARKETING DE PRODUCTO

LA FUNCION DEL PRODUCT MANAGER NO COMIENZA Y TERMINA EN LA DEFINICION Y SEGUIMIENTO DE LOS PRODUCTOS. LAS ORGANIZACIONES NECESITAN PMs COMPROMETIDOS CON EL CAMBIO Y LA MEJORA CONTINUA

¿En las compañías de telecomunicaciones se conoce con certeza cuál es la rentabilidad de cada uno de los productos que se ofrecen en el mercado?
¿Cuentan los directores, gerentes y analistas con todas las herramientas necesarias para la administración y gestión del negocio?
¿Se realizan periódicamente relevamientos para determinar y cuantificar ahorros maximizando

la automatización de los procesos y haciendo más eficiente la gestión de los sistemas de información?
¿Cuántos directores están en condiciones de asegurar a los accionistas que su compañía factura el 100% de sus ingresos?

La contabilidad brinda una visión macro de la marcha del negocio y esa es la visión de los directores y accionistas pero, de ninguna manera, puede ser la única visión del Product Manager. Algunos PMs trabajan olvidándose por completo de la contabilidad, defendiendo estimaciones de rentabilidad que luego no se reflejan en los números contables. La figura del Product Manager es la responsable de la rentabilidad de sus productos y, como tal, debe involucrarse en la contabilidad. Despejar de la contabilidad dis-

torsiones tales como: notas de crédito, ajustes manuales, costos mal imputados o diferencias por provisiones, brindarán al PM un punto de partida más certero para la toma de decisiones y argumentos sólidos para explicar la diferencia entre la rentabilidad esperada y la expresada en la contabilidad. Dicho de otro modo, Marketing de Producto debe comprometerse con la gestión de los números contables, de hecho, mal que les pese a aquellos detractores de la contabilidad, son evaluados por el resultado del P&L de la compañía.

El director de Marketing de Producto debe ser, además de una persona bien formada, con experiencia, informada y actualizada; el abanderado de la rentabilidad de cada uno de los productos de la compañía, convirtiendo a los responsables de todas las áreas en

los socios de un proceso de mejora continua. Asegurar herramientas eficientes de gestión, buscar ahorros mejorando los procesos, interactuar con todas las áreas identificando limitaciones y potencialidades de los productos, comprometerse con el proceso de revenue assurance de la compañía; son algunos de los objetivos que algunos Product Managers no incluyen en sus agendas.

Las empresas que poseen un área de Marketing de Producto menospreciada, con directores timoratos y poco comprometidos, se identifican a simple vista en el mercado. Más allá de su potencialidad, son compañías "chatas" y "sin espíritu", lo que en la jerga futbolera llamarían "pechos fríos". Por el contrario, allí donde le han sabido dar a Marketing de Producto el lugar que se merece y el área cuenta con recursos humanos que están a la altura de los desafíos, encontramos empresas que, pudiendo no ser vanguardistas, avanzan con una estrategia clara y con crecimiento constante.

Revenue Assurance



Sistemas: Suite de Telefonía

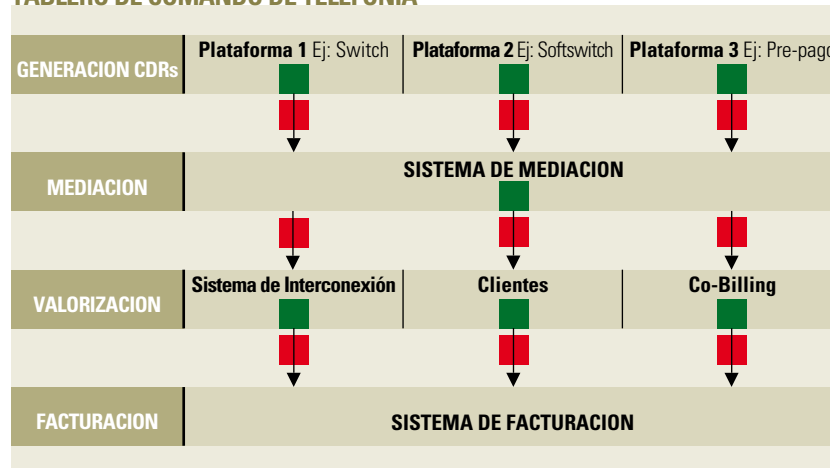
- Mediador
- Sistema de Valorización (Rating)
- Sistema de Interconexión
- Facturación por cuenta y Orden de Terceros (Co-Billing)
- Datawarehouse
- Herramienta de generación de propuestas comerciales a clientes
- Antifraude
- Least Cost Routing (LCR)
- Business Intelligence (BI)
- Sistema de Calidad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

REVENUE ASSURANCE.

TABLERO DE COMANDO DE TELEFONIA

LA IMPLEMENTACION DE UN TABLERO DE COMANDO SOLO EXIGE UN GRAN ESFUERZO DE DEFINICION Y DESARROLLO INICIAL, UNA VEZ PUESTO EN PRODUCCION, NO REQUIERE MANTENIMIENTO Y ES UNA HERRAMIENTA DE SEGUIMIENTO INIGUALABLE PARA EL BACK OFFICE DE TELEFONIA.

TABLERO DE COMANDO DE TELEFONIA



Puntos de control en rojo
Son los que se controlan desde el tablero de comando de telefonía en forma automática

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

La telefonía es, sin dudas, el negocio más complejo que le toca gestionar a una compañía de telecomunicaciones que brinda servicios convergentes.

Aquellas empresas enfocadas en un segmento wholesale requieren una mayor cantidad de puntos de control y una revisión de sus procesos mucho más exigentes que aquellas que se limitan al mercado retail.

La excelente contribución marginal obtenida de los clientes corporativos y masivos puede ser erosionada por un único cliente wholesale con procesos más afinados y aceitados respecto a los que se dan en su compañía. A los efectos de esta nota, entendemos por clientes wholesale a aquellos que poseen la capacidad de interconectarse con varios operadores y de hacer enrutamientos inteligentes.

La revisión permanente de los precios y costos, la flexibilidad y automatización de los enrutamientos, la redefinición de los destinos vendidos y los prefijos asociados a cada uno de estos, y las alarmas por fraudes correctamente gestionadas son algunos de los tantos procesos que se deben atender especialmente si se incursiona en el negocio mayorista de telefonía.

Más allá de cual sea el core business de su compañía, hay procesos aun más primarios que deben ser considerados. Una de las complejidades del servicio de telefonía es la cantidad de sistemas de información involucrados desde la generación de los CDRs hasta la facturación.

Si solo nombramos los más elementales contamos con: las centrales telefónicas, el mediador y

los sistemas de interconexión, rating y facturación por cuenta y orden de terceros. Este es un buen combo que genera más de un flujo de datos y que puede ser gestionado de manera eficiente desarrollando un tablero de comando.

El tablero de comando automatiza los controles entre los sistemas que conforman la suite de telefonía visibilizando la cantidad de CDRs entregados en cada sistema y brindando un resumen ejecutivo del status del flujo de datos por toda la suite.

Si al tablero de comando se le agregan controles manuales, periódicos e "independientes" sobre los sistemas involucrados se estarían cumpliendo todos los requerimientos que un proceso de revenue assurance exige para la facturación del consumo de

telefonía. Algunos de estos controles manuales son:
> Sobre las Centrales Telefónicas: Verificación de escenarios que no generan CDRs.
> Sobre el Mediador: Verificación de las reglas que generan los input a sus sistemas clientes, control de los errores y logs del sistema.
> Sobre los sistemas de Interconexión y Rating: Control de consumo no facturable, descuentos, tarifa cero, errores y logs de los sistemas.

El tablero de comando, además de aportar valor agregado a las áreas involucradas en los procesos que comprende esta herramienta, ayuda a dar transparencia y a desentrañar "eso" que para muchas áreas de la compañía es una gran caja negra: LA SUITE DE TELEFONIA. 📊

SISTEMAS DE INFORMACION.

LOS CINCO MANDAMIENTOS DE LA TELEFONIA

AL MOMENTO DE REDEFINIR ALGUNA ESTRATEGIA, APUNTAR A NUEVOS SEGMENTOS O, SIMPLEMENTE, LANZAR UN NUEVO PRODUCTO DE TELEFONIA, TENGA EN CUENTA LAS SIGUIENTES RECOMENDACIONES


> Analice objetivamente su estructura de costos y mézclase frente a sus competidores.

> No apunte a los segmentos de mercado que atacan sus competidores más poderosos. No tiene chance. Si gana algún cliente de ese segmento, lo más probable es que al corto plazo, cuando sea tentado por su competidor, lo obligue a mejorar precios perdiendo margen de rentabilidad que ya sacrificó al momento de habérselo arrebatado a otro

jugador con mejor estructura de costos.

> Segmente y ataque aquellos clientes que sus competidores con mejor estructura de costos descuidan. Especialícese en atender ese segmento posicionándose como el proveedor número uno. Haga de esto su core business y construya una barrera de entrada difícil de franquear.

> Soporte su operación con sistemas de información flexibles, confiables e integrados.

> Brinde a todas las áreas involucradas las herramientas de gestión que sean necesarias. Recuerde que la telefonía requiere monitoreo constante. Un descuido puede modificar sus costos haciéndole perder varios puntos de rentabilidad en un abrir y cerrar de ojos. 

TELEFONIA PUBLICA

NET SE ENCUENTRA DESARROLLANDO UNA HERRAMIENTA QUE APUNTA A CUBRIR LAS NECESIDADES DE LOS OPERADORES DE TELEFONIA PUBLICA

Los operadores de telefonía pública que no han tramitado los servicios para jugar como operadores locales y de larga distancia, necesitan recurrir a distintos prestadores para cumplimentar todas las necesidades técnicas y regulatorias exigidas a los fines de ofrecer telefonía pública y semipública.

Este tipo de empresas requieren soluciones de software particulares. Si bien la necesidad primaria pasa por los tarifadores y un buen sistema de telesupervisión, hay otros aspectos de la operación que deben ser gestionados y que, en general, son descuidados o relegados.


NET se encuentra desarrollando una herramienta que permitirá a los operadores de telefonía pública atender los siguientes puntos de control de manera automática:

> La conciliación de las facturas de los operadores locales y de larga distancia

a los que se les compra servicios.

> La medición de rentabilidad por punto de venta.
> La detección de fraudes en los puntos de venta.

Se trata de una solución que pasará por un segundo proceso de valorización las llamadas entregadas por el sistema de telesupervisión. Otro proceso paralelo, trabajará con el detalle de llamadas que entregan los operadores locales y de larga distancia como soporte de sus facturas.


NET ofrecerá además de la licencia, la posibilidad de que el operador de telefonía pública contrate la operación del sistema. En esta modalidad, NET disponibilizará diariamente los reportes a través de un sitio web. La solución estará disponible en el mercado a partir de enero próximo. 



Novedades

INCORPORACION

NET ha incorporado a su equipo a María Belén Crapanzano como responsable de los servicios de outsourcing. Anteriormente, María

Belén se ha desempeñado exitosamente en Impsat S.A. En NET, coordinará los servicios de tercerización de la operación de los sistemas de información que conforman la suite de telefonía. 

NET
NEGOCIOS EN TELECOMUNICACIONES S.A.

División Telefonía

info@negentel.com.ar

www.negentel.com.ar

54-11-5217-8527

SISTEMAS DE INFORMACION Y REVENUE ASSURANCE.



CENTRALIZACION VS. NUEVOS EMPRENDIMIENTOS

EL PROCESO DE CENTRALIZACION DEL MERCADO SE ESTA AGOTANDO. SIEMPRE QUE TERMINA UN CICLO COMIENZA OTRO. ¿QUE SE VIENE?

Telmex compra AT&T Latin America, Telmex compra CTI, Telmex compra Techtel, Telmex compra Metrored, Telefónica compra Movicom, Telmex compra Ertach, Nextel compra Velocom, Telefónica mete una pata en Telecom Argentina, Global Crossing compra Impsat, British Telecom compra Comsat, Telmex dicen que compra Iplan.

Deberíamos mencionar al grupo Clarín que, a través de Multicanal y Cablevisión, no se cansa de adquirir paquetes accionarios de cableras que, según su visión, poseen un gran potencial.

Estas son algunas de las fusiones que se dieron, se están dando y se darán en el mercado de las telecomunicaciones de Argentina.

Al parecer, no habría lugar para seguir anunciando compras rimbombantes.

Si se confirma lo de Iplan, ya no quedarían operadores de envergadura nacidos de la burbuja de fines del siglo XX.

Con la venta de Impsat habría terminado el sueño del emprendimiento argentino para el continente. En realidad el sueño terminó con el chapter 11 pero, por estos días, Impsat comenzó a desaparecer como marca.

Definitivamente el proceso de concentración está llegando a su etapa final.

Termina un ciclo y necesariamente debe comenzar otro. ¿Qué nos deparará el mercado de las telecomunicaciones en Argentina y Latinoamérica?

¿Cuánto tiempo demandará el cambio si lo hubiera?


Podríamos comenzar separando el trigo de la paja. A diferencia de la primera movida que se dio hace diez o quince años atrás, no se percibe en el mercado el interés de fondos de inversiones internacionales por invertir en nuevos emprendimientos relacionados con las telecomunicaciones en Latinoamérica. Por el contrario, particularmente en Argentina, hay muchas personas no organizadas con ciertos ahorros que no quieren inyectar en el circuito bancario. Son pequeños inversores de riesgo que están con buen ánimo para ser tentados para proyectos que no requieran inversiones iniciales millonarias.

Por otro lado, ¿tiene sentido continuar replicando redes en las grandes urbes?

Cualquiera que se haya alejado algunos kilómetros de los centros de las ciudades más importantes del país ha sido testigo directo de la carencia de alternativas que se vive en esas zonas o, lo que no es mejor, los desarrollos sui generis y poco sustentables en el tiempo que se están generando.

Los emprendimientos para el desarrollo de pequeñas redes en zonas dominadas exclusivamente por los incumbentes (en muchos casos cooperativas) y financiadas por inversores locales organizados en un fideicomiso se están convirtiendo lentamente en un movimiento alternativo a la centralización del mercado. De hecho, en los últimos meses se han acercado a las oficinas de NET muchos de estos emprendedores para revisar el proyecto técnico – financiero y coordinar la búsqueda de fondos.

En paralelo, hay que observar con atención a los cableros y las cooperativas no telefónicas. Todavía los proyectos "Triple Play" son escasos y aislados pero en algún momento las mesas directivas de estas organizaciones se decidirán a sumar servicios.

Cuanto más larga sea la siesta de estos jugadores mayor será la posibilidad de que aterrice en su zona un emprendedor con ganas de ocupar espacios vacíos. 



STAFF

Director: Alberto García **Jefa de Redacción:** Mónica Chazarreta **Diseño:** Estudio M, smaraggi@yahoo.com.ar
Colaboradores de esta edición: Javier Zucconi y Horacio Samaniego.

Revenue Assurance



Sistemas: Suite de Telefonía

- Mediator
- 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
- Least Cost Routing (LCR)
- Business Intelligence (BI)
- Sistema de Calidad

- Relevamiento de sistemas
- Outsourcing
- Consultoría