

5 herramientas que impulsan su participación en la nueva economía digital



Las empresas de telecomunicaciones buscan asegurar su continuidad en la era de la disrupción digital. En este contexto, se enfrentan a diferentes desafíos como la diversificación del portafolio, el fortalecimiento de la relación con el cliente y cambios en la cultura organizacional. Conocer las tecnologías que aceleran la transición hacia los negocios digitales es clave para ser partícipes de la nueva economía.

Introducción

Las dinámicas variables del mercado han generado nuevos desafíos a los que las empresas de telecomunicaciones deben hacer frente. Algunos de esos desafíos son lograr mayor fidelización de los clientes, adquirir mayor competitividad y diversificar el portafolio de productos y servicios. Sumado a lo anterior, se debe tener en cuenta que, en la medida en que hay un mayor número de ofertas y un mayor conocimiento sobre la experiencia que ofrecen los proveedores al usuario, los clientes se han convertido en actores centrales para el desarrollo de nuevos servicios.

En este contexto, las telcos se ven obligadas a innovar y crear nuevas estrategias de mercado en donde la tecnología cumple un rol esencial. Con el objetivo de responder a las nuevas condiciones del mercado, muchas empresas del sector están emprendiendo procesos de transformación digital, es decir, están empezando a usar tecnología que genera, almacena y procesa datos que permita generar cambios organizacionales que mejoren el rendimiento de la compañía y la calidad de los servicios que presta a sus usuarios.

Por ejemplo, gracias a la tecnología digital las empresas pueden conocer los hábitos de consumo y las preferencias comerciales de sus clientes de acuerdo al segmento de mercado de cada uno de éstos. Esta información permite que la compañía pueda diseñar ofertas que se ajustan a las necesidades particulares de cada usuario. De igual forma el uso de tecnología permite optimizar la operación del negocio y minimizar los costos, y facilita la toma de decisiones.

Como resultado de la adopción de las herramientas y las tecnologías de transformación digital, las compañías de telecomunicaciones toman ventaja en la evolución de los procesos de negocio, incrementan los niveles de lealtad de sus clientes -medidos a través del Net Promoter Score (NPS)-,¹ reducen el número de servicios cancelados -lo que se ve reflejado en el Churn Rate-,² y aumentan sus ingresos. Estos resultados positivos permiten que las empresas se posicionen en el mercado en un contexto de disrupción digital.

¿Por qué es urgente adoptar la transformación digital?

A medida que los clientes incrementan el uso de servicios como Whatsapp, Skype o Netflix, provistos por compañías nativamente digitales -también conocidas como Over-The-Top (OTT)-, demandan de su proveedor de servicios los mismos tiempos de respuesta a sus requerimientos (solicitudes de nuevos servicios, quejas, reclamos, etc.) que los que ofrecen las OTT.

El uso de tecnología genera grandes volúmenes de información (Big Data), cuyo análisis de es un insumo útil para la evolución de ofertas comerciales y la optimización de procesos de la compañía. Cabe resaltar que el éxito en esta transformación dependerá de la agilidad, cultura organizacional y capacidad de innovación de las empresas de telecomunicaciones.

Para lograr resultados óptimos en el proceso de transformación digital, es necesaria la sistematización de los procesos de negocio con herramientas innovadoras, como *Customer Journey*, *Big Data Analytics*, *Open APIs*, *B2B2X* y la Virtualización de redes. Estas herramientas permiten mejorar los modelos de operación y generar nuevas fuentes de ingreso.



"Usted puede invertir millones de dólares en tecnología, pero si no tiene una cultura que le permita colaborar en toda la organización, entonces nada cambiará"

Monty Hamilton, Director de Operaciones Digitales de Telstra.³

Además de implementar estas herramientas tecnológicas, las empresas que están incursionando en el proceso de transformación digital deben llevar a cabo cambios en su cultura organizacional orientados tanto a la satisfacción del cliente como a la eficiencia operativa en la prestación

1. Conocido también por sus siglas como NPS, es un indicador que mide el nivel de lealtad de un cliente hacia una marca.

2. Representa el índice de cancelación de la relación entre un cliente y una empresa. En Telecomunicaciones es el índice de rotación de clientes entre compañías.

3. Capgemini, Digital Transformation Review, 9, July, 2016

de servicios digitales. De esta manera, el equipo de trabajo de la compañía podrá conocer mejor a los clientes, anticipándose a sus necesidades, lo que posibilita la creación de campañas comerciales más efectivas y el aumento de los índices de satisfacción de los clientes.

5 Herramientas que conducen a la disrupción digital

1 Customer Journey

Uno de los pilares de la transformación digital es el cambio de los procesos de negocio orientados a producto por un modelo de servicios centrado en el cliente. El uso de tecnologías hace posible esa transición debido a la cantidad de información que hoy en día es posible recolectar, almacenar y analizar referente a las prácticas involucradas en la decisión de compra, las preferencias y los hábitos de consumo de los clientes.

El conjunto de la información relativa al trayecto que sigue un usuario desde el momento en que se plantea la posibilidad de adquirir un bien o servicio hasta que lo adquiere es lo que se conoce como Customer Journey. Esta información es de vital importancia para las empresas debido a que permite determinar los puntos de interacción entre la compañía y el usuario que afectan las decisiones del último a lo largo de su experiencia. Con base en el análisis de esos datos, las compañías pueden concentrarse en desarrollar una mejor experiencia para el usuario que garantice una relación a largo plazo con éste.

Por esta razón es clave establecer una fuerte relación con los suscriptores mediante la utilización de múltiples canales de comunicación que apoyen las interacciones bidireccionales cliente-marca.

El uso de una herramienta de Customer Journey, permite a las empresas evaluar la respuesta de los clientes a las

comunicaciones enviadas para definir, entre otras cosas, si se requiere eliminar un canal, cambiar el enfoque del mismo, o adicionar uno nuevo con el fin de lograr una comunicación más asertiva. Así mismo, la información que arroja esta herramienta hace posible definir tanto los contenidos específicos que serán enviados a través de cada canal, como las estrategias de comunicación que influencien las decisiones de compra de los clientes con miras a aumentar los ingresos de la compañía.

Un beneficio importante de la información que suministra el *Customer Journey* es que impulsa las ventas cruzadas y el *up-selling* por medio de campañas. Para ello, las compañías establecen segmentos y micro-segmentos de población basados en el conocimiento de sus gustos, hábitos de consumo, datos demográficos e información provista en la vista 360 de los sistemas de gestión comercial. Esos datos permiten a la empresa brindar atención personalizada al cliente, elevando su nivel de satisfacción, lo que redundará en el incremento de la lealtad de los usuarios y, por ende, en una reducción del número de cancelaciones de servicios.



Si conocemos a nuestros clientes, somos proactivos ante sus necesidades y personalizamos su oferta y servicio postventa, entonces tendremos mejores indicadores NPS y menor Churn Rate

Al respecto, un caso de éxito es el de KPN, empresa de servicios de telecomunicaciones líder en Los Países Bajos, cuyo equipo de trabajo utilizó en conjunto el *Business Process Framework*⁴ definido por el TM Forum y estrategias de *Customer Journey* para transformar su negocio, anteriormente orientado a producto, en un modelo centrado en el servicio y orientado al cliente. Los resultados de esta decisión, fueron el incremento del NPS en 13 y 14 puntos para servicios residenciales y móviles respectivamente, y el ahorro de €350 millones en 2 años y medio.⁵

4. Más conocido como eTOM. Es un catálogo jerárquico reconocido mundialmente, que define los procesos de negocio claves para poner en marcha negocios enfocados al servicio.

5. TM Forum, Case Study Handbook 2017 Digital Business How To make the Leap, December 2016

2 Business to Business to X (B2B2X)

Además de la saturación del mercado masivo, la creciente competencia entre empresas tradicionales y compañías nativamente digitales (*OTTs*) ha causado que las *telcos* tengan la necesidad de ofrecer nuevos servicios para diferentes segmentos comerciales y de adoptar oportunidades de negocio poco exploradas, como *Data-as-a-Service (DaaS)*.

Estos nuevos servicios son operados bajo una modalidad conocida como Business to Business to X (*B2B2X*), en la cual el proveedor de servicios de telecomunicaciones ofrece servicios digitales a una serie de usuarios finales a través de un ecosistema de partners. Lo anterior permite que los clientes tengan acceso a una gama diversa de servicios y soluciones ofrecidas por un solo proveedor. El uso de capacidades digitales que soporten este tipo de modelo de negocios es fundamental para lograr posicionamiento en el mercado y crear servicios innovadores para mercados residenciales y corporativos.

Este tipo de modelo de negocios se ha visto impulsado por la creciente cantidad de equipos interconectados. En el mercado residencial, por ejemplo, las ofertas se encuentran enfocadas en el concepto de Internet de las cosas (IoT, por sus siglas en inglés). Dicho concepto hace referencia a un sistema de dispositivos interrelacionados que tienen sensores que se activan en tiempo real, así como la capacidad de transferir datos a través de múltiples plataformas interconectadas de manera automática, sin requerir de interacciones humanas. Ejemplos de servicios de este tipo son los sistemas *Home Security /Monitoring* y el *Home Automation*, que están orientados a controlar puertas, ventanas, aire acondicionado, iluminación, consumo de energía, entre otras cosas. Actualmente, los equipos, la instalación, el mantenimiento y la operación de estos servicios son solicitados y facturados a través de las empresas de telecomunicaciones.

Por otra parte, para el mercado corporativo se ofrecen servicios que facilitan las conexiones remotas, gestionan la seguridad en las redes, monitorean equipos, entre otros. Éstas estrategias generan una relación ganar-ganar para todas las partes, toda vez que los clientes incrementan sus ingresos y optimizan su

operación usando tecnologías de vanguardia, mientras que las empresas de telecomunicaciones generan nuevas fuentes de ingresos.

Para modelar estos servicios, las *telcos* requieren de soluciones tecnológicas que faciliten la definición de un catálogo unificado de productos, con la flexibilidad que requieran las características del negocio, que satisfaga las necesidades comerciales de los clientes.

Otra ventaja que brinda el B2B2X es la simpleza en el proceso de contratación de servicios que brindan las soluciones digitales como portales y apps. Al usar sistemas autónomos capaces de gestionar la adquisición de nuevos servicios, se amplían los canales de comunicación cliente-marca sin depender de la interacción con empleados de la compañía.



Forrester pronostica que para el 2019, el Mercado del B2B e-Commerce tendrá un valor de \$1.1 trillones de dólares mientras que el valor del mercado del B2C será de \$480 billones de dólares.⁶



3 Open APIs

Las empresas de telecomunicaciones cuentan con múltiples soluciones que implementan funcionalidades especializadas de la cadena de valor. Para que la comunicación entre estos sistemas sea posible, es necesaria la construcción de software que envíe y reciba mensajes de tal forma que puedan compartir información entre sí. Un ejemplo de lo anterior es la integración de las soluciones *BSS* y *OSS*, que permite que el *OSS* acceda a la información de las solicitudes de servicio de los clientes contenida en el *BSS*, para la asignación de recursos de red o de dispositivos, la gestión de órdenes de trabajo y la activación en plataformas, entre otras actividades.

6. Forbes, Predicting The Future Of B2B E-Commerce, Septiembre 2016. Fuente: <https://www.forbes.com/sites/louiscolombus/2016/09/12/predicting-the-future-of-b2b-e-commerce/#381214c51eb9> TM

En la búsqueda de un mecanismo que estandarice esta comunicación, nació la iniciativa global Open APIs. Esta iniciativa consiste en la creación de un ecosistema, liderado por el TM Forum, capaz de impulsar la colaboración entre empresas tradicionales y digitales, que habilita la prestación de servicios propios y de terceros, generando valor para la compañía.

Las Open APIs permiten que las empresas de telecomunicaciones focalicen sus esfuerzos en el desarrollo de nuevos productos y estrategias de automatización de la operación, en lugar de en la implementación de mecanismos de integración. Esto se logra por medio de la estandarización de funcionalidades como la gestión de los clientes, el catálogo unificado de productos, la facturación, la activación de servicios, y demás procesos de la cadena de valor que soportan las operaciones de las telcos, lo que hace posible alcanzar una mayor conectividad entre herramientas de tecnología y procesos de negocio.

Durante los últimos seis o siete años, BT¹ ha trabajado en consolidar los sistemas de soporte operacional y de negocio (OSS/BSS) reduciendo su cantidad de 4.500 a 1.798⁷



Gracias a las características de las Open APIs, las empresas de telecomunicaciones reducen no solo la complejidad de las integraciones entre sistemas sino también los costos operacionales del negocio, al disminuir el número de aplicaciones tecnológicas requeridas para la operación de nuevas ofertas comerciales.

De igual forma, las Open APIs posibilitan la realización de alianzas estratégicas entre compañías de diferentes nichos industriales para la venta de productos y servicios de terceros. Tal es el caso de O2, empresa de telecomunicaciones europea, especializada en telefonía móvil, quien tiene ofertas comerciales que incluyen servicios de aseguradoras de vehículos.⁸

El uso de las Open APIs también brinda beneficios a los clientes finales. Por ejemplo, servicios como Mobile Connect mejoran el proceso de registro de los usuarios en las diferentes plataformas web, haciendo innecesario diligenciar formularios extensos, los cuales son reemplazados por formatos simples que requieren únicamente datos como el número celular y un PIN provisto por las empresas de telecomunicaciones.

4 Big Data Analytics

Los sistemas de gestión de las telcos almacenan información relacionada con los gustos, hábitos de pago y consumos de los clientes. Sin embargo, cada vez existen más usuarios que utilizan diferentes plataformas como dispositivos IoT, aplicaciones, páginas web, portales de autogestión y otras herramientas tecnológicas, para interactuar con las empresas de telecomunicaciones. Esas nuevas condiciones generan un nuevo desafío para las compañías, a saber, cómo encontrar valor en esos grandes volúmenes de información. Para enfrentar con éxito este nuevo reto, es necesario obtener datos -que pueden ser estructurados (ej. fechas, números y texto) o no estructurados (ej. archivos, comentarios en redes sociales)-, desde diferentes fuentes.

Ante esta situación, las Big Data Analytics surgen como herramientas tecnológicas que, a través de análisis de métricas, sirven como apoyo a las organizaciones en la toma de decisiones, para la ejecución de acciones cuyos objetivos, entre otras cosas, son el aseguramiento e incremento de los ingresos. Ejemplos de lo anterior, son las notificaciones de posibles fraudes que se presentan al detectar anomalías ante variaciones en los consumos de los clientes, o las alertas por pronósticos de fallas en las redes.

La utilización de Big Data Analytics permite la predicción de comportamientos de los clientes, lo que hace posible que la empresa cree servicios y contenidos que respondan a necesidades concretas. Por citar un caso, la empresa puede indicarle a un cliente que hay una serie de números

1. BT es una multinacional británica de servicios de telecomunicaciones.

7. Forum, Open APIs: Turning business strategy into reality, Octubre 2016.

8. TM Forum, TM Forum Case Study Handbook 2017 – Digital business: How to make the leap, December 2016. Para mayor información del Manifiesto de Partners, visite <https://www.tmforum.org/resources/standard/tr218-b2b2x-partnering-guidebook--step-by-step-guide/>

recurrentes en sus registros de llamadas y sugerirle un programa de números preferidos; el cliente decide aceptar el plan sugerido, evidenciará menores costos en su facturación, mientras que la empresa asegurará sus ingresos, logrará la fidelización del cliente y podrá evaluar la utilidad de los servicios que presta.

Adicionalmente, las compañías pueden tener una definición más precisa de los perfiles de los clientes, al recolectar información de las páginas a las que éstos se encuentran suscritos desde diferentes redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram. Consolidando esta información, las telcos pueden desarrollar objetivos de negocio con mayor impacto para sus clientes.

5 Virtualización de las redes

Como resultado de la masificación de los servicios digitales, los patrones de tráfico de datos se han vuelto impredecibles, dificultando el ejercicio de planeación de la infraestructura necesaria para soportar ese tipo de servicios. A lo anterior se suma que la prestación de servicios de telecomunicaciones depende de infraestructura especializada -compuesta por sistemas complejos y hardware adicional- y requiere de personal con habilidades específicas para su gestión, lo que aumenta los costos de operación.

Estas particularidades han convertido a la red en el elemento más crítico de la gestión de las compañías de telecomunicaciones, quienes han decidido buscar alternativas para lograr una administración óptima de la red, disminuir la latencia² y escalar con facilidad. Una de esas opciones es la Virtualización de Redes, es decir, la administración, bajo una única unidad, de recursos de hardware y software, la cual facilita el uso compartido de estos recursos de manera eficaz y segura.

A través de las redes definidas por software (*Software-defined networks, SDN*) y de la virtualización de funciones de red, se programan comportamientos sin necesidad de

depender de dispositivos físicos, reduciendo la complejidad que implica el diseño, entrega y mantenimiento de los servicios, así como los costos de adquisición de equipos. Ejemplo de ello, es el uso del CPE virtual, que aumenta la posibilidad de ofrecer servicios personalizados que pueden configurarse y provisionarse desde un data center remoto.

Gracias a estas dos tecnologías, también es posible ofertar otros servicios como análisis de tráfico, firewall corporativo, administración de puertos y servicios basados en la nube (*Cloud-based*). Además, para la prestación de servicios digitales, la virtualización permite responder a la demanda de peticiones con menor latencia.

Evolucionar es una cuestión de fuerza + inteligencia

Como parte de su proceso de transformación digital, las empresas de telecomunicaciones requieren de soluciones tecnológicas que automaticen los procesos de negocio y optimicen el uso de los recursos. Teniendo en cuenta lo anterior, Open, como aliado tecnológico para las compañías del sector de telecomunicaciones, ofrece su solución estratégica TelecomBOSS.

TelecomBOSS

La solución tecnológica TelecomBOSS está alineada con el modelo eTOM⁹ y contiene las prácticas exitosas de la industria de telecomunicaciones, lo que contribuye a que las empresas del sector focalicen sus esfuerzos en la generación de ofertas de valor dentro del entorno de la innovación digital. TelecomBOSS ofrece a las telcos las siguientes ventajas:

Generación de brand-lovers

TelecomBOSS provee una visión de 360 grados de los clientes, lo que ayuda a que las empresas de telecomunicaciones brinden una experiencia más

2. En redes informáticas de datos la latencia es la suma de retardos temporales dentro de una red. Un retardo es producido por la demora en la propagación y transmisión de paquetes dentro de la red.

9. Framework desarrollado por el TM Forum, el cual es un marco referencia para la construcción de modelos de proceso de negocio.

satisfactoria por medio de interacciones personalizadas y proactivas. Adicionalmente, apoya la definición y el seguimiento de las estrategias de *Customer Journey* a través de su módulo de Mercadeo.

Con el propósito de automatizar actividades repetitivas en la operación, TelecomBOSS ofrece herramientas gráficas para el diseño de flujos de interacción que agilizan el envío de ofertas comerciales, promociones y encuestas a los clientes. De igual forma, facilita la selección de la población objetivo a través del análisis de gustos, hábitos de consumo y datos demográficos.

Adicionalmente, TelecomBOSS cuenta con tableros de control que analizan la efectividad de las campañas a través del seguimiento de prospectos, oportunidades y ganancias esperadas.

Fortalecimiento del portafolio de servicios

TelecomBOSS simplifica la gestión del catálogo unificado de productos, lo que incrementa la capacidad de respuesta ante la aparición de nuevos servicios y reduce el *time-to-market*³. Además, dispone de un motor de reglas que agiliza la implementación de las políticas de la compañía para la facturación de los nuevos servicios digitales. Gracias a esto, las empresas de telecomunicaciones alcanzan mayor autonomía y operan con más facilidad.

Mayor integración con menores costos operacionales

TelecomBOSS está construido bajo los lineamientos de las prácticas exitosas que proveen agencias reconocidas en la industria, como el TMForum. Por esta razón, es compatible con la integración de Open APIs, facilitando la comunicación entre diferentes sistemas. De esta manera, evita la redundancia de información lo que redundará en menores costos operacionales.

Ofertas centradas en el cliente

TelecomBOSS provee tableros de control para la definición y visualización de métricas que ayudan a ampliar el conocimiento acerca de los clientes y permiten monitorear la operación de una manera ágil y precisa. Estas métricas hacen posible anticiparse a las necesidades de los clientes y asegurar el cumplimiento de los objetivos del negocio.

Los tableros de control de TelecomBOSS cuentan con una interfaz intuitiva y amigable que facilita el análisis de datos a través de gráficos, tablas dinámicas e indicadores. Estos atributos hacen posible visualizar datos importantes de negocio tales como las razones de cancelación de compras, momentos oportunos para brindar ofertas, entre otros.

Equipo de trabajo confiable, con amplia experiencia en la industria

El capital humano de Open International brinda el acompañamiento profesional que requieren las empresas de telecomunicaciones durante su proceso de transformación digital, aplicando prácticas exitosas de la industria. El equipo cuenta con habilidades desarrolladas a partir de la investigación de tendencias, el conocimiento de la industria y, sobre todo, de la experiencia adquirida desde sus inicios en 1987.

Beneficios con TelecomBOSS

- Modelamiento de servicios tradicionales y digitales a través de una única solución
- Reducción del *time-to-market* y de la complejidad en el desarrollo de nuevos negocios
- Mejoramiento del NPS por medio de campañas efectivas
- Generación de valor para segmentos y micro-segmentos de clientes
- Reducción del Churn Rate a través de la optimización de canales de comunicación
- Empoderamiento de la fuerza operativa con poder analítico a través de tableros de control
- Generación de alertas ante posibles fraudes detectados

³. es el tiempo que tarda un producto desde que es concebido hasta que está a la venta en el lineal.

Conclusión

La transformación digital es la aplicación de un conjunto de capacidades tecnológicas que generan cambios organizacionales en las empresas de telecomunicaciones para incrementar el valor que generan y su competitividad dentro del modelo económico digital. Por medio de la implementación de tecnologías, las compañías aumentan sus ingresos, reducen sus costos operacionales y hacen frente a dos retos vigentes: Mejorar el *Net Promoter Score* y minimizar el *Churn Rate*.

Open como aliado tecnológico y estratégico de sus clientes, ofrece una solución especializada, TelecomBOSS, que simplifica los procesos de misión crítica, al mismo tiempo que facilita el desarrollo de estrategias de innovación. TelecomBOSS simplifica la transformación de las empresas de telecomunicaciones hacia un modelo de servicios digitales.

[Clic Aquí](#)

Para obtener más información sobre cómo su empresa puede evolucionar con tecnologías de Transformación Digital a través de Open Smartflex, contacte nuestro representante de ventas para una demostración.



www.openintl.com

USA:
600 California St
San Francisco, CA, 94109
Phone: +1-305-265-0310

COLOMBIA:
Carrera 103 No. 16-20, Cali
Phone: +57-2 – 331 9999
Fax: +57-2 – 331 9911

Copyright © 2017, Open International. Todos los derechos reservados. El contenido de este documento es de carácter informativo y puede ser modificado sin previo aviso. No está permitida su reproducción total ni parcial. Este documento y su contenido no representan una obligación contractual con respecto a las soluciones que provee Open International.

Whitepaper "Transformación digital, 5 caminos para impulsar su participación en la nueva economía global".

Autor Dirección de Producto