El papel del MDM en la estrategia de las operadoras de telecomunicaciones

martes, 08 de julio de 2008

Autor: Jaume Agut, Socio de Synergic Partners.-
Desde los tiempos en que los usuarios de telecomunicaciones pasaron de ser abonados a ser clientes, las operadoras se han esforzado en alinear sus estrategias para evolucionar desde puros proveedores de telefonía y conectividad, a auténticos proveedores de servicios. Ya no se trata de ver qué pueden vender a sus clientes, sino de saber qué demandan y cómo se lo pueden ofrecer de forma rápida y asequible, siendo mejor que la competencia.

Por un lado, la convergencia de redes fija y móvil comporta integrar todos los servicios y unificar carteras de productos con estrategias de mercado distintas y diferenciadas. Por otro lado, el entorno altamente competitivo obliga a poner el énfasis en la satisfacción y retención del cliente, especialmente en España donde es extremadamente fácil cambiar de proveedor de servicios de telefonía potenciado por la portabilidad numérica. Asimismo, la presión competitiva junto a un entorno de precios regulados implica que, para mantener la rentabilidad, se acometan reducciones de costes que no siempre son posibles a causa del continuo despliegue de infraestructuras y los cambios tecnológicos. Por último, existen nuevas normativas que requieren medidas especiales para preservar la privacidad de los datos de los clientes y disponer de la información necesaria para prevenir y perseguir la ciberdelincuencia o el terrorismo.

Una visión única del cliente

Ante los retos señalados, obtener la visión única de los datos y en especial los del cliente es un imperativo estratégico. En una operadora de telecomunicaciones, los datos de clientes se almacenan en varios sistemas, ERP, CRM, facturadores, Data Warehouse, etc. Esta complejidad de sistemas genera inevitablemente un gran volumen de multiplicidades e incoherencias. Por ejemplo, un mismo nombre puede aparecer con variantes idiomáticas en distintas bases de datos o aplicaciones, o un cambio de domicilio puede estar actualizado en el sistema de facturación pero no en el CRM. En el caso de fusiones entre empresas, la información del cliente también puede aparecer duplicada careciendo de una visión unificada.

El Master Data Management se revela como la estrategia acertada para disponer de esa unicidad y coherencia transversal para todos los datos que la empresa tiene de sus clientes: quiénes son, servicios contratados, hábitos de consumo, relaciones familiares, su potencial de adquirir nuevos productos y servicios, su posible papel como prescriptor, etc… Y, a la vez, para absorber la integración de sistemas, evitar duplicidades en caso de fusiones y adquisiciones, o para la mejor explotación de la información en la toma de decisiones.

Actualmente existen soluciones consolidadas, en un entorno complejo como el de las telecomunicaciones, para la implementación de Master Data Management. Estas soluciones permiten disponer de una única fuente de referencia para los diferentes sistemas y obtener la visión unificada de los datos de los clientes por encima de las barreras tecnológicas Son actualmente la mejor estrategia para competir eficazmente en un mercado donde quien consiga conocer y retener mejor al cliente será quien gane la partida.

Synergic Partners

(Publicado en Computerworld, Junio 2008)