



Cómo obtener una visión 360 del negocio para lograr objetivos estratégicos



Introducción

En el contexto actual, donde lo único que parece constante es el cambio, los negocios necesitan reinventarse y adaptarse constantemente. Es por ello que es cada vez más fundamental poder tomar decisiones informadas e inteligentes a la mayor velocidad posible. Además, en la experiencia de los clientes, que son cada vez más exigentes, no hay margen de error. Todo esto no hace más que confirmar la importancia ineludible de los datos confiables y de que esta información nos brinde una visión 360 del negocio. Esto es posible con una iniciativa de gestión de datos maestros (MDM) alineada con los objetivos de negocio de la organización.

Naturalmente es necesario que el nivel C, el directorio o los tomadores de decisiones de las compañías hagan propias estas iniciativas de gestión de datos maestros, ya que con el patrocinio ejecutivo se hace mucho más sencillo incorporar la cultura de datos y convertirse en una empresa data driven.

El rol clave que tienen los datos para ofrecer experiencias distinguidas a los clientes hace que se hayan convertido en activos claves para las organizaciones. Por ello las compañías necesitan optimizar sus estrategias de gobierno de datos, para asegurarse que éstos sean confiables, relevantes y autorizados. Para lograrlo es fundamental contar con un modelo de gestión de datos sostenido por herramientas tecnológicas avanzadas que centralicen el proceso en una única plataforma y permitan obtener una "versión única de la verdad" a nivel de datos que resulte accesible para todos los empleados autorizados. De otra forma se complica conseguir la confianza total en los datos que requieren los desafíos empresariales actuales. De todas formas hay mucho trabajo todavía por hacer:

Solo el **33%** de las empresas B2B afirman ser efectivas al momento de construir una imagen de marca única capaz de conectar con el cliente.

Fuente: Hubspot

Recurso compartido

Los datos maestros son un recurso compartido en toda la empresa y se deben administrar estratégicamente para garantizar que las iniciativas de transformación digital impulsadas por datos brinden resultados comerciales tangibles y ayuden a aprovechar y descubrir nuevas oportunidades de negocio.

Además de habilitar la innovación y ayudar a conseguir la lealtad de los clientes actuales, la gestión de datos maestros (MDM) puede generar ahorros de costos reales y retornos operativos para las empresas. Entre otras cosas estas iniciativas permiten:

- Crear vistas confiables y únicas de los clientes, usuarios o consumidores.
- Impulsar iniciativas de análisis de big data con datos controlados y confiables, para una mejor toma de decisiones y modernización de los procesos operativos.
- Reducir el tiempo requerido para lanzar nuevos productos.
- Apoyar las innovaciones en la experiencia del cliente para mejorar el compromiso y la lealtad.
- Ofrecer un servicio al cliente más ágil y gratificante.
- Optimizar la previsión presupuestaria, controlar el riesgo empresarial y garantizar el cumplimiento normativo.
- Identificar sinergias posibles en torno al inventario, la cartera de productos y los clientes de modo de aprovechar oportunidades de venta cruzada y venta superior.
- Reducir la carga de trabajo de los administradores de datos.
- Mejorar la productividad de los empleados y aprovechar la eficiencia operativa para obtener una ventaja competitiva.
- Generar un crecimiento relevante en los ingresos.

El patrocinio necesario

Cada vez más personas reconocen el rol de los datos maestros como la base de la analítica empresarial. Pero para poder hacer algo significativo con los datos, lo primero es poder confiar en ellos.

El camino hacia los datos confiables requiere de un enfoque estratégico. Hoy las organizaciones tienen sus datos en las instalaciones, en la Nube y en equipos de escritorio y dispositivos, y es preciso administrarlos todos como un activo estratégico y coherente. La adecuada gestión permite reducir costos, mejorar la productividad, reducir riesgos, desarrollar nuevos productos o mercados y construir y solidificar relaciones.

Al aprovechar los datos que pueden ayudar a generar conocimientos transformadores los departamentos de TI de las organizaciones ganan un lugar estratégico como gestor de procesos claves para las decisiones comerciales. Para ello necesitan diseñar e

implementar una iniciativa de gestión de datos maestros (MDM) que cuente con el apoyo y el patrocinio explícito de los ejecutivos de nivel C de la compañía que comprendan los beneficios comerciales y respalden la estrategia.

Maximizar el impacto comercial de los datos de la empresa es un proceso continuo y es fundamental que los líderes de TI convencan a la organización de que se comprometa plenamente con ese viaje. Para obtener este apoyo, es necesario demostrar que los datos maestros generarán un valor comercial real y que se sabe cómo llegar hasta esa instancia. Es clave convencer a los ejecutivos y las partes interesadas que no solo es seguro para la empresa seguir este plan, sino que es absolutamente necesario.

Y si bien ya muchos se convencen de que es la estrategia a seguir, muy pocos toman acciones en ese sentido:

El **74%** de las empresas quieren ser data-driven pero sólo el **29%** están conectando analytics con las acciones que toman.

Fuente: Forrester

Un plan en etapas

En el camino hacia la gestión de datos maestros hay que plantearse una serie de etapas:

1. Identificar los objetivos comerciales

Lo primero es asegurarse de que los esfuerzos para dominar los datos críticos para el negocio se alineen con los objetivos comerciales. Para ello es preciso entender la estrategia comercial y lo que los ejecutivos están tratando de lograr. Luego hay que comprender los indicadores clave de rendimiento (KPI) que utilizan los ejecutivos para medir el éxito de esta iniciativa empresarial. Y, por último, descubrir cómo MDM puede contribuir al éxito.

Una asociación eficaz entre TI y el negocio es fundamental. Por ello es necesario cultivar una relación productiva y colaborativa con las partes interesadas clave del negocio desde el principio, con comunicación abierta y fluida.

2. Establecer impulsores de valor comercial para los esfuerzos de datos maestros

Para demostrar el valor de los datos maestros, deberá delinear iniciativas que contemplen los impulsores del valor comercial de la organización. Algunos ejemplos de capacidades que pueden buscarse pueden ser:

- Mejorar las tasas de finalización de pedidos al reducir las fallas por datos incorrectos.
- Comprender las necesidades únicas de los clientes y entregar productos más rápidamente en los distintos canales.
- Ofrecer experiencias de cliente consistentes y mejoradas para hacer crecer la base de clientes y aumentar la participación de los existentes.
- Mejorar las tasas de conversión de campañas obteniendo información confiable sobre los clientes.
- Optimizar los procesos de la cadena de suministro, garantizar el cumplimiento y reducir el gasto de los proveedores mediante la negociación de mejores precios y condiciones de pago.



3. Obtener la hoja de ruta hacia datos maestros confiables

Para convencer a los responsables del presupuesto que financien el programa de gestión de datos maestros, es necesario saber exactamente dónde se está hoy a nivel de datos, y adónde se quiere llegar.

Para saber dónde se está hoy se necesita verificar el estado de los datos de la empresa en todos los sistemas y capacidades (dónde se encuentran, a través de cuántas aplicaciones se distribuyen, qué cantidad de datos están estructurados y cuántos no lo están, cuál es la calidad de los datos, cómo se incorporan los nuevos datos durante la adquisición de un nuevo sistema, qué modernización se requeriría para lograr la arquitectura propuesta, etc.).

Para determinar adónde se debe ir a continuación hay tener en cuenta el entorno comercial actual. Y hay que preguntarse cuáles de los siguientes pasos ya se completaron y qué desafíos persisten en el camino hacia los datos maestros:

- a. Armonizar los metadatos y el glosario empresarial y estandarizar los datos en las aplicaciones de primera línea y análisis empresarial.
- b. Descubrir y perfilar la aplicación y los datos

analíticos para evaluar y comparar la calidad de los datos.

- c. Verificar, limpiar y enriquecer los datos de la empresa con información de terceros interna y externa de alta calidad.
- d. Reducir los duplicados y los registros maestros en las aplicaciones comerciales y los análisis.
- e. Impulsar la colaboración entre los equipos de TI y de negocios con las herramientas adecuadas para establecer políticas y acciones de gobernanza de datos.
- f. Implementar hechos claros, dimensiones y reglas de coincidencia en el entorno de big data y recopilar y relacionar registros de datos multiformato sobre el uso y fallas del equipo, códigos de error, etc.
- g. Poner en funcionamiento las acciones estableciendo desencadenantes basados en una lógica de eventos compleja para dar servicio, alertar, priorizar y programar el mantenimiento y actualizar los registros y permisos, etc.



h. Entregar datos limpios a los sistemas operativos y analíticos, como los almacenes de datos empresariales y los lagos de datos, para que los usuarios comerciales y los científicos de datos puedan aprovechar los datos maestros para recopilar conocimientos y brindar excelentes experiencias a los clientes.

4. Planificar y realizar entrevistas con las partes interesadas

Al identificar los objetivos comerciales, establecer métricas y orientar el camino hacia los datos maestros tocará recopilar inteligencia de muchas fuentes -propietarios de aplicaciones y procesos comerciales, analistas de negocios, gerentes operativos y cualquier persona responsable de reparar o consumir los datos-. El objetivo de estas entrevistas es identificar las transacciones o procesos de datos (y los

elementos de datos requeridos en ellos) que contribuyen al éxito o fracaso de un objetivo comercial departamental, y cómo eso respalda la estrategia comercial más amplia. Esto permitirá medir el impacto de una iniciativa de datos maestros en los KPI de la estrategia general.

5. Analizar los hallazgos

La investigación inicial y las entrevistas con las partes interesadas brindan la materia prima para la hoja de ruta y el caso comercial. El siguiente paso es examinar los beneficios potenciales (los objetivos que se identificaron con las partes interesadas) y dar una indicación del ROI alcanzable con la iniciativa de datos maestros. Los beneficios y valores comerciales variarán según la industria y su madurez, el tamaño de la empresa (ingresos), el volumen de datos impulsado por las fuentes de data, la cadena de suministro y el modelo de distribución.



6. Preparar el caso comercial

Finalmente hay que reunir toda la información en el caso comercial final para presentárselo a las partes interesadas. Una estructura posible es la siguiente:

- Resumen ejecutivo: se pueden describir las fuerzas del mercado que impulsan la necesidad de una iniciativa de datos maestros; sintetizar el valor comercial potencial y esbozar la iniciativa que se propone para ayudar a liberar ese valor.
- Principales casos de uso comercial: se pueden describir los procesos comerciales reales que afectarán la iniciativa y los beneficios tangibles que se espera obtener.
- Hallazgos cualitativos y citas de entrevistas: en este apartado se presentan los hallazgos de las entrevistas

con las partes interesadas y otra evidencia anecdótica que le dé autenticidad al caso comercial.

- Cuantificación del valor comercial: se incluyen datos que muestran el estado actual en el área elegida y luego el estado futuro proyectado. Se puede ilustrar cómo las proyecciones afectarán positivamente el valor comercial.
- Solución propuesta: se describe en detalle cómo la propuesta cumplirá las promesas realizadas en el resumen ejecutivo. Conviene relacionar la solución propuesta con los elementos de la lista de verificación de datos maestros. E incluir un plan de implementación para la iniciativa.
- Investigación de analistas: Es conveniente sumar experiencias de autoridades externas que apoyen la visión (investigaciones, encuestas, etc.).

Cuando domines los números, no vas a leer más números, como cuando lees libros que ya no lees palabras. Estarás leyendo significado.

W.E.B. Du Bois

Conclusión

Al seguir los pasos que hemos descrito se hace posible mostrar las mejoras tangibles que pueden lograrse gracias a la iniciativa de MDM. Se obtienen argumentos concretos para convencer a las personas adecuadas de la organización de que el uso eficaz de datos maestros genera excelentes resultados comerciales y estratégicos. De este modo se podrá avanzar hacia el objetivo de tener datos confiables y gobernados que ofrezcan una visión 360 del negocio, acelerando la transformación digital de la empresa y dotándola de capacidades de innovar y desarrollar nuevos negocios





www.powerdata.es

HAZ CLICK AQUÍ PARA AGENDAR
UNA CONSULTA GRATUITA CON
UNO DE NUESTROS EXPERTOS

