

El sistema CRM en la nueva empresa

Fuente: SOLUZIONA

En un entorno cada vez más competitivo, donde la diferenciación por producto es cada vez más complicada, las empresas están dirigiendo sus esfuerzos hacia la diferenciación en el servicio. Este planteamiento conduce a centrar la estrategia del negocio en el cliente, y establecer procesos basados en los Sistemas de Información.

Tradicionalmente, los grandes Sistemas de Información utilizados por las organizaciones han estado orientados a la transacción y el registro, pero no a la explotación de esa información ni del conocimiento que subyace en la misma desde una perspectiva comercial estratégica.

Los entornos informacionales, Data Warehouse y Sistemas de Marketing, son los nuevos sistemas enfocados a la gestión de los procesos de relación CRM. Por su parte, los sistemas que dan soporte a los múltiples canales de contacto - centros de atención al cliente, plataformas de comercio electrónico y móvil (m-commerce), fuerzas de ventas, oficinas comerciales- son los principales actores en la evolución de los Sistemas de Información hacia los nuevos procesos de gestión comercial.

Partiendo de los Sistemas Transaccionales e Informacionales se habilitarán, por un lado, acciones encadenadas que permitan acumular la información de los clientes (reales y potenciales), y por otro, el procesado de esta información con el fin de obtener un conocimiento que permita la definición de las estrategias comerciales adecuadas. Estas estrategias serán ejecutadas utilizando los nuevos sistemas de gestión de la relación con el cliente a través de los múltiples canales, cerrando el ciclo y realimentándolo.

Por tanto, el concepto CRM -Customer Relationship Management- propone alinear los recursos de la organización para disponer de toda su capacidad en cada contacto con el cliente aunando "conocimiento" y "habilidades". Todo ello con el fin de entender, anticiparse y responder a las necesidades de los clientes, de manera que sea posible transformar simples transacciones en hitos de un proceso de relación.

En este marco, surgen los productos CRM que reúnen las siguientes características:

Son concebidos como una herramienta que soporte el ciclo completo (marketing, ventas, atención al cliente, soporte postventa). Soportan la gestión integrada de contactos por distintos canales y facilitan la incorporación de nuevos canales.

Facilitan al profesional involucrado en la gestión de contactos una perspectiva de la situación que el cliente mantiene con la entidad en el momento del contacto. Esta visión única sería independiente del canal utilizado y del motivo del contacto. Descapitalizan la propiedad de la información tanto a nivel departamental como personal, minimizando el impacto de modificaciones y rotaciones, y aumentando las sinergias debidas a su disponibilidad por parte de toda la organización.

Requieren el establecimiento de mecanismos de integración con los Sistemas de Data Warehouse, Data Mining y Sistemas de Marketing, así como con otros Sistemas Transaccionales corporativos, facilitando de forma integrada toda la información disponible del cliente.

Incorporan motores de creación, seguimiento y control de los procesos de asignación de actividades (work-flow) para el aseguramiento de compromisos.

La principal ventaja de contar con este tipo de productos radica en las posibilidades que ofrecen para acortar los tiempos de implantación, minimizando el desarrollo a medida y sustituyendo gran parte del desarrollo por parametrización. Además, incorporan la solución al problema multicanal y simplifican el esfuerzo de integración con otros sistemas mediante conectores ya disponibles o a través de soluciones EAI (Enterprise Application Integration). Se podría hablar, quizás presuntuosamente, de sistemas operativos de negocio.

Sin embargo, a la hora de abordar la implantación del Sistema CRM de cada entidad, es conveniente considerar algunos aspectos para garantizar el éxito del proyecto:

El sistema CRM es un proyecto estratégico que pretende poner en juego toda la capacidad competitiva de la entidad por lo que puede llegar a afectar a su propia supervivencia. Requiere por tanto una total involucración por parte de la empresa. Pese a que el concepto abarca el ciclo completo, es posible diseñar estrategias de implantación que permitan completar por ciclos sucesivos el Sistema CRM, atendiendo a criterios que tengan en cuenta niveles de inversión requerida, ROI, costos de oportunidad, incrementos de la productividad, complejidad del desarrollo e implementación, complejidad de asimilación por los usuarios.

Es conveniente cuidar el diseño de planes de comunicación y formación a los usuarios del sistema, de modo que puedan percibir, no sólo los beneficios que aporta a la empresa, sino los que afectan al desarrollo profesional de sus funciones.

Este entorno, cada vez más global y liberalizado, nos ofrece al mismo tiempo ventajas como poder disponer de los medios necesarios para implementar Sistemas CRM. Sin embargo, en muchos casos el método con el que se implanten esos sistemas definirán los factores que garanticen las posiciones de competitividad.

De esta manera, resulta imprescindible, como ya hemos visto, la involucración de forma directa e intensa de la entidad en algo tan estratégico. Porque, en definitiva, cuando las empresas manejan sistemas operativos de negocio similares, el valor

competitivo reside en la maximización del uso de sus capacidades y funcionalidades.