

## Cómo decidir si la tecnología CRM es para usted

\* Gerry Carr

Históricamente, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) han considerado a la tecnología de Administración de las Relaciones con los Clientes (Customer Relationship Management o CRM) como algo prohibitivamente caro y de interés solamente para las grandes empresas. Sin embargo, ahora los proveedores se han encontrado con que las PYMES cada vez están más receptivas a la tecnología CRM y, de pronto, todo el mundo, desde los proveedores más pequeños hasta los gigantes de la tecnología, está ofreciendo soluciones específicas para PYMES.

Además de un mercado abarrotado de proveedores para elegir, las PYMES también se enfrentan al dilema de optar por una solución CRM in situ o externa. Si a esto le añadimos una buena dosis de jergonza técnica, el proceso de elegir un sistema CRM puede parecer increíblemente abrumador.

La clave está en seleccionar un sistema CRM que no consista simplemente en un producto genérico para PYMES, sino uno que satisfaga las necesidades individuales de la empresa. Para ello, es indispensable hacer una investigación minuciosa.

¿Qué es CRM?

Las relaciones con el cliente están fincadas en garantizar en todo momento un servicio atento y eficiente. Para esto se necesita contar con información acerca del cliente. Sin embargo, aunque la mayoría de las empresas posee enormes cantidades de información recolectada, su valor se ve minimizado porque está diseminada en muchos departamentos, sin que el equipo directivo pueda tener una visión coherente del conjunto.

CRM proporciona un portal único, integrado, para toda la información del cliente, haciéndola accesible a quienquiera que la necesite. CRM también contribuye a lograr que el cliente disfrute una experiencia personalizada, consistente y satisfactoria cada vez que tenga contacto con su empresa, ya sea que esté tratando con representantes de ventas, atención al cliente o soporte, y que opte por interactuar en persona, por teléfono o vía Internet por correo electrónico o Web.

Principales beneficios

- La empresa cuenta con una sola fuente para toda la información sobre sus clientes y prospectos.  
Toda la información sobre clientes, prospectos e historial de contacto con ellos se almacena junta de una manera accesible y eficiente.

- Todo el personal que tiene contacto con el cliente utiliza un mismo sistema para consultar la información.  
No hay duplicidad de llamadas ni se descuida la atención al cliente; todos están enterados y disponen de la información más actualizada.
- Integración con los sistemas administrativos de la empresa.  
Los datos están integrados para ofrecer una vista completa de todas las actividades, por lo que se depende menos de sistemas dispares. Esto mejora la visibilidad entre las áreas de ventas y mercadotecnia, dando a los usuarios acceso a información y funcionalidad adicionales como por ejemplo registros históricos de los movimientos del cliente, disponibilidad de crédito y procesamiento de pedidos.
- Análisis y pronósticos de ventas.  
Más que una simple solución administrativa, CRM es una poderosa herramienta que posibilita el análisis de las ventas históricas y facilita el pronóstico de ingresos futuros por cliente.
- Personalización y autoservicio.  
El sistema puede personalizarse en función de las necesidades individuales: usted define sus propios campos, atributos clave para el perfil; puede crear sus propias pantallas, listas y vistas. Lo mejor de todo es que usted define sus propios flujos de trabajo –por ejemplo el número de pasos en su proceso de ventas—de modo que corresponda exactamente a su manera de operar.

¿CRM in situ o externo? ¿Cómo elegir?

Existen dos grandes vertientes para el CRM: externo (bajo un esquema de hosting) o interno (in situ). En el primero, basado en Web, los datos son almacenados por un host (por lo general el proveedor) y accedidos por el usuario. El CRM in situ es una versión en red en la que toda la información es almacenada por la misma empresa usuaria de los datos.

CRM externo

Es económico: una módica cuota mensual incluye la propiedad, el mantenimiento y la implementación. Es rápido de implementar; no hay nada que instalar en ninguna computadora ni servidor. Por lo tanto, usted puede echar a andar su proyecto sin tener que recurrir a un consultor de sistemas. No hay inversión inicial en hardware ni software. Los costos de hosting aumentan en función del crecimiento de su empresa. No se requiere un administrador de sistemas dedicado.

Otro beneficio fundamental es que la información sobre los clientes resulta fácilmente accesible para su personal móvil, con acceso seguro las 24 horas

desde cualquier parte del mundo. Sin importar dónde se encuentren sus empleados, siempre tendrán acceso a la información que requieran. Con soporte para dispositivos inalámbricos la información se puede visualizar incluso en equipos PDA.

#### CRM in situ

Una vez que una empresa alcanza un tamaño determinado, resulta más lógico desde el punto de vista económico pagar una licencia que estar pagando cargos mensuales por cada usuario. La implementación interna (a cambio de un gasto que se hace una sola vez) también significa que usted puede adaptar el sistema de ventas, mercadotecnia y servicio para que se adapte exactamente a sus necesidades individuales de negocios.

Todas las empresas tienen sus propios sistemas "heredados": las bases de datos, aplicaciones y herramientas de web que ha venido utilizando durante algún tiempo. La implementación interna es, sin lugar a dudas, la mejor manera de garantizar que estas aplicaciones puedan integrarse para formar un sistema coherente.

La implementación de CRM in situ no afecta en modo alguno la accesibilidad remota a la información. También en este caso los datos pueden ser accedidos y manipulados desde donde se requiera a través de una Red Privada Virtual (VPN).

#### Lo mejor de dos mundos: Servicios híbridos

Muchas empresas se están viendo obligadas a elegir entre los dos sistemas, cuando en realidad ahora existe una opción que permite conjugar ambas modalidades.

Los sistemas de TI son, en su expresión más evolucionada, entidades orgánicas que crecen y se transforman junto con la empresa, y la posibilidad de cambiar en forma imperceptible entre una solución de CRM interna y una externa ofrece grandes ventajas. Para la mayoría de las compañías en las etapas incipientes de implantación de CRM, una solución contratada externamente funciona bien. Muchas nunca se verán en la necesidad de cambiar a otro esquema. Sin embargo, otras, a fin de poder generar un ROI real, deberán agregar elementos que conviertan a CRM en su sistema nervioso central y, en este caso, no bastará con una solución externa. En esta situación, la posibilidad de cambiar a otro producto dentro de la misma familia; de transferir la información de manera totalmente transparente; y de conservar la misma funcionalidad y las mismas interfaces que los usuarios ya conocen representa un enorme ahorro en capacitación e implantación.

Por ello vale la pena encontrar una compañía que ofrezca una solución híbrida, y específicamente una que ofrezca la misma arquitectura para una implementación externa o interna de sus soluciones CRM.

#### Conclusión

Hoy en día las PYMES tienen a su disposición un gran número de soluciones CRM genuinas y accesibles. Sin embargo, siguen existiendo marcadas diferencias entre las distintas propuestas. Tratándose de CRM, las soluciones “unitalla” no son viables: por definición, cada compañía tiene una relación distinta con su clientela, de la misma manera que varían sus productos. Sin embargo, hay una solución adecuada para la mayoría de las PYMES – simplemente vale la pena investigar, consultar y meditar las opciones antes de decidir qué es lo más conveniente para su negocio.

**\* Gerry Carr**

Sage Group