



# Segun el último estudio realizado por Cap Gemini Ernst & Young

## El 67% de las empresas europeas ha puesto en marcha una iniciativa de gestión de clientes (CRM)

Madrid, 7 de septiembre de 2001

Un 79% de las compañías europeas consideran el CRM como una estrategia de negocio que requiere realizar cambios en todos los niveles de la organización. El 67% de las compañías encuestadas ha puesto en marcha alguna iniciativa CRM en los últimos dos años.

- Europa está por encima de Estados Unidos en la ejecución de estrategias CRM. Un 20% de las empresas europeas han culminado ya sus proyectos CRM. El sector financiero es el más avanzado en este tipo de iniciativas

- CGE&Y pone a disposición de las empresas el "Índice CRM", para ayudarlas a implantar su estrategia CRM

Madrid, 7 de septiembre de 2001.- Cap Gemini Ernst & Young ha hecho público un estudio en el que se pone de manifiesto que el desarrollo de la Gestión de Relaciones con Clientes o CRM (Customer Relationship Management) se ha convertido en una cuestión estratégica de primer orden para la mayoría de las compañías europeas.

La investigación ha permitido comprobar que un 79% de las compañías europeas consideran el CRM como una estrategia de negocio que requiere realizar cambios en los modelos de negocio, procesos y culturas de empresa tradicionales. La mayoría de las compañías europeas (67%) han emprendido una iniciativa CRM en los dos últimos años, y más de una tercera parte consideran ahora que esta es una prioridad máxima en su estrategia y en sus operaciones corporativas.

Europa se encuentra actualmente por delante de Estados Unidos en la ejecución de estrategias CRM. Un 58% de las compañías europeas han implementado una estrategia CRM, comparado con 48% de sus equivalentes en Estados Unidos. Aunque en Estados Unidos es mayor (un 74%) el número de empresas que han iniciado algún proyecto CRM, más de una tercera parte de ellas se encuentran aún en la etapa de planificación y no han emprendido ninguna acción. Por el contrario, casi 20% de las compañías europeas han implementado ya totalmente una solución CRM.

"Esta investigación demuestra que las compañías con sede en Europa no están muy por detrás de sus equivalentes de Estados Unidos en el despliegue de soluciones CRM, y hemos observado que la mayoría de ellas prevén un considerable aumento en sus presupuestos CRM en torno al próximo año", afirma Jesús Pérez Narezo Vicepresidente de CRM España de Cap Gemini Ernst & Young.

Sin embargo, la investigación mostró también algunas inconsistencias en la forma en que las compañías europeas están analizando las iniciativas CRM y gestionando la implementación. Mientras que las dos terceras partes de ellas han emprendido una iniciativa CRM en los dos últimos años, también dos terceras partes de ellas no pueden ofrecer una estimación sobre el beneficio previsto para las inversiones CRM.

La investigación mostró también que sólo un 40% de las compañías europeas tienen a un ejecutivo con responsabilidad específica para CRM dentro de su organización, y que la mayoría de las compañías continúan más centradas en torno a grupos de productos o mercados geográficos

(41% y 20% respectivamente) que a segmentos de clientes. Al coordinar el trabajo CRM en la empresa, un 41% de las compañías europeas continúan adoptando iniciativas por separado a nivel de departamento, en lugar de implementarlas a nivel de toda la empresa.

"Resulta sorprendente en qué medida las inversiones CRM se realizan en base a una evaluación intuitiva de sus méritos, en lugar de hacerlo en base a su justificación comercial. También resulta muy revelador comprobar que la mayoría de las compañías no adoptan aún una visión de CRM a nivel de empresa, concentrándose la mayoría de ellas en conjuntos de productos o en regiones, en lugar de en los clientes, y ello mediante iniciativas CRM que no están totalmente alineadas con otras funciones."

Se percibe que las compañías europeas se están haciendo más sofisticadas con sus programas CRM. Es interesante que los encuestados consideren que una visión centrada en el cliente, en la que los ejecutivos desarrollan una visión estratégica a nivel de empresa desde la perspectiva del cliente, es la forma de iniciativa CRM más valiosa.

### **Por sectores**

En la investigación se analizaron compañías de seis sectores clave: energía y servicios públicos, servicios financieros y seguros, fabricación, automoción y alta tecnología, ciencias de la vida, telecomunicaciones y medios; y productos de consumidores, ventas al detalle y distribución. El sector financiero apareció como el más avanzado en estos esfuerzos CRM, con un 79 por ciento de empresas que han completado una iniciativa CRM en los dos últimos años.

### **Índice CRM de Cap Gemini Ernst & Young**

Para ayudar a las compañías a definir estrategias y acelerar su transformación CRM, Cap Gemini Ernst & Young ha desarrollado el Índice CRM, que es un barómetro permanente de las capacidades CRM disponibles en el mercado. El índice CRM está basado en los resultados de la investigación realizada en Estados Unidos - que actualmente incluye entrevistas a más de 400 compañías - y en los datos europeos más recientes.

El índice ofrece comparaciones específicas de sectores y comparaciones best-of-class para la estrategia de implementación de CRM, y ofrece puntuaciones y tests comparativos como ayuda para formular una estrategia que permita crear una infraestructura y unos procesos enfocados en el cliente. Analizando la "actitud mental" de una compañía - si se inclina hacia un enfoque amplio del mercado o a una relación de uno-a-uno - y su "conectividad" - si sus procesos y tecnología están fragmentados o están altamente integrados, el índice CRM clasifica a una empresa dentro de uno de nueve modelos diferentes.

De la investigación europea se deduce que los modelos más corrientes son: de Transacciones Básicas, de Gestión de Relaciones, para Facilidad de las Transacciones, para aumentar la Satisfacción del Cliente, y de Optimización de las Relaciones (los resultados deberán ser confirmados y se añadirán más resultados y porcentajes al Índice CRM).

El Índice CRM ofrece un protocolo para ayudar a una compañía a establecer su estrategia CRM, y permite a la Dirección de las empresas situar esa estrategia en el contexto de las iniciativas que están siendo implementadas por los competidores. Además, permite a la Dirección adoptar una visión equilibrada de sus iniciativas CRM al ponderar las consecuencias de decisiones estratégicas y organizacionales comparándolas con los correspondientes requerimientos de procesos y de tecnología. Este es un primer paso esencial antes de emprender una inversión importante en CRM y, en combinación con las soluciones con capacidad tecnológica suficiente adecuadas, ofrece a los clientes el apoyo estratégico y técnico necesario para obtener el máximo beneficio de sus programas CRM.

### **Metodología**

Esta encuesta europea fue encargada por Cap Gemini Ernst & Young a Gartner Consulting e incluyó a 242 ejecutivos senior de marketing, ventas y servicio al cliente de 145 compañías en 14

países. La encuesta fue una extensión de una investigación similar encargada por la compañía en Estados Unidos y completada en Enero de 2001. La investigación europea fue realizada por GartnerConsulting Europe en Francia, Reino Unido, Europa Central y del Sur, países nórdicos y Benelux.