

En un informe presentado en España por Telenium

Giga Group analiza las principales tendencias en CRM

- Se espera que las empresas incorporen paulatinamente capacidades CRM a sus sistemas en los próximos 12/18 meses, y sólo se embarcarán en amplios despliegues después de periodos de experimentación y éxito en desarrollos a menor escala.
- Principales tendencias: declive de los paquetes CRM genéricos a favor de soluciones verticales, integración y gestión en tiempo real de determinados procesos críticos para la compañía, incorporación cada vez mayor de funcionalidades de marketing y evolución hacia la inteligencia de negocio
- El mercado PYME reclama soluciones fáciles de usar y de implementar más que soluciones con muchas funcionalidades.

Madrid, 3 de junio de 2003.- Telenium, compañía española de consultoría y servicios de TI, ha presentado un informe de la firma de analistas Giga Group en el que se analizan las principales tendencias actuales en el mercado de CRM.

Según se pone de manifiesto en este informe, el mercado de CRM sigue vivo y con buenas perspectivas de crecimiento, a pesar de lo mucho que se ha hablado en los últimos tiempos sobre el declive del mismo, dada la reducción de inversiones que se ha experimentado.

La inversión en CRM sigue siendo beneficiosa para las empresas, ya que ayuda a reducir los costes operativos de “front office”, incrementa la fidelidad de los clientes y genera beneficios y valor para clientes y proveedores. Sin embargo, la falta de alineación entre los objetivos del negocio y lo que las soluciones CRM realmente pueden aportar al mismo ha puesto en entredicho la estrategia tanto de fabricantes como de integradores.

A menudo se ha vendido CRM como la solución total en gestión de clientes, sin tener en cuenta la amplitud de este concepto. El concepto de CRM está evolucionando, incorporando herramientas que permitan integrarlo con los procesos de negocio, como son las herramientas de planificación y gestión de procesos y las soluciones analíticas.

Se espera que las empresas vayan incorporando paulatinamente capacidades CRM a sus sistemas en los próximos 12/18 meses, y sólo se embarcarán en amplios despliegues después de periodos de experimentación y éxito en desarrollos a menor escala.

Elementos dinamizadores

Los principales factores dinamizadores de este mercado para los próximos meses serán:

- El **escepticismo del mercado ante el CRM** tendrá como resultado una recompensa para aquellas soluciones que hayan realmente probado su eficacia dando respuesta a necesidades de negocio concretas
- El interés por soluciones que faciliten la **captación de nuevos clientes** y la venta cruzada de productos y servicios (“cross selling”)
- La importancia que van a tener en el mercado las compañías que utilicen de verdad **CRM en el nuevo enfoque integrado con procesos de negocio**

Tendencias

Esto se va a traducir en las siguientes tendencias:

- **Cambio de “etiqueta”:** Se detecta una tendencia en el mercado a dejar de utilizar la denominación CRM para referirse a este tipo de soluciones, ya que se trata de un concepto demasiado amplio. Los proyectos en este área serán más concretos y focalizados en una función específica, muy vinculada a un proceso de negocio. Los fabricantes cambiarán las denominaciones y conceptos para adaptarse a un enfoque más pragmático y adaptado a las necesidades específicas del negocio.
- **Declive de los paquetes CRM genéricos a favor de soluciones verticales**, adaptadas a las necesidades de cada sector. En este ámbito tienen un importante papel que jugar los fabricantes de ERP, que incorporan a sus soluciones módulos CRM específicos para cada mercado.
- **El CRM se integra en los procesos de negocio.** Muchos fabricantes de CRM se han dado cuenta de la importancia de integrar el CRM en el proceso de negocio global de la empresa, y de hecho están llegando a acuerdos con otros fabricantes expertos en estas áreas para completar sus soluciones.
- **Se hace imprescindible la gestión en tiempo real de determinados procesos críticos para la compañía**, como son los eventos relativos a la atención y fidelización de clientes: atención en el call center, notificaciones de/a clientes, etc. Se trata de enlazar apropiadamente cada interacción con un cliente con la acción a realizar por parte de la empresa, y dar la respuesta adecuada en cada momento.
- **El marketing evoluciona hacia el CRM.** Lejos de ser absorbidas por CRM, las soluciones específicas de marketing y análisis de mercados están haciendo evolucionar el CRM, que incorpora cada vez más herramientas de planificación, análisis y optimización de campañas. De hecho, en aquellos mercados donde los procesos de marketing son críticos, el CRM tiene dificultades para entrar.
- **Gestión de Clientes descentralizada.** Gana adeptos un modelo tecnológico centralizado pero con gestión de clientes descentralizada, que permita a las empresas atender a sus clientes de forma local, aportando diferenciación y valor.
- **Análisis más profundos del cliente, que requieren mayor calidad en los datos.** Un análisis más profundo de los datos del cliente permite contextualizar las interacciones con el mismo, incrementando el valor. Se trata de un nuevo enfoque en cuanto a la gestión de datos de clientes, que pone en cuestión el enfoque “single customer view”
- **El mercado PYME reclama soluciones fáciles de usar y de implementar** más que soluciones con muchas funcionalidades. Empresas de este tipo, que no pueden permitirse adquirir una suite de los grandes fabricantes, buscan en el mercado proveedores que ofrezcan soluciones asequibles y fáciles de usar.

Giga Group

Giga Group ofrece a empresas e instituciones asesoramiento independiente, práctico y objetivo sobre las Tecnologías de la Información. **Giga Group** cuenta con un equipo de analistas especializados en las distintas áreas de las Tecnologías de la Información que investigan y asesoran a los clientes de forma personalizada y proactiva, a través de un contacto directo y accesible. En la actualidad, Giga Group tiene en todo el mundo a más de 1400 organizaciones clientes, y más de 120.000 usuarios. En Europa cuenta con más de 350 compañías cliente. En cuanto a los profesionales, hay más de 100 analistas dedicados a la investigación en todo el mundo, y una red de más de 1.200 expertos independientes que colaboran diariamente para dar un mejor servicio al cliente. Giga Group está presente en varios países europeos para ofrecer un mejor servicio local: Bélgica, España, Francia, Italia, Países Bajos, Portugal y Suiza.

Telenium



Fundada en 1998, **Telenium** es una compañía de servicios en Tecnologías de la Información que ofrece **asesoría personalizada de alta calidad** para ayudar a responsables de TI en la toma de decisiones y en la implantación de soluciones de alto valor añadido, lo que permite al cliente centrarse en su negocio y operar con éxito en un entorno altamente competitivo. Para más información, visitar la página www.Telenium.es

Para más información sobre la nota de prensa:

TELENIUM
Susana Oliver
Tel: 91 315 85 62
soliver@telenium.es

ARIADNE COMUNICACIÓN
Jesús Peces
Tel: (91) 562.51.00
jpeces@ariadne-scom.es