

## **CRM: RUMBO HACIA LA NUEVA GENERACIÓN DE SOLUCIONES**

**El mercado CRM va a experimentar en los próximos años una importante evolución, que se caracterizará por la aparición de una nueva generación de soluciones, más enfocada a aportar valor a las empresas, más allá de la mera automatización de funciones internas, y más adaptadas a las necesidades concretas de cada tipo de empresa o de cada sector.**

Si analizamos lo que ha sido hasta el momento el mercado de soluciones CRM (Customer Relationship Management), nos encontramos con dos datos fundamentales:

Por un lado, se constata que el concepto CRM es un concepto muy amplio. Dentro de esta denominación se incluyen herramientas y soluciones diversas, que van desde Contact Centers hasta sistemas de Business Intelligence. Este hecho ha generado en numerosas ocasiones cierta desorientación en el mercado.

Actualmente, la “frontera” tecnológica de este tipo de soluciones está en tres aspectos fundamentales:

- Integración de la información con aplicaciones corporativas a través de “middleware” EAI
- Gestión de múltiples canales de relación con los clientes (teléfono, correo electrónico, web, mensajería SMS, PDAs, etc.)
- Explotación inteligente de toda la información de la que dispone una empresa (Business Intelligence).

En estos tres aspectos vemos innovaciones tecnológicas significativas que pueden producir beneficios a corto plazo.

Por otro lado, se ha culminado ya una primera oleada de implantaciones CRM, que se ha centrado sobre todo en automatizar los procesos más sencillos, fundamentalmente desde una perspectiva tradicional de “call center”. Esta primera ola de implantaciones ha servido sobre todo para afinar las soluciones, y posibilitar el paso a una segunda generación de CRM

Se ha aprendido mucho de estas primeras experiencias y existe todavía un fuerte potencial de crecimiento en aplicaciones más complejas que requieren un mayor nivel de integración de la información corporativa y el tratamiento de múltiples canales de interacción con los clientes (voz, web, mensajes a móviles, etc.). Este potencial augura crecimientos anuales en torno a 30-40% en los próximos años.

En la fase actual de desarrollo de las tecnologías CRM y de su implantación, se han superado muchas cuestiones que en sus inicios pudieron constituir obstáculos, como los problemas de usabilidad provocados por una automatización excesiva de las interacciones con los clientes (no todo se puede resolver con una máquina). Se ha madurado mucho en estos aspectos, así como en las tecnologías de reconocimiento de voz.

### **CRM de nueva generación**

La experiencia obtenida en los últimos años en torno al CRM, con la primera fase de implantaciones realizada ha resultado crucial para obtener conclusiones y enfocar con éxito el CRM de nueva generación, no sólo por parte de los fabricantes, sino también de integradores y consultores, que son los responsables de que los sistemas implantados satisfagan las expectativas generadas.

Una de las características de la nueva generación de soluciones es su enfoque a aportar valor a las empresas, más allá de la mera automatización de funciones internas, y más adaptadas a las necesidades concretas de cada tipo de empresa o de cada sector.

Las empresas que operan en mercados liberalizados o en fase de liberalización, en los que la calidad de servicio depende de una avanzada infraestructura tecnológica, han sido y son clientes objetivo para el CRM. En esta definición entran los sectores de Telecomunicaciones, Media, Utilities y Transportes.

Se trata por tanto de obtener y procesar información compleja de tipo operacional (p.e. las incidencias de tráfico en una red de telecomunicaciones, eléctrica o de transportes), y utilizar esa información para mejorar el servicio al cliente, resolver fallos en el menor tiempo posible o prevenir incidencias futuras, etc.

También es relevante el área de gestión de fuerzas de ventas y de campo, con la que, sobre la base de teléfonos móviles o PDAs, se proporciona una relación permanente entre los empleados desplazados y las aplicaciones corporativas, de nuevo con el doble objetivo de mejorar la calidad de servicio y los costes de explotación. En todos estos ámbitos, las soluciones CRM tienen algo que decir.

Otro elemento clave para las nuevas soluciones CRM será su capacidad de adaptarse a las necesidades y peculiaridades de cada tipo de negocio. Es un hecho que muchos proyectos CRM han proporcionado beneficios muy limitados por no estar integrados con la información de facturación, de incidencias, de mantenimiento o logística que reside en las aplicaciones “back-end”. Éste es uno de los principales retos del CRM actual y afortunadamente existen ya herramientas y tecnologías para afrontarlo con garantías de éxito.

De hecho, los principales fabricantes de CRM ya están incorporando a sus soluciones módulos de gestión de pedidos, de facturación y software financiero. Esto es debido a que el CRM está siendo adoptado por sectores donde las interacciones con el cliente giran en torno a pedidos o facturas (telecom, utilities), y por ello las soluciones centradas en el servicio y contacto al cliente no satisfacen enteramente las necesidades de este tipo de empresas. Se trata por tanto de una estrategia de adaptación a lo que demandan estos sectores de forma específica.

### **Necesidad de gestionar mayor información del cliente**

Cada vez más, la operativa de las empresas requiere CRM. Las compañías que basan su negocio en productos o servicios para el consumidor necesitan ir más allá de las interacciones puntuales con éste, necesitando cubrir procesos complejos de múltiples pasos: evaluaciones, hipotecas, seguros o servicios, etc. Los emergentes sistemas de procesos en servidores de aplicaciones y las plataformas de e-commerce comienzan a facilitar los procesos interdepartamentales e interaplicaciones.

Asimismo, crece la importancia de disponer de analíticas sobre clientes en tiempo real. Puesto que las compañías se han dado cuenta de que CRM requiere inteligencia de cliente, no sólo registros de contactos, las analíticas pueden enriquecer las interacciones con el cliente. CRM y ERP ofrecen módulos analíticos pero no pueden reemplazar las aplicaciones de análisis especializadas.

Hay además un creciente interés por incrementar la fidelidad y la rentabilidad de los clientes. Las compañías están descubriendo al cliente, y lo empiezan a valorar no como un comprador puntual de un producto o servicio sino como una fuente de beneficios e ingresos continuada en el tiempo, por lo que ganan peso las iniciativas destinadas a la retención de clientes y servicio al cliente.

La conclusión de todo esto es que el mercado está preparándose para recibir la segunda generación de CRM, con soluciones más especializadas y adaptadas a las necesidades de cada sector, que incorporan más funcionalidades y posibilidades de integración con los sistemas de información de las compañías.

**Carlos Alvarez**  
director general  
**Telenium**