

# Tecnologías para desarrollar el negocio

Es frecuente encontrar en artículos, bibliografía de gestión y en publicidad siglas como ERP, CRM, CMS. Siglas que se usan desde hace años en el mundo de la gestión, pero que para muchas organizaciones siguen siendo unas desconocidas

Gloria Lagos-Iñice / Guadalajara

Es frecuente encontrar en artículos, bibliografía de gestión y en publicidad siglas como ERP, CRM, CMS. Siglas que se usan desde hace años en el mundo de la gestión, pero que para muchas organizaciones siguen siendo unas desconocidas.

Para aquellos que no conozcan el significado de estas siglas os proporcionamos un breve apunte. Todos estos sistemas de gestión actualmente se han materializado en software.

ERP (Enterprise Resource Planning) gestiona las funciones administrativas de la empresa: pedidos, facturación, contabilidad, producción, inventario y distribución. Se trata de monitorizar todos aquellos elementos que intervienen y son necesarios para la producción de un producto o servicio. CRM (Customer relationship Management) surge de la corriente de marketing que se basa en la orientación al cliente y sistemas de fidelización. La venta no se trata sólo de una transacción de bienes o servicios por una contraprestación económica, sino de satisfac-

## El uso de este tipo de herramientas debe considerarse una decisión estratégica

cer necesidades o proporcionar experiencias. Mediante los software CRM se registran datos proporcionados por los clientes que son almacenados en diferentes bases de datos interrelacionadas que genera información para tomar decisiones.

ECM (Enterprise Content Management) gestiona los documentos y otros contenidos de información consecuencia de la actividad de la empresa. Las interacciones que se producen entre la empresa y su entorno producen documentación que se organiza gracias a los ECM.

Cada uno de estos sistemas o software gestionan diferentes áreas de la empresa pero conectadas entre sí. Se trata de registrar, controlar y sacar partido a las transacciones e información que se genera en la empresa para ser transformados en decisiones estratégicas.

## España

Todos tenemos claro que gestionar las empresas con papel y lápiz son cosa de otro milenio. Sin embargo, datos del INE a enero de 2012, nos revela una realidad sorprendente.

Como media, el 17,9% utilizaba aplicaciones de código abierto para el procesamiento de información del tipo CRM o ERP. Siendo estos porcentajes de un 15,6% para empresas de 10 a 49 trabajadores; de un 30,6% para empresas de 50 a 249 y de 39,5% para más de 250 trabajadores.

Cuando se pregunta a las empresas sobre el uso de ERP para compartir información con otras áreas de la empresa, sólo el 23,3% lo afirman, ascendiendo esta cifra hasta un 62,8% para empresas de más de 250 empleados. Esto significa que, o no las usan, o tienen una herramienta de gestión para las diferentes áreas de facturación, contabilidad y logística de la empresa, produciéndose una multiplicación de las bases de datos con las que se trabaja.

En cuanto al uso del CRM se obtienen unos resultados sorprendentes, como media, el 29,4% de las empresas disponían de herramientas CRM para capturar, almacenar y compartir información sobre clientes. En cambio, sólo el 22,1% lo usa para analizar la información disponible con fines comerciales y de marketing. Siendo estos porcentajes de un 52,5% y de un 43,7% respectivamente para empresas de más de 250 empleados.

Nuestra experiencia de consultoría nos dice que, las empresas que no cuentan con este tipo de herramientas, o no registran la valiosa



un método diseñado para la fidelización del cliente / Economía de Guadalajara

## INTERNACIONALIZACIÓN

Son muchas las empresas que han optado en sus estrategias por la internacionalización. En estas circunstancias, se hace más necesario, si cabe, el uso de herramientas tecnológicas para una buena gestión de la información.

Los múltiples establecimientos con los que puede contar una organización que internacionaliza provoca la duplicación de bases de datos que producen errores y falta de coordinación.

Otro motivo más para confiar en la tecnología a la hora de desarrollar negocios.

información que ofrecen los clientes, o lo hacen con herramientas rudimentarias que hace muy lento la adecuada gestión de los datos y, prácticamente imposible la obtención de información. ¿Podría decirse que las empresas españolas realizan un salto al vacío cada vez que toman decisiones? Respondemos a esta pregunta con otra pregunta ¿Cómo se considera la actuación de las empresas que no respaldan sus decisiones con datos que ofrezcan cierta confianza?

El uso de este tipo de herramientas debe considerarse una decisión estratégica que permite a las empresas avanzar y mejorar con respecto a su competencia y con respecto a sí mismas. Por su puesto,

como todo cambio estratégico en la empresa, no es una decisión que se toma a la ligera y es aconsejable contar con el asesoramiento adecuado para seleccionar la herramienta que mejor se adapta a las necesidades de cada empresa. Una cosa es clara. No pueden obtenerse resultados diferentes si se hacen las cosas de la misma forma.

## Caso práctico

Para concretar qué supone la instalación de una de estas herramientas tecnológicas, ilustramos, con un caso práctico de implantación de un CRM en una empresa que, al inicio del proyecto, constaba de 23 trabajadores, de los cuales, 7 tenían contacto directo con su cartera de más de 800

clientes.

La comunicación con los clientes y clientes potenciales les suponía envío de correos electrónicos; llamadas telefónicas; organización de reuniones; campañas comerciales; gestión de reclamaciones e incidencias y envío de cartas y documentos. Además, relacionado a dicha comunicación debían realizar el seguimiento de pedidos, ventas, gestionar la documentación relativa y las tareas relacionadas con cada una de estas acciones. Antes de la implantación del CRM disponían de 4 bases de datos de clientes en Excel, además, de la información que existía en los gestores de correo electrónico de cada persona con relación con clientes (comerciales, atención al cliente, técnicos y administrativos). Por otra parte, en los ordenadores de cada trabajador se conservaba la documentación relativa a los clientes. Con la implantación se trabaja con una sola base de datos de clientes a la que puede administrarse permisos de visualización y gestión de dichos datos para cada tipo de usuario de CRM en la empresa y, a las que se relacionan todas las comunicaciones citadas anteriormente.

Para poseer los datos correctos de cada cliente, cuando se producía alguna modificación (cambio de dirección, ceses de contratos, modificación de titular, etc.) era necesario realizar la modificación en cada una de las bases de datos que se disponía, para, por ejemplo, no ofrecer servicio a un cliente que ya no estuviera dado de alta. Esto es sólo un pequeño ejemplo del aumento de eficiencia en los servicios. Por otra parte, disponer de una base de datos con las interacciones de comunicación les ha permitido conocer fácilmente quiénes han realizado cada comunicación y los resultados de la misma; segmentar a sus clientes con la información que se obtiene de ellos para realizar campañas comerciales; obtener fácilmente informes de resultados de campañas comerciales, comunicaciones, segmentación de clientes, de las incidencias más comunes, además de configurar otros informes personalizados de todos los registros existentes.

En conclusión, la implantación del CRM les ha supuesto una disminución en el tiempo necesario para gestionar los datos y realizar las comunicaciones con sus clientes, aumentar el control de las operaciones que se realizaban, detectar ineficiencias y obtener información para aumentar su eficiencia. Conocer mejor a sus clientes para ofrecer productos y servicios más adecuados.