

Aumenta la inversión en la gestión de clientes

En 2004 se frena la caída de los CRM y se prevé un crecimiento del 5% al 10% para los próximos dos años

J. CARDONA

Madrid. La inversión en inteligencia de clientes volverá a crecer con fuerza a partir de 2004. Los llamados CRM (sistemas informáticos para gestionar las relaciones con los clientes) volverán a tener un protagonismo en las estrategias de marketing de las empresas de todo el mundo en los próximos dos años, según un reciente informe de la consultora tecnológica Telenium.

El informe, elaborado por los analistas de Giga Group, prevé un crecimiento del mercado de CRM de entre el 5% y el 10% en los próximos dos años, lo cual supone un importante cambio de tendencia con respecto a 2003, año

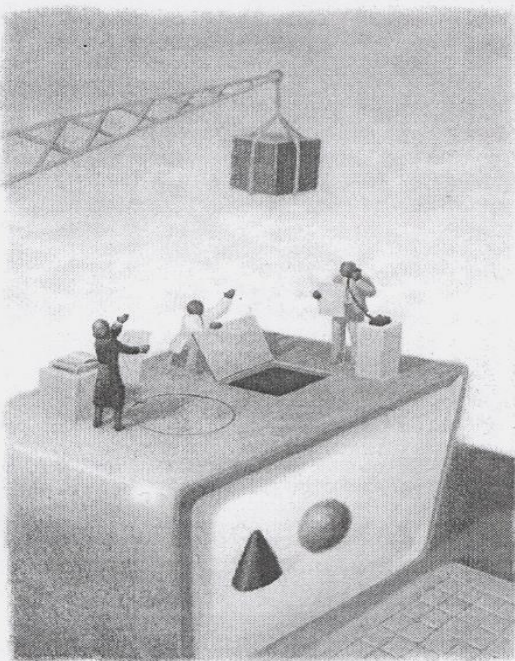
“Las ventas de soluciones CRM en 2003 han caído el 20%”

en que las ventas de este tipo de soluciones han caído en torno al 20%.

Pese a que la captación, retención y el servicio al cliente ha sido y es la principal preocupación de las empresas, el retroceso del CRM en 2003 se debe, en parte, al desengaño de muchas compañías ante la falta de rentabilidad de las fuertes inversiones realizadas desde el año 2000 en este tipo de sistemas por los continuos cambios tecnológicos.

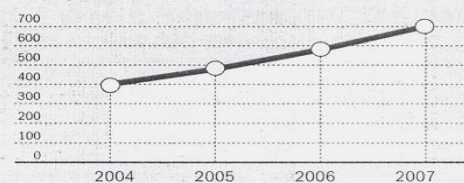
A partir de 2004, el crecimiento económico impulsará la inversión de las empresas en esta tecnología aunque se mantendrá la restricción de recursos en las organizaciones y las presiones por recortar de costes.

De hecho, la mayoría de las empresas van a continuar esforzándose en mejorar la gestión de clientes, aprovechando la tecnología disponible en la organización, restringiendo las compras en este ámbito a lo imprescindible o a soluciones que les aporten una



El marketing despegó

Evolución del mercado de software para automatización del marketing (bajo licencia, en millones de dólares)



FUENTE: Giga Research/Telenium

clara ventaja estratégica.

Debido a la presión por la reducción de costes, muchas empresas analizarán en profundidad qué partes de sus sistemas CRM tienen que ser necesariamente mantenidos de forma interna y cuales no, lo que puede suponer una oportunidad para proveedores de *outsourcing* de CRM o fabricantes de soluciones de *hosted* CRM.

Otra causa del poco éxito de los CRM hasta ahora ha sido la falta de orientación al cliente de las empresas, lo que se traduce en la falta de integración de la información por las múltiples barreras entre departamentos.

“Crece el *outsourcing* de operaciones de poco valor añadido”

Según el citado informe, a partir de 2004 también se profundizará en el enfoque de cliente adoptado por las empresas, y se comienzan a romper las barreras entre departamentos, desde el punto de vista de la integración de información.

De todas formas, mejorar el conocimiento del cliente e incrementar la información que se tiene del mismo es

otro de los grandes retos para este año 2004, ya que el deficiente conocimiento limita en gran medida la puesta en marcha de iniciativas estratégicas.

En conjunto, el informe de Telenium destaca las siguientes tendencias en este mercado para los próximos dos años:

a) Las ventas “mandan” en el *front office*. Se detecta un creciente enfoque a las ventas en todas las empresas, y éstas van a demandar soluciones de *front office* que faciliten el trabajo a los agentes comerciales, como sistemas de soporte a ventas integrados.

b) Verticalización de las soluciones CRM. A medida que las funcionalidades de CRM alcanzan su madurez, se incrementa la oferta de soluciones verticales, que competirán directamente con las *suites*.

c) CRM implica transformaciones en la organización del negocio. Por ejemplo, algunas actividades de marketing y servicios se centralizan, concentrándose alrededor del *call center*.

d) *Outsourcing* del CRM táctico. Algunas operaciones de CRM no estratégicas y que impliquen bajo valor añadido podrán externalizarse: por ejemplo, la renovación de contrato con clientes no estratégicos, los servicios de atención de nivel uno, o el marketing unidireccional.

e) Oportunidad de negocio para proveedores de *hosting* CRM. A medida que los fabricantes de soluciones de CRM bajo licencia se introducen en el mercado del *hosting* y que los productos se sofistican, se demandarán servicios de consultoría e integración de estos productos.

f) Apuesta por una estrategia de conocimiento del cliente: Las grandes organizaciones apuestan por una estrategia de conocimiento del cliente que permita ofrecer un trato diferenciado, lo que requiere procesar con precisión los datos de los clientes.