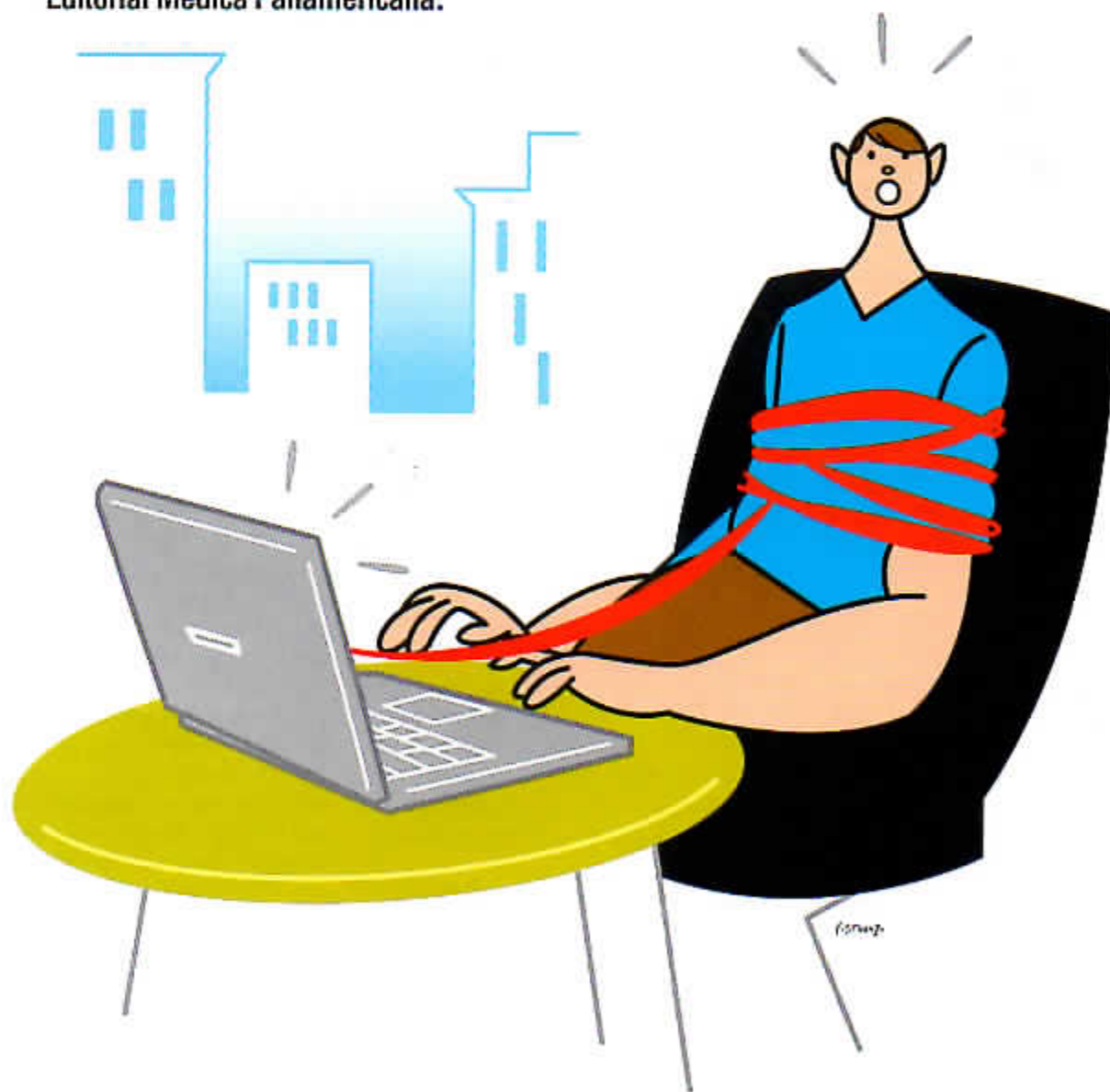


Cuando el

Pese a los recortes de presupuesto de IT, la optimización de clientes sigue vigente para aumentar las ventas. Las modalidades de CRM disponibles y cómo se implementan en empresas de diferentes sectores. Los casos de Banco Supervielle, InmoBee, El Balcón y Editorial Médica Panamericana.

CRM tiene la razón



La relación con los clientes es crítica para surfear las olas cada vez más bravas de este mercado en crisis. De hecho, según las consultoras de Recursos Humanos, algunos de los puestos que tienen más posibilidades de mantenerse a flote en esta coyuntura son los de venta, que lideran la avanzada de los negocios.

Para Héctor Brunetta, presidente de la Asociación Argentina de CRM (AACRM), las empresas no pueden prescindir de una estrategia de gestión de la relación con sus clientes, más conocida por sus siglas: CRM. "No se puede seguir compitiendo por precios porque ya no hay márgenes, ni tampoco por calidad porque la competencia también tiene calidad. La única diferencia es un superior conocimiento de los clientes", asegura.

"Con una estrategia de CRM no hay duda que la retención y el desarrollo de clientes aumenta entre un 30 y un 70 por ciento", agrega Brunetta, que también es director del posgrado en CRM de la Universidad de Belgrano. Según la consultora Gartner, el mercado global de servicios de CRM (consultoría y servicios de sistemas de integración) supera los US\$ 25.000 millones y, durante los últimos cinco años, el segmento de aplicaciones de CRM se expandió a un ritmo que osciló entre el 10 y el 14 por ciento.

Aunque algunos presupuestos de marketing se ven comprometidos en tiempos tormentosos, a la vez —más que nunca— el foco debe estar puesto en el cliente. Muchas empresas cometen el error de asumir al CRM sólo como una tecnología, pero —según Gartner— hay ocho elementos que contribuyen a una implementación exitosa del CRM. Y la tecnología es sólo uno de ellos. Los demás aspectos son estrategia, visión, experiencia de valor del cliente, información, procesos de negocios, colaboración organizacional y métricas.

"En lo que hace a la estrategia, las organizaciones necesitan hacer un mapa de los objetivos de los clientes y los de la empresa, y también de los 'stakeholders' clave por

su responsabilidad en esos objetivos. Además, deben mapear métricas o resultados específicos en relación con los clientes", consigna en su informe Isher Kaila, Research Director de CRM y Lead Global Analyst for Oracle Business Applications de Gartner.

Cliente bancarizado

La escalabilidad e integración con otras aplicaciones de la empresa, principalmente con el sistema ERP (planificación de recursos empresariales), cuenta al elegir una solución. Cuando Banco Supervielle decidió cambiar su CRM, lo hizo como parte de una decisión estratégica: buscaba mejorar el canal de atención telefónica para clientes, integrar la información que tenían sobre ellos y profundizar el relacionamiento.

El banco atravesaba un cambio más nuclear: el de su sistema transicional (que administra las cuentas corrientes,

cajas de ahorros, préstamos y cajas, entre otros). Operaba con un producto de Unisys —llamado SFB, con Finesse como plataforma de caja— e implementó Bantotal, un software uruguayo del proveedor Larrobla y Asociados, basado en tecnología web. "El cambio del core aplicativo del banco planteó la necesidad de decidir entre modificar el CRM existente o comprar uno nuevo. La decisión fue adquirir Telesoft e integrarlo con Bantotal desde cero", señala Javier García, jefe de Telecomunicaciones de la entidad, cuyo CRM anterior era Counselor, que comercializaba Unisys.

"Hicimos un upgrade tecnológico de todo el software y hardware, y cambiamos la plataforma de comunicaciones", agrega Félix Mariño, CIO del Supervielle. La empresa, que tenía una central Alcatel con toda la suite y módulos específicos para puestos de agente del contact center, migró a una solución de VoIP de Cisco. Para el contact center se adquirieron 128 PCs HP y para la solución de telefonía IP, grabación y CRM, 14 servidores HP.

La clave en la búsqueda de proveedor fue que la solución estuviese probada en bancos y que fuese local.

"No se puede seguir compitiendo por precios porque no hay márgenes, ni tampoco por calidad. La única diferencia es un superior conocimiento de los clientes"

HÉCTOR BRUNETTA,
presidente de la Asociación Argentina de CRM