

# Estudio

SEGÚN UN ESTUDIO DEL GRUPO PENTEOTE Y EL INSTITUTO DE EMPRESA

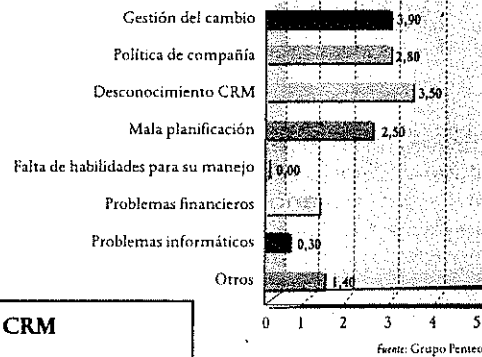
## El 82% de las empresas españolas ha implantado o tiene previsto implantar una solución de CRM

**L**a gestión de las relaciones con los clientes es cada vez más crítica para la competitividad de las compañías y, consciente de esta necesidad, el Grupo Penteote junto al Instituto de Empresa, han realizado una investigación entre 152 compañías españolas de distintos sectores para conocer el grado de concienciación de la empresa. El resultado parece alentador, ya que el 82% de las empresas de nuestro país ha implantado o tiene previsto implantar una solución CRM. La mejora de la imagen de la compañía, el ahorro de costes internos y la fidelización de clientes, son los beneficios que las empresas consideran haber obtenido con su implantación.

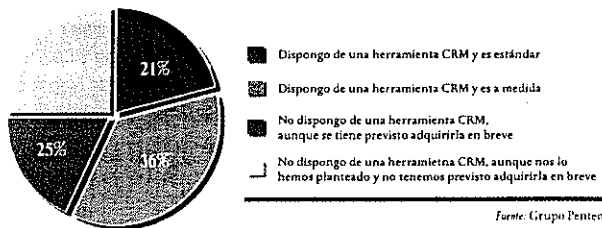
El 82% de las empresas españolas ha implantado o tiene previsto implantar (25%) una solución CRM, en la mayor parte de los casos a través de la elaboración de una herramienta a medida (36%) frente a una estándar (21%), según los resultados de un informe elaborado por Grupo Penteote, en colaboración con el Instituto de Empresa.

El estudio destaca que numerosos proyectos, especialmente en el caso de las herramientas realizadas a medida, se llevan a cabo sin una estrategia previa a su implantación. Además, "en muchos casos las empresas consideran que la compañía no era consciente de lo que suponía la implantación de la herramienta", apunta Antonio Macía, director general de Grupo Penteote. Lo cierto es que, según Enrique Dans, profesor de Sistemas de Información

Principales problemas asociados a la implantación



Implantación de herramientas CRM



plantación de una solución CRM. Asimismo, las empresas que han realizado un proyecto a medida se muestran más satisfechas con los resultados, así como con el aprovechamiento del potencial de la herramienta.

Entre los principales problemas a la hora de implantar un sistema CRM se encuentran la gestión del cambio dentro de la empresa, sobre todo en aquellas que han realizado una herramienta a medida. Otras de las principales trabas son el desconocimiento de la compañía respecto a las implicaciones del proyecto y la falta de estrategia. Asimismo para Macía, "los proyectos de CRM que no han tenido éxito no ha sido por culpa de la tecnología, sino más bien a que se ha entendido la tecnología como una finalidad".

### Impactos

Aquellas empresas que optaron por una solución a medida lo hicieron condicionadas por el coste y la poca adecuación de las herramientas existentes a sus necesidades, mientras que las que optaron por una solución estándar, valoraron especialmente las funcionalidades que ofrecía, su arquitectura tecnológica y su coste.

El módulo de automatización y gestión de las ventas es el sistema CRM más implantado, tanto por las empresas que han optado por un desarrollo a medida como por aquellas que han implantado una solución estándar.

De un modo mayoritario las soluciones CRM se integran con las aplicaciones ERP. Asimismo, la herramienta también se integra con otras soluciones como *Business Intelligence*, bases de datos o software de fuerza de ventas. En el caso de las herramientas estándar, en la mayor parte de los casos han sido necesarios desarrollos adicionales para lograr la integración o adecuar las funcionalidades a las necesidades de la empresa.

### Áreas de implementación

El área comercial es la principal impulsora de este tipo de iniciativas aunque con el soporte del Departamento TIC, seguido del departamento de servicios (reclamaciones, gestión de incidencias) y de análisis de clientes (conocimiento de clientes y mercado). Las empresas que muestran intención de implantar herramienta CRM en breve afirman tener la estrategia definida, liderada mayoritariamente por dirección general o las áreas funcionales.

del Instituto de Empresa, "el valor añadido de una empresa radica a día de hoy en su estrategia de clientes".

### Beneficios

La mejora de la imagen de la compañía, el ahorro de costes internos y la fidelización de clientes, son algunos de los beneficios que las empresas consideran haber obtenido con la im-