

Comparativas Informáticas de SEA

Número 3: Aplicaciones CRM

Por Ignacio Berenguer

Contenidos

1. Introducción.....	4
A quién va dirigido este documento	4
Cómo leer este documento	5
Para más información	5
2. CRM como Estrategia de Negocio	6
CRM es más que tecnología	6
La estrategia CRM	7
3. Los Procesos CRM.....	9
Procesos "customer facing" y "customer touching".....	9
El proceso de Marketing	10
El proceso de Ventas	11
El proceso de Servicio	12
Gestión del conocimiento comercial	12
4. Descripción de la Infraestructura Tecnológica CRM	12
Componentes tecnológicos de CRM.....	13
5. Estructura funcional de las aplicaciones CRM	16
Estructura modular de las aplicaciones CRM.....	16
Conceptos utilizados en aplicaciones CRM.....	18
6. Sistemas CRM para empresas de tamaño pequeño y medio	23
7. salesforce.com	25
Ventajas de un CRM ofrecido a través de Internet	25
Empresas candidatas a utilizar salesforce.com	26
Descripción de salesforce.com.....	26
La Página Principal.....	27
El proceso de Marketing	28
El proceso de Ventas	34
El proceso de Servicio	44
Gestión de documentación.....	47
Gestión de productos	49
Informes y cuadros de mando.....	51
Configuración del sistema.....	57
Ayuda y formación en línea.....	58
Requerimientos tecnológicos.....	59
Precios de salesforce.com.....	59
8. Microsoft CRM	61
Un CRM basado en Outlook y web	61
Estado actual de Microsoft CRM.....	61
Empresas candidatas a utilizar Microsoft CRM	62
Descripción de Microsoft CRM.....	63
La Página Principal y el Área de Trabajo	63
El proceso de Marketing	66
El proceso de Ventas	70
El proceso de Servicio	85
Configuración de Microsoft CRM	90
Cómo personalizar Microsoft CRM	93
Cómo utilizar Microsoft CRM desde Outlook	95
Ayuda en línea	96
Requerimientos tecnológicos de Microsoft CRM.....	97

	Licenciamiento y precios de Microsoft CRM	99
9.	Siebel CRM OnDemand	102
	10 años de experiencia en CRM	102
	Empresas candidatas a utilizar Siebel CRM OnDemand	103
	Descripción de Siebel CRM OnDemand	103
	Página inicial.....	103
	Proceso de Marketing.....	106
	Proceso de Ventas	110
	Proceso de Servicio.....	120
	Gestión del catálogo de productos	126
	Informes y cuadros de mandos	127
	Configuración del sistema.....	130
	Ayuda y formación en línea.....	135
	Requerimientos tecnológicos.....	135
	Precio de Siebel CRM OnDemand.....	135
10.	Tabla comparativa de los productos analizados.....	136
11.	Conclusión.....	139

Disclaimer

Este documento contiene referencias a empresas, productos y sus marcas registradas. Todas las marcas registradas son propiedad de sus respectivos dueños. La información utilizada para crear este documento ha sido obtenida de fuentes consideradas confiables. Ni el autor ni "Empresarios Alaveses SEA" tienen responsabilidad alguna por errores u omisiones en esta información. Todos los precios han sido obtenidos de listas de precios públicas disponibles en el momento de escribir el documento, sin aplicar descuentos de ningún tipo.

Acerca del Autor

Ignacio Berenguer es Ingeniero Industrial, especialidad en Gestión y Organización por el ICAI (Universidad Pontificia de Comillas, Madrid). Posee una amplia experiencia en sistemas de informáticos corporativos. Actualmente trabaja como Jefe de Proyecto en Sistemas Comerciales en Endesa. Es profesor del programa Temis de la Universidad de Navarra.

1. Introducción

A quién va dirigido este documento

El presente documento está dirigido a empresarios y gestores de empresas de tamaño pequeño y medio que se preguntan si es posible sacar más partido de su base de clientes, de su actividad de marketing, comercial y de soporte post-venta.

Es frecuente que estas personas hayan oído hablar del concepto de CRM (Customer Relationship Management), y de las promesas asociadas al mismo: vender más a los clientes actuales de la empresa, mejorar su satisfacción, conseguir su fidelización, disminuir las tasas de pérdida de clientes, conseguir nuevos clientes....

En muchos casos esta se habrá mencionado CRM en un contexto tecnológico, seguramente a través de la propuesta de adquisición de un sistema informático más o menos sofisticado.

La tentación de pensar que la puesta en marcha de un sistema conseguirá de forma rápida y fácil las ventajas de CRM es difícil de superar... sin embargo se trata de un error conceptual importante, por lo que el presente documento trata, en primera instancia de conseguir que el lector no caiga en esta trampa: es preciso considerar CRM como una estrategia empresarial, que abarca varios ámbitos, uno de los cuales, pero no el más importante es el tecnológico.

Una vez que este punto está claro, es posible abordar el estudio de la infraestructura tecnológica necesaria para CRM, y se introduce al lector a una serie de conceptos generales, hasta llegar al ámbito propio de esta comparativa: las aplicaciones CRM.

En este punto, es posible que la persona que lea este artículo conozca en cierta medida los productos disponibles en el mercado. En efecto, hay una gran variedad de productos CRM... ¿cuáles son adecuados para mi empresa?

Después de un cierto análisis del mercado, y con el objeto de comparar tres productos candidatos que por razones de presencia en el mercado, amplitud funcional y coste son los más indicados para empresas de tamaño pequeño y medio, se aborda desde un punto de vista no técnico el análisis detallado de tres aplicaciones CRM distintas: **Microsoft CRM**, **salesforce.com** y **Siebel CRM OnDemand**.

Dado que el documento se dirige a un lector no técnico, el análisis se realiza de forma práctica y divulgativa. Por último, para ayudar a la obtención de conclusiones acerca de la comparación de las tres aplicaciones CRM analizadas, se califican cada una de ellas de forma numérica, según una serie de características relevantes.

Cómo leer este documento

El documento que tiene en sus manos está pensado para ser leído de principio a final. Si lo hace así, dedicando un tiempo relativamente corto, descubrirá la filosofía de gestión que se esconde detrás de las siglas CRM, aprenderá cómo puede utilizarse para extraer mayor valor de la relación de su empresa con los clientes, comprenderá los conceptos básicos que son comunes a la mayoría de los paquetes CRM y, por último, revisará con cierto detalle tres paquetes CRM que pueden ser implantados en empresas de tamaño pequeño y medio con poco riesgo y una inversión realmente baja.

Sin embargo, los capítulos de los que se compone pueden ser leídos de forma independiente.

En el capítulo 2, "**CRM como Estrategia de Negocio**", se explica porqué es preciso entender CRM en términos de una estrategia de negocio, que es la razón de que considerar CRM únicamente en el ámbito de la tecnología sea un error.

En el siguiente capítulo 3, "**Los Procesos CRM**", se exponen los principales procesos CRM de marketing, ventas, servicio y gestión del conocimiento comercial, con el objeto de situar el contexto de negocio en el que se aplica CRM.

A continuación, el capítulo 4, "**Descripción de la Infraestructura Tecnológica CRM**", presenta de forma muy resumida los componentes tecnológicos que dan soporte de infraestructura a CRM, como paso previo para analizar con más detalle en el capítulo 5, "**Estructura funcional de las aplicaciones CRM**", los aspectos más relevantes de las aplicaciones CRM de forma general, y servir de marco a la comparativa de productos que se realiza en los siguientes capítulos.

En el capítulo 6, "**Sistemas CRM para empresas de tamaño pequeño y medio**", se describen las características particulares de los CRM destinados a empresas de tamaño medio, y se justifica el motivo de la elección de los sistemas que se analizan en esta comparativa, y que son objeto de un estudio detallado en los capítulos 7 "**salesforce.com**", 8 "**Microsoft CRM**" y 9 "**Siebel CRM OnDemand**".

En el capítulo 10, "**Tabla comparativa de los productos analizados**" se realiza una comparación cuantitativa de los productos analizados según una serie de características relevantes.

Por último, en el capítulo 11, "**Conclusión**", se resumen los aspectos más importantes tratados en el documento.

Para más información

Tanto "Empresarios Alaveses SEA" como el autor agradecen las opiniones y colaboraciones de los lectores.

En caso de cualquier cuestión, animamos a enviarlas por correo electrónico a la dirección: crm@sea.es.

2. CRM como Estrategia de Negocio

Encuesta tras encuesta, estudio tras estudio... a finales de 2004 es evidente que la clave del éxito comercial de una empresa se basa en conocer las necesidades de sus clientes, situar en el mercado los productos y servicios que satisfacen estas necesidades y gestionar la relación con el cliente para asegurar la primera venta, y su satisfacción, como paso previo a conseguir nuevas ventas.

En paralelo, los clientes de las empresas son cada vez más exigentes en lo que se refiere a la calidad demandada por parte de los productos y servicios ofrecidos por la empresa, y al tratamiento que reciben por parte de la empresa a lo largo de toda su relación. La única forma en las expectativas de los clientes en términos de tratamiento por parte de la empresa pueden ser satisfechas es a través de lo que se conoce como CRM, acrónimo que significa *Customer Relationship Management*.

Estas tres letras representan una estrategia de negocio cuyo objetivo es comprender, anticipar y gestionar las necesidades de los clientes actuales y potenciales de una empresa.

CRM es más que tecnología

Como estrategia, CRM abarca varios ámbitos, desde el organizativo al tecnológico, y por lo tanto puede contemplarse desde múltiples facetas. Dicho esto, y a pesar de que en los albores del siglo XXI no es posible obviar las implicaciones tecnológicas de ninguna estrategia empresarial, es preciso adelantar que considerar CRM en términos meramente tecnológicos supone un grave error de partida, que generalmente dificultará cuando no impedirá por completo la adopción de la estrategia de CRM en la empresa.

Por lo tanto, a pesar de que la mayor parte de este documento se dedica a la comparación de varios "sistemas informáticos CRM", el presente apartado tiene como objetivo introducir los distintos componentes "no tecnológicos" que estructuran la estrategia de CRM en la empresa y cuya existencia es condición necesaria para el éxito del proyecto CRM.

Una posible definición de CRM es la siguiente: "CRM es una estrategia empresarial para seleccionar y gestionar las relaciones con los clientes de mayor valor, que requiere una filosofía y cultura de empresa *customer centric*¹ y cuyo objeto es soportar de forma efectiva procesos de marketing, ventas y servicio"

En el contexto de la definición anterior, se observa que el papel de la tecnología consiste en que los sistemas informáticos conocidos como CRM capaciten a la empresa a desarrollar una estrategia de relación con los clientes adecuada, pero suponiendo que la empresa tenga un correcto liderazgo, estrategia y cultura, y unos procesos de marketing,

¹ *Customer Centric* (se puede traducir como "centrada en el cliente") es una forma de designar a aquellas empresas cuya aspiración es la satisfacción de los clientes, y cuya estructura organizativa, objetivos y procesos están orientadas a dicho objetivo.

ventas y servicio orientados a la satisfacción de las expectativas de los clientes.

La estrategia CRM

La estrategia CRM de la empresa es necesario entenderla en dos dimensiones. La primera de estas dimensiones es la marcada por la propia base de clientes de la empresa, definida en los segmentos de clientes. La segunda de las dimensiones es la formada por una serie de componentes que abarcan la forma de organizarse la empresa para extraer el máximo valor de su relación con los clientes.

En este apartado se explica de forma breve la estrategia CRM en su relación con los segmentos de clientes, y los principales componentes de la misma.

La estrategia CRM en cada segmento de clientes

Como estrategia, CRM debe ser adaptado a cada segmento de clientes a los que se dirige la empresa.

En esta adaptación de CRM a cada segmento de cliente se encuentran no sólo las dificultades, sino también las principales oportunidades.

Componentes de una estrategia CRM

Como ya se ha mencionado anteriormente, la estrategia CRM está formada por una serie de componentes que abarcan desde los organizacionales hasta los tecnológicos, y que juntos definen la forma en la que la empresa se estructura para obtener el máximo valor de la relación con los clientes.

La puesta en marcha de una estrategia de CRM requiere contemplar tres componentes que afectan a la atención al cliente:

- La estrategia de clientes
- La estrategia de productos y canales
- La estrategia de infraestructura

3. Los Procesos CRM

La estrategia CRM se centra en las áreas directamente relacionadas con los clientes. De esta forma, los grandes procesos de negocio abordados por CRM son:

- Marketing
- Ventas
- Servicio

- Gestión del conocimiento comercial

Procesos “customer facing” y “customer touching”

Además, los procesos de negocio relacionados con CRM se agrupan según el tipo de interacción que se produce con los clientes:

Customer facing²: son aquellos procesos de la empresa que interactúan con los clientes

Customer touching³: son aquellos procesos de la empresa que los clientes utilizan directamente

Los procesos CRM, tanto *customer facing* como *customer touching* suelen denominarse también procesos de *frontoffice* en el sentido de que son aquellos procesos en los que los empleados de la empresa o los sistemas de la misma interactúan directamente con los clientes.

Por otro lado, existen otros procesos empresariales que soportan a los procesos de *frontoffice*, y que se denominan procesos de *backoffice*.

En la siguiente figura aparecen los grandes procesos CRM y también un detalle del tipo de sistemas informáticos que los suelen soportar.

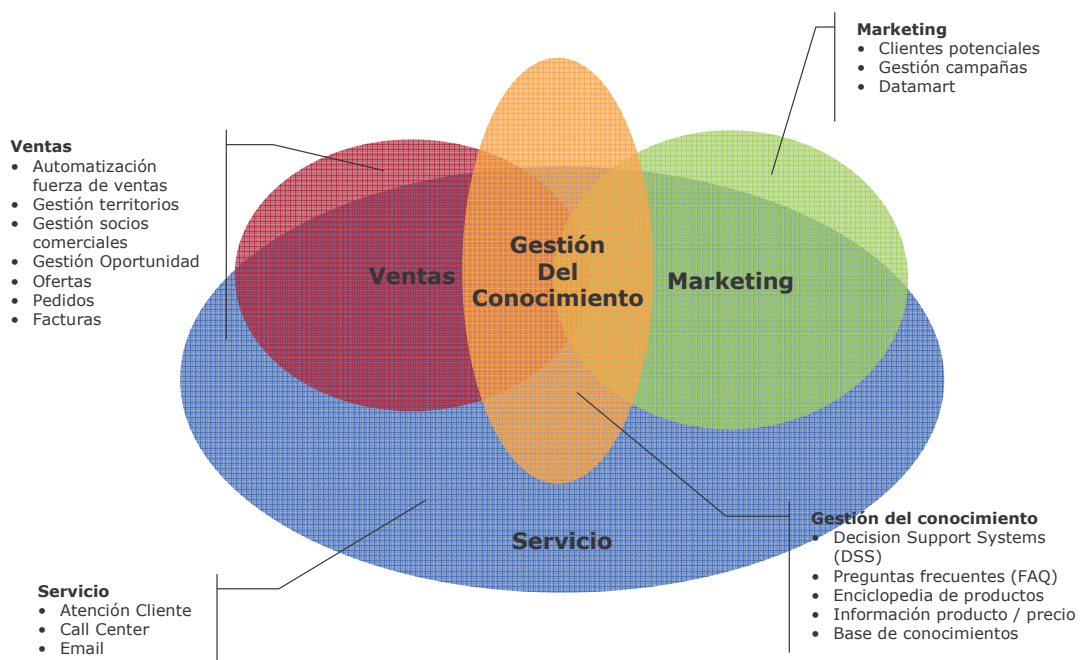


Figura 1: los procesos CRM

² *Customer facing*, literalmente “de cara al cliente”

³ *Customer touching*, puede traducirse como “tocado por los clientes”

El proceso de Marketing

Dentro de Marketing están incluidos los procesos del ciclo completo de la actividad de marketing, desde la planificación hasta el seguimiento:

- Plan de marketing: incluye la planificación de todas las actividades de marketing, desglosadas por regiones, productos, marcas y canales.
- Gestión de campañas: diseño, optimización, ejecución, seguimiento y gestión de todas las campañas de marketing en un entorno multiproducto / multicanal.
- Gestión de clientes potenciales: colaboración interna y con los socios comerciales para la cualificación, intercambio y seguimiento de clientes potenciales.
- Información analítica de marketing: utilización de información analítica para mejorar la planificación, monitorización y seguimiento de la actividad de marketing.
- Segmentación de los clientes basado en la información analítica disponible.
- Personalización de las ofertas: capacidad de ofrecer los productos adecuados a los clientes en el momento adecuado (cross sell⁴, up sell⁵).

El proceso de Ventas

Los procesos de Ventas están relacionados con la actividad comercial, desde la planificación y previsión, hasta la gestión de incentivos, pasando por el cálculo de ofertas personalizadas y la gestión de los contratos.

Además, estos procesos se ven modificados según se trate de venta directa, venta a través de canal o venta en modo de autoservicio.

En general, los procesos de venta de CRM incluyen:

- Planificación y previsión de ventas
- Gestión de la organización y los territorios: definición de los territorios en los que se divide la estructura comercial, y asignación de representantes de ventas a las distintas cuentas y territorios existentes.
- Gestión de cuentas y de contactos: captura, monitorización, almacenamiento y seguimiento de toda la información necesaria acerca de los clientes, clientes potenciales, socios comerciales y competencia, así como de las personas de contacto asociadas a los mismos.

⁴ *Cross sell*, venta cruzada. Es la capacidad de aprovechar la oportunidad que supone la venta de un producto para vender un producto relacionado.

⁵ *Up sell*, venta aumentada. Es la capacidad de aprovechar la oportunidad que supone la venta de un producto para vender un producto de mayor valor.

- Gestión de actividades: planificación, organización y seguimiento de las actividades de todas las personas de la empresa que están en contacto con los clientes, tales como los representantes comerciales de la empresa, de los agentes de los centros de atención de llamadas, y de los representantes del servicio técnico.
- Gestión de oportunidades: seguimiento de las oportunidades de negocio que se presentan a la empresa, compartiendo la información acerca de la oportunidad a través de los canales de venta de forma que sea posible la captura, gestión y seguimiento de los contactos comerciales.
- Realización de ofertas: configuración, cálculo de precios y de presupuestos para los clientes de la empresa, teniendo en cuenta las listas de precio, los niveles admisibles de descuento en función del tipo de cliente y del representante de ventas, el catálogo de productos y las posibilidades de configuración de los productos. Generación de actividades de seguimiento y de pedidos.
- Gestión de pedidos
- Gestión de contratos, que permite introducir y realizar seguimiento de las relaciones comerciales de larga duración entre la empresa y sus clientes.
- Gestión de comisiones e incentivos: desarrollo, puesta en marcha y gestión de planes de compensación a la fuerza de ventas.

El proceso de Servicio

Los procesos de Servicio son aquellos correspondientes a la post-venta, incluyendo la gestión de quejas o reclamaciones, y el soporte a clientes.

Los principales procesos son:

- Atención al cliente y soporte: gestión y ejecución del proceso de atención al cliente desde el contacto inicial con el cliente hasta la resolución y cierre económico.
- Planificación y previsión: planes de servicio, previsiones, mantenimiento preventivo, y control de la disponibilidad de recursos tanto humanos como materiales necesarios para el soporte post-venta.
- Gestión de operaciones: planificación, administración y seguimiento de las operaciones de soporte a clientes.

Gestión del conocimiento comercial

En el área de Gestión del Conocimiento Comercial se incluyen las capacidades necesarias para extraer el conocimiento de los clientes necesario para tratarlos de manera correcta en los procesos de marketing, ventas y servicio.

Además, se contempla dentro de esta área la difusión de la información de productos, servicio y competidores necesaria para que los empleados que trabajan en contacto con el cliente dispongan de suficiente conocimiento como para conseguir la satisfacción del cliente en cada interacción.

Esta área se incluye:

- Información analítica acerca de los clientes, de la actividad de marketing, venta o servicio, así como de la actividad de los canales.
- Enciclopedia de productos
- Información de precios
- Bases de conocimiento comercial

4. Descripción de la Infraestructura Tecnológica CRM

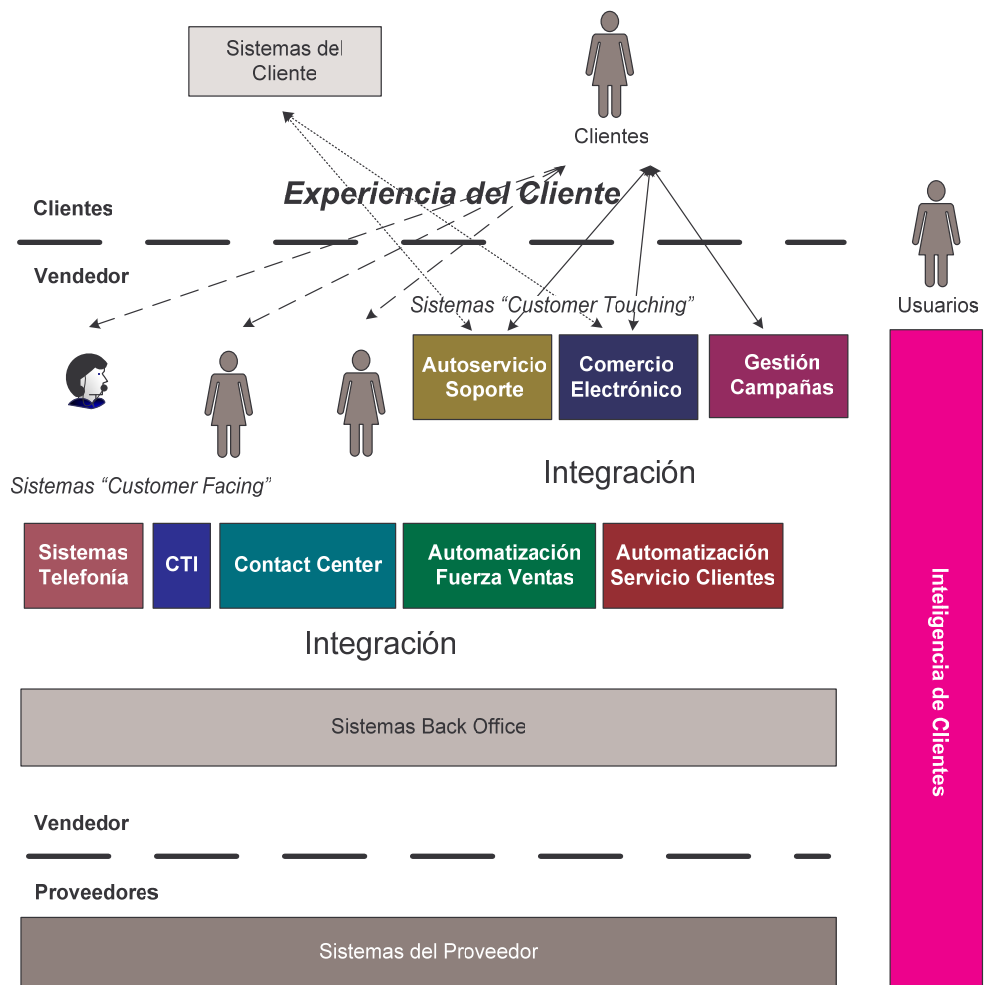
Aunque, como se ha mencionado en el apartado anterior, CRM es una estrategia empresarial y debe evitarse el error de considerarlo en términos exclusivos de sistemas, es también cierto que existe un aspecto de infraestructura necesario para la puesta en marcha de la estrategia de CRM.

En el presente capítulo se expone en primer lugar una visión general de todos los componentes tecnológicos de la infraestructura CRM, para posteriormente centrarse con un mayor detalle en las aplicaciones de CRM desde un punto de vista genérico, como paso previo al estudio funcional de las mismas, que será objeto del próximo capítulo.

Componentes tecnológicos de CRM

Desde el punto de vista de infraestructura tecnológica, un sistema CRM está compuesto por una serie de componentes que cubren aspectos específicos de las capacidades CRM.

De forma general, un sistema CRM está formado por componentes de telefonía, inteligencia de clientes, integración y aplicación CRM, según se muestra en la siguiente figura.



Fuente: Patricia Seybold Group

Figura 2: componentes de un sistema CRM

5. Estructura funcional de las aplicaciones CRM

Las aplicaciones CRM son la plataforma software que sustenta los procesos de negocio CRM, y pueden integrarse con el resto de la infraestructura CRM y con las aplicaciones que soportan los procesos de negocio de *backoffice*.

Aunque existen una amplia variedad de aplicaciones de este tipo en el mercado, hay una serie de conceptos funcionales que son compartidos por todas ellas, y cuyo correcto entendimiento facilita en gran medida la comparación de distintas aplicaciones y la adaptación de la funcionalidad que ofrecen a los procesos de negocio de una determinada empresa.

En el presente capítulo se analizan los módulos funcionales que generalmente forman parte de una aplicación CRM, así como los conceptos funcionales que utilizan.

Estructura modular de las aplicaciones CRM

Las aplicaciones CRM generalmente están divididas en tres grandes módulos que corresponden con las grandes áreas o procesos de CRM: marketing, ventas y servicio.

Adicionalmente, es posible considerar el área de Gestión del Conocimiento o incluso *Inteligencia de Clientes* como un módulo adicional, o bien incluida dentro de los otros módulos, especialmente en el módulo de marketing.

A su vez, cada uno de estos módulos suele contener una serie de grupos funcionales que se corresponden con los procesos principales del área.

Procesos del área de Marketing

- *Datamart*⁶ de clientes
- Análisis de clientes
- Análisis de productos
- Análisis de ventas
- Análisis del *pipeline* de oportunidades⁷
- Análisis de competidores
- Gestión de campañas
- Gestión de listas de clientes objetivo
- Enciclopedia de Marketing
- Integración de socios de negocio para marketing colaborativo
- Personalización

Procesos del área de Ventas

- Gestión de cuentas
- Gestión de contactos
- Gestión de oportunidades
- Gestión de actividades
- Calendario y agenda
- Ofertas y presupuestos
- Pedidos
- Gestión de catálogo de productos
- Gestión de listas de precios
- Motores de cálculo de precios
- Configuradores de productos
- Previsión de ventas

⁶ *Datamart* es un almacén de información destinado al análisis

⁷ *Pipeline de oportunidades*, se refiere a las oportunidades de negocio registradas por la empresa en un determinado momento, y que tienen una determinada probabilidad de éxito y un valor de negocio.

- Gestión de territorios de ventas
- Incentivos a la fuerza de ventas
- Gestión de comunicaciones
- Workflow
- Autoservicio de ventas

Procesos del área de Servicio

- Gestión de peticiones de servicio y reclamaciones
- Autoservicio de peticiones de servicio y reclamaciones
- Gestión de calidad
- Gestión de programas de mantenimiento
- Gestión de servicio técnico presencial
- Resolución de problemas

Conceptos utilizados en aplicaciones CRM

La gran mayoría de las aplicaciones CRM, y desde luego las tres incluidas en esta comparativa, se apoyan en una serie de conceptos cuya comprensión facilita en gran medida un correcto entendimiento y utilización de las aplicaciones.

En general, estos conceptos son fácilmente comprensibles por las personas que han trabajado en actividades comerciales, lo que hace que las aplicaciones CRM sean muy fáciles de utilizar para la mayoría de los usuarios. Sin embargo, es conveniente definirlos para aclarar su utilización en el contexto de las aplicaciones CRM.

Para su exposición, se agruparán estos conceptos en las siguientes categorías:

- Clientes, socios y competidores
- Planificación y seguimiento de la actividad con clientes
- Proceso de venta
- Productos y precios
- Servicio post-venta
- Gestión de la organización comercial

En este apartado se explican conceptos típicos de las aplicaciones CRM como:

- Candidatos, *prospects* y *suspects*
- Contacto, Cuenta
- Socios Comerciales
- Competidores
- Actividad, tarea, evento, workflow
- Calendarios
- Cuadros de mando en informes
- Campaña, lista de candidatos, oportunidad
- Previsión de venta
- Oferta, pedido, contrato, factura
- Catálogos de productos
- Listas de precios

- Organización de ventas
- Equipo de la cuenta
- Usuario, role, privilegio
- Caso
- Base de conocimiento

6. Sistemas CRM para empresas de tamaño pequeño y medio

El objeto de este estudio comparativo es analizar los sistemas CRM disponibles para empresas de tamaño pequeño y medio. En general, el mercado de las aplicaciones CRM puede dividirse en los siguientes segmentos:

- **Segmento 1:** sistemas destinados a grandes empresas con miles de usuarios
- **Segmento 2:** sistemas destinados a empresas de tamaño grande o medio, con cientos de usuarios
- **Segmento 3:** sistemas destinados a empresas de tamaño pequeño y medio, hasta cien usuarios.

Segmento 1: grandes empresas

En este segmento se encuentran las soluciones de Siebel, SAP, Oracle o PeopleSoft. Se trata de aplicaciones costosas que requieren proyectos de implantación complejos.

Segmento 2: empresas de tamaño medio con muchos usuarios

En este segmento se encuentran sistemas como Onyx, Pivotal o SalesLogix (Best Software), Microsoft CRM, salesforce.com y Siebel CRM OnDemand.

Segmento 3: empresas pequeñas y medianas

En este segmento figuran las soluciones de Microsoft CRM, salesforce.com y Siebel CRM OnDemand.

En el extremo inferior de este segmento, podrían incluirse también sistemas de gestión de contactos como Goldmine (Front Range) o ACT!

Ámbito de la comparativa

A efectos de esta comparativa se han incluido las soluciones CRM las soluciones CRM de los segmentos 2 y 3 que ofrecen mayor funcionalidad y tienen además un canal de venta en el mercado español:

- salesforce.com
- Microsoft CRM

- Siebel CRM OnDemand.

7. salesforce.com

Ofrecido como un servicio accesible a través de Internet, el CRM de salesforce.com incluye una amplísima funcionalidad en los procesos CRM de ventas, servicio a clientes y marketing, por un coste de suscripción que se sitúa a partir de 65 USD⁸ por usuario y mes.

La visión de salesforce.com es que Internet permite que empresas de cualquier tamaño y localizadas en cualquier parte del mundo tengan acceso a software empresarial de alta calidad, fácil de utilizar, sin inversión para su puesta en funcionamiento, evitando largos y complejos proyectos de instalación y costes de explotación del sistema.

Este apartado contiene una visión completa de salesforce.com incluyendo los siguientes aspectos:

- Ventajas de un CRM ofrecido a través de Internet
- Empresas candidatas a utilizar salesforce.com
- Descripción de salesforce.com
 - Página Principal
 - Proceso de Ventas
 - Proceso de Marketing
 - Proceso de Servicio
 - Informes y cuadros de mando
 - Gestión de documentación
 - Gestión de productos
 - Configuración del sistema
 - Ayuda y formación en línea
- Requerimientos tecnológicos
- Precio de salesforce.com

⁸ USD, dólares USA. Los precios de los productos de la comparativa se encuentran en USD ya que en esta moneda existen listas de precios públicas para todos los productos de la comparativa.

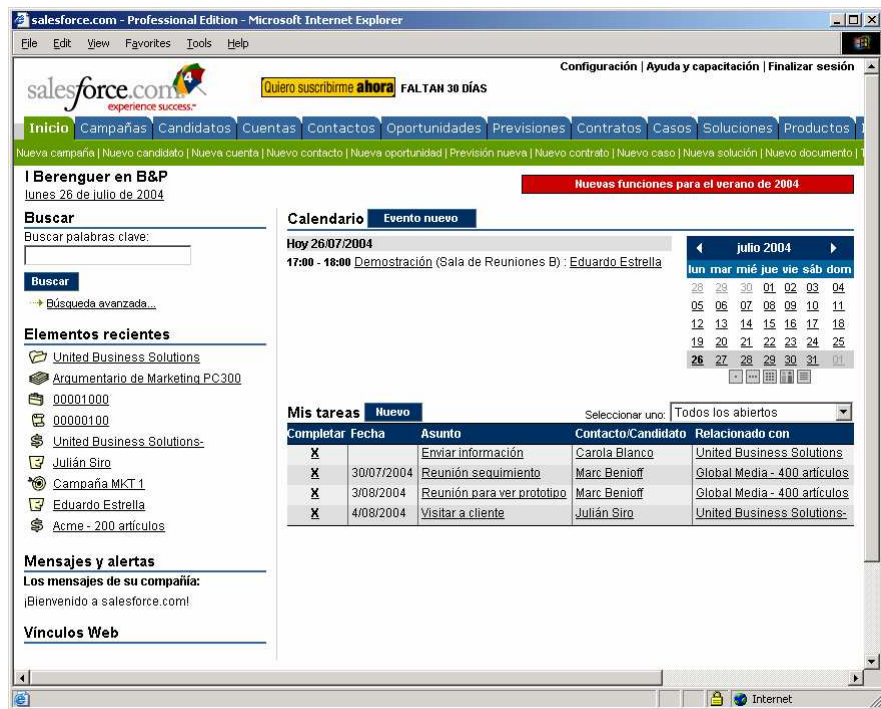


Figura 3: la página principal de salesforce.com

8. Microsoft CRM

Microsoft CRM es el primer producto desarrollado por el gigante del software en el mercado del software de gestión empresarial. Se trata de un producto nuevo (en esta comparativa se ha utilizado la versión 1.2, disponible desde finales de 2003), y como tal todavía presenta algunas lagunas funcionales. Sin embargo, por su funcionalidad actual, precio y tecnología, unido a la compañía que lo respalda, no existe duda de que no tardará en ser utilizado por muchas empresas y alcanzar la masa crítica que le permitirá ser uno de los grandes del mercado de aplicaciones CRM.

El producto está basado en la tecnología Microsoft .NET, una avanzada plataforma de Microsoft para desarrollo de aplicaciones basadas en tecnologías Internet.

En este apartado el lector puede encontrar un detallado estudio de Microsoft CRM estructurado de acuerdo con los siguientes puntos:

- Un CRM basado en Outlook y web
- Estado actual de Microsoft CRM
- Empresas candidatas a utilizar Microsoft CRM
- Descripción de Microsoft CRM

- Página Principal y el Área de Trabajo
- Proceso de Marketing
- Proceso de Ventas
- Proceso de Servicio
- Configuración del sistema
- Personalización del sistema
- Uso de Microsoft CRM desde Outlook
- Ayuda en línea
- Requerimientos tecnológicos de Microsoft CRM
- Licenciamiento y precios de Microsoft CRM

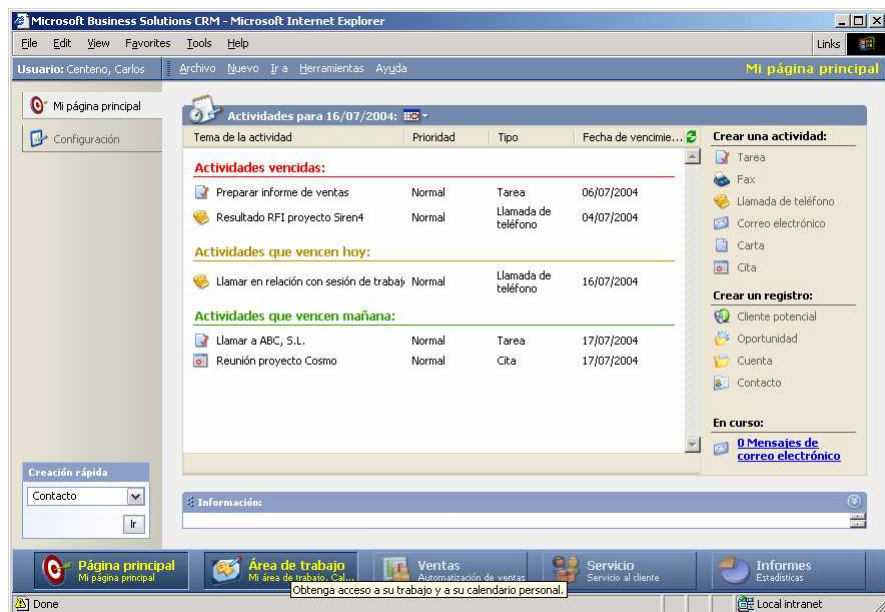


Figura 4: la página principal de Microsoft CRM

9. Siebel CRM OnDemand

Siebel CRM OnDemand es una aplicación CRM ofrecida como servicio a través de Internet, y que permite a empresas de tamaño pequeño y medio, por un precio muy bajo, utilizar los 10 años de experiencia de Siebel en el desarrollo de aplicaciones CRM.

Siebel CRM OnDemand cubre los procesos de Marketing, Ventas y Servicio, y dispone adicionalmente de un potente sistema de información analítica. Permite la integración con otras aplicaciones a través de webservices utilizando la plataforma de integración Siebel Universal Application Network. El servicio dispondrá en un futuro de integración con sistemas de telefonía para contact center.

Como garantía de la calidad del servicio, disponibilidad y seguridad, el servicio Siebel CRM OnDemand es explotado por IBM, mediante un

acuerdo alcanzado entre ambas compañías para ofrecer servicio de aplicación CRM a través de Internet.

En este apartado se estudia con detalle Siebel CRM OnDemand a través de los siguientes apartados:

- 10 años de experiencia en CRM
- Empresas candidatas a utilizar Siebel CRM OnDemand
- Descripción de Siebel CRM OnDemand
 - Página inicial
 - Proceso de Marketing
 - Proceso de Ventas
 - Proceso de Servicio
 - Gestión del catálogo de productos
 - Informes y cuadros de mandos
 - Configuración del sistema
 - Ayuda y formación en línea
- Requerimientos tecnológicos
- Precio de Siebel CRM OnDemand

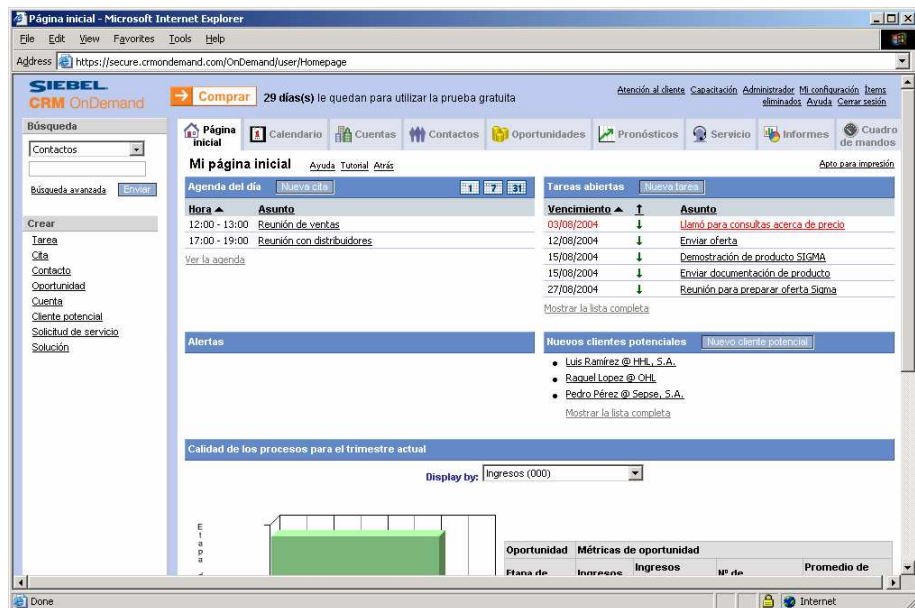


Figura 5: la página inicial de Siebel CRM OnDemand

10. Tabla comparativa de los productos analizados

En este apartado se realiza una comparación cuantitativa de los aspectos más relevantes de los productos analizados, y se resumen las principales conclusiones o aspectos más destacables.

11. Conclusión

CRM es una estrategia empresarial cuyo objetivo es extraer mayor valor de los clientes gracias a la utilización de un conocimiento profundo acerca de los mismos.

Como estrategia, CRM abarca una amplia variedad de aspectos organizativos, tecnológicos y culturales. La puesta en marcha de una estrategia CRM requiere la consideración de CRM en este sentido amplio.

Dentro de los aspectos tecnológicos, la elección de una aplicación que soporte los procesos de negocio CRM (Marketing, Ventas y Servicio) es una de las decisiones de mayor importancia y complejidad.

En los últimos años, se han realizado en todo el mundo un gran número de proyectos CRM. Sin embargo, por coste, complejidad y riesgo no estaban al alcance de empresas de tamaño pequeño y mediano.

Recientemente han aparecido en el mercado una nueva generación de sistemas CRM que permiten abordar un proyecto tecnológico CRM minimizando riesgos, nivel de complejidad, plazos e inversiones necesarias. En el presente documento se han analizado con detalle tres aplicaciones CRM que son adecuadas para cubrir las capacidades CRM de empresas de tamaño pequeño y mediano, y que son analizados con detalle en esta comparativa:

- Salesforce.com
- Microsoft CRM
- Siebel CRM OnDemand