

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	¡Error! Marcador no definido.
CRM es más que tecnología	¡Error! Marcador no definido.
La estrategia CRM	¡Error! Marcador no definido.
3. Los Procesos CRM.....	¡Error! Marcador no definido.
Procesos "customer facing" y "customer touching".....	¡Error! Marcador no definido.
El proceso de Marketing	¡Error! Marcador no definido.
El proceso de Ventas	¡Error! Marcador no definido.
El proceso de Servicio	¡Error! Marcador no definido.
Gestión del conocimiento comercial	¡Error! Marcador no definido.
4. Descripción de la Infraestructura Tecnológica	
CRM	¡Error! Marcador no definido.
Componentes tecnológicos de CRM.....	¡Error! Marcador no definido.
5. Estructura funcional de las aplicaciones CRM	¡Error! Marcador no definido.
Estructura modular de las aplicaciones CRM.	¡Error! Marcador no definido.
Conceptos utilizados en aplicaciones CRM.....	¡Error! Marcador no definido.
6. Sistemas CRM para empresas de tamaño	
pequeño y medio	¡Error! Marcador no definido.
7. salesforce.com	¡Error! Marcador no definido.
Ventajas de un CRM ofrecido a través de Internet.....	¡Error! Marcador no definido.
Empresas candidatas a utilizar salesforce.com.....	¡Error! Marcador no definido.
Descripción de salesforce.com.....	¡Error! Marcador no definido.
La Página Principal.....	¡Error! Marcador no definido.
El proceso de Marketing	¡Error! Marcador no definido.
El proceso de Ventas	¡Error! Marcador no definido.
El proceso de Servicio	¡Error! Marcador no definido.
Gestión de documentación.....	¡Error! Marcador no definido.
Gestión de productos	¡Error! Marcador no definido.
Informes y cuadros de mando.....	¡Error! Marcador no definido.
Configuración del sistema.....	¡Error! Marcador no definido.
Ayuda y formación en línea.....	¡Error! Marcador no definido.
Requerimientos tecnológicos.....	¡Error! Marcador no definido.
Precios de salesforce.com.....	¡Error! Marcador no definido.
8. Microsoft CRM	¡Error! Marcador no definido.
Un CRM basado en Outlook y web	¡Error! Marcador no definido.
Estado actual de Microsoft CRM.....	¡Error! Marcador no definido.
Empresas candidatas a utilizar Microsoft CRM.....	¡Error! Marcador no definido.
Descripción de Microsoft CRM.....	¡Error! Marcador no definido.
La Página Principal y el Área de Trabajo	¡Error! Marcador no definido.
El proceso de Marketing	¡Error! Marcador no definido.
El proceso de Ventas	¡Error! Marcador no definido.
El proceso de Servicio	¡Error! Marcador no definido.
Configuración de Microsoft CRM	¡Error! Marcador no definido.
Cómo personalizar Microsoft CRM.....	¡Error! Marcador no definido.
Cómo utilizar Microsoft CRM desde Outlook ..	¡Error! Marcador no definido.
Ayuda en línea	¡Error! Marcador no definido.
Requerimientos tecnológicos de Microsoft CRM.....	¡Error! Marcador no definido.
Licenciamiento y precios de Microsoft CRM ..	¡Error! Marcador no definido.

9.	Siebel CRM OnDemand	¡Error! Marcador no definido.
	10 años de experiencia en CRM.....	¡Error! Marcador no definido.
	Empresas candidatas a utilizar Siebel CRM OnDemand	¡Error! Marcador no definido.
	Descripción de Siebel CRM OnDemand	¡Error! Marcador no definido.
	Página inicial.....	¡Error! Marcador no definido.
	Proceso de Marketing.....	¡Error! Marcador no definido.
	Proceso de Ventas	¡Error! Marcador no definido.
	Proceso de Servicio.....	¡Error! Marcador no definido.
	Gestión del catálogo de productos	¡Error! Marcador no definido.
	Informes y cuadros de mandos	¡Error! Marcador no definido.
	Configuración del sistema.....	¡Error! Marcador no definido.
	Ayuda y formación en línea.....	¡Error! Marcador no definido.
	Requerimientos tecnológicos.....	¡Error! Marcador no definido.
	Precio de Siebel CRM OnDemand.....	¡Error! Marcador no definido.
10.	Tabla comparativa de los productos analizados	¡Error! Marcador no definido.
11.	Conclusión	¡Error! Marcador no definido.

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, “¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.”, 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, “¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.”, 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, “¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.”, 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, “¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.”, 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, “¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.”, 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 “¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.”, 8 “¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.” y 9 “¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.”.

En el capítulo 10, “¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.” se realiza una comparación cuantitativa de los productos analizados según una serie de características relevantes.

Por último, en el capítulo 11, “¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.”, 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.