

NAVEGADORES REFORZADOS IE 7 CONTRA FIREFOX 2

ESPECIAL  
FOTOGRAFÍA DIGITAL

MÉXICO

# PCWORLD



**TE REGALAMOS**  
UNA PULSERA USB O  
UN QUEMADOR DE CD



Su mejor regalo ahora:  
**UN TELEVISOR**

Software para conservar **CLIENTES**

DICIEMBRE 2006 • LA REVISTA DE COMPUTACIÓN PARA NEGOCIOS • WWW.PCWORLD.COM.MX

# 50 SECRETOS DEL HARDWARE



# TIPS



**ACELERE SU PC  
IMPRIMA A MENOR  
COSTO  
CAPTURE MEJORES  
FOTOS**

Precio \$35.00



12

0 74470 87710 3



# PRODUCTIVIDAD EN LAS PYMEs

## CLIENTES SIEMPRE LEALES

LA ADOPCIÓN DE UNA ESTRATEGIA CRM LE GARANTIZARÁ RELACIONES DE ALTO NIVEL DE CALIDAD CON SUS CLIENTES.



El costo de adquirir nuevos clientes es hasta seis veces mayor que mantener un cliente actual, así que una política orientada a cultivar la lealtad fortalecerá y mejorará la posición de su empresa, pues simplemente sus clientes estarán fuera del alcance de sus competidores y así sus productos y/o servicios serán menos sensibles a la variación de los precios.

Pero ¿cómo lograr el fortalecimiento de fidelidad de los clientes? En los últimos años ha surgido una tendencia

tecnológica/administrativa considerada entre las más populares, el CRM (Customer Relationship Management, por sus siglas en inglés), implementado principalmente por las grandes empresas y corporativos.

Tal vez no esté familiarizado con este término, pero CRM más que ser un programa de software es una estrategia de negocios que se centra en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes.

Para Concepción Pedrajas, gerente de Producto Microsoft Dynamics CRM, la tecnología de Customer Relationship Management es "toda una filosofía", enfocada en la atención al cliente que va más allá de instalar un software y arrancarlo. Al mismo tiempo se dota de información y conocimiento total de los clientes a las áreas de ventas y marketing.

A decir de Igor Pérez Jayo, director de Marketing y Ventas de B.Kin, los CRM son tecnologías que facilitan el

intercambio entre las distintas personas que laboran y tienen contacto directo con el cliente, permitiendo a la vez identificar oportunidades de negocio desde un punto de vista comercial.

En ese mismo sentido, Luis Antonio Martínez Sánchez, gerente de AbeSoft Technologies, explica que las soluciones CRM deben centrar al cliente como "el rey" en el foco de la estrategia y ya no al producto como tal.

Por lo tanto y como explica Vanesa Campos Espinoza, directora de Mercadotecnia de Kepler, con un CRM no sólo se ofrece un servicio más personalizado al cliente, sino además genera un apoyo al equipo interno de ventas para definir tendencias, patrones, resolución a conflictos, prospectos.

Concepción Pedrajas, de Microsoft, menciona que esto se logra a través del control y unificación de la información de diferentes áreas. De esta forma es posible saber desde cómo se generó el contacto con el cliente, conocer dónde y cuándo compró o adquirió el producto o servicio, además identificar si es recurrente, nuevo o si puede llegar a ser un cliente potencial.

Agrega Martínez Sánchez, de AbeSoft Technologies, que la tecnología CRM permite crear y gestionar la agenda del área de ventas, conocer



y alcanzar oportunidades de negocios, contar con el historial de las veces que se ha contactado a un cliente desde correos electrónicos, faxes, llamadas, hasta visitas directas.

Además es posible conocer los efectos de las campañas de marketing, automatizar el envío de newsletters o boletines de ofertas a los clientes a quienes sí les pueda interesar la información y generar respuestas con retroalimentación y con efectos positivos.

La información recolectada y en uso para todas las áreas permite estar al tanto de las ventas y penetración de la empresa por zonas, regiones y lugares, al mismo tiempo se "retiene" a los clientes actuales porque se les dota de beneficios y se les entrega un trato "mucho más personalizado", dice Concepción Pedrajas, de Microsoft.

#### CRM PARA CUALQUIER EMPRESA

INCREMENTAR el número de clientes es el objetivo número uno de los CRM, menciona Martínez Sánchez, de AbeSoft Technologies, "todavía empresa que en vez de tener 50 clientes como la tiendita de la esquina, desea tener 1.000, 5.000, 50.000 ó 500.000 y con la garantía de que todos ellos son atendidos correctamente".

La implementación de un CRM no debe estar limitada por el tamaño de la empresa, ni el tipo de actividad que realiza o el número de clientes que posee, Campos

*"Las soluciones CRM deben centrar al cliente como 'el rey' en el foco de la estrategia y ya no al producto como tal".*

*AbeSoft Technologies*

Espinoza, de Kepler, agrega que este tipo de soluciones no requiere que la compañía presente algún problema para implantarlas y puntualiza, "cualquier organización debe tener un CRM funcionando".

En ese sentido, los entrevistados coinciden en señalar que la aplicación del concepto de CRM requiere de una empresa con una filosofía y una cultura de negocios centrada en el cliente para poder soportar efectivamente los nuevos esfuerzos de marketing, ventas y las nuevas prácticas en los procesos de servicio.

De igual manera, las aplicaciones tecnológicas de CRM pueden habilitar una efectiva administración de las relaciones con el cliente, siempre y cuando la empresa posea el correcto liderazgo, viva la cultura y la filosofía de centrarse en el cliente, mantenga la estrategia y posea una plataforma de tecnología acorde con lo que quiere hacer.

Un punto sobresaliente es que no es necesario que el proyecto de CRM vaya acompañado de una inversión en Tecnologías de la Información (TI), pues la finalidad es ganar la lealtad de los clientes y mejorar la atención.

Así que no existen parámetros o escenarios necesarios para adquirir un CRM, explica Concepción Pedrajas, y asegura que en Microsoft creen que es mejor "comenzar desde abajo" antes de que la base de datos de clientes y contactos se vuelva inmanejable para una "simple hoja de cálculo de Excel".

La tecnología de CRM se enfoca a todo tipo de empresa que tenga interés en tener organizada la información comercial y de no hacerlo sufrirá enseguida las carencias de utilizar recursos puramente ofimáticos para su gestión, advierte Pérez Jayo, de B.Kin.

Las organizaciones que requieren y se verían beneficiadas por el uso de un CRM,

son aquellas en las que no existe un conocimiento global del cliente y mucha de su información está pérdida en notas de cuadernos, bases de datos no centralizadas o en la cabeza del personal de ventas; en donde la fijación y análisis de los objetivos en el área de ventas es lenta y costosa para la empresa y la información es insuficiente para conocer el éxito o fracaso de cada uno de los vendedores, de las campañas de marketing y para la correcta toma de decisiones del departamento.

#### LOS REQUISITOS NO SON SÓLO TECNOLÓGICOS

LAS EMPRESAS deben reconocer que el área de marketing no es la única que va a cambiar con un CRM, reitera Concepción Pedrajas, de Microsoft, de nada sirve instalar una solución de este tipo si no viene apalancada desde el área de ventas hasta la dirección general, es necesario un cambio cultural empresarial.

La capacidad más importante, expresa Campos Espinoza, de Kepler, no se refiere al uso de la tecnología, sino a conocer lo que la compañía espera de la atención a clientes. Es necesario que todos los empleados y colaboradores reconozcan la importancia del servicio a clientes. ▶

## PRINCIPALES RAZONES PARA IMPLANTAR UN CRM

- Incrementar el nivel de satisfacción de los clientes.
- Retener a los clientes actuales.
- Ampliar los ciclos de venta.
- Proveer de información estratégica a la empresa.
- Atraer nuevos clientes.
- Ahorrar costos.



Martínez Sánchez, de AbeSoft Technologies, recuerda que la tecnología nos da las herramientas y facilidad de uso pero es necesario gestionar el cambio en la cultura de la organización buscando el total enfoque al cliente por parte de todos sus integrantes.

Un punto importante a la hora de adquirir soluciones de este tipo, menciona Pérez Jayo, de B.Kin, es conocer cuáles son las necesidades "urgentes" y buscar una aplicación que sea ajustable a su estrategia comercial y que le permita gestionar su actividad eficientemente.

La gran mayoría de los CRM son modulares, así que los usuarios pueden conocer cuál es el área que más necesitan controlar y manejar. Concepción Pedrajas, de Microsoft, recomienda buscar tecnología que se adapte a la "empresa y al empleado" y a partir de ahí seguir construyendo o adquiriendo más módulos o la suite completa de una solución CRM.

Comenta que una de las principales características de Microsoft Dynamics es que los usuarios no requieren tener conocimiento en informática porque el programa trabaja sobre la misma interfase de Outlook Express, "con lo que es posible llevar una calendarización, administración de contactos, envío de correos, manejo de servicio, entre muchos otros".

Del mismo modo existen soluciones CRM como las de B-kin que puede ser descargada desde un sitio Web, sólo se requiere la suscripción al servicio y una conexión a Internet para gestionar las áreas de ventas y manejo de la información.

Los entrevistados concuerdan que una de las principales características para que un CRM sea atractivo para las PyMEs es

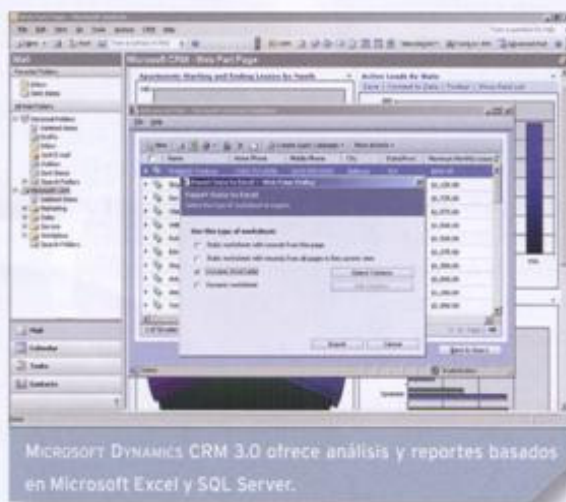
la facilidad de uso, aprendizaje y soporte técnico, pues muchas empresas operan sin un departamento de sistemas y temen invertir en algo que no puedan utilizar al máximo.

Otros de los factores relevantes es el Retorno de la Inversión (ROI) y el apoyo de financiamiento que se les da a las empresas. Campos Espinoza y Martínez Sánchez aseguran que en la gran mayoría de los casos el ROI se ve alcanzado dentro del mediano y largo plazo, entre los 6 y los 8 meses; Incluso, comentan que antes de obtener el ROI es probable que las compañías comiencen

las características de siete soluciones de CRM. Es importante destacar que los costos de los programas varían dependiendo del número de módulos que integran y funciones.

### MICROSOFT DYNAMICS CRM 3.0

SOLUCIÓN que consta de tres módulos, enfocados a las áreas de Ventas, Marketing y Servicios. Permite que cualquier persona que utilice Office y Outlook agregue capacidades CRM de forma cómoda y natural, además ofrece análisis y reportes basados en Microsoft Excel



a palpar beneficios en las áreas de marketing y ventas.

De ahí que Concepción Pedrajas, de Microsoft, apunta que el proveedor de la solución CRM además de adaptarse a las necesidades, exigencias y requerimientos de la organización tiene que ofrecer esquemas de licenciamiento para la PyME con lo que el costo y el ROI se verán diluidos con mayor rapidez.

### EL MENÚ DE OPCIONES

A CONTINUACIÓN se presenta de forma resumida parte de

y SQL Server. Se encuentra disponible en dos ediciones, una Profesional y otra para Pequeña Empresa.

Dynamics CRM para la PyME está diseñado para correr sobre Microsoft Windows Small Business Server (SBS). Proporciona un asistente guiado para la configuración de la aplicación, integración con las funcionalidades de SBS como Fax Management, la integración de Server Management y una fácil guía de migración de Microsoft Office Outlook 2003 con Business Contact Manager.

Costo: Desde US\$8.000, con derecho a descargar las actualizaciones del programa. Microsoft ofrece esquemas de financiamiento para la PyME. [www.microsoft.com/dynamics](http://www.microsoft.com/dynamics)

### TÁCTICA CRM, DE ABESOFT TECHNOLOGIES

ES UNA herramienta de gestión de las relaciones con los clientes, que le permite controlar todas las actividades y funciones de las áreas de ventas, mercadeo y servicio al cliente de forma integral.

Con Táctica CRM puede unificar toda la información en una única base de datos, asimismo administrar a su fuerza de ventas y canal de distribución, centralizar la información de sus competidores y controlar las oportunidades de venta.

Esta herramienta CRM también le permite realizar encuestas de Telemarketing a sus contactos con información personalizada, cuyas respuestas actualizan automáticamente la base de datos.

Costo: Inicia desde los US\$350 e incluye una licencia concurrente de Táctica CRM más costos de servicios profesionales. [www.abe-soft.com](http://www.abe-soft.com)

### CRM DE KEPLER

ES UNA solución enfocada hacia el manejo eficiente de clientes, prospectos, productos y la gestión de actividades entre ellos. Su implementación permite mejorar las relaciones con los clientes, conociéndolos mejor y permitiendo disminuir los costos en la consecución de nuevos prospectos y aumentar la fidelidad de los ya existentes, lo cual, en ambos casos, significa mayores ventas y más rentabilidad para el negocio.



Además se obtienen beneficios relacionados con mejores resultados en el lanzamiento de nuevos productos o marcas y en el desarrollo de marketing más efectivo. También puede lograr la identificación de los principales clientes; permite conocer cada uno, en sus ciclos, gustos, preferencias, tiempos, productos, relaciones, etc., de manera que cuando vuelvan se les pueda ofrecer una oferta irresistible para ellos.

**Costo:** Esta solución CRM/ERP tiene un costo de US\$3,000

[www.kepler.com.mx/crm.htm](http://www.kepler.com.mx/crm.htm)

### CRM DE B-KIN

SI BIEN el proveedor es de España al ser una solución completamente Web es adquirible y está en español. Este CRM lo ayuda a planificar y mantener actualizada la relación con sus clientes; gestiona contactos, cuentas, candidatos, ofertas, oportunidades, productos y actividades comerciales.

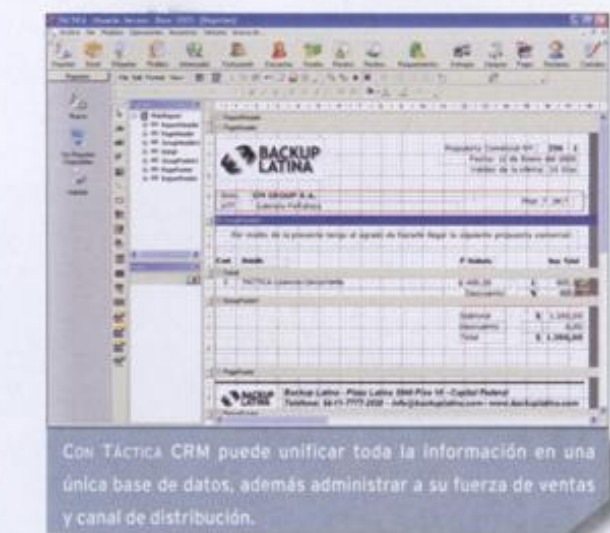
B-Kin CRM incluye la posibilidad de gestionar y compartir entre el personal comercial documentación asociada a los elementos del CRM. Esta información estará disponible a través de Internet para todo el equipo, independientemente de su localización geográfica.

**Costo:** US\$15 por cada usuario al mes. Este precio incluye las actualizaciones y mejoras que se instalarán de manera totalmente transparente para los usuarios.

[www.b-kin.com](http://www.b-kin.com)

### ACIERTO DE MICROSIP

CON ACIERTO mantenga toda la información de sus clientes, prospectos y contactos en una sola base de datos: nombre, puesto, dirección, empresa, teléfonos de oficina, fax,



Con TÁCTICA CRM puede unificar toda la información en una única base de datos, además administrar a su fuerza de ventas y canal de distribución.

celular, direcciones de correo electrónico, página Web, calificación, origen, etc.

Programe en la agenda/calendario sus tareas: citas, entrevistas, telefonemas, correos, acuerdos. Agregue además otros tipos de tareas acorde a sus necesidades, dé seguimiento al cumplimiento de éstas, el sistema le avisará de los vencimientos; asigne también tareas a otros miembros de su equipo.

Acierto le permite registrar las oportunidades de venta, dar seguimiento a través de cada una de las etapas del proceso, desde la prospección hasta el cierre de la venta, manejar el porcentaje de posibilidad de éxito, el importe y fecha posible de cierre así como los resultados finales;

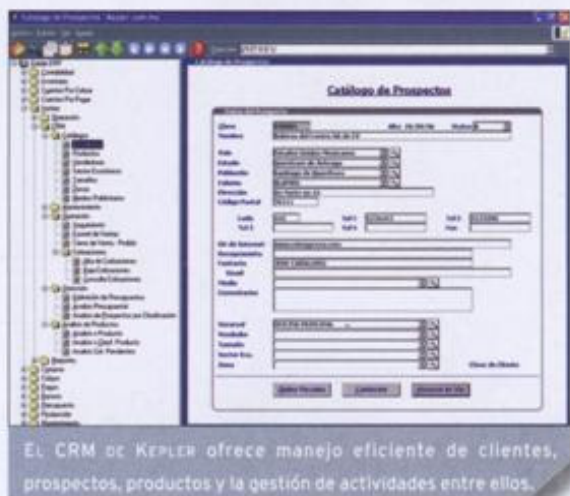
clasifique sus oportunidades en ganadas, pérdidas, postpuestas o abandonadas.

**Costo:** El costo depende del número de PCs donde se instale Acierto, por ejemplo para una máquina tiene un precio de \$2,200, en 2 equipos \$3,400, en 5 PCs \$6,000 y para 10 máquinas \$11,600.

[www.microsiped.com/acierto.html](http://www.microsiped.com/acierto.html)

### SAE DE ASPEL

SISTEMA Administrativo Empresarial que ofrece nuevas herramientas con las que puede llevar a cabo actividades encaminadas a fortalecer el trabajo de captación de nuevos clientes, así como de retención y crecimiento de negocio con los clientes existentes.



El CRM de Kepler ofrece manejo eficiente de clientes, prospectos, productos y la gestión de actividades entre ellos.

Con esta funcionalidad se pueden crear campañas dirigidas a clientes o prospectos para generar mayores oportunidades de venta. También puede desarrollar promociones especiales para sus clientes con mayores compras o algún otro perfil específico, crear una campaña de e-mailing y enviarla desde el mismo sistema.

También revise el estatus de cada uno de sus clientes: última llamada, compras realizadas, presupuestos enviados, entre otros datos. Evalúe los resultados de las campañas en cualquier momento y tome decisiones de manera oportuna.

**Costo:** SAE con funciones de CRM tiene un costo de \$8,834.

[www.aspel.com.mx/sae](http://www.aspel.com.mx/sae)

### VCC DE BEST COMMERCE

El CRM de Best Commerce cuenta con cinco versiones enfocadas a todo tipo de actividad, tamaño y necesidades de negocio, de esta forma los usuarios pueden elegir desde adquirir una versión estándar del producto hasta una solución completa de CRM de forma totalmente Web o versión Help Desk.

Esta solución ofrece manejo de oportunidades de negocio con cada cliente, procesos de ventas, clientes prospectos, reportero gráfico de cada vendedor, probabilidad de éxito de cada etapa de venta, manejo de grupos de clientes, rastreo de portafolio de la base de clientes, manejo de campañas e impacto y penetración de la mismas.

**Costo:** Dependiendo de la versión es el número de funciones que integra y el precio va desde los \$999 hasta los \$7,700.

[www.vcc.com.mx](http://www.vcc.com.mx)

- Carlos Fernández de Lara