



Integración ERP-CRM: factor clave del éxito



Javier García Sarasa
Gerente DMR Consulting

En los últimos años gran cantidad de empresas han acometido sus proyectos ERP integrando sus procesos de *back-office* en los sistemas de información. En la actualidad, la economía global demanda sistemas ERP interoperables, multiempresa y multicanal vinculados con el mundo exterior. Integrarlo todo y con todos. Surgen sistemas ERP II, nuevos sistemas CRM, plataformas e-business, y la necesidad “real” de integración de todos los procesos y de la operativa de la compañía con estas nuevas herramientas.

Así las cosas, un ERP de segunda generación deberá soportar el trabajo colaborativo sobre aplicaciones situadas en servidores web, a las que todos los usuarios de la intranet de la empresa deben tener acceso utilizando distintos canales: un ordenador personal, televisión interactiva, el cajero electrónico, los portátiles, las agendas electrónicas, los teléfonos móviles o cualquier otro dispositivo capaz de manejar el protocolo IP, el de Internet.

Actualmente, la gran mayoría de las compañías emplean una parte importante de sus recursos humanos, técnicos y financieros para que la construcción de esta estructura responda y se adapte a las necesidades específicas de cada empleado de la organización.

La finalidad de estas compañías se centra en la necesidad de acceder al conocimiento corporativo de forma controlada y disponible para que pueda cubrir todos los requerimientos necesarios. Se convierte, por tanto, en un aspecto crítico a la hora de tomar decisiones, ya que todo el proceso podría quedar bloqueado si se toma como válida la idea, equivocada, de que toda la información debe estar disponible para todo el mundo a través de un acceso universal a los datos corporativos. Lo acertado es que dicho acceso, si no restringido, sí disponga de “cierto control” en función del momento y de la persona dentro de la compañía.

Una de las actuaciones más eficaces es la implantación de herramientas integradas que den respuesta a las diferentes necesidades de los usuarios. Condición esencial para lograr el éxito de estas estrategias es disponer de un profundo conocimiento de cada cliente y sus relaciones con la empresa. En consecuencia, se perfila como un aspecto crítico la creación de una arquitectura de información pormenorizada de clientes.

En el mercado actual se vislumbra, como una cuestión que gana en importancia, la lealtad del activo más importante de las compañías, el cliente, debido al incremento cada vez mayor de la competencia y de las mejoras tecnológicas. La gestión de las relaciones con los clientes se convierte así en objetivo prioritario, y las compañías se ven obligadas a organizar las informaciones de sus carteras y obtener beneficio de la información que cada interacción con ellos produce.

En respuesta a esta nueva demanda, las empresas están implantando diversas arquitecturas destinadas a obtener toda la información necesaria de sus clientes, convirtiendo estos datos en una parte importante y de gran valor para estas corporaciones. Las estructuras tradicionales se quedan obsoletas y no cuentan con las herramientas adaptadas a estas necesidades concretas. Multitud de organizaciones ya están desarrollando sistemas para facilitar la toma de decisiones, centrando sus actividades en hacer operativos y eficaces estos procesos basados en soluciones *Customer Relationship Management* (CRM).

A través de este sistema, las compañías estarán en disposición de tomar las decisiones que más se adecuen, tanto a las necesidades de sus clientes, como a los objetivos fijados en la organización —contando con toda la información disponible al respecto—. De este modo, dicha arquitectura proporcionará no sólo la habilidad de capturar información desde los sistemas operacionales de la compañía, sino que facilitará el intercambio de información entre los sistemas analíticos y los sistemas de interacción de los clientes.

Es sabido que toda estrategia CRM debe basarse en un cambio radical de la orientación estratégica de la empresa. No se trata de implantar una nueva tecnología ni unas herramientas analíticas determinadas, ni siquiera de crear un departamento en la empresa dedicado específicamente para ello. Dicho “giro” debe ir mucho más allá, tiene que implicar a todos los trabajadores de la empresa. Comenzar por una visión amplia de la cuestión, con todas sus implicaciones, reflexionar, determinar el punto de partida y las posibilidades de adaptación del personal de la compañía a esta filosofía. Y posteriormente habrá que disponer de las herramientas más adecuadas para manejar esa información masiva que se va a generar y asegurarse de que su implantación no sea traumática.

Se plantea entonces la pregunta de ver cómo afecta a los sistemas de gestión integrada. Y la respuesta pasa por la integración con los ERP, vital para el éxito de implantación de un CRM.

Para que una solución CRM tenga éxito es necesario establecer un puente entre el *front office* y el *back office* de los sistemas ERP, a través de un sistema DSS (Decison

Support System) integrado. Un sistema tiene éxito, no sólo en función de la calidad de los datos, sino también, y en igualdad de condiciones, del proceso de gestión de los datos que lo soporta.

La integración es una necesidad evidente y absoluta, aunque la realidad pasa por no disponer, aún, de soluciones altamente integradas. La respuesta está ahora en hacer uso de los servicios de integración de sistemas que conozcan bien ambas caras de la moneda, y utilizar servicios de consultoría para seleccionar la opción CRM que mejor se adapte a la ERP ya existente, o viceversa.

El camino se ha iniciado, pero todavía quedan muchos años para el crecimiento de las soluciones CRM integradas. Actualmente los sistemas CRM aislados están muy limitados y es combinando sistemas ERP y CRM, cuando la tecnología CRM puede rentabilizar todo lo que ya se sabe del sistema ERP.

Llegados a este punto podemos afirmar que las aplicaciones ERP proporcionan la columna vertebral, las fuentes y las aplicaciones operacionales que hacen a las compañías ser más eficientes a la hora de lograr sus metas y las aplicaciones, CRM conforman el marco adecuado para realizar las mejores prácticas en las actividades relacionadas con clientes y proveedores. Ambos conceptos, en simbiosis, cubren todo el ciclo de vida de una transacción comercial: ventas, marketing y servicios.

Una vez que se logra enlazar un proceso ERP con otro CRM, los resultados son claros. La integración del CRM, aplicativo de *front office*, con los sistemas de *back office* (ERPs) se hace imprescindible. Para ello se utiliza una tecnología de escalabilidad de la información que se aplica según las necesidades y requerimientos de la compañía, consistente en establecer cuáles son los criterios de distribución de los datos.

La integración de los sistemas ERP y CRM no es una integración tradicional, ya que este tipo no permitiría la agilidad requerida en los sistemas *front office*, sino una replicación de datos inteligente e independiente, donde toda la gestión se realiza de forma autónoma, permitiendo la distribución concreta y apropiada de la información necesaria en cada momento.

Con la implantación de este tipo de tecnología se consigue configurar en cada momento el sistema, en función de las necesidades, recortando así los tiempos y costes de un posible desarrollo que cubriera los requerimientos actuales y futuros cambiantes que se producen en este tipo de aplicativos, para que sean realmente efectivos. Algunos de los beneficios de esta integración son:

- Menor tiempo empleado en recopilación de información
- Más tiempo dedicado personalmente al cliente, al automatizarse las tareas administrativas.
- Se facilita el 'relevé' ante ausencias temporales o rotación de comerciales.
- La capacidad de seguimiento de la base de clientes permite generar futuras oportunidades de venta.
- La Dirección consigue visibilidad y control sobre las actividades comerciales.
- Gestión de clientes, competidores, contactos y oportunidades, así como el entramado de relaciones entre ellos.
- Gestión de cartas y envíos a clientes.
- Gestión de visitas a clientes y tareas de la fuerza de ventas.
- Gestión de equipos de venta virtuales y territoriales, así como de canales múltiples de venta.
- Ofertas, descuentos y generación de órdenes de venta con estructura multidivisa.
- Generación y aprobación de previsiones de venta con seguimiento de cuotas/objetivos.
- Visualización del "embudo de ventas" con seguimiento de logros.
- Visualización de novedades en los datos.

Otro de los grandes objetivos que permite integrar aplicaciones de servicios en un entorno CRM entronca con la capacidad que confiere a una compañía a la hora de diferenciar y mejorar sus productos con respecto a los de sus competidores. El mejorar la oferta de servicios implica ofrecer al cliente, siempre, una experiencia positiva, que sumará enteros a la hora de conseguir la ya mencionada fidelidad del cliente. En conclusión, la implantación exitosa de sistemas CRM integrados, permitirá a las empresas, no sólo orientarse sino gestionarse con una clara vocación de cliente ■