



Latin Stock

# El modelo “On demand” dinamiza el mercado CRM

Las aplicaciones “on demand” permiten acceder a la información de los clientes, contactos, oportunidades, en tiempo real, desde cualquier lugar, y a cualquier hora. Su costo, en el caso de CRM, se reduce a un pago mensual, que incluye el alquiler de la aplicación, el soporte, y las actualizaciones que se obtienen de forma automática.

Oski Goldfryd Grynberg, periodista especializado en Nuevas Tecnologías

**AUTOR:** GOLDFRYD GRYNBERG, Oski

**TÍTULO:** El modelo “On demand” dinamiza el mercado CRM

**FUENTE:** “MK Marketing+Ventas”, N° 227  
Septiembre de 2007. Pág. 24

**DESCRIPTORES:**

- Contact Center
- CRM
- Software on-demand

**RESUMEN:**

Los servicios “on demand” permiten automatizar los procesos de cara al cliente, en plazos mucho más cortos, en áreas precisas, y son más fáciles de implementar dentro de la organización. El tiempo de implementación del modelo CRM “on demand” va de las cinco a las ocho semanas frente a los 12 ó 18 meses que conlleva el de un proyecto tradicional. De este nuevo modelo y del *contact center* en pago por uso se habla en este artículo.

“On demand” es un nuevo estándar de servicio, vinculado a los requerimientos de las empresas. Para algunos está ligado a responder a los picos de demanda de las compañías, y en opinión de otros, se perfila como una externalización más evolucionada, capaz de ajustarse y modelarse a sus cambiantes necesidades.

En cualquier caso, es la tendencia que viene y según los más experimentados es una evolución y revolución del servicio hasta ahora conocido. Aseguran que va a marcar la pauta y a establecer un nuevo paradigma en el negocio de la tecnología en general.

Para numerosos referentes tecnológicos, el tema “on demand” no es un concepto nuevo y está presente desde los comienzos de la era tecnológica. Sin embargo, para otros estamos ante un tema, que aunque tiene algunos precedentes históricos como el servicio y el *outsourcing*, en su esencia es fundamentalmente nuevo. No se trata sólo de vender equipos y servicios con un nombre diferente, señalan, sino de establecer un nuevo estándar en torno al servicio. Un servicio que siempre está disponible, pero que las empresas sólo pagan cuando lo utilizan.

Los pronósticos de IDC para el mercado CRM en Europa prevén un crecimiento durante 2007 que se mantendrá en el futuro cercano. El mercado de CRM se ha incrementado en un 6,3 por 100 durante 2006 para alcanzar los 2.200 millones de euros, y el negocio del *software* CRM debería seguir creciendo. Según IDC, el resultado de 2006 supera en un punto las estimaciones de crecimiento previstas en 2005.

El nuevo modelo de CRM “on demand”, que se gestiona *on-line*, ha tenido un crecimiento del 40 por 100, y el estimado durante los próximos años continuará siendo elevado. Bo Lykkegaard, program manager de aplicaciones de negocio en Europa de IDC, afirma que los nuevos usuarios son los principales responsables de esta tendencia positi-

va. Según el analista, los sectores de servicios financieros y telecomunicaciones son sobre todo los que se están acercando ahora por primera vez a las aplicaciones CRM.

El modelo “on demand” para las aplicaciones empresariales puede representar un antídoto para los problemas relacionados con el modelo tradicional de *software* que se instala en los equipos del cliente. Sin ningún *software* ni *hardware* que comprar, instalar, mantener o actualizar, la popularidad de este modelo aumenta gracias a organizaciones a las que se les pide, con mayor frecuencia, que hagan más con menos.

Así, el modelo “on demand” elimina las tareas de mantenimiento, lo que permite acceder y modificar datos y aplicaciones fundamentales desde cualquier conexión de Internet.

### ¿Por qué elegir “on demand”?

En realidad, el futuro del *software* está en la ausencia de éste, al menos la del tradicional. “Nuestra manera de entender el *software* es como un servicio, no como un producto”, sostiene Jim Steele, presidente en Estados Unidos de Salesforce.com, quizás la empresa más emblemática en esta tecnología. Steele asegura que su modelo “on demand” de CRM ya copa el 50 por ciento del mercado, con un total de 444.000 usuarios en todo el mundo. En cuanto a los resultados, los indicativos financieros estadounidenses pronostican que la firma del ‘No Software’ alcanzará los 475 millones de dólares al cierre del año.

“Nuestros clientes son fundamentales para nosotros porque nos ayudan a mejorar”, señala Steele, “el 70 por ciento de las nuevas operaciones incorporadas a nuestro sistema es gracias a sus recomendaciones”.

Grandes compañías como Merrill Lynch, Symantec o Cisco (que tiene 7.500 usuarios) apuestan por Salesforce.



## El modelo “on demand” elimina las tareas de mantenimiento, lo que permite acceder y modificar datos y aplicaciones fundamentales desde cualquier conexión de Internet

### Del Software-as-a-service (SaaS) al “ON DEMAND”

Esta nueva forma de **Software-as-a-service**, o **SaaS**, ha sido encabezada principalmente por las empresas proveedoras de aplicaciones de CRM y ERP. Estas compañías han reconocido las ineficiencias inherentes del mercado tradicional de *software*, incluyendo los tremendos esfuerzos de tiempo y costo que las organizaciones -especialmente las empresas medianas y pequeñas- debieron realizar para instalar sus aplicaciones y mantenerlas en funcionamiento.

Independientemente del éxito de este nuevo enfoque, aún hay muchos escépticos acerca del éxito a largo plazo del *software* “on demand”. Estos son algunos de los mitos más comunes asociados a este modelo:

#### 1. Es relativamente nuevo y no está probado

Las principales empresas del sector funcionan hace más de cinco años, con más de 400.000 suscriptores y 20.500 empresas en el mundo, y con un crecimiento de un 80 por ciento anual.

#### 2. Es sólo otra versión del fallido Application Service Provider (ASP) y otros modelos del pasado, y sufrirá el mismo destino que sus predecesores

Las compañías ASP de la era puntocom fallaron porque simplemente revendieron sus viejas aplicaciones a organizaciones que no querían tenerlas dentro de sus propias instalaciones. El costo inicial y los de mantenimiento de estas viejas aplicaciones fueron muy altos.

La segunda razón por la que las empresas ASP no tuvieron éxito: solo un pequeño segmento del mercado estaba dispuesto a externalizar sus necesidades de aplicaciones en productos poco probados, ya que la mayoría de las empresas durante la era puntocom creía que sus

operaciones de tecnología IT y sus aplicaciones eran un bien estratégico.

Muchas empresas ahora consideran variadas funciones de TI y aplicaciones de negocios como *commodities*, y no como estratégicas. Esto ha hecho que el *software* “on demand”, especialmente las aplicaciones de administración de negocios fuera de la empresa, sean más atractivas que los servicios de los ASP del pasado.

#### 3. Solamente libera a las compañías de los costos iniciales de las licencias de software tradicional

El *software* “on demand” no solamente alivia los costos de los cargos de las licencias perpetuas tradicionales, sino que elimina la necesidad de infraestructura tecnológica adicional para el soporte de nuevas aplicaciones.

#### 4. Es solamente para Pymes, y no será adoptado por las grandes organizaciones

Empresas de todos los tamaños están adoptando las ventajas del *software* “on demand”. La escalabilidad de las nueva generación de soluciones, habilita a los usuarios a probar la confiabilidad y performance de las aplicaciones “on demand” en instalaciones limitadas, e expandiendo su adopción de forma incremental.

#### 5. Sólo se aplica a CRM o SFA (Automatización de Fuerza de Ventas).

Si bien las aplicaciones “on demand” son ideales para las funciones del *front-office* y trabajos de colaboración en equipo, están surgiendo nuevas aplicaciones para casi cualquier necesidad, desde las de contabilidad y financieras, hasta la cadena de proveedores y soluciones de administración de los canales.

## Los servicios “on demand” permiten automatizar los procesos ante el cliente, en plazos mucho más cortos, áreas precisas y son más fáciles de implementar dentro de la organización

El fabricante ha anunciado recientemente el lanzamiento de las nuevas soluciones para *partners* de AppExchange, que integran la suite de Salesforce con las aplicaciones ERP de SAP.

Salesforce no percibe amenazas en que SAP, Microsoft u Oracle se apunten a este negocio. “Esto confirma la validez de lo que estamos haciendo, que no es dar al cliente un CD para que instale el producto y olvidarse de él cuando ya se han cobrado las licencias, nos preocupamos de que nuestro servicio funcione”, explicó Steele.

Las aplicaciones “on demand” permiten acceder a la información de los clientes, con-

tactos, oportunidades, en tiempo real, desde cualquier lugar, y a cualquier hora. El costo del CRM “on demand” se reduce a un pago mensual, que incluye el alquiler de la aplicación, el soporte, y las actualizaciones que se obtienen de forma automática. Esto hace que las empresas tengan costes predecibles y con sentido financiero, porque el gasto se hace de forma gradual.

### Una nueva tendencia

La adopción por parte del usuario es uno de los puntos más importantes de cualquier



Las aplicaciones “on demand” permiten acceder a la información de los clientes, contactos, oportunidades, en tiempo real, desde cualquier lugar, y a cualquier hora.

## El tiempo de implementación del nuevo modelo va de las cinco a las ocho semanas frente a los 12 o 18 meses que conlleva el de un proyecto de CRM tradicional

### Ha llegado el *Contact Center* en

### PAGO POR USO

Es posible tener un *contact center* y no incurrir en una inversión, ni tener que dotarse de equipamiento informático y de comunicaciones, ni sufrir una implantación larga y complicada. Esta posibilidad viene de la mano de las tecnologías de Voz IP y de la extensión de las comunicaciones de banda ancha.

¿Quién necesita un *contact center* en pago por uso? Telefónica, por ejemplo, cuenta con CC DIDO (Contact Center De Implantación y Disponibilidad Óptima), un servicio de *contact center* en pago por uso basado en la plataforma de IP *Contact Center* de Cosmocom. Se trata de una plataforma dirigida a empresas con escenarios de negocios muy diferentes: desde las que se plantean disponer de un centro de este tipo sin tener que hacer y justificar una inversión previa, a las que cuentan con una arquitectura complicada de servicios de *call center* externalizados pero quieren ejercer un control absoluto y centralizado sobre los parámetros de negocio, independientemente de que se ejecuten por personal propio o por el de una empresa de telemarketing. CC DIDO también permite resolver las necesidades que se plantean en periodos de "picos" de actividad o incluso en situaciones de emergencia, en la que los agentes no pueden acudir a su centro de trabajo habitual.

En el primero de los escenarios se encontraría, por ejemplo, un club de vacaciones. El contexto de negocio de este tipo de compañías está marcado por una intensa competitividad; por tiempos muy cortos de lanzamiento de productos y servicios, estacionalidad y provisionalidad.

La segunda acepción de uso de un *contact center* bajo demanda puede ser el caso de una gran compañía aérea que dispone de agentes propios para los servicios más importantes, como atender a clientes VIP, pero que ha externalizado la atención a clientes corrientes. Esto puede ser causa de las más negras pesadillas de sus gestores ante la diversidad de interlocutores y falta de unidad y de visión integrada de los informes de sus *call center*. Deben manejar y controlar

aspectos como la programación del sistema de reconocimiento vocal (IVR), las reglas de enrutamiento en Red Inteligente o la consolidación de estadísticas de los diversos servicios de *call center* (internos y externos).

En todos los casos las empresas tienen muy claro que si quieren mantener un control total en la implantación y ejecución de su estrategia de CRM multicanal, necesitan una alternativa a las opciones que tenían hasta ahora: atención con recursos humanos y tecnológicos propios (inversión) o externalización total de la atención a una empresa de telemarketing.

Dado que CC DIDO es un servicio de pago por uso, proporciona al administrador un nivel de control adicional ya que puede activar y desactivar tanto los agentes como las funcionalidades que se les asignan. Así puede controlar los costes adecuando el uso de los recursos a las necesidades de su negocio en cada momento.

Está instalado en los *data centers* de Telefónica, donde su infraestructura está gestionada con la filosofía de una operadora de comunicaciones: gestión y administración a gran escala; redundancia masiva; arquitectura global de seguridad física y lógica; y líneas seguras entre el cliente y el *data center*. Cuenta además con un procedimiento de recuperación de sistemas y procesos en caso de desastres, así como tolerancia a fallos y monitorización las 24 horas los 7 días de la semana.

CC DIDO ofrece un control inteligente de todas las interacciones con el cliente (telefonía, correos electrónicos, fax, chat por Internet, colaboración web y *call-me back*) tanto en llamadas entrantes como salientes. Está basado en arquitectura web, lo que permite operar a través de navegador tanto al agente como al administrador. Sus funcionalidades son modulares, lo que permite a una compañía optar por empezar por un módulo básico, por ejemplo teléfono, e ir incorporando nuevos módulos progresivamente en función de sus necesidades.

## El costo del CRM “on demand” se reduce a un pago mensual, que incluye el alquiler de la aplicación, el soporte, y las actualizaciones que se obtienen de forma automática

CRM, por lo que la metodología de implementación permite obtener un producto de acuerdo a las necesidades iniciales, generando un proyecto en un corto plazo. En implementaciones subsecuentes, se va evolucionando la herramienta y modelando de acuerdo a los procesos de negocio que se desean automatizar.

Hace unos cinco años, se llevaban a cabo estrategias de CRM que llevaban hasta 18 meses en implementarse, y abarcaban desde la administración de campañas, generación de contactos potenciales, administración de oportunidades, ventas y entrega del produc-

to o servicio. Del éxito de este proceso dependía también mucho la aceptación de la cultura de cambio dentro de la organización, que resultaba muchas veces tan complejo, que no podía llevarse a cabo rápidamente.

Los servicios “on demand” permiten automatizar los procesos de cara al cliente, en plazos mucho más cortos, en áreas precisas, y más fáciles de implementar dentro de la organización. Una solución de CRM adecuada es aquella que contempla la facilidad de arrancar la implementación en periodos cortos, y que provee seguridad, soporte e integración con las otras operaciones del negocio.

El mercado de la pequeña empresa, por su parte, ha optado por las versiones de *software* “bajo demanda” porque le permite empezar las operaciones de su CRM de forma rápida y a un costo muy bajo, sin necesidad de inversiones en *hardware* de servidores, ni servicios de consultoría, ya que la solución está diseñada para ser utilizada incluso desde el primer día de contratación.

Las fases del proceso de implementación de cualquier CRM son similares. En el caso del CRM “on demand” el tiempo de implementación del proyecto impacta sensiblemente, ya que de promedio, lleva de 5 a 8 semanas, en comparación con un proyecto de CRM tradicional en el cual el tiempo de implantación es de 12 a 18 meses.

Según los últimos datos de Gartner, alrededor del año 2011 el 25 por ciento del *software* del mercado se venderá bajo la modalidad “on demand”, e incluso hay analistas que hablan del 40 por ciento en 2009, es decir, cifras muy significativas que suponen un cambio. Determinadas compañías como SAP ya comercializa una plataforma CRM “on demand” y Microsoft acaba de anunciar un módulo bajo esta forma de venta. ●

# 30

Según Gartner, alrededor del año 2011 el 25 por ciento del *software* del mercado se venderá bajo la modalidad “on demand”.

