

Prólogo

El *Customer Relationship Management*, Gestión de las Relaciones con el Cliente o simplemente CRM es uno de los temas sobre los que más se ha escrito en los últimos tiempos en todo el panorama tecnológico. Creado en su origen como uno más de esos “acrónimos de moda” que determinados actores ponen en circulación con cierta periodicidad, el término ha ido adquiriendo un sentido cada vez mayor con la llegada de una economía cada vez más interconectada, más basada en la red, y en la que cualquiera de los nodos de dicha red tiene casi idénticas oportunidades para expresarse e interactuar con los demás, en lo que constituye toda una auténtica redefinición del ecosistema empresarial. En el entorno actual, una queja de un cliente comentada en el foro adecuado puede desencadenar un proceso que termine con una empresa contra las cuerdas, obligada a reenviar productos de sustitución a miles de clientes en sus mercados de todo el mundo, como recientemente ha ocurrido con los ahora mucho más famosos candados de seguridad Kryptonite.

Sin embargo, el hecho de que se escriba de forma abundante sobre un tema no implica necesariamente que lleguemos a analizarlo y comprenderlo bien. El presente estudio, que amablemente me pide Penteo que prologue, constituye un interesante intento por acercarnos a la comprensión del fenómeno CRM desde la óptica de la investigación de mercado. Dicha óptica permite, en primer lugar, que los interesados puedan posicionar sus conceptos e ideas acerca del CRM con las expresadas y recogidas en el informe, una actividad de contextualización francamente recomendable. Además, el documento proporciona interesantes acercamientos prácticos al proceso de mentalización necesario para acometer el desarrollo de una implantación con ciertas garantías. En este sentido, la labor de Penteo como entidad capaz de acercar a la empresa este tipo de conceptos de elevada complejidad resulta de todo punto loable.

Es preciso resaltar un punto de elevado interés: el hecho de que el informe no se limite a analizar una serie de herramientas tecnológicas, sino que profundice en la definición, alcance y concepto que la empresa española otorga al CRM. Esta “liberación de la herramienta” constituye, sin duda, una de las claves que están revelándose en la investigación académica actual acerca del concepto CRM: las empresas que obtienen un mayor grado de satisfacción y rendimiento del CRM son precisamente aquellas que no lo ven como un proyecto ligado a la implantación de una herramienta tecnológica compleja, sino a un auténtico proceso de mentalización y redefinición de las actividades de la empresa para lograr situar al cliente en el centro. Progresando más aún en esta línea, las empresas empiezan incluso a redefinir el concepto de cliente, considerando cada vez más como tales no sólo a aquellos que compran o consumen los productos y servicios de la empresa, sino también a los que interactúan con ella en alguna de sus esferas de actividad: accionistas, trabajadores, proveedores o incluso la Sociedad en su conjunto. Es sin duda en este entorno multidimensional en donde el CRM alcanza su verdadero significado: el de no ser un “proyecto CRM”, algo provisto de una fecha de comienzo y una de finalización, sino una auténtica “forma de ser” en la que, para llevarla a cabo, son necesarias herramientas tecnológicas sofisticadas. Es importante resaltar que la complejidad de las implantaciones CRM, cuya efectividad ha sido objeto de numerosas

críticas, no proviene de la complejidad del concepto CRM en sí mismo, sino de la inherente a las empresas actuales: si las empresas fuesen tan sencillas como lo eran hace un siglo, la implantación de una filosofía CRM no revestiría complejidad alguna. En el fondo, el concepto CRM no sólo no es original, sino que llevaba mucho tiempo inventado.

La mayor utilidad de este informe proviene del proceso de introspección y reflexión que tiene la potencialidad de desencadenar en aquellas empresas que se acerquen al concepto CRM. Un proceso que lleva a la empresa a plantearse la esencia de su negocio, la naturaleza de sus clientes, la intensidad informativa de la relación que mantiene con los mismos, su nivel de permiso a la hora de relacionarse con ellos, y muchos otros factores relacionados. La decisión de la herramienta a implantar debe responder a un cuidadoso análisis de toda esa serie de parámetros, en busca del proveedor que se acomode mejor a los fines perseguidos. Como tal herramienta compleja, el proceso de implantación podrá tener una duración prolongada y definida, como afirma el estudio, pero se tratará del proyecto de implantación de la herramienta, no del proceso de implantación del CRM. El proceso de implantación del CRM, como tal, no es un proceso, sino una forma de ser. Y dura toda la vida.

Enrique Dans, Profesor del Instituto de Empresa