



e-penteo

Microsoft, a la caza de Salesforce y Oracle en SaaS.

Manuel Ángel Méndez, Analista Asociado. Penteo.

Esta semana Microsoft ha desvelado por fin su as en la manga para colarse en el mercado de CRM como servicio (SaaS): Microsoft Dynamics CRM Online. Es la versión *online* (o 'en la nube', si seguimos el juego a los 'creativos' de *marketing* de los proveedores) de Microsoft Dynamics CRM 2011, la opción *on-premise* del programa de gestión de clientes.

Dynamics CRM Online está disponible desde ya en 40 países (entre ellos España) y 41 idiomas (además del español, catalán, euskera y gallego) y con un precio de lanzamiento muy agresivo: 31 euros por usuario y mes durante los 12 primeros meses.

El movimiento marca un cambio de ciclo: Microsoft ya apuesta por SaaS. Es también su intento de quitarle cuota a Salesforce, que domina casi en solitario el espacio de SaaS CRM, frenar a Oracle y, de paso, posicionarse en el terreno emergente del CRM Social. ¿Conseguirá Ballmer su objetivo? ¿Es Dynamics CRM Online una buena opción? ¿Tiene sentido migrar o Dynamics CRM Online o lanzar un piloto de la aplicación?

“Microsoft Dynamics CRM redefine la productividad ofreciendo un producto líder con todas las funcionalidades en la nube”. Así de convencido presentó Steve Ballmer este lunes Dynamics CRM 2011 y su versión online, que en realidad es la gran novedad. Dynamics CRM Online no solo llega con una estrategia de precios y promociones muy agresiva sino que además presenta nuevas funcionalidades que interesarán a más de una compañía.

Más allá del producto y sus especificaciones, la clave de este lanzamiento es el intento de Microsoft de no perder comba con el mercado de SaaS, que en el 2010, según diversas estimaciones, movió más de 6.000 millones de euros a nivel mundial en el segmento empresarial, un 15% más respecto al 2009. Es un terreno en el que Salesforce (especialmente en medianas y pequeñas empresas) y Oracle, en menor medida (en grandes organizaciones), han tomado ventaja. Hasta ahora a Microsoft no se le había ocurrido nada más que demandar a Salesforce por, supuestamente, infringir sus patentes. Pero ahora por fin pasa a la acción con un producto competitivo. ¿Por qué es importante Dynamics CRM Online?

— **Supone una primera alternativa seria a Salesforce y Oracle.** Más de 15.000 clientes y 2.000 partners de Microsoft en el mundo han probado la versión beta del producto. En España 400 empresas son clientes de versiones anteriores de Dynamics CRM, principalmente medianas empresas. No es demasiado, pero un porcentaje de ellas y de nuevos clientes optarán por la versión online. Un buen comienzo para plantar cara a Salesforce, quien ya ha asegurado no estar preocupada: “Dynamics CRM Online sigue dependiendo del desktop y de sistemas propietarios como Outlook. Es un producto de la historia”, dicen. Los más de 87.000 clientes empresariales de Salesforce (el 30% de sus ingresos viene de Europa), le sitúan como líder del segmento SaaS CRM. Eso sí, en España, comparado con Microsoft, cuenta con escaso soporte técnico y comercial. Oracle CRM On Demand, con 5.000 clientes empresariales, es el tercero en discordia y tal vez el que más terreno pueda perder con la nueva oferta de Microsoft. El CRM de SAP es un distante competidor en cuarto lugar en número de clientes.

— **Introduce ventajas innovadoras.** Dynamics CRM Online permite a los administradores crear en la aplicación flujos de procesos que mejoren la productividad de los agentes comerciales para, por ejemplo, cualificar clientes potenciales en tiempo real y sobre la marcha (en el móvil, en un tablet, portátil...). La compañía asegura que estos procesos son completamente personalizables y se pueden introducir fácilmente sin necesidad de programar nuevo código. Además, la solución se integra fácilmente (en teoría) con SharePoint, Communications Server y LiveMeeting, lo que añade capacidades de comunicación web en tiempo real con los contactos/clientes (chat, vídeo conferencia web...). Se integra también con Azure, la plataforma de infraestructura en cloud computing de Microsoft. Una propuesta completa e incluso superior a la de Salesforce y Oracle en algunos puntos.

— **Su escala de precios es muy competitiva.** De hecho, el precio de Dynamics CRM Online es ahora mismo el más bajo del mercado: 40,25 €/mes/usuario¹, frente a los 70 €/mes/usuario de la versión Professional de Salesforce (135 €/mes/usuario en su versión completa Enterprise) o los 59 €/mes/usuario de Oracle CRM On Demand. Microsoft asegura Dynamics CRM Online da acceso a las funcionalidades que ofrece Salesforce en su versión Enterprise de 135 €, es decir, el módulo de ventas, marketing y servicio en un solo paquete con acceso a herramientas de analítica en tiempo real. Y por si no quedaban claras las intenciones de Microsoft, ofrece 183 euros en metálico y por usuario a las empresas que se pasen de Salesforce u Oracle a Dynamics CRM Online². Toda una declaración de guerra a sus competidores.

¹ Precio tras promoción de lanzamiento.

² El cambio se tiene que producir antes del 30 de junio de 2011.

Del CRM tradicional al CRM social

El movimiento de Microsoft con Dynamics CRM Online, y el que Salesforce especialmente lleva realizando durante los dos últimos años, responde a otra importante tendencia que las empresas no pueden ignorar: la evolución del CRM tradicional al CRM Social.

Con Internet y la explosión de las redes sociales y los negocios digitales, la información de clientes fluye por múltiples canales y de forma multidireccional. El CRM tradicional, que gestionaba la comunicación empresa-cliente-empresa en los canales controlados por la propia compañía, va camino de ser historia. Ahora la opinión de los clientes sobre las marcas, los productos, los servicios, las compañías... reside en decenas de webs, aplicaciones y dispositivos. Microsoft Dynamics CRM Online responde a la necesidad de adaptarse a este nuevo entorno de CRM Social, donde lo que importa es:

– **Monitorizar y gestionar conversaciones multidireccionales y en tiempo casi-real.** El CRM Social no sustituye al CRM tradicional sino que lo aumenta, añade la dimensión de la conversación que se produce en la Red. La interacción con los clientes de una organización ya no solo se basa en capturar datos en el momento de la transacción, como hacen los CRMs tradicionales, sino en monitorizar, gestionar y alimentar las conversaciones que los clientes tienen al margen de las organizaciones en blogs, redes sociales, webs de comercio electrónico, portales de críticas de productos... Son conversaciones multidireccionales en las que ya no interviene directamente la empresa y se producen en tiempo casi real, es decir, surgen tan pronto como un nuevo producto o una promoción aterrizan en el mercado.

– **Analizar y reaccionar ante las nuevas necesidades de los clientes.** De nada sirve monitorizar cientos de conversaciones en la Red sobre nuestros productos y servicios si no se analizan y se convierten en *benchmarks*, tendencias y planes de acción, entre los que deben figurar una forma para que la compañía entre en la conversación y aporte contenido y transparencia. El CRM Social pretende cubrir todo este proceso, desde la monitorización y la gestión de las conversaciones hasta el análisis y la acción sobre las mismas, cerrando así el círculo.

El problema es que, dada la inmadurez del mercado, existen decenas de proveedores que se centran en procesos específicos, desde Buzz Metrics de Nielsen, para medir la influencia de un producto o servicio en la Red, a Tibco para integrar las aplicaciones sociales con las empresariales. Productos como Dynamics CRM Online o Salesforce son una buena aproximación al CRM Social, aunque queda mucho camino por recorrer. Además, es importante tener en cuenta que no todas las compañías necesitarán seguir la ruta del CRM Social, especialmente en el mundo B2B.

¿Merece la pena probar Dynamics CRM Online?

Dynamics CRM Online supone una buena aproximación de Microsoft no solo hacia el mundo del SaaS sino también al del CRM Social. No tiene la experiencia de Salesforce en estos dos terrenos pero, por contra, ofrece las ventajas de un gigante del software, entre ellas, mejor soporte local y precios más competitivos. La decisión de probar o migrar a Dynamics debe pasar, por supuesto, por un análisis detallado de coste y funcionalidades de producto, pero en líneas generales:

– **Es una buena opción para firmas medianas presionadas por costes.** Aquellas organizaciones pequeñas o medianas que ya utilicen un CRM en SaaS, con un número de usuarios relativamente manejable (approx. menos de 500), podrían beneficiarse de una migración en lo que

a coste del software se refiere. Por ejemplo, una empresa con 500 usuarios de Salesforce, vería una reducción mensual del 43% en su factura del CRM. Para las compañías que migren de una solución on-premise a Dynamics CRM, los costes de migración, integración y adaptación del personal podrían no compensar.

Es una opción a pilotar en unidades concretas de grandes empresas. Para las grandes firmas con una solución CRM on-premise diferente a Dynamics, dar un salto directo a una opción SaaS de otro proveedor acabaría probablemente en experiencia traumática. Si su organización ya está estudiando una migración de CRM, contemplar Dynamics CRM 2011 es sin duda una opción desde la que luego pasarse (o al menos probar) a la modalidad online. Si tendría sentido pilotar el uso de una opción SaaS en grupos reducidos dentro de unidades de negocio concretas (ventas, marketing, servicio al cliente), sobre todo para testear aspectos de uso del software en movilidad (smartphones, tablets...) o de monitorización de la relación y conversaciones con el cliente en Internet.

Manuel Ángel Méndez es licenciado en Economía por la Universidad de Oviedo y cuenta con estudios en Microeconomía Avanzada en la London School of Economics y Economía Internacional en la Universidad de Maastricht (Holanda). Manuel posee amplia experiencia en asesoría y análisis tecnológico para grandes empresas en España y Reino Unido, habiendo dirigido durante 5 años el departamento Europeo de análisis de gasto tecnológico en Forrester Research en Londres. En la actualidad escribe para las secciones de tecnología de El País y Cinco Días y es analista asociado en Penteo ICT Analyst.

Penteo

Madrid

Velázquez 114
28006 Madrid

Barcelona

Córcega 282
08008 Barcelona

T.: +34 902 154 550
www.penteo.com