

Asics



Emilio Risques,
General Manager
de ASICS Iberia S.L.

Crecimiento rápido y con paso firme

ASICS, una compañía multinacional dedicada al **calzado y la ropa deportiva de alta calidad**, original de Japón, ha elegido la sede española como pionera entre todas las europeas para la **implantación de la solución de gestión de relaciones Microsoft Dynamics CRM**, con el fin de afianzar su crecimiento.

TEXTO: FERNANDO ESCUDERO FOTOS: JUAN LAFITA

EL ORIGEN DE LA FILIAL española de ASICS es relativamente reciente (apenas tres años), aunque la marca lleva más tiempo en el mercado nacional. El crecimiento que ha experimentado la compañía en los últimos meses ha conducido a la necesidad de buscar una solución CRM que les permitiese gestionar con mayor eficiencia su cartera de clientes y consolidar la información relativa a los mismos.

ASICS Iberia S.L. era una distribuidora de ASICS. Pero en 2006 se convirtió en parte de la multinacional al ser adquirida por la marca matriz. “En este traspaso se implantó Microsoft Dynamics NAV, pero no había CRM ni ningún otro tipo de sistema de gestión de clientes. Lo primero que tuvimos que hacer es averiguar qué hacíamos, para saber a qué clientes vendíamos, cómo lo hacíamos, etcétera. En resumen, veníamos de no tener nada anteriormente”, comenta Emilio Risques, General Manager de ASICS Iberia S.L.

Pero en el paso de distribuidora a multinacional a veces quedan huecos. “Lo que buscábamos era un sistema que nos permitiera hacer lo que necesitábamos. CRM hay muchos, pero la primera ventaja que tenía para nosotros el CRM de Dynamics es que era de Microsoft y, por consiguiente, compartía todos los sistemas que teníamos ya (Dynamics NAV, Windows, etcétera). La segunda ven-

taja es que, aunque de entrada no incluía todo lo que nosotros necesitábamos, se podía parametrizar de una forma fácil. Ahora, como multinacional, tenemos otras metas, más allá de vender el producto. También tenemos que crear marca, ayudar a desarrollar el mercado y hacer más grande la empresa. De hecho estamos creciendo incluso ahora, en época de crisis. Y un CRM resultaba fundamental para todo esto”, añade.

Mejora en la atención al cliente

La flexibilidad ofrecida por Microsoft Dynamics CRM 4.0, que permite la adaptación de la plataforma a las cambiantes necesidades del negocio, junto con la posibilidad de integrar el CRM con la centralita telefónica Avaya IP, Office y el sistema de *e-mail* fue el factor decisivo. “Hemos conectado el CRM con la centralita y así hemos mejorado la atención al cliente. Cuando llega una llamada de uno de ellos, busca la clasificación que tiene asignada, le da prioridad en la cola y lo envía al teléfono que corresponde, ya sea un departamento o un comercial”, prosigue Emilio Risques. “De esta forma no es necesario que pase por una operadora primero y puede saltarse muchos de los filtros internos. Además, la persona que recibe la llamada ve directamente en pantalla la ficha con todos los datos del cliente, lo que resulta fundamental para una buena atención”, concluye.

Tres ediciones de Dynamics CRM

ENCUENTRE, CONSIGA Y DESARROLLE las relaciones con sus clientes con Microsoft Dynamics® CRM. Microsoft Dynamics CRM es una suite completa de gestión de relaciones con clientes (CRM) con capacidades de marketing, ventas y servicio que ayudan de forma flexible a empresas de todos los tamaños a encontrar, conseguir y desarrollar relaciones con clientes rentables. Con una interfaz de usuario optimizada, herramientas basadas en asistentes y una perfecta integración con las aplicaciones de productividad de Microsoft Office System, Microsoft Dynamics CRM trabaja igual que lo hacen sus usuarios.



Luis Gutiérrez, responsable de Desarrollo de Negocio y Partners de Microsoft, Emilio Risques, y Javier Cristóbal y Toni Granell, director y gerente de Infoaván, respectivamente (de izquierda a derecha).

Decisión y despliegue

La implementación y el despliegue del CRM han sido relativamente cortos, aunque hubo una amplia fase de pruebas para comprobar la idoneidad de la plataforma y para asegurar la integración con Dynamics NAV, el ERP de ASICS. Emilio Risques lo recuerda así: “Lo complicado fueron las primeras fases, en las que estuvimos probando el producto, pero no utilizándolo. Una vez que decidimos que sería nuestra solución definitiva, todo fue bastante rápido”.

Para Javier Cristóbal Gracia, Director de Infoaván Soluciones y *partner* de ASICS en la implementación de la plataforma, “el proyecto se definió de manera que la herramienta se adaptara a la vez que la organización iba asimilando las ventajas principales, para evolucionar hacia un modelo más complejo. En lugar de tratarse de un proyecto más tradicional, con un alcance más definido y una consultoría de requerimientos, se optó por que la herramienta conviviera con el día a día de ASICS. Así ellos podían conocerla (lo que a nosotros también



nos dio la oportunidad de conocer al cliente) para llegar a un modelo más complejo, que es donde estamos ahora, con una integración completa entre el *backoffice* y la gestión de clientes basada en Dynamics CRM. Se ha tratado de una evolución gradual”.

Pioneros en Europa

El resto de las sedes de ASICS en Europa no dispone de CRM y España ha sido el primer país en implantarlo, de prueba. A causa del éxito obtenido, se ha creado un grupo de trabajo en la compañía en el que participa la filial española, para ver cómo se puede exportar la plataforma a otros países. Aunque las cuestiones de TI están controladas desde la oficina central europea en Holanda, Emilio Risques explica esta iniciativa “en solitario” de ASICS Iberia: “Hace tiempo que ASICS quería implantar un CRM; nosotros dimos el paso, nos lo autorizaron y comenzamos el trabajo. La ventaja de España es que es un país con menor riesgo porque llevamos muy poco tiempo y es más difícil modificar la forma de trabajar de una sede que ya

“TRAS UN TIEMPO CON MICROSOFT DYNAMICS CRM EN MARCHA, LA COMPAÑÍA VIO CÓMO SE CUMPLÍAN LAS EXPECTATIVAS QUE TENÍAN PUESTAS EN EL SISTEMA”.

lleva 10 ó 15 años funcionando. Por eso pudimos iniciar el cambio”.

Tras un tiempo con el CRM en marcha, la compañía vio cómo se cumplían las expectativas que tenían puestas en el sistema al dar un mejor servicio a los clientes con el CRM, ya que cuantos más datos tiene éste, más acciones se pueden realizar con los clientes.

No sólo estos están más satisfechos, sino que la propia compañía observa unos beneficios inmediatos y otros potenciales. Gracias a Dynamics CRM, ASICS puede llegar a más clientes con el mismo personal. Además, permite mejorar el control, con lo que es fácil saber dónde deben colocarse los recursos. Aunque el CRM no es el único factor, ASICS sigue creciendo incluso en la actual época de crisis.

El horizonte del CRM

Las elevadas posibilidades de personalización y ampliación que ofrece Microsoft Dynamics CRM 4.0 dejan la puerta abierta para muchas mejoras potenciales en la compañía. Javier Cristóbal comenta las mejoras implementadas y las posibilidades para

el futuro: “En atención al cliente se está consiguiendo ser más eficiente uniendo el canal de telefonía con una aplicación de gestión. El siguiente paso es para el apoyo a la fuerza de ventas. Se está dotando a la plataforma de algunas herramientas que, por ejemplo, permiten al comercial planificar su siguiente temporada teniendo en cuenta las ventas de un cliente del año anterior de manera automática, para obtener una previsión concreta”. Además, Javier Cristóbal señala la integración de geoposicionamiento que están realizando para que los comerciales puedan planificar sus rutas y ubicar clientes actuales o potenciales en una zona geográfica. “Además, en la parte de marketing evolucionaremos hacia el consumidor final, de forma que éste pueda dejar información en el CRM mediante las nuevas tendencias llamadas CRM 2.0 (*blogs, facebook, twitter, etcétera*). Así se podrá vincular al consumidor final en clubes de fidelización, comunidades de atletas *online* o similares. Aunque esto es un proyecto potencial a medio plazo”, añade. Adicionalmente, ASICS tiene previsto integrar el fax en su CRM (que estaba presente en la versión inicial) y añadir la digitalización de todos los documentos, para que se pueda disponer de ellos en formato electrónico. En definitiva, para ASICS, Dynamics CRM es una plataforma flexible, que responde a los cambios que se producen en un negocio como el suyo y que evoluciona en la misma dirección de éste. Ha proporcionado a la fuerza de ventas una visión más unificada de los clientes y, gracias a la integración con la centralita telefónica, ha mejorado la atención que reciben. ■

> Webs de interés

www.asics.es
www.microsoft.es/crm
www.microsoft.es/pruebacrm