

Títol: “Impacte del grau d'implementació del Customer Relationship Management (CRM) i l'Estratègia d'Innovació en els resultats empresarials. Aplicació al sector vitivinícola espanyol.”

Autor: Vicente Guerola Navarro

Directors: Dr. Raúl Oltra Badenes i Dr. Hermenegildo Gil Gómez

RESUM

El mercat i les transaccions comercials es desenvolupen en l'actualitat en un entorn cada vegada més dinàmic i canviant, que obliga les empreses a adaptar-se a expectatives cada vegada més específiques i exigents per part dels clients, i a una competència feroç per mantindre i ampliar l'avantatge competitiu per a poder subsistir. La fidelització dels clients, i l'establiment de relacions comercials duradores amb ells a llarg termini és una de les formes més eficients a través de les quals les empreses poden aconseguir aquests objectius. Per a això és fonamental tindre la millor informació possible sobre els clients, així com establir estratègies coherents per a la gestió de les relacions amb ells. Posar al client com a focus i centre de tota la cadena de valor de les empreses assegura que, des de la presa de requeriments per a satisfer les necessitats dels clients, fins a la provisió de béns i serveis que satisfan aquestes necessitats, passant per totes les etapes del seu procés productiu, estan dissenyades i orientades a aconseguir la màxima satisfacció del client i amb això la seua fidelitat i una relació comercial duradora i beneficiosa.

Les Tecnologies d'Informació i Comunicació (TIC) són clau per a qualsevol estratègia dirigida a la consecució d'aquests objectius, tant per la seua potència en el maneig de la informació valuosa de gestió empresarial, com pel canvi cultural que introdueixen en les empreses que adopten aquests sistemes en el seu camí cap a la transformació digital. En les últimes dues dècades ha crescut especialment l'interés per una d'aquestes tecnologies, en concret els sistemes Customer Relationship Management (CRM), l'àmbit de treball del qual és la gestió de les relacions amb els clients.

CRM naix en els anys 70 amb l'objectiu d'automatitzar la força de vendes de les empreses, és a dir, sistematitzar i informatitzar els processos comercials en tres àrees: vendes, màrqueting, i serveis. L'objectiu primer de CRM era que tota acció empresa per qualsevol dels agents de l'empresa, en qualsevol d'aquestes tres àrees de gestió de relacions amb els clients, estiguera registrada i accessible per a la resta d'agents clau de l'empresa. Amb CRM s'aconseguia unificar i tindre de manera coherent i consistent tota la informació de gestió de relacions amb els clients.

El dinamisme i competitivitat dels mercats, encoratjat per la globalització i l'accés a informació i mercats diversos i dispersos, ha mogut a les empreses a buscar estratègies de gestió que facen sostenibles en el temps els seus avantatges competitius. CRM s'ha mostrat com una d'aquestes eines més valuoses, aportant expectatives no sols de beneficis d'explotació actual per la seua gestió de la informació relacionada amb la gestió del coneixement sobre els clients, sinó també de beneficis a futur pel seu directe impacte en els processos d'innovació. Una vegada definits quals són els beneficis esperats per part de les empreses que decideixen implementar sistemes CRM, es planteja la qüestió de saber sota quines condicions aquests beneficis se solen donar en la realitat. El present treball de recerca ha pretés comprovar quines són les condicions que poden fer que l'ús CRM per part de les empreses vinga acompanyat consegüentment de millores

en els resultats empresarials, de manera que les conclusions ajuden les empreses a prendre les seues decisions sobre la seua adopció d'aquests sistemes CRM.

La investigació s'ha iniciat amb un estudi bibliomètric l'objectiu del qual ha sigut detectar quins han sigut fins a l'actualitat els focus d'investigació (autors, països, entitats, etc.) més productius (amb major nombre de publicacions) i els més influents (els articles dels quals han sigut més citats). En aquest estudi s'ha ressaltat quals han sigut els articles més citats, per la qual cosa més influents, i que per tant s'han revisat amb major deteniment. Aquest estudi bibliomètric s'ha complementat amb una revisió de literatura, obtenint un estat de l'art complet i ampli sobre el qual desenvolupar l'estudi. En aquesta revisió de la literatura s'ha inclòs ja la variable "innovació", amb l'objectiu de ressaltar la sostenibilitat en el temps (i de cara a futur) de l'impacte de CRM. El pas següent ha sigut crear un model d'investigació, per a això s'ha investigat quals són els beneficis esperats, tant presents (a través de la gestió del coneixement sobre el client) com a futurs (a través de la innovació), de l'ús de CRM per part de les empreses. Finalment s'ha triat un sector representatiu de l'economia espanyola, en concret el de la producció i distribució de vins, per a comprovar empíricament quines condicions són necessàries i/o suficients per a assegurar que l'ús de CRM i els processos d'innovació relacionats porten amb si millores en els resultats empresarials. Aquest sector, altament representatiu de l'economia i tradició espanyola, s'ha triat perquè la tipologia de les seues empreses (xicotetes i mitjanes, familiars en la seua majoria) fan especialment difícil el seu procés de transformació digital, per la qual cosa s'espera que les conclusions obtingudes ajuden les empreses del sector a confiar en CRM com a tecnologia clau en el seu procés de transformació digital i de millora de competitivitat.

La conclusió general de l'estudi és la confirmació que una bona cultura de gestió de la relació amb els clients ("customer relationship management") és clau per a tindre un bon resultat empresarial, ja que està en línia amb les teories modernes del màrqueting relacional que s'enfoquen en la gestió centrada en el client. A aquesta rellevància de la cultura de gestió centrada en el client, s'agrega que l'ús de tecnologies CRM pot i deu ajudar a millorar l'acompliment de l'empresa. Una adequada estratègia d'innovació apareix com el complement ideal per a les estratègies d'ús de la cultura i les tecnologies CRM a fi de millorar els resultats empresarials.