

# CRM AND SALES IMPACT REPORT

**¿Está la gestión de las relaciones con los clientes atravesando por una crisis?**

Insights de 1000 profesionales de ventas sobre los factores que impulsan (o frenan) la generación de ingresos y la fidelización del cliente

# Contenido de este informe

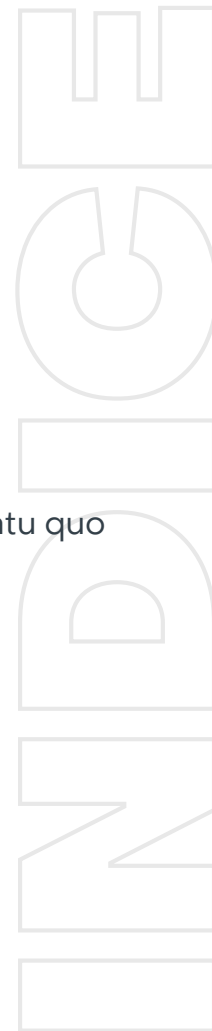
Para el informe sobre sistemas CRM e impacto en ventas, SugarCRM encuestó a 1000 responsables de Ventas, a fin de determinar:

- Cómo transforma la tecnología las expectativas de los responsables de ventas y las de sus clientes
- Qué obstáculos y puntos ciegos causan fricciones en el área de ventas y contribuyen a la pérdida de clientes (“churn”).
- Qué datos e insights sobre los clientes necesitan los líderes empresariales para competir e incrementar su cuota de mercado

La encuesta en línea, gestionada por [Arlington Research](#), se realizó entre el 2 y el 9 de noviembre de 2020, entre profesionales de Ventas (puestos directivos y encargados de operaciones) a tiempo completo. Esta encuesta no fue de clientes de Sugar sino de usuarios de otros sistemas CRM. Los participantes representan a organizaciones B2B y B2C con entre 100 y 3000 empleados, en sectores especializados (excluyendo el de la educación). En Estados Unidos, Reino Unido, Alemania y Australia se completaron 250 encuestas en cada mercado, con un total de 1000 participantes. Debido a la aplicación de redondeo y a la existencia de preguntas de respuesta múltiple, no todos los porcentajes en este informe suman un 100%.

## Índice

- 03** Nota de nuestro CEO
- 04** El estado de los sistemas CRM
- 05** El coste de oportunidad del statu quo
- 06** Datos y pérdida de clientes
- 07** Claridad e inteligencia artificial
- 08** Tabla comparativa por países
- 09** Información sobre SugarCRM



# Nota de nuestro CEO

Hoy en día la implicación de los clientes es más importante que nunca: es preciso tener en cuenta su situación, demostrando empatía y ofreciéndoles los servicios y productos que desean, en el momento apropiado para ellos. La pandemia ha acelerado el desarrollo de varias tendencias CX, como el autoservicio y la transformación digital, que ya están empezando a influir en la implicación del cliente y la lealtad a la marca.

## Las empresas atraviesan una crisis en su relación con el cliente.

Sin embargo, en 2020 se hizo patente una nueva realidad: las empresas atraviesan una crisis en su relación con el cliente. Esta pandemia ha acrecentado la importancia de la retención de clientes, así como los riesgos de perder clientes e ingresos que acaban en manos de la competencia. Asimismo, los nuevos aspirantes deben mantenerse flexibles y ágiles para competir por nuevas oportunidades de negocio en el mercado.

## Pero nuestro nuevo estudio demuestra que muchas empresas carecen de las herramientas necesarias para ofrecer el tipo de experiencia del cliente requerido para mantener su competitividad.

Preguntamos a los responsables de ventas y a los encargados de la toma de decisiones sobre su sistema CRM, su tecnología de ventas y su habilidad para descubrir insights cruciales sobre los clientes. Un 48 % de los encuestados declaró que su sistema CRM no satisface

los requisitos de la empresa y proporciona una visión incompleta y desactualizada de los clientes. De hecho, nuestra investigación revela un panorama de empresas que se enfrentan a plataformas y prácticas de datos plagadas de puntos ciegos y obstáculos.

Actualmente, la mayoría de las empresas tiene una imagen fragmentada, desfasada y distorsionada de sus clientes, lo que afecta al nivel de servicio que pueden ofrecer y perjudica su capacidad de crecimiento. Para transformar la experiencia del cliente en una ventaja competitiva, las empresas deben sustituir esa visión confusa por una que sea clara, amplia y profunda. Es lo que en Sugar denominamos una experiencia del cliente (CX) en alta definición, y las empresas capaces de ofrecerla pueden alcanzar nuevos niveles de rendimiento y previsibilidad, e incrementar el valor de la vida útil de los clientes.

En nuestro primer **Informe sobre sistemas CRM e impacto en Ventas**, evaluamos el ámbito, el tamaño y la naturaleza de las dificultades y el estado de los sistemas CRM en todo el mundo; y lo que las empresas deben entender acerca de sus clientes para proporcionarles la experiencia más relevante posible.



**Craig Charlton**, CEO



# El estado de los sistemas CRM

## EL SECTOR DE LOS SISTEMAS CRM, VALORADO EN 35 MIL MILLONES DE DÓLARES, PASA POR MOMENTOS DECISIVOS

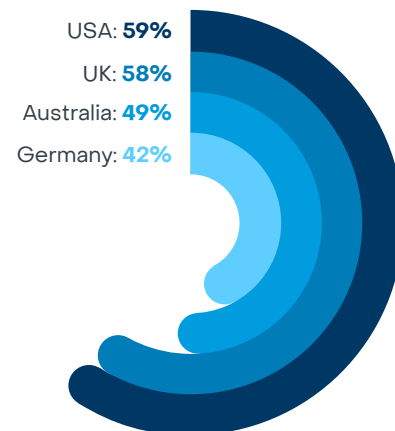
Los sistemas CRM son parte esencial de la experiencia del cliente, proporcionando la tecnología básica requerida para impulsar el compromiso y ofrecer las experiencias que contribuyen la fidelización de los clientes. Sin embargo, la mayoría de las empresas tienen una visión insuficiente, centrada únicamente en la fase actual de la trayectoria de cada cliente, careciendo totalmente de información contextual que aporte insights relevantes.

## EL CRM ES EL NÚCLEO (DISPERSO) DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

**Casi la mitad de los profesionales de ventas encuestados (48 %) opina que la plataforma CRM de su empresa es inadecuada para proporcionarles los datos cruciales necesarios para alcanzar sus objetivos.**

El problema radica tanto en el sistema CRM como en los datos que contiene. Además de eso, un 43 % de los profesionales indica que su CRM es demasiado complejo, no intuitivo y difícil de usar; y más de un tercio se declara frustrado a causa de los datos incompletos, irrelevantes e inexactos.

Según nuestro estudio, un 74 % de los profesionales de ventas opina que una visión consolidada de la información del cliente en toda la organización es crítica para ofrecer una experiencia del cliente óptima. Sin embargo, la mitad (50 %) de todos los profesionales encuestados declara que no es posible acceder a la misma visión de los datos del cliente en las áreas de marketing, ventas y servicios.



Porcentaje que opina:  
**"Las deficiencias del sistema CRM de mi organización nos causan una pérdida de ingresos".**

## CONCLUSIÓN

Los sistemas CRM no satisfacen las necesidades de los equipos de ventas, los clientes ni los clientes potenciales: más de la mitad (52 %) de los responsables de ventas reportan que su plataforma CRM es la causa por la que pierden potenciales oportunidades de ingresos. En ciertos sectores, la pérdida de oportunidades es mayor que en otros: hasta un 65 % en los de finanzas y seguros, y un 62 % en el sanitario y el farmacéutico.



**Más de la mitad de los responsables de ventas afirma que su plataforma CRM es la causa por la que pierden oportunidades potenciales de ingresos.**

# El coste de oportunidad del statu quo

## EL CRM COMO EJE DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Las empresas deben proporcionar una experiencia del cliente que inspire confianza y lealtad. Nuestra encuesta revela que muchos responsables de ventas consideran que sus sistemas CRM consumen tiempo valioso y esfuerzos de sus equipos, especialmente en el frágil panorama económico actual, y no compensan el tiempo invertido en mantener el sistema.

**El informe sobre sistemas CRM e impacto en ventas demuestra que, para muchas empresas, su CRM —que debería ser el eje de cualquier estrategia de experiencia del cliente— está frenando su desarrollo.**

- **Un 53 %** de los participantes afirma que las cargas administrativas del sistema CRM causan fricción en el equipo de ventas.
- En promedio, un representante de ventas sólo dedica el **54 %** de su tiempo laboral a **las ventas**.

Con equipos de ventas bajo una creciente presión para cumplir con los objetivos, y la necesidad de contar con datos relevantes el nivel de soporte que los equipos de ventas obtienen de sus proveedores de CRM es crucial. Lamentablemente, un 47 % de los encuestados a cargo de las decisiones de ventas expresa frustración debida a la falta de apoyo por parte de sus proveedores de CRM.

Las empresas no pueden permitirse privar a sus agentes de ventas de las herramientas que necesitan para competir. Si el sistema CRM

de una empresa no proporciona los datos de clientes y los insights requeridos por los equipos de ventas para maximizar la adquisición y la retención, la empresa tendrá dificultades.

La transformación digital, el aumento de competidores y las expectativas del cliente plantean un dilema crítico a las empresas: resolver las deficiencias de su CRM o arriesgarse a perder parte de la cuota de mercado.



**Por término medio, un representante de ventas sólo dedica a la venta propiamente dicha un 54 % de su tiempo laboral.**

# Pérdida de clientes

## LA INFORMACIÓN DEFICIENTE PROVOCA LA PÉRDIDA DE CLIENTES

Un hallazgo importante de nuestro estudio es que la imposibilidad de extraer todo el valor de su sistema CRM acarrea serias dificultades a las empresas. Entre los profesionales de ventas encuestados, un tercio afirma que los datos incompletos son una de las principales causas de frustración. Y la mitad de ellos indica que no pueden acceder a los datos de los clientes, en una sola vista, en las diversas áreas o secciones de la empresa. Si no tienen acceso a una sola fuente de información completa, las empresas no pueden optimizar la experiencia del cliente ni gestionar las expectativas para minimizar la pérdida de clientes.

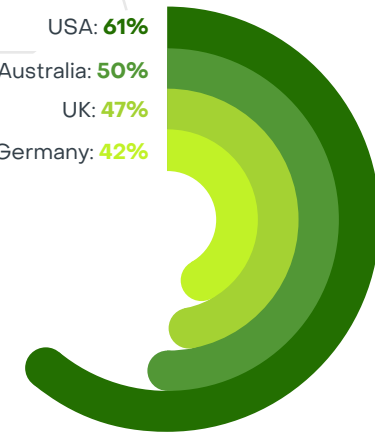
**Un 50 % de todos los participantes en nuestra encuesta declara que el equipo de ventas de su organización no puede acceder a datos de los clientes agregados en todos sus sistemas de marketing, ventas y servicios.**

Más de la mitad (**57 %**) de los participantes notifica problemas a la hora de predecir el momento de abandono de los clientes. En el caso de las empresas de banca y finanzas, el porcentaje correspondiente es de un 72 %. Según nuestra encuesta, esa pérdida supone un promedio de 5,5 millones de dólares de pérdidas anuales en las empresas medianas.

- Más de la mitad (**53 %**) afirma no saber qué clientes tienen más probabilidades de abandonarles.
- Más de la mitad (**56 %**) declara que la pérdida de clientes se ha incrementado en los últimos 12 meses.

Casi la mitad (**48 %**) de los profesionales de ventas desconoce las causas del abandono. Las deficiencias en los datos y la falta de insights impide que los equipos de ventas, y los líderes empresariales, adquieran la información necesaria para tomar decisiones estratégicas y tácticas de vital importancia.

USA: **61%**  
Australia: **50%**  
UK: **47%**  
Germany: **42%**



Porcentaje que opina:

**"El equipo de ventas de mi organización no puede acceder a datos de los clientes agregados en todos sus sistemas de marketing, ventas y servicios".**



Los participantes afirman no saber qué clientes tienen más probabilidades de abandonarles.

**\$5.5**  
**MILLION**

La pérdida de clientes supone un promedio de 5,5 millones de dólares de pérdidas anuales en las empresas medianas.

# Claridad e inteligencia artificial

## UN CRM IMPULSADO POR DATOS ABRE EL CAMINO

Las conclusiones del estudio son claras: las empresas carecen de la perspectiva necesaria para proporcionar una experiencia del cliente que garantice su competitividad, y la pérdida de clientes les cuesta un promedio de 5,5 millones de dólares anuales. Pero los responsables de ventas saben qué falta: una visión del cliente exhaustiva y conectada, capaz de proporcionar más insights con la ayuda de la tecnología. La ausencia de una visión del cliente en alta definición podría ser la razón por la que la mayoría de los participantes (88 %) tiene previsto incrementar el uso de inteligencia artificial (IA) para optimizar sus procesos de CRM existentes en los próximos 24 meses.

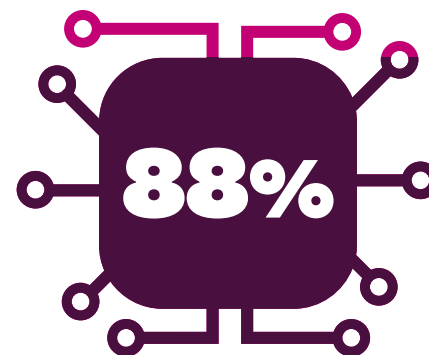
El reto de la adopción de la tecnología de IA es que depende de la cantidad y la calidad de los datos del CRM, y eso es algo de lo que carecen la mayoría de las empresas, según revela nuestra encuesta. La solución consiste en enriquecer los datos de CRM incompletos con atributos adicionales, para mejorar la eficacia de los modelos de aprendizaje de IA. Mediante el enriquecimiento de datos, IA también puede tener en cuenta factores que no están presentes en los datos del CRM, revelando más insights competitivos previamente desconocidos para las organizaciones.

En tiempos de incertidumbre económica, las empresas deben proporcionar una experiencia del cliente que inspire confianza y lealtad. Las que continúen usando una visión fragmentada, desfasada e incompleta de sus clientes, podrían descubrir que es imposible ponerse a la altura de sus competidores. Las que mejoren considerablemente la exactitud y la integridad de los datos de los clientes tendrán la posibilidad de mejorar la retención de clientes, incrementar los ingresos y conseguir mejores resultados de negocio.

**Los equipos de ventas proclives al uso de sistemas CRM basados en IA pueden aprovechar los insights de los leads y los modelos de oportunidades que les aportarán una considerable ventaja competitiva.**





### PAUL GREENBERG

*Paul Greenberg, fundador y director general de "The 56 Group" y autor de "CRM at the Speed of Light"*



**Participantes que tienen previsto incrementar el uso de tecnología de IA para optimizar sus procesos de CRM existentes en los próximos 24 meses.**

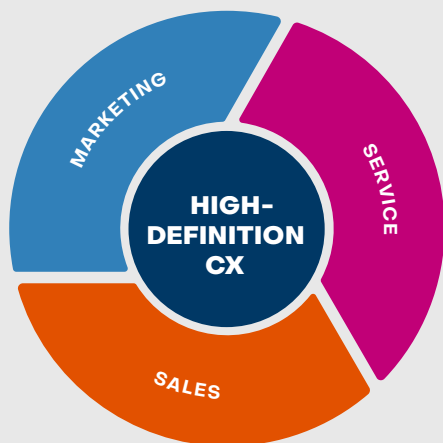
# Tabla comparativa por países

	 AUSTRALIA	 ALEMANIA	 REINO UNIDO	 EE. UU.
No pueden acceder a datos agregados de los clientes en todos los sistemas de marketing, ventas y servicios de la empresa	50 %	42 %	48 %	61 %
Opinan que una visión consolidada de la información del cliente, disponible en toda la organización, es crítica para ofrecer CX óptima	82 %	70 %	72 %	73 %
No saben qué clientes tienen más probabilidades de abandonarles	53 %	52 %	55 %	51 %
La pérdida de clientes ha aumentado en los últimos 12 meses	52 %	46 %	56 %	68 %
El sistema CRM es inadecuado para la empresa	52 %	40 %	48 %	53 %
El sistema CRM causa pérdidas de ingresos	49 %	42 %	58 %	59 %
Frustración acerca del soporte recibido del proveedor del sistema CRM	45 %	40 %	51 %	53 %
Frustración causada por la carga administrativa del equipo de ventas	50 %	50 %	58 %	55 %
La organización utiliza IA en cierta medida para optimizar procesos existentes	95 %	76 %	78 %	89 %
La organización tiene previsto usar más IA en los próximos 24 meses	98 %	80 %	83 %	93 %



# Acerca de SugarCRM

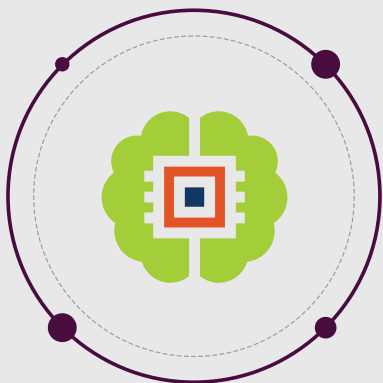
Con SugarCRM, las empresas pueden confiar en que la plataforma cumpla.



## POR QUÉ USAR SUGARCRM

SugarCRM ayuda a los equipos de marketing, ventas y servicios a obtener por fin una visión completa del recorrido de cada cliente, sin las dificultades y complicaciones asociadas a los sistemas CRM convencionales. Sin puntos ciegos, cargas de trabajo excesivas ni obstáculos.

[MÁS INFORMACIÓN](#)



## OBTENER UNA DEMO

La inteligencia artificial para CRM basada en los datos elimina conjeturas de las tareas de priorización de leads y alineación de perfiles de cliente ideal (ICP), y los logros de cierre de oportunidades, para optimizar los procesos de ventas y aprovechar el potencial de ingresos.

[OBTENER UNA DEMO](#)