

# SU ESTRATEGIA DE CX ESTÁ FALLANDO

Cinco razones para replantearse su enfoque de CX.

# INTRO

## Ha invertido en ello, lo ha vivido y hasta lo ha respirado...

Es consciente de la urgencia de mejorar la experiencia del cliente (CX) en su organización y sabe que no hacer nada pondría en peligro el futuro de su negocio. Con una estrategia y un plan de ruta, ya está preparado para unirse a ese [52 % de empresas](#) que aumentan su inversión en CX y ofrecen una experiencia más valiosa a sus clientes.

El hecho de que [el 54 % de los clientes](#) crean que las empresas necesitan mejorar su CX debería ser una señal de alerta, pero no es algo fácil de corregir. Al fin y al cabo, suele haber una gran diferencia entre lo que las empresas saben que tiene que pasar y su realidad actual.

**En este libro electrónico descubrimos cinco obstáculos que pueden provocar que una estrategia de CX falle y cómo su organización puede evitar caer en esas trampas.**

# Dependencia excesiva en los empleados para la exactitud de los datos

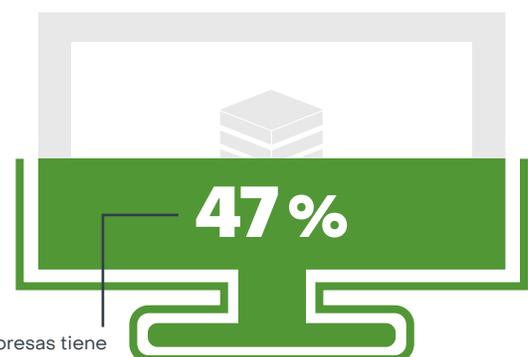
Una aerolínea no le pediría a un piloto que arreglara un avión; sino que confiaría en un ingeniero para resolver el problema. Eso es porque se necesita la persona adecuada con las habilidades adecuadas para hacerlo. Al igual que en el caso del piloto/ingeniero, ¿por qué confiar únicamente en su equipo de ventas para proporcionar información sobre sus clientes cuando ellos no pueden tener una visión global?

La información sobre los clientes orienta las decisiones comerciales e informa a los directivos de lo que está sucediendo en el pipeline, por lo que es necesario que sea lo más precisa y exhaustiva posible. Si piensa que el [91%](#) de los datos de CRM son incompletos, y en gran parte repetitivos e irrelevantes para su negocio, parece obvio que cuanto mayor sea la carga de datos que tiene en su empresa, más probable es que los datos no resulten útiles. Además, la inversión de tiempo que requiere su actualización no resulta rentable para la mayoría de los usuarios.

Los sistemas de CRM están repletos de datos de poca calidad, y aun así, los líderes empresariales usan estos datos para tomar sus decisiones, lo que supone un coste de [3 billones de dólares al año](#) para las empresas estadounidenses. Estos ingresos perdidos son resultado directo de la carga de datos de los empleados, lo que no solo dificulta que los equipos de ventas hagan bien su trabajo, sino que también los aleja del sistema de datos centralizado de CRM que la empresa necesita. No es de extrañar

que solo el [47 % de las empresas](#) tengan una tasa de adopción de sistemas de CRM superior al 90 %.

Esa estadística es un síntoma impactante del actual panorama empresarial. Los sistemas están pensados para unificar las ventas y hacer un seguimiento de los datos de los clientes, pero la mayoría de los empleados no los utilizan. Cuantos más datos quieran los directivos en un sistema, menor será la calidad y la precisión de estos. Los equipos de ventas libran una ardua batalla para equilibrar las ventas con las tareas administrativas y suelen optar por acelerar la entrada de datos, saltárselos por completo o recurrir a la temida hoja de cálculo. Esto puede no parecer un gran problema al principio, pero aquí está la trampa: El índice de rotación de los puestos de ventas es del [27 %](#), es decir, duplica el de otros departamentos. Si sus datos no están en su CRM, los pierde cuando se van y la fragmentación de sus datos crece exponencialmente.



de las empresas tiene una tasa de adopción de sistemas CRM superior al 90 %.

Muchos equipos de ventas tienen una larga lista de motivos por los que no quieren registrar datos en el CRM. No obstante, las empresas necesitan estos datos para mejorar sus sistemas de CRM, ya que el ROI de un CRM es de [8,71 \\$ por cada dólar](#) invertido según un estudio de Nucleus Research. Si analizamos más de cerca por qué los departamentos de ventas no quieren usar los CRM, hay dos motivos fundamentales:

- El sistema no es fácil de usar
- Se tarda mucho tiempo en registrar los datos necesarios

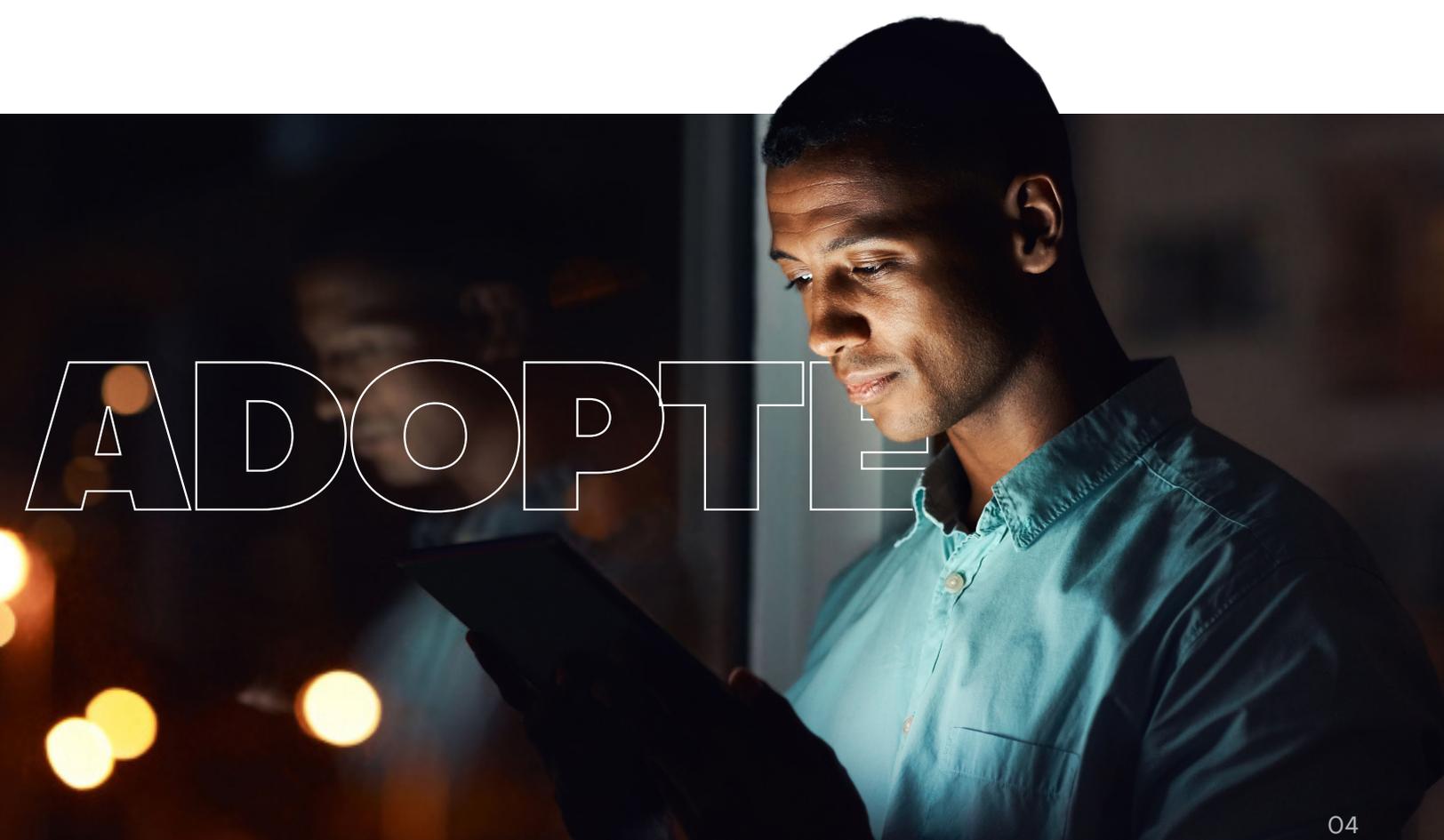
Las empresas que adoptan rápidamente el CRM percibido como “superior” o aquellas con un sesgo explícito hacia un proveedor, a menudo no evalúan antes el sistema para saber si se ajusta a sus requisitos comerciales o dejan de lado las necesidades del equipo de ventas. Una consecuencia directa es que los profesionales de ventas solamente destinan un [35 %](#) de su tiempo a vender y que [solo el 60 %](#) cumple con sus cuotas.

Esto tiene una repercusión directa en su estrategia de CX porque sin la información correcta, la dirección

**Normalmente los equipos de ventas no quieren usar su sistema CRM porque el sistema no es fácil de usar y requiere mucho tiempo para registrar los datos necesarios.**

no puede predecir los objetivos de ingresos clave, y los esfuerzos de captación y retención de clientes se retrasan, lo que acaba generando incoherencias en la experiencia del cliente. Las imprecisiones de los datos afectan directamente al pipeline, así como a los insights de los leads, lo que se traduce en clientes que no son los ideales para su empresa y que acaban poco satisfechos.

Así que, cuando la carga de la entrada de datos recae solo en los humanos, y sobre todo en el equipo de ventas, no es difícil entender por qué sus datos están incompletos, duplicados, y no pueden ofrecer una visión exacta de su pipeline. Por suerte, existe otra manera... Puede recurrir a la tecnología no solo para aligerar la carga, sino para mejorar la visibilidad.



ADOPTAR

RAZÓN NÚMERO **DOS**

# Asumir que su CRM hace un seguimiento de todo

¿No estaría bien que su CRM hiciera un seguimiento automático de todos y cada uno de los datos del cliente en el perfil correspondiente? La triste realidad es que su CRM solo hace un seguimiento de lo que usted le dice.

**Es un error asumir que su CRM hace un seguimiento de cada uno de los elementos de una cuenta; solo captura lo que usted registra.**



La mayoría de los CRM se parecen más a archivadores digitales que a sistemas totalmente automatizados; es decir, se limitan a almacenar la información que usted registra. Esto significa que únicamente puede obtener insights sobre los datos que tiene en el sistema y que no está rellendo los vacíos existentes los perfiles de los clientes. Por ejemplo, si no incluye el tamaño de la empresa, los registros de contacto de las partes interesadas o el sector y las especializaciones, esta información no estará en su CRM y no se rellena automáticamente. Además, su CRM no es un sistema de gestión de cambios. Cuando el contacto de una cuenta o el número de unidades pedidas cambia, alguien debe registrar ese cambio manualmente. Una vez más, la carga de datos recae sobre sus empleados o los datos se pierden.



de los datos de CRM queda invalidado cada año.

## ¿POR QUÉ IMPORTA EL CAMBIO?

El registro de los cambios es importante. Sin un registro sistemático que monitorice todos los cambios, no se puede predecir con precisión el futuro dentro del sistema. El marco de referencia que ve en su panel de control de CRM es “ahora mismo” y cualquier predicción que se haga no cuenta con todos los datos para proporcionar un contexto basado en el historial, que es crucial cuando se trabaja con los datos de los clientes. Esta falta de inteligencia comercial requiere la continua exportación de datos a sistemas externos para su análisis. Estos sistemas son complejos y requieren una capacitación especializada pero, más aún, este análisis requiere una dedicación significativa de tiempo para limpiar y extrapolar los insights de los datos. En resumen, hacer predicciones basándose en sus datos actuales de CRM es caro y complejo.

Incluso las empresas dispuestas a invertir en la obtención de insights a partir de los datos exportados corren el riesgo de que esos insights sean completamente irrelevantes. No solo no se registran los cambios relevantes relativos a los datos en el CRM; el 70 % de los datos registrados queda invalidado cada año. ¿El resultado? Los datos utilizados para hacer predicciones son defectuosos y distorsionan la visibilidad que intenta obtener. Confiar únicamente en los datos de su CRM es limitante: sin contexto histórico y sin interpretaciones de los datos dentro del sistema, no puede confiar en la información que necesita para hacer predicciones precisas.

# Asumir que su CRM posee toda la información que necesitará

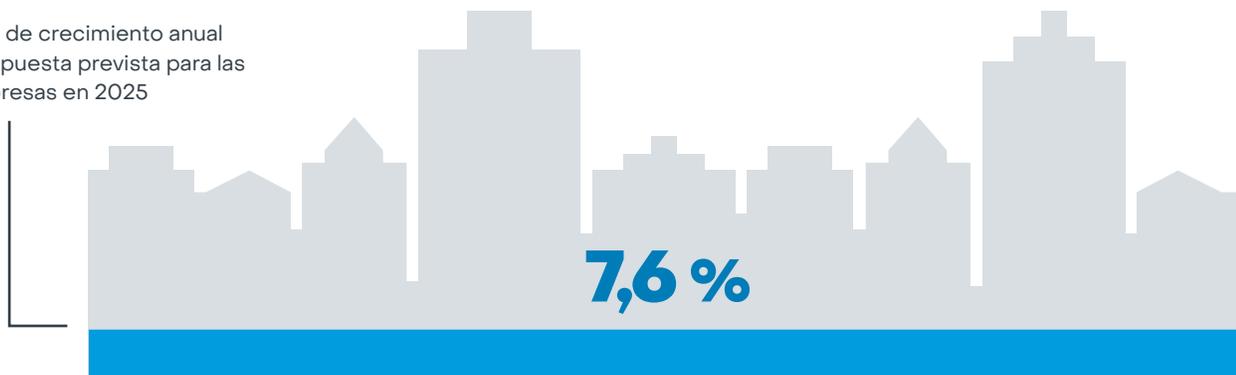
La tasa de crecimiento anual compuesta prevista para las empresas en 2025 es del [7,6 %](#), lo que significa que las empresas cambian constantemente. Incluso si su organización es meticulosa con sus datos de CRM, supervisándolos y perfeccionándolos continuamente, la información que necesita a medida que su empresa crece cambiará con el tiempo. Y como su CRM no hace un seguimiento de todo lo que hay en el sistema, tampoco tiene en cuenta la forma en que su empresa ha crecido en un año o un ciclo de ventas determinado, por lo que no puede adaptarlo fácilmente para satisfacer sus necesidades actuales sin un gran esfuerzo.

Existen insights y atributos específicos (como el nombre, el contacto, la dirección, etc.) sobre los clientes que las organizaciones rastrean y cada uno de estos elementos afecta a la cuenta en su conjunto, pero conocer estos detalles solamente le aporta una visión parcial y lejana. Por ejemplo, su CRM puede decirle que es muy bueno trabajando con empresas

de 50 a 250 empleados, pero es posible que no pueda asegurar que sea aún más hábil con empresas de 50 a 250 empleados de menos de dos años de antigüedad. Ese tipo de detalles pueden marcar la diferencia.

Si no hace un seguimiento de todos los datos relacionados con una empresa, tiene entre manos un importante vacío de información. Esos detalles que le faltan podrían mejorar enormemente su negocio, ayudándole a perfeccionar y definir el perfil de su cliente ideal y las piezas clave del proceso de ventas a medida que su empresa crece. Además, aunque haga un seguimiento meticuloso de todos los detalles relevantes en este momento, sin aumentar el conjunto de datos a lo largo del tiempo, está limitando su futura cartera de clientes. Al fin y al cabo, la personalización del perfil del cliente aumenta su [capacidad de vender](#) a esos grupos de compradores de una manera más personalizada y satisfactoria.

Tasa de crecimiento anual compuesta prevista para las empresas en 2025



# ¿DE QUÉ NO ESTÁ HACIENDO SEGUIMIENTO AHORA?

¿Esto significa que su CRM necesita hacer un seguimiento de todo? No. Pero sí necesita un software que se adapte con precisión a medida que su empresa evoluciona, uno que se mantenga al día con toda la información que necesita hoy y la que necesitará mañana.

La clave para obtener buenos datos de los clientes es la coherencia y que la información habitual que le pide a su equipo de ventas que registre (¿recuerda la carga de datos de la que hablamos?) se adapte para seguir el ritmo del crecimiento de la organización. Sin los sistemas adecuados, es como ver una película en color en un televisor en blanco y negro; puede ver la imagen, pero no nota todos los detalles que hacen que la visión sea completa.

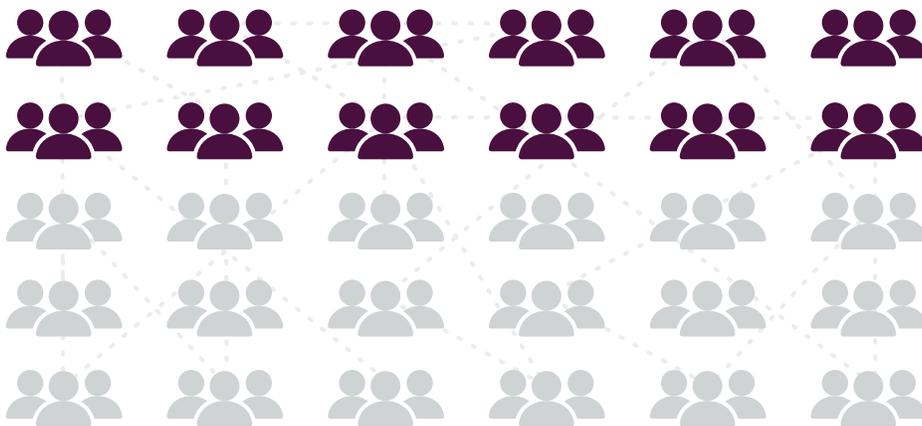


## RAZÓN NÚMERO CUATRO

# Insights aislados de los clientes

Cada equipo usa las métricas de manera diferente. Los de marketing quieren entender las conversiones de leads. Los de ventas quieren saber si están cumpliendo las cuotas. Los del servicio de atención al cliente quieren tasas de renovación y resultados de la satisfacción del cliente. El problema es que cada uno de estos equipos solo se centra en sus propias métricas en lugar de verlas como un todo. Esto crea una visión aislada de los datos de los clientes, lo que dificulta la comprensión crítica de áreas como el potencial de las cuentas y la mejora de la experiencia del cliente.

Este tema no es nuevo: casi [el 40 % de los empleados](#) cree que no hay suficiente colaboración en las empresas. Los equipos suelen estar obsesionados con las cifras relevantes para ellos y no piensan en compartir sus ideas con otros equipos. Desafortunadamente, este enfoque le cuesta a las empresas [más de un billón de dólares cada año](#), todo ello debido a la pérdida de oportunidades de ventas incrementales y cruzadas, sin mencionar las áreas clave de crecimiento en cuanto a mejoras en la satisfacción del cliente.



# 40%

de los empleados cree que no hay suficiente colaboración en las empresas.



Pero los insights aislados de los clientes hacen mucho más daño de lo que se piensa. Por ejemplo, al menos un tercio de los equipos de marketing y ventas no se comunican habitualmente, lo que provoca aproximadamente [una disminución de un 4 %](#) en los ingresos. [La lucha por el liderazgo](#) para alinear los departamentos también es negativo para una estrategia de CX, y no solo porque los equipos no se comuniquen bien. Los equipos aislados también tienen puntos de vista fragmentados.

A continuación, le proporcionamos un ejemplo concreto: si el equipo de marketing califica a un lead para las ventas basándose en el número de interacciones con un producto en particular, el equipo de ventas nunca sabrá que el lead también interactuó con información sobre un producto secundario. El equipo de marketing no pasó esta información porque el lead no fue calificado por ese dato y, en consecuencia, el equipo de ventas no tiene ni idea del alcance de la oportunidad potencial. Asimismo, el servicio de atención al cliente puede ayudar en una implementación y conocer los puntos débiles de un cliente, que nunca se registran ni se comparten, aunque potencialmente podría impulsar iniciativas de marketing y conversaciones de ventas adicionales.

**Una estrategia de CX sólida tiene el potencial de duplicar los ingresos en su organización.**

La interrelación de todo esto es que las visiones dispares de los equipos crean brechas en la imagen del cliente que pueden conllevar una pérdida cuantificable de ingresos potenciales y socavar completamente la estrategia de CX de su empresa. Y la realidad es que no puede permitirse que su estrategia de CX se vea comprometida, ya que tiene el potencial de aumentar los [ingresos](#) en su organización.

## RAZÓN NÚMERO CINCO

# Centrarse únicamente en equipos y aspectos de cara al cliente

Todo el mundo sabe que una gran marca puede hacer o deshacer un negocio, pero no todo el mundo se da cuenta de que hoy en día la CX es tan parte de su marca como su logotipo. De hecho, [el 32 % de los clientes](#) está dispuesto a dejar una marca que ama como resultado de una sola mala experiencia por cualquier razón..

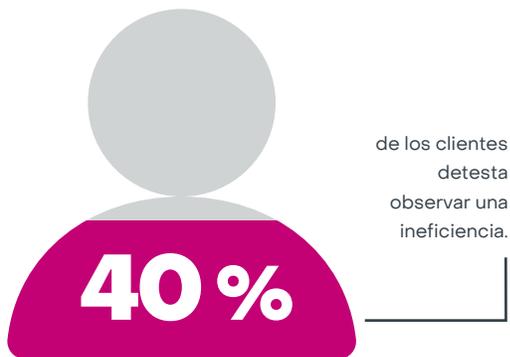
## ¿QUÉ SIGNIFICA ESO PARA SU ESTRATEGIA DE CX?

Este dato implica que la coherencia es crítica dentro y fuera de su organización, y a lo largo del recorrido del cliente. Pero también significa que las empresas necesitan cambiar su modo de pensar en torno a la interacción entre empleados y clientes. Tienen que dejar de creer que la experiencia de un cliente termina con los empleados con los que interactúan. Además, no solo los empleados que están en contacto directo con los clientes son importantes.

Dentro de una empresa, las cosas tienen que funcionar sin problemas para que la CX sea fluida, que es exactamente lo que los clientes esperan de las marcas con las que interactúan. Es obvio que invertir en empleados que interactúan con los clientes (como en marketing, ventas o servicio al cliente) es importante, pero quizás no esté tan claro que la inversión deba extenderse también a departamentos internos como contabilidad, finanzas o control de inventario, ya que los clientes, en última instancia, sufren las consecuencias de los posibles errores de estas áreas.

Las interacciones con los clientes se generan en todo tipo de contextos, tanto directa como indirectamente. La CX es importante en todos los departamentos, desde los productos y los pagos hasta la gestión de inventarios pasando por el envío y la recepción. Por ejemplo, si bien es posible que su equipo de control de calidad nunca conozca el nombre del cliente, sigue estando obligado a verificar cada producto antes de su envío, lo que significa que invertir en equipos como este puede eliminar los riesgos y las malas experiencias que no cumplen con las expectativas del cliente.

La experiencia que el cliente vive con toda su empresa importa, ya sea un punto de contacto humano o no, y los estudios al respecto lo corroboran. Más del [40 % de los clientes](#) detesta observar una ineficiencia en cualquier punto de su experiencia, ya



sea en el proceso de venta o incluso en la entrega. Y no es de extrañar que tanto [los milenials como la generación Z](#) afirmen que el CX de una empresa consiste en tener una interacción fluida que sea cómoda e instantánea, y clientes de todo el mundo señalan la mala actitud de los empleados como [el motivo más frecuente](#) para alejarse de una marca.

- Las empresas que se esfuerzan por optimizar los procesos internos ven un [aumento del 20 % en el compromiso de los empleados](#).
- Las empresas que se esfuerzan por perfeccionar el proceso de compra ven un impacto directo en la satisfacción del cliente.
- Las empresas que hacen gala de una buena experiencia entre sus empleados ven cómo estos resultados repercuten en sus clientes.

Tampoco podemos olvidar el papel que desempeña una cultura empresarial consolidada y basada en la transparencia, la comunicación y el valor. Estas culturas permiten a los empleados sentir que la empresa es digna de su propia inversión, un tipo de [defensa de los empleados \(“employee advocacy”\)](#) que es un reflejo de su marca y experiencia, y atrae a los clientes a participar y gastar.

Las empresas que no hacen esta inversión interna a menudo tratan de compensar la diferencia mediante inversiones tecnológicas. La tecnología es una herramienta utilizada habitualmente por las empresas para impulsar la CX, pero no es la solución para todo, ni sustituye la creación de una estrategia integral de CX, ya que los clientes quieren una mezcla de [interacción humana y tecnológica](#). Cuando se trata de CX, tiene que vivir y hasta respirar su estrategia, sin dejar de invertir en los empleados que lo hacen posible.



# ¿Y AHORA QUÉ?

## El fracaso no es una opción.

Las empresas compiten en CX más que en cualquier otro valor diferenciador, así que ¿cómo puede estar seguro de que su estrategia no fallará? Tener una visión nítida de sus clientes le permite ofrecerles una experiencia de alta definición.

Para conseguir esta nitidez, debe estar seguro de que sus herramientas y procesos son capaces de visibilizar los insights clave sobre los clientes. Su plataforma y tecnología CX deben reemplazar la imagen fragmentada, desactualizada y distorsionada del cliente con un análisis claramente definido, tanto de sus clientes como de su negocio, que sea tan amplio como profundo. Puede lograrlo con herramientas de enriquecimiento de datos e insights alimentados con IA que impulsen el rendimiento y la previsibilidad. Ahí es donde Sugar puede ayudarle.

### Presentamos la experiencia del cliente de alta definición (HD-CX).

Una experiencia del cliente como nunca antes ha visto.

[Descubra más sobre HD-CX](#)

### Más información sobre cómo lograr una mejor CX:

[Acabe con los silos para que su CX sea fluida](#)

[Aspectos básicos del servicio al cliente para mejorar la CX](#)

[En qué consiste realmente la experiencia del cliente](#)

[Crecimiento basado en el servicio: por qué la CX es esencial hoy en día](#)

[Entablar una relación sólida con el cliente en lo bueno y en lo malo](#)

## Información sobre SugarCRM

Con SugarCRM, los equipos de marketing, ventas y servicio finalmente logran obtener una imagen clara de cada cliente – así ayudando a las empresas a alcanzar nuevos niveles de rendimiento y predictibilidad. Sugar es la plataforma de CRM que hace fácil lo difícil.

Miles de empresas en más de 120 países confían en Sugar para alcanzar CX de alta definición, dejando que sea la plataforma la que haga el trabajo. Con sede en Silicon Valley, Sugar cuenta con el respaldo de Accel-KKR.

Para más información, visite [www.sugarcrm.com/es](http://www.sugarcrm.com/es) o siga a [@SugarCRM](#).