



Reporte sobre el impacto del CRM

El camino a seguir ante el creciente
abandono de clientes

Información de 1600 líderes de ventas
y marketing de todo el mundo sobre
cómo un CRM puede transformar la
rotación de clientes a su retención a
largo plazo



Lo que encontrará en este reporte

Hablamos con 1600 tomadores de decisiones de marketing y ventas en organizaciones de todo el mundo para determinar:

- Causas de malas experiencias de clientes que afectan rotación, satisfacción y retención de los clientes
- Desafíos comunes y puntos de fricción entre los equipos de ventas y marketing
- Cómo la tecnología está cambiando a medida que los clientes cambian las reglas del juego

METODOLOGÍA

SugarCRM encomendó a Arlington Research una investigación de noviembre 11 al 30 del 2021, orientada a los tomadores de decisiones de ventas y marketing con la finalidad de recopilar percepciones sobre su mercado. Arlington habló con 1600 responsables de la toma de decisiones de marketing y ventas en organizaciones con entre 100 y 3000 empleados en todos los sectores, excepto el educativo. 200 líderes de ventas y 200 de marketing fueron interrogados en cuatro geografías: EE. UU., Reino Unido, Alemania y Australia. Las preguntas se hicieron en una escala de 1 a 5 (1 y 2 = en desacuerdo con la declaración / 4 y 5 de acuerdo con la declaración).

Contenidos

- 3** Mensaje de nuestro CEO
- 4** Superando el desafío de la pérdida de clientes
- 6** La experiencia del cliente como medida definitiva ante la tasa de abandono
- 8** Cómo los datos alimentan la experiencia del cliente
- 10** Haciendo al CRM más accesible
- 12** Ventas y Generación de Leads
- 14** Mejorando la alineación organizacional
- 16** El creciente papel de la IA en ventas y marketing
- 19** Conclusión



Mensaje de nuestro CEO

Después de la gran respuesta al Informe de impacto de ventas y CRM, nos complace presentarle nuestro segundo acto. Optimizar el compromiso y la experiencia del cliente sigue siendo un enfoque clave para los líderes de ventas y marketing en la actualidad. Este extenso informe es nuestra oportunidad de profundizar en los mayores desafíos que enfrentan, por qué están sucediendo y el camino crítico a seguir.

En pocas palabras, los equipos de ventas y marketing están agotados. La pandemia aún está causando estragos en las cuotas y la capacidad de las organizaciones para cumplir con las expectativas de los clientes y hacer crecer sus negocios de manera efectiva. Los vendedores y especialistas en marketing dedican demasiado tiempo a la entrada manual de datos, al seguimiento de información vital del cliente y a la resolución de problemas en su CRM. Todo esto se traduce en una experiencia del cliente disminuida, cuotas perdidas, niveles de abandono que aumentan y una frustración general de que algo simplemente no encaja.

Más importante aún, el 70% de los líderes dicen que necesitan hacer más para mejorar la confianza de los clientes en su marca.

Simplemente carecen de las herramientas, los datos, los conocimientos y la estrategia para reunirlos todos. Afortunadamente, creemos que hay un camino a seguir: hacer que el CRM sea más accesible, crear una cultura de CRM basada más en datos y alinear adecuadamente a los equipos de ventas y marketing para impulsar experiencias de cliente de alta definición.

Siga leyendo para ver cómo sus experiencias se alinean con las de sus pares y permítanos mostrarle cómo encontrar su propio camino para cultivar clientes de por vida.

Craig Charlton, CEO



1

Superando el desafío de la pérdida de clientes

La mayoría de los líderes de ventas y marketing saben que es más fácil mantener un cliente que encontrar uno nuevo, especialmente en una era de negocios recurrentes y de suscripción. La retención puede ser sorprendentemente desafiante cuando la experiencia simplemente no coincide con las expectativas del cliente. Casi seis de cada diez encuestados dicen que su tasa de abandono ha aumentado en el último año, sin embargo más de la mitad reconoce no poder rastrear, cuantificar o prevenir el abandono, ni entender por qué los clientes les abandonan en primer lugar. Con tanto en juego para el negocio, abordar la rotación se convierte en una actividad de misión crítica.

- La tasa promedio de abandono de clientes es del 32 % a nivel mundial y de un sorprendente 47 % en los EE. UU.
- Casi dos tercios (63 %) coincidieron en que es más rentable mantener a un cliente existente que cerrar una venta con uno nuevo.
- El 57% admite que su organización tiene dificultades para cuantificar y rastrear la tasa de abandono de manera efectiva:
 - 55% no puede identificar a los clientes en riesgo de abandono
 - 53% no puede tomar medidas correctivas para evitar abandonos
 - 51% no entiende las razones del abandono
- El 58% admitió que su tasa de abandono de clientes ha aumentado en los últimos 12 meses.



57%

admite que su organización sufre en cuantificar y dar seguimiento eficaz a la tasa de abandono

55%

no logra identificar a los clientes en riesgo de abandono

53%

no puede tomar medidas correctivas para evitar la rotación

51%

no entiende las razones de la rotación

El camino a seguir

¿Qué pueden hacer las organizaciones para superar el desafío de la pérdida de clientes? Recuerde que cada interacción con el cliente es definitiva, y su experiencia puede volverse amarga en cualquier momento por varias razones. Identificar las brechas entre las expectativas del cliente y la experiencia real son clave para comprender el potencial de abandono. Las cosas que puede hacer para abordar el abandono incluyen:

- Recopilar puntos de datos clave que indiquen cómo interactúa (o no) el cliente con su marca, lo que puede alertarle sobre un posible riesgo de abandono.
- Identifique indicadores de opinión del cliente, con referencias cruzadas entre sitios de revisión, redes sociales y Net Promoter Score (NPS), y emplee tácticas de mediación.
- Realice seguimiento del desempeño del servicio en tiempo real como velocidad de respuesta y tiempo de resolución, y tome medidas cuando el servicio falle.
- Implemente inteligencia predictiva impulsada por IA, como recomendaciones personalizadas, siguientes mejores acciones y oportunidades relevantes de venta cruzada, así aprovechará la IA para identificar anticipadamente a los clientes en riesgo en función de modelos predictivos.

58%

admitió que su tasa de abandono de clientes ha aumentado en los últimos 12 meses



La tasa promedio de abandono de clientes es del

32%

a nivel mundial

EXPERIENCIA

2

La experiencia del cliente como medida definitiva ante la tasa de abandono

En un sentido más amplio, la rotación de clientes es un síntoma de la incapacidad de una organización para brindar una experiencia convincente y consistente en todos los puntos de contacto y durante todo el ciclo de vida del cliente. Una mala experiencia disminuye el valor de la marca y perjudica tanto la retención como los ingresos. Los encuestados citan muchas formas en que la experiencia del cliente puede no cumplir con las expectativas, incluidas comunicaciones desconectadas, mensajes deficientes, experiencias de servicio frustrantes y una falta general de confianza en las marcas.

- Más de ocho de cada diez líderes de ventas y marketing (81 %) creen que sus clientes se van debido a la falta de comunicación y mensajes personalizados y relevantes.
- 71% expresó que pensaban que sus clientes se iban debido a un servicio o experiencia deficientes.
- 70% está de acuerdo en que deben hacer más para mejorar la confianza de los clientes en su marca u organización.
- 73% admitió que necesitan implementar los comentarios de los clientes para mejorar su atención y experiencia al cliente.



> 8 de 10

de los líderes de ventas y marketing (81 %) creen que sus clientes se van debido a la falta de comunicación y mensajes personalizados y relevantes.

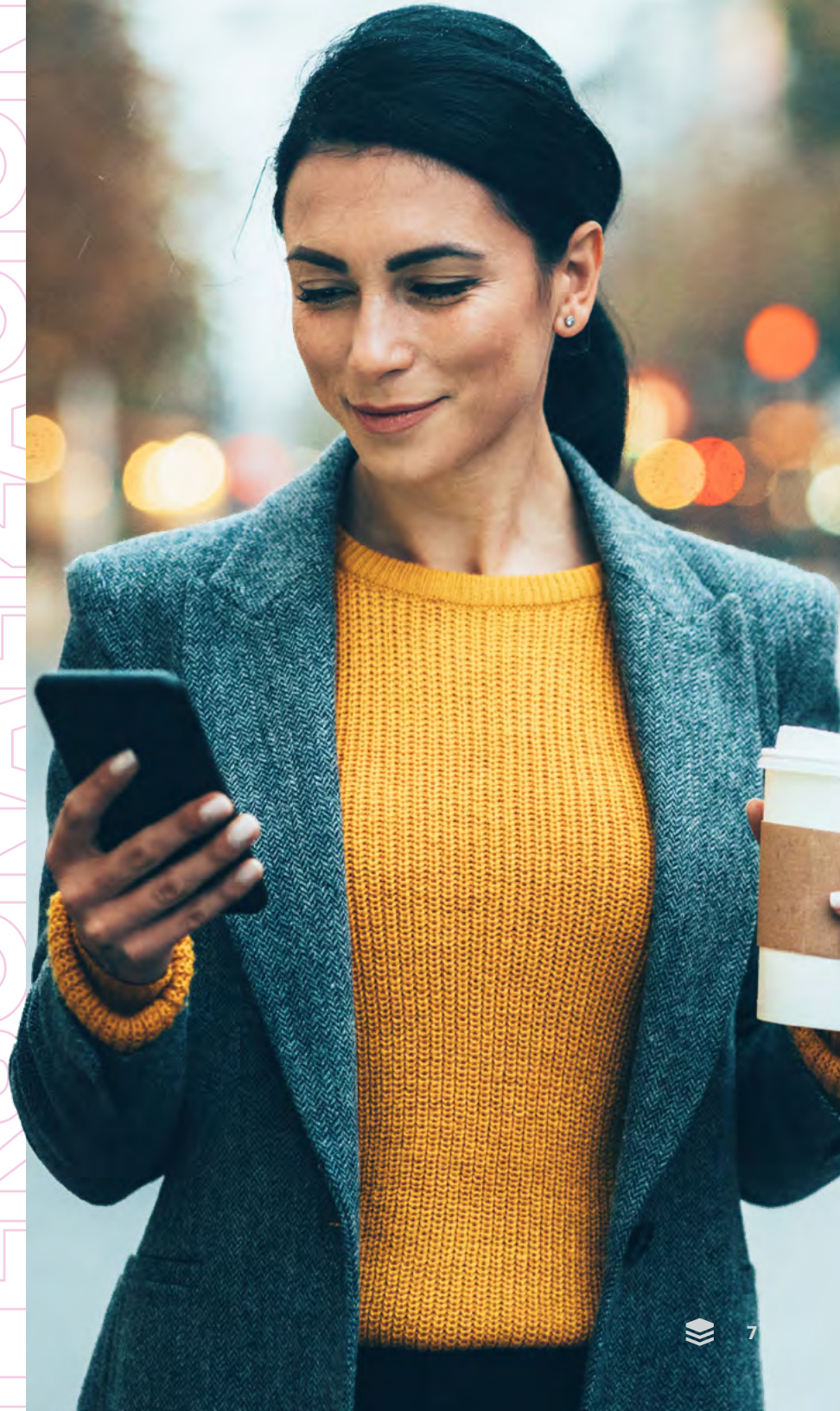
El camino a seguir

Las organizaciones deben desarrollar una filosofía comercial más centrada al cliente y aprovechar tecnologías como el CRM para ayudar a optimizar y personalizar la participación del cliente a lo largo de todo su recorrido. Cuanta más información conozca sobre sus clientes, más fácil le resultará crear actividades personalizadas y coherentes de servicio, marketing y ventas. Al crear una experiencia del cliente de alta definición (HD-CX), puede moldear de manera más hábil el sentimiento del cliente hacia su empresa a un nivel fundamental y personal y así, garantizar una mejor retención del cliente a largo plazo.



73%

admitieron que necesitan implementar los comentarios de los clientes para mejorar el servicio y la experiencia



3

Como los datos alimentan la experiencia del cliente

El desafío principal para muchas organizaciones es tener una visión incompleta de la actividad del cliente. Tres cuartas partes de los encuestados dicen que una visión unificada de ventas, marketing y servicio es fundamental para brindar una experiencia óptima al cliente, pero la falta de dicha infraestructura de datos alimenta una crisis en la relación con el cliente. Suponga que todos sus equipos trabajan con un conjunto diferente de puntos de datos en todo el espectro de participación. ¿Cómo pueden colaborar para generar confianza en el cliente y crear la mejor experiencia para el cliente?

- 72% dice que sus equipos necesitan acceso a datos de clientes agregados a través de los sistemas de marketing, ventas y servicio.
- 75% dice que una vista consolidada de la información del cliente en toda la organización es fundamental para brindar experiencias óptimas.
- 56% siente que le faltan datos para mejorar sus campañas de marketing y conversiones de ventas.
- Uno de cada cuatro encuestados de ventas cree que podría incumplir una cuota debido a datos incompletos a lo largo del ciclo de vida del cliente.



75%

dice que una vista consolidada de la información del cliente en toda la organización es fundamental para brindar experiencias óptimas

El camino a seguir

Una plataforma CRM que conecta a todos los interesados con una vista completa del cliente en tiempo real, es la base para brindar una experiencia sólida. Los datos alimentan los conocimientos prácticos que los equipos de ventas, marketing y servicio necesitan para actuar con decisión en cada punto de contacto crítico a lo largo del recorrido del cliente. Ventas, por ejemplo, puede ver lo que sucede en el frente de servicio, puede identificar mejor las oportunidades de ventas adicionales y cruzadas y brindar comunicación más personalizadas a los clientes. Un sistema CRM conectado asegura un funcionamiento:

- Sin puntos ciegos, reemplaza vistas aisladas de la actividad del cliente con un despliegue instantáneo y multifuncional de toda la información relevante del pasado, presente y futuro.
- Sin trabajo ocupado, reemplazando la entrada de datos manual con una captura automatizada y mostrada en el contexto adecuado para cada usuario.
- Sin obstáculos, reemplazando una plataforma genérica con una fácilmente personalizada para las necesidades y flujos de trabajo de cada parte interesada.



56%

feel they are missing data to
improve their marketing campaigns
and sales conversions

VISION

4

Haciendo al CRM más accesible

Es lamentable que quienes se beneficiarían más de un CRM no puedan o no quieran usarlo por ser demasiado complejo y no muy fácil de usar. Especialmente en tiempos en que muchos dependen aún más en la tecnología para realizar su trabajo diario, la mala usabilidad está contribuyendo a la “Gran Renuncia” de los empleados. Se supone que la tecnología hace la vida más fácil, pero muchas veces es difícil de usar. Además, los profesionales de ventas y marketing se sienten cada vez más agobiados por las tareas administrativas manuales que les hacen perder tiempo y restan valor a las conversaciones profundas con los clientes que impulsan un mejor compromiso y resultados comerciales. También se sienten frustrados cuando no pueden adaptar fácilmente las herramientas a sus necesidades.

- 76 % dice que su mayor frustración con su CRM es que es demasiado complejo, no es intuitivo ni fácil de usar, o no se puede personalizar.
- 61 % está frustrado con la carga administrativa sobre el equipo de ventas de su organización, lo que aleja a los empleados de actividades valiosas de cara al cliente (en particular, esta cifra es superior al 53 % de la encuesta del año pasado).
- 55 % cree que su CRM actual no se puede personalizar correctamente para satisfacer sus necesidades específicas, y el 58 % cree que su sistema actual es un gasto desperdiciado.



76%

dice que su mayor frustración con su CRM es que es demasiado complejo, no es intuitivo ni fácil de usar, o no se puede personalizar

El camino a seguir

Cuanto más tiempo desperdicien los equipos de ventas y marketing en tareas administrativas, menos podrán dedicar a mejorar el recorrido del cliente, cerrar tratos y ayudar a crecer el negocio. Una interfaz intuitiva es el primer paso para usar un CRM. Por ejemplo, mantener la actividad adaptada a cada rol, representado visualmente en una sola pestaña, lo hace más intuitivo y contextual.

Un CRM también debe ser accesible, es decir, fácil de usar a diario, actualizar, expandir y personalizar. Una interfaz basada en arrastrar y soltar (drag-and-drop), de fácil personalización móvil, con creación simple de informes y tableros son vitales para hacer al CRM más accesible. Y los CRM avanzados que brindan información impulsada por IA brindan mejor contexto para que los profesionales de ventas, marketing y servicios tomen los siguientes pasos apropiados, sepan qué oportunidades buscar y personalicen interacciones para optimizar las experiencias y aumentar los ingresos.



55%

piensa que su CRM actual no se puede personalizar para satisfacer sus necesidades específicas



58%

creen que su sistema actual está desperdiciando dinero



5

Ventas y generación de leads

A pesar de los más de 20 años de evolución del CRM, la capacidad de generar prospectos calificados sigue siendo una tarea difícil de alcanzar para muchas organizaciones. Los equipos de marketing aún luchan por definir buenos prospectos y transferirlos con éxito a ventas. La fuga de leads puede aparecer en la parte superior e inferior del embudo de marketing, lo que contribuye a la pérdida de oportunidades en el camino y a una sensación de desconexión entre las dos áreas. Además, mejorar la generación y la conversión de clientes potenciales es una razón clave por la que muchos buscan reemplazar sus antiguos sistemas de CRM.

- El 54 % de las oportunidades generadas por marketing se consideran pobremente calificadas o no calificadas del todo.
- Al 27% de los cliente potenciales de ventas no se les da seguimiento, ya sea por falta de confianza en la calidad de los prospectos o por no entender quién es el responsable.
- Un 58 % estuvo de acuerdo en que era difícil cuantificar la contribución del marketing a los ingresos.



54%

de las oportunidades generadas por marketing se consideran pobremente calificadas o no calificadas del todo

El camino a seguir

Un CRM unificado permite a los equipos de ventas, marketing y servicio definir claramente cómo son los buenos prospectos, lo que ayuda a personalizar el alcance y agregar inteligencia para la calificación de clientes potenciales, el seguimiento de acuerdos, la gestión de oportunidades y la participación del cliente. El departamento de marketing es el que más sabe sobre cómo interactúa cada cliente con la marca, por ejemplo; qué contenido descargan, a qué tipo de eventos asisten y dónde se encuentran en el embudo de marketing. Ventas tiene una visión más aguda de las necesidades relacionadas con el producto y el negocio que influyen en cada trato. Al calificar mejor las oportunidades de la cuenta, rastrear las tasas de conversión y compartir información sobre las preferencias de los clientes, ventas y marketing pueden sincronizar su estrategia para generar y actuar sobre los clientes potenciales más valiosos.



27%

de los prospectos no reciben seguimiento, debido a la falta de confianza en la calidad del contacto o por no entender quién es el responsable

OPORTUNIDAD



6

Mejorando la alineación organizacional

No es fácil organizar actividades coordinadas de ventas, marketing y servicios. Esto se vuelve más complicado cuando cada grupo trabaja a partir de diferentes conjuntos de datos, estrategias, KPIs y definiciones de éxito. Nuestra investigación reveló que casi dos tercios de los líderes de ventas y marketing están de acuerdo en que la desalineación de ventas y marketing impide que su organización haga crecer su negocio adecuadamente.

- El 63% dice que la desalineación entre los equipos de ventas y marketing impacta negativamente en el crecimiento.
- Las principales razones incluyen:
 - KPIs incompatibles o incentivados por diferentes objetivos (72%)
 - Sistemas no integrados o diferentes plataformas tecnológicas (61%)
 - Mala comunicación entre equipos (45%)



63%

dice que la desalineación entre los equipos de ventas y marketing impacta negativamente en el crecimiento

El camino a seguir

La buena alineación está impulsada por varios factores clave, que incluyen ver y utilizar datos relevantes, establecer objetivos y métricas comunes y crear un proceso de transferencia continuo para mejorar la productividad y garantizar la propiedad. Una plataforma de CRM integrada garantiza que la mano izquierda siempre sepa lo que está haciendo la mano derecha, y el proceso comienza incluso antes de que los prospectos ingresen al pipeline. Las mejores prácticas para alinear su organización incluyen:

- Establezca una terminología o definición común a cada métrica, como resolución de problemas, compromiso y satisfacción del cliente.
- Determine conjuntamente los KPIs con mayor impacto en la experiencia del cliente y asigne responsables en consecuencia.
- Concéntrese en métricas valiosas como tasas de retención, costo de adquisición (CAC), valor de vida del cliente (CLV), ingresos recurrentes mensuales (MRR) y Net Promoter Score (NPS).
- Cree y documente un proceso de transferencia interno para garantizar una transición fluida de marketing a ventas, servicio, finanzas y otros grupos clave de atención al cliente.



De entre las principales razones de la desalineación entre ventas y marketing

72%

apunta a KPIs incompatibles o incentivados por diferentes objetivos



7

El creciente papel de la IA en ventas y marketing

Las inversiones en Inteligencia Artificial (IA) han aumentado durante la pandemia. No es de sorprender que los casos de uso de ventas y marketing hayan visto algunas de las tasas de adopción más altas, ya que pueden afectar directamente los ingresos. Y con más datos disponibles, especialmente de los canales digitales, la IA puede permitir mejores experiencias de los clientes, un compromiso más personalizado, predicciones más precisas y una mejor toma de decisiones.

- 86% comentó que el equipo de ventas de su organización usa IA para mejorar uno o más procesos comerciales.
- 91% dice que espera usar tecnología de IA para mejorar los procesos existentes durante los próximos 24 meses (49% dice mucho, 42% dice algo).
- Los casos de uso de soluciones de IA con alta adopción incluyen correos electrónicos automatizados (44 %), inteligencia de cuentas (40 %), IA conversacional (36 %), conversión de clientes potenciales (33 %) y predicción de cierre de oportunidades (33 %).



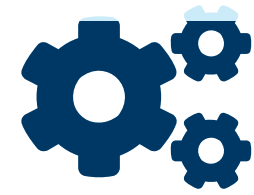
86%

dijo que el equipo de ventas de su organización usa IA para mejorar uno o más procesos comerciales

El camino a seguir

Brindar grandes experiencias a los clientes es cada vez más fácil con IA. Muchas empresas aún luchan por capitalizar la tecnología a pesar de la mayor adopción de herramientas de IA. Claramente, es hora de reconsiderar lo que se necesitaría para crear las experiencias que sus clientes esperan en lugar de las que puede brindar con su tecnología existente. El futuro del CX se basa en sistemas predictivos para comprender mejor lo que quieren sus clientes y anticipar lo que necesitan. Muchos proyectos de IA pueden parecer nebulosos y de otro mundo, así que concéntrese en implementar IA que aproveche los datos que ya tiene su sistema de CRM para mejorar la toma de decisiones y proporcionar recomendaciones procesables. Considere esto que promete resultados comerciales tangibles:

- Calificación inteligente de prospectos para identificar aquellos más prometedores y aumentar la conversión.
- Puntuación de oportunidades basada en la participación e inteligencia basada en tiempo para optimizar y acelerar los ciclos de ventas a través de las diferentes etapas.
- Recomendaciones personalizadas y de la siguiente mejor acción a lo largo del viaje del cliente, en marketing, ventas y servicio.
- Pronósticos que mejoran la precisión y los procesos de toma de decisiones.
- Predicción de rotación de clientes y acciones proactivas para retener a los clientes rentables.
- Identificación de oportunidades de ventas cruzadas/adicionales en función de las necesidades previstas para impulsar ingresos.
- IA conversacional (incluidos los chatbots) para automatizar la participación del cliente y aumentar la interacción humana.







91%

dice que esperan usar la tecnología de IA para mejorar procesos existentes en los próximos 24 meses (49 % dice mucho, 42 % dice algo)

AUTOMATIZACIÓN

Cuadro comparativo de países

	 AUSTRALIA	 ALEMANIA	 REINO UNIDO	 EE. UU.
Datos perdidos que mejorarían nuestras campañas de marketing y conversiones de ventas.	68%	52%	59%	45%
Los clientes se van por falta de comunicación/mensajes relevantes personalizados	84%	79%	83%	79%
Necesidad de hacer más para aumentar la confianza de los clientes en nuestro negocio	78%	68%	70%	66%
Necesidad de implementar los comentarios de los clientes para mejorar su experiencia	76%	74%	73%	71%
La desalineación entre ventas y marketing tiene un impacto en el crecimiento organizacional	67%	60%	63%	60%
Lucha para cuantificar y rastrear la tasa de abandono	62%	52%	61%	53%
Frustración por la carga administrativa impuesta a los equipos de ventas	65%	61%	66%	48%
El sistema CRM cuesta tiempo y dinero	68%	56%	58%	50%
El sistema CRM no se puede personalizar para satisfacer necesidades específicas	71%	46%	56%	46%
Uso de IA para mejorar los procesos existentes para aumentar en los próximos 24 meses	98%	85%	94%	88%
Plan para cambiar plataforma de CRM actual en los próximos 12 meses	67%	49%	59%	45%
Prospectos que se consideran poco calificados, no se califican o a los que no se les da seguimiento	74%	84%	81%	87%

Conclusión

La “Gran Renuncia” del cliente realmente no tiene por qué suceder. Nuestro estudio muestra claramente que los equipos de ventas y marketing pueden detener la oleada de abandono de clientes y producir experiencias relevantes si aplican los recursos correctos y desarrollan una mentalidad altamente centrada en el cliente. Todo comienza con una plataforma de CRM que conecte a todos los integrantes con los mismos datos, fácilmente accesibles y cargados de información que ayude a vendedores y especialistas en marketing a brindar a los clientes exactamente lo que desean.

Utilice los datos y las recomendaciones de este informe para transformar el desafío del abandono de clientes en una oportunidad de retención a gran escala. Al final, creará un entorno de ventas y marketing más atractivo que consolidará la confianza en su marca y fomentará relaciones con clientes que duren toda la vida.

Revolucione su CRM

La IA alimentada por datos para el CRM elimina conjeturas sobre la priorización de prospectos, la alineación del perfil del cliente ideal (ICP) y la puntuación de oportunidades ganadas, para optimizar sus procesos de ventas y marketing y así desbloquear el potencial de ingresos.

[OBTENGA UNA DEMO](#)

¿Por qué SugarCRM?

SugarCRM ayuda a los equipos de marketing, ventas y servicio a obtener finalmente una imagen completa del viaje de cada cliente, sin todos los dolores de cabeza y las molestias que conllevan los CRM tradicionales. Sin puntos ciegos, sin cargas de trabajo excesivas, sin obstáculos.

CONOZCA MÁS

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 o siga a [@SugarCRM](https://twitter.com/SugarCRM).