

Informe de estado del CRM en

2024 2024



Información procedente de más
de 800 profesionales de ventas,
marketing, servicio e IT



UN MENSAJE DE NUESTRO

CEO

Si, al igual que muchas organizaciones, invierte a gran escala en el CRM, es porque comprende la importancia de estar centrado en lo fundamental: conseguir y retener clientes. Para eso está el CRM. Las relaciones de cliente son una parte esencial de su negocio y el CRM perfectamente implementado es el núcleo que marca el ritmo y mantiene a toda la organización en buen estado.

El CRM ha evolucionado en los últimos cinco años y, según los comentarios nuestros clientes, ha alcanzado un punto de inflexión crítico en cuanto al bienestar y el confort de las operaciones de trato directo con los clientes. El CRM tiene potencial para ejercer un efecto muy positivo en su negocio, sincronizando los equipos de ventas, marketing y servicios para que puedan crear experiencias excelentes de manera satisfactoria. Casi el 60 % de nuestros encuestados declararon que actualmente el CRM es más importante para conseguir los objetivos de ventas y marketing que hace cinco años. Es una afirmación decisiva para la evolución del CRM.

Nuestro Informe de estado del CRM en 2024 ha encuestado a más de 800 profesionales de ventas, marketing, servicio e IT. Las respuestas varían en función de las necesidades específicas de cada usuario, pero también según el sector, el tamaño del negocio y otros factores. Sin embargo, todos están de acuerdo en que el CRM puede y debería ser el impulsor principal de colaboración, conexión y crecimiento para hacer que las empresas triunfen y den respuesta a las necesidades del cliente.

En este documento encontrará una amplia variedad de información descubierta gracias a los datos de nuestro informe, además de un plan de acción destinado a las empresas que trabajan para obtener el mayor retorno posible de su inversión en el CRM.

Craig Charlton, CEO



60 %

DE ENCUESTADOS

declara que actualmente el CRM es más importante para conseguir objetivos de ventas y marketing que hace cinco años.

METODOLOGÍA

Para conocer la situación del CRM en diferentes empresas, desde el 15 de mayo hasta el 1 de julio de 2023 SugarCRM ha analizado más de 800 líderes mundiales en diferentes sectores como ventas B2B, marketing, servicio e IT. Nuestro objetivo era saber cómo ha cambiado el uso del CRM en las empresas durante los últimos cinco años y cuáles son las nuevas prioridades emergentes para los próximos meses y años. Los encuestados pertenecen tanto a pymes (54 %) y grandes empresas (46 %), y la encuesta incluye 16 preguntas detalladas con diversas opciones de respuesta.

1

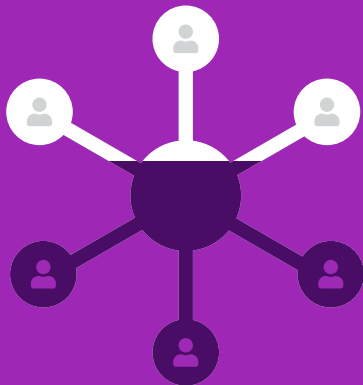
El CRM es la mejor plataforma para construir relaciones con los clientes

Seis de cada diez declaran que utilizar una plataforma de clientes centralizada es su máxima prioridad

Cuanta más información se tiene sobre los clientes existentes y potenciales, más fácil es para los equipos de ventas, marketing y atención al cliente trabajar conjuntamente para ofrecer experiencias del cliente (CX) únicas y relaciones duraderas. Lo más importante es la manera de perfeccionar la atención a las necesidades del cliente, garantizando así interacciones sólidas y bien fundadas que optimizan la experiencia del cliente.

Seis de cada diez encuestados han revelado que usar el CRM como una plataforma centralizada de comunicaciones para nurturing de leads y clientes es su prioridad principal hoy en día (y tres de cada diez lo mencionan como un ámbito destacado de conflicto). Respecto a los próximos cinco años, el 45 % (respuesta más frecuente) señala que la prioridad principal para maximizar el valor del CRM será adquirir una perspectiva completa de todas las interacciones con los clientes. Trabajar desde una única fuente de información, en un entorno en el que cada parte interesada tiene una visión clara de todas las actividades orientadas a los clientes, facilita la tarea de los equipos. Así pueden elaborar la interacción más adecuada para que los clientes avancen con su marca.

ASPECTOS DESTACADOS DEL INFORME



60 %

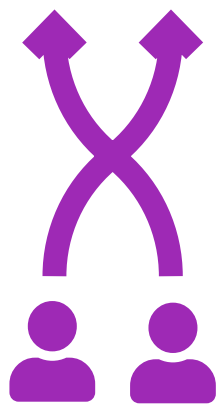
Cita que su prioridad principal es usar el CRM como una plataforma de comunicaciones para nurturing de leads o clientes como su prioridad principal (#1 response)

45%

Declara que tener una perspectiva completa de interacciones de cliente es la prioridad principal para maximizar el CRM durante los próximos cinco años (#1 response)

33%

Declara que el servicio al cliente y las oportunidades de aumentar las ventas o hacer las ventas cruzadas son la parte del recorrido del comprador en la que más se centran (#1 response)



LA BASE DE CLIENTES EXISTENTES ES IMPORTANTE

Uno de cada tres encuestados informa de que (durante los últimos cinco años) las zonas más importantes del recorrido que realiza el cliente (durante los últimos cinco años) son el servicio al cliente y la creación de oportunidades para aumentar las ventas o hacer ventas cruzadas. Una vez que los clientes han aceptado sus productos, su capacidad de ofrecer servicios eficientes de primer nivel puede ayudar a construir «vínculos» e impulsar una mayor ocupación de espacio con su marca. El CRM es una plataforma central que conecta sus prioridades actuales con las del futuro.

46% declara que
**LA AUTOMATIZACIÓN
DE MARKETING
Y EL MARKETING
POR CORREO
ELECTRÓNICO**

son las principales tecnologías integradas con CRM

1 DE CADA 3 dice que una prioridad clave es
**OBTENER
COMENTARIOS
DE LOS CLIENTES**

para alinear el marketing con la estrategia de ventas

CONSEJOS CLAVE

Convierta su CRM en una plataforma centralizada y fuente de información única

1

Use su instalación de CRM centralizada para evaluar todos los puntos de contacto principales durante el recorrido del cliente (desde marketing y ventas hasta servicio y aumento de ventas), generar información a partir de los datos para tener una visión más amplia de las relaciones del cliente, y crear actividades de compromiso personalizadas y periódicas.

2

Construya una visión completa de la actividad del cliente a la que pueden acceder todos los interesados dentro de la organización, para que todos trabajen con la misma información, y asegúrese de que los datos se actualizan (y visualizan) en tiempo real.

3

Trabaje para garantizar una alineación de negocio eficiente entre los equipos de ventas y marketing, definiendo y documentando un proceso de transferencia optimizado y creando KPIs compartidos que puedan marcar la diferencia en la experiencia de cliente, como las tarifas de retención, el coste de adquisición de cliente (CA), el valor de vida del cliente (CLV), ingresos constantes mensuales (MRR) y Net Promoter Score (NPS).

4

Confíe solo en una arquitectura de datos del CRM completamente basada en cuentas que garantiza la conexión entre los contactos las cuentas, para obtener una fuente de datos única y fiable.



2

Su CRM está aquí para ayudarle a dominar la automatización de ventas

La mayoría de los encuestados quiere mejorar la calidad, cantidad y visibilidad de leads

Todos los integrantes del equipo de ventas le dirán que para su trabajo es muy importante conseguir muchos leads de calidad y mantener una pipeline próspera y robusta. Los resultados de nuestra encuesta coinciden. Cuando preguntamos cuáles son las zonas de ventas y marketing más importantes que ha optimizado CRM, las tres respuestas mayoritarias fueron: visibilidad de la pipeline (37 %), calidad de leads (35 %) y cantidad de leads (31 %).

Para los representantes de cuentas, lo más importante es comprender quiénes son sus principales leads y qué hace falta recorrer la pipeline hasta el cierre de la venta. Adoptar un enfoque centralizado y basado en datos para el seguimiento de oportunidades crea un proceso de ventas más dinámico y productivo. Y para los responsables de ventas, es fundamental que la pipeline sea visible para poder hacer un seguimiento del rendimiento del equipo, proyecciones y crear informes destinados a gerencia. El crecimiento de los ingresos también se mencionó como el cuarto criterio de optimización más importante, otro recordatorio de lo importante que es el CRM para alcanzar el bienestar estratégico de las organizaciones de ventas, marketing y servicio.

ASPECTOS DESTACADOS DEL INFORME

Áreas principales donde el CRM ha ayudado a optimizar el recorrido del cliente:





Además, la información de predicción y pipeline se mencionó como la segunda actividad más importante relacionada con el CRM (un 43 %, solo por detrás de una plataforma de lead centralizada), y la captura de datos de objetivos y calificación de leads fue la tercera con un 41 %. El CRM se usa cada vez más como una herramienta inteligente para predecir con precisión la actividad de ventas en el futuro y adquirir información esencial sobre clientes potenciales y existentes.

Todos estos detalles esenciales de la actividad de ventas diaria son fundamentales para alcanzar la cuota y la resiliencia del equipo de ventas, aquí es donde destaca la plataforma CRM correcta.

ACTIVIDADES BASADAS EN CRM

más importantes para las organizaciones:



43 %

Predicción y visibilidad de la pipeline



41 %

Datos de objetivos/Calificación de leads

CONSEJOS CLAVE

Hacer las ventas más fáciles, rápidas e efectivas

1

Haga un seguimiento eficiente de las oportunidades en cada fase del ciclo de ventas, mejorando la visibilidad para eliminar obstáculos y puntos ciegos.

2

Use herramientas de predicción mejoradas para examinar la maduración de la pipeline, su movimiento de entrada y salida, las probabilidades de cierre, oportunidades que necesitan atención y métricas mensuales o anuales.

3

Evite las pantallas caóticas o superpobladas. Utilice una sola pestaña para ver toda la información en un solo lugar (sin tener que abrir pestañas o ventanas nuevas) para pasar a la acción y trabajar dentro de los informes, además de configurar los paneles de control en el momento de manera fácil y rápida.

4

No subestime la relevancia de una interfaz móvil de calidad, fácilmente configurable, que simplifica considerablemente las tareas para los representantes de ventas, especialmente fuera de la oficina, tanto antes como después de las visitas a clientes.



3

Análisis e IA son esenciales para maximizar el valor del CRM

Análisis integrado e IA son las herramientas principales para hacer seguimiento del objetivo de clientes

Ocupando el tercer lugar en nuestra encuesta justo después de «automatización de marketing», la tecnología de primer nivel que las compañías han integrado con el CRM durante los últimos cinco años se materializa en los paneles de control de análisis y cuantificación, con un 35 %. Los análisis se han posicionado como uno de los campos complementarios más importantes para el CRM ya que permiten a los equipos de marketing y ventas mejorar las predicciones basadas en datos de objetivos, localizar las mejores oportunidades e invertir el tiempo de manera más inteligente en ampliar y construir relaciones.

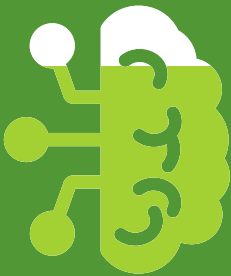
Ahora las compañías ya no necesitan herramientas de business intelligence (BI) independientes para hablar con su CRM. Todo está integrado en la plataforma del CRM, con capacidades de análisis a su alcance, sin tener que recurrir a los servicios de un científico de datos. Los equipos de ventas que pueden evaluar las oportunidades de ventas con rapidez basándose en datos, están mejor posicionados para mantener una pipeline en buen estado.

ASPECTOS DESTACADOS DEL INFORME



41%

Indica que captar datos de objetivos y/o calificación de leads actualmente es una prioridad mayor que hace cinco años



80%

Recurrirá a la IA para maximizar el valor de su plataforma CRM durante los próximos cinco años



La IA también es una parte importante de esta historia. Cuando preguntamos por las principales prioridades para maximizar el valor de la plataforma CRM durante los próximos cinco años, la segunda respuesta mayoritaria fue el uso de IA, solo por detrás de «vista completa de las interacciones de cliente». La siguiente generación de IA generativa está demostrando ser un impulsor clave de participación personalizada, creación de contenido y la toma de decisiones más centrada en el cliente.



La segunda tecnología más popular para integrar actualmente con el CRM está formada por

PANELES DE
CONTROL DE
ANÁLISIS Y
CUANTIFICACIÓN

solo por detrás de automatización de marketing

CONSEJOS CLAVE

Asegúrese de que la IA y los análisis avanzados están integrados en la estrategia del CRM

1

Al diseñar su estrategia de IA, evite sobrecomplicar el proceso. Ahora las capacidades de IA están configuradas y listas para usar, con todos los retos difíciles de modelo de IA y las preguntas de IA elaboradas y resueltas por usted.

2

Use la IA generativa para crear compromiso del cliente, campañas y programas más personalizados y atractivos.

3

Incorpore IA para optimizar sus procesos de predicción de ventas, abarcando la capacidad de anticipar la probabilidad de cierre y evaluar la madurez de la pipeline.

4

Sobrecargue sus análisis para ayudar a convertir datos en información, e información en mejores experiencias del cliente (CX).

4

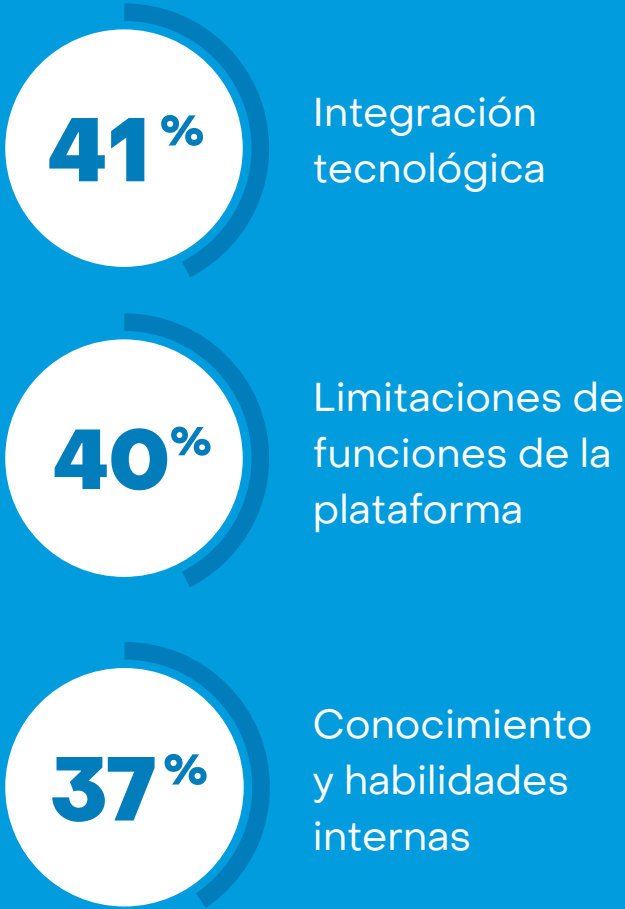
Es el momento de hacer CRM más fácil

«Personalizable» y «fácil de usar», así debe ser la plataforma CRM ideal

No importa cuánto invierta en CRM para hacer que el trabajo diario de su equipo de ventas sea más productivo, nunca se dará cuenta de sus inmensas ventajas si nadie comparte su visión y usa de verdad su máximo potencial. Por eso es extremadamente importante que el CRM sea fácil de instalar, configurar y usar, en resumen, «más accesible» para los usuarios habituales. Los encuestados coinciden, las palabras más repetidas describen la plataforma SugarCRM como personalizable (56 %) y fácil de usar (46 %).

ASPECTOS DESTACADOS DEL INFORME

Los retos más importantes a los que se enfrentó el CRM:





La facilidad para configurar el sistema CRM según las necesidades de cada individuo y dominar la app influirá positivamente en la obtención de un ROI mejor y más rápido (para comprobar detalles de oportunidades en el móvil, clasificar el estado de la pipeline o actualizar detalles de cuentas). Y cuanto más fluida se la conexión con los sistemas CRM existentes, menos riesgo y obstáculos encontrarán los equipos de IT. «Fácil» es el camino más rápido a una implementación de CRM dinámica, ampliamente aprobada y eficaz.

PERSONALIZABLE Y FÁCIL DE USAR

son las palabras que mejor describen a la plataforma SugarCRM.



Cita que su prioridad principal es usar el CRM como una plataforma de comunicaciones para nurturing de leads o clientes



Lo considera un desafío importante

CONSEJOS CLAVE

Aumentar la adopción de CRM con opciones personalizables e intuitivas para el usuario

1

Busque la automatización del proceso de trabajo utilizando todas las funciones de las ventanas interactivas en su plataforma CRM para acelerar el despliegue, mejorar la experiencia del usuario y disminuir el riesgo de la empresa.

2

Facilite que los usuarios habituales personalicen la app según sus necesidades (sin la ayuda de los desarrolladores) y adapte a los cambios en el mercado o requisitos organizativos con el paso del tiempo.

3

Cuando se trata de implementación y servicio, querrá tener la seguridad de que su distribuidor de CRM y sus socios están comprometidos con el equipo desde el primer día, todos colaboran para ofrecer una experiencia empoderadora y duradera.

ASPECTOS DESTACADOS DEL INFORME

COMPARANDO SU ORGANIZACIÓN ACTUAL CON LA DE HACE CINCO AÑOS ¿A QUÉ ACTIVIDADES NUEVAS DE MARKETING Y VENTAS BASADAS EN EL CRM ESTÁ DANDO PRIORIDAD ACTUALMENTE?

Usar el CRM como una plataforma de comunicaciones centralizada para nurturing de leads o clientes	60 %
Previsiones avanzadas e información sobre la pipeline	43 %
Capturar «datos de objetivos» y/o calificación de leads	41 %

DURANTE LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS, ¿EN QUÉ PARTE DEL RECORRIDO DE COMPRA SE HA CENTRADO MÁS CON EL CRM?

Servicio al cliente/aumento de ventas o ventas cruzadas	33 %
canalización media de generación/nurturing de leads	32 %
Conocimiento desde el principio	21 %
Esfuerzos de ventas activas con poca canalización	14 %

DESDE ENTONCES, ¿QUÉ OTRAS TECNOLOGÍAS DE MARKETING Y VENTAS HA INTEGRADO CON SU CRM?

Automatización de marketing o marketing por correo electrónico	46 %
Plataformas de panel de control de análisis o cuantificación	35 %
Herramientas de marketing basadas en cuentas	12 %

¿EN QUE ÁREAS NUEVAS HA AYUDADO EL CRM A OPTIMIZAR EL RECORRIDO DEL CLIENTE?

Visibilidad de la pipeline	37 %
Calidad de leads	35 %
Cantidad de leads	31 %
Aumento de los ingresos	24 %

EN COMPARACIÓN CON LA SITUACIÓN HACE CINCO AÑOS, ¿CÓMO VE LA IMPORTANCIA DEL CRM PARA CONSEGUIR OBJETIVOS DE VENTAS Y MARKETING EN LA ACTUALIDAD?

Más importante	57 %
Igual	33 %
Menor	9 %

¿CUÁLES SON LOS RETOS DE CRM MÁS DESTACADOS A LOS QUE SE ENFRENTA SU ORGANIZACIÓN?

Limitaciones de funciones de la plataforma	41 %
Integración tecnológica	41 %
Conocimiento/habilidades internas	37 %
Adopción de tecnología	34 %

DURANTE LOS PRÓXIMOS CINCO AÑOS, ¿CUÁL ES LA PRIORIDAD PRINCIPAL PARA MAXIMIZAR EL VALOR DE SU CRM?

Vista completa de todas las interacciones de cliente	45 %
Uso de IA	20 %
Contenido segmentado o personalizado en canales	14 %

CONSIDERANDO SUGARCRM, ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES ADJETIVOS DESCRIBE MEJOR LA PLATAFORMA?

Personalizable	56 %
Fácil de usar	46 %
Flexible	38 %
Fácil incorporación	27 %

Utilice las propiedades del CRM para mantener el ritmo de trabajo de su organización

Es significativo que el 60 % de los encuestados consideren el CRM como una parte importante para la consecución de objetivos de ventas y marketing más que hace cinco años. Cuando se trata de ganar clientes y fidelizarlos a la marca, la importancia del CRM es cada vez mayor para el bienestar de la organización. Consideremos estas aportaciones de nuestro informe:

- 1 Los principios básicos son importantes: En última instancia, el éxito del CRM depende de su capacidad para automatizar y dominar los principios básicos de las ventas: cultivar los leads correctos, mantener las pipelines en buen estado y nurturing relaciones fuertes con los clientes.
- 2 CRM es el motor para conocer mejor a los clientes: Si su CRM no puede darle una imagen de 360° de cada cliente, e información sobre cómo atraerlos, puede ser el momento de volver a definir su enfoque y su plataforma.
- 3 ¡Preste atención al detalle! Al final, su CRM debe ser fácil de usar, adaptable sin esfuerzo a las cambiantes necesidades del negocio y accesible como para mantener a los usuarios habituales centrados y activos durante el ciclo de venta.

Por eso no olvide utilizar las propiedades del CRM para mantener el ritmo de trabajo de la organización y continuar siendo ágil. Todo ello mientras descubre las dinámicas cambiantes y los comportamientos del comprador en su ámbito empresarial.



Por qué SugarCRM

SugarCRM ayuda a los equipos de marketing, ventas y servicio a obtener por fin una imagen completa del perfil de cada cliente, sin tener que soportar los inconvenientes y molestias de los CRM tradicionales. Una parte de automatización, aceleración completa y anticipación al futuro.

MÁS INFORMACIÓN

Acerca de SugarCRM

SugarCRM es un software de CRM que ayuda a los equipos de marketing, ventas y servicio a alcanzar su máxima eficiencia mediante una mejor automatización, datos e inteligencia, con el fin de poder tener una visión fiable y en tiempo real de cada cliente. La plataforma de Sugar proporciona tecnología puntera en los campos de automatización de ventas, automatización de marketing y servicio al cliente, con un objetivo en mente: facilitar las cosas difíciles. Miles de empresas de más de 120 países confían en Sugar dejando que sea la plataforma la que haga el trabajo. Con sede en el área de la Bahía de San Francisco, Sugar tiene el respaldo de Accel-KKR.

Para obtener más información acerca de SugarCRM, visite www.sugarcrm.com/es.