

ESTUDIO TENDENCIAS CRM

Informe de resultados encuesta - enero 2020

MISIÓN DE LA ENCUESTA

Recoger y compartir los resultados y opiniones de expertos en el ámbito digital sobre el estado del CRM en las empresas, las preferencias en funcionalidades y el grado de satisfacción con sus herramientas.

MUESTRA

- 523 invitados a participar de empresas de todo tipo de sectores e industrias.

- 220 respuestas recogidas, un 42,06% de ratio de respuesta.

- ¿No has podido participar? Apúntate aquí para participar en el próximo estudio.

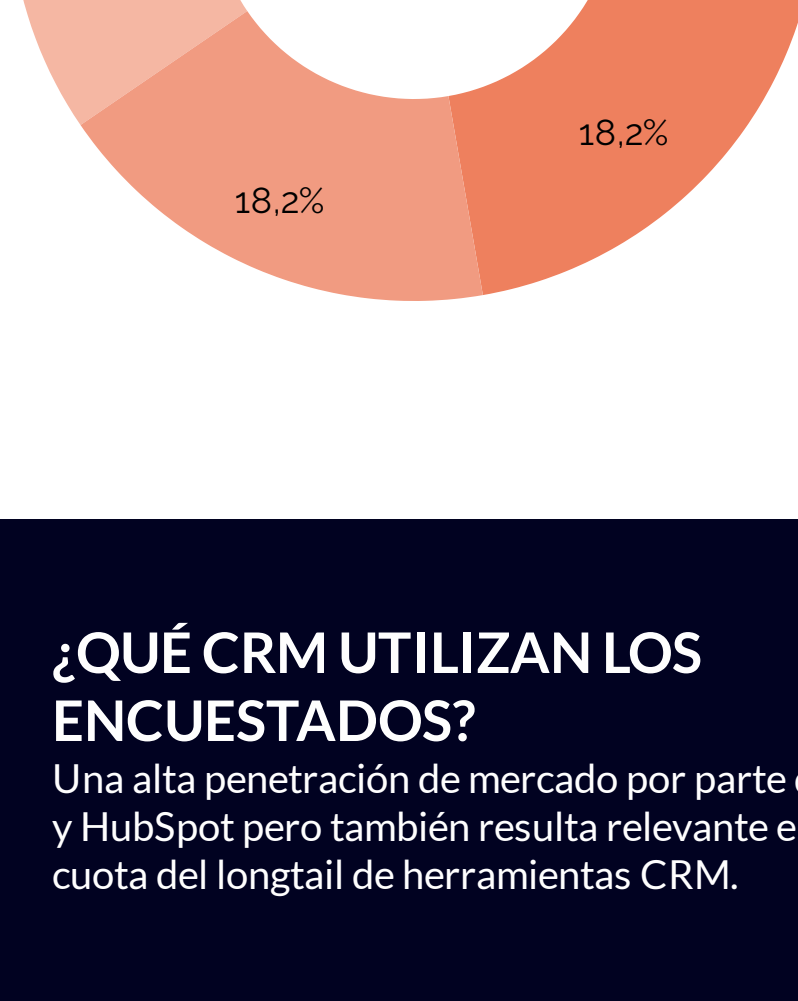
APÚNTATE AQUÍ PARA PARTICIPAR

¿Quieres participar en el próximo estudio?

Inscribirme

EMPRESAS QUE HAN PARTICIPADO

La tipología de empresas que ha participado en la encuesta ha sido muy diversa en tamaño y en sector. Prevalecen las empresas de un tamaño grande de más de 1.000 empleados con una representación del 20,9% seguidas de cerca por pequeñas empresas con una representación del 19,1%. Los sectores que destacan entre los encuestados son el de la tecnología y telecomunicaciones seguido por el sector servicios y medios de comunicación y marketing.

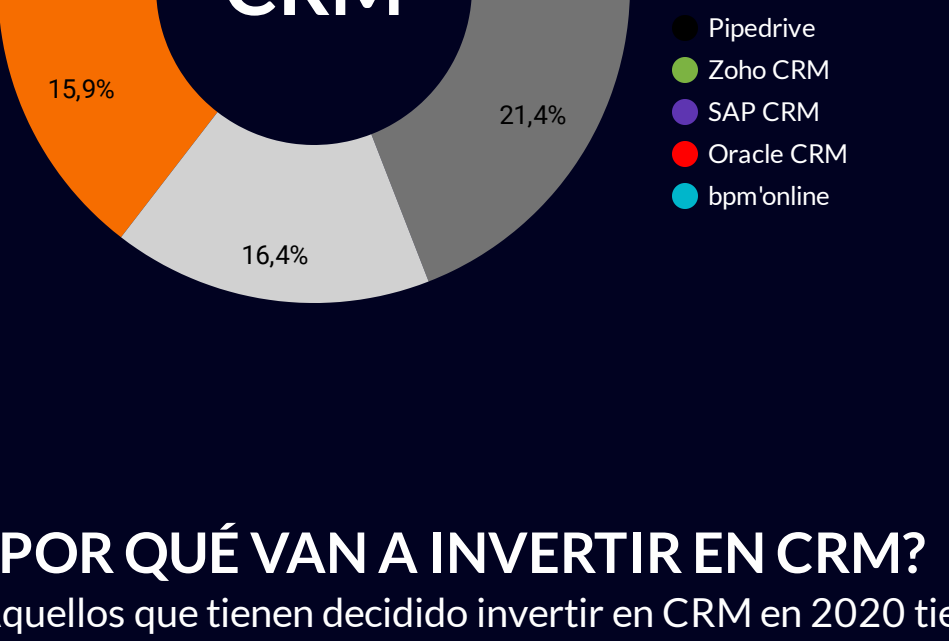


- Más de 1.000 empleados
- Entre 300 y 1.000
- Entre 100 y 300
- Entre 50 y 100
- Entre 10 y 50
- Entre 1 y 10

Sector	% Respuestas
Tecnología y telecomunicaciones	31,82 %
Servicios	15,45 %
Medios de comunicación y marketing	12,73 %
Internet	6,36 %
Bienes de consumo	4,55 %
Turismo y hostelería	4,55 %
Comercio y establecimientos	3,64 %
Deporte y ocio	3,64 %
Salud e industria farmacéutica	3,64 %
Metalurgia y electrónica	2,73 %
Comercio electrónico	2,73 %
Vida	1,82 %
Finanzas, seguros y bienes inmuebles	0,91 %
Productos químicos y materias primas	0,91 %

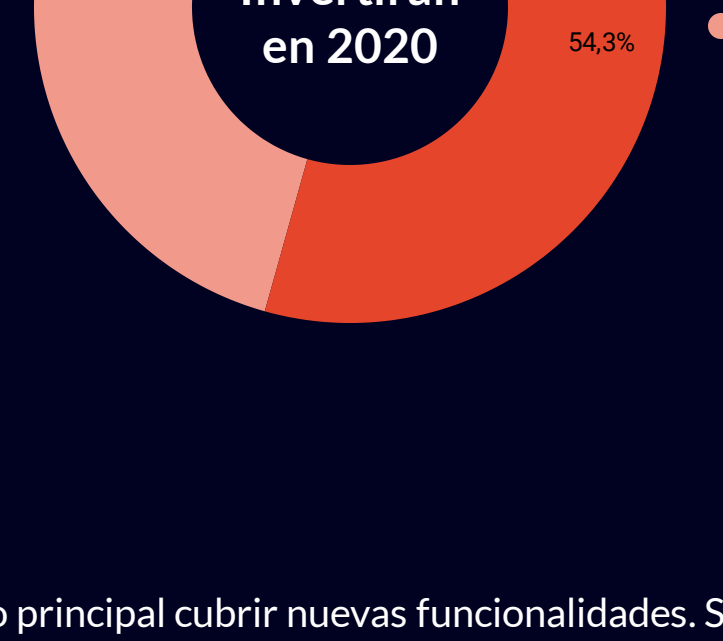
¿QUÉ CRM UTILIZAN LOS ENCUESTADOS?

Una alta penetración de mercado por parte de Salesforce y HubSpot pero también resulta relevante el 21,4% de cuota del longtail de herramientas CRM.



¿TIENEN PENSADO INVERTIR EN CRM EN 2020?

Una escasa mayoría de los encuestados que dispone de una solución CRM no espera realizar una inversión en el ámbito durante el año 2020.



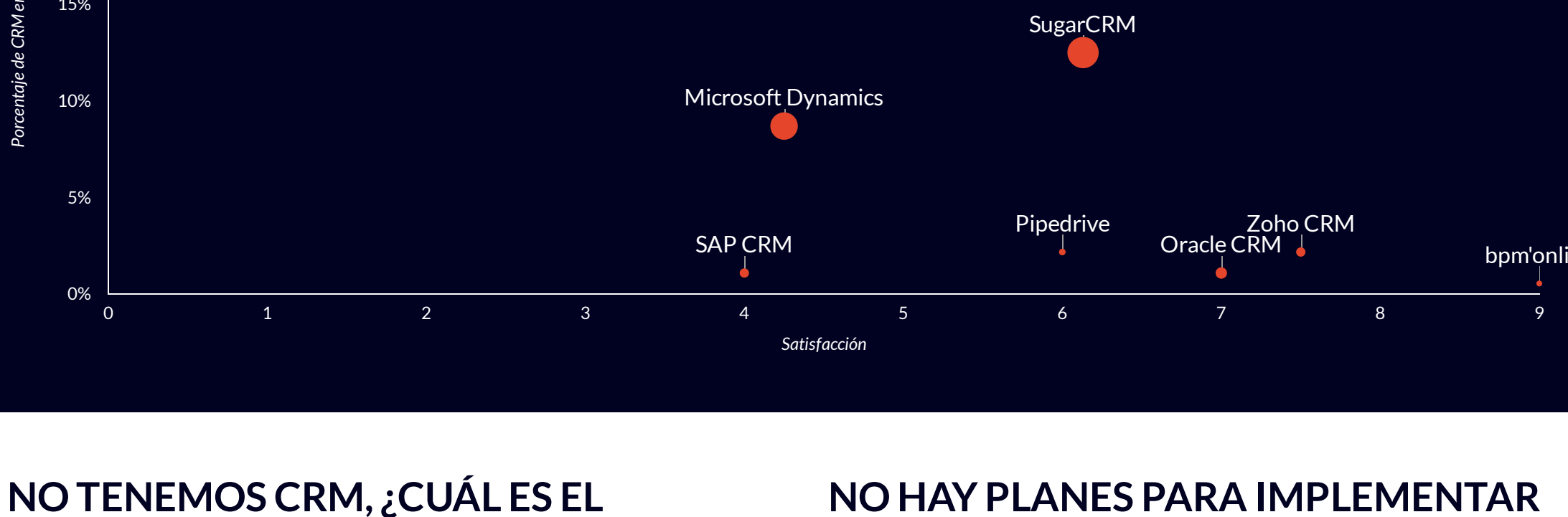
¿POR QUÉ VAN A INVERTIR EN CRM?

Aquellos que tienen decidido invertir en CRM en 2020 tienen como motivo principal cubrir nuevas funcionalidades. Se entiende que éstas podrían venir a través de una inversión en un nuevo software CRM o mediante desarrollos evolutivos de su CRM actual.



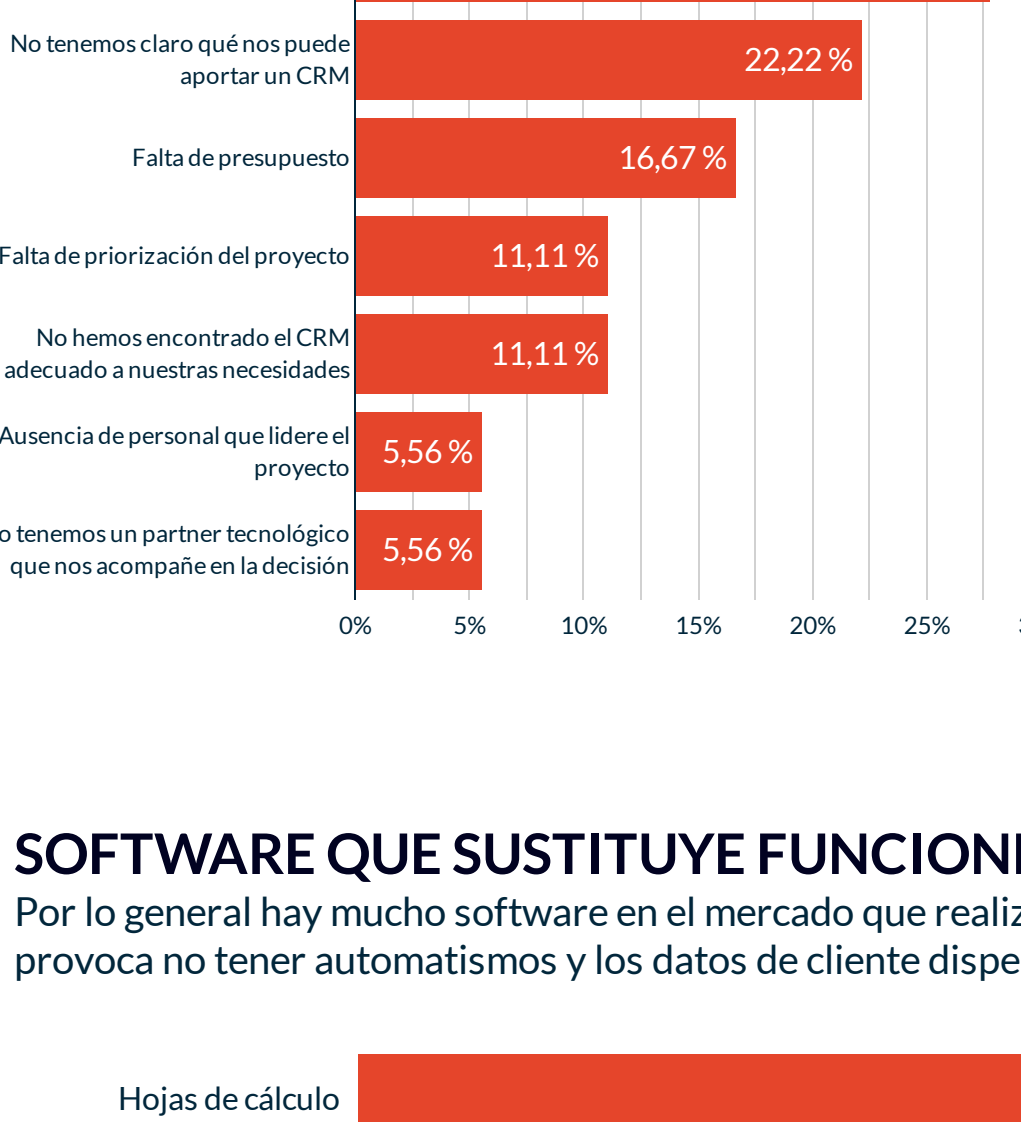
SATISFACCIÓN vs CUOTA

Podríamos destacar que los grados de satisfacción de los principales CRM del mercado son notables y destaca Salesforce como el CRM que utilizan las grandes empresas. Por otra parte vemos como CRM de grandes empresas como Microsoft o SAP no consiguen satisfacer a sus usuarios.



NO TENEMOS CRM, ¿CUÁL ES EL MOTIVO?

De los perfiles encuestados un 16,4% declara que su empresa no utiliza CRM, más de la mitad consideran que no es necesario disponer de un CRM en su actividad o que no tienen claro qué puede aportar un CRM a su empresa.



NO HAY PLANES PARA IMPLEMENTAR UN CRM

Un porcentaje del 53,8% de encuestados que actualmente no utilizan un CRM todavía no tiene planes para implementar un CRM a corto plazo.



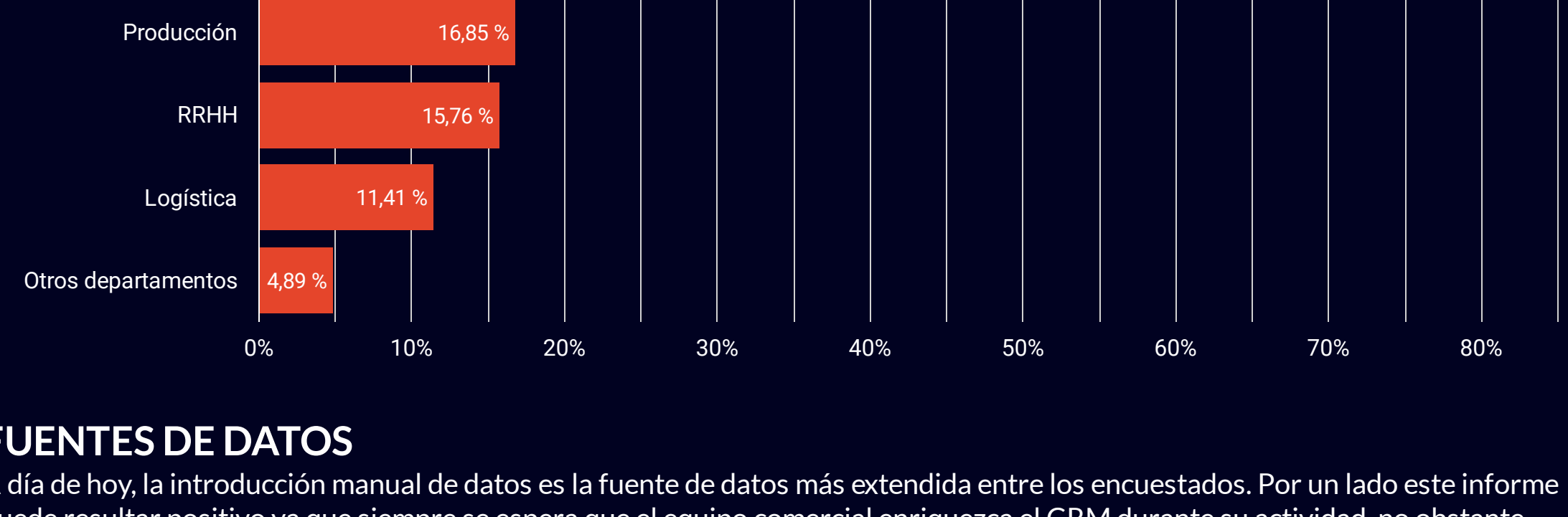
SOFTWARE QUE SUSTITUYE FUNCIONES CRM

Por lo general hay mucho software en el mercado que realiza las mismas tareas que un CRM pero siempre con la ineficiencia que provoca no tener automatismos y los datos de cliente dispersos.



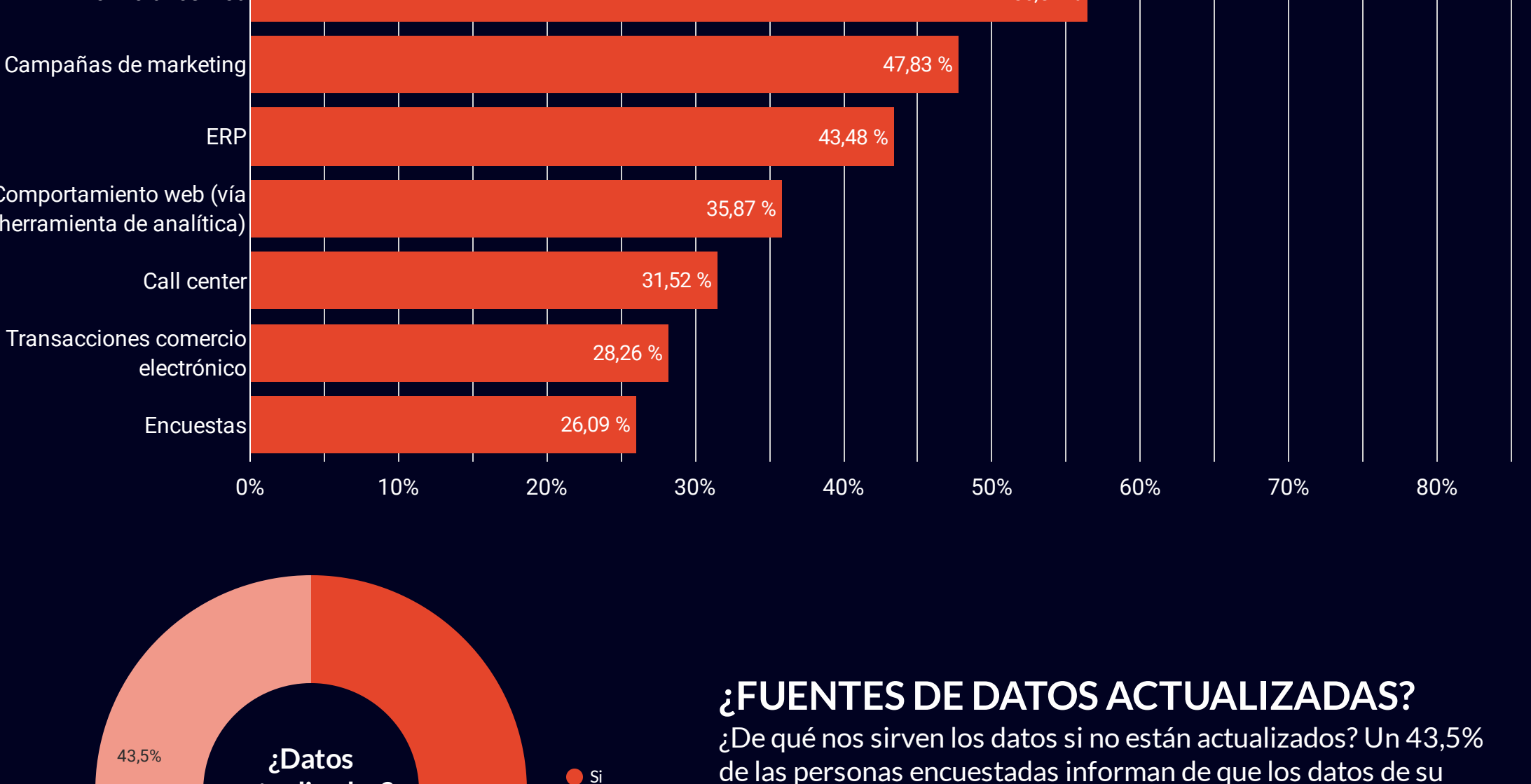
USO DEL CRM POR DEPARTAMENTOS

Las respuestas recogidas muestran la importancia que dan las empresas al CRM en el ámbito de relación con el cliente, sobre todo en los departamentos de comercial y de marketing, se espera que los departamentos de atención al cliente utilicen de forma más intensiva el CRM. El resto de departamentos, con menor trato con el cliente también deberían reforzar el uso para poder entregar experiencias mejores y más personalizadas.



FUENTES DE DATOS

A día de hoy, la introducción manual de datos es la fuente de datos más extendida entre los encuestados. Por un lado este informe puede resultar positivo ya que siempre se espera que el equipo comercial enriquezca la ingesta de datos. Queremos destacar también cómo siendo la experiencia de cliente, uno de los elementos de mayor trascendencia en el ámbito de la competitividad, los encuestados no reflejan en su mayoría datos de encuestas o call center.



¿FUENTES DE DATOS ACTUALIZADAS?

¿De qué nos sirven los datos si no están actualizados? Un 43,5% de las personas encuestadas informan de que los datos de su CRM no están actualizados, un problema común en empresas con un alto componente introducción manual de datos y cargas de fuentes no automatizadas.

¿CÓMO HA AYUDADO EL CRM A ENTENDER MEJOR A TUS CLIENTES?

El CRM es una herramienta que te permite entender mejor a tus clientes a través del registro de los datos asociados a los mismos. El CRM debe dar visibilidad a los datos de forma individual y agregada de forma que se puedan realizar análisis de necesidades y comportamiento para poder entregar experiencias y productos más adecuados. Los encuestados opinan en mayoría que su CRM sí les ha ayudado a entender mejor a sus clientes pero la **nota promedio es del 6,2**, todavía hay margen de mejora.



¿UTILIZAS EL CRM PARA DISEÑAR PRODUCTOS O SERVICIOS?

El CRM puede utilizarse para detectar necesidades, patrones de consumo y comportamientos que deriven en el diseño o mejora de los productos de una compañía. Hay mucha dispersión en las respuestas recibidas, lo que recalca que la variedad en el uso del CRM.

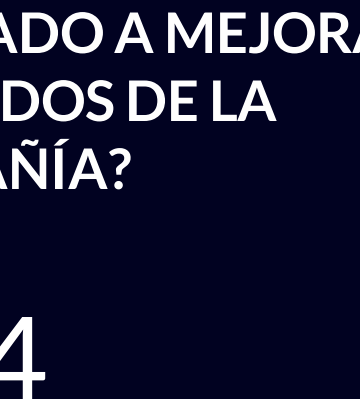
PUNTUACIÓN MEDIA
4,58



¿UTILIZAS EL CRM PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DE CLIENTE?

Del mismo forma que en el diseño de productos o servicios, el CRM tampoco parece ser un elemento fundamental para la mejora de la experiencia de cliente entre los encuestados. No obstante nosotros consideramos que sí lo debe ser y que las compañías deben pujar por incorporar estrategias de mejora de la experiencia en su programa CRM.

PUNTUACIÓN MEDIA
5,57



¿CONSIDERAS QUE EL CRM ES UNA HERRAMIENTA ÚTIL PARA CONSEGUIR RESULTADOS?

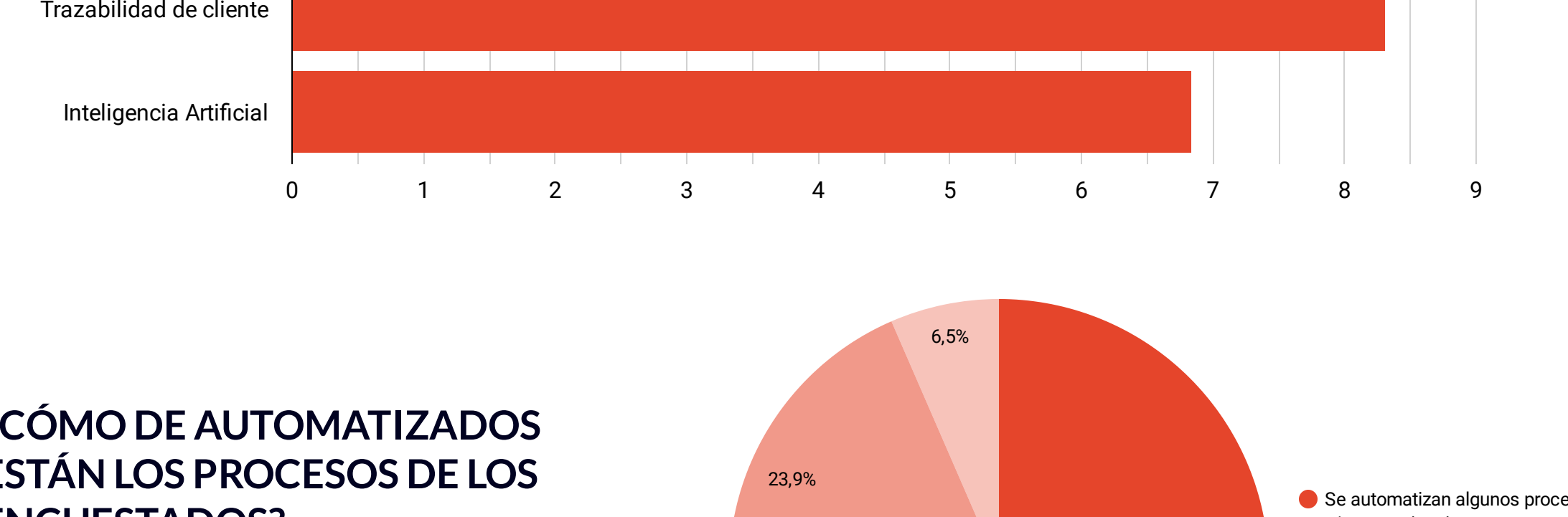
8,35

¿EL CRM HA AYUDADO A MEJORAR LOS RESULTADOS DE LA COMPAÑÍA?

6,4

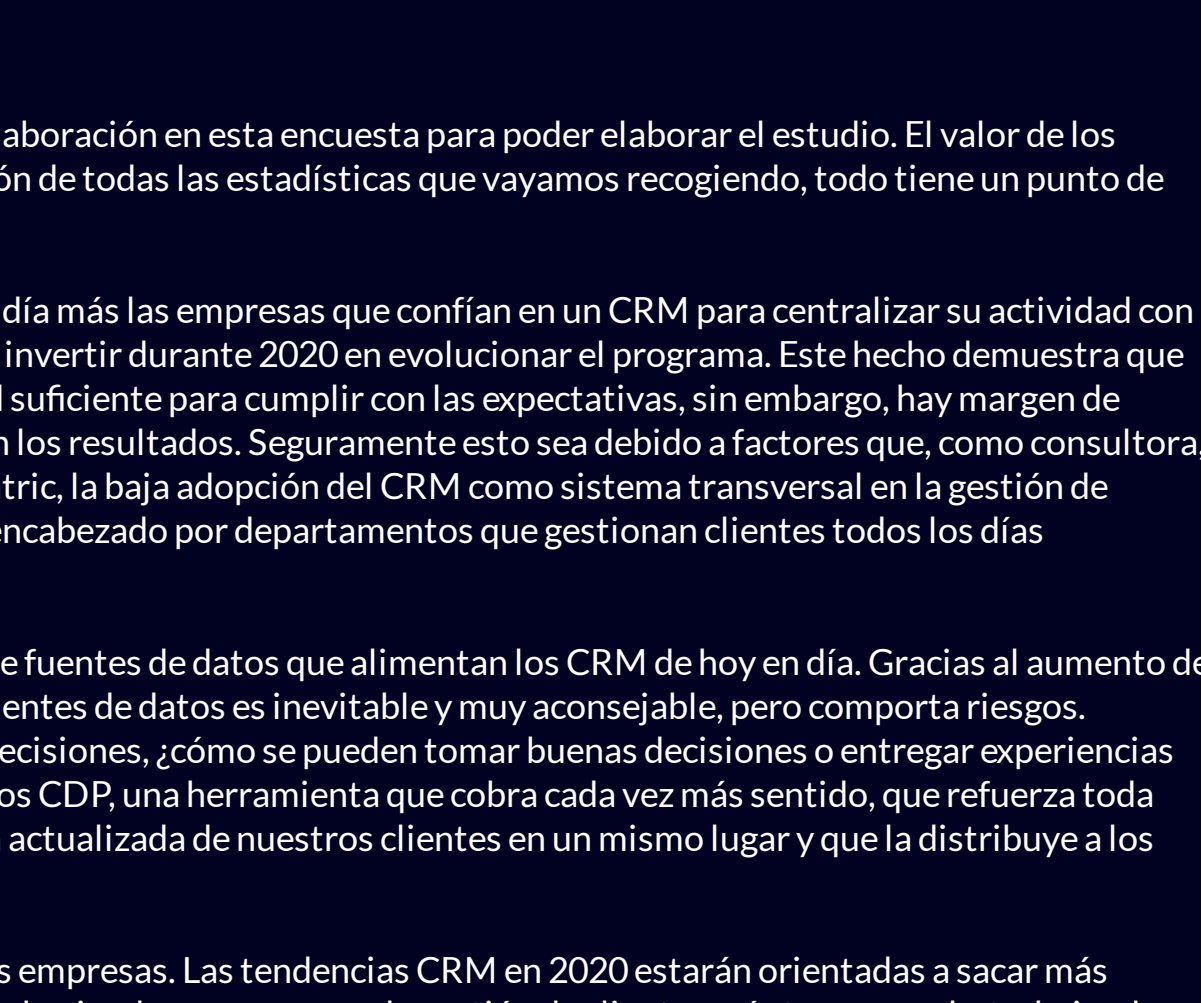
¿CÓMO VALORAS LAS SIGUIENTES FUNCIONALIDADES DE UN CRM?

La idea que teníamos con esta serie de preguntas era descubrir qué valoran más los encuestados como la funcionalidad tradicional como reporting, automatización o trazabilidad y otras funcionalidades más novedosas como la visión 360° y la inteligencia artificial. Curiosamente, la inteligencia artificial, una de las áreas donde más recursos se están dedicando es la menos valoradas por los encuestados, supuestamente esta funcionalidad dará más potencia al CRM pero de forma invisible y transversal para el usuario.



¿CÓMO DE AUTOMATIZADOS ESTÁN LOS PROCESOS DE LOS ENCUESTADOS?

Casi el 70% de los encuestados trabaja la automatización mediante su CRM, muy relacionado con la conclusión anterior de que la funcionalidad más valorada es la automatización de comunicaciones y procesos.



CONCLUSIONES

Antes que nada, queremos agradecer a todos los participantes su colaboración en esta encuesta para poder elaborar el estudio. El valor de los siguientes estudios que realicemos será la observación de la evolución de todas las estadísticas que vayamos recogiendo, todo tiene un punto de partida.

El ámbito del CRM está en una fase de madurez avanzada y son cada día más las empresas que confían en un CRM para centralizar su actividad con clientes (84%), aunque más de la mitad de los encuestados no piensa invertir durante 2020 en evolucionar el programa. Este hecho demuestra que los sistemas de CRM actuales ya proponen un nivel de funcionalidad suficiente para cumplir con las expectativas, sin embargo, hay margen de mejora para que la empresa perciba que realmente el CRM influye en los resultados. Seguramente esto sea debido a factores que, como consultora, nos encontramos todos los días: la falta de una cultura customer centric, la baja adopción del CRM como sistema transversal en la gestión de cliente o, un liderazgo del proyecto orientado por IT en lugar de ser encabezado por departamentos que gestionan clientes todos los días (marketing, ventas y atención al cliente).

El otro aspecto fundamental que queremos destacar es la cantidad de fuentes de datos que alimentan los CRM de hoy en día. Gracias al aumento de la conectividad de los SaaS, el avance hacia la gestión de múltiples fuentes de datos es inevitable y muy aconsejable, pero comporta riesgos. Riesgos relacionados con la experiencia de cliente o con la toma de decisiones, cómo se pueden tomar buenas decisiones o entregar experiencias personalizadas con datos no actualizados? Este 2020 será el año de los CDP, una herramienta que cobra cada vez más sentido, que refuerza toda estrategia de CRM integrando y estandarizando toda la información actualizada de nuestros clientes en un mismo lugar y que la distribuye a los sistemas que lo necesitan.

En conclusión, queda margen de penetración de software CRM en las empresas. Las tendencias CRM en 2020 estarán orientadas a sacar más partido del software CRM, potenciando las funcionalidades actuales, haciendo un programa de gestión de clientes más transversal y trabajando en el gran reto que supone mantener muchas fuentes de información integrales y actualizadas.

CONSULTA GRATUITA

SACA EL MÁXIMO PARTIDO A TU CRM

Empieza hoy

FOXTER.io

Foxter es una compañía dedicada a la consultoría en la gestión de clientes que utiliza como palanca del éxito el uso de los datos y la tecnología para transformar las relaciones y experiencias de las empresas con sus clientes.

Contacta por email: emora@foxter.io
Contacta por teléfono: 931 989 822
Página web: www.foxter.io

FOXTER SOLUTIONS, SL ©2020 Todos los derechos reservados