

# Cómo justificar los gastos en CRM de las ventas



UNA GUÍA PASO A PASO PARA CREAR UN INFORME DE ROI PARA COMPARTIR CON EL GRUPO DE COMPRAS

**Aunque pienses que el equipo de ventas necesita un software de gestión de la relación con los clientes (CRM, por su sigla en inglés), el vicepresidente de Ventas o el director ejecutivo quizá no estén tan entusiasmados con la idea. Sin duda alguna, un CRM es una compra importante, y los responsables de tomar decisiones de tu organización quieren asegurarse de que no se desperdicia dinero.**

Pero, a diferencia de muchas otras compras comerciales, un CRM ofrece un valor importante a largo plazo y puede crecer a la par del negocio. Prepara un argumento convincente para responder a la siguiente pregunta: ¿Cuál será el retorno de la inversión (ROI, por su sigla en inglés) del CRM en nuestra empresa?

Sigue los siguientes pasos para crear un informe de justificación del gasto en CRM y convencer a las personas influyentes o los responsables de tomar decisiones del grupo de compras de tu empresa para que aprueben la compra.



## PASO 1

# Desglosar los gastos en oportunidades de ventas perdidas

Aunque los equipos de ventas muy pequeños quizá puedan almacenar la información de los clientes en hojas de cálculo, cuando crezcan necesitarán una herramienta potente y centralizada. Un CRM puede hacer más que almacenar datos; por ejemplo:

- Monitorear todas las interacciones entre el cliente y la empresa (por ej., correos electrónicos, llamadas telefónicas, reuniones en persona, etc.).
- Analizar las interacciones con clientes y los comportamientos.
- Crear experiencias y ofertas personalizadas según la información de CRM.

Pero la simple enumeración de las capacidades de un CRM no es suficiente para convencer a los responsables de la toma de decisiones. Necesitas datos concretos para respaldar la compra. Una manera de hacer esto es indicar lo que las oportunidades de ventas perdidas le cuestan a la empresa y comparar esa cifra con el precio de un CRM.

Para calcular el coste de las oportunidades de ventas perdidas, revisa los pronósticos de ventas (con suerte, tienes informes con esta información). Compara las ventas proyectadas con las ventas reales en un período de dos a tres años.

AÑO	VENTAS PROYECTADAS	VENTAS REALES	DIFERENCIA
2017	91 800 €	55 100 €	36 730 €
2018	91 800 €	53 260 €	38 570 €

Ahora, identifica cada oportunidad perdida, anota el tipo (por ej., acuerdo, venta incremental, rotación de clientes), asigna un motivo a cada una y calcula el coste de la pérdida.

TRIMESTRE	COMPAÑÍA	OPORTUNIDAD	MOTIVO DE LA PÉRDIDA	COSTE DEL AÑO 1
De ene. a mar. de 2017	Juniper	Acuerdo	Tiempo de seguimiento lento	1840 €
	Rocket Finance	Acuerdo	Omisión de etapas del proceso de ventas	920 €
	Fintechy	Acuerdo	Tiempo de seguimiento lento	1840 €
	Count	Venta incremental	Pérdida de comunicación por correo electrónico	2750 €
De abr. a jun. de 2017	123 Accounting	Rotación	Mensajes inconsistentes con el soporte	460 €
	Marvin Accounting Firm	Acuerdo	Omisión de etapas del proceso de ventas	920 €
	Accounting for You	Acuerdo	Tiempo de seguimiento lento	920 €
	MySpreadsheet	Venta incremental	Pérdida de comunicación por correo electrónico	1840 €
De jul. a sept. de 2017	InvoiceMe	Acuerdo	Omisión de etapas del proceso de ventas	460 €
	Accountable	Rotación	Mensajes inconsistentes con el soporte	2750 €
	Brooks CPA	Rotación	Falta de interacción	460 €
	Silver Dollar	Acuerdo	Tiempo de seguimiento lento	1840 €
De oct. a dic. de 2017	RightMatch	Rotación	Mensajes inconsistentes con el soporte	2750 €
	Lawson CPA	Acuerdo	Omisión de etapas del proceso de ventas	1840 €
	Night Accounts	Venta incremental	Pérdida de comunicación por correo electrónico	460 €
	AccountingBook	Venta incremental	Pérdida de comunicación por correo electrónico	920 €
<b>Total</b>				<b>22 950 €</b>

Si tu empresa pierde un promedio de 22 960 € en oportunidades de ventas en un período de dos años, eso representa una pérdida de **45 920 €**.



A continuación, agrupa las pérdidas similares (es posible que tengas que hablar con los representantes de ventas para obtener esta información). Por ejemplo, digamos que, en lugar de un CRM, los representantes utilizan una hoja de cálculo para almacenar la información de los clientes. Un representante introduce todos los detalles de un acuerdo concreto en la hoja de cálculo e indica que el cliente potencial parece ser la opción ideal para el paquete VIP, ya que está conforme con la prueba gratis.

Pero, después de una semana, el cliente potencial se comunica con el servicio de atención al cliente y expresa sus preocupaciones sobre las costosas funciones. Sin estar al tanto de esa interacción, el representante se comunica con el mismo cliente potencial para venderle el paquete VIP. La falta de comunicación con el soporte hace que el representante pierda al cliente.

Si no tienes pronósticos de ventas para consultar, simplemente analiza las ventas de cada año, las oportunidades perdidas durante ese período y los costes.

O bien, si tienes una empresa nueva que no cuenta con años de ventas que sirvan como referencia, calcula el coste de los procesos de venta ineficientes. Por ejemplo, analiza el coste del ingreso manual de datos. Si tu equipo de diez representantes pasa un promedio de cinco horas por semana introduciendo datos y les pagas 18 € la hora, la compañía está desperdiciando 920 € a la semana o 47 760 € al año.

Obviamente, un CRM no puede ocuparse de todos los problemas de ventas. Al estudiar las cifras anteriores, ten en cuenta que otros motivos también influirán en las pérdidas, como la contratación, las habilidades de los representantes, la efectividad del producto/servicio, la demanda, etc. Contempla todos estos factores en los motivos de la pérdida. Céntrate en las oportunidades perdidas que un CRM podría haberte ayudado a obtener.

## PASO 2

# Comparar los costes anteriores con el coste del CRM

Un CRM ayuda con diferentes actividades de ventas, desde la administración de contactos y las llamadas no solicitadas hasta el seguimiento por correo electrónico y los informes de ventas automáticos. Pero, ¿cuánto costarán estas funciones con el tiempo? Y, ¿valen más o menos que las oportunidades de ventas perdidas? Calcula el coste total de propiedad (TCO, por su sigla en inglés) de un CRM en un período de dos a tres años.

Los costes del CRM pueden dividirse en dos grupos: costes anticipados y costes ocultos. El precio anticipado de un CRM podría ser de 69 € por usuario por mes, por cinco años. Sin embargo, muchas CRM incluyen costes adicionales u ocultos, por ejemplo:

- Capacitación e implementación
- Soporte
- Almacenamiento de datos
- Móvil
- Integraciones y costes de API

Estos costes pueden incrementarse rápidamente. Con un CRM como el Paquete Salesforce Professional, el espacio adicional te costará 115 € al mes cada 500 MB. La funcionalidad móvil completa es una actualización para los usuarios Professional que cuesta otros 46 € al mes.

Lee la letra pequeña. Consulta sitios de reseñas como G2. Pregunta a colegas cuánto pagan por su CRM. Averigua qué funciones recibirás realmente por el precio. Crea una hoja de precios como el siguiente ejemplo, el cual supone que el equipo se expandirá de cinco a diez personas y actualizará las funciones del CRM en un plazo de dos años.

CRM	COSTE DE 1 AÑO	COSTE DE 2 AÑOS
Precio anticipado	2700 €	10 910 €
Capacitación e implementación	Incluido	Incluido
Soporte	Incluido	Incluido
Almacenamiento de datos	Incluido	Incluido
Móvil	—	Incluido
Integraciones y API	—	Incluido
<b>Total</b>		<b>13 600 €</b>

13 600 € por comprar y mantener el CRM durante dos años.



Sin embargo, también debes contemplar el coste del tiempo que los empleados pierden durante la implementación. Este paso es crucial, dado que el 69 % de las implementaciones de CRM fallan porque los esfuerzos de planificación e implementación no cumplen con los requisitos.

Digamos que se requieren dos semanas para implementar tu CRM. Calculas que los representantes pasarán una hora al día por dos semanas aprendiendo a usarla. Un equipo de cinco representantes  $\times 18 \text{ € por hora} \times 10 \text{ horas} = 920 \text{ €}$ . Supongamos que, cuando actualices el próximo año, esto te llevará una semana más de aprendizaje. Si el equipo creció a diez representantes, esos 10 representantes  $\times 18 \text{ € por hora} \times 5 \text{ horas} = 920 \text{ €}$ .

$13\,600 \text{ €} + 920 \text{ € (año 1)} + 920 \text{ € (año 2)} = 15\,440 \text{ €}$  de coste total de propiedad (TCO).

Pregunta al potencial proveedor de CRM cuánto tarda, por lo general, el proceso de implementación, para que tus cálculos sean lo más precisos posible.

Ahora, compara el coste de el CRM con el de las oportunidades de ventas perdidas que determinaste antes.

Con un CRM, la compañía podría ahorrar 30 470 € en operaciones de ventas. Este no es un mal retorno de la inversión, ¿verdad? Estas son las cifras que usarás para respaldar tu argumento de que un CRM es una compra necesaria para la compañía.

¿Qué sucede si las cifras no justifican la inversión en un CRM? Si estás convencido de que un CRM ayudará a la compañía y al equipo de ventas a crecer, utiliza con cifras hipotéticas para justificar tu postura. O quizá el equipo no necesite un CRM en este momento, pero sí más adelante, cuando crezca. En ese caso, este cálculo es útil para equipos más pequeños, ya que indicará cuando sea momento de un CRM.

COSTE DE LAS OPORTUNIDADES PERDIDAS	COSTE DEL CRM	DIFERENCIA
45 910 €	15 440 €	30 470 €



### PASO 3

# Destacar los principales tres motivos de compra para los responsables de tomar decisiones

Ahora tienes los datos necesarios para respaldar tus argumentos para la compra de un CRM. Toma esos datos y crea una narrativa para convencer a los responsables de tomar decisiones de que un CRM es una inversión rentable.

Considera la situación de venta perdida donde el representante de ventas no se dio cuenta de que el cliente potencial ya había hablado con el soporte y, lamentablemente, le habló sobre el paquete VIP. Detalla cómo un CRM podría haber influido en esta situación. Cuando el representante de atención al cliente recibe la notificación de que el cliente potencial está preocupado por el precio, el representante de ventas ve la interacción en el CRM. En lugar de comunicarse con el cliente potencial para ofrecerle el paquete VIP, el representante lo llama para ofrecerle una función con descuento que se adapta a su negocio. Obtuvo la venta.

Incluye estos tipos de situaciones en el informe. Para poner las cosas en marcha, desglosemos lo que aprendimos de los datos en los pasos 1 y 2 y pasemos a los motivos para comprar un CRM:

## Motivo 1: El tiempo de seguimiento lento nos está costando acuerdos

El tiempo de seguimiento lento afectó X tratos en un período de X años, lo que nos costó X € en oportunidades de ventas perdidas. Los representantes perdieron la mayor parte del tiempo en las siguientes actividades:

- Ingreso manual de datos de llamadas
- Seguimiento manual de correos electrónicos
- Introducción manual en el calendario

Calculamos que el equipo de ventas de cinco representantes dedica cinco horas por semana a las tareas manuales, lo que quita tiempo a las ventas. Un CRM se ocupa de estas tareas de manera automática. Por ejemplo, con un CRM, las cuentas de correo electrónico pueden integrarse automáticamente.

En lugar de tener que desplazarse por una cuenta de correo electrónico para encontrar el correo electrónico del cliente potencial correcto, los representantes pueden usar el CRM

para rastrear la comunicación por correo electrónico con clientes potenciales y contactos. Los correos electrónicos pasan automáticamente al registro del cliente potencial o contacto para visualizarlos fácilmente. Además, un CRM proporciona información, como la cantidad de veces que se visualizaron los correos electrónicos del representante.

Estas funciones también ahorrarían X € por semana en horas perdidas de los representantes.

## Motivo 2: Perdemos clientes por la falta de alineación e interacción

La tasa de rotación de clientes aumentó un X % en un período de X años, lo que le costó a la compañía X €. Esto puede atribuirse a los siguientes factores:

- El departamento de ventas no está sincronizado con la atención al cliente.
- Oportunidades de interacción perdidas.



Los departamentos de ventas y soporte están aislados. Aunque intentamos tener reuniones mensuales regulares con los gerentes de soporte, estos esfuerzos no han funcionado a nivel del empleado y hay una falta de comunicación entre los departamentos. Los representantes de ventas y soporte interactúan con los clientes sin saber lo que dice el otro departamento. El mensaje de la marca es inconsistente, lo que afecta a la relación con el cliente.

El año pasado, perdimos X clientes por la comunicación inconsistente con el soporte. Los clientes que perdimos dijeron que el departamento de ventas les dijo que la función de cuenta de plan básico estaba incluida en el precio inicial. Sin embargo, soporte luego les informó que tendrían que actualizarse para acceder a estas funciones.

Un CRM garantiza que la comunicación con otros departamentos y clientes sea consistente. Todas las conversaciones de los clientes con Soporte y Ventas pueden visualizarse en la plataforma, para que la comunicación con los clientes sea la misma. Además, los representantes pueden ver qué dicen los clientes en las redes sociales (con las integraciones del CRM), los problemas que comparten con el soporte y las notificaciones automáticas de seguimiento; estas son todas oportunidades para que los representantes interactúen con los clientes y reduzcan las pérdidas.

### **Motivo 3: Los departamentos de soporte y ventas pasan por alto oportunidades de venta incremental**

Las oportunidades perdidas de ventas incrementales con clientes existentes le cuestan a la compañía X € en X años, principalmente porque correos electrónicos importantes de los clientes caen en el olvido. Este problema también puede vincularse con la falta de alineación entre los departamentos de ventas y soporte.

Revisamos correos electrónicos de representantes en los que clientes actuales mencionan una actualización o realizaron preguntas que podrían haber conducido a una venta incremental. Soporte también compartió una cantidad de correos electrónicos que recibió sobre actualizaciones, pero que el equipo de ventas no reenvió.

Algunas CRM pueden integrar tickets de soporte con ventas. Soporte puede “notificar a ventas” cuando surja una oportunidad de lead o venta incremental durante una conversación directamente desde el CRM.

Con esta integración, los representantes de atención al cliente reciben un mayor contexto del proceso de ventas y pueden notificar fácilmente a los representantes de ventas sobre las oportunidades de ventas. El equipo de ventas también puede acceder directamente a los tickets de soporte, para poder ver cada conversación con un cliente en toda la compañía.

Usa lo anterior como punto de partida para elaborar tus propios motivos de justificación de un CRM. Otros ejemplos incluyen lo siguiente:

- Los representantes omiten etapas del proceso de ventas (por ej., pasan de la prospección a las negociaciones), lo que le cuesta a la compañía X € en tratos. Un CRM ofrece la capacidad de crear etapas de ventas optimizadas y personalizadas, según sea necesario.
- El año pasado, el X % de los clientes potenciales no estaba cualificado. Un CRM ofrece funciones como la puntuación de clientes potenciales, para que los esfuerzos de cualificación sean consistentes. Las integraciones del CRM con el software de automatización de marketing también garantizan que el marketing pase al tipo correcto de clientes potenciales.

Cuenta una historia sobre lo que determinaste a partir de los datos y cómo un CRM puede solucionar estos problemas.





# Justifica el coste del CRM

El dinero manda, así que justifica el coste del CRM con datos concretos y claros. Escribe un breve informe teniendo en cuenta la información anterior y entrégaselo a las personas apropiadas de la empresa. Además, prepárate una breve presentación y detalla los ejemplos proporcionados en el informe. Menciona por qué un CRM es fundamental para ahorrar dinero y ayudar a aumentar los ingresos. Ya sabes que un CRM es un gasto que vale la pena; ahora, los responsables de tomar decisiones también lo sabrán.

Si buscas un CRM intuitiva que incluya diferentes funciones como grabación de llamadas, informes, seguimiento de correo electrónico, etc., ¡obtén una versión gratis en [Zendesk Sell!](#)