

Cómo justificar los costos CRM de las ventas



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

Aunque podrías creer que el equipo de ventas necesita una administración 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, una CRM es una compra importante y los responsables de tomar decisiones de tu organización quieren asegurarse de no desperdiciar dinero.

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

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



PASO 1

Desglosar los costos de las 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 robusta y centralizada. Una CRM puede hacer más que almacenar datos, como por ejemplo:

- Monitorear todas las interacciones entre el cliente y la compañía (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 simplemente detallar las capacidades mencionadas de una CRM no es suficiente para convencer a los responsables de tomar decisiones. Necesitas datos concretos para respaldar la compra. Una manera de hacer esto es demostrar el costo para la compañía de las oportunidades de ventas perdidas y comparar esa cifra con el costo de una CRM.

Para calcular el costo 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	\$1 863 115	\$1 117 869	\$745 246
2018	\$1 863 115	\$1 080 606,70	\$782 508,30



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

TRIMESTRE	COMPAÑÍA	OPORTUNIDAD	MOTIVO DE LA PÉRDIDA	COSTO DEL AÑO 1
De ene. a mar. de 2017	Juniper	Trato	Tiempo de seguimiento lento	\$37 262,30
	Rocket Finance	Trato	Omisión de etapas del proceso de ventas	\$18 631,15
	Fintechy	Trato	Tiempo de seguimiento lento	\$37 262,30
	Count	Venta incremental	Pérdida de comunicación por correo electrónico	\$55 893,45
De abr. a jun. de 2017	123 Accounting	Rotación	Mensajes inconsistentes con el soporte	\$9315,58
	Marvin Accounting Firm	Trato	Omisión de etapas del proceso de ventas	\$18 631,15
	Accounting for You	Trato	Tiempo de seguimiento lento	\$18 631,15
	MySpreadsheet	Venta incremental	Pérdida de comunicación por correo electrónico	\$37 262,30
De jul. a sep. de 2017	InvoiceMe	Trato	Omisión de etapas del proceso de ventas	\$9315,58
	Accountable	Rotación	Mensajes inconsistentes con el soporte	\$55 893,45
	Brooks CPA	Rotación	Falta de interacción	\$9315,58
	Silver Dollar	Trato	Tiempo de seguimiento lento	\$37 262,30
De oct. a dic. de 2017	RightMatch	Rotación	Mensajes inconsistentes con el soporte	\$55 893,45
	Lawson CPA	Trato	Omisión de etapas del proceso de ventas	\$37 262,30
	Night Accounts	Venta incremental	Pérdida de comunicación por correo electrónico	\$9315,58
	AccountingBook	Venta incremental	Pérdida de comunicación por correo electrónico	\$18 631,15
Total				\$465 778,75

Si tu compañía tiene un promedio de \$465 778,75 en oportunidades de ventas perdidas en un período de dos años, eso representa una pérdida de **\$931 557,50**.



Luego, 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 una CRM, los representantes están usando una hoja de cálculo para almacenar la información de los clientes. Un representante ingresa todos los detalles de un trato en particular 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 costos.

O bien, si tienes una compañía más nueva que no cuenta con años de ventas que sirvan como referencia, calcula el costo de los procesos de venta ineficientes. Por ejemplo, analiza el costo del ingreso manual de datos. Si tu equipo de diez representantes pasa un promedio de cinco horas por semana ingresando datos y les pagas \$372,62 la hora, la compañía está desperdiciando \$18 631,15 por semana o \$968 819,80 al año.

De más está decir que una CRM no puede ocuparse de todos los problemas de ventas. Al estudiar las cifras anteriores, ten en cuenta que también otros motivos 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. Enfócate en las oportunidades perdidas que una CRM podría haberte ayudado a obtener.

PASO 2

Comparar los costos anteriores con el costo de la CRM

Una 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 costo total de propiedad (TCO, por su sigla en inglés) de una CRM en un período de dos a tres años.

Los costos de la CRM pueden dividirse en dos grupos diferentes: costos anticipados y costos ocultos. El precio anticipado de una CRM podría ser de \$1397,34 por usuario por mes, por cinco años. Sin embargo, muchas CRM incluyen costos adicionales u ocultos, como ser:

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

Estos costos pueden incrementarse rápidamente. Con una CRM como el Paquete Salesforce Professional, el espacio adicional te costará \$2328,89/mes cada 500 MB. La funcionalidad móvil completa es una actualización para los usuarios Professional que cuesta otros \$931,56/mes.

Lee la letra chica. 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 de la CRM en un período de dos años.

CRM	COSTO DE 1 AÑO	COSTO DE 2 AÑOS
Precio anticipado	\$54 775,58	\$221 338,06
Capacitación e implementación	Incluido	Incluido
Soporte	Incluido	Incluido
Almacenamiento de datos	Incluido	Incluido
Móvil	—	Incluido
Integraciones y API	—	Incluido
Total		\$276 113,64

\$276 113,64 por comprar y mantener la CRM por dos años.



Sin embargo, también debes contemplar el costo 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 X \$372,62 por hora X 10 horas = \$18 631,15. Supone que, cuando actualices el próximo año, esto te llevará una semana más de aprendizaje. Si el equipo creció a diez representantes, esos 10 representantes x \$372,62 por hora x 5 horas = \$18 631,15.

$\$276\,113,64 + \$18\,631,15$ (año 1) + $\$18\,631,15$ (año 2) = $\$313\,375,94$ de costo 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 costo de la CRM con el costo de las oportunidades de ventas perdidas que determinaste antes.

Con una CRM, la compañía podría ahorrar \$618 181,56 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 una CRM es una compra necesaria para la compañía.

¿Qué sucede si las cifras no justifican la inversión en una CRM? Si estás convencido de que una CRM ayudará a la compañía y al equipo de ventas a crecer, trabaja con cifras hipotéticas para justificar tu postura. O quizá el equipo no necesite una 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 una CRM.

COSTO DE LAS OPORTUNIDADES PERDIDAS	COSTO DE LA CRM	DIFERENCIA
\$931 557,50	\$313 375,94	\$618 181,56



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 una CRM. Toma esos datos y crea una narrativa para convencer a los responsables de tomar decisiones de que una 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 una 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 la 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 una CRM:

Motivo 1: El tiempo de seguimiento lento nos está costando tratos

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
- Ingreso 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. Una CRM se ocupa de estas tareas de manera automática. Por ejemplo, con una 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 la CRM para rastrear la comunicación por correo electrónico con leads y contactos. Los correos electrónicos pasan automáticamente al registro del lead o contacto para visualizarlos fácilmente. Además, una CRM proporciona información como la cantidad de veces que se visualizaron los correos electrónicos del representante.

Estas capacidades también ahorrarían \$X por semana en horas perdidas de los representantes.

Motivo 2: Estamos perdiendo 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 estado funcionando 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 perdidos 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.

Una 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 de la 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: 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 la 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 una 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. Una CRM ofrece la capacidad de crear etapas de ventas optimizadas y personalizadas, según sea necesario.
- El año pasado, el X % de los leads no estaba cualificado. Una CRM ofrece funciones como la puntuación de leads, para que los esfuerzos de cualificación sean consistentes. Las integraciones de la CRM con el software de automatización de marketing también garantizan que el marketing pase al tipo correcto de leads.

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



Justifica el costo de la CRM

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

Si estás en la búsqueda de una CRM intuitiva que incluya diferentes funciones como grabación de llamadas, informes, seguimiento de correo electrónico, etc., ¡obtén una versión gratis en Zendesk Sell!

