
2024 REPORT

STATE OF CRM



presentado por **Splio**

En el momento de la democratización de la Inteligencia Artificial, ¿qué impacto tiene para el CRM?

Estamos encantados de presentar el informe State of CRM 2024. **Entrevistamos a más de 100 profesionales de CRM y marketing digital que trabajan para empresas B2C de todo el mundo** para conocer sus objetivos, los retos a los que se enfrentan y su visión de futuro.

El mundo del marketing digital ha cambiado mucho con la llegada de ChatGPT (y sus competidores). En términos más generales, la Inteligencia Artificial se ha extendido más y la mayoría de las plataformas de marketing del mercado ofrecen ahora funciones inteligentes para ayudar a los marketers en su día a día.

Esto plantea preguntas cruciales para los CRM managers: ¿cómo organizar los datos de la marca para que puedan ser explotados por estas herramientas? ¿Cómo se pueden adaptar las estrategias CRM para aprovechar estos avances tecnológicos?

Y por encima de todo esto, para los equipos de CRM, sigue habiendo un objetivo central: **implementar una estrategia verdaderamente centrada en el cliente.**

En CRM, las herramientas han evolucionado, pero el objetivo final del marketing de clientes no ha cambiado: hacer llegar el mensaje correcto a la persona adecuada en el momento adecuado.

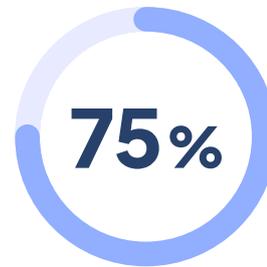
Nuestros encuestados



44%
trabaja en retail

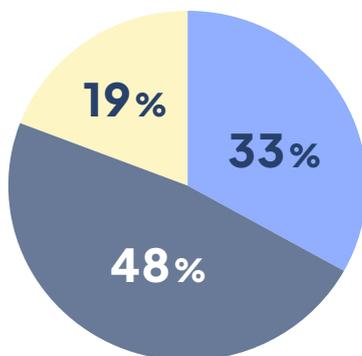


41%
tiene más de 7 años
de experiencia



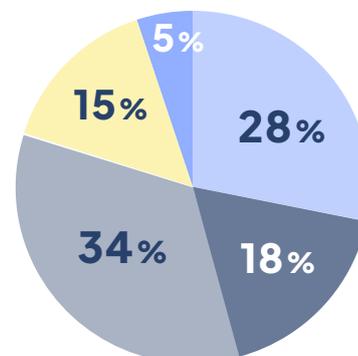
de los encuestados trabajan
en equipos CRM de menos
de 5 personas

Tamaño de las empresas



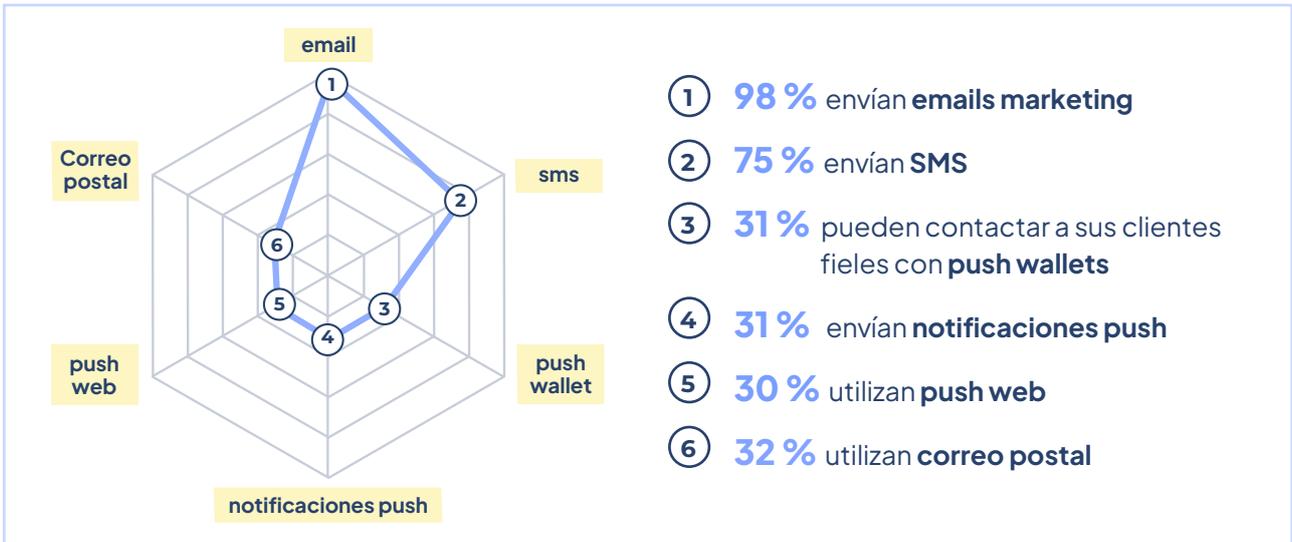
- 1 - 100 empleados
- 100 - 1.000 empleados
- Más de 1.000 empleados

Número de contactos en BBDD



- Más de 10 millones
- 1 - 10 millones
- 500.000 - 1 millón
- 100.000 - 500.000
- Menos de 100.000

En un primer análisis





76%
envían campañas trigger



75%
envían campañas de ciclo de vida



42%

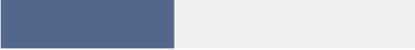
utiliza consultores
(principalmente para cuestiones técnicas: integración, creación de flujos de datos,)



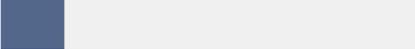
52%

creen que tienen **acceso unificado a los datos** de sus clientes

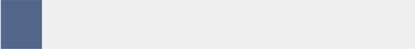
Su ecosistema técnico:



38% tienen herramientas de BI



14% tienen CDP



9% tienen herramientas de recomendación de producto



Solo el **56%** de ellos cree que cuenta con el **nivel adecuado de apoyo** por parte de su dirección



Más del **71%** cree que cuentan con el **buen apoyo de sus proveedores** (plataforma de marketing, CDP, etc.)

En un primer análisis

Objetivos principales del equipo CRM

- ✓ Generar más ingresos
- ✓ Incrementar el lifetime value de los clientes
- ✓ Incrementar el número de clientes en base
- ✓ Ser más “customer centric”
- ✓ Reactivar clientes inactivos



Dado el difícil contexto económico en el que han evolucionado las marcas retail en los últimos años, es aún más importante que el CRM responda a los objetivos comerciales de las empresas. La **generación de más ingresos** parece ser la **principal prioridad** de los equipos (44%), muy por delante del deseo de estar "centrados en el cliente" (23%).

El **uso de nuevos canales de comunicación** (3%) y la **reducción de la presión de marketing** (7%) tampoco están entre las prioridades de los responsables de CRM este año.

Principales problemas

- ✓ Recopilar datos de clientes
- ✓ Gestionar la segmentación de la base de datos
- ✓ Personalizar las interacciones con los clientes
- ✓ Orquestar los momentos de interacción



El reto de la gestión de datos sigue estando en el centro de los problemas a los que se enfrentan los equipos de CRM

48%

de los encuestados sienten que **no tienen acceso unificado a sus datos**.

Y de ellos, el 83% dice que su estrategia CRM sería diferente si tuvieran acceso a datos unificados

67%

de los encuestados creen que los problemas de CRM que encuentran están relacionados con el hecho de que **no tienen la herramienta adecuada**

En un primer análisis

Actividades diarias favoritas de los CRM managers



32%

Analizar los resultados de la campaña



26%

Colaborar con otros equipos



25%

Interpretar los datos de los clientes

Si bien la recopilación de datos sigue siendo un tema central para los equipos, **una cuarta parte de los CRM managers encuestados disfrutaron aprovechando los datos** de sus clientes para lograr sus objetivos.

La IA al servicio del CRM

Mientras que el 24% de los encuestados ya utiliza la Inteligencia Artificial como parte de su estrategia de CRM, el 24% planea integrarla rápidamente.

Actividades en las que los responsables de CRM imaginan que la IA podría tener un impacto en su trabajo



32%

Personalizar las comunicaciones



29%

Automatizar las tareas repetitivas

Lo que hemos preparado para ti

1. Prioridades de los equipos de marketing de cliente
2. Problemas a los que se enfrentan los CRM managers
3. Comprender las prácticas recomendadas de CRM
4. ¿Cómo será el CRM del futuro?

Esperamos que este informe responda a tus preguntas y que nuestros consejos te ayuden a optimizar tu estrategia de CRM.

¡Empecemos!



1.

Prioridades de los equipos de marketing de cliente

Prioridades de los equipos de marketing de cliente

✓ Generar más facturación



44%
de los encuestados

✓ Aumentar el número de clientes en BBDD



30%
de los encuestados

Como era de esperar, la generación de ingresos sigue siendo el objetivo principal de los equipos de CRM.

En el difícil contexto económico de 2023, **las empresas han apostado** por sus clientes existentes.

Por lo tanto, la generación de ingresos fue la prioridad número uno para las marcas en 2023. Como resultado, los objetivos de marketing que alguna vez fueron primordiales no se identificaron como prioridades el año pasado. Este es el caso, en particular, de la reducción de la presión de marketing, que solo era prioridad para el 7% de los encuestados.

Una gran presión de marketing sobre la base de datos puede ser una opción a corto plazo. Sin embargo, durante el último año, esta elección ha sido la opción obvia para que muchas empresas lograrán sus objetivos de ventas.

Y como veremos más adelante, una de las respuestas que dan los equipos de CRM para no degradar demasiado la experiencia del cliente, a pesar del aumento de la presión, es **ofrecer contenidos más personalizados**.

La captación de nuevos clientes también ocupó un lugar destacado este año en el ranking de prioridades de los equipos de CRM (30% de los encuestados). Porque si la consolidación de la base con la fidelización de clientes es importante, la captación de nuevos clientes es igual de importante para la consecución de los objetivos empresariales.

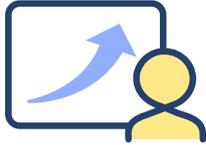
Y para lograr este objetivo de captación, los equipos CRM han empujado más a sus prospects a suscribirse a su **newsletter** y optimizaron sus escenarios de email marketing para incluir más comunicaciones comerciales. Otras marcas han utilizado **concursos** para aumentar el número de contactos en base de datos.

De manera más general, en los equipos de marketing digital, la responsabilidad de captar nuevos clientes suele estar en manos de un equipo de adquisición dedicado.

Este equipo se apoya en las **redes sociales**, el **SEA** y el **display** para atraer a nuevos clientes.

Prioridades de los equipos de marketing de cliente

✓ Aumentar el lifetime value



24%
de los encuestados



19%
Reducir la pérdida de
clientes



23%
Reactivar a clientes
inactivos

Aumentar el valor para el cliente o lifetime value también es una forma de generar más ingresos a través del CRM. Pero al expresar el objetivo de esta manera, se considera que este aumento no solo debe verse como una acción a corto plazo sino como una optimización de la relación entre el cliente y la marca a lo largo del ciclo de vida.

Esto confirma la importancia de que los equipos CRM fidelicen a sus clientes y se centren en su **frecuencia de compra** e **impulsar la recompra** en lugar de centrarse en aumentar los ingresos a corto plazo.

Esto implica el seguimiento de los KPI relacionados con el lifetime value, el ciclo de vida y la pérdida de clientes, no solo con los resultados de una campaña.

El seguimiento se centra entonces en el valor del cliente más que en los ingresos de las campañas.

Este cambio en el análisis de resultados a menudo mide la madurez de una empresa en términos de marketing de clientes.

Valor para el cliente, estrategia “customer centric”: ¿cómo medir los resultados a largo plazo?

La llegada y democratización de determinadas herramientas (CDP, BI y visualización de datos) han permitido a los CRM managers tener acceso a una mayor cantidad de información.

De este modo, los indicadores que antes estaban reservados a las empresas muy grandes ahora son accesibles a todos.

Hoy en día, muchas herramientas nativas ofrecen la posibilidad de realizar un seguimiento de la **frecuencia de compras**, calcular **segmentos RFM** y realizar un seguimiento de su evolución en el tiempo. Los equipos CRM están ahora mejor equipados para defender sus estrategias internamente.

Prioridades de los equipos de marketing de cliente

✓ **Estar más centrado en el cliente**

Esta prioridad se mantiene estable como prioridad a lo largo del tiempo.



23%
de los encuestados

La capacidad de estar más centrado en el cliente o ser más “customer centric” es, a menudo, un objetivo a largo plazo para el CRM más que un meta fácilmente cuantificable como la generación de ingresos o la reactivación de clientes.

La traducción operativa puede adoptar diferentes formas: la capacidad de **personalizar los contenidos**, la **segmentación de las comunicaciones**, la **gestión de la presión de marketing**, la capacidad de **interactuar en diferentes canales** o de conocer todas las interacciones del cliente con la marca.

Cuando se les pregunta a los CRM managers qué harían de manera diferente si tuvieran más tiempo, indican que dedicarían más energía a ofrecer un CRM “centrado en el cliente”.

Aunque la forma de expresarlo a veces difiere, este es un tema que se ha repetido en muchos de los encuestados:

¿Hay alguna actividad en particular que te interese pero a la que no puedas dedicarle el tiempo necesario?



Construir una visión real del cliente



Crear campañas segmentadas



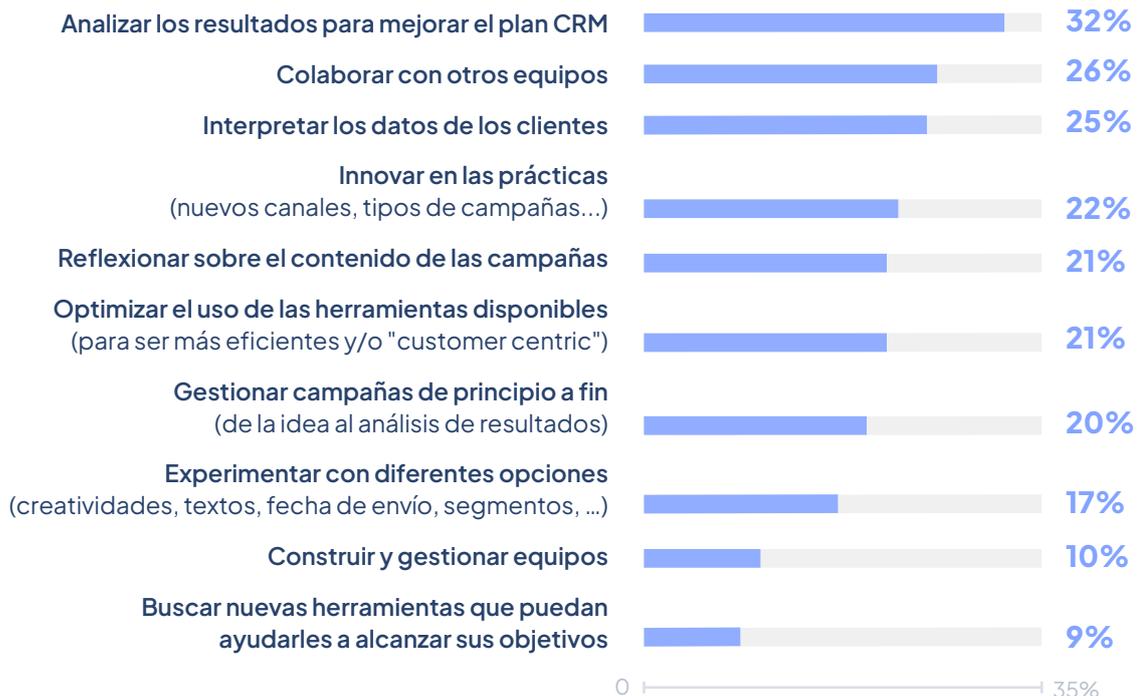
Fidelizar mejor a nuestros clientes mientras reducimos la presión de marketing



Los CRM managers afrontan sus retos

Hasta ahora, hemos hablado de los objetivos de los equipos de CRM para alcanzar sus objetivos empresariales. Pero ¿cómo se sienten acerca de las diversas misiones y tareas que tienen como CRM managers?

Sus tareas cotidianas favoritas



✓ Analizar los datos

Cuando se les pregunta a los CRM managers qué actividades prefieren de su trabajo, la interpretación de los datos de los clientes (25%) y el análisis de los resultados para mejorar la estrategia CRM (32%) se encuentran entre las respuestas más populares. A los CRM managers les gusta **convertir los datos a su disposición en una palanca estratégica para su plan CRM**.

De hecho, cuando se pregunta a estos profesionales a qué tarea les gustaría poder dedicar más tiempo, el análisis de datos es la primera respuesta citada.

A menudo, esta actividad no puede realizarse con el **suficiente detalle debido al frenético ritmo de trabajo**, que deja poco tiempo para tener la perspectiva necesaria para analizar los datos disponibles.

✓ Colaborar con otros equipos



de los encuestados nos dijeron que **colaborar con otros equipos** es una de sus **tareas favoritas** en el día a día.

Esto subraya la versatilidad requerida a los perfiles CRM, que deben ser rigurosos en el envío de las comunicaciones a los clientes, creativos con el contenido, capaces de analizar datos en bruto y colaborar con muchos interlocutores.

2.

Problemas a los que se enfrentan los CRM managers

Problemas a los que se enfrentan los CRM managers

Ahora que ya hemos podido entender los principales objetivos de los CRM managers, es el momento de analizar los problemas a los que se enfrentan a diario y que les impiden alcanzar sus objetivos.

¡Los datos, el gran aliado difícil de domar!

Los CRM managers quieren estar más centrados en el cliente y ofrecer una experiencia personalizada a cada uno de ellos. Dos objetivos que no se pueden alcanzar sin un **conocimiento profundo de los contactos de su base de datos**. Por lo tanto, la capacidad de recopilar, almacenar y explotar los datos de calidad es primordial.



de los encuestados sienten que no tienen acceso unificado a sus datos.

Y de ellos, el 83% dice que su estrategia de CRM sería diferente si tuvieran acceso a datos unificados

Problemas a los que se enfrentan los gestores de CRM



La **personalización**, la **segmentación**, la **recopilación de datos** y la **orquestación** encabezan la lista de problemas a los que se enfrentan los CRM managers. Esto demuestra su deseo de satisfacer las expectativas de los consumidores ofreciendo experiencias cada vez más "customer centric".

Problemas a los que se enfrentan los CRM managers

Cuando preguntamos a los CRM managers que dicen no tener acceso unificado a los datos de sus clientes, qué sería diferente si esta información fuera más fácilmente accesible, sus respuestas muestran casi unánimemente que creen que su estrategia de CRM sería mucho mejor. De hecho, el **67 %** cita espontáneamente la **personalización** y la **segmentación**. Algunas de sus respuestas son muy explícitas →

”
Fin de las newsletter masivas, únicamente haría comunicaciones a través de campañas predictivas y segmentadas.

Recursos humanos y financieros

Los recursos, tanto humanos como financieros, siguen siendo un parámetro esencial para que los equipos de marketing de cliente puedan ofrecer una estrategia de CRM de calidad.

La calidad del plan CRM de una marca puede verse afectada por un equipo pequeño y con recursos económicos limitados. Esto es lo que quisieron destacar los encuestados en nuestro estudio →

”
Somos un equipo pequeño, vamos a lo esencial en nuestras campañas CRM.

”
No hay tiempo suficiente para hacerlo todo.

”
Somos dos en el equipo para gestionar todos los temas de CRM, así que tenemos una alta carga de trabajo

3.

Comprender las prácticas recomendadas de CRM

Pasos para un marketing de cliente eficaz

1.

Generar más ingresos aumentando el lifetime value del cliente

El aumento de la facturación, que sigue siendo el principal objetivo de los equipos de marketing, no puede ser el único KPI que usemos para evaluar la calidad de la estrategia CRM.

La noción de customer lifetime value permite completar esta visión teniendo en cuenta una perspectiva a largo plazo.

De hecho, ya no se trata sólo de medir los resultados de campañas puntuales sino de **evaluar la eficacia de la estrategia global a lo largo del tiempo.**

Las marcas que se proponen como objetivo aumentar el customer lifetime value de sus clientes, tienen una estrategia mucha más completa y con más probabilidades de éxito.

2.

Medición del rendimiento a largo plazo

El seguimiento de las métricas CRM puede ser complejo si se quiere ir más allá de las clásicas, pero insuficientes tasas de apertura y clics de las campañas. A menudo, las empresas complementan estos resultados con datos de Google Analytics. Pero, de nuevo, se trata de resultados de campañas, mayoritariamente de ecommerce, que reducen la medición del impacto de la campaña a las compras en tienda

Por tanto, es necesario que las empresas que quieran ir más allá se equipen con **herramientas de BI.**

Actualmente contar con herramientas de BI en el ecosistema técnico de tu marca, es una muy buena forma de identificar buenas prácticas.

Estas herramientas no solo permiten medir los resultados de cada campaña, sino que también se pueden utilizar para calcular segmentos y agregar resultados a largo plazo.

Tipología de las marcas más avanzadas en sus prácticas CRM

12%

de los encuestados trabajan para **una marca con prácticas de CRM más avanzadas que la media**, de acuerdo con los criterios marcados

Por último, **los equipos de CRM de más de diez personas**, que representan solo el **7% de nuestros encuestados** en general, **aumentan al 16%** entre las empresas que desean optimizar el valor de vida de sus clientes y tienen herramientas para realizar un seguimiento de los principales indicadores analíticos.

Las marcas con una base de datos de **1 millón de contactos o más** están claramente sobrerrepresentadas entre las empresas más avanzadas:

50%

VS

33%

En este capítulo, la “**élite CRM**” y **todos los encuestados** estarán representados por los dos íconos siguientes.



También podemos ver que los **CRM managers con más de 7 años de experiencia** están más presentes en las empresas más avanzadas:

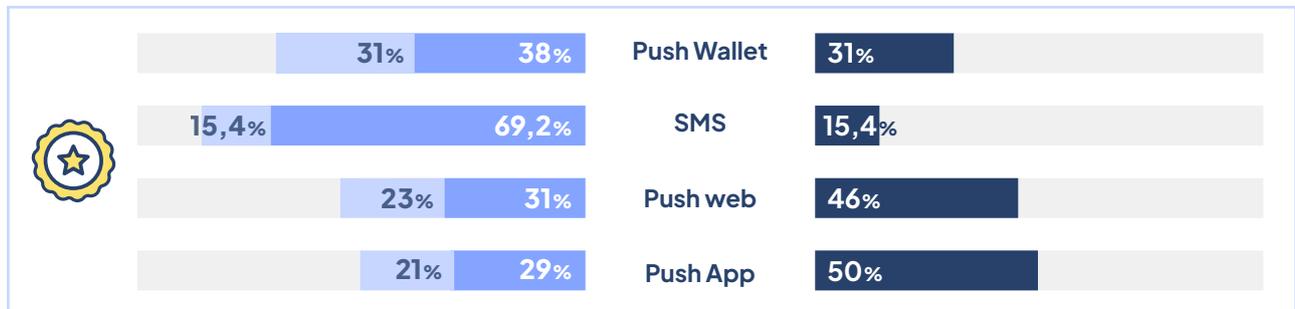
50%

VS

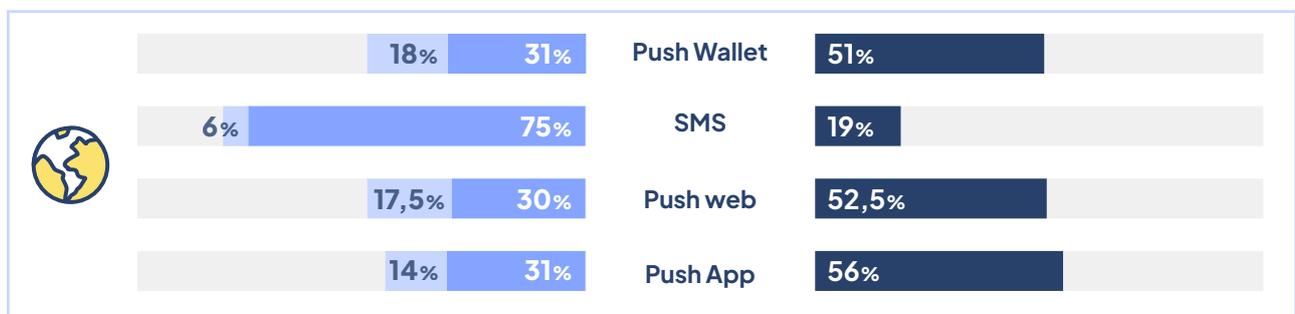
42%

Canales y tipologías de campañas

Si bien las diferencias son pequeñas, en general las empresas más avanzadas ya tienen o planean usar más canales, además del email y el SMS.

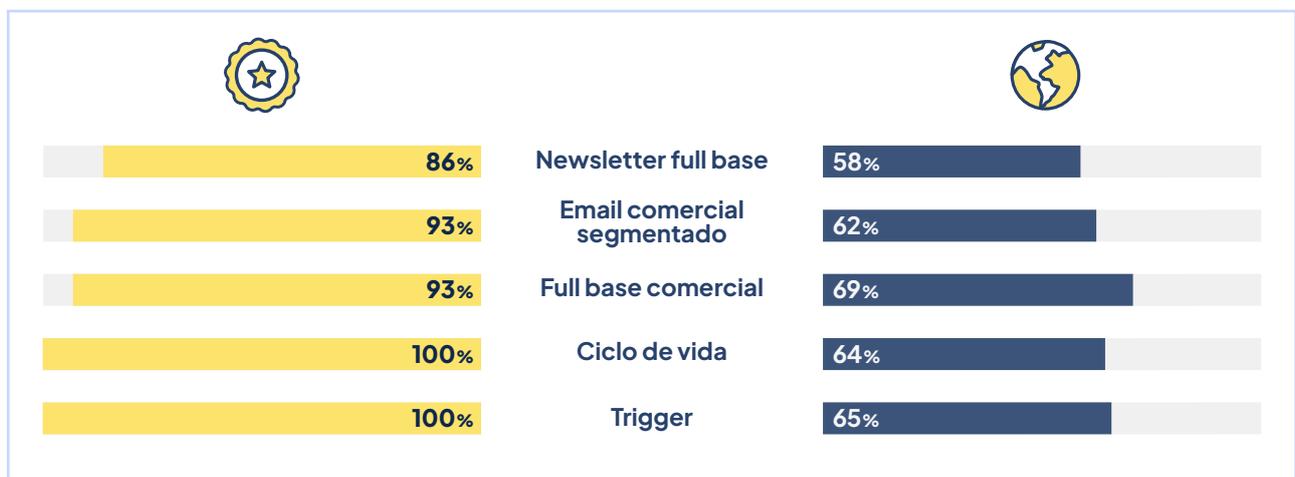


■ Sí ■ No ■ Todavía no, pero queremos agregar este canal en el futuro



En cuanto a los tipos de campañas, las diferencias entre las empresas más avanzadas y las demás son mucho más claras.

Podemos ver que **la gran mayoría de la "élite CRM" han implementado una gama muy amplia de campañas**: campañas segmentadas y full-base, campañas comerciales, comunicaciones corporativas y campañas trigger vinculadas a las acciones del cliente o al ciclo de vida.



Panorama del ecosistema técnico

Para conseguir sus objetivos, los CRM managers deben apoyarse en plataformas. Las plataformas de envío de email marketing (o plataformas de marketing automation) son imprescindibles. Sin embargo, no todos los equipos de CRM cuentan con herramientas para **centralizar los datos de los clientes** (CDP) o **visualizar los resultados** (BI o dataviz).

En este apartado, nos centramos en el ecosistema técnico ideal para poner en marcha las mejores estrategias CRM.

29%

**de las empresas más avanzadas
cuentan con un CDP**

frente al 14% de todos nuestros encuestados

21%

**de las empresas más avanzadas
utilizan una herramienta de
recomendación**

frente al 9% de todos los encuestados

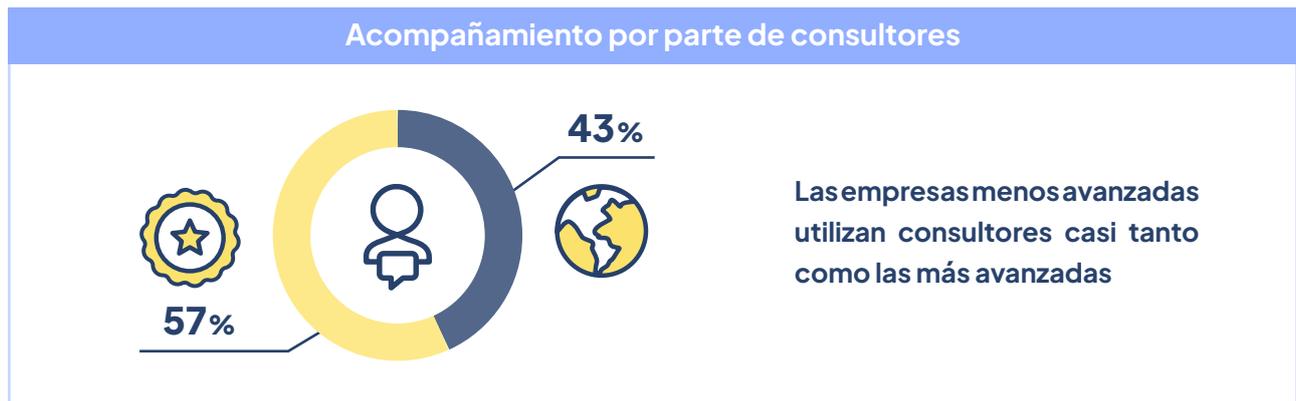
Herramientas integradas en el ecosistema técnico



Acompañamiento

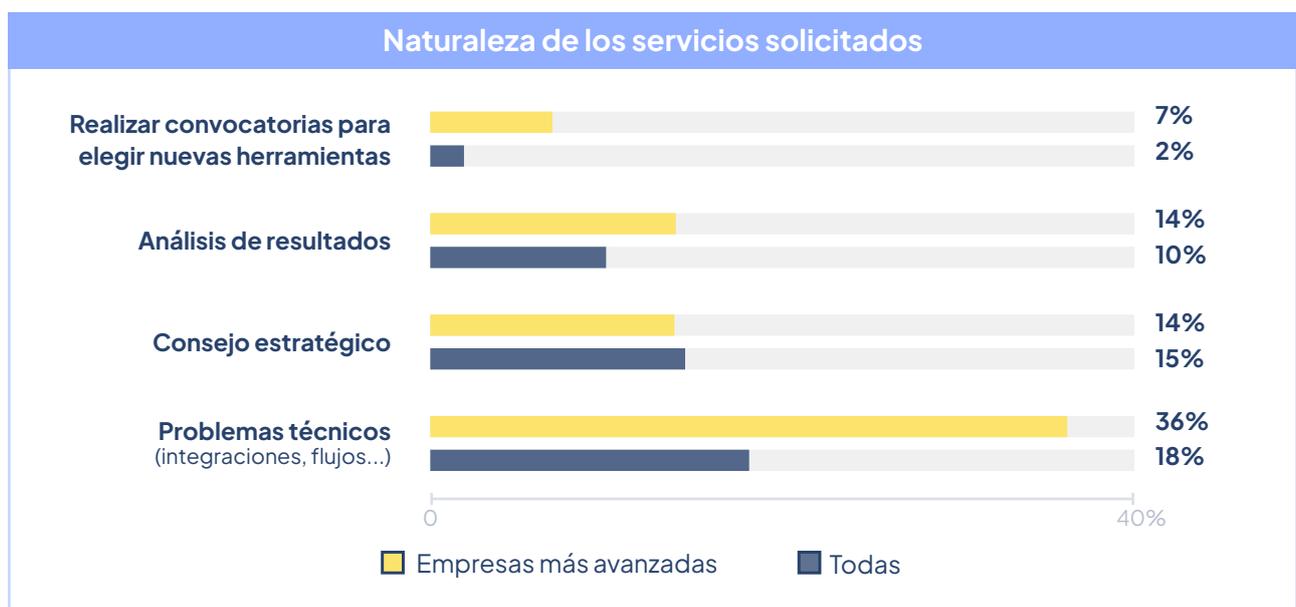
Tener acompañamiento y soporte, sí, pero ¿por quién? Esa es la pregunta que hicimos. Con el apoyo de la dirección, directamente de los proveedores de soluciones, de la documentación online o de consultores, los CRM managers tienen a su disposición una amplia gama de soporte.

Ya sea en términos de apoyo de la dirección o de los proveedores de soluciones, **las empresas menos avanzadas se sienten menos acompañadas** que el resto de los encuestados.



Las empresas con mejores prácticas recurren principalmente a consultores externos para **resolver problemas técnicos** (36%) o para **recibir asesoramiento estratégico** (14%).

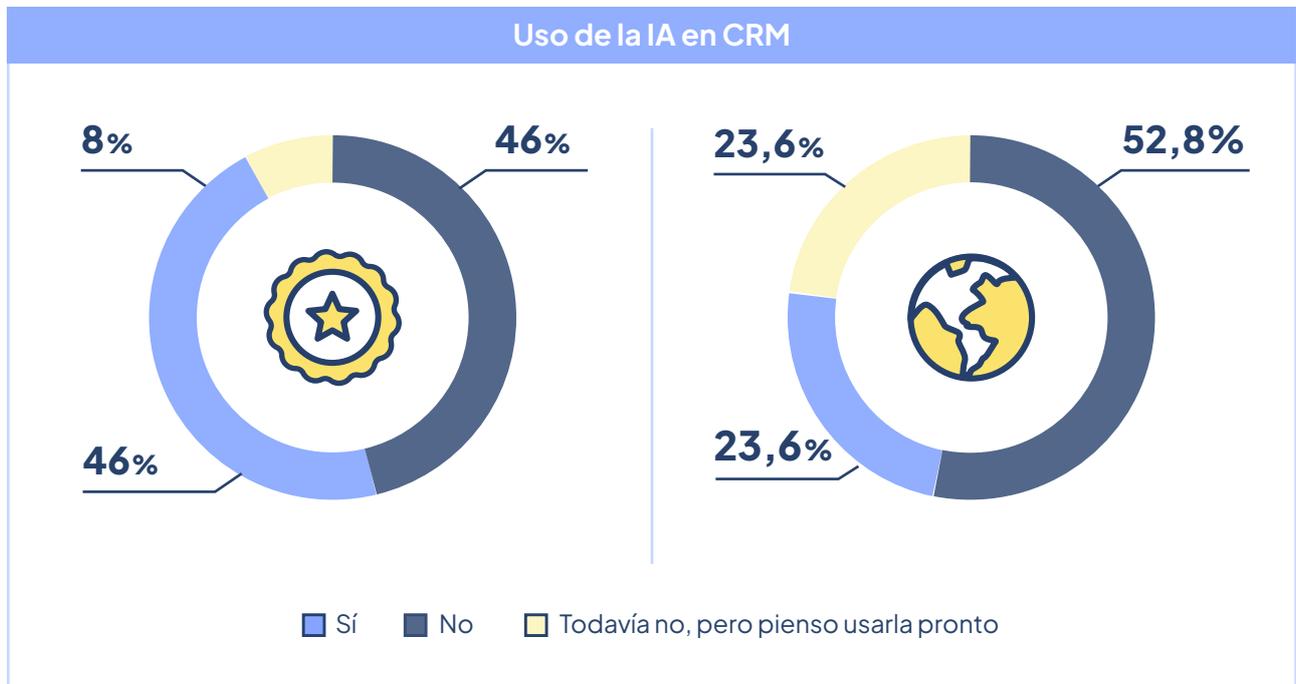
De todos los encuestados, **muy pocos recurren a consultores para la elección de nuevas herramientas** para su ecosistema. Esto se debe, en gran medida, a la sobrerrepresentación de empresas medianas en nuestro panel, que en muchos casos **no cuentan con los presupuestos necesarios**.



Uso de la Inteligencia Artificial

La Inteligencia Artificial ya está integrada en nuestro día a día, sin que nos demos cuenta.

De hecho, es omnipresente en plataformas como Facebook, Spotify o Google. Por lo tanto, queríamos saber hasta qué punto los responsables de CRM utilizan la Inteligencia Artificial en su trabajo.



Esto confirma que la IA es ahora mismo una de las opciones más interesantes para los responsables de CRM para poner en marcha estrategias CRM más avanzadas, pero que aún no la usan.

Hemos visto que el uso de la IA ya es una práctica extendida entre las marcas más avanzadas en materia de CRM para alcanzar sus objetivos de negocio.

La pregunta que surge ahora es: **¿cómo planifican el futuro los equipos de CRM?**

4.

¿Cómo será el CRM del futuro?

Inteligencia Artificial en CRM

Si bien el uso de la Inteligencia Artificial se ha vuelto más democrático, la mayoría de los encuestados de nuestro estudio (53%) aún no utiliza herramientas que se apoyen en esta tecnología.



✓ Personalización de las recomendaciones de productos

32%

de los encuestados cree que la IA se puede utilizar para **optimizar la recomendación de productos**

✓ Segmentación de audiencias de campañas

27%

de los encuestados esperan que la IA **optimice la segmentación** de las campañas

La IA es, ante todo, una oportunidad para que los marketers ofrezcan una **experiencia de cliente más personalizada**. Ya sea a través de recomendaciones de productos o de una segmentación más precisa de las campañas, según los responsables de CRM encuestados, la Inteligencia Artificial responde a su necesidad de estar más centrados en el cliente.

De hecho, las recomendaciones propuestas por la IA se establecen a través de un **sistema de predicciones basadas en datos**, y **ya no en las suposiciones de los CRM managers** (por ejemplo, ya ha comprado un producto X o Y, etc.) **o en su intuición**.

La Inteligencia Artificial ya está presente actualmente en muchas herramientas:

IA predictiva

- para **crear segmentaciones o proponer recomendaciones de producto**
- para **generar reportings** (ej. atribución inteligente)

IA generativa

- para **generar automáticamente contenidos o plantillas html** de las comunicaciones (*asunto, contenido de la newsletter, etc.*)
- para **traducir una solicitud escrita en formato texto a SQL** (ej. encuentra personas que clicaron en las newsletters de tecnología en los últimos 3 meses)

✓ Automatización de tareas repetitivas

29%

de los encuestados desearía **delegar tareas repetitivas a la IA**

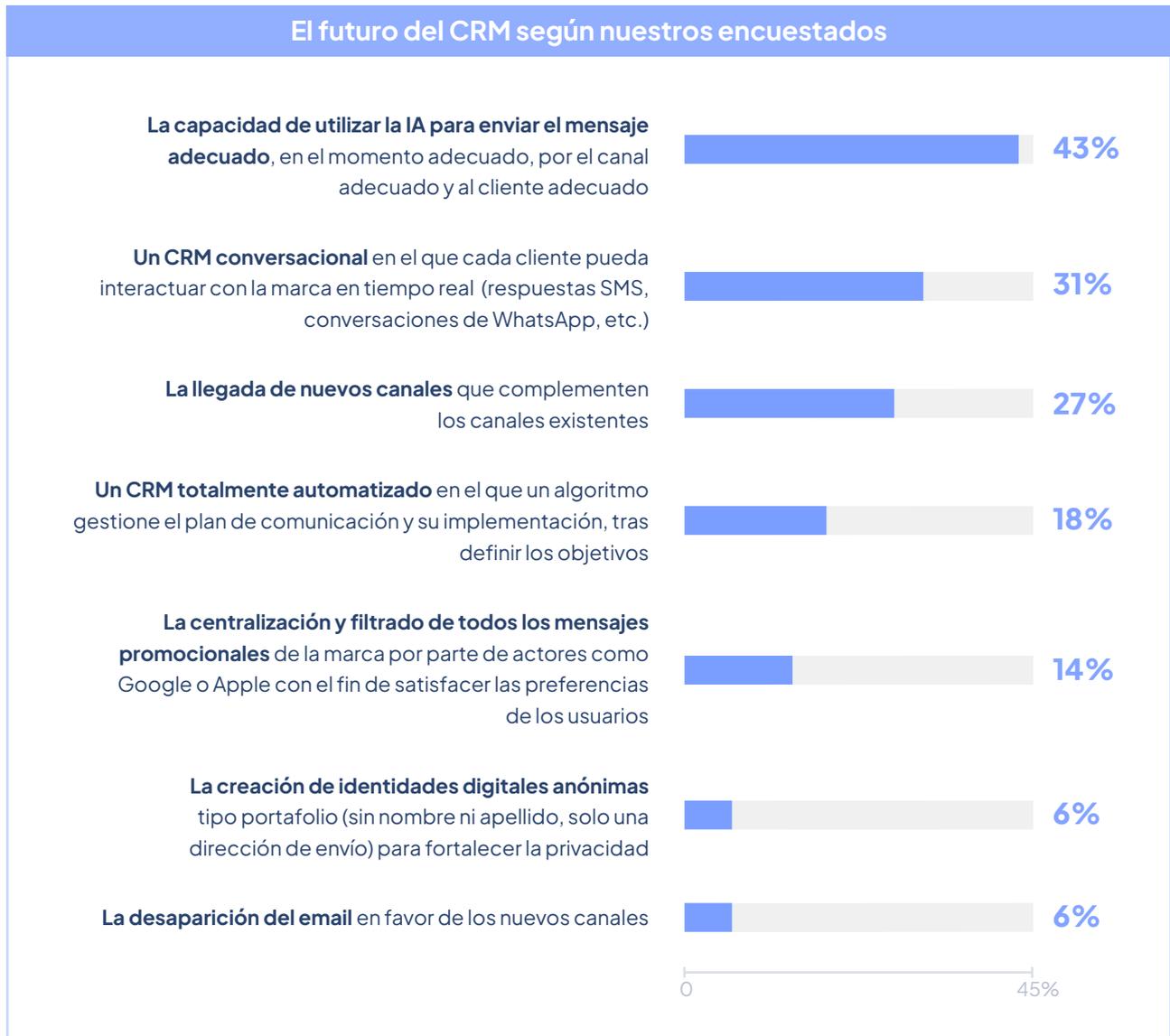
Más allá del aspecto de la personalización, los responsables de CRM creen que los algoritmos de Inteligencia Artificial también podrían ayudarles a mejorar su productividad.

Como hemos visto, muchos sienten que su estrategia se ve limitada por la **falta de recursos humanos**. La IA podría ser una de las soluciones a su problema.

Cuando sabemos que **ChatGPT** ya es capaz de **generar líneas de código**, podríamos imaginar fácilmente que sea capaz de **generar plantillas de email en unos pocos clics** o cualquier otra tarea repetitiva (comprobar enlaces rotos, etc.).

El CRM del futuro

Ya no hay duda de que la Inteligencia Artificial formará parte del futuro del CRM, aunque no todas las empresas la hayan adoptado todavía. Pero ¿qué podemos esperar del CRM del futuro?



Los CRM managers niegan la desaparición del email

Entre las hipótesis para el futuro del CRM, los encuestados descartaron claramente dos posibilidades:

1. La desaparición del email en favor de los nuevos canales

"El email desaparecerá pronto" es una de las frases más escuchadas en el mundo del CRM. **Pero pasan los años y el email se mantiene.** Es por eso por lo que a los CRM managers les cuesta creer que este canal de comunicación vaya a desaparecer.

Sin embargo, aún se requiere precaución porque, a diferencia de Europa, el email ya no es el componente esencial de la identidad digital de una persona en muchas partes del mundo.

Esto es particularmente cierto en Asia, donde el número de móvil ha reemplazado al email.

Si el cambio de esta identidad digital se produjera en Europa en el futuro, probablemente sería una señal clara de declive del email a largo plazo.

2. La llegada de una nueva herramienta de identidad digital

Los CRM managers no parecen creer en la creación de wallets anónimas que permitan a los usuarios controlar mejor la información transmitida a las marcas. Esta descripción, que se acerca a los wallets que existen en la web 3 (el mundo de las criptomonedas y los NFT), no parece una realidad factible ahora mismo porque probablemente aún está demasiado lejos del universo tecnológico actual de los retailers.

Sin embargo, esta respuesta debe matizarse con lo que estamos observando de manera más general en el mercado, particularmente en Estados Unidos.

Vemos el caso de la plataforma **Shopify** que ya ha abierto la **posibilidad de que las marcas acepten pagos en criptomonedas.**

En este aspecto, las empresas del sector lujo ya están experimentando en esa dirección. Breitling, por ejemplo, proporciona a los compradores de sus relojes un certificado de autenticidad en forma de NFT y, por lo tanto, se da la oportunidad de ofrecer nuevos servicios a sus clientes. Por ejemplo, solo los propietarios del NFT en cuestión pueden tener acceso a determinados servicios (estimación del precio del reloj, etc.).

Los CRM managers confían en la IA para el futuro de CRM

1. El mensaje adecuado, en el momento adecuado y para el cliente adecuado

Este mantra CRM, que hemos escuchado durante años, finalmente parece ser alcanzable gracias a la Inteligencia Artificial.

De hecho, la dificultad hasta ahora ha sido ofrecer comunicaciones personalizadas a los usuarios "a escala". Las herramientas disponibles actualmente son capaces de almacenar y procesar todos los datos disponibles, y la Inteligencia Artificial ya permite crear una segmentación relevante, recomendar los productos más adecuados y optimizar la comunicación entre los diferentes canales.

La llegada de una nueva generación de IA generativa y servicios asociados permite incluso proyectarnos hacia un futuro que aún no se había imaginado: **el de un CRM conversacional en el que los clientes puedan interactuar con las marcas en tiempo real.**

Esta hipótesis tuvo una respuesta muy positiva por parte de nuestros encuestados y abre un camino poco explorado por el CRM hasta ahora, sobre todo por razones técnicas.

Hasta ahora, solo los chatbots o las herramientas de atención al cliente tenían capacidades integradas de conversación con el cliente.

Y las primeras generaciones de estas herramientas fueron un poco decepcionantes porque se basaban en árboles de decisión y, a veces, ofrecían respuestas frustrantes o incompletas.

El espectacular progreso técnico encarnado en particular por ChatGPT permite imaginar una conversación mucho más fluida y personalizada entre las marcas y sus clientes.

Esto también permitiría volver a la esencia misma del CRM, es decir, a la Relación con el Cliente, que será multicanal y totalmente bidireccional.

También implicaría una convergencia entre profesiones que hasta ahora coexistían en las organizaciones sin colaborar necesariamente: atención al cliente, community management y CRM.

2. La llegada de nuevos canales

Entre los nuevos canales disponibles para los profesionales del marketing, ya podemos ver el crecimiento de WhatsApp como canal de CRM.

Muchas plataformas ofrecen este canal de forma nativa y también hay soluciones dedicadas disponibles en el mercado.

También podemos imaginar que las marcas se interesarán por Discord o Telegram en el futuro y ofrecerán a los usuarios contactar con ellos a través de estos canales.

Las perspectivas para CRM parecen prometedoras. De hecho, la democratización de la Inteligencia Artificial liberará a los marketers de ciertas tareas repetitivas al tiempo que les ofrecerá la posibilidad de ofrecer un marketing de clientes de mejor calidad.

El objetivo de un CRM "customer centric" finalmente parece alcanzable con la posibilidad en el futuro de establecer una conversación real entre la marca y sus clientes.

Pero todo este progreso solo puede basarse en datos de calidad. Por lo tanto, el primer paso en la implementación del CRM del futuro implicará necesariamente la capacidad de las marcas para almacenar las interacciones con sus clientes y ponerlas a disposición de los equipos de marketing.

Por el lado de los datos, las nuevas regulaciones centradas en los datos first-party beneficiarán sin duda a las estrategias de CRM y contribuirán a un marketing digital que respete a los clientes y la privacidad de sus datos.

El CRM está evolucionando más rápido que nunca gracias a la aparición de nuevas tecnologías.

Para los responsables de CRM, el objetivo de enviar el mensaje correcto, en el momento adecuado y a la persona adecuada está cada vez más cerca. Esto incluso podría quedar rápidamente obsoleto con la implementación de un CRM conversacional entre la marca y el cliente.

Conclusiones

En conclusión

¡Terminemos nuestro informe State of CRM 2024 con un pequeño resumen que sintetice las ideas clave!

1. El CRM en el centro del negocio

El objetivo principal sigue siendo generar más ingresos

Si bien generar más ingresos sigue siendo el objetivo principal para los CRM managers este año, los medios para lograrlo no son los mismos para todos.

Las empresas más avanzadas confían en sus clientes para aumentar sus ingresos y, por lo tanto, buscan crear una estrategia de CRM "customer centric".

Un enfoque a largo plazo que sitúa a los clientes en el centro de las decisiones estratégicas de la empresa. Otros prefieren centrarse en generar ingresos lo más rápido posible y, por lo tanto, optan por una estrategia más a corto plazo, a riesgo de deteriorar su relación con el cliente.

2. Los datos como motor de la estrategia

El principal reto del CRM es recopilar y analizar los datos

Para ofrecer el marketing de clientes más personalizado posible, los CRM managers deben ser capaces de confiar en los datos de sus clientes y activarlos en el momento adecuado.

La recopilación y unificación de datos sigue siendo una cuestión que preocupa a la mayoría de encuestados de nuestro estudio. Si bien la fase de análisis parece menos problemática, los CRM managers aún lamentan no poder dedicarle más tiempo.

Por lo tanto, se trata de que las empresas creen un **círculo virtuoso**: recopilar datos y liberar tiempo a los equipos de CRM para **permitirles analizar los datos disponibles y proponer una estrategia de CRM personalizada a sus clientes.**

3. Equiparse con las herramientas adecuadas

No hay un buen CRM sin las herramientas adecuadas

Una de las conclusiones de este informe es que las empresas con las estrategias de CRM más avanzadas suelen ser las mejor equipadas técnicamente.

Por lo tanto, para poder operar una estrategia de CRM multicanal centrada en el cliente, es imperativo seleccionar cuidadosamente las herramientas con las que trabajas. **Pero la herramienta adecuada no solo depende de sus capacidades técnicas. La facilidad de uso, la calidad del soporte y la visión del producto del proveedor son parámetros igualmente importantes.**

También es importante elegir herramientas adaptadas a los equipos de CRM para que no dotar a tu equipo con herramientas demasiado potentes de las que solo utilicen el 10% de sus capacidades.

Por último, detrás de la elección de cada herramienta suele haber una decisión estratégica. ¿Deberíamos centrarnos en el número de canales disponibles de forma nativa en una herramienta que no sabe orquestar los flujos, o deberíamos elegir una plataforma que sea capaz de orquestar los distintos flujos pero que ofrezca menos canales de comunicación? La respuesta dependerá de la estrategia de CRM que cada empresa quiera implementar.

4. El futuro empieza ahora

La Inteligencia Artificial en CRM apenas está despegando

La Inteligencia Artificial ya está disponible en muchas plataformas SaaS para la segmentación, la recomendación de productos o la creación de contenidos.

Sin embargo, está claro que todavía estamos en el comienzo de la historia. Las posibilidades que ofrece esta tecnología, especialmente en el marketing de clientes, parecen abrir un horizonte antes inalcanzable.

Gracias a estos avances tecnológicos, la capacidad de ofrecer una relación verdaderamente personalizada está al alcance de los equipos de CRM. **Crear una conversación con cada cliente, de la misma manera que existe en la tienda con los vendedores, ahora parece posible** y el CRM estará sin duda en el centro de esta revolución del marketing de clientes.

Gracias a todos nuestros participantes

Nos gustaría agradecer a todas las personas que respondieron a nuestro cuestionario y nos permitieron producir este informe State of CRM.

Esperamos vuestros comentarios y estamos a vuestra disposición para cualquier duda o comentario.

Splio Spain

splio.com

Splio