



Informe de tendencias 2019 de la atención al cliente de Zendesk



03

Información general sobre las tendencias

04

Nuestros datos

05

Ahora se exige más

07

Soporte omnicanal

11

Plataforma abierta

15

Interacción proactiva

18

IA en la atención al cliente

22

Ayuda para su equipo

25

Acerca de este informe

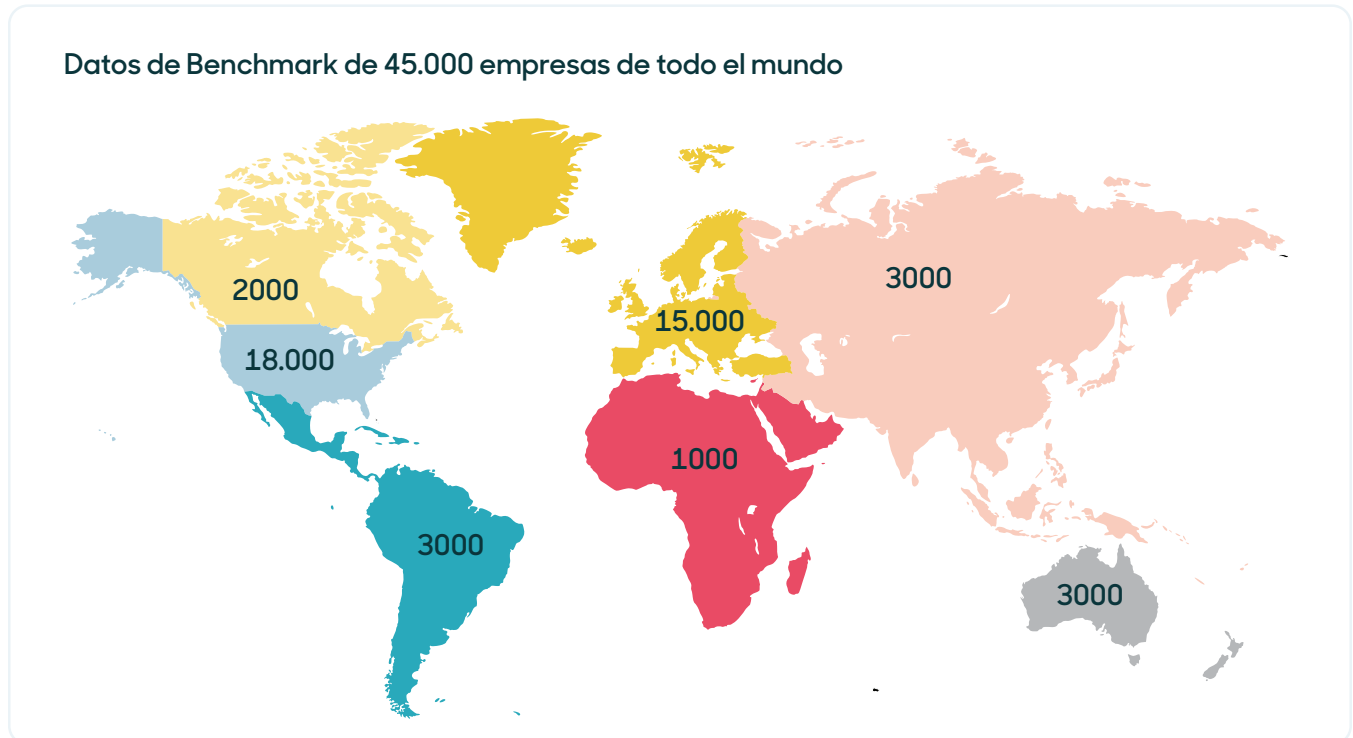
Con Zendesk Benchmark, nuestro índice de datos de 45.000 empresas que utilizan Zendesk, analizamos cómo las principales empresas se ocupan de la atención al cliente, a fin de identificar qué separa a las mejores del resto.

También consultamos y entrevistamos a clientes, agentes de soporte y gerentes de soporte de todo el mundo para conocer sus enfoques para la experiencia del cliente y comparamos sus actitudes sobre los temas más importantes respecto a la atención al cliente con la mejor base de datos del uso real que hacen las empresas de sus soluciones de soporte.

Nuestros datos

No nos quedamos solo con lo que los profesionales de soporte dicen que hacen, sino que miramos qué hacen de verdad.

Analizamos cómo usan las empresas sus soluciones de soporte mediante Zendesk Benchmark, nuestro índice de datos de uso de productos en 45.000 empresas de todo el mundo.



Mediante encuestas y grupos focales, también consultamos a:

 **1850**
clientes

 **570**
agentes de soporte

 **170**
gerentes de soporte

De 6 países

Australia, Brasil, Canadá, Alemania, Reino Unido y Estados Unidos

Sus clientes lo comparan con la mejor experiencia de atención al cliente que hayan tenido... siempre

La nueva tecnología que permite a las empresas tener relación directa con los consumidores ha elevado la exigencia: los clientes comparan a todas las empresas con lo mejor de lo mejor.

Según los clientes, las industrias que brindan la mejor atención son las de turismo, servicios financieros y venta minorista. Las empresas de estas industrias tienen mayor presencia entre los principales innovadores que han aprovechado las nuevas herramientas digitales para comunicarse directamente con los clientes, simplificar la experiencia de compra y mejorar las operaciones mediante el análisis potente de los datos.

También es más frecuente que los clientes hayan interactuado recientemente con empresas de estas industrias. Las industrias del turismo, los servicios financieros y la venta minorista están entre las cinco que reciben más solicitudes de clientes con Zendesk.

Los clientes dicen que las empresas con clientes particulares son las mejores en cuanto a atención.

Industrias preferidas por los clientes:

- Turismo
- Servicios financieros
- Venta minorista

Industrias no tan preferidas por los clientes:

- Gobiernos y organizaciones sin fines de lucro
- Medios y telecomunicaciones
- Salud

Las mejores empresas generan un efecto halo

Las empresas con clientes particulares líderes construyen sus marcas mediante la atención al cliente. Los clientes comparan a todas las empresas con lo mejor de lo mejor.

Turismo



Airbnb ha creado una nueva economía para las miles de personas que abren las puertas de sus hogares y al ofrecer nuevas maneras de viajar.



Servicios financieros



LendingClub conecta a prestatarios e inversores de EE. UU. mediante un mercado en línea que ofrece maneras éticas y sencillas de acceder al crédito.



Venta minorista



Dollar Shave Club, uno de los primeros servicios de suscripción directa de clientes, envía hojas de afeitar económicas a domicilio.



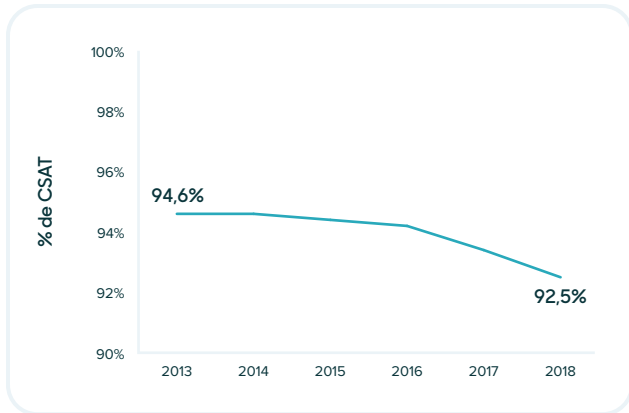
Pero esto no significa que a todas las empresas minoristas les va bien. De hecho, a pesar de unos pocos ejemplos destacados fáciles de recordar para los clientes, la mayoría de las empresas con clientes particulares tienen problemas.

El ser una compañía que brinda servicio directamente a los clientes tiene un efecto negativo más profundo sobre las métricas de los equipos de atención al cliente que cualquier otra cosa. Con otros factores constantes, al comerciar directamente con el cliente se pierde un 5% de CSAT y aumenta 2,6 horas el tiempo promedio de respuesta a los clientes.

Menos satisfacción y más exigencia

Los clientes no solo comparan a todos con las empresas líderes. Además, en general, están menos satisfechos con las interacciones de soporte y exigen más.

Existe una baja mundial en la satisfacción de los clientes de las empresas que medimos. En los últimos cinco años, vemos una baja del 2,1% en las CSAT: se pasó del 94,6% en 2013 a 92,5% en 2018. Solo en el último año hubo una baja del 0,9%.



Esto guarda relación con lo que comentan los clientes. La mitad de ellos considera que son más exigentes que hace un año. Los agentes, que están al frente interactuando con los clientes, también notan esto. 59% de los agentes coinciden en que los clientes tienen expectativas más altas.

Los clientes tienen expectativas más altas que el año pasado

46%

de los clientes dice tener expectativas más altas

59%

de los agentes dice que los clientes exigen más

Los clientes toman en cuenta la atención al elegir a qué empresa comprar. Para el 84%, la atención es importante al elegir a la hora de decidir si comprarle o no a una empresa: es más importante que la practicidad y el prestigio.

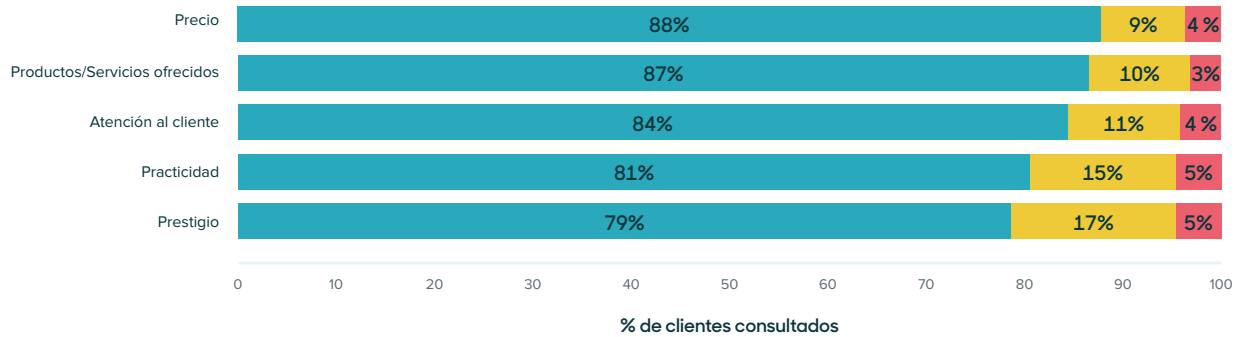
A las empresas les cuesta seguirles el ritmo a las solicitudes de los clientes. Entre las que usan Zendesk, en los últimos cinco años los tickets diarios aumentaron un 145%, mientras que el tamaño de los equipos solo creció un 66%. Al combinar el crecimiento de las solicitudes y las expectativas de los clientes, es lógica la baja mundial en la satisfacción de los clientes.

Entonces, ¿qué deben hacer las empresas? Nuestros datos muestran un claro beneficio al invertir de forma proactiva en soporte y usar el servicio al cliente para distinguirse de la competencia.

En este informe se examina el cambio de actitud hacia la atención al cliente, se identifican las tendencias principales para 2019 y se propone cómo pueden adaptarse los equipos de soporte para aprovecharlas al máximo.

Al considerar si comprar o no a una empresa, ¿qué importancia tienen los siguientes atributos?

● Es importante ● Tiene una importancia intermedia ● No es importante



01 Los clientes ya esperan soporte omnicanal totalmente integrado a la perfección

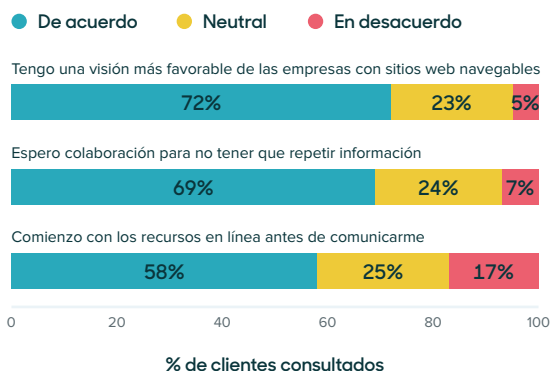
El soporte omnicanal simplifica e integra los canales. Se benefician tanto los clientes como los equipos de soporte.

- Los clientes quieren soluciones rápidas y eficientes, y no quieren repetir información.
- Las conversaciones fluyen fácilmente en cualquier canal elegido.
- Los equipos de soporte tienen una perspectiva del cliente clara como el agua.

Nunca fue más popular ofrecer soporte por varios canales.

Los clientes quieren comunicarse con las marcas del mismo modo en que hablan con amigos y familiares. Un estudio de Conduent indica que el cliente promedio usa cinco canales para la interacción social y dos canales para la interacción con marcas.

Sin embargo, los clientes y los equipos de soporte indican que las empresas aún no han conectado del todo sus canales. Los clientes no reciben soluciones rápidas y los agentes no reciben el contexto completo.



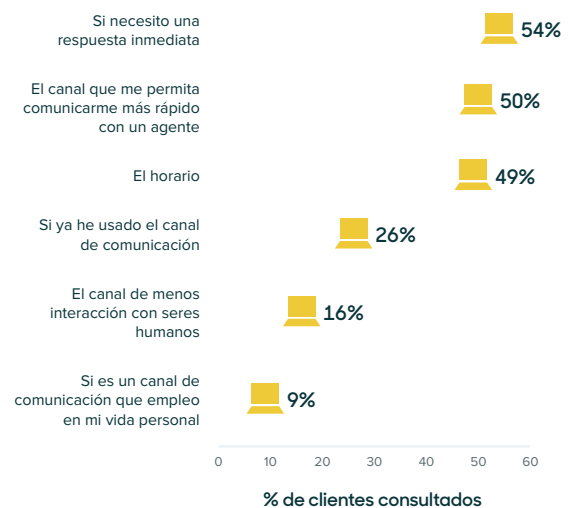
Los clientes privilegian a las empresas que les ofrecen recursos en línea para responder sus propias preguntas y a las que permiten la colaboración en los equipos de soporte para no tener que repetir varias veces la misma información.

En definitiva, los clientes usan los canales que dan resultado. Apenas el 25% de los consultados tienen en cuenta si ya ha usado el canal. Es decir que los clientes están abiertos a cualquier canal que genere respuestas con eficiencia. Eligen el canal, ante todo, de acuerdo con la urgencia de la pregunta, la velocidad de respuesta y la hora del día.

Más del 60% de los clientes a veces, con frecuencia o siempre usa más de un canal para comunicarse con el servicio de soporte.

Estudios previos de Zendesk indican que los clientes no esperan mucho para probar con otro canal. El 85% emplea un método diferente si no recibe una respuesta. El 44% espera menos de una hora para hacerlo.

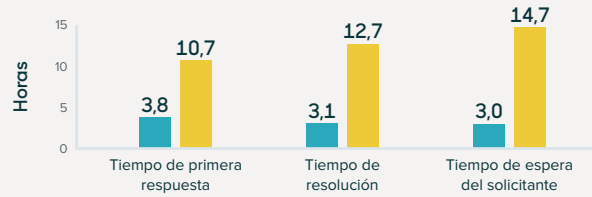
¿Cuáles de los siguientes factores incluyen en su elección del método de contacto al comunicarse con los servicios de atención al cliente?



El valor de lo positivo

Más allá del canal empleado, las interacciones que reciben calificaciones positivas de CSAT se responden hasta 2,5 veces más rápido, se resuelven 4 veces más rápido y dejan esperando al cliente apenas el 20% del tiempo.

● Buena CSAT ● Mala CSAT

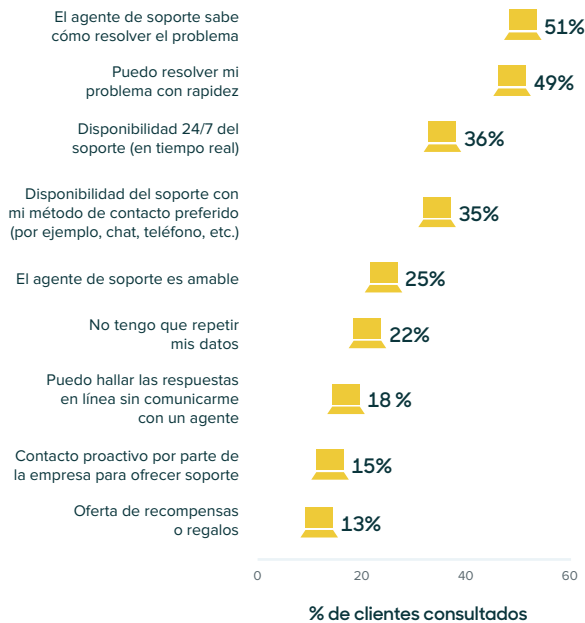


Buscada: Solución rápida y eficiente

La mayoría de los clientes valora las respuestas rápidas y los agentes que saben resolver los problemas. La disponibilidad 24/7 es importante para más de la tercera parte de los consultados.

Los agentes conocen las prioridades de los clientes. Ellos también consideran que, para los clientes, los elementos más importantes de una buena experiencia son una respuesta eficiente y una solución rápida. Casi la tercera parte de los agentes cree que también es importante la amabilidad del agente.

¿Cuáles son los aspectos más importantes de las buenas experiencias de los clientes?

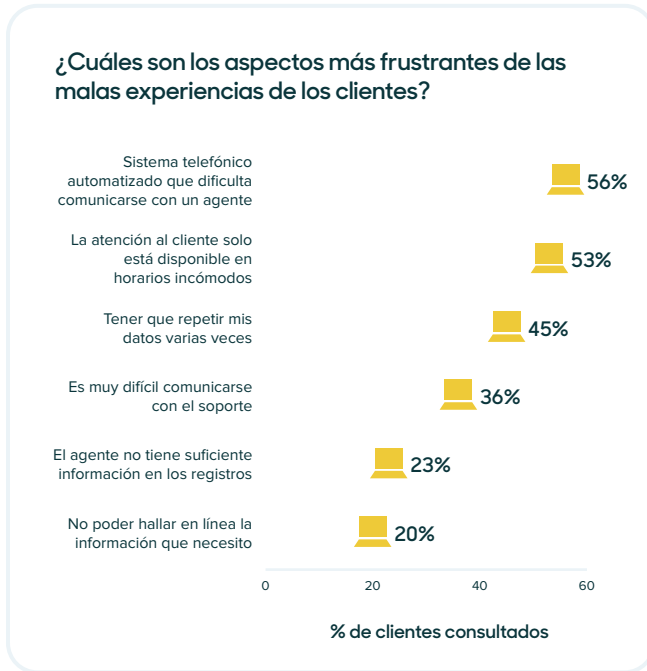


¿Cuáles son los aspectos más importantes de las buenas experiencias de los clientes?

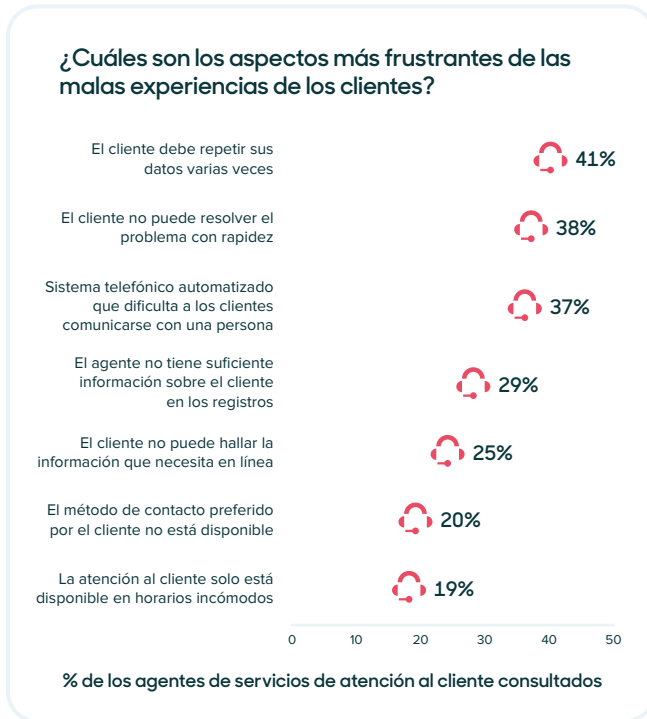


Las soluciones mal diseñadas generan malas experiencias

Para los clientes, las malas experiencias surgen de árboles de llamadas automáticos que dificultan el acceso a los agentes, horarios de soporte poco prácticos y agentes que no conocen el contexto de los problemas. Las experiencias telefónicas no dejan la mejor impresión. La gente recuerda más la mala atención telefónica que las malas experiencias con otros canales.



Los agentes, en general, coinciden con los clientes en cuanto a los principales factores que generan malas experiencias.

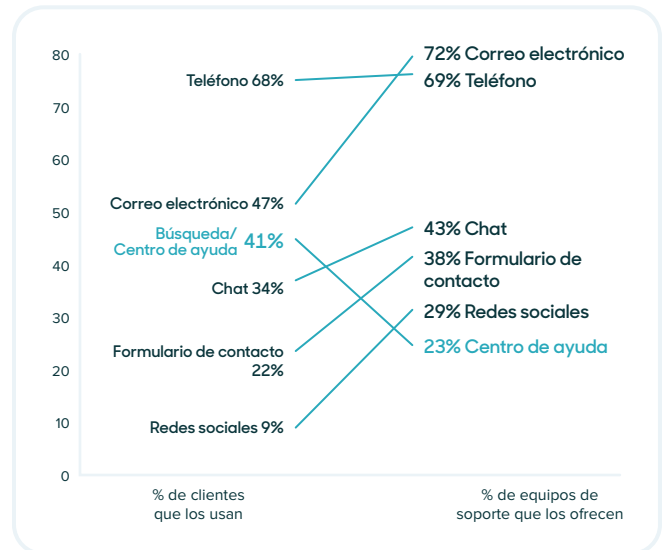


Los canales preferidos y la brecha de las opciones autoservicio

El teléfono y el correo electrónico siguen siendo los dos canales más populares entre los clientes. Esos también son los más ofrecidos por los equipos de soporte, según las encuestas a gerentes de soporte.

Pero existe una clara disparidad entre lo que quieren los clientes y lo que ofrecen los equipos de soporte. La cantidad de clientes que quiere usar opciones autoservicio duplica a la cantidad de empresas que ofrecen dichas opciones. El 40% de los clientes comienza con un motor de búsqueda o centro de ayuda al buscar soporte, mientras que apenas alrededor del 20% de los equipos ofrecen opciones autoservicio.

El correo electrónico está sobrerrepresentado como canal, ya que es la opción preferida de la mitad de los clientes y la ofrecen tres de cada cuatro equipos.

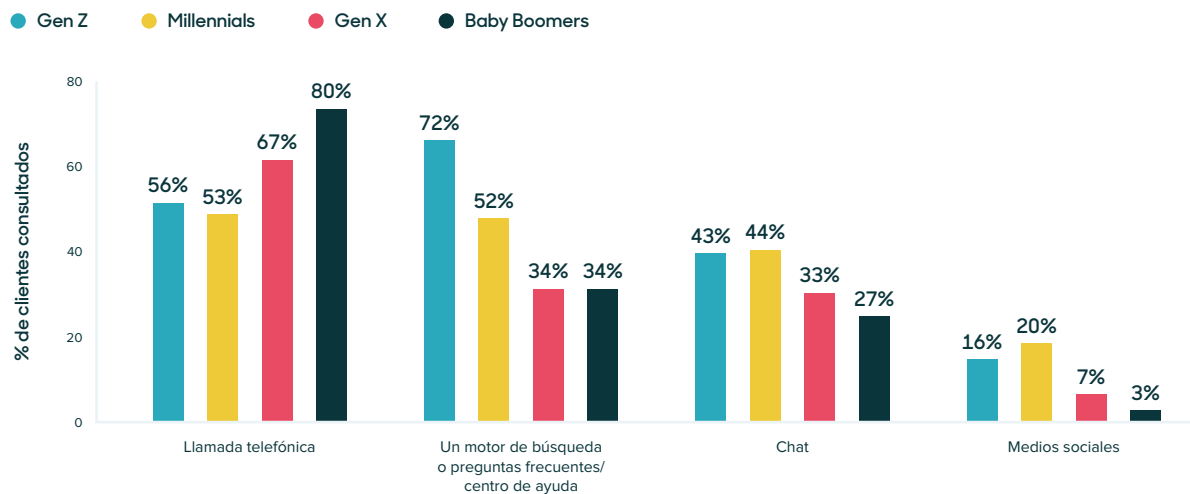


El teléfono y el correo electrónico son canales populares en todas las edades. El 68% de los clientes dice haber resuelto un problema por teléfono, lo cual supera ampliamente a los demás canales.



Los jóvenes se sienten mucho más cómodos con las opciones autoservicio: Casi tres de cada cuatro consultados de la generación Z y más de la mitad de los millennials dice haber comenzado con una búsqueda o un centro de ayuda empresarial. Los jóvenes también tienden a entusiasmarse más con el contacto por chat, redes sociales y mensajes de texto.

¿Cómo suele resolver los problemas con las empresas?



Las ventajas del soporte omnicanal

Entre las empresas que usan Zendesk, los canales de mayor crecimiento son el chat, el teléfono y Facebook.

Los equipos de soporte de mejor rendimiento usan, en particular, canales en vivo: Esos equipos de mejor rendimiento atienden un tercio más de sus tickets mediante canales en vivo, como el chat y el teléfono. Con los canales en vivo, las respuestas para los clientes son más veloces por órdenes de magnitud. Las respuestas por teléfono y chat se ofrecen en minutos, mientras que los tickets creados por correo electrónico o formularios web se responden en horas, en promedio.

Al emplear un verdadero sistema omnicanal, que integre los canales tradicionales, las opciones autoservicio, el chat y el teléfono, se obtienen resultados. Este enfoque permite a las empresas aprovechar los canales en vivo de mejor rendimiento e incluso mejora el rendimiento de los canales estándar, como el correo electrónico y los formularios web.

Al comparar el rendimiento de los equipos de soporte antes y después de adoptar Zendesk Suite, la solución omnicanal predefinida de Zendesk, descubrimos que, a los dos meses de uso, los clientes de estas empresas esperan casi un 10% menos de tiempo la respuesta inicial y las solicitudes se resuelven un 17% más rápido.

Empresa que usan Zendesk Suite

10 %

más de velocidad para responder a los clientes

17 %

más velocidad para resolver los tickets

02 Pensar en el soporte como una plataforma abierta basada en los datos libera a las empresas para ofrecer mejores experiencias

- Las mejores plataformas tecnológicas conectan los datos de los clientes de cada aplicación empresarial a fin de capturar el contexto esencial.
- La posibilidad de actualizar fácilmente la tecnología y los flujos de trabajo de los agentes ayuda mucho a los equipos.
- La incorporación nativa del soporte en un sitio o una aplicación móvil permite responder sin exigir esfuerzo adicional al cliente.

Ante la exigencia cada vez mayor de los clientes, es fundamental que las empresas tengan la flexibilidad para ocuparse de la experiencia integral de asistencia al cliente y adaptarla. Esto incluye la plataforma de datos en la que se basa la empresa, la tecnología que emplean los clientes y las conversaciones con agentes mediante dicha tecnología.

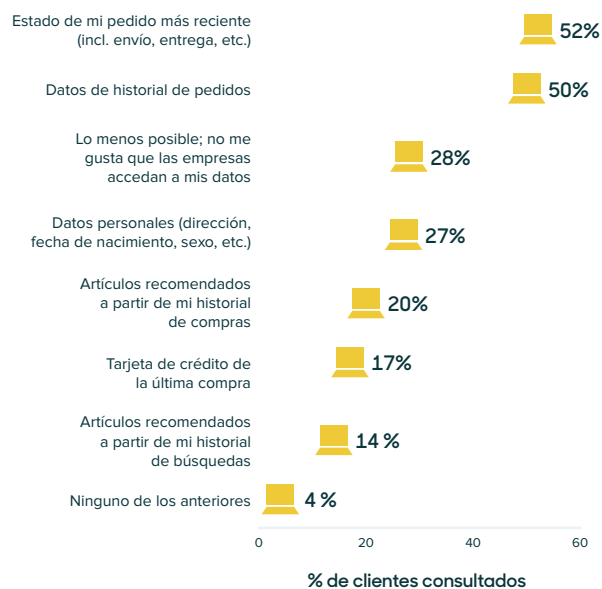
Las soluciones de soporte deben ser sencillas para los clientes y agentes, ser fáciles de modificar antes los cambios en las expectativas, ser suficientemente flexibles para acomodarse a las empresas y ser suficientemente modernas para ampliarlas con mínimos gastos generales.

Los clientes esperan que los datos estén conectados

Casi el 70% de los clientes espera que los equipos de soporte trabajen de manera coordinada, para no tener que repetir información. Esto significa que las empresas deben administrar los datos de los clientes obtenidos en toda la experiencia y asegurarse de tener un solo registro del cliente para los diferentes canales, dispositivos y solicitudes.

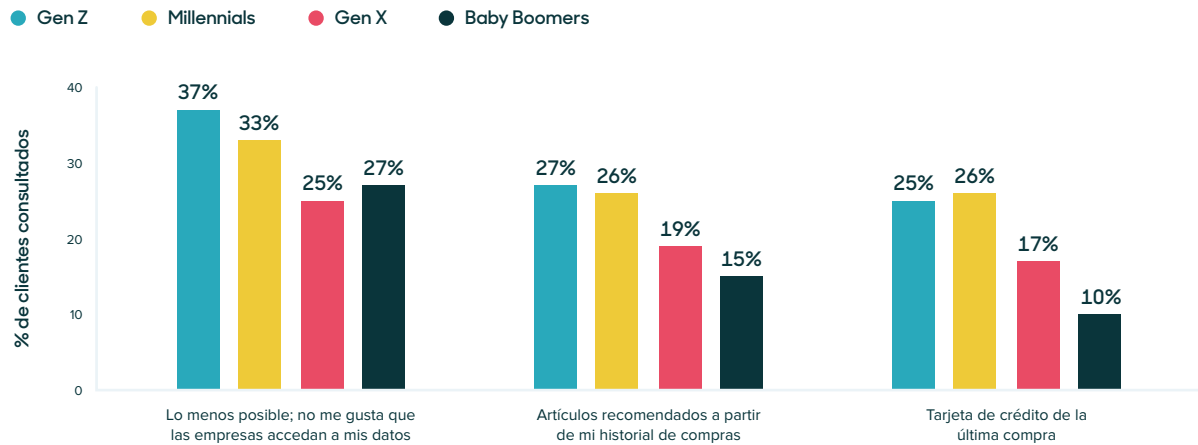
La mayoría de los clientes de toda edad quieren que las empresas guarden los datos de estado e historial de pedidos para garantizar que las solicitudes se resuelvan.

¿A qué tipos de datos espera que tenga acceso el agente de atención al cliente cuando usted se comunica?



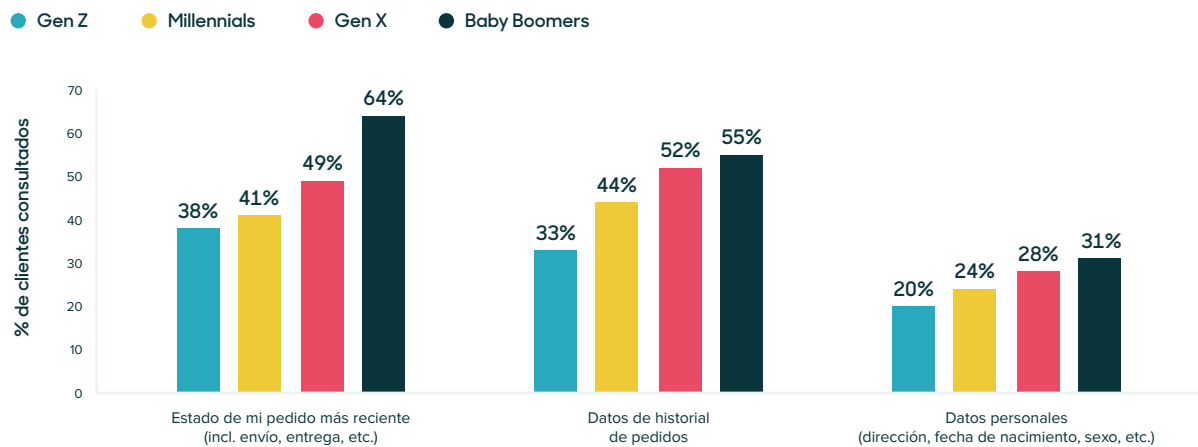
Los clientes más jóvenes tienen más interés en que los equipos de soporte ofrezcan recomendaciones personalizadas y conserven los datos de la tarjeta de crédito empleada en la última compra. Resulta interesante que la generación Z y los millennials también son los más atentos al uso indebido de los datos: casi la tercera parte de ambos grupos quiere que las empresas conserve la menor información posible.

¿A qué tipos de datos espera que tenga acceso el agente de atención al cliente cuando usted se comunica?



A la gente de más edad le interesa más que las empresas conserven el historial de pedidos, el estado de los pedidos y los datos personales.

¿A qué tipos de datos espera que tenga acceso el agente de atención al cliente cuando usted se comunica?



Para los mejores equipos, el soporte es una plataforma abierta y flexible

Los equipos de soporte de mejor rendimiento son más sofisticados en cuanto al seguimiento y la conservación de identificadores de clientes (como correos electrónicos, dispositivos y demás información demográfica) en registros integrales. Los equipos luego pueden usar esta información para responder preguntas, interactuar de forma proactiva y entender qué segmentos de clientes son más valiosos.

Los mejores equipos incorporan datos en su software de soporte y los sacan mediante API, aplicaciones e integraciones, para que los agentes tengan la información que necesitan y los clientes no deban repetir nada.

Más escala al priorizar las API

Las API permiten a los equipos de soporte ampliar la escala, al poder administrar un gran volumen de tickets, resolverlos más rápido y garantizar que los clientes esperen menos tiempo. Las API permiten que los equipos integren cualquier herramienta o servicio para actualizar rápidamente los registros de clientes, crear tickets, migrar datos de tickets, editar usuarios de forma masiva y buscar información en registros de clientes.

Al emplear API, los desarrolladores no necesitan aprender lenguajes ni sistemas exclusivos y, en cambio, puede usar un solo grupo de terminales de API para acceder a los datos de clientes.

Las empresas que usan API resuelven los tickets un 21% más rápido, hacen esperar un 35% menos a los clientes y administran más del triple de solicitudes.

Empresas que usan API

21%

más velocidad para resolver los problemas de los clientes

35%

menos tiempo de espera para las respuestas

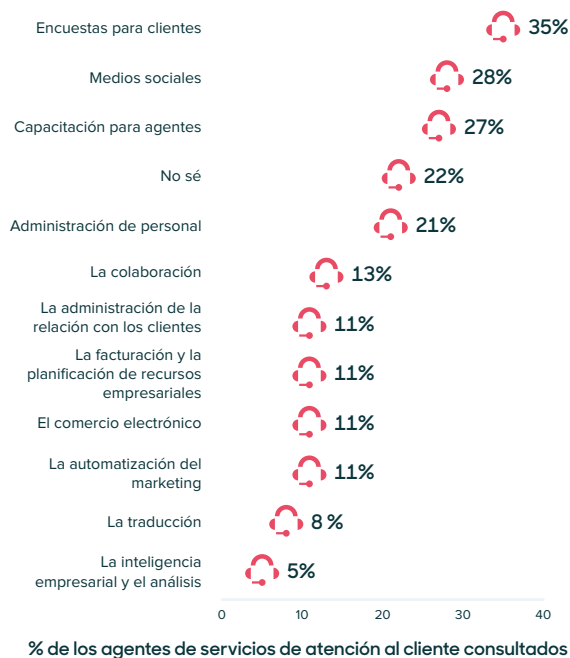
Las integraciones y aplicaciones de terceros permiten una perspectiva integral de los datos

Las integraciones y aplicaciones predefinidas presentan a los equipos de soporte los datos de clientes de otros sistemas, lo cual permite la colaboración eficiente entre agentes y brinda a los clientes una experiencia uniforme entre las plataformas.

La mayoría de las empresas de nuestra muestra emplean aplicaciones e integraciones, y el 89% usa al menos una. Las de mejor rendimiento usan un tercio más, en promedio.

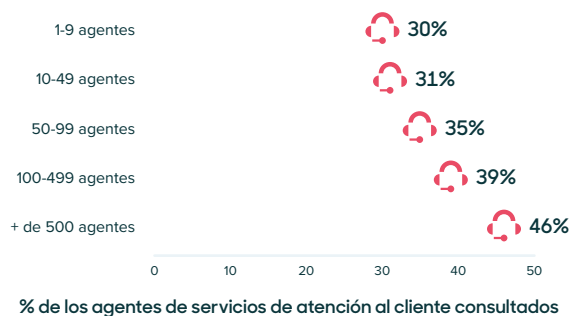
Las encuestas a clientes, las redes sociales y la capacitación de agentes son las tres opciones más populares, según los agentes. La recopilación de opiniones de clientes es una clara oportunidad para los equipos de soporte: dos de cada tres ni siquiera emplean encuestas como las de CSAT.

¿Qué herramientas/aplicaciones/integraciones usa actualmente su equipo de atención al cliente?



La mayoría de los equipos más pequeños no se ocupa de pedir la opinión de los clientes. Detectamos que apenas un tercio de las pequeñas y medianas empresas recopila opiniones de clientes. Esta cifra es de casi el 50% entre las empresas grandes.

Equipos de soporte que usan encuestas a clientes



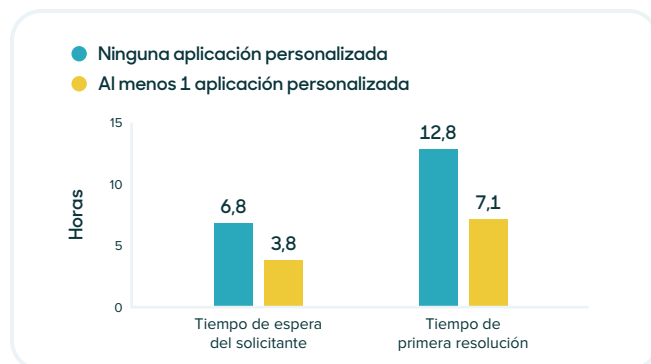
Las aplicaciones personalizadas aprovechan mejor los datos para ayudar a los agentes

A veces no alcanza con las integraciones y las aplicaciones predefinidas. Los equipos de soporte necesitan aprovechar los datos para brindar contexto a los agentes, mejorar los flujos de trabajo y hacer mejores análisis.

Esto se puede lograr creando aplicaciones personalizadas que amplíen las funciones de las soluciones de soporte, a fin de brindar más información a los agentes.

Por ejemplo, si un equipo de TI que hace mantenimiento de equipos informáticos desea incluir detalles sobre cada máquina en los tickets de soporte enviados por empleados, puede hacerlo. Este equipo podría definir un nuevo tipo de objeto «Equipo informático» y luego crear un objeto para cada máquina, a fin de guardar los detalles de cada una.

Las empresas que usan aplicaciones personalizadas resuelven las solicitudes un 44% más rápido, a la vez que administran 5,5 veces más solicitudes. Las empresas de mejor rendimiento emplean aplicaciones personalizadas con un 25% más de frecuencia.



Los mejores equipos de soporte emplean los datos de los clientes

Además de administrar mejor las solicitudes y brindar todo el contexto a los agentes, una plataforma abierta de CRM basada en los datos de clientes permite a los equipos de soporte agregar más canales e incorporar soporte de forma nativa donde los clientes deseen comunicarse.

El 79% de los gerentes de soporte nos dijo que agregarán al menos un canal en el próximo año, debido ante todo al crecimiento de la base de clientes y la necesidad de mejorar la velocidad de respuesta. Los canales que más piensan agregar los gerentes son correo electrónico y chat/mensajería, con el 23% y el 20% respectivamente.

¿Cuál fue la principal motivación para que su equipo agregara un nuevo canal?



Las empresas con clientes particulares marcan el camino en cuanto al soporte integrado, al incorporar canales como las opciones autoservicio, los tickets por correo electrónico y el chat de forma nativa en sitios web, dispositivos inteligentes y aplicaciones móviles, para facilitar la comunicación. Los equipos de alto rendimiento incorporan más soporte de forma nativa.

Los equipos de alto rendimiento hacen más por incorporar el soporte de forma nativa

24%

más probabilidades de que usen el Web Widget

16%

más probabilidades de que usen el SDK para móviles

Las empresas con clientes particulares son las que más usan el [Web Widget](#) de Zendesk, que permite a los equipos de soporte ofrecer en Internet opciones autoservicio, formularios de contacto, chat o solicitudes de devolución de llamada. Las empresas con clientes particulares constituyen el 53% de las empresas que usan el Web Widget.

Lo mismo sucede con el SDK para móviles de Zendesk, que permite ofrecer soporte en las aplicaciones móviles para clientes. Las empresas de entretenimiento, videojuegos, turismo, marketing y servicios financieros son las que más incorporan soporte en sus aplicaciones móviles. Dos de estas cuatro, la del turismo y la de servicios financieros, son las industrias que, para los clientes, ofrecen la mejor experiencia de atención.

03 Los clientes quieren interacción proactiva, pero las empresas aún no están preparadas

La interacción proactiva se da cuando usted identifica maneras de mejorar la experiencia del cliente, sin que el cliente lo pida o ni siquiera lo considere posible.

Puede darse de varias formas:

- Enviando un chat al cliente con una actualización sobre un pedido reciente
- Enviando un mensaje de texto al cliente por una nueva oferta
- Comunicándose antes de que el cliente tenga un problema con su producto

Los clientes esperan que les brinden la información que desean, ya sea que esté relacionada con el estado de un pedido o con un descuento. Cuando tienen un problema no se comunican siempre. Al menos no con usted. Por eso es necesaria la interacción proactiva.

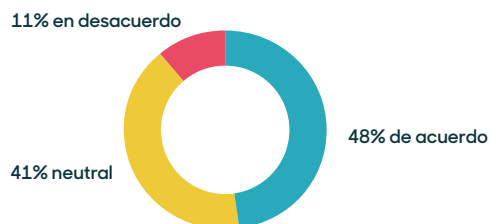
Según el Barómetro de confianza Edelman de 2018, solo el 48% de la población estadounidense confía en las empresas, un 10% por debajo que el año anterior, siguiendo la tendencia de la última década. Es fundamental que las empresas prioricen la proactividad sobre la reactividad, es decir, que envíen mensajes útiles a los clientes. Nunca envíe publicidad no deseada.

Pero no todos los clientes aprecian los mismos tipos de mensajes. Según nuestros datos, hay una división clara en el nivel de aceptación de los diferentes tipos de mensajes proactivos. Es más, según los agentes, la mayoría de la interacción proactiva aún se da de forma manual.

Por un lado, los clientes quieren mensajes con un beneficio transaccional claro, por ejemplo, por descuentos, problemas con pedidos o novedades de entregas. Sin embargo, son más reacios al soporte verdaderamente proactivo pensado para anticiparse a sus preguntas o reducir la carga de trabajo del equipo de soporte.

La puerta está (casi) abierta para la interacción proactiva

Tengo una visión más favorable de las empresas con atención al cliente proactiva.



Casi el 90% de los clientes dice que prefiere o no le molesta que las empresas se comuniquen de forma proactiva.

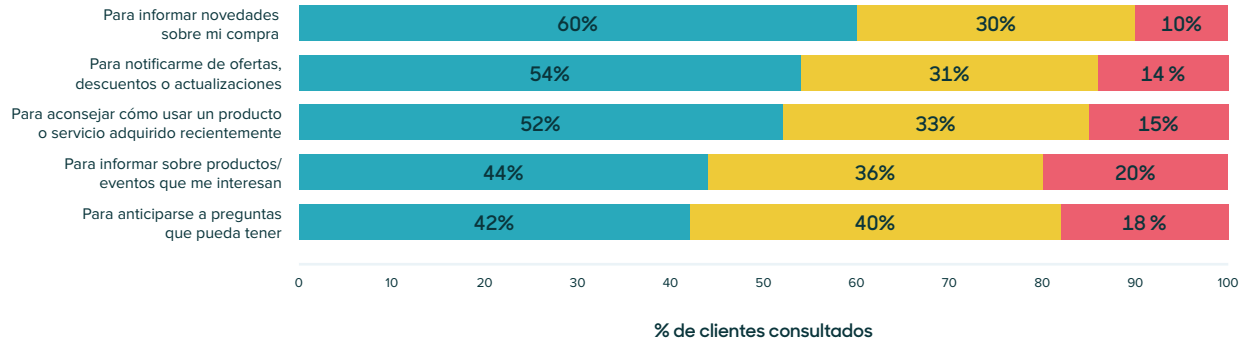
Esto se ve respaldado por los estudios de la industria. Según un estudio de inContact, los clientes en general aceptan la interacción proactiva. Un 87% afirma que le gusta que las empresas se comuniquen de forma proactiva por cuestiones de soporte.

Casi el 80% de los clientes prefieren, o no les molesta, que las empresas se comuniquen por compras, por novedades empresariales, por ofertas, para responder preguntas y para brindar consejos de uso.

No sorprende que los clientes deseen saber cómo puede ayudarlos su empresa. Lo que más les interesa son las novedades sobre pedidos y las ofertas. No les entusiasma tanto que las empresas se anticipen a sus preguntas, quizás por malas experiencias de contactos extraños, irrelevantes o no relacionados con sus problemas.

No me molesta que las empresas se comuniquen de forma proactiva:

● De acuerdo ● Neutral ● En desacuerdo

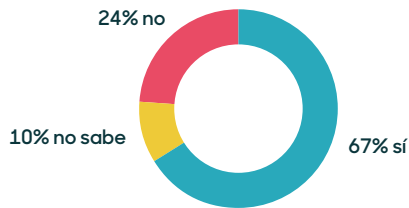


Menos acción y más automatización

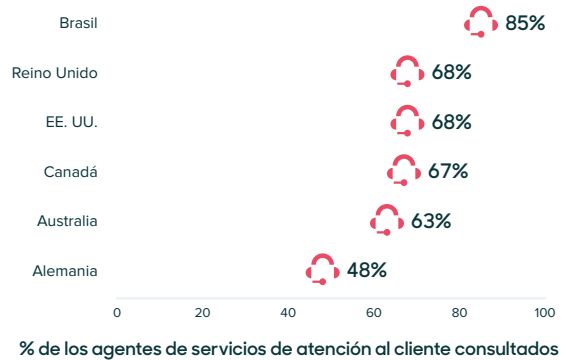
La buena noticia: Más de dos tercios de los agentes dice comunicarse de forma proactiva con los clientes, lo cual indica que las empresas ya entienden la importancia de la interacción proactiva para brindar la información que los clientes necesitan.

Brasil es el líder en interacción proactiva: el 85% de los agentes afirma utilizarla. Los equipos brasileños son los que más emplean la interacción proactiva, mientras que la mitad de los consultados de Brasil afirma usar aplicaciones de mensajería para comunicarse con los clientes.

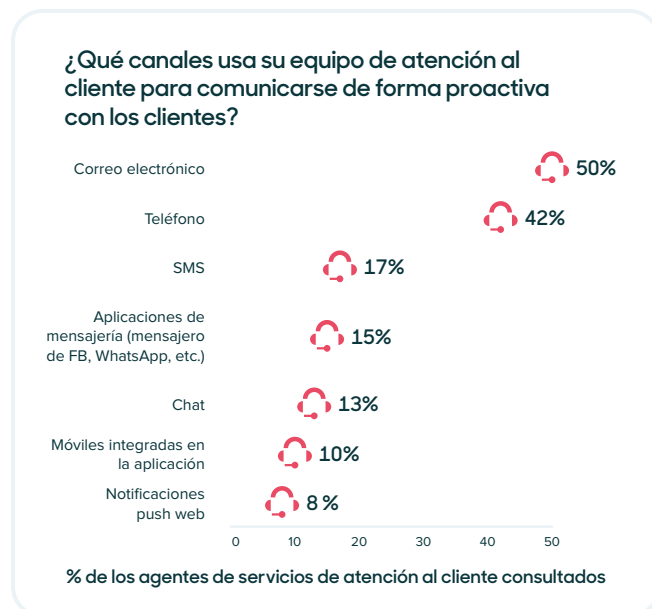
¿Su equipo se comunica de forma proactiva con los clientes?



Equipos que se comunican de forma proactiva con los clientes



Los agentes dicen que los medios más empleados son el correo electrónico y el teléfono. Esta tendencia se mantiene en todos los tamaños de equipos, las estructuras, las industrias y los públicos.



Si bien estos canales sirven para las interacciones uno a uno al resolver problemas, probablemente no se usen de forma sistemática para prevenir problemas a clientes. Además, comunicarse de forma proactiva mediante interacciones individuales genera un inconveniente, ya que los agentes están ocupados y se les sumaría más carga de trabajo.

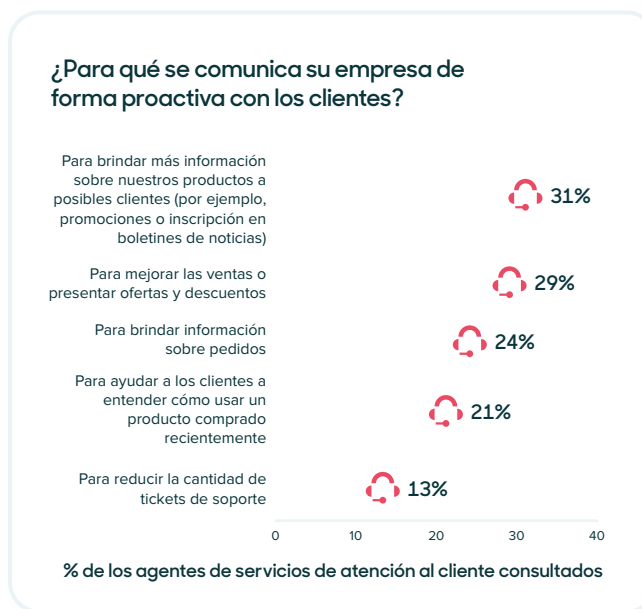
En particular, la baja adopción de los canales que pueden usarse fácilmente de forma programática (como las notificaciones push, los mensajes dentro de aplicaciones y el chat) representa una oportunidad para los equipos de soporte.

Baje los costos y libere a sus agentes

Los equipos de soporte ante todo están interactuando de forma proactiva por campañas de marketing y ofertas. Lo hacen ofreciendo ofertas o descuentos a los clientes propios y ayudando a potenciales clientes a conocer mejor los productos mediante boletines y promociones.

Pero la interacción proactiva pensada para brindar soporte al cliente (como mensajes para ahorrarle trabajo al cliente, prevenir problemas con un producto o reducir la cantidad de tickets) es aún una opción

emergente. Apenas el 13% de los equipos de soporte que interactúan de forma proactiva lo hace para anticiparse a problemas o para reducir la cantidad de tickets.



Dado que a los clientes no los entusiasma que las empresas se comuniquen para anticiparse a sus preguntas, hay que tener cuidado al emplear este tipo de mensajes. Esto significa que hay que emplear datos confiables sobre las preferencias y los comportamientos de los clientes para este tipo de interacciones.

Veamos un ejemplo de buen uso: Un agente podría comunicarse con los usuarios de un videojuego popular en relación con las interrupciones causadas por un error. De hecho, las industrias del entretenimiento, los videojuegos, las redes sociales y el software son las que ofrecen más interacción proactiva, según los agentes. Esto tiene lógica: estas industrias saben usar mejor los datos.

Las industrias de medios, telecomunicaciones, marketing, publicidad, gobierno y organizaciones sin fines de lucro son las que ofrecen menos interacción proactiva. Según los clientes, las empresas de medios y telecomunicaciones, los gobiernos y las organizaciones sin fines de lucro ofrecen el peor soporte. La no oferta de soporte proactivo puede ser síntoma de que no se presta atención al cliente o de que faltan datos.

¿Qué deben hacer entonces las empresas en cuanto a la interacción proactiva? Recomendamos adoptar una solución programática que automatice esta tarea, a fin de evitar la costosa comunicación manual y liberar a los agentes para las solicitudes más complicadas.

04 En los mejores equipos de soporte, la IA ya ofrece excelentes experiencias para los clientes

- La expectativa generalizada es que la IA tenga un gran impacto en la atención al cliente.
- Gartner estima que, para 2020, el 25% de las interacciones de atención al cliente incluirá algún tipo de tecnología de IA.
- La IA puede ayudar a los agentes mediante acciones automatizadas, análisis predictivo, chatbots y asistentes virtuales. Esta tecnología puede ocuparse de las solicitudes repetitivas y así liberar a los agentes para las consultas más complicadas.

El servicio de atención al cliente quizás parezca la aplicación práctica más relevante de la IA para las empresas, pero aún falta mucho para que se aproveche al máximo en los equipos de soporte.

La mayoría de los clientes dice preferir a los agentes humanos. En la mayoría de los países donde consultamos a los clientes, no más de la tercera parte dice haber interactuado con un bot de soporte y, entre ellos, alrededor del 80% dice que terminó interactuando con un agente humano.

La mayoría de los agentes dice que sus equipos aún no emplean IA para atender las solicitudes de clientes.

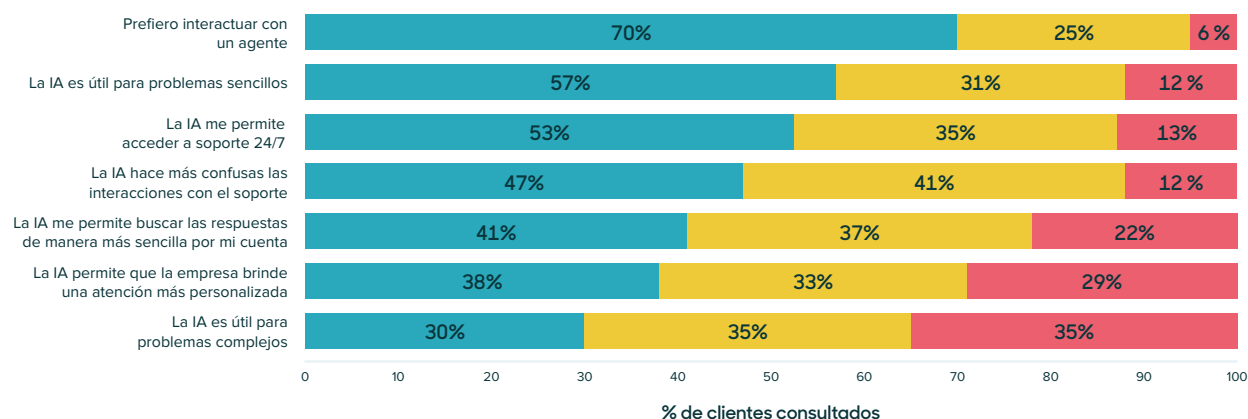
Estas respuestas probablemente indiquen una falta de consciencia de la enorme presencia actual de la IA en la vida cotidiana. Los equipos de soporte que adoptaron bots y otras funciones de IA ya ven los beneficios: Los equipos de alto rendimiento que utilizan Zendesk son dos veces más propensos a aprovechar la IA.

Para los clientes, la IA es una tecnología emergente

A los clientes no los convence los beneficios de la IA. Casi tres de cada cuatro clientes dice preferir interactuar con agentes humanos. De todas formas, alrededor de la mitad acepta algunos beneficios básicos de la IA: es útil para problemas sencillos y para que los equipos de soporte ofrezcan atención las 24 horas.

Indique su nivel de aceptación de las siguientes afirmaciones relacionadas con la IA y su impacto sobre la atención al cliente.

● De acuerdo ● Neutral ● En desacuerdo



Las generaciones más jóvenes, la Z y los millennials son más optimistas en cuanto a los beneficios de la IA para la atención al cliente. Al menos la mitad de estos clientes jóvenes acepta que la IA permitirá soporte más personalizado.

Sin embargo, las mismas personas, tienden a aceptar que la IA hace más confuso el soporte, lo cual quizás indique un nivel mayor de consciencia del uso de bots para soporte y de que las empresas no suelen usarlos con una estrategia clara.

Los baby boomer son más escépticos y tienden a no considerar que la IA sea útil para problemas simples o complejos, permita ofrecer soporte 24/7, simplifique la búsqueda de respuestas ni permita un soporte más personalizado. En general, prefieren a los agentes humanos.

A nivel internacional, casi dos tercios de los clientes no cree haber interactuado con un bot de soporte en los últimos seis meses o no lo sabe, lo cual indica una baja consciencia del uso de la IA en la atención al cliente. Los clientes brasileños son la excepción: casi el 60% dice haber interactuado recientemente con un bot de soporte.

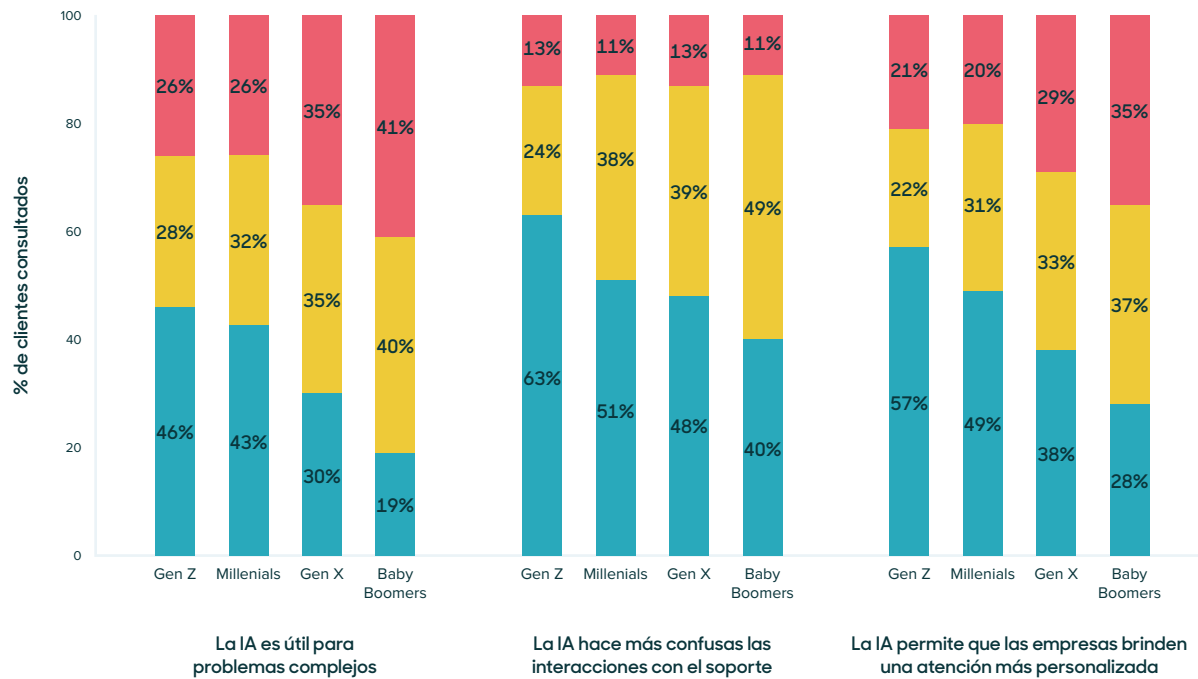
60%

de los clientes brasileños ha interactuado recientemente con un bot

La idea de que la IA ha reemplazado a los seres humanos sigue siendo un mito. Más del 80% de los clientes que dijo haber interactuado con un bot de soporte dice haber interactuado luego con un ser humano.

Seleccione su nivel de aceptación de las siguientes afirmaciones relacionadas con la IA y su impacto sobre la atención al cliente.

● De acuerdo ● Neutral ● En desacuerdo

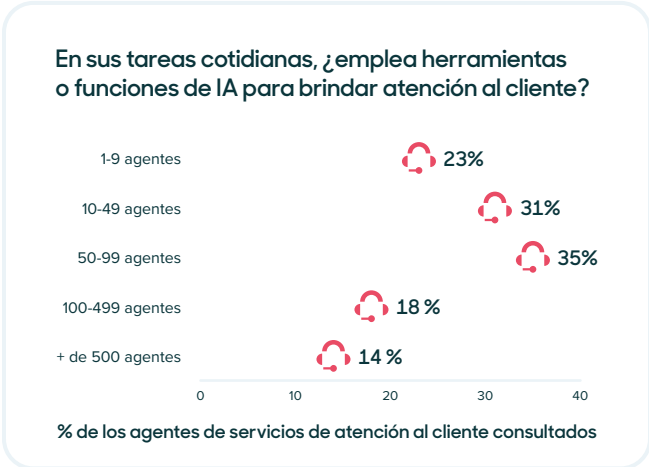


Los equipos más grandes quedaron rezagados en cuanto a la IA

Con la excepción de Brasil, menos del 25% de los equipos usan IA, según los agentes.

Los equipos de tiempo completo o totalmente tercerizados son los que más usan IA: casi la tercera parte de ambos grupos usa herramientas o funciones de IA. Seguramente esto esté conectado con que dichos equipos son los que están bajo mayor presión para optimizar las operaciones y recortar costos mediante bots que se ocupen de las tareas repetitivas.

Los equipos pequeños y medianos también tienden a usar IA, mientras que entre el 25% y el 33% usa bots. Estos equipos tienen más agilidad para adoptar nueva tecnología, lo cual es más difícil para las grandes empresas.



85%

de los equipos de soporte grandes no usa IA

Según una encuesta, los equipos de soporte más grandes tienen la mejor oportunidad de comenzar a aprovechar la IA, ya que casi el 85% de ellos no la usa. Esto coincide con los datos de las empresas que usan Zendesk, según los cuales apenas el 5,3% de los equipos de grandes empresas usan IA, en comparación con el 7,6% de las empresas medianas y el 5% de las pequeñas.

No sorprende que las empresas fundadas a partir de 1998 usen mucho más los bots. El 38% de estas empresas usa IA, en comparación con el 16% de las fundadas antes de 1998, según la encuesta a agentes.

Las empresas fundadas en los últimos 20 años duplican al resto en uso de IA

38%

de las empresas fundadas a partir de 1998 usan IA

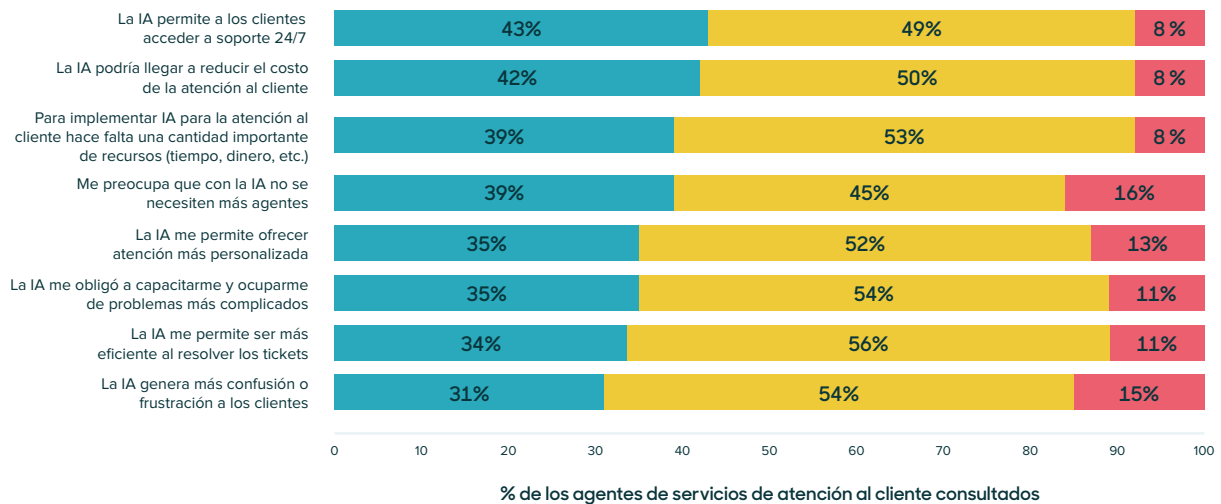
16%

de las empresas fundadas antes de 1998 usa IA

Los agentes tienen cierta noción de los beneficios clave de la IA. Los agentes consultados sobre el impacto de la IA creen, en su mayoría, que les permitirá implementar atención 24/7 y que podría reducir los costos. Pero también son conscientes de las desventajas: alrededor del 40% cree que la implementación exige muchos recursos y tiempo, y que la IA podría reemplazar a los agentes humanos.

Indique su nivel de aceptación de las siguientes afirmaciones en relación con el impacto cotidiano de la IA.

● De acuerdo ● Neutral ● En desacuerdo



La IA ya forma parte de nuestra vida

Quizás los equipos de soporte no la usen mucho y los clientes no sean muy conscientes, pero la IA ya ayuda a las empresas a satisfacer con más eficiencia las necesidades de los clientes. La IA ya tiene influencia sobre el transporte, las compras en línea y la búsqueda de pareja.

Las industrias que mejor usan los datos emplean más la IA. Entre las empresas que usan Zendesk, más del 10% de las que califican de entretenimiento, videojuegos, aplicaciones web, hosting de web y redes sociales emplean IA.

Industrias donde más se usa la IA

1. Entretenimiento y videojuegos (11,4%)
2. Aplicaciones web (11,1%)
3. Hosting de web (10,8%)
4. Redes sociales (10,4%)

Industrias donde menos se usa la IA

1. Energía (1%)
2. TI y consultoría (2,5%)
3. Servicios de asistencia profesional y de negocios (3,5%)
4. Gobierno y organizaciones sin fines de lucro (3,7%)

En Zendesk, más de un millón de tickets ya se resolvieron mediante herramientas y funciones de IA que emplean opciones autoservicio a fin de recortar costos, ofrecer respuestas precisas en todo momento y liberar a los agentes para las solicitudes más complicadas.

Los tickets de los que se ocupa Answer Bot, de Zendesk, que emplea aprendizaje automático para responder las preguntas, se suelen resolver dentro de los dos minutos.

La oportunidad que ofrece la IA*

20%

del tiempo de los agentes se dedica a buscar información sobre los problemas de los clientes

68%

de los agentes siente más satisfacción al ayudar a los clientes con problemas complejos

*Según una encuesta de 2018 de TechValidate a las empresas que usan Zendesk

La IA ya llegó

1,1 millones

de resoluciones con Answer Bot

225.000

horas ahorradas a los agentes

2800

años devueltos a los clientes

El uso de IA también guarda relación con el rendimiento de los equipos de soporte. Los equipos de alto rendimiento tienen dos veces más probabilidad de apoyarse en las funciones de la IA: el 8,7% de ellos usan las funciones de la IA de Zendesk, en comparación con el 4,8% del resto.

Con la IA, los equipos de soporte pueden hacer que las máquinas y los seres humanos trabajen en equipo, lo cual beneficia a los agentes y a los clientes. Los equipos de soporte que emplean las funciones de IA de Zendesk ven un gran crecimiento de su eficiencia general: resuelven los tickets un 21% más rápido, duplican el uso de opciones autoservicio y atienden alrededor de seis veces el volumen de solicitudes que los demás equipos.

05 La cultura, el proceso y las herramientas son fundamentales para triunfar

- En su equipo de soporte debe haber una cultura positiva basada en la colaboración mutua.
- Son esenciales la inversión en el flujo de trabajo y la colaboración entre los diferentes equipos.
- Los mejores equipos se concentran en las métricas. Necesita una perspectiva completa de los clientes y agentes.

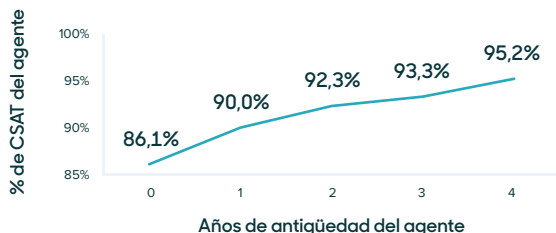
Ofrecer el software adecuado al equipo de soporte es fundamental, al igual que equipar a la gente que atiende a los clientes. Esto significa ofrecer a los gerentes y agentes la estructura y las herramientas adecuadas.

Sus agentes son el rostro de la marca. Es imprescindible contar con un clima laboral positivo, con herramientas que fomenten la colaboración y con un entendimiento basado en métricas de cómo interactúan los clientes con la organización.

Los agentes quieren un clima laboral positivo

Los equipos de soporte tienen mucha presión. El 90% de los gerentes de soporte consultados cree que el volumen de solicitudes de su equipo crecerá el próximo año. El 80% cree que crecerá el tamaño de su equipo, por lo cual es más importante que nunca contratar y conservar a la gente correcta para satisfacer la demanda cada vez mayor de los clientes.

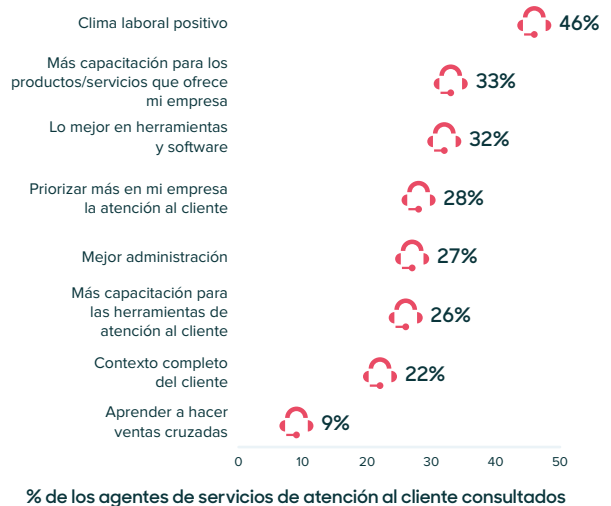
CSAT por antigüedad del agente



Los datos de Zendesk indican que la calificación de CSAT de los agentes guarda estrecha relación con su antigüedad; los agentes con más antigüedad reciben mejores calificaciones de los clientes. En los primeros cuatro años de trabajo de un agente, cada año de continuidad representa una mejora del 2,3% en la calificación de CSAT para las interacciones con clientes.

¿Cómo pueden los equipos conservar a los agentes y tenerlos contentos? Según los agentes, un clima laboral positivo es el aspecto más importante para mejorar el rendimiento. Algunos aspectos que afectan el clima laboral de los agentes son la cultura del equipo, los procesos para la colaboración y las herramientas empleadas.

¿Qué le parece más importante para hacer bien su trabajo?



Un tercio de los agentes considera importantes la capacitación y el uso de las mejores herramientas. Al crecer el tamaño de los equipos, la capacitación gana importancia para los agentes, lo cual indica que las empresas más grandes deben concentrarse especialmente en ofrecer la capacitación adecuada.

La capacitación también es más común en las organizaciones más grandes. Las empresas con más de 100 agentes son dos veces más propensas que las empresas más pequeñas a utilizar algún tipo de herramienta de capacitación para agentes.

Las empresas más grandes son dos veces más propensas a ofrecer capacitación

21%

de los equipos de hasta 99 agentes emplea herramientas de capacitación

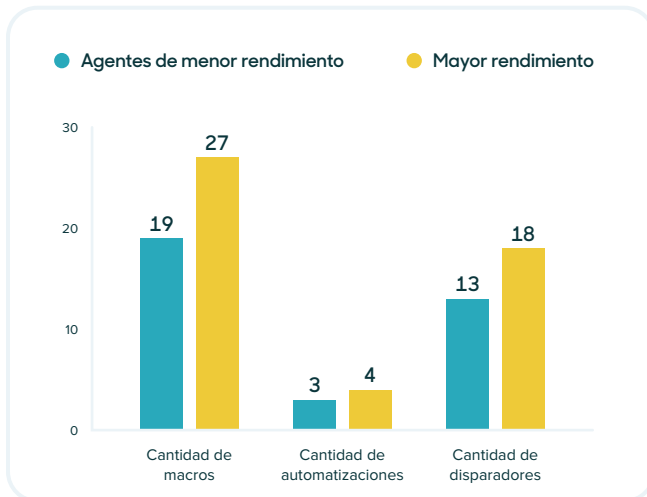
42%

de los equipos de más de 100 agentes emplea herramientas de capacitación

Implemente la colaboración y la automatización

Tener los flujos de trabajo correctos entre los equipos es esencial para resolver con eficiencia las solicitudes de clientes. El 60% de los agentes dice colaborar con los equipos de atención al cliente, ventas y marketing para resolver las solicitudes.

Los equipos de alto rendimiento usan más automatizaciones y funciones avanzadas para administrar con eficiencia las solicitudes, es decir, más disparadores, más automatizaciones y más macros. Los disparadores recuerdan a los agentes pasos importantes para los flujos de trabajo, mientras que las macros optimizan los flujos al automatizar las respuestas simples y estándar.

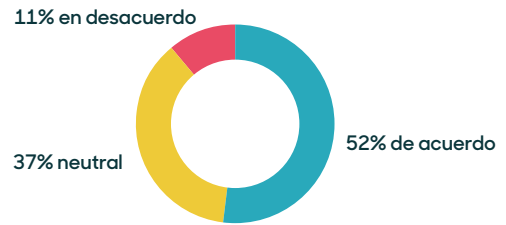


Aproveche los datos

Los equipos de soporte de alto rendimiento son mejores para seguir las métricas clave a fin de comprender los problemas de los clientes y optimizar las operaciones.

Apenas alrededor de la mitad de los agentes cree contar con herramientas adecuadas para obtener y reportar las métricas más importantes para su equipo, mientras que casi el 40% no está seguro.

Mi equipo inmediato tiene las herramientas adecuadas para medir y reportar el rendimiento.



Un porcentaje aún menor de las empresas que usan Zendesk emplean análisis: solo el 40% utiliza análisis para monitorear el rendimiento.

Las empresas que invierten de verdad en análisis están obteniendo beneficios. Las empresas de alto rendimiento duplican al resto en el uso de Zendesk Explore, que ofrece análisis para medir y mejorar toda la experiencia del cliente.

Al comparar a las empresas que hacen un uso más sofisticado de Explorer con el resto, hallamos que las principales empresas responden un 44% más rápido, dejan a los clientes esperando un 60% menos y atienden un volumen de tickets seis veces mayor.

Las empresas que usan Zendesk Explore tienen mejor rendimiento

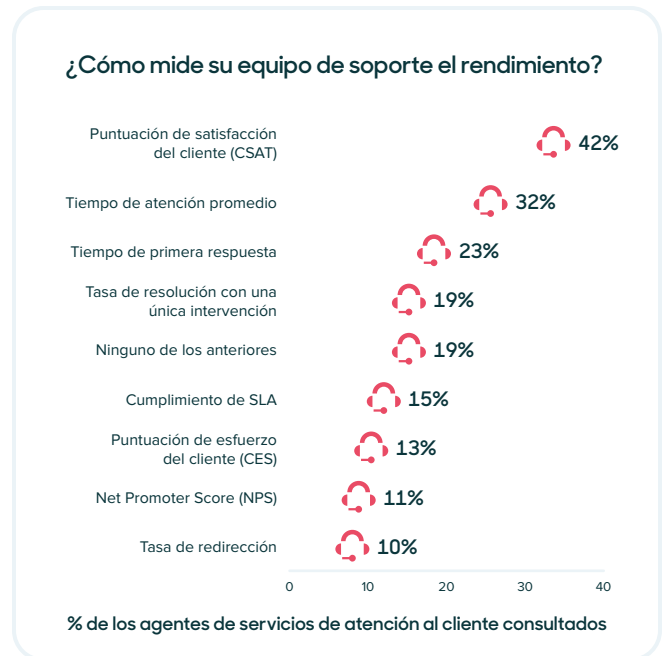
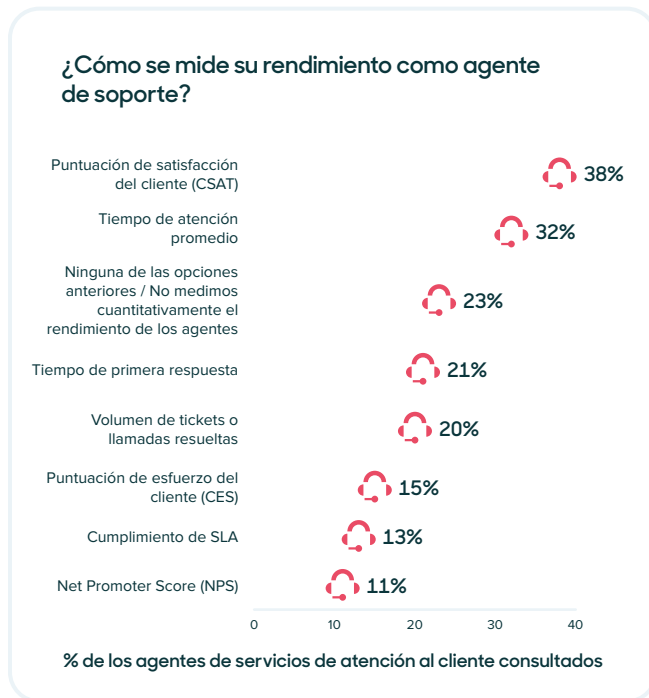


También preguntamos a los agentes qué métricas se emplean para evaluarlos. Las principales: CSAT, tiempo de atención promedio, tiempo de primera respuesta, y volumen de tickets y llamadas.

CSAT es la métrica más usada en las empresas de todos los tamaños, según la encuesta. No sorprende que el tiempo de atención promedio sea la segunda métrica más popular, ya que alrededor del 70% de las empresas consultadas ofrece soporte telefónico.

En general, a los equipos de soporte se los evalúa con las mismas métricas que a los agentes: CSAT, tiempo de atención promedio y tiempo de primera respuesta. Hay una sorpresa: apenas el 10% de los equipos emplea tasas de redireccionamiento, aunque las opciones autoservicio se han convertido en parte integral del soporte, en especial en las grandes organizaciones. Nuestros resultados también revelan que la puntuación de esfuerzo de los clientes (CES), con la cual los clientes califican la simplicidad de la experiencia, aún es una métrica emergente.

Hay algo más sorprendente: alrededor del 20% de los equipos y agentes no reporta las métricas más comunes o directamente no mide el rendimiento de forma cuantitativa. Esto representa una oportunidad enorme para que los equipos conozcan su rendimiento y cómo pueden mejorar.



Acerca de este informe

En este informe se combinan datos de Zendesk Benchmark, nuestro índice de datos de uso de productos de 45.000 empresas que emplean Zendesk, con resultados de encuestas y grupos focales donde se midieron las reacciones de gerentes de soporte, agentes de soporte y clientes de Australia, Brasil, Canadá, Alemania, Reino Unido y Estados Unidos.

Metodología para medir el rendimiento

Entre las empresas que usan Zendesk y aceptaron participar de Zendesk Benchmark, las empresas de alto y bajo rendimiento se definieron a partir de las siguientes métricas clave:

- **Satisfacción del cliente (CSAT):** Ayuda a los equipos a comprender cómo califican el soporte los clientes.
- **Tiempo de primera respuesta:** Tiempo que se tarda en responder al cliente.
- **Tiempo de resolución:** Tiempo que se tarda en resolver una solicitud.
- **Uso de autoservicio:** Compara las consultas de contenido autoservicio con el volumen total de tickets del equipo.

Las empresas de alto rendimiento son aquellas que quedaron por encima de la mediana en al menos tres de las cuatro métricas clave. Todas las demás se consideran de bajo rendimiento, por lo cual queda alrededor de un 25% de empresas de alto rendimiento y un 75% de bajo rendimiento.

Análisis de regresión

Usamos regresión neta elástica para aislar los efectos de los productos o funciones individuales, y firmografía para el tiempo de primera respuesta y la CSAT de los equipos de soporte. Las ponderaciones resultantes de cada variable se usaron para determinar el efecto del uso del producto o el perfil firmográfico del rendimiento del equipo.

Metodología de encuestas

Los resultados de las encuestas a clientes se ponderaron por país para tener en cuenta las diferencias en las muestras y la distribución de la población nacional general en cuanto a edad, empleo y sexo.

Siga los datos

[Conozca más](#) sobre las principales tendencias de la atención al cliente y vea dónde está parado su equipo.