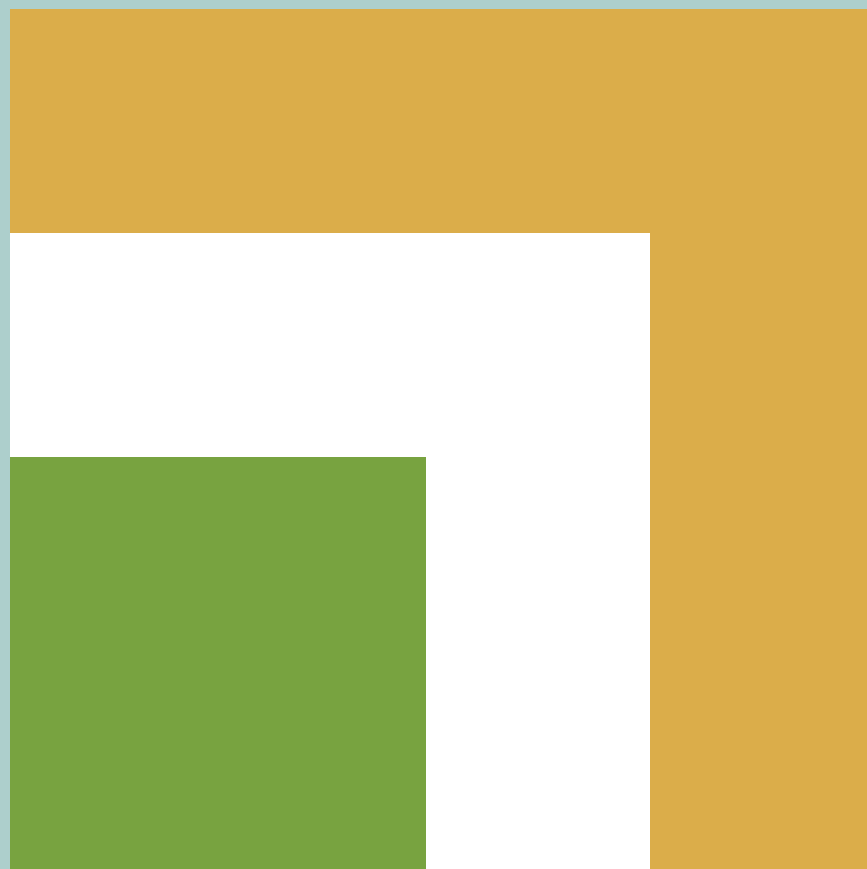


La guía de Zendesk Benchmark para empresas

# Cómo los nativos digitales de rápido crecimiento pueden innovar y evolucionar



# Índice de materias

**03**

**Resumen ejecutivo**

**04**

**Conclusiones importantes**

**05**

**Qué criterios emplean las grandes empresas en la atención al cliente**

**06**

**¿Eres un nativo digital?**

**07**

**Criterios de comparación para los nativos digitales**

**14**

**Subir de nivel con nuevas tecnologías y estrategias**

**15**

**¿Por qué innovar? Cómo los líderes obtienen mejores resultados**

**17**

**Próximos pasos para comparar tu equipo de soporte**

# Resumen ejecutivo

No todas las grandes empresas son iguales: aquéllas que ya han dado los primeros pasos para adoptar la tecnología digital se enfrentan a una serie de oportunidades y desafíos únicos, en contraste con las empresas que aún se encuentran en proceso de modernización.

Estas empresas por lo general han adoptado la estrategia digital desde un principio, y se caracterizan por haber crecido rápidamente gracias a su pericia tecnológica. Asimismo, se sienten más a gusto si tratan a su software de soporte como una plataforma que puede ampliarse por medio de las API, aplicaciones e integraciones.

Su objetivo principal es ofrecer soporte a gran escala y facilitar la experiencia de alta calidad que los clientes esperan. Eso significa administrar volúmenes de tickets extremadamente altos, porque sus extensas bases de clientes tienen cada vez más solicitudes de ayuda, a la vez que exigen que la atención esté disponible todo el tiempo y que sea impecable.

Esta guía fue pensada para ayudar a los equipos de soporte que ya han conquistado el terreno digital —a quienes llamaremos **nativos digitales**— a entender cuáles son los próximos pasos que deben seguir de acuerdo a los perfiles de cada uno. Además, les ayudará a compararse con sus competidores.

Recopilamos datos con [Zendesk Benchmark](#), el índice que mediante colaboración abierta recogió las interacciones del servicio de atención al cliente de más de 45.000 empresas que usan Zendesk en todo el mundo, y con ello pudimos determinar qué distingue a los líderes de los demás con el objeto de identificar las buenas prácticas para las empresas grandes que buscan cómo optimizar y ampliar su estrategia digital en lo que se refiere a la experiencia del cliente.

# Conclusiones importantes

## 01

### Los equipos de alto rendimiento son maestros del volumen

Entre los nativos digitales, los mejores equipos de soporte manejan enormes volúmenes de tickets a escala. Su clientela es sumamente exigente y por esa razón su índice de satisfacción (CSAT) es ligeramente inferior al de sus competidores, sin perder de vista que manejan más de cinco veces el volumen de tickets.

## 02

### La estrategia de la plataforma

Los mejores equipos de soporte tienen un compromiso firme para diseñar e integrar su solución de soporte. Eso se traduce en que los datos se pueden mantener sincronizados en todos los sistemas, y que los agentes pueden encontrar la información que necesitan en un solo lugar. Los nativos digitales que usan integraciones de API observan una reducción de los tiempos de primera respuesta de un 61 por ciento y una disminución de los tiempos de espera de un 55 por ciento comparado con los que no las usan.

## 03

### Centrarse en la solidez de la experiencia del cliente de principio a fin

Los equipos de alto rendimiento no se preocupan por una métrica aislada; lo que les importa de verdad es poder ofrecer una experiencia que sea sólida todo el tiempo. Responden las solicitudes de los clientes seis veces más rápido y resuelven los tickets cuatro veces más rápido porque utilizan funciones avanzadas y mejoran el flujo de trabajo del agente.

## 04

### El autoservicio sirve para redireccionar tickets

Los nativos digitales cuentan con Centros de ayuda que son más completos y contienen más contenido útil. Tienen el doble de artículos y una mediana del ratio de autoservicio que es el doble de alta que la mediana para las empresas que apenas están comenzando su transformación digital.

## 05

### Las empresas B2C son las más innovadoras

Las empresas B2C que son primordialmente digitales están extendiendo los límites de su software de soporte porque aprovechan al máximo la estrategia omnicanal, la automatización y la inteligencia artificial para dar respuesta al volumen elevado de solicitudes. Pero satisfacer las expectativas de los clientes no siempre es fácil y las empresas B2C tienen una mediana del CSAT que es casi 10 puntos porcentuales inferior a la de sus pares entre las empresas B2B y los help desk internos.

## 06

### La edad no es más que un número

Descubrimos que la edad de una empresa no es el factor que determina su estrategia de atención al cliente. Solo porque una empresa sea digital desde su fundación, no quiere decir que su equipo de soporte esté ofreciendo necesariamente una experiencia estupenda a sus clientes.

# Qué criterios emplean las grandes empresas en la atención al cliente

Tomamos datos reales de una muestra de 170 empresas líderes que usan Zendesk y aplicamos el aprendizaje automático para poder identificar qué criterios específicos emplean en la experiencia al cliente.

Agrupamos a las empresas según su manera de abordar el soporte en toda la mezcla de canales, el índice de CSAT, la velocidad de respuesta, el uso de las aplicaciones e integraciones y más.

Según nuestras observaciones, las empresas grandes exhiben una gama de eficiencia y sofisticación cada vez mayores. Las empresas que desde su inicio han sido digitales suelen demostrar la mayor complejidad en el uso de una solución de software de soporte, y cuentan con más agentes, clientes, canales e integraciones.

Nuestro análisis identificó dos grupos principales de empresas que se dividen según la manera de configurar sus operaciones de atención al cliente:

**Transformadores digitales:** este grupo reúne a la mayor parte de los equipos de soporte que se encuentran en las primeras fases de su transformación digital y utilizan los canales estándar como el correo electrónico y el formulario web casi de manera exclusiva. La mayoría de los transformadores digitales aún no han experimentado con el uso de canales digitales en vivo ni de redes sociales, y si permiten que los clientes utilicen el autoservicio, esa modalidad se ofrece en una escala más pequeña que lo que se ofrece en empresas de otros grupos. Normalmente registran un volumen inferior de solicitudes de los clientes y responden a un ritmo más lento que el de equipos de soporte que cuentan con una mezcla de canales más diversa. Y una buena porción de ellos, casi un 50 por ciento, utiliza el software de help desk para ofrecer soporte interno en la empresa.

**Nativos digitales:** los equipos de soporte que son primordialmente digitales manejan volúmenes de tickets altísimos y se caracterizan por contar con los flujos de trabajo más complejos y optimizados. Utilizan el autoservicio para redireccionar los tickets entrantes y han integrado una amplia gama de capacidades avanzadas, como aplicaciones para ampliar la experiencia del agente; integraciones y destinos para conectarse con otros sistemas; listas de clientes para personalizar el soporte; y macros, disparadores y automatizaciones para impulsar la eficiencia de los agentes. Los nativos digitales buscan la agilidad y la economía en sus soluciones de soporte y tienden a considerar su software de soporte como una plataforma que se puede ampliar para ajustarse a un crecimiento rápido.

Además de estos dos grupos principales, también identificamos a un tercero que conecta a los transformadores digitales con los nativos digitales. A estos los llamamos **emergentes digitales**. Son organizaciones que se hallan en un plano intermedio, y se distinguen de los transformadores digitales por un uso más elevado de canales en vivo como el teléfono y el chat. Estos equipos están en proceso de transición hacia una mezcla diversificada de canales con una mayor probabilidad de permitir que los clientes utilicen el autoservicio y recurran a aplicaciones e integraciones para ampliar la funcionalidad de su solución de soporte.

# ¿Eres un nativo digital?

En este informe, vamos a examinar cuáles son las buenas prácticas para los nativos digitales, organizaciones que ya han conquistado el terreno digital. Si eres un nativo digital, significa que gozas de la buena empresa de otros buenos equipos, como los de [Slack](#) y [Squarespace](#).

Estas preguntas servirán para confirmar si tu equipo de soporte es nativo digital.

## ¿Cuántos canales de soporte ofreces?

Los nativos digitales utilizan redes sociales y canales en vivo como el teléfono y el chat para completar su mezcla de canales, y así poder interactuar con sus clientes en los canales que ellos ya usan normalmente con sus amigos y su familia.

de los equipos que pertenecen a este grupo optimizan sus operaciones con las API de Zendesk para hacer frente al volumen elevado de tickets y utilizan más de diez aplicaciones e integraciones para añadir funcionalidad a su solución de soporte.

## ¿Cuántos tickets manejas al mes?

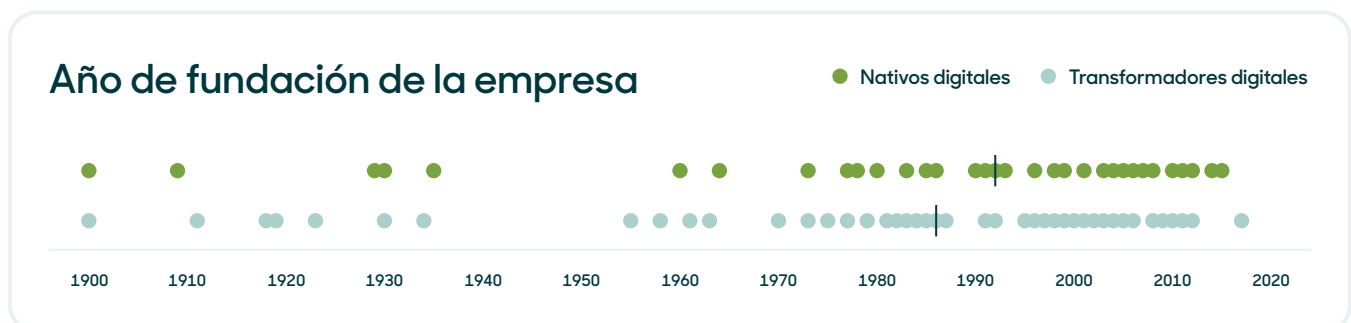
Los nativos digitales por lo general reciben un volumen más alto de solicitudes de ayuda de los clientes, más que otros tipos de organizaciones. La mayoría de ellos maneja más de 20.000 tickets al mes.

## ¿Cuántos años tiene tu empresa?

Es más común que los nativos digitales sean de fundación más reciente que los transformadores digitales, pero la diferencia no es tan acusada como uno sospecharía. La realidad es que muchos de los nativos digitales fueron fundados antes de 1990 y su año de fundación no es lo que explica el progreso de una empresa hacia la adopción de tecnologías digitales.

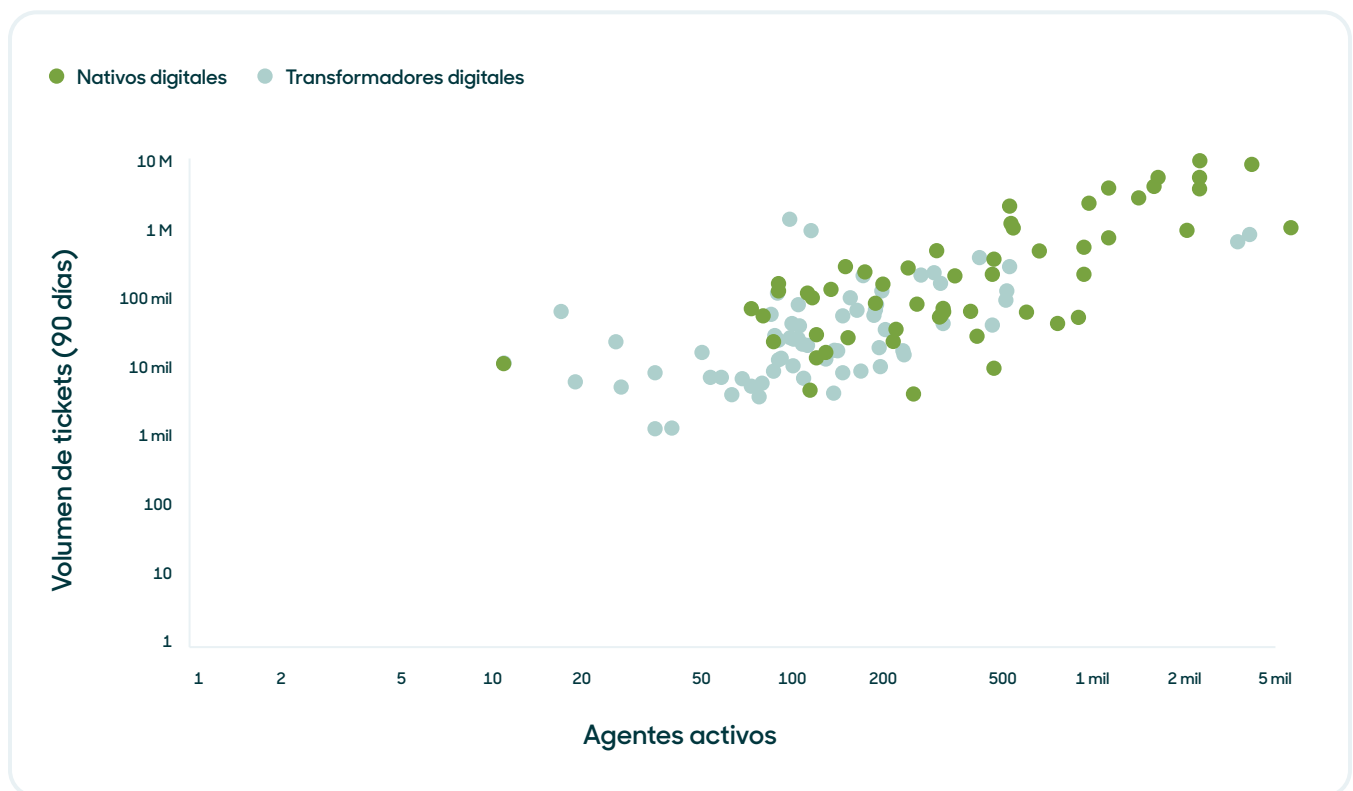
## ¿Está bien integrada tu solución de soporte?

Los nativos digitales suelen tener más iniciativa en lo que se refiere a ampliar su software de soporte por medio de aplicaciones, integraciones y API. La mayoría



# Criterios de comparación para los nativos digitales

¿Te interesaría comparar tu equipo con otros equipos grandes que son primordialmente digitales? Comienza aquí.



Nos detuvimos a analizar detenidamente a los nativos digitales, que se caracterizan por manejar volúmenes de tickets extremadamente altos, flujos de trabajo complejos, integraciones de API, aplicaciones, destinos, amplias ofertas de autoservicio y una mezcla diversificada de canales, entre ellos los canales en vivo y las redes sociales.

Dentro de ese grupo, identificamos a los líderes por medio del rendimiento basado en cinco métricas clave que reflejan la solidez de un help desk: CSAT, tiempo

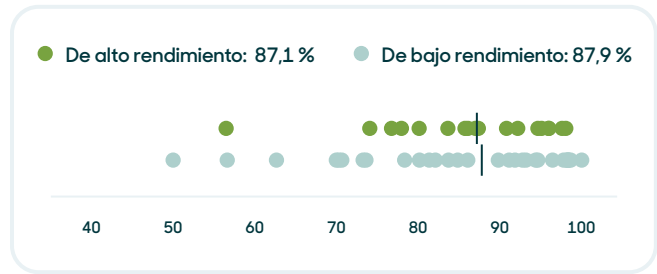
de primera respuesta, tiempo de espera del solicitante, tiempo de resolución y volumen de tickets.

Los equipos de alto rendimiento son aquellos que superan la mediana en al menos cuatro de las cinco métricas. Aproximadamente un tercio de los nativos digitales son de alto rendimiento y el resto son de bajo rendimiento.

Descubre cómo tu equipo se compara con otros nativos digitales.

### CSAT

El índice de CSAT ayuda a los equipos a entender cómo los clientes han calificado su experiencia de soporte. Los factores que contribuyen al índice de satisfacción CSAT son el tiempo de respuesta, la calidad y exactitud de las respuestas y la percepción general que un cliente tiene de la marca. Entre los nativos digitales se observa, normalmente, un índice de CSAT más bajo que el de los equipos que no han avanzado tanto en la adopción de la tecnología digital, simplemente porque los clientes de los primeros son por lo general mucho más exigentes en lo que se refiere a soporte. Además, es más probable que los nativos digitales sean equipos de empresas B2C, lo cual quiere decir que manejan un volumen de tickets mucho más alto que los de otros tipos de empresas.



### Tickets mensuales

Los equipos de soporte deben compararse con otros equipos que manejan una cantidad de tickets similar. Los nativos digitales registran volúmenes de tickets mucho más altos que los de equipos de otras empresas.



### Tiempo de primera respuesta (minutos)

El tiempo de primera respuesta es el tiempo que un agente de soporte necesita para dar respuesta a una solicitud. Nuestros estudios indican que un tiempo de primera respuesta más bajo suele estar asociado con una satisfacción más alta del cliente.



### Tiempo de espera del solicitante (minutos)

Es el tiempo que un cliente espera a que un agente le responda. La reducción del tiempo de espera puede dar lugar a clientes más felices.





### Tiempo de resolución (minutos)

El tiempo necesario para que un ticket sea resuelto. Esta métrica es muy importante para indicar el grado de satisfacción de los clientes respecto a una interacción dada.



### Ratio de autoservicio

Este ratio compara las visualizaciones del contenido de autoservicio con el volumen total de tickets de un equipo. Eso ayuda a que el equipo de soporte pueda entender cómo el contenido de la base de conocimientos redirecciona tickets. Las empresas deben aspirar a elevar su ratio de autoservicio.



### Ratio ticket-agente mensual

Este es el ratio mensual de las solicitudes de los clientes respecto a los agentes. Los equipos de soporte deben buscar cómo aumentar su ratio ticket-agente para conseguir que cada agente sea más eficiente.



## Para los nativos digitales que buscan cómo mejorar la manera de servir a los clientes, estas son algunas ideas de cómo colocarse en una situación de ventaja.

### Garantizar que la solución de soporte se adapte al crecimiento del equipo.

- **Utilizar una solución de software que tenga la agilidad necesaria para moverse rápidamente.** Las empresas nativas digitales suelen tener una clientela más diversa y más exigente que otras empresas, y se enfrentan a la presión de limitar los gastos de explotación del servicio de atención al cliente a medida que sus equipos crecen. Tu software de soporte necesita permitirle a tu equipo actuar rápidamente al añadir nuevos canales de comunicación, desplegar el autoservicio, personalizar los servicios en los nuevos puntos de contacto, abrirse campo en nuevos mercados y añadir nuevas marcas y nuevos productos.

### Ampliar e integrar una solución de soporte.

- **Ampliar el software de soporte a través de las API.** Los nativos digitales que también son de alto rendimiento tienen el doble de probabilidades de usar las API para administrar los tickets. Las API son las que posibilitan añadir funcionalidad al equipo a gran escala. Se pueden actualizar rápidamente los registros de los clientes, crear tickets, migrar los datos de los tickets al software de soporte, editar usuarios en grandes cantidades o permitir que los agentes hagan búsquedas en los registros de los clientes para ubicar la información que necesitan. Los nativos digitales que usan integraciones de API observan una reducción de los tiempos de primera respuesta de un 61 por ciento y una disminución de los tiempos de espera de un 55 por ciento en comparación con los que no las usan.
- **Añadir e integrar canales para mejorar la experiencia del cliente.** Agregar canales en vivo es una manera excelente de completar la mezcla de canales, ya que este tipo de canales no solo están creciendo rápidamente entre las empresas que usan Zendesk: también tienen un rendimiento superior. Los tickets que se manejan a través del soporte por teléfono o chat registran mayor satisfacción del cliente, menos reaperturas y tiempos de resolución más rápidos. Y las empresas que adoptan una estrategia omnicanal verdaderamente integrada al combinar correo electrónico, formularios web, teléfono, chat y autoservicio, tienen clientes que pasan menos tiempo esperando respuestas, resuelven sus problemas con más rapidez y, por lo general, requieren menos seguimiento.

### Utilizar las automatizaciones y las funciones avanzadas para manejar grandes volúmenes de tickets con mayor eficacia.

- **Controlar el volumen de tickets con acciones automatizadas.** Entre los nativos digitales, los equipos de alto rendimiento cuentan con más agentes y una cantidad mucho mayor de tickets. Sin embargo, tienen más del doble del ratio ticket-agente comparado con los equipos de bajo rendimiento, lo que quiere decir que sus agentes son más eficientes. Los equipos de alto rendimiento utilizan un 50 por ciento más de disparadores para recordar a los agentes los pasos importantes del flujo de trabajo, y casi un 70 por ciento más de automatizaciones compartidas para optimizar sus flujos de trabajo y alertar a los agentes sobre los tickets que requieren acción urgente.
- **Tomar las medidas necesarias para mejorar la manera de recopilar y organizar la información de los clientes.** Los equipos de alto rendimiento que son nativos digitales utilizan un 40 por ciento más de formularios de ticket para recopilar y organizar los datos de los clientes. Este método permite que los clientes compartan la información por adelantado y que los agentes puedan añadir fácilmente los datos de los clientes a un ticket. Comparado con los equipos de bajo rendimiento, también utilizan casi el doble de listas de clientes, lo que les permite obtener más información sobre segmentos clave de su base de clientes por medio de encuestas que sondean la NPS y las preferencias de los clientes. ¿Cuál es el próximo paso más conveniente en lo que se refiere a esta información? Utiliza lo que has averiguado y comunícate con los clientes para resolver sus asuntos *antes* de que se conviertan en un ticket.
- **Mejorar la eficiencia con la transferencia de datos clave para alertar a las aplicaciones externas.** Los equipos de alto rendimiento que son nativos digitales suelen utilizar el doble de webhooks—conocidos como destinos en Zendesk—que los de bajo rendimiento. Los webhooks transfieren los datos a aplicaciones externas, así se reduce la necesidad de que los agentes se vean obligados a cambiar de contexto y se permite que el equipo se ocupe de tareas como enviar un mensaje cuando un ticket ha estado sin resolver por más de 48 horas o añadir una notificación sobre un ticket urgente a un stream de Twitter.

# Añadir las aplicaciones e integraciones correctas para nativos digitales

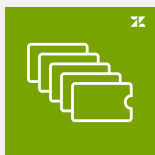
Hemos analizado qué aplicaciones usan los nativos digitales y hemos destacado las principales aplicaciones de las categorías más populares.

## Contexto del cliente



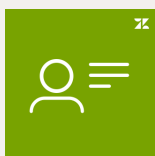
### Campos condicionales

Personaliza los campos en los tickets para ofrecer a los agentes y los clientes una mejor experiencia.



### Cinco más recientes

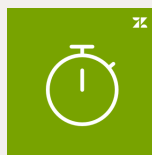
Obtén más contexto sobre solicitudes de soporte anteriores hechas por un cliente.



### Datos de usuario

Da a los agentes el cuadro completo del cliente en el propio ticket.

## Productividad y seguimiento del tiempo



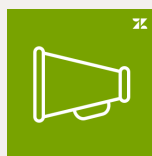
### Seguimiento del tiempo

Entiende mejor las solicitudes del cliente y el tiempo que se necesita para resolverlas.



### Pathfinder

Permite que los agentes vean qué artículos y qué publicaciones en la comunidad han visto los clientes.



### Aplicación de notificaciones

Difunde mensajes fácilmente a todos o algunos de tus agentes.

## Conocimiento y contenido



### Sugerencias de respuesta

Sugiere automáticamente artículos útiles, para que los agentes puedan añadirlos al ticket.

## ¿Quieres una receta según la audiencia de tu equipo?



## Analizamos las buenas prácticas para los nativos digitales en tres públicos objetivo: B2C, B2B y help desks internos.

Público objetivo	El problema	La solución	Criterios de comparación
<b>B2C</b>	El crecimiento rápido de los nativos digitales B2C con frecuencia genera un volumen de tickets extremadamente alto y significa que hay que dar respuestas rápidas a los clientes para cumplir sus expectativas.	Usar macros, automatizaciones, y autoservicio para redireccionar tickets. Ser proactivos: aprovechar los datos de los clientes —tickets, etiquetas y calificaciones de satisfacción— para personalizar las respuestas.	Los nativos digitales B2C registran una mediana de 5.000 tickets al día, comparado con apenas 834 tickets al día para las B2B y 337 para los help desks internos.
<b>B2B</b>	Las empresas B2B se enfrentan a tiempos de espera del solicitante más prolongados, ya que los agentes se tardan más en dar respuesta a las solicitudes de los clientes.	Utilizar automatizaciones para no olvidar ningún ticket. Reexaminar los formularios de ticket para garantizar que la información del cliente sea proporcionada al inicio de una interacción.	La mediana del tiempo de espera del solicitante de los nativos digitales B2B se sitúa en 380 minutos, lo que es casi dos veces y media la mediana de las empresas B2C y los help desks internos.
<b>Help desks internos</b>	Los help desks internos por lo general sufren de una carencia de contenido de autoservicio, algo que podría redireccionar tickets y permitir que las solicitudes se resuelvan con más rapidez.	Las herramientas como <u>Knowledge Capture</u> y <u>Pistas de contenido</u> permiten que el equipo añada contenido fácilmente y facilite los artículos que hagan falta en la base de conocimientos.	En comparación con las empresas que no los utilizan, los help desks internos que son nativos digitales observan una mejora ocho veces superior en el ratio de autoservicio si utilizan Knowledge Capture.

# Subir de nivel con nuevas tecnologías y estrategias

Conversamos con Greg Dreyfus, quien ha trabajado más de seis años en el equipo de soluciones de Zendesk para ayudar a empresas como Groupon a analizar sus estrategias de plataforma centradas en la atención al cliente.

A continuación compartimos las recomendaciones más importantes que él tiene para los nativos digitales que buscan cómo mejorar la manera de interactuar con sus clientes.

- 1. Buscar cómo equilibrar el elemento humano y la inteligencia artificial en el soporte.** Gartner estima que hacia el año 2022, el 72 por ciento de las interacciones de los clientes supondrá el uso de una tecnología emergente como una aplicación de aprendizaje automático, un chatbot o mensajería móvil. Aunque la IA gane terreno y se consolide, los agentes humanos seguirán siendo necesarios para responder asuntos complejos y crear scripts que puedan ser utilizados por la IA. Prueba la IA con el [Answer Bot](#), que utiliza el aprendizaje automático para responder las preguntas de los clientes, y la [API para conversaciones de chat](#), que permite añadir bots a la experiencia de chat.
- 2. Incrustar el soporte en cada punto de contacto del cliente.** Ya se trate de tu sitio web, una aplicación móvil o cualquier otra plataforma, te recomendamos que deposites tu confianza en el [Web Widget](#) y los [SDK para móviles](#) que permiten que tus desarrolladores incrusten la atención al cliente en cualquier entorno nativo. El resultado: los clientes pueden acceder al chat en vivo, el autoservicio o enviar un ticket en cualquier momento y en cualquier dispositivo que usen.
- 3. Añadir nuevas integraciones de canales.** Utiliza las integraciones —servicios de creación de tickets bidireccionales— para trasladar la comunicación con los clientes desde otros canales a tu software de soporte. Crea tickets a partir de calificaciones y reseñas de Yelp, tiendas de aplicaciones, Amazon, eBay, o comentarios en comunidades como Reddit o Quora. Incluso puedes utilizar las redes sociales y la mensajería y permitir que lleguen tickets de canales como Facebook Messenger, Instagram, Pinterest o WhatsApp.
- 4. Ampliar la plataforma con las API.** Los nativos digitales suelen preferir el software de la mejor calidad y eso les permite conectar su solución de soporte con otros sistemas a través de aplicaciones y API ya existentes. Las API se pueden usar para mantener sincronizada la información de varios sistemas, y de este modo ser la única fuente de datos clave (como los registros de los clientes).
- 5. Utilizar sistemas de informes compartidos que mejoran la colaboración entre los equipos.** Cuando se comparte el acceso a las métricas, las puntuaciones de clientes potenciales y los índices de abandono, se facilita la colaboración entre el equipo de soporte con los demás equipos y las estrategias de éxito de los clientes que promueven la retención de los clientes a largo plazo. Casi todos los nativos digitales utilizan los análisis para mejorar la forma de ofrecer soporte.
- 6. Asegurarse de proteger los datos de los clientes.** Recomendamos utilizar el control basado en roles para administrar el acceso a los datos en función del departamento, el rol y la antigüedad del integrante. Las empresas también deben capacitar a los empleados para que conozcan los procedimientos relacionados con la información confidencial de carácter personal y cómo manejar sospechas de hacking o malware. También es aconsejable que apliquen controles adicionales como la encriptación en reposo y en movimiento, la prevención de pérdida de datos y la supervisión del uso de dispositivos de almacenamiento extraíbles.

# ¿Por qué innovar? Cómo los líderes obtienen mejores resultados

Los equipos de soporte que llevan ventaja suelen tener una estrategia sólida que implica una mezcla más diversa de canales y funciones avanzadas que les permiten personalizar su solución de soporte según las necesidades.

Los equipos de alto rendimiento en toda la muestra observaron mejoras derivadas de las funciones de Zendesk.

## Soporte incrustado en todos los canales para ofrecer a los clientes una experiencia predecible y conectada

Función de Zendesk	Lo que hace	Mejora
<b>Integraciones de redes sociales</b>	Reciben las solicitudes de los clientes de redes sociales, y administran los tickets a través de Zendesk.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempos de espera del solicitante un 50 % más bajos</li> <li>• Mediana del ranking de Alexa de 15.000, comparado con 69.000 para empresas que no cuentan con canales sociales integrados</li> </ul>
<b>Web Widget unificado</b>	Inserta el soporte directamente donde están los clientes, bien sea incrustado en el sitio web, en tu aplicación móvil o como parte de tu servicio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempos de respuesta un 35 % más rápidos</li> <li>• Tiempos de espera del solicitante un 45 % más rápidos</li> <li>• A la par que administran el doble del volumen de tickets</li> </ul>

### Autoservicio inteligente que ayuda a los clientes a ayudarse a sí mismos

Función de Zendesk	Lo que hace	Mejora
<b>Answer Bot</b>	Utiliza el aprendizaje automático para recomendar artículos que atienden los asuntos de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reducción del 50 % del tiempo de resolución de los tickets</li> </ul>
<b>Knowledge Capture</b>	Permite que los agentes creen nuevo contenido, incluyan en los tickets vínculos a los artículos y marquen contenido que se puede mejorar.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un ratio de autoservicio 2 veces superior</li> <li>• 4 veces más agentes que contribuyen al contenido de conocimientos</li> </ul>

### Un flujo de trabajo para los agentes que es fácil de configurar, personalizar y mantener

Función de Zendesk	Lo que hace	Mejora
<b>Modo guiado</b>	Garantiza que los tickets se atiendan en el orden correcto al mejorar la manera en que los agentes trabajan con ellos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un ratio ticket-agente 5 veces superior</li> </ul>
<b>Conversaciones secundarias, una función del complemento Colaboración</b>	Permiten que los agentes compartan información, soliciten una respuesta o inicien algún proceso con otros equipos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El 75 % de los equipos manifestó que pudo simplificar la comunicación: los agentes resuelven tickets más rápido*</li> </ul>
<b>Desvío basado en habilidades</b>	Asigna los tickets correctos a los agentes correctos para dirigir el flujo de trabajo con plena eficiencia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El 68 % de los equipos de soporte afirmó que el desvío basado en habilidades les permitió simplificar los flujos de trabajo y mejorar la productividad*</li> </ul>

\*Se refiere a los resultados de una encuesta de TechValidate de 2018.

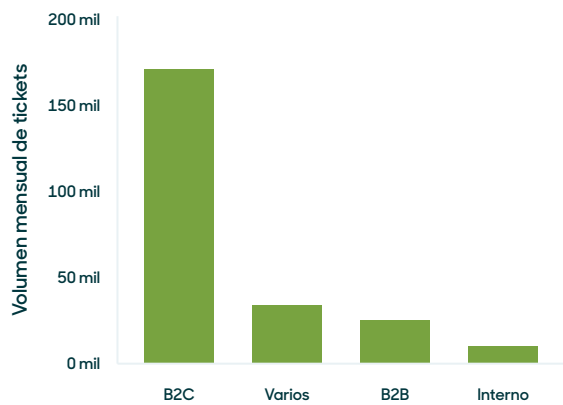


# Próximos pasos para comparar tu equipo de soporte de soporte

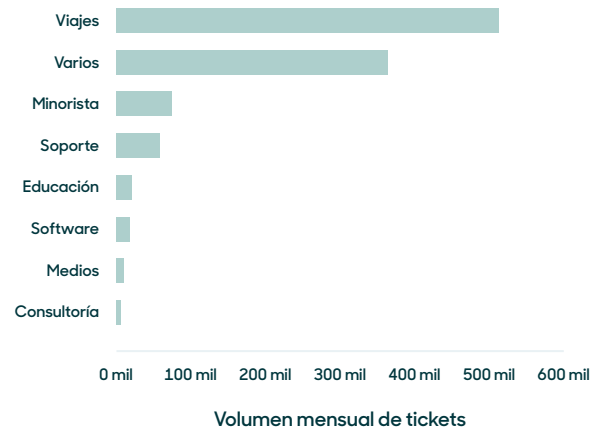
¿Te gustaría compararte con mayor precisión? Observa las métricas que sirven de comparación para los nativos digitales, desglosadas por sector y público objetivo.

## Tickets mensuales

Tickets mensuales por público objetivo

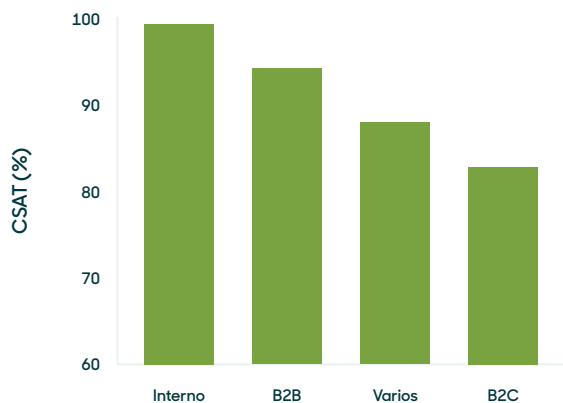


Tickets mensuales por sector

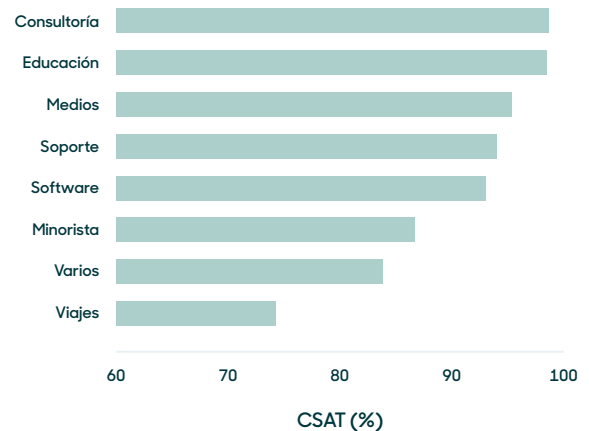


## CSAT

CSAT por público objetivo

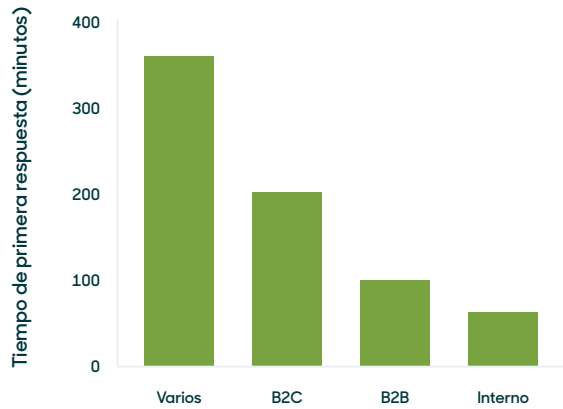


CSAT por sector

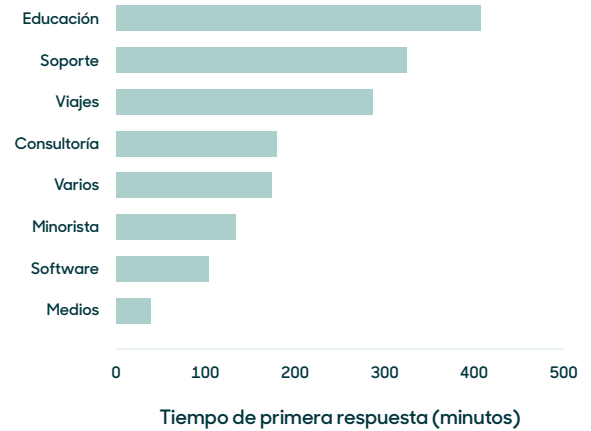


## Tiempo de primera respuesta

Tiempo de primera respuesta por público objetivo

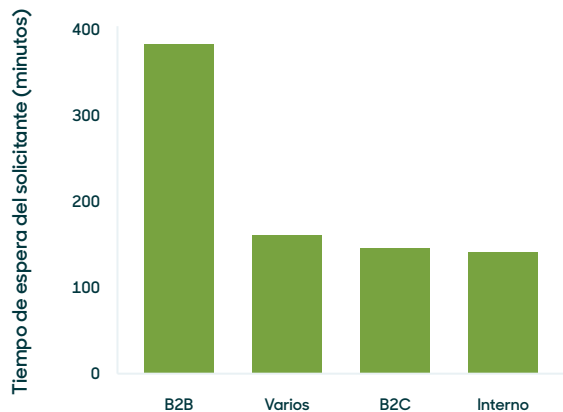


Tiempo de primera respuesta por sector



## Tiempo de espera del solicitante

Tiempo de espera del solicitante por público objetivo



Tiempo de espera del solicitante por sector



# Metodología

Para fines de este informe, se entiende como grandes empresas aquellas que cuentan con más de mil empleados y más de cien agentes. Al analizar una muestra de 170 grandes empresas que eligieron participar en el estudio de [Zendesk Benchmark](#), empleamos una técnica de reducción de dimensionalidad llamada t-Distributed Stochastic Neighbor Embedding (t-SNE). La t-SNE nos garantizó que las cuentas que se encontraban próximas entre sí dentro del espacio multi-dimensional original de nuestro conjunto de datos mantuvieran su proximidad al proyectarse en dos dimensiones. La inspección visual de los datos consiguientes mostraron nueve grupos bien definidos. Utilizamos DBSCAN (Density-Based Spatial Clustering of Applications with Noise) para formalizar los límites de los grupos y etiquetar nuestros datos. Cada grupo fue luego analizado para buscar sus rasgos determinantes.

## Zendesk para empresas

[Descubre cómo Zendesk se puede personalizar para grandes empresas.](#)

