

Zendesk Benchmark

# El caso del ROI para el soporte omnicanal



# Índice de materias

03

Resumen ejecutivo

04

Conclusiones importantes

05

Los clientes ahora esperan un acceso omnicanal

07

Los canales en vivo no solo están creciendo con más rapidez, sino que también rinden más

10

Las subastas globales en línea funcionan de maravilla con Zendesk

12

Con el soporte omnicanal, Monese mejoró en los análisis y en el tiempo de respuesta

13

Quién está adoptando el modelo omnicanal

# Resumen ejecutivo

A medida que las compañías buscan nuevas formas de mejorar la experiencia del cliente, se vuelve más popular ofrecer soporte en varios canales. Según Aberdeen Group, entre 2012 y 2017 se duplicó el número de canales a través de cuales las compañías interactúan con sus clientes.

Sin embargo, ofrecer soporte en algunos canales y aportar una solución omnicanal verdaderamente integrada son dos cosas distintas. Con la información de [Zendesk Benchmark](#), nuestro índice de datos que recoge las interacciones de atención al cliente provenientes de 45.000 organizaciones en 140 países, analizamos por qué las compañías están adoptando el modelo omnicanal y descubrimos qué es lo que distingue a las compañías que usan Zendesk para el soporte omnicanal del resto de las empresas.

Cuando analizamos la muestra de Zendesk Benchmark, usamos como definición de soporte omnicanal integrado el hecho de utilizar Zendesk para ofrecer soporte simultáneo a través de correo electrónico, formularios web, chat, teléfono y autoservicio. Hemos descubierto que, por un lado, este planteamiento se adapta a las expectativas cambiantes de los clientes y, por otro lado, produce un ROI tangible en lo que se refiere a un aumento de la eficiencia y una experiencia de soporte superior para los clientes.

Nuestra conclusión debería ser una llamada de atención para las compañías: o adoptan una solución omnicanal o corren el riesgo de quedarse atrás.

# Conclusiones importantes

## 01

### Omnicanalidad significa soporte más eficaz

Entre las compañías analizadas con Zendesk Benchmark, aquéllas que han adoptado una solución omnicanal integrada tienen un rendimiento superior que las que se quedan con una cantidad limitada de canales o las que operan con canales aislados. Sus clientes pasan menos tiempo esperando a que les contesten, resuelven sus problemas con más rapidez y las probabilidades de que haya que hacer seguimiento son menores.

## 02

### Las compañías que cuentan con una estrategia omnicanal tienen mejores condiciones para satisfacer las expectativas de los clientes

Los clientes tienen expectativas más altas y su deseo es poder cambiarse de un canal a otro sin el menor esfuerzo. Desde 2017, la mayoría de los clientes con gran cantidad de tickets ha usado más de un canal.

## 03

### Los canales en vivo se están adoptando con más rapidez

Los canales en vivo y Facebook están superando en crecimiento al correo electrónico y los formularios web tradicionales con notable rapidez. En el caso de las compañías que utilizan el modelo omnicanal integrado, los canales en vivo están a punto de sobrepasar al correo electrónico y los formularios web en lo que se refiere a la proporción de la carga de trabajo para el equipo de soporte.

## 04

### Los canales en vivo también superan a los otros, según las métricas clave

Los canales en vivo no son únicamente los que crecen a un ritmo más acelerado sino que también revelan un rendimiento superior según lo reflejan las métricas operativas clave. Los tickets que se manejan a través del soporte por teléfono o chat registran un CSAT más alto, menos reaperturas y tiempos de primera resolución más rápidos.

## 05

### Las compañías B2C están adoptando el modelo omnicanal con más rapidez que otras

Las compañías B2C son las que tienen mayores probabilidades de adoptar una estrategia omnicanal, puesto que constituyen la cuota más grande de las compañías que usan un modelo omnicanal integrado por público objetivo. También son las compañías que reciben el volumen más alto de tickets, hecho que se debe a que suelen tener una clientela más amplia y más diversa en comparación con las compañías B2B o los help desks de uso interno.

# Los clientes ahora esperan un acceso omnicanal

Las expectativas de los clientes nunca han sido tan altas como ahora y, cuando las compañías adoptan una estrategia omnicanal, su intención es satisfacer esas expectativas. Esto significa una solución de soporte que esté completamente integrada en todos los canales y proporcione una experiencia personalizada independientemente de dónde se encuentre el cliente o de qué dispositivo use.

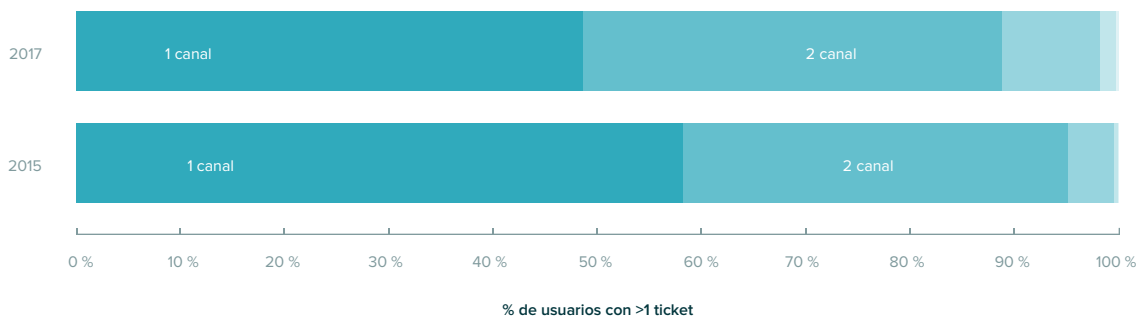
Cuando realizamos una investigación sobre las [expectativas cambiantes de los clientes](#) el año pasado, el 61 por ciento de los encuestados expresó que tenía menos paciencia con el servicio de atención al cliente que cinco años antes.

Entonces, ¿cómo se enfrentan las compañías a estas expectativas cada vez más altas? La respuesta es poniendo toda su atención en las necesidades y las preferencias de los clientes, sin importar qué canal utilicen para contactar con el equipo de soporte. Y también dejando a un lado los canales convencionales (como el correo electrónico y los formularios web) para ofrecer canales en vivo como el teléfono y el chat.

Los clientes actualmente dan por hecho que pueden pasar fácilmente de un canal a otro. Según datos que hemos recogido, a partir del año pasado, la mayoría de los clientes con más de un ticket utiliza más de un canal.

Es probable que esta tendencia se deba en parte a que los clientes esperan una interacción con las marcas parecida a su comunicación con otras personas en su vida personal. Un estudio realizado por Conduent indica que el cliente promedio utiliza cinco canales para hablar con sus amigos y familiares, y dos canales cuando se comunica con las marcas.

Por otro lado, además de tener mayores expectativas de su experiencia general, los clientes también tienen distintas necesidades y presuposiciones según el canal utilizado: los clientes pueden interactuar en un solo canal o en varios canales para resolver sus asuntos según la hora del día, sus preferencias particulares de canal y un sinnúmero de factores adicionales.



El cliente dice	A qué canal acude	Qué espera
“Quiero buscar la respuesta sin ayuda de nadie”	Autoservicio	Los clientes suelen acudir al autoservicio como primer punto de contacto: un 76 % de los clientes prefiere el autoservicio antes que las otras opciones. Según Loudhouse, el 91 % de los consumidores recurriría a una base de conocimientos o un centro de ayuda si fuera capaz de satisfacer sus necesidades.
“Necesito resolver esta duda, aunque puede esperar un poco”	Correo electrónico y formulario web	Con estos canales de soporte tradicionales, los clientes esperan poder escribir y recibir una respuesta rápida, aunque no necesariamente inmediata.
“Tengo un problema complejo o urgente, y necesito hablar con alguien”	Teléfono	Los estudios demuestran que los clientes continúan considerando al soporte telefónico como la forma más rápida de resolver un asunto complicado. La encuesta Software Advice Survey encontró que el 79 % de los encuestados prefería el soporte telefónico para resolver asuntos financieros complejos.
“No tengo tiempo y necesito ayuda ya”	Chat en vivo	Cuando los clientes necesitan ayuda inmediata y eficaz, normalmente prefieren comunicarse por chat porque eso les permite hacer varias cosas al mismo tiempo. Según Software Advice, los <i>millennials</i> prefieren el chat más que los <i>baby boomers</i> , alegando como principales razones el tiempo de espera y la comodidad.
“Necesito ayuda, \$##!”	Redes sociales	Las redes sociales son el canal preferido de los clientes que desean expresar su frustración. Según Sprout Social Index, de los clientes que se comunican con una compañía por una red social, el 70 % lo único que persigue es que otros clientes se den cuenta de su problema, y solo un 54 % usa la plataforma para obtener respuesta de un negocio.

# Los canales en vivo no solo están creciendo con más rapidez, sino que también rinden más

Ahora que los clientes esperan cada vez más un acceso permanente, y una experiencia impecable en todos los canales, las compañías están buscando complementar el correo electrónico y los formularios web con canales adicionales.

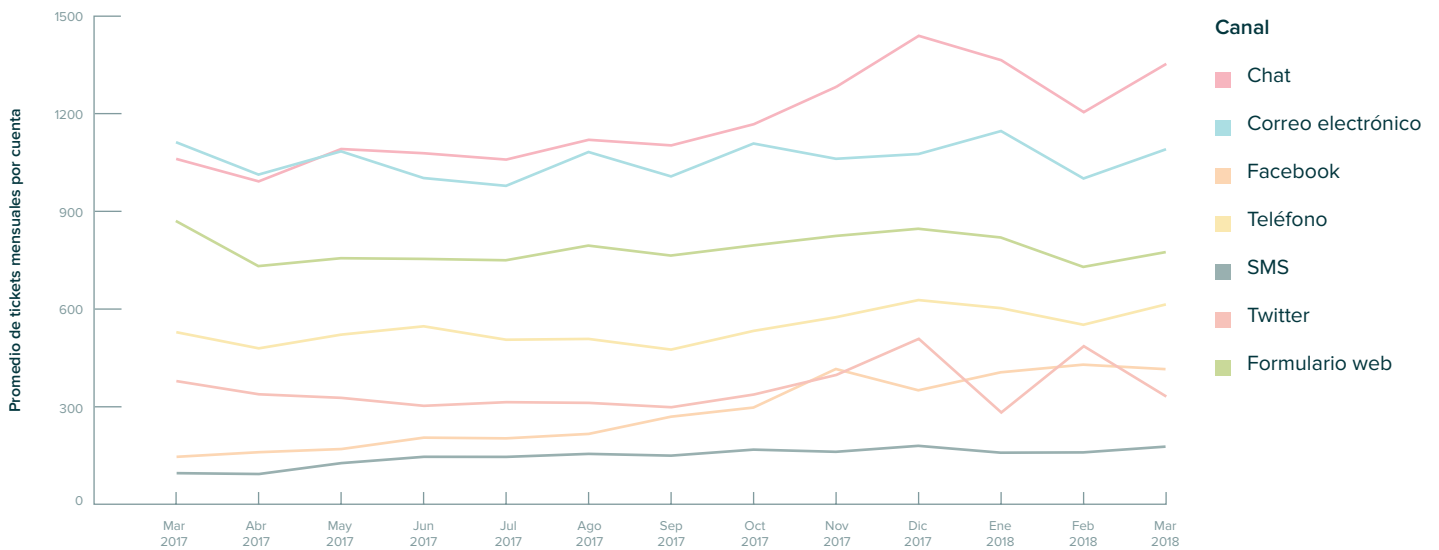
Los canales en vivo y Facebook están creciendo con más rapidez en términos de tickets y de clientes.

La muestra de las compañías que hemos reunido con Zendesk Benchmark nos ha permitido examinar el crecimiento de los canales en cuanto al volumen de tickets y la cantidad de clientes que los están usando, y hemos encontrado que el chat, el teléfono y Facebook son los canales de más rápido crecimiento.

Entre estas compañías, el correo electrónico y los formularios web siguen teniendo la mayor proporción de tickets por un amplio margen. Sin embargo, cuando analizamos la rapidez con la que los canales están creciendo en términos de volumen de tickets, se hace evidente que el chat, el teléfono y Facebook están dejando atrás a los canales convencionales.

En los últimos dos años, el chat ha crecido el doble de rápido que el correo electrónico en lo que respecta al volumen de tickets, y el soporte telefónico ha crecido casi cuatro veces más rápido que el correo electrónico, muy probablemente debido a que las compañías están optando por conectar un sistema telefónico de terceros con Zendesk o bien están comenzando a ofrecer soporte telefónico por primera vez. Facebook está creciendo aun más rápido en términos de volumen de tickets: aproximadamente ocho veces más rápido que el correo electrónico y los formularios web.

Tickets mensuales por cuenta

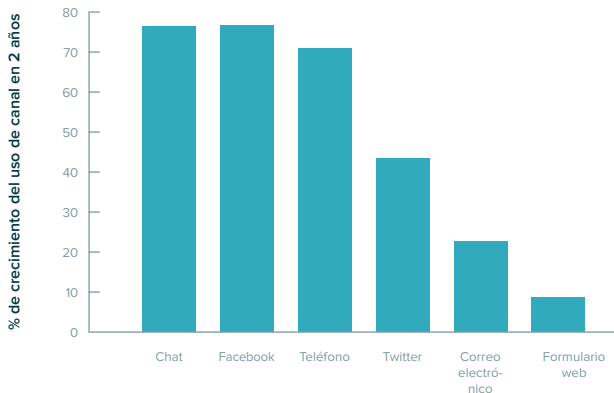


También están superando a otros canales en lo que se refiere a la proporción de la carga de trabajo del equipo

Si comparamos qué porcentaje de la carga de trabajo del equipo representa un determinado canal, en función de la cantidad de tickets recibidos, podemos observar que el chat ha crecido especialmente rápido. De hecho, entre las compañías analizadas con Zendesk Benchmark en el último año, el chat representa el segmento que más tickets recibe por cuenta, más que el correo electrónico y los formularios web combinados. Eso quiere decir que las compañías que utilizan chat dependen mucho de él.

Los canales en vivo también están en buenas condiciones para crecer cuando analizamos los tickets por cuenta. Según esta métrica, el chat, el teléfono y Facebook han crecido más del triple que el correo electrónico y los formularios web.

Y si tomamos los índices de crecimiento actuales, podemos decir que el chat muy probablemente continuará dejando atrás al correo electrónico. Por otro lado, como el formulario web es uno de los canales de crecimiento más lento, se supone que el soporte telefónico lo sobrepasará el próximo año en términos de tickets recibidos por cuenta.

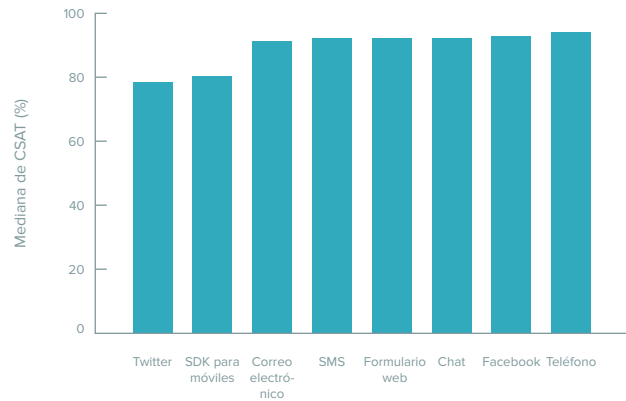




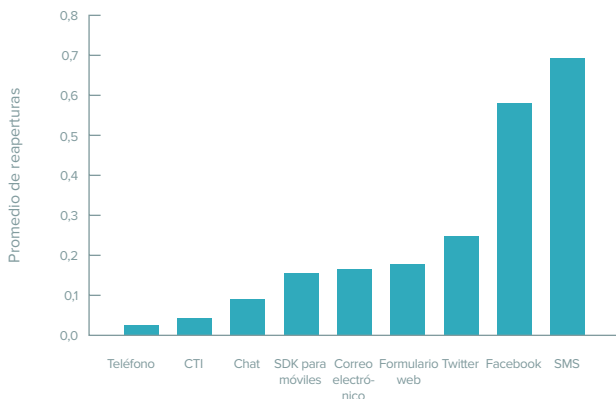
### Los canales en vivo rinden más

El crecimiento explosivo de los canales en vivo está bien fundado, y no solo porque los clientes esperan poder usarlos cada vez más. Los canales en vivo muestran un rendimiento superior en comparación con otros canales en las métricas clave como CSAT, la cantidad de reaperturas y el tiempo de primera resolución.

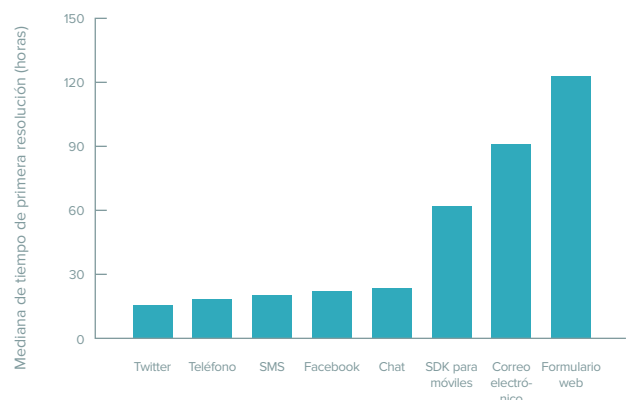
Los canales en vivo y Facebook obtienen la CSAT más alta. Asimismo, tienen el tiempo de respuesta más rápido, son los que resuelven los tickets con mayor rapidez y son los más eficaces.



El soporte ofrecido por chat y teléfono presenta la menor cantidad de tickets reabiertos. Esto quiere decir que las personas que utilizan estos canales tienen una probabilidad mucho más alta de que sus problemas sean resueltos al primer intento. En concreto, los tickets que deben reabrirse después de haber sido atendidos por chat o por teléfono son menos de la mitad del porcentaje de los tickets que deben reabrirse después de haber sido atendidos por correo electrónico o formularios web.



Cuando se comparan con los canales tradicionales de correo electrónico y formularios web, el chat y el teléfono registran tiempos de primera resolución (tiempo necesario para resolver un ticket con el primer intento) mucho más bajos. Con tiempos de primera resolución de menos de un día, el soporte por chat y por teléfono viene siendo entre cinco y seis veces más rápido que el soporte convencional por correo electrónico y los formularios web a la hora de atender los problemas de los clientes.



# Las subastas globales en línea funcionan de maravilla con Zendesk

## Subastas semanales:

300

## Volumen semanal de tickets:

16.000

## Productos Zendesk utilizados:



## Socios de tecnología:

Trustpilot

Geckoboard

Aunque se repita constantemente, ganar dinero con una pieza única de coleccionismo es un poco más complicado que simplemente esconderlo en el fondo de un armario hasta que aumente su valor. El valor auténtico de un objeto solo se alcanza en la plataforma idónea y con los pujadores adecuados, y eso es exactamente lo que ofrece Catawiki a sus clientes. La empresa proporciona una plataforma sencilla y segura donde los propietarios pueden subastar sus artículos en línea ante la presencia de coleccionistas de todo el mundo. Catawiki vende cada semana en 300 subastas una gran variedad de objetos, desde cómics y whisky hasta huesos de dinosaurio.

Para ofrecer atención a sus clientes y compradores de todo el mundo, Catawiki tiene en plantilla 125 agentes de atención al cliente en dos oficinas de los Países Bajos. El equipo de atención al cliente sustituyó Desk.com por Zendesk en 2015 porque necesitaba un producto que se adaptase mejor al crecimiento de la empresa. Catawiki añadió al mismo tiempo la atención telefónica al cliente, y ahora utiliza Zendesk Talk Professional. La empresa también utiliza Zendesk Support y Guide para los aproximadamente 16.000 tickets que recibe cada semana de sus clientes a través de todos los canales.

Catawiki registra más o menos el mismo volumen en los canales de correo electrónico, voz y web, y ofrece soporte por voz en seis idiomas y por correo electrónico en ocho. Uno de los beneficios

inmediatos que aportó el cambio a Zendesk fue la facilidad de uso de los productos y el sencillo proceso de iniciación. Los agentes nuevos pasan tres días aprendiendo los conceptos de Zendesk y Catawiki, y después comienzan a tratar directamente con los clientes.

Los agentes también se involucran en el desarrollo de contenidos que están alojados en Zendesk Guide y se administran desde este producto, para luego publicarse en el propio sitio web de Catawiki. Una base de conocimientos muy completa es uno de los componentes esenciales para cumplir uno de los objetivos fundamentales del servicio de atención al cliente de Catawiki, que es proporcionar a los clientes la mayor cantidad de ayuda posible antes de que necesiten contactar directamente con un agente. Esta estrategia ha logrado un aumento del 10 por ciento en la puntuación CSAT de satisfacción del cliente.

Además de los productos de Zendesk, Catawiki utiliza otras integraciones del Zendesk Apps Marketplace, como [Trustpilot](#) para administrar las opiniones en Zendesk y [Geckoboard](#) para supervisar el rendimiento del equipo. Catawiki también ha creado su propia app personalizada de información de los usuarios basada en la [API de Zendesk](#). Con esta app, los agentes pueden cargar información de la base de datos de Catawiki en Zendesk, lo cual proporciona al agente más contexto sobre los lotes anteriores que ha comprado o vendido el cliente.

# Con el soporte omnicanal, Monese mejoró en los análisis y en el tiempo de respuesta




## Aumento de CSAT:

10 %

## Reducción de FRT:

59 %

## Productos Zendesk utilizados:

-  chat
-  guide
-  support
-  talk

## Socios de tecnología:

Reseñas de Google Play

Control de calidad de PlayVox

Reseñas de Trustpilot

Monese cambió Freshdesk por la solución omnicanal de Zendesk por la capacidad que ofrece Zendesk de conectar varios canales, hacer análisis avanzados y utilizar herramientas de terceros que se integran a la perfección.

La compañía ofrece una aplicación bancaria que, combinada con una cuenta de banco y una tarjeta de débito, le permite a la gente recién llegada a un nuevo país empezar a utilizar servicios bancarios con toda facilidad.

A través del soporte omnicanal, Monese es capaz de ver todo el contexto de las interacciones entre los clientes en todos los canales, incluso aquellas que no generan tickets.

Desde que implementó la solución omnicanal de Zendesk, Monese ha obtenido un incremento del 10 por ciento de su CSAT, y su tiempo de primera respuesta ha registrado una reducción general del 59 por ciento. Estas son mejoras importantes que le permiten al equipo principal de Monese compuesto de 25 agentes, cumplir los SLA en todos los canales y facilitar una experiencia estupenda a sus clientes y, además, en siete idiomas.

Monese también se vale de varias integraciones de terceros. Ha integrado la herramienta de [Control de calidad de PlayVox](#) con Zendesk, y otras aplicaciones de terceros que se encuentran en el Apps Marketplace de Zendesk, como las [Reseñas de Google Play](#) y las [Reseñas de Trustpilot](#), para poder agrupar todos los comentarios de los clientes en un lugar centralizado. Y eso no es todo: la compañía usa Zendesk para convertir los mensajes directos de Facebook y Twitter en tickets.

# Quién está adoptando el modelo omnicanal

## Qué distingue a las compañías que han adoptado el omnicanal integrado

El análisis de Zendesk Benchmark comparó a compañías que no utilizan la estrategia omnicanal integrada de Zendesk —en los canales de correo electrónico, formularios web, chat y autoservicio— con las compañías que sí observan el modelo omnicanal, y estas últimas se distinguen por un\*:

- 16 % de reducción en los tiempos de primera respuesta
- 31 % de reducción en los tiempos de primera resolución
- 39 % de reducción en los tiempos de espera durante el horario comercial
- 13 % de reducción en las respuestas

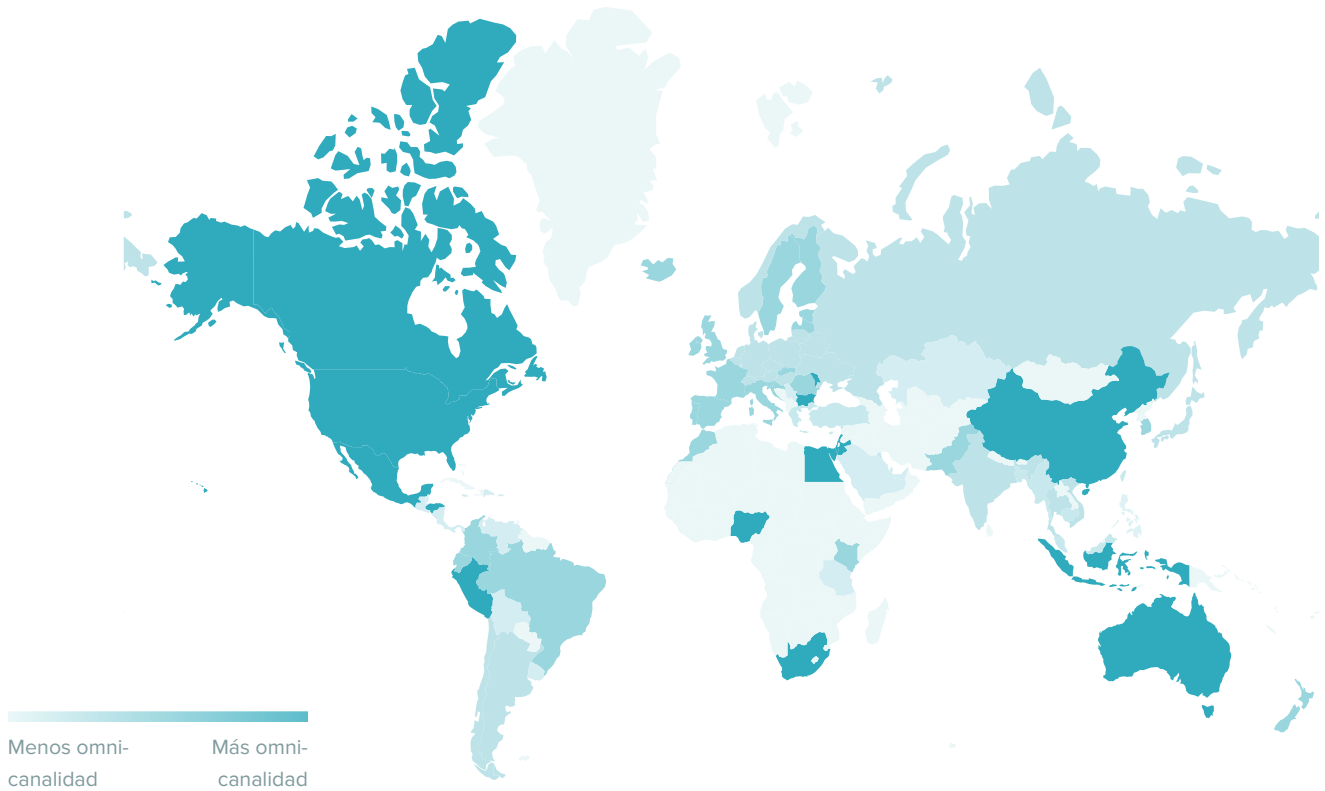
\*Basado en la mejora del rendimiento en los canales que no son en vivo para las compañías analizadas por Zendesk Benchmark que utilizan Support, Guide, Talk y Chat, en comparación con compañías que no ofrecen soporte con un modelo omnicanal integrado.

De acuerdo con los datos revelados por el estudio de Zendesk Benchmark, las ventajas de una estrategia omnicanal integrada son claras. El soporte omnicanal proporciona una perspectiva unificada del cliente, lo que permite mejorar las operaciones cotidianas ya que los agentes tienen a mano el expediente completo de las interacciones pasadas. Es una manera de interactuar con los clientes en los canales que ya están usando en su vida diaria, y también quiere decir que hay que fiarse mucho de los canales en vivo que producen resultados superiores en todas las métricas clave.

El soporte omnicanal también disminuye el tiempo que los agentes necesitan para responder a sus clientes y resolver los problemas. Todo esto acorta el tiempo dedicado a esperar a que un agente conteste y disminuye los seguimientos después de que un cliente ha enviado una solicitud de soporte.

A pesar de que se sabe que los clientes esperan poder contactar con el soporte en varios canales, y que sus ventajas son cuantificables, el soporte omnicanal auténticamente integrado sigue siendo un fenómeno relativamente nuevo y muchas compañías analizadas por Zendesk Benchmark siguen sin dar el paso decisivo.

Estudiamos todo tipo de ubicaciones, sectores, tamaños de la compañía y público objetivo para ver qué compañías están marcando la pauta en lo que se refiere a adoptar una estrategia multicanal y cómo se distingue este tipo de compañía.



### País

---

Más omnicanalidad:

- Singapur
- México
- EE. UU.

Menos omnicanalidad:

- Noruega
- Rusia
- Turquía

### Público objetivo

---

Más omnicanalidad:

- B2C

Menos omnicanalidad:

- Caso de uso interno

### Sector

---

Más omnicanalidad:

- Minorista
- Turismo
- Servicios financieros

Menos omnicanalidad:

- Consultoría
- Redes sociales
- Marketing

### Tamaño de la compañía

---

Más omnicanalidad:

- 10-99 empleados

Menos omnicanalidad:

- 5000+ empleados

Para obtener más información acerca de la estrategia omnicanal, infórmese sobre [Zendesk Suite](#), que ofrece todo lo que las compañías necesitan para que las conversaciones con los clientes fluyan perfectamente de un canal a otro, todo dentro de un paquete sencillo y a un precio excelente.

