

Zendesk Benchmark

El caso del ROI para el soporte omnicanal



Índice de materias

01

Resumen ejecutivo

02

Conclusiones importantes

03

Los clientes ahora esperan un enfoque omnicanal

04

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

05

Cómo el estado de Tennessee utilizó el soporte omnicanal para mejorar la CSAT en un 35 %

06

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

07

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 que las compañías usan para interactuar con sus clientes.

Sin embargo, brindar soporte en algunos canales y ofrecer 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.

Al analizar la muestra de Zendesk Benchmark, concluimos que el soporte omnicanal integrado se puede definir como el hecho de utilizar Zendesk para ofrecer soporte simultáneo a través de correo electrónico, formularios web, chat, teléfono y autoservicio. Descubrimos que, por un lado, esta estrategia satisface las expectativas de los clientes y, por otro lado, produce un ROI tangible en lo que se refiere a una eficiencia mejorada 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

Omnicanal 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 más rápido

Los canales en vivo y Facebook son los que están superando el crecimiento del 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 van camino a superar al correo electrónico y los formularios web en lo que se refiere a la proporción de la carga de trabajo del 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 representan el segmento más significativo de 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 a las compañías B2B o a 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. Eso 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.

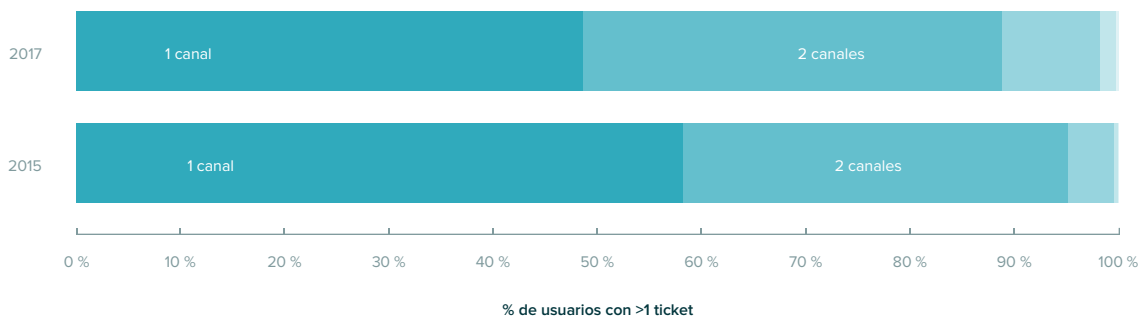
Cuando realizamos una investigación sobre las [expectativas cambiantes de los clientes](#) el año pasado, el 61 por ciento de los encuestados expresó que tenía menos paciencia con el servicio de atención al cliente que cinco años antes.

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 al soporte. Y también dejando a un lado los canales convencionales (como el correo electrónico y los formularios web) para ofrecer canales en vivo como teléfono y chat.

Los clientes actualmente dan por hecho que se pueden mover 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 están transfiriendo las expectativas de comunicación que tienen en la vida real a su interacción con las marcas. 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 expectativas más altas frente a su experiencia completa, los clientes también tienen distintas necesidades y suposiciones según el canal utilizado: según la hora, sus preferencias particulares de canal y un sinnúmero de factores adicionales, los clientes pueden interactuar en un solo canal o en varios canales para resolver sus asuntos.



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 usaría una base de conocimientos o un centro de ayuda si fuera capaz de satisfacer sus necesidades.
“Necesito resolver esta duda, pero puede esperar un poco”	Correo electrónico y formulario web	Con estos canales de soporte tradicionales, los clientes esperan poder escribir y recibir una respuesta oportuna, aunque no inmediata.
“Tengo un problema complejo o urgente, y necesito hablar con alguien”	Teléfono	Los estudios demuestran que los clientes continúan viendo el 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> , aduciendo 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

A medida que los clientes esperan cada vez más una disponibilidad total, y una experiencia impecable en todos los canales, las compañías están buscando complementar el correo electrónico y los formularios web con canales adicionales.

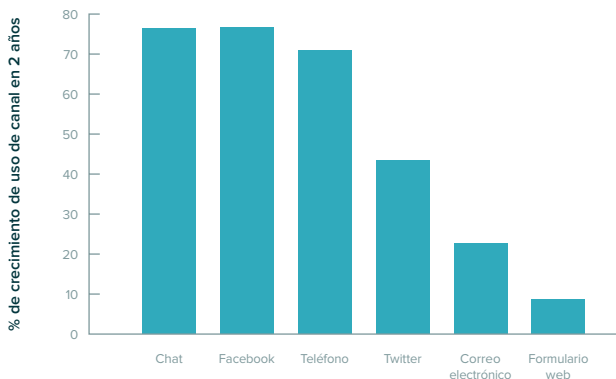
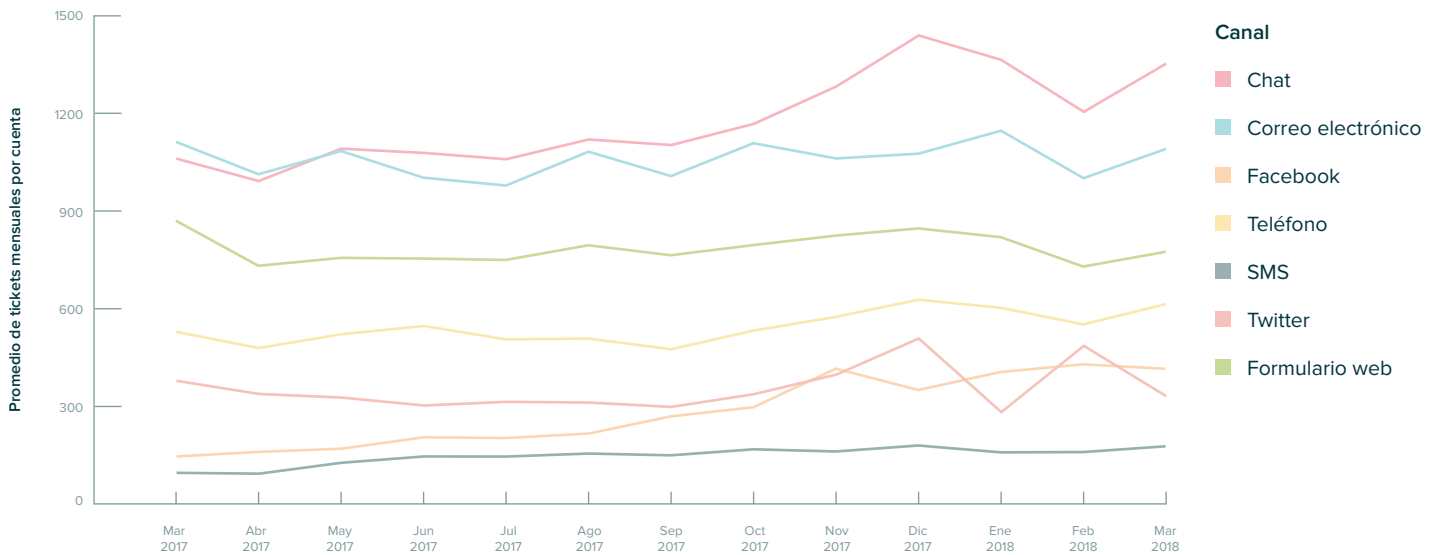
Los canales en vivo y Facebook están creciendo con más rapidez en términos de tickets y de clientes

La muestra de las compañías que reunimos con Zendesk Benchmark, nos permitió examinar el crecimiento de los canales con respecto al volumen de tickets y la cantidad de clientes que los están usando, y encontramos que el chat, el teléfono y Facebook son los canales de más rápido crecimiento.

Entre esas 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 términos de 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.

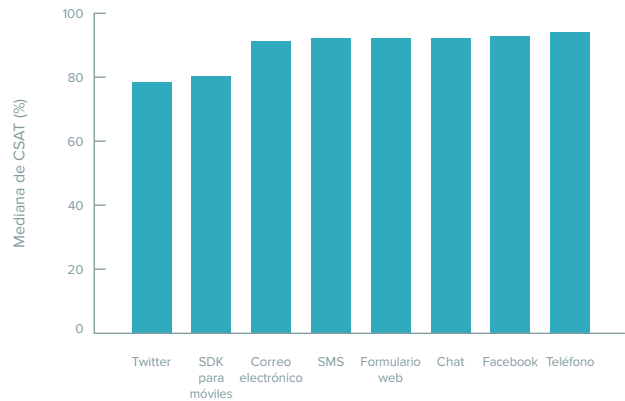
Los canales en vivo también están en buenas condiciones para crecer cuando analizamos los tickets por cuenta. Según esta métrica, el chat, el teléfono y Facebook han crecido más del triple que el correo electrónico y los formularios web.

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 superará el próximo año en términos de tickets recibidos por cuenta.

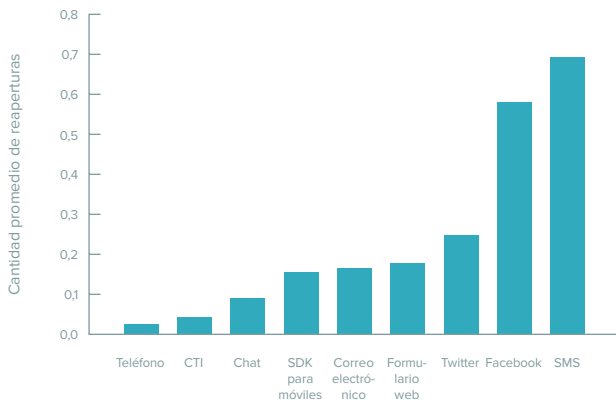
Los canales en vivo rinden más

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 demuestran un rendimiento superior comparados con otros canales en relación a las métricas clave de CSAT, la cantidad de reaperturas y el tiempo de primera resolución.

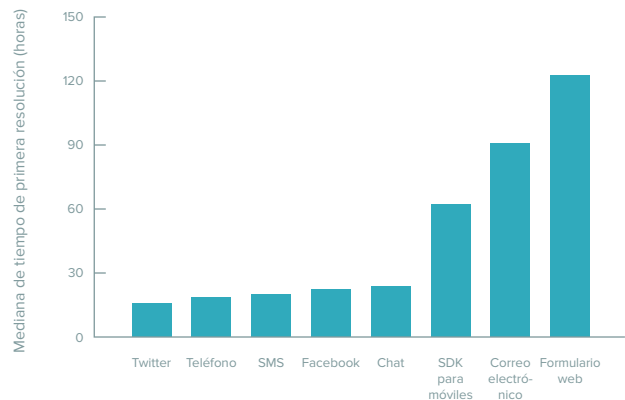
Los canales en vivo y Facebook reportan la CSAT más alta de todos. Asimismo, tienen el tiempo de respuesta más rápido, son los que resuelven los tickets a la mayor rapidez y son los más eficaces.



El soporte ofrecido por chat y teléfono reporta la menor cantidad de tickets reabiertos. Eso 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 les compara 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 formularios web a la hora de atender los problemas de los clientes.



Cómo el estado de Tennessee utilizó el soporte omnicanal para mejorar la CSAT en un 35 %

Incremento de CSAT con Talk:

35 %

Resolución con la primera intervención:

90 %

Productos Zendesk utilizados:



Socios de tecnología:

Geckoboard

Innotas

Oomnitza

Rise Vision

El Departamento de Trabajo y Desarrollo de Personal de Tennessee necesitaba una solución de soporte que mantuviera satisfechos a los clientes y les permitiera utilizar los análisis para continuar mejorando sus servicios. Y así fue que comenzaron con Zendesk Support, para después introducir Guide, Chat y Talk dando lugar a una estrategia omnicanal integral.

El departamento es responsable de un presupuesto de \$171 millones, entre lo que se cuenta el programa de OSHA, la compensación para trabajadores, las leyes y normas laborales, más la supervisión de ascensores, calderas y parques. Eso representa 6,6 millones de residentes y 120.000 negocios.

La introducción de Talk significó un aumento enorme en las métricas. El departamento reporta más o menos un 80 por ciento de tickets creados por llamadas entrantes y, después de la introducción de Talk, mejoraron el tiempo de resolución completa, el tiempo de primera respuesta y la satisfacción del cliente.

La CSAT para el soporte telefónico también dio un salto de un 35 por ciento.

Zendesk Guide y Chat funcionan coordinadamente para ahorrar dinero y ayudar con la redirección de los tickets. “El ahorro de costos en ese sentido es increíble” afirmó el comisionado adjunto del departamento Dustin Swayne. “Si una persona visita un centro vocacional, cuesta unos \$35. Si lo hace en línea a través de un chat, cuesta más o menos \$1”.

El departamento también utiliza una serie de herramientas de terceros para perfeccionar su estrategia de soporte y análisis. Por ejemplo, utiliza [Innotas](#) para la administración de proyectos y [Oomnitza](#) para llevar un inventario de los recursos de TI. Además, [Geckoboard](#) y [Rise Vision](#), un producto de código abierto, impulsan los paneles de KPI y la señalización digital para TV inteligentes con el fin de ayudar a los empleados a entender cómo se está desempeñando el departamento.

Con el soporte omnicanal, Monese mejoró el análisis y agilizó 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 gracias a la capacidad que ofrece Zendesk de conectar varios canales, hacer análisis potentes y utilizar integraciones y 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 establecer 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 observado 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, adherirse a los SLA en todos los canales y facilitar una experiencia estupenda para 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 comparativo 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

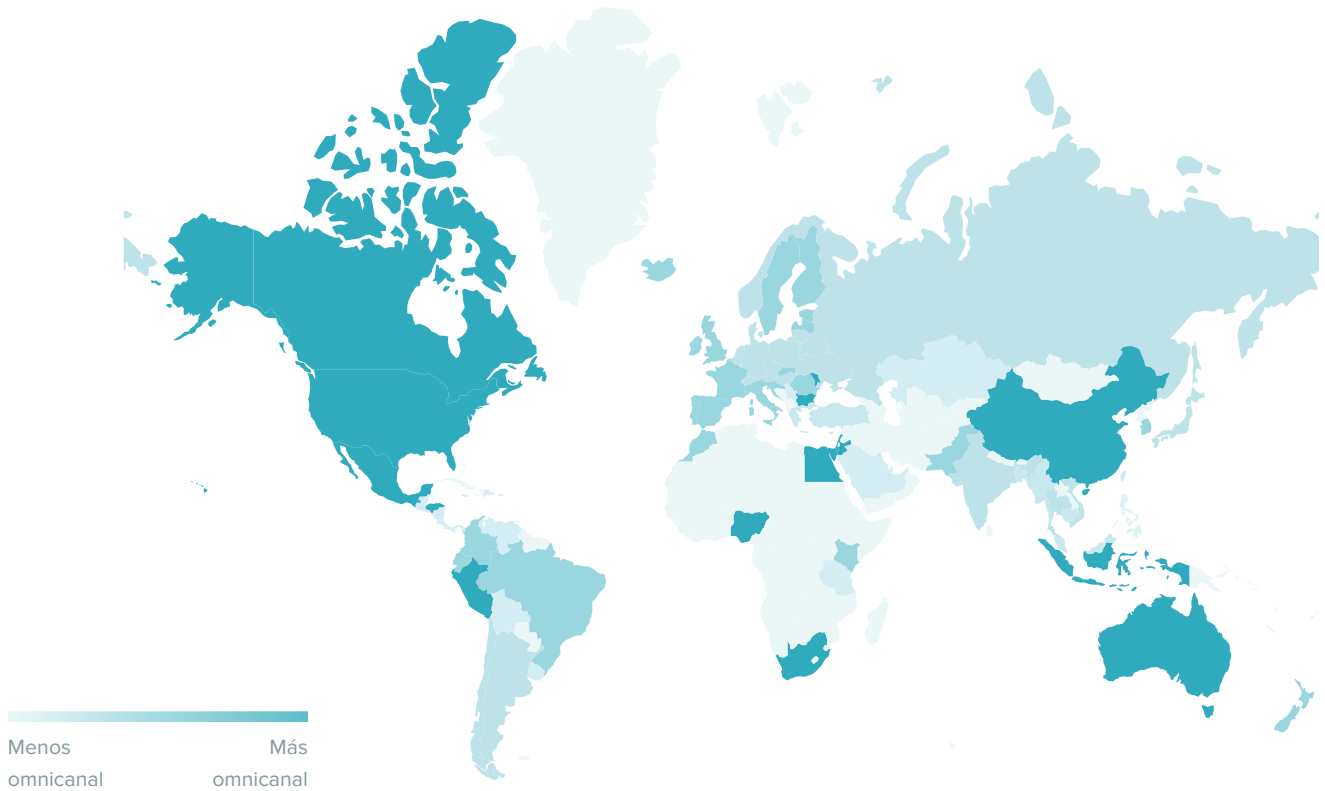
*Basado en un mejor rendimiento de los canales que no son en vivo para las compañías analizadas por Zendesk Benchmark que utilizan Support, Guide, Talk y Chat en comparación con compañías que no se adhieren a un modelo omnicanal integrado para ofrecer soporte.

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 significa que el tiempo que los agentes necesitan para responder a sus clientes y resolver los problemas se ve reducido. Asimismo, todo 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 al soporte en una variedad de canales y se conocen las ventajas cuantificables, el soporte omnicanal auténticamente integrado sigue siendo un fenómeno relativamente nuevo y muchas compañías analizadas por Zendesk Benchmark siguen sin dar el salto.

Estudiamos todo tipo de ubicación, sector, tamaño 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 omnicanal:

- Singapur
- México
- EE. UU.

Menos omnicanal:

- Noruega
- Rusia
- Turquía

Público objetivo

Más omnicanal:

- B2C

Menos omnicanal:

- Caso de uso interno

Sector

Más omnicanal:

- Minorista
- Turismo
- Servicios financieros

Menos omnicanal:

- Consultoría
- Redes sociales
- Marketing

Tamaño de la compañía

Más omnicanal:

- 10-99 empleados

Menos omnicanal:

- 5000+ empleados

Para obtener más información acerca de la estrategia omnicanal, échale un vistazo a [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.

