zendesk

Informe de Zendesk sobre las tendencias de la experiencia del cliente de 2020

01 Información general

02 Nuestros datos

06 Todas las empresas pueden inspirar lealtad

09 Conclusiones importantes

11 Tendencia 1:
Todas las interacciones con los clientes forman parte de una conversación

18 Tendencia 2:
Los clientes esperan que toda la empresa colabore para brindar una buena experiencia

23 Tendencia 3:
Los equipos de alto rendimiento sacan provecho de los datos de clientes conectados

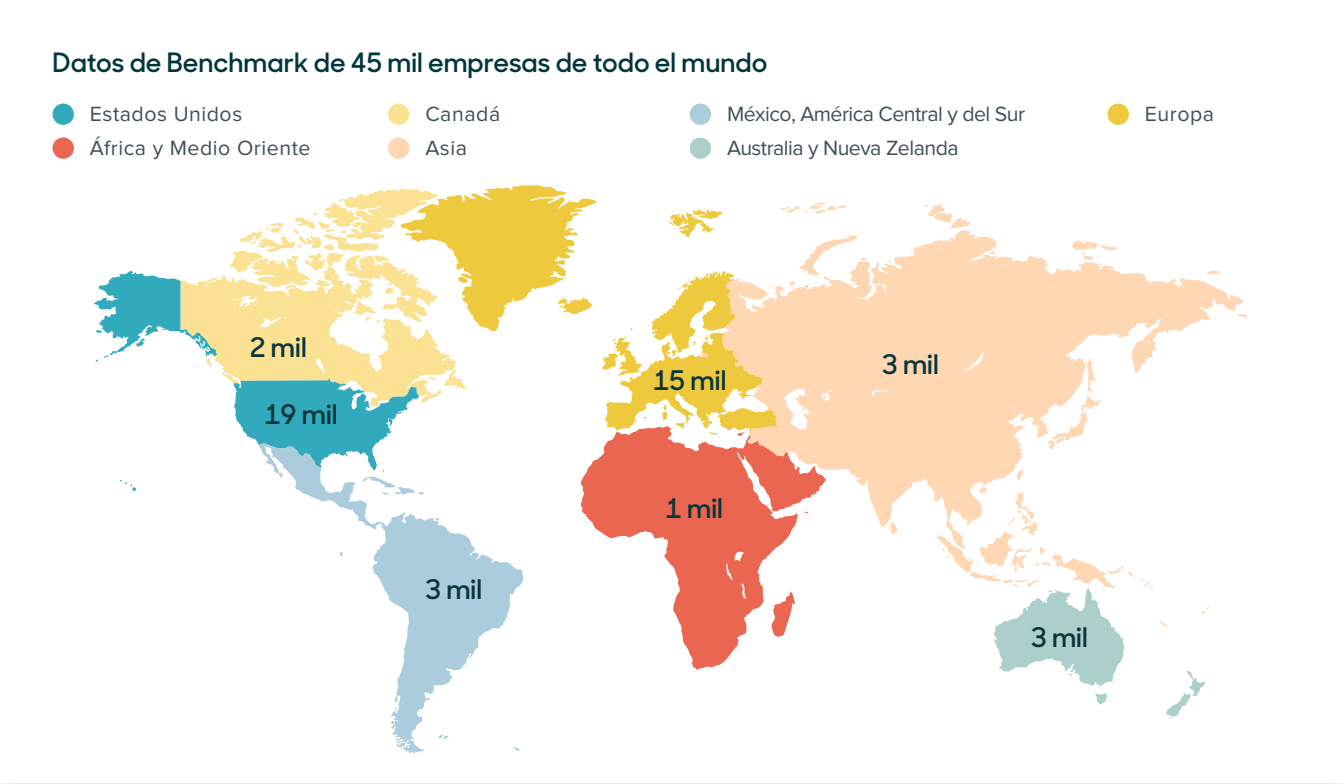
28 Tendencia 4:
La IA sigue alimentando el éxito de las empresas de alto rendimiento

33 Tendencia 5:
La experiencia del cliente obtiene un puesto entre los ejecutivos C-Level

Bienvenido al Informe de Zendesk sobre las tendencias de la experiencia del cliente de 2020, nuestro segundo informe anual en el que se destacan las principales tendencias en la interacción y la experiencia del cliente. Con Zendesk Benchmark, nuestro índice de datos de 45 mil empresas que usan Zendesk en 140 países, exploramos cómo las empresas de alto rendimiento brindan experiencias que hacen que los clientes regresen, y las mejores prácticas que distinguen a los líderes del resto.

También realizamos una encuesta externa que incluyó agentes de servicio de atención al cliente, gerentes de experiencias del cliente, líderes de ventas y clientes ubicados en nueve países para comparar sus opiniones sobre la experiencia del cliente y la lealtad con la mejor fuente de datos que muestra cómo las empresas usan realmente sus soluciones de servicio de atención al cliente, Zendesk Benchmark.

Nuestros datos



Para este informe, analizamos cómo las empresas usan los productos de Zendesk con Zendesk Benchmark, nuestro índice de datos de uso de productos de empresas de todo el mundo. Segmentamos las empresas por región, sector, cantidad de empleados y el destinatario de su software; los destinatarios incluyeron clientes (B2C), otras empresas (B2B) y empleados internos (B2E).

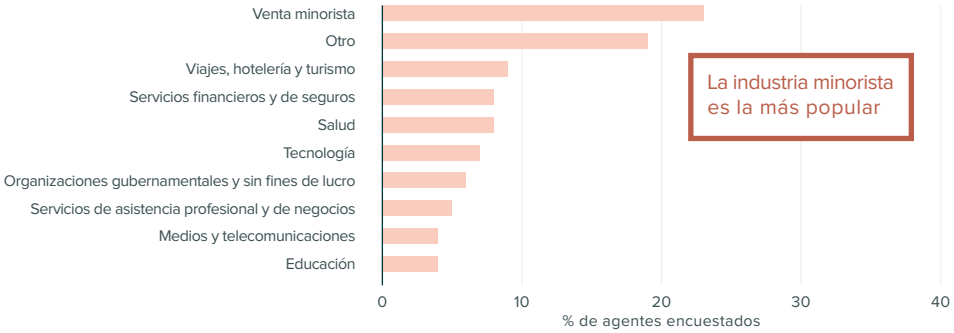
También encuestamos y entrevistamos a 1 mil agentes del servicio de atención al cliente, 300 administradores de experiencias del cliente, 300 líderes de venta y 3 mil clientes, ubicados en Australia, Brasil, Canadá, Francia, Alemania, Japón, México, Países Bajos, Reino Unido y Estados Unidos. Los resultados de las encuestas a clientes se ponderaron por país para tener en cuenta las diferencias en las muestras de encuestas y la distribución de la población general de cada país representado en cuanto a edad, empleo y sexo.

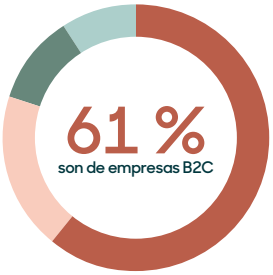
Demografía de la encuesta

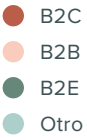
En este informe, hacemos referencia a los siguientes grupos de encuestados.

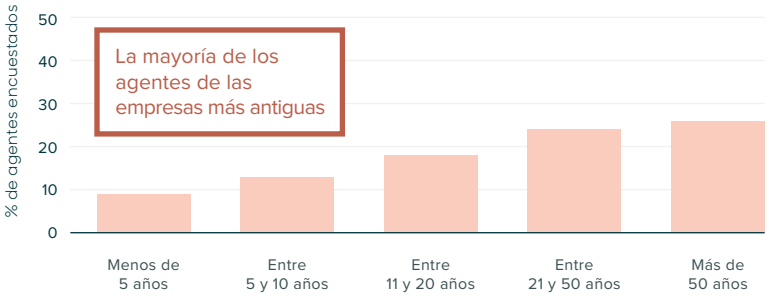
Agentes

Agentes de servicio de atención al cliente de primera línea



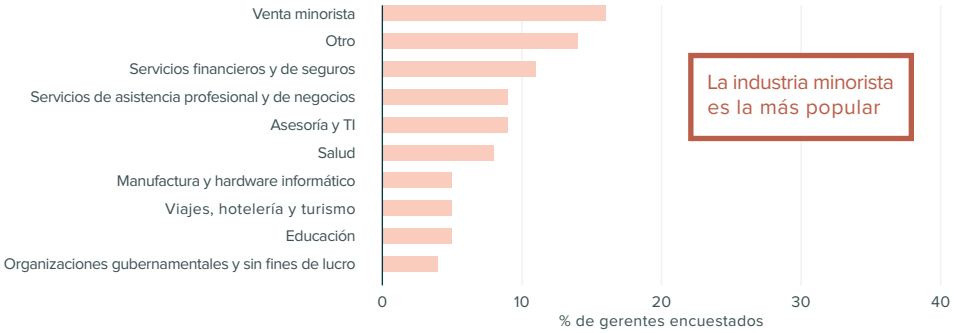


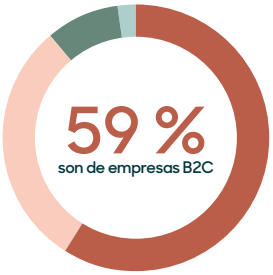


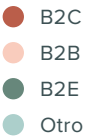


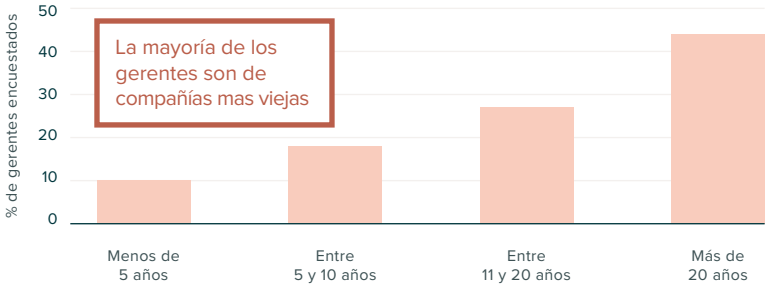
Líderes en el servicio de atención al cliente

Gerentes, directores y ejecutivos C-Level dentro de una organización que pueden incluir el servicio de atención al cliente y el éxito del cliente



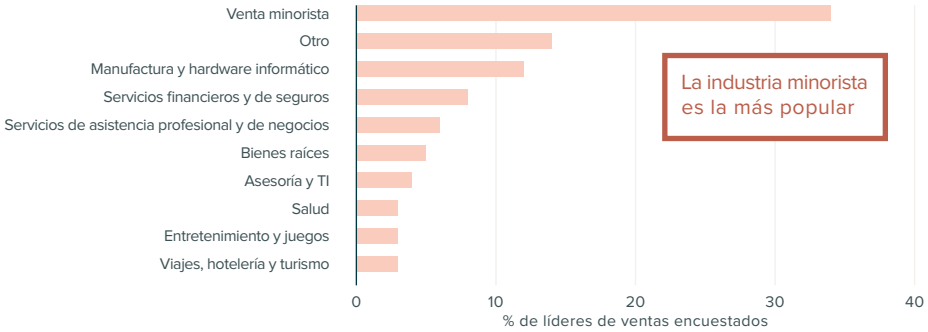


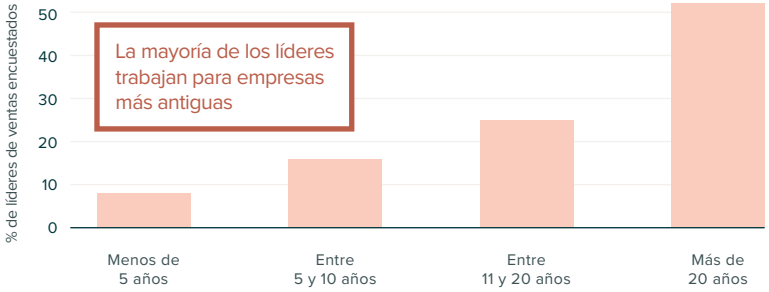




Líderes en ventas

Gerentes, directores y ejecutivos C-Level que lideran equipos de ventas en el inicio de la experiencia del cliente





Clientes

Clientes de todo el mundo que compran productos, servicios y software en el extremo receptor de las experiencias del cliente. Los encuestados debían ser mayores de 18 años. Analizamos las diferencias en las respuestas de la encuesta entre tres grupos generacionales:

Metodología de rendimiento de Benchmark

Utilizamos datos de Benchmark con el fin de comprender las mejores prácticas para los equipos de interacción y experiencia del cliente en función de la manera en que usan los productos de Zendesk para lograr resultados.

En particular, realizamos un análisis comparativo de los equipos de atención al cliente de alto rendimiento. En este informe, hacemos referencia a equipos de alto rendimiento, equipos de rendimiento moderado y equipos de bajo rendimiento, a los cuales identificamos en función de cómo se comparan con otras empresas similares en relación con las siguientes métricas clave:

- Tiempo de primera respuesta
- Tiempo total de resolución
- Tasa de uso de autoservicio, que compara las consultas de contenido de autoservicio con el volumen total de tickets*
- Tasa de satisfacción del cliente (CSAT)

Los equipos de alto rendimiento superaron el promedio en tres o más métricas en comparación con otras empresas que ofrecen servicios a los mismos destinatarios. Los equipos de bajo rendimiento superaron el promedio en una o menos métricas en comparación con empresas similares, y los equipos de rendimiento moderado representan a todas las otras empresas incluidas.

* Esta es la métrica principal que observamos para determinar qué tan bien una base de conocimientos satisface las necesidades del cliente y redirecciona los tickets de soporte.

INTRODUCCIÓN

Todas las empresas pueden inspirar lealtad

A medida que la competencia se vuelve más feroz y la incertidumbre económica se torna impredecible, hay algo que es seguro: La lealtad del cliente puede ayudar a impulsar el éxito de una empresa. Y la experiencia del cliente (CX) impulsa la lealtad. Los datos son evidentes:

74 %
de los clientes se sienten leales a una marca o empresa en particular

52 %
de los clientes indican que se desviaron de su camino al comprar productos de sus marcas favoritas

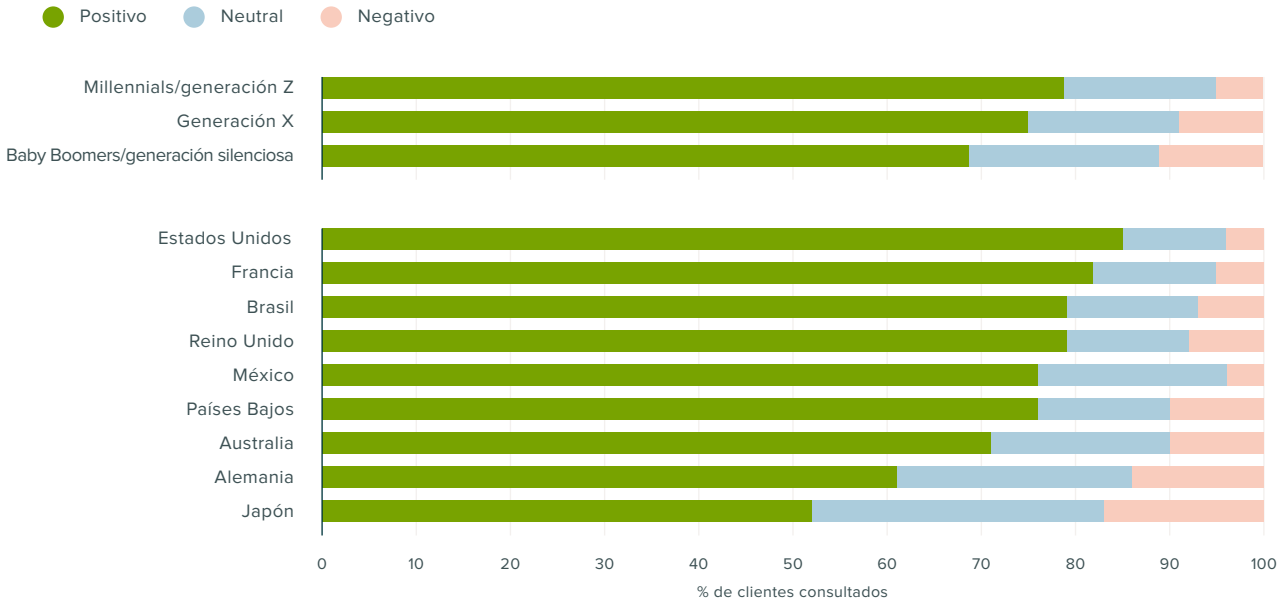
Pero, buenas noticias. La lealtad no es un hecho. Es todo, menos eso. La lealtad debe cultivarse y mantenerse. Se pierde fácilmente sin el cuidado adecuado.

Y la lealtad tampoco es algo que un solo equipo puede ganar en nombre de toda la empresa. En cambio, se ve influenciada por cada paso de la experiencia que los clientes tienen en tu empresa, desde las promociones de marketing hasta la transparencia de los modelos de precios, y desde la facilidad del ciclo de ventas hasta la calidad del servicio de atención al cliente. Naturalmente, la lealtad también se extiende a la experiencia que los clientes tienen con sus productos o servicios.

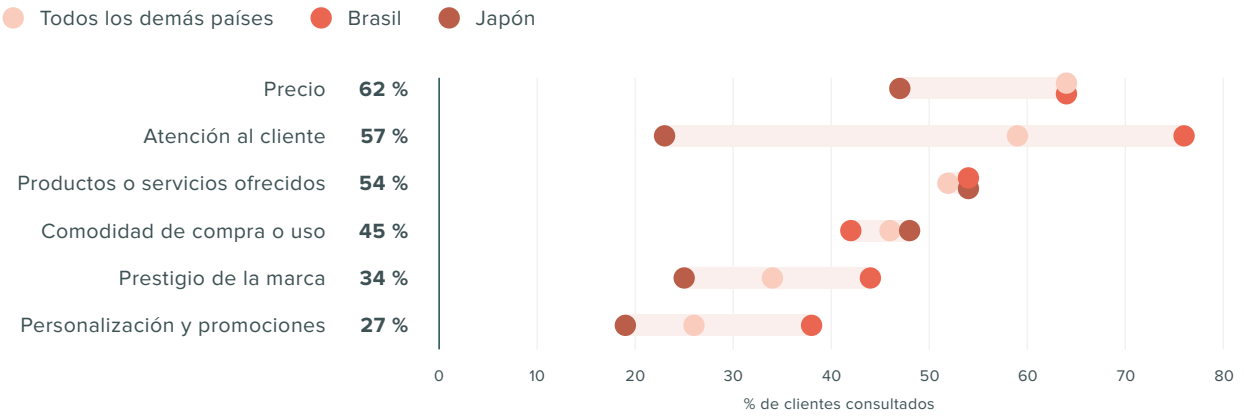
Los resultados de nuestra encuesta resaltan esta realidad: los factores que influyen en la lealtad del cliente pertenecen a sus equipos de venta, servicios, success, marketing, finanzas y organizaciones de productos. En resumen, todos los equipos contribuyen a la lealtad. Aunque el precio es de suma importancia para los clientes, el servicio está en segundo lugar. Los resultados también sugieren que los diferentes segmentos de su base de clientes le dan más importancia a algunos atributos que a otros, en diferentes puntos de interacción. Las generaciones más jóvenes y los estadounidenses son los más leales a sus marcas favoritas, mientras que los clientes mayores de 55 años, y en países como Alemania y Japón, tienen más probabilidades de sentirse neutrales acerca de la lealtad a una marca.

Cuando se trata del impacto que el servicio de atención al cliente tiene en la lealtad, el servicio es importante para los clientes más jóvenes y para los clientes de Brasil, y es menos importante en Japón, donde la facilidad de compra o el uso es el factor que probablemente tenga mayor impacto en la lealtad.

¿Qué tan leal te sientes con respecto a tus marcas favoritas?



¿Qué atributos te hacen sentir leal con respecto a una marca?



Es fundamental comprender el vínculo entre la lealtad y la manera en que ofrece servicios a sus clientes durante toda la experiencia del cliente. La lealtad está vinculada con la elección continua de un cliente de hacer negocios con usted, recomendar sus servicios a otras personas, darle el beneficio de la duda y tener una relación positiva con usted. O la alternativa: cortar relación y llevar sus negocios al competidor. El factor que determina la decisión que toman sus clientes es el servicio: Las buenas experiencias impulsan la lealtad. Las malas experiencias la destruyen.

En la investigación de este año, descubrimos nuevos datos sobre los componentes que conforman una buena experiencia en comparación con una mala. Las expectativas del cliente en relación a los tiempos de espera también son muy claras: Los clientes quieren respuestas rápidas a sus preguntas, en el canal de su preferencia. Eligen canales basados en la velocidad de respuesta que quieren y en torno a la complejidad de su pregunta. Cuando los clientes se comunican, tienen la expectativa de que su empresa colabore internamente para no tener que repetir las mismas cosas. Los clientes también quieren ocuparse de los problemas por su cuenta, mediante el autoservicio, y están dispuestos a usar bots e inteligencia artificial (IA) si esto significa una resolución rápida y eficiente a sus problemas.

En tu opinión, ¿cuáles son los aspectos más frustrantes de una experiencia del cliente de **mala** calidad?

Por el contrario, cuando los clientes se sienten ignorados, tienen que repetir las mismas cosas o no reciben una respuesta rápida, tu empresa pierde la oportunidad de crear lealtad y es más probable que pierda al cliente.

Esto representa un panorama desafiante para cualquier empresa, pero con datos sobre las tendencias por edad y región, y un gran conocimiento de tu propia base de datos, puede comenzar a tomar medidas valiosas para desarrollar la lealtad.

En tu opinión, ¿cuáles son los aspectos más importantes de las **buenas** experiencias de los clientes?

Aproximadamente la mitad de los clientes afirma que se iría a un competidor después de tener una sola mala experiencia. En el caso de tener más de una mala experiencia, esa cifra alcanza el 80 %.

Conclusiones importantes

Los clientes quieren comunicarse con las empresas a través de los mismos canales habituales que usan con sus amigos y familiares. Además, quieren respuestas rápidas y eficientes. Es por esto que es importante que todas las interacciones radiquen en un único hilo de comunicación para que el cliente sienta que está teniendo una conversación continua en la que no tiene que volver a explicar quién es y cuál es su problema.

Las experiencias que las empresas proporcionan no corresponden con las preferencias del cliente

Teniendo en cuenta la prevalencia de las interacciones digitales y móviles de las marcas, es sorprendente que no se aprovechen las oportunidades para conectarse con los clientes a través de bases de conocimiento y comunidades, o a través de redes sociales o mensajes dentro de las aplicaciones. Menos del 30 % de las empresas ofrecen autoservicio, chat en vivo, mensajería en redes sociales, mensajes dentro de la aplicación, bots o comunidades de pares. Esto es importante porque representa una oportunidad para que las empresas se mantengan al frente de la competencia y se distingan en la manera en que conocen clientes, así como para que otras empresas se pongan al día. También hay una gran brecha de oportunidad cuando se trata de crear oportunidades para automatizar respuestas y procesos, y para redireccionar preguntas que se responden con facilidad. Las conversaciones se producen en estos espacios, y las generaciones más jóvenes (Generación Z y Millennials) tienen más probabilidades de usar redes sociales y canales de mensajería.

30 %

Menos del 30 % de las empresas ofrecen autoservicio, chat en vivo, mensajería en redes sociales, mensajes dentro de la aplicación, bots o comunidades de pares

El autoservicio es una oportunidad perdida

Solo un tercio de las empresas ofrece algún tipo de autoservicio, ya sea a través de un centro de ayuda, una base de conocimientos o una sección de preguntas frecuentes. Por otro lado, los equipos de alto rendimiento, según los datos de Benchmark, tienen 76 % más probabilidades de ofrecer autoservicio. Parte de la paradoja del autoservicio es que muchas empresas que brindan la opción de autoservicio no permiten que los agentes realicen aportes o lo perfeccionen con regularidad. La mitad de los gerentes afirma que su equipo permite que los agentes realicen aportes en el autoservicio con el tiempo, pero solo un tercio de los agentes de soporte afirma que su equipo tiene una estrategia de autoservicio en vigor.

76 %

Según los datos d Benchmark, los equipos de alto rendimiento tienen 76 % más de probabilidad de ofrecer autoservicio

Los datos de los clientes tienen un impacto en los resultados

Las empresas que sacan provecho del mayor volumen de datos de los clientes (aquellas que se encuentran en el 25 % superior en cuanto a la administración de datos en comparación con otras empresas similares) observan resoluciones un 36 % más rápidas y una reducción del 79 % en los tiempos de espera. También resuelven cuatro veces más solicitudes de clientes. Es difícil no estar de acuerdo con estos logros en la productividad, especialmente si tenemos en cuenta que los equipos de alto rendimiento tienen más probabilidades de contar con un enfoque omnicanal, ofreciendo interacciones con los clientes a través de más canales, utilizando más funciones, basándose en una mayor cantidad de datos y análisis, y ofreciéndoles a sus equipos más capacitaciones y mayor autonomía, en especial cuando se trata de la gestión de conocimientos.

Los clientes esperan que los equipos colaboren

Conectar los datos de los clientes también ayuda a mejorar la colaboración entre los equipos, lo que resulta un elemento clave en el éxito de los equipos de alto rendimiento. Los equipos de ventas y soporte son socios en conectar estrechamente las interacciones de clientes iniciales con las interacciones posteriores. Los líderes del servicio de atención al cliente afirman que sus equipos colaboran más con el equipo de ventas que con cualquier otra organización interna. Debido a que los líderes esperan un crecimiento en las ventas y un crecimiento del equipo, las empresas necesitan aprovechar los datos entre los equipos, mediante el uso de herramientas compartidas diseñadas para interactuar con los clientes desde la venta inicial a lo largo de su experiencia con un producto o servicio. Los resultados muestran que más del 70 % de los clientes espera que las empresas colaboren en su nombre, y el 68 % de los clientes se molesta cuando transfieren su llamada entre departamentos.

70 %

Los resultados muestran que más del 70 % de los clientes espera que las empresas colaboren en su nombre, y el 68 % de los clientes se molesta cuando transfieren su llamada entre departamentos

La experiencia del cliente se está convirtiendo en una prioridad para las empresas

El rol del director de servicio de atención al cliente (CCO) está en aumento, el 30 % de los líderes de experiencia del cliente afirma que esta persona es la responsable final de la experiencia del cliente. Las empresas innovadoras tienen un CCO, y las empresas que se crearon en los últimos cinco años tenían 63 % más de probabilidades de tener un CCO que las empresas más antiguas. Estas empresas quieren un líder que se enfoque en los clientes y sepa comprenderlos y darles prioridad en la empresa.

63 %

Las empresas que abrieron en los últimos cinco años tienen un 63 % más probabilidades de tener un Director de Servicio de Atención al Cliente (CCO)

La IA es un impulsor continuo del éxito

La inteligencia artificial sigue expandiéndose en las organizaciones a todos los niveles. Está impulsando el éxito entre los equipos de alto rendimiento que usan la IA para redireccionar tickets, reducir el tiempo que los agentes emplean en responder llamadas y aumentar de forma eficiente la interacción con los clientes. Los equipos de alto rendimiento también vinculan el Answer Bot impulsado por IA con una estrategia de autoservicio; el 84 % de los administradores que usa Answer Bot tiene una estrategia para incrementar continuamente sus recursos de autoservicio.

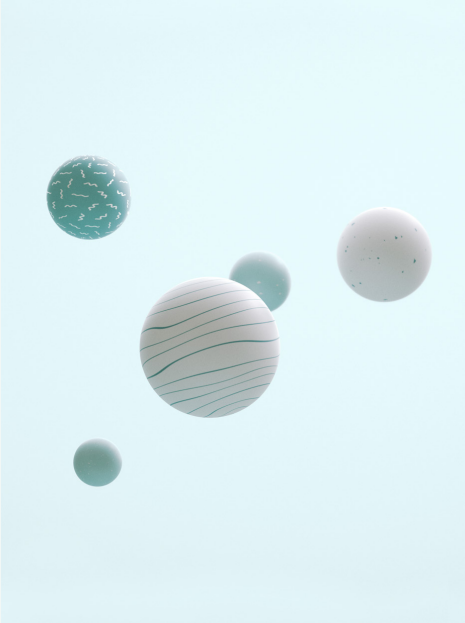
Las empresas que usan Answer Bot tienen las bases de conocimientos más desarrolladas en términos de artículos, agentes contribuyentes, categorías y una tasa de autoservicio más alta que compara las vistas de contenido de autoservicio con el volumen total de tickets. El uso de la IA se vuelve fundamental debido a que el 42 % de los líderes del servicio de atención al cliente espera que las solicitudes crezcan, mientras que solo el 36 % espera poder expandir el personal. Esta brecha representa el punto clave donde la IA puede ayudar.

84 %

El 84 % de los administradores que usan Answer Bot afirman que también tienen una estrategia para contribuir continuamente con los recursos de autoservicio

TENDENCIA 1

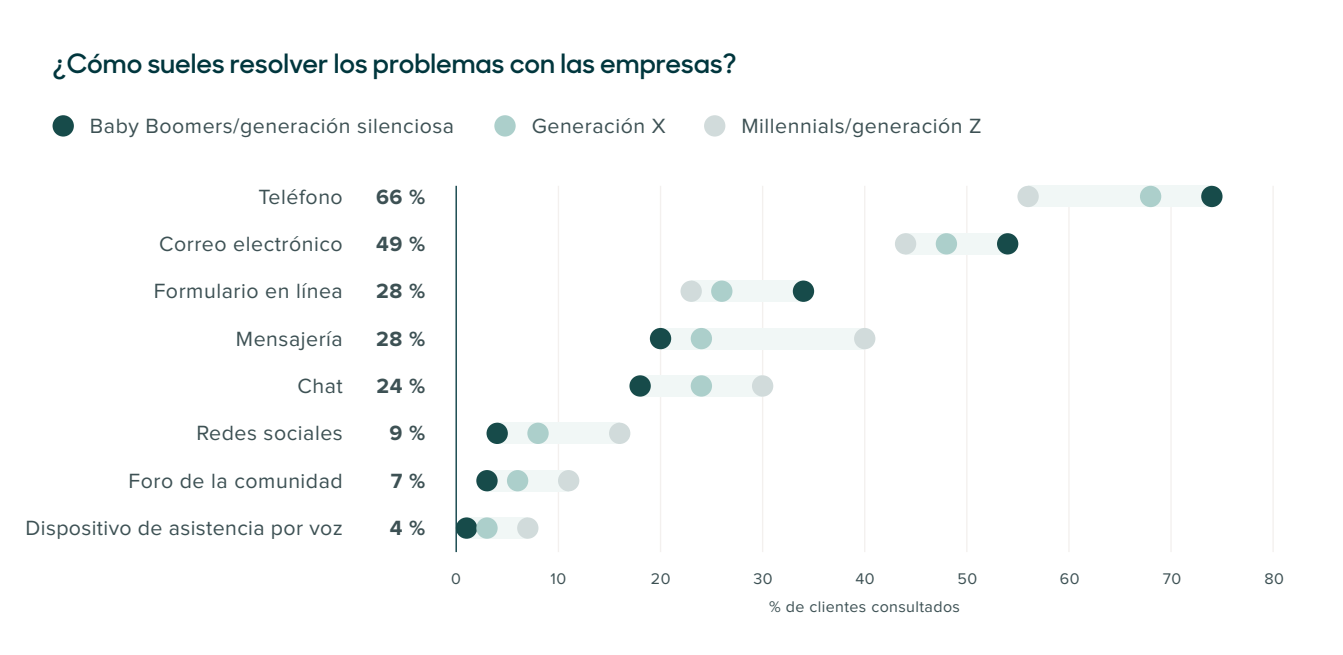
Todas las interacciones con los clientes forman parte de una conversación



Las empresas deben alinear las experiencias que proporcionan con las expectativas de los clientes. Esto abarca todo; desde la primera experiencia del cliente con su empresa o producto hasta cada conversación que tiene con sus empleados y cada interacción que tiene en línea. El recorrido de cada cliente está formado por momentos donde la experiencia puede salir mal y se puede perder la lealtad de un cliente. Aunque la tecnología ahora permite conectar la experiencia del cliente de manera más consistente si se aplica bien, con la misma facilidad puede hacer que la experiencia se sienta desarticulada. Este cambio abismal se evidencia especialmente en la atención al cliente, donde las empresas cada vez más ofrecen servicios que abarcan canales de comunicación y conectan datos para que cada interacción se vuelva parte de una conversación más larga en el historial del cliente.

Esto tiene peso, ya que contactar a los clientes en los canales de soporte que prefieren a menudo resulta un desafío en sí mismo. Para algunos clientes, el teléfono y el correo electrónico siguen siendo canales de preferencia para interactuar con una empresa debido a que ya están arraigados hace mucho. En cambio, para otras personas, recibir respuestas rápidas y en directo o poder resolver sus propios problemas no solo es una preferencia, sino que es fundamental. Estamos acostumbrados a hablar de manera informal y natural, como lo hacemos con amigos y familiares, y muchos clientes esperan que las empresas se puedan adaptar y puedan agregar cada canal que surja en línea. Sin embargo, no tiene sentido agregar canales a menos que estén conectados y vinculen no solo las consultas del servicio de atención al cliente, sino también conversaciones de venta, marketing y comercio electrónico.

Las empresas líderes ofrecen soporte en una amplia variedad de canales, que por lo general también están respaldados por una oferta de autoservicio; sin embargo, deben lidiar con las expectativas del cliente que cambian de un canal a otro. La inmediatez de un mensaje o chat en vivo puede aumentar las expectativas de los clientes de recibir respuestas rápidas por correo electrónico. Los detalles están en los datos: comunicarse con rapidez y de acuerdo con los canales de preferencia de los clientes es un posible y potente impulsor de lealtad.



Las expectativas varían por canal de soporte

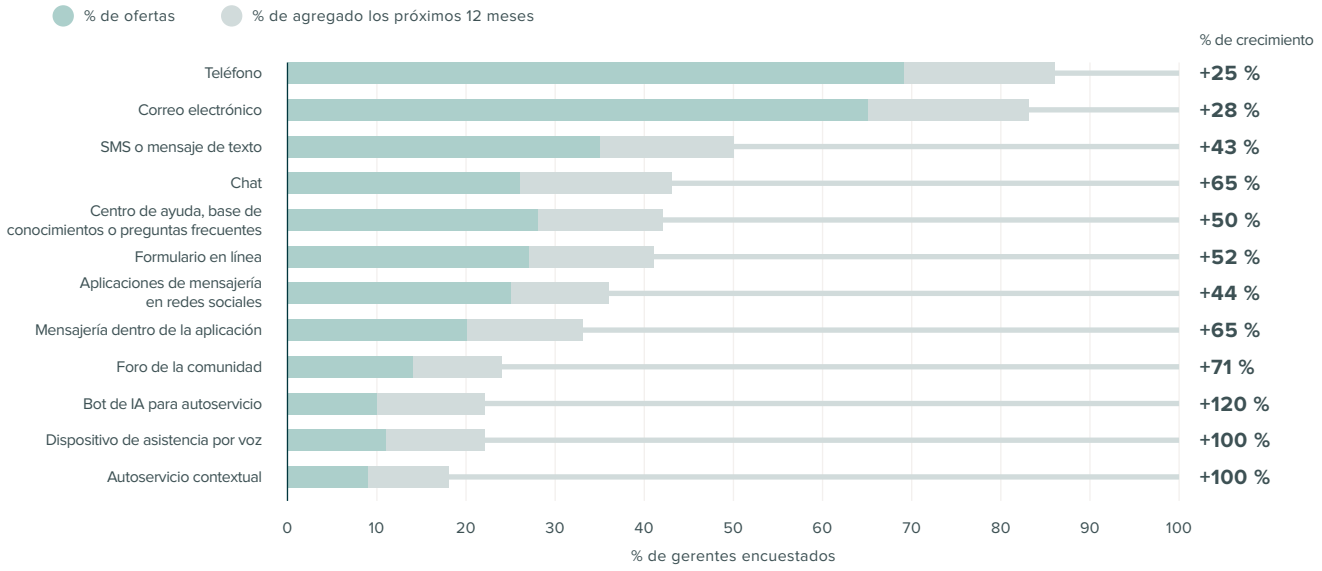
Los clientes esperan poder comunicarse con las empresas mediante los canales que prefieren, que ahora representan una multitud de tecnologías para proveer de manera eficiente al personal y conectarse con sus servicios de tecnología. Con las generaciones más antiguas, no resulta sorprendente que los métodos comprobados del correo electrónico, el teléfono y las interacciones en la tienda sigan siendo incondicionales, aunque la paciencia para el tiempo de respuesta se redujo, ya que el 51 % de los encuestados espera una respuesta en menos de cinco minutos por teléfono, y el 28 % de los encuestados espera lo mismo para el chat en vivo.

En particular, los Millennials y la Generación Z expresan una preferencia creciente por canales que sugieren respuestas incluso más inmediatas (redes sociales, mensajería dentro de la aplicación y aplicaciones de mensajería en redes sociales), aunque los datos de la encuesta sugieren que la preferencia por estos canales no se basa solo en la velocidad.

La mensajería es una manera rápida y sencilla para que los clientes inicien una conversación, y los mensajes a través de una aplicación o red social pueden enviarse de manera asíncrona, como un correo electrónico, en el momento conveniente. De manera similar, el cliente puede leer la respuesta en un momento que considere adecuado. Solo el 7 % de los encuestados espera una respuesta a un mensaje en menos de 5 minutos, aunque la mayoría espera una respuesta en menos de una hora.

- La mitad de los clientes afirma que les gusta comunicarse con el equipo de soporte a través de los canales que usa con amigos y familiares
- El 28% de las personas espera una respuesta en el chat en menos de 5 minutos
- El 17% de las personas entre 18 y 24 resuelve los problemas que tiene con una empresa a través de aplicaciones de mensajería en redes sociales

Canales que las empresas ofrecen o tienen pensado agregar en el próximo año



En su mayoría, las empresas no cumplen con las expectativas de los clientes

Cuando les preguntamos a los clientes cómo deciden contactar al equipo de soporte, la velocidad tuvo la máxima prioridad todos los años, en especial para la Generación X y las personas mayores de 55 años. La velocidad también es importante para los Millennials y la Generación Z, pero las generaciones más jóvenes se sienten más cómodos usando y confiando en comunidades o canales en línea que no requieren soporte en vivo e interacciones con humanos.

Aunque la velocidad, la urgencia del problema y la hora del día suelen tener un impacto en el método que los clientes usan para comunicarse con el servicio de atención al cliente, la mitad de los clientes (y los Millennials y Generación Z aún más) afirma que prefiere comunicarse con el servicio de atención al cliente a través de los canales que ya usa para hablar con amigos y familiares.

Los equipos de CX no ofrecen canales adicionales al teléfono y al correo electrónico

- Solo el 28 % ofrecen una base de conocimientos
- Menos del 30 % ofrecen chat, mensajería en redes sociales, mensajería dentro de la aplicación, bots o comunidades

Los equipos no tienen pensado agregar los canales en tiempo real que sus clientes quieren

- Debido a que las respuestas y resoluciones rápidas son las máximas prioridades de los clientes
- Solo el 35 % de las empresas de Benchmark tienen un enfoque omnicanal

Sin embargo, cuando se trata del autoservicio, hay una diferencia notable. Los clientes quieren que se les permita ayudarse a sí mismos: el 69 % de los clientes desean resolver la mayor cantidad de problemas por su propia cuenta, y el 63 % de los cliente que tienen un problema, siempre o casi siempre, comienzan con una búsqueda en los recursos de la empresa que están en línea.

Según nuestra encuesta de gerentes del servicio de atención al cliente, muchas empresas no están aprovechando la oportunidad de satisfacer las necesidades de los clientes cuando se trata del autoservicio; solo un tercio de las empresas ofrecen una base de conocimientos o un foro de la comunidad, y menos de un tercio ofrece chat, mensajería en redes sociales, mensajería dentro de la aplicación, bots o comunidades.

Además, la mayoría de las empresas no tienen pensado agregar esos canales durante el próximo año. Tampoco están conectando canales. Solo el 35 % de las empresas de Benchmark tiene un enfoque omnicanal; en otras palabras, un enfoque que integre canales para finalizar con las conversaciones aisladas y permitir que su equipo consulte el historial del cliente y creen un único hilo de conversación entre el ticket de soporte y el autoservicio. Esto representa una gran brecha de oportunidad y un punto de partida fácil para que las empresas se destaquen entre la competencia.

- La mitad de los clientes elige un canal basado en la rapidez con la que necesita una respuesta
- El 40 por ciento de los clientes elige un canal en función de la complejidad de su problema

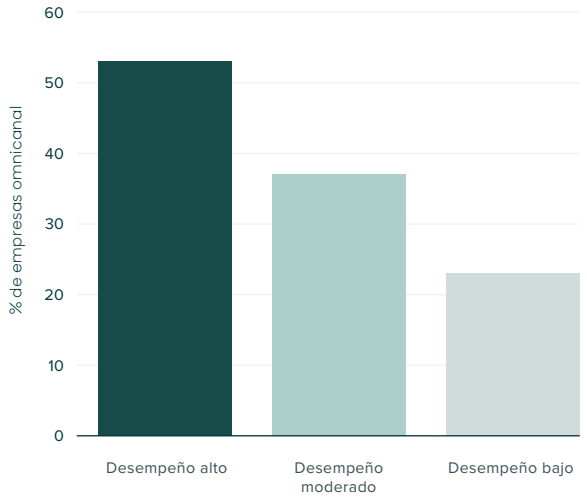
Los equipos líderes optan por un enfoque omnicanal

La cantidad de empresas que usan Zendesk para adoptar un enfoque omnicanal ha aumentado seis veces en los últimos cinco años. Cuando lo desglosamos por empresas B2C, empresas B2B y equipos que brindan servicio a empleados internos, las empresas B2C están a la vanguardia, aunque las empresas B2B no están muy por detrás. Juntas, representan el 90 % del aumento en la adopción de productos omnicanal, definido por el ofrecimiento de correo electrónico o tickets web en combinación con autoservicio y al menos un canal de soporte en vivo.

Los equipos de servicio de atención al cliente de alto rendimiento tienen más del doble de probabilidades de tomar un enfoque omnicanal que los equipos con bajo rendimiento. Las empresas que ofrecen soporte omnicanal resuelven tickets tres veces más rápido, y sus agentes hacen esperar un 75 % menos a los clientes. Estos beneficios se multiplican, ya que las empresas omnicanal también manejan muchos más tickets: 5,7 veces más que el promedio. Abrir las compuertas puede acelerar el volumen, pero los datos muestran que los equipos de atención al cliente de alto rendimiento pueden gestionar ese volumen de manera más eficiente.

> La cantidad de empresas que adoptan un enfoque omnicanal ha aumentado seis veces en los últimos cinco años

Los equipos de alto rendimiento tienen el doble de probabilidades de tomar un enfoque omnicanal



Pensar más allá de los tickets estándares

Históricamente, muchas empresas han evitado el uso de canales en vivo más costosos y que requieren más tiempo, y han optado por usar el correo electrónico y los tickets web. Sin embargo, el valor de los canales en vivo para determinados segmentos de clientes o tipos de problemas se ha vuelto evidente, y las empresas se están dando cuenta de que ofrecer un chat en vivo o soporte telefónico es menos costoso y ya no está vinculado a un call center difícil y anticuado.

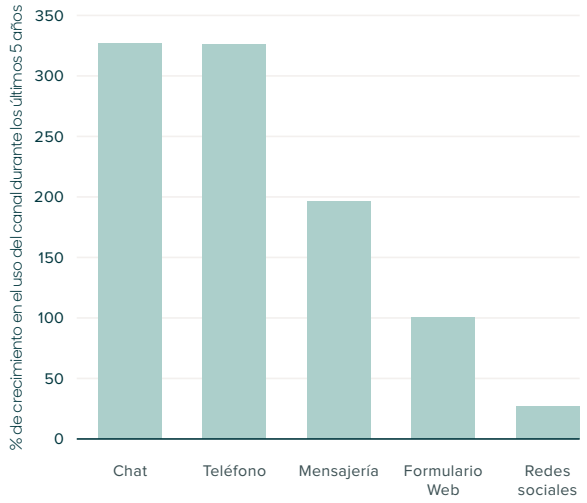
En la actualidad, los equipos de atención al cliente de alto rendimiento pueden elegir entre los canales de soporte tradicionales que consideren más adecuados para sus clientes, al mismo tiempo que agregan canales emergentes, como mensajería propia dentro de la aplicación, Facebook Messenger, WhatsApp, mensajes de texto y muchos más. Estos canales pueden asemejarse al soporte en vivo, pero sin la presión de tener que completar toda la conversación en una sola sesión. Esto también permite que los clientes decidan dónde quieren comunicarse contigo y qué método de comunicación es el adecuado para tu pregunta. Lo que es incluso mejor para las marcas, el aumento de la mensajería privada en redes sociales implica una menor dependencia de publicaciones en redes sociales.

Para las empresas que usaron Zendesk en los últimos cuatro años, el soporte por chat y teléfono son los canales de crecimiento más rápido, de los cuales el chat es el canal que muestra mayor aumento, con más del cuádruple de clientes que hace cinco años. Cuando se trata de canales más recientes y habilitados para teléfonos inteligentes, la adopción de mensajería personal web, móvil y en redes sociales es la más común entre empresas de los sectores minoristas, viajes y entretenimiento, entre las empresas destinadas a los clientes y entre las empresas de América Central y América del Sur, donde la prevalencia de las aplicaciones de mensajería en redes sociales, como WhatsApp, ha llevado a las empresas a usarlas como servicio.

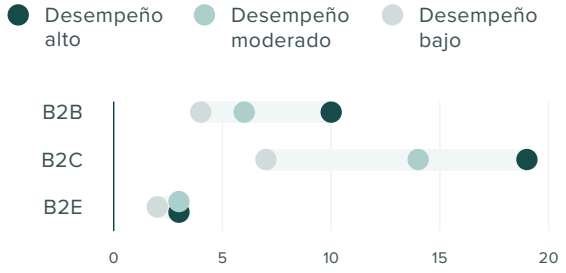
Los equipos de alto rendimiento tienen un 22 % más de probabilidades de usar la mensajería para tener una comunicación más rápida, personal y siempre disponible con los clientes, en comparación con los equipos de bajo rendimiento. A diferencia del chat en vivo, la mensajería no requiere que los clientes deban esperar la respuesta en el sitio web o el widget del chat. La conversación no tiene que suceder en tiempo real. En cambio, puede continuar de manera intermitente durante un período más prolongado, según sea conveniente. Esta capacidad de retomar una conversación donde el cliente la dejó, crea una experiencia personal y sencilla (también para las empresas), y esto podría ser el motivo por el que las aplicaciones de mensajería tienen el mayor índice de satisfacción del cliente (CSAT).

El beneficio de un enfoque omnicanal es que estos diferentes tipos de canales pueden trabajar en conjunto para respaldarse mutuamente. La velocidad y el hecho de estar “siempre disponible” son motivos por los que las empresas eligen comunicarse a través de mensajería sincronizada y asíncrona. Los canales en vivo (teléfono y chat) son casi 13 veces más rápidos que el correo electrónico y los formularios en línea, y cuando se combinan con el autoservicio, las empresas pueden ofrecer una manera “siempre disponible” adicional para buscar respuestas, incluso antes de iniciar una conversación. Los datos de Benchmark muestran que el teléfono y el chat son importantes para las empresas B2B y B2C, pero especialmente para las empresas B2C. Los equipos de alto rendimiento están resolviendo el doble de tickets a través de canales en vivo.

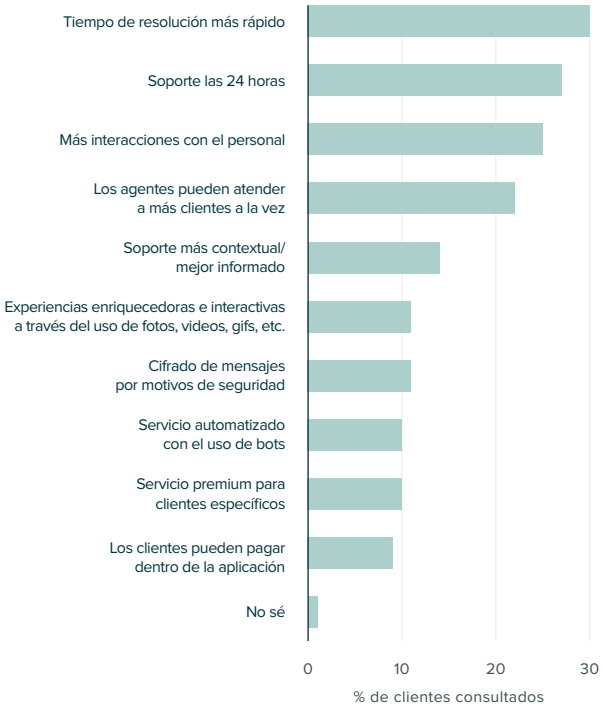
Uso de canales a lo largo del tiempo



% de tickets resueltos a través de canales en vivo



¿Por qué ofreces mensajería?



- Los gerentes afirmaron que Facebook Messenger y WhatsApp (también propiedad de Facebook) son los canales de mensajería externos más populares
- Los datos de Benchmark revelaron que la mensajería externa tiene un CSAT promedio del 98 %, el más alto de todos los canales

El autoservicio y las comunidades ofrecen una manera de aumentar el soporte

El crecimiento conlleva más solicitudes de clientes, pero eso no tiene por qué abrumar a su equipo de soporte. Los clientes a menudo prefieren resolver los problemas ellos mismos y el autoservicio puede resolver y redireccionar muchas preguntas de respuesta sencilla cuando se aplica correctamente. Las empresas también pueden sacar provecho del poder del soporte entre pares en los foros de la comunidad.

Los datos de Benchmark muestran que, en los últimos cuatro años, la adopción del autoservicio creció un 103 %, aunque solo un tercio de las empresas ofrece algún tipo de autoservicio. Esta no es la única brecha en el autoservicio. Para que el autoservicio sea efectivo, debe mantener y actualizar artículos de ayuda en función de los datos de soporte. Sin embargo, solo un poco más de la mitad (53 %) de los administradores afirma permitir que los agentes realicen aportes en las bases de conocimientos a través del tiempo.

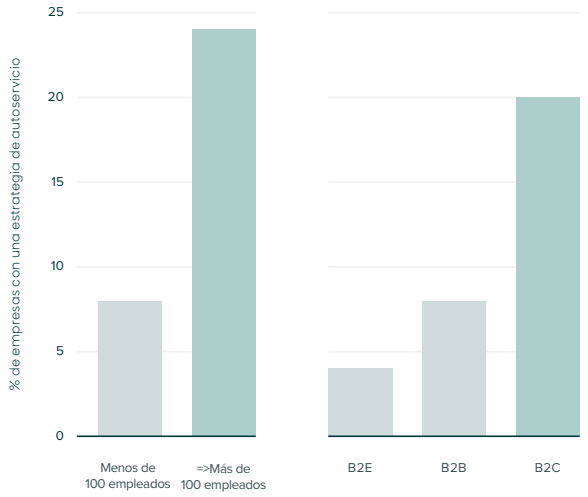
Esta brecha es incluso más grande cuando observamos el comportamiento de los agentes: solo un tercio de los agentes afirma que su equipo tiene una estrategia para agregar recursos de autoservicio a través del tiempo. Mantener una base de conocimientos actualizada no es el único beneficio de permitir que los agentes contribuyan a la base de conocimientos.

El 63 % de los agentes que afirmó realizar búsquedas en la base de conocimientos cuando no sabe cómo resolver una pregunta, también afirmó que su organización tenía una estrategia implementada, lo que indica que es más probable que los agentes saquen provecho de los recursos de autoservicio si son contribuyentes activos.

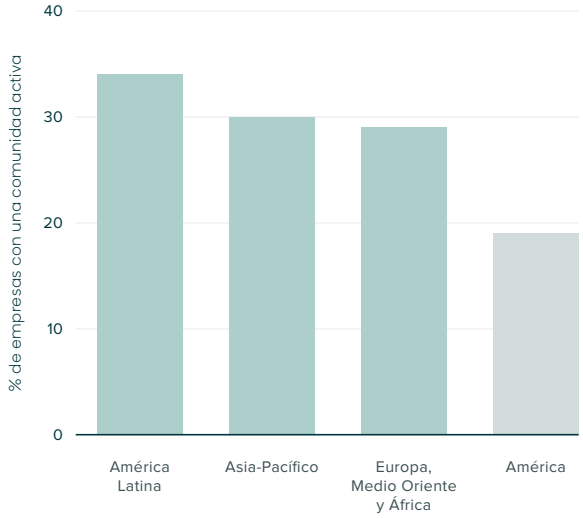
Los datos de Benchmark también muestran que involucrar a los agentes en el proceso de gestión de conocimientos es algo positivo. Los equipos de alto rendimiento tienen más probabilidades de permitir que los agentes y los clientes accedan al autoservicio: el 90 % de los equipos de alto rendimiento les ofrece una base de conocimientos a los clientes, en comparación con el 51 % de los equipos de bajo rendimiento. Los equipos de alto rendimiento tienen casi el triple de probabilidades de tener funciones habilitadas para permitirles a los agentes capturar su conocimiento y aportar, o actualizar, artículos de ayuda. Además, los equipos de alto rendimiento tienen más del doble de probabilidades de tener un centro de ayuda o base de conocimientos disponible en varios canales.

El encanto del autoservicio es que los agentes no tienen que hacer todo el trabajo. Los equipos de alto rendimiento también sacan provecho del valor de los foros comunitarios para las conversaciones con los clientes; tienen 60 % más probabilidades que los equipos de bajo rendimiento de tener una comunidad activa. Esto es especialmente cierto para las empresas de los sectores de software y entretenimiento.

Es más probable que las empresas con más de 100 empleados y las empresas B2C cuenten con una estrategia de autoservicio que involucre a los agentes



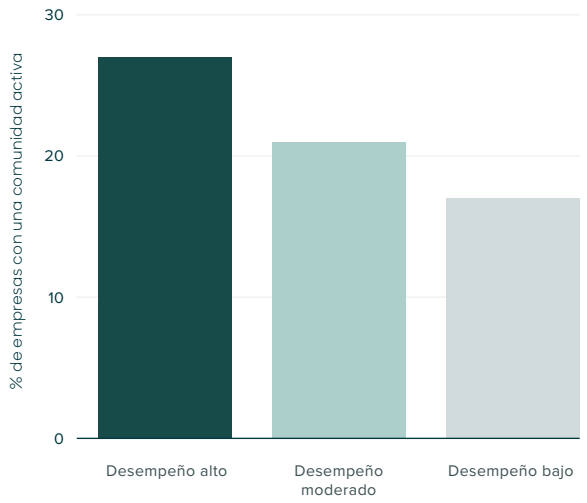
Las comunidades son más populares fuera de América



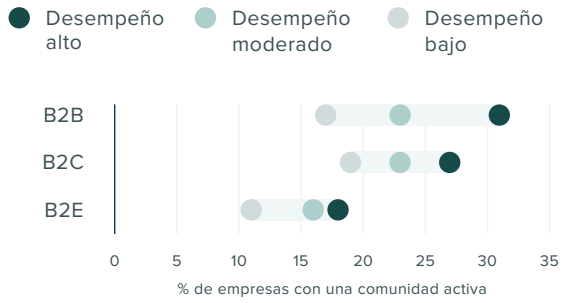
Las comunidades son más importantes para las empresas B2B, donde la inspiración y las ideas de los pares y usuarios expertos pueden ofrecer una diversidad de casos prácticos fuera del alcance de lo que los agentes de soporte están normalmente preparados para manejar.

El caso práctico más frecuente para las comunidades es la atención al cliente, donde ayudan a los miembros a obtener respuestas acerca de productos o servicios. Más de la mitad de las empresas B2B con una comunidad activa usa el foro para obtener soporte.

Los equipos de alto rendimiento tienen un 60 % más de probabilidad de tener una comunidad activa



Casi un tercio de las empresas B2B de alto rendimiento tiene una comunidad activa



TENDENCIA 2

Los clientes esperan que toda la empresa colabore para brindar una buena experiencia

Cuando pensamos en las interacciones con el cliente como una conversación continua y sus expectativas en torno a una conversación única con la empresa, independientemente del equipo con el que hablen, los clientes también esperan que esos equipos se comuniquen para estar alineados con su necesidad.

Conectar interacciones en una sola conversación es un gran paso, pero sólo es útil si todos están en sintonía. Cuando los datos se aíslan, los equipos abandonan las conversaciones y es cuando se pierden las oportunidades y se genera frustración de los clientes existentes y potenciales. La lealtad no se fomenta de esa manera, por lo que la colaboración entre su empresa es fundamental.

70 %

Más del 70 % de los clientes espera que las empresas colaboren en su nombre.

Más del 70 % de los clientes espera que las empresas colaboren en su nombre. Casi esa misma cantidad de clientes se frustra cuando su llamada se transfiere de departamento en departamento. Y, aunque más de un tercio de los clientes se plantea cuál es el departamento que debe contactar cuando llama al servicio de atención al cliente, un tercio de los clientes no lo hace. Las empresas deben estar preparadas para ayudar, incluso si el cliente no está llamando a la persona supuestamente correcta.

Las empresas necesitan aprovechar los datos entre los equipos, mediante el uso de herramientas compartidas, para interactuar con los clientes desde la venta inicial y a lo largo de su experiencia con un producto o servicio. Las ventas y la atención al cliente son aliados clave: estos dos grupos deben trabajar de cerca para aumentar los ingresos y retener a los clientes.

68 %

El 68 % de los clientes se molesta cuando se transfiere su llamada de un departamento a otro

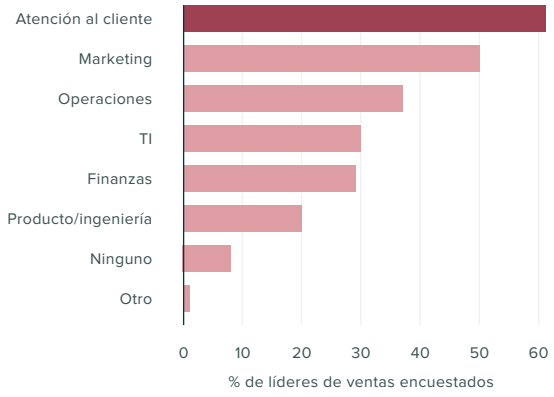
Los equipos de ventas y atención al cliente son socios clave

Son un dúo poderoso: ventas y servicio de atención al cliente son los dos departamentos que dedican mayor tiempo a los clientes. El equipo de ventas los guía en las decisiones de compra, mientras que el servicio de atención al cliente es fundamental para garantizar una experiencia estupenda cuando los clientes tienen preguntas o problemas que necesitan atención. Sin embargo, en muchas empresas, el equipo de ventas "domina la relación", mientras que el soporte domina los tickets, lo que resulta en un punto de vista limitante.

Hay muchas situaciones en las que el equipo de ventas y el de soporte se complementan, o se respaldan, abordando preguntas que estarían mejor dirigidas a un equipo que al otro. Pero también hay muchos momentos de frustración. Los equipos de soporte deben mitigar la mala comunicación que a menudo se genera durante el ciclo de ventas, pero a veces deben hacerlo sin el contexto de lo que el cliente intentaba o esperaba lograr. Mientras que los agentes de soporte a veces tienen un conocimiento más profundo de los productos, pueden perderse oportunidades evidentes de realizar ventas adicionales o cruzadas. Cuando las empresas no sacan provecho de los datos para reconocer a un cliente existente o a uno potencial, los dos equipos pueden tener maneras muy diferentes de abordar a la misma persona.

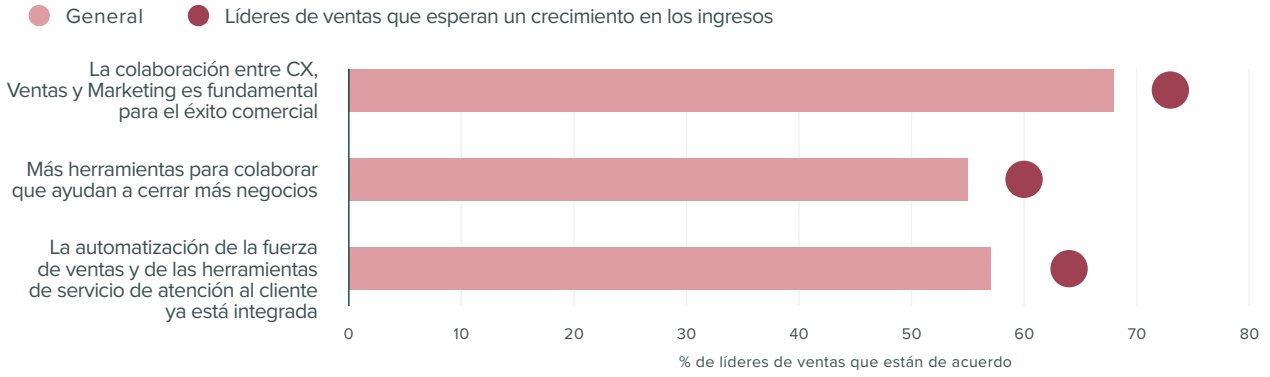
El 90 % de los líderes de venta afirma que su equipo colabora con atención al cliente de manera diaria o semanal

Los líderes de ventas afirman que colaboran con el servicio de atención al cliente en su trabajo diario



Los líderes de venta afirman que los clientes interactúan con los equipos de ventas y soporte sobre todo durante el ciclo de ventas

Los líderes de ventas que esperan un crecimiento en los ingresos tienen más probabilidades de valorar la colaboración



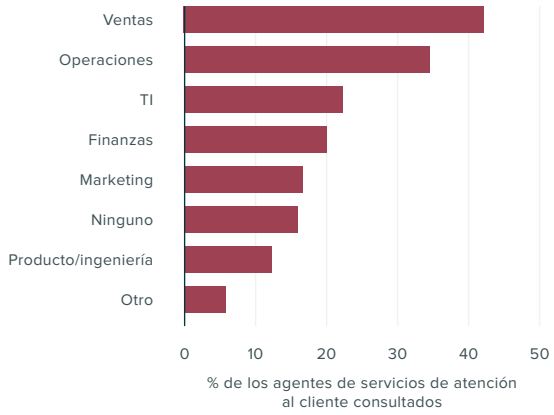
Los líderes están de acuerdo en la importancia de la colaboración

Los líderes de venta y soporte están de acuerdo en que la colaboración es fundamental para el éxito de la empresa y para conseguir más contratos. Cada uno cita al otro como el colaborador más frecuente. Los líderes de venta indican que, de todos los equipos, colaboran más con el servicio de atención al cliente o el equipo de éxito del cliente durante el ciclo de ventas (55 %) y en su trabajo cotidiano (61 %).

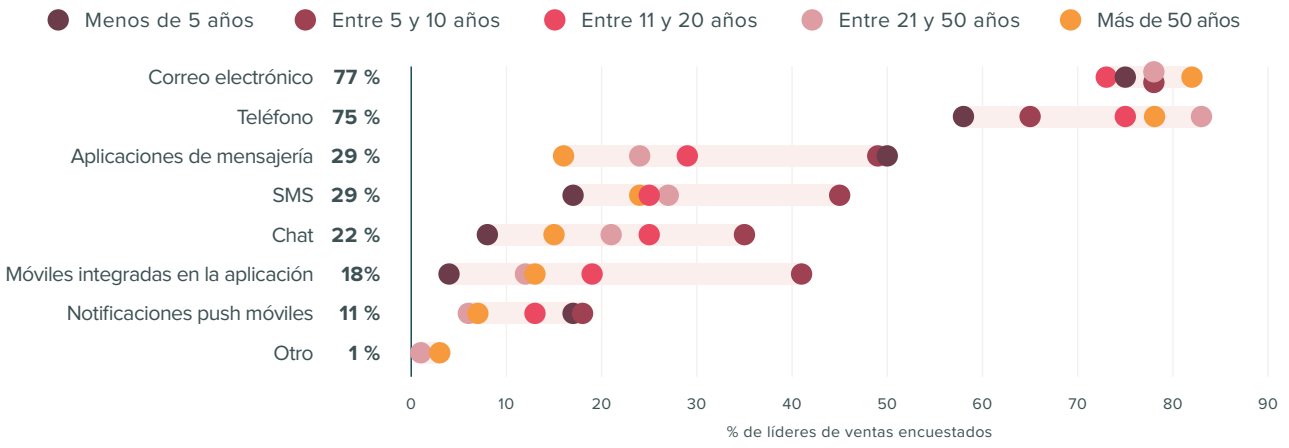
Los líderes de venta también consideran que es fundamental tener una mayor colaboración interna. El 73 % de los líderes de venta que predice un crecimiento de los ingresos también considera que la colaboración entre los equipos de venta, servicio de atención al cliente y marketing es fundamental.

A pesar de la realidad de esta colaboración y del hecho de que es valiosa, hay una disparidad en la manera en que se configuran las herramientas. La mayoría de líderes espera que las herramientas de venta y las herramientas de atención al cliente estén integradas: el 64 % afirma que los representantes deben acceder a ambas. Pero solo el 44 % de los gerentes de soporte y el 57 % de los líderes de venta afirma que sus herramientas de venta y soporte ya están integradas.

¿Con qué otros equipos internos has colaborado para resolver las solicitudes de los clientes?



¿Qué canales utiliza tu equipo de ventas para atraer a los clientes existentes?



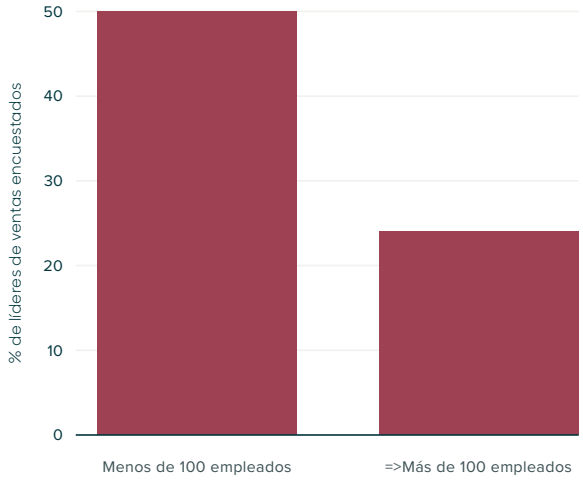
Cómo los equipos de venta usan herramientas para colaborar

Los equipos de venta utilizan principalmente el teléfono, el correo y visitas en persona para comunicarse con empresas que son clientes. Menos de un tercio usa cualquier otro canal. Esto es similar para los clientes potenciales, excepto que el 36 % usa aplicaciones de mensajería para hablar con clientes potenciales, las empresas más jóvenes, con menos de 100 empleados, y las empresas de Brasil y México tienen más probabilidades de usar aplicaciones de mensajería para comunicarse con clientes potenciales y existentes.

Según los líderes de venta, el 37 % de los equipos de venta no usa software de proveedores de CRM. Esto es particularmente cierto en empresas más pequeñas, donde el 63 % de las empresas con menos de 10 empleados no usa software de CRM, así como tampoco el 43 % de las empresas con entre 10 y 99 empleados, aunque estas empresas se encuentran en una etapa donde una herramienta de venta podría tener un impacto en la productividad y fomentar el crecimiento.

El 37 % de los equipos de venta no usa software de CRM

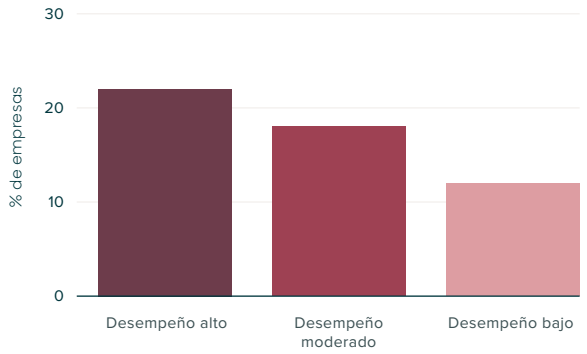
Los equipos más pequeños tienen menos probabilidades de usar software de proveedores de CRM



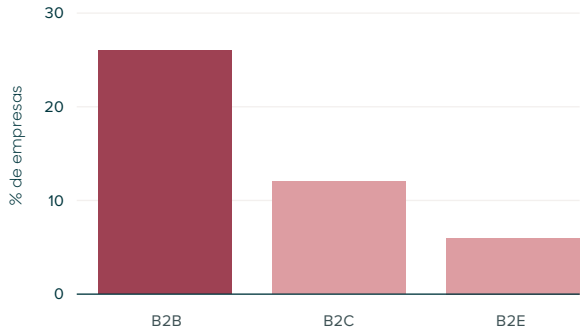
Los equipos de alto rendimiento priorizan la colaboración entre el soporte y las ventas

Si observamos los datos de Benchmark, vemos que los equipos de soporte de alto rendimiento tienen más probabilidades de integrar una herramienta de ventas para recopilar contexto adicional acerca de un cliente (o cliente potencial) y más probabilidades de usar funciones de Zendesk para promover la colaboración interna. El 22 % de los equipos de atención al cliente de alto rendimiento integran software de proveedores de CRM como una herramienta de automatización de Salesforce, en comparación con solo el 12 % de los equipos de bajo rendimiento.

Los equipos de alto rendimiento tienen más probabilidades de integrar herramientas de venta y soporte



Las empresas B2B tienen más probabilidad de integrar sus herramientas de ventas y soporte



Los líderes de venta también están de acuerdo en la importancia de la colaboración, tanto en términos de garantizar acuerdos como en el éxito comercial a un plazo más largo. El hecho de integrar software de un proveedor de CRM con su herramienta de servicio de atención al cliente produce un impacto cuantificable: más acuerdos, mayores ingresos.

Los datos de Benchmark demuestran que las empresas que usan Zendesk con los clientes mediante Ventas y soporte capturan más clientes potenciales y concretan y consiguen más acuerdos.

Las empresas que usan la venta y el soporte tienen un 128 % más de clientes potenciales, un 120 % más de acuerdos generados y un 110 % más de contratos obtenidos cada trimestre

Ante la expectativa del crecimiento, las empresas están bajo presión, ya que deben hacer más con menos

Más de la mitad de los líderes de venta encuestados predice que habrá más acuerdos, y que esos acuerdos generarán mayores ingresos: el 63 % espera que los ingresos crezcan.

Más de la mitad de los líderes que espera crecimiento en los ingresos también espera que su equipo crezca, mientras que el 35 % afirma que el tamaño de su equipo permanecerá igual, lo que pone a los líderes bajo presión, debido a que deben gestionar más acuerdos con la misma capacidad de personal, lo que significa más acuerdos por vendedor. No es una tarea sencilla.

Independientemente de las expectativas relacionadas con los ingresos, el 42 % de los líderes de venta espera que la cantidad de miembros de su equipo crezca, mientras que el 48 % espera que su equipo quede igual, lo que potencialmente pone a los equipos de venta en general bajo la misma presión. Tener las herramientas adecuadas es fundamental para fomentar este crecimiento, y más de la mitad de los líderes de venta afirma que tener mejores herramientas les resultaría útil este año.

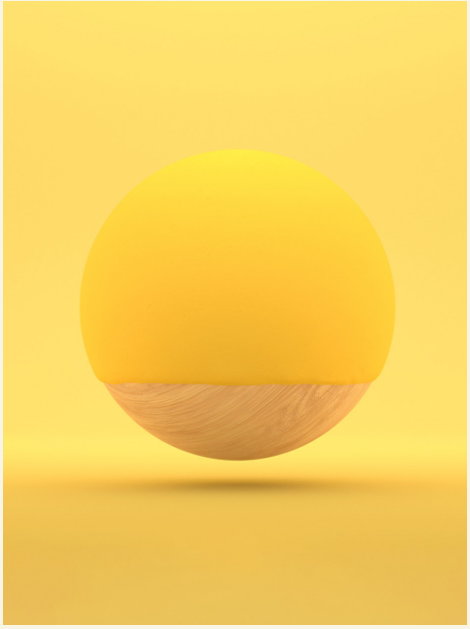
- El 63 % de los líderes de venta esperan mayores ingresos en 2020
- El 42 % de los líderes de venta esperan que su equipo crezca; el 48 % espera que su equipo siga igual

Observamos esta presión en equipos de venta pequeños y medianos, que tenían más probabilidades de anticipar el crecimiento de ingresos, pero que también tenían menos probabilidades, en función de la información que hemos obtenido, de contar con herramientas de CRM implementadas e integradas con soluciones de soporte.

- Las empresas con menos de 100 empleados tienen 16 % más probabilidades de anticipar un crecimiento de sus ingresos
- Y tienen 67 % más probabilidades de anticipar un crecimiento de los ingresos sin un aumento del tamaño del equipo

TENDENCIA 3

Los equipos de alto rendimiento sacan provecho de los datos de clientes conectados



Las tendencias solían ser algo entre un juego de adivinanzas y un arte, con un grupo de élite de ejecutivos y diseñadores cuya tarea era discernir lo que los clientes podrían querer en los próximos meses. O bien, decidir por ellos.

En la actualidad, los clientes tienen un lugar en la mesa, ya que influyen en lo que llega al mercado y la manera en que las empresas interactúan con ellos, a menudo en grupos de usuarios, pero con mayor frecuencia, representados por datos. Los datos de los clientes se comparten entre canales, sistemas y aplicaciones. Lo que resulta completamente positivo, si su empresa puede manejarlo de manera adecuada. Aunque muchas veces los datos de los clientes están esparcidos y aislados en diferentes sistemas y software.

Administrar e interpretar datos es fundamental para comprender a los clientes e identificar de manera proactiva las oportunidades para brindarles servicios. Es por esto que los sistemas de CRM obsoletos ya no funcionan; en la actualidad, las empresas necesitan una plataforma de CRM abierta y flexible que pueda gestionar y conectar puntos de datos entre diferentes fuentes con el objetivo de brindar experiencias contextualmente relevantes que tengan en cuenta las preferencias del cliente y las interacciones pasadas. Una vez que una empresa puede ocuparse de diferentes canales, es más fácil desarrollar los servicios de mensajería innovadores y de última generación que los clientes quieren, lo que crea un único hilo de conversación escéptico en lo que respecta a los canales.

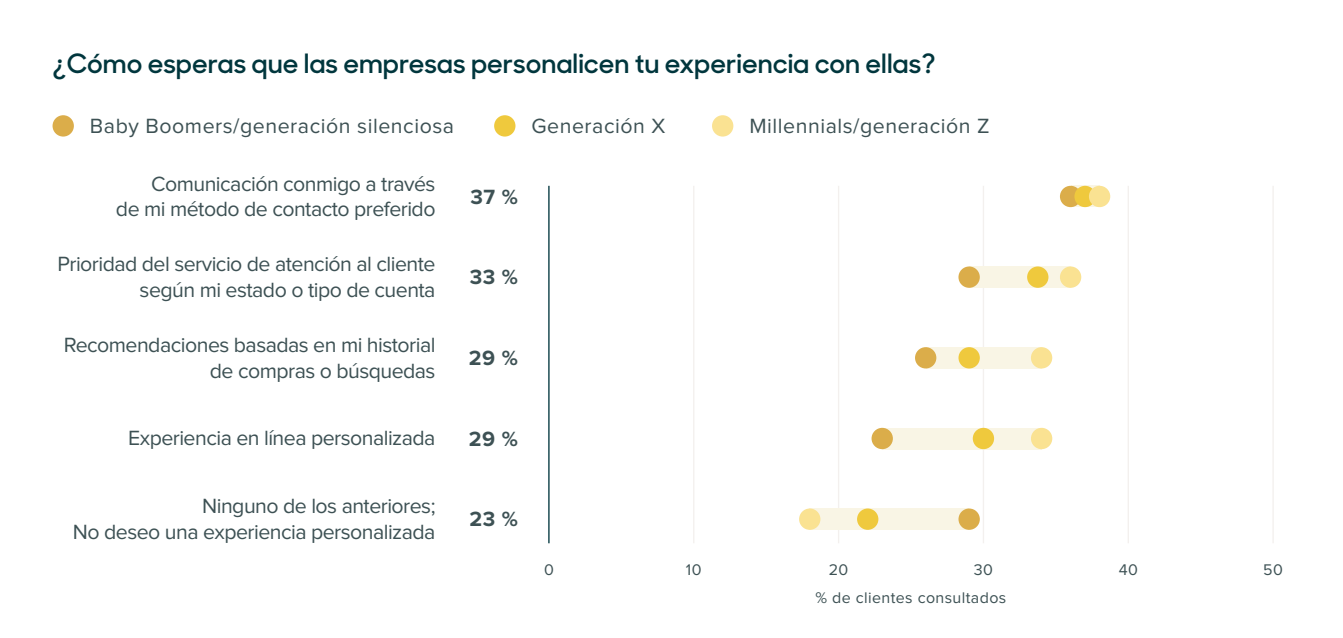
Las empresas ya están preparando el terreno para brindar mejores experiencias del cliente a través de datos. Las empresas almacenan el triple de datos en Zendesk que hace cinco años, y el doble de datos por cliente, donde las empresas con clientes particulares son las que más datos usan.

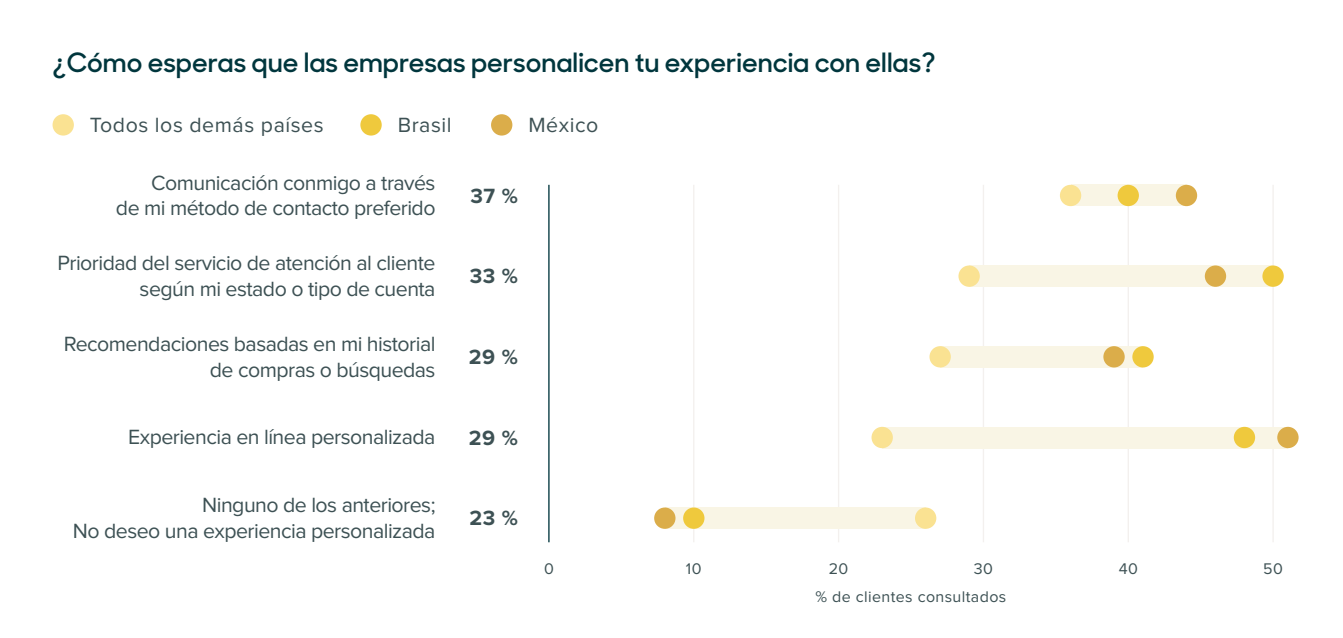
Las empresas gestionan el triple de datos que hace cinco años

Los clientes esperan que las empresas realicen un seguimiento de sus datos

Los clientes quieren que las empresas realicen un seguimiento de su información si esto mejora la experiencia del cliente. Por un lado, los clientes no soportan tener que repetir las mismas cosas. Es comprensible: hay pocas cosas peores que ser transferido de agente en agente y tener que repetir la misma historia.

El 71 % de los clientes espera que las empresas colaboren internamente para no tener que repetir las mismas cosas.





En lo que respecta a lo que los clientes esperan que una empresa sepa sobre ellos, el estado y el historial de un pedido son una prioridad, cuando lo comparamos año tras año. Para los clientes que tienen una postura de “brindar la menor cantidad de datos posible”, se ha observado una disminución del 28 % de los encuestados al 12 %. Los Baby Boomers son los que más desean proteger sus datos (casi un tercio); sin embargo, esperan que una empresa sepa lo que pidieron y cuándo lo hicieron.

Además de esto, la mayoría de los clientes espera algún tipo de personalización mediante los datos: el 76 % de los encuestados espera una personalización, incluidas interacciones a través de su método de contacto preferido, tipo de cuenta o estado, recomendaciones basadas en el historial de compras o búsquedas, o algún tipo de experiencia en línea personalizada.

Las generaciones anteriores expresaron menos entusiasmo por la recopilación de datos: el 29 % de los Baby Boomers y miembros de la Generación silenciosa no quiere una experiencia personalizada.

La personalización puede adoptar muchas formas, pero los datos de las encuestas demuestran que los encuestados sobre todo esperan que las empresas interactúen con ellos mediante su método de contacto preferido o que reconozcan el estado de su cuenta. También hay diferencias de acuerdo a la región. La mayor demanda de personalización proviene de América Latina, donde Brasil toma el mando, y más de la mitad de clientes en Brasil y México espera una experiencia personalizada en línea. Los clientes alemanes son los que menos desean una experiencia personalizada.

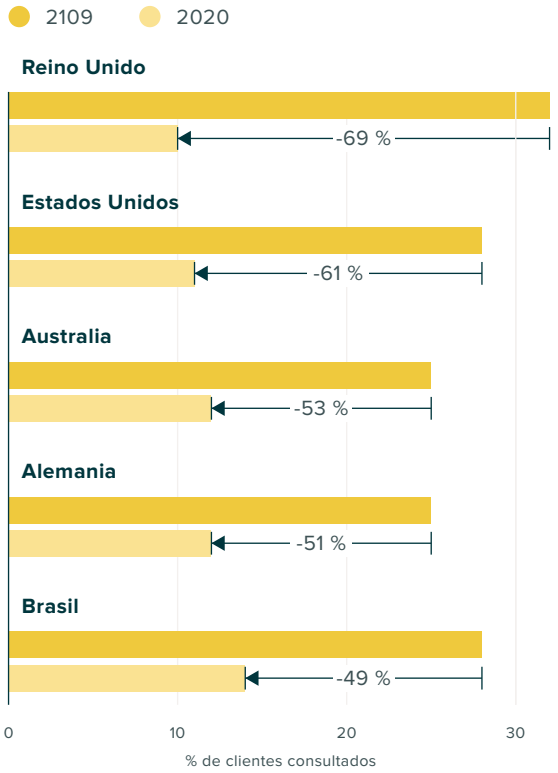
Los datos pueden mejorar las experiencias del cliente a través de la confianza

En comparación con 2019, los agentes del servicio de atención al cliente que pueden consultar el estado y el historial del pedido de un cliente, así como detalles personales, siguen siendo una gran prioridad para los clientes. Esperan que un agente sepa los detalles clave, como el estado de un envío e información de pedidos anteriores.

Esto podría resultar sorprendente, dado los escándalos de privacidad que se sucedieron en los últimos años y que dominaron muchos ciclos de noticias, como la violación masiva de datos de Equifax y un flujo continuo de revelaciones acerca de Facebook, ya sea cuando divulgó datos de usuarios a otras empresas o sufrió un virus que permitió que aplicaciones externas accedieran a las fotos de casi siete millones de usuarios. Algunos estados han establecido leyes de privacidad que crean mayor transparencia y control para los ciudadanos, y el gobierno federal de EE. UU. ha ejercido presión sobre las empresas acerca de cómo protegen los datos, de modo que los clientes pueden sentir que se están abordando los problemas de privacidad. Con el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR), la Unión Europa ha tomado medidas para devolver el control sobre los datos personales a los individuos.

Dicho esto, los clientes que antes eran cautelosos para compartir datos, parecen estar más dispuestos este año. En 2019, el 28 % de los mayores de 55 años en EE. UU., y el 32 % en Reino Unido, quería compartir "la menor cantidad de datos posible". Este año, esa cifra disminuyó al 12 % en Estados Unidos y 10 % en Reino Unido; un descenso pronunciado en tan solo un año.

Descenso de las preocupaciones en torno a la privacidad por región



Si gestionas bien los datos, te irá bien en la experiencia del cliente

Los sistemas heredados no están diseñados para el volumen y el gran alcance de los datos en 2020. Los "datos enriquecidos" no tienen sentido si no cuentas con conocimientos, y muchas empresas tienen dificultades para gestionar e interpretar de manera estratégica la afluencia de información. Pero, los beneficios de hacerlo son claros. Las empresas que son más inteligentes con los datos resuelven los tickets con mayor rapidez, tienen mayor eficiencia operativa y brindan mejores experiencias del cliente.

Los equipos de atención al cliente de alto rendimiento que usan Zendesk gestionan casi el doble de datos sobre clientes, organizaciones y solicitudes de clientes en comparación con los equipos de bajo rendimiento. Estos resultados son significativos: las empresas que sacan provecho de la mayor cantidad de datos, definidas como aquellas que se encuentran en el 25 % superior en la gestión de datos en comparación con empresas similares, observan resoluciones 36 % más rápidas y un 79 % de reducción en el tiempo de espera, mientras que resuelven cuatro veces más solicitudes de clientes.

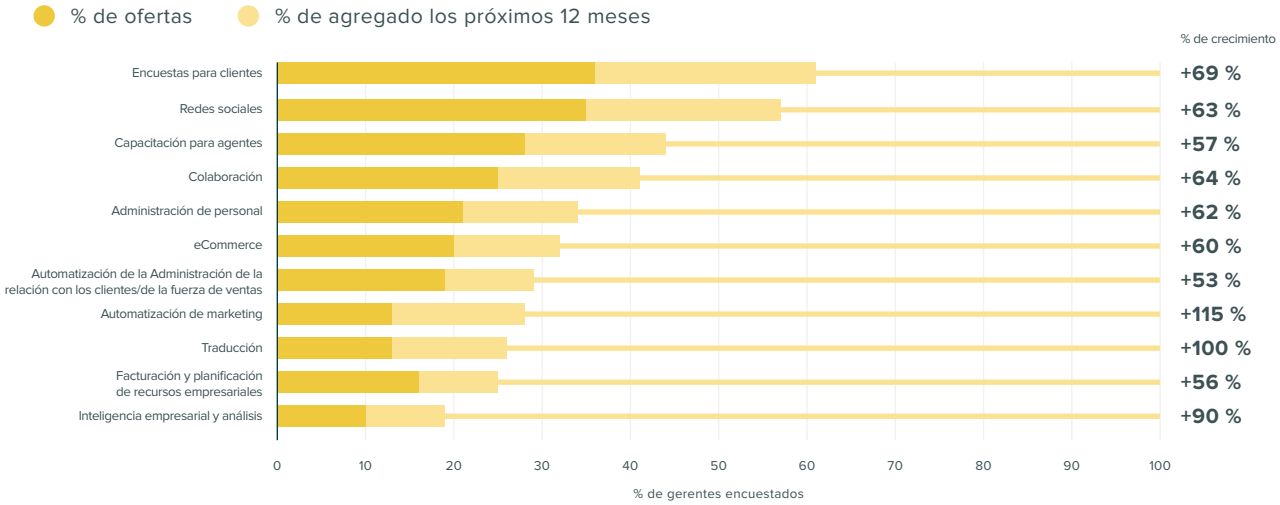
Las empresas también responden a las expectativas de los clientes en torno al servicio personalizado, aunque solo hasta cierto punto: el 70 % de los gerentes afirma que su equipo personaliza el servicio. Pero solo un tercio de los gerentes indica que se comunican de acuerdo con el medio de contacto preferido del cliente; la principal manera en que los clientes esperan que se personalice su experiencia.

Entrada de datos y salida de datos con aplicaciones e integraciones

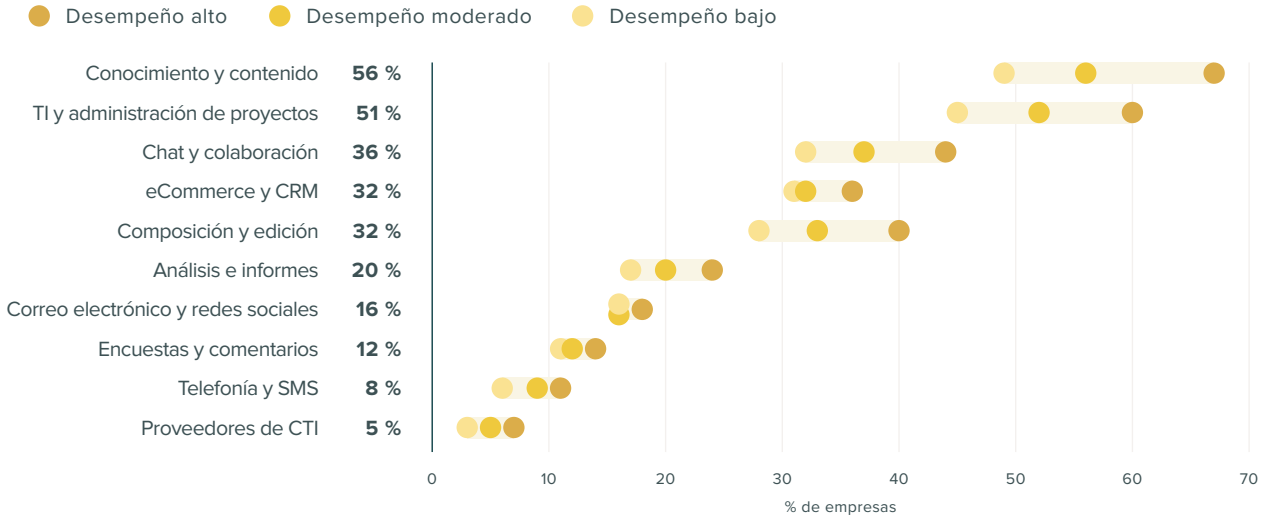
Los datos de Benchmark muestran que las empresas B2C y B2B usan casi el doble de aplicaciones para personalizar su plataforma o solución que hace cinco años; en gran medida, gracias al gran ecosistema de Marketplace de Zendesk. De hecho, los equipos de alto rendimiento usan aproximadamente 50 % más aplicaciones e integraciones que los equipos de bajo rendimiento. También observamos un pequeño aumento año tras año, donde el 89 % de las empresas usó al menos una aplicación o integración de Zendesk Marketplace en 2019, en comparación con el 91 % de empresas en 2020.

Las aplicaciones e integraciones más populares se ubican dentro del espacio del servicio de atención al cliente: encuestas de clientes, redes sociales y capacitaciones de agentes. Casi el 80 % de los gerentes afirma que agregará aplicaciones e integraciones adicionales el próximo año para reflejar las tendencias de adopción actuales.

Cuatro de cinco gerentes dijo que agregará aplicaciones e integraciones adicionales el próximo año

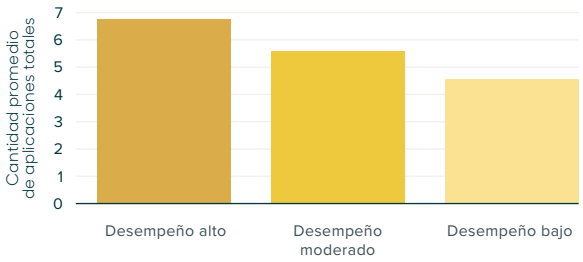


Tipos más comunes de aplicaciones e integraciones entre las empresas que usan Zendesk



Los equipos de alto rendimiento también tienen más probabilidades de usar aplicaciones de chat y colaboración, comercio electrónico y análisis; Slack, Shopify y JIRA son algunas populares. Más de la mitad de las empresas que usan Zendesk utiliza aplicaciones para contenido autoservicio (56 %) y para TI y gestión de proyectos (51 %). Otro 36 % usa aplicaciones de colaboración y chat.

Los equipos de alto rendimiento usan 50 % más aplicaciones e integraciones en promedio



Las empresas centradas en la experiencia contratan desarrolladores especializados

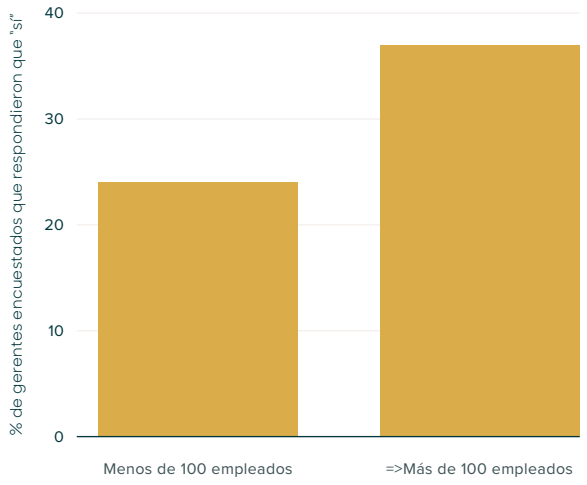
Las organizaciones de servicio de atención al cliente y TI les dan trabajo a los desarrolladores a través de aplicaciones y datos personalizados para mejorar la manera en que interactúan con los clientes. Cada vez las empresas están invirtiendo en desarrolladores especializados con el fin de centrarse en mejorar la experiencia del cliente.

Según los datos de la encuesta, el 47 % de los equipos tiene acceso a los recursos del desarrollador, y el 32 % cuenta con desarrolladores especializados. Los equipos más grandes tienen más probabilidades de asignar desarrolladores para que trabajen sobre la experiencia del cliente y la experiencia del agente, frecuentemente integrando fuentes de datos para que los agentes dediquen menos tiempo a alternar sistemas.

Los datos de Benchmark mostraron que las empresas que usan API resuelven consultas un 36 % más rápido; un aumento del 12,5 % con respecto al año pasado.

Las aplicaciones personalizadas les proporcionan información esencial a los agentes; también permiten que las empresas personalicen Zendesk para satisfacer las necesidades únicas de su equipo. La cantidad de empresas que usan al menos una aplicación personalizada ha aumentado un 54 % en los últimos tres años. Las empresas que emplean desarrolladores para crear aplicaciones personalizadas gestionan seis veces más tickets, y sus clientes dedican 50 % menos tiempo esperando respuestas.

¿Cuentas con acceso a un desarrollador o a desarrolladores que trabajen específicamente en la personalización de la experiencia del cliente en tu empresa?



Los equipos líderes incorporan el soporte de forma nativa

Los equipos de atención al cliente de alto rendimiento hacen más por incorporar el soporte de forma nativa, donde ya se encuentran los clientes. Las empresas orientadas a los clientes son las que más usan el Web Widget de Zendesk, que permite a los equipos de soporte ofrecer en Internet opciones de autoservicio, formularios de contacto, chat o solicitudes de devolución de llamada. Las empresas B2C 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 B2C constituyen el 70 % de las empresas que usan el SDK para móviles. Las empresas de redes sociales, entretenimiento y servicios financieros son las que más incorporan soporte en sus aplicaciones móviles. Esto coloca al soporte dentro del contexto de la aplicación o del juego, para que los clientes no estén obligados a navegar fuera de la experiencia de la aplicación o del producto.

Los equipos de atención al cliente de alto rendimiento tienen

32 %
más probabilidades de usar el Web Widget

60 %
más probabilidades de usar el SDK para móviles

Con Sunshine, la plataforma de CRM abierta y flexible de Zendesk, las empresas pueden conectar y comprender todos los datos de sus clientes en cualquier formato, donde sea que residan. Las empresas pueden seleccionar sus herramientas de desarrollador favoritas para obtener una vista holística de la experiencia del cliente; visibilidad de todos los perfiles e interacciones del cliente. Al simplificar la experiencia del agente y garantizar que estos no tengan que alternar sistemas, las empresas observan agentes más productivos y clientes más satisfechos.

Las empresas que implementaron Sunshine, gestionan cuatro veces más tickets que sus competidores y experimentan la mitad del tiempo de espera en comparación con las empresas que no usan Sunshine. Aquellos que usan Sunshine obtienen una reducción en los tiempos de resolución de casi la mitad.

sunshine

Las empresas que usan Sunshine resuelven las solicitudes un 47 % más rápido, mientras que resuelven cuatro veces más tickets.

Y Sunshine Conversations permite que las empresas compartan datos de conversaciones entre sus organizaciones, integren bots y servicios de IA en conversaciones, y hablen con sus clientes a través de las aplicaciones de mensajería populares. El resultado: experiencias enriquecedoras, como dejar a los clientes hacer reservas o un pago directamente dentro de la interfaz de la mensajería.

TENDENCIA 4

La IA sigue alimentando el éxito de las empresas de alto rendimiento

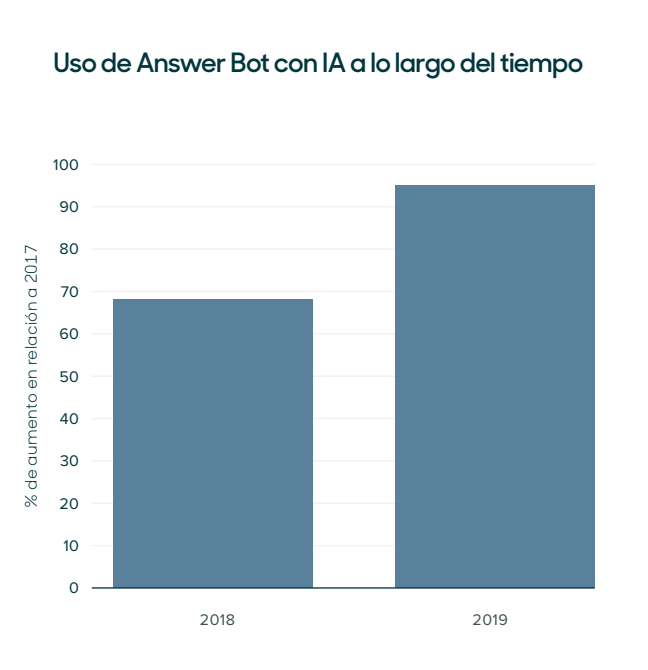
Mitos, conceptos erróneos y percepciones contradictorias en torno a la IA siguen dando vueltas en la mente de los clientes y las empresas. «El 53 % de las organizaciones tiene un conocimiento limitado sobre las tecnologías, las estrategias y los mercados de inteligencia artificial, según una encuesta reciente de CIO».*

La IA está aquí para quedarse; sin embargo, muchas personas no se dan cuenta de que usan IA con regularidad. En parte, esto se debe a que es sutil; la IA a menudo realiza trabajos en segundo plano que una persona no podría hacer. Piense en solicitar un viaje en su aplicación favorita. La IA trabaja de forma silenciosa, simplifica tareas rutinarias y realiza todos los trabajos que una persona no podría hacer, como coordinar su viaje en cuestión de segundos. El trabajo que la IA hace permite que las personas tengan tiempo para realizar trabajo creativo y estratégico.

¿La realidad? La IA sigue penetrando en las organizaciones en todos los niveles. Es un impulsor del éxito entre los equipos de alto rendimiento que la usan para redireccionar tickets, reducir el tiempo que los agentes emplean en responder solicitudes y aumentar de forma eficiente la interacción con los clientes.

Una gran razón de esta expansión son las empresas B2C, que son las que más entusiasmo demuestran acerca de adoptar y usar IA. La adopción de IA no está muy difundida; sin embargo, esto representa una gran oportunidad para el 63 % de las empresas que encuestamos que no usan IA.

En lo que se refiere a los datos de Benchmark, hemos observado un crecimiento en la adopción y el uso de nuestro Answer Bot impulsado por IA a lo largo del tiempo desde 2017. Answer Bot responde automáticamente los correos electrónicos con artículos de autoservicio relevantes, lo que permite resolver las solicitudes de los clientes, mientras esperan que un agente los atienda, y aprender todo el tiempo.



La cantidad de clientes de Zendesk que usan Answer Bot casi se ha duplicado en los últimos dos años, y las empresas B2C impulsaron el 60 % de este cambio

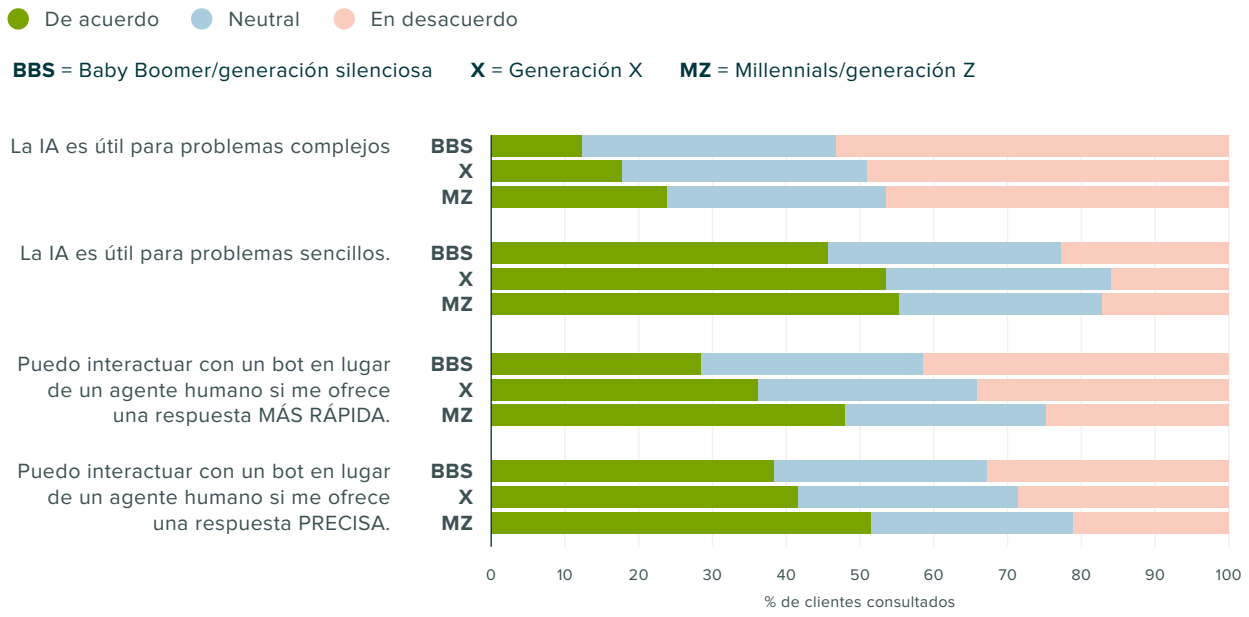
* Gartner, How to Use AI to Create the Customer Experience of the Future, Jessica Ekholm, 8 de agosto de 2019.

Los clientes más jóvenes ven los beneficios de la IA

En general, los clientes comprenden que la IA puede ayudarlos a resolver problemas simples. Los datos de la encuesta muestran que las generaciones más jóvenes, Generación Z y Millennials, están más entusiasmados acerca de IA en general, ya que saben que es útil en temas simples y complejos. ¿Por qué? En primer lugar, estas generaciones tienden a ser más conscientes de que ya están interactuando con IA y, al haber crecido con tecnología sofisticada, a menudo están más cómodos con su uso y comprenden sus beneficios y su potencial.

Las generaciones más jóvenes también son las que demuestran más entusiasmo por interactuar con la IA si resuelve su problema de manera más rápida y precisa, lo que insinúa que están más abiertos a usar IA siempre y cuando esta sea directa y efectiva.

Indica tu nivel de aceptación de las siguientes afirmaciones relacionadas con la IA.



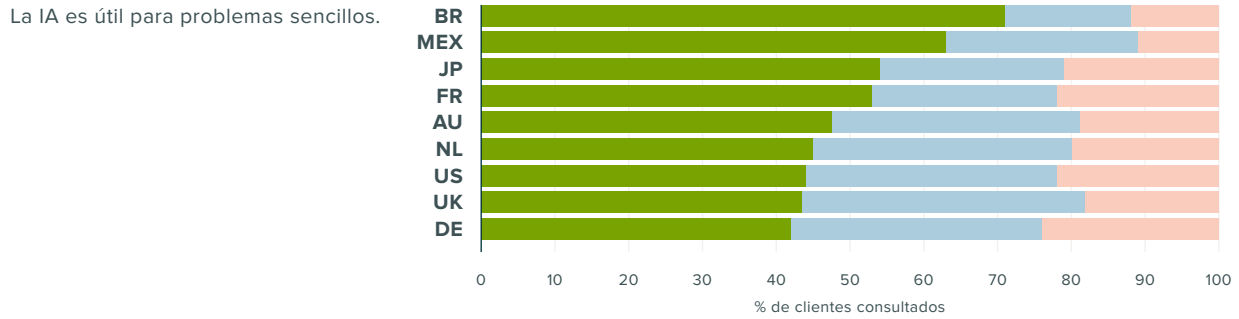
Brasil es el país que más entusiasmo demuestra por la IA

Las actitudes hacia la IA también varían por región, y los clientes de Brasil son los más entusiastas. Casi tres cuartos de los encuestados brasileños afirmó que la IA es útil para problemas simples. Y más de la mitad de los clientes de México, Brasil y los Estados Unidos afirmó que ha interactuado con un bot de IA como parte de una interacción con un servicio de atención al cliente en el último año. En general, los encuestados de Alemania se sentían menos cómodos con la IA.

Los brasileños tienen más probabilidades de decir que la IA es útil para problemas simples

De acuerdo · Neutral · En desacuerdo

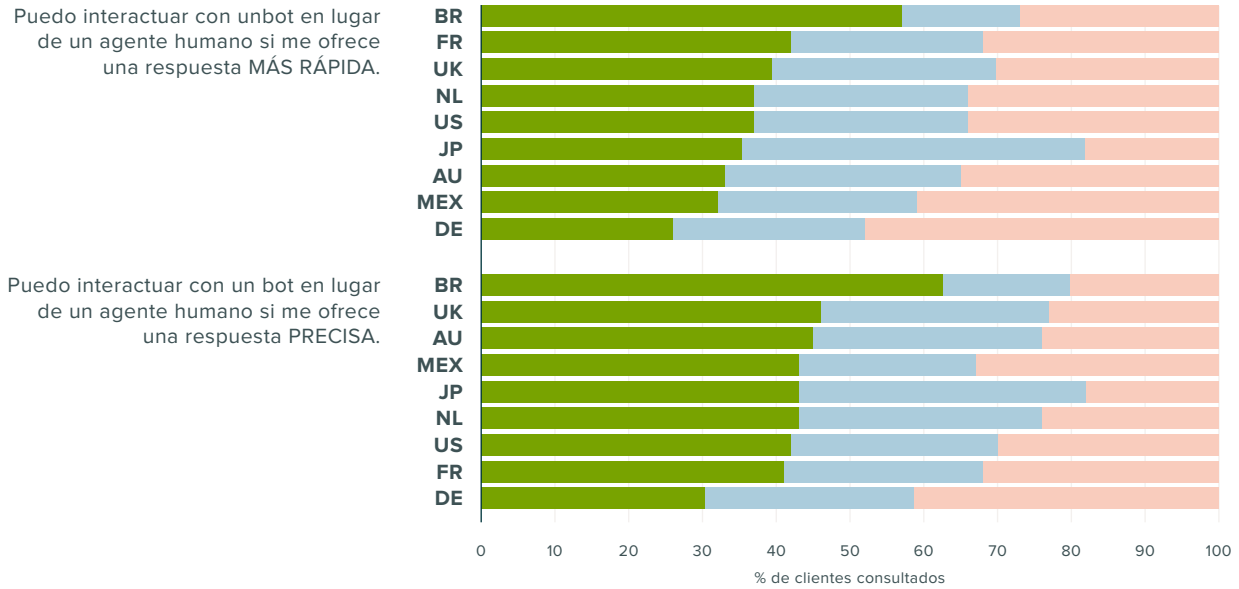
BR = Brasil **MEX** = México **JP** = Japón **FR** = Francia **AU** = Australia
NL = Países Bajos **US** = Estados Unidos **UK** = Reino Unido **DE** = Alemania



Indica tu nivel de aceptación de las siguientes afirmaciones relacionadas con la IA.

De acuerdo · Neutral · En desacuerdo

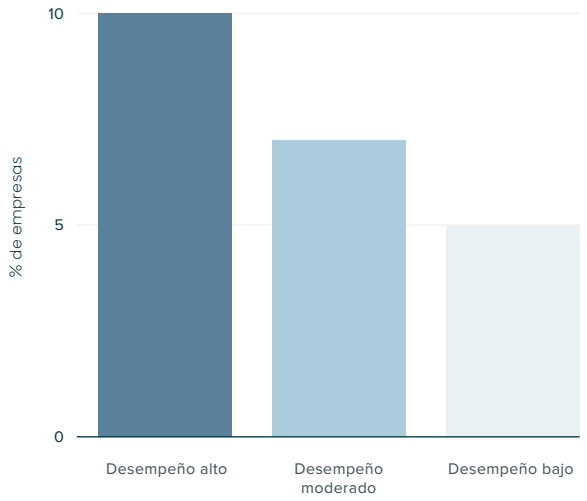
BR = Brasil **MEX** = México **JP** = Japón **FR** = Francia **AU** = Australia
NL = Países Bajos **US** = Estados Unidos **UK** = Reino Unido **DE** = Alemania



Las empresas de alto rendimiento tienen el doble de probabilidades de emplear IA

El uso de IA y el aprendizaje automático en el servicio de atención al cliente está en aumento; la cantidad de empresas de Zendesk que usan Answer Bot es casi el doble en los últimos dos años, y las empresas orientadas al cliente son las que más crecieron. Las empresas de alto rendimiento que usan Zendesk tienen el doble de probabilidades de sacar provecho de Answer Bot en comparación con los equipos de bajo rendimiento.

Es dos veces más probable que los equipos de alto rendimiento usen un Answer Bot que los de bajo rendimiento



Estos resultados son significativos y positivos: La cantidad de tickets que se resolvieron a través de redirecciones de Answer Bot se triplicó en los últimos dos años.

- La cantidad de problemas que se resolvieron a través de redirecciones de Answer Bot se triplicó en los últimos dos años
- «Para 2022, el 20 % del servicio de atención al cliente estará manejado por agentes de conversaciones»*

* Gartner, How to Use AI to Create the Customer Experience of the Future, Jessica Ekholm, 8 de agosto de 2019

¿Quiénes usan la IA? Los equipos expertos en tecnología más grandes

Los datos de Benchmark revelan que las empresas con más de 100 empleados tienen 30 % más de probabilidades de usar IA que las empresas que emplean menos de 100 personas. Las empresas más grandes usan Answer Bot para ayudar con el volumen y la escala, pero las empresas más pequeñas también se benefician, ya que Answer Bot utiliza el aprendizaje profundo, listo para usarse, lo cual puede ser fundamental para el crecimiento y éxito de una empresa.

En lo que respecta a la adopción por sector, Answer Bot se utiliza con mayor frecuencia en empresas de los sectores de entretenimiento, redes sociales y aplicaciones web.

Adopción de Answer Bot por sector

De acuerdo con la encuesta de estrategias de desarrollo de la inteligencia artificial y el aprendizaje automático de 2018 de Gartner, "son dobles las probabilidades de que los encuestados indiquen que la experiencia del cliente (40 %) era el principal factor de motivación para usar la inteligencia artificial, lo cual representó el doble respecto del siguiente uso (automatización de tareas, en un 20 %)"*

* Gartner, Survey Analysis: AI and ML Development Strategies, Motivators and Adoption Challenges, Jim Hare y Whit Andrews, 19 de junio de 2019

La IA se adapta a la estrategia general de la empresa

Los gerentes del servicio de atención al cliente tienen más probabilidades de decir que la IA es útil para brindar soporte las 24 horas del día, los 7 días de la semana, resolver problemas simples y personalizar el servicio.

Por otro lado, los líderes de venta tienen más probabilidades de decir que es útil para personalizar y escalar el proceso de venta. Hay una brecha especialmente grande entre la manera en que los gerentes y los líderes de venta responden a una mayor cantidad de clientes potenciales y solicitudes, y la manera en que valoran la recomendación de soluciones a problemas comunes.

Una estrategia de la IA que se construye sobre el autoservicio está vinculada al éxito de los equipos de atención al cliente. Es un hecho bien establecido que una gran mayoría de los clientes prefiere resolver los problemas por su cuenta. Con su capacidad demostrada de responder preguntas simples con rapidez, las soluciones impulsadas por IA son un socio natural para los centros de ayuda y foros de la comunidad, ya que ayudan a los equipos a utilizar sus recursos de autoservicio con el fin de redireccionar las solicitudes del cliente.

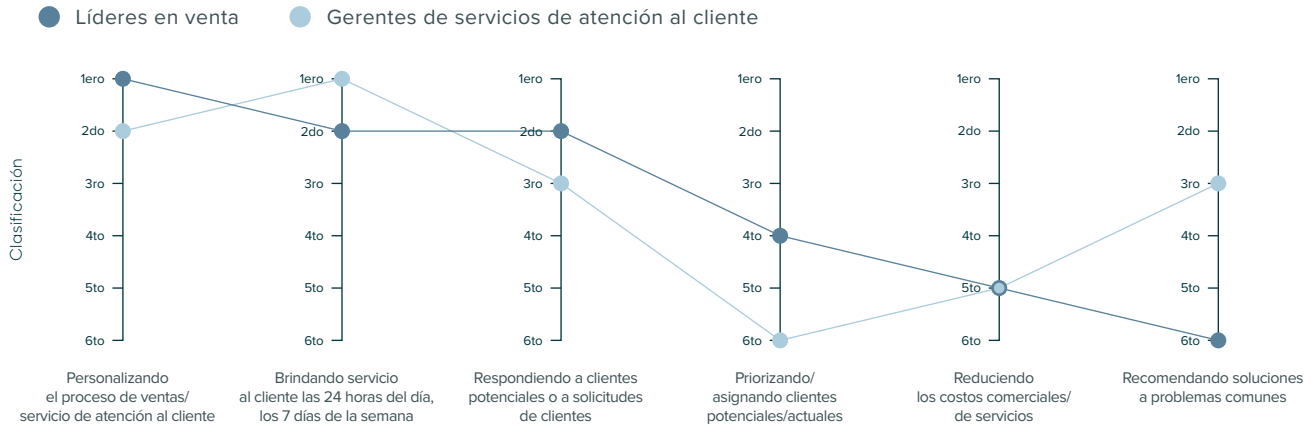
84 %

El 84 % de los gerentes que dice usar Answer Bot también afirma que su organización tiene una estrategia de autoservicio vigente

Los clientes que usan Answer Bot de forma efectiva también tienen bases de conocimientos más desarrolladas en términos de artículos, agentes activos y categorías, así como una tasa de autoservicio más alta, que compara las vistas de contenido de autoservicio con el volumen total de tickets.

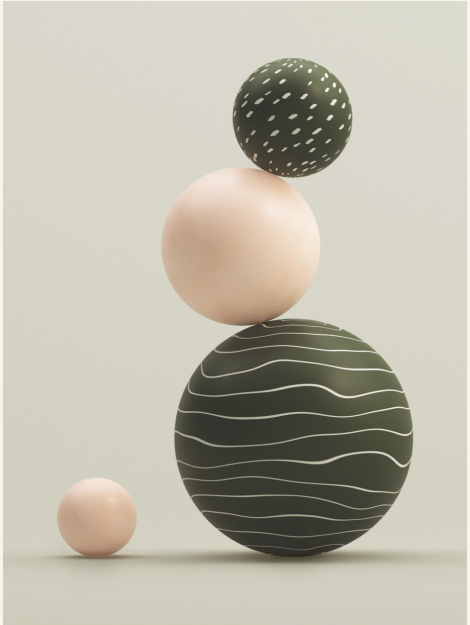
Un tercio de los usuarios de Answer Bot lo han habilitado en más de un canal, y los equipos de alto rendimiento tienen un 17 % más de probabilidades de utilizar IA en diferentes canales. Los canales más populares para usar Answer Bot tienden a ser los formularios web, los correos electrónicos y Web Widget.

Objetivos de IA



TENDENCIA 5

La experiencia del cliente obtiene un puesto entre los ejecutivos C-Level



Cada vez más, esperamos que las empresas incorporen la experiencia del cliente en el nivel ejecutivo C-Level. Un informe reciente de Forrester descubrió que la cantidad de ejecutivos de experiencia del cliente aumentó más de 1 mil % en los últimos cinco años, en empresas B2B y B2C. Forrester descubrió que aproximadamente el 70 % de las principales 50 empresas Fortune 500 ha designado explícitamente ejecutivos relacionados con la atención al cliente.

63 %

Las empresas que abrieron en los últimos 5 años tienen 63 % más de probabilidades de afirmar que tienen un Chief Customer Officer (CCO)

Cada vez más empresas se dan cuenta del valor de invertir en la experiencia del cliente y darle prioridad. Esto derivó en el aumento de los Chief Customer Officer, ya que las empresas innovadoras quieren tener un líder que piense 100 % en los clientes y sepa cómo comprenderlos y priorizarlos. Esto es especialmente cierto en las empresas más nuevas: según nuestra investigación, más de la mitad de las empresas que abrieron en los últimos cinco años tienen un CCO encargado de la experiencia del cliente.

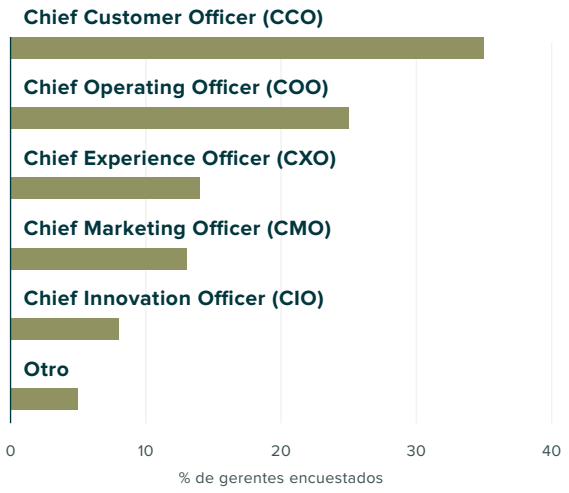
"Como CCO, usted representa al cliente. Para hacerlo bien, necesita escuchar con mucha atención a los clientes, distinguir los mensajes clave y los indicios, y fomentar una cultura del aprendizaje continuo e innovación para ayudarlos a tener éxito".

Elisabeth Zornes
Chief Customer Officer de Zendesk

La función del Chief Customer Officer es pensar en lo que los clientes quieren y necesitan; cómo cumplir y superar sus expectativas. El enfoque no es solo externo: los CCO's trabajan de forma interna para crear una cultura centrada en el cliente en toda la empresa.

Un CCO es el mayor aliado del cliente. Y los clientes deben ser su obsesión: ¿quiénes son, qué les gusta, cuáles son sus frustraciones? El CCO sabe todo esto y mucho más, ya que se conecta con los clientes de una empresa. Al trabajar de cerca con los equipos de producto y marketing, adquieren ese conocimiento y lo comparten con el resto de la empresa.

¿Qué líder administra la experiencia del cliente en tu empresa?



Prioridades a medida que aumentan las solicitudes de los clientes

Valorar la experiencia del cliente es el primer paso. Para tener éxito, es imperativo tener la cultura, el software y las herramientas de análisis adecuadas.

En definitiva, el hecho de recibir cada vez más solicitudes de clientes significa que los equipos necesitan crecer en los próximos años; el 42 % de los líderes del servicio de atención al cliente espera que las solicitudes crezcan, y el 36 % espera que sus equipos crezcan. Esta no es una tasa de crecimiento individual, de modo que los equipos también necesitarán funcionar de manera más eficiente.

Tener las herramientas y el software adecuados es fundamental para abordar una mayor cantidad de solicitudes de clientes. Cuando les preguntamos a los gerentes qué es lo que más valoran de las herramientas del servicio de atención al cliente, dijeron que lo que más les importa es la confiabilidad y la facilidad de uso para los clientes. También valoran la facilidad de uso para los agentes, la calidad del soporte del proveedor y el precio.

¿Cuáles son la cualidades que más valoras de la herramienta de atención al cliente principal?

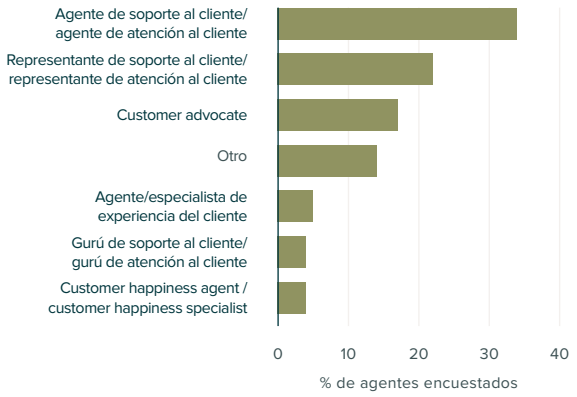
La máxima prioridad es la satisfacción del cliente

Nuestra investigación descubrió que los gerentes y agentes del servicio de atención al cliente están de acuerdo con las prioridades: la satisfacción del cliente es lo más importante para ambos.

El 56 % de los agentes afirma que tiene las herramientas adecuadas para medir e informar el éxito, aunque los agentes de empresas más pequeñas tienen menos probabilidades de decir que cuentan con las herramientas adecuadas. Solo la mitad de los agentes de empresas con menos de 100 empleados está de acuerdo.

Los resultados de la encuesta muestran un aumento en el tipo de puestos, además de los tradicionales "agentes de servicio de atención al cliente" o "representantes": casi el 20 % de los agentes nos dijo que su puesto es "defensor del cliente", lo que indica que cada vez más empresas están tomando un enfoque donde el cliente es la prioridad y que va más allá de lo que históricamente conocemos como servicio de atención al cliente.

Los resultados de la encuesta de agentes muestran un aumento de puestos de agente no tradicionales



La mejor manera de cumplir con las expectativas del cliente es invertir en sus agentes

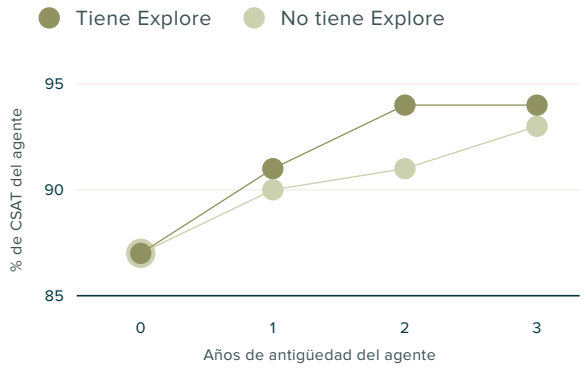
Los mejores equipos saben el valor que los agentes aportan a la experiencia del cliente. Los agentes más experimentados pueden brindar un mejor servicio, lo que genera puntuaciones de satisfacción más altas. Los datos de la encuesta también demuestran que los agentes más experimentados tienden a ser más autosuficientes. En lugar de redireccionar un ticket a otro equipo, los agentes que tienen una experiencia de uno a tres años tienen el doble de probabilidades de encontrar la respuesta en una base de conocimientos antes de escalar un ticket.

Los agentes reciben puntuaciones más altas en satisfacción al cliente por cada año que permanecen en el mismo equipo de atención al cliente. Los agentes de empresas que invierten en análisis mediante el uso de Zendesk Explore, tienen un mejor rendimiento que aquellas que no lo hacen, debido a que los agentes de empresas que lo usan, crecen más rápido, y el uso de análisis los ayuda a tener un rendimiento rápido y mejorado.

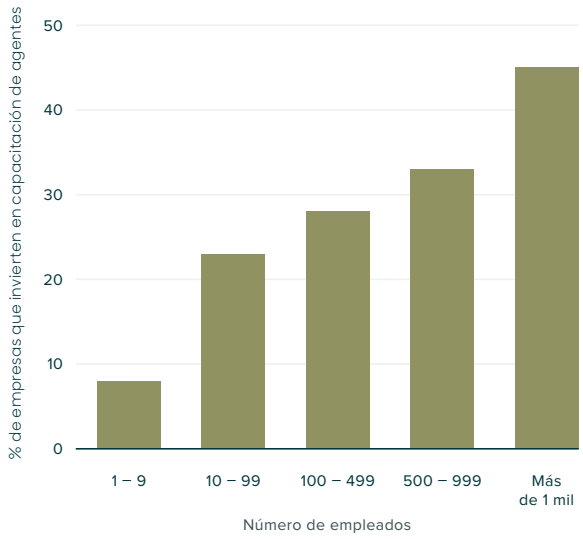
Además de invertir en herramientas, los agentes encuestados dijeron que valoran la colaboración y un entorno laboral positivo. Casi el 80 % de los agentes afirma que colabora con su organización de experiencia del cliente de forma diaria o semanal, mientras que el 63 % dice que colabora con equipos externos a su organización de forma diaria o semanal. No resulta sorprendente que los agentes afirmen que la mejor parte de sus trabajos es ayudar a las personas a resolver problemas. ¿Y la peor parte? Cuando las personas se enojan.

Los agentes valoran sobre todo un clima laboral positivo

CSAT por antigüedad del agente



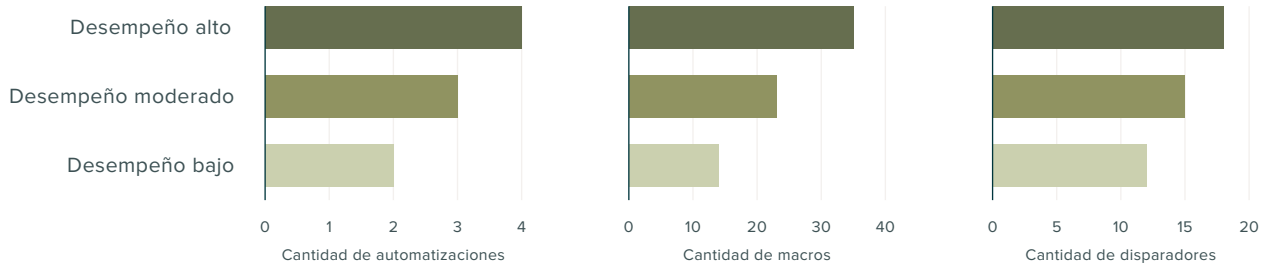
Las empresas más grandes invierten más en capacitar a los agentes



Tiene sentido que los agentes con mayor antigüedad sean los más autosuficientes porque tienen más experiencia con los productos, más experiencia respondiendo preguntas difíciles y saben dónde encontrar los recursos para ayudar. Con el paso del tiempo, y con la ayuda de los análisis, los agentes pueden ponerse al día con mayor rapidez, y los agentes con mayor antigüedad pueden detectar tendencias y patrones y buscar maneras más efectivas de ofrecer soporte.

Los buenos equipos invierten su tiempo y dinero en los agentes, en materia de ofrecer herramientas y capacitación. Las organizaciones más grandes invierten más en capacitar a los agentes, y los equipos de alto rendimiento invierten más en automatizar el trabajo, lo que incluye usar automatizaciones, macros y disparadores en productos de Zendesk.

Los equipos de alto rendimiento tienen 50 % más automatizaciones y 40 % más macros y disparadores

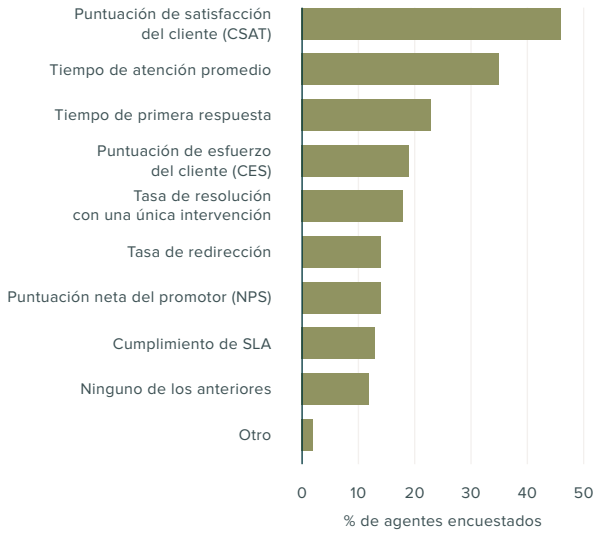


Los equipos de alto rendimiento sacan provecho de comentarios y análisis

Nadie sale ganando cuando se trabaja a ciegas. Los comentarios de los clientes son fundamentales, ya que se trata de datos que muestran cómo se están desempeñando todos. Los análisis y comentarios de clientes permiten a las organizaciones medir el rendimiento y tomar medidas para mejorar.

Pero no todos están aprovechando estas oportunidades de visibilidad de la misma manera. Por ejemplo, la mayoría de los equipos de empresas con menos de 500 empleados aún no recopilan comentarios de los clientes, y los equipos pequeños tienen menos probabilidades de cuantificar el rendimiento.

¿Cómo mides el éxito tu equipo de soporte?

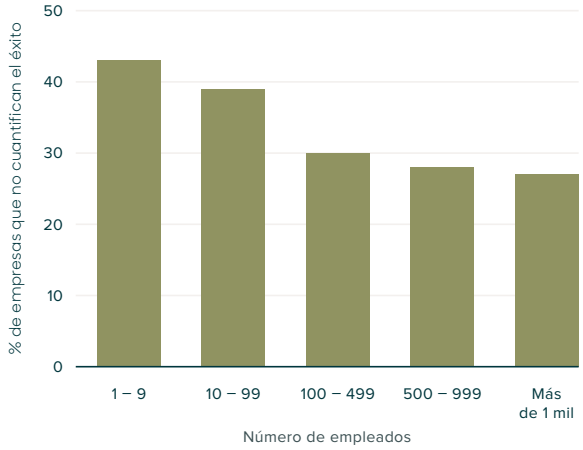


¿Cómo se mide tu desempeño como agente de soporte?

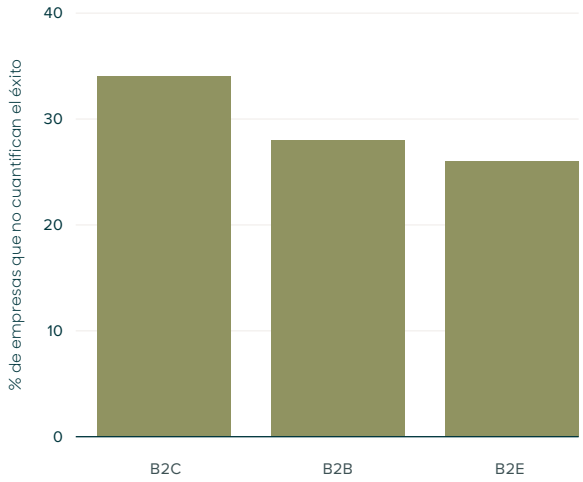
- El 46 % de los equipos usa CSAT para medir el éxito
- El 28 % de los equipos no cuantifica el éxito en absoluto

En lo que respecta al éxito de los agentes, no todos saben cómo se los evalúa, pero tienen las mismas probabilidades de decir que su rendimiento como agente está medido por CSAT y que su equipo no cuantifica el éxito; casi un tercio de los agentes indica cualquiera de estas respuestas. Los equipos más pequeños con clientes particulares tienen menos probabilidades de usar métricas.

Las empresas con menos de 100 empleados tienen un 43 % menos de probabilidad de afirmar que no cuantifica el éxito



Un tercio de las empresas de B2C no miden el éxito



Las empresas que usan Explore tienen mejor rendimiento

De hecho, las empresas de Benchmark que sacan el máximo provecho de Zendesk Explore tienen mejor rendimiento que todas las demás. Los equipos de alto rendimiento tienen casi el doble de probabilidades de tener Explore. Las empresas que usan Explore tienen clientes que dedican un 53 % menos de tiempo esperando que los agentes respondan, y son 8 % más rápidos en responder.

explore

Las empresas que usan Explore gestionan 3,4 veces más tickets y tienen clientes que invierten la mitad de tiempo esperando

Las empresas que más usan Explore pueden presumir que sus clientes pasan la mitad del tiempo esperando que los agentes respondan y, una vez que los agentes responden, sus solicitudes se resuelven dos veces más rápido. Estos usuarios poderosos resuelven cinco veces más tickets.

Siga los datos

Participa en un seminario web para aprender más sobre las tendencias de este año y cómo tu equipo se compara.

zendesk