



Las métricas y KPI del servicio de atención al cliente que deberías vigilar

El éxito del servicio de atención al cliente se mide en algo más que una cifra. Se mide en muchas cifras.

Lo importante es saber cómo utilizarlas.

Tu equipo del servicio de atención al cliente trabaja duro para alcanzar sus objetivos y aumentar la satisfacción del cliente. Sabes que el equipo es una parte esencial para el éxito de la organización, pero ¿cómo demostrarlo? ¿Cómo puedes capturar y aprovechar indicadores clave de rendimiento (KPI) y otras métricas del servicio de atención al cliente para lograr el éxito y demostrar la contribución de tu equipo a los objetivos de la empresa?

Dada la ingente cantidad de datos disponibles, puede resultar complicado saber qué baremos merece la pena usar y cuáles enturbian las aguas. Los siguientes son tres objetivos empresariales comunes y sus métricas y KPI asociados necesarios para alcanzarlos (y cómo cumplir esos KPI deriva en una cultura del servicio de atención al cliente conectada y proactiva).



Mejora la satisfacción y la retención del cliente y el crecimiento de las ganancias

Juntos, estas métricas y KPI pueden ayudarte a aumentar la satisfacción del cliente y fomentar el crecimiento de las ganancias. Tienen en cuenta los gastos y beneficios de ganar, retener y perder clientes: la base de cualquier negocio orientado al servicio.



Índices NPS y de satisfacción del cliente

(CSAT): Si bien las organizaciones suelen optar por uno o el otro, los índices NPS y CSAT se centran en conceptos diferentes. El NPS mide la fidelidad de los clientes preguntándoles por las probabilidades de que recomienden una organización. El porcentaje de los detractores se resta al de defensores para lograr la cifra neta. Por su parte, el CSAT mide la satisfacción de los usuarios con un producto o servicio en una escala de 1 a 5, por ejemplo, y calcula la respuesta media de la encuesta.

Esfuerzo del cliente: Este índice (CES), una métrica de un único elemento, captura cuánto le ha costado al cliente resolver un problema. El índice CES a menudo presenta una afirmación («Me ha costado poco resolver el problema») y mide el nivel de acuerdo del cliente con dicha afirmación, aunque se suele usar como alternativa a los índices NPS y CSAT. Los resultados pueden ser difíciles de cuantificar, e incluso desmotivar a algunos.

Migración de clientes: Esta es una de las métricas más importantes para un negocio, ya que mide los niveles de retención de clientes comparando el número de clientes perdidos con el total de clientes al principio de un periodo de tiempo determinado. Ofrecer una experiencia del cliente fluida de principio a fin, un servicio proactivo y herramientas de autoservicio pueden ayudar a mejorar esta métrica.

Índice de salud del cliente (CHI):

Esta métrica está relacionada con los índices NPS y CSAT, y ofrece una visión global de la salud de un cliente en relación con distintas partes del negocio. Se mide mediante una pequeña serie de KPI para cada fase del ciclo de vida del cliente, desde la captación hasta la renovación. Estos KPI se miden y se combinan en una puntuación general en una escala de 0 a 100.

Adopción de productos: El ritmo al que los clientes descubren un nuevo producto y deciden adoptarlo o comprarlo. Factores como la complejidad, la compatibilidad y la comunicabilidad afectan a la adopción de productos. Un autoservicio mejorado deriva en una mejor adopción de productos.

Índice de renovación: Mide la experiencia del cliente fijándose en la frecuencia con la que los clientes renuevan sus servicios o suscripciones de SaaS, donde un índice de renovación alto supone un indicador clave de la satisfacción del cliente.

Aumento de contrataciones: Este indicador clave del crecimiento de las ganancias captura la formalización de nuevos contratos de negocio durante un periodo de tiempo específico (y puede incluir también ganancias derivadas de contratos de servicio). Supone una valiosa forma de medir la inercia de la empresa y el éxito general.

Coste de servicio: Para medir la rentabilidad, una empresa debe pormenorizar sus costes de adquisición, servicio y retención de clientes. Esto resulta especialmente importante en las operaciones de servicio de atención al cliente con un trabajo y procesos muy variables. Tradicionalmente, este ha sido un indicador difícil de medir y seguir, pero **Performance Analytics de ServiceNow** simplifica el proceso.

Optimiza las eficiencias operativas y reduce costes.

Pensando en reducir costes y potenciar la eficiencia, las siguientes métricas y KPI pueden ayudarte a medir el éxito de tus esfuerzos y cómo contribuyen al éxito de tu empresa.



Coste de servicio: Las empresas inteligentes saben que si la empresa crece, el gasto total tiende a hacer lo mismo (el gasto total se puede separar por servicio técnico en lugar de incluir servicio técnico, servicios profesionales y servicios gestionados). Una medición real debería responder a la pregunta de si los costes están creciendo a un menor ritmo que las ganancias. Si una base de instalación baja, también debería hacerlo el coste de servicio.

Coste por contrato/pedido: Este KPI mide el coste total de las operaciones de servicio dividido por el número total de contratos. Con un coste medio por cliente ya calculado, las excepciones (los clientes que se salen de la norma) resultan fáciles de identificar y comprender, así como si representan una tendencia mayor o un segmento de clientes que sufren los mismos problemas (por ejemplo, clientes que acuden a ti 20 veces al mes cuando la media está en 0,8).

Cumplimiento de los acuerdos de nivel de servicio (SLA): Medir el índice de cumplimiento de los SLA garantiza que estés ofreciendo a los clientes el nivel de servicio que esperan. Esto resulta especialmente importante si se ha implantado un incentivo financiero por el cumplimiento de objetivos.

Penalizaciones de acuerdos de nivel de servicio (SLA): Esta métrica similar mide el índice de penalizaciones de SLA en las que has incurrido a lo largo del tiempo para ayudarte a evitarlas en el futuro. Conocer tu eficacia en este área puede guiar las conversaciones con los clientes sobre rendimiento, expectativas y desarrollo de la relación de negocio.

Tiempo medio de resolución (MTTR) y Tiempo medio de resolución final (MTFR): Registrar el tiempo de servicio medio necesario para resolver un problema, desde la creación hasta la resolución, ayuda a identificar y seguir tendencias de problemas de servicio para un cliente concreto y una base completa de clientes. En los servicios de campo, el tiempo medio de reparación calcula el tiempo necesario para solucionar un problema, lo que ayuda a optimizar los costosos recursos de campo para mejorar la eficiencia de las salidas y la utilización del servicio.

Índice de primera compleción: También conocido como Índice de primera reparación o de primera resolución, es la empresa quien define este indicador (normalmente como incidentes resueltos al primer contacto/llamada), y ayuda a los servicios de campo a identificar y responder rápidamente a los problemas de los clientes.

Índice de contacto reiterado: También conocido como Índice de re-contacto, mide la frecuencia de contactos reiterados por parte del cliente para que se resuelva su problema (se suele medir como el número de llamadas entrantes a la central telefónica).

Salidas de camiones: Es una expresión habitual para referirse a las visitas de servicios de campo que debe hacer un técnico cuando los agentes no son capaces de resolver un problema telemáticamente. Pueden resultar costosas y, a veces, innecesarias. Seguir la frecuencia y las tendencias ayuda a identificar áreas que analizar y optimizar para reducir las visitas *in situ* al cliente y ayuda a los servicios de campo a ser más proactivos.

Utilización en el campo o utilización de los técnicos: Los servicios de campo son un recurso costoso, y la falta de visibilidad sobre los niveles de productividad y utilización reduce la eficiencia de enviar servicios de campo. Los porcentajes de utilización revelan el tiempo empleado en tareas productivas frente al empleado en tareas innecesarias. **Field Service Management de ServiceNow** ayuda a gestionar el rendimiento del servicio de campo y las tareas de trabajo basadas en ubicación.

Porcentaje de casos creados online/ Porcentaje de casos creados automáticamente: Cuando se mide en comparación con el porcentaje de casos creados mediante llamadas entrantes, un mayor porcentaje de casos creados online o de forma proactiva mejora la eficiencia y reduce los errores manuales.

Mejora la satisfacción de los agentes y mitiga el riesgo.

El compromiso del personal es importante para cualquier organización, sobre todo cuando la rotación es un problema. Las métricas y KPI empleados para medir la satisfacción de los agentes se pueden aprovechar para atajar proactivamente los problemas de la plantilla y mejorar el compromiso del personal para así mejorar los resultados y, potencialmente, el compromiso y la satisfacción del cliente.

Compromiso del personal: Seguir el compromiso de los agentes mediante métodos como encuestas de opinión del personal te ayuda a identificar y atajar problemas antes de que vayan a mayores. El índice de desgaste es otro indicador clave de la satisfacción de los agentes.

Evitación de contacto: La capacidad de los clientes para encontrar respuestas a sus consultas sin recurrir al servicio técnico es un componente clave del autoservicio. Cuando los agentes no se ven obligados a lidiar con consultas y problemas repetitivos que los asistentes virtuales o la IA pueden solucionar, su satisfacción laboral aumenta y, en consecuencia, el índice de satisfacción de los agentes sube. El índice de evitación de contacto mide la frecuencia con la que los clientes con intención de recurrir a un agente acaban encontrando las respuestas a sus necesidades por su cuenta. La mejor forma de conseguir esto es mediante encuestas al cliente.

Tiempo medio de gestión: Este KPI, que mide cuánto dura una transacción de principio a fin, podría perder relevancia en el futuro a medida que los clientes

puedan resolver solos más problemas mediante autoservicio. Antiguamente, reducir los tiempos de gestión de los agentes era una prioridad, pero a medida que la IA y los asistentes virtuales van ganando presencia (y el autoservicio se va convirtiendo en la norma), los agentes físicos se enfrentan a problemas más graves, por lo que el tiempo medio de gestión aumentará.

Tiempo de formación total de agentes:

La formación y el desarrollo de competencias están en última instancia ligados a la satisfacción del cliente y el agente. Cuanto más rápido se incorpore, se forme y domine su trabajo un agente, más rápido podrá hacer bien su trabajo diario y aportar valor a la organización.

Índice de consumo de artículos de conocimiento: Ampliar la base de conocimiento interna ayuda a mejorar los índices de resolución de casos y está estrechamente relacionado con el índice de evitación de contacto. **ServiceNow fomenta el consumo de artículos de conocimiento** para resolver problemas rápido, y también permite añadir notas a los flujos de actividades.

Menciona este glosario al educar a las partes interesadas y explorar nuevas formas de optimizar el servicio de atención al cliente de tu organización, e infórmate sobre ServiceNow® Customer Service Management a partir de historias de éxito reales.

Obtén más
información