



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



01

**Sinopsis**

02

**Nuestros datos**

06

**Todas las empresas pueden inspirar lealtad**

09

**Conclusiones importantes**

11

**Tendencia 1:**  
**Todas las interacciones con el cliente forman parte de una conversación**

18

**Tendencia 2:**  
**Los clientes esperan que toda la empresa colabore para ofrecer una experiencia excelente**

23

**Tendencia 3:**  
**Los equipos de alto rendimiento cuentan con datos conectados de los clientes**

28

**Tendencia 4:**  
**La IA sigue impulsando el éxito de las empresas de alto rendimiento**

33

**Tendencia 5:**  
**La experiencia del cliente se convierte en una prioridad para los ejecutivos**

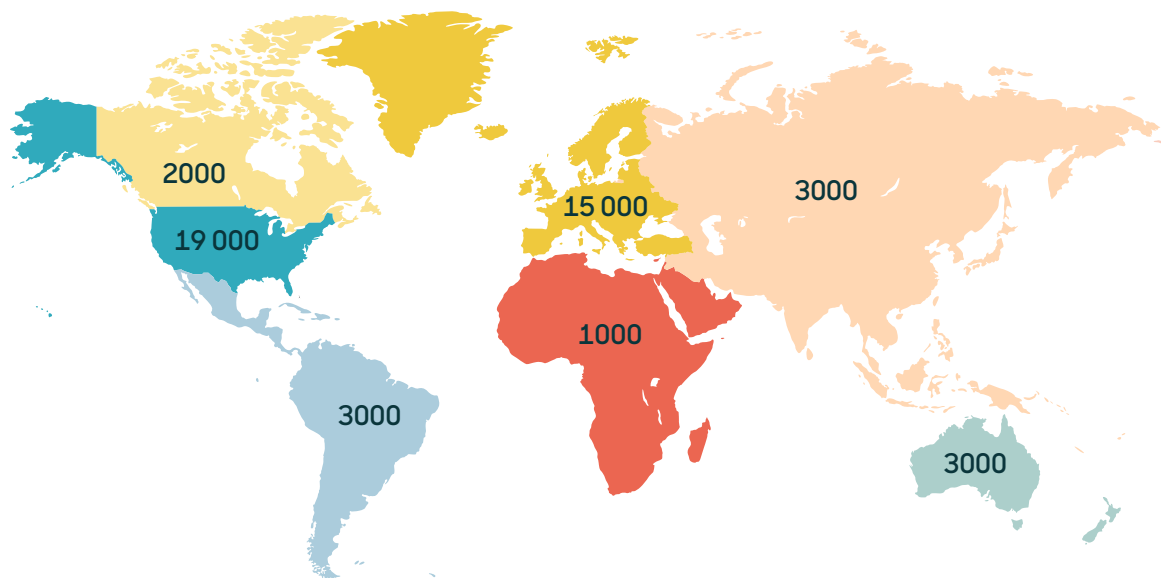
Presentamos el Informe de Zendesk sobre las tendencias de la experiencia del cliente de 2020, nuestro segundo informe anual que destaca las tendencias principales de experiencia del cliente e interacción. Con Benchmark de Zendesk, nuestro índice de datos de 45 000 empresas que usan Zendesk en 140 países, hemos investigado cómo las empresas de alto rendimiento ofrecen experiencias que aseguran la retención de los clientes, así como las mejores prácticas que distinguen a los líderes de los demás.

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

# Nuestros datos

## Datos de referencia de 45.000 empresas de todo el mundo

- Estados Unidos
- Canadá
- México, América Central y América del Sur
- Europa
- África y Oriente Medio
- Asia
- Australia y Nueva Zelanda



Para este informe, analizamos la manera en que las empresas usan las ofertas de productos de Zendesk con Benchmark de Zendesk, nuestro índice de datos de uso de productos de empresas de todo el mundo. Dividimos a las empresas por región, sector, número de empleados y público objetivo del software, entre el que se incluyen clientes (B2C), otros negocios (B2B) y empleados internos (B2E).

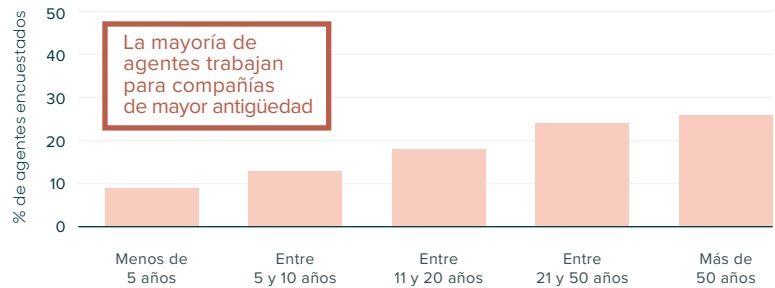
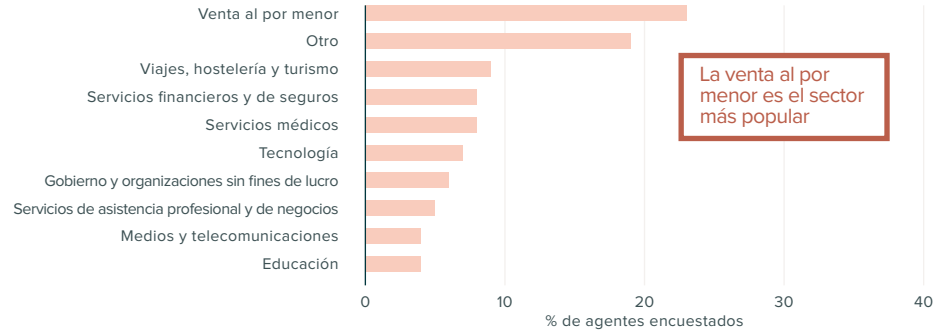
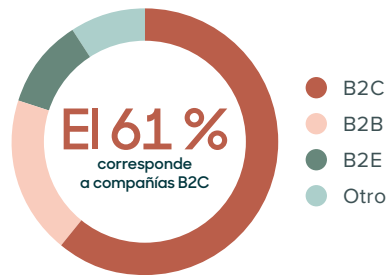
También entrevistamos y realizamos una encuesta a 1000 agentes de servicio de atención al cliente, 300 gerentes de experiencia del cliente, 300 líderes de ventas y 3000 clientes de Australia, Brasil, Canadá, Francia, Alemania, Japón, México, Países Bajos, Reino Unido y Estados Unidos. Los resultados de las encuestas a clientes se ponderaron según el país para ajustarse a las diferencias entre las encuestas de ejemplo y la distribución de la población general representada de cada país en edad, empleo y género.

## Demografía de la encuesta

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

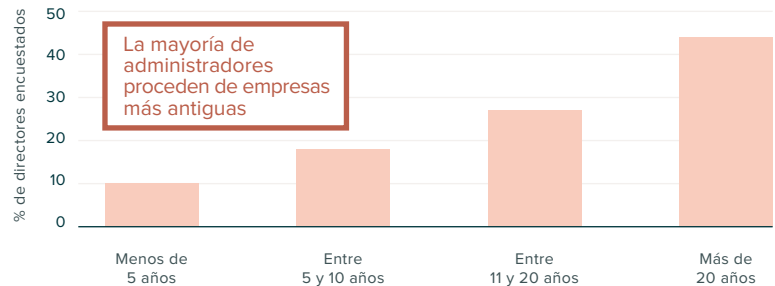
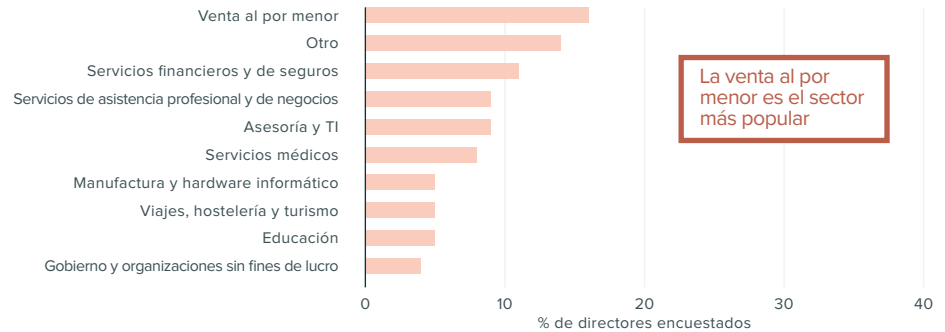
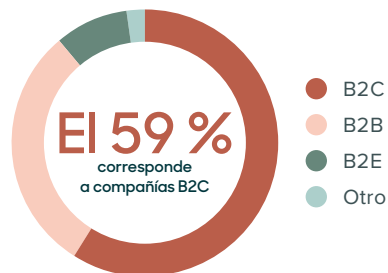
### Agentes

Agentes de servicio de atención al cliente de primera línea



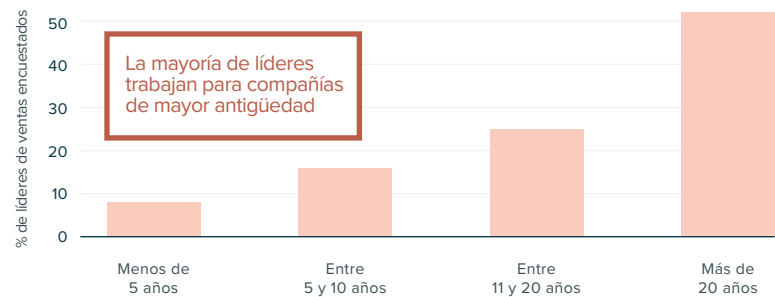
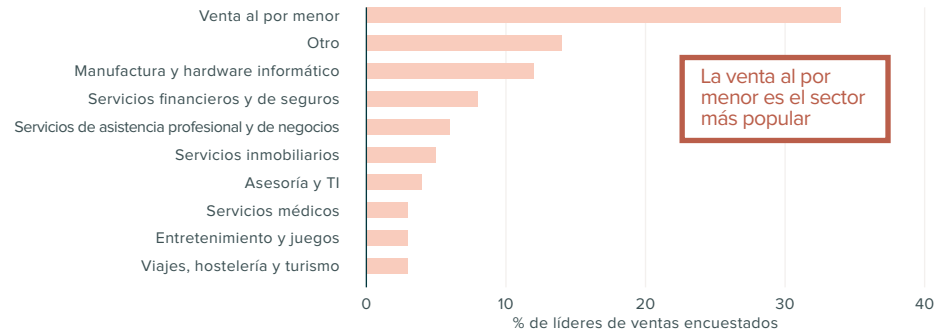
### Líderes de servicio de atención al cliente

Gerentes, directores y líderes del rango ejecutivo más alto de una organización, que pueden trabajar en el servicio de atención al cliente y el éxito con los clientes



## Líderes de ventas

Gerentes, directores y ejecutivos del rango más alto que lideran los equipos de ventas en primera línea de experiencia del cliente



## Clientes

Clientes de todo el mundo que adquieren productos, servicios y software y que brindan sus experiencias.

Los encuestados debían ser mayores de 18 años. Analizamos las diferencias en las respuestas a la encuesta entre tres grupos generacionales:



## Metodología de rendimiento de Benchmark

Usamos los datos de Benchmark para entender las mejores prácticas para los equipos de interacción y experiencia del cliente, basándonos en su uso de los productos de Zendesk para alcanzar resultados.

Más concretamente, comparamos los equipos de servicio de atención al cliente de alto rendimiento. En este informe, hablamos de empresas de alto rendimiento, rendimiento medio y bajo rendimiento, identificadas al compararse con empresas similares en las siguientes métricas clave:

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

Las empresas de alto rendimiento obtuvieron una puntuación superior a la media en tres o más métricas en comparación con otras empresas que ofrecen sus servicios al mismo público objetivo. Las empresas de bajo rendimiento obtuvieron una puntuación superior a la media en una o menos métricas en comparación con empresas similares, y las empresas de rendimiento medio representan al resto de las empresas incluidas.

\* Esta es la métrica principal en la que nos fijamos para determinar cómo una base de conocimientos satisface las necesidades de los clientes y redirige tickets de soporte

# Todas las empresas pueden inspirar lealtad



Conforme la competencia se vuelve más dura y la inestabilidad económica una constante, hay algo que está claro: la lealtad del cliente puede suponer el éxito de una empresa. La experiencia del cliente impulsa la lealtad. Los datos son claros:

**El 74 %**

de los clientes afirma ser leal a una marca o empresa concreta.

**El 52 %**

de los clientes indica que hace lo posible para comprar productos de sus marcas favoritas.

Estas son muy buenas noticias. Sin embargo, la lealtad no cae del cielo: todo lo contrario. La lealtad debe ganarse y mantenerse, y sin las medidas necesarias, se pierde fácilmente.

La lealtad tampoco es algo que un único equipo pueda conseguir en nombre de toda la empresa. En lugar de eso, cada parte de la experiencia de los clientes con tu empresa influye en su lealtad:

desde las promociones comerciales hasta la transparencia de los modelos de precios, pasando por la sencillez del ciclo de ventas y la calidad del servicio de atención al cliente. Obviamente, la lealtad también se extiende a la experiencia que los clientes tienen con tus productos o servicios.

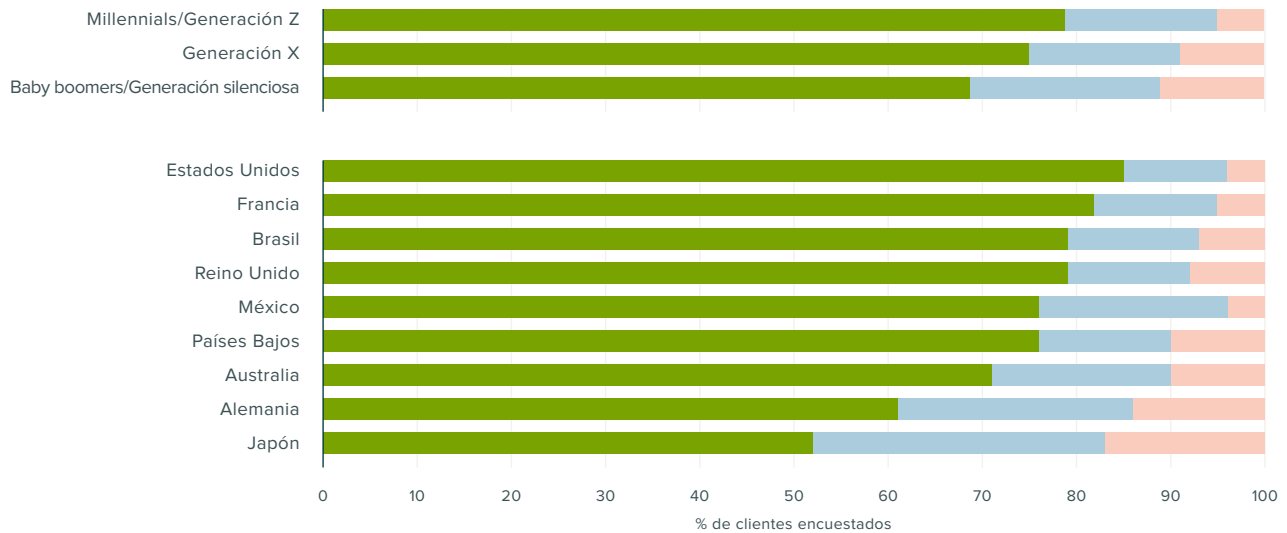
Los resultados de la encuesta destacan esta realidad: los factores que influyen en la lealtad del cliente se encuentran en tus organizaciones de ventas, soporte, éxito, marketing, finanzas y productos; en resumen, todos contribuyen a la lealtad. Aunque el precio es fundamental para los clientes, el servicio es lo segundo más importante para ellos. Los resultados también sugieren que algunos segmentos de la base de clientes dan más importancia a ciertos atributos que a otros en distintos puntos de interacción. Las generaciones más jóvenes y los estadounidenses son los más leales a sus marcas favoritas, mientras que los clientes de más de 55 años y de países como Alemania y Japón no tienden a sentir especial lealtad por las marcas.



En cuanto al impacto del servicio de atención al cliente en la lealtad, este resulta más importante a los clientes más jóvenes y a los brasileños, y resulta menos importante en Japón, donde la facilidad de compra o de uso tiene más probabilidades de influir en la lealtad.

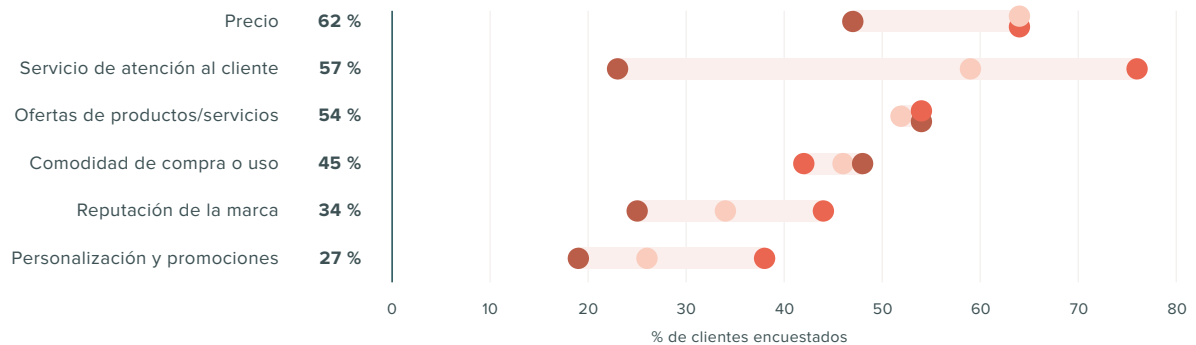
### ¿En qué medida eres leal a tus marcas preferidas?

● Positivo ● Neutral ● Negativo



### ¿Qué atributos hacen que seas leal a una marca?

● El resto de países ● Brasil ● Japón



Entender la relación entre la lealtad y el servicio que ofreces a los clientes durante toda la experiencia resulta esencial. La lealtad está ligada a la decisión repetida de un cliente de hacer negocios contigo, recomendarte a otras personas, darte el beneficio de la duda y tener una relación positiva contigo. También puede suceder lo contrario: se pueden romper los lazos y el cliente puede pasar a hacer negocios con la competencia. El factor que determina qué eligen los clientes es el servicio: las buenas experiencias impulsan la lealtad. Las malas experiencias hacen que fracase.

En la investigación de este año, hemos recogido nuevos datos sobre qué es una buena experiencia frente a una mala. Las expectativas de los clientes con respecto a los tiempos de respuesta también son muy claras: los clientes quieren respuestas rápidas a sus preguntas por el canal que elijan. Eligen canales de acuerdo con la velocidad de respuesta que desean y la complejidad de la pregunta. Al contactar contigo, esperan una colaboración interna para que no tengan que repetir lo mismo varias veces. Los clientes también quieren solucionar los problemas por sí mismos, mediante el autoservicio, y están abiertos a los bots y la inteligencia artificial (IA) siempre que impliquen soluciones rápidas y eficaces a sus problemas.

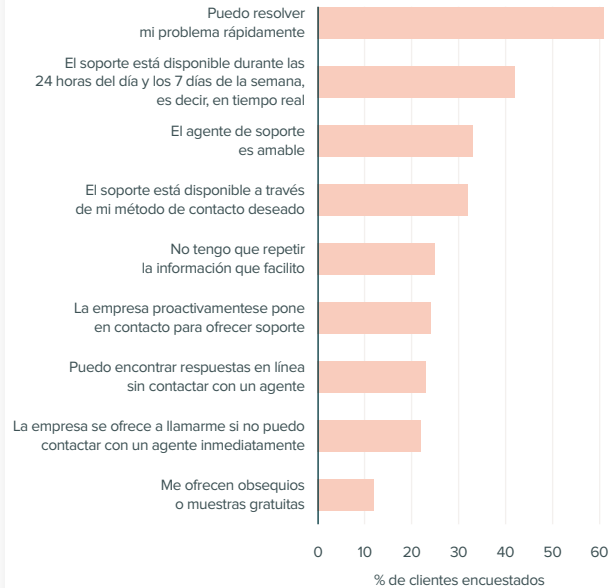
### En tu opinión, ¿cuáles son los aspectos más frustrantes de una mala experiencia de servicio al cliente?



Por otro lado, si los clientes se sienten ignorados, tienen que repetir sus preguntas o no obtienen respuesta rápido, puedes perder la oportunidad de ganarte su lealtad y aumentan las probabilidades de que pierdas su negocio.

Esto presenta todo un desafío para cualquier empresa, pero con información sobre las tendencias por edad y región y un buen conocimiento de tu propia base de clientes, puedes tomar medidas importantes para aumentar la lealtad.

### En tu opinión, ¿cuáles son los aspectos más importantes de una buena experiencia de servicio al cliente?



**Aproximadamente la mitad de los clientes afirman que se cambiarían a la competencia tras una sola experiencia negativa. En caso de vivir más de una mala experiencia, la cifra alcanza el 80 %.**

# Conclusiones importantes

Los clientes esperan poder hablar con las empresas a través de los mismos canales que usan con sus amigos y familiares. Además, quieren respuestas rápidas y eficaces. Por eso es importante que cada contacto se origine en un único hilo de comunicación, de forma que los clientes sientan que están manteniendo una conversación continua en la que no tienen que volver a explicar quiénes son y cuál es su problema.

## Las experiencias que proporcionan las empresas no se ajustan a las preferencias de los clientes

Teniendo en cuenta la prevalencia de las interacciones con marcas móviles digitales, resulta sorprendente que se aprovechen tan poco las oportunidades para conectar con los clientes mediante comunidades y bases de conocimientos, o mediante mensajes en aplicaciones de redes sociales. Menos del 30 % de las empresas ofrecen autoservicio, chat en vivo, mensajería en redes sociales, mensajería a través de aplicaciones, bots o comunidades de clientes. Esto es importante porque representa una oportunidad para que estas empresas superen a la competencia y se distingan por la forma en que se presentan a los clientes, y para que consigan otros negocios. También se desaprovechan en gran medida las oportunidades de automatizar respuestas y procesos y redireccionar preguntas de fácil respuesta. Las conversaciones con los millennials y la generación Z se mantienen en estos espacios, ya que son los que más utilizan los canales de mensajes y redes sociales.



30 %

**Menos del 30 % de las empresas ofrecen autoservicio, chat en vivo, mensajería en redes sociales, mensajería a través de aplicaciones, bots o comunidades de clientes.**

## El autoservicio es una oportunidad desaprovechada

Solo un tercio de las empresas ofrece alguna forma de autoservicio, ya se trate de un centro de ayuda, una base de conocimientos o una sección de preguntas y respuestas. Además, de acuerdo con los datos de Benchmark, las empresas de alto rendimiento tienen un 76 % más de probabilidades de ofrecer autoservicio. Parte de la paradoja del autoservicio es que muchas empresas que ofrecen esta opción no permiten que los agentes participen en ella o mejoren la oferta de manera regular. La mitad de los gerentes afirma que su equipo permite que los agentes trabajen con el autoservicio después de un tiempo, pero solo un tercio de los agentes de soporte indican que su equipo tiene una estrategia de autoservicio.



76 %

**Con los datos de Benchmark, las empresas de alto rendimiento tienen un 76 % más de probabilidades de ofrecer autoservicio.**

## Los datos de los clientes influyen en el rendimiento

Las empresas que mejor aprovechan los datos de los clientes (el 25 % mejor en gestión de datos, en comparación con otras empresas similares) solucionan incidencias un 36 % más rápido y reducen los tiempos de espera en un 79 %. Además, resuelven el cuádruple de solicitudes de los clientes. Estas mejoras de productividad son indiscutibles, especialmente si tenemos en cuenta que las empresas de alto rendimiento tienen mayores probabilidades de contar con una solución omnicanal. Dichas empresas ofrecen interacción con los clientes por más canales, utilizan más características, se basan en más datos y análisis y capacitan a sus equipos con más formación y autonomía, especialmente en lo que se refiere a la gestión de la información.

## Los clientes esperan que los equipos colaboren

Conectar los datos de los clientes también contribuye a mejorar la colaboración entre equipos, un elemento clave para el éxito de los equipos de alto rendimiento. Los equipos de ventas y soporte deben colaborar para conectar las primeras interacciones con los clientes con las más recientes. Los líderes en servicio de atención al cliente afirman que sus equipos colaboran más con los de ventas que con cualquier otra organización interna. Dado que los líderes de ventas esperan un crecimiento tanto en los ingresos como en el equipo, las empresas deben lograr que todos los equipos trabajen con los datos disponibles, usando herramientas compartidas para interactuar con los clientes desde la venta inicial hasta el fin de su experiencia con un producto o servicio. Los resultados muestran que más del 70 % de los clientes esperan que las empresas colaboren por su bien, y al 68 % de los clientes les molesta que su llamada se transfiera de un departamento a otro.



Los resultados muestran que más del 70 % de los clientes esperan que las empresas colaboren por su bien, y al 68 % de los clientes les molesta que su llamada se transfiera de un departamento a otro.

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

El rol de director de atención al cliente (CCO) está al alza, y el 30 % de los líderes en experiencia de los clientes afirma que esta persona es la responsable final de la experiencia de los clientes. Las empresas avanzadas cuentan con un CCO, y las empresas fundadas en los últimos cinco años tienen un 63 % más de probabilidades de tener un CCO que las empresas más antiguas. Estas empresas buscan un líder centrado en los clientes que los entienda y priorice al hacer negocios con ellos.



Las empresas fundadas en los últimos cinco años tienen un 63 % más de probabilidades de contar con un CCO

## La IA sigue impulsando el éxito

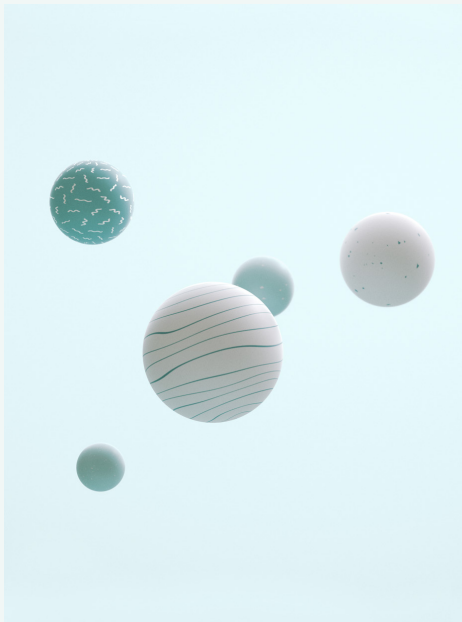
La inteligencia artificial sigue alcanzando todos los niveles de las organizaciones. Impulsa el éxito entre los equipos de alto rendimiento, que la utilizan para redireccionar tickets, reducir el tiempo que los agentes tardan en responder a solicitudes y aumentar de manera eficiente el compromiso con el cliente. Las empresas de alto rendimiento también combinan Answer Bot impulsado por IA con una estrategia de autoservicio: el 84 % de los gerentes que usan Answer Bot afirman que también cuentan con una estrategia para mejorar de forma continuada sus recursos de autoservicio.

Las empresas que usan Answer Bot tienen las bases de conocimientos mejor desarrolladas en lo que se refiere a artículos, contribución de los agentes y categorías, y su tasa de uso de autoservicio es mayor al compararse las vistas de contenido de autoservicio con el volumen de tickets total. El uso de IA se torna esencial porque el 42 % de los líderes de servicio de atención al cliente espera que aumenten las solicitudes, mientras que solo el 36 % espera ampliar la plantilla de personal. Esta diferencia marca el punto donde la IA puede servir de ayuda.



Un 84 % de los gerentes que utilizan Answer Bot afirman que también cuentan con una estrategia para seguir ampliando sus recursos de autoservicio.

# Todas las interacciones con el cliente forman parte de una conversación



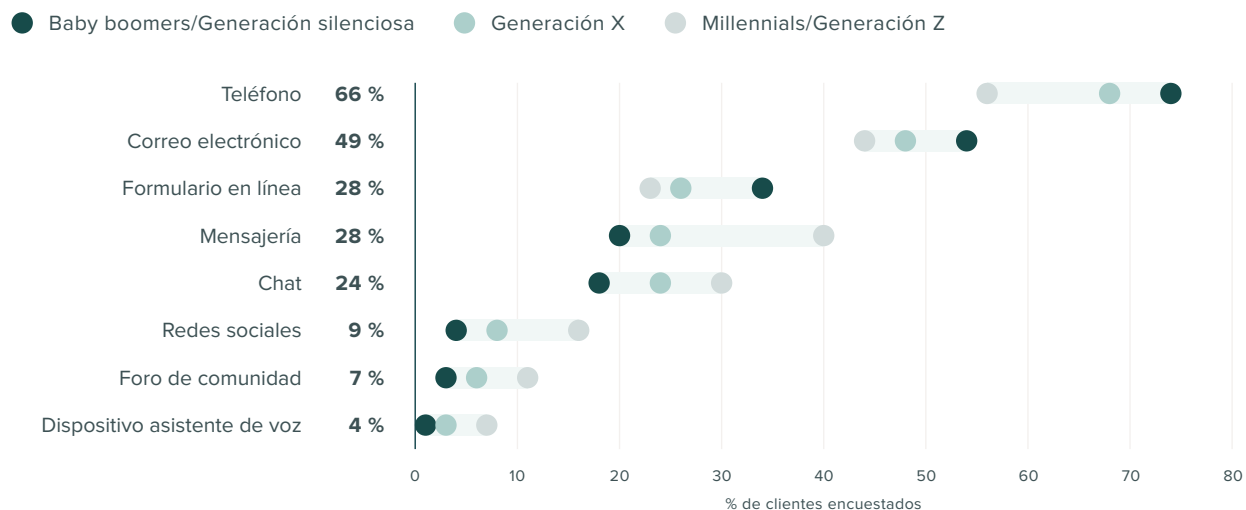
Las empresas deben ofrecer las experiencias que sus clientes esperan. Esto incluye desde la primera impresión que un cliente tiene de tu empresa o producto hasta cada conversación que mantiene con tus empleados, pasando por cada interacción en línea. El viaje de cada cliente está repleto de momentos en los que la experiencia puede ir mal y se puede perder su lealtad. Aunque la tecnología permite conectar la experiencia de los clientes de forma más cohesiva si se usa correctamente, también puede hacer que resulte inconexa. Este cambio resulta especialmente evidente en la sección de atención al cliente, en la que las empresas ofrecen servicios que amplían los canales de comunicación y conectan los datos cada vez más, para que cada interacción se convierta en una parte de una conversación más larga en el historial del cliente.

Se trata de una buena herramienta, ya que llegar a los clientes por los canales de soporte que prefieren suele ser un reto de por sí. Para algunos clientes, el teléfono y el correo electrónico siguen siendo los canales preferentes para interactuar con una empresa,

puesto que llevan mucho tiempo integrados; pero para otros, obtener respuestas rápidas en vivo o tener la capacidad de resolver sus propios problemas no solo es lo ideal, sino lo esencial. Todos estamos acostumbrados a hablar de manera informal y cordial, como lo hacemos con nuestros amigos y familiares, y muchos clientes esperan que las empresas puedan adaptarse y añadir todos los nuevos canales en línea. Sin embargo, no tiene sentido añadir canales a menos que estén conectados, de forma que vinculen no solo las dudas del servicio de atención al cliente, sino también las conversaciones de comercio electrónico, marketing y ventas.

Las empresas líderes ofrecen soporte en una amplia variedad de canales y suelen apoyarse también en el autoservicio, pero deben enfrentarse a las expectativas de los clientes de canal en canal. La rapidez de un mensaje o chat en vivo puede aumentar las expectativas de los clientes de respuestas rápidas por correo electrónico. Los datos nos ofrecen más detalles: una comunicación rápida mediante los canales que elijan los clientes puede impulsar en gran medida la lealtad.

## ¿Cómo sueles resolver los problemas con una compañía?



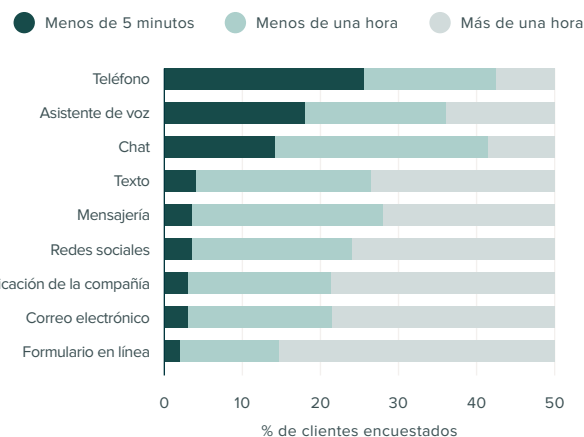
## Las expectativas varían según el canal de soporte

Los clientes esperan poder comunicarse con las empresas mediante los canales que ellos prefieran, que ahora incluyen una gran variedad de tecnologías que debes conectar a aquellas con las que ya cuentas y respaldar mediante personal de manera eficiente. En el caso de las generaciones mayores, no nos sorprende que los métodos fiables del correo electrónico, el teléfono y las interacciones en la tienda sigan siendo tradicionales, aunque se está reduciendo la paciencia con los tiempos de respuesta, puesto que el 51 % de los encuestados espera una respuesta en menos de cinco minutos al teléfono, y el 28 % de los encuestados esperan lo mismo del chat en vivo.

Los millennials y la generación Z, en particular, expresan una mayor preferencia por canales que sugieren respuestas todavía más inmediatas: redes sociales, mensajería en aplicaciones y aplicaciones de mensajería en redes sociales. Sin embargo, los datos de la encuesta sugieren que la preferencia de estos canales no se debe únicamente a su velocidad.

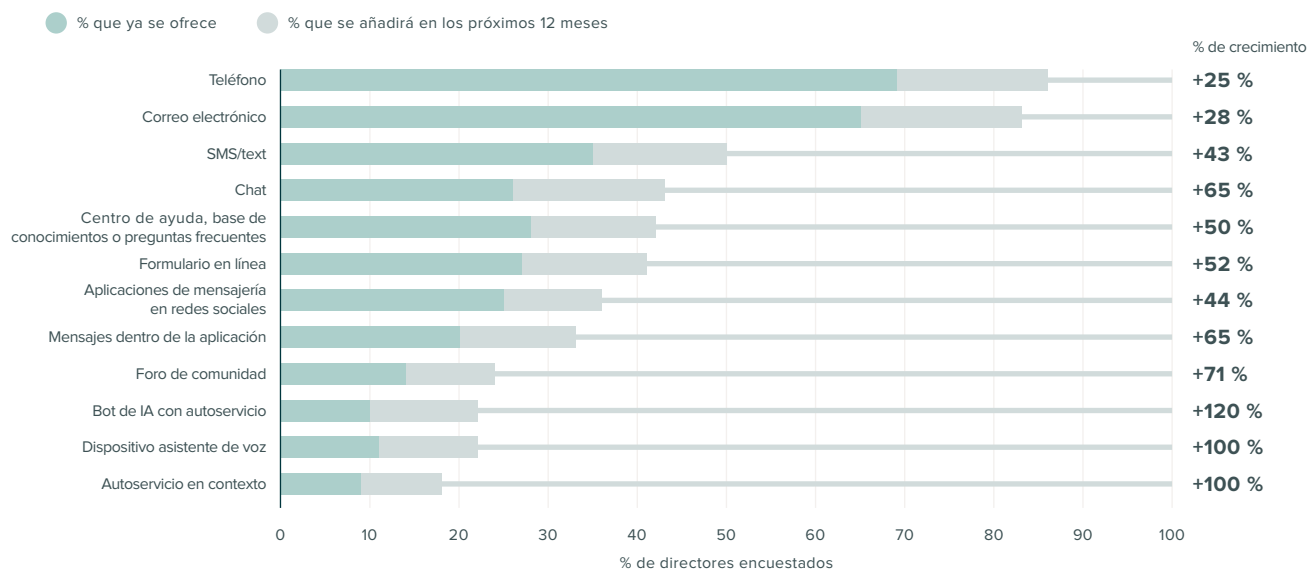
La mensajería es una forma fácil y rápida que tienen los clientes de iniciar una conversación, y los mensajes por aplicaciones o redes sociales se pueden enviar de forma asíncrona, como un correo electrónico, en un momento que resulte adecuado. De manera similar, la respuesta se puede leer en un buen momento para el cliente. Solo el 7 % de los encuestados espera una respuesta a un mensaje en menos de cinco minutos, aunque la mayoría espera obtener respuesta en menos de una hora.

## Expectativas de los clientes para una respuesta por canal



- La mitad de los clientes afirman que les gusta contactar con el servicio de soporte mediante los canales que usan con sus familiares y amigos.
- El 28 % de las personas esperan una respuesta en menos de cinco minutos por chat.
- El 17 % de las personas de entre 18 y 24 años resuelven sus problemas con una empresa mediante aplicaciones de mensajería en redes sociales.

## Canales que las empresas ofrecen o piensan ofrecer el próximo año



## La mayoría de las empresas no cumplen las expectativas de los clientes

Cuando preguntamos a los clientes cómo deciden qué método de contacto usar para hablar con el servicio de soporte, la velocidad es la principal prioridad para todas las edades, especialmente para la generación X y las personas mayores de 55 años. A los millennials y la generación Z también les importa la velocidad, pero las generaciones más jóvenes se sienten más cómodas con los canales y las comunidades en línea que no requieren soporte en vivo ni interacción con otras personas.

Aunque la velocidad, el nivel de urgencia del problema y la hora del día suelen influir en el método que los clientes usan para contactar con el servicio de atención al cliente, la mitad de ellos, especialmente los millennials y la generación Z, afirman que prefieren contactar con el servicio de atención al cliente mediante los canales que utilizan para hablar con sus amigos y familiares.

**Los equipos de experiencia de los clientes no ofrecen más canales que el teléfono y el correo electrónico**

- Solo un 28 % ofrece una base de conocimientos.
- Menos del 30 % cuenta con chat, mensajería en redes sociales, mensajería en aplicaciones, bots o comunidades.

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

- Dado que las soluciones y respuestas rápidas son las principales prioridades de los clientes.
- Solo el 35 % de las empresas en Benchmark cuentan con una solución omnicanal.

En cuanto al autoservicio, en cambio, hay una diferencia notable. Los clientes quieren que les permitan resolver sus propios problemas: el 69 % de los clientes quieren resolver por sí mismos el mayor número posible de problemas que tengan, y el 63 % de los clientes siempre o casi siempre buscan primero en los recursos en línea de la empresa cuando tienen un problema.

De acuerdo con nuestra encuesta de gerentes de servicio de atención al cliente, muchas empresas no aprovechan la oportunidad de adaptarse a las necesidades de autoservicio de los clientes, ya que solo una tercera parte ofrece una base de conocimientos o foro de la comunidad, y menos de la tercera parte cuenta con chat, mensajería en redes sociales, mensajería en aplicaciones, bots o comunidades.

Es más, la mayoría de las empresas no piensa adoptar esos canales el próximo año. Tampoco conectan sus canales; solo un 35 % de las empresas en Benchmark cuentan con una solución omnicanal, es decir, un enfoque que integra los canales para acabar con el aislamiento de las conversaciones y permitir al equipo consultar el historial del cliente y crear un único hilo de conversación en los tickets de soporte y el autoservicio. Esta es una oportunidad muy desaprovechada y un punto de inicio sencillo para que una empresa despierte frente a la competencia.

- La mitad de los clientes elige un canal en función de la rapidez de respuesta que necesiten.
- El 40 % de los clientes elige un canal en función de la complejidad del problema que tienen.

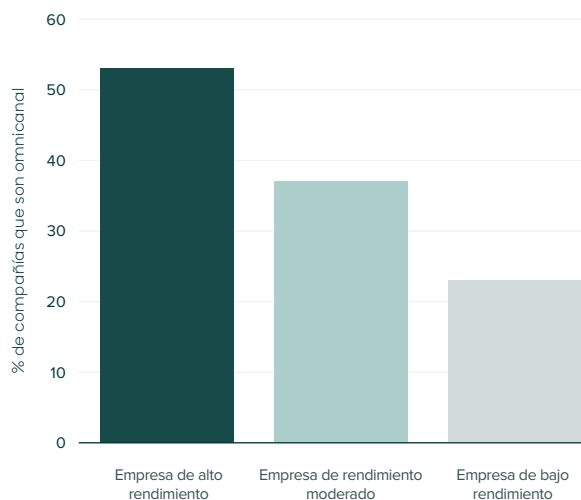
## Los equipos líderes ofrecen soluciones omnicanal

El número de compañías que utilizan Zendesk para adoptar una estrategia omnicanal se ha multiplicado por seis en los últimos cinco años. Al dividirse en empresas B2C, empresas B2B y equipos que prestan servicio a empleados internos, las empresas B2C están al frente de la tendencia, aunque las empresas B2B no les van a la zaga y juntas representan el 90 % del aumento de la adopción de productos multicanal, que se definen por la oferta de tickets por correo electrónico o página web junto con opciones de autoservicio y al menos un canal de soporte en vivo.

Los equipos de servicio de atención al cliente de alto rendimiento tienen el doble de probabilidades que los de bajo rendimiento de ofrecer una solución omnicanal. Las empresas que ofrecen soporte omnicanal resuelven los tickets tres veces más rápido y sus clientes pasan un 75 % menos de tiempo esperando a que los agentes respondan. Estos beneficios se multiplican, ya que las empresas omnicanal también se encargan de muchos más tickets y tienen, de media, 5,7 más solicitudes. Abrir las puertas a esta oportunidad puede incrementar el volumen, pero los datos muestran que los equipos de servicio de alto rendimiento se encargan de ese volumen de manera más eficiente.

El número de empresas que elige una solución omnicanal se ha multiplicado por seis en los últimos cinco años.

### Las empresas de alto rendimiento tienen el doble de probabilidades de adoptar una solución omnicanal



## Más allá de la gestión de tickets estándar

A lo largo del tiempo, muchas empresas han comenzado a evitar canales en vivo más costosos y que consumían más tiempo y a gestionar tickets por correo electrónico y páginas web. Sin embargo, el valor que tienen los canales en vivo para ciertos segmentos de clientes o tipos de problemas es evidente, y las empresas comienzan a darse cuenta de que ofrecer chat en vivo o soporte telefónico es menos costoso y ya no está ligado a proveedores de tecnología para centros de llamadas complicados y obsoletos.

Hoy en día, los equipos de servicio de atención al cliente de alto rendimiento pueden elegir entre los canales de soporte tradicionales que mejor se adapten a sus clientes y, al mismo tiempo, añadir canales emergentes como la mensajería en aplicaciones patentadas, Facebook Messenger, WhatsApp, mensajería SMS y muchos más. Estos canales son muy similares al soporte en vivo, pero carecen de la presión de tener que completar la conversación en una única sesión. Esto también ofrece a los clientes la posibilidad de elegir dónde reunirse contigo y el método de comunicación más adecuada para su pregunta. El auge de la mensajería privada en redes sociales implica una menor dependencia de publicaciones en redes sociales disponibles para todo el mundo, lo cual es aún mejor para las marcas.

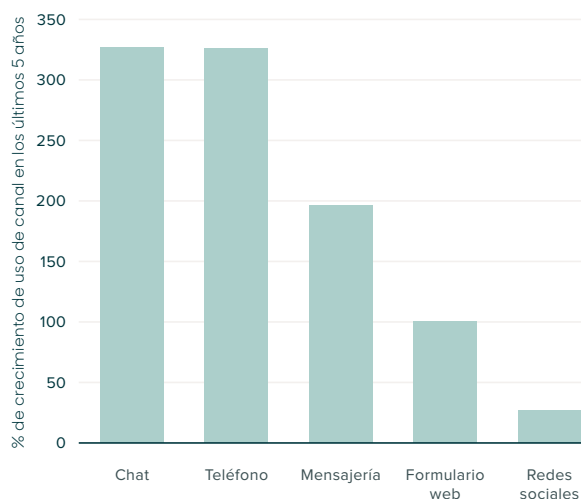
Para las empresas que han usado Zendesk en los últimos cuatro años, el soporte telefónico y por chat son los canales que más rápido están creciendo. El chat es el que ha dado un mayor salto, dado que el número de clientes que lo usan se ha cuadruplicado con respecto a hace cinco años. En cuanto a los canales más recientes disponibles en smartphones, la adopción de mensajería uno a uno en redes sociales, páginas web y móviles es más común en empresas de los sectores de venta al por menor, viajes y entretenimiento, en empresas orientadas al consumidor y en empresas en América Central y América del Sur, donde el predominio de las aplicaciones de mensajería en redes sociales como WhatsApp ha impulsado a las empresas a usarlas para ofrecer sus servicios.

Los equipos de alto rendimiento tienen un 22 % más de probabilidades que los de bajo rendimiento de usar la mensajería para proporcionar comunicación personal de mayor velocidad y disponibilidad total a los clientes. La mensajería es distinta del chat en vivo y no obliga a los clientes a esperar por la respuesta en el sitio web o en el widget del chat. La conversación no tiene por qué mantenerse en tiempo real. En lugar de eso, puede tener lugar de manera discontinua durante un cierto período de tiempo, según convenga. La posibilidad de retomar una conversación donde la dejó un cliente genera una experiencia personal y sencilla al mismo tiempo (también para las empresas). Este puede ser el motivo por el que las aplicaciones de mensajería cuentan con la mayor calificación de satisfacción del cliente.

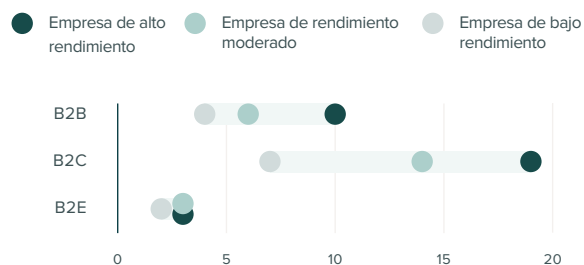


La ventaja de una solución omnicanal es que estos tipos de canales distintos pueden funcionar en conjunto para asistirse entre ellos. La velocidad y la total disponibilidad son los motivos por los que las empresas deciden comunicarse tanto por mensajería sincronizada y asíncrona. Los canales en vivo (el teléfono y el chat) son casi 13 veces más rápidos que los correos electrónicos o los formularios en línea, y al combinarse con el autoservicio, las empresas pueden ofrecer una forma adicional de buscar respuestas siempre disponible, incluso antes de iniciar una conversación. Los datos de Benchmark muestran que el teléfono y el chat son importantes tanto para empresas B2B como B2C, especialmente para estas últimas. Las empresas de alto rendimiento resuelven el doble de tickets por medio de canales en vivo.

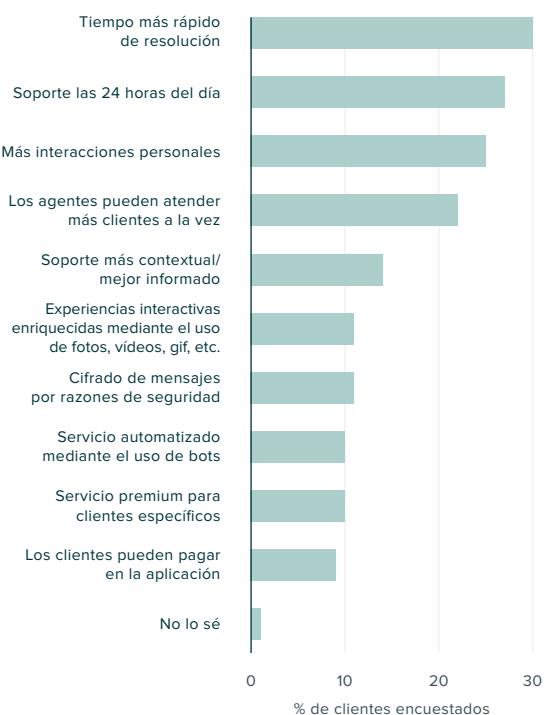
### Uso de canales a lo largo del tiempo



### Porcentaje de tickets resueltos mediante canales en vivo



### ¿Por qué ofreces mensajería?



- Los gerentes afirman que Facebook Messenger y WhatsApp (también propiedad de Facebook) son los canales de mensajería de terceros más populares.
- Los datos de Benchmark revelan que la mensajería de terceros tiene una puntuación de CSAT del 98 %, la más alta de entre todos los canales.

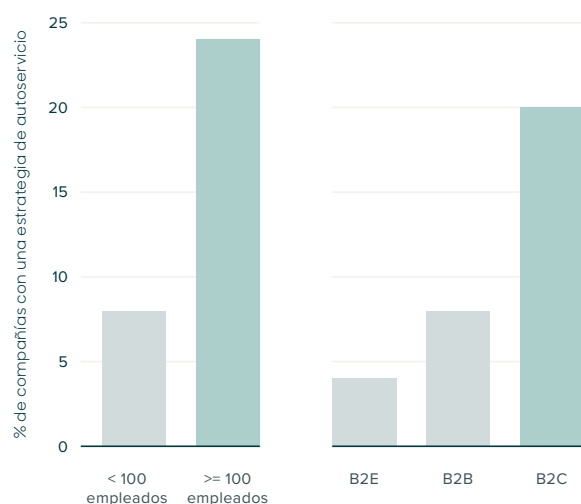
## El autoservicio y las comunidades permiten mejorar el soporte

El desarrollo va ligado a más solicitudes de clientes, pero no por ello es necesario que el equipo de soporte se abruma. A menudo, los clientes prefieren resolver sus problemas por sí mismos, y si el autoservicio se implementa bien, este permite resolver y redireccionar muchas preguntas fáciles de responder. Las empresas también pueden aprovechar el soporte entre clientes mediante foros de la comunidad.

Los datos de Benchmark muestran que la adopción del autoservicio aumentó en un 103 % en los últimos cuatro años, pero solo un tercio de las empresas ofrecen alguna modalidad de autoservicio. Esta no es la única forma en que se desaprovecha el autoservicio. Para que este funcione, los artículos de ayuda deben mantenerse y actualizarse de acuerdo con los datos de soporte. Sin embargo, solo un poco más de la mitad de los gerentes (53 %) permiten que los agentes añadan contenido a las bases de conocimientos a lo largo del tiempo.

El desaprovechamiento se acentúa más al observar el comportamiento de los agentes, ya que solo un tercio de ellos afirma que su equipo cuenta con una estrategia para mejorar los recursos de autoservicio con el tiempo. Mantener la base de conocimientos actualizada no es la única ventaja de permitir que los agentes colaboren en ella. El 63 % de los agentes que afirman buscar en la base de conocimientos cuando no conocen la respuesta a una pregunta también indican que su organización cuenta con una estrategia, lo que sugiere que dichos agentes tienen más probabilidades de dedicarse a aprovechar los recursos de autoservicio si contribuyen de forma activa.

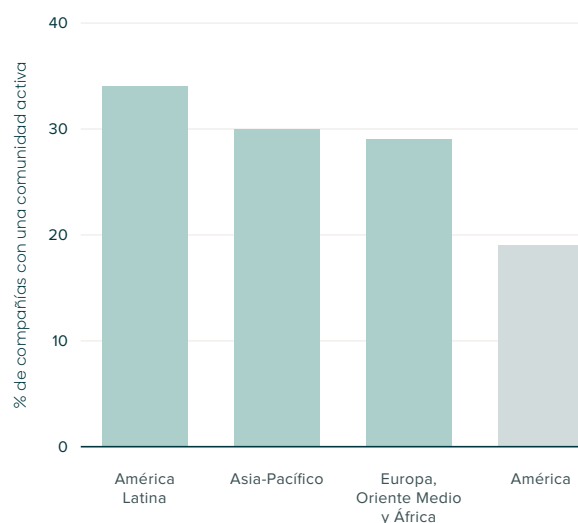
### Las compañías con más de 100 empleados y las compañías B2C tienen más probabilidades de tener una estrategia de autoservicio que implique a agentes



Los datos de Benchmark también muestran que incluir a los agentes en el proceso de gestión del conocimiento es algo positivo. Las empresas de alto rendimiento tienen más probabilidades de permitir que los agentes y los clientes accedan al autoservicio: el 90 % de las empresas de alto rendimiento ofrecen una base de conocimientos a los clientes, mientras que solo el 51 % de las empresas de bajo rendimiento hacen lo mismo. Las empresas de alto rendimiento también tienen el triple de probabilidades de habilitar características que permiten a los agentes aportar sus conocimientos y completar o actualizar artículos de ayuda. Los equipos de rendimiento también tienen más del doble de probabilidades de contar con un centro de ayuda o una base de conocimientos disponibles en múltiples canales.

La ventaja del autoservicio es que los agentes no tienen que hacer todo el trabajo. Las empresas de alto rendimiento también aprovechan el valor que los foros de la comunidad proporcionan a las conversaciones con los clientes, ya que tienen un 60 % más de probabilidades que las empresas de bajo rendimiento de contar con una comunidad activa. Esto resulta especialmente relevante para las empresas de los sectores del software y el entretenimiento.

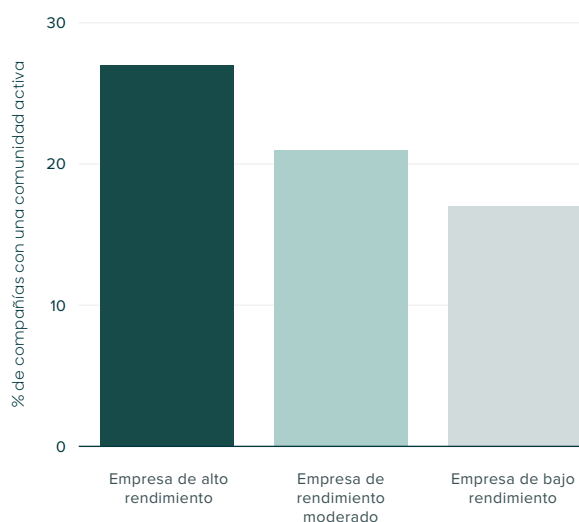
### Las Comunidades son más populares fuera de América



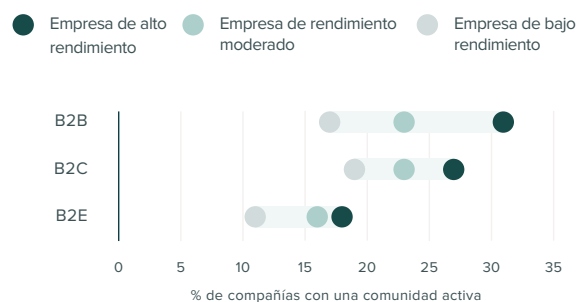
Las comunidades son especialmente importantes para las empresas B2B en las que la inspiración y las ideas de los compañeros y los usuarios expertos pueden ofrecer una diversidad de casos de uso que está fuera del ámbito para el que los agentes de soporte suelen estar preparados.

El caso de uso más frecuente de las comunidades es la atención al cliente, para ayudar a los miembros a obtener respuestas sobre productos o servicios. Más de la mitad de las empresas B2B con una comunidad activa usan foros para soporte.

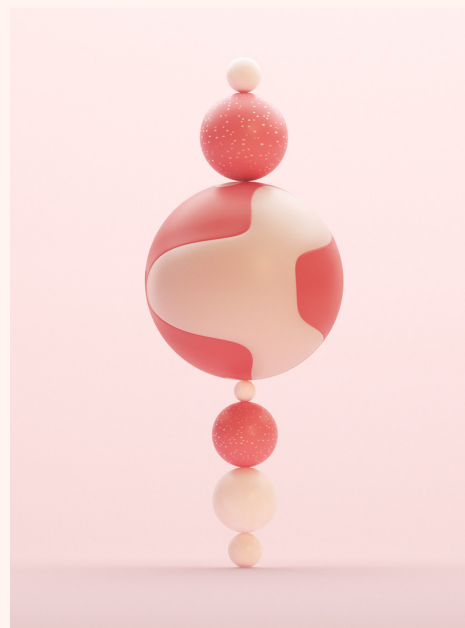
### Las empresas de alto rendimiento tienen un 60 % más de probabilidades de tener una comunidad activa



### Casi un tercio de las empresas B2B de alto rendimiento cuentan con una comunidad activa



# Los clientes esperan que toda la empresa colabore para ofrecer una experiencia excelente



Al pensar en las interacciones con los clientes como conversaciones continuas y en que estos esperan tener una única conversación con la empresa independientemente de con qué equipo estén hablando, es natural pensar que los clientes también esperan que tus equipos hablen entre ellos.

Conectar las interacciones en una conversación es un buen comienzo, pero solo es útil si todo el mundo trabaja de manera sincronizada. Si los datos están aislados, los equipos abandonan las conversaciones, pierden oportunidades y frustran tanto a los clientes existentes como a los potenciales. Así no se consigue lealtad. Este es el motivo por el que la colaboración en toda la empresa resulta esencial.



**Más del 70 % de los clientes espera que las empresas colaboren por su bien.**

Más del 70 % de los clientes espera que las empresas colaboren por su bien. Cerca de esa cantidad de clientes se frustra cuando su llamada se rebota de departamento a departamento. Aunque más de la tercera parte de los clientes piensan en qué departamento deben contactar para recibir servicio de atención al cliente, un tercio no lo hace. Las empresas deben estar preparadas para prestar ayuda aunque los clientes no estén contactando con la supuesta persona adecuada.

Las empresas deben lograr que todos los equipos trabajen con los datos disponibles, usando herramientas compartidas para interactuar con los clientes desde la venta inicial hasta el fin de su experiencia con un producto o servicio. Los equipos de ventas y atención al cliente son aliados esenciales; estos dos grupos deben trabajar conjuntamente para aumentar los ingresos y retener a los clientes.



**Al 68 % de los clientes le molesta que se transfiera su llamada entre departamentos.**

## Los equipos de ventas y atención al cliente son aliados esenciales

Se trata de un dúo de gran poder: los departamentos de ventas y servicio de atención al cliente son los que pasan más tiempo con los clientes. El equipo de ventas les ayuda a tomar decisiones de compra y el servicio de atención al cliente es esencial para garantizar una gran experiencia si los clientes tienen preguntas o problemas que necesiten atención. Sin embargo, en muchas compañías, los equipos de ventas se encargan de establecer la relación y los equipos de soporte, de los tickets. Esta es una visión limitada.

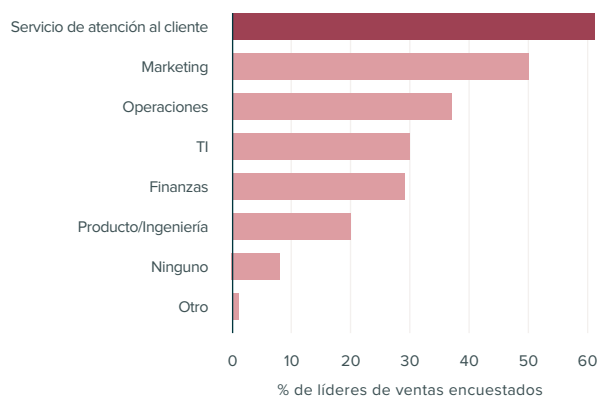
Hay muchos casos en los que los equipos de ventas y soporte se complementan o pueden ayudarse mutuamente, al hacerse preguntas que se deben dirigir a uno u otro equipo. Sin embargo, también se puede generar frustración. En ocasiones, los equipos de soporte tienen que mitigar la falta de comunicación que existe durante el ciclo de venta, pero a menudo tienen que hacerlo sin el contexto de lo que intentaba conseguir el cliente. Aunque los agentes de soporte suelen tener mayores conocimientos sobre los productos, pueden perder oportunidades evidentes de realizar ventas incrementales o cruzadas. Cuando las empresas no aprovechan los datos para reconocer a un cliente existente o un cliente potencial, los dos equipos pueden atender a una misma persona de formas muy distintas.

## Los líderes de ventas dicen que los clientes contactan más con ventas y soporte durante el ciclo de ventas

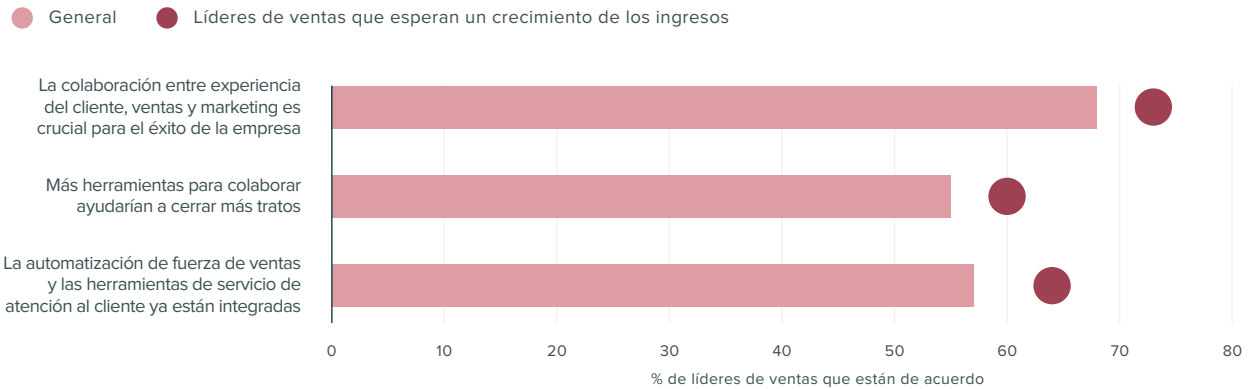


**El 90 % de los líderes de ventas afirman que su equipo colabora a diario o semanalmente con atención al cliente.**

## Los líderes de ventas dicen que colaboran más con el servicio de atención al cliente en su trabajo cotidiano



## Los líderes de ventas que esperan un aumento de los ingresos tienen más probabilidades de valorar la colaboración



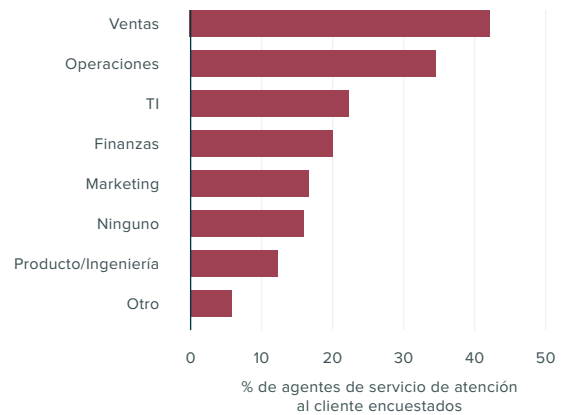
## Los líderes están de acuerdo en la importancia de la colaboración

Los líderes de ventas y soporte están de acuerdo en que la colaboración es esencial para el éxito de la empresa y para cerrar buenos tratos. Los dos indican que colaboran más frecuentemente con el otro. Los líderes de ventas afirman que, de entre todos los equipos, colaboran más con el servicio de atención al cliente o con éxito de clientes durante el ciclo de ventas (un 55 %) y durante su trabajo diario (61 %).

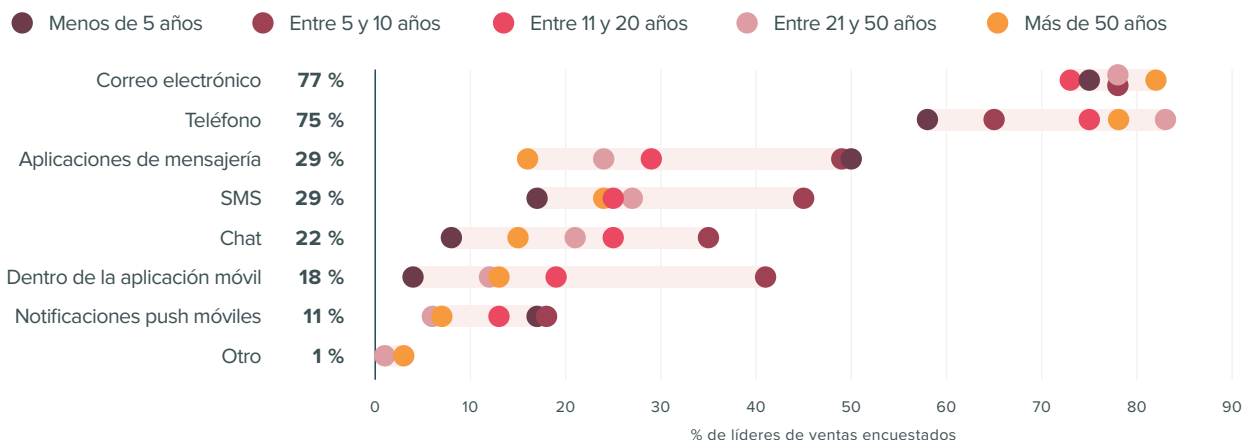
Los líderes de ventas también opinan que una mayor colaboración interna es esencial. El 73 % de los líderes de ventas que predicen el aumento de los ingresos también creen que la colaboración entre los equipos de ventas, servicio de atención al cliente y marketing resulta crucial para el éxito.

A pesar de la realidad de esta colaboración y del valor que se le da, las herramientas no se configuran correctamente. La mayoría de los líderes de ventas espera que se integren las herramientas de ventas y de atención al cliente: el 64 % afirma que los representantes de ventas deberían poder acceder a ambas. Sin embargo, solo un 44 % de los gerentes de atención al cliente y un 57 % de los líderes de ventas indican que sus herramientas de ventas y soporte están ya integradas.

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



## ¿Qué canales utiliza tu equipo de ventas para interactuar con los clientes existentes?



## Cómo usan los equipos de ventas las herramientas para colaborar

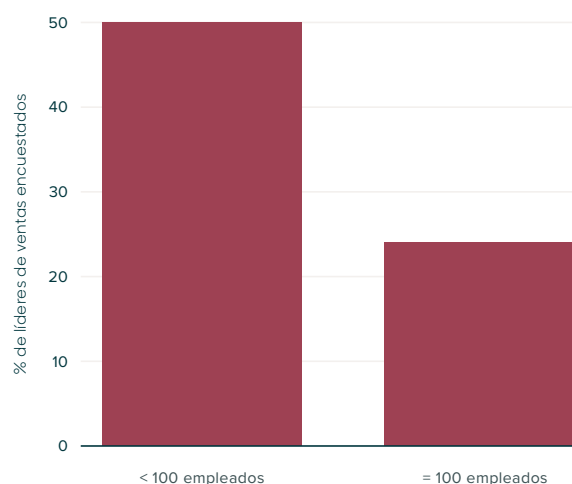
Los equipos de ventas usan, sobre todo, el teléfono, el correo electrónico y las visitas en persona para comunicarse con empresas cliente. Menos de un tercio usa otros canales. Esto es similar para los clientes potenciales, pero un 36 % utiliza aplicaciones de mensajería para comunicarse con ellos. Las empresas de reciente fundación, las empresas con menos de 100 empleados y las empresas de Brasil y México tienen más probabilidades de usar las aplicaciones de mensajería para comunicarse con clientes potenciales y existentes.

De acuerdo con los líderes de ventas, el 37 % de los equipos de ventas no usan software de proveedores de CRM. Esto se acentúa con empresas de menor tamaño: el 63 % de las empresas con menos de 10 empleados y el 43 % de las empresas de entre 10 y 99 empleados no usan software de CRM, a pesar de que dichas empresas se encuentran en una etapa en la que una herramienta de ventas puede influir en su productividad y permitirles crecer.



**El 37 % de los equipos de ventas no usa software de CRM.**

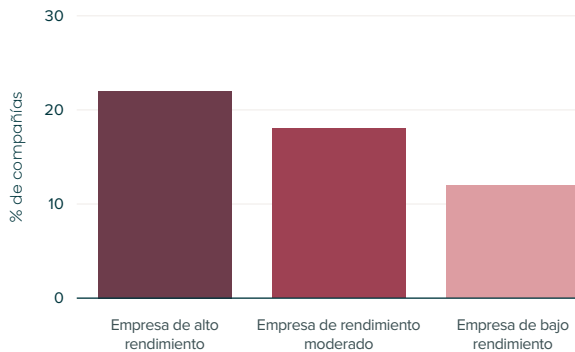
## Los equipos de menor tamaño tienen menos probabilidades de usar software de proveedores de CRM



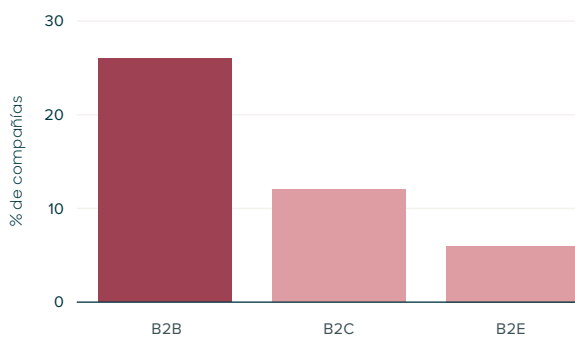
## Los equipos de alto rendimiento dan prioridad a la colaboración entre soporte y ventas

Según los datos de Benchmark, los equipos de soporte de alto rendimiento tienen más probabilidades de integrar una herramienta de ventas que ofrezca información contextual adicional sobre un cliente existente o potencial, y tienen más probabilidades de usar características de Zendesk que impulsan la colaboración interna. El 22 % de los equipos de atención al cliente de alto rendimiento integran software de proveedores de CRM como herramientas de automatización de la fuerza de ventas, en comparación con los equipos de bajo rendimiento, que solo alcanzan un 12 %.

### Las empresas de alto rendimiento tienen más probabilidades de integrar herramientas de ventas y soporte



### Las compañías B2B tienen más probabilidades de integrar sus herramientas de ventas y soporte



Los líderes de ventas también concuerdan en la importancia de la colaboración, tanto para cerrar tratos como para el éxito de la empresa a largo plazo. La integración de software de un proveedor de CRM con tus herramientas de servicio de atención al cliente tiene un impacto tangible: más tratos e ingresos.

Los datos de Benchmark muestran que las empresas que usan Zendesk con clientes que utilizan Sell y Soporte consiguen más clientes potenciales y cierran más tratos con éxito.



Las compañías que utilizan Sell y Support tienen un 128 % más de clientes potenciales y cierran un 110 % más de tratos cada trimestre.

## Las empresas que buscan crecer están bajo la presión de conseguir más con menos

Más de la mitad de los líderes de ventas encuestados predice que tendrá más tratos que producirán mayores ingresos. El 63 % espera que aumenten los ingresos.

Más de la mitad de los que esperan un aumento en los ingresos también espera que crezca el equipo, mientras que el 35 % cree que el tamaño del equipo no variará, por lo que siente la presión de tener que realizar más tratos con el mismo personal, lo que implica más tratos por vendedor. No es tarea fácil.

A pesar de las expectativas de ingresos, el 42 % de los líderes de ventas espera que aumente el personal de su equipo, mientras que el 48 % espera que se mantenga, lo que, en general, puede causar la misma presión a los equipos de ventas. Resulta esencial contar con las herramientas adecuadas para permitir este crecimiento, y más de la mitad de los líderes de ventas reconoce que le resultaría útil contar con mejores herramientas este año.

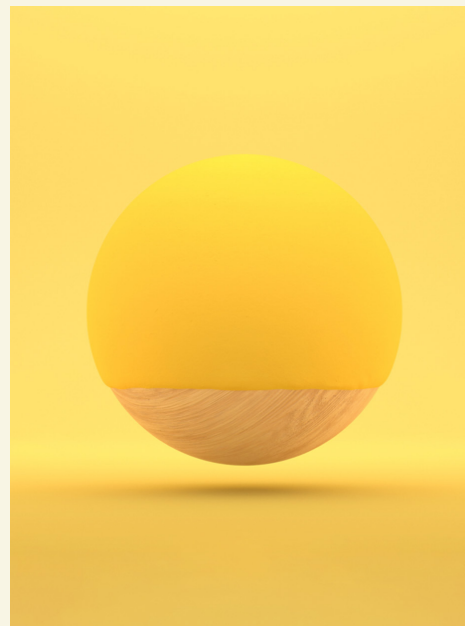
- El 63 % de los líderes de ventas esperan un aumento en los ingresos para 2020.
- El 42 % de los líderes de ventas espera que su equipo crezca, mientras que el 48 % predice que no variará de tamaño.

Vemos esta presión en los equipos de ventas de pequeño y mediano tamaño, ya que tienen más probabilidades de predecir un aumento de los ingresos, pero, como hemos observado, menos probabilidades de tener herramientas de CRM instaladas e integradas con sus soluciones de soporte.

- Las empresas con menos de 100 empleados tienen un 16 % más de probabilidades de que aumenten sus ingresos.
- Además, tienen un 67 % más de probabilidades de que aumenten sus ingresos, pero no el tamaño de su equipo.



# Los equipos de alto rendimiento cuentan con datos conectados de los clientes



Las tendencias solían ser un punto intermedio entre un juego de adivinanzas y un arte. Un grupo de ejecutivos, editores y diseñadores de élite debía averiguar qué podrían desear los clientes en los próximos meses... o decidirlo por ellos.

Hoy en día, los consumidores tienen voz y voto e influyen en qué artículos entran en el mercado y cómo las empresas interactúan con ellos. A veces lo hacen, literalmente, en grupos de usuarios, pero es cada vez más frecuente que se vean representados en datos. Los datos de los clientes fluyen por los canales, sistemas y aplicaciones sin parar. Esto es totalmente positivo, siempre que tu empresa se pueda hacer cargo correctamente. Sin embargo, los datos de los clientes suelen repartirse y aislarse en diversos sistemas y software.

Gestionar e interpretar los datos resulta esencial para entender a los clientes e identificar oportunidades de manera proactiva, para así ofrecerles un mejor servicio. Por eso los antiguos sistemas de CRM ya no funcionan: hoy en día las empresas necesitan una plataforma de CRM abierta y flexible que permita gestionar y conectar datos de múltiples fuentes, con el objetivo de ofrecer experiencias relevantes en contexto que tengan en cuenta las preferencias e interacciones pasadas con el cliente. En cuanto un negocio puede interactuar en varios canales, se vuelve más sencillo integrar los modernos servicios de mensajería y conversaciones de nueva generación que desean los clientes, de manera que se crea un único hilo de conversación que se adapta a cada canal.

Las empresas ya están empezando a trabajar para ofrecer mejores experiencias a sus clientes mediante el uso de datos. Las compañías almacenan el triple de datos en Zendesk que hace cinco años y el doble de datos por cliente. Las empresas orientadas al consumidor son las que usan más datos con diferencia.

**Las empresas gestionan el triple de datos que hace cinco años.**

## Los clientes esperan que las empresas lleven un registro de sus datos.

Los clientes quieren que las empresas lleven un registro de sus datos, si eso implica una mejor experiencia. En primer lugar, los clientes no soportan tener que repetir las mismas cosas. Esto es comprensible, hay pocas cosas peores que ser transferido de un agente a otro y tener que contar lo mismo una y otra vez.



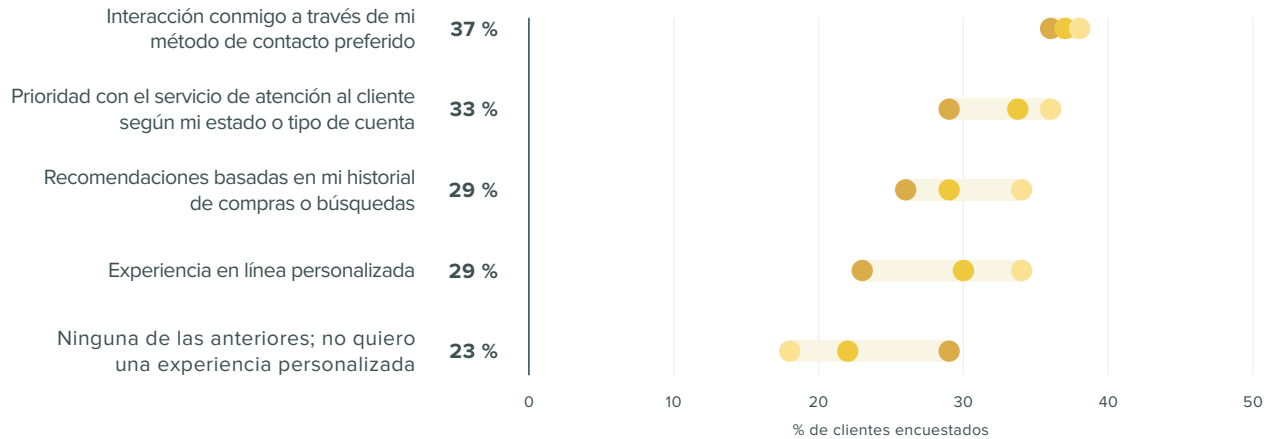
**El 71 % de los clientes esperan que las empresas colaboren internamente para que no tengan que repetir las cosas.**

### ¿Cómo quieres que las empresas personalicen tu experiencia?

● Baby boomers/Generación silenciosa

● Generación X

● Millennials/Generación Z

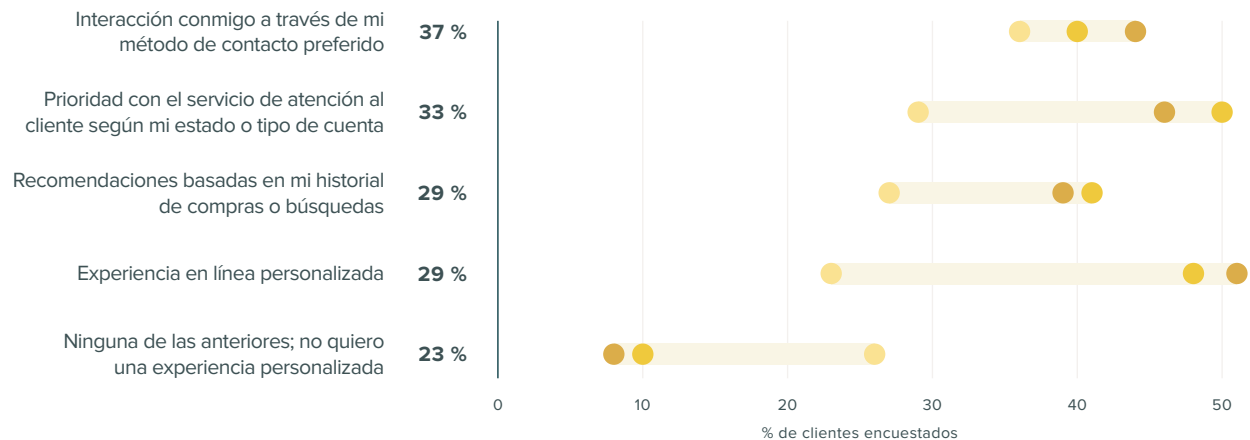


### ¿Cómo quieres que las empresas personalicen tu experiencia?

● El resto de países

● Brasil

● México



Al realizar comparaciones anuales sobre qué esperan los clientes que sepa de ellos una empresa, el estado de su pedido y su historial son las principales prioridades. De entre los clientes encuestados, aquellos que quieren que se recoja la menor cantidad de datos posible han pasado de un 28 % a un 12 %. Los baby boomers son los que más quieren proteger sus datos (casi la tercera parte), pero también esperan que la empresa sepa qué solicitaron y cuándo.

Además, la mayoría de los clientes espera que se usen los datos para ofrecer personalización: el 76 % de los encuestados esperan un trato personalizado que incluye interacción por su medio de contacto preferido, tipo o estado de cuenta, recomendaciones basadas en su historial de búsqueda o compra u otro tipo de experiencia en línea personalizada.

Las generaciones mayores expresan un menor entusiasmo sobre la recogida de datos: El 29 % de los baby boomers y los miembros de la generación silenciosa no quiere una experiencia personalizada.

La personalización puede tomar muchas formas; pero los datos de la encuesta muestran que los clientes, principalmente, desean que las empresas contacten con ellos por su medio preferido o conozcan el estado de su cuenta. También hay ciertas diferencias entre regiones. Hay una mayor demanda de personalización en América Latina, con Brasil en cabeza, y más de la mitad de los clientes de Brasil y México espera una experiencia en línea personalizada. Los clientes alemanes son los que tienen menos probabilidades de buscar una experiencia personalizada.

## Con confianza, los datos pueden impulsar mejores experiencias para los clientes

En comparación con 2019, las principales prioridades de los clientes siguen siendo que los agentes del servicio de atención al cliente sean capaces de consultar el historial y estado de sus pedidos, así como sus datos personales. Esperan que los agentes conozcan detalles importantes, como el estado del envío e información anterior sobre el pedido.

Esto puede resultar sorprendente debido a los escándalos de privacidad que sucedieron en los últimos años y que encabezaron las noticias en múltiples ocasiones, como la filtración de datos de Equifax y las continuas revelaciones sobre Facebook, ya sea la cesión de datos de usuario a otras empresas o la presencia de un bug que permitía a aplicaciones de terceros acceder a las fotos de casi siete millones de usuarios. Algunos estados han establecido leyes de privacidad que permiten una mayor transparencia y otorgan un mayor control a los ciudadanos, y el gobierno federal de EE. UU. ha presionado a las empresas para que protejan sus datos, por lo que es posible que los clientes piensen que se están solucionando sus problemas de privacidad. Por otro lado, con la RGPD, la Unión Europea ha tomado medidas para devolver a los individuos parte del control sobre sus datos personales.

Dicho esto, los clientes que eran reacios a compartir sus datos parecen estar más dispuestos a hacerlo este año. En 2019, el 28 % de personas mayores de 55 años en EE. UU. y el 32 % en Reino Unido querían compartir la menor cantidad de datos posible. Este año, las cifras se redujeron a tan solo un 12 % en EE. UU. y a un 10 % en Reino Unido. Se trata de una marcada reducción en tan solo un año.

### Reducción de la preocupación por la privacidad por región

● 2019 ● 2020

#### Reino Unido



#### Estados Unidos



#### Australia



#### Alemania



#### Brasil



0 10 20 30  
% de clientes encuestados

## Si gestionas bien los datos, te irá bien con la experiencia de los clientes

Los sistemas heredados no están diseñados para el volumen y el amplio alcance de datos que habrá en 2020. Tener muchos datos no sirve de nada sin conocimiento, y a muchas empresas les cuesta gestionar e interpretar de forma estratégica la convergencia de información. Sin embargo, esto tiene unas ventajas claras. Las empresas que usan los datos de manera más inteligente resuelven los tickets más rápido, son más eficientes a nivel operativo y ofrecen mejores experiencias a sus clientes.

Los equipos de servicio de atención al cliente de alto rendimiento que usan Zendesk gestionan casi el doble de datos de clientes, organizaciones y solicitudes de clientes que los de bajo rendimiento. Estos resultados son significativos: Las empresas que mejor aprovechan los datos, es decir, el 25 % mejor a la hora de gestionar datos en comparación con otras empresas similares, resuelven los casos un 36 % más rápido, reducen el tiempo de espera de los clientes en un 79 % y resuelven el cuádruple de solicitudes de clientes.

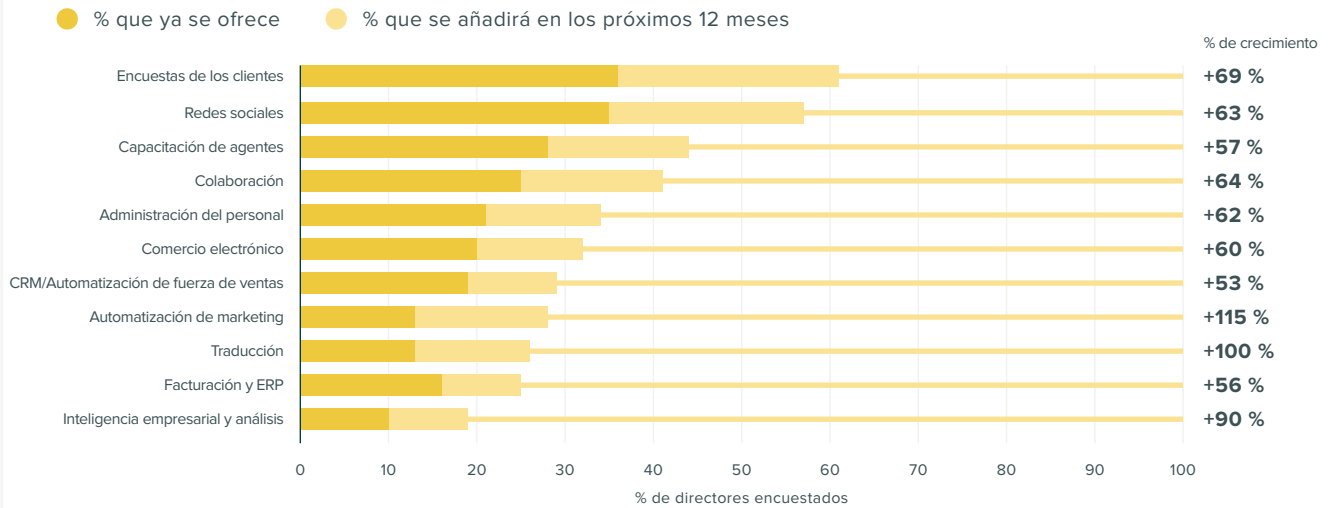
Las empresas también están respondiendo a las expectativas de los clientes respecto a un servicio personalizado, aunque solo hasta cierto punto: el 70 % de los gerentes afirman que su equipo está personalizando el servicio, pero solo una tercera parte de los gerentes indica que usa el medio de contacto preferido de un cliente para comunicarse con él, la cual es la forma preferida de los clientes de que se personalice su experiencia.

## Entrada y salida de datos con aplicaciones e integraciones

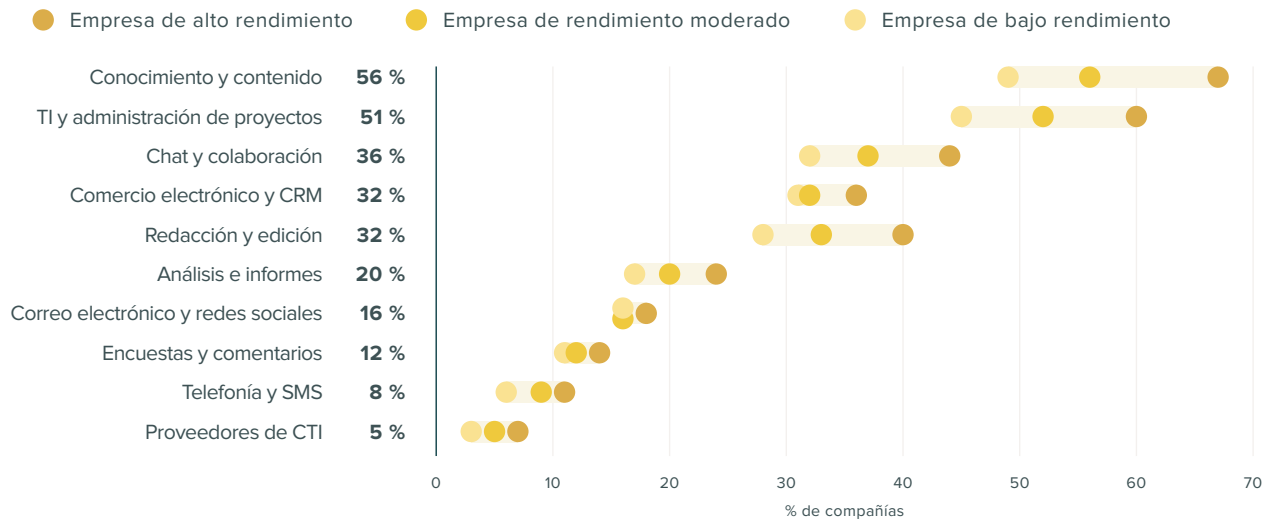
Los datos de Benchmark muestran que las empresas B2C y B2B están usando casi el doble de aplicaciones que hace cinco años para personalizar su plataforma o solución; en gran medida, esto se debe al gran ecosistema de Marketplace de Zendesk. De hecho, las empresas de alto rendimiento usan aproximadamente un 50 % más de aplicaciones e integraciones que las de bajo rendimiento. También se percibe un ligero incremento anual: en 2019, el 89 % de las empresas usaron al menos una aplicación o integración de Marketplace de Zendesk, mientras que en 2020 la cifra ascendió a un 91 %.

Las aplicaciones e integraciones más populares se encuentran en el ámbito de servicio de atención al cliente: encuestas al cliente, redes sociales y formación para agentes. Casi el 80 % de los gerentes afirma que incorporará más aplicaciones e integraciones el próximo año, imitando las tendencias de adopción actuales.

### Cuatro de cada cinco gerentes afirman que incorporarán más aplicaciones e integraciones el próximo año

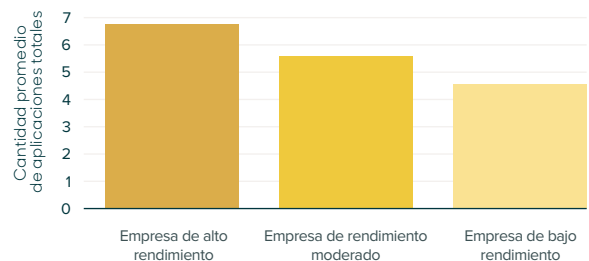


### Tipos de aplicaciones e integraciones más comunes en las empresas que usan Zendesk



Las empresas de alto rendimiento también tienen mayores probabilidades de usar aplicaciones de chat y colaboración, comercio electrónico y análisis. Entre las más populares se incluyen Slack, Shopify y JIRA. Más de la mitad de las empresas que usan Zendesk utilizan aplicaciones de contenido de autoservicio (el 56 %) y de TI y gestión de proyectos (el 51 %). Un 36 % adicional usa aplicaciones de chat y colaboración.

### De media, las empresas de alto rendimiento usan un 50 % más de aplicaciones e integraciones



## Las empresas centradas en la experiencia se comunican con desarrolladores dedicados

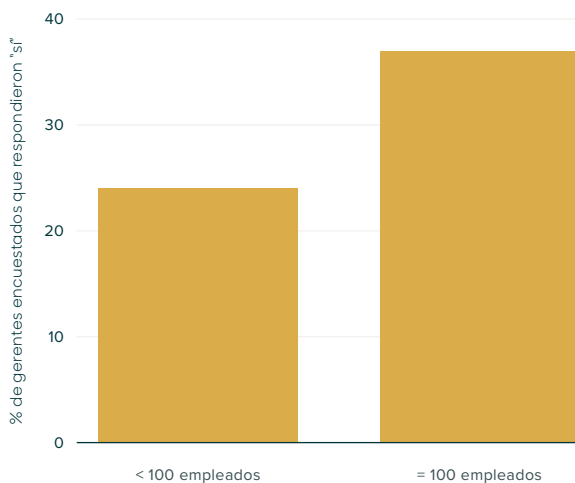
Las organizaciones de TI y de servicio de atención al cliente están haciendo que los desarrolladores personalicen la forma de comunicarse con los clientes mediante el uso de datos y aplicaciones personalizadas. Las empresas invierten cada vez más en desarrolladores dedicados para centrarse en mejorar la experiencia de los clientes.

De acuerdo con los datos de la encuesta, el 47 % de los equipos tiene acceso a recursos de desarrollador y el 32 % cuenta con desarrolladores dedicados. Los equipos de mayor tamaño tienen mayores probabilidades de asignar trabajo a los desarrolladores en experiencia del cliente y del agente, y a menudo trabajan para integrar fuentes de datos, de manera que los agentes pasen menos tiempo cambiando de sistema.

Los datos de Benchmark muestran que las empresas que usan API resuelven solicitudes un 36 % más rápido. Se trata de un aumento del 12,5 % anual.

Las aplicaciones personalizadas ofrecen información esencial a los agentes y permiten a las empresas adaptar Zendesk a las necesidades únicas de su equipo. La cifra de empresas que usa al menos una aplicación personalizada ha aumentado un 54 % en los últimos tres años. Las empresas que contratan a desarrolladores para que creen aplicaciones personalizadas se encargan de seis veces más tickets y sus clientes pasan un 50 % menos de tiempo esperando respuesta.

**¿Tienes acceso a uno o varios desarrolladores que se ocupen específicamente de personalizar la experiencia del cliente en tu compañía?**



## Los equipos de mayor tamaño incorporan el soporte de forma nativa

Los equipos de servicio de atención al cliente de alto rendimiento hacen lo posible para incorporar el soporte de forma nativa, donde ya se encuentran los clientes. Las empresas orientadas al consumidor son las principales usuarias de Web Widget de Zendesk, que permite a los equipos de soporte ofrecer contenido de autoservicio, un formulario de contacto, chat en vivo o una solicitud de devolución de llamada en la web. Las empresas B2C constituyen el 53 % de las usuarias de Web Widget.

Lo mismo sucede con SDK para móviles de Zendesk, que permite que las empresas ofrezcan soporte a través de sus aplicaciones para móviles orientadas al consumidor. Las empresas B2C constituyen el 70 % de las usuarias de SDK para móviles. Las empresas de los sectores de redes sociales, entretenimiento y finanzas encabezan la incorporación de soporte en sus aplicaciones para móviles. De esta manera, se traslada el soporte al contexto de la aplicación o juego para que los clientes no tengan que salir de ellos.

**Los equipos de servicio de atención al cliente de alto rendimiento tienen un**

**32 %**

más de probabilidades de usar Web Widget

**60 %**

más de probabilidades de usar 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, se encuentre donde se encuentre. Las empresas pueden elegir sus herramientas para desarrolladores favoritas y conseguir una perspectiva holística de la experiencia de los clientes, es decir, visibilidad de los perfiles e interacciones de los clientes. Al simplificar la experiencia del agente y garantizar que no tenga que cambiar de sistemas, las empresas están aumentando la productividad de sus agentes y satisfaciendo más a sus clientes.

Las empresas con Sunshine se hacen cargo del cuádruple de tickets que las demás y reducen los tiempos de espera a la mitad con respecto a aquellas empresas que no usan Sunshine. Las empresas que usan Sunshine reducen los tiempos de resolución casi a la mitad.



**Las compañías que utilizan Sunshine resuelven las solicitudes un 47 % más rápido y se encargan del cuádruple de tickets.**

Además, las Conversaciones Sunshine permiten que las empresas compartan datos de conversaciones dentro de sus organizaciones, integren servicios de IA y bots en dichas conversaciones y hablen con los clientes por medio de aplicaciones de mensajería populares. Como resultado, se ofrecen ricas experiencias, como permitir a los clientes realizar reservas o pagar directamente en la interfaz de mensajería.

# La IA sigue impulsando el éxito de las empresas de alto rendimiento



Los mitos, las ideas equivocadas y las percepciones contradictorias sobre la IA siguen en mente de los clientes y las empresas: “El 53 % de las organizaciones tienen una comprensión limitada de las tecnologías, estrategias y mercados de inteligencia artificial, según indica nuestra última encuesta de CIO”.\*

La IA ha llegado para quedarse y muchas personas no son conscientes de que la usan con regularidad. Eso se debe, en parte, a su sutileza, ya que la IA suele realizar tareas en segundo plano que una persona no podría llevar a cabo. Por ejemplo, imagine que usa su aplicación favorita para pedir transporte. La IA trabaja rápida y silenciosamente, optimizando tareas rutinarias y haciendo trabajos que una persona no podría hacer, como coordinar el uso compartido del transporte en cuestión de segundos. El trabajo que realiza la IA permite que las personas se dediquen al trabajo estratégico y creativo.

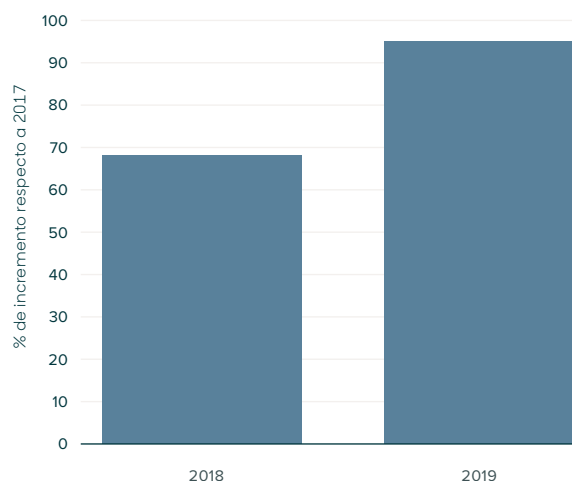
¿La realidad? La IA no deja de introducirse en las organizaciones en todos los niveles. Impulsa el éxito entre los equipos de alto rendimiento, que la utilizan para redireccionar tickets, reducir el tiempo que los agentes tardan en responder a solicitudes y aumentar de manera eficiente el compromiso con el cliente.

Un importante motivo de esta expansión son las empresas B2C, a las que más les entusiasma la adopción y el uso de IA. Sin embargo, la adopción de la IA todavía no se ha generalizado, lo que representa una gran oportunidad para el 63 % de las empresas encuestadas que aún no la usan.

De acuerdo con los datos de Benchmark, la adopción y el uso de Answer Bot con IA han aumentado con el tiempo desde 2017. Answer Bot responde automáticamente a correos electrónicos con artículos de autoservicio relevantes, resolviendo las solicitudes de los clientes mientras estos esperan por un agente y aprendiendo constantemente.

\* Gartner, “How to Use AI to Create the Customer Experience of the Future” (Cómo usar la IA para ofrecer la experiencia de los clientes del futuro), Jessica Ekholm, 8 de agosto de 2019.

Uso de Answer Bot con IA a lo largo del tiempo



el número de clientes de Zendesk que usan Answer Bot casi se ha duplicado en los últimos dos años, y el 60 % de estos usuarios son empresas B2C.

## Los clientes más jóvenes ven los beneficios de la IA

Los clientes, en general, entienden que la IA puede ayudar a resolver problemas sencillos. Los datos de la encuesta muestran que las generaciones más jóvenes, los millenials y la generación Z, expresan un mayor entusiasmo sobre la IA en general y la encuentran útil tanto para asuntos simples como para aquellos más complejos. ¿Por qué? En primer lugar, estas generaciones tienden a ser más conscientes del uso que ya hacen de la IA, y al haber crecido con tecnología sofisticada, suelen sentirse más cómodas con su uso y conocen sus ventajas y su potencial.

Las generaciones más jóvenes también se muestran más entusiastas a la hora de interactuar con IA si eso resuelve sus problemas de manera más rápida y precisa, lo que implica que están más abiertas al uso de la IA siempre que sea directo y eficaz.

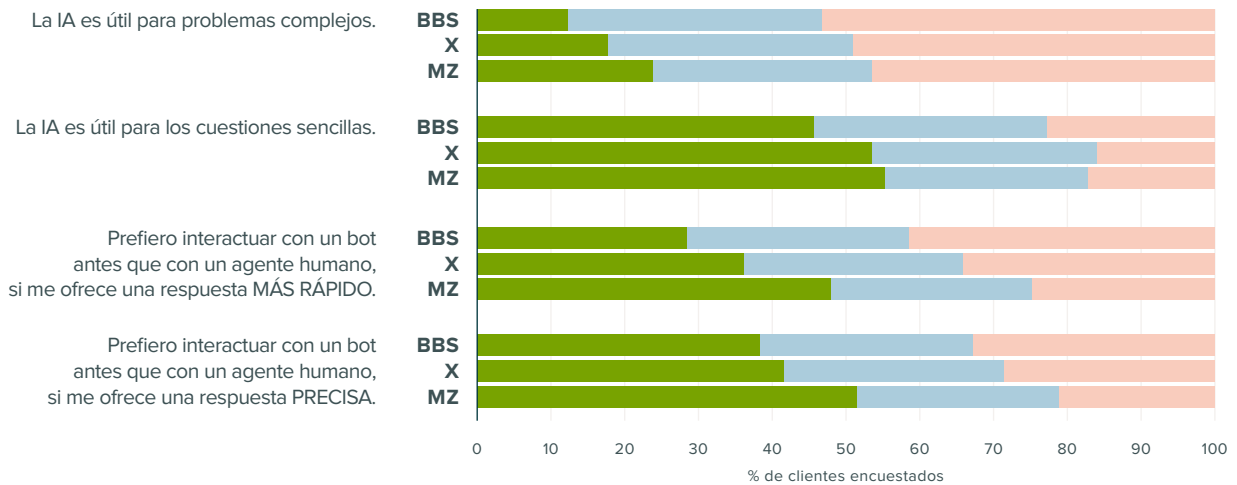
### Califica cuánto de acuerdo estás con estas afirmaciones relacionadas con la IA

● De acuerdo ● Neutral ● En desacuerdo

**BBS** = Baby boomers/Generación silenciosa

**X** = Generación X

**MZ** = Millennials/Generación Z



### Los consumidores más entusiastas respecto a la IA son los brasileños

La actitud respecto a la IA también cambia según la región. Los clientes brasileños son los más entusiastas. Casi tres cuartas partes de los clientes encuestados brasileños afirman que la IA es útil para cuestiones sencillas.

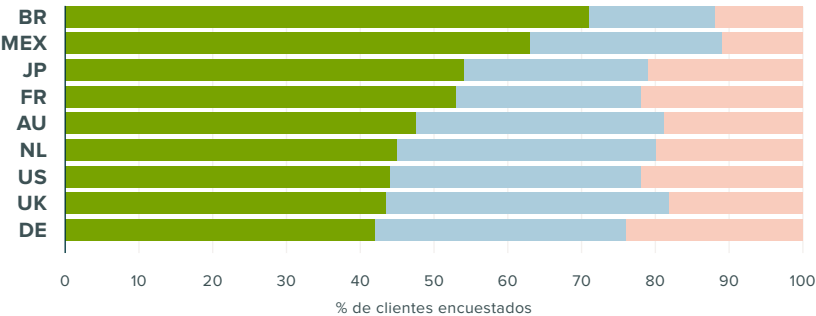
Además, más de la mitad de los clientes de México, Brasil y Estados Unidos indican que se comunicaron con bots de IA durante una interacción con el servicio de atención al cliente el año pasado. Los encuestados alemanes son los que se muestran menos cómodos con la IA en general.

#### Los brasileños, en su mayoría, opinan que la IA es útil para cuestiones sencillas

● 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

La IA es útil para los cuestiones sencillas.

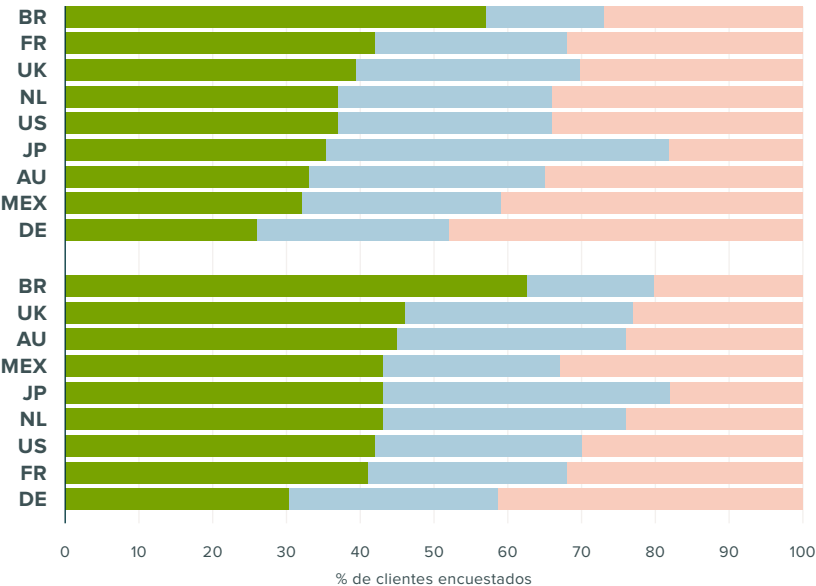


#### Califica cuánto de acuerdo estás con estas afirmaciones relacionadas con la IA.

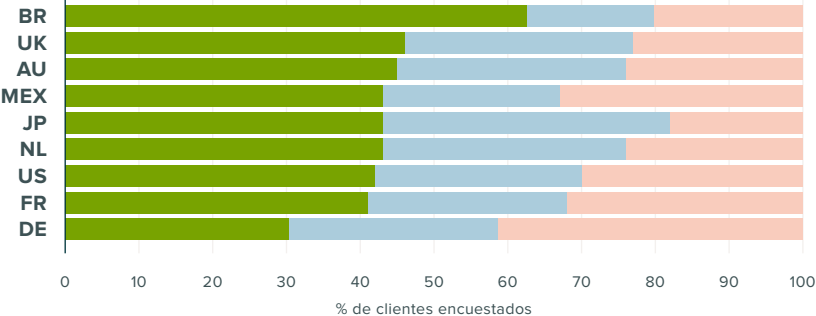
● De acuerdo    ● Neutral    ● En desacuerdo

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

Prefiero interactuar con un bot antes que con un agente humano, si me ofrece una respuesta MÁS RÁPIDO.



Prefiero interactuar con un bot antes que con un agente humano, si me ofrece una respuesta PRECISA.

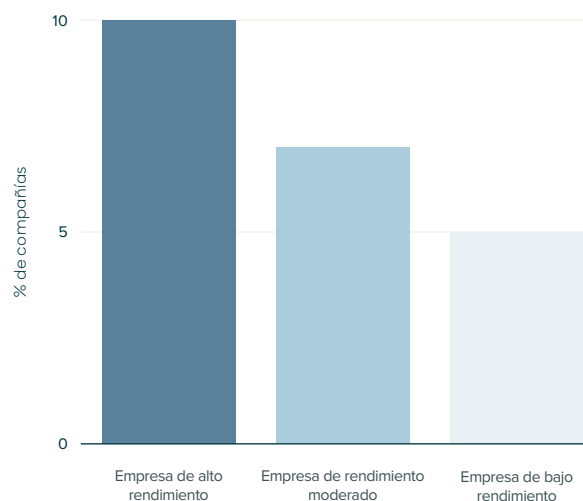




## Las empresas de alto rendimiento tienen el doble de probabilidades de usar IA

El uso de IA y aprendizaje automático en servicio de atención al cliente está al alza: la cantidad de empresas de Zendesk que usan Answer Bot casi se ha duplicado en los últimos dos años, con las empresas enfocadas en el consumidor a la cabeza. Las empresas de alto rendimiento que usan Zendesk tienen el doble de probabilidades de aprovechar Answer Bot que las de bajo rendimiento.

### Las empresas de alto rendimiento tienen el doble de probabilidades que las empresas de bajo rendimiento de usar Answer Bot



Los resultados son significativos y positivos: El número de tickets resueltos por redirecciones a Answer Bot se ha triplicado en los últimos dos años.

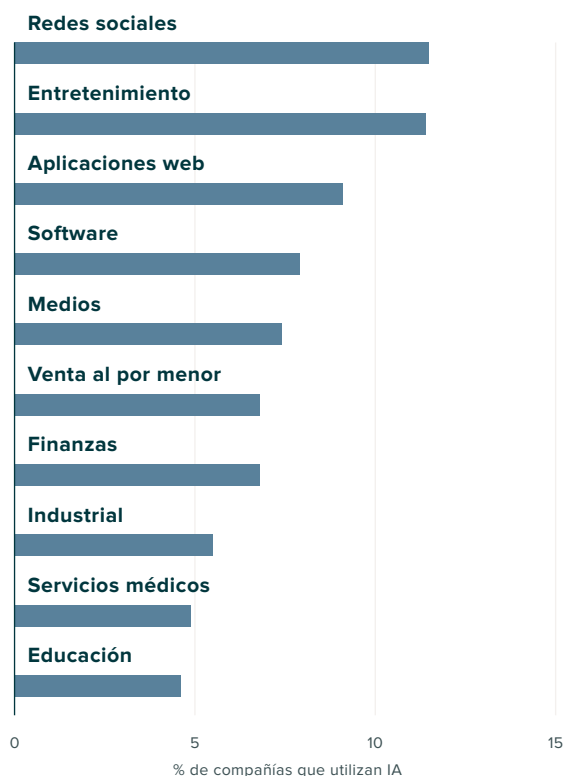
- El número de problemas resueltos por redirecciones a Answer Bot se ha triplicado en los últimos dos años.
- "En 2022, los agentes de conversaciones se encargarán del 20 % del servicio de atención al cliente".\*

## ¿Quién usa la IA? Los equipos de mayor tamaño con altos conocimientos tecnológicos

Los datos de Benchmark revelan que las empresas con más de 100 empleados tienen un 30 % más de probabilidades de usar IA que aquellas con menos de 100 empleados. Las empresas de mayor tamaño usan Answer Bot para gestionar el volumen y la expansión, pero las empresas de menor tamaño también pueden beneficiarse de esta característica, ya que usa aprendizaje profundo en múltiples contextos, lo que implica que puede resultar esencial para el desarrollo y el éxito de una empresa.

En cuanto a la adopción por sector, las empresas que usan con mayor frecuencia Answer Bot son las de entretenimiento, redes sociales y aplicaciones web.

### Adopción de Answer Bot por sector



Según la Encuesta de estrategias de desarrollo de IA y aprendizaje automático de Gartner de 2018, "los encuestados tienen el doble de probabilidades de citar la experiencia del cliente (40 %) como su principal factor de motivación para el uso de IA, que es el doble del siguiente factor (automatización de tareas, en un 20 %)".\*

\* Gartner, "How to Use AI to Create the Customer Experience of the Future" (Cómo usar la IA para ofrecer la experiencia de los clientes del futuro), Jessica Ekholm, 8 de agosto de 2019.

\* Gartner, "Survey Analysis: AI and ML Development Strategies, Motivators and Adoption Challenges" (Análisis de encuesta: estrategias de desarrollo de IA y aprendizaje automático, factores de motivación y retos de adopción), Jim Hare y Whit Andrews, 19 de junio de 2019

## La IA encaja en la estrategia general de las empresas

Los gerentes de servicio de atención al cliente tienen más probabilidades de considerar que la IA es útil para proporcionar soporte siempre disponible las 24 horas y los 7 días de la semana, resolver problemas sencillos y personalizar el servicio.

Por otro lado, los líderes de ventas tienen más probabilidades de considerarla útil para personalizar y ampliar el proceso de ventas. Hay una diferencia significativa entre las opiniones de los gerentes y los líderes de ventas sobre cómo responder a más posibles clientes y solicitudes, y sobre el valor que dan a la recomendación de soluciones a problemas habituales.

Para los equipos de servicio de atención al cliente, una estrategia de IA enfocada en el autoservicio está vinculada al éxito. Ya se ha establecido que, en su gran mayoría, los clientes quieren tener la opción de resolver los problemas por sí mismos. Con una capacidad demostrada para responder a preguntas sencillas rápidamente, las soluciones con tecnología de IA son aliadas naturales de los centros de ayuda y foros de la comunidad, y ayudan a los equipos a usar sus recursos de autoservicio para redirigir solicitudes de los clientes.



El 84 % de los gerentes que afirman usar Answer Bot también indican que su organización cuenta con una estrategia de autoservicio.

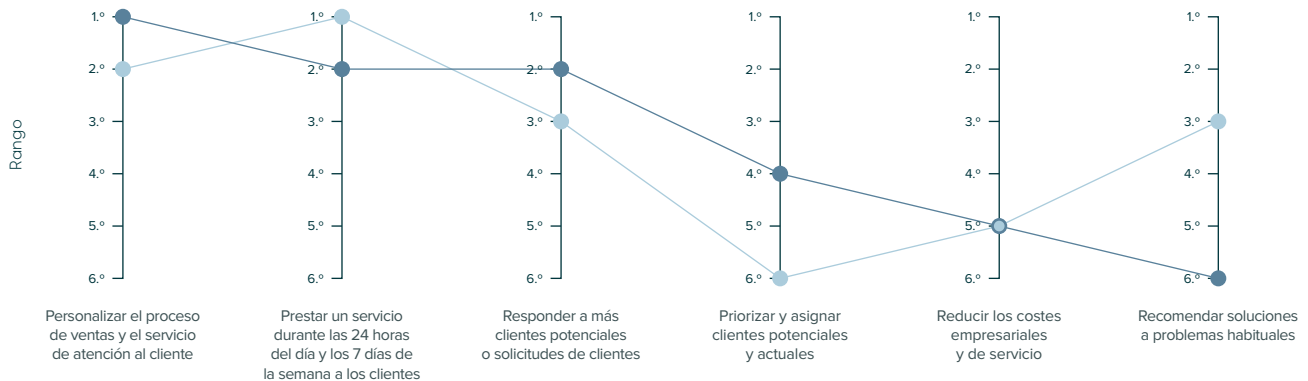
Los clientes que usan Answer Bot correctamente tienen las bases de conocimientos mejor desarrolladas en lo que se refiere a artículos, agentes activos y categorías, y su tasa de uso de autoservicio es mayor al compararse las vistas de contenido de autoservicio con el volumen de tickets total.

Una tercera parte de los usuarios de Answer Bot lo han habilitado en más de un canal y las empresas de alto rendimiento tienen un 17 % más de probabilidades de usar IA en todos sus canales. Los canales más populares para Answer Bot suelen ser los formularios web, el correo electrónico y Web Widget.

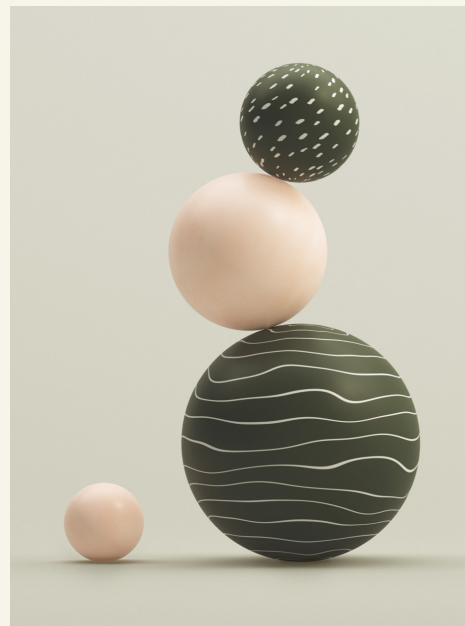
### Objetivos de IA

● Líderes de ventas

● Gerentes de servicio de atención al cliente



# La experiencia del cliente se convierte en una prioridad para los ejecutivos



Se espera que las empresas integren la experiencia de los clientes en el nivel ejecutivo cada vez más. Un informe reciente de Forrester revela que el número de ejecutivos de experiencia de los clientes ha aumentado en más de un 1000 % en más de cinco años, tanto en empresas B2B como B2C. Forrester indica que, hoy en día, aproximadamente el 70 % de las 50 primeras empresas de Fortune 500 cuenta con ejecutivos que trabajan específicamente en el servicio a los clientes.



Las empresas fundadas en los últimos cinco años tienen un 63 % más de probabilidades de contar con un CCO

Cada vez más empresas comprenden el valor de invertir en la experiencia de los clientes y priorizarla. Esto ha conducido al auge de la figura del director de atención al cliente (CCO), dado que las empresas de pensamiento avanzado buscan un líder que piense por completo en los clientes y que sepa entenderlos y darles prioridad. Esto se acentúa en las empresas más recientes: según nuestra investigación, más de la mitad de las empresas fundadas en los últimos cinco años cuentan con un CCO que lidera la experiencia de los clientes.

"Como CCO, representas al cliente. Para hacerlo bien, debes escuchar muy bien a tus clientes, fijarte en los mensajes clave y las pistas que puedan dar, e impulsar una cultura de aprendizaje e innovación constantes para ayudarles a tener éxito".

Elisabeth Zornes  
Directora de atención al cliente, Zendesk

La razón de ser del director de atención al cliente es pensar en lo que quieren y necesitan los clientes, es decir, en cómo cumplir y superar sus expectativas. Este enfoque no es solo externo: los directores de atención al cliente también trabajan internamente para crear una cultura centrada en los clientes en toda la empresa.

El CCO es el máximo defensor de los clientes. Por lo tanto, debe pensar constantemente en los clientes: ¿quiénes son, qué les gusta y qué les frustra? El CCO sabe todo esto y más al conectar con los clientes de la empresa. Al trabajar en conjunto con los equipos de productos y marketing, obtienen esos conocimientos y los comparten con el resto de la empresa.

### ¿Qué líder se encarga de la experiencia del cliente en tu compañía?



### Las prioridades, conforme aumentan las solicitudes de los clientes

El primer paso es valorar la experiencia de los clientes. Para tener éxito, son necesarios el software, la cultura y las herramientas de análisis correctas.

En última instancia, más y más solicitudes de clientes implican que los equipos pueden necesitar crecer en el próximo año: el 42 % de los líderes de servicio de atención al cliente prevén crecer, y el 36 % prevén que sus equipos crezcan. Esta no es una tasa de crecimiento de uno a uno, por lo que los equipos también necesitarán ser más eficientes.

Tener implementados el software y las herramientas adecuados es esencial para abordar un número creciente de solicitudes de clientes. Cuando preguntamos a los gerentes que valoraban más de sus herramientas de servicio de atención al cliente, dijeron que lo que más les importa es la fiabilidad y la facilidad de uso para los clientes. También valoran la facilidad de uso para los agentes, la calidad del soporte a los vendedores y el precio.

### ¿Qué cualidades valoras más de tu principal herramienta de atención al cliente?



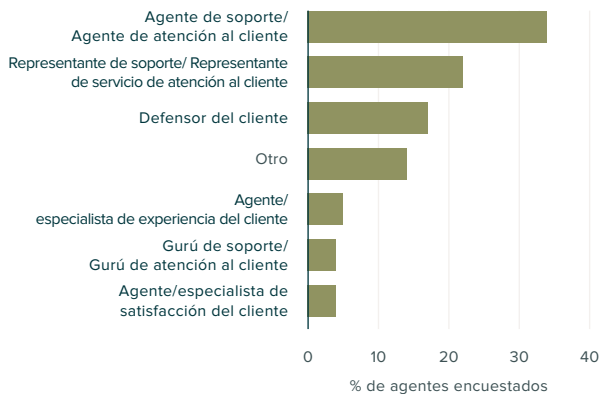
## La prioridad principal es la satisfacción del cliente

Nuestra investigación descubrió que los agentes y gerentes de servicio de atención al cliente tienen las mismas prioridades: La satisfacción del cliente es la más importante para ambos.

El 56 % de los agentes dice que tienen herramientas adecuadas para medir y crear informes sobre el éxito, aunque los agentes de empresas más pequeñas tienen menos posibilidades de decir que han implementado las herramientas adecuadas. Solo la mitad de los agentes en empresas con menos de 100 empleados están de acuerdo.

Los resultados de la encuesta también muestran un aumento en los puestos que van más allá de “agente de servicio de atención al cliente” o “representante”, casi el 20 % de los agentes nos indica que su puesto es el de “defensor del cliente”, lo que indica que más empresas toman un enfoque que se centra en el cliente que va más allá de como el servicio de atención al cliente se ha definido normalmente.

### Los resultados de encuestas a agentes revelan un aumento de cargos de agentes no tradicionales



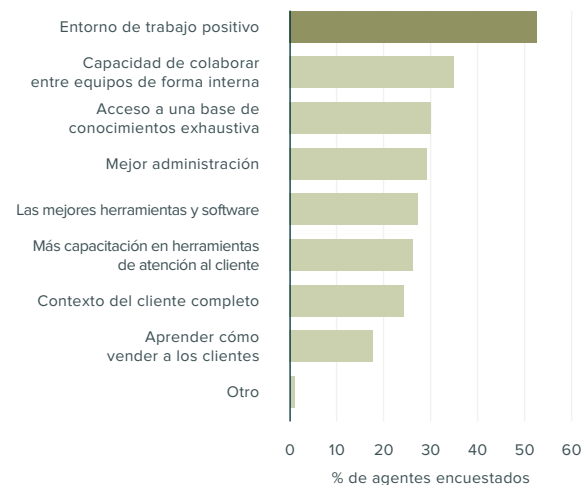
## La mejor forma de cumplir con las expectativas de los clientes es invertir en tus agentes

Los mejores equipos saben el valor que los agentes aportan a la experiencia de los clientes. Los agentes con experiencia pueden proporcionar un mejor servicio, lo que lleva a puntuaciones de satisfacción más altas. Los datos de encuesta también muestran que los agentes con experiencia suelen ser más autosuficientes. En lugar de pasar un ticket a otro equipo, los agentes que tienen de uno a tres años de experiencia tienen el doble de posibilidades de encontrar la respuesta en una base de conocimientos antes de elevar un ticket.

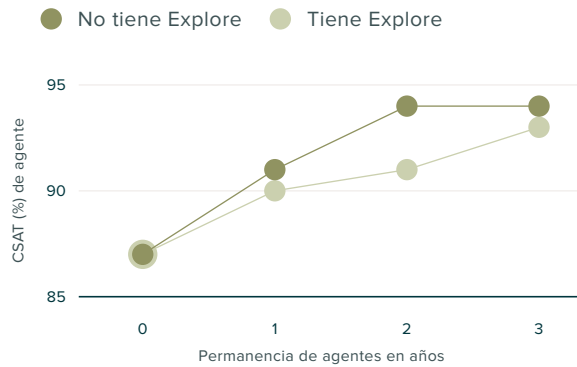
Los agentes tienen una calificación más alta en cuanto a satisfacción del cliente por cada año que permanecen en el mismo equipo de servicio de atención al cliente. Y los agentes en empresas que invierten en análisis usando Zendesk Explore tienen un rendimiento aún mejor que los de empresas que no los hacen, ya que los que están en empresas que usan Explore escalan más rápido y usan esos análisis para ayudarles a tener un rendimiento mejor y más rápido.

Además de invertir en herramientas, las personas que respondieron a la encuesta a agentes afirmaron que valoran un entorno de trabajo y colaboración positivo. Casi el 80 % de los agentes afirman colaborar en su organización de experiencia del cliente de forma diaria o semanal, mientras que el 63 % afirma que colaboran con equipos fuera de 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 sus problemas. ¿Y la peor? Cuando la gente está enfadada.

### Los agentes valoran principalmente un entorno de trabajo positivo



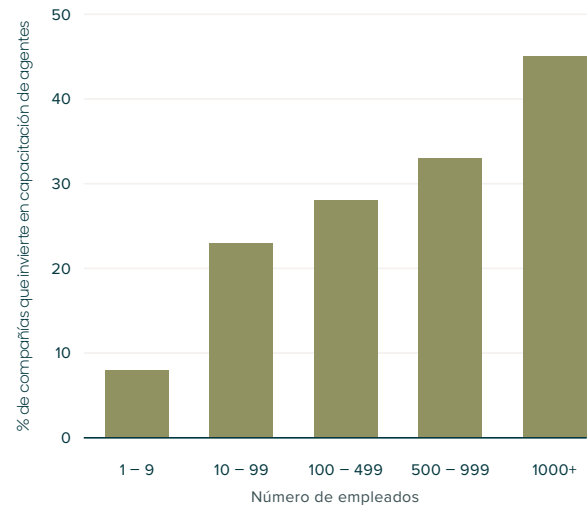
### CSAT por antigüedad de agente



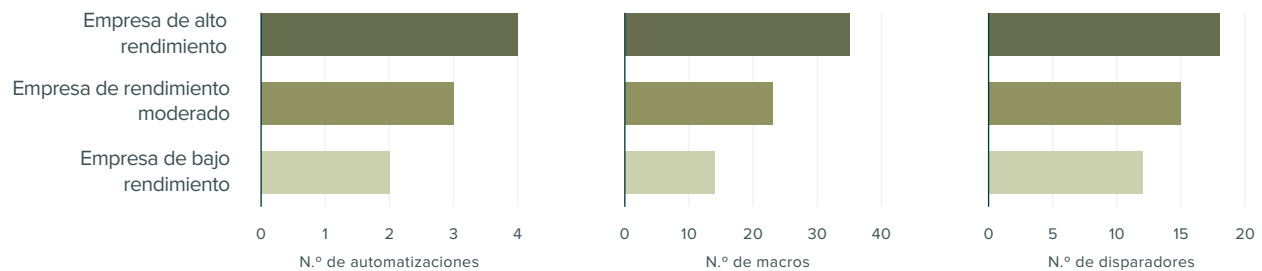
Tiene sentido que los agentes con mayor antigüedad sean más autosuficientes, ya que tienen más experiencia con tus productos, más experiencia respondiendo a preguntas difíciles y saben dónde pueden encontrar recursos de ayuda. Con el tiempo y la ayuda de los análisis, los agentes pueden ponerse a trabajar más rápido, y los agentes con mayor antigüedad pueden diferenciar tendencias y patrones y buscar formas más eficientes de ofrecer soporte.

Los grandes equipos dedican tiempo y dinero a sus agentes, ofreciendo herramientas y formación. Las organizaciones más grandes invierten más en formar agentes y las que tienen un alto rendimiento invierten más en automatizar el trabajo, lo que incluye automatizaciones, macros y disparadores en productos de Zendesk.

### Las empresas más grandes invierten más en capacitación de agentes



### Las organizaciones con un alto rendimiento tienen un 50 % más de automatizaciones y un 40 % más de macros y disparadores

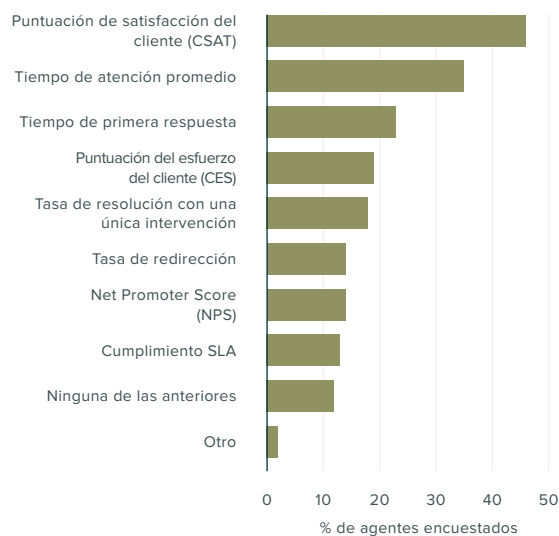


## Las organizaciones con un alto rendimiento aprovechan los comentarios y los análisis

Nadie gana trabajando a oscuras. Los aportes de los clientes son fundamentales, como los son los datos que muestran el rendimiento real de cada persona. Los análisis y comentarios de los clientes permiten a las organizaciones medir el rendimiento y tomar medidas para mejorar.

Pero no todo el mundo saca provecho de estas oportunidades para obtener visibilidad de la misma forma. Por ejemplo, la mayoría de los equipos en empresas con menos de 500 empleados aún no recopilan comentarios de clientes, y hay menos posibilidades de que los equipos pequeños midan el rendimiento.

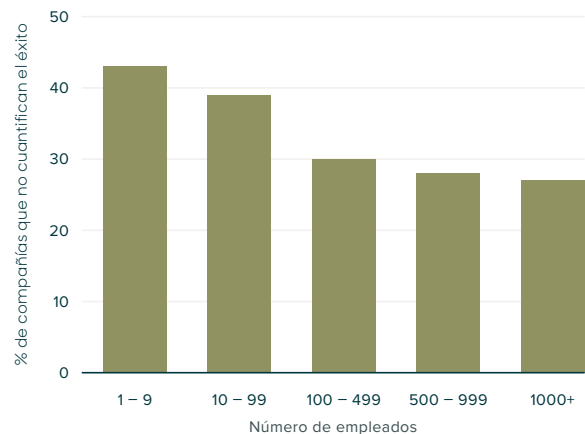
### ¿Cómo mide el éxito tu equipo de soporte?



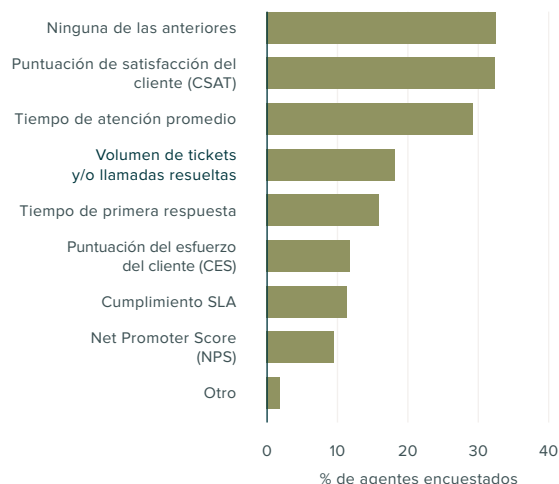
- El 46 % de los equipos usan CSAT para medir el éxito.
- El 28 % de los equipos no miden el éxito.

En cuanto al éxito de los agentes, no todos los agentes tienen la seguridad de cómo se les califica, pero tienen las mismas posibilidades de afirmar que su rendimiento como agente se mide mediante CSAT y que su equipo no mide el éxito, con alrededor de un tercio de los agentes dando ambas respuestas. Los equipos de cara al cliente más pequeños tienen menos posibilidades de usar métricas.

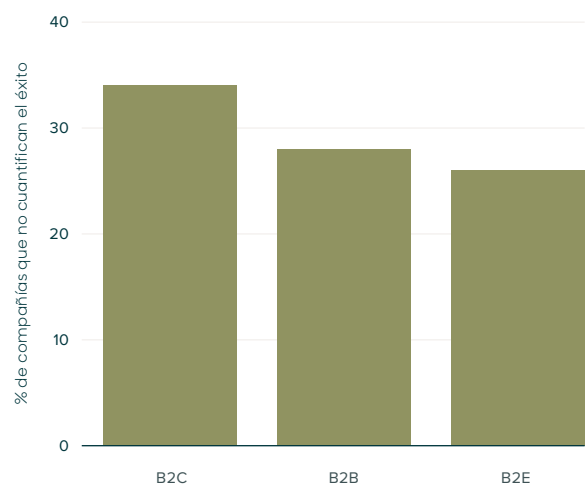
### Las compañías con menos de 100 empleados tienen un 43 % más de probabilidades de afirmar que no cuantifican el éxito



### ¿Cómo se mide tu rendimiento como agente de soporte?



### Un tercio de las compañías B2C no miden el éxito



## Las empresas que usan Explore tienen un mejor rendimiento

De hecho, las empresas de Benchmark que sacan el máximo partido a Zendesk Explore superan al resto. Las empresas de alto rendimiento tienen casi el doble de probabilidades de tener Explore. Las empresas que usan Explore tienen clientes que pasan un 53 % menos de tiempo esperando a que los agentes respondan, y responden un 8 % más rápido.



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

Las empresas que usan Explore más pueden presumir de que sus clientes pasan la mitad de tiempo esperando a que los agentes respondan y, una vez que lo hacen, sus solicitudes se resuelven el doble de rápido. Estos usuarios expertos resuelven cinco veces más tickets.



# Sigue los datos

Asiste a un seminario web para informarte sobre las tendencias de este año y cómo medir el rendimiento de tu equipo.