



Enterprise Strategy Group | Getting to the bigger truth.™

# Expertos de CX:

## De qué manera los líderes de CX que se esfuerzan por mejorar fomentan el éxito comercial

Conclusiones resumidas de los encuestados latinoamericanos

OCTUBRE DE 2020

zendesk®



## CONTENIDO

Introducción e información general de la investigación 3

Segmentar a las organizaciones según la madurez de su servicio de atención al cliente y soporte 4

### El alto nivel de madurez conduce a la excelencia en la experiencia de los clientes 6

Ofrecer agilidad centrada en el cliente 7

Proporcionar las respuestas que los clientes en verdad necesitan 8

Velocidad + efectividad: Una fórmula ganadora para minimizar el esfuerzo de los clientes 9

### El alto nivel de madurez prepara a los agentes para triunfar 10

Ofrecer capacidades dobles entre canales: Visibilidad + adaptabilidad 11

La experiencia de los agentes líderes en el mercado fomenta la productividad 12

Faculta a tus empleados para retenerlos 13

### El alto nivel de madurez fomenta el éxito comercial 14

Deleitar a los clientes ayuda a incrementar la participación del mercado y el gasto 15

La resiliencia actual genera seguridad sobre el futuro 17

Diferenciación competitiva 18

### Tres medidas que los Expertos toman (y que otros no toman) 19

Lo que diferencia a los Expertos 20

Metodología y demografía 23



## Introducción e información general de la investigación

### OBJETIVO:

Este estudio pretende comprender, y en qué medida, si el hecho de que una organización adopte mejores prácticas en relación con el servicio de atención al cliente y soporte ayuda a mejorar los resultados en áreas como las capacidades de una organización para ofrecer una experiencia de los clientes (CX) superior y un mejor soporte a sus equipos de atención, así como si esas capacidades generan, en última instancia, resultados comerciales más positivos. Zendesk estuvo a cargo de la encuesta.

### METODOLOGÍA:

En el tercer trimestre de 2020, ESG realizó una encuesta en línea doble ciego a 1012 responsables comerciales que toman decisiones sobre la prestación y la mejora de la atención y el soporte al cliente de sus organizaciones. Las organizaciones representadas abarcan todos los segmentos del mercado, desde pequeños negocios hasta empresas grandes, así como varios sectores verticales de la industria, como empresas minoristas, de servicios al consumidor y corporativos, servicios financieros, atención médica, educación y tecnología, entre otras. Este libro electrónico está basado en los datos de la encuesta que informaron los N=256 encuestados latinoamericanos que participaron (Brasil [N=128] y México [N=128]).

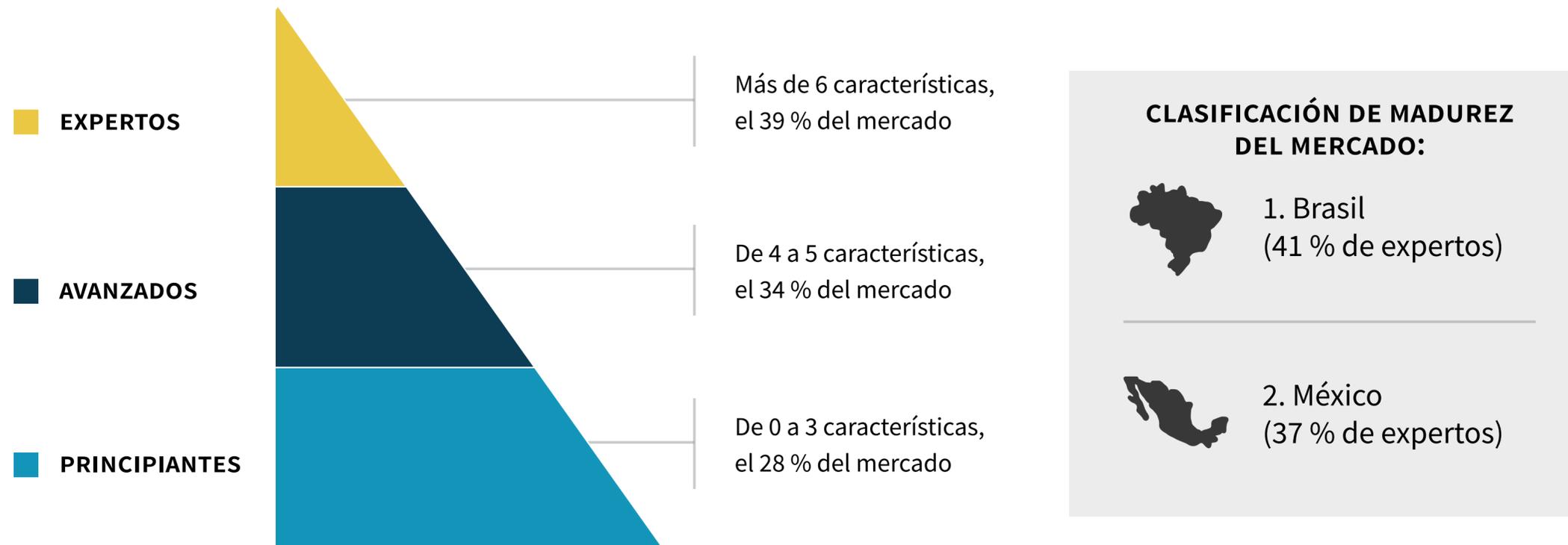
### LO APRENDIDO:

Las organizaciones con capacidades más maduras de servicio de atención al cliente y soporte ofrecen experiencias de los clientes superiores, colocan a sus agentes en una mejor posición para tener éxito y disfrutan en gran medida de mejores resultados comerciales.

## Segmentar a las organizaciones según la madurez de su servicio de atención al cliente y soporte

Para analizar los datos para este libro electrónico, ESG creó un modelo basado en los datos que divide a los encuestados (y a las organizaciones que representan) en tres niveles de madurez del atención y soporte: Expertos, Avanzados y Principiantes. El modelo usa siete preguntas de la encuesta para obtener información para determinar la madurez de atención al cliente y soporte de una organización. Cada una de estas siete preguntas sirve como indicador para la implementación de las mejores prácticas del servicio de atención al cliente y soporte en una organización, y también evalúa si el equipo, las herramientas y los datos a disposición de una organización ayudan a mejorar el rendimiento.

### La escala de madurez en América Latina:



### Preguntas sobre la segmentación

1. ¿El personal de atención al cliente/soporte está cualificado y capacitado de manera apropiada?
2. ¿La organización mantiene los niveles de personal necesarios para garantizar un servicio sin interrupciones?
3. ¿La organización usa de manera efectiva los aprendizajes del servicio de atención al cliente/soporte para optimizar sus productos, servicios o procesos comerciales?
4. ¿Qué tan rápido puede la organización tomar medidas a partir de los comentarios de los clientes?
5. ¿La organización tiene todos los datos del servicio de atención al cliente y soporte, y todos los indicadores clave del rendimiento que necesita?
6. ¿Qué tan rápidos son los datos del servicio de atención al cliente y soporte que la organización posee?
7. ¿Cómo es la calidad de las herramientas de atención al cliente y soporte que se proporcionan a los agentes?



### ■ PRINCIPIANTES:

En relación con la madurez del servicio de atención al cliente y soporte, estas organizaciones son actualmente las menos maduras. Han implementado tres o menos de las mejores prácticas del modelo de madurez y, por lo general, tienen empleados en el servicio de atención al cliente que requieren una capacitación más formal, están abrumados con sus cargas de trabajo actuales y no tienen los datos ni las herramientas necesarios para tomar medidas con respecto a los comentarios de los clientes para mejorar sus productos. De acuerdo con nuestra investigación, **los principiantes representan el 28 % del mercado latinoamericano.**

### ■ AVANZADOS:

Estas organizaciones han logrado un progreso importante en la curva de madurez del servicio de atención al cliente y soporte. Han implementado cuatro o cinco de las mejores prácticas del modelo de madurez, pero, por lo general, aún tienen que mejorar en gran medida su capacidad para capturar rápidamente los comentarios de los clientes y usarlos para mejorar sus productos comerciales. Además, en pocas ocasiones informan que su organización puede capturar todas las métricas de atención y soporte que quisiera. Por último, solo un cuarto cree que en verdad proporciona a los equipos de soporte las mejores herramientas de la clase para hacer su trabajo. De acuerdo con nuestra investigación, **los avanzados representan el 34 % del mercado latinoamericano.**

### ■ EXPERTOS:

Estas organizaciones hacen uso de seis o siete de las mejores prácticas que recomienda el modelo de madurez en sus organizaciones de atención y soporte. Estas incluyen contratar personal y capacitarlo de manera adecuada para sus equipos, usar herramientas de atención y soporte que permiten que los agentes hagan bien sus trabajos, capturar de manera integral y oportuna datos de atención y soporte e implementar esos datos para optimizar el rendimiento del equipo. De acuerdo con nuestra investigación, **los expertos representan el 39 % del mercado latinoamericano.**



**La región de América Latina, de la cual el 21 % de las organizaciones encuestadas correspondía a Expertos, el 33 % a Avanzados y el 46 % a Principiantes, lidera al resto del mundo en términos de madurez.**

EN SÍNTESIS:

# El alto nivel de madurez conduce a la excelencia en la experiencia de los clientes

En relación con los Principiantes, los Expertos:



SON

**1,5 veces**

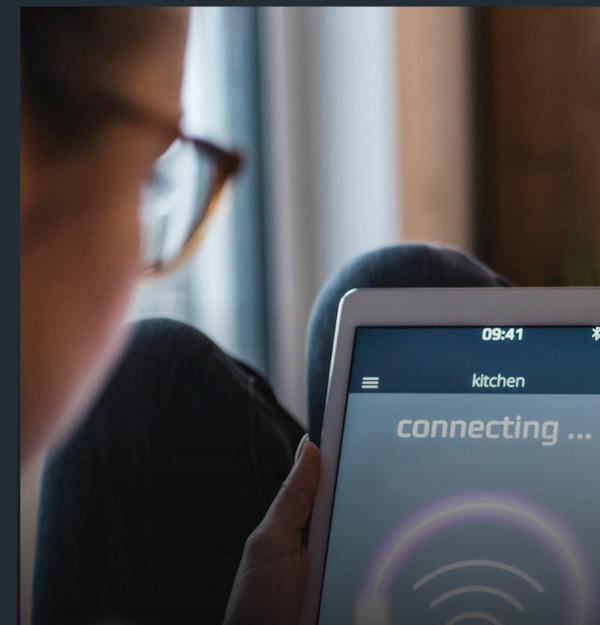
MÁS PROPENSOS A TENER UN TIEMPO DE CONTESTACIÓN PROMEDIO DE MENOS DE UNA HORA.



OFRECEN TIEMPOS TOTALES DE RESOLUCIÓN UN

**37 %**

MÁS RÁPIDOS, EN PROMEDIO.



AUMENTAN LAS RESOLUCIONES DE ÚNICA INTERVENCIÓN UN

**10 %.**



SON

**2 veces**

MÁS PROPENSOS A INFORMAR QUE <1 % DE LOS PROBLEMAS DE LOS CLIENTES NO PUEDE RESOLVERSE.

## Ofrecer agilidad centrada en el cliente

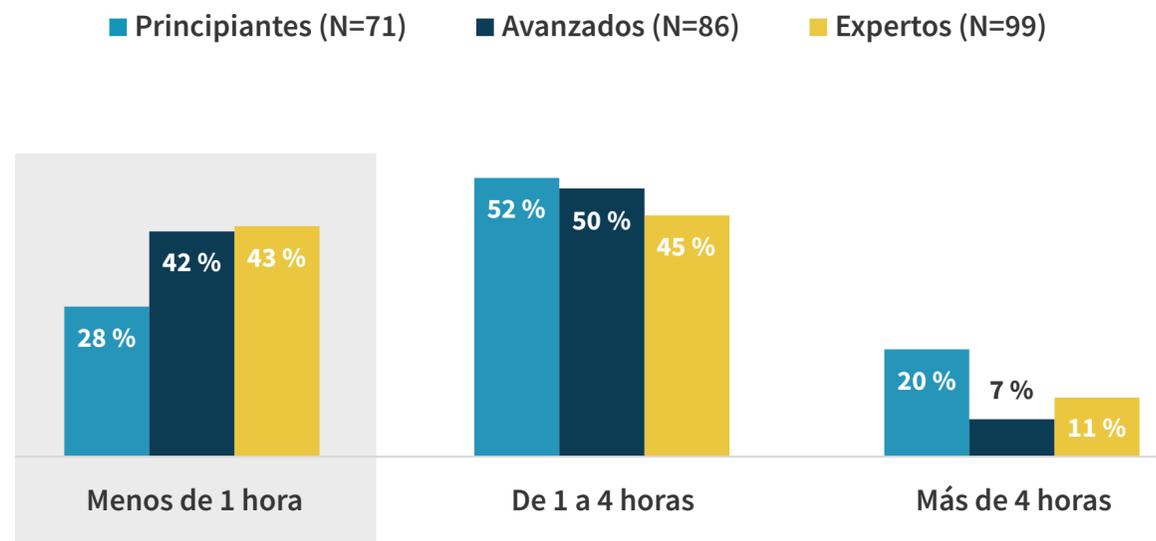
En términos de servicio de atención al cliente y soporte, la velocidad es importante. Nuestra investigación revela que los Expertos son mucho más ágiles que sus homólogos menos maduros.

Cuando un cliente se comunica con una pregunta o un problema, lo último que un negocio quiere es hacerlo esperar mucho tiempo por una respuesta para no disgustarlo. Los datos revelan que, como grupo, **los Expertos de América Latina responden mucho más: Fueron 1,5 veces más propensos a decir que su tiempo promedio de primera respuesta es de menos 1 hora** (el 43 % frente al 28 %). En promedio, la primera respuesta de los Expertos es 49 minutos más rápida que la de los Principiantes.

Además, medimos el tiempo total promedio de resolución, es decir, la cantidad de tiempo que pasa entre la consulta inicial hasta la resolución exitosa (esa medida cuantitativa de la agilidad centrada en el cliente es incluso más importante que la primera medida cuantitativa). Una vez más, **los Expertos superaron a la competencia con un tiempo total promedio de resolución un 37 % más rápido que el de los Principiantes, una diferencia de casi 2,3 horas.**



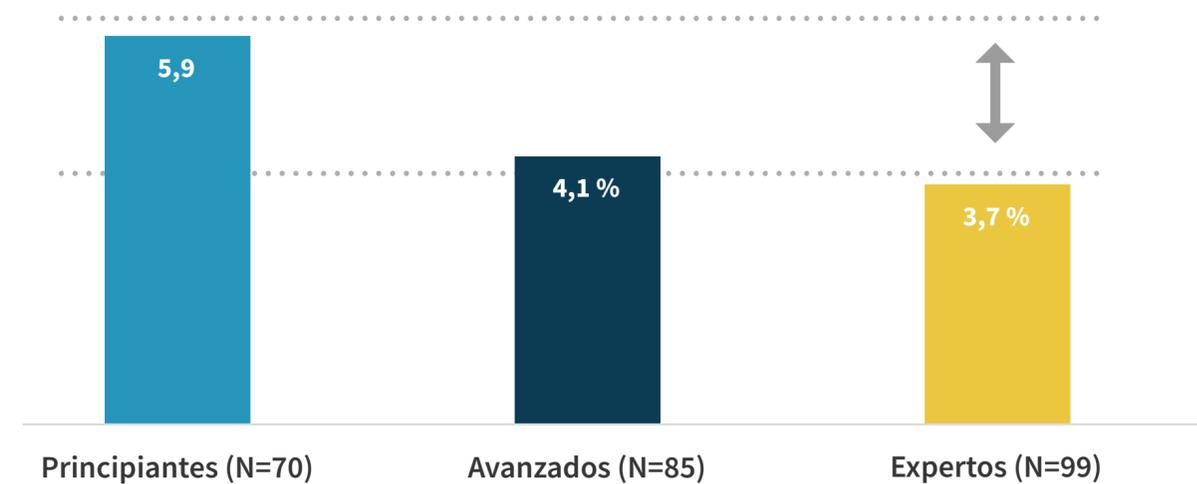
Los Expertos son **1,5 VECES MÁS PROPENSOS** que los Principiantes a informar tiempos promedio de primera respuesta de <1 h.



*Preguntamos: Desde que un cliente realiza una consulta, envía una solicitud de soporte o envía un ticket de ayuda, ¿cuánto tiempo pasa, en promedio, antes de que reciba una respuesta por parte de un representante del servicio de atención al cliente (es decir, tiempo promedio de primera respuesta)? (Porcentaje de encuestados)*



Los Expertos logran tiempos promedio de resolución un **37 % MÁS RÁPIDOS** que los de los Principiantes.



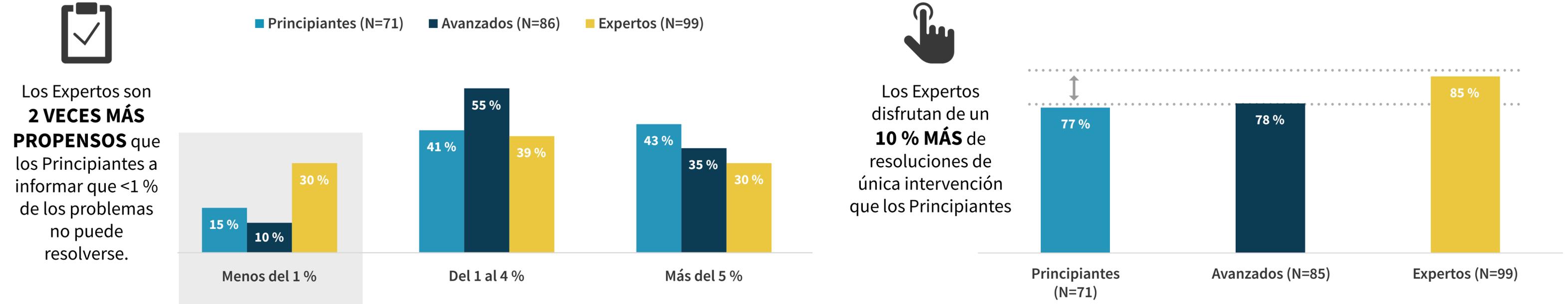
*Preguntamos: En promedio, desde que un cliente realiza una consulta, envía una solicitud de soporte o envía un ticket de ayuda, ¿cuánto tiempo pasa hasta llegar a una resolución exitosa (es decir, tiempo promedio de resolución)? (Cantidad promedio de horas)*

## Proporcionar las respuestas que los clientes en verdad necesitan

La velocidad por sí sola no convertirá a una organización en Experta del servicio de atención al cliente y soporte. La eficacia es igual de importante: Las respuestas que proporcionas a los clientes deben ser útiles, además de rápidas.

Cuando los clientes se comunican con un problema, las organizaciones deben esforzarse por proporcionar una resolución satisfactoria. Aunque siempre habrá cierta cantidad de problemas de clientes que no puedan resolverse con éxito, las organizaciones que cuentan con los equipos mejor posicionados, usan las mejores herramientas y usan de manera más inteligente los datos para reducir este número: **Los Expertos son 2 veces más propensos que los Principiantes a informar que menos del 1 % de todos los problemas de sus clientes queda sin resolver** (el 30 % frente al 15 %).

Otra medida de la eficacia es el índice de “resoluciones de única intervención”. Cuando los clientes se comunican, los agentes que cuentan con la información, la experiencia y la tecnología necesarias para resolver el problema pueden ayudarlo en una sola interacción. En promedio, **los Expertos estiman que el 85 % de los problemas de los clientes se resuelve con una sola intervención; esta cifra es un 10 % superior que lo que estiman los Principiantes.**



*Preguntamos: De todas las consultas, las solicitudes de soporte o los tickets de ayuda del servicio de atención al cliente que el personal de soporte al cliente de tu organización recibe, ¿qué porcentaje se puede resolver con éxito? (Porcentaje de encuestados)*

*Preguntamos: ¿Qué porcentaje de consultas del servicio de atención al cliente, solicitudes de soporte o tickets de ayuda de atención al cliente el personal de soporte al cliente puede resolver con éxito con una única interacción con el cliente (es decir, porcentaje de tickets con una sola intervención)? (Promedio)*

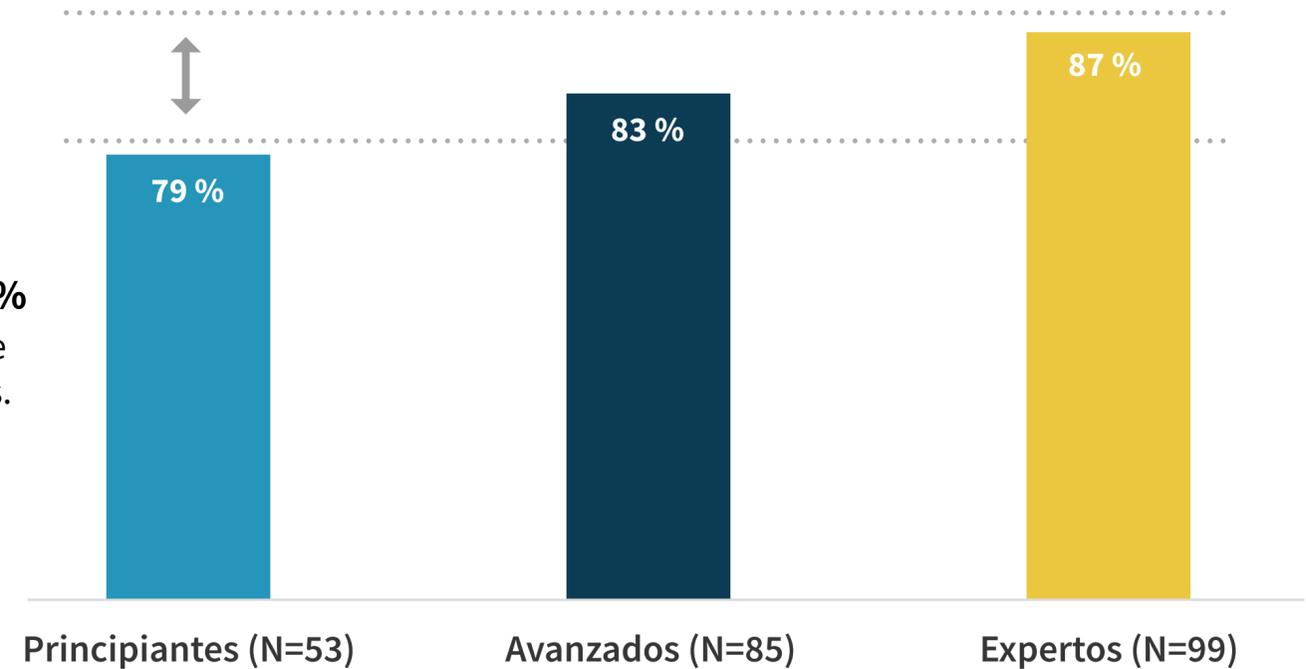
## Velocidad + efectividad: Una fórmula ganadora para minimizar el esfuerzo de los clientes

Las empresas quieren que los clientes reconozcan que los están ayudando y no sientan que deben esforzarse para obtener el soporte que merecen. Por ejemplo, si el cliente debe pasar por varios departamentos en busca de una respuesta, se debe comunicar reiteradamente para obtener la respuesta correcta o usar múltiples canales para recibir una solución apropiada, está trabajando demasiado.

En este aspecto, una de las medidas del éxito de una organización es la puntuación de esfuerzo del cliente (CES). Para determinar la CES, en la encuesta preguntamos a los encuestados qué porcentaje de clientes creen que estaría de acuerdo con la afirmación de que la empresa facilitó el manejo de su problema. En promedio, los **Expertos creen que el 87 % de los clientes estaría de acuerdo en que el manejo es fácil; este porcentaje es mucho mayor que el de los Principiantes** (el 79 % de los clientes).



Los Expertos ven un **AUMENTO DE UN 10 %** en las puntuaciones de esfuerzo de los clientes.



*Preguntamos: De acuerdo con los comentarios que ha recibido tu organización, ¿qué porcentaje de clientes crees que estaría de acuerdo con la afirmación de que tu empresa facilitó el manejo de su problema (es decir, la puntuación de esfuerzo del cliente)? (Promedio)*



EN SÍNTESIS:

# El alto nivel de madurez prepara a los agentes para triunfar

En relación con los Principiantes, los Expertos:



SON

## 4,4 veces

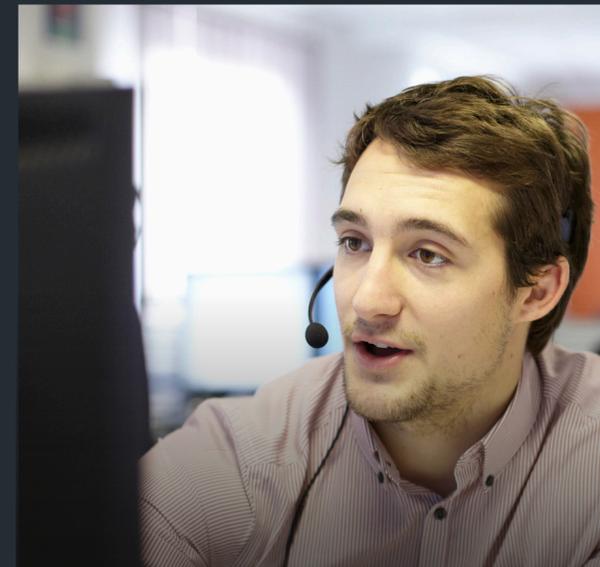
MÁS PROPENSOS A EVALUAR SU CAPACIDAD PARA DESARROLLAR PERFILES HISTÓRICOS ENTRE CANALES COMO LÍDERES EN EL MERCADO.



SON

## 2,3 veces

MÁS PROPENSOS A OFRECER UN SOPORTE FLUIDO ENTRE CANALES PARA BRINDAR UN MEJOR SERVICIO A SUS CLIENTES.



SON

## 2,8 veces

MÁS PROPENSOS A DESCRIBIR LA EFICIENCIA/EL RENDIMIENTO DE SUS REPRESENTANTES DE ATENCIÓN AL CLIENTE COMO LÍDER EN EL MERCADO O SÓLIDO.



MEJORAN

## 1,6 veces

EL RENDIMIENTO DE LOS AGENTES (TICKETS POR AGENTE POR MES).



SON

## 5,8 veces

MÁS PROPENSOS A CALIFICAR EL ÍNDICE DE ROTACIÓN DEL PERSONAL DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y SOPORTE COMO PARA NADA PROBLEMÁTICO.

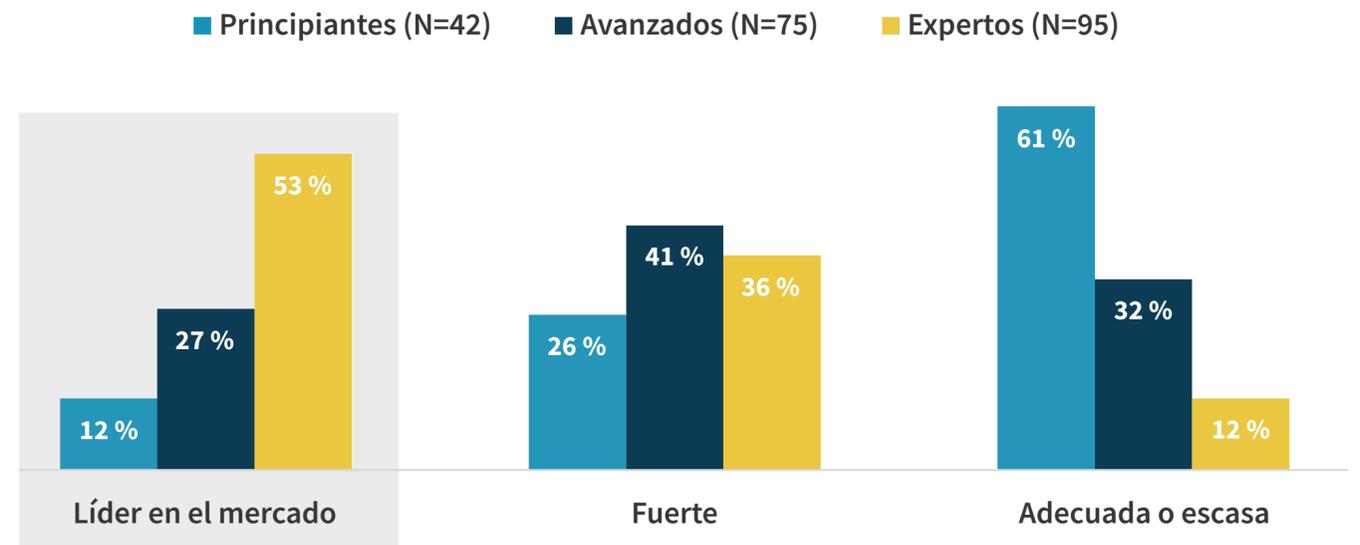
## Ofrecer capacidades dobles entre canales: Visibilidad + adaptabilidad

A la hora de facultar a los agentes, los Expertos se diferencian del resto de dos maneras. La primera es la visibilidad. Para que un agente esté bien preparado para ayudar a un cliente, necesita información, incluso respuestas a preguntas como: ¿Qué productos ha comprado el cliente? ¿Qué problemas ha tenido en el pasado? ¿Se han resuelto con éxito? Al tener más información disponible, el agente puede garantizar que la próxima interacción de soporte sea positiva para el cliente. **Los Expertos califican su capacidad para desarrollar perfiles de clientes históricos entre canales como líderes en el mercado 4,4 veces más que los Principiantes**, lo que garantiza que sus agentes tengan más información sobre un cliente al alcance de sus manos.

La próxima diferencia clara es la capacidad de adaptación; esto es la capacidad de un agente de alternar entre canales de interacción sobre la marcha para prestar un mejor servicio al cliente. Por ejemplo, después de algunos minutos en un chat en línea, un agente puede determinar que pasar a una llamada telefónica le daría al cliente una resolución más rápida. Los Expertos facilitan esta capacidad. **Más de tres cuartos (79 %) de los Expertos informa que no solo tiene la capacidad de alternar entre canales, sino que también esta es fluida en su organización de soporte**. Tan solo el 35 % de los Principiantes informa lo mismo.



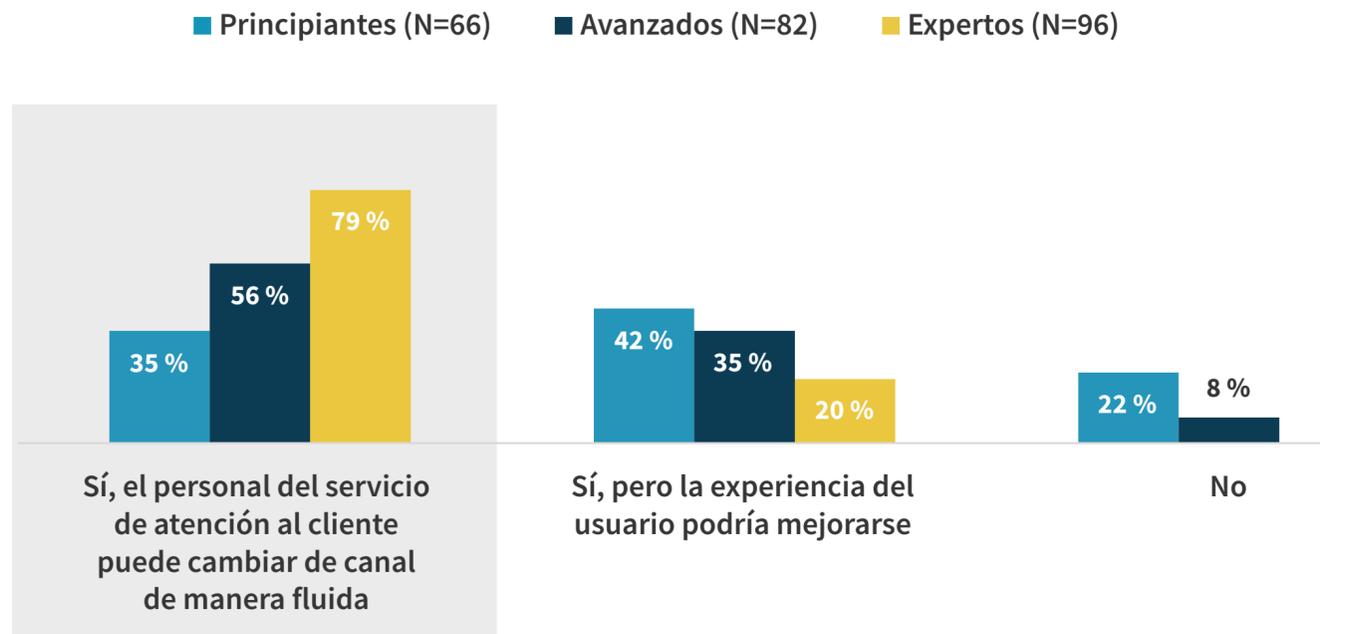
Los Expertos son **4,4 VECES MÁS PROPENSOS** que los Principiantes a informar una visibilidad de los clientes líder en el mercado.



Preguntamos: ¿Cómo calificarías la capacidad de tu organización para crear perfiles de clientes históricos e integrales (es decir, que abarquen todos los canales de interacción)? (Porcentaje de encuestados)



Los Expertos son **2,3 VECES MÁS PROPENSOS** que los Principiantes a ofrecer un cambio de canal fluido.

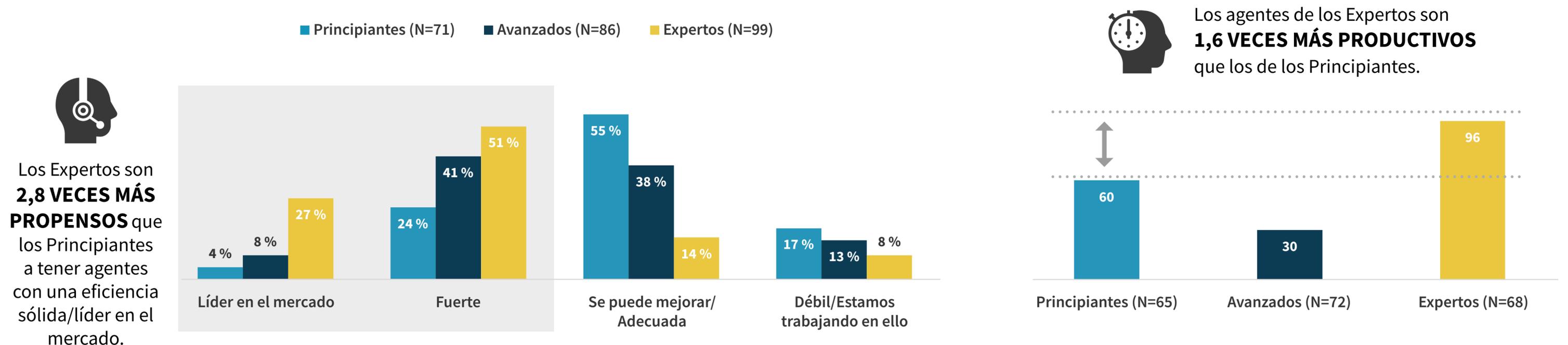


Preguntamos: ¿El personal del servicio de atención al cliente tiene la capacidad de cambiar de canal de interacción con un cliente para atender mejor sus necesidades (por ej., pasar la conversación de una llamada telefónica a una discusión por chat con el cliente)? (Porcentaje de encuestados)

## La experiencia de los agentes líderes en el mercado fomenta la productividad

Proporcionar a los equipos las mejores herramientas, capacitación, visibilidad y capacidad de adaptación entre canales debe ayudarlos a optimizar su productividad. Desde una perspectiva cualitativa, eso es exactamente lo que informan los encuestados: **El 78 % de los Expertos califica la eficiencia de sus representantes como líder en el mercado o sólida; eso es 2,8 veces la calificación de los Principiantes (28 %).**

Aunque la discrepancia cualitativa en la experiencia de los agentes es notable, las brechas cuantitativas pueden ser más llamativas. Preguntamos cuántos integrantes del personal se enfocan de manera exclusiva o predominante en el servicio de atención al cliente y soporte. También preguntamos la cantidad total de consultas, solicitudes y tickets manejados por mes. Con estos dos datos, calculamos la cantidad promedio de tickets que maneja cada miembro del equipo de soporte por mes. Como grupo, los **Expertos lideran esta métrica, ya que los agentes manejan 1,6 veces más solicitudes por mes que los Principiantes.**



Preguntamos: En términos generales, ¿cómo calificarías la eficiencia/el rendimiento de los representantes de clientes de tu organización de servicio de atención al cliente? (Porcentaje de encuestados)

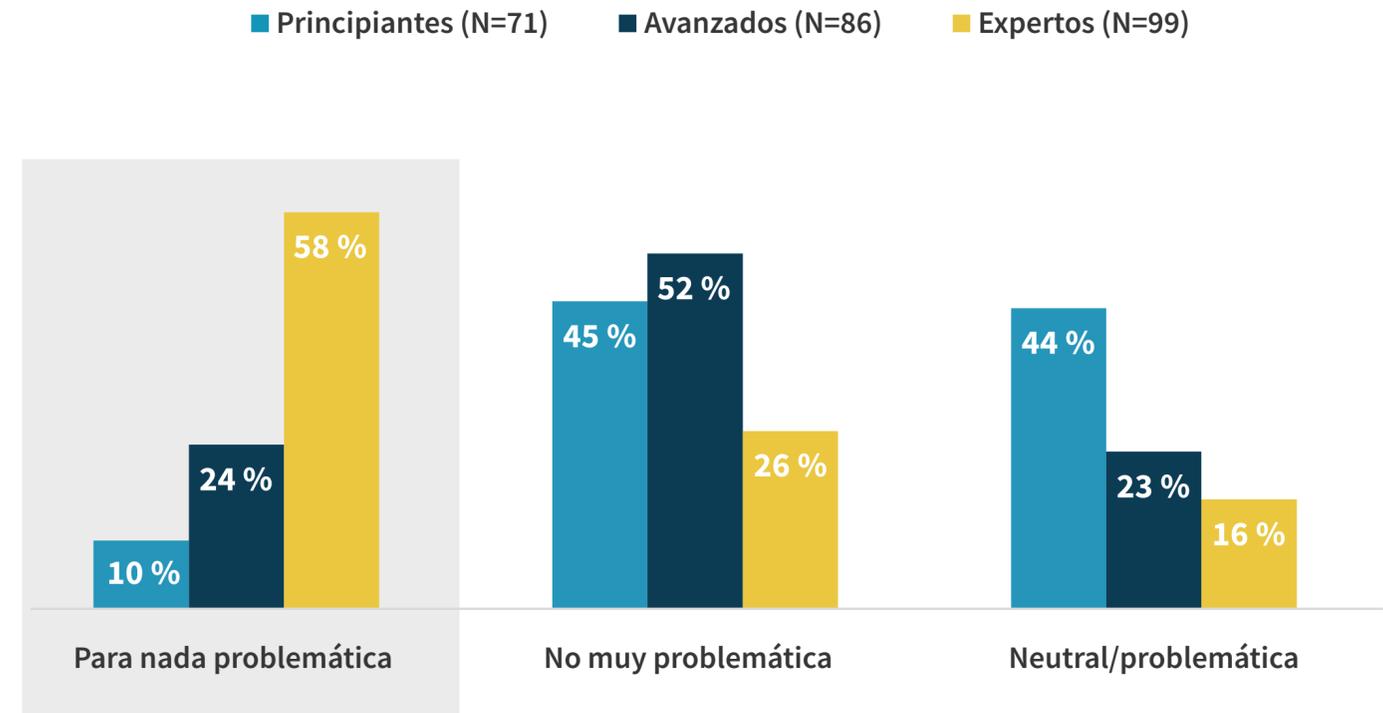
Preguntamos: Consultas de servicio de atención al cliente que maneja cada representante por mes (promedio)

## Faculta a tus empleados para retenerlos

Los representantes de los Expertos tienen las herramientas que necesitan para ser productivos. Esto ayuda a los clientes, pero suponemos que también es bueno para fomentar los sentimientos de capacidad, efectividad y valor de los agentes. Los datos sugieren lo siguiente: Cuando pedimos a los encuestados que describan la tasa de rotación dentro de la organización de atención y soporte, **los Expertos indicaron 5,8 veces más que los Principiantes (10 %) que la rotación no es problemática en absoluto.** Claramente, al proporcionar a los empleados las herramientas que necesita para hacer su trabajo, además de capacitarlo y dotarlo de manera adecuada, los Expertos tienen menos problemas de retención.



Los Expertos son **5,8 VECES MÁS PROPENSOS** que los Principiantes a no experimentar problemas de rotación.



Preguntamos: ¿Cómo calificarías la tasa de rotación del personal de servicio de atención al cliente y soporte de tu organización? (Porcentaje de encuestados)



EN SÍNTESIS:

# El alto nivel de madurez fomenta el éxito comercial

En relación con los Principiantes, los Expertos:



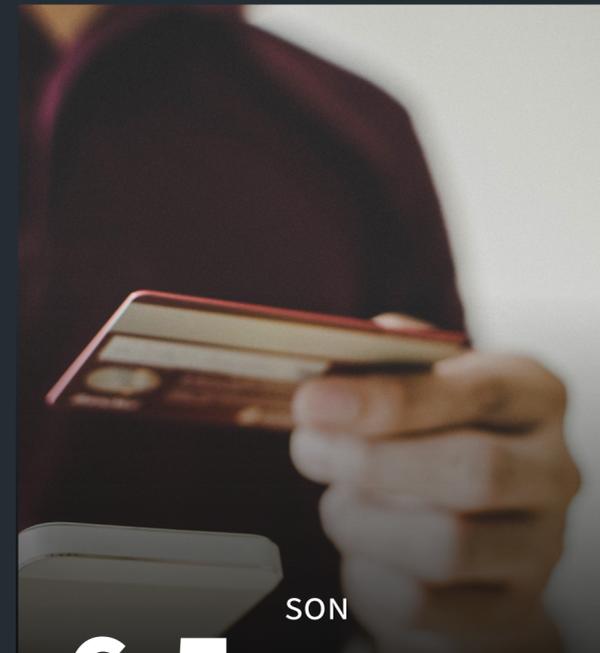
SON  
**4,4 veces**

MÁS PROPENSOS A DECIR QUE SUPERAN LOS OBJETIVOS CSAT.



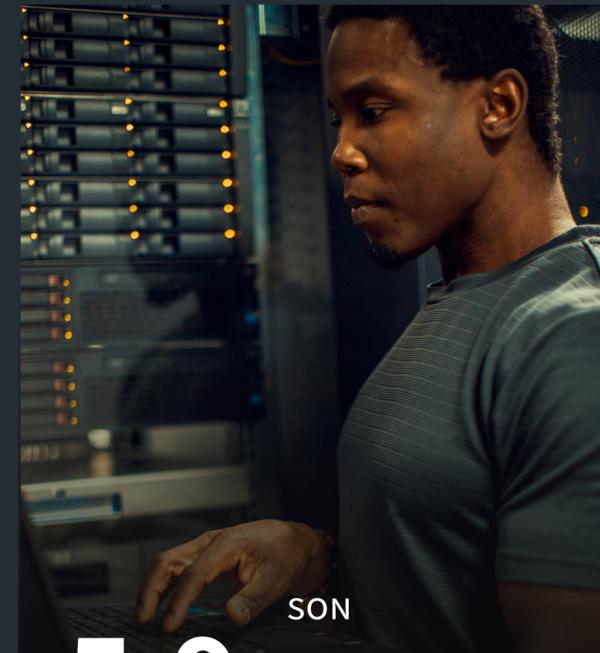
SON  
**2,3 veces**

MÁS PROPENSOS A HABER OBTENIDO PARTICIPACIÓN DEL MERCADO.



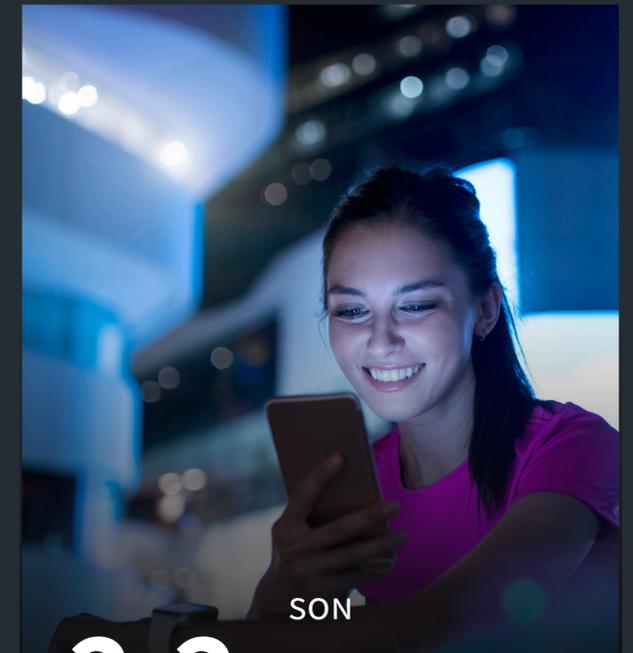
SON  
**6,5 veces**

MÁS PROPENSOS A HABER INCREMENTADO EL GASTO DE LOS CLIENTES DE MANERA CONSIDERABLE.



SON  
**5,9 veces**

MÁS PROPENSOS A CREER QUE SU ESFUERZO PARA RESPALDAR A LOS AGENTES DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE ES MUY FLUIDO.



SON  
**2,2 veces**

MÁS PROPENSOS A VERSE COMO DIFERENCIADORES COMPETITIVOS.

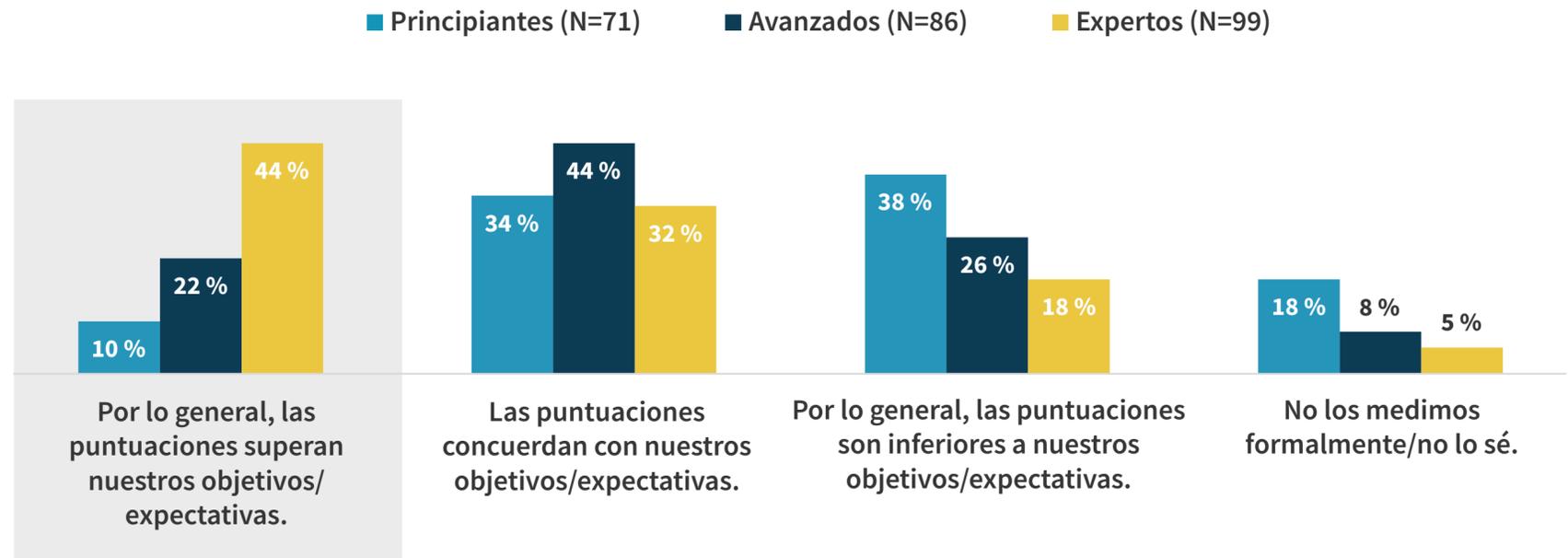
## Deleitar a los clientes ayuda a incrementar la participación del mercado y el gasto

El soporte más rápido y efectivo debe mejorar la satisfacción del cliente. Para validar si la madurez está vinculada con la satisfacción del cliente, preguntamos a los encuestados cómo es el rendimiento de su organización en relación con sus objetivos de satisfacción del cliente (CSAT). **Los Expertos han superado a sus pares por un amplio margen. Los Expertos son 4,4 veces más propensos que los Principiantes decir que superaron los objetivos CSAT.**

Nuestros datos revelan que la satisfacción del cliente está relacionada con otros resultados comerciales, como el crecimiento de la participación del mercado. Pedimos a los encuestados que describan el rendimiento de su organización en los últimos seis meses: si experimentaron un aumento neto de clientes, no tuvieron cambios en la cantidad de clientes o experimentaron una pérdida neta de clientes. **Más de tres cuartos (79 %) de los Expertos informó un aumento de clientes, 2,3 veces la tasa de los Principiantes (35 %).**



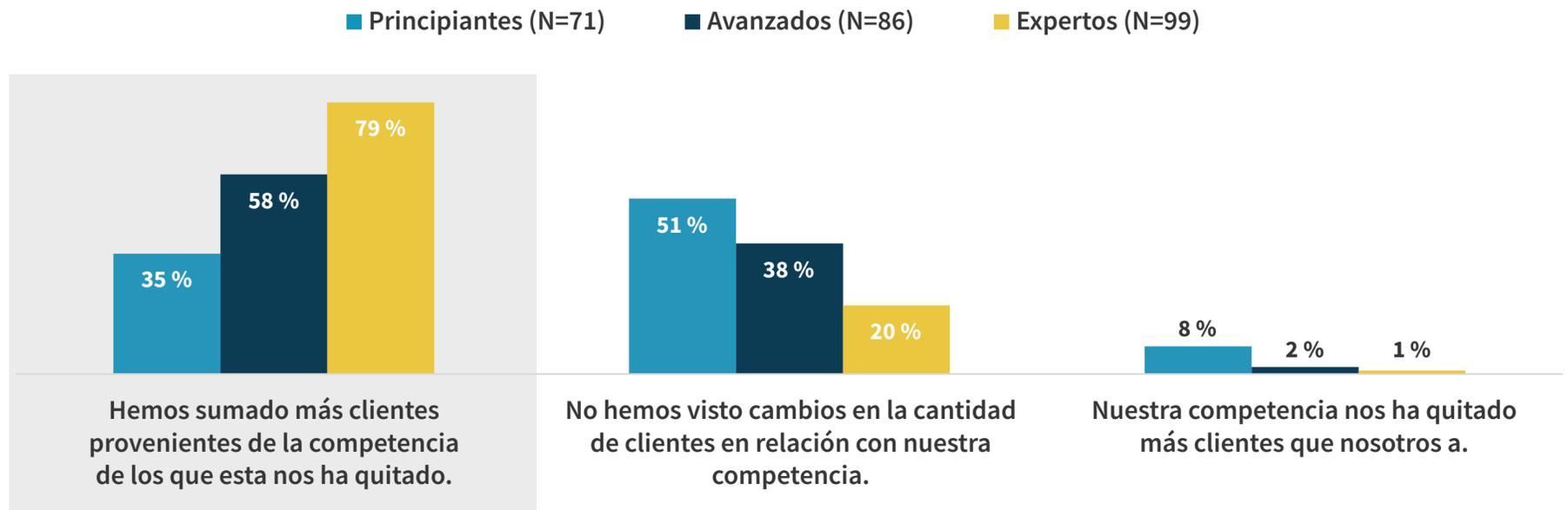
Los Expertos son **4,4 VECES MÁS PROPENSOS** que los Principiantes a superar los objetivos CSAT.



Preguntamos: ¿Cómo es el rendimiento general de tu organización relativo a la satisfacción del cliente (CSAT)? (Porcentaje de encuestados)



Los Expertos son **2,3 VECES MÁS PROPENSOS** que los Principiantes a incrementar su base de clientes.

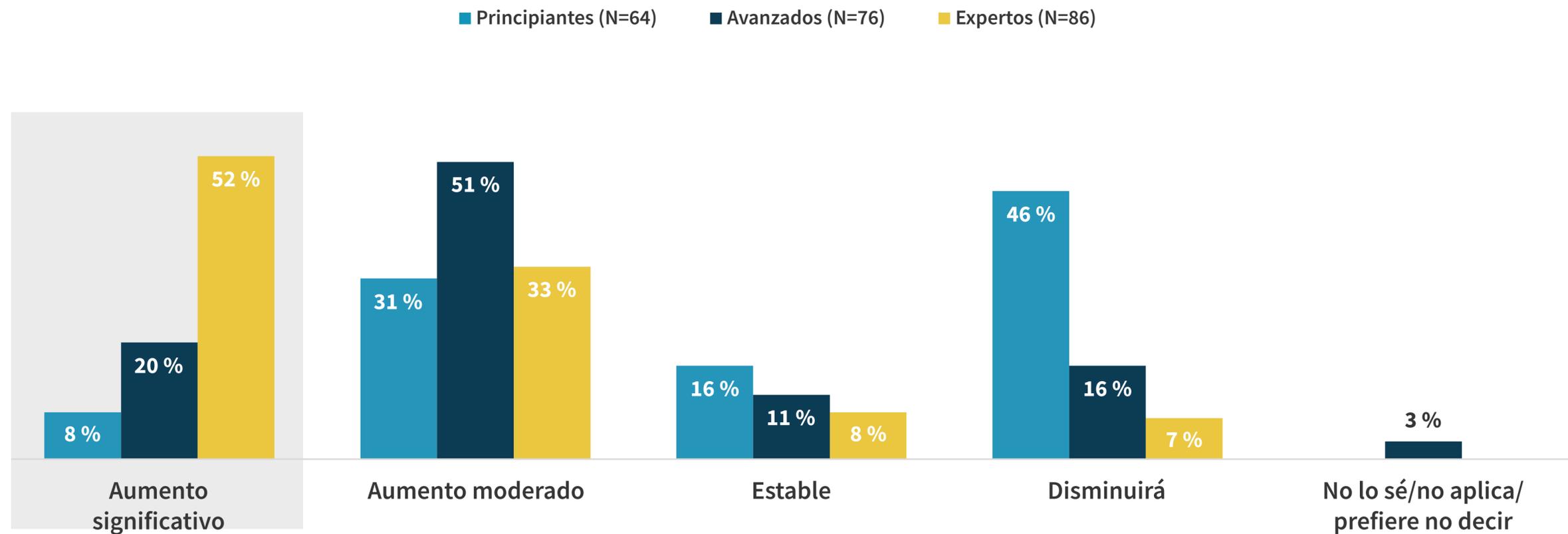


Preguntamos: ¿Qué enunciado describe mejor el rendimiento de tu organización en los últimos 6 meses? (Porcentaje de encuestados)

También observamos un vínculo entre la satisfacción del cliente y la cuota de cartera del cliente. Preguntamos a los encuestados cuánto ha cambiado el gasto por cliente en los últimos seis meses. Mientras que la mayoría (52 %) de los Expertos indicó que el gasto ha aumentado en gran medida, tan solo el 8 % de los Principiantes afirmó lo mismo, lo que significa que los Expertos tienen 6,5 veces más éxito que los Principiantes en hacer crecer el gasto de los clientes de manera significativa con el tiempo.



Los Expertos son **6,5 VECES MÁS PROPENSOS** que los Principiantes a ver un aumento significativo en el gasto de los clientes.



*Preguntamos: ¿Cómo caracterizarías el cambio en el gasto de los clientes de tu organización por año (es decir, cuánto gasta el cliente promedio en tus bienes y servicios por año) de los últimos seis meses? (Porcentaje de encuestados)*

## La resiliencia actual genera seguridad sobre el futuro

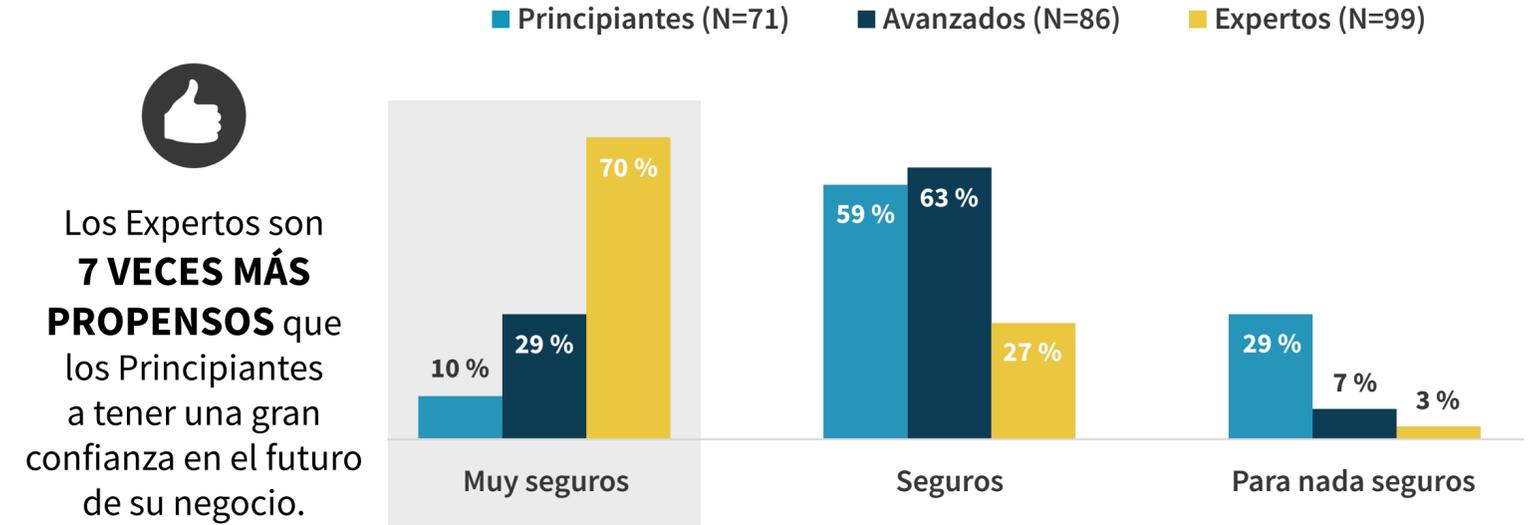
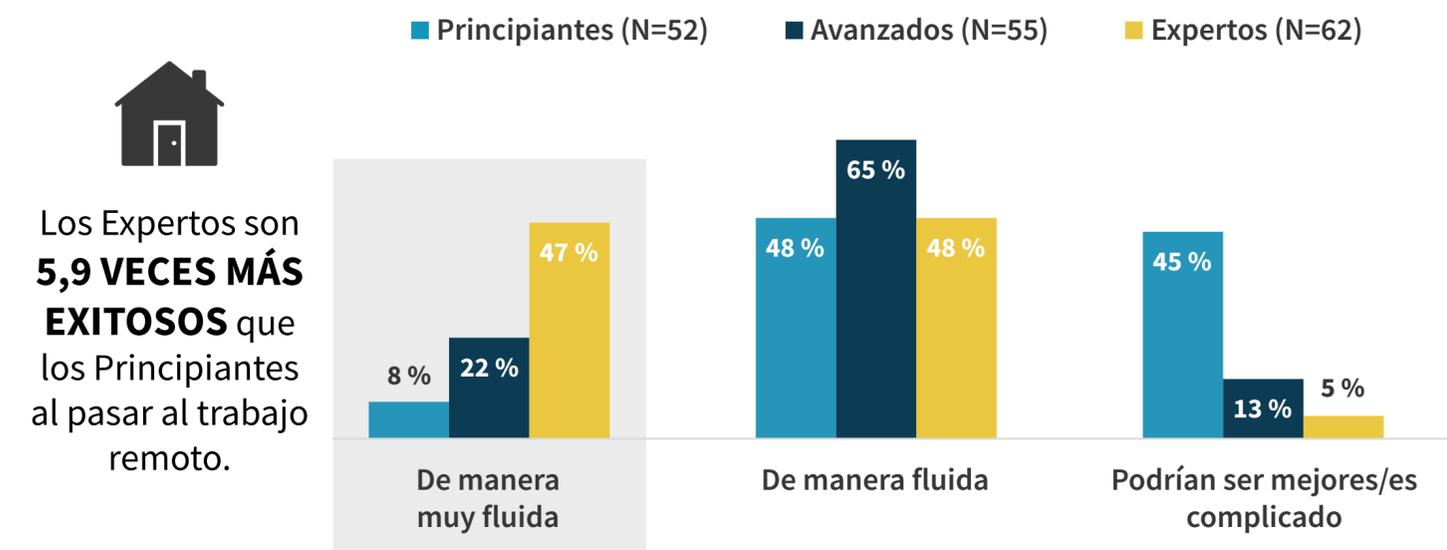
Debido a la COVID-19, muchos empleados, incluso los equipos de atención y soporte, trabajan de manera remota: el 54 % de los encuestados informó que, como resultado, su organización ha creado políticas más flexibles relativas al trabajo remoto. De estas organizaciones que han aumentado la flexibilidad del trabajo remoto, el 66 % de los encuestados dijo que su organización puede implementar estas políticas de manera permanente.

Esta tendencia tiene el potencial de perturbar la experiencia de los clientes. Pedimos a los encuestados que describan cómo es el proceso de apoyar a los agentes del servicio de atención al cliente y soporte que trabajan desde su casa y notamos claras diferencias entre los niveles de madurez. La mayoría (40 %) de los Expertos informó que pasar a apoyar a los agentes remotos se realiza de manera fluida, mientras que la mayoría de los Principiantes (51 %) dijo que la transición podría ser mejor o ha sido difícil.

De acuerdo con la investigación de ESG, los Expertos también se sienten mucho más preparados para “lo que sigue”. Cuando preguntamos a los encuestados qué tanto confían en la capacidad de su organización para adaptarse a las importantes interrupciones económicas y sociales, y prosperar, notamos una gran división. **Los encuestados de las organizaciones Expertas fueron 4,8 más propensos que los de las Principiantes a tener una gran confianza en la capacidad de su organización para manejar las interrupciones futuras.**



**Diferencia según el nivel del país:**  
Los encuestados de Brasil fueron mucho más propensos que sus homólogos mexicanos a tener una gran confianza en la capacidad de su organización para adaptarse a las importantes interrupciones económicas y sociales, y prosperar (46 % frente a 33 %).



*Preguntamos: ¿Cómo cree que las iniciativas para apoyar más a los agentes o representantes del servicio de atención al cliente y soporte que trabajan desde sus casas están funcionando (según su percepción de los comentarios de los empleados)? (Porcentaje de encuestados)*

*Preguntamos: ¿Qué tanto confía en la capacidad de su organización para adaptarse a las importantes interrupciones sociales y macroeconómicas, y prosperar? (Porcentaje de encuestados)*

## Diferenciación competitiva

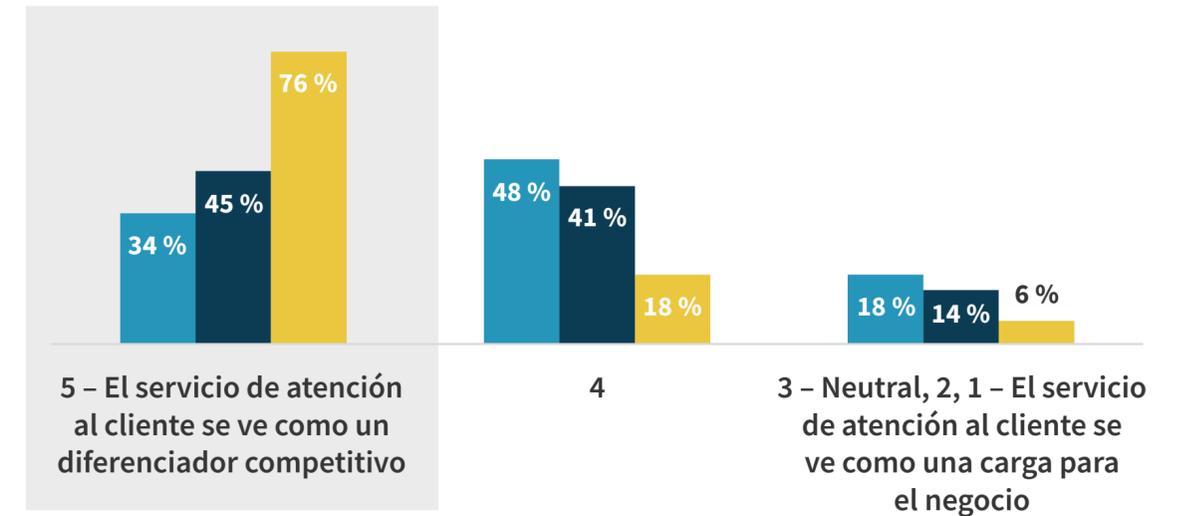
Preguntamos a los encuestados de qué manera el liderazgo de su organización ve a las organizaciones de atención y soporte al cliente. Podían seleccionar un número entre el 5 (el equipo de atención al cliente y soporte es un diferenciador competitivo) y el 1 (el equipo de atención al cliente y soporte ralentiza el negocio). **Mientras mayor sea la madurez de la organización de atención y soporte, más probable será que se vea al equipo como un diferenciador competitivo: El 76 % de los Expertos dice que los líderes comerciales los calificarían con un 5, en comparación con solo el 34 % de los Principiantes.**

Lo líderes comerciales sénior de los Expertos dicen que sus equipos de atención y soporte los diferencian de la competencia. Para los representantes de CX que buscan aumentar la influencia interna del equipo de atención y soporte, así como el aprecio por él, implementar las mejores prácticas de los Expertos es un esfuerzo que vale la pena.



Los equipos de soporte son **2,2 VECES MÁS PROPENSOS** a verse como diferenciadores competitivos.

■ Principiantes (N=71) ■ Avanzados (N=86) ■ Expertos (N=99)



Preguntamos: ¿Cómo ve el liderazgo la función de servicio de atención al cliente y soporte de tu organización? (Porcentaje de encuestados)



**Diferencia según el nivel del país:** Los encuestados de Brasil fueron mucho más propensos que sus homólogos mexicanos a informar que sus funciones de servicio de atención al cliente y soporte se consideran un diferenciador competitivo (el 62 % frente al 46 %).



PRÓXIMOS PASOS:

## Tres medidas que los Expertos toman (y que otros no toman)

En comparación con las organizaciones de menor madurez, los Expertos:



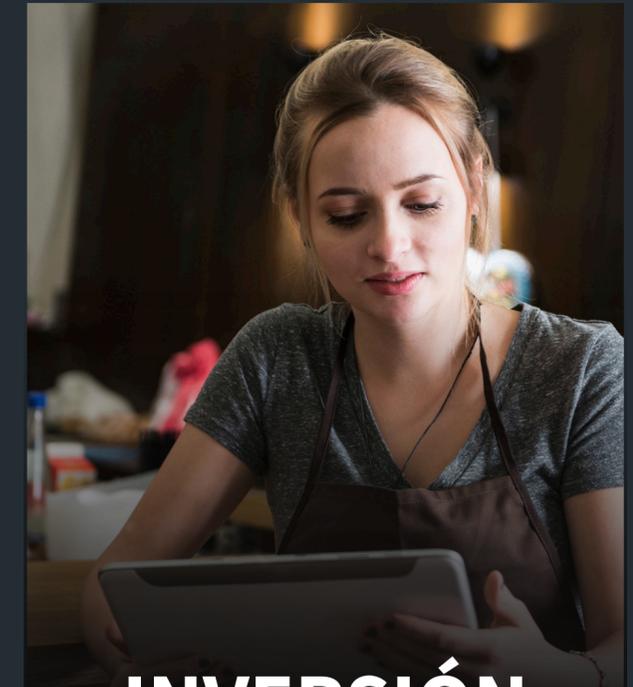
### ENFOQUE

EL RENDIMIENTO DE LA CX DEBE SER UN ÁREA DE ENFOQUE CLAVE DE LOS EJECUTIVOS COMERCIALES.



### CAPACITACIÓN

INVIERTA MÁS TIEMPO Y ESFUERZO EN LA CAPACITACIÓN DEL PERSONAL DE ATENCIÓN Y SOPORTE.



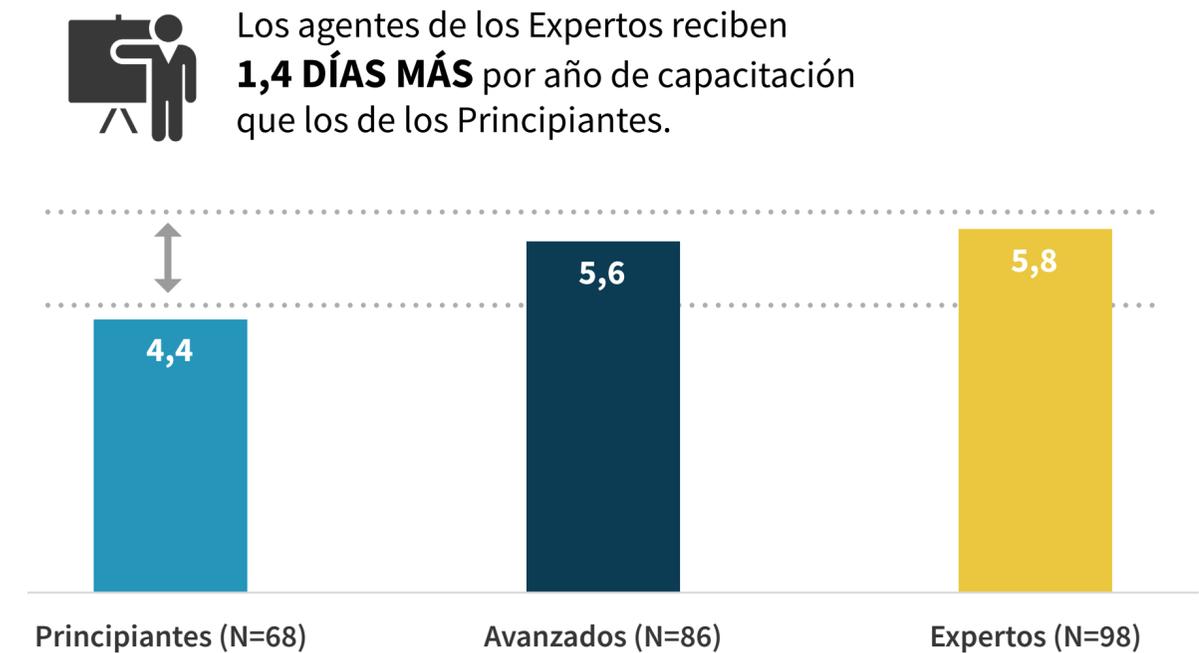
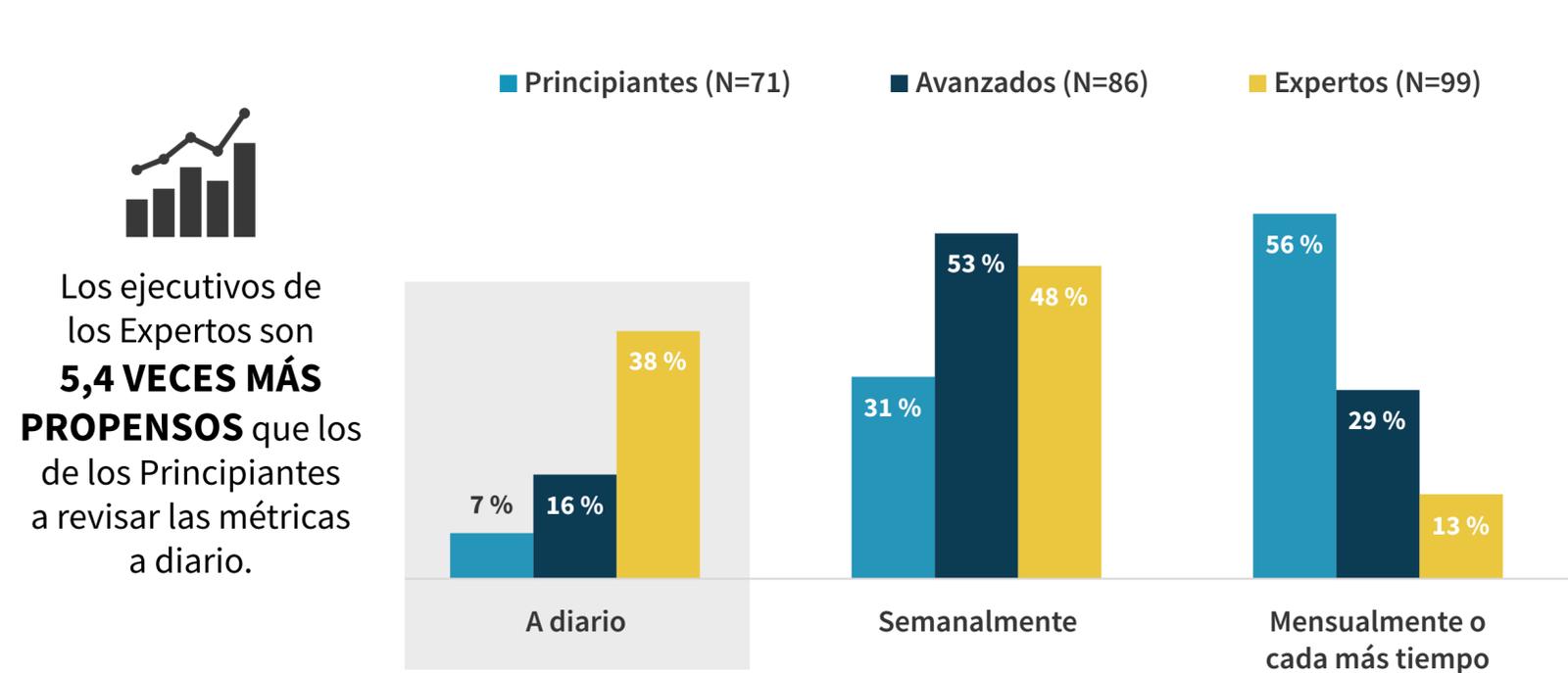
### INVERSIÓN

¿AUMENTA LA INVERSIÓN EN HERRAMIENTAS Y TECNOLOGÍAS DE CX?

## Lo que diferencia a los Expertos

La investigación de ESG revela que los equipos de liderazgo de la mayoría de los Principiantes (56 %) pocas veces revisan las métricas de CX, mientras que más de un tercio de los equipos de las organizaciones Expertas revisan las métricas a diario. De manera más específica, **los líderes comerciales de los Expertos son 5,4 veces más propensos que los de los Principiantes a revisar las métricas de CX a diario**. Esto ejemplifica la importancia, en orden descendente, que los Expertos le atribuyen al rendimiento de la CX.

La investigación de ESG indica que los Expertos priorizan la capacitación. Si cuantificamos esta diferencia, **los Expertos proporcionan un promedio de 1,4 días más de capacitación por año al personal de atención y soporte**. Esto demuestra que los Expertos reconocen que la atención y el soporte siguen siendo una operación predominantemente de persona a persona y que no se puede subestimar la importancia de preparar al equipo para triunfar.



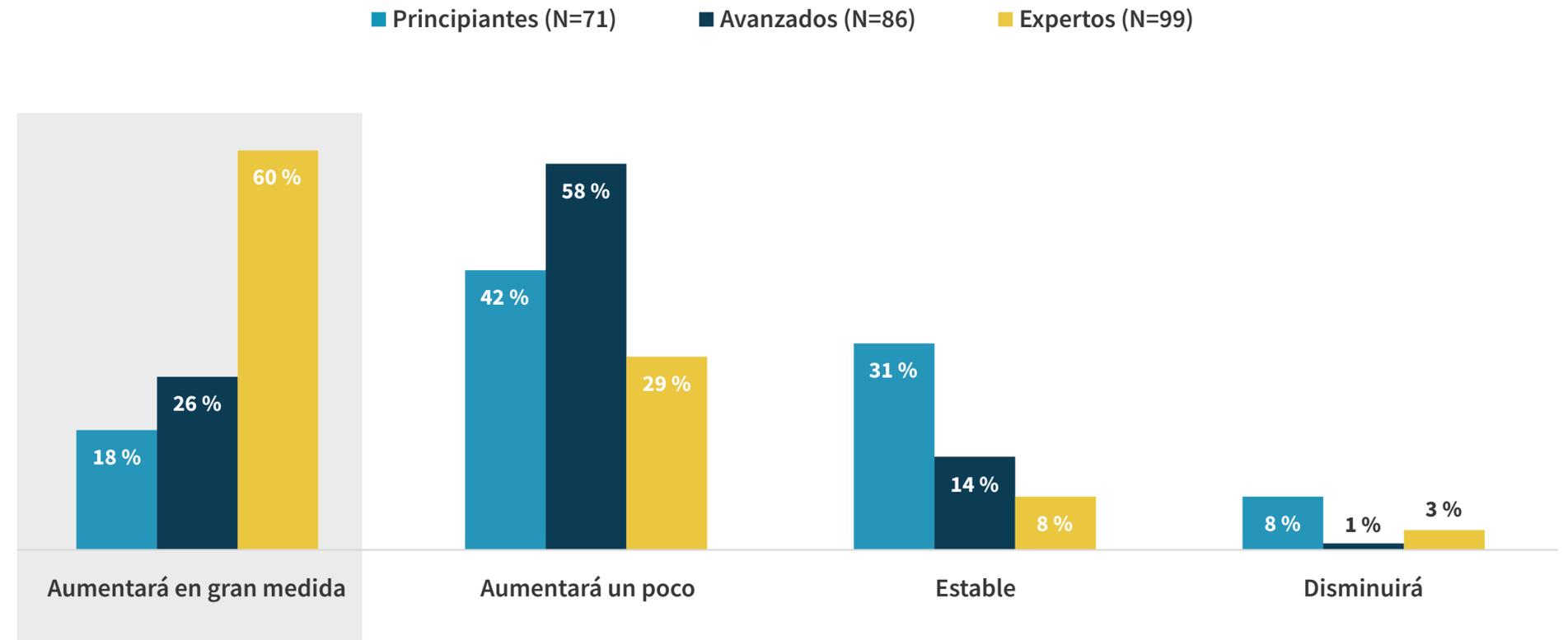
*Preguntamos: ¿Con qué frecuencia el liderazgo sénior de tu organización, como los ejecutivos comerciales (CEO, CFO, COO) de la C-suite, o equivalentes, revisan las métricas de CX (por ej., NPS, CSAT, retención de clientes, etc.)? (Porcentaje de encuestados)*

*En un año determinado, ¿cuánta capacitación y educación formales recibe el empleado típico del servicio de atención al cliente (excepto las nuevas contrataciones) durante el horario laboral regular? (Cantidad promedio de días)*

Aunque los Expertos ya tienen un rendimiento superior al de las organizaciones menos maduras, invierten de manera agresiva en soluciones para el futuro. **Los Expertos son 3,3 veces más propensos que los Principiantes a esperar un aumento importante en la inversión en herramientas y tecnología en los próximos 12 meses.** La mejora continua de la CX impulsada por la tecnología es un área de enfoque para los Expertos.



Los Expertos son **3,3 VECES MÁS PROPENSOS** que los Principiantes a aumentar su inversión en la CX de manera significativa.



Preguntamos: ¿Cómo esperas que cambie la inversión de tu organización en herramientas y tecnologías de CX en los próximos 12 meses? (Porcentaje de encuestados)





Zendesk es una compañía de CRM enfocada en el servicio que desarrolla programas de soporte, ventas e interacción con el cliente diseñados para fomentar una mejor relación con el cliente. Ya sean grandes corporaciones o empresas en desarrollo, creemos que todas deberían tener acceso a una experiencia del cliente sólida e innovadora, independientemente de su tamaño, la industria a la que pertenezcan o cuál sea su ambición. Zendesk brinda servicios a más de 160 000 clientes en muchas industrias y en más de 30 idiomas. Su sede central se encuentra en San Francisco y cuenta con oficinas en todo el mundo. Obtenga más información en [www.zendesk.com.mx](http://www.zendesk.com.mx).

MÁS INFORMACIÓN

### Acerca de ESG

Enterprise Strategy Group es una empresa de análisis, investigación, validación y estrategia de TI que proporciona inteligencia del mercado e información accionable a la comunidad de TI global.



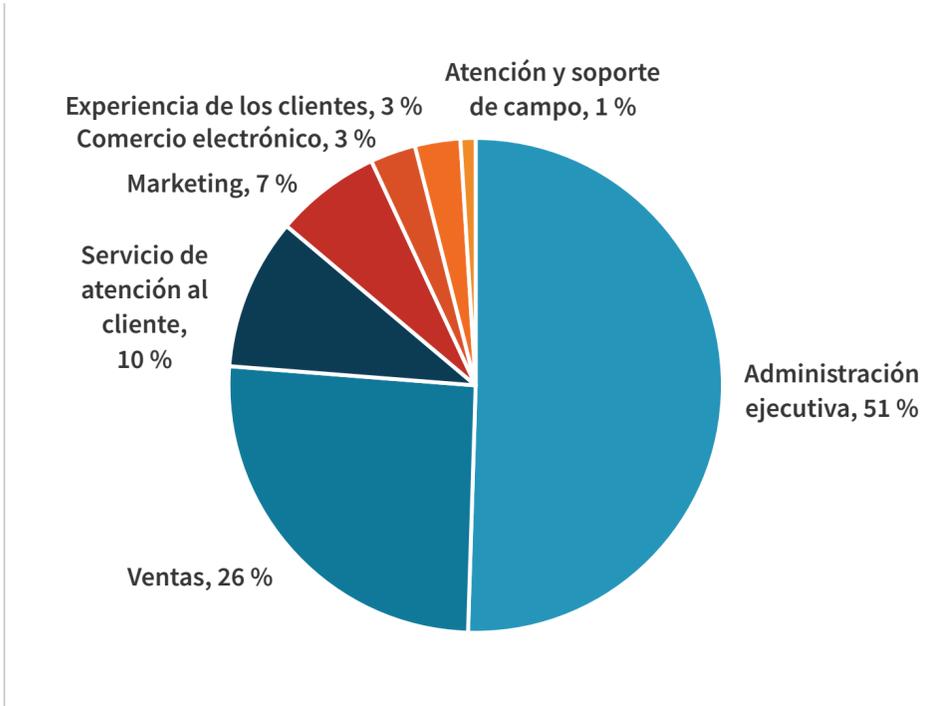
# Metodología y demografía

Para recopilar datos para este informe, ESG realizó una encuesta integral a los responsables comerciales que toman decisiones sobre la prestación y la mejora de la atención y el soporte al cliente de su organización. Las organizaciones representadas se encontraban en todas partes del mundo, como en América del Norte (N=256), Europa (N=250), Asia (N=250) y América Latina (N=256). Las organizaciones representadas se dividían en PyME (con <100 empleados, N=500), organizaciones de mercado medio (con 100-999 empleados, N= 255) y empresas (con 1000 o más empleados, N=257). La encuesta se completó entre el 14 de julio y el 8 de agosto de 2020. Todos los encuestados recibieron un incentivo por completar la encuesta, como premios en efectivo o equivalentes de efectivo.

Luego de filtrar a los encuestados no calificados, eliminar las respuestas duplicadas y analizar la integridad de los datos de las respuestas restantes (según varios criterios), se obtuvo una muestra final de 1012 encuestados. Las siguientes cifras detallan la demografía de los encuestados de América Latina que se cubren en este libro electrónico.

Nota: Los totales de las cifras y las tablas de este informe pueden no sumar el 100 % por ajustes por redondeo.

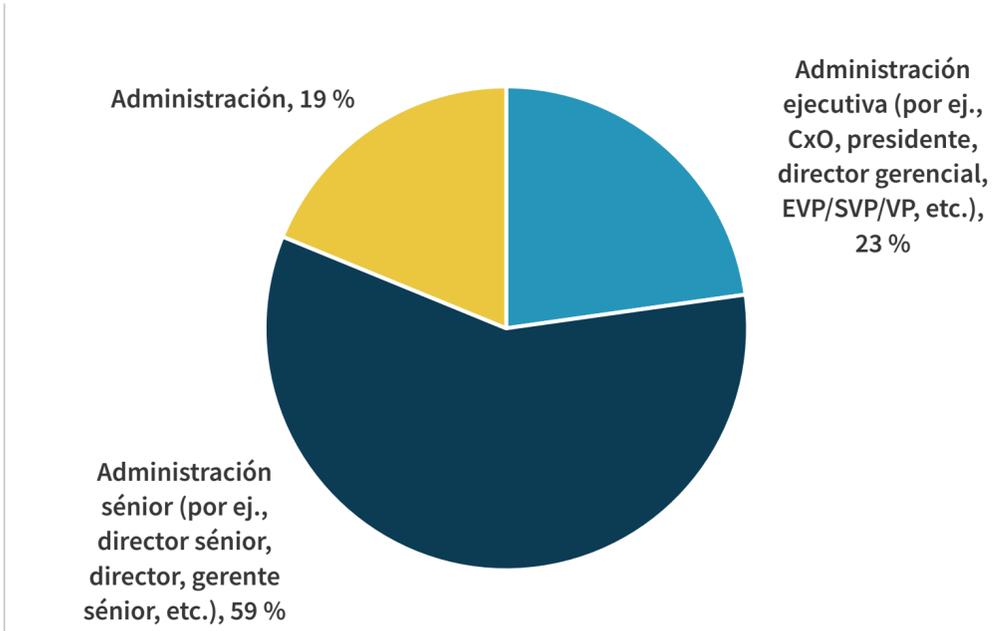
## ENCUESTADOS POR FUNCIÓN LABORAL



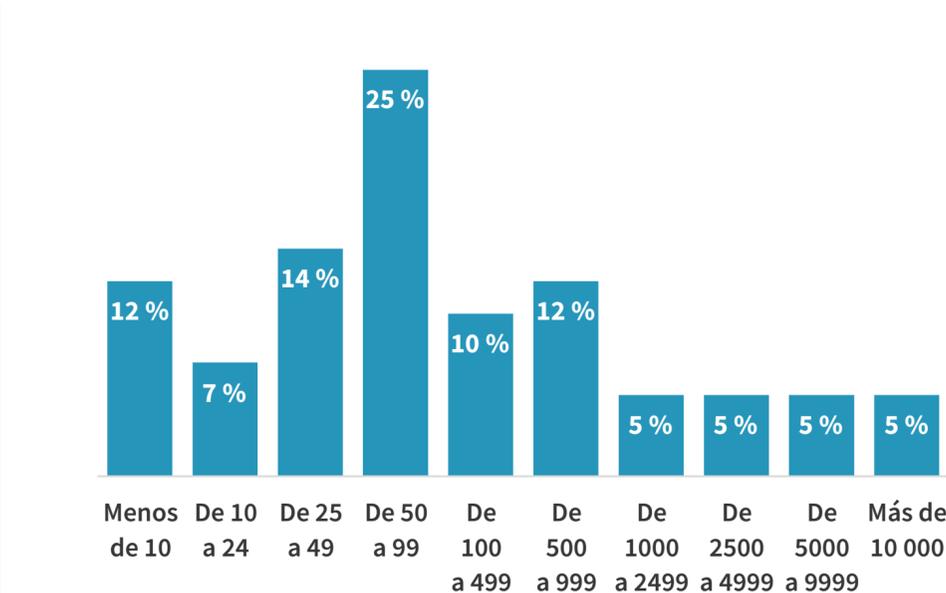
## ENCUESTADOS POR INDUSTRIA



## ENCUESTADOS POR RESPONSABILIDAD



## ENCUESTADOS POR EMPLEADOS TOTALES



Todos los nombres comerciales son propiedad de las respectivas empresas. La información que contiene esta publicación se ha obtenido de fuentes que The Enterprise Strategy Group (ESG) considera fiables, pero ESG no se responsabiliza por esta. Esta publicación puede contener opiniones de ESG sujetas a cambios de vez en cuando. Esta publicación está protegida por los derechos de autor de The Enterprise Strategy Group, Inc. Cualquier reproducción o redistribución de esta publicación, en su totalidad o en parte, en formato impreso, electrónico o a personas no autorizadas para recibirla, sin el consentimiento expreso de The Enterprise Strategy Group, Inc. representa una violación de la ley de derechos de autor de EE. UU. y estará sujeta a una acción por daños civiles, y, si corresponde, a un enjuiciamiento criminal. Si tiene alguna pregunta, llame a Relaciones con el Cliente de ESG al 508.482.0188.



**Enterprise Strategy Group** es una empresa de análisis, investigación, validación y estrategia de TI que proporciona inteligencia del mercado e información accionable a la comunidad de TI global.  
© 2020 por The Enterprise Strategy Group, Inc. Todos los derechos reservados.