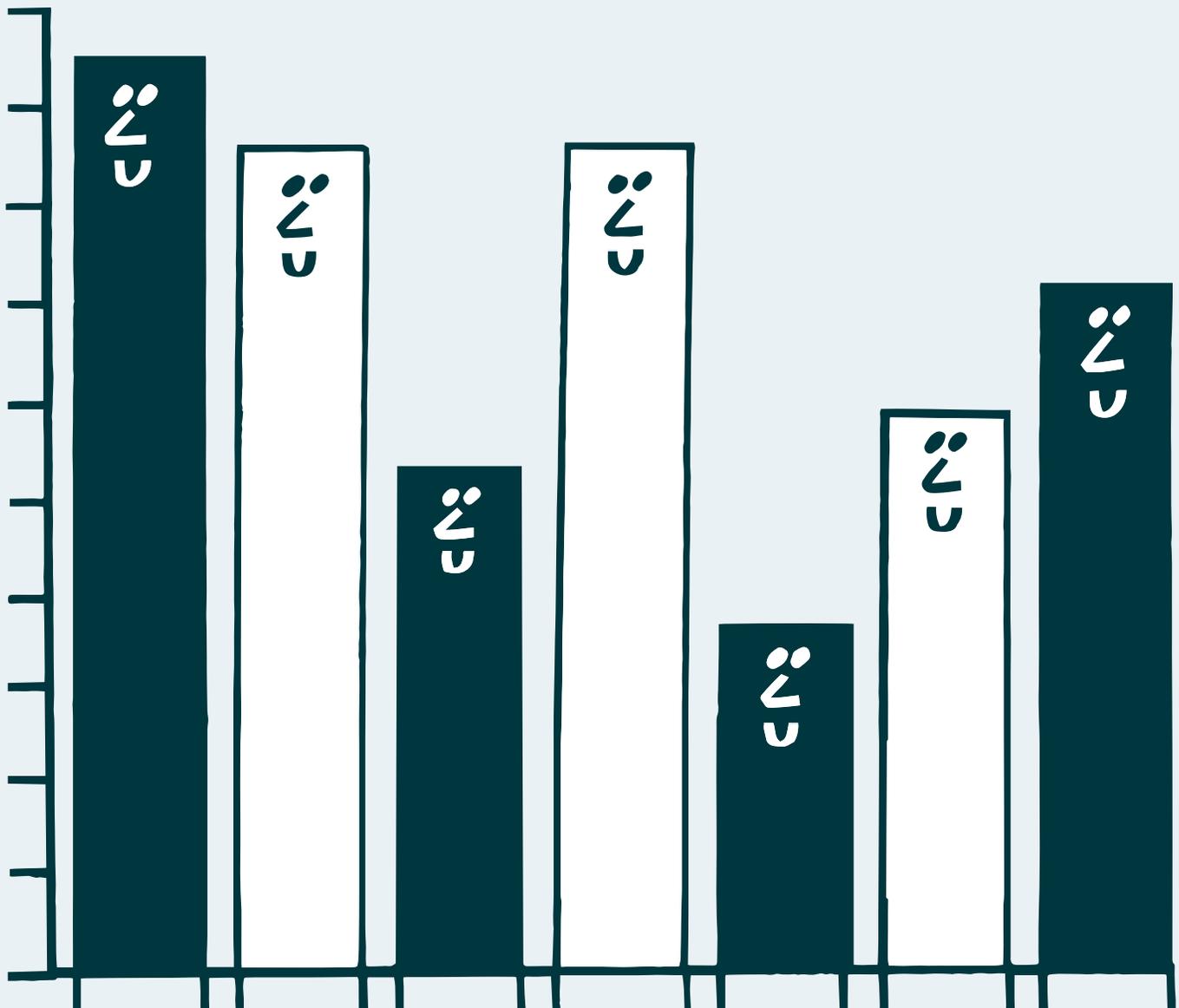


Las métricas importantes de la atención al cliente



04

Sección 01

Métricas de la relación con los clientes

10

Sección 02

Métricas esenciales del rendimiento y la eficiencia de agentes y equipos

19

Sección 03

Cómo aprovechar las métricas

27

Sección 04

Tickets en proceso

31

Sección 05

Medición de la satisfacción y del rendimiento de los agentes

35

Sección 06

Medición del canal de autoservicio

Las métricas nos ayudan a llevar un control preciso de cómo cumplimos nuestra misión fundamental, que consiste en conseguir un grado alto de satisfacción del cliente y hacer que perdure.

Las métricas del servicio de atención al cliente nos ayudan a llevar un control preciso de cómo cumplimos nuestra misión fundamental, que consiste en conseguir un grado alto de satisfacción del cliente y hacer que perdure.

Para convertir esa misión en realidad, necesitamos datos que nos permitan entender nuestras operaciones y la experiencia del cliente. Lo bueno es que hoy en día los datos abundan.

Todas las métricas para medir los datos son valiosas, pero ¿cuáles son fiables para medir eficazmente el éxito y garantizar que estamos tomando las decisiones correctas para el negocio? ¿Qué métricas marcan la diferencia cuando se trata de asegurar la satisfacción del cliente? Esta guía ha sido concebida para ayudar a los negocios a dar respuesta a esos interrogantes.

Trata de verlo de esta manera: si vamos a emprender un viaje con un destino concreto, debemos planificar todo de tal modo que podamos sacar el máximo provecho del trayecto (y no perdernos). Conseguir que los clientes se sientan plenamente satisfechos y hacer que ese sentimiento perdure significa que debemos tener los ojos bien abiertos para determinar cuáles son las métricas de atención al cliente que son importantes de verdad y cómo se pueden utilizar eficazmente.

Al mismo tiempo es como emprender un viaje a un lugar nuevo: puede ser que tengamos una idea de lo que nos espera en el camino, pero, probablemente, no faltarán las sorpresas. Siempre que sepamos cuál es el camino a seguir y mantengamos la mirada hacia adelante, podremos alcanzar el objetivo final.

01 Métricas de la relación con los clientes



Debido a que nuestro objetivo principal es la satisfacción del cliente (lo que a su vez crea relaciones positivas), las métricas usadas para medir su satisfacción son un buen comienzo. Entonces, ¿qué es lo que hace que los clientes se sientan satisfechos y contentos? La respuesta es fácil: no quieren que nada salga mal, nunca. Sin embargo, si algo sale mal, o si necesitan ayuda para usar algún producto o servicio, no quieren que la solicitud de ayuda se convierta en una molestia que les haga perder su tiempo.

Como demuestran los autores del libro [Effortless Experience](#), los clientes desean tener una experiencia de soporte fácil, rápida y que conlleve poco esfuerzo de su parte.

Para medir el éxito es importante medir la satisfacción del cliente a corto y largo plazo, y esto exige:

- Observar las puntuaciones de satisfacción de las interacciones de soporte.
- Cuantificar el esfuerzo que hacen los clientes cuando contactan con la empresa.
- Encuestar a los clientes para saber cómo se sienten respecto a su experiencia general con la empresa.

En esta sección analizaremos las siguientes métricas de la relación con los clientes:

- Índices de satisfacción del cliente (CSAT)
- Puntuación del esfuerzo del cliente (CES)
- Net Promoter Score (NPS)
- Métricas de redes sociales y de abandono

Encuesta de satisfacción del cliente (CSAT)

Por cada interacción que se tiene con un cliente, se puede y debe medir su satisfacción con el soporte que ha recibido. Esto puede hacerse con la breve encuesta “Customer Satisfaction Survey (CSAT)”, que se envía al cliente después de que se resuelve su problema.

El método que usamos en Zendesk, es muy sencillo y eficaz: solo preguntamos si la interacción ha sido buena o mala.

Es una manera rápida y fácil de que los clientes nos den su opinión. Además, los clientes pueden añadir un comentario si lo desean.

Luego, con los índices de satisfacción se pueden hacer muchas cosas. En efecto, conforman una métrica que se puede ver desde muchos ángulos. Por ejemplo, se puede hacer seguimiento de lo siguiente:

- Los índices CSAT de los clientes a largo plazo
- Los índices CSAT por tipos de clientes
- Los índices CSAT por canal
- Los índices CSAT por producto o servicio
- El promedio de los índices CSAT para agentes y equipos

Al llevar un seguimiento de los índices CSAT de esta manera, se pueden identificar las tendencias capaces de incidir en la satisfacción del cliente. ¿Has abierto un canal nuevo hace poco? Haz seguimiento del índice CSAT de ese canal para ver cómo les está yendo a los clientes.

Además, los índices de satisfacción (CSAT) son indicadores clave del rendimiento de los agentes porque cada calificación que se recibe está relacionada con el agente que ha resuelto el problema del cliente. De ahí se saca un promedio para asignar a cada agente una puntuación CSAT general.

Como los índices CSAT son tan importantes, se aconseja establecer objetivos de índices CSAT para los agentes y equipos, y luego comparar su rendimiento frente a los objetivos establecidos.

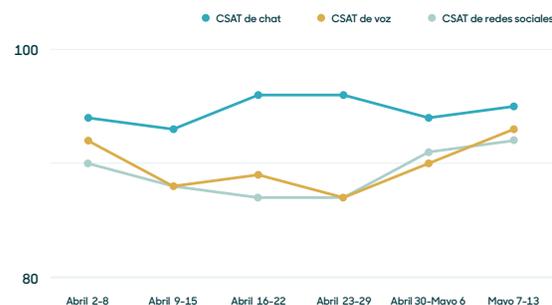
Hablaremos sobre el uso de los índices CSAT para los agentes y equipos en la sección [Medición de la satisfacción y del rendimiento de los agentes.](#)

¿Cómo calificarías el soporte que recibiste?

[Buena y satisfecho](#)

[Mala, no estoy satisfecho](#)

Satisfacción del cliente



Ejemplo del promedio de satisfacción del cliente a largo plazo, por canal (datos de muestra)

Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación:

La compañía me permitió manejar mi asunto fácilmente:

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Un poco en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Un poco de acuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Ejemplo de la encuesta CES

Puntuación del esfuerzo del cliente (CES)

Algunos expertos en atención al cliente, como los de CEB (la organización que auspició el libro *Effortless Experience*), consideran que preguntar al cliente la opinión que tiene sobre el esfuerzo que realiza al resolver un asunto puede predecir mejor su fidelidad que la encuesta CSAT. Eso es lo que dio lugar a crear la encuesta de esfuerzo del cliente llamada Customer Effort Score (CES).

Al igual que la CSAT, se basa en una transacción y se le envía al cliente después de que su problema ha sido resuelto.

Por lo general, las empresas que utilizan la CES lo hacen en lugar del índice CSAT. Algunas adoptan la CES después de haber utilizado la CSAT, una vez que le han sacado toda la información útil que podían obtener.

Pero, tanto si utilizan la CES como la CSAT, el mensaje es claro: uno de los principales objetivos de una organización debe ser reducir los esfuerzos del cliente para mejorar su experiencia y, por consiguiente, su satisfacción en general.

Net Promoter Score (NPS)

Para ir a la raíz de la relación con el cliente, más allá de las interacciones de soporte individuales, utilizamos la Net Promoter Score (NPS). La encuesta NPS nos ayuda a entender si hay probabilidades de que el cliente regrese, mantenga su fidelidad y hable bien de la marca con otros clientes.

A diferencia de la CSAT y la CES, no mide el soporte de una transacción, sino la experiencia de los clientes con nuestra empresa a largo plazo.

La Net Promoter Score pregunta cuál es la probabilidad de que los clientes recomienden el negocio a alguien más.

Basado en una calificación de 0 a 10, los clientes se dividen en tres grupos:

- Detractores (0–6)
- Pasivos (7–8)
- Promotores (9–10)

Los detractores son clientes insatisfechos que probablemente no mantendrán su fidelidad y que suelen compartir su insatisfacción públicamente a través de redes sociales y reseñas desfavorables.

Los pasivos pueden sentirse muy satisfechos, pero no se lo dicen a nadie.

Los promotores —los clientes más satisfechos— son los que tienen mayores probabilidades de compartir su experiencia positiva con otros clientes y ayudar a fortalecer el negocio. Ellos son los promotores de la marca.

La puntuación NPS se calcula restando el porcentaje de detractores del porcentaje de promotores. (Los pasivos no se toman en cuenta). Si todos los encuestados fueran detractores, la puntuación sería -100. Y si todos fueran promotores, sería +100. Pero claro, ninguno de esos dos resultados es realista. La puntuación ideal se sitúa en el lado positivo de la escala (por ejemplo, una puntuación de +50 sería excelente).

La encuesta NPS también permite a los clientes escribir comentarios para explicar por qué eligen una determinada calificación.

Debido a que la NPS no es una encuesta que se ofrece al terminar una transacción, es necesario elegir cuándo y con qué frecuencia invitar a los clientes a que la llenen. Las encuestas NPS son administradas a menudo por los equipos de éxito del cliente y de marketing, no por el equipo de atención al cliente.

En Zendesk Support, se pueden crear encuestas NPS y controlar los resultados en el panel Informes.

Las métricas importantes de la atención al cliente

¿Cuál es la probabilidad de que nos recomiendes a un conocido?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

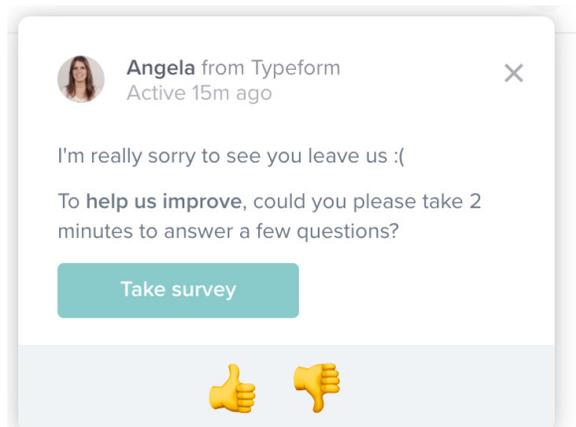
Totalmente improbable Muy probable

¿Cómo calificarías a tus clientes: detractores, pasivos o promotores?

Debido a que la NPS permite sondear la satisfacción general y a largo plazo del cliente, y no ofrece información de la última transacción, es frecuente que las empresas envíen las encuestas periódicamente, por ejemplo, cada tres o seis meses. La encuesta se dirige a una muestra aleatoria de toda la clientela, no solo los que han interactuado recientemente con la compañía.



Resultados de la encuesta NPS (datos de muestra)



Cuando los clientes se van, pregúntales por qué

Los equipos de éxito del cliente desean que los clientes tengan éxito, que se queden con la empresa y renueven sus suscripciones. Y cuando no es así, quieren conocer de verdad los motivos que llevan a un cliente a hacer clic en el temido botón “cancelar suscripción”. Si se encuesta a los clientes cuando están en el trámite de cancelar su cuenta (o justo después de haberla cancelado), se pueden obtener comentarios importantes.

Métricas de redes sociales y de abandono

Otras métricas que hay que observar porque reflejan la experiencia de tus clientes son las menciones que hacen en las redes sociales y los motivos por los que ya no desean seguir siendo tus clientes.

Qué se dice en las redes sociales

Haz seguimiento de las menciones positivas y negativas en las redes sociales, puesto que te pueden ayudar a entender lo que se dice de tu empresa en público. Esto incluye Twitter, Facebook, Instagram y los sitios de reseñas de productos.

Con las herramientas que hacen un seguimiento de las redes sociales, puedes recopilar y analizar fácilmente los comentarios de los clientes, y usarlos para determinar lo siguiente:

- ¿Cuántos comentarios parecen haber sido escritos en momentos de frustración, quizás después de una mala experiencia de atención ya sea en persona o por Internet?
- ¿Cuántas son preguntas técnicas o específicas de una cuenta?
- ¿Cuántos comentarios son opiniones positivas o negativas?
- ¿Cuántas preguntas se pueden contestar a través de vínculos al contenido de ayuda existente?
- ¿Cuántas menciones de la marca requieren una respuesta, o se beneficiarían con una?
- ¿A qué hora del día suelen estar más activos los clientes en las redes sociales?

La encuesta de abandono

Otra manera excelente de recopilar los comentarios de los clientes (especialmente si tu negocio funciona por suscripción) es preguntándoles por qué han tomado la decisión de cancelar su cuenta. A partir de esos datos, se puede crear un informe sobre la actividad de abandono.

Esta pregunta se puede hacer dentro de la interfaz de usuario durante el proceso de cancelación o mediante un correo electrónico de seguimiento una vez que han cancelado. Tu índice de respuesta será mucho más alto si incrustas esta encuesta en la interfaz de usuario.

En síntesis

01

Descubre si los clientes están contentos y si mantendrán su fidelidad preguntándoles si han quedado satisfechos después de haber resuelto su problema, demostrando comprensión por el esfuerzo que han hecho para buscar una solución y preguntándoles si recomendarían tu empresa a alguien más.

02

Cuando se fijan objetivos de índices de satisfacción del cliente para los agentes y equipos, es posible centrar toda la atención en la experiencia del cliente.

03

Haz seguimiento de todos tus canales de comentarios, como las redes sociales y los comentarios valiosos que recibes cuando los clientes deciden que ya no quieren seguir siendo tus clientes.

02 Métricas esenciales del rendimiento y la eficiencia de agentes y equipos



Medir el rendimiento de agentes individuales y de equipos es indispensable para estar al día de las operaciones cotidianas de tu organización de atención al cliente.

En esta sección, analizamos las métricas de productividad que se usan para llevar un seguimiento de ese rendimiento. El objetivo principal es resolver los problemas de los clientes de manera rápida y eficaz; por consiguiente, estas métricas giran en torno al manejo de los asuntos de soporte hasta su resolución.

Estas métricas se pueden controlar con las herramientas para elaboración de informes de Zendesk Support y con Zendesk Explore. En esta sección, analizamos las métricas siguientes:

- Tickets resueltos
- Asuntos por área de resolución
- Tiempo de primera respuesta
- Tiempo promedio de respuesta
- Resolución en primer contacto
- Tiempo de resolución
- Métricas del esfuerzo de resolución
- Reaperturas de tickets
- Evitar que se repita

Tickets resueltos

Muchos equipos de atención al cliente fijan a sus agentes un objetivo diario de tickets resueltos (por ejemplo, 15).

Tomando ese número como base, calculan el porcentaje de logro del objetivo para medir así el rendimiento de los agentes y equipos. Ofrecemos a continuación un ejemplo de cómo dos equipos diferentes intentan alcanzar su objetivo de resolución de tickets.

Se recomienda hacer un análisis por equipo y por agente individual. Por supuesto, habrá días en los que un agente estará por debajo (o por encima) de su objetivo de 15 tickets resueltos por día. Hacer un seguimiento del promedio diario durante un periodo (en este ejemplo, 30 días) es muy importante para identificar tendencias en el rendimiento de los agentes y en las necesidades de recursos.

Esta métrica se calcula dividiendo el número total de tickets resueltos en los últimos 30 días entre un promedio de 18 días hábiles por mes.

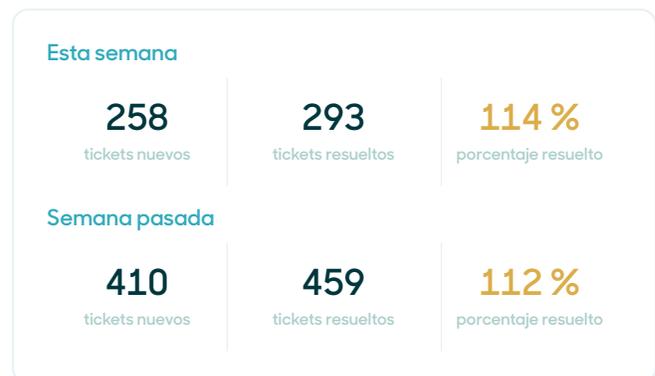
Tickets resueltos y tickets abiertos

Otra manera de utilizar el número de tickets resueltos es compararlo con el número de tickets abiertos. Esto resulta útil para saber si el equipo da abasto con la demanda de la cola de tickets.

Analizaremos en detalle la cola de tickets y los tickets en proceso en la sección [Tickets en proceso](#).



¿Están los agentes y equipos cumpliendo sus objetivos de tickets resueltos? (datos de muestra)



Comparación de tickets nuevos con tickets resueltos (datos de muestra)

Asuntos por área de resolución

Los comentarios que llegan a modo de solicitudes de soporte pueden ser la información más valiosa con la que puedes contar para mejorar los productos y la experiencia de tus clientes. Por lo tanto, conviene categorizar las solicitudes de soporte en áreas de producto que generan asuntos de soporte (por ejemplo, creación de cuentas, carritos de compras y así sucesivamente).

Con esa información a la mano, es posible segmentar las solicitudes de soporte por categorías específicas e investigar a fondo para saber, por ejemplo, cuántos tickets se están generando, cuánto tiempo lleva resolverlos (en promedio) y los índices CSAT promedio de cada área.

En Zendesk, recopilamos esta información por medio de un [campo de ticket personalizado que llamamos “Acerca de”](#).

Se puede pedir a los agentes que clasifiquen los tickets por medio del campo “Acerca de”, que presenta una lista de categorías predefinidas de productos.

De igual manera, se puede añadir este campo al formulario de solicitud de soporte para que los clientes seleccionen las áreas de producto correspondientes al momento de enviar una solicitud de soporte. A los clientes no les molesta añadir esta información con la esperanza de que agilice su solicitud.

Por otro lado, puede ser conveniente comparar los datos del campo “Acerca de” con el volumen general de tickets y el tiempo de resolución para identificar las áreas de producto que precisan de mejora. Comparte esta información con los equipos de desarrollo de productos.

Métricas de tiempo de respuesta

La rapidez con la que los agentes responden a los clientes tiene un efecto significativo en su satisfacción. Por ello, es importante concentrarse en las métricas de tiempo de respuesta.

Si ofreces contratos de nivel de servicio (SLA) a los clientes, es indispensable llevar un seguimiento de esta métrica.

Tiempo de primera respuesta (FRT)

El tiempo de primera respuesta (FRT) es la cantidad de tiempo que transcurre desde que se crea un ticket hasta que un agente ofrece la primera respuesta al cliente.

En otras palabras, el FRT mide cuánto tiempo tarda una persona (no una respuesta automatizada) en contactar con el cliente. A menudo al FRT también se le llama *tiempo de primera contestación*.

El objetivo de rendimiento para esta métrica en particular debe ajustarse a las expectativas que los clientes tienen de los tiempos de primera respuesta que, por lo general, son los siguientes:

- 24 horas para las solicitudes de soporte enviadas a través de correo electrónico y formularios web
- 60 minutos para las redes sociales
- Unos cuantos segundos para chat y mensajería

Claro está que, desde la perspectiva del cliente, cuanto más rápido, mejor.

Controla el FRT por canales de soporte para asegurarte de que las expectativas se estén cumpliendo. También es bueno medir el FRT por áreas de producto si utilizas el campo "Acerca de" como una medida del rendimiento del equipo.

El FRT es un buen indicador de la eficacia de los procesos de soporte y de cómo manejan estos la fluctuación de los volúmenes de tickets entrantes.

Tiempo promedio de respuesta

El tiempo promedio de respuesta es el promedio de la cantidad de tiempo de todas las respuestas al cliente cuando se resuelve una solicitud de soporte.

¿Cómo se determina lo que es un tiempo promedio aceptable de respuesta? Considera los siguientes aspectos:

- Si para las solicitudes enviadas por correo electrónico el FRT es de 24 horas y la mediana de intervenciones de agentes es de 8 por ticket, la mediana del tiempo promedio de respuesta sería 4 horas o menos. Los tickets con un tiempo promedio de respuesta superior a 4 horas se deben considerar oportunidades para mejorar el rendimiento de los agentes (por ejemplo, usar mejores documentos o herramientas, o impartir más capacitación).
- ¿Qué dicen los clientes acerca de tu tiempo de respuesta? Toma nota de los índices CSAT y los comentarios.

En Zendesk Explore, puedes calcular el tiempo promedio de respuesta con solo dividir el tiempo de espera del solicitante entre el número de comentarios de los agentes.

Cantidad de respuestas

La cantidad de respuestas es el número de veces que un agente responde al cliente.

Esta es una métrica importante porque es un buen indicador de la satisfacción del cliente; disminuye considerablemente después de tres interacciones con el mismo cliente. También puede indicar cuál es el rendimiento de un agente. En Zendesk Explore, esta métrica se obtiene utilizando *# Comentarios públicos*.



Los datos lo dicen todo: menos respuestas equivalen a un CSAT más alto (datos de muestra)

Métricas de tiempo de resolución

El tiempo de resolución es importante para los clientes, ya que a ellos les interesa una resolución rápida y una respuesta inmediata. Contamos con varias métricas que nos ayudan a estudiar cuánto tiempo necesitan los agentes para resolver los asuntos.

Resolución en primer contacto (FCR)

La resolución en primer contacto (FCR) mide el porcentaje de asuntos de soporte que se han resuelto en una sola interacción.

Esta métrica se conoce también como *resolución en la primera llamada o resolución con una única intervención*.

Una sola interacción se define como una sesión de chat en vivo, una llamada telefónica con un agente o una consulta por correo electrónico que se resolvió con una sola respuesta.

La FCR influye enormemente en la satisfacción del cliente, ayuda a reducir los costes operativos y aumenta la satisfacción de los agentes con su trabajo.

No obstante, un porcentaje alto de tickets de FCR podría ser indicio de que hay muchos asuntos de soporte de baja complejidad que posiblemente se podrían manejar mejor con el autoservicio. Los agentes deben trabajar en los asuntos más complicados, no en los que un cliente puede resolver fácilmente leyendo las respuestas a preguntas frecuentes.

El análisis de los datos que se obtienen del campo “Acerca de” te pueden ayudar a detectar las áreas de producto que necesitan contenido de autoservicio.

Puedes leer más información acerca de esta métrica importante en [First-contact resolution: beacon of good support?](#)

Tiempo de resolución

El tiempo de resolución mide el tiempo que se necesita para resolver un asunto de soporte.

Esta métrica también se conoce como *tiempo de resolución y promedio de tiempo de resolución (MTTR)*.

Un asunto de soporte puede haber sido resuelto más de una vez antes de cerrarlo, porque es posible reabrir un ticket antes de que quede cerrado definitivamente. En otras palabras, puede haber varios tiempos de resolución en el ciclo de vida de un ticket.

El tiempo que se tardó en resolver un asunto la primera vez se llama *tiempo de primera resolución*. Esto no equivale a una *resolución en primer contacto* si hubo varias interacciones antes de resolver el asunto.

Cuando por fin queda resuelto (la resolución más reciente) y cerrado (no se reabre), lo llamamos *tiempo de resolución completa*.

Esta es otra métrica que tiene un efecto directo en la satisfacción del cliente: la gente no quiere esperar mucho tiempo a que le resuelvan sus problemas. Sin embargo, darle importancia solamente al tiempo de resolución no es necesariamente una buena idea. Rapidez no siempre es sinónimo de calidad. Hablaremos más sobre esto más adelante en esta guía.

Para entender mejor la experiencia del cliente con el tiempo de resolución (y el esfuerzo del agente), también analizamos una métrica llamada *tiempo de espera del solicitante*, que explicaremos a continuación.

Un estudio de Service Quality Measurement (SQM) Group que se cita con frecuencia muestra que un 1 % en la mejora de la FCR puede lograr un 1 % de incremento de CSAT, un 1 % de disminución en los costes de explotación del centro de contacto y entre 1 y 5 % de aumento en la satisfacción de los empleados.



Clasificación de las métricas de tiempo de resolución

Métricas de tiempo de resolución

Entender cuánto tiempo ha sido necesario para resolver un asunto de soporte es tan importante como conocer en detalle el esfuerzo invertido en esa resolución.

Con ello, se puede saber el tiempo real que el agente ha dedicado a resolver el asunto. El tiempo de resolución total no considera ese aspecto porque incluye las fases del ciclo de vida del ticket cuando el agente no está trabajando en él. Por ejemplo, cuando se devuelve el ticket al cliente para obtener más información y se marca como Pendiente.

El esfuerzo en general se describe con diferentes nombres; el más común de ellos es *tiempo de atención*. Independientemente de cómo se le llame, con esta métrica también se puede determinar el coste de cada interacción de soporte.

Tiempo de atención

El tiempo de atención se refiere al tiempo que un agente dedica a trabajar en una sola interacción de soporte.

También se conoce esta métrica como el *tiempo de atención promedio (AHT)*, el *tiempo de atención promedio de una llamada (AHT)* y el *tiempo de atención de un contacto*.

En Zendesk Support, el tiempo de atención de los agentes se obtiene por medio de la aplicación Seguimiento del tiempo.



La aplicación Seguimiento del tiempo captura el tiempo de atención del agente.

Después de captar estos datos con la aplicación Seguimiento del tiempo, se puede publicar esa información en Zendesk Explore, para lo cual se emplean las métricas personalizadas *tiempo total transcurrido*, *tiempo promedio por ticket* y *tiempo promedio por actualización*. Obtén más información acerca de cómo crear métricas personalizadas [aquí](#).

Intervenciones de agentes y comentarios de tickets

Cuando un agente actualiza un ticket, se considera una intervención. Eso incluye todos los cambios realizados del estado del ticket y otras actualizaciones que los clientes podrían no conocer.

Intervenciones de agentes es el término que se utiliza en el panel de informes de Zendesk. Cuando usas Zendesk Explore, puedes informar sobre las "intervenciones" con la métrica *# Actualizaciones de tickets*.

Para medir con más precisión la experiencia del cliente, también analizamos el número total de comentarios públicos que un agente añade a un ticket con la métrica *# Comentarios públicos*.

Una gran cantidad de intervenciones de agentes o de comentarios podría indicar que el agente necesita más formación porque tarda más tiempo que el promedio del equipo (por ejemplo) en resolver los tickets.

Tiempo de espera del solicitante

Zendesk Explore cuenta con una métrica que capta el tiempo que el cliente espera a que su asunto de soporte sea resuelto.

El tiempo de espera del solicitante mide el tiempo que el ticket permanece en los estados Nuevo, Abierto y En espera.

En otras palabras, es el tiempo durante el cual el agente y el equipo de soporte tienen la responsabilidad de buscar una solución para el asunto de soporte.

Cuando un ticket está en el estado Pendiente o Resuelto, quiere decir que el siguiente paso le corresponde al cliente. Pendiente se usa cuando un agente necesita más información del cliente. Cuando un ticket está en el estado Resuelto, al cliente le corresponde hacer el cierre. Por ejemplo, una respuesta a la pregunta: ¿El soporte que le hemos ofrecido ha resuelto el asunto?

A diferencia del *tiempo de resolución*, esta métrica no incluye todas las fases que conforman el ciclo de vida del ticket, sino solo las fases en las que el cliente está esperando respuesta de un agente (estados Nuevo, Abierto y En espera). Por consiguiente, es una medida del esfuerzo y un indicador de la experiencia de interacción de soporte del cliente.

Reaperturas de tickets

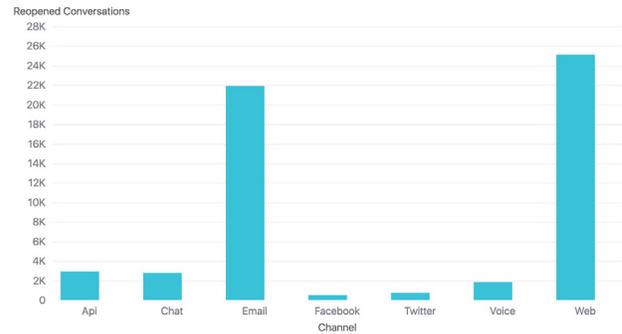
La frecuencia con la que se vuelven a abrir los tickets puede indicar que los agentes no están resolviendo por completo los asuntos de soporte de los clientes. Esto se puede deber a que se concentran en las resoluciones en primer contacto y en la rapidez, y no en la calidad. Por tanto, es una buena práctica supervisar periódicamente las reaperturas de los tickets.

Una reapertura ocurre cuando el estado de un ticket cambia de Resuelto a Abierto.

Los informes de reaperturas de tickets deben incluir la siguiente información:

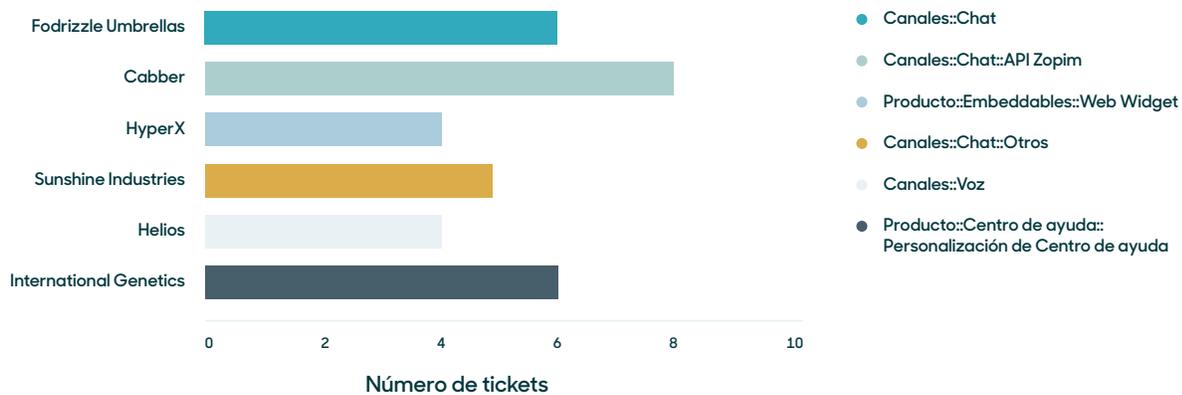
- El número total de reaperturas
- El promedio de reaperturas
- El porcentaje de tickets con reaperturas

Cuando los agentes tienen que resolver asuntos más complejos, las probabilidades de reabrir tickets aumentan; por lo tanto, es posible que los tickets derivados tengan más reaperturas.



Informes de reaperturas de tickets (datos de muestra)

Varias solicitudes de soporte



Tres o más solicitudes de soporte por producto o por tema (datos de muestra)

Evitar que se repita

Otro argumento en contra de centrar la atención en la rapidez de la resolución y en el tiempo de atención del agente es que eso suele generar más solicitudes del mismo cliente.

En cambio, lo importante es aprovechar el contacto con el cliente para interactuar con él y asegurarse de resolver su problema la primera vez. Eso se puede traducir en menos resoluciones al día, pero aumentará la satisfacción del cliente.

La métrica “evitar que se repita” considera cuántos clientes han solicitado soporte varias veces para el mismo producto o sobre el mismo tema.

Por ejemplo, puedes elaborar un informe que indique cuántos clientes han enviado tres o más solicitudes de soporte para el mismo producto o sobre el mismo tema.

Compara esta métrica con los resultados de la resolución en primer contacto para ver si existe una correlación. Si los índices de FCR y de la métrica “evitar que se repita” son altos, es recomendable trabajar para mejorar el primer contacto con el cliente.

Al mismo tiempo, si escuchas a tu comunidad, es posible que entiendas mejor por qué estás recibiendo tantas solicitudes de soporte sobre el mismo producto o el mismo tema. Si ya tienes configurados el Centro de ayuda y la comunidad, analiza regularmente las 10 publicaciones más importantes de la comunidad para saber qué piden los clientes y de qué hablan.

En síntesis

01

Fija el objetivo de tickets que se deben resolver por día, pero ten en cuenta que por encima de eso está la satisfacción del cliente, y que cumplir los objetivos de cuotas no siempre logra el objetivo principal.

02

Los tiempos de primera respuesta rápidos y las resoluciones en el primer contacto consiguen la satisfacción del cliente, pero también asegúrate de que esas métricas no estén encubriendo otro problema, como las reaperturas de tickets. Concéntrate en la calidad, por encima de la rapidez y la eficiencia.

03

Aprovecha todas y cada una de las oportunidades para interactuar con los clientes y anticipar y resolver cualquier problema que puedan tener en un futuro.

03 Cómo aprovechar las métricas



El acceso y el análisis de la mayoría de las métricas que hemos visto son fáciles con los paneles e informes del administrador que ofrece Zendesk Support.

Si quieres ir más a fondo y crear vistas personalizadas con las métricas, puedes usar los paneles e informes avanzados de Zendesk Explore.

Pero las herramientas para segmentar y analizar los datos son solo uno de los aspectos del trabajo. La manera en que manejas la atención al cliente es lo que determina qué métricas son importantes para ti, es decir, cómo ves el rendimiento de tu organización y la relación con tus clientes. ¿Cuáles son tus objetivos y prioridades?

En esta sección, analizaremos los factores que pueden incidir en la manera en que una organización ofrece soporte y algunos métodos prácticos para establecer objetivos y administrar activamente las métricas clave de la atención al cliente.

- El equilibrio cantidad-calidad
- El establecimiento de criterios de base
- Los usos del promedio y la mediana
- El seguimiento de las métricas en Zendesk
- Algunos ejemplos: métricas clave por canales de soporte

El equilibrio cantidad-calidad

Las métricas sirven para entender con claridad nuestra eficiencia operativa y el rendimiento de los agentes y equipos. Además, nos revelan cómo se sienten los clientes respecto al trabajo que hacemos y qué probabilidades hay de que continúen prefiriéndonos.

Para cumplir con ese propósito, es necesario buscar el equilibrio entre las métricas que arrojan datos cuantitativos que nos ayudan a entender la capacidad de nuestra organización (tickets resueltos por día, tiempo de resolución, promedio del tiempo de atención) y las métricas que revelan aspectos más cualitativos de lo que significa ofrecer atención al cliente (índices CSAT, esfuerzo del cliente y evitar que se repita un asunto).

Si comparas los criterios de base con las necesidades de los clientes y su satisfacción y, además, tienes en cuenta la relación a largo plazo, las métricas apropiadas saltan a la vista con claridad.

Primera respuesta, respuesta rápida

Como indicamos anteriormente: el tiempo de primera respuesta mejora la satisfacción del cliente, y cuando se mejora la resolución en primer contacto, aumenta la satisfacción del cliente y del empleado y disminuyen los costes de explotación.

Lo difícil es no dejarse llevar por las estadísticas de rendimiento que aparentan ser estupendas. La “primera respuesta, respuesta rápida” también puede revelar deficiencias y oportunidades para ofrecer una mejor atención al cliente.

Excelente desde el principio

Un índice de FCR elevado es un indicador excelente si las reaperturas de tickets y los índices de evitar que se repita un asunto también son bajos. La resolución en primer contacto tiene que ser duradera para que los clientes no se vean obligados a solicitar más soporte. No des prioridad a la rapidez por encima de la calidad.

Cuando los clientes contactan con una empresa en busca de soporte, es importante asegurarse de que los agentes dediquen el tiempo necesario a resolver el asunto. Y, durante la interacción, también es importante ayudarles a entender mejor cómo utilizar los productos, evitar los tickets de seguimiento y mejorar la métrica de evitar que se repita un problema.

¿El autoservicio es la mejor opción?

Un alto porcentaje de asuntos resueltos como resoluciones en primer contacto puede indicar que tienes muchos asuntos de soporte que podrían manejarse mejor con el autoservicio (porque son de poca complejidad). El autoservicio ayuda a reducir los costes de la empresa, y ahorra tiempo a los agentes para que se puedan dedicar a asuntos más complejos.

Sácale provecho a las métricas y descubre dónde tendrá el máximo efecto el autoservicio. Por ejemplo, considera cuántos tickets se crean por cada área de producto definida con el campo “Acerca de” y compara esos resultados con el tiempo de atención promedio dedicado a resolver los asuntos en tales áreas.

Más allá del autoservicio, esa información podría indicar que algunas áreas necesitan conocimientos especializados de soporte, más capacitación para ayudarles a los agentes a resolver esos asuntos o —lo más probable— cambios en el producto para que sea más fácil de usar.

Comentarios, sin pedirlos

Al segmentar el soporte que ofreces por áreas de producto, también puedes ahorrar mucho esfuerzo al cliente sin tener que pedirselo (por ejemplo, por medio de una encuesta CES).

Además de considerar el número de tickets por área de producto, puedes medir el promedio del tiempo de atención, la cantidad de actualizaciones y comentarios de los agentes, el tiempo de resolución completa, los índices CSAT y la opinión directa de los clientes incluida en los comentarios de CSAT y las encuestas de abandono.

El establecimiento de criterios de base

Para medir el éxito, establece los criterios de base para tus métricas de rendimiento clave. La mejor forma de comenzar es estudiar tu historial de datos. Estas son las métricas clave para las que recomendamos establecer criterios de base.

Tickets resueltos por día

Se recomienda establecer un objetivo para los tickets resueltos por día como una de las maneras de medir el rendimiento. Con ello, puedes informar de los porcentajes de cumplimiento por agente, por equipo y como organización. Este debe ser uno de los factores de rendimiento que hay que tomar en cuenta, pero no el único.

Para determinar un objetivo razonable de tickets resueltos por día, es bueno partir del historial de datos. Identifica al agente con el índice de resoluciones por día más alto y al agente con el índice más bajo. Selecciona el número medio entre los dos y compáralo con índices de resoluciones por día de otros agentes. Este criterio de base debe servir de incentivo a los equipos, sin ser utópico.

Índices de satisfacción del cliente

Establece un objetivo general para el índice CSAT de la organización y otro para los agentes (por ejemplo, entre 90 y 96 % según la experiencia, el nivel de trabajo y los conocimientos especializados).

Si tus equipos cumplen sus objetivos sin ningún problema, también podrías establecer un objetivo para el índice de respuesta de CSAT.

Tiempo de primera respuesta

Los objetivos del rendimiento del tiempo de primera respuesta varían según el canal de soporte y otros factores, como la complejidad de los asuntos.

Para establecer objetivos de FRT, lo más conveniente es estudiar el historial del rendimiento. ¿Cuál es el FRT actual? ¿Cuál fue el año pasado? ¿Hay una tendencia hacia el aumento o hacia la disminución? A partir de esa información, selecciona un objetivo de rendimiento realista que tenga en cuenta el rendimiento histórico del equipo y se ajuste además a las expectativas del cliente. Si esperas reducir el FRT, sería bueno establecer también un objetivo más ambicioso.

Resolución en primer contacto

Para establecer un criterio de base para la FCR, sigue los mismos pasos que para el FRT. Identifica las tendencias históricas para fijar un objetivo realista. No olvides las particularidades de la FCR que explicamos en [El equilibrio cantidad-calidad](#).

Intervenciones de agentes por ticket

Como vimos anteriormente en esta guía, el índice CSAT disminuye con la cantidad de respuestas de los tickets. Por lo tanto, esta es un área donde también debes establecer medidas de rendimiento.

Se puede usar la mediana de respuestas en toda la organización y establecerla como criterio de base. Luego, se recomienda supervisar los tickets que están por encima de la mediana para identificar las oportunidades para mejorar —que pueden ser desde formación y asesoría para los agentes hasta crear más documentación o herramientas de soporte—.

Si la mediana de tu tiempo de respuesta no coincide con las expectativas de los clientes y está haciendo que tus índices CSAT disminuyan, define un criterio de base más ambicioso y asesora al personal para alcanzar dicho objetivo.

Tickets resueltos en el Nivel 1

Cuando se trata de una organización de atención al cliente segmentada por niveles, la regla general es que el equipo de Nivel 1 se encargue de resolver entre el 70 y el 80 % de los problemas de soporte.

El 20 o 30 % restante es más complejo y costoso porque implica un ir y venir de comunicaciones entre agentes y clientes, o entre agentes y otros agentes, un nivel más alto de conocimientos técnicos y, por lo general, más tiempo para buscar una solución.

Coste por contacto

Esta es una medida del valor del esfuerzo que un agente invierte en la resolución de un problema de soporte.

Una fórmula que te puede ayudar a encontrar el coste por contacto es dividir el presupuesto anual de la organización entre el número total de solicitudes ayuda en todos los productos y canales para los que ofreces soporte. Luego lo puedes dividir por equipo para establecer costes más diferenciados.

A medida que la organización crezca y ofrezca servicios más mezclados, será necesario afinar los detalles para mantener la precisión. Sin embargo, conocer el coste por contacto es importante para demostrar a los encargados del presupuesto que su inversión está obteniendo un buen retorno.

Canales de soporte

Muchos de los canales de soporte cuentan con métricas específicas del medio de comunicación. Por ejemplo, al usar un canal de soporte telefónico, establece los criterios de base para métricas como el índice de abandono, el tiempo de espera promedio, el tiempo en espera promedio, la cantidad de transferencias y así sucesivamente. Puedes leer más información acerca de estas métricas en [Primeros pasos con Zendesk Talk](#).

Los usos del promedio y la mediana

Antes de explicar cómo estudiamos estas métricas a modo de informes y en los paneles, analicemos lo que significan el *promedio* y la *mediana*. En muchos de nuestros informes, consideramos las dos métricas al mismo tiempo porque ambas son reveladoras.

Los promedios son el punto medio útil de un conjunto de números, aunque pueden ser fácilmente sesgados por valores que sean mucho más altos o más bajos que el resto. Para los casos en los que unos cuantos valores atípicos podrían sesgar drásticamente el promedio, la mediana resulta una mejor medida del punto medio.

Vamos a ilustrar este concepto con un ejemplo.



Cómo unos cuantos valores atípicos pueden sesgar los promedios (datos de muestra)

Esta es la regla general para decidir entre promedio o mediana.

- Si los datos que vas a comparar son muy uniformes, conviene utilizar el *promedio*,
- Por el contrario, si el conjunto de números tiene algunos valores atípicos, es mejor utilizar la *mediana* (o bien, excluir los valores que puedan sesgar los resultados).

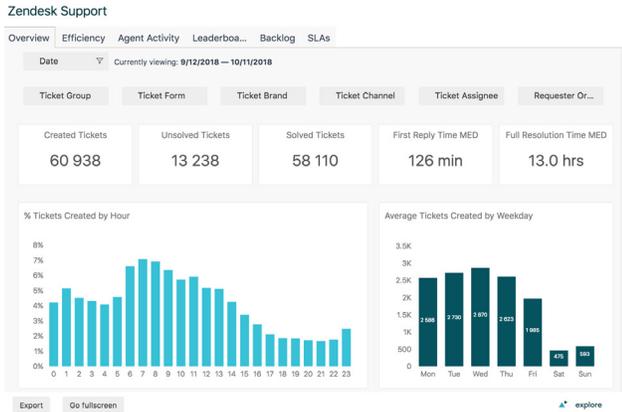
Con las herramientas de informes disponibles, se pueden ver ambas métricas.

El *promedio* es útil para analizar métricas con pocos valores atípicos, como los tiempos de primera respuesta por teléfono y por chat. También es una buena manera de medir el volumen general de tickets.

El seguimiento de las métricas en Zendesk

La familia de herramientas de atención al cliente de Zendesk cuenta con muchas opciones para hacer el seguimiento de las métricas y crear informes y paneles personalizados, lo cual te permite analizar todos los datos desde distintos ángulos.

Los paneles Base de conocimientos, Comunidad y Búsqueda ofrecen un panorama del rendimiento del autoservicio que se incluye en el Centro de ayuda. Estos los analizamos con más detalle en la sección [Medición del canal de autoservicio](#).



Información general sobre los informes en Zendesk Support (datos de muestra)

En Zendesk Support, las métricas esenciales de la atención al cliente se calculan automáticamente y se presentan en el panel Informes del administrador.

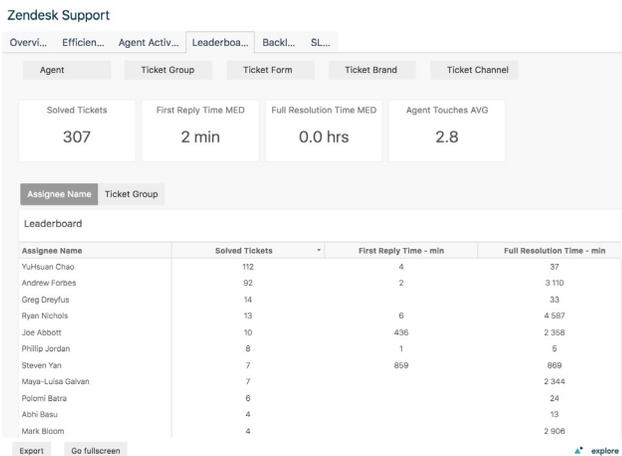
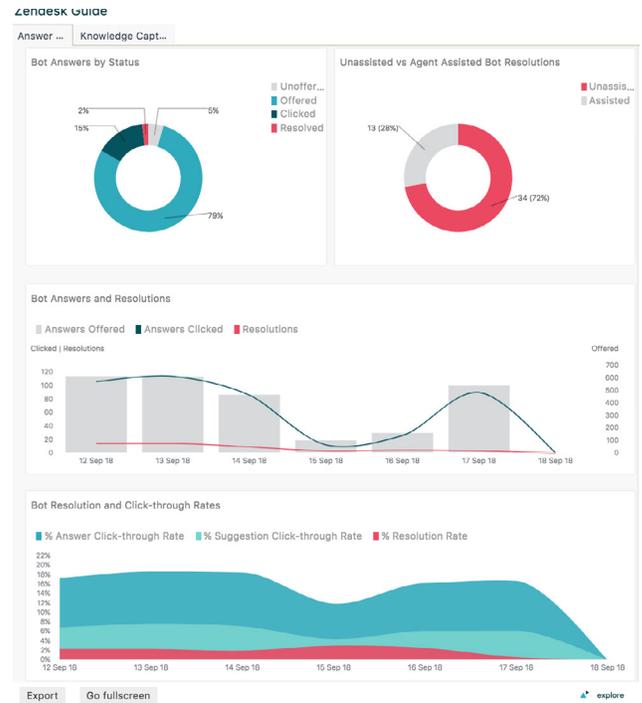


Tabla de marcadores en Zendesk Support

Los informes en Zendesk también incluyen paneles para la Satisfacción del cliente y Net Promoter Score (dos medidas esenciales para conocer el estado de las relaciones con nuestros clientes).



Informes de uso inmediato para entender el efecto de la IA

Zendesk Explore emplea una amplia serie de métricas para analizar minuciosamente el rendimiento de los agentes y de los equipos, el estado de las colas de tickets y la experiencia del cliente.

En Zendesk Explore, puedes crear con facilidad paneles sumamente visuales conectándote a tus datos de Zendesk Support.

Zendesk Explore es la nueva plataforma de análisis de Zendesk con capacidad para analizar datos y elaborar informes de todos los productos Zendesk —Support, Talk, Chat y Guide— de manera holística, e integrar a la vez los datos de los clientes obtenidos de fuentes como programas para CRM, sitios web o un almacén de datos.

Con Zendesk Explore, puedes medir y entender la experiencia del cliente en su totalidad. [Obtén más información sobre Zendesk Explore.](#)

Algunos ejemplos: métricas clave por canales de soporte

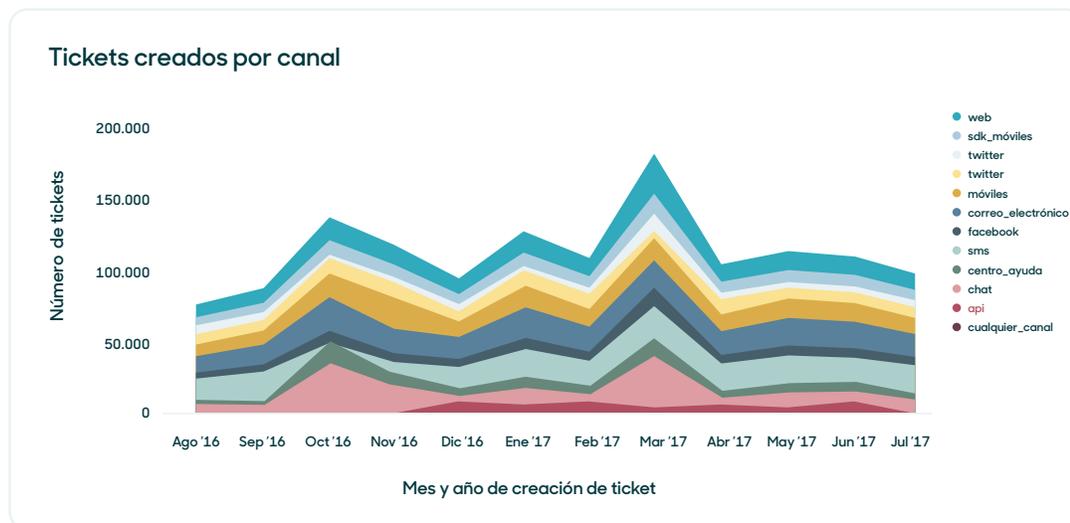
Estos son algunos ejemplos de cómo Zendesk Explore te permite controlar fácilmente las métricas clave de rendimiento de la atención al cliente.



Cálculo de la mediana del tiempo de primera respuesta (datos de muestra)



Índices de satisfacción del cliente por canal (datos de muestra)



Seguimiento del volumen de tickets por canal (datos de muestra)

En síntesis

01

Utiliza las métricas para medir los aspectos cuantitativos y cualitativos de la manera en que se ofrece la atención al cliente, pero centra siempre la atención en mejorar las relaciones con los clientes.

02

Cuanto menor sea el esfuerzo tengan que hacer los clientes para buscar soluciones a sus problemas, más satisfechos se sentirán. Por eso las métricas, como el tiempo de primera respuesta y la resolución en primer contacto son tan importantes.

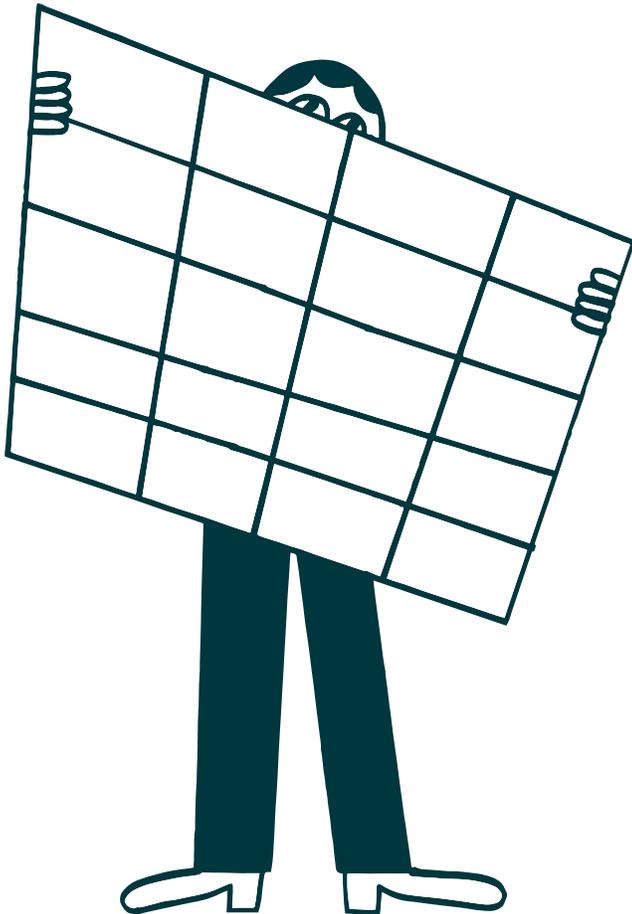
03

Establecer los criterios de base te ayuda a fijar objetivos de rendimiento realistas para tus equipos y agentes.

04

Utiliza un buen juego de herramientas de informes para vigilar constantemente el rendimiento de la organización con respecto a los criterios de base establecidos para administrar las colas de tickets y el bienestar de las relaciones con los clientes.

04 Tickets en proceso



Tickets en proceso se refiere al número total de tickets no resueltos. Es un valor importante porque permite conocer el volumen de tickets entrantes y la capacidad para resolverlos dados los recursos existentes.

Como hemos señalado en esta guía, la rapidez es importante, pero no a expensas de la calidad. Habrá veces en que la resolución de los asuntos de soporte tardará más tiempo del previsto por el cliente o del de los objetivos de rendimiento establecidos para el equipo.

Sin embargo, cuanto más se demore la resolución de un asunto, mayor será la probabilidad de que la satisfacción del cliente resulte afectada. En esta sección, analizaremos las formas de supervisar los tickets en proceso.

Informes sobre tickets en proceso

El seguimiento de los tickets en proceso es una métrica esencial de Zendesk; se incluye en la Información general sobre los informes y como un conjunto de métricas en los informes avanzados de Zendesk Explore.

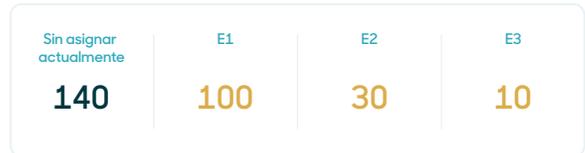
Aquí veremos primeramente por qué existe este estado, y algunas de las maneras de hacer el seguimiento de los tickets en proceso para entender cómo inciden sobre el equipo y los clientes.

Los tickets en proceso actuales

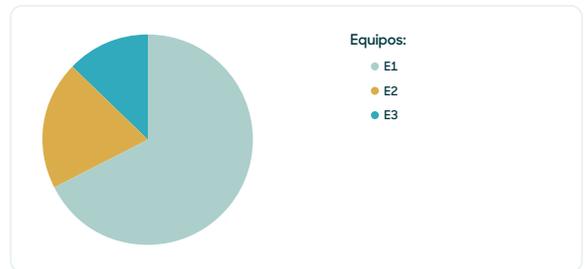
Un grupo de tickets en proceso contiene tickets asignados y no asignados que no han sido resueltos todavía. Ambos suman el total de tickets en proceso.

También es una buena idea comparar el volumen de tickets en proceso con la antigüedad del ticket y el tiempo de primera respuesta. Un gran volumen de tickets en proceso no es necesariamente algo negativo si el equipo es capaz de atenderlo.

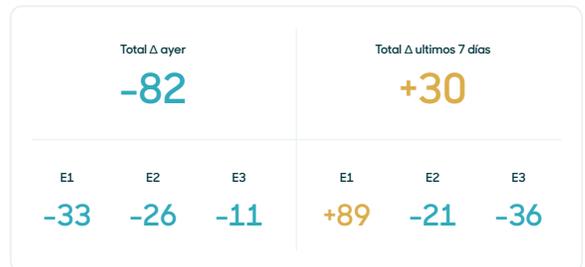
Por otro lado, un gran volumen de tickets en proceso puede ser algo negativo, pero una gran cantidad de tickets de alta prioridad es mucho peor.



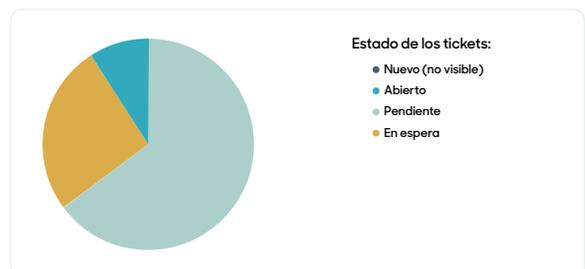
Tickets sin asignar por equipo (datos de muestra)



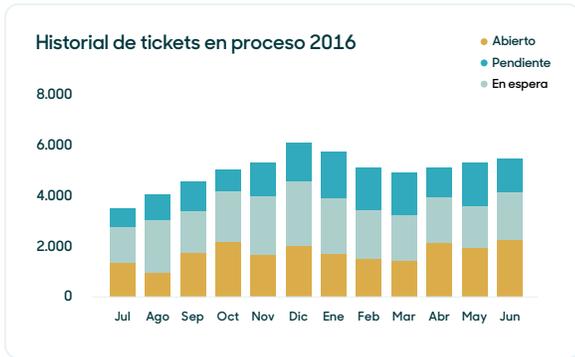
Total de tickets en proceso por equipo (datos de muestra)



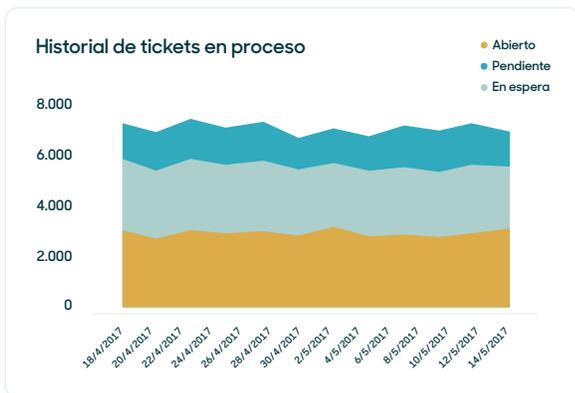
Tendencias de tickets en proceso por equipo (datos de muestra)



Total de tickets en proceso por estado del ticket (datos de muestra)



Historial de tickets en proceso por estado del ticket: un año (datos de muestra)



Historial de tickets en proceso por estado del ticket: últimos 30 días (datos de muestra)

Historial de tickets en proceso

Cuando se analizan el historial de tickets en proceso y el número actual de tickets en proceso, es posible detectar tendencias en el volumen de tickets y el rendimiento del equipo.

Administración de tickets en proceso

Las solicitudes de soporte que permanecen en las colas de tickets en proceso indican que los clientes están esperando más tiempo para recibir ayuda. La mejor forma de manejar esto es mantener informado al cliente del estado y el avance de su solicitud.

Los números de tickets en proceso pueden incluir un aumento debido a los tickets sobre los que se tiene incertidumbre, por ejemplo, cuando el cliente no ha respondido a una solicitud de más información o para confirmar si ha funcionado algo que se le propuso. En el gráfico anterior, eso serían los tickets en estado Pendiente.

Una manera de solucionar esto es crear una automatización que le recuerde al cliente que su asunto está pendiente. Y si no responde en un número determinado de días, el ticket se puede resolver automáticamente para sacarlo del grupo de tickets en proceso y de la cola.

En síntesis

01

Tener tickets en proceso es normal. Lo mejor en estos casos es manejar la satisfacción de los clientes informándoles del estado en que se encuentran sus asuntos.

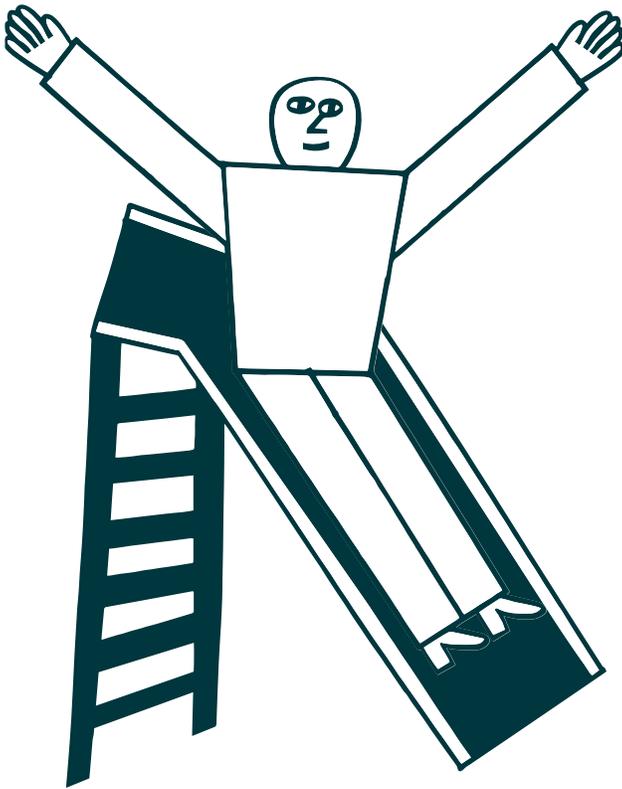
02

Tu total de tickets en proceso incluye los tickets asignados y sin asignar que no han sido resueltos.

03

Controla los tickets en proceso para identificar tendencias de volúmenes de tickets, manejar mejor tus recursos y medir el rendimiento del equipo en general con respecto a las expectativas de base de tickets resueltos.

05 Medición de la satisfacción y del rendimiento de los agentes



Los agentes que se sienten contentos y satisfechos con su trabajo ofrecen una mejor atención a los clientes. Manifiestan más interés, motivación y eficiencia. También permanecen en el equipo más tiempo. Como es sabido, administrar la rotación de personal en una organización de atención al cliente es siempre difícil. Cuando se mide periódicamente la satisfacción del trabajo, se obtienen las opiniones necesarias para crear una mejor experiencia laboral para todos los integrantes del equipo.

La información que obtienes cuando conoces la satisfacción de tus agentes, combinada con las estadísticas de su rendimiento cotidiano, te da un panorama completo para saber cómo les está yendo en la actualidad y hacia dónde se dirigen en el futuro.

En esta sección, analizamos cómo medir la satisfacción de los agentes, lo que llamamos ASAT, y las métricas que solemos usar para medir su rendimiento.

Medición de la satisfacción de los agentes (ASAT)

La satisfacción de los agentes se mide con una encuesta que indaga en cuánto les agrada o desagrada su trabajo a los empleados del equipo de soporte. Las preguntas son similares a estas:

¿Cuánto te agrada o desagrada tu trabajo actual?

- Me agrada mucho
- Me agrada moderadamente
- Me agrada un poco
- Ni me agrada ni me desagrada
- Me desagrada un poco
- Me desagrada moderadamente
- Me desagrada mucho

¿Qué es lo que más te agrada?

¿Qué es lo que más te desagrada?

La primera pregunta es de opción múltiple, que se puede evaluar como dato numérico (la misma escala numérica que una NPS), y en las dos preguntas de seguimiento, los empleados pueden proporcionar más información acerca de lo que les agrada o desagrada de su trabajo. Los comentarios de las preguntas de seguimiento permiten tomar medidas basadas en los resultados de la encuesta.

También se podrían incluir estas dos preguntas:

- ¿Cuánto te agrada o desagrada trabajar como un profesional de atención al cliente?
- ¿Qué probabilidades hay de que recomiendes trabajar en tu equipo a un conocido?

Estos son los pasos para llevar a cabo las encuestas ASAT:

- Encuestar agentes, líderes y administradores
- Encuestar a todos, cada trimestre
- Pedir a alguien ajeno al equipo de soporte que realice la encuesta y evalúe y resuma los resultados
- Tomar medidas basadas en los comentarios de la encuesta

Evaluación del rendimiento de los agentes

Muchas de las métricas clave que utilizamos para evaluar el rendimiento de la organización de atención al cliente se aplican también a las personas. Estas son las métricas que nos han servido para evaluar el rendimiento personal.

- Número de tickets resueltos por día
- Índices de satisfacción del cliente (CSAT)
- Intervenciones y actualizaciones de agentes
- Volumen de tickets por canal
- Número de derivaciones
- Áreas de atención (campo “Acerca de”)

Es probable que ya cuentes con criterios de base para las métricas anteriores, de modo que hacerles seguimiento con el tiempo será fácil.

La métrica de tiempo de primera respuesta no se incluye en esta lista porque suele estar fuera del control del agente y puede ser el indicador más adecuado de la eficiencia del proceso en general.

A veces, los índices CSAT pueden no ser justos para los agentes debido a factores ajenos a su control (por ejemplo, la frustración de un cliente si un producto no tiene la función que desea, lo cual ocasiona un índice CSAT desfavorable).

Para obtener un nivel de detalle aún más profundo y saber lo que motiva a los clientes a seleccionar los índices, la función [Razón de satisfacción](#) de Zendesk permite hacer un desglose. Cuando un cliente deja una calificación mala, le puedes pedir que indique el motivo.

Si usas los comentarios acerca de una mala calificación y los motivos que se indican, puedes evaluar de manera más justa el rendimiento y los índices CSAT de un agente.

En síntesis

01

Los agentes que se sienten contentos y satisfechos con su trabajo ofrecen una mejor atención a los clientes. También permanecen en el equipo más tiempo, lo cual reduce la rotación de personal.

02

Igual que se hace con los clientes, es bueno encuestar periódicamente a los agentes para conocer sus opiniones. Pregúntales si les agrada su trabajo y su carrera, y si le recomendarían a un amigo que se uniera a su equipo.

03

Establece objetivos realistas para los agentes en función de tus métricas clave de rendimiento.

04

Ten en cuenta los factores que están fuera del control de los agentes a la hora de evaluar su rendimiento.

06 Medición del canal de autoservicio



Ofrecer un canal de autoservicio es una manera excelente de mejorar la satisfacción del cliente en general (a los clientes les gusta resolver sus propias dudas) y de ampliar la organización de atención al cliente.

En tu Centro de ayuda, puedes incluir un canal de autoservicio, además de otras formas de aprendizaje y el contenido de referencia que proporcionas a los clientes.

En esta sección, veremos las métricas que ayudan a determinar si los clientes pueden encontrar y utilizar el contenido de autoservicio, si les parece útil y si el Centro de ayuda funciona como un portal eficaz de autoservicio y facilita la redirección de tickets.

Las métricas del autoservicio se clasifican en las siguientes áreas:

- Métricas de vistas e interacciones
- Métricas de la base de conocimientos y de la comunidad
- Métricas de búsquedas
- Puntuación del autoservicio

Métricas de vistas e interacciones

Estas son las métricas con las que se suele hacer el seguimiento del rendimiento del Centro de ayuda (o de cualquier sitio web) por medio de los informes de Google Analytics y de la base de conocimientos que ofrece Zendesk Support.

Vistas

Es el número de visualizaciones de página en tu Centro de ayuda. Se puede hacer un seguimiento de las vistas en Google Analytics y en la pestaña Informes de la base de conocimientos en Zendesk Support.

Usuarios

Es el número de usuarios únicos que visitan tu Centro de ayuda. Cada visita al Centro de ayuda cuenta como una sesión y cada sesión (normalmente) genera varias visualizaciones de páginas. Cuando haces seguimiento del número de usuarios que visitan el Centro de ayuda, obtienes una perspectiva de su uso, comparado con el total de vistas en un periodo especificado. Por ejemplo, un total de 10.000 vistas al mes comparado con 1000 usuarios únicos dentro de ese mismo periodo indica que esos usuarios ven un promedio de 10 páginas por sesión. Esta información te permite saber cuántos clientes usan el contenido de autoservicio.

Porcentaje de nuevas sesiones

Saber cuántos usuarios del Centro de ayuda son nuevos y cuántos no lo son te ayuda a centrar la atención en el contenido que atiende las necesidades de esos usuarios. Un ejemplo sería cuando se estrena un nuevo producto y se observa un aumento de usuarios nuevos. Eso quiere decir que es necesario ofrecer información sobre el uso del nuevo producto.

Duración promedio de sesión

La duración promedio de una sesión en el Centro de ayuda indica cuánto tiempo pasa allí el usuario y, si se investiga más a fondo, cuánto tiempo dedica a leer artículos específicos y las preguntas comunes. Lo ideal es que dediquen tiempo suficiente a leer la información que les proporcionas. Y si no leen la información, también es importante saberlo, porque podría ser que el contenido no sea interesante o que no incluya la información que necesitan.

Páginas por sesión

Es el promedio de páginas vistas durante una sesión en el Centro de ayuda. Esto también te indica la cantidad de tu contenido de autoservicio que se utiliza.

Tasa de rebote

Se refiere al porcentaje de sesiones de una sola página en tu Centro de ayuda. Un rebote indica que el cliente abandonó el Centro de ayuda después de ver la primera página a donde llegó. Un usuario puede haber llegado al Centro de ayuda sin querer, o es posible que no le haya gustado lo que ha visto.

Métricas de interacción con la base de conocimientos y la comunidad

Las pestañas de informes Base de conocimientos y Comunidad en Zendesk Support te permiten ir al fondo de las métricas que captan cómo se usa tu Centro de ayuda. Aquí presentamos las métricas de interacción.

Votos

Es el número total de votos a favor o en contra de determinados artículos de tu Centro de ayuda. Puedes ver los votos positivos o los negativos, o bien la suma de todos ellos. Es una manera excelente de hacer un seguimiento de la opinión de los clientes sobre el contenido. Los artículos que reciben votos negativos deben ser revisados para mejorarlos.

Publicaciones en la comunidad

Por el lado de la Comunidad del Centro de ayuda, supervisar la cantidad de publicaciones hechas por los clientes es una forma excelente de determinar la eficacia de tu portal de autoservicio. Tu Centro de ayuda debe ser el lugar a donde los clientes pueden acudir para buscar información, interactuar con otros clientes, compartir sus conocimientos especializados y aprender los unos de los otros.

Suscripciones

Es el número de clientes que eligen hacer seguimiento de los artículos de tu Centro de ayuda por medio de notificaciones por correo electrónico, que les avisan cuando se actualiza el contenido o se agregan comentarios. Es una buena medida de la interacción, y muchos clientes que tienen conocimientos especializados en determinadas áreas la utilizan para ayudar a los usuarios de tu comunidad.

Comentarios

Se añaden comentarios a los artículos cuando los clientes necesitan más información o una aclaración sobre la información ya proporcionada. Si bien esto podría indicar que el contenido es insuficiente (porque algunos clientes necesitan más información), es una buena manera de enriquecer tu base de conocimientos con más detalles y casos prácticos. También es una manera conveniente de ayudar a los clientes antes de que envíen una solicitud de soporte (se crea una redirección del ticket).

Métricas de búsquedas

Si los clientes no encuentran la información que buscan en tu Centro de ayuda, debes mejorar el autoservicio que ofreces. Por suerte, hay métricas que nos ayudan a saber qué es lo que los clientes buscan y lo que hacen después de buscar respuestas.

Búsquedas sin resultados

Es el número de búsquedas que no arrojaron ningún resultado. En otras palabras, no había nada en la base de conocimientos ni en la comunidad que incluyera las palabras clave de la búsqueda. Aunque esto podría indicar que es necesario crear contenido para esas búsquedas, también podría ser necesario dedicar tiempo a comprobar que el contenido y los clientes estén usando los mismos términos.

Búsquedas sin ningún clic

Esta métrica suele indicar que los artículos publicados no son necesarios o, más probablemente, que los títulos deben modificarse para que los clientes puedan entender mejor de qué tratan los artículos.

Tickets creados después de una búsqueda

Quizás esta sea la métrica más importante de las tres porque indica claramente que el contenido proporcionado no es suficiente para ayudar a que el cliente resuelva su problema por sí mismo. Esto también podría ser señal de un aspecto problemático del producto, es decir, que los clientes tienen problemas para usarlo incluso cuando el contenido de autoservicio es suficiente.

Puntuación del autoservicio

Si bien las métricas anteriores revelan el rendimiento y la calidad del contenido del Centro de ayuda, la puntuación de autoservicio (lo que también se conoce como el ratio de autoservicio) es un intento de medir el efecto que tiene el Centro de ayuda como canal de soporte, es decir, de qué manera ayuda a los clientes a resolver sus problemas y evita que abran solicitudes de soporte que terminan en manos de los agentes.

La puntuación de autoservicio se calcula con esta fórmula:

Puntuación de autoservicio = Total de usuarios de los centros de ayuda / Total de usuarios en los tickets

Esta fórmula calcula un ratio de 4:1, lo que significa que por cada cuatro clientes que intentan resolver su problema con el autoservicio, un cliente envía una solicitud de soporte.

Puedes leer más información sobre el autoservicio y su función en la redirección de tickets en [Ticket deflection: the currency of self-service](#).

En síntesis

01

Muchos clientes prefieren el autoservicio, ya que mejora la satisfacción del cliente y ayuda al crecimiento de tu organización.

02

Además de usar el sitio web habitual y las herramientas de Google Analytics para la interacción con el contenido, Zendesk brinda métricas avanzadas y diseñadas especialmente, además de herramientas para evaluar tu portal de autoservicio.

Medir la puntuación del autoservicio te ayuda a evaluar el efecto que este portal tiene en tu volumen de tickets.

Conclusión

En ocasiones, uno puede sentirse abrumado y perder de vista el camino con tanta información. Esto es particularmente verdadero cuando tenemos datos y métricas para medir la calidad de la atención que ofrecemos a los clientes y de las relaciones que cultivamos con ellos.

En esta guía, trazamos un camino a través de toda esa información e incluimos los consejos de expertos acerca de la mejor manera de usar las métricas que consideramos indispensables para administrar nuestras propias operaciones de soporte. Esperamos que la guía te haya sido útil.

Puedes leer más información sobre cómo medir todas nuestras métricas esenciales en www.zendesk.es/explore.

