

Métricas para servicio al cliente

¡12 Indispensables!

4 octubre 2017

1.024 Vistas

por Daniela Lazovska

<https://www.luismaram.com/metricas-para-servicio-al-cliente/>

12 Métricas para servicio al cliente que pueden ayudar a tu marca a retener y conquistar más clientes ¿Cuántas conoces y practicas?

¿Qué hallarás en este contenido?

- La realidad
- ¿Qué métricas para servicio al cliente hay que rastrear para mejorar?
- 12 métricas para servicio al cliente
 - 1. Satisfacción del cliente
 - La fórmula perfecta de la atención al cliente
 - 2. Net Promoter Score (NPS)
 - 3. Tasa de retención del cliente
 - 4. Tiempo de respuesta
 - 5. Nuevas conversaciones
 - 6. Tickets de un cliente
 - 7. Volumen de soporte total
 - 8. Tiempo de resolución de problemas
 - 9. Tasa de resolución
 - 10. Tiempo promedio de respuesta
 - 11. Tiempo promedio de primera respuesta
 - 12. Tiempo promedio para resolver un problema
- Beneficios de analizar estas métricas

Todos en algún momento tenemos la necesidad de tratar con alguna área de atención al cliente. Hoy las redes sociales lo hacen más fácil que nunca. Pero ¿qué tanto las empresas mexicanas saben la importancia de las métricas indispensables para servicio al cliente?, ¿qué tanto conocen de las métricas para servicio al cliente en realidad?

La realidad

Las marcas no saben usar las redes para atención al cliente. Cuando un usuario se queja, solo lamentan lo sucedido y le hacen perder tiempo diciéndoles que manden mensajes directos.

Hola, Hector; por favor, compártenos tu situación vía DM. Con gusto te asistimos . ^TC <https://t.co/3yr0HTmatl>

— Aeroméxico escucha (@AM_Escucha) [October 6, 2017](#)

Tampoco entienden que una experiencia excepcional puede conseguir que el consumidor sigue comprando, y que una experiencia mala hace que nunca considere comprar de nuevo. En otras palabras, usan las redes sociales para tratar mal a los clientes y perder a los pocos que tienen... lo irónico es que casi todas creen que hacen un buen trabajo en social media.

La clave para una experiencia positiva en servicio al cliente es la respuesta personalizada, adaptada a la situación de cada cliente en particular. La clave es todo menos lamentar y mandar mensajitos.

«Lo que se mide se puede gestionar», dijo [Peter Drucker](#), el más grande de todos los pensadores sobre administración de empresas.

¿Qué métricas para servicio al cliente hay que rastrear para mejorar?

De acuerdo con Accenture, 45% de los clientes pagará más por productos si eso significa mejor trato y servicio. Lamentablemente para los clientes, la mayoría de las empresas no cumplen con estas expectativas, sin embargo, es una gran noticia para tu empresa, porque puedes conseguir resultados ofreciendo un servicio al cliente ligeramente mejor que el de la competencia.

Si quieres tener clientes más felices, necesitas mejorar el tiempo que te toma en resolver sus dudas y problemas.

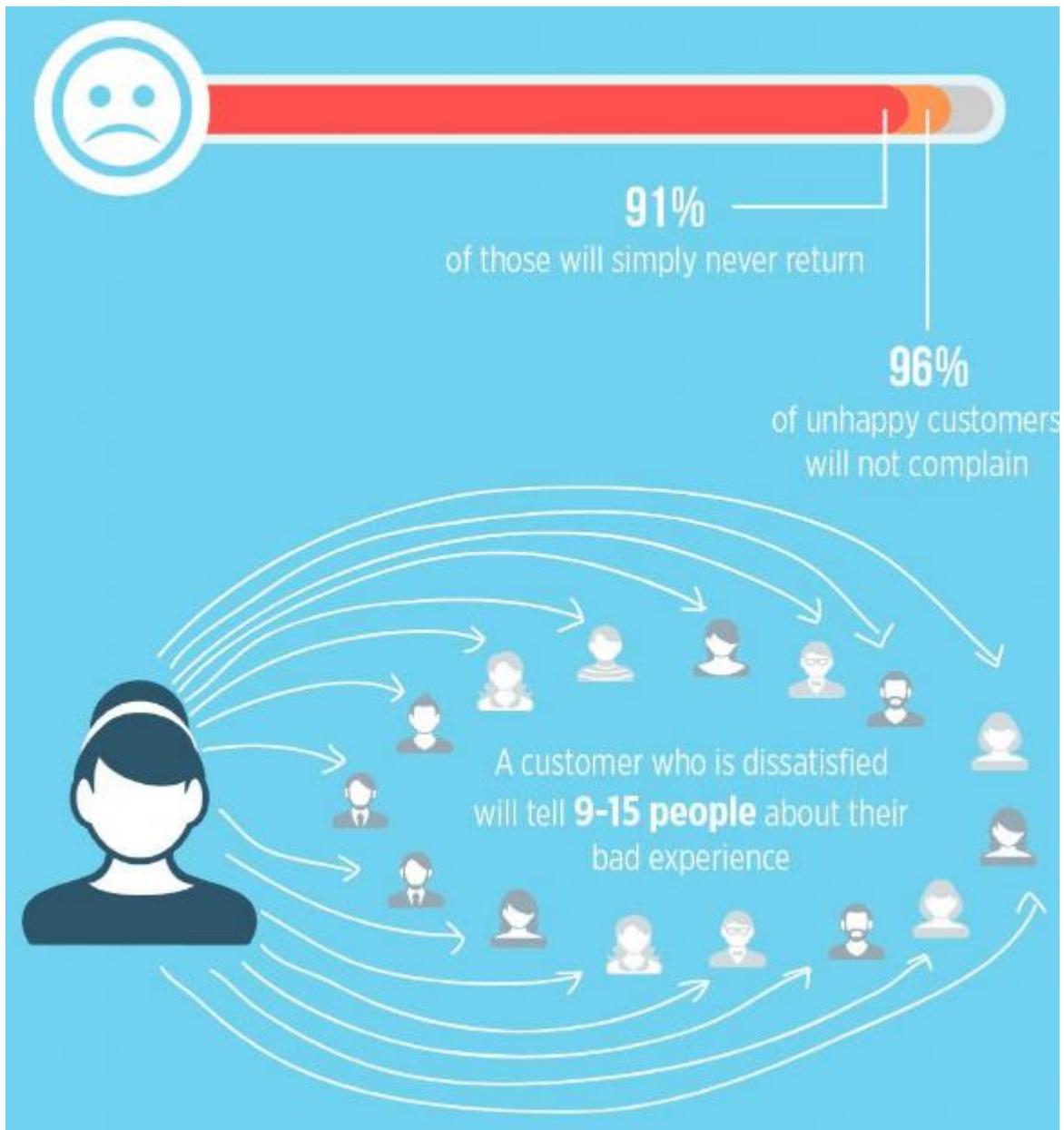
12 métricas para servicio al cliente

Estas son las métricas más importantes cuando se trata de servicio al cliente:

1. Satisfacción del cliente

Si tienes que escoger solo una métrica para servicio al cliente tienes que concentrarte en esta.

La satisfacción del cliente aplica a todos los aspectos de un negocio y da una visión profunda de cómo ese negocio es percibido. Un estudio de [Livework](#) encontró que el **96% de los clientes infelices no se quejan, pero el 91% de ellos nunca comprarán de ese negocio otra vez.** [» Tuitea esto»](#)



La satisfacción del cliente generalmente se basa en una encuesta corta que los clientes llenan, después de que se resuelve un problema; pide al cliente calificar su experiencia en una escala que va desde excepcional a malo.

La fórmula perfecta de la atención al cliente

Una fórmula fácil de calcular la puntuación de satisfacción del cliente es:

Satisfacción = clientes felices/cantidad de clientes encuestados [!\[\]\(f4912148590488019602cab6e009e597_img.jpg\) Tuitea esto»](#)

Es generalmente bueno mantener «Respuestas negativas» por debajo del 10%. De esta manera averiguas si la mayoría de los clientes están satisfechos con tu servicio. Cuanto mayor sea la puntuación, mejor. Averigua:

- ¿Cuáles clientes no están satisfechos con tu servicio y por qué?
- ¿Existe un problema recurrente que debes solucionar?

2. Net Promoter Score (NPS)

NPS es una medida de la probabilidad de que tus clientes recomienden tu producto o servicio a otras personas.

Puedes tener un formulario NPS emergente en tu sitio, o enviar encuestas a los usuarios.

La encuesta plantea dos preguntas sencillas:



How likely are you to recommend Groove to a friend or colleague?



Not at all likely

Extremely likely

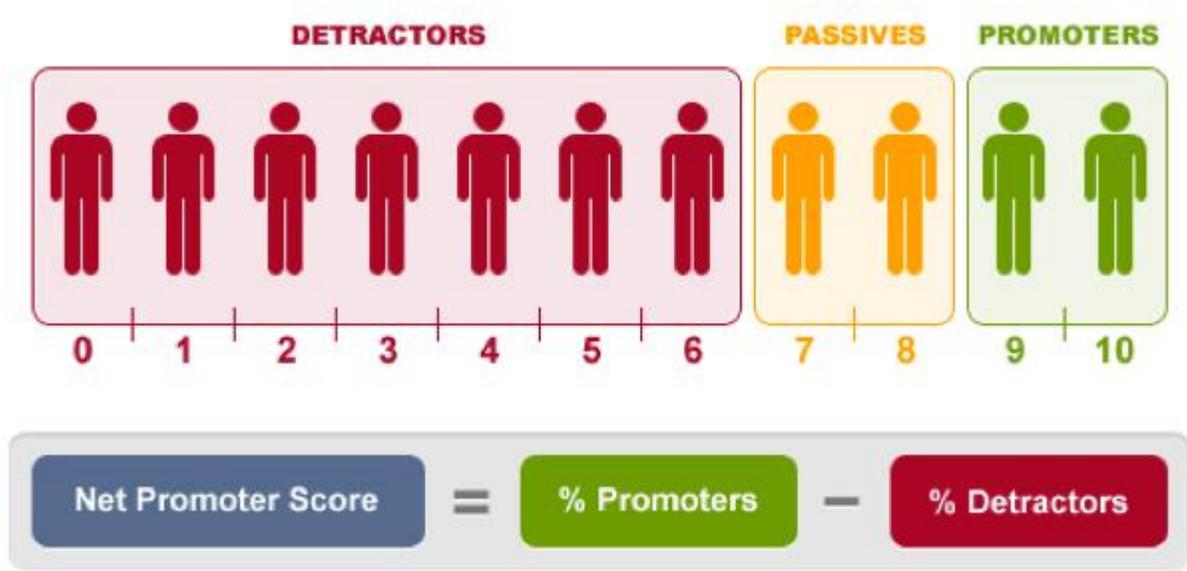
What is the most important reason for your score?

Submit Survey

Los resultados de la primera pregunta dicen cuántos de los clientes son promotores (los que responden con un 9 o 10), pasivos (7 u 8) y detractores (0 a 6). Los resultados de la segunda pregunta dicen por qué.

Según Satmetrix, creadores de NPS, la puntuación promedio es de alrededor de 5, pero el crecimiento más eficiente se produce para las empresas cuyo NPS está en el rango de 5-8.

El NPS ayuda a averiguar qué posibilidades hay que los clientes promuevan o recomienden tu producto o servicio y por qué. Cuanto mayor sea el número, mejor.



3. Tasa de retención del cliente

La probabilidad de vender a un cliente existente es del 60-70%, mucho más alta que la probabilidad del 5-20% de vender a un nuevo prospecto. Irónicamente casi todas las marcas están gastando cantidades monstruosas de dinero en [anuncios de Facebook para atraer clientes](#) nuevos o continúan invirtiendo en publicidad tradicional. ¿No deberían preocuparse menos de tácticas de [marketing digital](#) y más por retener a sus clientes actuales?



Un aumento de la tasa de retención significa que el servicio al cliente está haciendo un trabajo excepcional. Un declive, por otro lado, significa que las cosas no funcionan como deberían.

4. Tiempo de respuesta

Menos tiempo de respuesta siempre será una agradable sorpresa para los clientes. Esta métrica de servicio al cliente tiene que ver con asegurar de que todos reciban una respuesta oportuna a sus preguntas.

Haciendo un experimento, Laudrive respondió en 3 minutos.

Gracias por el apoyo :)

— Laudrive (@laudrive) [September 18, 2017](#)

Pero mira lo que dice Aeroméxico ... ¿Esperar 7 a 10 días? ¿Por una respuesta? ¿En serio? Eso indica cuánto les importan los clientes. Puede que la marca quiere incluirse en la lista de [ejemplos desastrosos en atención al cliente](#). ¡Vergonzoso!, ¡La marca y el community manager!

Alfredo, el tiempo de respuesta es de 7 a 10 días hábiles.

Quedamos a tus órdenes. *DD

— Aeroméxico escucha (@AM_Escucha) [September 1, 2017](#)

5. Nuevas conversaciones

Siempre habrá clientes potenciales con nuevas preguntas o problemas. Tu trabajo es responder las preguntas y resolver los problemas.

Para medir las nuevas conversaciones que tengan que ver con tu negocio, es necesario prestar atención al volumen de preguntas o dudas y averiguar las horas pico durante el día; después haz un análisis de cuántas resolvieron. Esta es una de las métricas para servicio al cliente a la que menos atención se pone.

6. Tickets de un cliente

En atención a cliente, siempre debes comprobar cuántos tickets son:

- No asignados (nadie está trabajando en ello).
- Abiertos (que alguien está trabajando en resolver el problema).
- Pendientes (estos son casos que han sido resueltos y ahora se espera feedback del cliente).
- Resueltos.

Mira todas las menciones y quejas en este caso y AT&T sigue sin resolver el problema. En vez de enfurecer al cliente mas de lo que ya está con respuestas estúpidas, puede tratar de resolver realmente su problema.

Hola [@ATTMxAyuda](#). Me vendieron un nuevo plan con instagram ilimitado y a 15 días de uso, ya no tengo el servicio por el que ya pagué un año.

— Alonso (@bloo) [September 29, 2017](#)

¡Hola Alonso! Gracias por comunicarte. Continuo con tu asistencia vía DM *Guss

— AT&T Mx Ayuda (@ATTMxAyuda) [September 29, 2017](#)
¿No que me iban a atender por DM [@ATTMxAyuda](#) ? Ya les llamamos, usamos el chat, fuimos a su tienda... y sigo son servicio desde antier.

— Alonso (@bloo) [September 30, 2017](#)
¡Hola Alonso!, estoy en DM contigo. *Lily

— AT&T Mx Ayuda (@ATTMxAyuda) [September 30, 2017](#)
Estoy sin servicio y su pagina no sirve

— Edgar Barrera (@ebarrera) [October 1, 2017](#)
Perdón por tanta amargura. Es por culpa de [@ATTMx](#).

— Alonso (@bloo) [October 1, 2017](#)
Ya no sé si reír o llorar con estos micos entrenados (en validación) que tiene [@ATTMx: pic.twitter.com/gXePbKYtEL](#)

— Alonso (@bloo) [October 4, 2017](#)

7. Volumen de soporte total

¿Hay un auge particularmente grande de quejas o preguntas en un cierto período de tiempo? Saber cuándo son estos tiempos es vital.

Una gran ventaja de esta métrica de servicio al cliente es que te ayuda a entender qué hora del día es la más activa... ¿No te pasa que vas al supermercado y están las cajas colapsadas?, ¿vas al banco y el tiempo de espera es de 45 minutos y ves que de 10 cajeros solo 4 funcionan?, ¿llamas a una línea de atención y te dejan esperando con la musiquita más de 15 minutos asegurándote que eres el siguiente cliente en ser atendido? Son claros ejemplos de que no saben manejar su volumen.

En administración existe un concepto llamado [teoría de colas](#), y al parecer muchas marcas tanto online como offline, podrían aprender de él.

Figure 3: Monthly Incident Volume by Industry

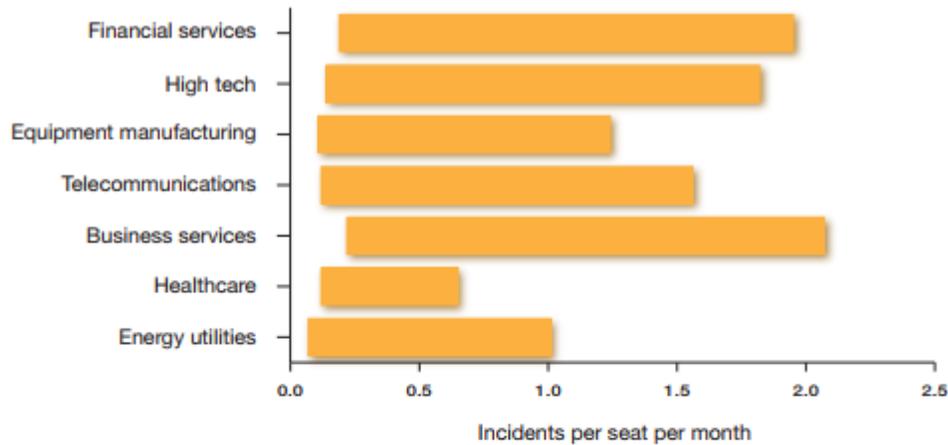
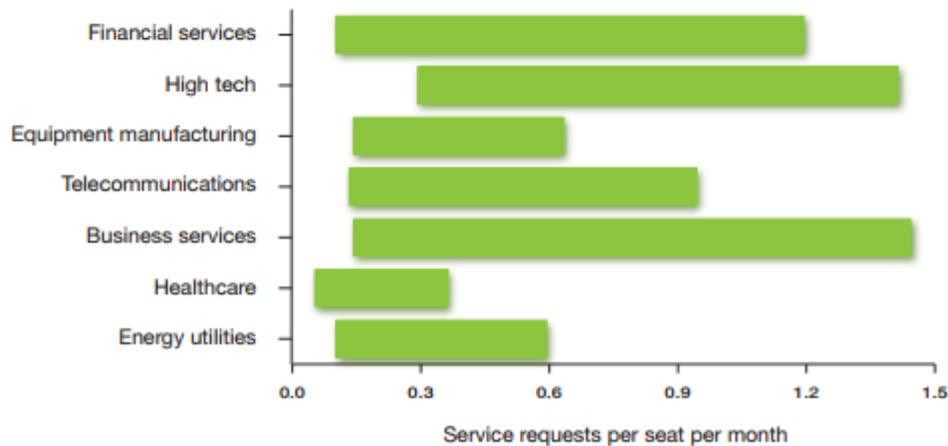


Figure 4: Monthly Service Request Volume by Industry



8. Tiempo de resolución de problemas

Empieza por responder esta preguntas:

- ¿Cuánto tiempo debe esperar el cliente hasta que se resuelva su problema?
- ¿Cuánta comunicación de ida y vuelta es necesaria para resolver un problema? (Algo que los Community managers debieran dominar)
- ¿Qué tan pronto se asigna el problema a alguien que lo pueda resolver?
- ¿Cuánto tiempo toma para que los clientes respondan?

En México esta es una de las métricas para servicio al cliente que seguramente nadie conoce... porque hay toneladas de problemas y quejas que nunca se solucionan.

9. Tasa de resolución

La tasa de resolución representa el porcentaje de problemas realmente resueltos con respecto al número total de recibidas. La tasa de resolución ascendente es una buena indicación de los niveles de eficiencia del equipo de servicio al cliente.

Cuanto más alto el porcentaje, mejor.

La tasa de resolución responde estas dos preguntas:

- ¿Necesitas contratar más representantes?
- ¿Hay problemas en partes del negocio o producto que están ocupando el tiempo de los empleados?

Resolver los problemas no solo consigue clientes satisfechos sino significa aumento en las ventas. Irónicamente, a las marcas mexicanas no les importa que esta sea una de las métricas para servicio al cliente fundamentales para vender... ellas solo quieren que les compres, pero jamás desean atenderte.

10. Tiempo promedio de respuesta

Esto significa medir cuánto tiempo tarda el equipo de servicio al cliente en responder a cada mensaje.

Tiempo de respuesta promedio = $\text{Tiempo de respuesta total} / \text{Número total de preguntas o quejas}$

De todas las métricas de servicio al cliente, esta ayuda a evaluar si los problemas se resuelven de manera oportuna. A nadie le gusta que lo dejen esperando, y cuando un cliente te contacta con un problema, lo quiere resolver lo más rápido posible.

Además, el tiempo de respuesta promedio puede decir si hay suficiente gente para todos los problemas que aparecen. A nadie le gusta que se le promete una respuesta rápida y luego lo dejen esperando.



11. Tiempo promedio de primera respuesta

Una de las métricas para servicio al cliente básica para los negocios es el tiempo promedio de primera respuesta.

Esta métrica indica cuánto tarda un cliente en recibir una respuesta inicial a su queja, duda o pregunta, o cuánto tiempo tiene que esperar un cliente antes de recibir ayuda. **Para servicio al cliente por correo electrónico, la mayoría de los clientes esperan una respuesta en 24 horas pero en las redes sociales, quieren una respuesta en menos de una hora.** [» Tuitea esto»](#)

Lo que dice esta métrica de servicio al cliente es cuánto tiempo le toma a tu negocio responder a los clientes. Cuanto más corto sea el período de tiempo, vas a conseguir mejores resultados.

Cosas de considerar:

- ¿Estás logrando tus objetivos de tiempo de respuesta?
- ¿Tienes poco personal cuando se trata de servicio al cliente?

- ¿Cuáles son los problemas que están causando largos tiempos de respuesta?

12. Tiempo promedio para resolver un problema

Para medir la eficiencia de servicio al cliente, es necesario echar un vistazo al tiempo promedio de resolución. Esta métrica indica cuánto tiempo tarda su equipo en resolver problemas.

Tiempo promedio para resolver un problema = Tiempo de resolución total/Número total de peticiones

Cuanto más rápido, mejor porque eso significa que los clientes serán más felices. Algunos problemas siempre tardarán en resolver más que otros. Para los problemas más complicados, aspira a un tiempo de resolución menos de 48 horas. Las [marcas humanas](#) tienen comportamientos humanos. Coobis, un servicio que contacta bloggers con marcas, atiende en menos de 24 horas las preguntas, y una vez que lo ha hecho, envía un segundo mail para ver qué te pareció el servicio de atención.



Beneficios de analizar estas métricas

Analizar las métricas para servicio al cliente no solo ayudan al departamento de atención a hacer un mejor trabajo sino ayuda a la línea de fondo del negocio: mejora los resultados y aumentar las ventas. Además auxilia a encontrar los puntos débiles de tu empresa.

Las dos razones principales para perder clientes son:

1. Los clientes se sienten mal tratados.
2. No se resuelve un problema de manera oportuna.

Los negocios mexicanos tratan tan mal a los clientes que no pueden esperar que no los pierdan. En este país, las redes sociales están llenas de quejas y problemas esperando que alguien los solucione.

Si de verdad quieres ser una de las [marcas que inspiran](#) a sus seguidores, en vez de esperar a que te lluevan clientes sin hacer nada, empieza a implementar métricas para servicio al cliente, a escuchar y monitorear Twitter para escuchar y resolver los problemas que tu competencia ignora. De esa manera les puedes robar los clientes insatisfechos.

[Atención al cliente](#) [métricas relevante](#) [servicio al cliente](#)