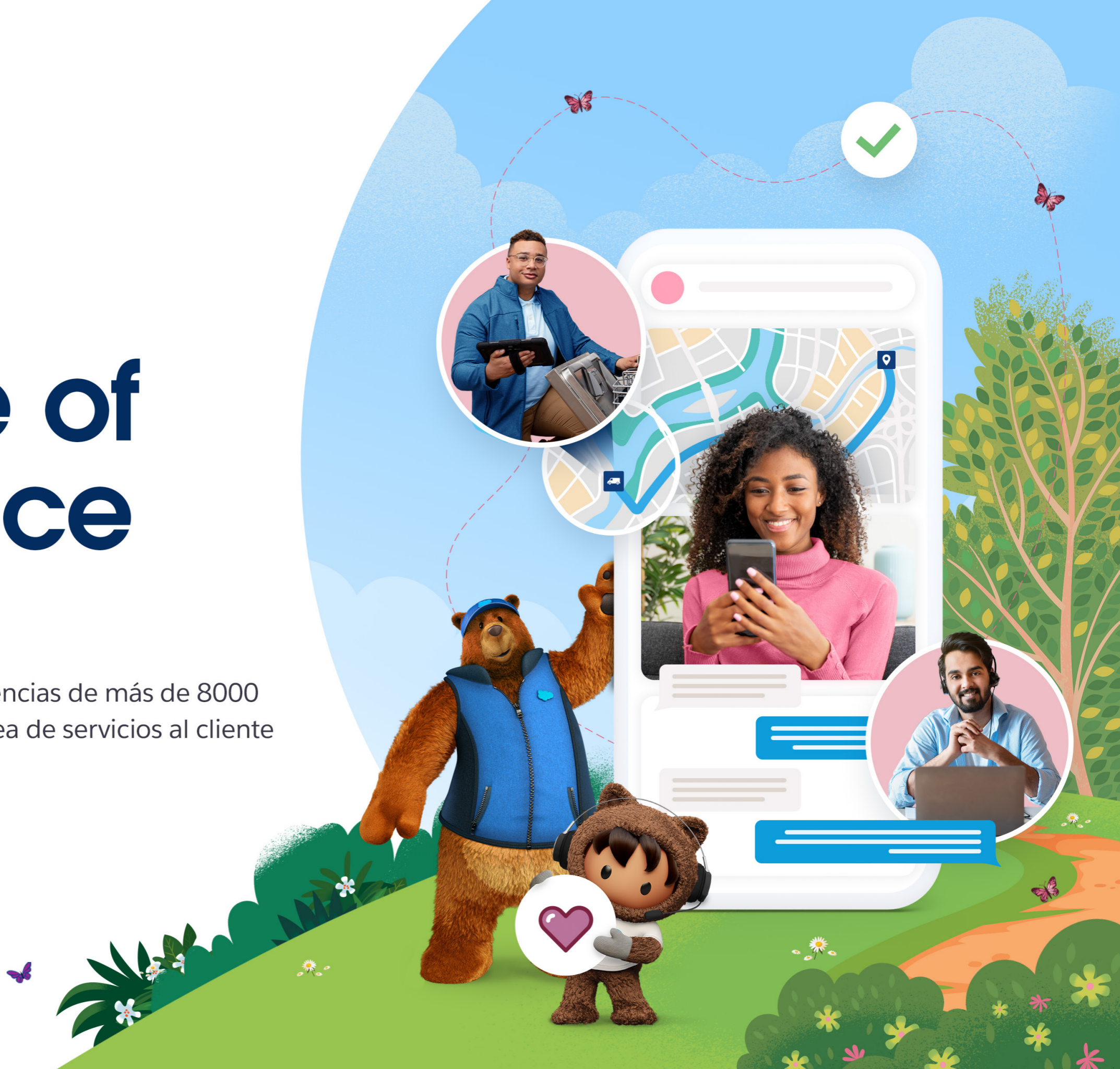




QUINTA EDICIÓN

# State of Service

Perspectivas y tendencias de más de 8000 profesionales del área de servicios al cliente de todo el mundo



# Contenido del informe

En la quinta edición del informe “State of Service”, Salesforce Research encuestó a 8050 profesionales del área de servicios al cliente para obtener la siguiente información:

- Cómo las organizaciones de servicio siguen adaptándose a un entorno cada vez más digital
- Cómo la incertidumbre económica está afectando los planes de inversiones en personas, procesos y tecnología
- El rol en evolución del servicio en terreno en las estrategias generales de servicio al cliente
- Enfoques para la gestión y el desarrollo de talentos en un mercado laboral desafiante

Los datos de este informe proceden de una encuesta de estudio doble ciego realizada del 6 de mayo al 13 de junio de 2022, de la que se obtuvieron 8050 respuestas en 36 países. Los encuestados son representantes de terceros (no se limitan a clientes de Salesforce). Consulte la página 23 para obtener más información sobre las características demográficas de la encuesta.

Debido al redondeo, no todos los totales de porcentaje en este informe suman 100 %. Todos los cálculos comparativos se realizaron con números totales (no con números redondeados).



# A quiénes entrevistamos

En este informe, nos referimos a los siguientes grupos de encuestados.



## Responsables de la toma de decisiones

Vicepresidentes de servicio, directores y líderes de equipo



## Agentes

Agentes de servicio que interactúan con clientes a distancia o de forma presencial, incluidos los trabajadores de asistencia al cliente



## Trabajadores del área de servicio de asistencia al cliente

Empleados de asistencia al cliente que brindan apoyo a los clientes en su hogar o negocio, ya sea en persona o de forma virtual



## Profesionales del área de servicios

Todos los encuestados, incluidos todos los grupos anteriores



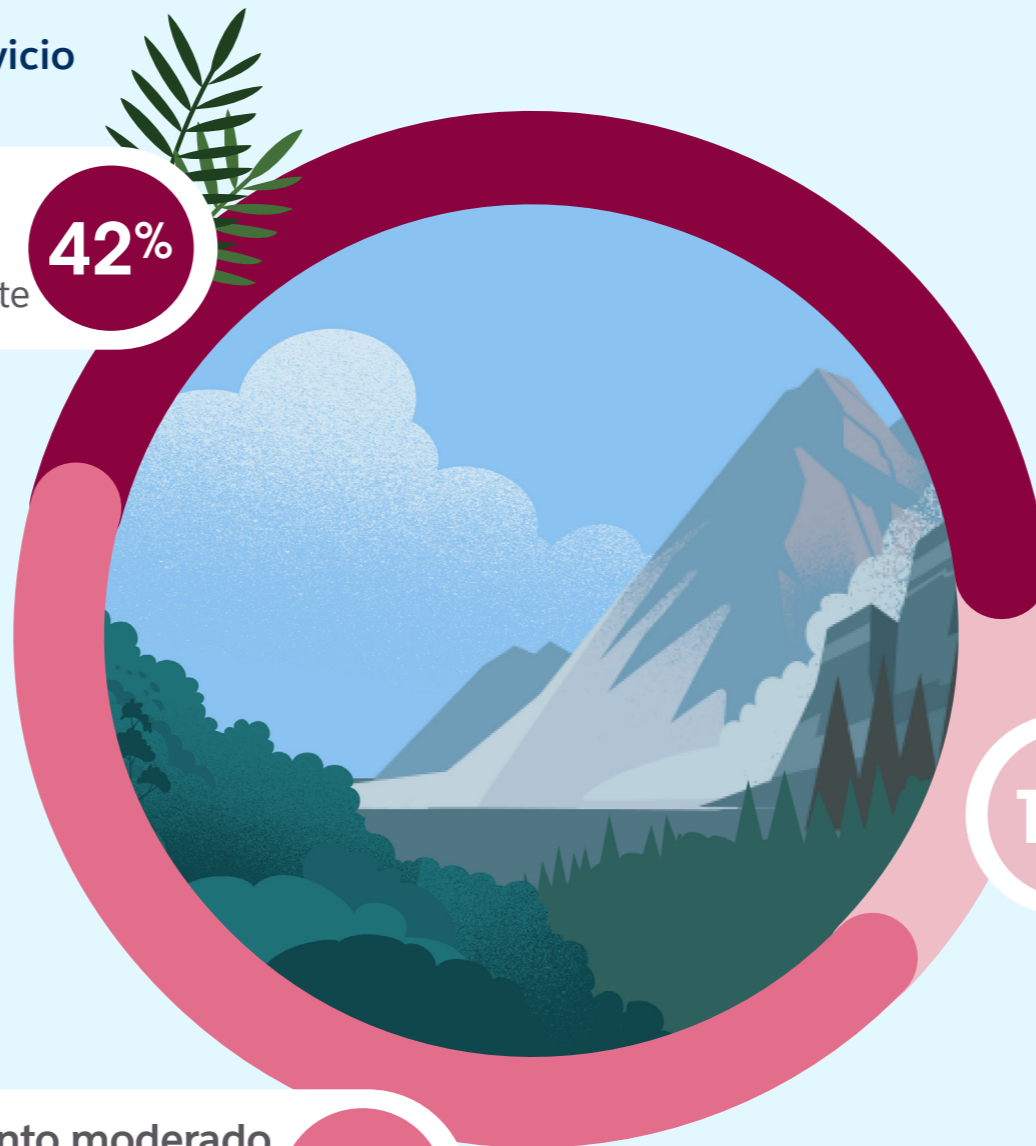
# Contenido del informe

## Niveles de desempeño del servicio

### Alto rendimiento

Califican la satisfacción del cliente como excelente

42%



### Bajo rendimiento

Califican la satisfacción del cliente como regular o deficiente

14%

### Rendimiento moderado

Califican la satisfacción del cliente como buena

44%

# Contenido

<b>Resumen ejecutivo</b> .....	06
<b>Introducción: El valor del servicio aumenta en medio de la incertidumbre</b> .....	07
<b>Capítulo 1: La conexión es el núcleo del servicio</b> .....	09
<b>Capítulo 2: La participación digital se convierte en la norma</b> .....	13
<b>Capítulo 3: El servicio al cliente llega hasta la puerta del hogar</b> .....	16
<b>Capítulo 4: La dinámica de trabajo pone énfasis en la experiencia del agente</b> .....	19
<b>Una mirada al futuro: El auge del director ejecutivo para clientes</b> .....	22
<b>Características demográficas de la encuesta</b> .....	23



# Resumen ejecutivo

El servicio de atención al cliente está en el centro de la experiencia del cliente, y podría decirse que ha experimentado más cambios y una mayor importancia en los últimos años que cualquier otra función empresarial. Sin embargo, aunque las interrupciones siguen siendo numerosas, la trayectoria del área de servicios, al igual que la de otros departamentos, es incierta.

Las organizaciones del área de servicios están a la vanguardia de los cambios estratégicos en todas las industrias. Los líderes se están preparando para un impulso continuo, así como para futuras interrupciones en una época de mayores expectativas de los clientes y de condiciones económicas inciertas.

- 01 La conexión es el núcleo del servicio**

Las expectativas de los clientes hacen que los profesionales del área de servicios necesiten tener visibilidad del recorrido completo del cliente para poder interactuar con empatía y eficacia. Los esfuerzos para conectar el recorrido completo del cliente ya están en marcha. **El 62 % de los profesionales de servicio señala que todos los departamentos utilizan el mismo software de CRM.**
- 02 La participación digital se convierte en la norma**

La pandemia envió una cantidad cada vez mayor de clientes a canales digitales. A medida que aumentan sus expectativas y cambian sus hábitos, no dan marcha atrás. **La adopción de la asistencia por video ha aumentado un 47 % desde 2020.**
- 03 El servicio al cliente llega hasta la puerta del hogar**

Aunque el centro de contacto sigue siendo fundamental, el servicio físico en el lugar es un factor cada vez más importante para lograr el éxito del cliente. **El 86 % de los responsables de la toma de decisiones en organizaciones con servicio en terreno dicen que es fundamental para el crecimiento de su negocio.**
- 04 La dinámica de trabajo pone énfasis en la experiencia del agente**

Dado que la movilidad laboral ha aumentado en los últimos meses y años, las organizaciones de servicios se centran de nuevo en los conjuntos de competencias y beneficios, incluso cuando las dificultades económicas señalan desafíos futuros. **Las organizaciones de servicio han experimentado una tasa de rotación promedio informada de un 19 % en el último año.**



## INTRODUCCIÓN:

# El valor del servicio aumenta en medio de la incertidumbre

En el anterior informe “State of Service”, publicado a finales de 2020, se constató que las organizaciones de servicio al cliente se encontraban en un punto de inflexión. Ante el aumento de la participación digital impulsado por la pandemia, los equipos pusieron en marcha sus transformaciones digitales.

En medio de los cambiantes y generalizados desafíos, lo que más importa a las organizaciones de servicios es centrarse en el éxito del cliente. En una época en la que una proporción cada vez mayor de consumidores y compradores empresariales afirman que la experiencia es tan importante como los productos (el 88 % en 2022 frente al 80 % en 2020), \*los profesionales del área de servicios son quienes representan a la marca y ofrecen asistencia al cliente en una posición única para mantener y encontrar oportunidades a fin de aumentar la fidelidad de los clientes.

**El 48 % de los clientes ha cambiado de marca por un mejor servicio al cliente, y el 94 % afirma que un buen servicio al cliente aumenta las probabilidades de realizar otra compra\*.**

\* Fuente: Informe “State of the Connected Customer” de Salesforce, mayo de 2022.

## Los agentes están a la altura de las circunstancias a medida que aumentan las expectativas de los clientes



Base: Profesionales del área de servicios

## Agentes que afirman que sus empresas los consideran embajadores de la marca



Base: Agentes



## INTRODUCCIÓN:

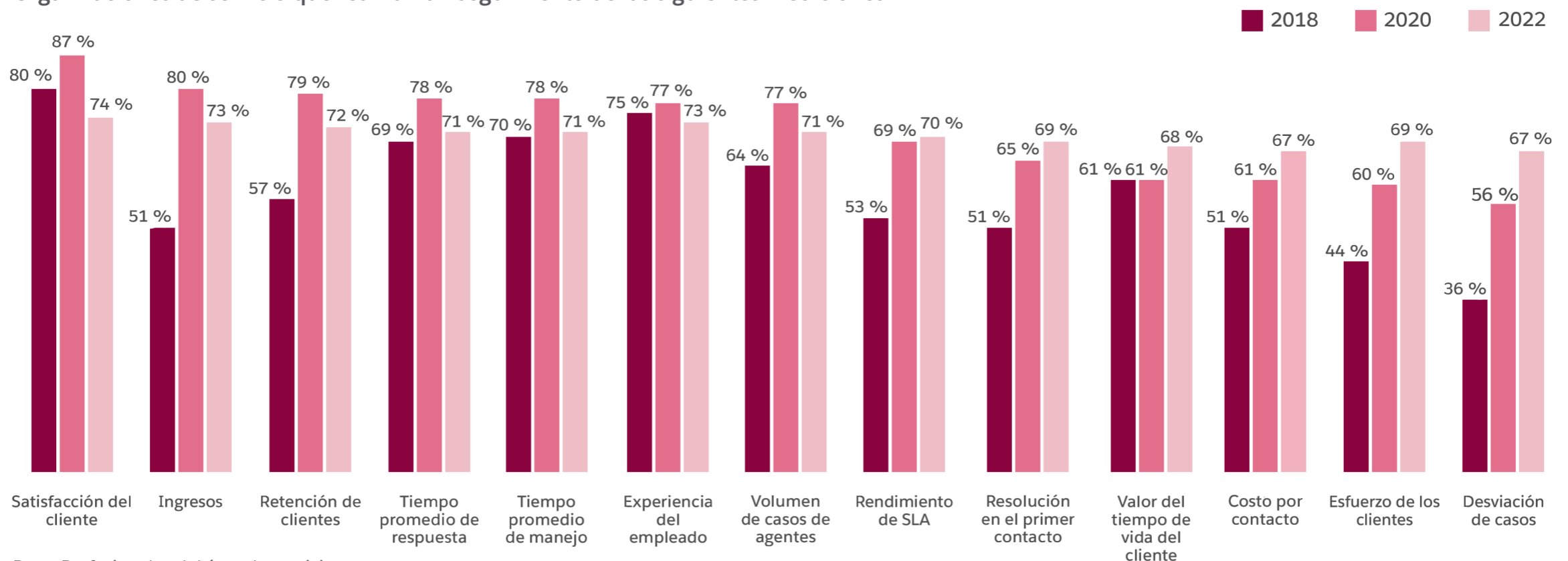
# El valor del servicio aumenta en medio de la incertidumbre

Hoy en día, la incertidumbre económica es el principal factor de riesgo para las organizaciones de servicio al cliente y las empresas en general. Además de satisfacer las elevadas expectativas de los clientes, los objetivos clave están cambiando hacia la eficiencia, la reducción de costos y el hacer más con menos.

Las medidas de éxito del servicio al cliente más frecuentes son conocidas: La satisfacción del cliente, los ingresos, la retención y los tiempos de respuesta, entre otros indicadores clave de rendimiento (KPI) que se asocian desde hace tiempo con el servicio al cliente, son los que más se controlan. Sin embargo, ante la incertidumbre económica, los equipos se están centrando cada vez más en las mediciones que señalan la eficiencia. Caso concreto: La proporción de organizaciones del área de servicios que controlan la desviación de casos, lo que a menudo se logra a través de herramientas de autoservicio para los clientes o procesos automatizados, aumentó un 20 % desde 2020.

## El enfoque en la eficiencia influye en los indicadores KPI del área de servicios

Organizaciones de servicio que realizan un seguimiento de las siguientes mediciones



Base: Profesionales del área de servicios



01

# La conexión es el núcleo del servicio

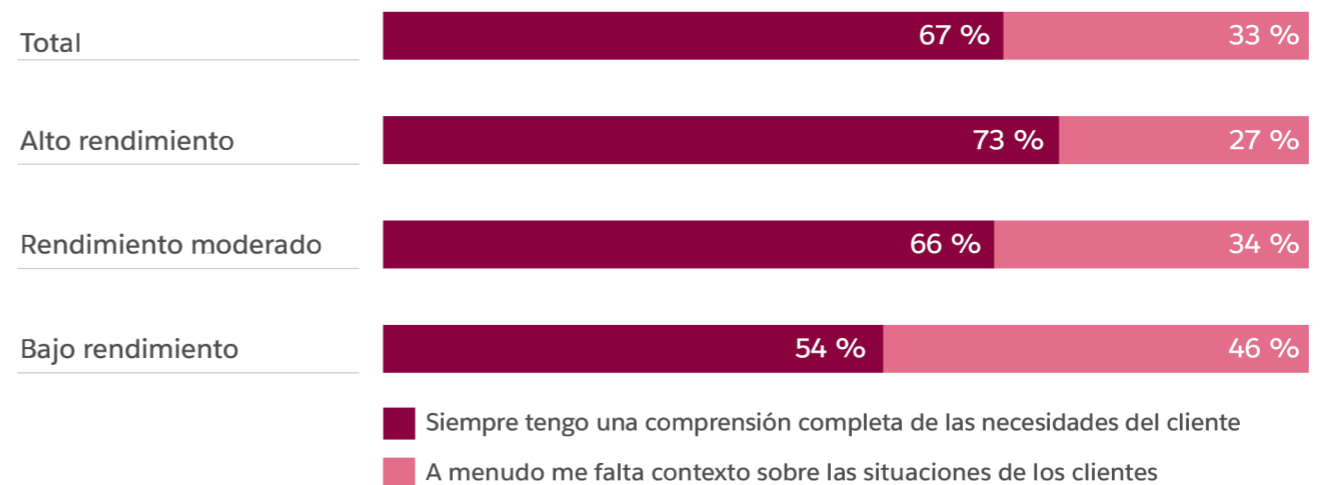
Con un papel cada vez más visible e importante en el éxito de sus negocios más amplios, es fundamental que los equipos de servicio comprendan las cualidades que los diferenciarán de la competencia. Ahora más que nunca, la empatía es un elemento fundamental para un servicio al cliente superior y diferenciado, pero también es difícil de alcanzar. De hecho, el 73 % de los clientes espera que las empresas entiendan sus necesidades y expectativas únicas, pero el 56 % señala que la mayoría de las empresas los tratan como si fueran números\*.

Las organizaciones de servicios de alto rendimiento, aquellas que tienen las autoevaluaciones más altas de satisfacción del cliente, atienden las peticiones de empatía de los clientes en dos frentes: a nivel de la información y a nivel de las políticas. Los agentes de los equipos de alto rendimiento son mucho más propensos que sus compañeros de otras organizaciones a tener una comprensión completa de las necesidades de los clientes y son menos propensos a estar sujetos a políticas rígidas que no tienen en cuenta las circunstancias individuales de los clientes.

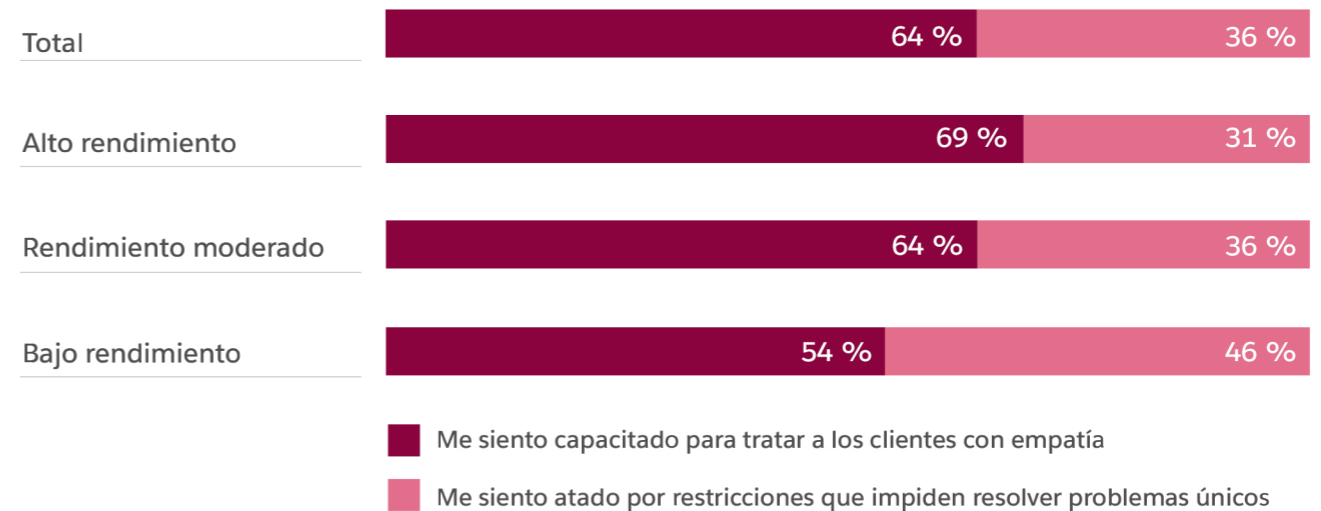
\* Fuente: Informe "State of the Connected Customer" de Salesforce, mayo de 2022.

## En el rendimiento del servicio se controla la preparación de los agentes

Agentes que están de acuerdo con las siguientes afirmaciones



Base: Agentes



Base: Agentes



01

# La conexión es el núcleo del servicio

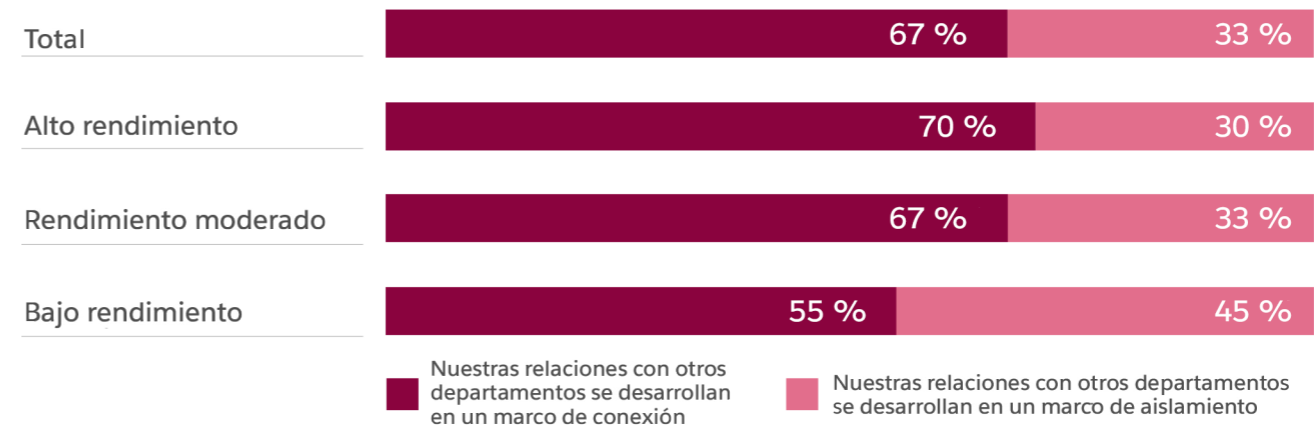
Reconocer que la experiencia del cliente no empieza ni termina con los casos de atención al cliente es clave para proporcionar la participación de marca personalizada y empática que los clientes esperan. Por lo tanto, los agentes necesitan información del recorrido completo del cliente, desde los puntos de contacto de marketing hasta la actividad de comercio electrónico y las interacciones de ventas, con el fin de contrarrestar la tendencia de las experiencias desconectadas. **El 60 % de los clientes afirma que, en lo general, se siente como si se comunicara con departamentos independientes y no con una sola compañía, y el 66 % suele tener que repetir o volver a explicar la información a distintos representantes\*.**

Mientras que los trabajadores de alto rendimiento son los más propensos a describir sus relaciones con otros departamentos como conectadas, en lugar de aisladas, tales relaciones interfuncionales son ahora la norma en todas las organizaciones de servicios. **El 62 % de los profesionales de servicios afirma que todos los departamentos utilizan el mismo software de CRM.**

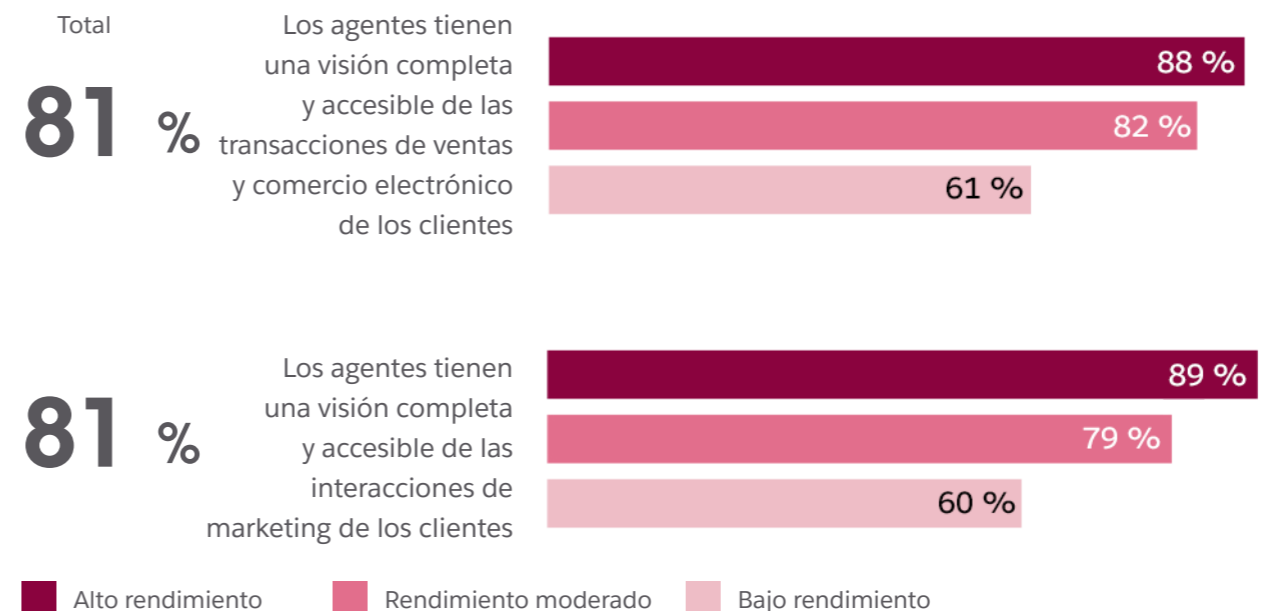
\* Fuente: Informe "State of the Connected Customer" de Salesforce, mayo de 2022.

## El trabajo de manera aislada pierde importancia en favor de una visión conjunta del cliente

Profesionales del área de servicios que están de acuerdo con las siguientes afirmaciones



Base: Profesionales del área de servicios



Base: Profesionales del área de servicios

01

# La conexión es el núcleo del servicio

Por supuesto, el servicio personalizado, empático y conectado no es lo único que los clientes buscan hoy: También esperan soluciones rápidas a sus problemas.

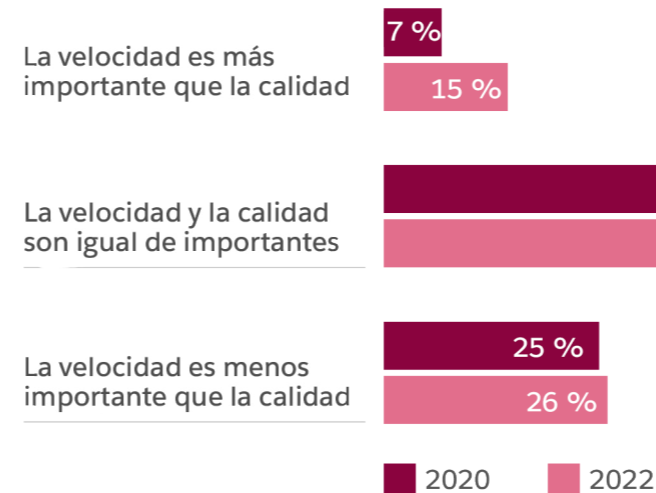
**El 83 % de los clientes espera interactuar con alguien inmediatamente después de comunicarse y el 83 % espera resolver problemas complejos a través de una persona\*.**

El 78 % de los agentes de servicio afirma que es difícil equilibrar la rapidez y la calidad, un aumento sustancial respecto al 63 % que estaba de acuerdo en 2020, y, aunque la mayoría de los encuestados sigue considerando que la rapidez y la calidad son igual de importantes, la proporción de los que dan más valor a la velocidad se ha duplicado con creces desde 2020. Aunque la mayoría de las organizaciones de servicio afirman que, por lo general, pueden resolver los problemas de los clientes con prontitud, los que tienen un rendimiento inferior son mucho más propensos que los de alto rendimiento a tener problemas en este sentido.

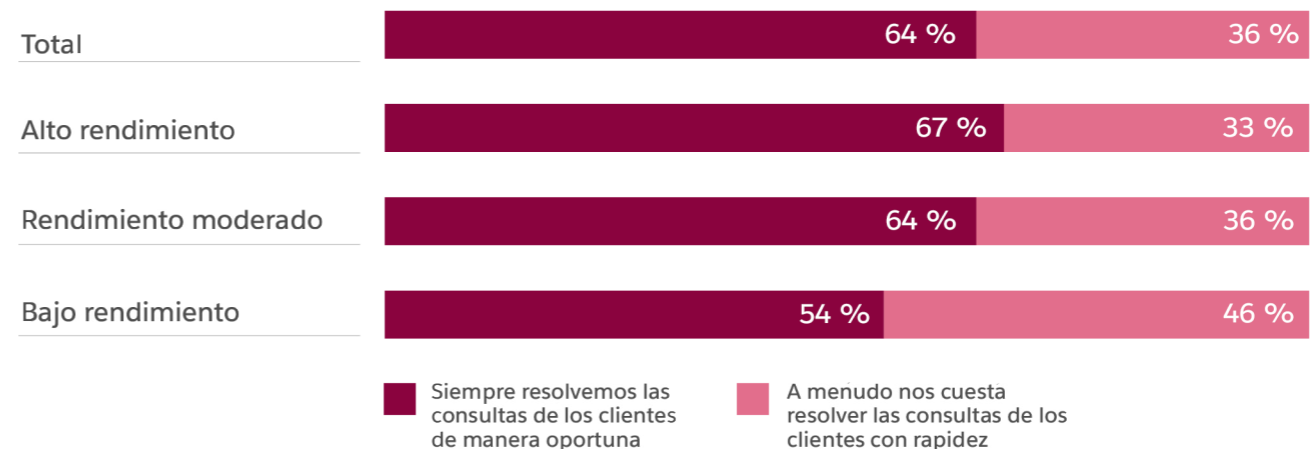
\* Fuente: Informe "State of the Connected Customer" de Salesforce, mayo de 2022.

## En la búsqueda de estabilidad, los agentes se encuentran con un tira y afloja entre calidad y rapidez

Profesionales del área de servicios que están de acuerdo con las siguientes afirmaciones



Base: Responsables de la toma de decisiones



Base: Profesionales del área de servicios



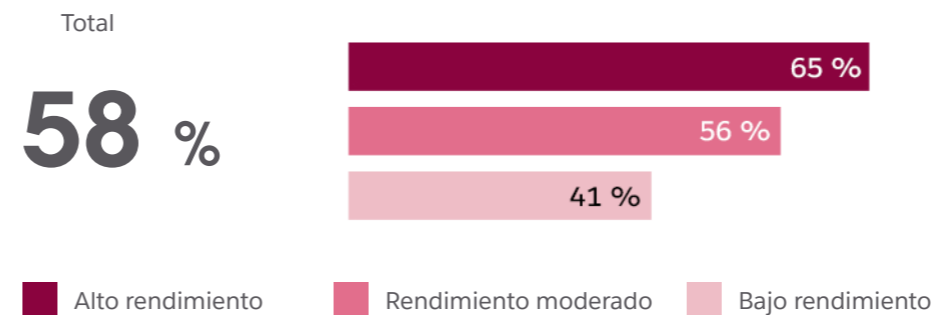
## TEMA PRINCIPAL: La automatización aumenta la conexión

Equilibrar las expectativas de los clientes en cuanto a empatía y rapidez en medio de una incertidumbre económica que podría poner en entredicho la disponibilidad de recursos plantea a las organizaciones de servicios un dilema: cómo aumentar la productividad sin agotar a los agentes de asistencia al cliente. Para muchos, la respuesta está en la automatización de procesos, que ahora es un elemento básico en casi cuatro quintas partes de las organizaciones de servicios, pero es especialmente frecuente en los equipos de alto rendimiento. El ahorro de tiempo es el beneficio más evidente para los usuarios de la automatización, seguido de cerca por la conexión con otros departamentos y la reducción de errores, entre otros.

Una tecnología relacionada, la inteligencia artificial (IA), que puede recopilar información clave para los agentes y recomendar los siguientes pasos, también forma parte cada vez más de los conjuntos de herramientas de atención al cliente. **La proporción de responsables de la toma de decisiones en materia de servicios que afirman utilizar la IA ha aumentado un 88 % desde 2020, pasando del 24 % de los encuestados al 45 %.**

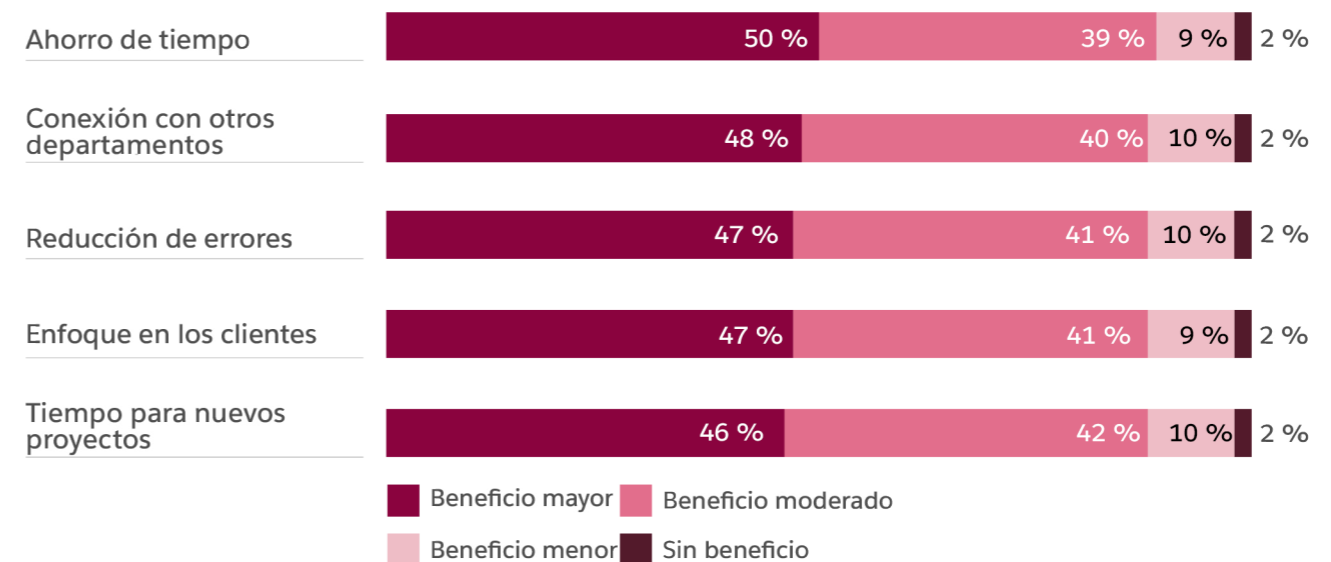
### La automatización es fundamental en la búsqueda de la eficiencia

#### Organizaciones de servicios que utilizan automatización



Base: Responsables de la toma de decisiones

#### Beneficios informados de la automatización



Base: Profesionales de servicios en organizaciones que utilizan automatización

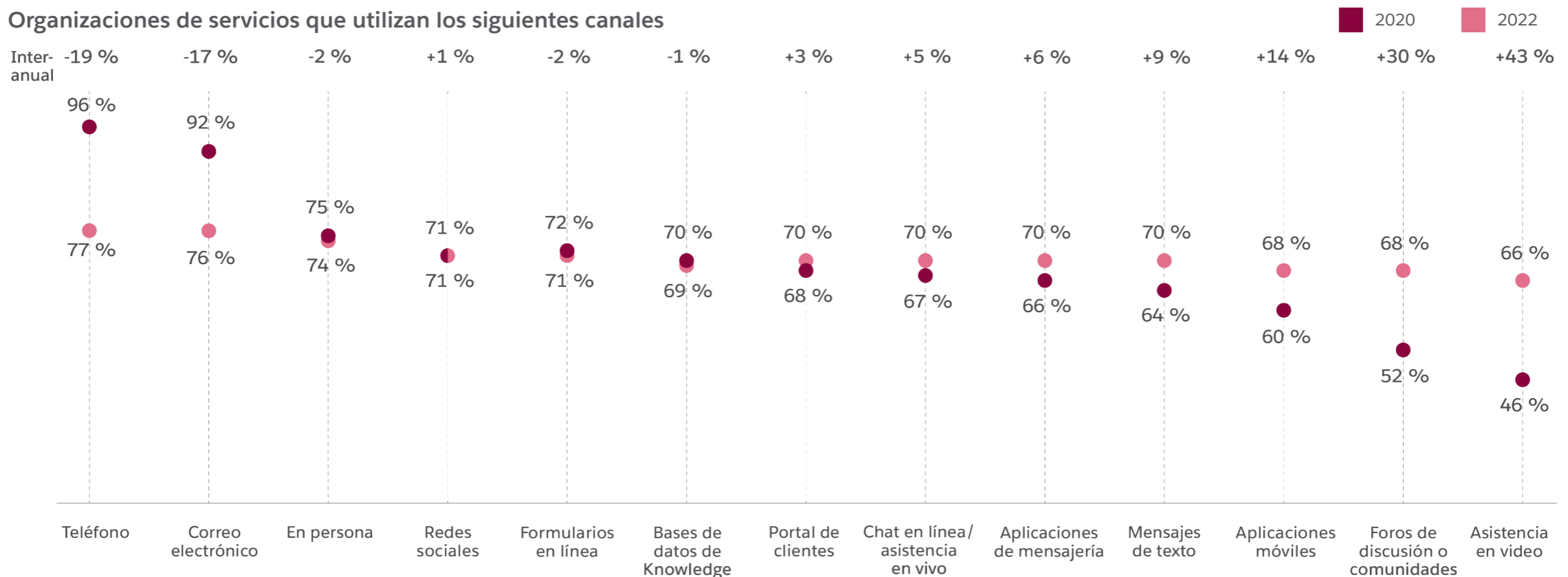
# La participación digital se convierte en la norma

El mayor uso de los canales de servicio digitales no se ha reducido desde la anterior encuesta sobre el estado del servicio realizada a principios de la pandemia. A pesar de las reaberturas económicas, el uso de canales digitales, como las redes sociales y los portales de clientes, no ha retrocedido, mientras que el uso de canales adicionales, como las aplicaciones móviles, los chats en línea, la asistencia en directo y la asistencia por video, han experimentado un aumento sustancial. **El 57 % de los clientes prefiere relacionarse con las empresas a través de los canales digitales\***.

El autoservicio, una herramienta notable en la búsqueda de la desviación de casos durante una época de iniciativas de eficiencia, sigue siendo un beneficio popular para las organizaciones de servicios que buscan ahorrar costos y para aquellos clientes que buscan resoluciones rápidas. **El 59 % de los clientes prefiere las herramientas de autoservicio para cuestiones sencillas\***.

## Mientras la adopción de algunos canales se asienta, otros se disparan en popularidad

Organizaciones de servicios que utilizan los siguientes canales



Base: Profesionales del área de servicios

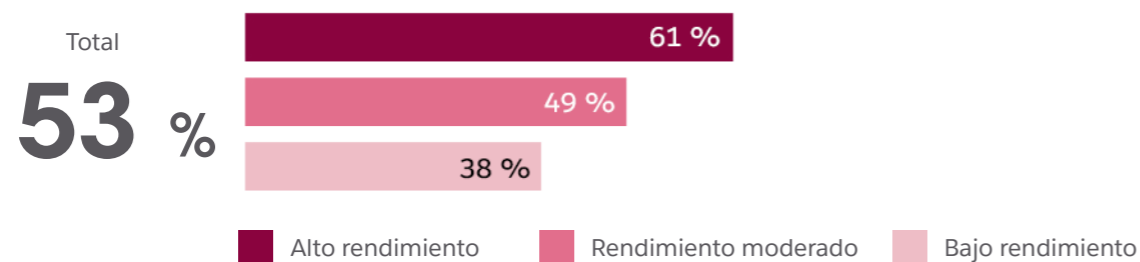
\* Fuente: Informe "State of the Connected Customer" de Salesforce, mayo de 2022.

02

# La participación digital se convierte en la norma

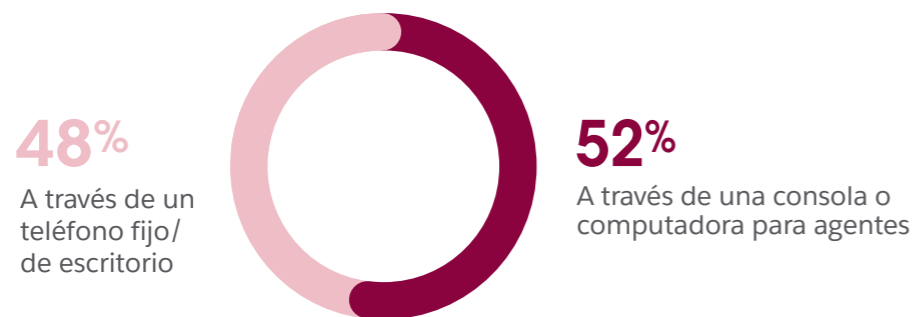
## La telefonía evoluciona, pero sigue siendo un canal de servicio fundamental

Organizaciones de servicios con transcripción digital automatizada de pláticas telefónicas



Base: Profesionales del área de servicios

## Cómo los agentes manejan las llamadas telefónicas



Base: Agentes

El modesto teléfono, a pesar de haber disminuido en la adopción de organizaciones de servicio al cliente desde 2020, sigue siendo el canal de servicio al cliente más utilizado en la actualidad, lo que refleja el hecho de que algunas cuestiones se gestionan mejor en directo y a través de un medio conocido. **El 81 % de los profesionales de servicios señalan que el teléfono es el canal preferido para cuestiones complejas, frente al 76 % en 2020.**

Pero el término “teléfono” es ahora un término vago, que no refleja necesariamente el teléfono fijo de los centros de llamadas del siglo pasado o incluso los smartphones que llevamos en nuestros bolsillos. Hoy en día, más de la mitad de los agentes atienden las llamadas a través de su consola de agente o computadora, en lugar de usar un teléfono de escritorio, y un porcentaje similar no necesita tomar notas, dada la presencia de tecnologías de transcripción digital automatizada de las pláticas de voz, lo que les permite centrarse en proporcionar un servicio rápido y empático.



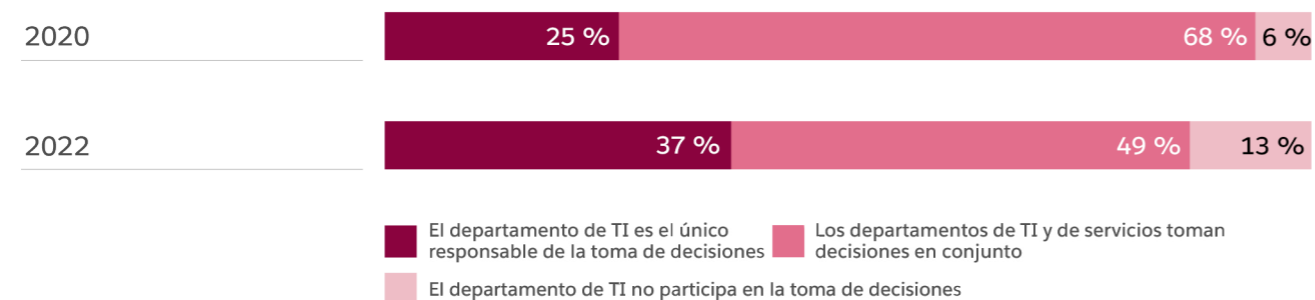
## TEMA PRINCIPAL: La relación de los servicios con TI evoluciona

Dada la creciente importancia de los canales digitales, la ruptura del aislamiento de datos y la capacidad de los agentes para satisfacer las crecientes expectativas de los clientes, se podría suponer que las asociaciones entre los departamentos de servicios y de TI se están fortaleciendo. Sin embargo, aunque las asociaciones entre las áreas de servicios y de TI siguen siendo habituales, este tipo de acuerdos para la toma de decisiones tecnológicas están en declive. En la actualidad, más de un tercio (37 %) de las organizaciones afirman que el departamento de TI es el único responsable de la toma de decisiones, en comparación con el 25 % en 2020, y la proporción de organizaciones de servicios que excluyen por completo al departamento de TI de dichos procesos, aunque es pequeña, se ha duplicado con creces hasta alcanzar el 13 %.

La creciente división entre los departamentos de servicios y de TI podría no ser una evolución positiva, según casi la mitad (un 49 %) de los equipos que mantienen este tipo de asociaciones.

### Las asociaciones informáticas se debilitan a pesar de que su valor se hace evidente

Alcance de las asociaciones de servicios/TI en la toma de decisiones tecnológicas



Base: Responsables de la toma de decisiones

**El 77 % de los responsables de la toma de decisiones que se asocian con el departamento de TI afirman que esto ayuda a la organización a ahorrar en costos de software, y el 79 % señala que esto da lugar a un tiempo de comercialización más rápido para las nuevas soluciones tecnológicas.**



03

# El servicio al cliente llega hasta la puerta del hogar

El servicio en terreno, es decir, las capacidades de asistencia llevadas directamente a la puerta del cliente, es objeto de importantes inversiones en todas las industrias. La gran mayoría de los responsables de la toma de decisiones de las organizaciones con servicio en terreno lo consideran un elemento clave de su modelo de negocio, así como un canal de ventas adicional.

El servicio en terreno ya no se limita a industrias como la manufacturera y la de servicios públicos. Muchas marcas de consumo de alto nivel ofrecen ahora un servicio a domicilio. De hecho, **el 79 % de los responsables de la toma de decisiones en materia de servicios en todas las industrias consideran prioritaria la movilidad; es decir, la posibilidad de trabajar desde cualquier lugar con toda la información necesaria.**



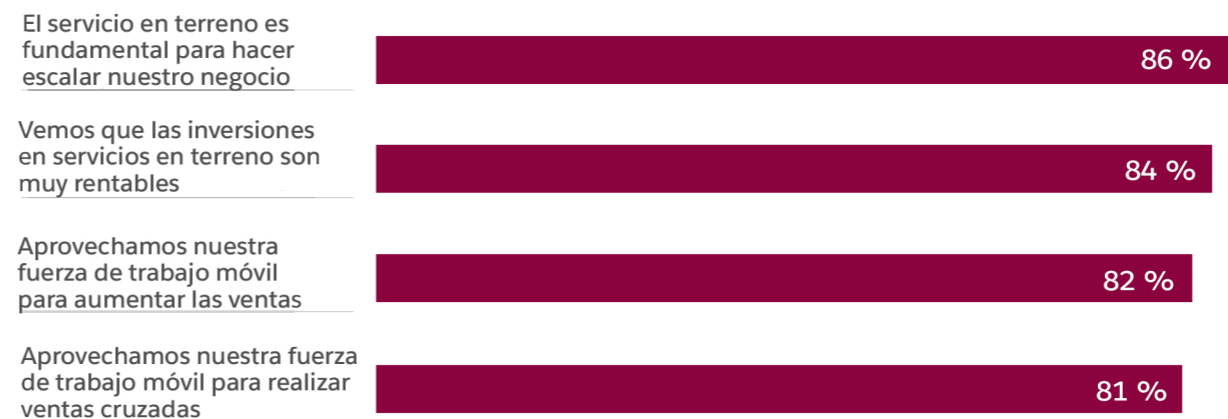
## Las organizaciones amplían el impacto empresarial llevando el servicio a la puerta del cliente

### Industrias en las que la movilidad es la mayor prioridad

- 1 Energía y servicios públicos
- 2 Servicios profesionales y comerciales
- 3 Ciencias de la vida y biotecnología
- 4 Comercio minorista
- 5 Cadena de suministro y logística

Base: Profesionales del área de servicios

### Responsables de la toma de decisiones en organizaciones con servicio en terreno que están de acuerdo con las siguientes afirmaciones



Base: Responsables de la toma de decisiones en organizaciones con servicio en terreno



# El servicio al cliente llega hasta la puerta del hogar

Según los trabajadores del área de servicios de asistencia al cliente, sus experiencias y capacidades están alcanzando la paridad con las de sus colegas de los centros de contacto. Nueve de cada diez trabajadores de servicio de asistencia al cliente están satisfechos con la puntualidad, la accesibilidad y la exactitud de la información que tienen en terreno, la agilidad que permite su tecnología y el nivel general de servicio que pueden prestar.

Sin embargo, siguen existiendo obstáculos en el ámbito de la tecnología de servicio en terreno, especialmente cuando las organizaciones recurren a contratistas para ampliar sus ofertas. **Un promedio del 33 % de los trabajadores de servicio de asistencia al cliente está formado por contratistas, y el 80 % de los responsables de la toma de decisiones afirma que prepararlos adecuadamente es un reto.**

## Las capacidades del servicio en terreno se acercan a las del centro de contacto

Trabajadores del área de servicios de asistencia al cliente que están de acuerdo con las siguientes afirmaciones



Base: Trabajadores del área de servicios de asistencia al cliente



03

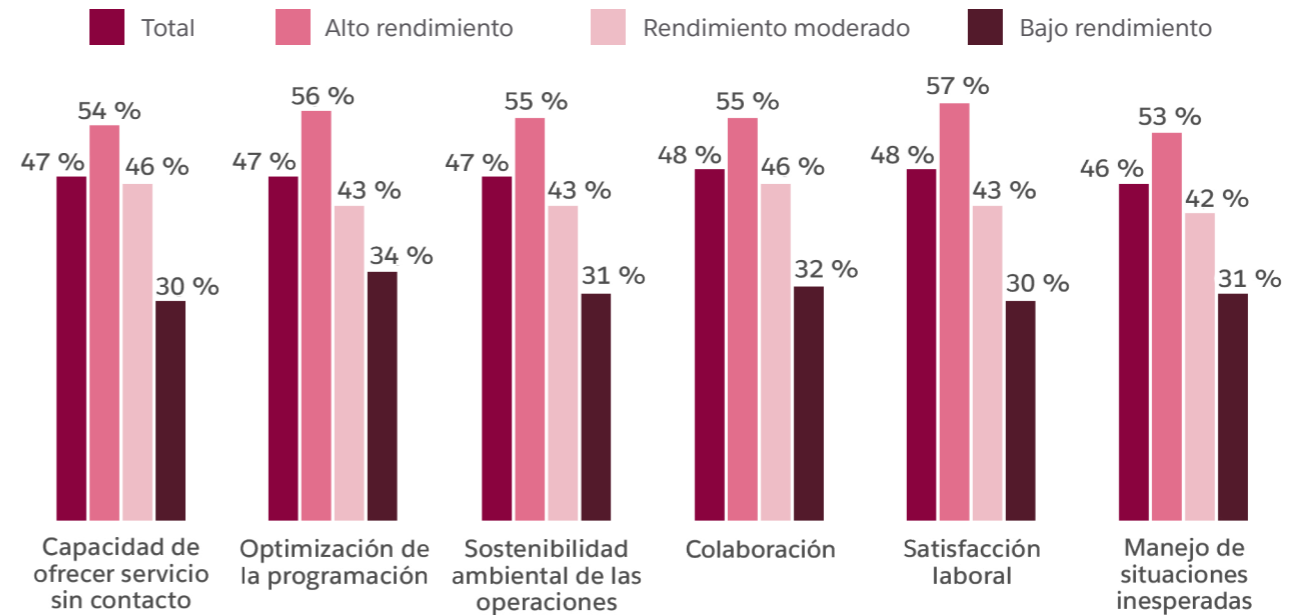
# El servicio al cliente llega hasta la puerta del hogar

Un punto a favor al hecho de que la prestación de un excelente servicio en terreno requiere capacidades especializadas, la adopción del software de gestión de servicio en terreno (FSM) es alta en todos los niveles de rendimiento. Sin embargo, las organizaciones de servicio en terreno de alto rendimiento son más propensas a reportar beneficios importantes, como el aumento de la productividad, a partir del uso de FSM, lo que plantea la cuestión de si todas las organizaciones están maximizando el retorno de sus inversiones o si están capacitando a los trabajadores del área de servicios de asistencia al cliente con las competencias necesarias.

**El 98 % de los usuarios de FSM le atribuyen beneficios de productividad.**

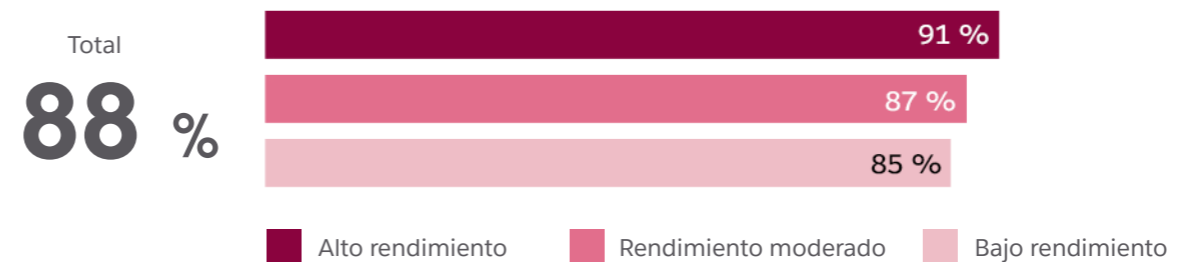
## Los beneficios de la gestión del servicio en terreno se perciben de forma desigual en los distintos niveles de rendimiento

Tasa informada de beneficios “importantes” del software de gestión de servicio en terreno



Base: Profesionales del área de servicios en organizaciones con software de gestión de servicio en terreno

## Organizaciones de servicio en terreno que utilizan el software de gestión de servicio en terreno



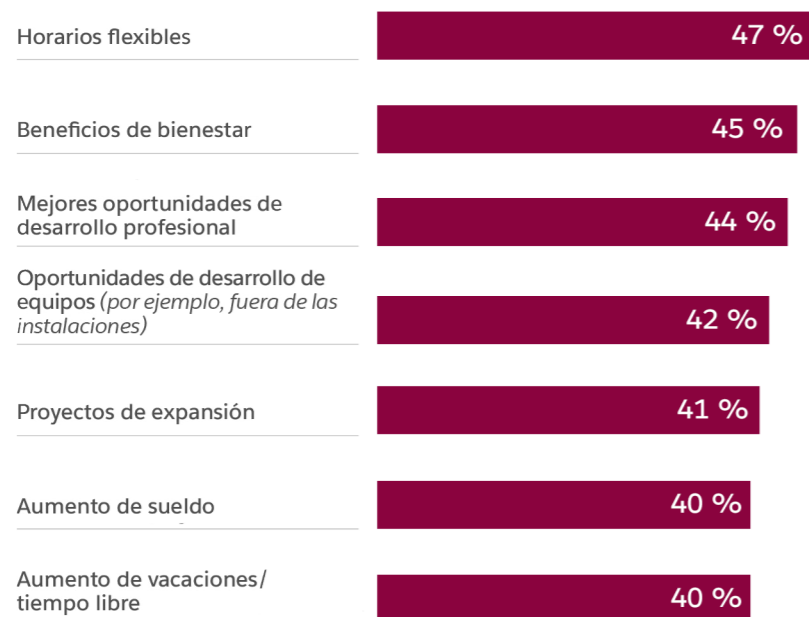
Base: Profesionales del área de servicios en organizaciones con servicio en terreno

04

# La dinámica de trabajo pone énfasis en la experiencia del agente

La experiencia del agente recibe una atención renovada en medio de los desafíos para conseguir una mayor retención

Organizaciones de servicios que han ofrecido a sus empleados las siguientes ventajas durante la pandemia



Base: Profesionales del área de servicios

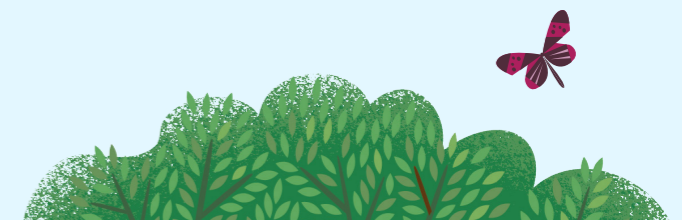
**El 85 % de los agentes señala tener una ruta clara para el crecimiento profesional; por encima del 67 % en el 2020 y el 59 % en el 2018.**

Llámesse la Gran Renuncia, la Gran Reorganización o cualquier otro término que defina la reciente agitación del mercado laboral, las organizaciones de servicios no han sido inmunes a esto.

**Los profesionales del área de servicios declaran una tasa media de rotación del 19 % en el último año.**

El 85 % de los responsables de la toma de decisiones están de acuerdo en que existe una relación directa entre la experiencia de los empleados y la experiencia de los clientes. Por ello, desde que se produjo la pandemia, se han puesto en marcha numerosas iniciativas sobre la experiencia de los empleados en las organizaciones de servicios, tal vez debido a las repercusiones en la fidelidad y la retención de los clientes, entre otras cosas.

Los horarios flexibles, las prestaciones de bienestar y las mejoras en el desarrollo de la carrera profesional son las ventajas más populares para los empleados, pero sigue habiendo problemas.

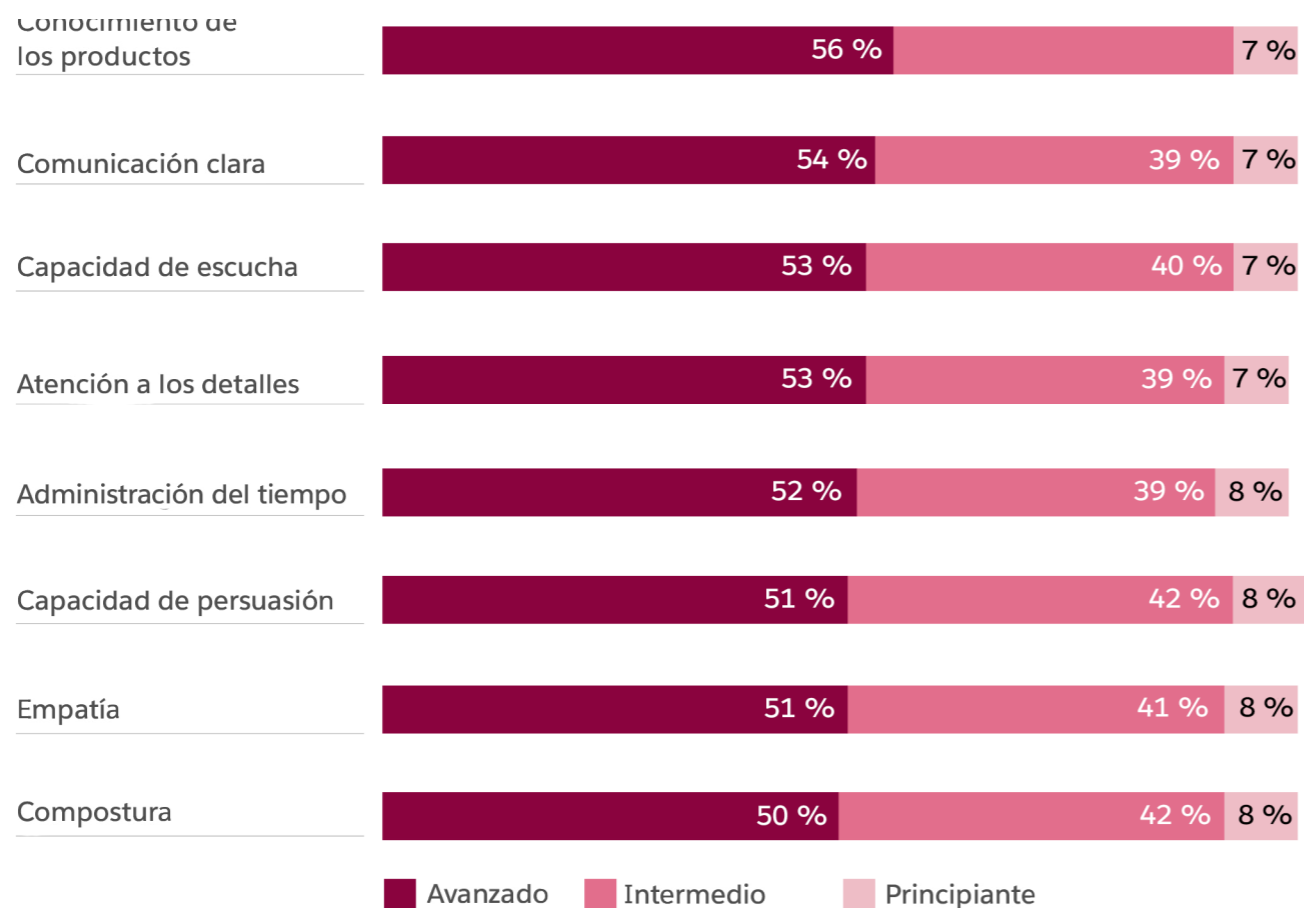


04

# La dinámica de trabajo pone énfasis en la experiencia del agente

## Los conjuntos de competencias de los agentes salen a la luz

Autoevaluación de los conjuntos de competencias de la organización de servicios



Base: Profesionales del área de servicios

Las elevadas expectativas de los clientes implican que las organizaciones de servicios deben dotar a sus empleados de una amplia gama de competencias, tanto técnicas como sociales, y, dado el elevado índice de rotación, la capacitación también es importante para la incorporación de nuevos empleados y su rápida adaptación.

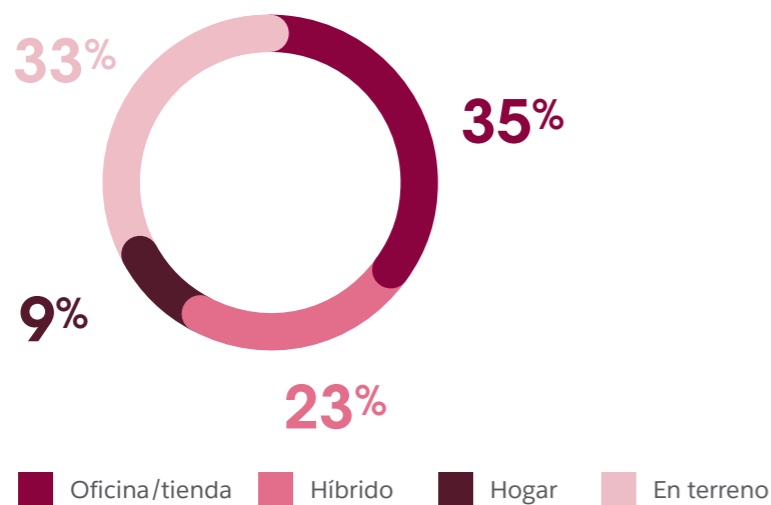
**El 81 % de los responsables de la toma de decisiones afirma que están realizando inversiones importantes en capacitación, frente al 79 % en 2020 y el 77 % en el 2018.**

La mayoría de los profesionales del área de servicios consideran que sus organizaciones cuentan con conjuntos de competencias avanzadas en muchas áreas relevantes, aunque se aprecia cierta diferenciación. El conocimiento exhaustivo de los productos, la claridad en la comunicación y la capacidad de escucha son las competencias de servicio más sólidas, mientras que la compostura, la empatía y la capacidad de persuasión, aunque sólidas, se consideran las que más se necesita mejorar.

# 04 La dinámica de trabajo pone énfasis en la experiencia del agente

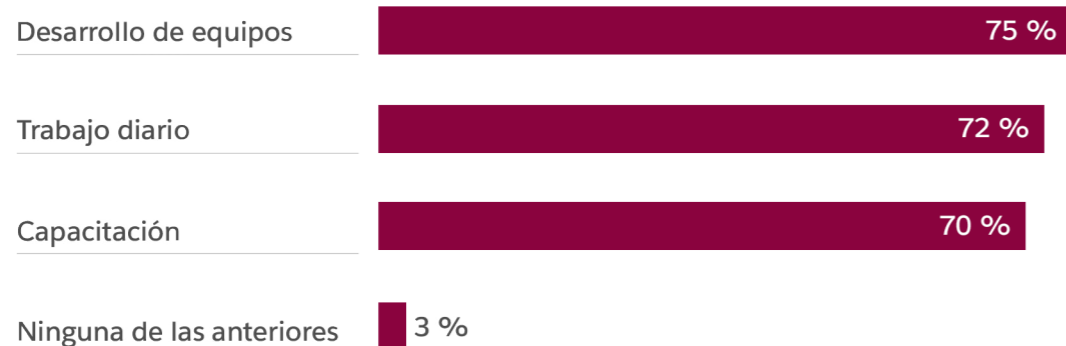
## El propósito de la oficina se redefine en la era del trabajo a distancia

Dónde trabajan los profesionales del área de servicios



Base: Profesionales del área de servicios

## Motivos previstos para reunir físicamente a los empleados este año



Base: Responsables de la toma de decisiones

Posiblemente, el impacto más importante en la dinámica laboral de los últimos tiempos, tanto para los equipos de servicios como para otros departamentos, ha sido el abandono de las oficinas físicas como escenario de trabajo predeterminado. De hecho, algo más de un tercio (35 %) de los profesionales del área de servicios afirman ahora que trabajan principalmente desde un lugar físico dedicado, como una oficina o una tienda.

## El 76 % de los profesionales del área de servicios señala poder elegir dónde trabajar.

Puede que el centro de contacto, la oficina o la tienda ya no sean el principal destino diario de los profesionales del área de servicios, pero no han desaparecido ni mucho menos. El 97 % de las organizaciones de servicios tienen previsto reunir a los empleados en un lugar físico este año, ya sea para la creación de equipos, el trabajo diario o la capacitación.





# UNA MIRADA AL FUTURO: El auge del director ejecutivo para clientes

Las organizaciones de servicios están adoptando un nuevo papel responsable de la fidelidad y la felicidad de los clientes: el director ejecutivo para clientes.

**El 54 % de los profesionales de los servicios señala que la dirección considera el servicio al cliente como un generador de ingresos, en lugar de como un costo empresarial.**

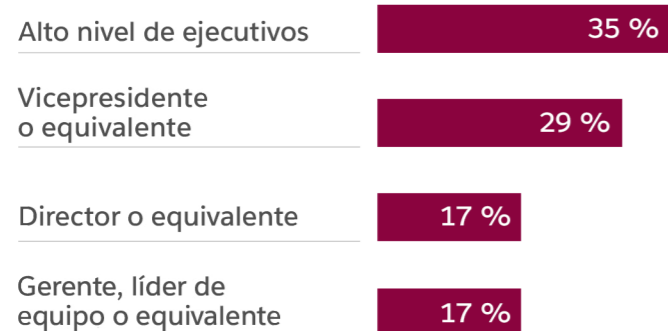
También conocido como el vicepresidente de servicio, esta persona se centra en las necesidades del cliente mediante el impulso de la alineación interfuncional, la identificación de

nuevas estrategias de recorrido del cliente después de la venta y el aprovechamiento de los datos y la tecnología para mejorar los resultados del cliente y aumentar la eficiencia.

Algo más de un tercio (35 %) de las organizaciones de servicios tienen representación de un alto nivel de ejecutivos, y los vicepresidentes representan el principal empleado de servicios en un 29 % adicional de organizaciones. Pero con la creciente importancia del servicio como fuerza motriz de los resultados empresariales, esas cifras están preparadas para crecer. **El 88 % de los profesionales del área de servicios que no cuentan con un director ejecutivo para clientes creen que este cargo aportaría un beneficio importante o moderado.**

## El servicio entra en el alto nivel de ejecutivos

Líderes de mayor rango en organizaciones de servicio al cliente



Base: Profesionales del área de servicios



# Características demográficas de la encuesta



# Características demográficas de la encuesta

## País

Argentina .....	4 %	Suecia .....	<1 %
Australia .....	2 %	Suiza .....	1 %
Bélgica .....	1 %	Taiwán .....	4 %
Brasil .....	4 %	Tailandia .....	4 %
Canadá .....	4 %	Emiratos Árabes Unidos .....	1 %
Dinamarca .....	<1 %	Reino Unido .....	4 %
Finlandia .....	1 %	Estados Unidos .....	6 %
Francia .....	4 %	Vietnam .....	4 %
Alemania .....	4 %		
Hong Kong .....	1 %	<b>Industria</b>	
India .....	4 %	Arquitectura, ingeniería y construcción	4 %
Indonesia .....	4 %	Automotriz .....	8 %
Irlanda .....	1 %	Comunicaciones .....	3 %
Israel .....	1 %	Bienes de consumo .....	6 %
Italia .....	4 %	Energía y servicios públicos .....	5 %
Japón .....	4 %	Servicios financieros .....	7 %
Malasia .....	4 %	Gobierno .....	2 %
México .....	4 %	Atención de salud .....	6 %
Países Bajos .....	3 %	Ciencias de la vida y biotecnología ..	3 %
Nueva Zelanda .....	2 %	Fabricación.....	15 %
Noruega .....	<1 %	Medios de comunicación y	
Filipinas .....	4 %	entretenimiento .....	5 %
Polonia .....	2 %	Organizaciones sin fines de lucro .....	1 %
Portugal .....	2 %	Servicios profesionales y	
Singapur .....	2 %	empresariales .....	8 %
Sudáfrica .....	3 %	Comercio minorista .....	14 %
Corea del Sur .....	4 %	Cadena de suministro y logística .....	3 %
España .....	4 %	Tecnología .....	7 %

Viajes y hotelería .....	3 %
Otros .....	1 %

## Modelo empresarial

B2C .....	44 %
B2B .....	15 %
B2B2C .....	42 %

## Rango en la organización

VP+ .....	9 %
Líder de equipo, gerente o director ..	39 %
Colaborador individual .....	52 %

## Funciones de los colaboradores individuales

Agente en oficina o tienda .....	58 %
Trabajador del área de servicios de asistencia al cliente .....	42 %







La información proporcionada en este informe está dirigida estrictamente a nuestros clientes y está prevista solo con fines de información general. La publicación por parte de salesforce.com no constituye una aprobación. Salesforce.com no garantiza la precisión ni la integridad de ninguno de los textos, la información, los gráficos, los vínculos u otros elementos incluidos en esta guía. Salesforce.com no le garantiza ningún resultado específico si sigue alguno de los consejos que aparecen en el informe. Puede ser recomendable consultar a un profesional, como un abogado, un contador, un arquitecto, un asesor de empresas o un ingeniero, a fin de obtener consejos específicos que se apliquen a su situación específica.