



Lograr la omnicanalidad en el servicio al cliente conversacional: primeros pasos



Adoptar una estrategia omnicanal nunca fue tan fácil. **Desk** convierte el servicio omnicanal en un objetivo alcanzable.

Aún cuando las organizaciones comprenden que un enfoque omnicanal mejora las métricas operativas y la satisfacción de las expectativas de los clientes, la mayoría se preguntan cómo lograrlo sin poner en riesgo las operaciones.

Esta guía fue preparada para asistir a los líderes de los Centros de Contacto en la comprensión del proceso de servicio omnicanal y de los pasos necesarios para introducir con éxito un modelo de servicio omnicanal; incluye trabajar colectivamente en una estrategia de implementación, verificar que los canales se encuentren debidamente configurados y llevar a cabo la incorporación de los agentes o representantes de la empresa y los clientes.

Para comenzar definiremos omnicanalidad como concepto clave.



¿Qué es la omnicanalidad?

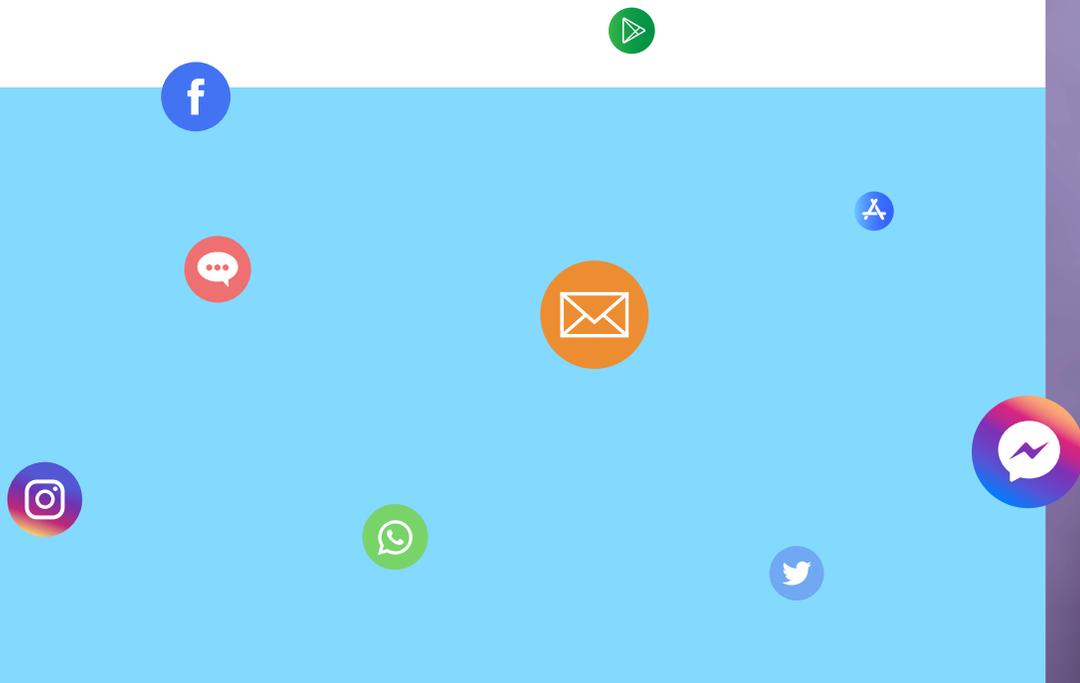
Un modelo de servicio omnicanal está diseñado para ofrecer múltiples canales de contacto y atención que están conectados entre sí, con el objetivo de garantizar una experiencia satisfactoria al consumidor. En el contexto del servicio al cliente conversacional, Adereso consolida en un solo lugar las interacciones e información del cliente a través de distintos canales, resolviendo los puntos de dolor asociados a la falta de datos e historial de clientes cuando los agentes cambian de canal y la ausencia de una vista única y unificada del historial del cliente disponible para el agente o representante de servicio.

¿Por qué adoptar un modelo de servicio omnicanal ahora?

Los líderes de los Centros de Contacto se enfrentan con un gran desafío: optimizar el nivel de atención y mejorar el nivel de servicio con el único fin de satisfacer las expectativas crecientes de los clientes. No hacerlo implica para las organizaciones estar dispuestas a asumir las consecuencias de la pérdida de clientes, la disminución en ventas y el incremento en gastos operativos.

La demanda de los clientes de un servicio personalizado, proactivo, rápido y eficaz, creció con la evolución digital.

La tecnología también ha impulsado a que las empresas tengan un mayor enfoque en el servicio al cliente, dando como resultado la alineación hacia objetivos compartidos de atención dentro de la organización.



En Adereso hemos validado que mediante la adopción de un sistema omnicanal, se pueden optimizar los siguientes procesos de servicio:

- Unificar el espacio de trabajo para los equipos de servicio con acceso a la información del cliente en tiempo real
- Gestión eficiente de la fuerza laboral en múltiples canales
- Enrutamiento de consultas basado en habilidades
- Monitoreo del desempeño global del equipo y la calidad en tiempo real

Así mismo, con las herramientas y estrategias adecuadas se pueden lograr los siguiente beneficios táctico-operativos:

- Mayor abordaje de tickets por agente (productividad de la fuerza laboral)
- Menores tiempos de abordaje en los casos levantados por el cliente
- Reducción los tiempos de atención
- Mayor resolución en el primer contacto

Y garantizar el cumplimiento de criterios de éxito como:

- Mayores tasas de conversión y ventas en línea
- Menores costos operativos
- Mayor retención de clientes



¿Cómo habilitar nuevos canales?

En el contexto de la adopción digital, las organizaciones se encuentran en una constante búsqueda de habilitación de nuevos canales de atención con sus clientes. Sin embargo, existe el riesgo de que la carga laboral aumente aceleradamente y de que la organización no cuente con las capacidades laborales para atender todas las nuevas consultas.

En Adereso hemos validado lo siguiente:

- Por lo general, el uso de correo electrónico es el primer canal de contacto digital entre la organización y los clientes. Este canal, al no requerir interacción en tiempo real, brinda a los equipos de soporte el espacio suficiente para resolver cualquier desafío operativo e iterar en su modelo de personal antes de lanzar canales en vivo. También les permite identificar el 20% de las consultas más frecuentes dentro de una muestra del 80% del total de los contactos, que suele ser el enfoque estándar para generar una base de conocimiento inicial.
- Después del correo electrónico, siguen en la jerarquía de importancia las redes sociales. La mayoría de las organizaciones habilitan sus cuentas de Facebook, Instagram y Twitter con un enfoque compartido: generar engagement y funcionar como el primer nivel de contacto. Los temas principales que abordan los clientes dentro de las redes sociales son quejas y sugerencias, aquellas asociadas a la marca, productos o servicios que ofrece la organización. Generalmente las redes sociales son gestionadas por un equipo de marketing, internos y externos a la organización.
- Luego las empresas tienden a habilitar canales en vivo siendo WhatsApp Business, Chat Web y Messenger los más utilizados. Hemos observado que las empresas con modelos de negocio B2C tardan hasta tres semanas en implementar su primer canal en vivo y hasta dos meses en implementar el segundo.
- Al comenzar a operar con agentes en los canales en vivo, es común que las empresas B2C realicen pruebas de concepto controladas en horarios y días específicos, esto con el fin de que los agentes o representantes de servicio asignados exploren los desafíos operativos (incluyendo el seguimiento y la documentación de los casos). Estas pruebas usualmente se acotan a un número de clientes limitado, facilitando la resolución de cualquier problemática en la gestión antes de aperturar la atención en vivo a todos sus clientes.



Agregar nuevos canales conversacionales implica escuchar a más clientes y mejorar los tiempos de espera del cliente.

Al agregar nuevos canales de contacto y atención, se espera poder atender a más clientes y disminuir el tiempo de resolución de casos. Al hacer una comparativa entre no contar con canales de atención y habilitar un nuevo canal, se suele observar en un periodo de 30 días, un aumento significativo de tickets. Este aumento está directamente relacionado a que un segmento de los clientes de la organización que tenía un sentimiento de abandono, ya cuenta con la facilidad de comunicarse con el equipo de servicio al cliente. Este fue el caso de una empresa líder en el segmento de telecomunicaciones en Chile, con la que trabaja con Adereso, que al habilitar WhatsApp como canal de contacto oficial descubrió un nicho de mercado conocido como “gamers” que se encontraba desatendido por no ser propenso al uso del canal telefónico y el correo electrónico.

Los canales en vivo de Chat Web, WhatsApp, Messenger y mensajes directos en Instagram, son los que tienden a simplificar la comunicación entre los clientes y la empresa, generando un aumento significativo en el volumen de tickets de atención. Hemos validado que WhatsApp en Latinoamérica es el canal favorito de atención para los clientes que buscan soporte por primera vez.

Twitter y Facebook provocan un cambio menos impactante en el volumen de tickets de atención, lo que indica que las cuentas de redes sociales no suelen provocar una afluencia de nuevos clientes dentro de la organización.

En general, el correo electrónico ha mostrado una caída significativa en la participación de tickets de atención a medida que nacen nuevos canales conversacionales.

Agregar nuevos canales conversacionales reducirá el tiempo de espera del cliente y el tiempo que tarda en resolverse un caso; al analizar los patrones generales de comportamiento de las empresas que operan a través de Desk, los canales de WhatsApp y Chat Web generan la mayor mejora en el tiempo de espera de los clientes, lo que hace que disminuya en aproximadamente un 95% el tiempo de abordaje de un ticket de WhatsApp y Chat Web versus el 85% de mejora que entrega un canal asíncrono como Facebook.





Dotar con personal a sus canales.

Las empresas deben tener en cuenta ciertas consideraciones para asignar agentes o representantes para la atención de sus canales. Por ejemplo, ¿la organización tiene un modelo centralizado en donde los agentes se centran en un sólo canal de atención? o ¿la organización tiene un modelo compartido en el que los agentes gestionan tickets de distintos canales?

En el modelo compartido, los agentes se ven forzados a mantener una operación más ágil y resolutive al momento de la atención al cliente. Por el contrario, el modelo centralizado habilita a agentes especialistas en canales específicos y este puede resultar más eficiente puesto que los agentes se especializan en un solo canal. Las organizaciones que cuentan con una base de clientes más grande, generalmente, tienen agentes o representantes especializados. Por otro lado, los equipos más pequeños suelen optar por un modelo compartido para tener una mayor agilidad. Sin embargo, los agentes en modelos centralizados deben lidiar con distintos procesos de escalamiento y con problemas de capacidad a cambio de fidelizar a los clientes.

En Adereso le recomendamos a las organizaciones lo siguiente:

- 1) Comenzar con una prueba piloto al momento de aperturar nuevos canales y asignar agentes o representantes de manera gradual. La recomendación para esta prueba piloto es destinar a agentes o representantes con mayor experiencia en la atención a clientes para la atención de los nuevos tickets que se generarán en el nuevo canal. De esta manera, se les estará dando a los clientes respuestas rápidas y precisas, mientras que los agentes no se verán afectados por el cambio en el flujo de trabajo al que están acostumbrados.
- 2) Aprovechar la experiencia profesional previa de agentes que hayan operado en el canal nuevo, ya sea algún miembro del equipo actual o buscar nuevos agentes con estas cualidades.
- 3) En la prueba piloto recomendamos mantener turnos cortos y rotar al personal para la atención del nuevo canal, lo que permitirá que la adopción y aprendizaje de la operación sea más rápida.

¿Cómo integrar nuevos canales y personal al modelo de servicio omnicanal?

A medida que las organizaciones van integrando más canales de comunicación dentro de sus operaciones, es necesario que permanezcan enfocadas en la eficiencia operativa y en garantizar que la comunicación dentro de estos mismos sea homogénea.

El equipo de consultores de CX y automatización de Adereso suele recomendar a las organizaciones considerar los siguientes aspectos al momento de implementar la omnicanalidad en sus operaciones:

1- Pensar en la experiencia desde la perspectiva del cliente: esto implica alinear los objetivos y las métricas en torno a la experiencia del cliente. Una vista unificada de los datos del cliente es esencial, por lo que el agente o representante de servicio necesitará contar con un único sistema de registro para todos los datos del cliente y el historial de las interacciones.

2- Erradicar los silos: cuanto más manual sea su función de tipificación, más silos existirán y menos eficiente será la operación de servicio al cliente. Los silos agregan carga operativa, no se alinean con las experiencias integrales de los clientes y no escalan bien. La mejor solución es conectar en una sola interfaz todos los canales de atención al cliente, dando como resultado un único registro del cliente y eliminando la pérdida de información.

3 - Encontrar un balance entre los canales en vivo y los canales asíncronos: balancear de manera adecuada la carga de trabajo entre quienes atienden en los distintos canales. Los canales en vivo y las llamadas telefónicas de los clientes, a menudo fluctúan en volumen a lo largo del día, por lo que dotar los canales con el personal adecuado y permitir que los agentes gestionen diferentes canales a la vez, puede mantener la productividad alta a medida que se habiliten más canales.



4 - Insertar un Chat Web, un Click-to-WhatsApp o un Click-to-Messenger en las páginas web con la mayor recurrencia: hemos validado el aumento en las interacciones del cliente con la empresa al implementar un Chat en vivo en una página Web o en páginas que son parte del proceso de consideración de compra, compra o retención. Esta comunicación instantánea ayuda a disminuir los futuros reclamos e impulsar las conversiones de venta en línea.

5 - Implementar estrategias para relacionar los tipos de consultas, tiempos de atención y habilidades de los agentes: al identificar los principales problemas de los clientes e identificar el tiempo promedio de atención para cada uno de estos, la organización puede implementar mejores estrategias de asignación de recursos humanos. Esto permitirá canalizar a los clientes con los agentes adecuados y hacer coincidir correctamente las consultas con los canales que mejor se adapten a ellos.

6 - Operar con agentes multifuncionales: según Dimension Data, dos tercios de las organizaciones tienen agentes con múltiples habilidades en sus canales de contacto. Esto apunta a una tendencia creciente hacia la contratación de agentes con mayor adaptabilidad que ayudarán a romper los silos y resolver las consultas de los clientes de manera más rápida.

7 - Utilizar respuestas automáticas para disminuir el tiempo de respuesta: se recomienda que las organizaciones detonen mensajes automáticos ante ausencia de ejecutivos. Estas respuestas servirán para mitigar problemas asociadas a las expectativas de los clientes, y disminuirá el tiempo de respuesta al momento de presentar ejecutivos disponibles.



8 - Definir el SLA de abordaje o primera respuesta: a continuación se muestra una tabla comparativa de los tiempos de abordaje observados por Adereso por tipo de canal en el último año:

Canales en vivo		Chat Web		1 Minuto
		WhatsApp		2 Minutos
		Messenger		2 Minutos
		Instagram DM		2 Minutos
Canales asíncronos		Facebook		20 Minutos
		Instagram		20 Minutos
		Twitter		20 Minutos
		Correo electrónico		1 Hora
		Google Play		1 Hora
		App Store		1 Hora

9 - Dotar de personal en base a un volumen de tickets óptimo por día y por agente: a continuación se muestra una tabla con la distribución de los agentes observados por Adereso por tipo de canal y segmento de mercado en el último año.

Segmento	% Canales en vivo	% Canales asíncronos	Mensajes promedio / ticket
Retail	70%	30%	6
Servicios Financieros	85%	15%	7
Telecomunicaciones	70%	30%	12

¿Cómo elegir las herramientas tecnológicas adecuadas?

Con la rápida aparición de nuevos dispositivos que permiten navegar en Internet, las interacciones del cliente se han vuelto cada vez más compleja para las organizaciones en todos los segmentos de mercado. La comunicación con los clientes de hoy tiene lugar en múltiples canales incluidos el correo electrónico, las redes sociales, chat web, aplicaciones de mensajería y aplicaciones móviles, siendo cada vez más frecuente que las interacciones digitales superen a las interacciones por teléfono o físicas. Operar con un modelo de servicio omnicanal requiere implementar una **Plataforma** que permita que los equipos de atención colaboren de manera efectiva y brinden una experiencia al cliente consistente en todos los canales.

Como primer paso, las empresas deben buscar integrar los canales digitales de forma nativa, por ejemplo, agregar el correo electrónico y WhatsApp en su Fan Page de Facebook. Luego, deben explorar la posibilidad de agregar aplicaciones e integraciones adicionales según sea necesario. El cliente de hoy espera que el servicio omnicanal brinde experiencias conectadas, a través de múltiples canales y trayectos, de una manera completamente unificada.

En múltiples ocasiones, las organizaciones continúan trabajando con sistemas y procesos heredados, muchos de ellos están centrados en el canal telefónico. Esto limita a las empresas cuando buscan expandir la comunicación con sus clientes a través de canales conversacionales y aumentar la interacción con clientes potenciales.

En Adereso hemos validado que sin las herramientas tecnológicas adecuadas, cuando los clientes pasan del autoservicio (autogestión) al servicio asistido (por un agente), normalmente el cliente debe volver a explicar su problema al agente en turno. Más grave aún, los clientes no suelen ser canalizados con el mejor agente para la solución de sus necesidades. Esto hace que los clientes se sientan insatisfechos y perciban que están perdiendo su tiempo al tener que repetir de nuevo la información. ¿Cuál es la solución? La integración de un único sistema que unifique distintos canales, información e interacciones del cliente, que permita a los ejecutivos de atención al cliente brindar una experiencia óptima y a los líderes de Centros de Contacto trazar en tiempo real la información dentro de diferentes canales de atención.



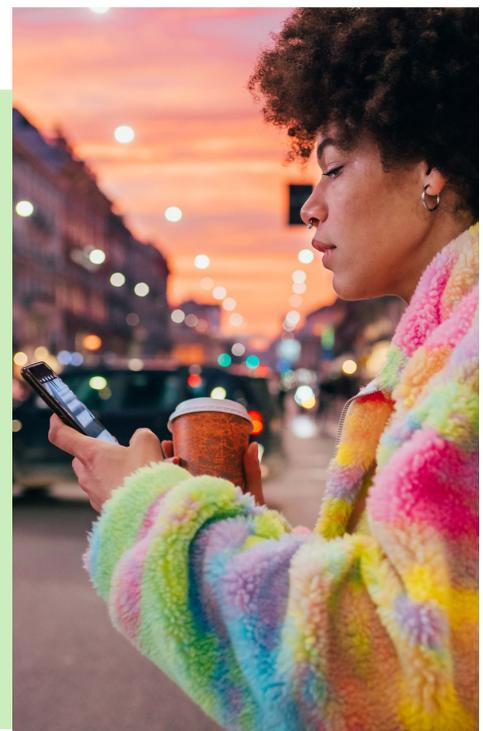
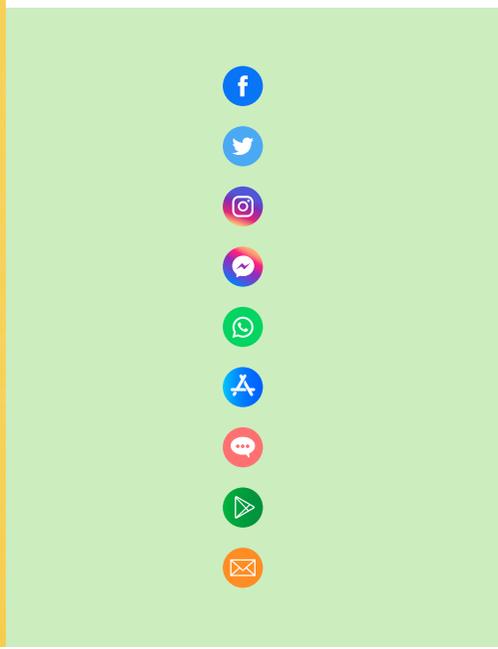
¿Su Centro de Contacto es omnicanal?

A continuación, recomendamos a los líderes de los Centros de Contacto responder a una serie de preguntas para validar si su organización trabaja con un sistema de atención omnicanal:

¿Su organización tiene una plataforma de software única e integrada que respalde la interacción con sus clientes en todos los canales conversacionales? Con múltiples canales y soluciones aisladas, es probable que su centro de contacto esté creando interacciones con sus clientes de manera fragmentada. Una plataforma omnicanal puede unificar interacciones fragmentadas, adaptarse a sus necesidades, reducir los recursos de implementación (financieros, humanos, tiempo) y mejorar el retorno sobre la inversión.

¿Puede vincular a sus clientes con el mejor agente disponible? El enrutamiento tradicional basado en colas de trabajo carece de priorización y flexibilidad para evaluar la verdadera intención del cliente. Esto limita entender la verdadera necesidad del cliente y poder utilizar esa información de manera eficaz para la solución de sus problemas. Por el contrario, el enrutamiento orquestado (directo al mejor agente) simplifica las operaciones y garantiza que el mejor agente estará atendiendo al cliente de manera instantánea.

¿Le da a sus ejecutivos de atención al cliente una única plataforma omnicanal para la administración de las interacciones y su contexto? La mayoría de las plataformas utilizadas en los centros de contacto carecen de la capacidad de proporcionar una vista completa de 360 grados sobre el cliente y las interacciones que ha tenido el mismo a lo largo del tiempo en todos los canales conversacionales que ofrece la organización. El contexto sobre las interacciones que ha tenido un cliente con la organización es necesario para brindar un servicio al cliente omnicanal.



¿Puede gestionar y alcanzar sus niveles de servicio de manera unificada en los canales conversacionales? Cada interacción con el cliente, ya sea de autoservicio o asistida por un agente o representante puede tener niveles de servicios específicos. Sin embargo, es difícil ver el panorama general, comprender los flujos de trabajo y crear reglas comerciales claras, si se tienen canales aislados o se carece de enrutamiento orquestado. Una plataforma que soporta el modelo de servicio omnicanal, resuelve estos desafíos mediante el uso de algoritmos que impliquen la asignación enfocada al mejor agente y una cola universal. Esto da como resultado una mejor gestión en tiempo real de los niveles de servicio de su centro de contacto en todos los canales y segmentos de clientes, así como una mejor coordinación de los elementos de trabajo y compromisos a través de su organización.

¿Tiene una solución única para la infraestructura del centro de contacto y la optimización de la fuerza laboral? Para capacitar a los equipos del centro de contacto en ofrecer un servicio de excelencia, es necesario que las interacciones del cliente se dirijan al agente mejor capacitado a través del canal que el cliente se comunicó. Con un enfoque omnicanal, los agentes y las habilidades se administran para todos los canales en un solo lugar para la programación, previsión y la asignación, lo que se traduce en una mayor productividad por parte los agentes, aumento en la satisfacción del cliente y mejores planes de formación para mejorar las competencias deficientes.



¿Cómo Adereso ayuda a las organizaciones en la implementación de un modelo de servicio omnicanal?

Adereso ofrece soluciones para operar el servicio al cliente conversacional de manera omnicanal, incorporando automatización y facilitando la gestión de tickets e indicadores desde una sola herramienta de trabajo, en la nube. Hasta ahora, más de 90 organizaciones líderes en su segmento en Latinoamérica, han optimizado de manera inteligente sus procesos de servicio omnicanal con la adopción de Desk, erradicando los silos, conectando todos sus canales y comprendiendo mejor a sus clientes.

Preguntas previas a la implementación de Desk

Independientemente del segmento en el que opere su organización o de los productos y servicios que brinde, hay preguntas importantes que deben responder antes de iniciar un proceso de implementación con Desk:

Respecto a la organización, las preguntas son:

- ¿Cuáles son los objetivos que la organización plantea para sus canales conversacionales?
- ¿Todos los canales tendrán los mismos objetivos?
- ¿Cuáles son los objetivos por canal?
- ¿Qué tipo de asistencia proporciona a sus clientes, reactiva o proactiva?
- ¿La fuerza laboral de atención al cliente está subcontratada?
- ¿Está planeando discontinuar otros sistemas?
- ¿Cómo migrará la información de esos sistemas?

Las preguntas específicas del canal son:

- ¿Con qué canales de asistencia interactúan sus clientes?
- ¿Qué resuelven sus clientes en este canal?
- ¿Hacen sentir sus quejas?
- ¿En qué canal entran la mayoría de sus tickets?
- ¿Cuál es la combinación ideal de canales para su organización y por qué?

Las preguntas específicas sobre los agentes o representantes son:

- ¿Cómo se personalizarán los canales?
- ¿Cómo capacitará a los agentes?
- ¿Cuál es el flujo de trabajo del agente para trabajar en varios canales?



¿Cómo iniciar a operar con Desk?

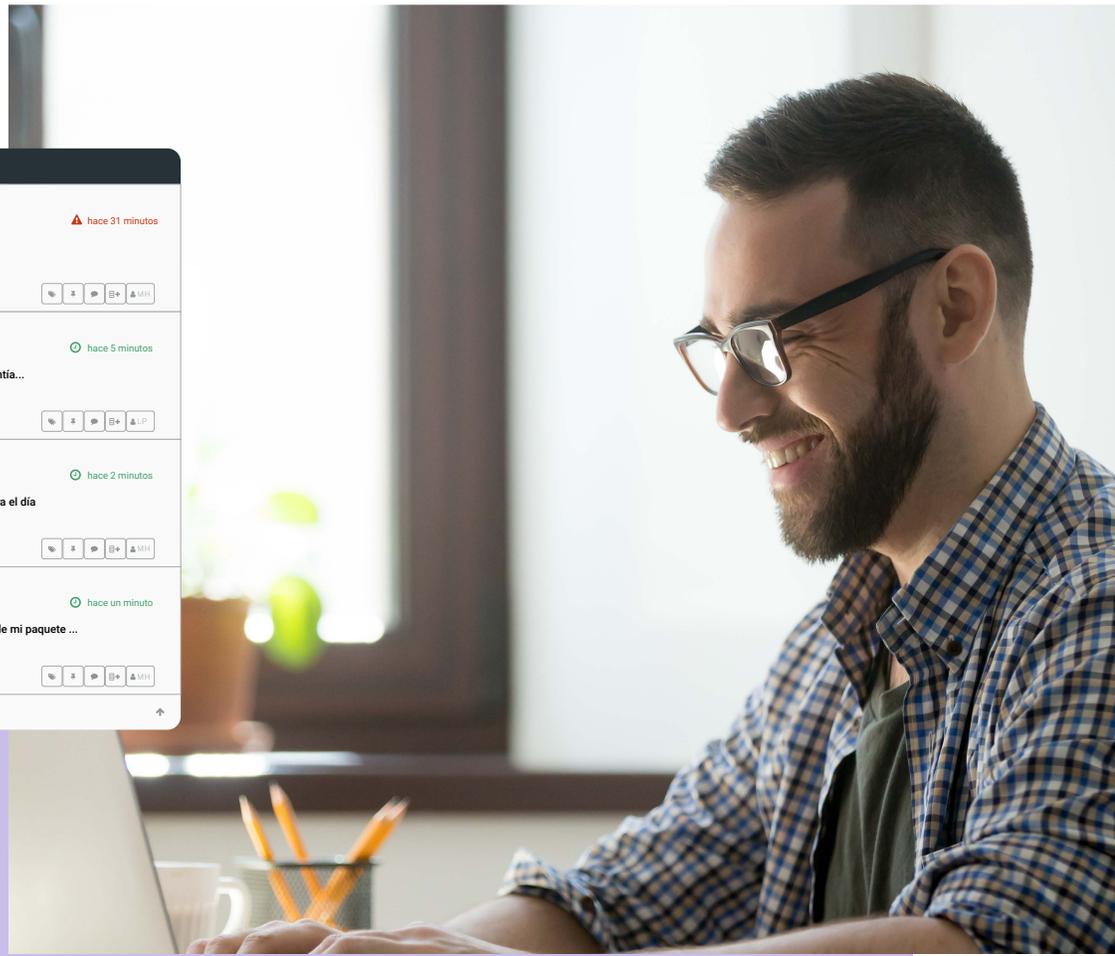
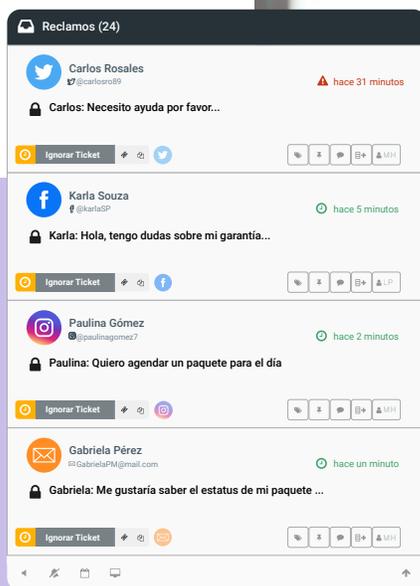
A continuación, encontrará un desglose de las capacidades clave dentro de Desk junto con los pasos esenciales para comenzar. Recomendamos llevar a cabo la configuración de Desk por fases:

1 - Configura la sección de Administrador

Prepara a tus agentes y administradores: previo al uso de la herramienta por parte de los agentes, es necesario asistir a las capacitaciones ofrecidas por Desk para una adopción más rápida de la plataforma. Una vez se hayan completado las capacitaciones, se deben configurar los agentes que estarán administrando la herramienta dentro del espacio de trabajo.

Asigna roles de usuario: Desk incluye una serie de roles de usuario que son clave para administrar a los agentes que estarán operando con la herramienta. Los roles que se pueden configurar en Desk son: Administrador, Analista y Ejecutivo. El rol de cada usuario se define cuando se agregan a la plataforma y este puede cambiar de rol según sea necesario.

Crear el flujo de trabajo: la asignación de tickets basado en habilidades permitirá configurar la llegada de los tickets, de modo que estos estarán asignados con el agente correcto. Se deben configurar acciones automáticas que permitan actualizar los estados de los tickets y enviar respuestas automáticas antes sucesos puntuales. También se debe configurar la visualización de la carga de trabajo de los agentes y los horarios laborables.

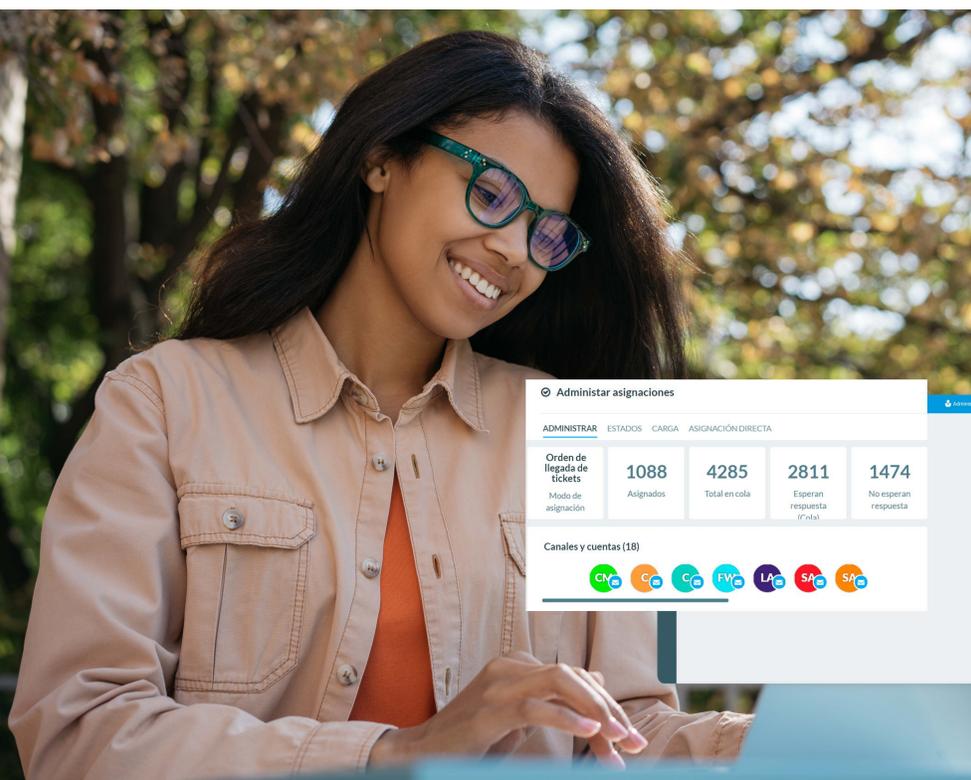


Personaliza los campos de los tickets y de los perfiles del cliente: es necesario, en toda operación, dejar registro de las interacciones que se han tenido con los clientes, es por esto que es muy importante preguntarse ¿qué es lo realmente relevante de conservar de una interacción? Es probable que ya se tengan identificadas las variables necesarias para el seguimiento de casos, por lo cual esas mismas pueden ser configuradas dentro de Desk mediante el uso de tipificaciones (también conocidas como metadatos). En caso de que aún no estén identificadas, se sugiere implementar las variables generales dentro de las industria, como pueden ser: peticiones, quejas, reclamos y sugerencias. Una vez configuradas estas variables, se puede avanzar en sus categorías y subcategorías lo que permitirá conocer de manera fácil ¿por qué nuestros clientes se están comunicando con nosotros? Estas tipificaciones ayudarán a analizar y detectar las razones principales por las cuales se contactan sus clientes, y de esta manera se podrán implementar estrategias para mejorar la experiencia del usuario.

Configura las respuestas rápidas: es recomendable configurar respuestas predefinidas para una variedad de escenarios diferentes, incluidos saludos, respuestas a preguntas frecuentes y enlaces a páginas web. Esto disminuirá el tiempo de atención del agente y mantendrá una comunicación rápida con el cliente.

Conecta tus canales y configura las asignaciones: integra todos los canales de manera sencilla, configurandolos acuerdos de nivel de servicio (SLA) por cada canal. Para que las asignaciones de tickets funcionen correctamente, se debe asegurar que los agentes estén asignados a los canales. Podrá configurar también alguno de los modos de asignación automática y seleccionar a los agentes que estarán gestionando las interacciones en un primer nivel. El segundo nivel de atención dentro de la lógica de Desk, tiene lugar cuando a los agentes se les asigna de manera manual un ticket.

Organice a sus agentes en departamentos: para que los clientes puedan ser dirigidos a un agente mejor equipado, es necesaria la configuración de departamentos en donde se agreguen a aquellos agentes especializados por áreas, unidades de negocio o habilidades.



Administrar asignaciones

ADMINISTRAR ESTADOS CARGA ASIGNACIÓN DIRECTA

Orden de llegada de tickets	1088	4285	2811	1474
Modo de asignación	Asignados	Total en cola	Esperan respuesta (C*ta)	No esperan respuesta

Canales y cuentas (18)

CH SA EW LA SA

- Conectado
Asignable
- Ausente
Asignable
- Desconectado
No asignable

Administrar departamentos

Departamentos	Usuarios
Scrum	
Contact Center	
Home Office	

2 - Configura el Mesón de Ayuda

Todas las capacidades de Desk se integran a la perfección en el espacio de trabajo del agente (“Mesón de Ayuda”) y es la base de su modelo de servicio al cliente omnicanal. El Mesón de Ayuda es donde cada interacción por parte del cliente se convierte en un ticket, sin importar el canal de donde provenga. Los tickets capturan la solicitud inicial del cliente, al igual que todas las conversaciones anteriores que se hayan tenido con él. Desde este espacio de trabajo, por ejemplo, sus agentes pueden conversar fácilmente con un cliente e inmediatamente continuar la conversación en otros canales en donde se haya tenido interacción con el cliente.

De igual manera, dentro de la sección de Mesón de Ayuda se puede administrar el estado de conexión de los agentes (en línea, ausente o invisible), visualizar el contexto de la conversación del cliente, verificar las asignaciones reales de los tickets y mantener una comunicación entre agentes.

3 - Monitorea el desempeño de los agentes y la calidad del servicio

La sección de Analítica dentro de Desk le brinda una vista panorámica de sus métricas de éxito en todos los canales, incluidos los estados de los tickets, los agentes conectados y atendiendo, los tiempos de respuesta, las evaluaciones, entre otras más. También se podrán observar las frecuencias por tipificación y el volumen de mensajes y tickets por canal y agente. Esta vista permitirá concentrarse y priorizar los canales que tienen alguna dificultad, generar estrategias para resolverlas en tiempo real y largo plazo utilizando la vista histórica. Además, es una herramienta de gestión invaluable para aquellas personas que están a cargo de la supervisión directa de los agentes, ya que permitirá, en aquellas operaciones que se controlan de forma remota, conocer los tiempos productivos de operación.

En resumen, facilitará la asignación de recursos para cada canal y seleccionar a los agentes de manera adecuada.

