

# INDICADORES DE CALL CENTER: GUÍA DEFINITIVA DE KPIS



# INDICADORES DE CALL CENTER: GUÍA DEFINITIVA DE KPIS

Un call center no se gestiona adivinando ni aplicando fórmulas mágicas, sino monitorizando y analizando consistentemente sus indicadores: esas métricas vitales que determinan la salud del negocio. Y priorizarlas es una tarea más compleja de lo que parece.

Hay KPIs indispensables, como el número de llamadas, la hora pico o los tiempos de espera. Porque si cada lunes a las 9:00 te entran 150 llamadas, necesitas dimensionar correctamente a tu equipo de agentes.

Los indicadores que miden el delicado equilibrio entre la calidad de la atención al cliente y el coste de la operación, como el FCR o el AHT, serían definitivamente los siguientes en la lista.

Y después de cubrir los básicos, aún tendríamos decenas de métricas cruciales, como el NPS, el nivel de servicio, la tasa de abandono, el tiempo improductivo o la rotación.

**Al fin y al cabo, en un call center cada llamada —realizada, atendida o perdida— cuenta.**

En esta guía te contamos cuáles son los indicadores más importantes y cómo la IA conversacional puede ayudarte a optimizarlos. Así que, si quieres asegurar unos estándares de calidad mientras mantienes los costes en su sitio, sigue leyendo.

## LA IMPORTANCIA DE LOS KPIS EN EL CALL CENTER

Hemos seleccionado los 29 indicadores que consideramos más relevantes para la gestión de un contact center, desde su operativa hasta la monitorización de la productividad o la calidad.

Eso no quiere decir que debas medirlos todos. De hecho, la mejor respuesta a la pregunta *¿qué indicadores deberías medir?* es... depende. Siempre debes asegurarte de que los KPIs están alineados con los requerimientos del negocio.

Antes de meternos en harina, veamos rápido cuáles son las peculiaridades de los indicadores en el sector del call center.

## LA BASE: ¿QUÉ SON LOS KPIS?

### KPIS, KEY PERFORMANCE INDICATORS, O INDICADORES CLAVE DE DESEMPEÑO

Los KPIs son métricas que permiten evaluar la performance de una empresa, unidad de negocio, departamento, equipo o empleado. También se puede medir con ellos el desempeño de un proyecto, estrategia, táctica o acción.

Da igual la escala a la que se apliquen, lo importante de los indicadores es lo que muestran: si se está avanzando (o no) en la dirección correcta.

*Puedes pensar en los objetivos de negocio como en una brújula que apunta al norte, y en los KPIs como indicaciones en un mapa; la hoja de ruta que marca los puntos clave para llegar al destino final.*

## ¿Y LOS KPIS EN UN CALL CENTER?

Cumplen la misma función: ayudan a evaluar el rendimiento y a tomar decisiones. Pero en el sector del call center, los indicadores adquieren una relevancia dramática porque los responsables de la toma de decisiones se enfrentan a dos retos específicos.

### RETO #1: REDUCCIÓN DE INCERTIDUMBRE

Los picos estacionales, horarios y la situacionalidad de las llamadas dificultan la estimación del volumen de trabajo que va a entrar en el contact center.

Se depende totalmente de la demanda del cliente y eso complica la planificación y el dimensionamiento correcto del equipo de agentes.

Para reducir al máximo posible esa incertidumbre, necesitas conocer tu curva de llamadas. Y justo eso se consigue midiendo KPIs como la tasa de absentismo, el pico de llamadas, o la tasa de abandono.

### RETO #2: COSTES VS CALIDAD

Hay una lucha constante de dos fuerzas inherentes a la naturaleza del call center: reducción de costes y aumento de la calidad de la atención al cliente.

A priori, pueden parecer contrapuestas, pero es imprescindible encontrar el equilibrio. En un contact center externo se cobra por llamadas atendidas. Es decir, hay una vinculación directa entre los indicadores de gestión y productividad y la facturación.

Cada llamada atendida supone un ingreso, pero también un coste. Si pierdes llamadas, pierdes dinero, por lo que al coste real de las llamadas, hay que sumarle el coste de las oportunidades desatendidas.

*Y en un sector de márgenes apretados, el impacto de pequeñas mejoras escalables en la productividad, la eficiencia y la calidad puede ser brutal.*

Lo primero es la satisfacción y **la experiencia de cliente**, pero los costes y los ingresos siempre están ahí; imposibles de olvidar.

Es una balanza delicada que hay que equilibrar, intentando atender el máximo número posible de llamadas, dar un buen servicio, determinar el número de agentes preciso para ello y, todo dentro de un tiempo medio.

## INDICADORES INBOUND VS INDICADORES OUTBOUND

Los indicadores nos cuentan cómo van las cosas en todas las áreas relevantes para el negocio. Y por eso tenemos indicadores que hablan de productividad, costes operativos, calidad del servicio o experiencia de cliente.

Todos son criterios medibles, pero algunos son de naturaleza más cualitativa que cuantitativa. En otras palabras: algunos KPIs hablan más de la **calidad** de las llamadas y otros de la **cantidad**.

En los centros de llamadas inbound, se tienen más en cuenta los indicadores de tipo cualitativo, mientras que en el caso de los indicadores outbound, pesa más lo cuantitativo. Ahora veremos por qué.

## INDICADORES INBOUND

**Indicadores inbound:** indicadores usados para medir el desempeño en un call center en el que se atienden llamadas inbound, es decir, llamadas de consultas o incidencias que entran y que los agentes atienden.

Pueden entrar llamadas comerciales, pero en general los centros de llamadas inbound se dedican a la atención al cliente, proporcionando información y soporte técnico.

Esa función es la que hace que una gran parte de los indicadores inbound estén orientados hacia criterios de calidad, como la satisfacción del cliente. Sin embargo, los KPIs de gestión orientados a la reducción de la incertidumbre también son cruciales para su supervivencia.

## INDICADORES OUTBOUND

**Indicadores outbound:** se usan para medir la eficiencia de un centro de llamadas externas, donde los agentes realizan acciones normalmente de televenta.

Suele tratarse de call centers donde se ejecutan campañas de outbound marketing y outbound sales, con el objetivo de conseguir leads o clientes.

Por eso, los indicadores outbound más relevantes tienden más hacia lo cuantitativo y la venta a corto plazo, como la cantidad de llamadas realizadas. Es lógico si pensamos que aquí no existe el factor sorpresa, como sí sucede con en un escenario inbound.

Aparte de los KPIs más directos, como cantidad de llamadas, leads o ventas, los indicadores inbound se orientan a proporcionar información sobre la tasa de conversión, el aprovechamiento o la cualificación de las bases de datos.

## 29 INDICADORES CLAVE DEL CALL CENTER

Los primeros 20 KPIs de esta lista son indicadores principalmente inbound y los últimos 9 puramente outbound. Pero muchos de ellos se utilizan en todo tipo de contact centers (in & out).

► No te pierdas el resumen al final de cada indicador, donde podrás ver si se trata de un indicador 100% inbound o ambivalente, y la fórmula para calcularlo (en caso de que la tenga).

### KPIS INBOUND

Dentro de los indicadores inbound, hay 3 grandes grupos: KPIs de experiencia de cliente y calidad, KPIs de productividad y KPIs de gestión y coste de las operaciones.

Como ya comentamos, aunque todos sean cuantitativos, tienden a hablarnos de criterios de calidad, especialmente los KPIs del área customer experience. Veamos qué mide cada una de estas métricas.

# KPIS DE CALIDAD Y EXPERIENCIA DE CLIENTE

## 1./ SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

*Variaciones de satisfacción de cliente: Customer Satisfaction (CSAT)*

El CSAT mide el nivel de satisfacción de los clientes, mediante una encuesta en la que se les pregunta cómo de satisfechos están con la interacción que acaban de tener con el agente.

Las posibles respuestas se organizan en una escala del 1 al 5 en la que el 1 es “nada satisfecho” y 5 “muy satisfecho”.

Hoy no basta con satisfacer a los clientes, ahora hay que dejarlos encantados; por lo que se trata de un indicador indispensable para cualquier contact center.

✓ Indicador 100% inbound

## 2./ TASA DE ABANDONO

*Variaciones de la tasa de abandono: porcentaje de abandono de llamadas, Call Abandon Rate, Abandon Rate (AR)*

La tasa de abandono mide el porcentaje de llamadas desatendidas, es decir, cuando el cliente o consumidor cuelga el teléfono antes de llegar a hablar con un agente.

Visto de forma aislada, la tasa de abandono es un KPI que no dice demasiado. Pero tiene un gran impacto sobre los KPIs relacionados con la satisfacción y la experiencia del cliente y aporta mucha información sobre la productividad y la logística de la operación.

Por ejemplo, si la tasa promedio de abandono de llamadas es demasiado alta, es muy probable que algún proceso o gestión técnica no esté funcionando.

La tasa de abandono también está directamente relacionada con el tiempo medio de respuesta y el tiempo de espera promedio, disparándose cuando alguno de estos dos es demasiado largo.



**Fórmula:** Tasa de abandono = (Total de llamadas abandonadas / Total de llamadas entrantes) \* 100

✓ Indicador 100% inbound

## 3./ NET PROMOTER SCORE (NPS)

El NPS es un KPI relativamente reciente, pero que ha multiplicado su popularidad en los últimos años, a raíz del artículo publicado por Frederick F. Reichheld en Harvard Business Review: la única métrica que necesitas medir para crecer (**The One Number You Need to Grow**).

Mide la lealtad de tus clientes y predice la probabilidad de que te recomienden. Para ello, el NPS requiere preguntar al cliente directamente por su intención:

**“¿Cómo de probable es que recomiendes [producto, servicio, marca] a un amigo?”**

Las respuestas se miden en una escala del 1 al 10, en la que 0 es “nada probable” y 10 “muy probable”.

Los que responden con un valor del 0 al 6 se clasifican como “detractores”, con un 7 o un 8 son “pasivos” y con un 9 o un 10 “promotores”. Únicamente estos últimos, los promotores, se consideran como clientes leales y dispuestos a recomendarte.

✓ Indicador 100% inbound

## 4./ CUSTOMER EFFORT SCORE

*Variaciones del Customer Effort Score: CES o puntuación del esfuerzo del cliente*

El Customer Effort Score también es un KPI de servicio al cliente bastante reciente que mide el esfuerzo realizado por un usuario para resolver su duda o incidencia a lo largo de la llamada con el agente.

En una palabra: cómo de fácil se lo pones a tus clientes.

Este indicador se mide a través de encuestas de satisfacción, incluyendo preguntas al cierre de la comunicación como esta:

**“Por favor, indique hasta qué punto está usted de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación: Ha sido fácil resolver mi problema”.**

Se ofrece al cliente la posibilidad de contestar en una escala del 1 al 7, siendo 1 «muy difícil» y 7 «Muy fácil». La nota será el Customer Effort Score, que suele ser medido individualmente.

✓ Indicador 100% inbound

## 5./ CUSTOMER RETENTION RATE

*Variaciones del Customer Retention Rate: CRR, tasa de retención de clientes, o tasa de retención*

Mide el porcentaje de clientes que la empresa ha retenido; es decir, cuántos clientes han permanecido leales durante un periodo de tiempo determinado.

Para medir la tasa de retención necesitas tener en cuenta 3 factores:

1. Número de clientes al principio del periodo (x)
2. Número de clientes al final del periodo (y)
3. Número de nuevos clientes adquiridos durante ese periodo (z)



**Fórmula:** tasa de retención =  $[(y-z) / x] * 100$

► **Quizás te interese:** Cómo mejorar la retención de clientes con inteligencia artificial

✓ Indicador 100% inbound

## 6./ CHURN

*Variaciones del churn: Customer Churn Rate, CRR, tasa de churn, tasa de bajas o tasa de cancelación*

El churn o baja de clientes mide el porcentaje de usuarios que cancelan un contrato o dejan de usar los servicios de la empresa durante un periodo determinado. Podría decirse que es la métrica opuesta a la tasa de retención.



**Fórmula: Churn** =  $(\text{Clientes perdidos en un periodo temporal} / \text{Clientes al inicio del periodo}) * 100$

✓ Indicador 100% inbound

# KPIS DE PRODUCTIVIDAD Y EFICIENCIA DEL CALL CENTER

## 7./ NIVEL DE SERVICIO

*Variaciones del nivel de servicio: Service level*

El nivel de servicio es uno de esos KPIs más que esenciales de productividad, porque ayuda, entre otras cosas, a dimensionar correctamente el call center.

Mide el porcentaje de llamadas atendidas en un período de tiempo determinado (típicamente 20 segundos) y se utiliza para determinar si los agentes pasan lo suficientemente rápido de una llamada a la siguiente.



**Fórmula:** Nivel de servicio = (Número de llamadas atendidas dentro de plazo / número de llamadas entrantes totales) \* 100

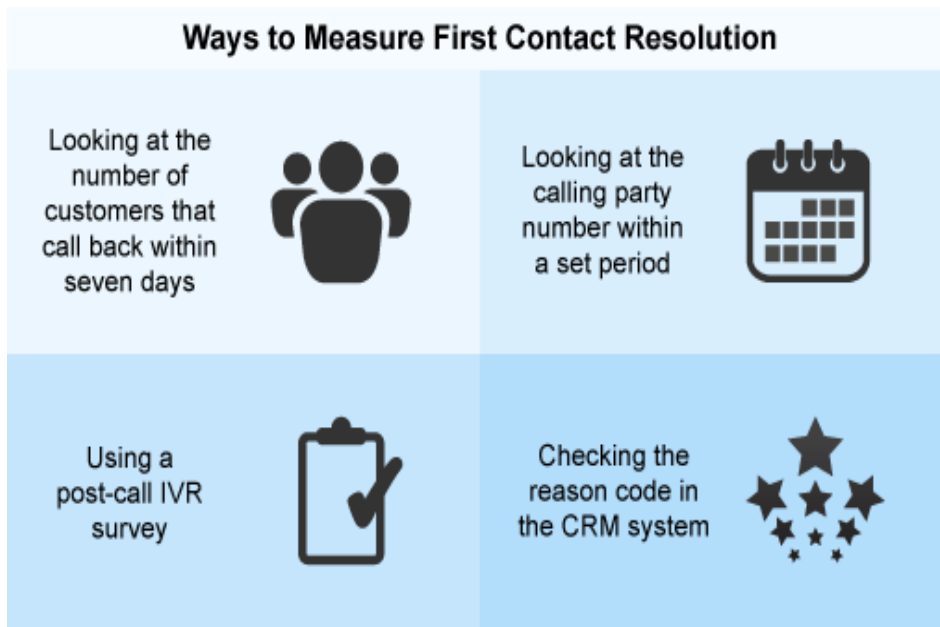
✓ Indicador 100% inbound

## 8./ FCR

*Variaciones del FCR: First Contact Resolution, First Call Resolution, resolución en la primera llamada o resolución en el primer contacto*

El FCR mide el porcentaje de casos o incidencias que se resuelven en la primera llamada. Es con toda seguridad uno de los dos indicadores inbound más relevantes, de los que sí o sí se miden en cualquier call center, porque nos habla a la vez de esas dos dimensiones primordiales: la calidad de la atención al cliente y el coste de la operación.

Un buen FCR es uno de los indicadores más claros de la satisfacción del cliente e influye en la reducción de costes del call center: una señal de que existe un buen balance entre esas dos fuerzas tan difíciles de equilibrar.



Es muy similar al KPI “llamadas repetidas”; o mejor dicho, indica lo mismo y resuelve el mismo problema, pero midiendo el dato contrario (cuántos clientes llaman más de una vez para resolver su incidencia).



**Fórmula:** FCR = (Casos resueltos en la primera llamada / Casos totales) \* 100

✓ Indicador 100% inbound

✓ Indicador 100% outbound



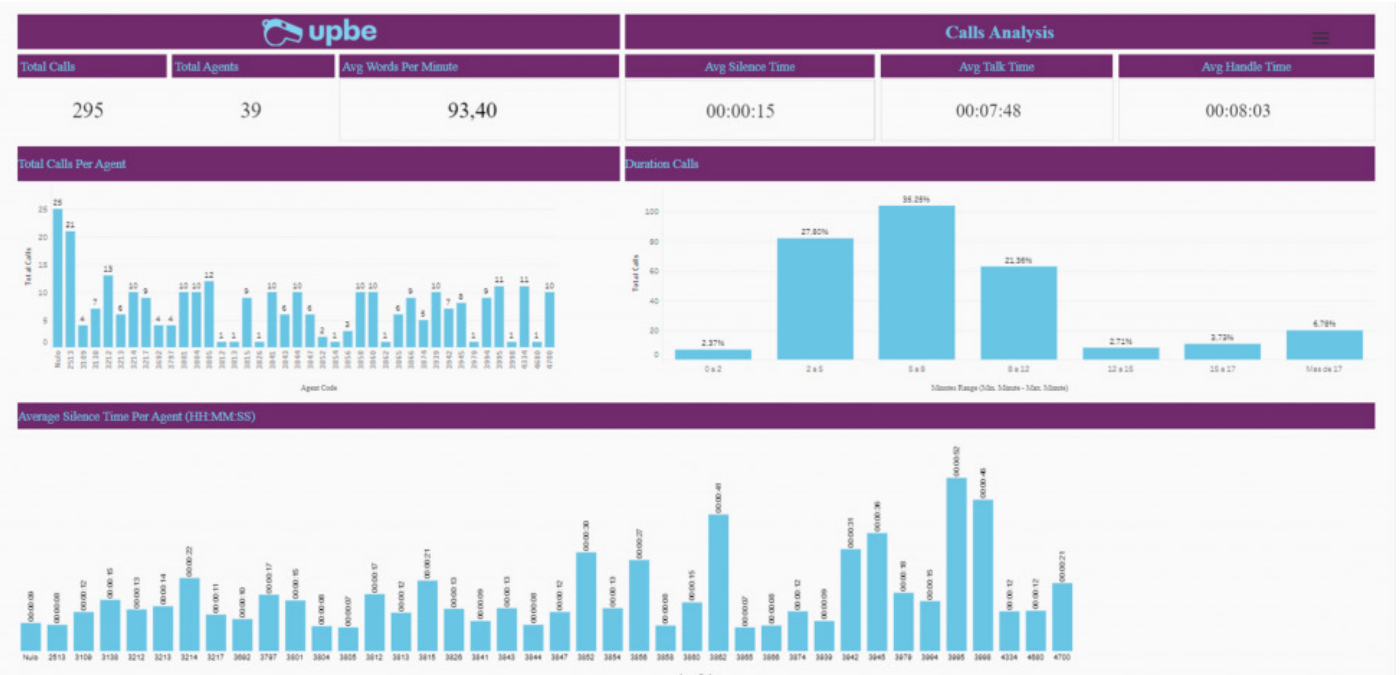
## 9./ AHT

### Variaciones del AHT: Average Handle Time, Average Handling Time, Tiempo Medio de Operación, TMO

El AHT mide el tiempo medio de las interacciones con clientes y, junto con el FCR, es probablemente el indicador inbound más importante DE un contact center.

Igual que sucedía con el FCR, es un KPI que se monitoriza con la intención de equilibrar los costes con una experiencia de cliente de calidad.

Los agentes desarrollan diferentes niveles de conocimiento del producto en función del tiempo que lleven trabajando con una campaña o cliente. Y desde nuestra experiencia, este es un punto crítico que contribuye a la reducción del AHT y, en consecuencia, a la reducción de costes y el éxito del call center.



Te ponemos un ejemplo de un proyecto en el que analizamos más de 27K llamadas para una empresa de automoción. Tras el análisis, las ineficiencias que estaban causando un aumento del TMO se hicieron evidentes y se pudo actuar de forma ejecutiva sobre ellas.

Resolviendo silencios no justificados, conversaciones excesivamente técnicas o la falta de conocimiento de algunos agentes, conseguimos mejorar un 8 % el AHT, lo que suponía un ahorro de 80.000 € al año.



**Fórmula:**  $AHT = \frac{[(\text{Tiempo de conversación} + \text{tiempo en hold} + \text{tiempo after-call}) / \text{número total de llamadas}] * 100}$

- ✓ Indicador 100% inbound
- ✓ Indicador 100% outbound

## 10./ FIRST RESPONSE TIME

### Variaciones de First Response Time: FRT o Tiempo Medio de Primera Respuesta

El FRT mide el tiempo promedio empleado por los agentes de un call center para responder por primera vez un ticket de soporte, una incidencia o pregunta de un cliente.

Es una métrica muy similar al Average Speed to Answer (ASA) o tiempo de respuesta, que mide el tiempo medio que tarda una llamada entrante en ser contestada, incluyendo el tiempo de espera del cliente hasta que un agente le atiende por primera vez.



Tanto el FRT como el ASA están muy relacionados con la tasa de abandono y la satisfacción del cliente.



**Fórmula:**  $\text{FRT} = (\text{Tiempo total empleado en enviar primeras respuestas} / \text{Número de tickets que recibieron una primera respuesta}) * 100$

✓ Indicador 100% inbound

✓ Indicador 100% outbound

## 11./ VOLUMEN DE CASOS

*Variaciones del volumen de casos: volumen de llamadas o Call volume*

El volumen de casos es un indicador similar al nivel de servicio, pero más enfocado a la productividad individual.

Mide la cantidad de llamadas que recibe un agente en un periodo de tiempo determinado y normalmente se establece una cuota mínima diaria para maximizar el número de casos que pueden ser atendidos por el teleoperador.



**Fórmula:**  $\text{Volumen de casos} = \text{N}^\circ \text{ total de llamadas atendidas por agente en el plazo temporal}$

✓ Indicador 100% inbound

## 12./ TIEMPO DE TRABAJO DESPUÉS DE LA LLAMADA

*Variaciones: tiempo de trabajo después de la llamada, After Call Work (ACW)*

Cuando un agente finaliza una conversación, siempre tiene por delante tareas de gestión y organización: actualizar información del contacto, enviar al cliente emails con ofertas, condiciones, información relevante, etc.

Y durante este lapso temporal, el agente no está disponible para atender otra llamada, de manera que monitorizar ese tiempo de trabajo posterior resulta clave para revisar la eficiencia de los sistemas de trabajo.



**Fórmula:**  $\text{Tiempo de trabajo después de la llamada} = (\text{Tiempo total empleado después de las llamadas} / \text{Número total de llamadas})$

✓ Indicador 100% inbound

✓ Indicador 100% outbound

## 13./ TASA DE RESOLUCIÓN DE LLAMADAS

*Variaciones de la tasa de resolución: tasa de éxito, tasa de llamadas completadas, Call Completion Rate, CCR*

La tasa de resolución es un indicador que refleja la proporción de llamadas resueltas con éxito o tickets completados en relación a la cantidad de llamadas o tickets fallidos.

Las métricas asociadas al “éxito” de una llamada pueden presentar matices según el call center. Pero, en general, podemos decir que siempre implican un requisito: que la llamada no se vuelva a producir una segunda vez.

En este sentido, la tasa de resolución de llamadas es muy similar al FCR o resolución en el primer contacto. Es un KPI que intenta mantener a raya el mismo problema. En su dimensión outbound, el concepto de “llamada fallida” presente en este indicador suele recoger el número de teléfonos inválidos y de llamadas no contestadas o colgadas por el cliente.

Suele medirse en relación a un plazo temporal, como una hora o un día. Por ejemplo, 70% de llamadas completadas al día.



**Fórmula:** Tasa de resolución de llamadas = (Total de llamadas resueltas / Total de llamadas) \* 100

- ✓ Indicador 100% inbound
- ✓ Indicador 100% outbound

## 14./ TIEMPO IMPRODUCTIVO

*Variaciones del tiempo improductivo: idle time, available time o avail time*

Es el tiempo que pasan inactivos los agentes de un contact center: sin atender llamadas, ni realizar tareas de After Call Work, normalmente esperando la entrada de una nueva llamada.

Este número debería ser lo más bajo posible, pero es poco realista pretender que el tiempo improductivo sea igual a 0, pues no existe una productividad absoluta del 100%.

Por un lado hay que considerar las horas netas y brutas, que incluyen diferentes factores como el absentismo, horas perdidas, tiempo de descanso visual, etc.

Pero por otro lado, dentro del tiempo de trabajo neto —el que el agente está conectado— hay que considerar otros aspectos, ya que siempre hay unos tiempos mínimos de apertura o cierre de programas, etc.

Al final, de cada 60 minutos que trabaja un agente, se dice que realmente son productivos unos 45, debido a los descansos visuales según convenio, tareas administrativas y otros tiempos muertos.

Y eso en un call center donde entra un flujo incesante de llamadas; si hablamos de tareas de backoffice, el tiempo improductivo aumenta considerablemente.

- ✓ Indicador 100% inbound
- ✓ Indicador 100% outbound

## KPIS DE GESTIÓN Y COSTE DE LAS OPERACIONES

### 15./ HORA PICO

*Variaciones de la hora pico: Peak Hour Traffic (PHT)*

La hora pico indica el momento del día en el que se recibe el mayor volumen de llamadas, por ejemplo, a las 9 de la mañana, a las 4 de la tarde, etc.

Es un indicador crucial para el dimensionamiento del call center. De hecho, es el que determina en gran medida los turnos de trabajo y la duración de las jornadas laborales (contratos de 4, 6 u 8 horas).

- ✓ Indicador 100% inbound



Además, el tiempo de espera revela otras señales vitales para gestionar de forma eficiente la operación y puede apuntar a problemas de dimensionamiento durante periodos de tiempo determinados, como por ejemplo, el periodo estival.

Y si no que se lo pregunten a Jeff Bezos, que en una ocasión preguntó en medio de una reunión por los tiempos de espera. Bill Price —ex vicepresidente de servicio al cliente— respondió que “un minuto”. Pero Bezos marcó el teléfono para averiguarlo por sí mismo y...

Después de cuatro interminables minutos, la anécdota termina con el dueño de Amazon totalmente enfurecido, colgando y tirando el teléfono.



**Fórmula:** Tiempo de espera promedio = (Tiempo de espera total de las llamadas / Número de llamadas contestadas) \* 100

✓ Indicador 100% inbound

✓ Indicador 100% outbound

## 18./TASA DE ABSENTISMO

*Variaciones de la tasa de absentismo: índice de ausentismo o índice de ausencia laboral*

Este índice mide el impacto del absentismo laboral de los agentes, es decir de las faltas indebidas, por bajas laborales (justificadas o no) y retrasos.

Impacta directamente en los costes e indirectamente en otros KPIs de productividad y experiencia de cliente, además de influir negativamente en el clima laboral y el bienestar de los demás agentes (los no ausentes).



**Fórmula:** Tasa de absentismo = (Número de horas ausentes / Número Total de horas trabajadas) \* 100

✓ Indicador 100% inbound

✓ Indicador 100% outbound

## 19./ NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS AGENTES

*Variaciones del nivel de satisfacción de los agentes: Agent Satisfaction Level o Agent Satisfaction Score*

El nivel de satisfacción de los agentes es un indicador transversal que impacta en otros KPIs fundamentales como el nivel de servicio, la satisfacción del cliente o el absentismo laboral.

Los indicadores que reflejan el bienestar, como el nivel de satisfacción o el índice de rotación, han ido tomando fuerza en los últimos años y cada vez más compañías apuestan por el desarrollo profesional de los agentes.

Se puede medir cualitativamente, mediante reuniones individuales o cuantitativamente, con encuestas de satisfacción, similares a las de satisfacción del cliente (pero en este caso, dirigidas a los agentes, como cliente interno).

✓ Indicador 100% inbound

✓ Indicador 100% outbound

## 20./ ROTACIÓN DE LOS AGENTES

*Variaciones de la rotación de los agentes: índice de rotación de personal, attrition rate o turnover*

El sector del contact center ha sufrido en la última década altos niveles de rotación debido a la falta de especialización y la inestabilidad de las jornadas laborales.

Es un sector muy medido, muy penalizado y muy presionado. Y cuando te pagan por llamada atendida, la salida de agentes ya formados atenta contra tu margen, por lo que mantener controlada la rotación es un reto muy propio del sector.

De hecho, es habitual que incluso el cliente final penalice un aumento en este indicador, suponiendo que la entrada de nuevos agentes afecta a otras métricas clave, como el AHT o la satisfacción.

Para mantener este KPI a raya, existen mecanismos de fidelización, como promociones internas, cambios de campaña, etc. Además, es habitual que los jefes de proyecto tengan dentro de sus propios objetivos la tasa de rotación.



**Fórmula:** Nivel de rotación = (Nuevos agentes que entran / Agentes que dejan la compañía) \* 100

✓ Indicador 100% inbound

✓ Indicador 100% outbound

## INDICADORES OUTBOUND

Hemos visto anteriormente indicadores principalmente inbound o ambivalentes. Pero en los centros de llamadas outbound se usan también algunos KPIs específicos, más relacionados con el aprovechamiento de la base de datos.

Aquí tienes un resumen de los más importantes.

### 21./ CANTIDAD DE LLAMADAS REALIZADAS

Este es el primero de los indicadores outbound por un buen motivo: mide la adecuación del equipo de ventas a la campaña y la productividad de los agentes, lo que resulta esencial para el dimensionamiento del call center.

Se puede medir por agente, hora, cuenta de cliente o campaña.

### 22./ TASA DE CONEXIÓN

La tasa de conexión se conoce en inglés como Connection Rate o Answer Success Rate y muestra la relación entre llamadas realizadas y contestadas.

Es un indicador muy sencillo de eficiencia que se puede medir de forma diaria, simplemente dividiendo el número de llamadas contestadas entre el total de llamadas marcadas.

### 23./ TIEMPO PROMEDIO DE LLAMADAS

Este KPI mide el tiempo que pasan al teléfono los agentes. Un tiempo promedio de llamadas muy alto o muy bajo, puede ser un indicador de falta de adecuación del speech de ventas.

También sirve para determinar si los agentes se están ajustando al guión o si tienen los conocimientos necesarios para cerrar la venta.

## 24./ CANTIDAD DE LEADS PROCESADOS

La cantidad de leads procesados es una métrica similar a la cantidad de llamadas realizadas, pero en este caso, el foco se pone más en la eficiencia que en la productividad.

Aquí entra en juego la correcta cualificación de los leads, porque cada llamada finaliza con un posible outcome: el cliente está interesado en comprar, o no, o ya ha comprado, o quizás el número de teléfono es incorrecto y, por lo tanto, el contacto inválido.

En ese momento, el agente debe tipificar la llamada correctamente y cualificar el contacto para mejorar la efectividad del equipo comercial.

Por ejemplo, imagina una campaña de utilities en la que se ofrece un producto de luz y gas, y el cliente responde que no tiene gas. El agente tiene entonces dos opciones:

- ▶ Tipificar y cualificar el contacto
- ▶ Marca el contacto como no venta

El primer caso abre la posibilidad de contactar con el lead o cliente más adelante y ofrecerle un producto adaptado a sus necesidades.

El segundo caso es más grave de lo que parece: no solo se anula la opción de cerrar la venta en otro momento, sino que quema al cliente y entorpece el trabajo de otros agentes, que pueden llamar al contacto e insistir con la oferta prolongadamente.

▶ **Quizás te interese:** Cómo Identificar y resumir tus llamadas con AI Powered Call Reason

## 25./ TASA DE CONVERSIÓN

La tasa de conversión es el porcentaje de llamadas en las que se ha conseguido el objetivo, ya sea la fijación de una cita de asesoramiento o una demo, el cierre de nuevas ventas, la participación del cliente en encuestas o programas de fidelización.

## 26./ EFECTIVIDAD DE LA BASE DE DATOS

Conseguir una base de datos cuesta dinero. Mucho. Y si los leads están muy fríos, o peor, quemados, queda poco margen para trabajar. De ahí que sea primordial monitorear la cualificación de los leads.

La efectividad de la base de datos es un indicador que busca detectar esa calidad, señalando la adecuación de los contactos de la lista.

Si los agentes cualifican los contactos tras realizar la llamada, la efectividad de la base de datos se puede mejorar con el objetivo de aprovecharla en posteriores campañas.

## 27./ VENTAS

Este indicador se puede medir en diferentes dimensiones: ventas por hora, ventas por agente, ventas por campaña, etc. Pero es importante medir no solo el cierre, sino contrastar este KPI con alguna métrica que señale la calidad de la venta.

Porque marear al cliente para venderle rápido y mal unas ventajas que no se ajustan a la realidad del producto es un camino que no conduce a ningún otro lugar que la reclamación o incluso la penalización legal.

Por eso es tan importante la verificación de las ventas en los centros de llamadas outbound, para detectar prácticas incorrectas, rectificar o reconducir esas ventas y tomar las medidas necesarias para evitar futuras incidencias.



## 28./ INGRESOS POR LLAMADA EXITOSA

Aquí estaríamos hablando del ticket medio de compra, medible tanto por agente como por base de datos o campaña.

No se trata solo del cierre de la venta, sino de maximizar los ingresos mediante estrategias de cross-selling o up-selling y otros tipos de ofertas, promociones y descuentos.

## 29./ COSTO POR LLAMADA

El costo por llamada, Cost per Call, o CPC, refleja la relación entre los costes operativos y el volumen de llamadas realizadas en un determinado periodo de tiempo.

Aquí hay que tener en cuenta todos los costes específicos que intervienen en el coste de la operativa total (gastos de salarios, software, equipamiento, administración, etc.). Es una tarea ingente, pero esencial para entender la rentabilidad del call center.

## *Midiendo los indicadores clave del call center con IA conversacional*





Los modelos de facturación por llamadas atendidas y las penalizaciones por ventas caídas imponen la búsqueda salvaje de un punto preciso: menos costes, más ingresos.

Y teniendo en cuenta el impacto de la medición, todos los contact center cuentan con un departamento de calidad que audita de manera manual las llamadas, normalmente con ayuda de tecnologías basadas en Speech Analytics.

Pero las soluciones estándar de SA y las escuchas manuales ofrecen una visión parcial, sesgada y a ralentí.

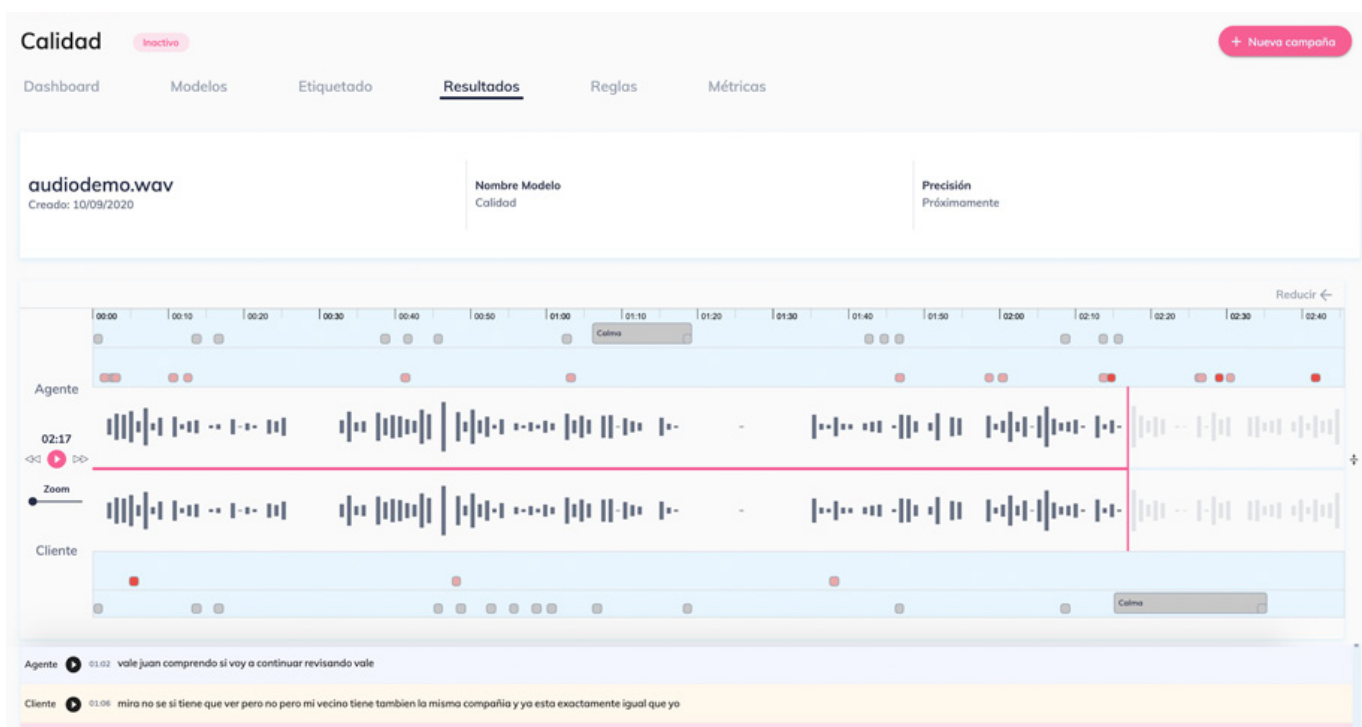
Ahí es donde entra en escena la inteligencia artificial, que supone un cambio de paradigma en la medición de KPIs.

### ***La tecnología basada en IA permite realizar análisis predictivos sobre los datos conversacionales de forma completa, escalable y en tiempo real.***

Las soluciones de IA conversacional como Upbe, te permiten:

- Acceder a más y mejores datos: como los relacionados con las soft skills de tus agentes o su adherencia al discurso comercial.
- Analizar muestras de datos del 100%: en comparación con el 1% estándar del sector supone eliminar sesgos del análisis y detectar incidencias con mayor agilidad.
- Entender el contexto de tus clientes: aportando datos relevantes sobre el sentimiento y la situacionalidad de las llamadas, como silencios, tonos, acentos, etc.

Este análisis exhaustivo es el que abre la puerta a la optimización de indicadores clave para la supervivencia del contact center, como el FCR, el AHT, el churn o el nivel de servicio.



Imagina que descubres que tus clientes deben realizar varias llamadas para conocer el estado de un trámite, y que eso provoca un 12 % de las quejas. Es lo que le pasó a uno de nuestros clientes que entendió que un SMS automatizado le ahorraría un buen número de llamadas.

Y todo gracias a los datos. La mejora del FCR en un 4 % supuso unos ingresos adicionales de 45.000 € al año, además de la evidente mejora en la satisfacción del cliente y la productividad de los agentes.

Es decir, la IA aporta un valor diferencial en el call center, automatizando la monitorización de parámetros cualitativos, la **verificación de las ventas** y el análisis escalable de muestras completas: datos exhaustivos, contextualizados y no sesgados.

En definitiva: una detección exacta y temprana de cualquier incidencia que pueda afectar a los objetivos y una visión mucho más real de la dirección en la que avanza el negocio.

¿Cres que puedes optimizar la forma en que mides los indicadores de tu call center? **Solicita una demo** y te explicamos cómo la inteligencia artificial puede ayudarte a monitorizar, auditar, analizar y mejorar la *performance* de tus agentes.