

Lo más importante de la comunicación es escuchar lo que no se dice.

Peter Drucker.

MitAnalytics

MitAnalytics es una combinación única de análisis en tiempo real, aprendizaje, exploración y detección de la actividad emocional y la aplicación a una situación real, práctica e innovadora para la industria de Contact Centers. La mayoría de los Contact Centers muestrean (manualmente) un pequeño porcentaje de las conversaciones para asegurarse que los agentes siguen el guión prescripto para la atención o para medición de calidad general y entrenamiento; no disponen de una herramienta que les de un panorama completo y les muestre qué sienten los clientes y porqué se pasan a la competencia.

Beneficios

Descubra tendencias que impactan el rendimiento del negocio analizando llamadas masivamente sobre qué se dice y cómo se dice.

Detecte automáticamente conflictos en la línea y asista a sus agentes durante la comunicación.

Identifique los elementos deseados de la experiencia del cliente.

Obtenga patrones de abandono y prevenga bajas.

Disponga de parámetros objetivos referidos a que habilidades hacen falta para optimizar la atención.

Sepa cómo prevenir conflictos, detecte y enseñe a manejar situaciones, capacite y vuelva a medir.

Asigne a sus operadores según sus habilidades blandas optimizando su capital social.

Conozca datos de su competencia a través de lo que dicen los clientes.



Pantalla de reproducción de análisis emocional.



Pantalla de búsqueda de reportes de análisis emocional.

Con MitAnalytics

Descubra los constituyentes emocionales, propios de su organización con los que logrará interactuar de manera proactiva con sus clientes.

Analice la velocidad con que hablan (speaking rate) de manera de cuantificar el esfuerzo del agente por lograr empatía con el cliente.

Analice si el cliente expresa palabras consideradas sensibles (cancelar, el nombre de un competidor, etc.) y márkuelas, para su posterior búsqueda y análisis.

Sepa que valoración le merecen a sus clientes, sus productos o marcas, cuán predispuesto están para recomendar sus productos a un amigo.

Identifique los factores subyacentes en la interacción con los clientes, como por ejemplo una pobre calidad de servicio, un producto insatisfactorio o insuficiente entrenamiento del agente.

Sepa cómo crear un ambiente propicio para la venta, aún sin tener al cliente al frente pero conociendo su estado de ánimo, preocupación y tipología.

Sepa identificar los factores claves que entran en juego en una llamada sin éxito, qué factores u objeciones han hecho fracasar una venta.

Analice el contenido de las llamadas para conocer el momento más adecuado y el medio más eficaz para contactar al cliente.

