

Las distintas maneras de cuantificar el autoservicio

“Pide y se te concederá”. Le hemos mostrado las métricas de autoservicio que actualmente son más importantes para su negocio basándonos en su prioridad número uno. Sin embargo, las prioridades de una compañía evolucionan a medida que el negocio atraviesa distintas etapas de desarrollo. Esta guía describe la gama completa de las métricas de autoservicio y las prioridades empresariales que estas métricas cuantifican.

Quizás haya observado que la mayoría de estas métricas se pueden aplicar a más de una categoría de prioridad empresarial. Hemos resaltado estos casos para que vea cómo pueden ser de utilidad cada métrica en una etapa más avanzada del desarrollo del negocio.



Creación de comunidad y relaciones

La interacción con el contenido del autoservicio, como la emisión de votos a favor o en contra y los comentarios publicados en las plataformas de la comunidad, revela el sentimiento de los clientes. Los niveles de interacción con el autoservicio le indican si el contenido de la base de conocimientos es útil o si conviene mejorarlo.



Redirección de tickets

La redirección de tickets es un asunto complicado. ¿Cómo se mide algo que no ha sucedido? Lo que se hace es dividir la cantidad total de usuarios únicos que han interactuado con el contenido de ayuda en un tema determinado entre la cantidad total de usuarios únicos que han abierto tickets sobre ese mismo tema. Si tiene una página muy frecuentada en el Centro de ayuda y observa una reducción en la cantidad de tickets sobre ese tema, enhorabuena: lo más probable es que esté redireccionando tickets.

También se aplica a: Perfeccionamiento de la experiencia de los clientes y simplificación de las operaciones internas



Tasa de rebote

Un rebote se refiere a que el cliente abandona la base de conocimientos después de ver la primera página a la que llega. Una tasa de rebote alta podría indicar que el contenido no responde la pregunta del cliente, lo que significa que es posible que haya buscado la respuesta en otro lado o cambiado de canal.

También se aplica a: Perfeccionamiento de la experiencia de los clientes



Usuarios únicos

Usuarios únicos se refiere a la cantidad de personas que hacen clic en los artículos de autoservicio. Si la cantidad de visitantes únicos es baja o invariable, podría significar que no está atrayendo suficiente tráfico a la base de conocimientos. También es posible que no esté ofreciendo un contenido adecuado. Invite a los agentes a que —mientras trabajan en los tickets— compartan el contenido de la base de conocimientos para que los clientes sepan que pueden consultar ese recurso en el futuro.



Visualizaciones de páginas

Esta es la cantidad de vistas de cada página en el Centro de ayuda. Procure que esa cifra sea alta y la tasa de rebote baja, lo cual quiere decir que la gente encuentra el contenido que busca y lo lee.

También se aplica a: Simplificación de las operaciones internas



Tickets creados a partir de comentarios

Son tickets que se crean a partir de comentarios hechos en los artículos del Centro de ayuda. Los clientes ponen comentarios cuando necesitan más información o aclaración. Una cantidad alta de tickets enviados de esta manera podría indicar que el artículo no es suficiente, pero en realidad es una manera excelente de darse cuenta de cómo enriquecer la base de conocimientos con más detalles y casos prácticos imprevistos.

También se aplica a: Perfeccionamiento de la experiencia de los clientes y simplificación de las operaciones internas

Perfeccionamiento de la experiencia de los clientes

Para una compañía en crecimiento, ofrecer un soporte de uno a uno simplemente no es viable. El soporte de autoservicio permite que los clientes puedan responder sus propias preguntas sin pedir ayuda, con lo que los agentes pueden dedicarse a resolver asuntos más complejos que sí exigen un toque personal.



Cambio de canal

El cambio de canal no es necesariamente algo malo cuando se ha facilitado una verdadera experiencia omnicanal, pero vale la pena tomar nota desde el punto de vista del autoservicio. Si los clientes encuentran el Centro de ayuda, pero salen de él para buscar ayuda personal, quiere decir que algo no va bien en el canal de autoservicio.

También se aplica a: Creación de comunidad y relaciones



Búsquedas sin clics ni resultados

“Búsquedas sin resultados” se refiere a las búsquedas para las cuales no se obtiene un contenido pertinente en el Centro de ayuda. “Búsquedas sin clics” se refiere a las búsquedas que no llevan al cliente a hacer clic dentro del Centro de ayuda, lo que indica que el contenido ofrecido no le resulta útil al cliente. Ambas métricas revelan la necesidad de revisar el contenido del Centro de ayuda, ya sea buscando títulos más apropiados para los artículos o añadiendo artículos nuevos basados en los términos que los clientes utilizan en su búsqueda.

También se aplica a: Creación de comunidad y relaciones



Tickets intentados

Son los tickets que el cliente no termina o no envía a un agente. Por lo general, la cifra de esta métrica debe ser baja; una cifra alta podría indicar una experiencia negativa del usuario, en la que al cliente se le hace difícil describir el problema o enviar un ticket.

También se aplica a: Creación de comunidad y relaciones



Carritos de compra abandonados

Esta es una de las métricas más dolorosas. Un carrito de compras abandonado representa un cliente que estaba visitando su sitio web y puso artículos en el carrito, pero al final se fue sin terminar la compra. En ocasiones, los clientes desisten porque no encuentran la información que necesitan (por ejemplo, sobre envíos o devoluciones), algo que debería ser fácil de encontrar a través del autoservicio.

También se aplica a: Creación de comunidad y relaciones



Tickets creados después de una búsqueda

Esta métrica es útil para saber qué es lo que están buscando los clientes y qué medidas toman después de realizar esas búsquedas. Una gran cantidad de tickets creados después de una búsqueda sugiere que el contenido ofrecido no es suficiente para que el cliente resuelva el problema por sí mismo. Pero también podría ser señal de un problema con el producto, ya que es posible que los clientes estén teniendo dificultades incluso si el contenido de autoservicio es suficiente.

También se aplica a: Creación de comunidad y relaciones y simplificación de las operaciones internas

Simplificación de las operaciones internas

Una base de conocimientos puede lograr que los agentes trabajen con más eficiencia, puesto que les facilita el acceso a información valiosa a la hora de ayudar a los clientes. Además, esa información puede resultar útil para todos los integrantes del equipo de soporte, y para muchas funciones a lo largo y ancho del negocio.



Tasa de derivación de tickets

No todos los tickets pueden ser resueltos por el primer agente que responde la llamada o abre la solicitud de soporte. Hay tickets que es necesario derivar a agentes más especializados (lo cual está muy bien, para eso están), pero si se dan muchas derivaciones de tickets, es posible que exista un problema más serio y persistente, o puede indicar que la primera línea de agentes que se encargan de los tickets no está recibiendo la formación adecuada o no cuenta con un contenido adecuado del Centro de ayuda al cual remitir a los clientes.



Tickets con una única intervención

Son los tickets que se resuelven mediante una única interacción. Si bien es cierto que una cantidad alta de tickets con una única intervención puede indicar que los agentes de soporte son eficientes, también podría ser que hay demasiados clientes que están enviando tickets por asuntos que podrían resolverse sin la ayuda directa de un agente, o con un acceso fácil a un artículo del Centro de ayuda. Haga el seguimiento de los tickets con una única intervención, en particular, del tipo de problema que se consulta en esos tickets, y cree artículos de la base de conocimientos para tratar directamente esos temas.

También se aplica a: Perfeccionamiento de la experiencia de los clientes



Volumen de tickets entrantes

Es la cantidad de tickets creados por los clientes. Para muchos, el volumen de tickets entrantes es el criterio de referencia del bienestar del autoservicio. Un volumen alto de tickets entrantes puede suponer una sobrecarga de trabajo para el personal de soporte, además de tiempos de espera prolongados para los clientes, lo que significa que nadie gana. Identifique los asuntos sencillos que se pueden resolver con el autoservicio, y haga todo lo necesario para que los clientes encuentren esa información con facilidad. Como resultado, el volumen de tickets entrantes debería reducirse.



Tiempo de atención

El tiempo de atención se refiere al tiempo que un agente dedica a trabajar en una sola interacción de soporte. El análisis de los detalles de la cantidad de trabajo invertido en una resolución es otro nivel de información que va más allá de medir la cantidad de tiempo empleado en esta.



Tiempo de resolución

Esta es la cantidad de tiempo que los agentes tardan en resolver los problemas. Muchas veces, una base de conocimientos de mejor calidad significa una resolución más rápida de los tickets porque el contenido existente les permite a los agentes responder más rápida y eficientemente a las preguntas comunes. El tiempo de resolución se puede dividir en el “tiempo de resolución” propiamente dicho, que representa el tiempo necesario para que un problema de soporte sea resuelto, y el de “resolución con la primera intervención”, que mide el porcentaje de asuntos de soporte que se resuelven con una sola interacción.