

# Les multiples facettes de la mesure du self-service

Il suffit de demander. En fonction de votre priorité principale, nous vous avons montré les mesures du self-service les plus importantes pour votre entreprise aujourd'hui. Mais une entreprise a différentes priorités aux différents stades de son développement. Ce guide vous présente toutes les mesures du self-service et les priorités commerciales sur lesquelles elles portent.

Vous avez peut-être remarqué que la plupart de ces mesures ne sont pas liées à une seule priorité. Nous avons mis en évidence tous les chevauchements pour que vous puissiez voir comment ces mesures pourraient vous être utiles plus tard.



## Développement d'une communauté et de relations

Les interactions avec votre contenu de self-service, comme les votes pour ou contre, et les commentaires au sein des plateformes de votre communauté, vous permettent de prendre le pouls de votre clientèle. Les niveaux d'interactions avec votre self-service vous indiquent si le contenu de votre base de connaissances est utile ou s'il a besoin d'être amélioré.



### Réduction du nombre de tickets

La réduction du nombre de tickets n'est pas simple. Comment mesurer quelque chose qui n'a pas eu lieu ? Pour la mesurer, divisez le nombre total d'utilisateurs uniques qui ont interagi avec le contenu d'aide pour un sujet par le nombre total d'utilisateurs uniques qui ont ouvert un ticket à ce sujet. Si une page de votre Centre d'aide est populaire et si vous remarquez un nombre plus faible de tickets à ce sujet, félicitations : il est probable que vous évitiez des tickets grâce à cette page.

**S'applique aussi à :** amélioration de l'expérience client et rationalisation des opérations internes



### Taux de rebond

On parle de rebond quand un client quitte votre base de connaissances après avoir consulté la première page à laquelle il a accédé. Un taux de rebond élevé peut indiquer que votre contenu n'a pas répondu aux questions des clients et qu'ils ont peut-être été chercher des réponses ailleurs ou changé de canal.

**S'applique aussi à :** amélioration de l'expérience client



## Utilisateurs uniques

Par utilisateurs uniques, on entend le nombre de personnes qui ont cliqué sur vos articles de self-service. Si votre nombre de visiteurs uniques est faible ou stagne, cela peut signifier que vous ne prenez pas les mesures nécessaires pour diriger les utilisateurs vers votre base de connaissances ou que vous ne fournissez pas le contenu pertinent. Encouragez les agents à partager le contenu de la base de connaissances quand ils traitent les tickets : ainsi, les clients sauront qu'ils peuvent consulter ces ressources à l'avenir.



## Affichages des pages

C'est le nombre de consultations de chaque page de votre Centre d'aide. Ce nombre doit rester élevé tandis que le taux de rebond doit rester faible, ce qui indique que les utilisateurs trouvent votre contenu et passent du temps à le consulter.

**S'applique aussi à :** rationalisation des opérations internes



## Tickets créés à partir des commentaires

Ce sont les tickets créés à partir des commentaires ajoutés à vos articles du Centre d'aide. Les clients laissent des commentaires quand ils ont besoin de plus d'informations ou d'explications. Un nombre élevé de tickets créés de cette façon peut indiquer qu'un article n'est pas suffisant, mais c'est un signal d'alarme très utile, vous indiquant que vous devez enrichir votre base de connaissances en ajoutant plus de détails et des utilisations atypiques.

**S'applique aussi à :** amélioration de l'expérience client et rationalisation des opérations internes

## Amélioration de l'expérience client

Pour une entreprise en pleine croissance, l'assistance personnelle individualisée ne peut pas toujours suivre. L'assistance en self-service aide à maîtriser les coûts, en évitant l'embauche d'agents supplémentaires et en permettant aux clients de trouver seuls les réponses aux questions simples, ce qui libère ainsi vos agents qui peuvent se consacrer aux problèmes plus complexes.



## Changements de canal

Les changements de canal ne sont pas nécessairement une mauvaise chose si vous avez créé une véritable expérience omnicanal, mais ils peuvent être révélateurs du point de vue du self-service. Si vos clients trouvent votre Centre d'aide, mais le quittent pour rechercher une assistance individuelle, cela peut signaler un problème au niveau de votre canal de self-service.

**S'applique aussi à :** développement d'une communauté et de relations



## Recherches sans clics ou sans résultats

Les recherches sans résultats sont les recherches pour lesquelles aucun contenu d'aide pertinent n'a été fourni. Les recherches sans clics sont les recherches qui n'ont entraîné aucun clic dans le Centre d'aide, ce qui indique que le client n'a pas trouvé le contenu fourni utile. Ces deux mesures indiquent que votre contenu d'aide doit être mis à jour, soit avec des titres d'articles plus pertinents, soit avec de nouveaux articles basés sur les termes de recherche utilisés par les clients.

**S'applique aussi à :** développement d'une communauté et de relations



## Tickets interrompus

Il s'agit des tickets que les clients n'ont pas terminés ou n'ont pas envoyés à un agent. Ce chiffre devrait généralement être bas. Un chiffre élevé peut indiquer une mauvaise expérience utilisateur : le client a du mal à décrire son problème ou à envoyer un ticket.

**S'applique aussi à :** développement d'une communauté et de relations



## Paniers abandonnés

Il s'agit de l'une des mesures les plus vexantes. Un panier abandonné signifie qu'un client a parcouru votre site, qu'il a placé des articles dans son panier, mais qu'il a quitté votre site sans mener ses achats à bien. Souvent, cela se produit quand les clients ne trouvent pas ce dont ils ont besoin, par exemple des informations sur la livraison ou les retours, alors que ces informations devraient être immédiatement accessibles par le biais du self-service.

**S'applique aussi à :** développement d'une communauté et de relations



## Tickets créés après une recherche

Cette mesure vous aide à suivre ce que recherchent les clients et les mesures qu'ils prennent après ces recherches. Si de nombreux tickets sont créés après une recherche, cela suggère que le contenu fourni n'est pas suffisant pour que les clients réussissent à résoudre leurs problèmes tout seuls. Cela peut aussi indiquer un problème avec le produit, auquel les clients n'arrivent pas à remédier même avec un contenu de self-service suffisant.

**S'applique aussi à :** développement d'une communauté et de relations, rationalisation des opérations internes

## Rationalisation des opérations internes

Une base de connaissances peut accroître l'efficacité de vos agents en leur offrant un accès facile aux informations dont ils ont besoin pour aider votre clientèle en pleine croissance. De plus, ces informations peuvent servir non seulement à votre équipe d'assistance, mais aussi à d'autres services de votre entreprise.



## Taux de transfert des tickets

Certains tickets ne peuvent pas être résolus par le premier agent qui a répondu à l'appel ou ouvert la demande d'assistance. Les tickets nécessitant des connaissances approfondies sont souvent transférés à des agents plus spécialisés (ce qui n'est pas un problème, ils sont là pour ça), mais un taux de transfert trop élevé peut suggérer un problème important et récurrent. Par exemple que les agents de base ne sont pas formés correctement ou disposent d'un contenu de Centre d'aide inadéquat, voire totalement inexistant.



## Tickets résolus en une fois

Les tickets résolus en une seule fois sont les tickets résolus en une seule interaction. Un nombre élevé de tickets résolus en une seule fois peut indiquer que vos agents d'assistance sont efficaces, mais il peut aussi indiquer que trop de clients envoient des tickets qui pourraient facilement être résolus sans l'aide directe d'un agent, avec un accès facile à un article du Centre d'aide. Surveillez les tickets résolus en une seule fois, en particulier le genre de problèmes sur lesquels ils portent, puis créez des articles traitant de ces sujets dans la base de connaissances.

**S'applique aussi à :** amélioration de l'expérience client



## Volume de tickets entrants

Il s'agit du nombre de tickets créés par les clients. Pour beaucoup d'entreprises, le volume de tickets entrants est LA norme pour déterminer la santé du self-service. Avec un volume élevé de tickets, le personnel d'assistance risque de crouler sous les demandes et les clients risquent de devoir attendre longtemps. Dans ce cas, tout le monde est perdant. Identifiez les problèmes simples pouvant être résolus par le biais du self-service, puis assurez-vous que les clients peuvent trouver ces informations facilement. Le volume de tickets entrants devrait chuter rapidement.



## Délai de résolution

C'est le temps qu'il faut aux agents pour résoudre les problèmes. Souvent, plus la qualité de votre base de connaissances est élevée, moins il faut de temps à vos agents pour résoudre les tickets, car le contenu existant leur permet de répondre aux questions fréquentes rapidement et efficacement. Le délai de résolution peut être divisé en temps de résolution, qui mesure le temps nécessaire à la résolution d'un problème d'assistance, et résolution au premier contact, qui mesure le pourcentage de problèmes d'assistance résolus en une seule interaction.



## Délai de traitement

Le délai de traitement est le temps qu'un agent consacre à une seule interaction d'assistance. Comprendre les détails des efforts qui ont été nécessaires à la résolution d'un problème représente un tout autre niveau de données et va beaucoup plus loin que simplement mesurer le délai de résolution.