

As diversas opções de mensuração do autoatendimento

Seu desejo é uma ordem. De acordo com sua prioridade principal, nós mostramos as métricas de autoatendimento mais importantes para a sua empresa neste exato momento. Porém, as empresas têm prioridades diferentes para cada fase dos seus negócios. Este guia completo apresenta um leque de métricas de autoatendimento e as prioridades empresariais que elas abordam.

Talvez você tenha percebido que a maioria dessas métricas se encaixa em mais de um grupo dessas prioridades. Nós destacamos as áreas de sobreposição para que você veja como essas métricas podem ser úteis para a sua empresa posteriormente.



Criação de relacionamentos e comunidade

A interação com o seu conteúdo de autoatendimento, como votos positivos e negativos e comentários nas suas plataformas de comunidade são pontos fundamentais na sua base de clientes. Os níveis de interação com o autoatendimento informam se o conteúdo da sua base de conhecimento é útil ou se precisa de ajustes.



Deflexão de tickets

A deflexão de tickets é complicada. Como é possível mensurar algo que não aconteceu? Para essa mensuração, divida o número total de usuários únicos que interagiram com o conteúdo de suporte em um tópico pelo número total de usuários únicos que enviaram um ticket sobre esse mesmo tópico. Se a sua página da Central de Ajuda for popular e você notar um número menor de tickets sobre esse mesmo assunto, parabéns: você provavelmente está evitando tickets!

Também se aplica a: melhoria da experiência do cliente e otimização das operações internas



Taxa de rejeição

Uma rejeição significa que o cliente abandonou a sua base de conhecimento depois de visualizar a primeira página acessada. Uma alta taxa de rejeição pode indicar que o seu conteúdo não está respondendo às perguntas dos clientes, o que significa que eles talvez estejam indo buscar respostas em outro lugar ou estejam trocando de canal.

Também se aplica a: melhoria da experiência do cliente



Usuários únicos

Os usuários únicos se referem ao número de pessoas que clicaram nos seus artigos de autoatendimento. Se o seu número de visitantes únicos for baixo ou inexistente, isso pode significar que você não está impulsionando corretamente o tráfego para a sua base de conhecimento. Também é possível que você não esteja oferecendo o conteúdo certo. Incentive os consultores a compartilharem proativamente o conteúdo da base de conhecimento durante o gerenciamento dos tickets, para que os clientes saibam que podem consultar esse recurso no futuro.



Pageviews ou visualizações de página

Esse é o número de visualizações de cada página na sua Central de Ajuda. Procure manter esse número alto e a sua taxa de rejeição baixa, o que indica que as pessoas estão encontrando e utilizando o seu conteúdo.

Também se aplica a: otimização das operações internas



Tickets criados de comentários

São tickets criados a partir de comentários feitos nos artigos da sua Central de Ajuda. Os clientes adicionam comentários quando precisam de mais informações ou esclarecimentos. Um alto número de tickets enviados dessa maneira pode indicar que o artigo é insuficiente, mas na verdade é um ótimo aviso para enriquecer sua base de conhecimento com mais detalhes e casos de uso inesperados.

Também se aplica a: melhoria da experiência do cliente e otimização das operações internas

Melhoria da experiência do cliente

Para uma empresa em crescimento, é impossível dimensionar o atendimento individual. O autoatendimento ajuda a manter os custos baixos mantendo o quadro efetivo, permitindo que os clientes resolvam sozinhos dúvidas simples e liberando o tempo dos agentes para a resolução de problemas mais complexos.



Mudança de canal

Embora a mudança de canal não seja necessariamente ruim quando você tem uma experiência omnichannel, ela merece ser observada da perspectiva do autoatendimento. Se os clientes conseguem encontrar sua Central de Ajuda, mas a abandonam para buscar suporte individual, talvez algo esteja errado com o seu canal de autoatendimento.

Também se aplica a: criação de relacionamentos e comunidade



Pesquisas sem cliques ou resultados

As “pesquisas sem resultados” se referem às buscas sem resultados de conteúdo de ajuda relevante. As “pesquisas sem cliques” se referem às buscas que não resultaram em cliques na Central de Ajuda, indicando que o conteúdo oferecido não foi útil para o cliente. Essas duas métricas indicam que o seu conteúdo de ajuda precisa ser revisado, seja com títulos de artigo mais relevantes, seja com novos artigos que aproveitam os termos de pesquisa utilizados pelos clientes.

Também se aplica a: criação de relacionamentos e comunidade



Tentativas de ticket

Refere-se a tickets que os clientes não terminaram ou não enviaram para um agente. No geral, esse deve ser um número baixo; um número mais alto pode indicar uma experiência do usuário ruim, em que o cliente tem dificuldade para descrever seu problema ou enviar um ticket.

Também se aplica a: criação de relacionamentos e comunidade



Carrinhos de compras abandonados

Essa é uma das métricas mais dolorosas. Um carrinho de compras abandonado significa que o cliente navegou pelo seu site, colocou itens no carrinho, mas saiu sem concluir a compra. Muitas vezes, os clientes fazem isso porque não encontram o que precisam, como informações sobre frete ou devoluções que deveriam ser disponibilizadas pelo autoatendimento.

Também se aplica a: criação de relacionamentos e comunidade



Tickets criados após a pesquisa

Essa métrica ajuda você a monitorar as pesquisas dos clientes e quais foram as suas ações após fazerem essas pesquisas. Um número alto de tickets criados após pesquisas indica que o conteúdo fornecido não foi suficiente para ajudar o cliente a resolver o problema sozinho. Isso também pode indicar um problema de produto, pois os clientes podem estar tendo dificuldade mesmo quando o conteúdo de autoatendimento é suficiente.

Também se aplica a: criação de comunidade e relacionamentos e otimização das operações internas

Otimização das operações internas

Uma base de conhecimento pode aumentar a eficiência dos agentes, fornecendo rapidamente as informações necessárias para ajudar sua base de clientes crescente. Além disso, essas informações podem ser utilizadas não apenas por sua equipe de suporte, bem como por vários colaboradores de sua empresa.



Taxa de transferência de tickets

Nem todos os tickets podem ser resolvidos pelo primeiro agente que atendeu à chamada ou abriu a solicitação de suporte. Os tickets que requerem conhecimento mais profundo costumam ser encaminhados a agentes mais especializados (o que é bom, já que essa é a função deles); entretanto, um grande número de encaminhamentos pode ser indício de um problema maior e recorrente como, por exemplo, os agentes da linha de frente não estão sendo devidamente treinados ou não têm um conteúdo da Central de Ajuda adequado para consultar.



Tickets de um contato

Os tickets de um contato se referem ao número de tickets resolvidos em uma única interação. Ainda que um alto número de tickets resolvidos em um contato possa ser um indicativo da eficiência dos agentes de suporte, isso também pode significar que muitos clientes estão enviando tickets que poderiam facilmente ter sido resolvidos sem a ajuda direta de um agente ou com acesso fácil a um artigo da Central de Ajuda. Monitore o número de tickets resolvidos em um contato, principalmente os tipos de problemas que eles abordam, e crie artigos da base de conhecimento que tratem diretamente desses tópicos.

Também se aplica a: melhoria da experiência do cliente



Volume de tickets recebidos

É o número de tickets criados pelos clientes. Para muitos, o volume de tickets recebidos é a regra de ouro para determinar a integridade do autoatendimento. Um alto volume de tickets recebidos pode resultar em sobrecarga da equipe de suporte e em um longo tempo de espera para os clientes, o que é ruim para todo mundo. Descubra quais problemas simples podem ser resolvidos com o autoatendimento e facilite o acesso dos clientes a essas informações. Como resultado, o volume de tickets recebidos deve diminuir.



Tempo de gerenciamento

O tempo de gerenciamento é o tempo que um agente gasta trabalhando em uma única interação de suporte. Estudar detalhadamente o esforço necessário para uma resolução é um outro nível de dados que vai além da medição do tempo decorrido.



Tempo de resolução

É o tempo necessário para os agentes resolverem os problemas. Muitas vezes, quanto melhor for a sua base de conhecimento, mais rápido os agentes resolverão os tickets, pois o conteúdo existente permite que eles respondam com mais rapidez e eficiência as perguntas frequentes. O tempo de resolução pode ser dividido em “tempo para resolução”, que mede o tempo necessário para um problema de suporte ser resolvido, e “resolução no primeiro contato” (FCR), que mede a porcentagem de problemas de suporte resolvidos em uma única interação.