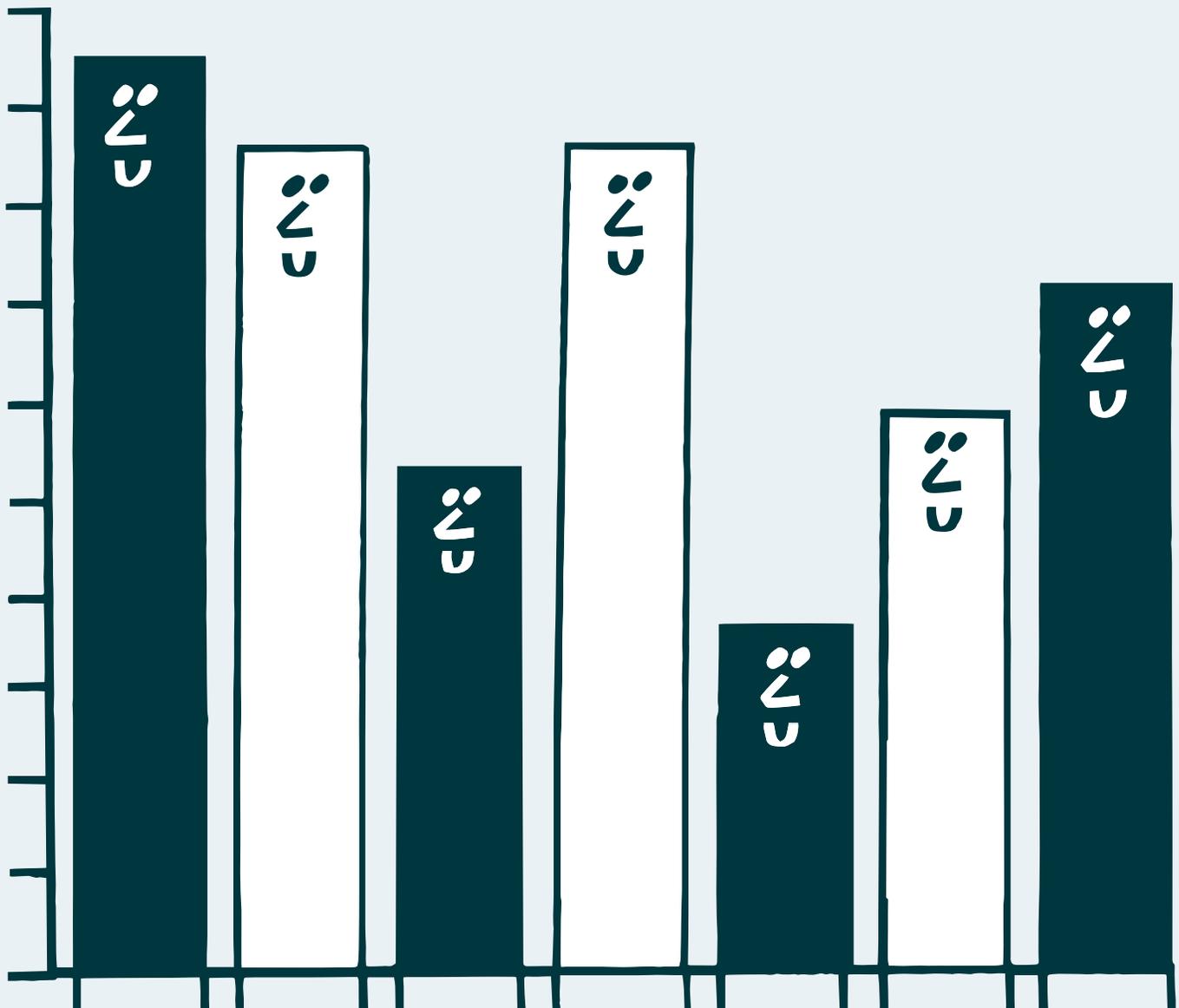


Métricas de atendimento ao cliente que importam



04

Seção 01

Métricas de relacionamento com o cliente

10

Seção 02

Métricas essenciais de desempenho e eficiência de agentes e equipes

19

Seção 03

Como colocar suas métricas em ação

27

Seção 04

Lista de pendências de tickets

31

Seção 05

Mensuração da satisfação e do desempenho de agentes

35

Seção 06

Mensuração do seu canal de autoatendimento

As métricas nos ajudam a monitorar nosso cumprimento da principal missão do atendimento ao cliente: obter e manter uma alta satisfação.

As métricas de atendimento ao cliente nos ajudam a monitorar nosso cumprimento da principal missão do atendimento ao cliente: obter e manter uma alta satisfação.

Para termos sucesso nessa missão, precisamos de dados para entender nossas operações e a experiência do cliente. Felizmente, hoje temos uma infinidade de dados.

Todas as métricas para mensurar esses dados são valiosas, mas quais delas realmente conseguem mensurar nosso sucesso e garantir que nossas decisões comerciais sejam inteligentes? Quais métricas fazem a diferença quando se trata de assegurar a satisfação do cliente? Criamos este guia para ajudar sua empresa a encontrar respostas para essas perguntas.

Tente pensar nele deste modo: se iniciamos uma jornada tendo um destino específico em mente, planejaremos nossa viagem de maneira a aproveitá-la ao máximo (e não nos perdermos pelo caminho). Para obter e manter uma alta satisfação dos clientes, você precisa prestar atenção e determinar quais métricas de atendimento ao cliente realmente importam e como utilizá-las de maneira eficaz.

É como pegar a estrada para viajar a um lugar novo: você pode ter uma ideia do que o espera, mas provavelmente terá algumas surpresas ao longo do caminho. Contanto que você saiba qual é seu caminho e continue a seguir em frente, a meta final estará ao seu alcance.

01 Métricas de relacionamento com o cliente



Como seu objetivo principal é a satisfação dos clientes (que, por sua vez, melhora seus relacionamentos com eles), as métricas usadas para mensurar essa satisfação são o melhor ponto de partida. Mas o que deixa os clientes satisfeitos? Essa pergunta é fácil de responder. Eles não querem que nada dê errado, nunca. Se algo dá errado ou se precisam de ajuda para usar os produtos ou serviços, eles não querem que o suporte seja inconveniente ou demore muito.

Como os autores de [Effortless Experience](#) demonstraram, os clientes querem uma experiência de suporte fácil, ágil e de baixo esforço.

Para medir seu sucesso, mensure a satisfação dos clientes a curto e longo prazo nestas áreas:

- Analise os scores de satisfação das interações de suporte.
- Mensure o esforço que seus clientes investem ao entrar em contato com você.
- Entreviste clientes a respeito da experiência geral deles com sua empresa.

Nesta seção, exploraremos as seguintes métricas de relacionamento com o cliente:

- Índices de satisfação do cliente (CSAT);
- Score de esforço do cliente (CES);
- Net Promoter Score (NPS);
- Métricas de redes sociais e perda de clientes.

Pesquisa de satisfação do cliente (CSAT)

Em cada interação com o cliente, você pode e deve mensurar a satisfação dele em relação ao suporte recebido. Para isso, use a curta pesquisa de satisfação do cliente (CSAT), enviada após a resolução do problema do cliente.

Na Zendesk, adotamos uma abordagem bastante simples e eficaz: perguntar apenas se a interação foi boa ou ruim.

Essa é uma maneira rápida e descomplicada de receber feedback dos clientes. Eles também podem incluir um comentário se quiserem aprofundar o feedback.

Depois de coletar os índices de satisfação, você pode usar esses dados de várias maneiras. Na verdade, essa é uma métrica que pode ser analisada de vários ângulos. Por exemplo, você pode acompanhar:

- O índice de CSAT de um cliente ao longo do tempo;
- Os índices de CSAT por tipos de cliente;
- Os índices de CSAT por canal;
- Os índices de CSAT por produto ou serviço;
- Os índices de CSAT médios de agentes e equipes.

Esses tipos de monitoramento de CSAT ajudam você a detectar tendências que podem estar afetando a satisfação dos clientes. Lançou um novo canal recentemente? Monitore o CSAT dele para ver seu desempenho com seus clientes.

Os índices de satisfação também são indicadores-chave do desempenho de seus agentes, pois cada índice recebido está associado ao agente que resolveu o problema do cliente. A média desses índices determina o score geral de CSAT de cada agente.

Devido à grande importância dos índices de CSAT, é uma boa ideia definir metas de CSAT para seus agentes e suas equipes e, depois, monitorar o desempenho deles em relação a essas metas.

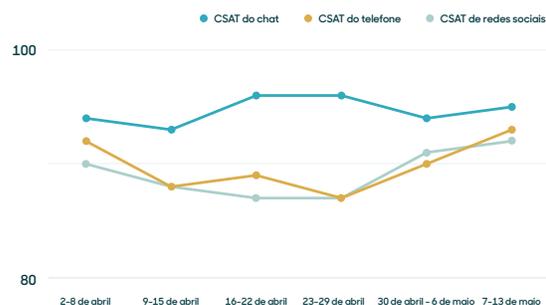
Falaremos mais sobre o uso de CSAT para agentes e equipes no tópico [Mensuração do desempenho e da satisfação de agentes.](#)

Como você avalia o suporte recebido?

[Bom, estou satisfeito](#)

[Ruim, estou insatisfeito](#)

Satisfação do cliente



Exemplo de satisfação média dos clientes ao longo do tempo por canal (dados de exemplo)

Quanto você concorda ou discorda da seguinte declaração:

A empresa facilitou a resolução do meu problema:

- Discordo com veemência
- Discordo
- Discordo um pouco
- Neutro
- Concordo um pouco
- Concordo
- Concordo com veemência

Um exemplo de pesquisa de CES

Score de esforço do cliente (CES)

Alguns especialistas do segmento de atendimento ao cliente, como a CEB (a organização que criou o The Effortless Experience), acreditam que perguntar aos clientes sobre seu esforço para resolver o problema pode ser melhor para prever a fidelidade do cliente do que a pesquisa de CSAT. É por isso que a pesquisa de esforço do cliente, denominada score de esforço do cliente (CES), foi elaborada.

Como o CSAT, sua base é a transação, e ele é enviado ao cliente após a resolução do problema.

As empresas que usam o CES costumam usá-lo em vez dos índices de CSAT. Algumas mudam para o CES depois de usarem o CSAT e acharem que coletaram todo o feedback útil que podiam dessa pesquisa.

Usando CES ou CSAT, a mensagem é clara: o foco na redução do esforço do cliente deve ser um dos principais objetivos para melhorar a experiência dos clientes e, conseqüentemente, a satisfação geral deles.

Net Promoter Score (NPS)

Para ter uma visão mais ampla do relacionamento com o cliente, além das interações individuais de suporte, também usamos o Net Promoter Score (NPS). A pesquisa de NPS nos ajuda a compreender se é provável que o cliente retorne, permaneça fiel e indique nossa marca para outros clientes.

Ao contrário do CSAT e do CES, essa não é uma medida transacional do suporte que prestamos; mas sim uma medida de longo prazo da experiência dos clientes com nossa empresa.

O Net Promoter Score pergunta ao cliente se ele está propenso a recomendar nossa empresa para outra pessoa.

Tendo como base um índice de 0 a 10, os clientes são categorizados em três grupos:

- Detratores (0–6);
- Passivos (7–8);
- Promotores (9–10).

Os detratores são clientes insatisfeitos, cuja fidelidade é improvável e que muitas vezes anunciam publicamente sua insatisfação nas redes sociais e por meio de avaliações ruins.

Os passivos podem estar perfeitamente satisfeitos, mas é provável que não mencionem isso para ninguém.

É mais provável que os promotores, que são os seus clientes mais satisfeitos, mencionem a experiência positiva deles para outros clientes e ajudem você a ampliar seus negócios. Eles são os defensores da sua marca.

O NPS é calculado subtraindo-se o percentual de detratores do percentual de promotores. (Os passivos não são considerados.) Se todos os que responderam forem detratores, seu score será -100. Se todos forem promotores, será +100. Mas, é claro, nenhum desses resultados é provável. O score ideal está no lado positivo da escala (por exemplo, +50 seria um score excelente).

A pesquisa de NPS também permite que os clientes acrescentem um feedback por escrito sobre o que os motivou a escolher uma determinada classificação.

Como o NPS não é uma pesquisa baseada em transação, você precisa decidir quando e com que frequência solicitará o feedback dos clientes pela pesquisa de NPS. Muitas vezes, as pesquisas de NPS são gerenciadas pelas equipes de sucesso do cliente e de marketing, não de atendimento ao cliente.

No Zendesk Support, é possível criar pesquisas de NPS e monitorar os resultados no painel de relatórios.

Qual é a probabilidade de você recomendar nossa empresa a alguém que conhece?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

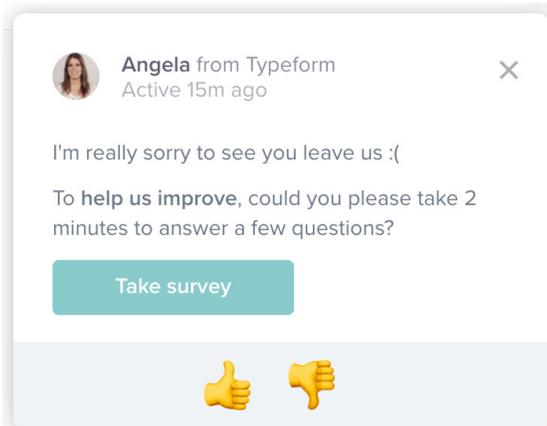
Altamente improvável Muito provável

Seus clientes são detratores, passivos ou promotores?

Como o NPS mede a felicidade geral a longo prazo e não apenas a satisfação com a última transação, em geral, as empresas enviam pesquisas de NPS em um intervalo regular, como a cada três ou seis meses. A pesquisa é feita com uma amostra aleatória da base geral de clientes, não apenas com aqueles que interagiram recentemente com a empresa.



Resultados de uma pesquisa de NPS (dados de exemplo)



Quando os clientes forem embora, pergunte-lhes o motivo

As equipes de sucesso do cliente desejam que os clientes não tenham problemas, para que renovem suas assinaturas. Portanto, elas desejam de fato entender os motivos que levam o cliente a clicar no temido botão "cancelar assinatura". Ao enviar pesquisas para os clientes durante o processo de cancelamento de suas contas (ou logo depois), você consegue coletar esse feedback vital.

Métricas de redes sociais e perda de clientes

Outras métricas que refletem a experiência do cliente a observar incluem menções nas redes sociais e motivos pelos quais os clientes não querem mais fazer negócios com a sua empresa.

Monitoramento de redes sociais

Monitore as menções positivas e negativas nas redes sociais para compreender o que tem sido dito sobre você publicamente. Essas redes incluem o Twitter, o Facebook, Instagram e sites de avaliação de produtos.

Usando ferramentas de monitoramento de redes sociais, você pode facilmente coletar e analisar o feedback dos clientes. Use esse feedback para determinar:

- Quantos comentários parecem ter sido escritos em momentos de frustração, talvez depois do cliente ter uma experiência ruim pessoalmente ou online?
- Quantas perguntas são técnicas ou específicas da conta?
- Quantos comentários fornecem feedback, positivo ou negativo?
- Quantas perguntas podem ser respondidas usando links para conteúdo existente de ajuda?
- Quantas menções à marca precisam ou se beneficiariam de uma resposta?
- Em qual hora do dia seus clientes são mais ativos nas redes sociais?

Pesquisa de perda de clientes

Outra maneira excelente de coletar feedback dos clientes (especialmente para empresas de assinaturas) é pedir aos clientes que digam por que estão cancelando sua conta. A partir desses dados, é possível criar um relatório dos clientes perdidos.

Isso pode ser feito dentro da interface de usuário durante o processo de cancelamento ou como uma solicitação por email de acompanhamento depois que eles cancelarem. Sua taxa de resposta será muito maior se você incorporar essa pesquisa à interface de usuário.

Principais lições

01

Descubra se seus clientes estão satisfeitos e continuarão fiéis com uma pesquisa de satisfação após a resolução do problema, entendendo o esforço que eles fizeram ou perguntando se eles recomendariam sua empresa para outra pessoa.

02

A definição de metas de satisfação dos clientes para seus agentes e equipes mantém o foco na experiência do cliente.

03

Monitore todos os seus canais de feedback. Eles incluem as redes sociais e o feedback valioso que você obtém quando perde clientes.

02 Métricas essenciais de desempenho e eficiência de agentes e equipes



Mensurar o desempenho de agentes individuais e das equipes é fundamental para se manter a par das operações diárias da sua organização de atendimento ao cliente.

Nesta seção, analisaremos as métricas de produtividade usadas para monitorar esse desempenho. O objetivo é a resolução rápida e eficaz dos problemas dos clientes, portanto, todas essas métricas se referem ao gerenciamento dos problemas de suporte até a resolução.

Você pode monitorar essas métricas nas ferramentas de relatórios do Zendesk Support e no Zendesk Explore. Nesta seção analisaremos estas métricas:

- Tickets resolvidos
- Problemas por área de resolução
- Tempo da primeira resposta
- Tempo médio de resposta
- Resolução no primeiro contato
- Tempo de resolução
- Métricas de esforço de resolução
- Reaberturas de tickets
- Prevenção do próximo problema

Tickets resolvidos

Muitas equipes de atendimento ao cliente definem uma meta diária de tickets resolvidos para seus agentes (15, por exemplo).

Com base nesse número, elas monitoram o desempenho de seus agentes e equipes usando o percentual de cumprimento da meta. Apresentamos aqui um exemplo de como duas equipes diferentes têm se saído em suas metas diárias de resolução de tickets.

É útil analisar os dados por equipe e por agente individual. É claro que, em alguns dias, um agente ficará abaixo (ou acima) da meta de 15 tickets resolvidos por dia. O monitoramento da média diária ao longo do tempo é mais importante (nesse exemplo, 30 dias) para detectar tendências de desempenho dos agentes e necessidades de recursos.

Essa métrica é calculada dividindo-se o número total de tickets resolvidos nos últimos 30 dias pela média de 18 dias úteis no mês.

Tickets resolvidos versus tickets abertos

Outra maneira de usar o número de tickets resolvidos é comparar os tickets resolvidos aos tickets abertos. Essa comparação é útil para entender a capacidade da equipe de acompanhar a fila de tickets.

Abordaremos com mais profundidade a fila e a lista de pendências de tickets no tópico [Lista de pendências de tickets](#).



Seus agentes e suas equipes estão atingindo a meta de resolução de tickets? (dados de exemplo)



Comparação entre tickets novos e tickets resolvidos (dados de exemplo)

Problemas por área de resolução

O feedback dos clientes na forma de solicitações de suporte pode ser a informação mais valiosa que você tem para melhorar seus produtos e a experiência do cliente. Portanto, você deve aproveitar suas solicitações de suporte e categorizá-las em áreas de produto que geram problemas como, por exemplo, criação da conta, carrinho de compras, etc.

Com essas informações, é possível segmentar as solicitações de suporte nessas categorias e se aprofundar para descobrir, por exemplo, quantos tickets estão sendo gerados, quanto tempo, em média, é necessário para resolvê-los e os índices de CSAT médios de cada área.

Na Zendesk, coletamos esses dados usando um [campo de ticket personalizado que chamamos de campo Sobre](#).

Faça com que os agentes categorizem os tickets usando o campo Sobre e selecionando a categoria de produto na lista predefinida.

Também é possível adicionar o campo Sobre ao formulário de solicitação de suporte para que seus clientes possam selecionar as áreas de produto relevantes ao enviar uma solicitação de suporte. Eles terão prazer em fornecer esses dados, na esperança de que isso agilize a resolução.

Talvez você queira também comparar os dados do campo Sobre com o volume geral de tickets e o tempo de resolução para identificar áreas do produto que precisam de melhorias. Compartilhe esses dados com suas equipes de desenvolvimento de produtos.

Métricas de tempo da resposta

A rapidez da resposta afeta significativamente a satisfação dos seus clientes. Por isso, é importante se concentrar nas métricas de tempo de resposta.

Se você oferece contratos de nível de serviço (SLAs) a seus clientes, é fundamental acompanhar essa métrica.

Tempo da primeira resposta (FRT)

O tempo da primeira resposta (FRT) é o tempo desde a criação do ticket até o momento em que o agente responde ao cliente pela primeira vez.

Em outras palavras, o FRT mensura o tempo necessário para que uma pessoa (não uma resposta automatizada) entre em contato com o cliente. O FRT também é chamado de *tempo até a primeira resposta*.

Sua meta de desempenho para essa métrica deve atender as expectativas dos clientes em relação aos tempos de primeira resposta, que, em geral, são os seguintes:

- 24 horas no caso de solicitações de suporte enviadas por email e formulários online;
- 60 minutos em redes sociais;
- Alguns segundos no chat e mensagens.

É claro que, para o cliente, um atendimento mais rápido do que essas expectativas é ainda melhor.

Monitore o FRT pelos canais de suporte para assegurar que essas expectativas estão sendo atendidas. Se usar um campo Sobre, você também deve mensurar o FRT por áreas de produto como uma medida de desempenho da equipe.

O FRT é um bom indicador da eficiência de seus processos de suporte e do gerenciamento dos volumes flutuantes dos tickets recebidos.

Tempo médio de resposta

O tempo médio de resposta é a quantidade média de tempo de todas as respostas durante a resolução de uma solicitação de suporte.

Como você determina um tempo de resposta médio aceitável? Você pode considerar os seguintes itens:

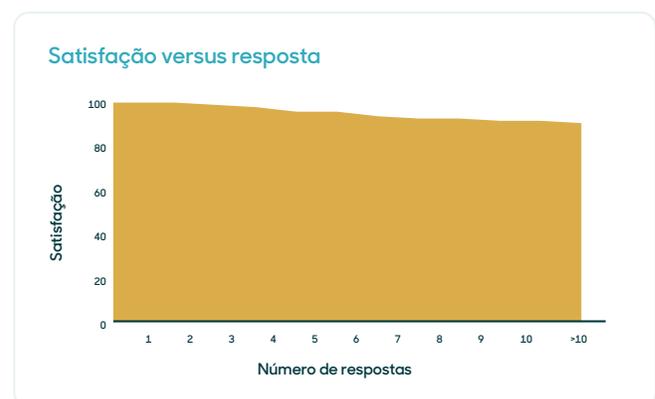
- Se o seu FRT é de 24 horas no caso de solicitações enviadas por email, e seu número médio de ações dos agentes é de 8 por ticket, a mediana de seu tempo de resposta médio deve ser de 4 horas ou menos. A análise de tickets com um tempo de resposta médio superior a 4 horas deve apontar oportunidades de melhoria do desempenho dos agentes (como o uso de documentos, ferramentas melhores ou mais treinamento).
- O que os clientes estão dizendo sobre seu tempo de resposta? Analise seus índices de CSAT e comentários.

É possível calcular o tempo médio de resposta dividindo o tempo de espera do solicitante pelo número de comentários do agente.

Número de respostas

O número de respostas é o número de vezes que um agente respondeu ao cliente.

Essa é uma métrica importante, pois é um bom indicador da satisfação do cliente; ela cai significativamente após três interações com o mesmo cliente. Ela também pode indicar o desempenho do agente. No Zendesk Explore, é possível capturar essa métrica usando *Número de comentários públicos*.



Os dados não mentem: poucas respostas resultam em CSAT maior (dados de exemplo)

Métricas de tempo de resolução

O tempo de resolução é importante para os clientes; além de uma resposta rápida, eles também querem uma resolução rápida. Temos várias métricas diferentes que nos ajudam a analisar o tempo necessário para que os agentes resolvam os problemas.

Resolução no primeiro contato (FCR)

A resolução no primeiro contato (FCR) mensura o percentual de problemas de suporte que foram resolvidos em uma única interação.

Essa métrica também é conhecida como *resolução na primeira chamada* ou *resolução em um contato*.

Uma interação individual é definida como uma sessão de chat em tempo real, uma chamada telefônica com um agente ou uma consulta por email que foi resolvida com uma única resposta.

O FCR tem um impacto enorme na satisfação dos clientes, ajuda a reduzir custos operacionais e melhora a satisfação dos agentes no trabalho.

No entanto, se você tem um percentual alto de tickets resolvidos no primeiro contato, isso pode indicar que você recebe muitas solicitações de suporte de baixa complexidade que seriam melhor resolvidas com autoatendimento. Os agentes devem trabalhar nos problemas mais complexos, não naqueles que o cliente consegue resolver facilmente por conta própria lendo a seção de perguntas frequentes.

A análise dos dados obtidos usando um campo Sobre pode ajudar você a detectar áreas do produto que precisam de conteúdo de autoatendimento.

Leia mais sobre essa importante métrica em [Resolução no primeiro contato: indicativo de um bom suporte?](#)

Tempo de resolução

O tempo de resolução mensura o tempo necessário para resolver um problema de suporte.

Essa métrica também é chamada de *tempo até a resolução* e *tempo médio até a resolução (MTTR)*.

Um problema de suporte pode ter sido resolvido mais de uma vez antes de ser fechado, pois um ticket pode ser reaberto antes de ser fechado. Portanto, pode haver vários tempos de resolução no ciclo de vida de um ticket.

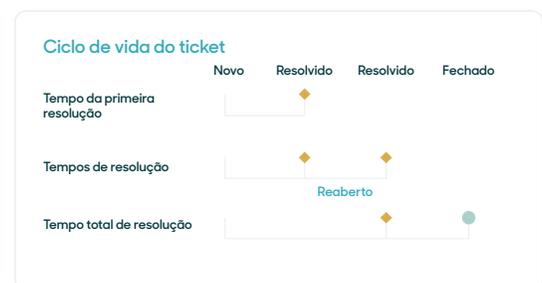
O tempo necessário para resolver o problema na primeira vez é chamado de *tempo da primeira resolução*. Ele não é uma *resolução no primeiro contato* se houver várias interações antes de ser resolvido.

Quando o ticket é finalmente resolvido (a resolução mais recente) e fechado (sem ser reaberto), a métrica medida é o *tempo total de resolução*.

Essa é outra métrica que afeta diretamente a satisfação do cliente: as pessoas não querem esperar um longo tempo até que seus problemas sejam resolvidos. No entanto, o foco exclusivo no tempo de resolução não é necessariamente uma boa ideia. Agilidade nem sempre significa qualidade. Discutiremos essa questão mais adiante.

Para entender melhor a experiência do cliente de tempo de resolução (e o esforço do agente), também analisamos uma métrica chamada *tempo de espera do solicitante*, que será discutida a seguir.

Um estudo muito citado do Service Quality Measurement (SQM) Group declara que uma melhora de 1% no FCR pode resultar em uma melhora de 1% no CSAT, uma diminuição de 1% nos custos de operação da central de contato e um aumento de 1% a 5% na satisfação dos funcionários.



Ordenação das métricas de tempo de resolução

Métricas de tempo de resolução

Além de entender quanto tempo é necessário para resolver um problema de suporte, também é importante se aprofundar nos detalhes relacionados ao esforço exigido para essa resolução.

Esse aprofundamento revela o tempo real que o agente dispendeu resolvendo o problema. O tempo de resolução total não faz isso, pois inclui etapas do ciclo de vida do ticket em que o agente não está trabalhando. Por exemplo, quando o ticket é devolvido ao cliente para obter informações e marcado como Pendente.

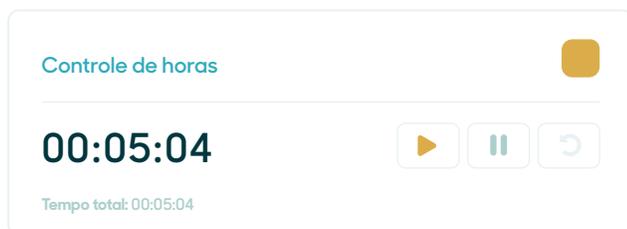
O esforço total é descrito usando vários nomes diferentes, sendo o mais comum uma variação de *tempo de atendimento*. Seja qual for o nome, essa métrica também ajuda a determinar o custo de cada interação de suporte.

Tempo de gerenciamento

O tempo de gerenciamento é o tempo que um agente gasta trabalhando em uma única interação de suporte.

Essa métrica também é chamada de *tempo médio de atendimento (TMA)*, *tempo médio de atendimento da chamada (TMAC)* e *tempo de atendimento do contato*.

No Zendesk Support, o tempo de gerenciamento do agente é capturado usando o aplicativo Controle de horas.



O aplicativo Controle de horas captura o tempo de atendimento do agente

Depois de ter capturado esses dados usando o aplicativo Controle de horas, é possível gerar relatórios deles do Zendesk Explore usando as métricas personalizadas *Tempo total gasto*, *Tempo médio gasto por ticket* e *Tempo médio gasto por atualização*. Saiba mais sobre essas métricas personalizadas [aqui](#).

Ações dos agentes e comentários de ticket

Uma ação do agente é uma atualização que um agente faz em um ticket. Isso inclui alterações do status do ticket e outras atualizações das quais os clientes talvez não participem.

Ações dos agentes é a terminologia usada no painel de relatórios do Zendesk. Ao usar o Zendesk Explore, você pode gerar um relatório das "ações" usando a métrica *Número de atualizações do ticket*.

Para mensurar com mais exatidão a experiência do cliente, também podemos analisar o número total de comentários públicos que um agente adiciona ao ticket usando a métrica *Número de comentários públicos*.

Um número elevado de ações e comentários do agente pode indicar que o agente precisa de mais treinamento, pois requer mais tempo que a média da equipe (por exemplo) para resolver os tickets.

Tempo de espera do solicitante

O Zendesk Explore oferece uma métrica que captura o tempo que o cliente espera enquanto seu problema de suporte é resolvido.

O tempo de espera do solicitante mensura quanto tempo um ticket fica definido como Novo, Aberto e Em espera.

Em outras palavras, os momentos em que é responsabilidade do agente e da equipe de suporte trabalhar na resolução de um problema de suporte.

Quando um ticket é definido como Pendente ou Resolvido, ele volta ao cliente para a próxima etapa. Pendente é usado quando o agente precisa de mais informações do cliente. Quando um ticket é definido como Resolvido, ele volta ao cliente para fechar o ciclo. Por exemplo, uma resposta para a pergunta: O suporte que oferecemos resolveu seu problema?

Ao contrário do *tempo de resolução*, essa métrica não inclui todas as etapas do ciclo de vida do ticket, apenas aquelas durante as quais o cliente está esperando (Novo, Aberto e Em espera). Portanto, é uma medida do esforço e um indicador da experiência do cliente na interação de suporte.

Reaberturas de tickets

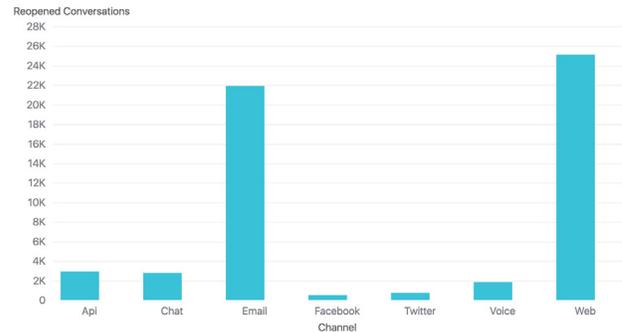
A frequência com que tickets resolvidos são reabertos pode indicar que os agentes não estão resolvendo totalmente os problemas de suporte do cliente. Isso pode ocorrer por causa do foco nas resoluções no primeiro contato e na agilidade, em detrimento da qualidade. Portanto, é uma prática recomendada monitorar rotineiramente as reaberturas de tickets da sua equipe.

Uma reabertura ocorre quando o status do ticket é alterado de Resolvido para Aberto.

Os relatórios de reabertura de tickets devem incluir:

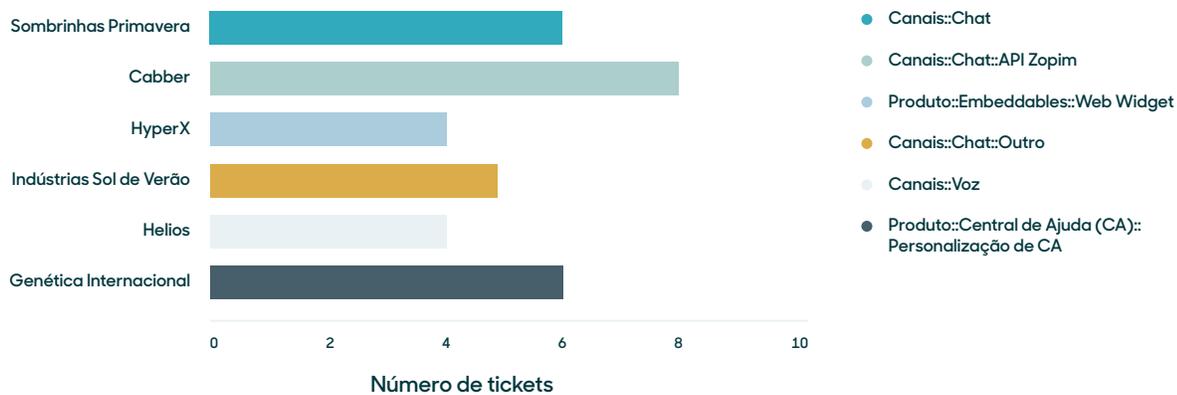
- O número total de reaberturas;
- O número médio de reaberturas;
- O percentual de tickets com reaberturas.

As reaberturas de tickets são mais prováveis quando os agentes lidam com problemas de suporte mais complexos; portanto, as reaberturas podem ser mais elevadas nos tickets transferidos.



Relatório sobre reaberturas de tickets (dados de exemplo)

Várias solicitações de suporte



3 ou mais solicitações de suporte, por área de produto/assunto (dados de exemplo)

Prevenção do próximo problema

Outro argumento contra o foco na agilidade de resolução e no tempo de atendimento dos agentes é que, em geral, ele resulta em mais solicitações de suporte do mesmo cliente.

Em vez disso, seu foco deve estar na interação com os clientes quando eles entram em contato com você, a fim de assegurar que você esteja resolvendo os problemas deles na primeira vez. Isso pode resultar em menos resoluções por dia, mas aumentar a satisfação dos clientes.

A métrica de prevenção do próximo problema analisa quantos clientes fizeram várias solicitações de suporte sobre a mesma área de produto ou assunto.

Por exemplo, você pode criar um relatório que informe quantos clientes enviaram três ou mais solicitações de suporte sobre a mesma área de produto ou assunto.

Compare essa métrica com os resultados da resolução no primeiro contato para ver se existe alguma correlação. Se as taxas de FCR e de prevenção do próximo problema forem elevadas, trabalhe para melhorar esse primeiro contato com o cliente.

Você poderá também entender melhor por que está recebendo várias solicitações de suporte da mesma área de produto ou assunto ouvindo sua comunidade. Se você configurou uma Central de Ajuda e uma Comunidade, analise rotineiramente as 10 principais publicações da comunidade para ver o que seus clientes estão perguntando e sobre o que estão conversando.

Principais lições

01

Defina metas de resolução diária de tickets, mas lembre-se que a satisfação dos clientes é seu objetivo e bater metas nem sempre assegura isso.

02

Tempos rápidos de primeira resposta e resoluções no primeiro contato deixam os clientes satisfeitos, mas assegure-se de que essas métricas não estão mascarando outros problemas, como as reaberturas de tickets. Concentre-se na qualidade, em vez de na agilidade e eficiência.

03

Use todas as oportunidades de interagir com os clientes e de antecipar e resolver seu próximo problema.

03 Como colocar suas métricas em ação



A maioria das métricas que acabamos de ver são fáceis de acessar e analisar nos painéis de administração e relatórios do Zendesk Support.

Caso queira se aprofundar e criar visualizações personalizadas dessas métricas, você pode usar os painéis e relatórios avançados do Zendesk Explore.

No entanto, as ferramentas para detalhar e analisar os dados são apenas uma parte do trabalho. Sua abordagem de atendimento ao cliente determina quais métricas são importantes para você e como você visualiza o desempenho da sua organização e os relacionamentos com seus clientes. Quais são seus objetivos e prioridades?

Nesta seção, consideraremos fatores que podem ajudar a moldar sua abordagem de suporte e algumas maneiras práticas para definir e gerenciar ativamente métricas-chave de atendimento ao cliente.

- Equilíbrio entre quantidade e qualidade
- Definição de linhas de base operacionais
- Os usos de média e mediana
- Controle de métricas no Zendesk
- Alguns exemplos: métricas-chave por canais de suporte

Equilíbrio entre quantidade e qualidade

Monitoramos as métricas para entender claramente nossa eficiência operacional, o desempenho da nossa equipe e agentes, a opinião de nossos clientes quanto ao nosso trabalho e a probabilidade de eles continuarem comprando de nossa empresa.

Para isso, precisamos encontrar o equilíbrio entre as métricas que nos fornecem dados quantitativos, que nos ajudam a entender o desempenho da organização (tickets resolvidos por dia, tempo de resolução, tempo médio de atendimento) e as métricas que revelam os aspectos mais qualitativos do atendimento ao cliente (CSAT, esforço do cliente e prevenção do próximo problema).

Quando sua linha de base operacional está alinhada às necessidades de seus clientes, à satisfação deles e prioriza o relacionamento de longo prazo, as métricas apropriadas ficam mais evidentes.

Ofuscado pela agilidade

Como já mencionamos neste guia: o tempo da primeira resposta melhora a satisfação dos clientes; já o aprimoramento da resolução no primeiro contato melhora a satisfação de clientes e funcionários, e também reduz os custos operacionais.

O desafio é garantir que essas estatísticas de desempenho aparentemente excelentes não ofusquem a sua visão. Lembre-se: a agilidade também pode revelar deficiências e oportunidades de melhoria do atendimento ao cliente.

Resposta certa logo de primeira

Uma taxa de FCR elevada é excelente quando as taxas de reabertura de tickets e de prevenção do próximo problema são baixas. A resolução no primeiro contato precisa ser adequada para que os clientes não precisem enviar mais solicitações complementares de suporte. Não priorize a agilidade em detrimento da qualidade.

Quando seus clientes entram em contato com você para obter suporte, assegure-se de que os agentes dispõem do tempo necessário para resolver o problema. E que, durante a interação com os clientes, os agentes os ajudam a entender melhor como usar seus produtos, evitando então os tickets complementares e melhorando seus números de prevenção do próximo problema.

O autoatendimento é a melhor opção?

Um percentual elevado de problemas resolvidos como resoluções no primeiro contato pode indicar que você recebe muitas solicitações de suporte de baixa complexidade que poderiam ser resolvidas por autoatendimento. Disponibilizar autoatendimento ajuda a reduzir custos e liberar o tempo dos seus agentes para que resolvam problemas mais complexos.

Analise suas métricas para descobrir onde o autoatendimento terá o maior impacto. Por exemplo, veja quantos tickets são criados para cada área de produto que você definiu usando o campo Sobre e compare-os com o tempo de atendimento médio dispendido para resolver os problemas dessas áreas.

Além do autoatendimento, essas informações podem indicar que determinadas áreas precisam de especialistas dedicados de suporte, mais treinamento para ajudar os agentes nos problemas ou, mais provavelmente, alterações no produto para facilitar seu uso.

Feedback sem pedir

Ao separar o suporte oferecido por sua empresa em áreas de produtos, você também pode reduzir bastante o esforço dos clientes e obter feedback sem nem mesmo precisar pedir (com uma pesquisa de CES, por exemplo).

Além de analisar o número de tickets por área de produto, você também pode mensurar o tempo de atendimento médio, o número de atualizações e comentários dos agentes, o tempo de resolução total, os índices de CSAT e o feedback direto dos clientes nos comentários de CSAT e nas pesquisas de perda de clientes.

Definição de linhas de base operacionais

Para mensurar seu sucesso, estabeleça linhas de base para métricas-chave de desempenho. A melhor maneira de começar a fazer isso é analisar seus dados históricos. Aqui estão as métricas-chave que você deve considerar para definir as linhas de base.

Tickets resolvidos por dia

Defina uma meta de tickets resolvidos por dia como uma das maneiras de mensurar o desempenho. Com isso, é possível gerar relatórios de porcentagens de metas cumpridas pelos agentes individuais, pelas equipes e como organização. Esse deve ser um fator de desempenho a considerar, mas não o único.

Para determinar uma meta razoável de tickets resolvidos por dia, comece analisando seus dados históricos. Analise os números dos agentes com a maior e a menor taxa de tickets resolvidos por dia. Pegue o número intermediário entre os dois e valide-o em relação às taxas de tickets resolvidos por dia de outros agentes. Essa linha de base deve desafiar suas equipes, mas não deve ser irreal.

Índices de satisfação do cliente

Defina uma meta geral de CSAT para sua organização e metas de índices de CSAT para seus agentes (por exemplo, entre 90% e 96%, de acordo com a experiência, o nível de trabalho e as áreas de especialização).

Caso suas equipes apresentem um bom desempenho no cumprimento de suas metas de CSAT, você também pode definir uma meta para a taxa de resposta de CSAT.

Tempo da primeira resposta

As metas de desempenho de tempo da primeira resposta variam por canal de suporte e outros fatores, como a complexidade do problema.

Para definir metas de FRT, o melhor é começar analisando seu desempenho histórico. Qual é seu FRT atual? Qual foi o do último ano? Existe uma tendência de aumento ou de redução? A partir daí, selecione uma meta de desempenho atingível, que reflita o desempenho histórico de sua equipe e também esteja de acordo com as expectativas dos clientes. Se você espera reduzir seu FRT, defina também uma meta opcional um pouco mais ambiciosa.

Resolução no primeiro contato

Para definir uma linha de base de FCR, adote a mesma abordagem usada para FRT. Analise as tendências históricas para estabelecer uma meta atingível. Além disso, considere os desafios de discutidos no tópico [Equilíbrio entre quantidade e qualidade](#).

Ações dos agentes por ticket

Como já vimos neste guia, o CSAT diminui conforme o número de respostas de tickets aumenta. Portanto, essa é uma área na qual também devemos definir medidas de desempenho.

Comece analisando o número mediano de respostas de sua organização e estabeleça-o como linha de base. Em seguida, monitore os tickets acima da mediana em busca de oportunidades para melhorar o desempenho, como a oferta de mais treinamento e instruções para seus agentes e a criação de mais documentação ou ferramentas de suporte.

Caso seu tempo de resposta mediano não corresponda às expectativas dos clientes e esteja reduzindo seus índices de CSAT, defina uma linha de base mais agressiva e gerencie sua equipe em direção a essa meta.

Tickets resolvidos no nível 1

Em uma organização de atendimento ao cliente com vários níveis, a regra de ouro é que 70% a 80% dos problemas de suporte são resolvidos pela equipe do nível 1.

Os outros 20% a 30% dos problemas de suporte serão mais complexos e dispendiosos, porque exigem mais interações entre os agentes e os clientes ou entre agentes, mais habilidade técnica e, em geral, uma resolução de problemas mais demorada.

Custo por contato

Essa é uma medida do custo do esforço que um agente faz para resolver o problema de suporte de um cliente.

Uma fórmula que pode ajudar você a descobrir seu custo por contato é dividir a verba anual de sua organização pelo número total de solicitações de suporte de todos os produtos e canais. Em seguida, você pode detalhá-lo por equipe para determinar custos mais distintos.

À medida que sua organização se expandir e oferecer serviços combinados, é lógico que isso exigirá uma nuance maior para manter a precisão. Saber qual é seu custo por contato, no entanto, é uma parte importante para demonstrar aos gestores da verba que eles estão tendo um bom retorno do investimento.

Canais de suporte

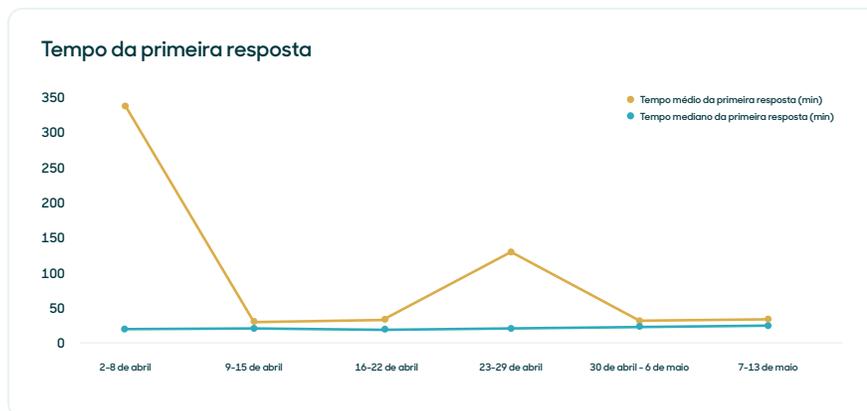
Muitos canais de suporte oferecem métricas específicas daquelas formas de comunicação. Por exemplo, ao usar um canal de suporte telefônico, defina linhas de base para métricas como taxa de abandono, tempo médio de espera, tempo médio de chamada em espera, número de transferências e assim por diante. Você encontrará mais informações sobre essas métricas no tópico [Introdução ao Zendesk Talk](#).

Os usos de média e mediana

Antes de discutirmos a análise dessas métricas na forma de relatórios e painéis, vamos falar sobre *média* e *mediana*. Em muitos de nossos relatórios, analisamos ambas simultaneamente, porque elas são reveladoras.

As médias são um ponto intermediário útil num conjunto de números, porém são facilmente influenciadas por números muito discrepantes dos outros. Por isso, a mediana é uma medida de ponto intermediário melhor nos casos em que alguns valores discrepantes poderiam influenciar drasticamente a média.

Eis um exemplo que ilustra esse ponto.



Como alguns poucos valores discrepantes podem influenciar as médias (dados de exemplo)

Esta é nossa regra de ouro para média versus mediana:

- Se os dados que você está comparando são majoritariamente uniformes, use a *média*;
- Se o conjunto de números tem alguns valores discrepantes, use a *mediana* ou remova os valores que influenciariam os resultados.

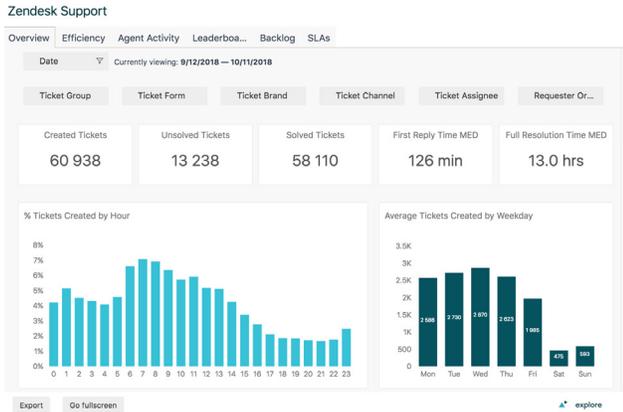
Com as ferramentas de relatórios disponíveis, você pode analisar ambas.

A *média* é útil quando você analisa métricas que têm poucos valores discrepantes, como os tempos da primeira resposta no telefone e no chat. Ela também é uma boa maneira de mensurar o volume geral de tickets.

Controle de métricas no Zendesk

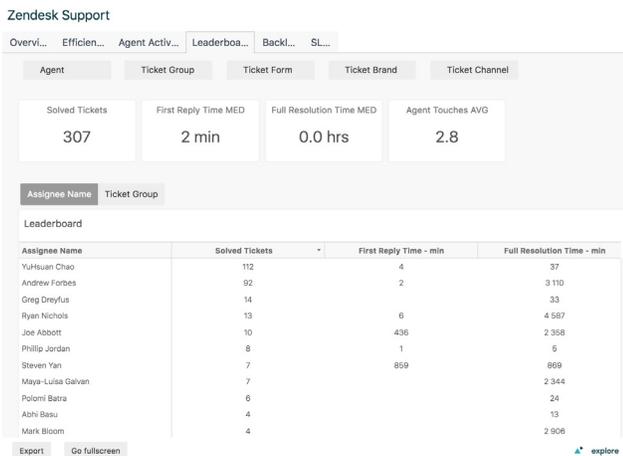
A suíte de ferramentas de atendimento ao cliente da Zendesk oferece muitas opções para monitorar métricas e gerar relatórios e painéis personalizados, que permitem que você analise seus dados de ângulos diferentes.

Os painéis da Base de conhecimento, Comunidade e Pesquisa oferecem a você uma visão do desempenho do autoatendimento disponibilizado na sua Central de Ajuda. Nós os analisamos em mais detalhes no tópico [Mensuração de seu canal de autoatendimento](#).



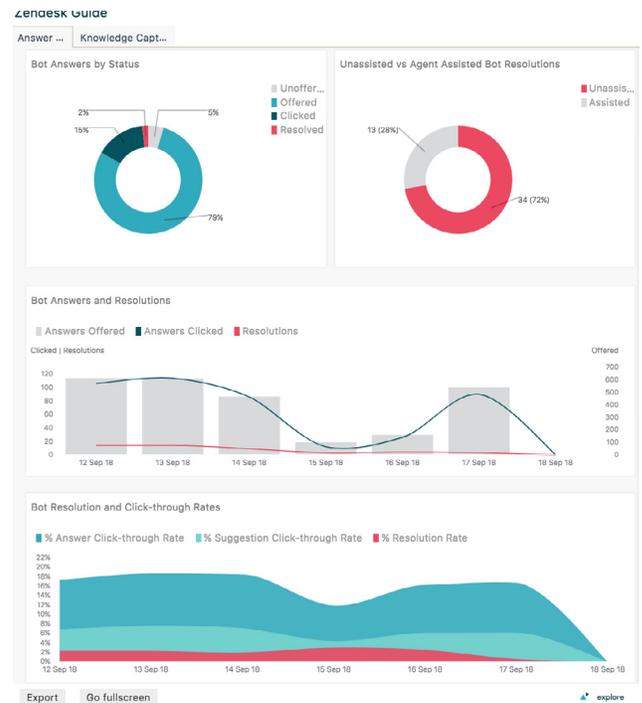
A Visão geral de relatórios no Zendesk Support (dados de exemplo)

No Zendesk Support, as métricas fundamentais de atendimento ao cliente são calculadas automaticamente e apresentadas a você no painel Relatórios da administração.



A tabela de classificação no Zendesk Support

Os relatórios no Zendesk também incluem painéis de satisfação dos clientes e do Net Promoter Score (duas medidas fundamentais da integridade de nossos relacionamentos com os clientes).



Relatórios prontos para uso para entender o impacto da inteligência artificial

No Zendesk Explore, você pode usar um conjunto estendido de métricas para se aprofundar no desempenho dos agentes e da equipe, no status da fila de tickets e na experiência do cliente.

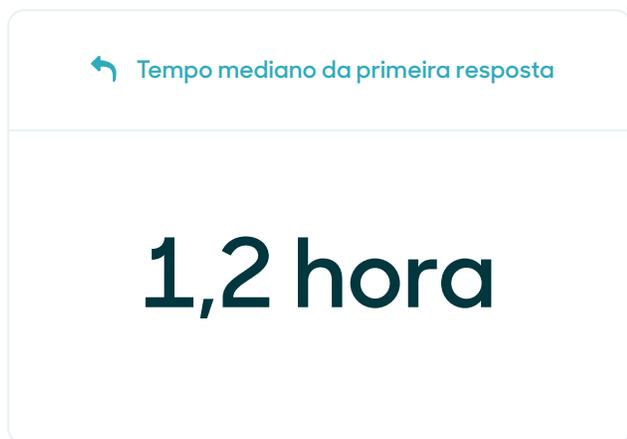
No Zendesk Explore, é possível criar facilmente painéis altamente visuais, conectando seus dados do Zendesk Support.

O Zendesk Explore é a nova plataforma de análise do Zendesk. Ele permite analisar todos os produtos Zendesk (Support, Talk, Chat e Guide) e permite que você analise e gere relatórios amplos sobre os dados do Zendesk, além de integrar dados de clientes de fontes como seu CRM, website ou data warehouse.

Com o Zendesk Explore, você pode mensurar e compreender a experiência do cliente como um todo. [Saiba mais sobre o Zendesk Explore.](#)

Alguns exemplos: métricas-chave por canais de suporte

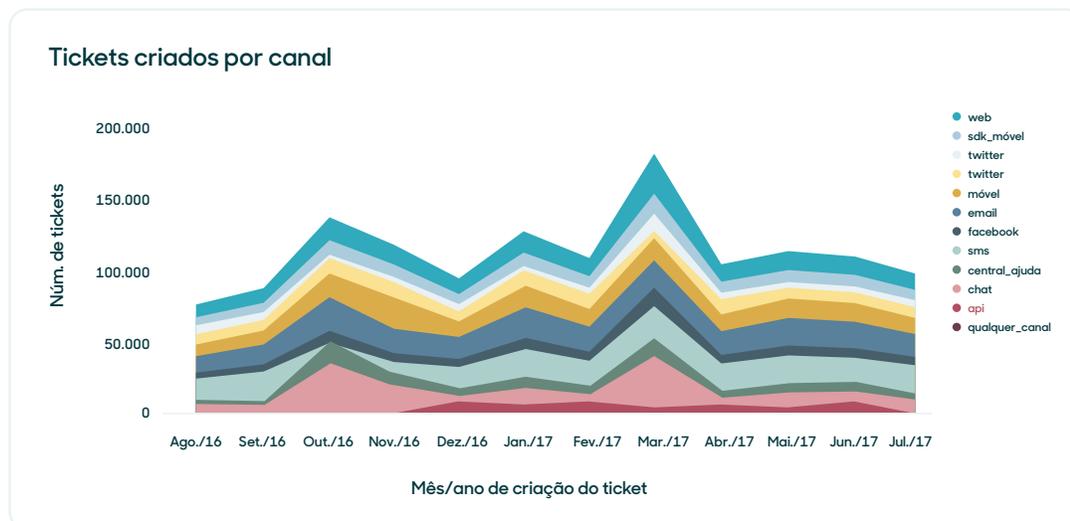
Aqui estão alguns exemplos de como você pode monitorar facilmente métricas-chave de desempenho do atendimento ao cliente usando o Zendesk Explore.



Mensuração do tempo mediano da primeira resposta (dados de exemplo)



Índices de satisfação do cliente por canal (dados de exemplo)



Controle do volume de tickets por canal (dados de exemplo)

Principais lições

01

Use suas métricas para mensurar os aspectos quantitativos e qualitativos do atendimento ao cliente fornecido, mas concentre-se sempre em melhorar seus relacionamentos com os clientes.

02

Reduzir o esforço aumenta a satisfação dos clientes. É por isso que as métricas como tempo da primeira resposta e resolução no primeiro contato são tão importantes.

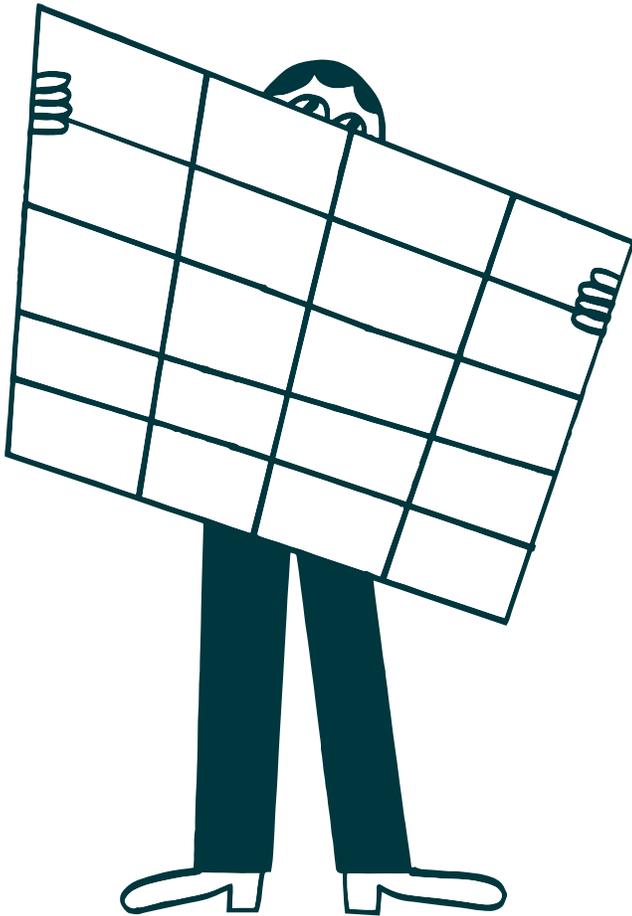
03

Definir linhas de base da operação ajuda você a estabelecer metas realistas de desempenho para suas equipes e seus agentes.

04

Use um conjunto sólido de ferramentas de relatórios para monitorar continuamente o desempenho de sua organização em relação às linhas de base que você definiu para gerenciar sua fila de tickets e a integridade dos relacionamentos com seus clientes.

04 Lista de pendências de tickets



Sua lista de pendências de tickets contém o número total de tickets não resolvidos. É importante acompanhar essa métrica porque ela fornece informações sobre o volume de tickets recebidos e a sua capacidade de atender esse volume com os recursos disponíveis.

Como mencionamos neste guia, a agilidade é importante, mas não às custas da qualidade. Algumas vezes, a resolução dos problemas de suporte demora mais do que o esperado pelos clientes ou do que as metas de desempenho estabelecidas para sua equipe.

No entanto, quanto mais tempo for necessário para resolver o problema de um cliente, maior será a probabilidade de a satisfação do cliente ser prejudicada. Nesta seção, analisaremos as maneiras de monitorar sua lista de pendências de tickets.

Relatórios sobre sua lista de pendências

O controle da lista de pendências é uma métrica fundamental no Zendesk e está incluído na Visão geral de relatórios e como uma coleção de métricas nos relatórios avançados disponibilizados pelo Zendesk Explore.

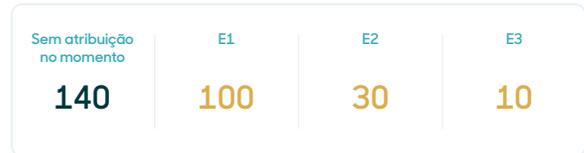
Aqui analisamos algumas das maneiras que você talvez queira usar para controlar a lista de pendências e entender seu impacto na sua equipe e nos clientes, além de saber por que ela ocorre.

Sua lista de pendências atual

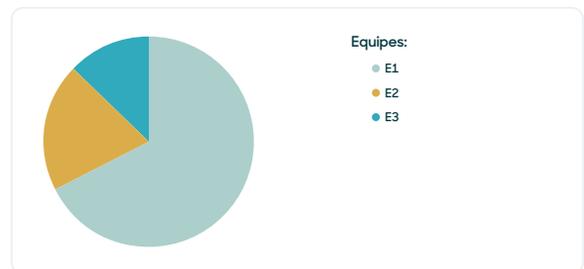
Uma lista de pendências consiste de tickets não atribuídos e de tickets atribuídos que ainda não foram resolvidos. A combinação dos dois é igual à ao total da lista de pendências de tickets.

Também é uma boa ideia fazer a referência cruzada entre o volume de pendências e a idade dos tickets e o tempo da primeira resposta. Uma lista de pendências grande não é necessariamente algo ruim se a produtividade da sua equipe for alta.

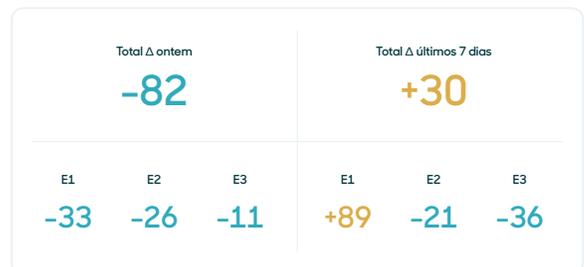
Embora uma lista de pendências grande possa ser ruim, uma lista com um grande número de tickets de alta prioridade é muito pior.



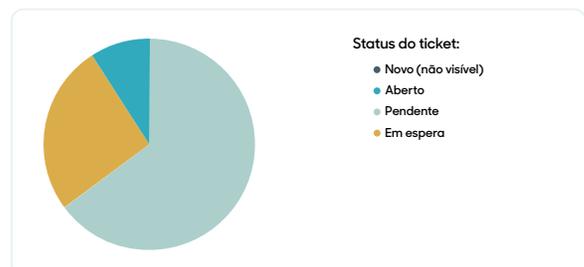
Tickets não atribuídos por equipe (dados de exemplo)



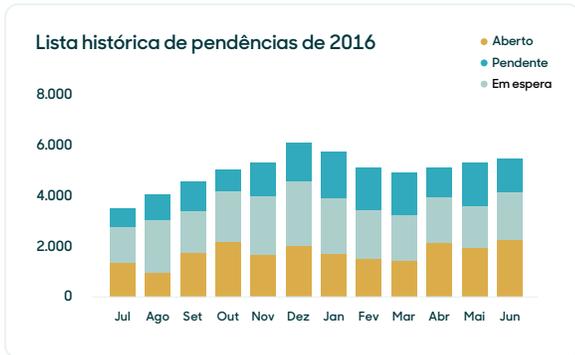
Lista total de pendências por equipe (dados de exemplo)



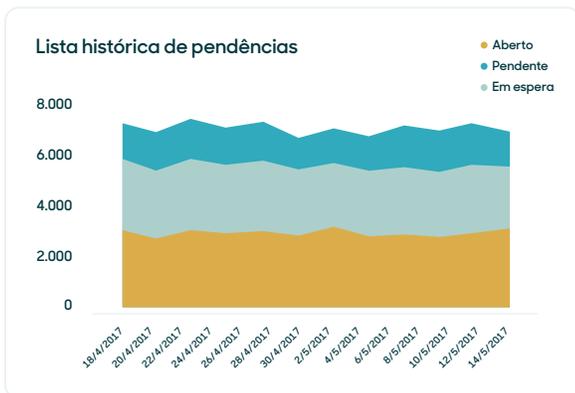
Tendências da lista de pendências por equipe (dados de exemplo)



Lista total de pendências por status do ticket (dados de exemplo)



Lista histórica de pendências por status do ticket - um ano (dados de exemplo)



Lista histórica de pendências por status do ticket - últimos 30 dias (dados de exemplo)

Lista histórica de pendências

A análise da lista histórica de pendências, bem como da lista de pendências atuais, ajuda você a detectar tendências no volume de tickets e do desempenho da equipe.

Gerenciamento de sua lista de pendências

As solicitações de suporte presas na lista de pendências significam que os clientes estão esperando mais tempo para receberem suporte. Para gerenciar isso, o melhor é manter seu cliente informado sobre o status e o andamento da solicitação dele.

Os números da lista de pendências podem aumentar devido a tickets que estão no limbo, por exemplo, se o cliente não respondeu com mais informações ou para confirmar que a resolução proposta funcionou. No gráfico acima estão os tickets pendentes.

Para lidar com isso, você pode criar uma automação para lembrar o cliente do status pendente de seu problema. Se ele não responder após um determinado número de dias, você pode resolver automaticamente o ticket para tirá-lo da lista de pendências e da fila.

Principais lições

01

Às vezes, os tickets ficam pendentes. Nesse caso, administre a satisfação dos clientes informando-os sobre o status dos problemas deles.

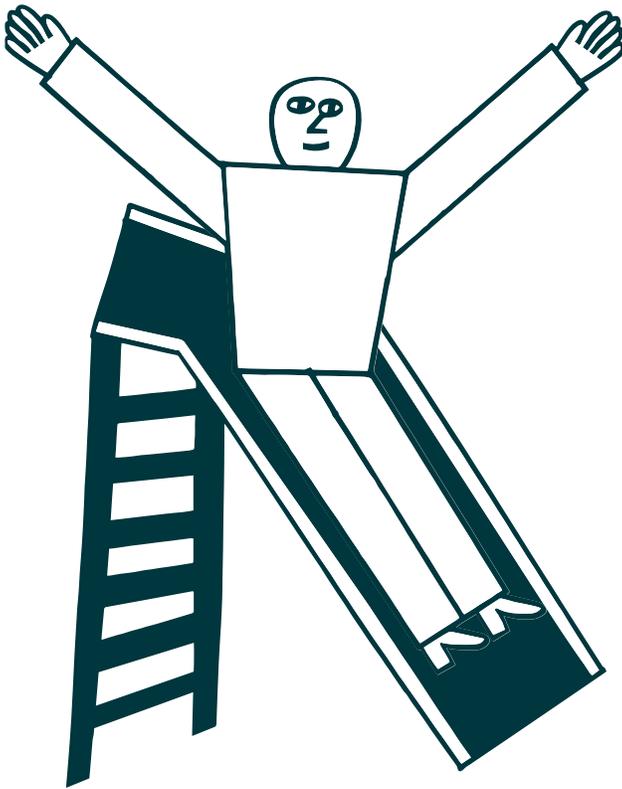
02

Sua lista total de pendências de tickets é uma combinação de tickets não atribuídos e tickets atribuídos não resolvidos.

03

Monitore sua lista de pendências para detectar tendências do volume de tickets e, assim, gerenciar melhor seus recursos e mensurar o desempenho geral da equipe em relação às expectativas da linha de base de tickets resolvidos.

05 Mensuração da satisfação e do desempenho de agentes



Agentes satisfeitos com seu trabalho fornecem atendimento melhor ao cliente. Eles são mais engajados, motivados e produtivos. Além disso, eles permanecem mais tempo na equipe. Como você sabe, administrar a rotatividade em uma organização de atendimento ao cliente é sempre um desafio. Mensurando regularmente a satisfação no trabalho, você obtém o feedback necessário para criar uma experiência melhor para todos na equipe.

As informações que você obtém ao entender o nível de satisfação dos seus agentes, combinadas com as estatísticas do desempenho diário deles, mostram a você o quadro geral do desempenho deles hoje e de onde poderão estar no futuro.

Nesta seção, analisamos como mensurar a satisfação dos agentes, que chamamos de ASAT, e as métricas que geralmente usamos para mensurar o desempenho dos agentes.

Mensuração da satisfação dos agentes (ASAT)

A mensuração da satisfação dos agentes é feita usando uma pesquisa que pergunta o quanto os membros da equipe de suporte gostam ou desgostam de seus empregos. Ela tem esta aparência:

O quanto você gosta ou desgosta de seu trabalho atual?

- Gosto bastante
- Gosto moderadamente
- Gosto um pouco
- Indiferente
- Desgosto um pouco
- Desgosto moderadamente
- Realmente não gosto

O que você mais gosta?

O que você menos gosta?

A primeira pergunta é de múltipla escolha e pode ser avaliada como dados numéricos (a mesma escala numérica do NPS), e as duas perguntas de acompanhamento permitem que os funcionários forneçam mais informações sobre o que mais eles gostam e desgostam em seu emprego. O feedback das perguntas de acompanhamento ajuda você a agir de acordo com os resultados da pesquisa.

Você também pode incluir estas duas perguntas:

- O quanto você gosta ou desgosta de trabalhar como um profissional de atendimento ao cliente?
- Qual é a probabilidade de você recomendar um emprego em sua equipe a alguém que conhece?

Este é o processo para realizar pesquisas de ASAT:

- Entreviste agentes, líderes e gerentes;
- Entreviste todos trimestralmente;
- Peça que alguém de fora da equipe de suporte realize a pesquisa e depois avalie e resuma os dados;
- Tome as medidas necessárias com base nos resultados da pesquisa.

Avaliação do desempenho de agentes

Muitas métricas-chave que usamos para avaliar o desempenho da organização de atendimento ao cliente se aplicam também a indivíduos. Estas são as métricas que consideramos úteis para avaliar o desempenho deles.

- Número de tickets resolvidos por dia
- Índices de CSAT
- Ações/atualizações do agente
- Volume de tickets por canal
- Número de transferências
- Áreas de foco (campo Sobre)

Você provavelmente definiu uma linha de base para a maioria desses itens, portanto, eles podem ser monitorados facilmente ao longo do tempo.

O tempo da primeira resposta não está na lista porque, em geral, está fora do controle do agente e pode ser um indicador melhor da eficiência geral do processo.

Às vezes, os índices de CSAT podem ser injustos com os agentes, devido a outros fatores fora do controle deles como, por exemplo, a frustração de um cliente pelo fato do produto não incluir um recurso que deseja, resultando em um índice de CSAT ruim.

Para obter um nível de detalhamento mais aprofundado dos motivos que levam os clientes a escolherem uma classificação, o Zendesk oferece um recurso chamado [Motivos da satisfação](#), que ajuda nesse detalhamento. Quando um cliente deixa uma classificação de CSAT ruim, você pode pedir a ele que informe o motivo.

Usando os comentários deixados nas classificações de CSAT ruins e os motivos informados, você pode avaliar de maneira mais justa o desempenho do índice de CSAT de um agente.

Principais lições

01

Agentes satisfeitos com seu trabalho fornecem atendimento melhor ao cliente. Além disso, eles permanecem mais tempo na equipe, diminuindo a rotatividade.

02

Entreviste rotineiramente seus agentes, como faz com seus clientes, para obter o feedback deles. Descubra se eles gostam de seus empregos e carreiras e se recomendariam a um amigo uma vaga na equipe.

03

Defina metas realistas para seus agentes, de acordo com suas métricas-chave de desempenho.

04

Considere os fatores fora do controle do agente ao avaliar o desempenho dele.

06 Mensuração de seu canal de autoatendimento



A disponibilização de autoatendimento é uma ótima maneira de melhorar a satisfação geral dos clientes (os clientes gostam de fazer as coisas sozinhos) e de dimensionar sua organização de atendimento ao cliente.

Um canal de autoatendimento é o que você oferece em sua Central de Ajuda, além de todas as demais formas de conteúdo de aprendizagem e referência que você disponibiliza a seus clientes.

Nesta seção analisamos as métricas que ajudam a determinar se os clientes conseguem encontrar e usar seu conteúdo de autoatendimento, se eles consideram o conteúdo útil e se sua Central de Ajuda serve como um portal de autoatendimento eficaz e ajuda a evitar tickets.

Categorizamos as métricas de autoatendimento nas seguintes áreas:

- Métricas de visualizações e engajamento;
- Métricas da comunidade e da base de conhecimento;
- Métricas de pesquisa;
- Score do autoatendimento.

Métricas de visualizações e engajamento

Essas são as métricas usuais de desempenho da Central de Ajuda (ou de qualquer website) que você monitora usando o Google Analytics ou os relatórios da base de conhecimento disponíveis no Zendesk Support.

Visualizações

É o número de visualizações das páginas de sua Central de Ajuda. Você pode monitorar as visualizações no Google Analytics e na aba de relatórios da base de conhecimento do Zendesk Support.

Usuários

É o número de usuários únicos que visitam sua Central de Ajuda. Cada visita em sua Central de Ajuda é contada como uma sessão e, em geral, cada sessão resulta em várias visualizações de página. O monitoramento de usuários que visitam a Central de Ajuda passa a ideia de seu uso, comparado ao número total de visualizações em um período específico. Um total de 10.000 visualizações comparado a 1.000 usuários únicos em um mesmo período informa que esses usuários estão visualizando, em média, 10 páginas por sessão. Isso ajuda você a saber quantos dos seus clientes usam seu conteúdo de autoatendimento.

% de novas sessões

Compreender quantos usuários novos versus quantos usuários voltaram a visitar a Central de Ajuda ajuda você a se concentrar no conteúdo que atende às necessidades desses usuários. Por exemplo, a implementação de um novo produto pode resultar em um pico de novos usuários, que você pode gerenciar fornecendo as informações necessárias sobre o uso do novo produto.

Duração média da sessão

A duração média de uma sessão de usuário na Central de Ajuda informa a você quanto tempo os usuários ficam na Central de Ajuda e, se analisar detalhadamente, quanto tempo eles gastam lendo artigos específicos e perguntas frequentes. O ideal é que eles passem um tempo considerável lendo as informações que você forneceu. Caso não o façam, isso também informa algo — talvez que seu conteúdo não seja interessante ou que as informações não sejam as que eles precisam.

Páginas por sessão

Corresponde ao número médio de páginas visualizadas durante uma sessão em sua Central de Ajuda. Novamente, essa informação diz a você quanto de seu conteúdo de autoatendimento está sendo usado.

Taxa de rejeição

Corresponde à porcentagem de sessões de página única em sua Central de Ajuda. Uma rejeição significa que o cliente abandonou sua Central de Ajuda depois de visualizar a primeira página acessada. Um usuário pode ter visitado a Central de Ajuda sem querer ou talvez não tenha gostado do que viu quando a acessou.

Métricas da base de conhecimento e de interação da comunidade

Dentro das abas de relatórios da base de conhecimento e da comunidade, você pode se aprofundar nas métricas que capturam o uso da sua Central de Ajuda. Aqui você encontrará as seguintes métricas de interação.

Votos

O número total de votos positivos e negativos aplicados aos artigos da sua Central de Ajuda. Você pode ver os votos positivos ou negativos separadamente ou o número total combinado. Essa é uma excelente maneira de monitorar a opinião dos seus clientes em relação ao conteúdo. Você deve analisar os artigos que receberam votos negativos para ver como melhorá-los.

Assinaturas

Corresponde ao número total de clientes que seguiram os artigos da sua Central de Ajuda para receber atualizações por email quando o conteúdo for atualizado ou comentários forem adicionados. É uma boa medida de interação, e muitos clientes que têm especialização em áreas específicas usam essa opção para interagir com sua comunidade de usuários e fornecer ajuda a eles.

Comentários

Os comentários são adicionados a artigos quando os clientes precisam de mais informações ou de algum esclarecimento sobre as informações que você forneceu. Embora essa métrica possa indicar para alguns que o conteúdo é insuficiente, visto que alguns clientes precisam de mais informações, ela é, na verdade, uma boa maneira de enriquecer sua base de conhecimento com mais detalhes e casos de uso inesperados. Também é uma boa maneira de ajudar os clientes antes que eles enviem uma solicitação de suporte, evitando a criação de tickets de suporte.

Publicações na comunidade

Na parte da comunidade da sua Central de Ajuda, monitorar o número de publicações criadas pelos seus clientes é uma ótima maneira de avaliar a eficiência do seu portal de autoatendimento. Sua Central de Ajuda deve ser o local no qual os clientes encontram as informações que você fornece a eles e interagem com outros clientes, compartilham a especialização deles e aprendem uns com os outros.

Métricas de pesquisa

Quando seus clientes não conseguem encontrar as informações que procuram na sua Central de Ajuda, você deve melhorar o autoatendimento que oferece. Felizmente, temos métricas que nos ajudam a monitorar as pesquisas dos clientes e as ações que tomam após pesquisarem por respostas.

Pesquisas sem resultados

É o número de pesquisas que não geraram resultados. Em outras palavras, não há nada em sua base de conhecimento ou comunidade que contenha as palavras-chave pesquisadas. Embora isso possa indicar que você precisa criar conteúdo que abranja essas pesquisas, também pode significar que você precisa reservar tempo assegurando-se de que você e seus clientes utilizam os mesmos termos.

Pesquisa sem cliques

Em geral, essa métrica indica que alguns dos seus artigos são desnecessários ou que seus títulos provavelmente precisam ser revisados para que os clientes entendam melhor o conteúdo.

Tickets criados após a pesquisa

Provavelmente é a mais importante das três métricas, porque é um indicativo relevante de que o conteúdo fornecido não foi suficiente para ajudar o cliente a resolver seu problema por conta própria. Ela também pode indicar um problema com o produto: os clientes estão com dificuldades para usá-lo mesmo com conteúdo suficiente de autoatendimento.

Score do autoatendimento

Enquanto as métricas acima oferecem informações sobre o desempenho e a qualidade do conteúdo de sua Central de Ajuda, o score de autoatendimento (também conhecido como taxa de autoatendimento) é uma tentativa de mensurar o impacto que sua Central de Ajuda tem como canal de suporte, como ela está ajudando os clientes a resolverem seus problemas e evitando novas solicitações de suporte que precisariam ser atendidas por agentes.

Você determina seu score de autoatendimento usando esta fórmula:

Score de autoatendimento = total de usuários únicos da sua Central de Ajuda / total de usuários em tickets

Isso fornece uma relação como 4:1, o que significa que, a cada quatro clientes que tentam resolver seus problemas sozinhos usando o autoatendimento, um envia uma solicitação de suporte.

Você pode ler mais sobre o autoatendimento e sua função na deflexão de tickets no tópico [Deflexão de tickets: a moeda do autoatendimento](#).

Principais lições

01

Muitos clientes preferem o autoatendimento. Disponibilizá-lo melhora a satisfação deles e ajuda você a expandir sua organização.

02

Além das ferramentas comuns de interação com o conteúdo e website fornecidas pelo Google Analytics, o Zendesk oferece métricas e ferramentas específicas poderosas para a avaliação de seu portal de autoatendimento.

A mensuração de seu score de autoatendimento ajuda você a avaliar o impacto do portal no volume de tickets.

Conclusão

Às vezes, somos soterrados por uma montanha de informações e perdemos a direção. Isso é especialmente verdade em relação aos dados e métricas disponíveis para mensurar nosso desempenho no fornecimento do atendimento ao cliente e no desenvolvimento das relações com nossos clientes.

Neste guia, abrimos um caminho por esses dados e apresentamos alguns conselhos especializados sobre o melhor uso das métricas que consideramos fundamentais para o gerenciamento de nossas próprias operações de suporte. Esperamos que ele seja útil para você.

Você pode saber mais sobre as ferramentas que usamos para mensurar todas as nossas métricas fundamentais em www.zendesk.com.br/explore.

