

UKÁZKA VÝSTUPU

Jak vypadá výstup auditu — než řeknete ano

U nové spolupráce je férové vidět dopředu, co dostanete. Tady je **zkrácená ukázka**, jak vypadá výstup vstupního auditu podpory — od dat po jeden konkrétní první krok.

❶ **Ilustrační příklad na smyšlených datech** fiktivního e-shopu — slouží jen k ukázce formátu a hloubky. U vás pracujeme výhradně s **vašimi reálnými daty** a závěry jsou vždy konkrétní pro váš provoz.

— **DHIT** — vstupní audit podpory

ukázkový e-shop · 1 248 ticketů / 3 měsíce · e-mail + chat

Shrnutí (executive summary)

Většina objemu podpory padá na pár opakovaných témat, která dnes tým řeší ručně dokola.

Zhruba dvě třetiny dotazů jde odbavit chytřeji — znalostní bází, šablonami a jasnějšími stavy objednávky — bez nabírání lidí. Největší tlak je na dotazech „kde je balík“ a na době odezvy u reklamací.

Klíčová čísla

1 248

ticketů za 3 měsíce

63 %

objemu = jen 5 témat

19 h

průměrná první odezva

38 %

dotazů s frustrací

Na co se nejvíc ptají (top témata)

Kde je můj balík?

22 %

Vrácení zboží

15 %

Reklamace		12 %
Dotaz na fakturu		8 %
Změna objednávky		6 %

Tři největší úzká hrdla

1. Opakované „kde je balík“ bez samoobsluhy.

Pětina všech ticketů. Zákazník nemá kam sám zjistit stav → píše na podporu. Plně deflektovatelné.

2. Pomalá odezva u reklamací.

Reklamace čekají nejdéle (p95 přes 60 h) a generují nejvíc frustrace — řeší se od nuly bez šablony.

3. Know-how drží jeden člověk.

Složitější případy umí vyřešit jen jeden agent → úzké místo při nemoci/dovolené, dlouhý onboarding nováčků.

Hlubší pohled: kdy, kde a jak rychle

Prioritizace v praxi nefunguje.

Tickety označené „urgentní“ měly medián vyřízení 31 h — pomaleji než běžná priorita (17 h). Priorita se v systému nastavovala, ale fronta se podle ní neřadila.

E-mail má dvojnásobný negativní signál oproti chatu.

44 % e-mailových ticketů obsahuje frustraci vs. 21 % u chatu — stejný typ dotazů, jiná zkušenost podle kanálu.

Negativní signál roste tři měsíce v řadě.

31 % → 36 % → 41 % — nejde o jednorázový výkyv, trend se zhoršuje.

Doporučení podle priority

- 1 Znalostní báze pro top 5 témat** + stavová stránka objednávky. Odhad: deflekce zhruba 35–45 % opakovaných dotazů.
- 2 Šablony a makra pro reklamace** a vrácení — zkrácení doby odezvy a sjednocení kvality odpovědí.
- 3 Automatická kategorizace** příchozích zpráv — tým vidí prioritu dřív, než ticket otevře.

PRVNÍ KROK (TÝDEN 1)

Sepsat a zveřejnit **jeden článek „Kde je můj balík a co znamenají stavy objednávky“** + automatickou odpověď, která na něj odkáže. Nejnižší úsilí, nejvyšší okamžitý dopad — sundá z týmu největší jednotlivou kategorii dotazů.

📈 MODELOVÝ VÝSLEDEK ZA ~30 DNÍ

PŘED

22 %

tiketů „Kde je můj balík?“

PO (~30 DNÍ)

~10 %

většinu odbaví KB článek

Zkušenost z praxe: u podobně postavených úzkých hrdel se objem dotazů snižuje na **~40–55 %** původního po jednom dobře sepsaném článku + automatické odpovědi. **~12 procentních bodů** z celkového objemu = řekněme **150 méně tiketů měsíčně** u našeho modelového e-shopu. Skutečný pokles vždy závisí na kvalitě KB článku a tom, kde se zákazník naviguje.

— Jak to vypadá u B2B SaaS podpory

Druhý ilustrační příklad — tentokrát SaaS produkt, jehož support tým se topí v dotazech „Jak nastavím X?“ a „Kde najdu Y?“. Typ firmy, kde nejslabším místem bývá onboarding a KB, ne doprava.

- 🕒 **Ilustrační příklad na smyšlených datech** fiktivního B2B SaaS — stejně jako výše slouží jen k ukázce formátu. U vás pracujeme výhradně s **vašimi reálnými daty**.

DHIT — vstupní audit podpory ukázkový B2B SaaS · 840 tiketů / 3 měsíce · e-mail + in-app chat

840

57 %

11 h

43 %

tiketů za 3 měsíce

objemu = jen 4 témata

průměrná první odezva

tiketů „Jak nastavím X?“

Tři největší úzká hrdla

1. Chybí onboarding obsah.

43 % tiketů = otázky na základní funkce produktu. Zákazník nemá kde se sám naučit → píše support. Plně deflektovatelné KB + in-app průvodcem.

2. Nekonzistentní odpovědi na stejné dotazy.

Tým odpovídá pokaždé jinak — zákazník dostane jiný postup podle toho, kdo zrovna odpoví. Zdrojem frustrace i interně.

3. Složitější L2 případy blokují L1 frontu.

Není jasná eskalační linka — L1 drží tiket i 2–3 dny, než ho eskaluje. Mezitím zákazník urguje.

↗ MODELOVÝ VÝSLEDEK ZA ~30 DNÍ

PŘED

38 %

tiketů „Jak nastavím X?“

PO (~30 DNÍ)

~14 %

onboarding průvodce + KB sekce

U B2B SaaS supportu tvoří „Jak nastavím X?“ typicky 35–45 % objemu a jsou plně deflektovatelné. Zkušenost z praxe: dobře napsaný onboarding průvodce + in-app odkaz na KB snižuje tento typ tiketů na **30–40 %** původního počtu za prvních 30 dní.

Skutečný pokles vždy závisí na kvalitě obsahu a tom, jak dobře produkt zákazníka naviguje — ne na naší vůli.

Skutečný audit jde do větší hloubky a navazuje na krátký discovery hovor, kde čísla zasadíme do kontextu vašeho byznysu. Výše jsou zkrácené ilustrace formátu — **modelové výsledky vycházejí ze zkušenosti z minulých nasazení znalostníchází**, ne ze záruky.

Chcete takový rozbor pro svůj provoz?

Vstupní audit je nízkoprahový a bez závazku — jeho cenu navíc odečteme od případné navazující práce.

Chci vstupní audit →

[Stáhnout ukázkou jako PDF →](#)

Souvisí: [Co audit zkoumá](#) · [Služby](#) · [Bezpečnost dat](#) · [Vyzkoušet na svých datech \(CSV demo\) →](#)



DHIT — Daniel Hofman
DATA · HODNOTA · INOVACE · TRANSFORMACE

IČO: 24633461 · Nejsem plátce DPH

Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona.

Web

[Služby](#)

[Jak to probíhá](#)

[Bezpečnost dat](#)

[Kalkulačka](#)

[Ukázka auditu](#)

[Ceny](#)

[CSV demo](#)

[O DHIT](#)

[Pro školy](#)

[Blog](#)

Kontakt & právní

inbox@dhit.cz

[Ochrana osobních údajů](#)

