

Gestión de más de 150 solicitudes de información e inscripciones al día (sin que nadie se quede sin ser debidamente atendido)

➤ Este es el problema:

Atender mal nos puede costar ingresos y perder mucha imagen (vamos que nos sale carísimo)

➤ Estas son algunas recomendaciones

Hay que buscar variables por las que clasificar las solicitudes de información que nos llegan para darles un tratamiento diferenciado (invirtiendo mayor esfuerzo en las que consideremos más prioritarias o importantes)

EL CASO Y SUS CONCLUSIONES

Es una verdadera suerte que la gente o las empresas se interesen por nuestra actividad, señal inequívoca de que somos un referente en nuestro sector (cada uno en la dimensión en que se mueve) y que las acciones de comunicación y marketing que realizamos van por el buen camino.

Pero en lo que respecta a poner orden, esta situación favorable genera lo que nos gusta llamar un “problema de ricos”, es decir, tenemos que tener la capacidad de atender debidamente a todos los que nos demandan mayor información, y en muchas ocasiones esto puede exigir unos recursos de los que no disponemos o que nos suponen un coste alto, ¿Cómo optimizarlo?

Pues en este caso concreto teníamos unas 150 solicitudes diarias de información e inscripciones para diferentes cursos que organizaba la entidad en la que colaborábamos. Las solicitudes podían entrar por teléfono, por email, por fax (si, eran otros tiempos y aún el fax se utilizaba) e incluso alguna había por correo postal o visita presencial. El objetivo era no perder ni una de las inscripciones y convertir en inscripciones el máximo de informaciones recibidas ¿lógico, no?

Para tratar de ordenar la situación y establecer los procesos adecuados pensamos que había que analizar las variables más significativas. Así a bote pronto lo primero era diferenciar inscripciones a los cursos de informaciones de los cursos, pues las primeras lo que requieren no es atención sino tramitación.

De las informaciones, cuando se reciben tantas al día, no queda más remedio que intentar buscar características que nos permitan segmentarlas de una forma sencilla en función de su importancia, y, lo normal es que la importancia venga definida por la probabilidad de conversión en venta (en este caso en inscripción) aunque a alguno le pueda parecer “pelín” mercantilista.

En el caso que nos ocupa, y como los cursos eran relativamente caros y dirigidos a empresas, la principal segmentación la hacíamos en función de si la información provenía de una empresa (altas probabilidades de inscribirse) o de un particular (poca

probabilidad de inscripción). La forma de distinguirlo era analizando la solicitud: si habían rellenado el cupón y dejaban en blanco el nombre de la empresa pues está claro que es un particular; si simplemente llegaba un email de información, se miraba si la dirección de email tenía formato empresa xxxxx@empresa.com o formato particular xxxxx@gmail.com.....

A los particulares había que atenderles bien, que para eso han demostrado interés, pero de forma ágil y por ello priorizábamos la respuesta por email (la más rápida y económica) y adjuntándoles documentación estándar sobre el curso para que ellos la leyeran (ojo, en estos procesos hay que aplicar el sentido común y si llegaba una solicitud de particular pero donde de alguna manera se ve un interés muy muy alto pues hay que intentar ser flexible y saltarse el procedimiento y darle tratamiento prioritario). De esta forma atender las informaciones de particulares conseguimos que no nos llevaran más de 2 minutos por cada una de ellas (aproximadamente media jornada de una persona)

Las que habíamos segmentado como informaciones de empresas, y por tanto prioritarias, también requerían una nueva segmentación. ¿Cuál? Pues fácil, como lo que primaba era conseguir inscripciones y los expertos de la empresa tenían muy claro que el canal con mayor capacidad de convencer era el teléfono, se optó por que todas aquellas informaciones recibidas en las que dispusiéramos de un número de teléfono al que llamar había que responderlas en el día y mediante llamada. Aunque consumía importantes recursos, los datos nos garantizaban que era una inversión rentable.

Con estas soluciones, de las 150 solicitudes ya teníamos casi canalizadas 130. Para las 20 restante optamos por darlas una lectura un poco más detenida a efectos de determinar si existía una duda concisa que aclarar (quisiera saber si el programa incluye xxxxxx; ¿es posible acudir sólo a dos de los tres días que dura el curso?,) en cuyo caso le responderíamos de forma personalizada y por el mismo canal por el que nos había llegado, o bien si eran informaciones generales (me gustaría me faciliten más información sobre el curso xxxxx) en cuyo caso decidimos darles un tratamiento similar al de la información a particulares.

Evidentemente no podemos presumir de que fuera la solución perfecta (no la hay), pero si nos permitió establecer unos procedimientos sencillos y eficaces.

Para los que tengan interés otro día hablaremos de como recepcionar las solicitudes, archivarlas, hacerlas seguimiento o analizar los porcentajes de conversión en inscripciones. Ah y de paso contaremos como introducir una nueva e importante variable de segmentación: ¿El que solicita información ya es cliente nuestro o no?

➤ **Encuétranos:**

www.ponerorden.com

info@ponerorden.com

Tfno: [657827267](tel:657827267)

Descárgate el ebook con TODOS los Casos Prácticos en: www.ponerorden.com