

ESTRATEGIA DE BUZÓN DE COMENTARIOS

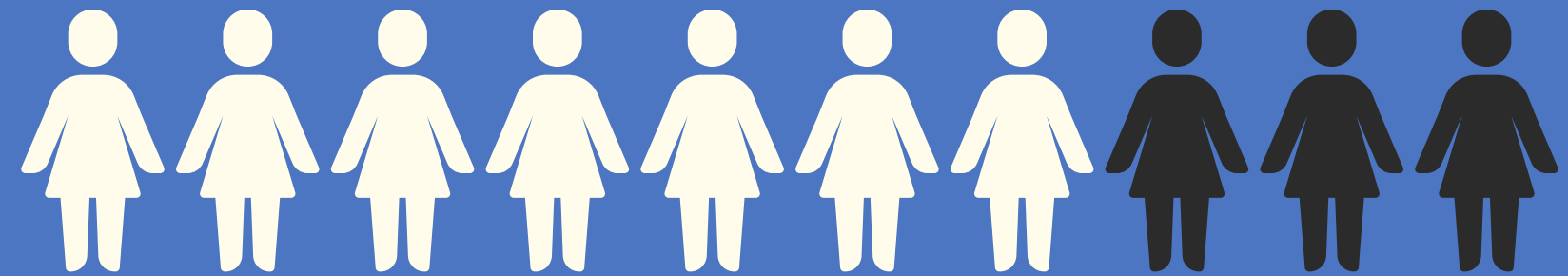


Una guía para conseguir el éxito como DGSGM





OBJETIVO



PÚBLICO OBJETIVO

Tras realizar estudios y encuestas a la comunidad universitaria. Se focalizó un área de oportunidad en la comunicación directa asertiva entre las distintas coordinaciones de nuestra dependencia con toda nuestra comunidad universitaria.

Es nuestro publico objetivo de todo nuestro trabajo y funcionamiento como DGSGM la Comunidad Universitaria, por tal razón se crea nuestra campaña de difusión "Contáctanos: estamos para servirte"





OBJETIVOS **ESPECÍFICOS**

- Conectar con la comunidad universitaria a través de una campaña de difusión de códigos QR, donde los dirige a un cuestionario para que compartan su opinión.
- Escuchar y darle seguimiento a todas las solicitudes viables, dependiendo la coordinación y su enlace.



Visitas
al
Formulario



CÓDIGO QR

Desde la campaña "Muévete por CU con BiciPuma y PumaBús, se creó un cajón en el micrositio que su función era nos dejaran sus comentarios para crecer y es tal razón que surge la idea de la campaña por coordinación la cual busca mucho más acercamiento con la comunidad universitaria.



EXPERIENCIA DE USUARIO

CÓDIGO QR PLATICANOS



La comunidad universitaria tendrá a su alcance el código QR de la campaña para poderlo escanear

FORMULARIO



el siguiente paso después de escanear el código es que los lleva a un formulario con algunas preguntas obligatorias

SUGERENCIA O COMENTARIO



al responder el formulario de forma correcta se abrirá un cajón de comentarios para que nos brinden su opinión o sugenerncia

ATENCIÓN Y SEGUIMIENTO



De forma automatizada: El seguimiento se da en tres pasos:

1. se realiza una respuesta de agradecimiento.
2. se envía un correo de confirmación
3. se les asigna un código de seguimiento.

ATENCIÓN Y SEGUIMIENTO



El seguimiento se da en tres pasos:

1. se realiza una respuesta de agradecimiento.
2. Se comparte excel con el enlace
3. se determina el tiempo de atención máximo 2 semanas .

