

SISTEMATIZACIÓN DEL ENVÍO DE INFORMACIÓN A LOS CLIENTES

AUTOR: Edorta Pérez Niño
ORGANIZACIONES IMPLICADAS: SPYRO

ORIGEN: Encuentro de Buenas Prácticas de EUSKALIT 2016 – Gestión Avanzada

RESUMEN: Gracias a los cauces de comunicación bidireccionales de los que dispone SPYRO para sus clientes, la organización detectó que los usuarios no estaban satisfechos con la información que recibían por parte de la empresa. Para solucionarlo, SPYRO puso en marcha un plan de mejora a través de campañas de email marketing, un recurso útil y económico gracias al cual ha logrado fidelizar a clientes y mantenerles informados sobre nuevas funcionalidades y mejoras de producto, así como acerca de los próximos eventos, nuevos lanzamientos o novedades de la empresa.

Palabras clave: emailing, campaña, soluciones de gestión, erp, fidelización, información, spyro

1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

- **NOMBRE ORGANIZACIÓN:** GRUPO SPYRO
- **PRINCIPALES PRODUCTOS Y SERVICIOS:** fabricación, venta e implantación de soluciones de ERP (SPYRO ERP), Movilidad (SPYRO TOUCH, CRM, SAT), Business Intelligence, Sistemas, Industry 4.0.
- **ACTIVIDAD:** diseño y desarrollo de soluciones informáticas para la gestión optimizada de los procesos de negocio de las organizaciones.
- **CLIENTES Y MERCADOS:** empresas nacionales e internacionales de sectores industriales, comerciales y de servicios, con una facturación entre 3 y 60 millones de euros.
- **NÚMERO DE PERSONAS EMPLEADAS:** 65
- **OTROS DATOS RELEVANTES:** Sede Central en el Parque Tecnológico de Miramón (Donostia), y delegación en Zamudio.
Certificaciones: Q de Oro a la Excelencia en la Gestión, CMMI 2 por la Calidad en el Desarrollo de Software, primer fabricante nacional de software ERP con certificación ISO 9001.

2. TÍTULO DE LA BUENA PRÁCTICA

Sistematización del envío de información a los clientes.

3. DESARROLLO DE LA BUENA PRÁCTICA

Todos los meses integramos en el ERP SPYRO nuevas funcionalidades y mejoras del producto que pueden provenir de distintas vías: mejoras propuestas por el Comité de Clientes, sugerencias introducidas por los clientes a través de la web, modificaciones que respondan a la adecuación del ERP a cambios legales, iniciativa del área de I+D, etc.

Para informar a los clientes de estas mejoras, pusimos a su disposición (a través del área privada de nuestra web) un apartado en el que podían visualizar la comparativa entre su versión de SPYRO y la última versión, organizando las mejoras por módulos. Gracias a esta iniciativa, cada vez que los clientes se instalen una nueva versión, pueden consultar las mejoras que vienen incorporadas con dicha versión de forma ágil, visual y organizada.

SPYRO SOFTWARE **AREA PRIVADA** << Home

Funcionalidades Su opinión Actualizaciones Consultas Sugerencias Distribuidores Documentos Facturas Seg. proyectos Contactos Videos

Funcionalidades

En esta página podrá obtener un listado de nuevas funcionalidades de spyro agrupadas por módulo y ordenadas por versiones. Seleccione los módulos de los que quiere ver nuevas funcionalidades y límitelo entre las versiones a las que quiera tener acceso.

Acceso a [documentos anteriores a agosto-2008](#)

Módulos:	
<input type="checkbox"/>	General
<input checked="" type="checkbox"/>	Gestión de Ventas
<input checked="" type="checkbox"/>	Gestión Almacén
<input checked="" type="checkbox"/>	Gestión de Compras
<input type="checkbox"/>	Comunes Compras y Ventas
<input type="checkbox"/>	Producción
<input type="checkbox"/>	Financiero
<input type="checkbox"/>	Recursos Humanos
<input type="checkbox"/>	Calidad
<input type="checkbox"/>	Organizador Empresarial
<input type="checkbox"/>	CRM
<input type="checkbox"/>	Proyectos
<input type="checkbox"/>	TPV
<input type="checkbox"/>	PRL (Prev. Rgos. Lab)
<input type="checkbox"/>	Transporte
Versión desde:	s1405.30
Versión hasta:	s1504.30

Tras la selección de los módulos en esta pantalla, se ofrece al cliente un informe similar al que podemos ver a continuación:

MÓDULO: Gestión de Ventas

[s1406.10] GENERACIÓN DE ENVÍOS CON RESERVAS EN FIRME

Se ha creado un nuevo parámetro standard oculto para que cuando se hace control de existencias negativas, en vez de calcular la disponibilidad como existencias en almacén-reservas para el resto de pedidos, mire a ver si hay existencias en el almacén y además el pedido tiene reservas.

Se ha preparado la función ggalblin_existneg_pkg para que haga el nuevo tratamiento

[s1406.30] CAMBIO DE CÓDIGO DE CUENTA CONTABLE A PARTIR DE UNA FECHA

Para ello en la pantalla de mantenimiento de Cuentas Contables se ha incluido el boton "Reasignación de cuenta" (sólo se activará en cuentas contables de apuntes directos)

-Desde-Hasta: Por defecto se mostrarán los campos vacíos. El usuario indicará el intervalo de fechas de las que quiere realizar el cambio.

· Si la cuenta destino indicada no existe, se creará. Para poder crear la cuenta contable, deberá existir la cuenta contable padre.

Sin embargo, en la encuesta de clientes del año 2013, la pregunta 'Información recibida de las Nuevas funcionalidades' fue la tercera peor valorada (de un total de 50) con una puntuación de 6,66. Éste fue el punto de partida para poner en marcha una serie de medidas orientadas a mejorar la satisfacción de los clientes en este aspecto.

La primera medida que adoptamos fue contactar con aquellos clientes que habían aportado la valoración más baja. Gracias a esto, pudimos detectar que la mayoría de ellos no eran conocedores de la información de la que disponían en la página web, bien porque apenas entraban en la misma, o porque cuando entraban, era para realizar unas consultas/tareas específicas.

Por ello, pusimos en marcha una nueva iniciativa para incluir información técnica sobre las mejoras y Nuevas Funcionalidades de SPYRO en los boletines 'Comerciales' que enviábamos semestralmente. Y decidimos contratar a un proveedor externo para el envío de dichos emailings.

Posteriormente, aprovechamos los diversos canales de comunicación que tenemos con los clientes, como el Día del Cliente, las visitas comerciales, el seminario anual de las Nuevas Funcionalidades, etc. para preguntarles por la información que recibían de SPYRO. En algunos casos seguían informándonos de que no recibían los boletines. De manera puntual, revisábamos si ese contacto estaba dado de alta y con el email actualizado en la Base de Datos, y si no era así, lo actualizábamos y remitíamos la información a la empresa encargada de los mailings.

En la siguiente evaluación tuvimos una ligera mejoría, pero no la sustancial mejora que pretendíamos.

Por ello, decidimos poner en marcha un **plan de mejora** para asegurarnos de que la información llegaba efectivamente a las personas que nos interesaban, de forma que comenzamos a encargarnos personalmente del envío de los emailings.

Para ello:

1. Decidimos **separar la información técnica y comercial** que enviamos a los clientes, por lo que creamos 2 boletines independientes :
 - El boletín técnico: orientado exclusivamente a clientes y con información de las mejoras de SPYRO, mejoras técnicas, catálogo de formaciones, etc.
 - El boletín comercial: orientado a clientes y mercado en general, con información sobre nuevos productos, distribuidores... Se envía los meses pares.
2. Aumentamos la **periodicidad** de los envíos. Pasamos de enviar un boletín cada 6 meses, a realizar envíos mensuales.
 - El boletín comercial se envía los meses pares.
 - El boletín técnico se envía los meses pares.
3. Hemos modificado el seminario anual de las Nuevas Funcionalidades.
Anteriormente era una jornada en la que se exponía un resumen de las mismas y venían unas 20 / 25 personas.
Hemos pasado a dividirlo en varias jornadas especializadas, cada una con una temática diferente (Financiero, Ventas, MRP,...) y más orientado a jornada formativa, que a seminario. Con ello, aparte de tener a los clientes mejor informados, conseguimos que optimicen el uso del ERP SPYRO. Para la próxima jornada a celebrar el 9 de marzo (financiero) tenemos ya apuntadas a 50 personas.
4. Realizamos un estudio y depuración de la información de los destinatarios, ya que se iban incluyendo nuevas personas en las organizaciones que no teníamos fichadas, o cambiaban el mail, y no disponíamos en nuestra base de datos de la información correcta. Para ello se ha sistematizado en las visitas comerciales, el preguntar por nuevas incorporaciones e introducir dicha información en nuestra base de datos.
5. Creamos 2 clasificaciones en SPYRO para **segmentar el envío de la información** a los contactos de los clientes. Así, según el perfil que tenga el cada persona en la empresa, se le asigna una clasificación u otra:
 - NEWSCOMERC: envío de boletín comercial
 - NEWSTEC: envío de boletín técnico
6. **Seleccionamos los contactos** a los que enviamos la información. Revisamos todos los contactos de los clientes para asignarles la clasificación creada en el punto 2 a las personas que considerábamos que debía llegarles el boletín comercial, el técnico, o ambos. Y de paso aprovechamos para completar la información rellenando los mails de los contactos que no lo tenían asignado.

R. Social: B20900601 | CTI SOFT, S.L.
 Nom. Registro: _____
 Web: www.spyroerp.com
 Divisa: EURO EURO | Idioma: _____
 Persona: Responsable

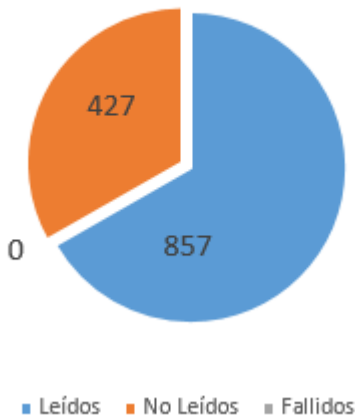
Direcciones | **Contactos** | **Clasificaciones** | **Observaciones**

Contacto	Nombre
DPTO.CALIDAD	EPN Edorta Pérez Niño
Teléfono	
Móvil	
Fax	
E_mail	xxx@spyro.es
Dir. Trab.	

Tipo	Clasificación	Descripción o Valor
081010CONV	A	ASISTE
120928CONV	A	ASISTE
130927CONV	A	ASISTE
141003CONV	A	ASISTE
CONVE_2007	A	ASISTE
NEWS_COMER	S	Enviar boletín informativo
NEWS_TECER	S	Enviar boletín técnico

7. Hemos procedido a **medir los resultados** mediante la implantación de una herramienta de gestión de los emailings (envíos y estadísticas).

Envíos Boletín Técnico



¿CONOCES LAS NUEVAS FUNCIONALIDADES DE SPYRO ERP?

- 1 Posibilidad de indicar una fecha de baja en las formas de pago.
- 2 Nuevo programa para registrar las subvenciones y modificación de la declaración mensual del IVA (modelo 340) para que incluya las subvenciones registradas.
- 3 Posibilidad de exportar a Excel las estadísticas en formato importe/cantidad/precio.
- 4 Nuevo programa para la definición masiva de clasificaciones de artículo (funcionalidad exclusiva de SPYRO Advance).
- 5 Mejora en las exportaciones de los bloques de pantalla a Excel más completos, permitiendo exportar datos de pantalla que no sean del bloque exportado (funcionalidad exclusiva de SPYRO Advance).
- 6 Nuevo programa para visualizar el contenido de los ficheros SEPA (XML) de cobros y pagos para poder chequear los datos si son correctos o no.

¡UN CENTENAR DE CLIENTES YA HAN MIGRADO A SPYRO ADVANCE!

Ya son más de cien los clientes que han migrado a nuestra versión ADV, una herramienta estratégica que permite a nuestros usuarios mejorar todavía más su competitividad. ¡Gracias por vuestra confianza en SPYRO!

A todos aquellos clientes que aún cuentan con versiones anteriores, les animamos a dar el salto a ADVANCE y no dejen escapar la oportunidad de disfrutar de todas las ventajas del nuevo SPYRO.

Si deseas más información, ponte en contacto con nosotros en marketing@spyro.es.

Por cada emailing que realizamos, obtenemos una información completa sobre los envíos fallidos, los leídos (y por ende los no leídos), día y hora de lectura y el detalle de los envíos fallidos, si los hubiera.

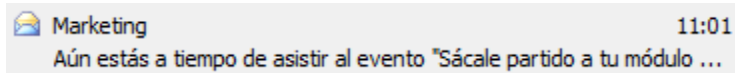
17-02-2016 a las 17:48	iig@spyro.es	iig@spyro.es
17-02-2016 a las 18:14	rbm@spyro.es	Raymond Biurun Miranda
18-02-2016 a las 10:01	mjm@spyro.es	Mari Jose Merino Calvo
18-02-2016 a las 11:06	tjd@spyro.es	Txomin Jiménez Díaz
22-02-2016 a las 10:09	adm_pr1@spyro.es	adm_pr1@spyro.es
22-02-2016 a las 14:09	eau@spyro.es	Esther Alberdi Urbieto
23-02-2016 a las 10:03	jrj@spyro.es	Javier Rodríguez Jorge

■ **Envíos fallidos**

No ha habido ningún envío fallido registrado

De este estudio hemos sacado otras 2 nuevas medidas:

- Cambiar la cabecera del email que llega a los clientes. Los correos entran con el nombre de "Marketing", por lo que corremos el riesgo de que no se identifique con SPYRO. Además, el gran número de emailings que recibimos diariamente hace muy probable que algunos clientes lo envíen directamente a la carpeta de "eliminados".



- Llamar a los clientes (principalmente a los que no han leído los boletines) para preguntarles por los mismos y tratar de identificar la causa por la que no lo han leído.

4. RESULTADOS

De momento los inputs recogidos en el último Comité de Clientes, en las visitas comerciales, en las visitas de los Jefes de Proyecto, ... nos indican que vamos en la buena dirección. Al igual que tengamos ya 50 personas apuntadas al evento de la formación, evento que hemos comunicado aplicando las mejoras arriba descritas.

El input final lo obtendremos en la próxima encuesta de clientes, donde comprobaremos si el ítem 'Información recibida de las Nuevas Funcionalidades' ha mejorado su valoración.

5. LECCIONES APRENDIDAS

El proceso de comunicación, tanto interno como externo, tiene gran importancia en las organizaciones, por lo que es de vital importancia no descuidarlo y dedicarle el tiempo y recursos que merece.

En nuestro caso, inicialmente decidimos subcontratar este proceso para ciertas comunicaciones y lanzarlo 'a granel', pero los clientes nos hicieron ver que era uno de los aspectos que no teníamos tan bien trabajados y debíamos mejorar.



Gracias a ello, hemos llegado a las siguientes conclusiones:

- Hay que tener claro qué queremos comunicar.
- Tenemos que tener claro a quién dirigimos la comunicación; hay que segmentar. No vale el café para todos.
- Tenemos que medir lo que hacemos.
- Mejor si realizamos el proceso y seguimiento desde dentro para poder medir los resultados y ser más eficaces en la respuesta.