

Caso de Éxito : Boomerang Media

Sage CRM

Boomerang Media lleva la publicidad hasta el cliente gracias al CRM de Sage



Sumario

Perfil del cliente

Boomerang Media es una empresa perteneciente al grupo 014 Media, cuya actividad fundamental es, desde hace más de 15 años, la comercialización de publicidad en diversos ámbitos como los espacios disponibles en las entradas de las principales salas de cine de nuestro país, en cadenas como Ábaco, Kinopolis, Yelmo, Ucc, Cinesur, entre otros, pero también en los tickets de los parquímetros de la O.R.A, gasolineras, restaurantes, etc.

Situación

Para llevar a cabo su trabajo diario, Boomerang Media disponía de un sistema basado en el uso de bases de datos en un formato Excel diseñado de forma interna. El crecimiento y la expansión de la empresa hacia imposible continuar con este sistema. El uso de una plataforma CRM permitió a la empresa mejorar su eficiencia y eficacia en la gestión de los espacios publicitarios disponibles, ganando en rapidez y eficacia.

Solución

Sage CRM

Nº de usuarios: 10 en versión estándar

A partir de la implantación estándar de Sage CRM a sus necesidades concretas, Boomerang Media se verticalizó.

Beneficios

El CRM de Sage implantado en Boomerang Media ha permitido a la compañía mejorar su eficiencia en la gestión de los espacios publicitarios, facilitando la segmentación de las campañas por provincias, soporte y duración. Igualmente ha supuesto un ahorro de tiempo en el trabajo diario y una mejor coordinación del equipo comercial.

Perfil de Boomerang Media

Con más de 15 años de actividad en el mercado, Boomerang Media es una compañía perteneciente al grupo internacional 014 Media. Dedicada a la inserción de publicidad en el dorso de los tickets de las principales cadenas de cines de nuestro país, aprovecha la flexibilidad que este soporte ofrece para acercar multitud de productos al espectador habitual de las salas de cine.

“Nuestra filosofía es encontrar fórmulas beneficiosas tanto para las cadenas de cines como para los anunciantes, implicando todos nuestros recursos en ello”, asegura Daniel Martínez, jefe de producto de Boomerang Media.

El crecimiento que ha experimentado el cine en los últimos años, con un aumento del número de pantallas del 167,4%, ha permitido la creación de un nuevo soporte publicitario: el reverso de las entradas que se entregan a los espectadores para su acceso a las salas.

“Este nuevo soporte publicitario”, explica Daniel Martínez, “permite ofrecer a los anunciantes una gran flexibilidad ya que es posible segmentar su campaña tanto a nivel nacional como local y llegar a públicos con toda clase de perfiles, algo difícil de alcanzar con otros medios más tradicionales de publicidad”.

Es precisamente esta gran variedad de soportes, cines, salas, espectadores, unido a la gran cantidad de datos que se manejan a diario, lo que complica el trabajo diario de los responsables de Boomerang.

“Desde hace aproximadamente un año y medio, momento en el que me incorporé a la compañía, fuimos elaborando una base de datos con toda la información que manejábamos a diario, como tipo de tickets, listado de trabajos de imprenta contratados, listado de dorsos contratados por empresa anunciante, calendarios de publicidad con huecos libres y ocupación para el año actual, afluencia de espectadores, tipos de papel”, señala el jefe de producto de Boomerang Media.

Esta situación provocó que a cierto punto, este sistema fuera imposible de manejar y los responsables de Boomerang se vieran obligados a unificar en una sola herramienta las diferentes fuentes de datos.

“Necesitábamos unificar el origen de los datos y la forma en la que los manejábamos pues la situación era cada vez más compleja y no nos permitía la eficacia necesaria para trabajar en un mercado tan variable como el publicitario”, explica el jefe de producto de Boomerang Media.



Boomerang Media se dedica a la comercialización de publicidad en salas de cines, tickets de parquímetros, gasolineras, restaurantes, entre otros.

Elección de un proveedor

Ante esta situación, los responsables de la compañía analizaron el mercado buscando una solución que diera respuesta a sus necesidades, pues como señala Daniel Martínez, *“no teníamos tiempo para llevar a cabo un desarrollo a medida por lo que apostamos por buscar en el mercado y entre los diferentes proveedores, la solución que mejor se adaptará a nuestras necesidades y sobre todo que nos permitiera adaptarla a nuestros requerimientos. Desde nuestra oficina de Barcelona nos pasaron la referencia de Sage, compañía que ya es uno de nuestros proveedores globales. Analizamos las diferentes soluciones que podían encajar mejor en nuestra organización y finalmente nos decidimos por la implantación de Sage CRM a realizar por el partner GTM.”*

El primer paso, una vez tomada la decisión de apostar por Sage, fue la definición de las necesidades de la compañía y de los verdaderos requerimientos que la plataforma elegida debía cumplir, entre los que Martínez señala como prioritario la posibilidad de modificar el programa en función de las necesidades y de la utilización que los diferentes usuarios hicieran de él, *“y sobre todo tener organizados todos los datos en un único programa que diera visibilidad a la información y facilitara la toma de decisiones rápidas y eficaces”*.

El proceso de implantación que se llevó a cabo a través de la compañía GTM, que actuó como integrador, se realizó en dos fases: en la primera de ellas, que tuvo una duración de tres meses, se definieron los requerimientos que debía cumplir el CRM de Sage y se implantó la herramienta. En la segunda, que duró otros tres meses, se realizaron los cambios y la adaptación del programa a las necesidades reales de la compañía. Esta fase fue más complicada y supuso un mayor esfuerzo, porque,

como explica Daniel Martínez, *“el proceso se alargó porque hasta ese momento sólo habíamos trabajado con una única base de datos para hacer todo el trabajo, desde la gestión de nuestros clientes en toda España, hasta la organización y planificación de los trabajos de imprenta. Poner todas estas variables al día en un CRM ha supuesto tiempo y esfuerzo, teniendo en cuenta que además teníamos que seguir haciendo nuestro trabajo diario”*.

Las características de Sage CRM, las más adecuadas para Boomerang Media

En cuanto a las características básicas de Sage CRM, cabe destacar que se trata de una aplicación de sencillo manejo, pensada para las pequeñas y medianas empresas, que permite acceder instantáneamente a toda la información sobre los clientes que comparten los distintos departamentos de la compañía, para vender, comunicar y atender a los mismos con más eficacia. La solución consta de tres módulos: automatización de fuerza de ventas, marketing avanzado y soporte al cliente

Posee una arquitectura 100% Web, multiplataforma y compatible con SQL Server, Oracle y DB2. Facilita la integración con Office y sincronización con correo Outlook, así como la personalización a nivel de pantallas, tablas, campos e informes.

Gracias a uno de los módulos que se incluyen en la plataforma, el de marketing avanzado, los responsables de Boomerang Media pueden crear listas de clientes potenciales a través de criterios de selección, reutilizar campañas de marketing que hayan tenido éxito, e importar listas de direcciones de correo postal. La función integrada de combinación de correspondencia permite fusionar documentos con las listas de clientes potenciales. El sistema crea automáticamente un registro en la cuenta del cliente, adjuntando el comunicado de marketing a la cuenta para que pueda ser visualizado posteriormente por el personal de ventas, marketing y servicio de atención al cliente. El sistema incluye un agente de escritorio basado en el navegador, informes en tiempo real, textos de introducción para guiar a los empleados durante las llamadas y el desarrollo de la campaña.

Beneficios fáciles de medir

Los beneficios conseguidos por Boomerang Media con la implantación de Sage CRM han ido claros y fáciles de medir.

Como afirma Daniel Martínez, *“la principal mejora alcanzada ha sido la organización de toda la información que manejamos en la compañía, lo que facilita el trabajo,*

reduce el tiempo de acceso a los datos y mejora la eficiencia de nuestra actividad”.

Esto ha llevado a que el resto de las divisiones del Grupo 014 Media, hayan ido incorporando de forma progresiva la solución en su arquitectura de sistema para mejorar la gestión de los datos adaptándola a las necesidades propias de cada una de ellas.

“El departamento que está utilizando ahora la solución de Sage que nosotros hemos puesto en marcha es el que se ocupa, dentro de nuestra organización, de los ticket de la ORA”, finaliza el jefe de producto de Boomerang Media.



Grupo 014 Media, al que pertenece Boomerang Media.

GTM, el partner

GTM es una consultora especializada desde hace 10 años en soluciones CRM. Inició su andadura en el mundo del marketing y la fidelización de clientes, con una amplia experiencia en la asesoría a empresas.

Actualmente, sus servicios cubren desde la consultoría y el análisis de los procesos, hasta la implantación del software, la programación a medida sobre herramientas estándar, la formación y el seguimiento al cliente.

El público objetivo de GTM son empresas de cualquier tamaño y sector, enfocadas al front-office y que precisan el desarrollo de su proceso comercial y de sus metodologías de ventas.

Como nos comenta Eduardo Launa, Director Comercial de GTM, *“queremos sensibilizar a las PYMES sobre la necesidad de mejorar el conocimiento de los clientes y su adaptación a los mismos de cara a aumentar su fidelidad y rentabilidad. Nuestra labor principal es ayudar a las PYMES en ese sentido, proporcionándoles la estrategia y la tecnología adecuada.”*

INFORMACIÓN COMERCIAL

Tel: 900 878 876

infocrm@sage.es

www.sage.es/granempresa

ES-CSX3-2009