



92+

Tasa de apertura de correo electrónico



100+

Stakeholders Senior que reciben el correo por email



5000+

Suscriptores a grupos de Adquisiciones indirectas globales y T&E en Workplace

Caso de estudio: Comunicando datos sobre viajes a los stakeholders de JTI

Comunicando datos sobre viajes

JTI pasó por unos años transformadores en el ámbito de los viajes, adoptando un enfoque de propósito en los viajes y consolidando múltiples agencias en solo FCM como la agencia principal en 73 de sus 79 países.

El equipo colaboró con FCM Consulting para desarrollar un método de comunicación que les permitiera compartir información y actualizaciones, y en última instancia, destacar el lado estratégico de la adquisición de viajes. Durante la etapa inicial del proceso, FCM Consulting descubrió que después de esta ola de cambios, JTI buscaba llevar información clave de viajes a los stakeholders y viajeros, de una manera sencilla.

Nichola agregó: "Queríamos que nuestros viajeros comprendieran por qué se están haciendo los cambios, para que piensen 'Entiendo, no estás haciendo esto solo para molestarme, lo estás haciendo para mantenerme seguro o debido a las condiciones del mercado'. Nuestros colegas necesitan ser más conscientes de que hay una serie de factores que podrían afectar su viaje, pero que no están bajo nuestro control o el de FCM".

"Queremos que nuestra gente comprenda cómo los cambios en la industria de viajes estaban afectando al programa de viajes, por qué les pedimos que hagan ciertas cosas y por qué los viajes son más que reservar un vuelo. Es más que esa persona que quiere ir de A a B".

NICHOLA RIMMER, GLOBAL CATEGORY MANAGER DE VIAJES Y EVENTOS EN JTI



FCM CONSULTING

Un enfoque colaborativo

Después de realizar un análisis de la situación para ver qué estaba disponible e identificar brechas, Juan Antonio Iglesias, Director de FCM Consulting EMEA, comenzó a crear una estrategia para navegar este cambio y cumplir con los objetivos de JTI.

Recomendó un newsletter trimestral lleno de información relevante de varias regiones y departamentos tanto dentro de FCM como de JTI. Después de explorar otros formatos, Juan confiaba en la herramienta disponible y en los beneficios que podría aportar a este proyecto.

Cuando llegó el momento de implementar el newsletter y elegir el contenido, Nichola describe la selección y entrega como "masivamente colaborativa". "Juan y su enfoque fueron fundamentales en lo que deberíamos incluir y cómo construir una historia alrededor de los datos y procesos, para que los no viajeros comprendan lo que está sucediendo", agregó.

La colaboración se extendió tanto en JTI como en FCM, para mostrar a los viajeros que se necesita un equipo mucho más grande. El contenido es una mezcla de estática y video con el branding de ambas empresas, que incluye:

- Una actualización en video del líder de RRHH de FCM sobre la contratación en la industria de viajes.
- Tendencias clave y estadísticas del último Reporte Trimestral de Tendencias de FCM Consulting, con explicaciones en voiceover del equipo.
- Introducciones y actualizaciones grabadas en video por Nichola y el resto del equipo de JTI
- Una sección sobre Concur Expense.

Imágenes de continentes que redirigen a información y actualizaciones regionales

El momento lo es todo

Si bien el plan inicial era publicar un newsletter trimestral, el equipo se adaptó para encajar con las iniciativas más amplias de la empresa y evitar abrumar a los empleados. En 2023, habrá dos boletines de viajes, alineados con los ciclos presupuestarios.

Además de ser enviados por correo electrónico directamente a los stakeholders y directores, el newsletter es publicado por la red Global Indirect Procurement (GIP) en los grupos de Workplace de JTI, por lo que es fácilmente accesible para todos.

¿El resultado?

1. Los stakeholders están más informados que nunca. Existe mayor conciencia sobre el equipo de viajes y sus procesos, y los viajeros tienen una mejor comprensión de lo que es una TMC. "Ha sido genial reunir esta información para explicar a los viajeros que esta es la realidad y por qué los viajes son así", dijo Nichola.
2. Un cambio de mentalidad entre los viajeros de JTI. "Cuando van a reservar un viaje, nuestros viajeros recuerdan la información que leyeron en el newsletter y consideran más sus decisiones y acciones", dijo Nichola.
3. Aunque el contenido lleva tiempo en producirse, generalmente está reduciendo la cantidad de 'ruido' en los viajeros. "No tenemos que explicar todo cada vez", dijo Nichola.
4. Mejoró el perfil del equipo de GIP T&E y los sacó del modo operativo hacia un enfoque más estratégico.

"Cuando tu empresa ha pasado por tantos cambios como JTI, debes mantener ese impulso con la comunicación adecuada. El equipo ahora tiene una forma creativa de compartir lo que está sucediendo en la industria de viajes, y con una tasa de apertura del 92%, está claro que esto está funcionando y que los stakeholders están interesados en saber más sobre los entresijos de los viajes".

EVE SMITH, LÍDER DE COMUNICACIONES Y GESTIÓN DEL CAMBIO EN FCM CONSULTING

A medida que se publiquen más newsletters, Eve y Juan continuarán trabajando con Nichola y el equipo de JTI para optimizar aún más la información y mantener ese engagement."