

Proyecto CRM Ingeteam - FV

~~ESPECIFICACIÓN FUNCIONAL DEL SISTEMA~~

Este es el documento completo
acordado no el parcial
(siempre que sigamos el índice)

INDICE

1	INTRODUCCIÓN.....	4
1.1	Breve presentación del grupo Ingeteam, Energy Division y Fotovoltaica Business Unit	4
1.2	Breve presentación del portfolio de productos y servicios	5
1.2.1	Productos del Área Fotovoltaica	5
1.2.2	Productos del Área de Movilidad Eléctrica	7
1.2.3	Servicios prestados por INGETEAM	8
1.3	Breve presentación del portfolio de clientes y sus diferentes perfiles (B2B)	9
2	PRESENTACIÓN DEL PROYECTO CRM (IPT FOTOVOLTAICA).....	10
2.1	Ámbito de Aplicación/Actuación	10
2.2	Objetivos Generales del Proyecto CRM	12
2.3	Objetivos Funcionales del CRM	14
2.4	Metodología de Desarrollo del Software para el CRM	14
3	Proceso de Selección del Integrador	15
3.1	Metodología de Contratación	15
3.2	Contenido de las Propuestas	16
3.3	Elementos y Criterios de Valoración	17
4	Objetivos Cuantificables de Mejora de Compañía	18
4.1	KPIs para los procesos de venta y sus métodos de medida	18
4.1.1	Indicadores básicos por Comercial	19
5	REFERENCIAS A OTROS DOCUMENTOS	20

El documento no diferencia bien entre:

(i) INGETEAM

(ii) INGETEAM POWER TECHNOLOGIES (IPT)

(iii) IPT - Fotovoltaica

Falta descripción de cada una de ellas. De ambas

baja y de una manera sistematizada:

- personal
- objetivos/metas

[illegible]

En el título debe aparecer ver.

Hay que diferenciar desde el principio lo que es:

(i) INCERTIDM de
(ii) INCERTIDM
POWER
TECHNOLOGY
IPT

¿Esto es todo lo que es y es todo lo que es?

El objeto principal de este documento es disponer de la especificación funcional del sistema Customer Relationship Management (CRM) que será implantado en el área Fotovoltaica (FV) de la división de Energy de Ingateam Power Technology.

Este documento servirá de una guía para la implementación del sistema CRM a implementar

1.1.1 Breve presentación del grupo Ingeteam, Energy Division y Fotovoltaica Business Unit

INGEVEAM, empresa líder en el sector FV, diseña y produce inversores para instalaciones aisladas y conectadas a la red. Los electrónicos y el software han sido desarrollados especialmente para los inversores INGECON® SUN, llevando a cabo un producto final de alta calidad capaz de adaptarse a las características específicas de cada planta.

INGETEAM ofrece la siguiente gama de productos:

- Inversores conectados a la red de 2,5 kW a 1 MW

- Inversores conectados a la red de 2,5 kW a 1 MW
- Inversores híbridos para instalaciones aisladas de 2,4 a 250 kW
- Soluciones de gestión energética para optimizar el autoconsumo
- Equipo de monitorización de las corrientes de las cadenas fotovoltaica
- Un amplio espectro de herramientas para la comunicación in situ remota con los inversores y para ver los parámetros de la planta

INGETEAM puede satisfacer las necesidades de sus clientes por todo el mundo gracias a que cuenta con:

- Una capacidad de producción anual de 3 GW \rightarrow *Cantidad p.p. en toda nuestra historia hemos vendido yow. Parece que tenemos 1.5 año de vida.*
- Nuevos centros de producción en:
- ✓ ☐ España
 - ✓ ☐ EE.UU
 - ✓ ☐ Brasil
- también hay filiales comerciales en estos otros países*
- Filiales en:
- ✓ ☐ Italia
 - ✓ ☐ Alemania
 - ✓ ☐ Francia
 - ✓ ☐ EE.UU
 - Rep. Checa (?)
 - Polonia (?)
 - ✓ ☐ Brasil
 - ✓ ☐ Méjico
 - ✓ ☐ Sudáfrica
 - ✓ ☐ China
 - ✓ ☐ Chile

[illegible]

- ✓ o Australia
- ✓ o India

16 países en esta lista.

En 1999 INGETEAM creó su propia división de servicio para alcanzar las necesidades de operación y mantenimiento en el sector de la energía renovable, posicionándose como una empresa de servicios especializados, trabajando junto a sus clientes para ofrecer todo el apoyo necesario en su desarrollo profesional.

Disponiendo de una plantilla de 3.000 empleados repartidos por todo el mundo, INGETEAM está respaldada por una larga trayectoria en los sectores industriales y energéticos que ve sus inicios en 1972. Gracias a su estructura basada en divisiones, - Energía, Industria, Naval y Tracción Ferroviaria - y una política de crecimiento sostenible, INGETEAM goza de una posición privilegiada y competitiva y se ha establecido como una de las empresas líder en el sector electrónicos-electrotécnico.

Como empresa innovadora en el sector energético, INGETEAM continúa estando activamente involucrada en el desarrollo de sistemas infraestructurales para vehículos eléctricos. En 2013 INGETEAM logró:

- Actualización de la gama de sistemas Ingerev Garage, dándole un aspecto más moderno y más ajustado al entorno doméstico donde será empleado.
- Desarrollo del sistema de carga rápida en CC (corriente continua), basado en el protocolo CHAdeMO.
- Completación del proyecto Mugitelec, del que formaba parte el programa ETORGAI del Gobierno Vasco.

1.2 Breve presentación del portfolio de productos y servicios

A continuación presentaremos los productos y servicios ofertados por INGETEAM.

1.2.1 Productos del Área Fotovoltaica

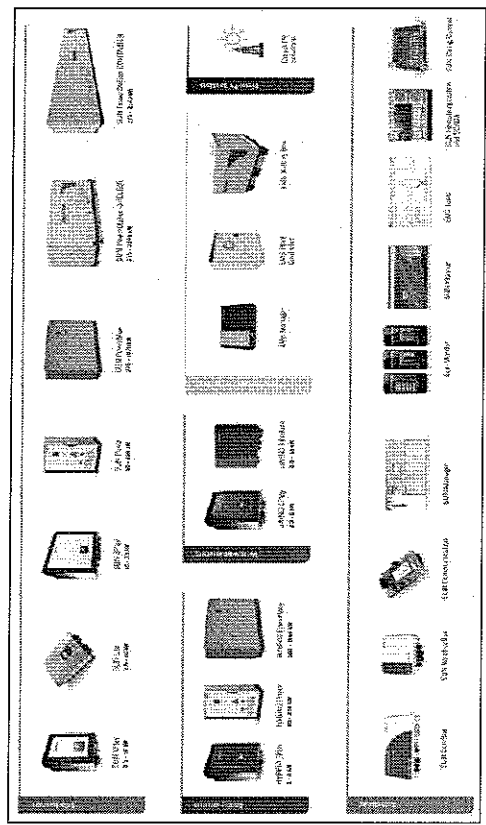
Familias del Área Fotovoltaica

1. Inversores Fotovoltaicos
2. Inversores de Baterías
3. Inversores Micro-Eólicos
4. Soluciones para gestionar la energía
5. Soluciones Diésel-FV
6. Accesorios

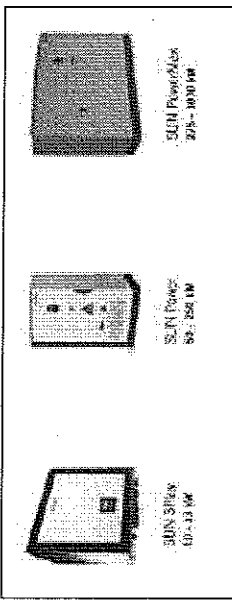
¿y el cable eléctrico?

¿Sobre todos estos productos se van a poder hacer cosas?

El mundo de artículos estíndes



INVERSORES FOTOVOLTAICOS



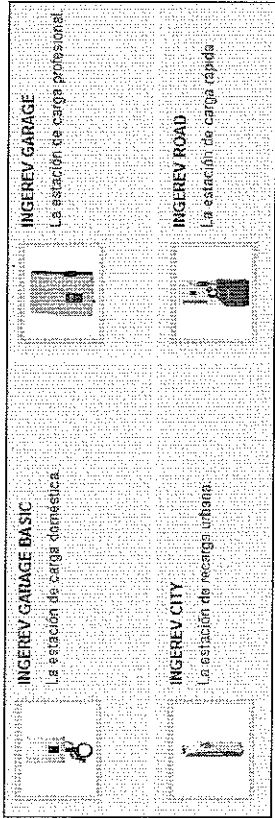
(necesitamos imágenes de las familias para poder elaborar una buena presentación de las familias de productos)

estas fotos no muestran lo mismo?

1.2.2 Productos del Área de Movilidad Eléctrica
PT - Fotovoltaica

Explicar que pese a que VE no dependiera del FV por cuestiones organizativas prácticas, se ha decidido hacer así.

- Ingerev Garage Basic
- Ingerev Garage
- Ingerev City
- Ingerev Road






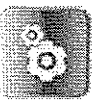



Ⓢ Nuevo de artículos (entorno)

1.2.3 Servicios prestados por INGETEAM

¿que aporta este capítulo? parece de relevo.

Ingeteam ofrece 7 módulos de servicio que engloban todas las necesidades de mantenimiento de los inversores fotovoltaicos.

Módulo	Servicios de post-venta ofrecidos
 Extensión de garantía	<ul style="list-style-type: none">– Completa garantía para el inversor.– Reparación de componentes bajo garantía.– Gastos de devolución incluidos.– Servicio de aviso y diagnóstico.
 Puesta en marcha	<ul style="list-style-type: none">– PEM basada en los protocolos del fabricante.– Asistencia en la planificación de la PEM.– Resolución de problemas durante la PEM.
 Vigilancia online	<ul style="list-style-type: none">– Servicio de asistencia a través de nuestro centro telefónico.
 Mantenimiento	<ul style="list-style-type: none">– Todos los costes incluidos.– Protocolos del fabricante.– Flexibilidad a la hora de elegir el tipo de mantenimiento.
 Diagnóstico y reparación	<ul style="list-style-type: none">– Asistencia in situ en la planta.– Asistencia en 24 horas.
 Garantía de repuesto	<ul style="list-style-type: none">– Stock garantizado durante la duración del contrato.– Gastos de envío incluidos.– Suministro en menos de 48 horas.– Servicio de aviso y diagnóstico.
 Disponibilidad	<ul style="list-style-type: none">– Compensación por la pérdida de la disponibilidad establecida.

1
2
3
4
5
6
7

1.3 Breve presentación del portfollio de clientes y sus diferentes perfiles (B2B)

la FV de los equipos suministrados.

INGETEAM categoriza inicialmente sus clientes con respecto a los valores requeridos:

- Canal Residencial
 - Rango: 0-10 kWp
 - Ejemplos: Instaladores, Distribuidores (generalmente locales o nacionales)
- Canal Comercial/Industrial
 - Rango: 10 kWp – 1 MWp
 - Ejemplos: Centros Comerciales, Fabricantes/Distribuidores de coches
- Canal Landscape/Utilities
 - Rango: > 1MWp
 - Ejemplos: EPCistas, Developers/Promotores (generalmente empresas internacionales), Desarrolladores (ACS, Cobra, Acciona, etc.) – Promotores (FRV)

** no son adicionales son complementarios*

Pero para profundizar más en la catalogación de los clientes, se utilizarán los siguientes criterios adicionales (que se describirán en detalle en el capítulo de base de Datos):

- Company Value Chain Position:
 - Este criterio es multi-valor, esto es, una determinada empresa puede desempeñar una o más de las funciones enumeradas.
- Company Status:
 - Describe si la empresa está activa o inactiva en el sector FV, o si ya no realiza actividad comercial en fotovoltaica.
- Relationships between companies:
 - Las diferentes posibles asociaciones entre empresas.
- Relation with Ingeteam:
 - Aquí se clasifican las empresas de acuerdo a su relación legal/organizacional con respecto a INGETEAM (e.j: filial)
- Commercial Relation:
 - Clasifica al cliente de acuerdo a su relación histórica con INGETEAM (si ha sido contactado, si es un cliente nuevo o antiguo, etc...)
- Commercial Importance for IPT:
 - En este criterio se clasifican las empresas de acuerdo al impacto comercial que tienen en la actividad comercial de INGETEAM.

2 PRESENTACIÓN DEL PROYECTO CRM (IPT FOTOVOLTAICA)

2.1 Ambito de Aplicación/Actuación

- Business Unit - El ámbito de actuación de este documento abarca:

que esta dentro del departamento de FV

Fotovoltaico

(independientemente de que más adelante el proyecto se amplíe a otras áreas)

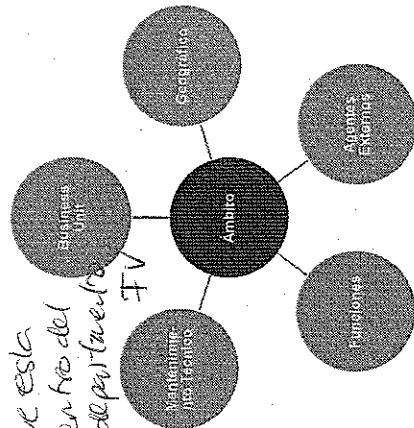
- Geográfico- El ámbito de actuación incluye todas las delegaciones donde (a día de hoy) el área fotovoltaica está activa:

- 1. USA
- 2. México
- 3. Chile
- 4. Brasil
- 5. Francia
- 6. Italia
- 7. Alemania
- 8. España
- 9. Marruecos (Home Office)
- 10. Sudáfrica
- 11. India
- 12. China
- 13. Vietnam (Home Office)
- 14. Australia

Futuribles 2016:

- Panamá
- Japón
- Colombia
- UK (2015)

- Agentes Externos - Socios comerciales junto con los cuales desempeñamos actividades económicas en un escenario internacional,



no coincide con la lista de la página 9.

¿Vendrán acceso a CRM?

como por ejemplo, aquellos ubicados en países árabes o asiáticos con los que trabajamos.

- **Funciones - Comercial y Ventas** como el núcleo de negocio, teniendo como adyacentes:
 - 1 o SAT Fábrica
 - 2 o SAT FV
 - 3 o I+D
 - 4 o Pedidos
 - 5 o Planificación
 - 6 o Producción
 - 7 o Compras
 - 8 o Logística/Operaciones
 - 9 o Management (Responsables España y filiales)
 - 10 o Marketing
 - 11 o Finanzas
 - 12 o APG (no FV)
 - 13 o IPT Service (no FV)

- **Mantenimiento**
Áreas:- TIC, Responsables Funcionales
Tipos de mantenimiento:
 - > Correctivo
 - > Preventivo
 - > Evolutivo

enumerar



→ Explicar que son
funciones donde habrá
personal no comercial
que tendrá contacto
con el CRM

2.2 Objetivos Generales del Proyecto CRM

La implementación del sistema CRM tiene como fin cumplir los siguientes objetivos generales:

de venta

1- **Estandarización y mecanización de procesos** (internos y de cara al cliente). Un objetivo imprescindible, pues tener procesos homogéneos facilita no sólo la correcta aplicación de ellos, sino también la interacción interproceso y poder aplicar herramientas para su monitorización y seguimiento.

2- **Mejora de la calidad de la información.** Al centralizar el manejo de la información empresarial a través del CRM, se podrá aplicar una serie de controles estrictos sobre la información que conducirán a una calidad más elevada.

3- **Mejora de la coordinación entre departamentos.** Un factor clave para el correcto desempeño de la actividad comercial de INGETEAM de forma organizada.

IPT-FV

4- **Reducción de carga administrativa a los vendedores.** El sistema CRM permitirá a los vendedores dedicar más tiempo a sus labores comerciales, incrementando su productividad.

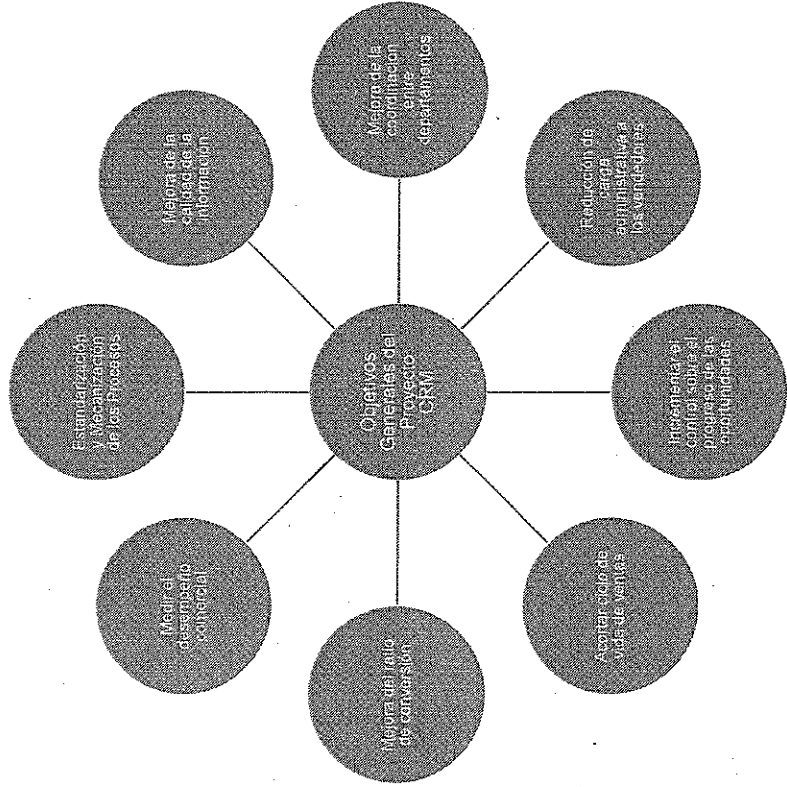
IPT-FV

5- **Incrementar el control sobre el progreso de las oportunidades.** Un objetivo esencial que ayudará a INGETEAM ser más competitivo en su sector frente a la competencia y de cara a sus clientes.

6- **Acortar ciclo de vida de ventas.** Será consecuencia de la automatización de diversos procesos de venta, que permitirá un mayor control de cuellos de botella, y tiempos muertos.

7- **Mejora del ratio de conversión.** Dado el esperado incremento en la productividad de los vendedores así como la estandarización de los procesos de venta, existe la expectativa de ver como resultado un ratio de conversión mayor al actual.

8- **Medir el desempeño comercial.** Finalmente la implementación del sistema CRM desembocará en una mejora de resultados personales de los comerciales y más generalmente de INGETEAM como tal, para lo cual será imprescindible poder realizar un seguimiento de la actividad comercial.



2.3 Objetivos Funcionales del CRM

Existen una serie de objetivos funcionales para los cuales la expectativa es que el CRM los cumpla:

- Integración Outlook
- SAP *Integrar SAP*
- ~~Ofertas~~ *Reclutación*
 - Elaborar ofertas
 - Productos y servicios disponibles
 - Plazos (puede ser complejo)
- Asistente para los procesos de venta (basado en el apartado workflow)
- Informes (indicadores, dimensiones)
 - objetivos de facturación
 - márgenes
 - ratio de uso de la herramienta (por, funciones, grupos y usuarios)
 - etc.

No hay más?

2.4 Metodología de Desarrollo del Software para el CRM

Ingeteam no dispone de una metodología interna. La metodología será la que proponga el implantador en función de la plataforma CRM que se vaya a implantar.

*¿Esto que aplica?
¿Es así que no hay nada?*

3 Proceso de Selección del Integrador

Los siguientes apartados describen el proceso de selección del Integrador CRM.

3.1 Metodología de Contratación

Este proceso de contratación podrá iniciarse al disponer del capítulo "Informes, Reports & Scoreboards", previsto para principios de julio.

Actividades y tiempos previstos en el proceso completo de contratación:

Actividad	Tiempo
Primer contacto con integradores - 2x plataforma(2x3)	1 semana
Encuesta integradores (incluyendo referencias)	2 semanas
Convocatoria demos Incluye caso práctico de Módulo de Ofertas + otros críticos + casos configurables como Probabilidad compartida, de oportunidades al mismo destinatario siendo el mismo proyecto, ejemplo: un developer como FRV -trabaja con varios EPCistas, los cuales piden oferta a IPT-	3 semanas
Demos (personalizadas para IPT)	1 semanas
Lista corta de integradores	3 días
Solicitud de Propuesta (RFP+EFS)	3 semanas
Integradores presentan Propuestas (técnica y económica)	1 semana
Evaluación y selección de integrador	1 semana

Tiempo elaboración: 2,5 meses

3 Proceso de Selección del Integrador

3.2 Contenido de las Propuestas

Para facilitar la evaluación de las propuestas que presenten los integradores de CRM, así como la comparación de varias propuestas, se han definido las siguientes plantillas:

*Este cuestionario
habrá de eliminarse
cuando el capítulo
"REPORTS & SCOREBOARDS"
esté finalizado*

Plantilla funcional (dirigida por los requerimientos especificados en el EFS y los criterios del RFP). Contendrá una serie de capítulos que deberán ser desarrollados por el Integrador, cada uno de los cuales contendrá:

- o Descripción funcional
- o Checklist funcional (ponderado mediante coeficientes)

Plantilla económica (desglose de partidas)

- o Consultoría Previa (debe ser 0; si no, justificarlo en detalle)
- o Licencias, definidas en términos de:
 - Número de usuarios nominales
 - Módulos funcionales
- o Implantación, distinguiendo el coste de:
 - Configuración
 - Desarrollos personalizados
- o Formación
- o Mantenimiento correctivo / Soporte anual
- o Mantenimiento preventivo, incluyendo actualizaciones
- o Mantenimiento evolutivo

*A
VER PUNTO:
(se podría ir
haciendo)*

PLANTILLA 1

*¿pq no hacemos el
anexo ya?*

PLANTILLA 2

*¿pq no hacemos
el anexo ya?*

3.3 Elementos y Criterios de Valoración

- Tabla de Scoreboard con criterios de knock-out (Crítico/Necesario/Opcional)
 - Checklist Críticos
 - Checklist valorables en puntos (Desde necesario a opcional)

Ejemplo de un criterio que formará parte de un Checklist: Presentación (feel & touch)

(Este capítulo se irá desarrollando a lo largo de toda esta fase de análisis del proyecto CRM)

CP OK, pero sería bueno
cambiar a trabajarlo

No sólo
Un proceso:
Ventas o MB
Es un KPI

Estos lo mismo
que un KPI

IPT-FV

4 Objetivos Cuantificables de Mejora de Compañía

Para poder llevar a cabo un seguimiento a fondo de los procesos de venta de Ingeteam, se requiere definir una serie de Indicadores KPI, Indicadores Clave de Desempeño, del inglés Key Performance Indicators (KPI).

Miden el nivel del desempeño de un proceso, enfocándose en el "cómo" midiendo la bondad de los procesos actuales, de forma que se pueda alcanzar los objetivos fijados.

Key Performance Indicators (KPI) son métricas, utilizadas para cuantificar objetivos que reflejan el rendimiento de una organización, y que generalmente se recogen en su plan estratégico. Estos indicadores son utilizados para asistir o ayudar al estado actual de un negocio y poder planificar acciones futuras.

Los indicadores de Rendimiento son frecuentemente utilizados para "valorar" actividades complejas de medir mediante métodos tradicionales. Permiten que los ejecutivos de alto nivel comuniquen la misión y visión de la empresa a los niveles jerárquicos más bajos, involucrando directamente a todos los colaboradores en la realización de los objetivos estratégicos de la empresa. La supervisión y la integración de datos son críticas para un programa de KPI. Los datos de los que dependen los KPI tienen que ser consistentes, correctos y estar disponibles a tiempo.

Cuando se definen KPI's se suele aplicar el acrónimo SMART, ya que los KPI's tienen que ser:

- eSpecíficos (Specific)
- Medibles (Measurable)
- Alcanzables (Achievable)
- Realistas (Realistic)
- a Tiempo (Timely)

4.1 KPIs para los procesos de venta y sus métodos de medida

Los distintos KPIs que serán utilizados en el sistema CRM son descritos a continuación. Se ha de tener en cuenta que todos encuentran sentido al cuantificarlos con la variable tiempo.

Alviar

falta definir: Una vez se...

4.1.1 Indicadores básicos por Comercial

KPI	Umbral	Fórmula	Filtros
Número de Visitas	Mín.: 10/mes		TIPO CLIENTE: - Posición en la cadena de valor - Antigüedad comercial
Facturación (€)	Personalizado		TIPO CLIENTE: - Posición en la cadena de valor - Antigüedad comercial
Número de Visitas VS Facturación (€)	¿Indice?		TIPO CLIENTE: - Posición en la cadena de valor - Antigüedad comercial
Nº Teleconferencias	Mín.: 10/mes		TIPO CLIENTE: - Posición en la cadena de valor - Antigüedad comercial
Nº Teleconferencias VS Facturación (€)	¿Indice?		TIPO CLIENTE: - Posición en la cadena de valor - Antigüedad comercial
Ofertas realizadas (€)			
Ofertas realizadas (MW)			
Ofertas realizadas (#)	Mín.: 10/mes		
Ofertas realizadas (MW) VS Ofertas realizadas (#)	¿Indice?		TIPO CLIENTE: - Posición en la cadena de valor - Antigüedad comercial
Ofertas realizadas (€) VS Ofertas realizadas (#)	¿Indice?		TIPO CLIENTE: - Posición en la cadena de valor - Antigüedad comercial
Margen bruto (€)	¿Pto equilibrio?		Filiales
Margen bruto (%)	¿Pto equilibrio?		Filiales
Entregas (MW)	Personalizado		TIPO CLIENTE: - Posición en la cadena de valor - Antigüedad comercial
Cuota de mercado (CM)	¿Indice?	$\frac{\text{Entregas (MW)}}{\text{Potencia instalada}}$ año	- Geografía (País / Región)
CM acumulada (CMa)		$\sum_{\text{año}=\text{actual}-1}^{\text{año}=\text{actual}}$ CM	- Geografía (País / Región)
Penetración (Pe)		$\frac{\text{Nuevos Clientes Año N}}{\text{Total Clientes Año N}-1}$	- Geografía (País / Región)
Deserción (De)		$\frac{\text{Bajas de Clientes Año N}}{\text{Total Clientes Año N}-1}$	- Geografía (País / Región)
Fidelidad (Fi)		$\frac{\text{Clientes Repetidores Año N}}{\text{Total Clientes Año N}-1}$	- Geografía (País / Región)

5 REFERENCIAS A OTROS DOCUMENTOS

NO HAY REFERENCIAS A OTROS DOCUMENTOS

Derivada

Vendedor de Pq no podes la grafica? volaba.

checks

