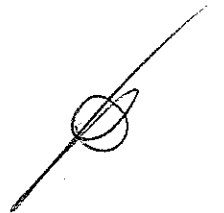


Proyecto CRM Ingeteam - FV

DOCUMENTO DE REQUERIMIENTOS Y ESPECIFICACIONES PARA EL DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA SOLUCIÓN CRM

Capítulo 2 – Presentación del proyecto CRM



INDICE

2	PRESENTACIÓN DEL PROYECTO CRM (IPT FOTOVOLTAICA).....	4
2.1	Ámbito de aplicación/actuación del proyecto CRM	4
2.2	Objetivos generales del proyecto CRM	6
2.3	Objetivos funcionales del CRM.....	7
2.4	Metodología de desarrollo de software para el CRM	7

CONTROL DE ACTUALIZACIONES

VERSIÓN	FECHA CREACIÓN	CREADO POR	FECHA APROBACIÓN	APROBADO POR
		Juan Carlos Jadraque José Luis González Javier Villanueva Arturo Albacete Ignacio Parres	-	-

PUNTO	CAMBIOS RESPECTO DE LA VERSIÓN ANTERIOR
	NO APLICA al ser primera versión

2 PRESENTACIÓN DEL PROYECTO CRM (IPT FOTOVOLTAICA)

2.1 Ámbito de aplicación/actuación del proyecto CRM

El ámbito de actuación de este proyecto de definición e implementación de un CRM abarca únicamente la unidad de negocio fotovoltaica (IPT-FV). Es posible que más adelante el proyecto se amplíe a otras unidades de negocio, o incluso se inicie como otro proyecto independiente. De todas formas estos posibles desarrollos no están previstos ni presupuestados a día de hoy.

La unidad de negocio fotovoltaica se compone de las siguientes delegaciones o sedes en las cuales se espera implementar la herramienta CRM:

- **Headquarters (HQ)** – Las oficinas centrales de la unidad de negocio FV se encuentran en Sarriguren (Navarra). Allí están ubicados los servicios centrales como son: Marketing, I+D, Dpto. Financiero o Gerencia. Comercialmente la actividad que se desarrolla en Sarriguren incluye: gestión de cuentas nacionales (España), supervisión comercial de delegaciones, gestión de cuentas globales y desarrollo de ciertos mercados internacionales no cubiertos por las subsidiarias.
- **Delegaciones y home-offices** – Dado el volumen de negocio, ciertos mercados se abordan de forma directa con empleados propios a través de delegaciones y/o home-offices donde (a día de hoy) el área fotovoltaica está presente:

1. USA
2. Méjico
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:

1. Panamá
2. Japón
3. Colombia
4. UK (2015)

- **Agentes Externos** - Socios comerciales (personas individuales) que no forman parte de la plantilla de Ingeteam pero con los cuales se tiene firmado un contrato de representación comercial para la promoción de ventas en ciertas regiones. El agente es generalmente comisionista. Estos agentes comerciales tendrán un acceso al CRM limitado que se definirá en los siguientes capítulos.
- **Distribuidores** - Socios comerciales (empresas) que no forman parte de la estructura de Ingeteam pero con los cuales se tiene firmado un contrato de distribución comercial en ciertas regiones. El distribuidor generalmente compra productos de Ingeteam, mantiene cierto stock y factura directamente al cliente generándose su propio beneficio. Estos distribuidores podrán tener un acceso limitado al CRM que se definirá en los siguientes capítulos.

Desde un punto de vista funcional, la herramienta CRM deberá dar respuesta prioritaria a las necesidades del área comercial. Es decir, esta herramienta software debe convertirse en un pilar fundamental en la actividad comercial de la compañía. Esta debe ser su principal área funcional de actuación.

Esto no es óbice para que otras áreas o grupos de la unidad de negocio fotovoltaica interactúen y trabajen con la herramienta CRM. En concreto, hemos detallado 16 funciones no comerciales que necesitarán trabajar con el CRM. Estas áreas funcionales son:

1. Management (Responsables España y filiales)
2. Administración de pedidos (*Back-office*)
3. Marketing
4. Técnico/I+D
5. SAT FV – Repuestos, reparaciones y asistencia en campo
6. Planificación de producción
7. Producción (no FV)
8. Finanzas (no FV)
9. Compras (no FV)
10. Logística/Operaciones (no FV)
11. SAT Fábrica (no FV)
12. APG (no FV)
13. IPT Service (no FV)
14. Prevención de riesgos laborales (no FV)
15. Recursos humanos (no FV)
16. Tecnologías de la información - TI (no FV)

** No FV – Áreas funcionales que no están dentro de la unidad de negocios FV pero prestan servicio a ella como parte de sus funciones.*

2.2 Objetivos generales del proyecto CRM

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

1. **Incrementar la visibilidad de negocio.** Uno de los objetivos prioritarios del CRM es proporcionar la máxima visibilidad posible sobre toda la actividad comercial. Este concepto incluye desde facilitar el acceso a la información de las cuentas (ficha empresa) hasta visualizar el planteamiento estratégico de un mercado (ficha país).
2. **Estandarización y mecanización de procesos de venta** (internos y de cara al cliente). Un objetivo imprescindible, pues tener procesos homogéneos facilita no sólo la correcta aplicación de estos, sino también la interacción entre procesos y poder aplicar herramientas para su monitorización y seguimiento. Esto se logrará mediante una serie de workflows predefinidos en el CRM.
3. **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 (dato único evitando redundancias, integridad de la información, organización estructurada de la información).
4. **Mejora de la coordinación entre departamentos.** Un factor clave para el correcto desempeño de la actividad comercial de IPT-FV de forma organizada.
5. **Reducción de carga administrativa a los vendedores.** El sistema CRM permitirá a los vendedores dedicar más tiempo a sus labores comerciales, incrementando su productividad, gracias a la automatización de ciertos procesos, en especial el proceso de elaboración de una oferta.
6. **Incrementar el control sobre el progreso de las oportunidades.** Un objetivo esencial que ayudará a IPT-FV a ser más sistemático y competitivo, pudiendo visualizar el estado y el grado de avance en las fases de preventa.
7. **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 gracias a la definición de los procesos y de los tiempos de respuesta para cada workflow.
8. **Mejora del ratio de conversión.** La implantación de un CRM debe implicar un incremento en la productividad de los vendedores, así como la estandarización de los procesos de venta. Gracias a ello, se espera ver como resultado un ratio de conversión mayor al actual.
9. **Medir el desempeño comercial.** Finalmente la implementación del sistema CRM desembocará en una mejora de resultados personales de los comerciales y más generalmente de IPT-FV 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 que el CRM debe cumplir:

1. Gestión centralizada de la actividad comercial con los clientes
2. Módulo de ofertas
 - Elaboración de ofertas (en diferentes idiomas)
 - Seleccionar productos y servicios disponibles
 - Plazos de entrega – previsto para una segunda fase -
3. Habilitar canales de *feedback* de satisfacción de los clientes
4. Gestión de campañas de marketing
5. Integración con Outlook
6. Integración con SAP
7. Rendiciones/Notas de gasto
8. Integración con la B.D Ingecon Sun Training
9. Canal de noticias y comunicaciones internas y a cliente
10. Gestión de campañas de producto
11. Cuadro de mandos (*dashboard*)
12. Automatizar la generación de informes (indicadores, dimensiones)
 - objetivos de facturación
 - márgenes
 - ratio de uso de la herramienta (por, funciones, grupos y usuarios)
 - análisis de *benchmark*
 - etc...
13. Configurador de productos (código 25) – previsto para una segunda fase -
14. Integración con B.D. Incidencias (I+D) – previsto para una segunda fase -

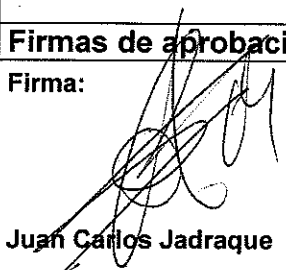
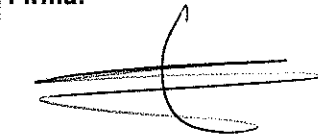
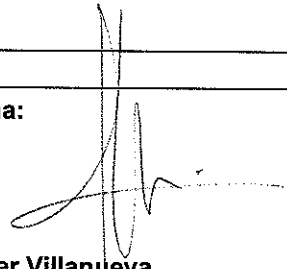
2.4 Metodología de desarrollo de software para el CRM

Ingeteam no dispone de una metodología interna de desarrollo de software.

La metodología será la que proponga el implantador en función de la plataforma CRM que se vaya a implantar, y que será presentada y documentada durante el proceso de oferta y licitación de los proveedores. En las propuestas se deberá incluir un capítulo dedicado a explicar con todo detalle la metodología a aplicar, explicando las ventajas, y los posibles riesgos a mitigar.

La metodología será revisada y aprobada por el equipo técnico de IPT-FV. Se deberá tener en cuenta que la metodología que se aplique durante la implantación deberá cubrir unos mínimos de calidad, como por ejemplo, documentación suficiente para que IPT-FV sea totalmente independiente a la hora de mantener y evolucionar toda la plataforma a futuro.

CONTROL DE FIRMAS DE APROBACIÓN

Resumen de identificación: Proyecto CRM Ingeteam FV Documento de requerimientos y especificaciones para el desarrollo e implementación de una solución CRM (DRE) Capítulo 2		
Destinatarios / Lista de distribución: NO APLICA – Este documento se integrará como parte del DA		
Firmas de aprobación:		
Firma:  Juan Carlos Jadraque	Firma:  José Luis González	Firma:  Javier Villanueva
Fecha: 29 Abril 2015	Fecha: 29.04.2015	Fecha: 29.4.15