**Proyecto CRM**

**Ingeteam - FV**

**DOCUMENTO DE ANÁLISIS**

**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 6

1.2.1 Productos del Área Fotovoltaica 6

1.2.2 Productos del Área de Movilidad Eléctrica 8

1.2.3 Servicios prestados por INGETEAM 9

1.3 Breve presentación del porfolio de clientes y sus diferentes perfiles (B2B) 10

2 PRESENTACIÓN DEL PROYECTO CRM (IPT FOTOVOLTAICA) 10

2.1 Ámbito de Aplicación/Actuación 11

2.2 Objetivos Generales del Proyecto CRM 13

2.3 Objetivos Funcionales del CRM 15

2.4 Metodología de Desarrollo del Software para el CRM 15

3 Proceso de Selección del Integrador 16

3.1 Metodología de Contratación 16

3.2 Contenido de las Propuestas 17

3.3 Elementos y Criterios de Valoración 18

4 Objetivos Cuantificables de Mejora de Compañía 19

4.1 KPIs para los procesos de venta y sus métodos de medida 19

4.1.1 Indicadores básicos por Comercial 20

8 Bases de Datos 21

8.1 Empresa y organizaciones 22

8.2 Contactos y personas 24

8.3 Artículos 25

8.4 Leads 26

8.5 Ofertas 27

8.6 News 28

8.7 Commercial Activities 29

9 REFERENCIAS A OTROS DOCUMENTOS 30

**CONTROL DE ACTUALIZACIONES**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **VERSIÓN** | **FECHA CREACIÓN** | **CREADO POR** | **FECHA APROBACIÓN** | **APROBADO POR** |
| 150314 | 16/03/2015 | Arturo Albacete  Ignacio Parres | - | - |
| 150316 |  | Arturo Albacete  Ignacio Parres |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **PUNTO** | **CAMBIOS RESPECTO DE LA VERSIÓN ANTERIOR** |
| Capítulo 1 | Revisión completa |
| 1.2.1 | Añadido a sección familias: “Repuestos” |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

# INTRODUCCIÓN

El objeto principal de este documento es disponer de una descripción unívoca de la solución **Customer Relationship Management** (CRM) que será implantada en el área **Fotovoltaica** (FV) de la división de **Energy** de **Ingeteam Power Technology**. Este documento es fruto de varios meses de análisis con los diferentes actores del Área Fotovoltaica.

El destinatario de este documento es la empresa integradora de la plataforma CRM. La selección, tanto de la plataforma como de la empresa integradora, se llevará a cabo a lo largo de esta fase inicial.

Por lo tanto, y a diferencia de otras implantaciones de un CRM, la fase de análisis ya ha sido desarrollada por Ingeteam, de forma amplia y exhaustiva. Por lo que se entiende que en la implantación del CRM, por parte de la empresa integradora, ya no será necesaria la clásica fase de análisis al estar ya realizada en su mayor parte.

El documento se divide en una serie de capítulos (ver índice), en los que se recogen aspectos funcionales y técnicos que se han de tener en cuenta para la correcta implantación del CRM.

Cada capítulo contiene un *checklist* para que el integrador identifique aquellos puntos sobre los que se va a realizar un chequeo de las principales funcionalidades que atañen al CRM. El desarrollador deberá aplicar especial atención a estos puntos y se valorará la calidad de la implantación teniendo en cuenta estas funcionalidades destacadas.

Este documento, además, servirá como especificación de requisitos para la elaboración de las propuestas por parte de los integradores invitados. Pese a que este documento es la principal fuente de datos para la elaboración de la propuesta y posterior implementación, los integradores podrán recibir especificaciones adicionales a través de posibles reuniones, correos electrónicos o presentaciones. Por lo tanto se deberán responsabilizar de llevar a cabo las tomas de datos que consideren necesarias para complementar este documento de análisis, e incluir, en sus propuestas, las especificaciones adicionales que consideren oportunas para el éxito del proyecto de implantación del CRM.

## Breve presentación del grupo Ingeteam, la división Energía y la unidad de negocio Fotovoltaica

Ingeteam cuenta con una larga y probada trayectoria en los sectores energéticos e industriales, que ve sus inicios en 1972. Gracias a su estructura basada en divisiones – Energía, Industria, Naval, Tracción, Tecnologías Básicas, Servicios – y a una política de crecimiento sostenible, Ingeteam goza de una posición privilegiada y competitiva, estableciéndose como una de las principales empresas en el sector de electrónica de potencia. Ingeteam es un líder de mercado especializado en electrónicos de control y potencia (conversores de frecuencia, control de automatización y procesos), equipo eléctrico, generadores, motores, ingeniería eléctrica y centrales eléctricas.

Ingeteam está compuesto por varias empresas que están organizadas en seis divisiones. Cuatro de las divisiones están agrupadas por sector de producto: Energía, Industria, Naval, y Tracción Ferroviaria, mientras que la división Tecnologías Básicas se enfoca en I+D y la división Servicios ofrece servicios de instalación y mantenimiento. La empresa cuenta con laboratorios de investigación y desarrollo que complementan sus capacidades de producción tecnológica. Ingeteam ha fortalecido su posición enfocándose en dos objetivos claramente definidos: expansión internacional y diversificación de sectores.

Ingeteam continúa con su intensa actividad de explorar nuevos mercados y, donde es apropiado, establecerse en nuevos países donde el crecimiento es esperado en los sectores en los que está activamente involucrado. La innovación es algo fundamental para Ingeteam, que continua aplicándola a todos los sectores para mejorar la eficiencia energética en consumo y generación. Ingeteam Energy está empezando a consolidar su posición en sectores donde se han hecho inversiones considerables en I+D: Smart Grids, eficiencia energética, generación eólica, movilidad eléctrica, etc.

En cuanto a su relación con el mercado de los renovables, Ingeteam Energy tiene alrededor de 24 GW de capacidad de potencia eólica instalada por todo el mundo y 18 años de experiencia en la industria eólica. Casi el 8% de todas las turbinas eólicas mundiales operan con tecnología Ingeteam. En el sector fotovoltaico solar, diseña y produce inversores conectados a la red así como aislados, ofreciendo a sus clientes soluciones adaptadas a requerimientos específicos de control y generación para sistemas FV a escalas residenciales, comerciales, y utility.

Hoy, la capacidad mundial acumulada de Ingeteam de inversores FV instalados es alrededor de 4.5 GWp, gracias a un incremento de ventas internacionales.

Ingeteam es una empresa de primera categoría, presente en muchos mercados distintos con sus propias filiales. Para Ingeteam, es esencial proveer productos y servicios cerca de sus clientes. Ofrecen apoyo a sus clientes en diferentes países repartidos por los cinco continentes. El establecimiento de Ingeteam en los países más importantes donde la previsión para los años venideros es de crecimiento significativo en el sector, permite a Ingeteam mantener una posición importante en el mercado FV.

Datos clave de la empresa incluyen:

* 16 años de experiencia en la industria solar
* 4,5 GWp capacidad de potencia FV instalada mundialmente
* 4% de todas las plantas FV mundiales operan con tecnología Ingeteam
* 22.500 inversores trifásicos FV y 47.500 inversores monofásicos instalados mundialmente
* 7% de inversión anual de ventas netas en I+D
* 2.973 empleados mundialmente
* 3 instalaciones productoras (Europa, Norteamérica, Sudamérica)
* Filiales en los cinco continentes

**Productos y Servicios Solar FV**

Con sus instalaciones productoras para inversores solares en España, EE.UU y Brasil, Ingeteam ofrece inversores con un rango de potencia de salida de 2.5 kW a 1070 kW para sistemas conectados a la red, estaciones integradas para proyectos de escala utility (con transformador MV incluido), inversores híbridos para sistemas aislados, *string* boxes, y una gama de herramientas para interconectar inversores y visualización de parámetros del sistema vía web o PC. Todos estos productos están hecho a medida para satisfacer los requerimientos de cada cliente, en línea con los valores base de Ingeteam: asistencia, servicio, y adaptabilidad al cliente.

**Sector Residencial (de 0 a 10 kW)**

Ingeteam ofrece una amplia gama de inversores monofásicos de 2,5 kW hasta 10 kW en configuraciones distintas, con aislamiento galvánico, sin transformador, y que cumplen con las regulaciones de los principales mercados mundiales.

**Sector Comercial / Industrial (de 10 a 1000 kW)**

La oferta de Ingeteam para el sector comercial incluye los más novedosos inversores *string* sin transformador (Ingecon Sun 3Play 10kW a 20kW/ 24 kW UL), los modelos Ingecon Sun Power con potencias de salida desde los 50 kW a 250 kW y los modelos Ingecon Sun PowerMax U con aislamiento galvánico hasta los 500 kW.

**Sector Utility (más de 1 MW)**

La línea de productos orientada al sector de escala utility es la familia Ingecon Sun Power Max y la soluciones integradas MV Power Station desde 125 kW a 1070 MW. La gama PowerMax está disponible en versión modular (Multi MPPT/Master Slave) y la versión Monoblock. Ingeteam también ofrece una gran variedad de soluciones personalizadas Turn Key completas hasta 3.150 KVA para todo tipo de entornos.

Ingeteam ha desarrollado una solución llave en mano en media tensión que integra todo el equipo de conversión energética hasta 3.150 KVA, inversores FV, transformadores LV/MV, celdas de media tensión, panel de servicios auxiliares y equipo de monitorización que puede ser hecho a medida. Es entregado totalmente equipado con una integración completa de la carcasa, los inversores, los controles y el transformador en unidad única o en plataforma para su instalación Plug & Play in situ.

**Sector de Almacenamiento Energético**

El INGECON SUN® STORAGE, disponible en 1Play, Power y Power Max, es un inversor de batería trifásico bidireccional que puede ser usado en sistemas conectados a la red o aislados. Este inversor ofrece una alta densidad de potencia en un solo bloque de potencia, proveyendo diferentes modos de operación configurables.

**Ingeteam Service**

Ingeteam Service actualmente provee servicios de mantenimiento y operación a más de 90 plantas generadoras FV, acumulando un total de más de 700 MW en una gran parte del mundo.

## Organigramas

A continuación presentamos los organigramas de Ingeteam Power Technology – Energy en su centro de trabajo de Pamplona:



Organigrama del Área Fotovoltaica: : (necesita actualización Marzo 2015 – SAT FV)



## Breve presentación del portfolio de productos y servicios

A continuación presentaremos los productos y servicios ofertados por INGETEAM, que están en el orden de entre 3.000 y 4.000 artículos creados.

### Productos del Área Fotovoltaica

Familias de productos del Área Fotovoltaica

* Inversores Fotovoltaicos
* Inversores de Baterías
* Inversores Micro-Eólicos
* Soluciones para gestionar la energía
* Soluciones Diésel-FV
* Accesorios
* Repuestos
* UPS eólica (Uninterrupted Power Source)
* LOC Termosolar
* Productos Movilidad Eléctrica (cargadores VE)

UNIFICAR con Carlos Lezana







(necesitamos imágenes de las familias para poder elaborar una buena presentación de las familias de productos. Solicitar a Carlos Lezana)

Dentro del Área FV de IPT Energy, también se desarrolla una gama de productos de movilidad eléctrica, disponible en cuatro familias:

* Ingerev Garage Basic
* Ingerev Garage
* Ingerev City
* Ingerev Road



### Servicios prestados por INGETEAM

IPT - (FV) ofrece los siguientes módulos de servicio.

| **Módulo** | | **Servicios de post-venta ofrecidos** |
| --- | --- | --- |
|  | **Extensión de garantía** | * Prolongar la garantía de producto. * Gastos de devolución incluidos. |
|  | **Puesta en marcha** | * PEM basada en los protocolos propios y del cliente. |
|  | **Diagnóstico y reparación** | * Reparación en fábrica. |

## Breve presentación del porfolio de clientes y sus diferentes perfiles (B2B)

Ingeteam FV segmenta el mercado con respecto a la dimensión de las instalaciones. Existen tres segmentos de mercado: Canal Residencial, Canal Comercial/Industrial y Canal Landscape/Utilities. Por norma general los actores en cada uno de los segmentos son diferentes, pero no excluyentes.

Estos segmentos son:

* **Canal Residencial** 
  + Rango: 0-10 kWp
  + Productos: 1-Play
  + Actores principales: Instaladores, Distribuidores (generalmente locales o nacionales)
* **Canal Comercial/Industrial**
  + Rango: 10 kWp – 1 MWp
  + Productos: 3-Play
  + Actores principales: Centros Comerciales, Fabricantes/Distribuidores de coches
* **Canal Landscape/Utilities**
  + Rango: > 1MWp
  + Productos: Power Stations, Central Inverters
  + Actores principales: EPCistas, Developers/Promotores (generalmente empresas internacionales), Desarrolladores (ACS, Cobra, Acciona, etc.) – Promotores (FRV)

Para profundizar en la catalogación de los clientes, se utilizan los siguientes criterios (que se describirán en detalle en el capítulo de base de Datos):

* **Company Value Chain Position**:
  + Este criterio define la actividad concreta que realiza la empresa dentro de la cadena de valor. Éste es multi-valor ya que 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.
* **Relation with Ingeteam:** 
  + Aquí se clasifican las empresas de acuerdo a su relación legal/organizacional con respecto a INGETEAM (e.j: filial).
* **Activity Level:**
  + 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.

# PRESENTACIÓN DEL PROYECTO CRM (IPT FOTOVOLTAICA)

## Ámbito de Aplicación/Actuación

* **Business Unit** -El ámbito de actuación de este proyecto abarca la unidad de negocio fotovoltaica (FV), independientemente de que más adelante el proyecto se amplíe a otras unidades de negocio.
* **Delegaciones** – Ciertos mercados se abordan de forma directa con empleados propios a través de delegaciones y home-offices donde (a día de hoy) el área fotovoltaica está activa:
  + USA
  + Méjico
  + Chile
  + Brasil
  + Francia
  + Italia
  + Alemania
  + España
  + Marruecos (*Home Office*)
  + Sudáfrica
  + India
  + China
  + Vietnam (*Home Office*)
  + Australia

Futuribles 2016:

* + - Panamá
    - Japón
    - Colombia
    - UK (2015)

* **Agentes Externos -**  Socios comerciales junto con los cuales desempeñamos actividades económicas en un escenario internacional, como por ejemplo, aquellos ubicados en países árabes o asiáticos con los que trabajamos. ¿ESTOS VAN A UTILIZAR EL CRM? Sí, pero de manera muy limitada – POR DEFINIR -
* **Funciones** - Las funciones principales son comercial y ventas como el núcleo de negocio. No obstante habrá otras funciones no comerciales que implicarán a los grupos siguientes:

1. SAT Fábrica
2. SAT FV
3. I+D
4. Pedidos
5. Planificación
6. Producción
7. Compras
8. Logística/Operaciones
9. Management (Responsables España y filiales)
10. Marketing
11. Finanzas
12. APG (no FV)
13. IPT Service (no FV)

Revisar en función de los grupos de usuario que se definan

## Objetivos Generales del Proyecto CRM

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

1. **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 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 IPT-FV de forma organizada.
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.
5. **Incrementar el control sobre el progreso de las oportunidades.** Un objetivo esencial que ayudará a IPT-FV 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 IPT-FV como tal, para lo cual será imprescindible poder realizar un seguimiento de la actividad comercial.

## Objetivos Funcionales del CRM

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

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

## 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.

# Proceso de Selección del Integrador

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

## 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 (carta de invitación - anexo X)  - Al menos 2x plataforma(2x3) | 1 semana |
| Encuesta integradores (incluyendo referencias) - anexo X | 2 semanas |
| Convocatoria demos - anexo X  Incluye caso práctico del Módulo de Ofertas + otros críticos + casos configurables como el de *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+DA) con NDA | 3 semanas |
| Integradores presentan Propuestas (técnica y económica) | 1 semana |
| Evaluación y selección de integrador | 1 semana |

**Tiempo elaboración: 2,5 meses**

## 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:

* Plantilla funcional (dirigida por los requerimientos especificados en este documento y los criterios del RFP). Contendrá una serie de capítulos que deberán ser desarrollados por el Integrador, cada uno de los cuales contendrá:
  + Descripción funcional
  + Checklist funcional (ponderado mediante coeficientes)
* Plantilla económica (desglose de partidas)
  + Consultoría Previa (debe ser 0; si no, justificarlo en detalle)
  + Licencias, definidas en términos de:
    - Número de usuarios nominales
    - Módulos funcionales
  + Implantación, distinguiendo el coste de:
    - Configuración
    - Desarrollos personalizados
  + Formación
  + Mantenimiento correctivo / Soporte anual
  + Mantenimiento preventivo, incluyendo actualizaciones
  + Mantenimiento evolutivo

## 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)

# 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 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:

* + - * eSpecificos (Specific)
      * Medibles (Measurable)
      * Alcanzables (Achievable)
      * Realistas (Realistic)
      * a Tiempo (Timely)

## 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.**

### 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 (€)** | ¿Índices? |  | 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 (€)** | ¿Índices? |  | 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 (#)** | ¿Índices? |  | TIPO CLIENTE:  - Posición en la cadena de valor - Antigüedad comercial |
| **Ofertas realizadas (€) VS**  **Ofertas realizadas (#)** | ¿Índices? |  | 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)** | ¿Índices? |  | - Geografía (País / Región) |
| **CM acumulada (CMa)** |  |  | - Geografía (País / Región) |
| **Penetración (Pe)** |  |  | - Geografía (País / Región) |
| **Deserción (De)** |  |  | - Geografía (País / Región) |
| **Fidelidad (Fi)** |  |  | - Geografía (País / Región) |

# Bases de Datos

Las bases de datos, que a partir de ahora serán abreviadas BB.DD, forman un núcleo importante del CRM. No solamente son un centro de almacenamiento de datos de las diferentes entidades del sistema, sino que también definen la estructura interna que tendrá el CRM.

El CRM dispondrá de las siguientes BB.DD:

1. Empresa y organizaciones
2. Contactos y personas
3. Artículos y productos
4. Leads
5. Ofertas + Ventas + Lost Offers
6. Noticias
7. Actividades
8. Price Benchmark + Ofertas Perdidas + Ofertas Ganadas
9. Claims
10. Workflow
11. KAM (staff)
12. Relaciones entre empresas
13. Forecast

También son utilizadas las siguientes tablas maestras (con sus campos indicados): (MOVER AL FINAL DEL CAP 8, EN APARTADO PROPIO)

|  |  |
| --- | --- |
| * TB Países ISO   + Common name   + Capital   + Formal Name   + Continent   + ISO 3166-1 2 Letter Code   + ISO 3166-1 3 Letter Code   + ISO 3166-1 Number   + ITU-T Telephone Code   + IANA Country Code TLD   + ISO 4217 Currency Name   + ISO 4217 Currency Code | * TB Regiones   + Common Name   + Region (según IGT)   + Continent   + ISO 3166-1 2 Letter Code   + ISO 3166-1 3 Letter Code * TB Idiomas   + (Necesito la TB interna para poner los campos) |

## Empresa y organizaciones (BD1)

En esta BD se almacenarán las empresas, sean o no clientes de Ingeteam FV, estando definidas por los campos a continuación detallados. Esta es la BD más compleja, pues es la que cuenta con más relaciones a otras BB.DD.



|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **NOTAS EXPLICATIVAS** | | |
| **NPC - Next planned contact** | Auto,  Descripción | Existen dos opciones para determinar/programar la próxima actividad.  (i) O bien de una forma aproximada incluyendo los días estimados desde una lista: 1,7,14,30,45,60,90,120,180,270,360 predeterminada (aunque luego se pueda rellenar el día que se quiera). (ii) incluyendo una tarea en el calendario Outlook, con reseña de esta tarea en el timeline de la cuenta y automáticamente el CRM calcula el NPC (días restantes hasta la tarea). |
| **Coords UTM-X,**  **Coords UTM-Y** | Auto | En formato UTM. El Asistente Geográfico busca el UTM desde la dirección. Se captura la ubicación cuando el vendedor KAM utilice TM. |

|  |  |
| --- | --- |
| **Leyenda Obligatorio** | |
| \* | Campo Obligatorio para el usuario (los AUTO son obligatorios pero para la maquina) |
| \*\* | Obligatorio pero en combinación con otro campo. O uno, u otro. |

## Contactos y personas

En esta BD se almacenarán los contactos y personas que han interactuado de alguna manera con Ingeteam, ya sea comercialmente o a través de otros canales. Consecuentemente serán objeto de ser administrados por el CRM para facilitar la información relevante a los KAM y otros grupos de usuario.



## Artículos

Esta BD contendrá principalmente el inventario de IPT (FV). La BD conecta de forma automática con SAP para recibir la información de los artículos y productos, como pueden ser sus código identificadores internos así como material asociado (Pictures, Datasheet, etc…), e indicadores de interés gerencial (PCP, BEP, ICP).



## Leads

## Ofertas



## News

Esta BD servirá como repositorio de las noticias que el departamento de Marketing (y otros usuarios con permisos suficientes) considere relevantes y de interés no sólo para difusión interna sino también para ser transmitida a través de las *Newsletters* a los contactos de la BD 2 (Contactos y personas). Los usuarios tendrán la opción de realizar una búsqueda de noticias filtradas por los campos que las categorizan, como puede ser por área geográfica de impacto, o por etiquetas.

El CRM permitirá la creación automática de un PDF a partir de una noticia referenciada solo por su URL pública.



|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **NOTAS EXPLICATIVAS** | | |
| **Etiquetas** | Validación | Asistente CRM de etiquetas; Cuando el usuario vaya escribiendo una etiqueta, el asistente irá proponiendoetiquetas que ya han sidoutoizaasanterior,emte, facilitando la reutilización de las mismas y la categorización de las noticias. |

## Commercial Activities



# REFERENCIAS A OTROS DOCUMENTOS

NO HAY REFERENCIAS A OTROS DOCUMENTOS