**Proyecto CRM**

**Ingeteam - FV**

Poner tablas en horizontal

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

**Capítulo 4 – Objetivos cuantificables de mejora de compañía**

**INDICE**

4 Objetivos Cuantificables de Mejora de Compañía 4

4.1 KPIs para los procesos de venta y sus métodos de medida 4

4.1.1 Indicadores básicos por Comercial 5

**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 |
| 4.1 | Añadido apartado 4.1 - Introducción |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

# Objetivos Cuantificables de Mejora de Compañía

## Introducción a los KPIs

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)

Hacer leyenda de color KPIs base vs derivados

## 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 casi todos encuentran sentido al cuantificarlos con las siguientes variables:

* Tiempo
* **- KAM/Filial/Negocio ->**

| **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  - Por jerarquía de producto (categorías, series, etc…) |
| **Nº Teleconferencias** | Mín.: 10/mes |  | 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 |
| **Ofertas realizadas (€) ponderadas** |  | Suma-producto (weighted sum) del precio de cada oferta por su ponderación (= probabilidad de éxito) |  |
| **Ofertas realizadas (MW) ponderadas** |  | Suma-producto (weighted sum) de MW de cada oferta por su ponderación (= probabilidad de éxito) |  |
| **Margen bruto (€)** | ¿Pto equilibrio? |  |  |
| **Margen bruto (%)** | ¿Pto equilibrio? |  |  |
| **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)  - Commercial Importance – Que no ha facturado en los últimos 12 meses = baja |
| **Fidelidad (Fi)** |  |  | - Geografía (País / Región) |
| **# de leads** |  |  | - Prioridad de la compañía (A,B,C – Company Importance) |
| **# de cuentas con time to be contacted overdue** |  |  |  |
| **Tiempo medio conversión de lead a opportunity** |  |  |  |
| **Porcentaje conversión de oferta a pedido** |  |  |  |
| **Tiempo medio conversión de oferta a pedido** |  |  |  |
| **# de cuentas (BD1)** |  |  | * Company importance (A,B,C, TBD, None) |

## KPIs del uso del CRM

| **KPI** | **Umbral** | **Fórmula** | **Filtros** |
| --- | --- | --- | --- |
| **Uso del CRM** | Índices | En función del uso por grupos |  |
| **Uso por grupos de usuarios** | % | Respecto al resto de usuarios del mismo grupo |  |
| **Uso por usuarios** | # de transacciones |  | Tipología de transacciones: actividades reportadas; E-mails vinculados a una cuenta CRM; ofertas creadas; modificaciones a ofertas; ofertas cerradas; accesos; |
| **Tiempo de respuesta** | Horas |  | Fuera de tiempo |
| **Actividades reportadas** |  |  | Tipología: Llamadas; etc; definir TB Commercial activity types |
| **Días laborables en los que ha accedido el CRM** | 80% | Ratio con respecto a un rango de días |  |
| **Apertura de noticias** | % | Ratio con respecto a total de noticias recibidas |  |
| **Accesos a otros mercados** | # | El KAM qué consultas realiza en otros mercados |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

**CONTROL DE FIRMAS DE APROBACIÓN**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Resumen de Identificación: | | |
| Proyecto CRM Ingeteam FV  Documento de Análisis (DA)  Capítulo 1 | | |
| Destinatarios / Lista de Distribución: | | |
| NO APLICA – Este documento e integrará como parte del Documento | | |
|  | | |
| **Firmas de aprobación:** | | |
| **Firma:** | **Firma:** | **Firma:** |
| **Juan Carlos Jadraque** | **José Luis Gonzáez** | **Javier Villanueva** |
| Fecha: | Fecha: | Fecha: |