1. Introducción
   1. Breve presentación del grupo Ingeteam, Energy División y Fotovoltaica Business Unit

-Anual Report 2013 pgs14, 15, 27-32, 72-75.

- Introducción concurso SunPowr?– JCJ envía resumen ejecutivo.

* 1. Breve presentación del portfolio de productos y servicios

- Product Catalogue 2015. – Inventario en EFS.

* 1. Breve presentación porfolio de clientes y sus diferentes profiles (B2B)

- Tres canales (residencial, comercial/industrial, landscape/utilities)

- Canal Residencial (0-10kWp): Instaladores, Distribuidores (generalmente locales/nacionales)

- Canal comercial/industrial (10kWp - 1MWp): Mezcla de canal Residencial y Landscape (Centros comerciales - Carrefour, Fabricantes/Distribuidores de coches - SEAT)

- Canal Landscape/Utilities (>1MWp): EPCistas, Developers/Promotores. (generalmente players internacionales). Vertiente internacional. Desarrolladores (ACS, Cobra, Acciona, etc.) – Promotores (FRV)

CRITERIOS para Catalogar (TIPOLOGÍAS)

* Tienen Decisión central/distribuida

1. Presentación del proyecto CRM (IPT - Fotovoltaica)
   1. Ámbito de aplicación / actuación

- (Business Unit) El ámbito de actuación de este documento abarca Fotovoltaico y Movilidad eléctrica, independientemente que luego el proyecto se amplie a otras areas

- (Geografico) El ámbito de actuación incluye todas las delegaciones donde (a dia de hoy) la fotovoltaica esta activa: USA, México, Chile, Brazil, Francia, Italia, Alemania, España, Marruecos (Home Office), South Africa, India, China, Vietnam (Home Office) y Australia.

Futuribles 2016 Panamá, Japón, Colombia, UK(201)

Agentes Externos: partners de acción en internacional, como árabes y asiáticos.

- (Funciones) Sales/Commercial as the core business, como adyacente: SAT Fábrica, SAT FV, I+D, Pedidos, Planificación, Producción, Compras, Logística/Operaciones, Management (Responsables España y filiales), Marketing, Finanzas, y APG (no FV), IPT Service (no FV).

- (Mantenimiento Técnico) TIC, Responsables Funcionales

* 1. Objetivos generales del proyecto CRM
* Estandarización y mecanización de procesos (internos y de cara al cliente)
* Mejora de la calidad de la información
* Mejora de la coordinación entre departamentos
* reducción de carga administrativa a los vendedores
* incrementar el control sobre el progreso de las oportunidades
* Acortar ciclo de vida de ventas
* mejora del ratio de conversión
* medir el desempeño comercial
  1. Objetivos funcionales del CRM
     + Integración Outlook
     + SAP
     + Ofertas
       1. Elaborar ofertas
       2. Productos y servicios disponibles
       3. Plazos (puede ser complejo)
     + Asistente para los procesos de venta (basado en el workflow)
     + Informes (indicadores, dimensiones)
       1. objetivos de facturación
       2. márgenes
       3. ratio de uso de la herramienta (por, funciones, grupos y usuarios)
       4. etc.

* 1. 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.

1. Proceso de selección del integrador

3.1 Metodología de contratación

Especificar en detalle la metodología que está resumida en la propuesta.

Este proceso podría iniciarse al disponer del capítulo “Informes, Reports & Scoreboards” finalizado (principios de julio).

Definir tiempos previstos: 1 de septiembre (inicio)

* Primer contacto con integradores: 2x plataforma(2x3) – 7d - 1-7/9
* Encuesta integradores (incluyendo referencias) – 2s - 1-14/9
* Convocatoria demos (incluye caso práctico del 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) – 3s - 7-28/9
* Demos (personalizadas para IPT) – 7d - 1-7/10
* Lista corta de integradores – 3d - 7- 9/10
* Solicitud de Propuesta (RFP+EFS) – 14/10 – espera 3s
* Integradores presentan Propuestas (técnica y económica) – 7/11
* Evaluación y selección de integrador – 7d - 14/11

Tiempo elaboración: 2,5 meses

3.2 Contenido de las propuestas / ofertas

Qué vamos a exigir como contenidos mínimos y estructura: facilitar la evaluación y comparación de propuestas.

Definir parámetros de valoración (ponderación) de las propuestas (EFS+RFP+Demos+Precios+Valores Añadidos)

* Plantilla Funcional (dirigida por el EFS + RFP)
  + Checklist funcional (ponderado mediante coeficientes)
* Plantilla económica (desglose de partidas)
  + Consultoría Previa (debe ser 0; si no, justificarlo en detalle)
  + Licencias
  + Implantación
    - Configuración (65%?)
    - Desarrollos personalizados (35%?)
  + Formación
  + Mantenimiento / Soporte anual
  + Mantenimiento evolutivo

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)

1. Objetivos cuantificables de mejora de compañía

-

4.1 Definición de KPI y sus métodos de medida:

- (# de visitas realizadas)/comercial :

* Umbral min. 10 visitas/mes (general)
* Variables:
  + - * Categoria del cliente (Instaladores, EPCistas, etc..)
      * Clientes nuevos y existentes
* Relaciones a otros KPIs:
  + - * Facturación/comercial

- Ofertas realizadas :

* Umbral min: 10
* Variables:
  + - * MW ofertados
      * Euros ofertados
      * # de ofertas
    - Nota: Manejaremos los índices de las variables (ratio).

- Margen bruto: (Euros|Porcentajes)

* Umbral min: punto de equilibrio (break-even point)
* Variables:
  + - * Filial

- Facturación: (Euros)

* Umbral min: personalizado
* Variables:
  + - * Individualizado

- # de teleconferencias:

* Umbral min: 10 / mes
* Variables:
  + - * Categoria del cliente (Instaladores, EPCistas, etc..)
      * Clientes nuevos y existentes
* Relaciones a otros KPIs:
  + - * Facturación/comercial