

Principales errores en el proceso de selección de un CRM



Santos Rivas

Microsoft Dynamics 365 CRM Solution Specialist

s.rivas@ibermatica.com

Enero 2020

Estrategia CRM

¿Por qué realizamos este webinar?



Haciendo proyectos >15 años



Nuestra propia implantación



Compartir nuestra experiencia en proyectos CRM

Estudios de Gartner indican que entre un 50% y 80% de las implantaciones de CRM fracasan

Estrategia CRM

Algunos números para la reflexión



80b

CRM Market is expected to become a \$80 billion industry by the end of 2025. (Gartner)

\$5

The ROI on CRM is approximately \$5 to every \$1 invested (Baseline)



LA TECNOLOGÍA POR
SÍ MISMA EMPEORA
LA SITUACIÓN

LA TECNOLOGÍA ES
UN MEDIO PARA
ALCANZAR UN FIN

CRM NO ES
UN PROYECTO

CRM NO ES
UN SISTEMA

CRM NO ES
TECNOLOGÍA



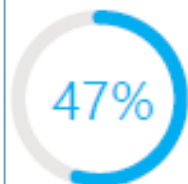
Es un modelo de gestión empresarial que se basa en el incremento y la mejora de las relaciones de las empresas con el mercado con el objetivo de facturar más y mejor.

La Tecnología CRM sólo automatiza procesos, da productividad a la operativa, pero es un medio para la consecución de un fin. Es imprescindible dotar al proyecto de mejores prácticas CRM y elementos clave en la gestión del cambio; de otra forma será un proyecto fracasado.

¿Por qué necesita un CRM?



- ✓ Centraliza toda la información
- ✓ Identifica nuevas oportunidades y las inicia en mejor posición
- ✓ Reduce los ciclos de venta e incrementa la eficacia de las ventas
- ✓ Unifica y optimiza los procesos de negocio, además de mejorar la productividad de los usuarios
- ✓ Impulsa la colaboración entre los departamentos
- ✓ Facilita la calidad de la información
- ✓ Aumenta la tasa de conversión en acciones de marketing
- ✓ Ayuda en el análisis para la toma de decisiones
- ✓ Ayuda a reducir riesgos
- ✓ Aumenta la calidad del servicio incrementado fidelidad
- ✓ Mejora la experiencia y la relación con los actores del mercado
- ✓ Mejora la imagen de la compañía



47% of study participants agree that CRM System significantly improves the productivity of salespeople. (Miller Heiman Group)

La definición estratégica CRM es lo crítico e impacta en la compañía en aspectos clave del negocio. Hay distintos grados de adopción de CRM en las organizaciones que han implantado estos sistemas/estrategias, así como grandes espacios para la mejora.



GRADO 1

Empresas que han implantado tecnología CRM, pero que no obtienen resultados de negocio al no haber contemplado el detalle de la estrategia. Es lo que denominamos implantación tecnológica, cuyos objetivos se centran en la herramienta, y no en el negocio.



GRADO 2

Empresas que han implantado tecnología CRM + estrategia, pero no son capaces de institucionalizar su uso dentro de la organización, generándose problemáticas derivadas de la no utilización del sistema y no aprovechamiento de crecimiento a otras áreas de la organización.



GRADO 3

Compañías que aun disponiendo de una potente estrategia CRM no han abierto las puertas a la colaboración interna en el proceso de venta o no aprovechan las capacidades de Social CRM para generación de demanda vía redes sociales o mejora reputación



LAS 4 DECISIONES CLAVE



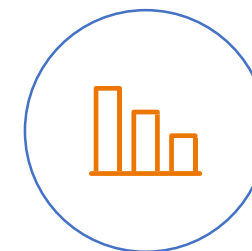
ESTRATÉGICA



FUNCIONAL



ECONÓMICA



TECNOLÓGICA

Estrategia CRM

Aspectos a evaluar



ESTRATEGIA

Definir la visión, las metas estratégicas y los objetivos que desea alcanzar



ALINEAR

Alinear la estrategia y objetivos de negocio con los procesos y las necesidades de los usuarios



PARTICIPACIÓN

Involucrar a los key user y/o usuarios finales en el proceso



IMPLANTACIÓN

Diseñar la implantación por fases con hitos a corto plazo





TECNOLOGÍA

No enfocar el proceso desde el punto de vista tecnológico



SOLVENCIA

Evaluar la solvencia económica del proveedor y su proyección en el mercado



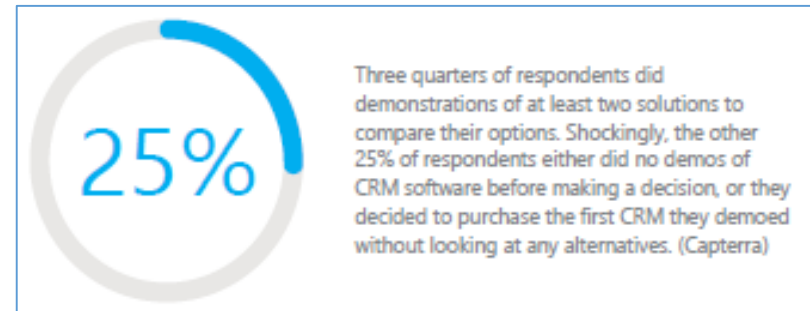
FUENTES DE INFORMACIÓN

Revisar informes de los analistas y fuentes especializadas



EXPERIENCIA

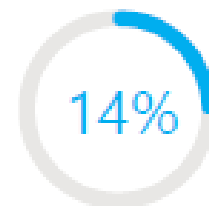
Evaluar la experiencia del proveedor, sus casos de éxito y el enfoque del proyecto





TCO

Analizar el coste total de la inversión
(licencias, servicios, mantenimiento
y soporte)



of companies consider
price as the most important factor
in their CRM buying decision. (Capterra)



FASE I IDENTIFICACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL

- Modelar el proceso
- Establecer modelo de funcionamiento (AS-IS)
- Identificación de problemas
- Priorización de los problemas detectados

Documentación y
flujograma del
proceso (AS IS)

Catálogo de
problemas
priorizado



FASE II ANÁLISIS DEL PROCESO

- Análisis causa-efecto de los problemas
- Identificación de oportunidades de mejora
- Desarrollo del proceso futuro (TO – BE)
- Desarrollo de la matriz RASCI del proceso

Oportunidades
de mejora

Diseño y
documentación del
proceso futuro (TO
BE)



FASE III PROPUESTAS DE MEJORA

- Identificar y valorar las propuestas de evolución del proceso.
- Elaborar el plan de acción para la propuesta seleccionada

Propuestas de
evolución y plan de
acciones



FASE I IDENTIFICACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL

- Modelar el proceso
- Establecer modelo de funcionamiento (AS-IS)
- Identificación de problemas
- Priorización de los problemas detectados

ENTREGABLES

Documentación y
flujograma del
proceso (AS IS)

Catálogo de
problemas
priorizado

Identificar y modelar el proceso tal y como es en la actualidad. Una vez contemos con el modelo de funcionamiento actual, procederemos a analizarlo en detalle identificando y evaluando los problemas que se dan en la operatoria del día a día, así como en el ámbito de la gestión.

TAREAS

- **Identificar el proceso:** Conocer el alcance de las actividades reales que realiza cada persona (**qué hace y por qué lo hace**) y su percepción sobre la problemática en el desarrollo de su trabajo diario.
- **Diagramación del proceso:** Confeccionar los flujos del proceso. Se registrarán además los problemas/áreas de mejora que se vayan detectando así como los requerimientos de aplicaciones/sistemas.
- **Desarrollo del proceso actual:** Se llevarán a cabo una o dos **sesión de dinámica de equipo** con el equipo con objeto de analizar y completar el diagrama desarrollado.
- **Análisis y priorización de problemas:** Se llevará a cabo otra **sesión de dinámica de equipo** con el equipo para identificar, analizar y priorizar los problemas existentes en el proceso. El resultado de este desarrollo será **contrastado y validado** por el responsable del proyecto por parte del CLIENTE.



FASE II ANÁLISIS DEL PROCESO

- Análisis causa-efecto de los problemas
- Identificación de oportunidades de mejora
- Desarrollo del proceso futuro (TO – BE)
- Desarrollo de la matriz RASCI del proceso

ENTREGABLES

Oportunidades
de mejora

Diseño y
documentación del
proceso futuro (TO
BE)

Identificar las causas efectos de esos problemas y trabajar en identificar las oportunidades de mejora existentes tanto en el ámbito operativo como en el ámbito de gestión. Por último, se procederá a diseñar el escenario futuro hacia el cual queremos evolucionar el proceso

TAREAS

- **Análisis de causas:** empleando dinámicas de trabajo con el grupo analizaremos las posibles causas que provocan los principales problemas identificados.
- **Análisis y evaluación de oportunidades de mejora:** Después de la identificación de los problemas se trabajará con las dinámicas de grupo en la búsqueda de oportunidades de mejora que den respuesta a los problemas encontrados.
- **Desarrollo del proceso futuro:** Se trabajará en definir el escenario futuro hacia el cual evolucionar nuestro proceso: elaborando el nuevo Flujo de trabajo To Be
- **Matriz RASCI,** se preparará la matriz para poder identificar todas las responsabilidades y funciones del proceso, además de identificar los procedimientos que hay que establecer para la buena marcha del proceso, etc.



FASE III PROPUESTAS DE MEJORA

- Identificar y valorar las propuestas de evolución del proceso.
- Elaborar el plan de acción para la propuesta seleccionada

ENTREGABLES

Propuestas de
evolución
y
Plan de acciones

Identificar una serie de propuestas de evolución que marquen las acciones a llevar a cabo para posibilitar el cambio identificado. Para cada una de ellas, se trabajará en definir un plan de acciones concreto a implementar para poder lograr los objetivos establecidos.

TAREAS

- **Propuestas de alternativas de evolución:** Analizar y plantear posibles alternativas de evolución orientadas a la consecución total / parcial de la evolución del proceso al escenario futuro.
- **Diseño del plan de acción:** Definir un plan de acción para la alternativa seleccionada que sirva de base para evolucionar el proceso a un escenario futuro.
- El contenido del **Plan de acción:**
 - Acciones de mejora.
 - Análisis de costes
 - Recursos necesarios para su realización
 - Impacto de la implantación
 - Etc.



¿Por qué? ¿Por qué nos metemos en este proyecto? si el sistema actual funciona de

maravilla!!

¿Qué se busca? Y **¿para qué?**

Objetivos y beneficios

¿En qué consiste realmente el proyecto? Líneas de actuación

¿Los nuevos sistemas **son complejos?**

¿El proyecto se va a traducir en una **mayor coordinación** entre las distintas áreas?

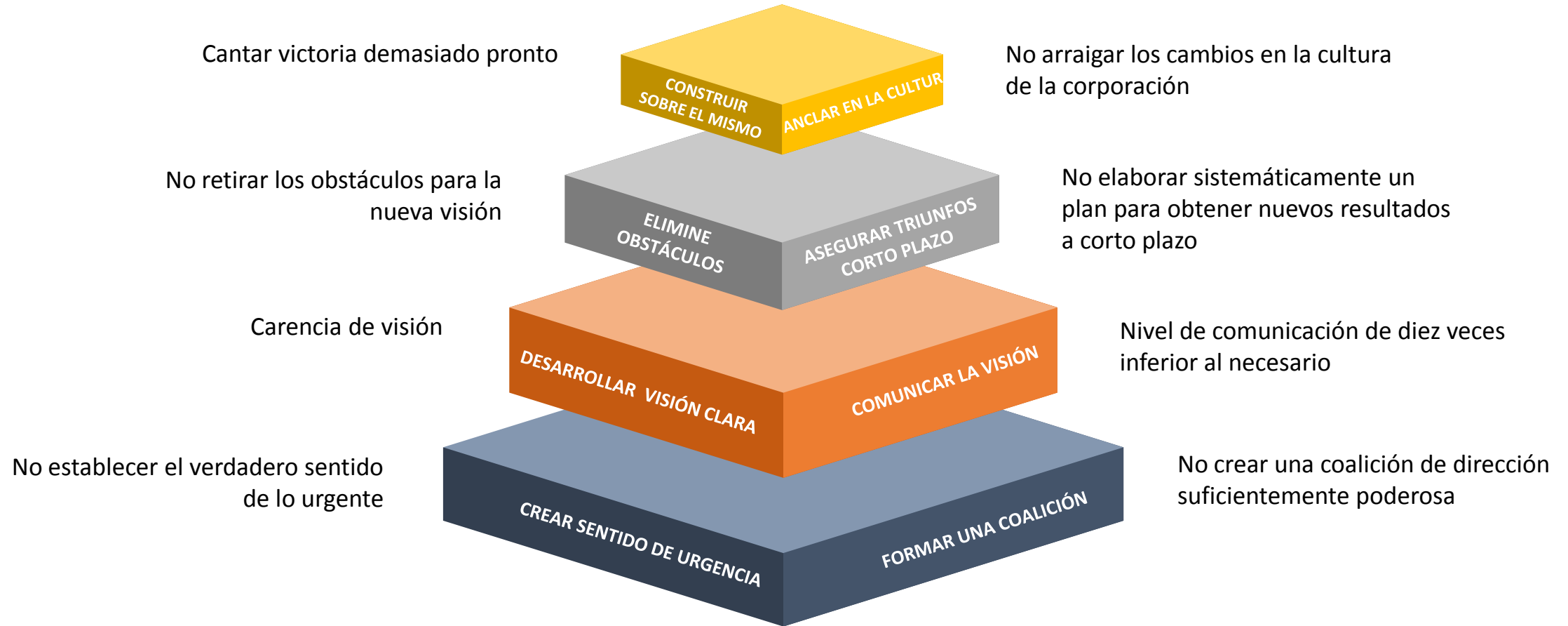
Preguntas antes de comenzar un Proyecto de Transformación

¿Quién lo hace? ¿Participamos en algo? Equipos de trabajo

¿Cómo afectará el proyecto a **mi día a día?**

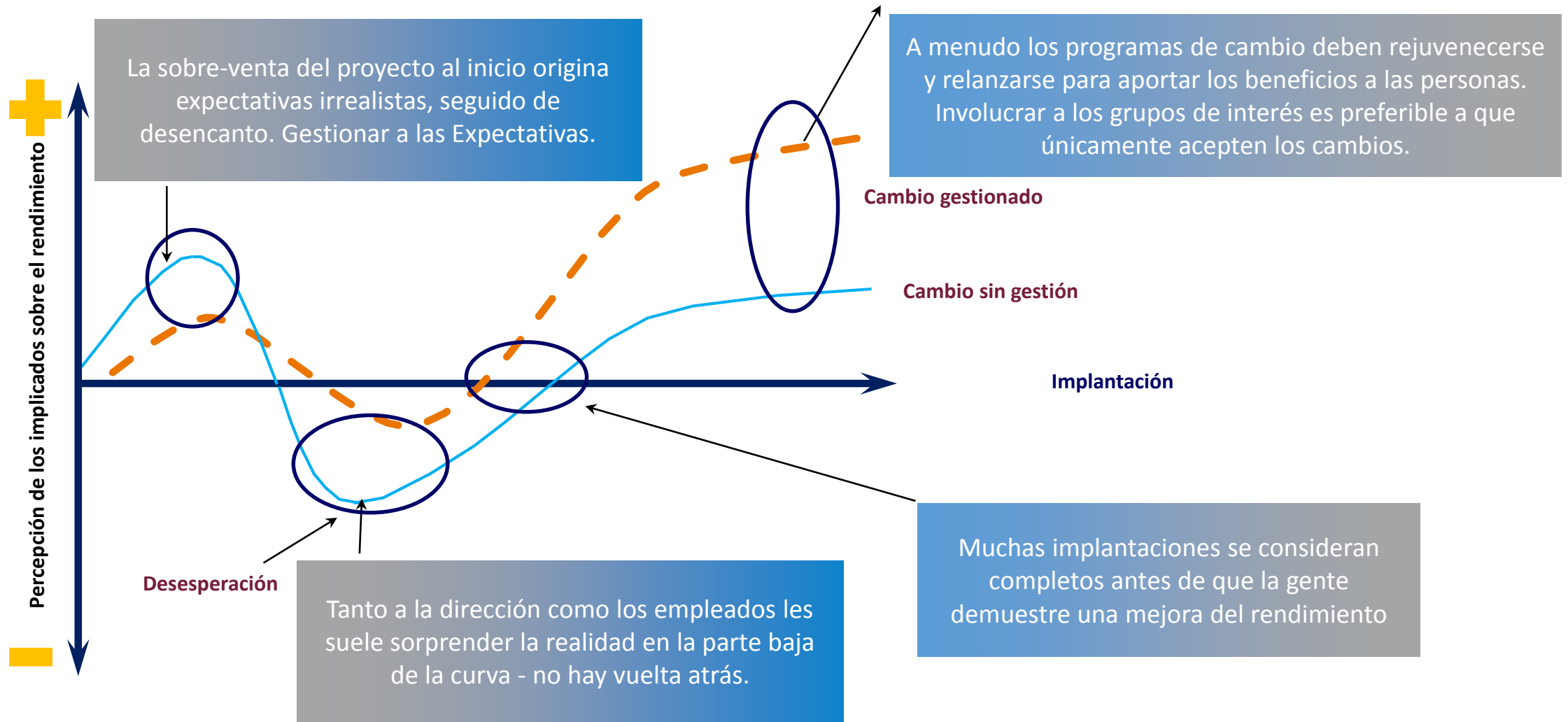
¿Cuándo empieza? ¿Para cuando tiene que estar? ¿Quién empieza primero? Plazos de ejecución

¿El desarrollo diario del proyecto va a suponer **un esfuerzo adicional** por mi parte? ¿Me recompensarán? ¿Va a suponer una promoción en mi carrera?



Errores a evitar en los procesos de transformación (John P. Kotter)

La gestión del cambio



El proceso de cambio se realiza de acuerdo a una Curva de Cambio, que permite conocer en qué punto del proceso se encuentra el proyecto y cuándo se ha conseguido la transformación.

La gestión del cambio

Estadios Clave para la Gestión del Cambio

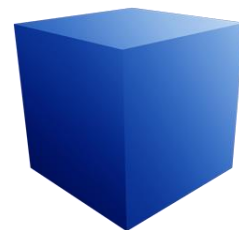
La primera aproximación a la gestión del cambio en un proyecto coincide con la fase de Diseño del mismo.

INSTITUCIONALIZACIÓN

- Evangelización y Comunicación
- Despliegue de la Formación
- Monitorización



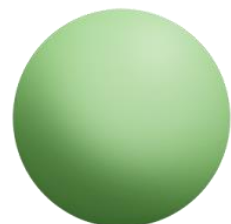
La problemática de Gestión del Cambio no termina en la correcta puesta en marcha del proyecto, ya que, por diversos factores, se puede dar una caída de la utilización del sistema. Es necesario asegurar que el proyecto aporta valor a la organización y los usuarios para que se incremente la curva de explotación.



LA APERTURA

- Visión / Engagement
- Barreras
- Identificación Colectivos
- Plan de Comunicación

Plan de acciones a realizar durante el desarrollo del proyecto



ASEGURAMIENTO

- Dinamización
- Team Work
- Información

Informes y análisis de fuentes especializadas

Microsoft Dynamics Universe 2019



Link al informe: <https://www.penteo.com/wp-content/uploads/2019/05/2019-UP-Microsoft-Dynamics.pdf>

THE FORRESTER WAVE™

Low-Code Development Platforms For AD&D Professionals
Q1 2019



Link al informe: <https://reprints.forrester.com/#/assets/2/108/RES144387/reports>

Gracias

Santos Rivas

Microsoft Dynamics 365 CRM Solution Specialist

s.rivas@ibermatica.com



www.ibermatica365.com

