



## Microsoft Dynamics CRM Caso de éxito



### Resumen

**Región:** Chile

**Industria:** Motores Diesel

### Perfil del cliente

Cummins es el mayor fabricante de motores diesel en el mundo. En Chile opera desde 1949.

### Situación Inicial

No existía sistema para el seguimiento de las relaciones con clientes, y era complejo consultar información en el ERP.

### Solución

Implementación de Microsoft Dynamics CRM e integración con SAP.

### Beneficios

- Mayor disponibilidad de información para atender con celeridad.
- Vendedores liberados de tareas administrativas, se concentran en ventas.
- Aumento de cotizaciones y transacciones comerciales.
- Mayor seguimiento a cada vendedor.
- Inteligencia de negocios y mayor calidad de servicio.

## Vendedores empoderados y eficaces con información valiosa en sus manos.

*“Teníamos una meta desafiante, buscábamos una solución diferente que integrara el servicio de soporte, la inteligencia de negocios y la renovación de procesos. Con Microsoft Dynamics CRM lo logramos.”* Miguel Flores T. Director.

Cummins Chile, con más de 15.000 clientes y una base de más de 50.000 motores operativos, buscaba integrar a su ERP, un sistema de relacionamiento con clientes que transformara la experiencia comercial. Evaluó SAP, Salesforce y Sugar, pero eligió Microsoft Dynamics CRM. Los tiempos de atención se redujeron en más de un 50% y comenzaron a incrementarse las ventas. Lograr la puesta en marcha del CRM y su integración plena con SAP fue un gran hito para la compañía, el primero en todo el holding, conformado por 5 empresas en las que se prevé replicar el modelo.

*“Tras evaluar diferentes alternativas de SAP, Salesforce y Sugar, entendimos que la propuesta presentada por Microsoft con su partner XGOLD IT, Dynamics CRM, nos ofrecía la oferta más flexible, la más cercana a lo buscado para que podamos concretar las ideas que teníamos.”*

Miguel Flores T. Director.

## Situación

Cummins es el mayor fabricante de motores diesel en el mundo con más de 90 años en el mercado. Atiende a sus clientes a través de una red de más de 600 compañías y distribuidores independientes en 190 países, y aproximadamente 6,000 minoristas certificados. En Chile opera desde hace casi 70 años; en 1999 se forma un joint venture entre Komatsu (compañía de origen japonés y de enorme prestigio en la fabricación de equipos para minería, construcción y actividad forestal) y Cummins Inc. formando así el holding Komatsu Cummins en Chile. La empresa provee motores diesel, repuestos, generadores eléctricos, filtros, arriendo de equipos, soporte y servicio en sucursales y en terreno, poniendo además a disposición de sus clientes el apoyo y liderazgo de los Contratos Mineros MARC.

La firma tiene una fuerte presencia en el mercado minero, pero también provee motores para el sector automotriz, la actividad agrícola, forestal, pesca e industrial; asimismo, entre sus más de 15.000 clientes figuran también edificios, datacenters, estadios y fábricas que utilizan sus generadores. Actualmente atiende en 13 sucursales y con una red de 50 vendedores; tiene más de 20.000 productos diferentes en cartera. Por otra parte, más de 50.000 de sus motores están en operación, lo que genera continuamente necesidades de servicio y repuestos.

Cummins gestiona su operación en Chile con SAP. “Es un sistema muy robusto, pero también muy complejo. Para algunas funciones nos resultaba lento. Sabíamos que necesitábamos incorporar una herramienta dinámica para optimizar la atención de los clientes. Hicimos algunos estudios en los puntos de venta y observamos que en una sola transacción podía insumir hasta dos horas, lo que limitaba la cantidad de clientes

que podíamos atender por día en cada sucursal. Realizamos encuestas, les preguntamos qué deseaban e identificamos que un punto central era la velocidad de respuesta, por eso comenzamos a evaluar alternativas para incorporar un CRM adecuado a nuestras necesidades”, comenta Miguel Flores T., Director División Repuestos y Filtros, de Cummins Chile.

## Solución

*“Tras evaluar diferentes alternativas de SAP, Salesforce y Sugar, entendimos que la propuesta presentada por Microsoft con su partner XGOLD IT, Dynamics CRM, nos ofrecía la oferta más flexible, la más cercana a lo buscado para que podamos concretar las ideas que teníamos”,* puntualiza el ejecutivo.

*“Buscábamos más que un sistema de gestión de contactos. Queríamos un CRM que integrara funcionalidades de inteligencia de negocios, y un proyecto que nos ayudara a renovar procesos. Eso fue lo que pudimos hacer con el socio tecnológico, para incrementar las ventas a cada cliente y también para lograr mayores niveles de repetición de compra”,* agrega Flores.

Por su parte, Cristian Guerra, Supervisor de Administración, explica que “pudimos integrar completamente el CRM de Microsoft con SAP. Esto era importante, porque a nivel operativo, el soporte que le damos a nuestros productos en el territorio, lo gestionamos con el ERP. Pero es importante que los vendedores estén al tanto de lo que sucede con cada cliente cuando establece un nuevo contacto, saber qué compró, si tuvo dificultades y cómo se resolvieron, etc. Gracias a la integración, la experiencia de compra de los clientes ahora es mucho más rica, y nuestra calidad de atención también. Antes, para consultar la misma información, necesitábamos acceder a una planilla de

**“Nuestro SAP está muy customizado; otras soluciones no podían asegurarnos la integración, hubiesen sido sistemas satelitales, aislados del resto. Tenerlos conectados y que la información pueda fluir en tiempo real era para nosotros fundamental.”**

Cristian Guerra,  
Supervisor de Administración

*datos muy grande y compleja, difícil de revisar, que ralentizaba los procesos generando una percepción negativa”.*

XGOLD IT es Silver Partner de Cloud CRM, Small and Midmarket Cloud Solutions y Midmarket Solution Provider. En base a su experiencia, se realizó una configuración personalizada y se desarrollaron nuevos procesos de cotización; la solución contempla la creación de clientes, la cotización propiamente dicha, la generación de notas de venta, la instrucción del despacho, el inicio del proceso para la emisión de factura y/o nota de crédito; de hecho, permite elegir, recortar y pegar productos que es necesario cotizar como si fuesen celdas de una planilla de cálculos. *“Ahora entra un cliente a la sucursal y es muy fácil saber qué pasa con su cuenta corriente, consultar con el área de crédito para saber al instante qué se le puede ofrecer. Además, está a la vista toda la información, incluso hasta qué número de serie o de qué año es el producto que compró con anterioridad (Gestión de Motores o Activos), datos claves para darle una respuesta precisa respecto a servicio o repuestos que pudiera necesitar. Por otra parte, el inventario está integrado y en línea para cada centro de distribución (lo que también se logró gracias a la integración de SAP con Dynamics CRM), lo que permite hacer consultas en cualquier momento del proceso de venta para conocer la disponibilidad de producto. Asimismo, es muy importante contar con la alternativa de la movilidad, ya que el vendedor puede gestionar operaciones y concluir las estando en el terreno”,* detalla Miguel Flores T.

Otras funcionalidades que se configuraron permiten tener clara y definida cartera de cada vendedor, el esquema de descuentos posible para cada cliente, identificar ventas perdidas y los motivos que hayan quedado registrados. También es posible consultar vía tracking donde está el pedido en la cadena de distribución. *“Nuestro SAP está muy*

*customizado; otras soluciones no podían asegurarnos la integración, hubiesen sido sistemas satelitales, aislados del resto. Tenerlos conectados y que la información pueda fluir en tiempo real era para nosotros fundamental”,* acota Cristian Guerra.

También se desarrolló todo un esquema de reportes; de hecho, el ingreso al sistema es a través de ‘paneles sociales’, en los que se ven a primera vista KPIs de ventas, para que todos vean lo que está sucediendo en general con la compañía. Además, hay gráficos de ventas, de pedidos, de stocks, todo orientados a mejorar la performance del vendedor.

Desde una perspectiva técnica, la implementación de Dynamics CRM se realizó sobre un Sizing de Servidores permitiendo balancear la carga y proporcionar muy buenos tiempos de respuesta y comunicación entre CRM y SAP R3. Las tecnologías utilizadas fueron Windows Server 2012 R2, SQL Server 2014, Microsoft Dynamics CRM 2015, Integration Services (SSIS), y SSIS Integration Toolkit for Microsoft Dynamics CRM de KingswaySoft.

## Beneficios

*“Teníamos una meta desafiante, buscábamos una solución diferente que integrara el servicio de soporte, la inteligencia de negocios y la renovación de procesos. Con Microsoft Dynamics CRM lo logramos. Los tiempos de atención en una venta se redujeron en más de un 50%, se elevó la calidad de atención y logramos mayor flexibilidad comercial. Así estamos en condiciones para cumplir con las metas del Plan Corporativo para el año 2020”,* resume el Director.

Ahora los vendedores de Cummins pueden cotizar y vender con mayor celeridad ya que toda la información está en línea, incluso accesible en forma remota. *“Al integrar el*

## Para más información

Para más información acerca de los productos y servicios de Microsoft visite:

[www.microsoft.com/chile](http://www.microsoft.com/chile)

Para más información sobre Cummins, visite:

[www.cummins.cl](http://www.cummins.cl)

Para más información acerca de XGOLD IT, visite:

[www.xgoldit.com](http://www.xgoldit.com)

*CRM con el ERP, hemos separado la función administrativa de la comercial; antes un vendedor dedicaba hasta el 60% de su tiempo en el papeleo e incluso en la gestión de asuntos logísticos, y ahora lo hemos liberado de esa carga para que pueda concentrarse en la venta, en el upsale, en el cross-sale y eso ya se está traduciendo en un incremento en las cotizaciones y las ventas”,* amplía Flores. La solución incluso incorpora un módulo para la gestión de Cobradores.

*“El sistema es escalable, nos permite trabajar en forma discriminada con ventas a particulares y corporativas con el módulo BtoB. De 20 pantallas para una operación de venta pasamos a 2, de 120 espacios que usábamos para cargar datos ahora estamos en 35 y de 300 clics pasamos a 73”,* agrega Guerra. Incluso han podido consolidar las acciones de marketing, que hasta el momento son genéricas, y que a partir del ordenamiento de las bases de datos de clientes, y del cruce con las ventas realizadas, se podrán targetizar los envíos para lograr mayor efectividad y mejor retorno de la inversión.

*“Hemos incorporado un nuevo lenguaje; ahora manejamos ofertas en borrador, oportunidades, ofertas cerradas y caducadas... muchas opciones que nos brindan la posibilidad de hacer inteligencia y definir nuevos indicadores claves de rendimiento para los vendedores. Previendo todo esto comenzamos a trabajar dos años antes en la estandarización de procesos en la profesionalización del personal. Ahora tenemos un vendedor empoderado. Estamos moviéndonos a un modelo más de retail, con mayor preponderancia de las ventas por fuera del mercado minero, con motores de rango medio o pequeño, que tiene una dinámica distinta. Y con Dynamics CRM estamos preparados para esta nueva etapa”,* concluye el ejecutivo.

Este caso de éxito es publicado exclusivamente con fines de información general. MICROSOFT NO OFRECE GARANTÍAS, EXPLÍCITAS O IMPLÍCITAS EN ESTE DOCUMENTO.

Documento publicado en junio de 2016.