

Implementación de un CRM en la Universidad Católica del Uruguay

CINDA VRAF XIV Reunión Anual
Universitat Oberta de Catalunya
Octubre 2018

Agenda

- Antecedentes
- Beneficios esperados de un CRM
- Proceso de Evaluación y Selección
- Implementación
 - Estrategia
 - Oficinas y Procesos involucrados
 - Etapas/Línea de tiempo
 - Integraciones con otros sistemas
- Beneficios alcanzados
- Lecciones aprendidas



Antecedentes

- Habían varias oficinas interesadas en contar con alguna funcionalidad aislada, principalmente:
 - La Dirección de Comunicación Institucional para gestionar **campañas de mailings** y unificar listas de **contactos**
 - La Secretaría de Promoción con interés en gestionar **potenciales estudiantes** y campañas
 - La Secretaría de Admisiones para gestionar su proceso core, y en particular las **entrevistas** y **matrícula**
 - La Dirección de Sistemas para hacer un **seguimiento de reclamos** tanto de cliente interno como externo
- Qué había para atender estos procesos:
 - PhpList
 - Alguna cuenta aislada de MailChimp
 - Desarrollo web para Admisiones con integración a la plataforma de Business Intelligence (QlikView)
 - Sistema de tickets a nivel de TI (OTRS)
 - **Muchas planillas** Excel y **mails**...
- Trabajos finales de grado sobre la aplicación de CRM en Universidades

Beneficios esperados de un CRM

- Atender y extender el ciclo de vida completo del “cliente”: prospecto, estudiante, alumni
- Conocer sus preferencias de comunicación y no “quemar” canales
- Generar una base de datos con contactos unificada y actualizada para toda la Universidad
- Gestionar campañas de mails midiendo lecturas y rebotes, dando la opción de de-suscripción por publicación.
- Capacidad de segmentar datos por varias dimensiones y/o etiquetas flexibles
- Disponer de un registro de todas las interacciones a lo largo del ciclo de vida y utilizar esa información para:
 - Identificar problemas frecuentes y resolver la causa raíz
 - Medir y mejorar los tiempos de resolución de problemas
 - Simplificar la interacción entre las diferentes “colas de atención”
- Asociar la agenda de entrevistas y resultado de las mismas a las interacciones
- Acceder a la información en tiempo real y actualizada en función de procesos que ocurren en otros sistemas
- Visión 360°
- Para algunas oficinas, poder atender tanto al cliente externo como interno

- En resumen, si tenemos todo esto seremos más eficientes y lograremos una mayor satisfacción de nuestros estudiantes

Proceso de Evaluación y Selección (1/2)

- Se consideraron herramientas open source con presencia de consultores locales con experiencia, en esta lista quedaron:
 - VTIGER, ZOHO y ODOO (ex OpenErp)
- Para la evaluación en profundidad nos apoyamos en un consultor externo con experiencia en gestión comercial y call centers
- Se realizaron reuniones de relevamiento con actores claves identificados para cada proceso relacionado a un CRM
- En función del resultado de las entrevistas se resumió en 30 atributos que se clasificaron en 6 grupos. Estos atributos se puntuaron y ponderaron y luego del proceso de evaluación el ranking fue el siguiente:

ODOO	533	98%	ZOHO	447	82%	VTIGER	371	68%
------	-----	-----	------	-----	-----	--------	-----	-----

Proceso de Evaluación y Selección (2/2)

Base de Datos	BD de contactos unificada (prospectos, instituciones, referentes, estudiantes, egresados)	
	acceso de edición restringido	
	guarda segura de datos	
	segmentación sencilla según diferentes parámetros	
Detalles Operativos	Capacidad de registros y escalabilidad	
	Hosting en nube	
	Hosting en servidores propios	
	Reportes	Reportes estadísticos de incidentes
Alerta de consultas y solicitudes pendientes		
Reporte parametrizable de campañas cerradas		
Reporte detallado de campañas emailing		
Uso y configuración	Integración con Software vigente	Central telefónica IP (Expand/Asterix)
		WebAsignatura (Moodle)
		PeopleSoft
		FIT en la Nube
		Magix
		Integración con campañas de emailing
		Integración con formularios web
		Integración con redes sociales
		Integración con ActiveDirectory
		Módulos adicionales
Chat online		
Módulo de diseño de campañas promocionales		

Implementación: Estrategia

- Una definición posible para CRM:
 - *“es una estrategia de relacionamiento con los clientes que sirve para organizar ventas, procesos de marketing, servicio al cliente y soporte técnico.”*
- Por lo tanto, es mucho más que implementar una herramienta de software, es un cambio cultural, de hábitos de trabajo, forma de ejecutar las tareas y de utilizar la información que se genera.
- Teniendo en cuenta esto, que es el primer CRM de la universidad, la variedad de actores y procesos involucrados, la estrategia de implementación seleccionada fue en fases descartando la opción big bang.
- Las primeras 2 oficinas fueron el Servicio de Atención Estudiantil, recientemente creado, y la mesa de ayuda técnica de la Dirección de Sistemas de Información.
- En esta primera fase se buscó también incorporar el escalamiento entre oficinas por medio de la herramienta.
- En las sucesivas fases se fueron incorporando otras oficinas priorizando en función de necesidades valoradas en el ámbito del Comité de TI y oficinas realmente involucradas y dispuestas a incorporar el cambio.

Implementación: Oficinas y Procesos Involucrados



- Fase I:
 - Servicio de Atención Estudiantil (SAE)/Atención a reclamos
 - Mesa de Ayuda Técnica (de la DSI)/Atención a reclamos
 - Autogestión de Estudiantes/Generación de reclamos
- Fase II:
 - Secretaría de Promoción/Gestión de prospectos
 - Secretaría de 3 Facultades/Atención a reclamos+mailing
 - Asuntos Estudiantiles/Cancelaciones
 - Dirección de Comunicación Institucional/Campañas de mailings
 - Secretaría de Admisiones se pospone para Fase III
- Fase III:
 - Secretaría del resto de las Facultades/Atención a reclamos+mailing
 - Coordinadores de Carrera/Atención a reclamos
 - Secretaría de Admisiones/Admisiones
- Próximas Fases:
 - Registro Académico
 - Unidad de Apoyo a Programas Académicos
 - Tesorería
 - Planta Física
 - ...

Implementación: Etapas/Línea de tiempo

- **1er sem**
 - Evaluación de alternativas de CRM
 - Selección de ODOO
- **2do sem**
 - KickOff c/SAE, DSI, Estudiantes
 - Se pospone Admisiones por proximidad a inicio de zafra

2016	2017 1er sem <ul style="list-style-type: none"> • Promoción • Algunas Facultades • Asuntos Estudiantiles (cancelaciones) 	2018	2019
------	--	------	------

- **2do sem**
 - Se pospone Admisiones por cambio de Responsable de la Oficina

- **1er sem**
 - Confirmación Admisiones (Abril)
 - KickOff Admisiones

- **2do sem**
 - Salida en Producción Admisiones
 - Incorporar más Facultades y Coordinadores

Implementación: Integraciones con otros sistemas

- Autogestión de Estudiantes: Peoplesoft
- SIS: Peoplesoft y legado anterior a Peoplesoft (Magix)
 - Datos personales de estudiantes
 - Carrera en curso
 - Titulación
- Capital Humano:
 - Datos personales de funcionarios docentes y administrativos
- Mailing: MailChimp
- Mensajería SMS: WebServices con proveedores locales
- Business Intelligence-BI (QlikView)
 - Dashboard de Admisiones
- Pendientes:
 - Central Telefónica: Expand/Asterix
 - Mensajería c/Whatsapp
 - BI: Retention, Dashboard de interacciones?
 - Redes sociales



Beneficios logrados

- A pesar de llevar más de 2 años entendemos que estamos a mitad de camino, por lo que hay muchos beneficios por delante
- No obstante:
 - Se está cambiando la cultura de gestión de varias oficinas
 - Lentamente se ve el valor de registrar para generar información y se pierde el miedo a que el objetivo sea exclusivamente el control
 - Se comienza a ser más eficiente evitando queden reclamos perdidos en un mail, algunas veces personal
 - Tenemos información de dónde están los problemas para hacer un Pareto y focalizar las mejoras
 - Podemos comenzar a medir tiempos de algunos procesos y cuantificar impacto de los cambios

Lecciones aprendidas

- Registros:
 - Miedos a exposición en las respuestas a reclamos
 - Chacras/celos de los datos: contactos, interacciones, ...
 - Nivel de detalle del registro
- Protección de datos:
 - Seguridad
 - GDPR – retención de datos
- ODOO:
 - Enterprise vs Community
 - Liberación de versiones, desarrollo de adaptaciones “upgrade-ready”
- Estrategia en Fases vs BigBang



Universidad
Católica del
Uruguay