******Ejemplo de plantilla de plan de proyecto Six Sigma**

Plan de mejora del proceso de adquisición de clientes de Get Rich Financial Services

NOMBRE DE LA EMPRESA

Domicilio

Ciudad, estado, código postal

direcciónweb.com

Versión 0.0.0

0/00/0000

Índice

[Descripción del proyecto 3](#_Toc196237042)

[Planteamiento del problema 3](#_Toc196237043)

[Declaración de metas 3](#_Toc196237044)

[Alcance del proyecto 4](#_Toc196237045)

[Métricas clave 4](#_Toc196237046)

[Funciones y responsabilidades del equipo 5](#_Toc196237047)

[Fases DMAIC 6](#_Toc196237048)

[Análisis de riesgos y plan de mitigación 7](#_Toc196237049)

[Impacto financiero 8](#_Toc196237050)

[Plan de control 8](#_Toc196237051)

[Plan de comunicación de las partes interesadas 8](#_Toc196237052)

[Aprobaciones 9](#_Toc196237053)

## Descripción del proyecto

|  |
| --- |
| La meta de este proyecto Six Sigma es mejorar el proceso de adquisición de clientes de Get Rich Financial Services mediante la reducción de ineficiencias, la optimización de la generación de clientes potenciales y el aumento de las tasas de conversión. Actualmente, el proceso se ve obstaculizado por las altas tasas de abandono de clientes y los prolongados tiempos de incorporación, lo que conduce a una tasa de adquisición de clientes más baja de lo esperado. Este proyecto aplicará la metodología DMAIC para identificar las causas de origen de estas ineficiencias, implementar mejoras específicas y garantizar un proceso de adquisición eficiente y racionalizado. Al perfeccionar los esfuerzos de marketing, reducir los tiempos de respuesta de los clientes potenciales y mejorar la experiencia de incorporación de clientes, el proyecto tiene como objetivo aumentar el número de clientes potenciales calificados y mejorar la satisfacción general del cliente, lo que contribuye a un mayor crecimiento de los ingresos de Get Rich Financial Services.Las métricas clave que se deben mejorar incluyen las tasas de conversión de clientes potenciales, el tiempo de incorporación de clientes y el costo por adquisición, con una mejora esperada del 20% al 30% en estas áreas clave. |

## Planteamiento del problema

|  |
| --- |
| Get Rich Financial Services está experimentando tasas de adquisición de clientes más bajas de lo esperado debido a las ineficiencias en la generación de clientes potenciales y los procesos de incorporación. Los desafíos actuales incluyen una alta caída del cliente durante la fase de incorporación, lentos tiempos de respuesta a los clientes potenciales y estrategias de seguimiento inconsistentes, que aumentan el costo por adquisición y conducen a la pérdida de oportunidades de ingresos. Estos problemas afectan la capacidad de la empresa para aumentar su base de clientes y cumplir con los objetivos de ventas. Este proyecto Six Sigma tiene como objetivo identificar las causas de origen de estas ineficiencias e implementar mejoras en los procesos para aumentar las tasas de conversión de clientes potenciales y reducir los costos de adquisición. |

## Declaración de metas

|  |
| --- |
| La meta de este proyecto de Six Sigma es agilizar y optimizar el proceso de adquisición de clientes de Get Rich Financial Services mediante el aumento de las tasas de conversión de clientes potenciales, la reducción del abandono de los clientes durante la incorporación y la disminución del costo por adquisición en un 20 por ciento en seis meses. El proyecto logrará estas mejoras mediante la identificación y el abordaje de las ineficiencias clave en los tiempos de respuesta de los clientes potenciales, las estrategias de seguimiento y los procesos de incorporación. Al hacerlo, en última instancia, mejorará la satisfacción general del cliente y contribuirá al crecimiento de los ingresos. |

## Alcance del proyecto

* **Actividades dentro del alcance**
* Realizar un análisis de la voz del cliente para identificar los puntos débiles del cliente durante la adquisición.
* Trazar el recorrido actual de adquisición de clientes, incluidos los procesos de generación de clientes potenciales, seguimiento e incorporación.
* Analizar los tiempos de respuesta de los clientes potenciales, los puntos de entrega de los clientes y las métricas de conversión para establecer una línea de base.
* Desarrollar y probar soluciones que apunten a reducir la entrega de clientes y optimizar el proceso de incorporación.
* Implementar mejoras en los procesos y supervisar su efectividad a través de medidas de control.
* **Fuera del alcance**
* Cambios en otras unidades de negocios fuera del proceso de adquisición de clientes, como el desarrollo de productos o el soporte posventa.
* Rediseño importante del sistema CRM u otra infraestructura central de TI que esté fuera de las medidas de mejora definidas.
* Cualquier actividad relacionada con la retención de clientes más allá de la incorporación inicial.

## Métricas clave

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Métrica** | **Datos de referencia** | **Mejora del objetivo** |
| Tasa de conversión de clientes potenciales | La tasa de conversión actual es del 5 por ciento. | Aumentar la tasa al 7 por ciento, lo que refleja una mejora del 40%. |
| Tiempo de incorporación de clientes | El tiempo promedio actual de incorporación es de 10 días. | Reducir el tiempo de incorporación a siete días, lo que refleja una reducción del 30%. |
| Costo por adquisición (CPA) | El CPA actual es de $200. | Reducir el CPA en un 20% a $160. |
| Tiempo de respuesta a clientes potenciales | El tiempo de respuesta actual es de dos días. | Reducir el tiempo de respuesta a un día, lo que refleja una mejora del 50%. |
| Tasa de abandono de clientes durante la incorporación | La tasa actual de abandono es del 15%.  | Reducir la tasa de abandono al 10%, lo que refleja una reducción del 33%. |
| Eficacia del seguimiento | La tasa actual de reincorporación es del 25%. | Aumentar la eficacia del seguimiento al 35 por ciento, lo que refleja una mejora del 40%. |
| Tasa de conversión de clientes potenciales | La tasa de conversión actual es del 5 por ciento. | Aumentar la tasa al 7 por ciento, lo que refleja una mejora del 40%. |

## Funciones y responsabilidades del equipo

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Función** | **Responsabilidad** | **Nombre y cargo** |
|  |  |  |
| Patrocinador del proyecto | Proporcionar dirección general, asegurar los recursos y garantizar que el proyecto se alinee con los objetivos comerciales. Actuar como el principal responsable de la toma de decisiones y aprobar los principales hitos. | Jason Desjardins, director de Marketing |
| Líder del proyecto | Apoyar el proyecto a un alto nivel, ayudar a eliminar obstáculos y garantizar que el proyecto reciba atención en todos los departamentos. | Hazel Christensen, responsable de Adquisición de Clientes |
| Gerente de proyecto/cinturón negro (Black Belt) | Liderar el equipo del proyecto, administrar las operaciones diarias, garantizar la adhesión a la metodología Six Sigma DMAIC, realizar un seguimiento del progreso y garantizar que se cumplan los resultados del proyecto. | Sasha Petrov, especialista sénior en Mejora de procesos |
| Cinturones verdes (Green Belts) | Ayudar al cinturón negro en la ejecución de tareas dentro de las fases DMAIC, realizar la recopilación de datos y el análisis, e implementar mejoras. | Lori Garcia, analista de Mejora de procesosRomy Bailey, analista de Marketing |
| Cinturones amarillos (Yellow Belts) | Ayudar en la ejecución de proyectos mediante la recopilación de datos, la ayuda con la asignación de procesos y el apoyo a los Cinturones Verde y Negro en varias tareas.  | Brian Gorman, analista junior de Mejora de procesosHenry McNeal, asistente de Marketing |
|  |  |  |
|  |  |  |

## Fases DMAIC

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Fase** | **Objetivo** | **Actividades clave**  |
| Definir | Definir claramente el propósito, el alcance y los productos finales clave del proyecto. | * Desarrollar el plan de proyecto: Describir el planteamiento del problema, la declaración de metas y el alcance.
* Identificar las partes interesadas y formar el equipo del proyecto.
* Realizar un análisis de la voz del cliente para comprender los desafíos de adquisición de clientes.
* Crear un diagrama SIPOC (proveedores, entradas, procesos, salidas, clientes) para asignar el proceso de adquisición.
* Determinar los hitos del proyecto y establecer una línea de tiempo de alto nivel.
 |
| Medir | Recopilar datos para comprender el estado actual del proceso de adquisición de clientes. | * Desarrollar un plan de recopilación de datos que se centre en las tasas de conversión de clientes potenciales, los tiempos de incorporación y el costo por adquisición.
* Establecer métricas actuales para la eficiencia de la adquisición de clientes.
* Crear un mapa de proceso del proceso de adquisición de clientes.
* Identificar la variación del proceso y crear gráficos de control para los datos de línea base.
 |
| Analizar | Identificar las causas de origen de las ineficiencias y los altos costos de adquisición. | * Realizar un análisis de causa de origen creando un diagrama de causa-efecto que identifique los problemas clave.
* Analice los datos recopilados para identificar tendencias en los abandonos de los clientes, las respuestas lentas a los clientes potenciales y los cuellos de botella de la incorporación.
* Realizar un análisis de deficiencias para comparar el desempeño actual con las metas.
* Priorizar los problemas más impactantes que se deben abordar.
 |
| Mejorar | Implementar soluciones para mejorar la eficiencia de la adquisición de clientes. | * Desarrollar estrategias de mejora que se centren en mejorar el seguimiento de los clientes potenciales, optimizar la incorporación y reducir el costo por adquisición.
* Llevar a cabo cambios experimentales en un entorno controlado para evaluar la eficacia.
* Utilizar sesiones de lluvia de ideas y diseñar mapas de procesos de estado futuros.
* Implementar los cambios más eficaces en todo el proceso de adquisición de clientes.
* Medir los resultados iniciales para realizar un seguimiento de las mejoras.
 |
| Controlar | Mantener las mejoras. | * Elaborar un plan de control que describa los procedimientos para supervisar y mantener las mejoras (por ejemplo, paneles e indicadores clave de rendimiento).
* Capacitar a los propietarios de procesos y miembros del equipo en los nuevos procesos.
* Aplicar procedimientos operativos normalizados (POE) para los procesos mejorados.
* Llevar a cabo revisiones y auditorías periódicas del desempeño.
* Entregar la responsabilidad a los propietarios del proceso y llevar a cabo la transición a las operaciones normales.
 |

## Análisis de riesgos y plan de mitigación

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Riesgo** | **Impacto** | **Plan de mitigación** | **Probabilidad** |
| Retrasos en la recopilación de datos | Esto podría ralentizar la fase de análisis, lo que afectaría la línea de tiempo del proyecto. | Desarrollar un plan claro de recopilación de datos, involucrar a las partes interesadas con anticipación y programar revisiones periódicas para supervisar el progreso. | Alto |
| Resistencia a los cambios en los procesos | Los empleados pueden resistirse a nuevos flujos de trabajo, lo que reduce la eficacia de las mejoras. | Realizar talleres de gestión de cambios, proporcionar capacitación e involucrar a las partes interesadas clave en la toma de decisiones. | Medio |
| Recursos insuficientes para la implementación | La falta de recursos podría retrasar la implementación de las mejoras. | Asegurar el compromiso de los departamentos clave con anticipación, asignar un presupuesto de contingencia y priorizar las tareas críticas. | Bajo |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

## Impacto financiero

El proyecto de mejora del proceso de adquisición de clientes de Get Rich Financial Services tiene como objetivo reducir significativamente el costo por adquisición y mejorar las tasas de conversión generales de los clientes, lo que conduce a beneficios financieros medibles. Las repercusiones financieras previstas son las siguientes:

* **Reducción de costos:** El costo actual por adquisición (CPA) es de aproximadamente $200. Al agilizar el proceso de adquisición de clientes y eliminar las ineficiencias, el proyecto tiene como objetivo reducir el CPA en un 20%, lo que lo reduciría a $160. Con un objetivo de adquisición anual de 5000 nuevos clientes, esta reducción ahorraría aproximadamente $200 000 por año ([$200 - $160] x 5000).
* **Aumento de la tasa de conversión:** La tasa actual de conversión de clientes potenciales es del 5 por ciento. Al mejorar los procesos de seguimiento de los clientes potenciales y optimizar la incorporación, el proyecto tiene como objetivo aumentar la tasa de conversión al 7 por ciento. Se espera que esta mejora genere 2000 clientes adicionales por año, lo que se traducirá en un aumento de los ingresos anuales de aproximadamente 1 millón de dólares, si se supone que el valor promedio de por vida de los clientes es de $500.
* **Retorno de la inversión (ROI):** El costo proyectado del proyecto Six Sigma, incluido personal, análisis de datos y cambios en los procesos, se estima en $100,000. Los ahorros combinados de la reducción de la CPA y los ingresos por el aumento de la conversión se estiman en $1,2 millones al año, lo que arroja un ROI del 1100% para el primer año.
* **Impacto a largo plazo:** Se prevé que el mantenimiento de estas mejoras durante un período de cinco años se traducirá en ahorros totales e ingresos adicionales de aproximadamente $6 millones.

## Plan de control

|  |
| --- |
| El plan de control se centrará en mantener las tasas de conversión de clientes potenciales mejoradas, los tiempos de incorporación y el costo por adquisición mediante la implementación de una supervisión continua a través de gráficos de control, paneles y auditorías periódicas. El equipo realizará un seguimiento de las métricas clave semanal o mensualmente con revisiones de rendimiento. El cinturón negro será responsable de aplicar los procedimientos operativos estándar (SOP) para mantener una ejecución coherente del proceso, y cualquier métrica que se encuentre fuera de los rangos objetivo desencadenará acciones correctivas, incluidos el análisis de causa de origen y los ajustes del proceso. |

## Plan de comunicación de las partes interesadas

|  |
| --- |
| El cinturón negro liderará los esfuerzos de comunicación al proporcionar informes semanales de progreso al patrocinador del proyecto, en los que se destacarán los logros, las métricas clave y cualquier problema que necesite aprobación. El líder del proyecto asistirá a reuniones quincenales con el equipo del proyecto para respaldar la alineación interdepartamental y ayudar a eliminar obstáculos. Los cinturones verdes prepararán resúmenes de análisis de datos para las reuniones, mientras que los cinturones amarillos apoyarán las iniciativas de recopilación de datos y presentación de informes. Romy Bailey, cinturón verde, también enviará actualizaciones de estado mensuales a todas las partes interesadas, en los que resumirá el progreso y los próximos pasos.​ |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Nombre** | **Función** | **Firma** | **Fecha** |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

## Aprobaciones

|  |
| --- |
| **DESCARGO DE RESPONSABILIDAD**Todos los artículos, las plantillas o la información que proporcione Smartsheet en el sitio web son solo de referencia. Si bien nos esforzamos por mantener la información actualizada y correcta, no hacemos declaraciones ni garantías de ningún tipo, explícitas o implícitas, sobre la integridad, precisión, confiabilidad, idoneidad o disponibilidad con respecto al sitio web o la información, los artículos, las plantillas o los gráficos relacionados que figuran en el sitio web. Por lo tanto, la confianza que usted deposite en dicha información es estrictamente bajo su propio riesgo. |