

ESTRATEGIA CRM PARA TENARIS GLOBAL SERVICES

VIVIANA CABALLERO ULLOA
SERGIO ALBERTO CHAMORRO CHEDRAUI



UNIVERSIDAD DE LA SABANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA COMERCIAL
CHIA 2005

ESTRATEGIA CRM PARA TENARIS GLOBAL SERVICES

VIVIANA CABALLERO ULLOA
SERGIO ALBERTO CHAMORRO CHEDRAUI

Trabajo para optar al título de
“Especialista en Gerencia Comercial.”



UNIVERSIDAD DE LA SABANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA COMERCIAL
CHIA 2005

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Chia, 25 de Julio de 2005

A nuestros padres por el
apoyo incondicional que nos
dieron durante este proceso

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	6
OBJETIVO DEL ESTUDIO	2
ESTRATEGIA METODOLOGICA.....	2
ESTRUCTURA DEL DOCUMENTO	2
CAPÍTULO 1: CRM COMO HERRAMIENTA GENERADORA DE VALOR.....	3
CAPITULO 2: PROPUESTA CRM PARA TENARIS	7
2.1 PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	7
2.2 HISTORIA DE TENARIS	7
2.3 DEFINIENDO EL PROYECTO	19
2.4 DEFINICION DE LA PROPUESTA	22
2.5 NECESIDADES DE LA SOLUCION – SISTEMA	25
2.6 REQUERIMIENTOS DE TENARIS	25
2.7 MODELO DE INTEGRACION DE INFORMACION.....	26
2.8 INFORMACIÓN A ANALIZAR POR LA HERRAMIENTA CRM.	33
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	35
RECOMENDACIONES	36
BIBLIOGRAFIA	37

GLOSARIO

API: American Petroleum Institute

CRM: Customer relationship Management

Tubo de Conducción: Tubería destinada para sostener las paredes del pozo petrolero una vez se inicia la perforación de éste. Normalmente está ubicada en las zonas superiores de la perforación. Diámetro externo mayor a 14 pulgadas.

Tubo Casing de Producción: Tubería destinada a sostener las paredes del pozo en la zona media y baja del pozo. Sirve como guía para el tubing de producción. Tradicionalmente su diámetro externo varía entre 5 y 14 pulgadas

Tubo “tubing” de producción: Tubería que se utiliza para sustraer el petróleo gas de los pozos petroleros. Esta tubería va desde 2 3/8” hasta 4 1/2” de diámetro externo.

Grado de acero: Resistencia a la tracción de un material específico. Según la norma API estos son J-55, K-55, N-80, C95, P-110, Q125. El valor numérico de que acompaña la letra determina el valor real de resistencia mínima a la tracción medida en KSI.

Peso Nominal: se mide en lb/ft y permite conocer el espesor de la pared del tubo así como los diámetros internos del tubo.

Rosca API: Roscas diseñadas por el API. Estas están definidas por la aplicación. En su mayoría se utilizan roscas Redondas y roscas BTC (Butress).

Rosca Premium: Roscas que sirven para acoplar los tubos en el pozo petrolero que son diseñadas por TENARIS y por otros fabricantes.

Rango: longitud en la que se fabrican los tubos.

BPD: Medida de producción de petróleo que significa barriles por día.

Página Principal: primer pantalla que recibe el usuario al ingresar el perfil de éste.

Front End: división interna de Tenaris que se encarga de la relación comercial con el cliente. Puede considerarse una fuerza de ventas.

Tenaris News: Boletín informativo de Tenaris en donde se presentan las noticias más importantes de la industria así como las de la empresa.

INTRODUCCIÓN

TENARIS es una compañía que cuenta con una imagen de calidad en sus productos alta debido a que a la fecha cuenta con certificación en sus procesos de producción del API (American Petroleum Institute) y la certificación ISO 9000; pero en la actualidad presenta una debilidad en los procesos soporte tales como documentación, cobranzas, gestión post venta, control de inventarios y solución de reclamos. Estos inconvenientes se generan debido a que actualmente la información de los clientes, como, estado de las órdenes de compra, reclamos, documentos, requerimientos de aduana, índices, inventarios, cartera, históricos de compra, consumos, rechazos y consultas técnicas, no se encuentra actualizada ni centralizada.

El área comercial (front end) de TENARIS ha detectado esta debilidad ya que afecta su gestión comercial debido a que el servicio prestado a los clientes petroleros ha generado una reducción en los índices de satisfacción del cliente durante los últimos años. Esta reducción de satisfacción en el servicio a largo plazo, afectaría los procesos de toma de decisión de compra para proyectos futuros.

Es por esto necesario implementar una estrategia que permita revertir la situación actual y permitir prestar un mejor servicio que satisfaga las necesidades crecientes de los clientes actuales y futuros.

OBJETIVO DEL ESTUDIO

El objetivo principal de esta investigación es determinar las estrategias que se deben implementar en un módulo de CRM de “Data warehouse” que lleve a generar una diferenciación entre TENARIS y los demás proveedores mundiales en servicio.

Objetivos específicos

- Permitir a TENARIS conocer las ventajas de la estrategia CRM.
- Determinar la información básica requerida para el funcionamiento de la herramienta CRM.
- Diseñar los formatos para la recolección de la información necesaria para alimentar la herramienta
- Diseño de la herramienta (módulos – bases de datos) para TENARIS y sus clientes.
- Determinar la funcionalidad de la herramienta CRM para TENARIS.

ESTRATEGIA METODOLOGICA

Se utilizará la metodología del estudio de casos con el fin de estudiar la relación existente entre el área comercial de TENARIS, su interacción con el resto de las áreas y el cliente.

ESTRUCTURA DEL DOCUMENTO

Para mejor comprensión por parte del lector el contenido de este documento se ha estructurado en dos capítulos; El primero lleva como título “CRM como herramienta generadora de valor” donde se muestran las ventajas de la implementación de dicho sistema., el segundo capítulo se titula “Propuesta CRM para TENARIS” y describe el diseño de la herramienta y sus beneficios.

CAPÍTULO 1: CRM COMO HERRAMIENTA GENERADORA DE VALOR

CRM – Customer relationship Management.

CRM es una estrategia de negocio para adquirir y mantener las relaciones con los clientes más rentables. CRM requiere una filosofía de empresa centrada en el cliente y una cultura que soporta efectivamente el mercadeo, ventas y los procesos de servicios.¹

Hay muchas otras definiciones de CRM y ésta depende de la persona o empresa que lo esté definiendo. Para citar casos particulares, CRM según Brent Frei² CRM es un conjunto coherente y completo de procesos y tecnología para gestionar las relaciones con los clientes actuales y potenciales. La meta del CRM siempre ha sido y será crear relaciones más fuertes con los clientes para que sean más difíciles de romper a futuro. Se le crea una dependencia al cliente de su proveedor.

Para que esta estrategia de resultado es importante tener en cuenta lo siguiente:

Objetivos Claros: Los objetivos de la estrategia CRM deben estar claramente definidos por la empresa

Estilo Corporativo: La empresa debe modificar su “estilo” de trabajo para adaptarse a la nueva estrategia de más centrada en el cliente.

Tecnología: La tecnología a implementar debe ser la base para la nueva propuesta de iniciativas y negocios.

Adicionalmente para Brent Frei, existen 4 modelos de implementación que se definen según la profundidad con la que se lleven a cabo los proyectos.

Modelo funcional: Solo abarca una pequeña parte de los procesos de la empresa

Departamental: Consiste en la integración de todo un departamento de la empresa.

Ejemplo: Mercadeo

¹ Thompson Bob, CRMguru.com, What is CRM? 2003

² Greenberg Paul, CRM at the Speed of light Mc Graw Hill 2003

CRM parcial: junta varios departamentos en una sola base pero no es la aplicación la solución única de la empresa

CRM: Es la unificación de todos los procesos, bases de información de la empresa en una sola. Este es el modelo con más alcance dentro de una estrategia de CRM.

Axial como los modelos aumentan en profundidad y alcance dentro de la organización también aumentan las probabilidades de éxito y de aumento de retorno de la inversión. Mientras un modelo funcional puede producir un retorno de la inversión menor, el modelo de CRM puede llevar a que la inversión retorne entre cinco y diez veces.

Otra definición es la propuesta por Craig Conway, presidente de People Sof Inc, el cual propone que es importante implementar el CRM para tomar decisiones más inteligentes y de manera más rápida, ya que es mas efectivo que sistemas aislados que no interactúan entre si y finalmente no generar un valor agregado al cliente. Es por lo que a través de esta herramienta se logra conseguir que la empresa actúe de forma coordinada para asegurar que la experiencia del cliente sobrepase sus expectativas y para esto es necesario que toda la organización tenga acceso, este dispuesta al cambio y orientada al servicio, lo cual conlleva a fidelizar a los clientes actuales y que los potenciales vean la compañía como la mejor opción en el mercado con el fin de no ceder terreno ante la competencia.

Para lograr esto es necesario apalancarse en la tecnología la cual genera una ventaja competitiva e incremento en la cuota del mercado y cambia el escenario actual de las relaciones comerciales por el solo hecho de ofrecer una mayor información, mayores posibilidades de elección y la disminución del tiempo en la ejecución de los procesos y resolución de conflictos, logrando esto una mayor satisfacción del cliente que al fin y al cabo es el activo mas importante de la organización.

Aunque cualquier proyecto de CRM puede ser completamente complejo, cada día las empresas se inclinan mas a la utilización de este recurso para lograr la satisfacción de sus clientes, mejorar la productividad, incrementar ventas y rentabilidad. A pesar de esta tendencia y de la experiencia creciente en la implementación de este recurso, la estadística nos dice que el 80% de los proyectos de CRM que se lanzan en las empresas

resultan en fracaso o sencillamente no cumplen con las expectativas que la empresa se había planteado.³ Debido a estos resultados, Siebel Systems⁴ propone que todo Proyecto CRM debe tener en cuenta 10 aspectos para ser exitoso:

1. Establecer objetivos que se puedan medir.
2. Estos objetivos deben guiar la configuración tecnológica que la empresa debe adquirir
3. Coordinar con el departamento de IT para coordinar objetivos comunes
4. La alta gerencia de la empresa debe estar involucrada para asegurar que la estrategia será apoyada. Adicionalmente debe haber un compromiso de todos los actores de la organización para garantizar el éxito.
5. Seleccione un sistema CRM que le de funcionalidad evitando la excesiva personalización de éste.
6. Utilice consultores preparados y con experiencia en el ramo que sean capaces de trasladar sus necesidades del negocio al software utilizado.
7. Involucrar a los usuarios finales en el diseño de la solución CRM de sus empresas ya que se puede correr el riesgo de causar más problemas que soluciones con el sistema.
8. Haga inversiones en formación de los usuarios. De esta manera se evitará problemas y asegurará que su inversión sea bien utilizada.
9. Planee la implementación del sistema CRM por etapas. De esta manera se asegura que el cambio sea más manejable por sus usuarios.
10. Controlar y evaluar el sistema de forma permanente es una práctica saludable. Esto le permite detectar posibles errores en el sistema y se asegura un mejoramiento continuo en la aplicación.

Teniendo en cuenta estas recomendaciones se incrementan la posibilidad de éxito de su sistema CRM y obtendrá la mayor rentabilidad de él.

³ Dyché Hill, CRM Handbook. 2003

⁴ Siebel Systems, Los 10 factores de éxito en la implementación de sistemas CRM. 2003

Que nos ofrece el CRM?

Según Detlev Hoch⁵ a pesar de que algunos críticos no dan mérito al CRM, estos sistemas sin excepción han mejorado la rentabilidad de las empresas en donde se ha aplicado. Esto se ve reflejado en:

- Reducción de costos
- Mejora en las ventas (ingresos)

El sistema ha sido probado y ha permitido reducir los tiempos de respuesta a los clientes entre un 15% y un 20%. Adicionalmente el sistema permite reducir el tiempo para llegar al mercado hasta en un 10%, reducir el tiempo de respuesta para acelerar el tiempo para incrementar el volumen y los tiempos de entrega también han sido reducidos.

⁵ Detlev Hoch. Director, Mckinsey & Company inc. "CRM pays off", 2003

CAPITULO 2: PROPUESTA CRM PARA TENARIS

2.1 PROBLEMA DE INVESTIGACION.

Hoy, la industria petrolera es gran consumidor de productos tubulares de acero (tubería de revestimiento y tubería de producción - OCTG), productos que se encuentran estandarizados por el instituto americano del petróleo (API American Petroleum Institute, por sus siglas en inglés) por lo que para la compañías petroleras es indiferente comprar a cualquier proveedor, dejando como única diferencia entre los estos, el precio. TENARIS Global Services debe implementar un programa que conlleve a la fidelización de sus clientes generando estrategias de valor agregado en servicio al cliente y personalizando sus productos a las aplicaciones de sus diferentes clientes.

Por esta razón se ha considerado realizar una investigación para conocer las necesidades del cliente petrolero de OCTG y diseñar una estrategia de CRM (Customer Relationship Management) creando valor a los productos TENARIS considerados como un producto estándar en la industria

2.2 HISTORIA DE TENARIS

Nosotros diseñamos y manufacturamos un amplio rango de tubería de revestimiento y producción sin costura de alta calidad, conexiones Premium y accesorios para se utilizados en las condiciones de perforación de pozos de gas y petróleo mas exigentes y en actividades de completamiento. Estos productos son ofrecidos con una amplia variedad de servicios, incluyendo administración de inventarios, entregas justo a tiempo al taladro, transporte y logística de la tubería, compra de accesorios, ensamblaje e instalación de la columna tubular lista para ser cementada, todo estos, con el objetivo de reducir costos, riesgos y tiempos de entrega mediante la optimización de la cadena de suministro.

Historia:

1909 Dalmine inicia producción de tubería de acero sin costura en Italia

1914 Nippon Kokan Kabushiki-gaisha (NKK) inicia la producción de tubería de acero sin costura en Japón.

1924 Dalmine ingresa en la Bolsa de Valores de Milán.

1935 Agostino Rocca, el fundador del grupo Techint llega a ser Gerente General de Dalmine.

1953 Tamsa ingresa a la Bolsa de Valores de México.

1954 Tamsa inicia operaciones en México y Siderca en Argentina. Ambas fábricas son construidas por Techint.

1958 Siderca ingresa a la Bolsa de Valores de Buenos Aires.

1960 Confab una empresa productora de equipo industrial, inicia la fabricación de Tubería de acero con costura.

1967 Tamsa ingresa a la Bolsa de Valores de Estados Unidos siendo la primera empresa mexicana que lo hace a través de un programa llamado “American Depositary Receipts (ADR)”.

1980 Algoma ordena la primera fábrica de mandril retenido en América del Norte.

1986 Siderca toma control de SIAT una empresa Argentina que fabrica tubería de acero con costura.

1993 Siderca adquiere parte accionaria de TAMSA que le permite tener control de la empresa y forma una alianza estratégica.

1996 Siderca adquiere parte accionaria de Dalmine después de su privatización y forma una alianza estratégica con Tamsa formando a DST.

1998 Tamsa crea la sociedad TAVSA con la Corporación Venezolana de Guayana para tomar control de la planta de tubería de SIDOR.

1999 Siderca adquiere control de CONFAB.

2000 Siderca y NKK Corporation forman NKK Tubes para tomar control de la fábrica de tubería de acero sin costura ubicada en Keihin Works (Tokyo, Japan). Siderca toma un “lease” por la fábrica de tubería sin costura de Algoma Steel's e inicia la operación de Algoma Tubes.

2001 La Marca TENARIS es creada en reemplazo de la Antigua alianza DST e ingresa en la Bolsa de Valores de Nueva York (NYSE).

2002 TENARIS S.A., una compañía creada en Luxembourg, se vuelve la principal empresa del grupo y mediante un intercambio de acciones de Siderca, Tamsa y Dalmine. TENARIS S.A. y está enlistada en la bolsa de Valores de Nueva York, Buenos Aires, Italia y México.

2004 TENARIS adquiere control sobre Silcotub, fabrica de tubería de acero sin costura ubicada en Rumania.

Perfil de TENARIS

Nueve plantas productoras de tubos de acero, ubicadas estratégicamente alrededor del mundo con una capacidad de producción total de 3.27 millones de toneladas de tubería de acero sin costura y 850 mil toneladas de tubos con costura.

Ventas combinadas anuales de US\$4.100 millones.

15,800 empleados en el mundo.

- Participación de mercado superior al 30% en OCTG a nivel mundial. (Exportación)
- Participación mayor al 70% de mercado latinoamericano.
- Soportados por una sola organización de distribución y servicios.
- Especializada en servicios de valor agregado a nuestros clientes (control de inventarios, JIT, entregas, asistencia técnica)
- Prestando servicios en los cuatro mercados principales.

- Oilfield Services
- Pipeline Services
- Process and Power Plant Services
- Industrial and Automotive Services

TENARIS: líder mundial en el suministro de OCTG (Oil Country Tubular Goods)

- El Mercado de tubería para el sector petrolero y de gas de es atendido por TENARIS a través de 7 fábricas de tubería sin costura, 2 fábricas de tubería con costura y 28 oficinas comerciales y centros de servicio alrededor del mundo
- Ventas de OCTG de mas de 1,200,000 toneladas métricas (aprox, 2000 millones de dólares),
- Enfocada en el Mercado global con la mayor participación en el Mercado de exportación con mas del 30% del mercado de exportación internacional.
- Mas del 45% de las ventas totales de TENARIS son realizadas a través de contratos a largo plazo con las compañías petroleras.
- Las ventas de conexiones Premium constituyen más del 45% sus ventas totales.
- Las ventas de Grados especiales de acero, son más de 179 mil toneladas constituyendo el 15% del volumen total.
- Las ventas que incluyen servicios integrados en la cadena de suministros, ascienden al 30% de las ventas totales de nuestra compañía.

Guías estratégicas de TENARIS

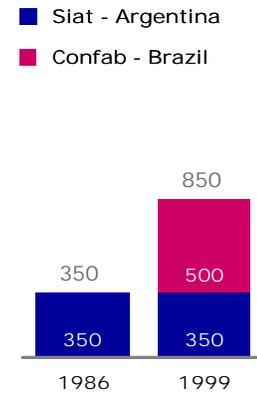
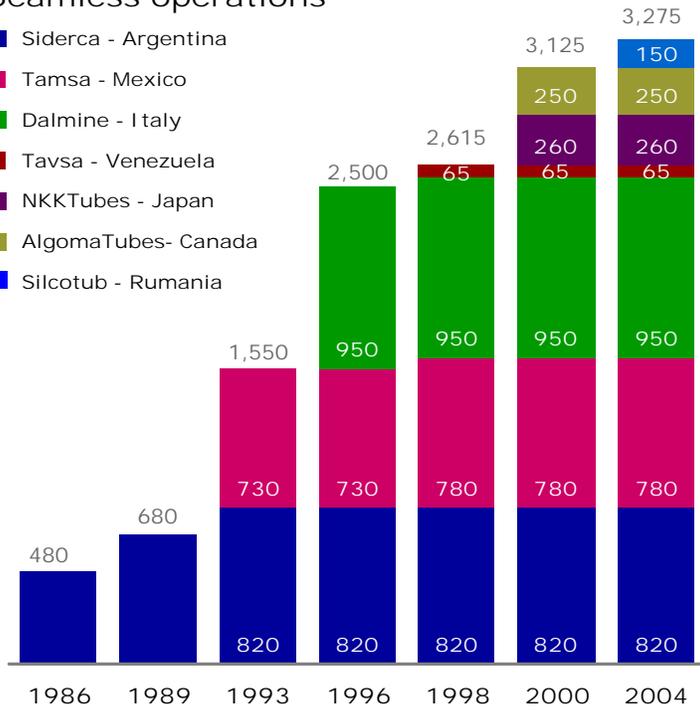
La misión de TENARIS es la de suministrar valor a sus cliente a través de eficiencia y efectividad en su cadena de suministros con el objetivo de minimizar el riesgo, reducir costos, incrementar la flexibilidad y reducir el tiempo de adquisición de los materiales.

Expansión durante la última década

Annual production capacity (thousand tons)

Seamless operations

- Siderca - Argentina
- Tamsa - Mexico
- Dalmine - Italy
- Tavsa - Venezuela
- NKK Tubes - Japan
- Algoma Tubes - Canada
- Silcotub - Rumania



Alcance mundial con presencia local.



Perfil de producción Global

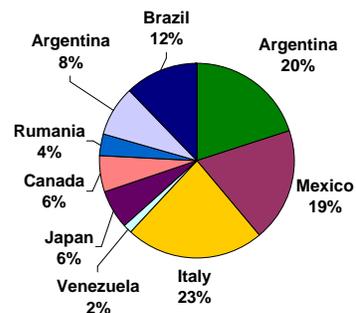
Seamless operations

Acquisition Date	Company	Country	Capacity (000 tons)
	Siderca	Argentina	820
Jun-93	Tamsa	Mexico	780
Feb-96	Dalmine	Italy	950
Oct-98	Tavsa	Venezuela	65
Aug-00	Nkk tubes	Japan	260
Oct-00	Algoma tubes	Canada	250
Sep-04	Silcotub	Rumania	150
Total Seamless Capacity (000 tons)			3275

Welded operations

Acquisition Date	Company	Country	Capacity (000 tons)
Jul-86	Siat	Argentina	350
Aug-99	Confab	Brazil	500
Total welded capacity (000 tons)			850

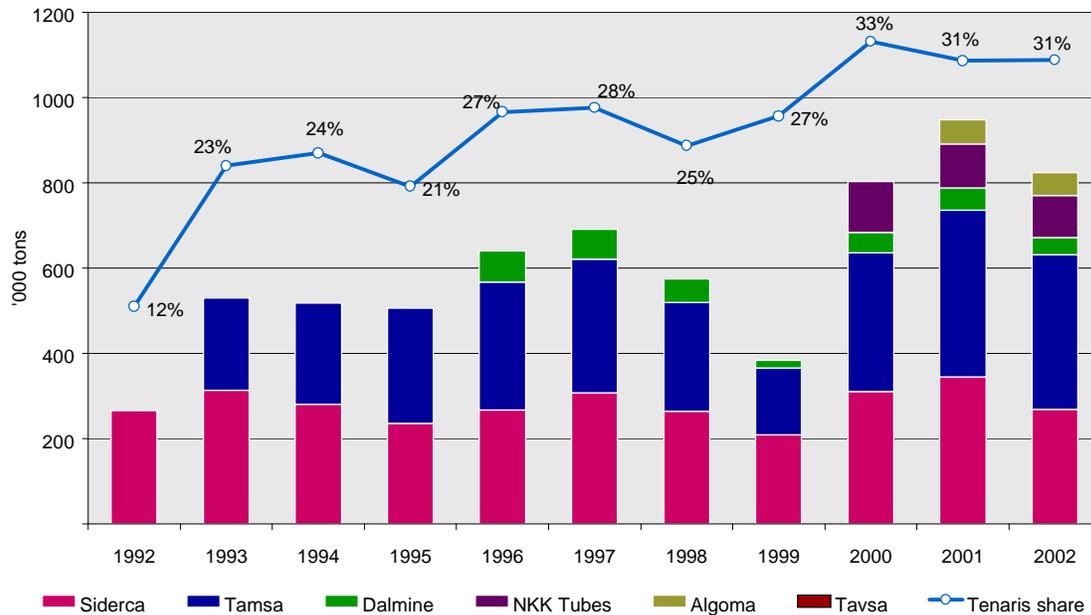
Tenaris Total Capacity Breakdown Seamless + Welded



1 Fecha de adquisición inicial

Participación de Mercado de TENARIS

Líder en mercado de exportación (toneladas & participación de mercado)



Mercado mundial de OCTG : 2000 - 2.5 millones de toneladas; 2001 - 3.0 millones de toneladas; 2002 - 2.6 millones de toneladas

Fortalezas competitivas

- Producción, comercialización y distribución alrededor del mundo.
- Capacidad de diseñar y fabricar productos para aplicaciones específicas de nuestros clientes con tecnología de punta.
- Una base diversificada y sólida de clientes
- Operaciones localizadas primordialmente en instalaciones con última tecnología.
- Acceso fácil a material primas para producción, energía, personal y más de 45 años de experiencia.
- Excelente capacidad financiera y flujo de caja.

- Experiencia basada en la creación de valor agregado a nuestros clientes.

Tecnologías tubulares y servicios innovadores

- Servicios de Supply chain:
- Instalación de Columna Justo a tiempo (JIC)
- Administración de inventarios

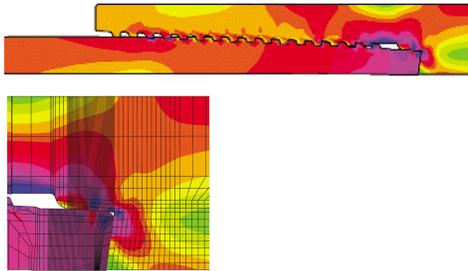


Desarrollo avanzado de productos:

- Aplicaciones para aguas profundas.
- Aplicaciones para Servicio Sour y Alto colapso.



Nueva tecnología en conexión premium (TENARIS Blue)



Excelente comportamiento estructural y sellado para Gas bajo condiciones de carga variable.

Desempeño superior bajo ciclos de tensión y compresión.

Facilita el “stabbing”, permite un rápido acople sin presentar problemas en la rosca

Diseñada especialmente para aplicaciones sin grasa protegiendo el medio ambiente.

Utilizable en aplicaciones de acero carbón y CRA (corrosive resistant alloys)

Disponible desde diámetros de 2 3/8" to 13 3/8".

Experiencia de TENARIS en la gestión de la cadena de suministro de OCTG.

TENARIS es el líder mundial en el sector de tubos de acero sin costura, con una participación de mercado superior al 30% a nivel mundial, 9 acerías, una capacidad de producción de más de 3 millones de toneladas anuales, que incluye una amplia gama de productos, de 0,5” a 28” de diámetro externo, en todos los grados de acero (incluso aleaciones de cromo y grados propios para aplicaciones especiales) y una diversidad de roscas API y Premium para toda clase de aplicaciones.



Capacidades de TENARIS

Participación de mercado del 30% a nivel mundial, en tubos petroleros (OCTG)

9 acerías en todo el mundo

Ingresos anuales de: US\$ 3,2 billones.

Valor actual de mercado: US\$ 3 billones.

Más de 13.000 empleados.

Capacidad de producción anual combinada de más de 3 millones de toneladas por año de tubos de acero sin costura y 850 000 toneladas por año de tubos de acero sin costura.

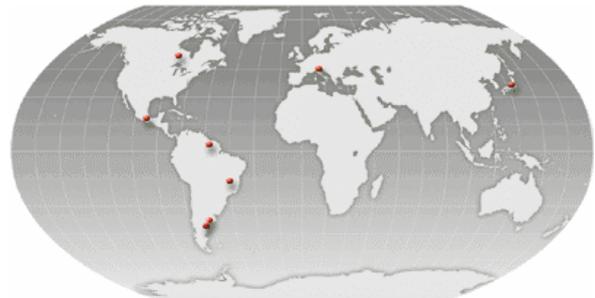
Rango de productos: diámetro externo desde 0.5” hasta 28”.

Todos los grados de acero, incluso aleaciones de cromo y grados propios para aplicaciones especiales.

Oficinas de representación en 25 países

Más de 100 talleres autorizados en todo el mundo

Más de 18 puntos de abastecimiento con existencias de aproximadamente 100.000 toneladas métricas de tubos.

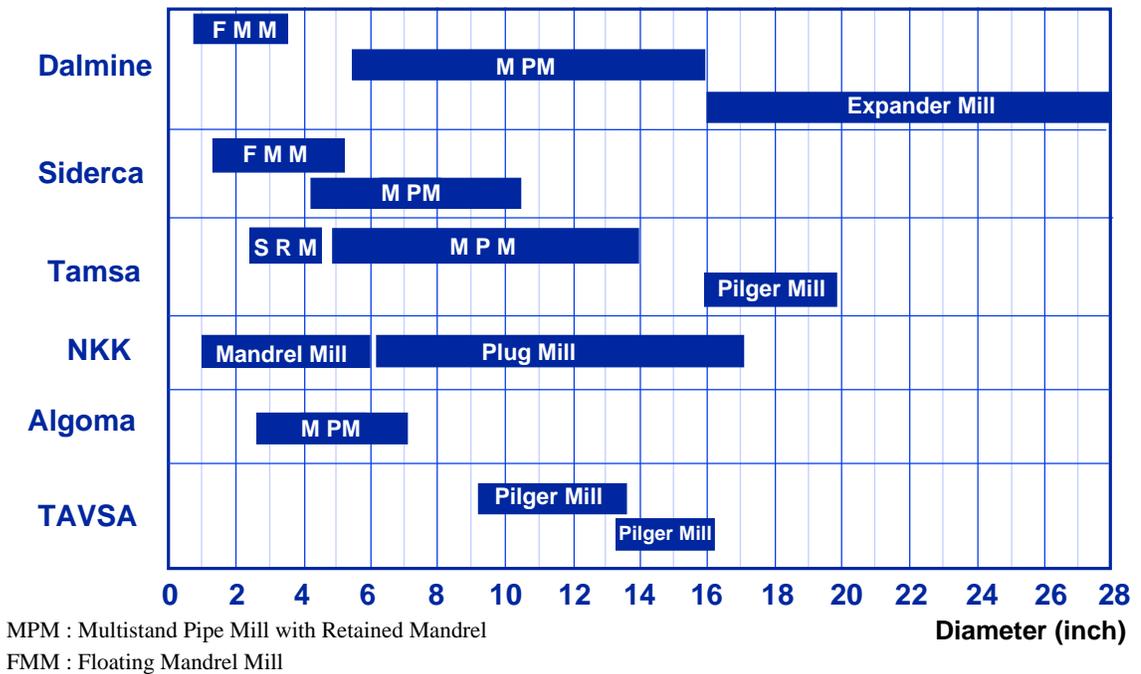


Gama de productos

TENARIS es el único productor de tubos de acero sin costura que puede proveer una amplia gama de productos, con diámetro externo desde 0.5” a 28”, en todos los grados de acero (incluso aleaciones de cromo y grados propios para aplicaciones especiales) y en una diversidad de roscas API y Premium para toda clase de aplicaciones.

Las compañías que componen el Grupo TENARIS coordinan sus operaciones a fin de lograr economías de escala, complementar su rango de producción y ofrecer un mejor servicio a sus clientes. Como puede observarse en el diagrama, las acerías no sólo se complementan entre sí en ciertas gamas de productos, sino que también garantizan la producción y entrega de determinados tamaños desde distintos lugares, a la vez que permiten que cada acería se especialice en su rango más eficiente.

Gama de fabricación de tubos sin costura:



Gama de fabricación de tubos soldados:



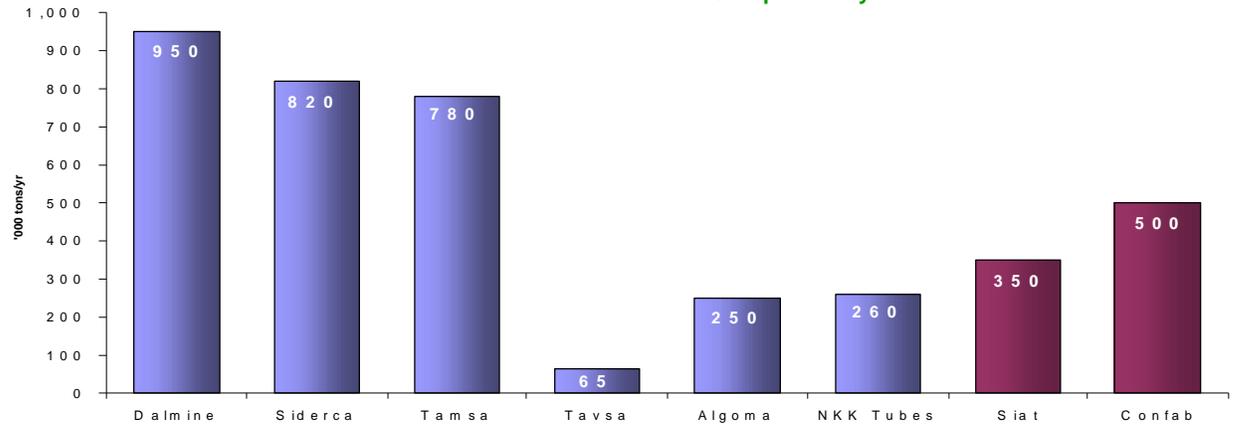
Gama de producción – Grados de acero

En cuanto a la producción de tubos de cromo, la capacidad de producción anual es de 25.000 toneladas (en NKK-t). Sin embargo, nos gustaría destacar que podemos duplicar dicha capacidad a través de la provisión de tubo con extremo simple y/o abierto de NKK-t y acabándolo (tratamiento/hilado) en cualquier otra acería de TENARIS. Asimismo, se está analizando la expansión de la capacidad de la acería en NKK-t.

Capacidad de producción

Con una capacidad de fabricación anual combinada de más de 3 millones de toneladas/año de tubos sin costura, posee una participación de mercado de aproximadamente el 30% del comercio mundial en productos sin costura para la industria petrolera (OCTG) y un 20% del comercio mundial de productos sin costura.

Annual Production Capacity



2.3 DEFINIENDO EL PROYECTO

En TENARIS actualmente no se cuenta con la información centralizada e histórica del comportamiento del cliente generando una deficiente prestación del servicio. Esto perjudica a TENARIS debido a que no hay una fidelización por parte de sus clientes y a estos por la falta de conocimiento de sus verdaderas necesidades y expectativas. Esta afirmación proviene del análisis de la información de las encuestas de satisfacción realizadas en años anteriores, donde la conclusión general era la falta de eficacia por parte de TENARIS en la solución de las expectativas. Debido a lo anterior es necesaria la implementación del CRM, el cual le permita a TENARIS desarrollar estrategias comerciales que vayan orientadas al cliente pero apalancadas por su conocimiento real

Alcance del proyecto:

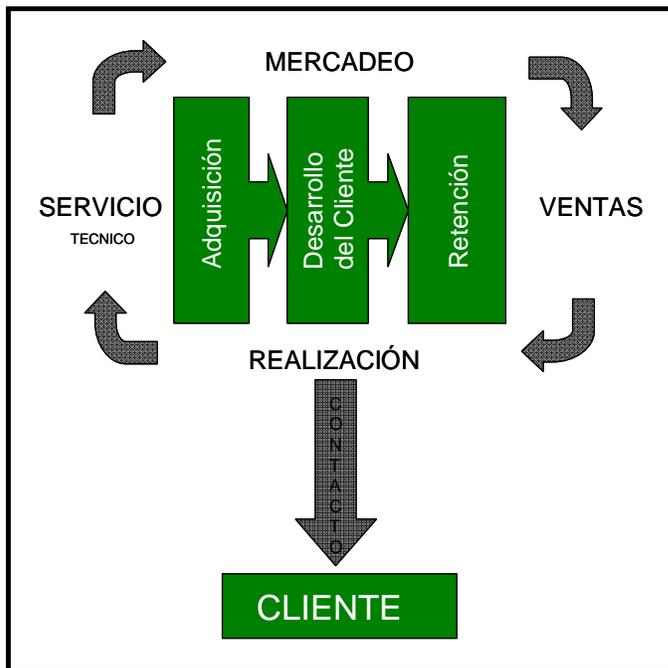
Uno de los principales objetivos de este documento es identificar las necesidades de TENARIS en relación con la estrategia de “Gerencia de relación con el consumidor” (Customer Relationship Management) para facilitar la creación de soluciones a estas necesidades.

Se busca a través de esta propuesta lograr establecer los primeros pasos de un CRM que son:

1. Crear mecanismos que nos permitan identificar nuestros clientes.
2. Lograr a través de estos mecanismos diferenciar a los clientes
3. Determinar con estos mecanismos como se puede fomentar la interacción de Tenaris con sus clientes.

El último paso de CRM es la Personalización de las estrategias las cuales se dejarán como estudio posterior a este trabajo.

Como primer paso y con el objetivo de lograr definir las necesidades de TENARIS se trabajará con el esquema de modelo propuesto a continuación

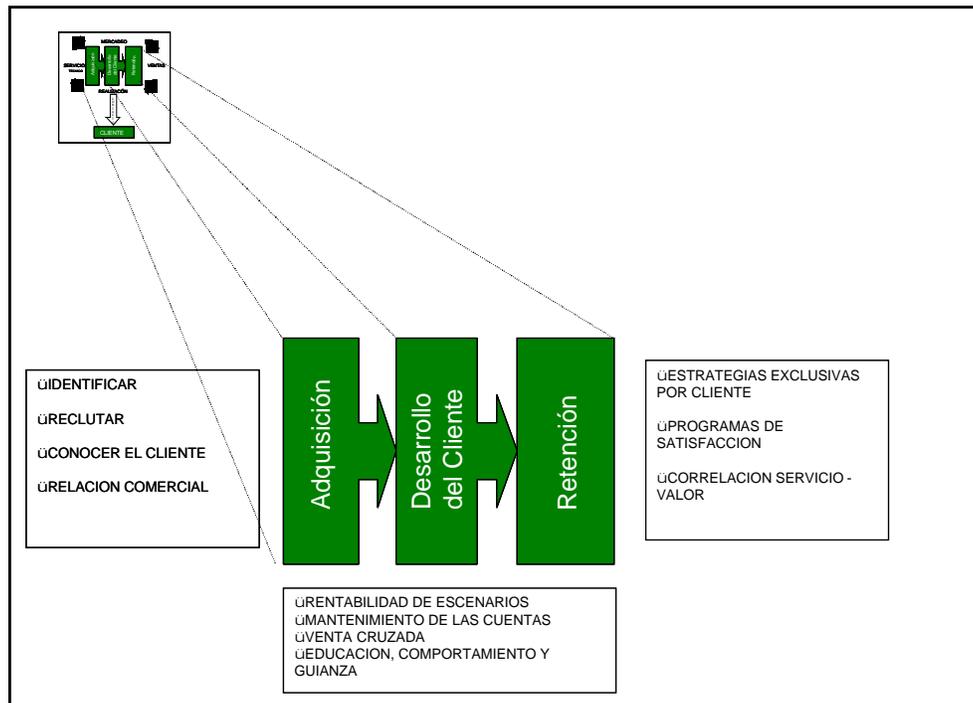


Este modelo tiene como centro, lograr un mayor conocimiento y fidelización del cliente por medio de varias etapas

- a) Adquisición: En esta etapa se busca identificar los clientes, reclutarlos, conocerlos y desarrollar una relación comercial. Para ejecutar el primer paso llamado identificación, TENARIS debe recurrir a fuentes de información externas a la empresa. Estas pueden ser las aduanas, otros socios comerciales de TENARIS, prensa, etc. Una vez identificado el cliente, TENARIS lanzará una campaña comercial basada en el conocimiento previo del cliente con el objetivo de adquirir más información sobre este. Esta relación se logrará por medio de visitas físicas a las instalaciones de la empresa y desarrollando contacto con los clientes potenciales. La información adquirida por el área de ventas permitirá alimentar la mayoría cantidad de información que requieren los formatos preestablecidos para cada cliente. Después de conocer esta información el siguiente paso para TENARIS el de hacer un contacto efectivo que tenga como objetivo el cierre de una negociación comercial.

- b) **Desarrollo del cliente:** En esta etapa, TENARIS buscará mejorar el conocimiento del cliente por medio de las encuestas de satisfacción, al personal técnico y comercial de la empresa que tienen una mayor interacción y decisión sobre las compras que se le hacen a TENARIS. Mientras se logra obtener una base de información actual depurada y confiable, TENARIS procurará hacer un estudio de inteligencia de negocio en donde se conocerá la rentabilidad de cada cliente, se plantearán escenarios a futuro, proyecciones sobre consumos y posibles desarrollos de alianzas con el cliente.
- c) **Retención:** Es la etapa mas importante para alcanzar un desarrollo eficaz del cliente. Durante esta etapa con la información captada y analizada en la etapa anterior, se promoverán programas personalizados para cada cliente (empresa y empleados) en los que se busca fomentar la fidelidad del cliente.

Estas tres etapas, van soportadas por todas las áreas de la organización TENARIS y la información captada. Ver gráfico detallado a continuación.



2.4 DEFINICION DE LA PROPUESTA

Para lograr la definición de la propuesta es necesario conocer quienes son las personas que determinan la compra, porque lo hacen y la empresa a la que pertenecen.

Para conocer el perfil de los compradores se recopilará información a través de la captura de información⁶ en los seminarios que la compañía realiza semestralmente, donde se invita al área técnica y de compras de las diferentes compañías petroleras. Al momento de la inscripción a estos seminarios se recolectará la información del personal que asiste a el y de ahí se alimentará la base de datos que nos permitirá definir los perfiles y relacionar la información para orientar las campañas comerciales de TENARIS. Se garantiza la consecución de esta información condicionando la entrega del certificado, con el diligenciamiento del formato. También se garantiza que los seminarios son actuales y de temas de interés relacionados con los asistentes.

Para determinar el por qué le compran a TENARIS, se desarrollara una herramienta que mida el grado de satisfacción del cliente en el servicio prestado. Esta encuesta estará orientada en tres momentos de verdad. El primero cuando el área comercial⁷ de TENARIS logre la negociación con el área comercial de las empresas petroleras, el segundo cuando la persona que recibe la mercancía⁸ evalúa el estado de la mercancía y el último cuando el área técnica⁹ utiliza el producto. Para TENARIS esta última es la que tiene un mayor valor ya que ha detectado que es esta área, la que realmente determina el tipo de material a comprar motivo por el cual se está definiendo previamente el perfil del técnico o técnicos involucrados en la toma de decisión.

⁶ ANEXO 1 y 2

⁷ ANEXO 3

⁸ ANEXO 4

⁹ ANEXO 5

Esta recolección de información se hará inicialmente en forma física que ejecutará el personal de TENARIS de front end. Este canal se quiere a futuro remplazar por una encuesta vía Web, pero TENARIS es conciente que primero debe generar la cultura y después implementar canales más eficientes como Internet. Para garantizar la captura de la información, se condicionará a través de la obtención de descuento adicional en el valor final de la compra. Este descuento será del 0.1% sobre el valor de la compra.

Para definir quién es la empresa como cliente se diseñara una formato que nos permita conocer quién es la compañía y como es su dinámica tanto financiera como comercial en el sector. Esta información también estará complementada después de entablar la relación comercial con los formatos que unifiquen su comportamiento como cliente que lo proporcionara las diferentes áreas de TENARIS. Toda esta información nos permitirá conocer en forma histórica el comportamiento de las mismas.

Este sistema permitirá tener varios beneficios para TENARIS:

Retención de clientes: Se incrementará la retención de clientes a través de la prestación de un mejor servicio que genere valor debido al conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente. Este conocimiento proviene del análisis de la información que se obtuvo a través del perfil del cliente (comercial técnico y empresa) y las encuestas de satisfacción lo cual le genera al usuario una dependencia de los servicios obtenidos que al compararnos con la competencia la cual no los puede prestar, siendo TENARIS la única alternativa del mercado.

El incremento de la rentabilidad por cliente se da como consecuencia del punto anterior, lo cual generara un mayor volumen de negocios para TENARIS. Adicionalmente permitirá que los precios de la compañía estén por encima del mercado debido a la percepción de valor del cliente del servicio prestado.

Logra incrementar la Inteligencia de nuestro negocio. Con la información que recibe, almacena y procesa se puede hacer una segmentación mas acertada de sus clientes, llevar indicadores, mejorar sus reportes internos y externos y el diseño de campañas de ventas,

marketing, cobranza, etc. Esta segmentación permite diseñar las estrategias de comunicación con los clientes en tres aspectos: La primera se enfocará a la fuerza de ventas para que pueda identificar la mejor práctica para ofrecer los productos. La segunda estará enfocada a los boletines de noticias (TENARIS NEWS) que actualmente son generales y a futuro deberán tener noticias orientadas al perfil del lector.

Permite Personalizar el servicio al cliente. En el caso de TENARIS este sistema permite que la relación sea más personalizada porque sabemos quienes son nuestros clientes y cuales son sus necesidades puntuales. Este sistema permite conocer el perfil del comprador, y de las personas que interactúan con TENARIS lo cual facilita darle un servicio mas orientado a sus necesidades particulares.

La integración de la información le permitirá a TENARIS lograr una sinergia entre el cliente empresarial, personal y las diferentes áreas de la empresa que interactúan en el proceso. Esto nos trae como consecuencia la refinación de las estrategias comerciales y de mercadeo.

2.5 NECESIDADES DE LA SOLUCION – SISTEMA

Capturar la información del cliente para tener un mayor conocimiento del mismo, es decir cuando el cliente interactúa con la organización, con el fin de conocer sus necesidades y expectativas del servicio prestado.

Refinación de la percepción acerca de las necesidades del cliente. Esto se realiza con el fin de poder determinar realmente las expectativas del cliente según su perfil y su grado de satisfacción, para prestarle cada vez un mejor servicio.

Entregar al cliente proposiciones de valor basada en la información previamente refinada permitiéndonos ser oportunos e inteligentes en la prestación de servicios y soluciones acorde con las expectativas del cliente.

Enfocar los recursos del negocio en actividades que construyan valor a largo plazo que beneficien al cliente y lo fidelicen, con el fin de desarrollar relaciones sostenibles que permitan cada día fortalecer los lazos comerciales entre las partes.

2.6 REQUERIMIENTOS DE TENARIS

TENARIS detecta que debe implementar una herramienta innovadora que mejore sus procesos de mercadeo y ventas actuales, con el fin de ser la única alternativa en el negocio Siderúrgico.

Crear una relación fuerte con los clientes de la compañía mediante una visión clara de lo que es el cliente. Esta visión debe ser fácilmente accesible para representantes de ventas, el personal de servicio técnico y las diferentes áreas que interactúen con el cliente.

Expandir el uso de Internet para hacer mercadeo directo a los clientes. La página debe tener la posibilidad de identificar al cliente a través de una contraseña, lo que permite personalizar el acceso a la información requerida.

Permitir la consulta de información por parte del cliente sobre (HOJA PRINCIPAL) que permita responder sus inquietudes en el menor tiempo posible y de forma confiable.

Desarrollar un sistema on-line que permite al equipo comercial de TENARIS manejar diferentes prospectos para atacar al cliente.

Permitir el fácil conocimiento sobre que productos y servicios son los más rentables en un determinado cliente en particular y que tipo de mezcla de productos se les está ofreciendo. El objetivo de esta aplicación es la permitir identificar rápidamente las falencias de los vendedores y enfocar la estrategia hacia una mayor generación de valor por cliente.

Hacer una transformación de la venta tradicional en donde el cliente “ordena” y pasar a una estrategia de ventas más proactiva para garantizar aún más la fidelización de los clientes.

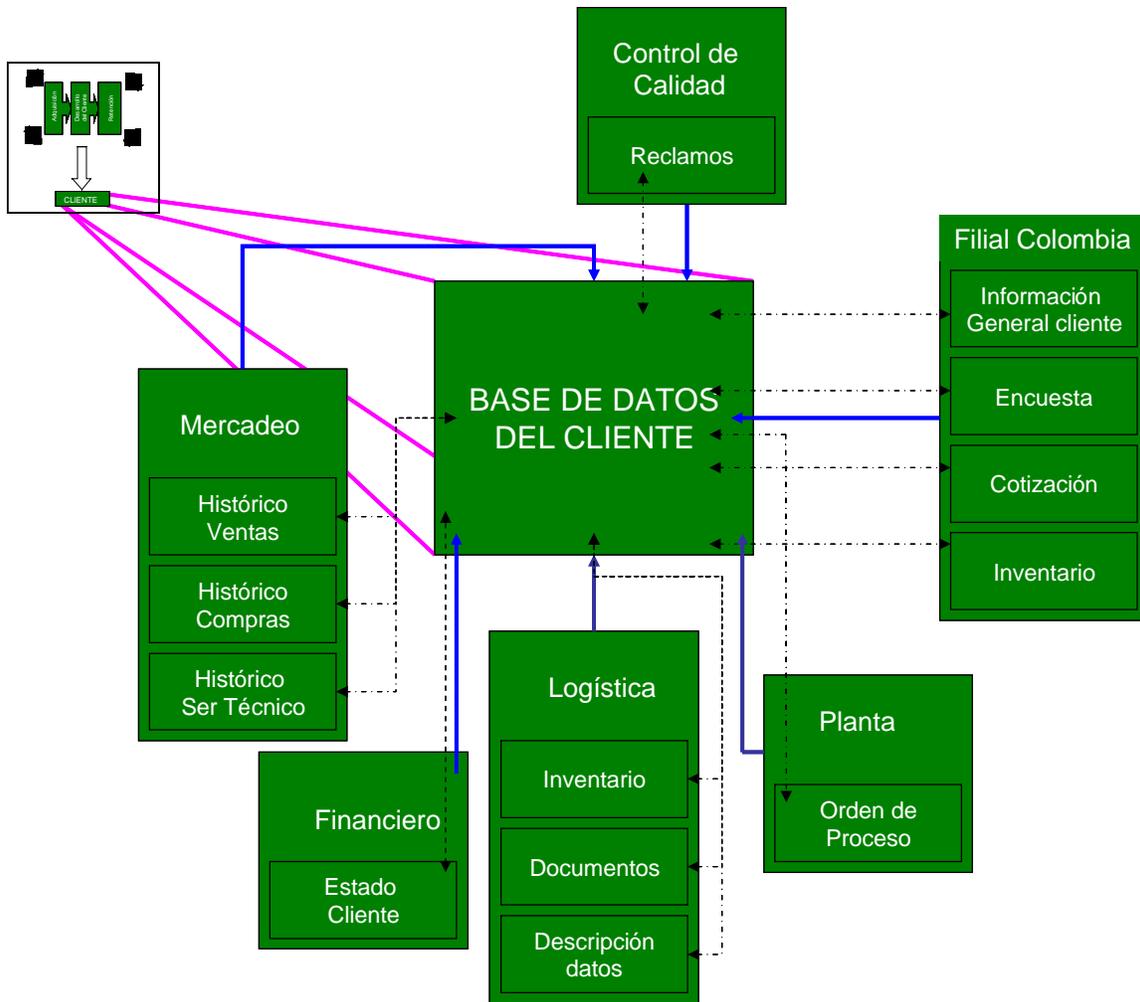
Permitir que el equipo técnico y de servicio identifique soluciones para clientes y tome decisión sobre la implementación de éstas.

Se necesita un incremento en la fidelidad de los clientes desde un 75% a un 95%.

Permitir que los gerentes tengan información de los clientes, su rentabilidad lo que les permita tomar decisiones como eliminar el cliente de su portafolio, etc.

2.7 MODELO DE INTEGRACION DE INFORMACION

Este modelo muestra la interacción de las diferentes áreas de TENARIS involucradas en el negocio lo cual permite una consolidación de la información en una base principal. Esta información proviene del negocio siderúrgico así como la captura de la información del cliente (Perfiles y encuestas)



La información de cada una de las áreas que se recopila a través de unos formatos estandarizados diseñados para este propósito.

A continuación se explica el objetivo principal y la funcionalidad de cada uno de ellos:

Perfil Técnico¹⁰

La información capturada a través de este formato, le permite a TENARIS conocer el perfil tanto personal como profesional de las personas que dirigen los proyectos al interior de las empresas petroleras. Esta información es de gran importancia para

¹⁰ ANEXO 1

TENARIS ya que el área técnica es la que toma la decisión de los materiales a comprar, además de utilizarla para relacionarla con información procedente del negocio y la empresa y poder así generar estrategias comerciales orientadas a satisfacer las exigencias del cliente en forma particular y general.

Perfil Comercial¹¹

La información capturada a través de este formato, le permite a TENARIS conocer el perfil tanto personal como profesional de las personas que coordinan las compras, arman los pliegos de la licitación y / o definen las cláusulas de los contratos al interior de las empresas petroleras. Esta información es de gran importancia para TENARIS ya que el área comercial es la que toma la decisión sobre la política de contratación de la empresa.

Base de datos Principal¹²

Este permite visualizar la información integrada de la compañía tanto para el cliente como para TENARIS. Su objetivo principal es el de Proporcionar una información actualizada y veraz para fidelizar a los clientes. Adicionalmente y como información más importante para el sistema CRM, permite definir un perfil de la empresa por medio de la información de Capital, costo de producción, tipo de empresa y los talaros que tiene en operación y perfiles de pozo que utilizan.

Para TENARIS, es también importante hacer un seguimiento y consultar en tiempo real las necesidades e indicadores de gestión por medio de una herramienta ágil y confiable, además de servir como soporte para la planeación de las diferentes áreas de la empresa que utilicen la información.

Esta base de datos principal se alimenta por medio de los formatos que genera cada una de las áreas que se explican a continuación así como de información proveniente a la hora de la creación del cliente en el sistema.

¹¹ ANEXO 2

¹² ANEXO 6

Encuesta de satisfacción Comercial¹³:

Este formato permite recopilar información sobre la gestión de la fuerza de ventas (Front End) frente al área comercial de la compañía. Esta encuesta tiene como objetivo determinar el grado de satisfacción del cliente para obtener una retroalimentación por parte del cliente y corregir los errores que se hayan presentado en previas visitas.

Encuesta de satisfacción Técnica¹⁴:

Este formato permite recopilar la información del desempeño percibido por el cliente sobre nuestros productos permitiendo a TENARIS hacer inversiones en investigación y desarrollo de nuevos productos con el fin de suplir las necesidades particulares del cliente o clientes que presenten comportamientos o percepciones similares en diferentes países o regiones.

Encuesta de satisfacción de personal que recibe el material (almacén)¹⁵:

Este formato recopila la información del desempeño prestado por el área logística de TENARIS permitiendo la mejora continua de estos procesos. Este formato se ingresa al sistema y aunque es netamente operativo permite mejorar el ambiente de satisfacción total en nuestro cliente. La información aquí recibida no está relacionada con el proceso comercial el cual es el objetivo de este estudio.

Formato de orden en Proceso¹⁶:

Este formato tiene como objeto determinar las diferentes etapas de la orden las cuales son importantes para el cliente ya que este puede hacer la planeación los procesos en una forma más confiable.

¹³ ANEXO 3

¹⁴ ANEXO 4

¹⁵ ANEXO 5

¹⁶ ANEXO 7

Para el área comercial es importante ya que le permite un control sobre las órdenes que se encuentran en proceso. También permite activar un sistema de alarma en caso de presentarse algún problema con la orden y tomar acciones correctivas.

Este formato es alimentado por la planta en las diferentes etapas del proceso con el fin de tener información real y confiable

El área responsable de TENARIS que mantiene la información actualizada es PROP (producción).

Formato de inventarios¹⁷:

Esta información de inventarios la puede conocer el cliente y TENARIS únicamente cuando se ha firmado un contrato a largo plazo que incluya el servicio de almacenamiento y administración de inventarios.

Este formato permite conocer la cantidad y el estado de material disponible con el fin de hacer la planeación de compras basados en información real y actualizada.

El área responsable de TENARIS que mantiene la información actualizada es SCM (Supply Chain Management).

Formato de Cotización¹⁸:

Este formato está creado para atender dos finalidades. La primera es permitirle al cliente hacer una cotización preliminar o presupuestal con el objetivo de hacer una planeación de costos futuros de sus necesidades tubulares. Esta información al cliente se le proporcionará on-line lo cual permite a TENARIS reducir la carga operativa de sus oficinas comerciales.

La segunda finalidad es la de ajustar el perfil del cliente y conocer que necesidades de material está estudiando utilizar a futuro.

El cliente es el responsable de entregar la información para las cotizaciones presupuestales. Por parte de TENARIS el área comercial (filial Colombia) es la

¹⁷ ANEXO 8

¹⁸ ANEXO 9

responsable de mantener actualizada la información sobre las ofertas presentadas y el estado de éstas.

Formato de Rechazos¹⁹:

En este formato de recibirá la información del material rechazado al momento de la entrega al cliente.

Este formato será alimentado on-line por el cliente en el caso de las órdenes de compra con condición de venta CFR, CIF, DEQ y DDU en las que no haya un representante de TENARIS al momento de la entrega.

En caso de haberse solicitado o pactado por parte del cliente una inspección a la entrega, esta información será ingresada al formato por el agente de Supply Chain Management encargado de la entrega.

El objetivo de reclutar esta información es la de mejorar la operación de Tenaris.

Formato de Documentos²⁰:

Este formato podrá ser alimentado por varios puntos de acceso. En una etapa inicial (default) será alimentado por el departamento de documentos de TENARIS. Una segunda etapa será ingresada por La filial de Colombia o bien por el cliente en caso de requerir documentos especiales para importación que no sean conocidos por la filial. Con esto se busca personalizar la entrega de documentos los cuales deben corresponder a las exigencias del cliente.

Formato de Competidores²¹:

Este formato será alimentado por la filial Colombia e irá directamente relaciona con el de oferta ya que esto nos permite ajustar nuestra oferta al cliente y/o Competencia.

Será de uso exclusivo del área comercial de TENARIS y con esta información se permite hacer una proyección de ventas con una probabilidad más alta de acierto.

¹⁹ ANEXO 10

²⁰ ANEXO 11

²¹ ANEXO 12

Este formato contendrá información que disparará indicadores para la preparación de ofertas a nuestros clientes.

2.8 INFORMACIÓN A ANALIZAR POR LA HERRAMIENTA CRM.

Con el fin de ajustar las estrategias comerciales de TENARIS, y adicional a los indicadores básicos que genera el negocio por la operación natural de éste, se utilizará la información recolectada en los perfiles y la encuesta para establecer una mejor interrelación con el cliente y lograr una fidelización del mismo al conocer sus necesidades claramente.

Para esto interrelacionaremos toda la información de la siguiente manera:

Correlación entre el medio por el cual el técnico se actualiza, la propensión de este a utilizar nuevas tecnologías y el perfil de compras. Esta relación le permite a TENARIS modificar en forma personalizada los siguientes canales

- Boletín de noticias interno de TENARIS que se reparte a los clientes bimensualmente.
- Diseñar los enlaces de la hoja principal según sea su necesidad técnica en el campo
- Pautar en las revistas de interés por parte de esa compañía

Correlación entre el perfil del comprador y el tipo de empresa. Esto le permite a TENARIS ajustar las propuestas comerciales según la forma de contratación y la importancia de los criterios de compra. Este indicador poder determinar el esquema de compra del comprador estatal y privado.

Correlación entre áreas de exploración, diseños de pozo y perfil del técnico. Este indicador permite prestarle una asesoría técnica orientada a la mejor práctica del área comercial de TENARIS para determinar según el perfil de la empresa cual es la mejor opción en los materiales a utilizar en sus campos. Es decir si una nueva área de perforación de una empresa es similar a la de otros operadores, se recomendará la propuesta mas acorde para suplir sus necesidades, teniendo en cuenta la orientación en el tipo de material utilizado.

Correlación entre el resultado de la calificación del servicio prestado y el perfil de la empresa que evalúa. Este indicador le permitirá a TENARIS ajustar sus estrategias comerciales con el fin de ofrecer la cantidad justa de servicios a sus clientes potenciales y nuevos de acuerdo con el perfil de la empresa. Si se conoce que las empresas privadas son tradicionalmente abiertas a contratar muchos servicios, TENARIS se esforzará por ofrecer la mayor cantidad de estos en sus propuestas comerciales.

Relación entre la edad del técnico involucrado en la compra y la aceptación de nuevas tecnologías. De aquí podemos determinar con que intensidad el área comercial de TENARIS puede persuadir al técnico a la aceptación de nuevas tecnologías basándose en su edad.

Relación de la experiencia laboral del técnico con los aspectos importantes para tomar una decisión de compra. Esto le permite al área comercial de TENARIS determinar la estrategia de comunicación más apropiada para incentivar la compra.

Relación entre la calificación del servicio y los criterios de compra, ya que si el servicio prestado no cumple con las expectativas del cliente, es muy difícil que podamos fidelizarlo y que continúe comprándonos ya que no le estamos ofreciendo ningún valor adicional a lo que la competencia puede ofrecer.

CONCLUSIONES

- Podemos concluir que por medio del conocimiento del cliente TENARIS, podrá orientar en forma adecuada sus estrategias comerciales.
- Se estableció cual es la información necesaria para la integración de la información que permitiría el funcionamiento apropiado del sistema.
- Se logró establecer cuales son los formatos necesarios para la recolección de la información del cliente y del negocio que alimenta la base principal.
- Se diseñó la herramienta apropiada para lograr que TENARIS al implementarla pueda mejorar sus procesos comerciales y servicios tanto internos como los dirigidos al cliente y lograr una mayor satisfacción de las necesidades actuales.
- Se logró demostrar que del análisis de la información se pueden obtener indicadores que benefician la gestión comercial de TENARIS.

RECOMENDACIONES

- Que TENARIS implemente la herramienta de CRM, para generar un mayor valor agregado a los productos y servicios prestados en la actualidad, con el fin de lograr una mayor satisfacción y por ende fidelización del cliente.
- TENARIS deberá tener en cuenta herramienta para tener un mayor conocimiento de sus clientes y poder orientar sus estrategias comerciales según las necesidades puntuales de uno de ellos.
- TENARIS deberá concentrar esfuerzos para lograr un mayor conocimiento de sus clientes. La información solicitada debe tomarse como un primer paso para la implementación de la herramienta la cual debe ser depurada y actualizada según las necesidades que se presenten a futuro.
- Que se realice un análisis de la estructura informática de la empresa, para determinar la posible compra de nuevos equipos y / o la contratación de personal de soporte necesario para la implementación. Cabe aclarar que aunque actualmente TENARIS cuenta con una estructura de tecnología adecuada a la fecha, es necesario hacer el estudio por si se necesita algún tipo de inversión adicional.
- Es necesario que la alta gerencia y la organización en general, estén dispuestos a asumir el reto planteado en esta propuesta y que estén comprometidos con la implementación de la herramienta para que esta logre su objetivo alcanzando así el éxito.

BIBLIOGRAFIA

- DYCHÉ JILL, The CRM Handbook, Addison Wesley, 2002
- GREENBER PAUL, Las claves del CRM – Gestión de relaciones con los clientes, McGraw Hill, 2002
- IBM Corporation, Best Practice CRM Core Processes, 2002
- SARRICOUET LIZARRAGA Germán, Customer Relationship Management, 2002.
- VARGAS ANTOLINES Julio Andrés, Creando una estrategia de CRM, 2002.
- IBM Consulting, Doing CRM Right, Global View, 2002.
- BENAL CESAR AUGUSTO, Metodología de la Investigación para Administración y Economía, Prentice Hall, 2000.
- PAPERS & ROGERS, CRM Series Marketing one to one, Papers & Rogers, Enero 2000

ANEXO 1

FORMATO PERFIL TECNICO

NOMBRE DE LA EMPRESA		NIT	
NOMBRE ASISTENTE		CARGO ACTUAL & DEPTO	
DIRECCION		TELEFONOS	
PAIS	CIUDAD	FECHA	
1. DATOS PERSONALES			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO ACTUAL	
ESTUDIOS			
GRADO	BACHILLER	TECNICO	PROFESIONAL
LUGAR			ESPECIALIZACION
2. EXPERIENCIA			
EXPERIENCIA PREVIA		COMPANIA	
SI	NO		
CARGO		ANOS	
SI	NO		
CARGO		ANOS	
EXPERIENCIA ACTUAL		COMPANIA	
SI	NO		
CARGO		ANOS	
3. MEDIOS DE ACTUALIZACION TECNOLOGICA			
CANAL	UNIVERSIDAD	CUAL	EMPRESA
DIPLOMADOS			
CURSOS			
SEMINARIOS			
ESPECIALIZACION			
REVISTAS			
INTERNET			
4. ENUMERE POR ORDEN DE IMPORTANCIA LOS CRITERIOS QUE A CONTINUACION SE ENUMERAN QUE INFLUYE EN LA DECISION DE COMPRA			
*CALIDAD DEL PROVEEDOR	*RESPALDO TEORICO	*EXPERIENCIAS PREVIAS	
*AHORRO DE COSTOS OPERATIVOS	*DISPONIBILIDAD DE INVENTARIO POR EL PROVEEDOR	*GARANTIAS	
*AHORRO DE COSTOS DE MATERIAL	*FUNCIONALIDAD DEL MATERIAL	*SERVICIO PRESTADO	
5. ENUMERE POR ORDEN DE IMPORTANCIA LOS CRITERIOS PARA ACEPTAR NUEVAS TECNOLOGIAS			
*APLICO LAS NUEVAS TENDENCIAS TECNOLOGICAS SI ESTAN ACORDE A MIS PRODUCTOS			
*ANTES DE IMPLEMENTAR ME INFORMO DE EXPERIENCIAS DE OTROS			
*ANALIZO LOS BENEFICIOS ADICIONALES COMO COSTO Y FUNCIONALIDAD			
*PREFIERO LO PASADO QUE LO NUEVO			
6. PORQUE USTED CAMBIARIA UN PROVEEDOR			
*SERVICIO	*DISPONIBILIDAD	*RESPALDO	
*PRECIO	*FUNCIONALIDAD	*CALIDAD	
*OTROS	*CUALES		
7. LE PARECIO INTERESANTE EL SEMINARIO REALIZADO POR TENARIS			
SI	NO		
PORQUE			
OBSERVACIONES GENERALES			



ANEXO 2

FORMATO PERFIL COMERCIAL

NOMBRE DE LA EMPRESA		NIT	
NOMBRE ASISTENTE		CARGO ACTUAL DEPTO	
DIRECCION		TELEFONOS	
PAIS	CIUDAD	FECHA	
1. DATOS PERSONALES			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO ACTUAL	
ESTUDIOS			
GRADO	BACHILLER	TECNICO	PROFESIONAL
LUGAR			ESPECIALIZACION
2. EXPERIENCIA			
EXPERIENCIA PREVIA		COMPANIA	
SI	NO		
CARGO		ANOS	
SI	NO		
CARGO		ANOS	
EXPERIENCIA ACTUAL		COMPANIA	
SI	NO		
CARGO		ANOS	
3. MEDIOS DE ACTUALIZACION (EDUCACION)			
CANAL	UNIVERSIDAD	CUAL	EMPRESA
CUAL			
DIPLOMADOS			
CURSOS			
SEMINARIOS			
ESPECIALIZACION			
REVISTAS			
INTERNET			
4. ENUMERE POR ORDEN DE IMPORTANCIA LOS CRITERIOS QUE A CONTINUACION SE INDICAN PARA LA SELECCIÓN DE UN PROVEEDOR			
SERVICIO	PRECIOS	RESPALDO	
CREDITO OTORGADO	CAPACITACIONES	SOLUCION OPORTUNA RECLAMOS	
DESCUENTOS	CUMPLIMIENTO	TRANSPARENCIA EN PROCESOS	
LE PARECIO INTERESANTE EL SEMINARIO REALIZADO POR TENARIS			
SI	NO		
PORQUE			
OBSERVACIONES GENERALES			

ANEXO 3

FORMATO ENCUESTA DE SATISFACCION AREA COMERCIAL

INFORMACION DEL CLIENTE			
NOMBRE DE LA EMPRESA		NIT	
NOMBRE COMERCIAL		CARGO	
DIRECCION		TELEFONOS	
PAIS	CIUDAD	DEPARTAMENTO	
NUMERO DE ORDEN			

1. EL AREA COMERCIAL LO ATENDIO OPORTUNAMENTE		2. FUE CLARO EN LA NEGOCIACION	
SI	NO	SI	NO
POR QUE?		POR QUE?	
3. EL AREA COMERCIAL LO ASESORO EN SU COMPRA		4. EL AREA COMERCIAL ESTUVO EN PERMANENTE CONTACTO CON USTED	
SI	NO	SI	NO
POR QUE?		POR QUE?	
5. EL AREA COMERCIAL FUE EFICIENTE EN LOS PROCESOS DE COMPRA		6. EL AREA COMERCIAL LE EXPLICO LOS SERVICIOS ADICIONALES QUE OFRECEN	
COTIZACION	SI	NO	SI
LISTA DE PRECIOS	SI	NO	NO
INFORMACION TECNICA	SI	NO	CUALES?
CUPO ASIGNADO	SI	NO	
PROGRAMACION DE LA ORDEN	SI	NO	
FIRMA DEL CONTRATO	SI	NO	
6. CALIFIQUE EL SERVICIO PRESTADO POR EL AREA COMERCIAL		6. 1 CALIFIQUE EL SERVICIO GENERAL PRESTADO POR TENARIS	
EXELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
	DEFICIENTE	EXELENTE	BUENO
		REGULAR	MALO
		DEFICIENTE	
PORQUE		PORQUE	

ANEXO 4

FORMATO ENCUESTA DE SATISFACCION AREA TECNICA

INFORMACION DEL CLIENTE				
NOMBRE DE LA EMPRESA			NIT	
NOMBRE ENCARGADO			CARGO	
DIRECCION			TELEFONOS	
PAIS	CIUDAD		DEPARTAMENTO	
NUMERO DE ORDEN			CODIGO DE FACTURACION	

1. TUVO INCONVENIENTES DURANTE LA PERFORACION					1.1 TUVO INCONVENIENTES CON LOS TUBOS CONDUCTORES				
SI	NO				SI	NO			
CUAL					QUE TIPO DE PROBLEMA				
1-5 DIAS	6-10 DIAS	11-15 DIAS	16-20 DIAS	MAS DE 20 DIAS	1-5 TUBOS	6-10 TUBOS	11-15 TUBOS	16-20 TUBOS	MAS DE 20 TUBOS
1.2 TUVO DIFICULTAD CON LOS TUBOS CASING DE PRODUCCION					1.3 TUVO DIFICULTAD CON LOS DE TUBOS TUBING PRODUCCION				
SI	NO				SI	NO			
QUE TIPO DE PROBLEMA					QUE TIPO DE PROBLEMA				
1-5 TUBOS	6-10 TUBOS	11-15 TUBOS	16-20 TUBOS	MAS DE 20 TUBOS	1-5 TUBOS	6-10 TUBOS	11-15 TUBOS	16-20 TUBOS	MAS DE 20 TUBOS
1.4 LAS ROSCAS CUMPLEN TECNICAMENTE CON SU OBJETIVO					1.5 TUVO BENEFICIOS EN SU UTILIZACION				
SI	NO				SI	NO			
POR QUÉ					CUALES				
1.6 TUVO PROBLEMAS DE ELIMINACION DE GRASAS					1.6 TUVO PROBLEMAS DE OBSTRUCCIÓN DE GRASAS EN LA CORRIDA				
SI	NO				SI	NO			
CUAL FUE EL PROBLEMA					CUAL FUE EL PROBLEMA				
1.8 TUVO PROBLEMAS DE ENGRANAJE AL CORRER LA ROSCA					1.9 COMPORTAMIENTO DEL TORQUE AL HACER EL AJUSTE DE LA ROSCA				
SI	NO				SI	NO			
CUAL FUE EL PROBLEMA					CUAL FUE EL PROBLEMA				
1.10 FUE DE FACIL UTILIZACION									
SI	NO								
CUAL FUE EL PROBLEMA									
2. RECIBIO EL SOPORTE OPORTUNO POR PARTE DE TENARIS					2. 1 CALIFIQUE EL SERVICIO GENERAL PRESTADO POR TENARIS				
SI	NO				EXELENTE	BUENO	REGULAR	MALO	DEFICIENTE
PORQUE					PORQUE				

ANEXO 5

FORMATO ENCUESTA DE SATISFACCION RECIBE LA MERCANCIA

INFORMACION DEL CLIENTE		
NOMBRE DE LA EMPRESA		NIT
NOMBRE AUXILIAR RECIBO MERCANCIA		CARGO
DIRECCION		TELEFONOS
PAIS	CIUDAD	DEPARTAMENTO
NUMERO DE ORDEN		

1. LE INFORMARON LA LLEGADA DE LA ORDEN					1.1 LE LLEGO A TIEMPO LA ORDEN				
SI					NO				
SI					NO				
2. LLEGARON TODOS LOS DOCUMENTOS PARA NACIONALIZACION					2.1 QUE DOCUMENTO LE FALTO				
SI					NO				
					CERTIFICADO DE ORIGEN FACTURA PACKING LIST BILL OF LADING CARTAPORTE CERTIFICADOS DE INSPECCION DE FABRICA CERTIFICACIÓN PAGO FLETES CERTIFICACIÓN PAGO SEGURO POLIZA DE SEGURO CERTIFICADO API CERTIFICADO DE INSPECCIÓN PUERTO MANUAL DE CORRIDA FICHA TÉCNICA MATERIAL OTRO				
3. SI NO LE LLEGARON A TIEMPO CON CUANTOS DIAS DE RETRASO									
1-5 DIAS 6-10 DIAS 11-15 DIAS 16-20 DIAS MAS DE 20 DIAS					CUAL				
4.1.EL ESTADO DEL MATERIAL					4.1 LE COINCIDE EL PACKING LIST CON LA ORDEN RECIBIDA				
BUENO					SI				
REGULAR					NO				
MALO					SI NO LE COINCIDE DETALLE LO QUE FALTO				
5. TUVO RECHAZOS EN LA ORDEN					5.1 SI TUVO RECHAZOS CUANTOS TUVO				
SI					NO				
					1-5 RECHAZOS 6-10EHAZO 11-15 RECHAMAS DE 15 RECHAZOS				
6. CALIFIQUE EL SERVICIO PRESTADO EN PUERTO					6. 1 CALIFIQUE EL SERVICIO GENERAL PRESTADO POR TENARIS				
EXELENTE BUENO REGULAR MALO DEFICIENTE					EXELENTE BUENO REGULAR MALO DEFICIENTE				
PORQUE					PORQUE				

ANEXO 6**INFORMACION DEL CLIENTE**

NOMBRE DE LA EMPRESA		NIT	
DIRECCION		TELEFONOS	
PAIS	CIUDAD	DEPARTAMENTO	
CONTACTO		CARGO	
NOMBRE DEL CAMPO		POZO	LOG LAT

TIPO DE EMPRESA		COSTO PROMEDIO DE PRODUCCION BARRIL	
ESTATAL			
PRIVADA			
CAPITAL		TALADROS EN OPERACIÓN	
5 A 20MM US\$	21 A 100MM US\$	MAS DE 100MM US\$	
SEGUIMIENTO DE LA ORDEN 1		PAKING LIST 1	
INICIO	DESPACHADA	TODO	
EN CURSO	ENTREGADA	RESUMEN	
TERMINADA	TRANSPORTE		
INVENTARIO 2		CONSUMOS 6	
INICIAL		MES	
ACTUAL		AÑO	
VENTAS 6		RECHAZOS 5	
MES		ESTADO	
AÑO		ACTUALIZACION DE CAMPOS	
SOLICITUD DE COTIZACION ON LINE 3			
ENCUESTA DE SATISFACCION DEL CLIENTE 4			

TENARIS

INDICES		HISTORICO COMPRAS 1	
% DOCUMENTOS A TIEMPO 4		MES	
%ENTREGA MATERIAL A TIEMPO 4		AÑO	
% DE RECHAZO DE MATERIAL 5			
% INCONFORMIDAD GESTION DE VENTAS 4		HISTORICO SERVICIO TECNICO 8	
%SERVICIO PRESTADO 4		MES	
%SERVICIO TECNICO PRESTADO 4		AÑO	
HISTORICO CARTERA	AREA DE CREDITO	MODELO DE COMPRA COMPETIDORES 7	
MES		MES	
AÑO		AÑO	
SOPORTE POR MAIL AREA DE CREDITO (COPIA MAIL ENVIADO)			
ORDEN	COBRANZAS		

ANEXO 7

FORMATO SEGUIMIENTO DE ORDEN

INFORMACION DEL CLIENTE

NOMBRE DE LA EMPRESA			NIT
DIRECCION			TELEFONOS
PAIS	CIUDAD		DEPARTAMENTO
CONTACTO			CARGO
NOMBRE DEL CAMPO			POZO
NUMERO DE ORDEN			CODIGO DE FACTURACION
TRANSPORTE	MARITIMO	TERRESTRE	BARCO

SEGUIMIENTO DE LA ORDEN 1

INICIO	FECHA		GRAFICA
EN CURSO	FECHA		GRAFICA
TERMINADA	FECHA		GRAFICA
DESPACHADA	FECHA		GRAFICA
ENTREGADA	FECHA		GRAFICA
TRANSPORTE	MARITIMO	AEREO	GRAFICA

PAKING LIST
TODO

ANEXO 11

FORMATO DE DOCUMENTOS

INFORMACION DEL CLIENTE

NOMBRE DE LA EMPRESA		NIT	
DIRECCION		TELEFONOS	
PAIS	CIUDAD	DEPARTAMENTO	
CONTACTO		CARGO	
NOMBRE DEL CAMPO		POZO	LOG LAT
FECHA DE DESPACHO		FECHA DE DESTINO	

BASICOS
FACTURA
BL
MTC
CERTIFICADO ORIGEN
CHECK LIST
FLETES
SEGUROS

CIF	FOB
DOCUMENTO SOLICITADOS POR COLOMBIA PARA ESTE TIPO DE TRANSPORTE	DOCUMENTO SOLICITADOS POR COLOMBIA PARA ESTE TIPO DE TRANSPORTE
CIP	DEQ
DOCUMENTO SOLICITADOS POR COLOMBIA PARA ESTE TIPO DE TRANSPORTE	DOCUMENTO SOLICITADOS POR COLOMBIA PARA ESTE TIPO DE TRANSPORTE
CFR	DDU
DOCUMENTO SOLICITADOS POR COLOMBIA PARA ESTE TIPO DE TRANSPORTE	DOCUMENTO SOLICITADOS POR COLOMBIA PARA ESTE TIPO DE TRANSPORTE

