

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DIRIGIDA A LOS CLIENTES,
PARA DAR A CONOCER LOS CAMBIOS REALIZADOS EN EL
DEPARTAMENTO DE INGENIERIA Y CONSTRUCCION DE LA EMPRESA
SAP A-G**

PAOLA RIBADENEIRA MEJIA

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
WALLDORF ALEMANIA
2002 – 2003**

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE PROMOCION DIRIGIDA A LOS CLIENTES,
PARA DAR A CONOCER LOS CAMBIOS REALIZADOS EN EL
DEPARTAMENTO DE INGENIERIA Y CONSTRUCCION DE LA EMPRESA
SAP A-G**

PAOLA RIBADENEIRA MEJIA

**Trabajo presentado como requisito para optar el título de Profesional en
Comercio Internacional y Mercadeo**

Asesores.

**FERNANDO GUERRERO FARINANGO
PETRA KÖPFER-BEHNCKE**

UNIVERSIDAD DE NARIÑO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO

WALLDORF ALEMANIA

2002 – 2003

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

San Juan de pasto, febrero del 2003

“Las ideas y conclusiones aportadas en la tesis de grado, son responsabilidad exclusiva de los autores”

“Artículo 1 del acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1996, emanada del honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.”

AGRADECIMIENTOS

En especial a mi hijo Camilo, a mis padres y mi hermano, quienes me han apoyado de una manera incondicional siempre y me han hecho posible el desarrollo académico y práctico de estos estudios.

A Petra, Marta, Gaby y en general a todos mis compañeros de trabajo, quienes me brindaron su ayuda y experiencia durante el tiempo de mi práctica en SAP A-G. Asimismo a los profesores Fernando Guerrero e Iván Sánchez, quienes me colaboraron con la realización de este proyecto.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	20
1. ELEMENTOS DE IDENTIFICACIÓN	22
1.1 OBJETIVOS	22
1.1.1 Objetivo general.	22
1.1.2 Objetivos específicos	22
1.2 JUSTIFICACIÓN	23
2. METODOLOGIA	25
2.1 TIPO DE ESTUDIO	25
2.2 FUENTES DE INFORMACIÓN	26
3. ANTECEDENTES	27
4. DIAGNOSTICO EMPRESARIAL	31
4.1 DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE LA EMPRESA	31
4.2 SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA EN EL MERCADO	32
4.2.1 Diagnóstico del departamento de Machinery, Engineering & Construcción (ME&C).	33
4.2.1.1 Análisis y descripción del mercado	33
4.2.1.2 Participación en el mercado	36
4.2.1.3 Comportamiento del consumidor	37
4.2.2 Competencia	37
4.2.2.1 Análisis de la competencia.	37

	Pág.
4.3 ANÁLISIS DE LAS CUATRO P's	41
4.3.1 Descripción del producto	41
4.3.2 Distribución del producto	44
4.3.3 Promoción del producto.	45
4.3.4 Precio del producto	46
4.4 ESTRATEGIA DE SENTIDOS CONCENTRADOS PARA DISEÑO DE CAMPAÑAS.	47
4.4.1 Ventajas competitivas.	47
4.4.2 Propiedades y servicios.	47
4.4.2.1 Diferenciación frente a la competencia	48
4.4.2.2 Participación en el mercado mas importante y con mayores perspectivas	48
4.4.2.3 Experiencia en solución de problemas.	48
4.4.2.4 Filosofía de la empresa.	49
4.5 DIAGNOSTICO ESTRATEGICO	49
4.5.1 Fortalezas Absolutas	49
4.5.1.1 Fortalezas de SAP en relación a los competidores con énfasis en la soluciones industriales mySAP EC&O y mySAP IM&C.	51
4.5.2 Concepto de los clientes: factores que influyen en la decisión de compra.	52
5. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	55
5.1 DISEÑO CONCEPTUAL	55

	Pág.
5.2 DISEÑO DEL MATERIAL DE PUBLICIDAD	59
5.2.1 Descripción física del material	59
5.2.1.1 Folleto informativo.	59
5.2.1.2 Mousepad.	59
5.2.1.3 Success story.	59
5.2.1.4 CD Informativo	59
5.2.2 Diseño del mensaje y diseño gráfico	60
5.3 TIEMPO DE EJECUCION	62
5.4 PRESUPUESTO	62
CONCLUSIONES	64
RECOMENDACIONES	66

GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Participación en el mercado de ME&C	36
Gráfico 2. Participación de SAP con respecto a la competencia.	37
Gráfico 3. Distribuidores de soluciones para empresas de maquinaria, ingeniería, construcción y afines. Percepción del cliente de acuerdo al precio.	38
Gráfico 4. Distribuidores de soluciones para empresas de maquinaria, ingeniería, construcción y afines. Percepción del cliente de acuerdo a la facilidad de uso	39
Gráfico 5. Distribuidores de soluciones para empresas de maquinaria, ingeniería, construcción y afines. Percepción del cliente de acuerdo a la funcionalidad.	40

CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Fortalezas de SAP en relación a los competidores con énfasis en la soluciones industriales mySAP EC&O y mySAP IM&C.	51

ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Folleto informativo	69
Anexo B. Mouse Pad	74
Anexo C. Historia de éxito	76

GLOSARIO

Estadísticas: Conjunto de datos obtenidos tras un estudio hechos que se prestan a numeración o recuento y a comparación de las cifras a ellos referentes.

Exógeno(a): De origen externo.

Intranet: es la implantación o integración en una red local o corporativa de tecnologías avanzadas de publicación electrónica basadas en web en combinación con servicios de mensajería y compartición de recursos. Su propósito fundamental es optimizar el flujo de información con el objeto de lograr una importante *reducción de costes* en el manejo de documentos y comunicación interna, ya que permite una potente difusión de información y mecanismos de colaboración entre el personal.

Internet: Conjunto que aglutina las redes de datos de todo el mundo, expresado como idea, es el mayor conjunto que existe de información, personas, ordenadores y programas informáticos funcionando de forma cooperativa.

Incidencia: Influencia de uno o mas aspectos en algo.

SAP: Systeme Anwendungen Produkte, (**S**istemas, **A**plicaciones y **P**roductos)

Solution Manager: quien maneja la solución a través de la puesta en práctica, de procesos o estrategias que se han determinado.

Variable: Todo concepto capaz de asumir diferentes valores.

RESUMEN

En un mundo con una visión económica amplia, como el de hoy en día, es necesario que una empresa posea grandes ventajas competitivas, las cuales hay que adaptarlas de acuerdo a los cambios externos que rodean la vida de una empresa.

Por esta razón SAP vio la necesidad de re-enfocar su solución mySAP Engineering & Construction, con el fin de brindar a los clientes dos soluciones que abarquen dos campos industriales diferentes. que se adaptarán a las necesidades de los clientes.

Una vez tomada la decisión de cambio de los nombres en las soluciones, era necesario hacer saber al mercado de la existencia de las nuevas soluciones, es por eso que en este proyecto se diseña una estrategia promocional dirigida al cliente, que permita comunicar todos los cambios realizados.

Para esto se determinó que la mejor forma de promocionar era el correo directo, ya que no hace que el consumidor incurra en algún tipo de gasto y se le crea un sentimiento de importancia para con la empresa.

El material publicitario constará de un folleto informativo, un mouse pad,, un cd interactivo con información detallada y una hoja explicativa acerca de los cambios.

Se modificarán parcialmente los diseños existentes y se crearán nuevos slogans los cuales acompañarán el material publicitario.

Los slogans a los cuales hago referencia son:

To integrate your company, you need just one functional solution. (para el mouse pad)

Two functional solution (para el cd y folleto informativo)

Además toda la información estará disponible en internet, e intranet, asimismo se publicará un artículo en revistas especializadas con el tema.

La publicidad tendrá un costo de 107500 Euros y la ejecución del proyecto se la hará a partir del primero de julio de 2003

ABSTRACT

In a world with a new business vision, a company needs have competitive advantages. A form to have them is doing a strategic change of all the current concepts and marketing politics of a company product.

To better serve the customers, SAP is refocusing the industry solution mySAP Engineering & Construction. Until now, these industry solutions served project-centric businesses as well as product-centric companies in a highly fragmented market. The three sub-segments Machinery & Equipment, Construction and Contractors had little common and almost no synergies. Even though the largest portion of revenue comes from the former sub-segment Machinery & Equipment, customer feedback indicated that mySAP E&C was seen by many customers as mainly serving the construction industry. Other customers found it hard to accept SAP as an industry specific solution provider due to the mix of processes covered by solution.

As such, to better accommodate customer needs, SAP decided to re-position its solution offering with two separate solutions: mySAP Industrial Machinery & Components and mySAP Engineering, Construction & Operations. To determinate the most suitable brand names, SAP conducted a customer survey as well as an analysis of web pages, industry publications and analyst reports. The two industry solutions will remain the responsibility of one industry business unit now named

“IBU Machinery, Engineering & Construction” to reflect the new dual-focussed solution offering.

Now, we have to communicate this change with the new solutions to our customers. After of a customer’s concept analysis, we can say that they identify our products with the following words **product functionality, product technology, unique, only, superior, better and enormous**; that’s the reason because we will build a new visual advertising strategy with this key.

We give the customers what they need, but they must know the essential product’s benefit trough the advertising, until now, the current advertising has not used the key words. With the current project, I will pretend to design the better way to communicate to the potential customers about the new solutions and to the real customers about the changes.

I have decided, that the better advertising form is the direct mail. The marketing material contains a brochure with a detailed solutions description, a mouse pad (like a puzzle form), an additional little brochure where explain about the change and an interactive cd with completed and detailed information about our products

and their benefits. In addition we need to public an article with special magazines editions.

The slogans I will use are:

To integrate your company, you need just one functional solution. (on the mouse pad)

Two functional solutions (On the overview brochure)

In addition will use the traditional company slogan **THE BEST RUN BUSINESSES**
RUN mySAP.com and the logotype

All the information is available on intranet and internet too.

The advertising invest will be 107500 Euros.

The completed information must be sended on 01.07.03

INTRODUCCIÓN

Actualmente y debido a factores como la rápida expansión de los mercados, las nuevas tendencias económicas, la efectividad de los procesos de información, entre otros, las empresas se han visto en la necesidad de realizar cambios constantes para poder adaptarse al nuevo ambiente y de esta forma adquirir la capacidad para competir en un entorno global. Dichos cambios organizacionales en las grandes firmas tienen una gran trascendencia tanto interna como externa, razón por la cual se hace necesario un proceso muy completo de comunicación a todos aquellos involucrados directa e indirectamente con la organización, sobre las actividades que se están realizando al respecto, ya que de esta manera se facilita el cumplimiento de los objetivos, para los cuales fue diseñado el cambio.

En el caso particular de SAP y teniendo en cuenta la nuevas políticas empresariales de reestructuración general, se ha diseñado una división dentro del departamento de Ingeniería y Construcción, con el fin de atender mejor los segmentos del mercado.

Durante el proceso de planeación, desarrollo e implementación de dicho cambio ha existido un gran flujo de comunicación (interna), pues se ha dado gran participación a todo el personal del departamento y se han tenido en cuenta cada

una de las observaciones y propuestas que surgieron de ellos, de esta manera se ha logrado comprometer, familiarizar y adaptar a los empleados del área.

Actualmente, a punto de terminar la etapa de implementación, es necesario llevar a cabo un proceso de información externo, para lo cual (por medio de este proyecto), se diseñará una estrategia promocional enfocada a los clientes del departamento.

1. ELEMENTOS DE IDENTIFICACIÓN

1.2 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo general Diseño de una estrategia de promoción dirigida a los clientes, para dar a conocer los cambios realizados en el departamento de ingeniería y construcción de la empresa SAP A-G

1.1.2 Objetivos específicos

- Identificar las características de los clientes de los segmentos que se manejan actualmente.
- Definir las características de los segmentos que quedarán a partir del cambio.
- Definir detalladamente las ventajas que el cambio traerá para los clientes.
- Analizar las actuales estrategias de promoción y los procesos de información utilizados actualmente por el departamento.

1.2 JUSTIFICACIÓN

El ambiente económico, político, cultural y social actual, está variando constantemente, y a pesar de ser estos, factores o variables exógenas, exigen a las organizaciones ir acorde con ese mundo externo pues de este depende su subsistencia y mantenimiento en el mercado, y una manera de lograr este objetivo, es con la realización de cambios organizacionales que creen ventajas competitivas que permitan –como su nombre lo indica- competir con otras empresas existentes en el mercado. Por ello SAP tuvo dentro de su planeación, la división del departamento de Ingeniería y Construcción con el objetivo de optimizar la atención en los distintos segmentos de mercado que maneja.

Hasta ahora y durante todo el proceso que ha tenido este cambio, se puede decir que internamente ha existido una respuesta totalmente satisfactoria, derivada de una estrategia participativa y una buena comunicación en todos los niveles, pero cerca ya de la etapa final de implementación, se debe comunicar también dicho cambio fuera de la empresa, mas aún si se tiene en cuenta que el objetivo final son los clientes y ellos pertenecen a esa parte externa de la organización.

SAP presta gran importancia a la satisfacción del cliente y constantemente se están adoptando políticas y estrategias encaminadas a mejorar y/o mantener niveles altos de satisfacción, por esta razón, dentro de este proyecto se desarrollará una estrategia de promoción de los cambios internos de la

organización dirigida al cliente, teniendo en cuenta principalmente estrategias participativas, -las cuales se usaron también para llegar a tomar la decisión de la división del departamento-, así se logrará un mayor compromiso de los clientes con la empresa y la adaptación será mas rápida, pues siempre es mas fácil asumir cuando se está involucrado dentro de un proceso.

2. METODOLOGIA

2.1 TIPO DE ESTUDIO

El proyecto a desarrollarse será de tipo descriptivo ya que para diseñar la estrategia, antes, es necesario analizar el proceso del cambio organizacional, su influencia (interna - externa), y sus objetivos, así como también los canales actuales de comunicación q existen dentro de las relaciones empresa-cliente; lo cual permitirá estructurar la estrategia y encontrar la forma mas adecuada de dar a conocer a sus clientes el cambio.

La información necesaria se la extraerá de los informes de cada una de las reuniones que se han dado durante el proceso, asimismo se vinculará dentro de este proyecto a los *solution managers* y al *gerente de marketing* del departamento, quienes han estado dirigiendo el desarrollo de la propuesta de cambio y quienes a su vez han manejado hasta ahora las estrategias de promoción bajo las actuales condiciones (*antes de la división*).

2.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información que servirán de base para este trabajo, son todas de tipo primario, se trata de información que ya esta dada, pero aun no ha sido procesada para el tema específico de este proyecto. Utilizaré las siguientes fuentes:

- Intranet
- Internet
- Información brindada por empleados del área.
- Estudios de marketing existentes relacionados con el tema.
- Casos prácticos de clientes
- Revista SAP INFO
- Informes diarios vía E-mail
- Folletos informativos

3. ANTECEDENTES

Fundada en 1972 y con sede en Walldorf, Alemania, SAP es líder mundial en el mercado de soluciones integradas de negocios. SAP tiene 28.797 trabajadores directos y 1500 partners, todos ellos dedicados al suministro de soporte y servicios de alto nivel al cliente.

*Hoy, más de 18.800 compañías en 120 países disponen de 60.100 instalaciones de software de SAP, para un total de 12 millones de usuarios. Con subsidiarias en 50 países, SAP alcanzó unos ingresos de 7.400 millones de euros en el año fiscal 2002. Cotiza en diversos mercados bursátiles, entre los que se incluyen las bolsas de Frankfurt y Nueva York bajo el símbolo "SAP". Por medio del departamento de Ingeniería y Construcción que hace parte de las *soluciones industriales de negocio* de la empresa, (*IBU: Industry Business Solutions*), atiende a clientes que desarrollen su actividad económica dentro de estas áreas. Hasta el año anterior lo hizo por medio de la solución: mySAP Engineering & Construction (mySAP E&C), la cual manejaba tres sub-segmentos de clientes: construcción residencial, contratantes, y maquinaria y equipo.

* Fuente: Informe Directorio Ejecutivo a Abril 17 de 2003

Contrario a su nombre, la mayor parte de clientes e ingresos provenían del sub-segmento de maquinaria y equipo. De acuerdo al feedback recibido por dichos clientes, mySAP E&C se entendía a primera vista como una solución dirigida al área específicamente de Ingeniería y Construcción, excluyendo el segmento de Maquinaria y Equipo, por lo que se concluyó que era necesario brindar las soluciones con dos nombres específicos, así como también modificar el nombre de la solución industrial de negocios (IBU). Para esto se contrató una empresa de mercadeo quienes luego de un análisis de la situación, definieron los nuevos nombres, de tal manera que a partir de enero de este año la IBU se llama Machinery, Engineering & Construction, de esta manera, el nombre incluye el segmento maquinaria, y las dos soluciones son mySAP Engineering, Construction & Operations (mySAP EC&O) y mySAP Industrial Machinery & Components (mySAP IM&C), las mismas que a su vez atienden dentro de su área, segmentos aún más específicos.

Una vez definidos los cambios se hace necesario, entrar en un proceso de adaptación de todas aquellas personas y cosas que funcionan alrededor de estos productos. El primer paso era comunicar a todos los empleados del área la decisión final, para poder empezar a desarrollar el proceso en conjunto por medio de la asignación de tareas.

A cada uno se le asignó una actividad diferente y un tiempo límite para su realización, durante ese tiempo se hizo necesario también socializar cada una de las cosas que se iban desarrollando.

Dentro del proceso se ha hecho necesario, actualizar y dividir toda la información usada en las diferentes herramientas de marketing, de acuerdo a las dos nuevas soluciones.

Así mismo era necesario, informar internamente los cambios realizados, para lo cual se organizó una tele-conferencia desde la sede central y en la cual participaban las filiales de todo el mundo.

Dentro de este proceso informativo, hace falta aún la comunicación y presentación externa de las nuevas soluciones, para ello se han utilizado hasta ahora tres eventos (FKOM-Niza-Francia, Daratech Plant 2003 y National Manufacturing Week– Houston-USA) en el cual participaban empresas y clientes. Pero ninguno de los dos eventos garantizaba la participación total de todos los clientes, por lo tanto tampoco garantizaban la presentación de las soluciones a todo el mercado. Lo que significa que aún hace falta la adopción de una estrategia de promoción

que permita llegar a todos los clientes actuales, así como también al mercado potencial.

4. DIAGNOSTICO EMPRESARIAL

4.1 DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE LA EMPRESA

SAP se especializa en el desarrollo de software empresarial el cual le permite a las organizaciones un manejo y control eficaz de cada una de sus actividades, agilizando todos sus procesos y relaciones así como también reduciendo los costos. Por medio de este tipo de software las empresas implementan un sistema de **Tecnologías de información*, pueden por ejemplo, tener una visión completa y actualizada de su negocio, gestionar de manera eficiente distintos proyectos, gestionar las relaciones con clientes y proveedores, controlar y administrar el inventario y los equipos de una empresa, o programar el mantenimiento de las instalaciones, entre otras.

Cada uno de los productos desarrollados es adaptado de acuerdo al campo de acción de la empresa-cliente y a las necesidades específicas de la misma, razón

* Las Tecnologías de Información comprenden todas las tecnologías basadas en computadora y comunicaciones por computadora, usadas para adquirir, almacenar, manipular y transmitir información a la gente y unidades de negocios tanto internas como externas y permiten a la empresa mejorar su manejo e integración de las necesidades de procesamiento de información en todas las áreas

por la cual atiende el mercado por medio de diferentes tipos de soluciones de acuerdo a la industria, en el caso específico de este trabajo se hace únicamente referencia al área Machinery, Engineering & Construction (Maquinaria, Ingeniería y Construcción).

4.2 SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA EN EL MERCADO

Actualmente SAP A-G, es el líder en el mercado de soluciones de software e-business, aproximadamente alrededor de 18.800 empresas utilizan los servicios a nivel mundial, lo que en cifras porcentuales significa el *50% de participación en el mercado, 9% mas respecto al año anterior.

El mercado está dividido en tres partes:

- EMEA, que comprende los países de Europa y Africa.
- APA que comprende los países de Asia y Oceanía
- Americas que comprende los países de Norteamérica, Centroamérica y Suramérica.

* Fuente: Informe Directorio Ejecutivo a Abril 17 de 2003

Su mayor participación la tiene dentro del sector EMEA, específicamente en Alemania, su país de origen, pero su mercado potencial mas atractivo se encuentra en el sector Americas.

4.2.1 Diagnóstico del departamento de Machinery, Engineering & Construcción (ME&C)

4.2.1.1 Análisis y descripción del mercado. Como lo indica el nombre del área, a manera general, el mercado corresponde únicamente a empresas que desarrollen actividades económicas relacionadas con ingeniería, construcción y maquinaria. Cabe aclarar que los clientes son organizaciones. Para tener una visión mas amplia del mercado que se cubre, voy a nombrar cada uno de los sub-segmentos en los cuales se lo ha dividido.

La solución **mySAP Engineering, Construction & Operations**, cubre los siguientes subsegmentos:

- **Plant Contracting:** comprende empresas dedicadas a la operación, construcción y/o mantenimiento de plantas de procesamiento industrial o tratamiento de aguas, así como también plantas de transporte.
- **Construction:** empresas de construcción, contratistas y sub-construcción.

- **Homebuilding:** empresas dedicadas únicamente a la construcción residencial.
- **Shipbuilding:** empresas de construcción naval, puede ser de barcos como de unidades de transporte utilizadas por la industria naval.

La solución **mySAP Industrial Machinery & Components**, cubre los siguientes segmentos:

Comprende en general todas aquellas empresas que se dediquen a la fabricación de maquinaria para procesamiento industrial así como sus componentes, de una forma más específica podría decirse que el mercado atendido está dentro de los siguientes segmentos:

- Aire acondicionado, calefacción y hornos industriales.
- Rodamientos y engranajes.
- Maquinaria para aceites y gasolinas
- Equipo eléctrico
- Maquinaria para industrias de servicios

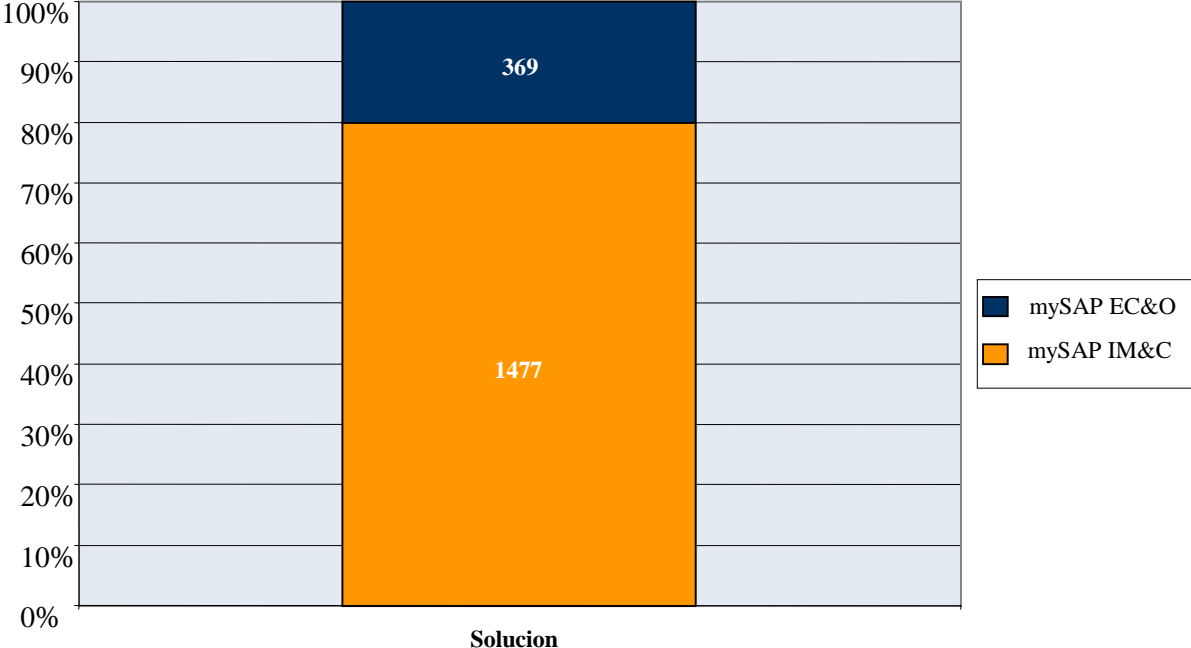
- Ascensores, transportadores, gruas y equipos para manipulación de materiales.
- Maquinaria para fabricación de motores, turbinas, bombas y compresores
- Maquinaria para procesamiento y fabricación de comidas
- Equipos médicos
- Maquinaria para fabricación de empaques
- Maquinaria para la industria textilera
- Maquinaria para procesamiento de plásticos y metales.
- Maquinaria para impresión y papelería.

Para las dos soluciones, el mercado está conformado por empresas de diferentes tamaños, que han sido clasificadas de acuerdo al número de empleados que posean. Se cubre un mercado mundial, repartido en las tres zonas anteriormente mencionadas EMEA; APA y Americas. En los dos casos, mas del 50% de los clientes corresponden a empresas europeas con menos de 1000 empleados.

Sin embargo, su mercado potencial se encuentra en la región Americas, principalmente en Estados Unidos.

4.2.1.2 Participación en el mercado En la actualidad se atienden a 1846 clientes a nivel mundial, con un total de 4868 instalaciones, la mayoría de ellos localizados en Europa, principalmente en Alemania, el 80% de esos clientes son atendidos por medio de la solución mySAP IM&C, mientras que el 20% por la solución mySAP EC&O. Lo que representa una participación del 42.8% del mercado mundial.

Gráfico 1. Participación en el mercado de ME&C



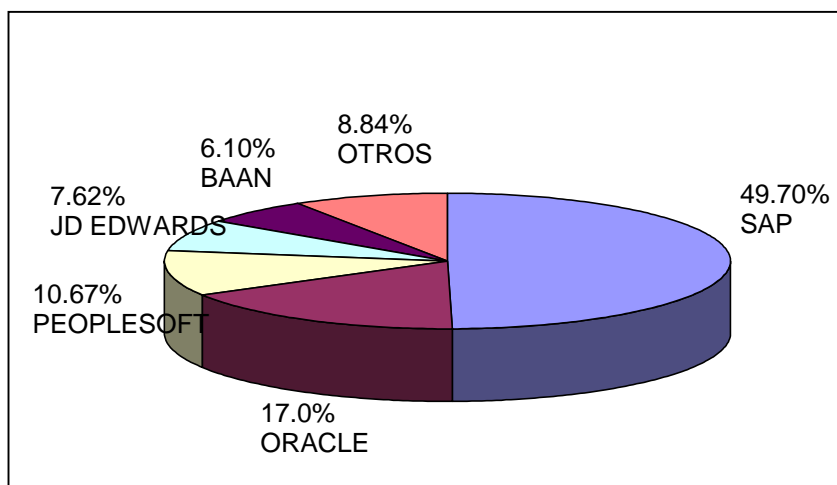
4.2.1.3 Comportamiento del consumidor. Puede decirse que los clientes toman la decisión de una forma racional, objetiva y selectiva, pues por las características complejas del producto, no podría ser consumido por estímulos emocionales.

La decisión de compra, es un proceso largo, que puede durar hasta un mes, pues los clientes tienen que hacer una gran inversión al adquirir los productos.

4.2.2 Competencia

4.2.2.1 Análisis de la competencia. A pesar de ser SAP líder en el mercado con una gran participación, cuenta principalmente con estos competidores PeopleSoft, Oracle, JD Edwards, y Baan.

Gráfico 2. Participación de SAP con respecto a la competencia.



De acuerdo a un estudio realizado por la empresa Data Research DPU, con el 8% de los clientes-usuarios de soluciones relacionadas con maquinaria, ingeniería y construcción de diferentes compañías, donde se tomaron en cuenta los siguientes criterios funcionalidad, precio y facilidad de uso, -tomando una escala de uno a cinco,- los clientes de las compañías distribuidoras de soluciones, opinaron lo siguiente sobre los productos que tienen en sus empresas:

Gráfico 3 Distribuidores de soluciones para empresas de maquinaria, ingeniería, construcción y afines. Percepcion del cliente de acuerdo al precio

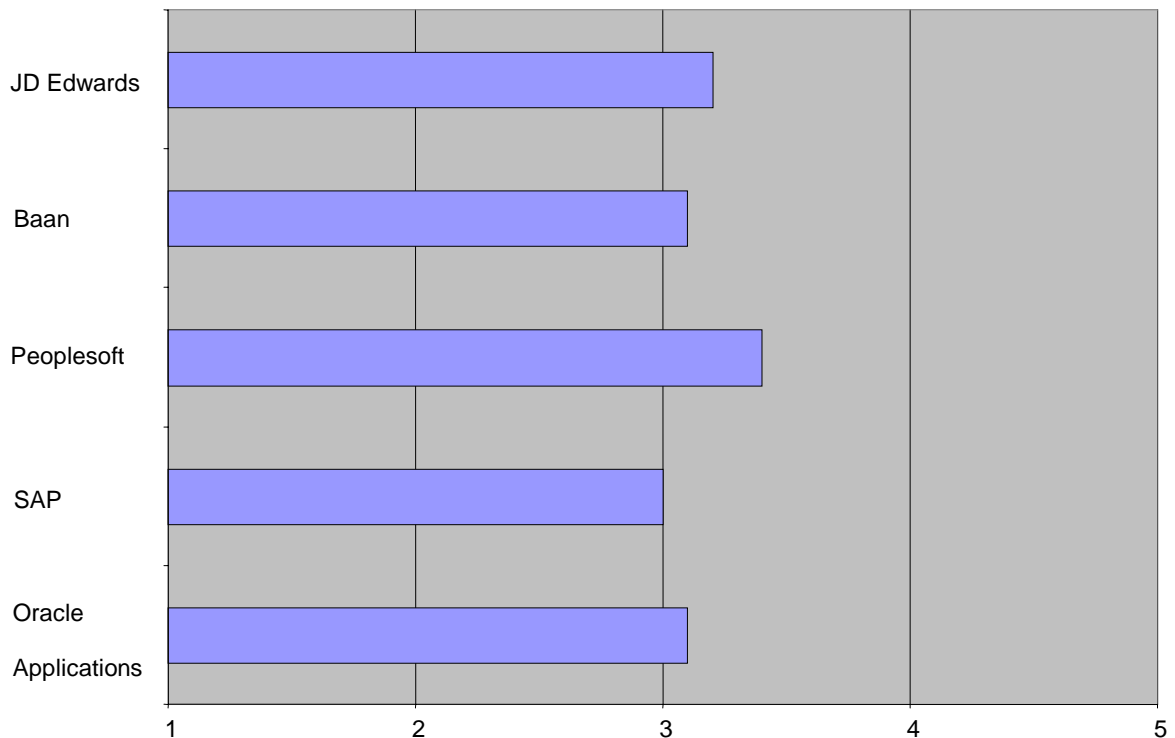


Gráfico 4 Distribuidores de soluciones para empresas de maquinaria, ingeniería, construcción y afines. Percepción del cliente de acuerdo a la facilidad de uso.

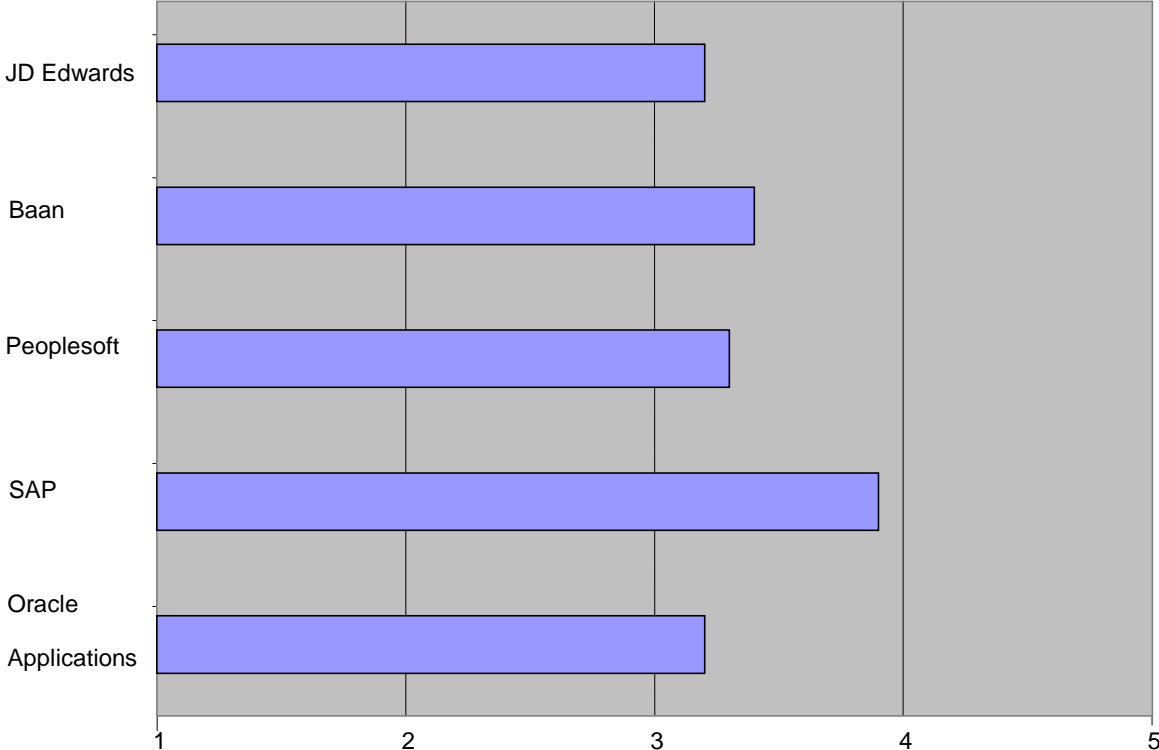
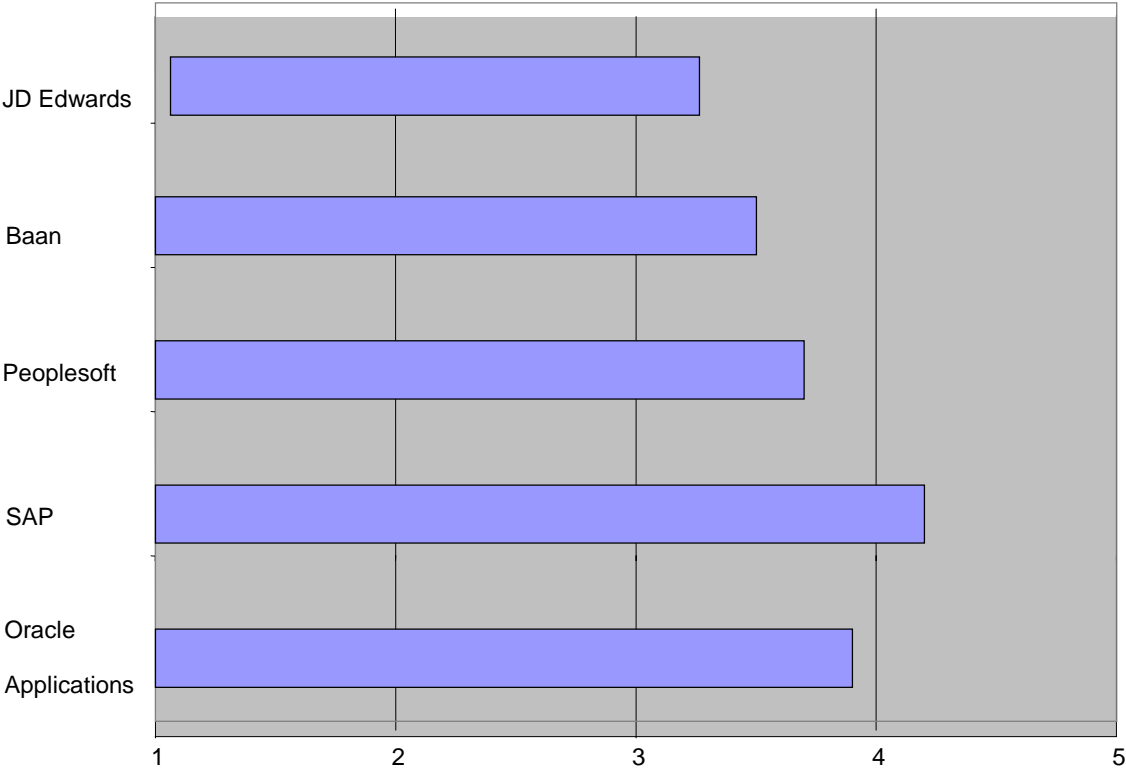


Gráfico 5 Distribuidores de soluciones para empresas de maquinaria, ingeniería, construcción y afines. Percepcion del cliente de acuerdo a la funcionalidad



SAP resultó ser el mas funcional con una calificación promedio de 4,2, seguido por Oracle Applications con una calificación de 3,9.

En cuanto al precio, el mas favorecido fue Peoplesoft con una calificación promedio de 3.4 seguido por JD Edwards con una calificación de 3.2. SAP ocupó el último lugar con un promedio de 3.0

En la facilidad de uso SAP obtuvo un promedio de 3.9, luego está Baan con 3.4.

Si bien SAP presenta los mas altos precios en sus soluciones, puede decirse que esto se compensa con los beneficios del producto, pues las soluciones SAP son hasta el momento las mas funcionales, lo que a su vez está relacionado con la facilidad de uso de los programas, además de otros beneficios que se nombrarán mas adelante.

4.3 ANÁLISIS DE LAS CUATRO P´s

4.3.1 Descripción del producto. Programas informáticos de tipo empresarial, que permiten controlar las diferentes actividades de una empresa, como por ejemplo, la parte financiera, el manejo de clientes, la cadena productiva, entre otros, los

cuales facilitan el desempeño. ya que contienen información actualizada y detallada que se la comparte por medio del sistema con todos los miembros de la organización. Cada uno de los productos es necesario adaptarlo a las necesidades específicas de cada cliente (empresa), sin embargo se parte ya de un programa estándar. Como lo había mencionado antes, en el caso específico de esta área, los productos que se desarrollan son dirigidos únicamente a empresas del ramo de la Ingeniería, la maquinaria y la construcción.

Para tener una idea más amplia y clara del producto, describiré a continuación con un ejemplo cada uno de los beneficios.

Una empresa que decida adquirir la solución mySAP EC&O, está en condiciones de dar manejo a todas y cada una de las fases dentro del proceso de la construcción, desde las primeras especificaciones requeridas por sus clientes, hasta el mantenimiento luego de haber sido terminada la obra, por medio de la información que posee el sistema.

Con la adquisición de la solución, un cliente podría tener los siguientes beneficios, *-dichos beneficios serán la parte clave a la hora de promocionarse ante los clientes-*

- *Aumentar la satisfacción sus clientes*, ya que el sistema le permitirá identificar las necesidades luego de hacer una clasificación de acuerdo al criterio que mas convenga, podrá saber no solo lo que un cliente necesita, sino donde, cuando y en que cantidades.
- *Reducir los riesgos* esta solución brinda información sobre los mercados, los proyectos existentes, los cambios en la demanda, condiciones económicas del entorno y el rendimiento que podría tener el proyecto sobre el cual se trabaje.
- *Reducir los costos*: la solución elabora presupuesto exactos e identifica específicamente los gastos sin que quede ningún sobrante.
- *Gestión de proyectos*: planifica la entrega de un proyecto en un tiempo determinado y mide los posibles riesgos dentro del mercado si este tuviera alguna variación durante el lapso en el cual se desarrolla el proyecto.
- *Aumento en las ventas*: gracias a sus amplias funcionalidades los usuarios pueden descubrir nuevas oportunidades de negocio, realizar campañas y planes de marketing efectivos o anticiparse a las necesidades de los clientes.

4.3.2 Distribución del producto. Esta está dividida en tres fases, antes durante y después de la adquisición del paquete informático.

Una vez el cliente esta interesado en adquirir los productos, es necesario brindarle una visión muy amplia y detallada de los beneficios ya sea por medio de una visita al cliente o por medio de una invitación a la empresa. Por tratarse mas bien de un servicio, la empresa decide conjuntamente con el cliente cual es el mejor producto que se adapte a sus necesidades y diseña una estrategia de implementación y un plan que le permita al cliente ver y evaluar el alcance del proyecto, asegurando el cumplimiento de un horario y un presupuesto. Finalmente se dispone también de técnicas de simulación del funcionamiento del software, (Business Maps), las cuales dan una idea real del producto final antes de la implementación definitiva o antes de la decisión de compra.

Una vez decidido se entra en la fase de implementación la cual puede durar entre tres y seis meses. Concluida esta etapa, los clientes tienen la posibilidad de una formación y además adquieren soporte cada vez que sea necesario.

4.3.3 Promoción del producto. Para dar a conocer el portafolio de productos-servicios, por las características particulares de estos, se lo hace por medio de

ferias y eventos, pues ha sido hasta ahora la mejor manera de llegar directamente hasta el target deseado, recordando que este esta conformado por empresas y no por consumidores finales.

Si tomamos la promoción general de toda la empresa, encontramos otras formas de darse a conocer, es así como SAP patrocina grandes eventos como la temporada de FORMULA 1, el equipo de Hockey alemán, y ferias o eventos a nivel mundial, que tengan relación ya sea con la industria del software o con las industrias para las cuales se desarrollan los programas.

Así mismo se promociona a la solución por medio de revistas especializadas relacionadas con temas de las áreas específicas.

Hasta ahora y en el caso particular del área, se había participado en este tipo de eventos con la solución bajo el nombre mySAP Engineering & Construction. En lo que va corrido del año 2003 se ha participado ya en tres eventos, los mismos que se han utilizado para dar a conocer los nombres de las nuevas soluciones.

Dentro de las actividades planeadas para la promoción se encuentra también el cambio total de los folletos informativos de las diferentes soluciones, y todos los artículos de papelería que son distribuidos entre los clientes.

4.3.4 Precio del producto. El precio varía dependiendo de la solución y el número de soluciones que la empresa desee adoptar, sin embargo este oscila entre los USD.250000 y los USD.350000 por solución. Este precio incluye no solo el programa propiamente dicho, sino también el derecho al curso de manejo del software para máximo 3 personas de la empresa, la asistencia tecnológica en cualquier momento que sea requerida y el mantenimiento general del software. Asimismo los clientes reciben un código de acceso o usuario a la red SAP Marketplace el cual le permite acceder también a los servicios de e-mail y comunicación constante y directa con SAP, también se les proveerá información constante de cada uno de los eventos, productos y situación financiera de la empresa.

4.4 ESTRATEGIA DE SENTIDOS CONCENTRADOS PARA DISEÑO DE CAMPAÑAS.

4.4.1 Ventajas competitivas. La mayor ventaja competitiva en términos de comunicación, a manera general es el buen nombre de la empresa SAP y el liderazgo que esta tiene dentro del mercado, en este caso serían estas las primeras herramientas a usar en una estrategia de promoción. Fuera de esto se hace necesario buscar las principales ventajas competitivas específicas de las nuevas soluciones las cuales serán el factor relevante y diferenciador a la hora de llegar al cliente. Para llegar a estas, es necesario primero definir las fortalezas de los productos respecto a la competencia, para lo que usaré parcialmente la *estrategia de sentidos concentrado ESC*.

4.4.2 Propiedades y servicios. Que productos se generan?. Paquetes de programas informáticos para manejo de la tecnología de la información, dirigidos a empresas del área de la construcción y maquinaria para procesos industriales. Están divididos en dos soluciones denominadas mySAP Industrial, Machinery & Components y mySAP Engineering, Construction & Operations.

4.4.2.1 Diferenciación frente a la competencia. El factor diferenciador frente a la competencia es principalmente la calidad, ya que son las únicas soluciones completas de este tipo que existen dentro del mercado y que además pueden ser integradas con otro tipo de software y al mismo tiempo adaptadas perfectamente a las necesidades específicas de la empresa. Fuera de eso el respaldo que da el nombre de la empresa, se refleja en los clientes como confianza y seguridad en la inversión en los productos.

4.4.2.2 Participación en el mercado mas importante y con mayores perspectivas. Actualmente la mayor participación en el mercado se la tiene dentro del sector de “Maquinaria Industrial y sus componentes”.

4.4.2.3 Experiencia en solución de problemas. Ya que una de las políticas de la empresa es el trabajo en equipo, con un gran compromiso de los trabajadores, cada uno de los inconvenientes que existan dentro de esta son resueltos bajo esta política. En el caso de problemas externos, o sea problemas que se presenten con los proyectos de los clientes, se los resuelve no solo con la participación de los trabajadores encargados sino también con la participación directa de los clientes, ya que cada uno de los productos desarrollados son adaptados completamente a ellos.

4.4.2.4 Filosofía de la empresa. Desde sus comienzos, SAP ha evolucionado acorde con las exigencias tecnológicas del mercado y las necesidades específicas del cliente, para lo cual se mantiene una innovación constante y es esta la filosofía que maneja hasta hoy en día. Internamente, la empresa maneja distintas técnicas de motivación con el fin de adquirir un compromiso que les permita a sus empleados el máximo desarrollo de sus capacidades dentro su trabajo.

Experiencia, conocimiento y alta tecnología, -en palabras generales- es lo que SAP proyecta a sus clientes, y razones por la cuales ha generado confianza y solidez dentro del mercado, logrando así mantenerse como líder.

4.5 DIAGNOSTICO ESTRATEGICO

4.5.1 Fortalezas Absolutas

- Good will de la empresa
- Portafolio amplio de productos.
- Capacidad de adaptación de los productos
- Amplia cobertura

- Experiencia dentro del mercado
- Personal especializado
- Trabajo en equipo (compromiso interno)
- Clientes satisfechos.
- Alta tecnología
- Funcionalidades del sistema

4.5.1.1 Fortalezas de SAP en relación a los competidores con énfasis en la soluciones industriales mySAP EC&O y mySAP IM&C. Cuadro 1.

*Fortalezas	Calificación
Portafolio amplio de productos.	60
Good will de la empresa	100
Amplia cobertura	70
Capacidad de adaptación de los productos	90
Personal especializado	70
Trabajo en equipo (compromiso interno)	50
Clientes satisfechos.	95
Alta tecnología	90
Experiencia dentro del mercado	85
Funcionalidades del sistema	85
Total	795
Promedio	79,5

* Escala de las fortalezas 0 = totalmente baja en relación al competidor 20 = baja en relación al competidor 50 = igual al competidor 80 = fuerte en relación al competidor 100 = muy fuerte en relación al competidor.

Resultados del cuadro : Con un promedio aproximado de 80 puntos, las soluciones SAP se presentan fuertes con relación a los competidores, lo que significa que existe ya un buen posicionamiento dentro del mercado. Cada una de estas fortalezas serán los puntos clave a destacar dentro de la estrategia, son las cosas que se darán a conocer y que ayudarán dentro del proceso de información y persuasión del cliente.

4.5.2 Concepto de los clientes: factores que influyen en la decisión de compra. De acuerdo con el estudio “Lessons Learnt for Win Loss” realizado por la empresa el año pasado, los resultados sobre las razones que los clientes tienen para escoger SAP, fueron los siguientes:

EL 46% de los clientes manifestaron haber escogido a SAP por la **alta tecnología de sus productos**, siendo este el principal factor por el cual se sienten atraídos a tomar la decisión de compra, seguido por las razones **funcionalidad del producto, percepción de la empresa y técnicas de ventas.**

En este mismo estudio se pidió que los clientes entrevistados describieran en palabras propias la opinión que tienen de SAP, esto ayudará mas adelante a

encontrar una forma de comunicación (palabras o frases) con la cual ellos se sientan identificados y familiarizados.

Las expresiones mas utilizadas al hacer la descripción fueron **product functionality, (funcionalidad del producto), product technology (tecnología del producto)**, y las palabras al hablar del sistema fueron los adjetivos **unique (único en su género), only (único), superior (superior), better (mejor), enormous (enorme)**; asimismo mencionaron varias veces su interés por ser este un sistema **integrado**.

Si relacionamos la percepción que el cliente tiene de la empresa y el cuadro de fortalezas en la parte superior, se puede deducir que en realidad cada una de las fortalezas que poseen los productos encajan no solo en las necesidades del cliente sino también en la satisfacción de estas luego de la decisión de compra.

Sin embargo al revisar el material de mercadeo utilizado como estrategia dentro de las técnicas de ventas, se encuentra que no hay un uso frecuente de las fortalezas ni las expresiones con las cuales los clientes definen el producto, lo cual daría respuesta a por qué las técnicas de ventas no están influyendo en gran proporción en la mente del consumidor y se ubican en el cuarto lugar con un porcentaje relativamente bajo.

Con la anterior información podemos concluir que todos aquellos que han utilizado los productos, han tomado su decisión en base a la funcionalidad y flexibilidad de éste ya que se adapta fácilmente a sus necesidades, pero en realidad la promoción del producto solo le transmite al cliente el buen nombre de la empresa, lo que significa que el mensaje sería mas efectivo si aparte del nombre y de la imagen general de la empresa, pudiésemos llegar a ellos con las características con las que identifican específicamente el producto.

5. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

5.1 DISEÑO CONCEPTUAL

Una vez obtenida toda la información necesaria, se puede comenzar con el planteamiento en si de la estrategia.

Ya que parte de los clientes reales como de los clientes potenciales, han recibido información sobre el cambio, el trabajo de comunicación se facilitará un poco mas.

El 100% del grupo de los clientes reales de las soluciones recibieron vía e-mail la información general de los cambios realizados, asi como también la invitación a cada una de las ferias, según los pronósticos y el sondeo realizado por la empresa NFO-World Group durante y después de los eventos, se definió que el 65% de los clientes son concientes totalmente del cambio realizado, o sea que no solo recibieron la información, sino que también la comprendieron.

En el caso de los clientes potenciales, -quienes recibieron la invitación a los eventos-, el 43% asistieron a los mismos.

Con lo anterior podemos ver que si bien los porcentajes de receptividad son altos, no fueron suficientes para cubrir al 100% de la audiencia.

Dado que una de las mejores formas de llegar al cliente es el correo directo, ya que le evita al cliente cualquier tipo de costo y además es una forma de mostrarle que tan importante es él para la empresa, será esta la estrategia concreta a plantear.

La empresa ha asignado un presupuesto de 150.000 Euros para publicidad escrita, lo que es suficiente para el desarrollo de esta estrategia.

Para esta publicidad, se tendrá en cuenta los estándares establecidos por el grupo SAP BP, quienes son los encargados de definir colores, medidas, slogans y diseños de cada uno de los elementos publicitarios.

A los clientes potenciales llegaremos por medio del folleto informativo donde se describen las soluciones de Machinery, Engineering & Construction, además de un "mouse pad" y una historia de éxito de un cliente.

A los clientes reales, enviaremos el folleto informativo de las dos soluciones y un folleto adicional explicando acerca de los cambios.

Adicionalmente se pagará artículos en revistas especializadas en las diferentes regiones donde opera la empresa y existen clientes, la decisión del nombre de las revistas donde se publicarán los artículos, depende del departamento de mercadeo de cada una de las sedes de SAP en el mundo, ya que ellos conocen de manera mas específica cada uno de los mercados donde están desarrollándose los negocios y están establecidos.

El artículo standard, estará a cargo de la gerente de business development del departamento y del solution manager de cada producto.

Se producirá un cd con información completa y detallada de las soluciones.

Se seguirá asimismo buscando la participación en diferentes eventos del ramo a nivel mundial. La exposición general dentro de estos eventos seguirá a cargo del presidente y vicepresidente de las 23 soluciones industriales y las exposiciones específicas, estarán a cargo de cada uno de los solution managers de las diferentes regiones.

Toda la información está igualmente disponible en cada una de las páginas de internet a nivel mundial (sap.com), así como también en intranet y en el service marketplace.

El idioma utilizado para comunicar el mensaje será el inglés por ser este el idioma universal y el cual ha utilizado la compañía siempre, sin embargo se harán mensajes especiales en alemán (ya que es el idioma de la empresa), español (porque en los países de habla hispana existe un muy bajo conocimiento del idioma inglés), y en japonés (ya que por razones culturales, les produce mas confianza informarse en su propio idioma, además es este un mercado muy importante para el departamento).

5.2 DISEÑO DEL MATERIAL DE PUBLICIDAD

5.2.1 Descripción física del material

5.2.1.1 Folleto informativo. El folleto informativo será tamaño carta y tipo tarjeta, llevará impresos los cuatro lados, las letras de la portada serán en color amarillo y las fotos en blanco y negro, mientras que el fondo será en color verde-azul. VER ANEXO A

5.2.1.2 Mousepad. El mouse-pad llevará un diseño en forma de ficha de rompecabezas, intentando con esto expresar que al escoger una de las soluciones, será como la pieza que faltaba en la empresa para ser completa. Su tamaño será de 19x21 cms. VER ANEXO B

5.2.1.3 Success story. La historia de éxito está también en tamaño carta, impresa por los dos lados, similar al folleto informativo. VER ANEXO C

5.2.1.4 CD Informativo. Este cd, contiene toda la información detallada y completa acerca de las dos soluciones, dicha información es similar a la publicada en intranet y será distribuido a mil clientes, los cuales serán escogidos por el

departamento de Global Marketing de la empresa, según el criterio “orden de importancia”.

Nota: Todos las impresiones irán siempre y estrictamente acompañadas del logo de la compañía.

5.2.2 DISEÑO DEL MENSAJE Y DISEÑO GRÁFICO

El folleto informativo conservará básicamente su diseño anterior, pero llevará las dos fotos alusivas a las dos soluciones y en la parte de abajo en letras amarillas, se escribirá el nombre de dichas soluciones y en la parte inferior derecha irá el logo SAP. Concretamente llevará escrito los siguiente.

Machinery, Engineering & Construction

Two Functional Solutions!

En la parte de adentro, la página izquierda llevará la información general y la página derecha llevará la información acerca de la solución mySAP IM&C y mySAP EC&O. La última página llevará la información de la empresa y el código del folleto según lo estipulan las normas publicitarias de la empresa.

El mouse pad llevará a lado izquierdo impresa la foto en blanco y negro hasta la mitad sobre el fondo color vino-tinto y en la parte inferior, llevará el siguiente slogan:

To integrate your company, you need just a functional piece in one solution.

my SAP.com

En la parte inferior derecha llevará el logo oficial de la empresa

El cd informativo llevará el mismo diseño del folleto.

La historia de éxito se escogerá dependiendo del segmento al cual pertenezca el cliente. O sea que se seleccionará una de IM&C y una de EC&O.

El artículo standard que publicará en los medios de comunicación escritos (revistas, intranet, internet y volantes de los eventos), será el siguiente y se lo adaptará a los idiomas anteriormente nombrados y a otros si se lo cree necesario.

5.3 TIEMPO DE EJECUCIÓN

A pesar de que la promoción se ha hecho desde enero de este año, hasta ahora no ha llegado de manera masiva, por lo cual se definió que la distribución de la publicidad escrita vía correo, debe ejecutarse estrictamente el día primero de julio del presente año, razón por la cual el material deberá ser entregado al departamento 2 semanas hábiles antes de su distribución. Para el envío de la información se utilizará la base de datos del departamento existente del estudio Bain & Company para el año 2003.

5.4 PRESUPUESTO

³El presupuesto asignado para el proyecto es de 150000 Euros, los cuales serán distribuidos de la siguiente manera:

La realización de 10000 folletos informativos tiene un valor de 18000 Euros.

La elaboración de 5000 mouse pad tiene un costo de 20000 Euros

³ Las cantidades y montos a invertir fueron definidos por el departamento de Global Marketing de la empresa y se basan en los resultados del estudio Bain & Company sobre clientes reales y potenciales

Las 30000 unidades de la hoja adicional explicativa sobre las nuevas soluciones tiene un costo de 27000 Euros.

La producción de las mil unidades de cd's tendrán un costo de 3500 Euros

En total se hará un inversión de 68500 Euros en el material, a esta cantidad se le suma el costo de envío, el cual será de 39000 Euros, teniendo en cuenta que inicialmente se enviará la información a 6000 clientes.

CONCLUSIONES

- A pesar de que una empresa líder crea tener asegurada su cuota de mercado, es necesario evaluar constantemente y muchas veces replantear las características de los productos y adaptarlas a las necesidades cambiantes de los clientes.
- Es importante saber que piensan los clientes tanto de los productos como de la empresa, pues solo de esta manera se podrá manejar de una forma estratégica los negocios.
- La percepción que el mercado, tiene acerca de los productos, no siempre es la indicada, pues es posible que la promoción se esté haciendo de una forma errónea y se esté creando una falsa imagen y concepto en la mente del cliente, lo que en términos reales significaría la pérdida de gran parte del mercado.
- Una vez se tomó la decisión de redireccionar los productos, es necesario e importante, la comunicación de dicha decisión, en primer lugar internamente, para el desarrollo participativo de las nuevas políticas, conceptos y estrategias por las cuales se guiará el producto en el mercado.

- Dentro del proceso de re-direccionamiento se debe tener muy en claro: la definición del mercado, las características de los productos, el concepto que los clientes tienen y el concepto hacia el cual queremos dirigirnos.
- Una vez definido y realizado el nuevo direccionamiento, el siguiente paso es buscar y ejecutar la mejor forma de comunicación de todos los cambios tanto a los clientes actuales, como a los potenciales.
- Para diseñar la estrategia de promoción que llegará a los clientes, es necesario tener muy en cuenta el concepto que ellos tienen del producto y el por qué tomarían la decisión de compra.
- Cuando ya se tiene información acerca de lo que los clientes, quieren, buscan y esperan del producto, se puede diseñar una estrategia de comunicación definida con las propias palabras del cliente, pues esto causa en su mente una familiarización con el producto y facilita el posicionamiento y la recordación del mismo.
- Cada una de las nuevas políticas y/o estrategias es necesario seguirlas evaluando para poder saber si se está cumpliendo con los objetivos de las mismas.

RECOMENDACIONES

- Cada una de las nuevas políticas y/o estrategias es necesario seguirlas evaluando para poder saber si se está cumpliendo con los objetivos de las mismas.
- Se hará necesario tomar una muestra de los clientes que recibieron la información, con quienes se entrará en comunicación para saber que piensan de los productos y si estarían dispuestos a adquirirlos.
- También se deberá tomar una muestra de los actuales clientes, para saber la percepción que tienen del cambio.
- En base a los resultados de las recomendaciones anteriores se evaluará y planeará que hacer en el futuro o se decidirá si se mantiene exactamente la misma estrategia durante un largo tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

- Red interna y sistematizada de información -Intranet SAP A-G
- Internet, página oficial de SAP A-G (www.sap.com)
- Estudio de marketing realizado por la empresa NFO – World Group /
2002 - 2003
- Revista SAP INFO Ediciones Enero y Febrero 2003
- Estrategia de sentidos concentrados / (www.gestiopolis.com)

ANEXO A: FOLLETO INFORMATIVO

mySAP.com

Two functional
solutions



mySAP INDUSTRIAL MACHINERY & COMPONENTS

mySAP ENGINEERING, CONSTRUCTION & OPERATIONS

THE BEST RUN BUSINESSES RUN SAP



BUILDING FOR TODAY'S ECONOMY

The Machinery Engineering and Construction industry includes a wide variety of companies, from home builders to engineering contractors and equipment manufacturers. Varied as they are, however, these companies share some fundamental challenges.

As today's economy unfolds, Machinery, Engineering and Construction companies are under enormous time and cost pressures. They must provide an increasingly wide range of products, and they often design, build, and maintain complex projects. They must meet each customer's needs with precision. And they must be ready to adapt to change – in technology, in customer requirements, in economic conditions – at any point in a product's life cycle.



The Machinery, Engineering and Construction companies must be able to bring a wealth of technical and management expertise to the table and then use it to work with increasing speed and efficiency.

To help companies meet those challenges, SAP offers mySAP IndustrialMachinery & Equipment and my SAP Engineering, Construction & Operations, a comprehensive suite of integrated e-business solutions designed to meet the specific needs of the Machinery, Engineering and Construction industry.

mySAP IndustrialMachinery & Equipment and my SAP Engineering, Construction & Operations handles the full range of business processes – from specification and design to construction and manufacturing, approval, and maintenance. And you can use e-business tools to reach across organizational boundaries to collaborate with your partners – operators, suppliers, contractors, and customers – and achieve the increasing levels of performance needed to win in a complex and competitive world.

THE BEST RUN BUSINESSES RUN SAP



SAP AG
Neurottstraße 16
69190 Walldorf
Germany
T +49/1805/34 34
24
F +49/1805/34 34

50 047 451 (02/05)

© 2002 by SAP AG. All rights reserved. SAP, mySAP, mySAP.com, and other SAP products and services mentioned herein as well as their respective logos are trademarks or registered trademarks of SAP AG in Germany and in several other countries all over the world. MarketSet and Enterprise Buyer are jointly owned trademarks of SAP Markets and Commerce One. All other product and service names mentioned are the trademarks of their respective owners. Printed on environmentally friendly paper.

ANEXO B: DISEÑO DEL MOUSE PAD



Machinery, Engineering &
Construction



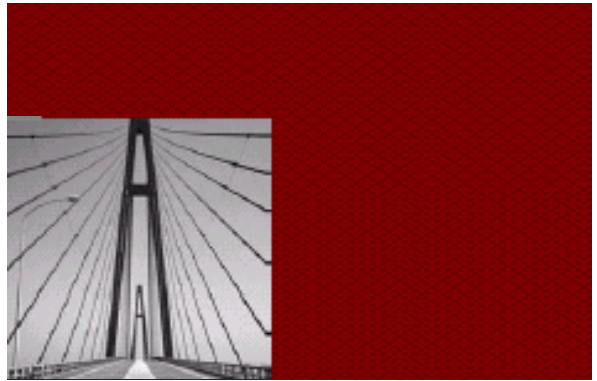
**TO INTEGRATE YOUR COMPANY, YOU
NEED JUST A FUNCTIONAL PIECE IN
ONE SOLUTION.**

[my SAP.com](http://my.sap.com)



DISEÑO DE LA HISTORIA DE EXITO

SAP Customer Success Story
mySAP Engineering, Construction & Operations



BALLAST NEDAM INTERNATIONAL

Employing 8,000 personnel and with revenues of more than 4 billion guilders a year, **Ballast Nedam** is one of the largest construction companies in the Netherlands. The company, which is at home with every discipline in the building and construction industry, realizes underground, aboveground, and waterborne projects. Its Dutch-based operating company, **Ballast Nedam International**, is involved with engineering and construction projects around the world. In 1999, the company went live with SAP® R/3®.



AN INTEGRATED SOLUTION

Ballast Nedam International was formed in 1995 when two Ballast Nedam companies operating on the international market were merged. “At the time, the two companies were using completely different information systems, which had to be replaced by a single solution,” says Rob Kathmann, ICT manager.

“All the systems that we used in those days were homegrown, so we also had to maintain them. We actually wanted to be relieved of that task. At the same time, we were facing the millennium change and the introduction of the euro.”

“After carefully considering the available standard software, we saw clearly that SAP R/3 matched our requirements most closely,” says Eric Kreuzen, finance manager.

“The functional coverage offered by SAP R/3 was by far the most comprehensive of all standard software,” says Kathmann.

“Another important argument in favor of SAP R/3 was its economic use of bandwidth. We often move in parts of the world where communication infrastructures are poor. As long as we have a phone line, we can use Internet communication.

However, in such conditions, data-intensive communication solutions that consume a lot of bandwidth are simply not viable.”

THE BEST RUN BUSINESSES RUN



SAP AG
Neurottstraße 16
69190 Walldorf
Germany
T +49/1805/34 34
24
F +49/1805/34 34

SOUND PREPARATION AND TEAM SPIRIT

The extensive implementation project was completed in only six months, thanks to thorough preparation. Kathmann is quick to emphasize that the project team's composition was an important success factor. "We had a great deal of independence in making our decisions. Also, it helped that all project team members had an affinity with IT and a mind-set that was focused on databases and systems. In addition, we all had sufficient authority in our own disciplines to get choices accepted. And, just as importantly, the internal project managers were available on a full-time basis." Kreuzen adds, "The team spirit was good, and I can tell you that we had some laughs."

"We can now compare purchase costs worldwide."

Eric Kreuzen, Finance Manager

Future users were involved with the ERP process as early as the selection phase. A Lotus Notes discussion database was created in which all information relevant to the project was stored. "We encouraged all users to have their say, and we kept an open discussion going right through the implementation phase," says Kreuzen.

At A Glance	
SAP Solution	SAP R/3 4.0B
Hardware platform	Hewlett-Packard Netserver
Operating system	Windows NT Server 4.0
Database	Oracle 8.0
Number of users	120
Implementation time	Six months
Implementation partner	CMG Trade & Industry

"And now that we're up and running, SAP R/3 also enables us to save costs," Kreuzen adds. "In our industry, cost control is crucial. SAP R/3 lets us check at a glance where to buy our materials at the best prices, wherever in the world. For example, when we needed plywood in Curaçao, we discovered that we could buy it at a better price in Malaysia than in the United States, taking into consideration the shipping costs and import duties. Given the fact that we work on the basis of a fixed project price, this is an excellent way of saving costs and increasing profit at the same time."

A FUTURE ROLE FOR SAP

After the SAP R/3 implementation at Ballast Nedam International, a full-scale survey of the IT infrastructure within Ballast Nedam as a whole will be performed before year's end. "All units and operating companies of Ballast Nedam have made their own IT choices in the past," says Kathmann. "We now have to decide how we want to deal with these choices

50 053 745s (02/02)

© 2002 by SAP AG. All rights reserved. SAP, mySAP, mySAP.com, and other SAP products and services mentioned herein as well as their respective logos are trademarks or registered trademarks of SAP AG in Germany and in several other countries all over the world. MarketSet and Enterprise Buyer are jointly owned trademarks of SAP Markets and Commerce One. All other product and service names mentioned are the trademarks of their respective owners. Printed on environmentally friendly paper.