

DAIMLERCHRYSLER

EXPERIENCIAS EN LA RELACIÓN CLIENTE- PROVEEDOR

22 de Noviembre de 2006

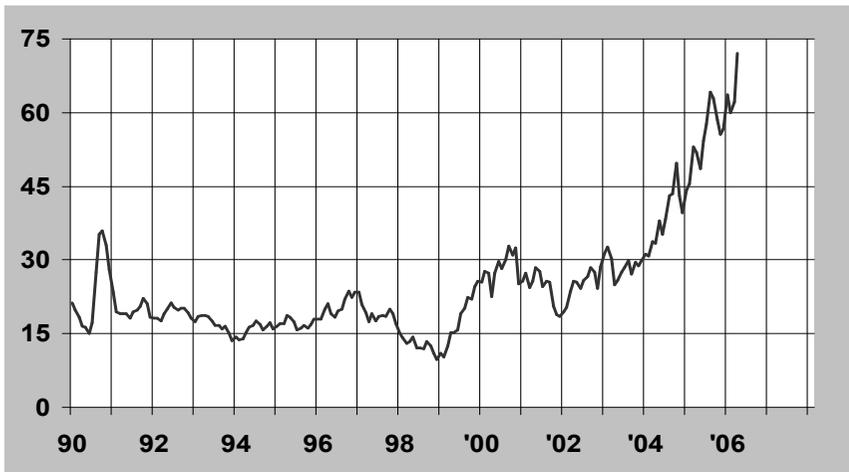
Características de una industria madura



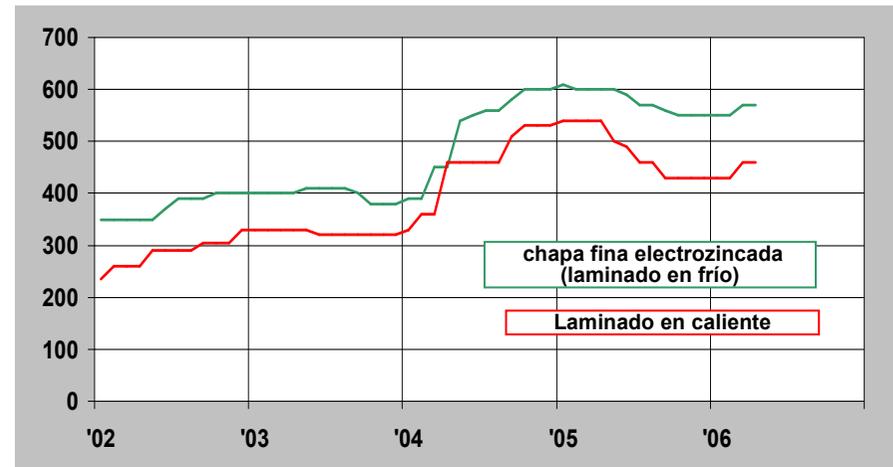
Mercados de materias primas

No es de esperar una reducción de precios

Brent Blend en US\$/Barril

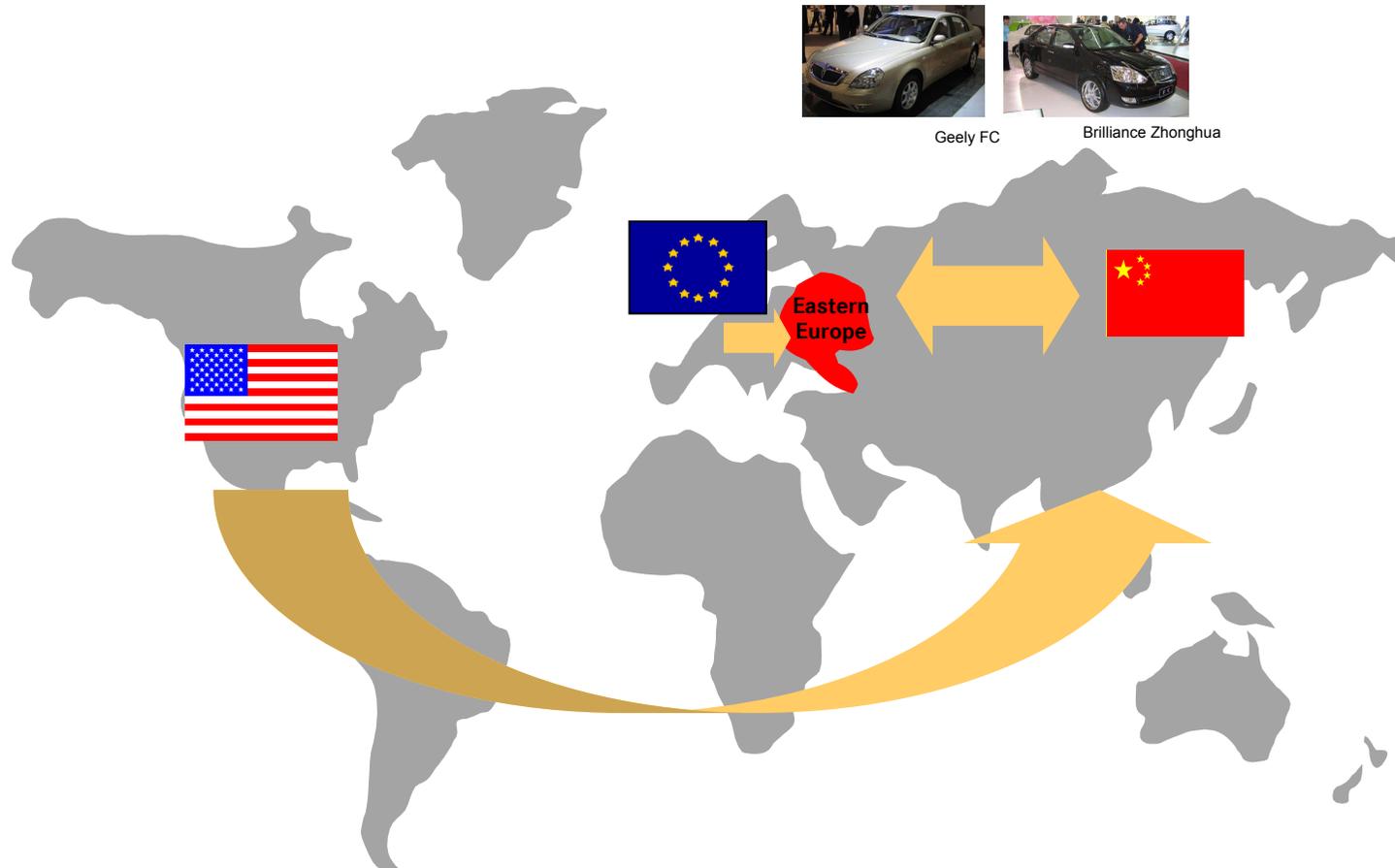


Precios de acero en €/t



Fuente: DC Corporate Economist, Feb 2006

Mercados de automoción Hacia el Este



¿Cómo podemos manejar estos retos?

- Entorno continuamente cambiante
- Comportamiento de compra cambiante por parte de los clientes
- Recorte de materias primas y sus consecuencias
- Globalización en contínuo crecimiento
- Proceso de concentración en la industria de la automoción

... Únicamente si consideramos el cambio como una oportunidad

Agenda:

- 1. Retos globales para la industria de la automoción

- 2. Factores influyentes en la relación cliente-proveedor

El mágico triángulo de la automoción

En búsqueda del equilibrio adecuado...



Calidad, costes y tiempo

- Prevención frente a reacción para evitar costes de no calidad.
- Mayor coordinación y transparencia entre cliente y proveedor.
- Mentalidad encaminada al objetivo común entre OEM y proveedor (el cliente final nos une).

Dependencia Tecnológica

- Mayor know-how sobre el producto y procesos en los proveedores.
- Estandarización de productos OEM en el mercado.
- Trabajo cooperativo, conjunto y estrecho entre cliente y proveedor durante la fase de diseño (“simultaneous engineering”), serie y servicio post-venta.

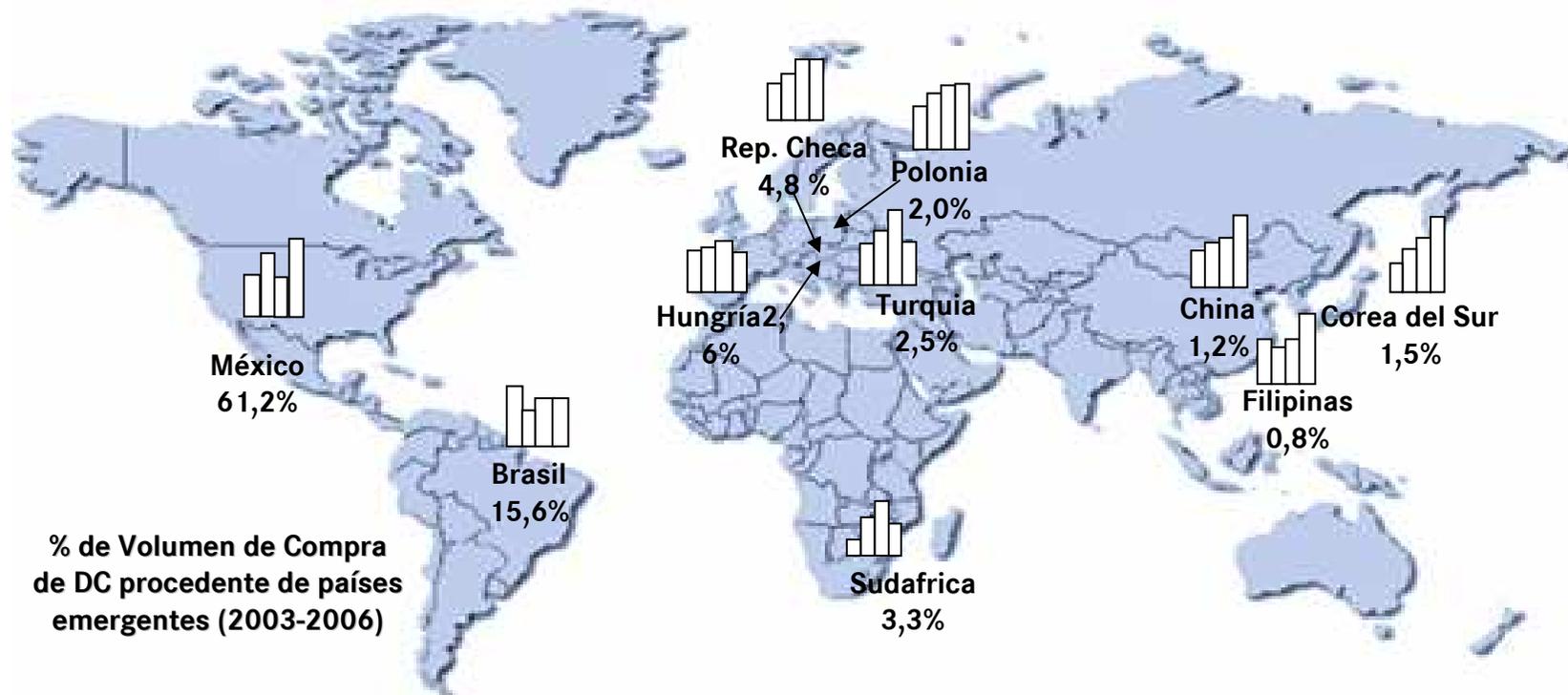
Globalización

- Países emergentes con clara apuesta por la calidad y el servicio.
- En búsqueda de la ventaja competitiva en costes.
- Clara definición de premisas y objetivos a la hora de consultar.
- Reto de comunicación y entendimiento mutuo.
- Mentalidad y actitud abierta y cooperativa.

Globalización

Los países emergentes suponen cada vez una mejor opción en la búsqueda de la mejor calidad y servicio al mejor precio.

Ejemplo: El 15% del volumen de compra de DaimlerChrysler en 2005 procedía de países emergentes.



Experiencia profesional

La vida es una continua negociación...

- **Confianza mutua**
 - Las empresas las hacen las personas.
 - La confianza profesional es importante (una vez dicho, una vez hecho).
- **Claridad y transparencia**
 - Cualquier riesgo se puede convertir en oportunidad desde un enfoque diferente o más global (amenaza vs. oportunidad, por ejemplo LCC).
 - Juntos podemos “darle la vuelta a la tortilla” si tenemos una visión total de la situación.
- **Situaciones win-win como máxima**
 - Para ganar es necesario dejar ganar.
 - Formamos una cadena de valor donde todos somos indispensables, y a la vez prescindibles, y **donde el cliente final es nuestro objetivo común.**

Muchas Gracias.

