

# CCS Agresso analiza, defiende e impulsa la industria española del software

LA COMPAÑÍA OCUPA LA SEGUNDA POSICIÓN DEL ÍNDICE DE CRECIMIENTO DE INGRESOS MÁS RÁPIDO, DE ACUERDO CON UN RECIENTE ESTUDIO DE MERCADO DE LA CONSULTORA IDC

Fiel a su estrategia de impulsar la industria del software en su sentido más amplio, CCS Agresso ha presentado el documento "Soluciones de Gestión fabricadas en España: análisis del mercado español", elaborado en colaboración con la consultora IDC. Una iniciativa que José Miguel Sánchez, consejero delegado de CCS Agresso, enmarca en su filosofía de fabricar software en España y exportar los desarrollos a otros países. En este sentido, José Miguel Sánchez destaca el que CCS Agresso cuenta con centros de producción y de desarrollo de tecnologías y productos para el mercado español y para otros países. "Frente a los movimientos de deslocalización, somos la primera empresa fabricante de software nacional y vamos a reforzar nuestro posicionamiento incluso como una fórmula para sobrellevar la actual etapa de incertidumbre. Las empresas deben aprovechar el ciclo para reforzarse y optimizar sus productos", recomienda.

En esta línea, Juan Antonio Fernández, director general de la firma, propone romper una lanza a favor de las tecnologías desarrolladas en España. "Hay que competir en esta industria y estamos preparados para captar el talento y ponerlo a disposición de la competitividad de las empresas. España también tiene muchos puntos a su favor para atraer talento de otros países y, además de clima y gastronomía, sabe hacer las cosas bien, de forma más barata y con mayor productividad: hemos de aspirar a ser la California de Europa y no la Florida".

Jaime García, director de Análisis de IDC España, presentó el informe subrayando el escaso peso que todavía tiene el software en el mercado de las TI y considerando que ese peso es un indicador

de modernidad. En cuanto a factores de futuro, Jaime García puntualizó que personas, talento e inteligencia, innovación y crisis van a caracterizar la evolución de esta industria.

Finalmente, Víctor Izquierdo, subdirector general de Empresas de la Sociedad de la Información del Ministerio de Industria ratificó el compromiso del Gobierno en ayudar al desarrollo del sector y, en general, de las empresas a través de políticas integrales como las que se enmarcan en el Plan Avanza y en otros más localizados, como el Avanza I+D y el Avanza Formación, enfocados a cualificar a nuevos profesionales y a que las empresas e "invitando a todos los agentes del sector a continuar, profundizar y esforzarse en nuevos compromisos y desarrollos".

Unit 4 Agresso, la compañía matriz de CCS Agresso, se sitúa en el sexto lugar mundial de la lista de proveedores de ERP por ingresos dentro del segmento de las medianas empresas, según una investigación de mercado realizada por la consultora IDC. El informe también refleja que Unit 4 Agresso ocupa la segunda posición en el índice de crecimiento de los 10 proveedores líderes de ERP.

Este ranking se basa en los ingresos generados por licencia, mantenimiento y suscripción por licencia, mantenimiento y suscripción de todo el mundo en el segmento de las medianas empresas. Apunta hacia el crecimiento sólido y el incremento de la cuota de mercado que está consiguiendo Unit 4 Agresso, gracias a productos que se ajustan a las necesidades de los clientes que buscan agilidad tras la implementación de una aplicación.

## Unit 4 Agresso, en expansión

"Unit 4 Agresso se ha expandido con paso firme y reclama una creciente cuota del espacio de ERP del mercado medio", indica IDC en su informe "Worldwide ERP Applications 2006 Vendor Shares: Top Vendors in Small, Medium-Sized, and Large Customer Segments", de octubre de 2007.

Según dicho informe, "Unit 4 Agresso asume el papel de agente de cambio en nombre de muchos clientes frustrados debido a la rigidez de aplicaciones que, a menudo, han derivado en implementaciones largas, costes de mantenimiento elevados y resultados decepcionantes causados por rápidos cambios en el mundo empresarial. La política de Unit 4 Agresso es ofrecer sistemas integrados que sean escalables, fáciles de mantener dentro de la empresa y flexibles para así prever, ejecutar y ampliar los objetivos empresariales".

En el informe se habla de los puntos fuertes que permiten a Unit 4 Agresso "marcar la diferencia con los demás", centrándose en aspectos empresariales en evolución para el sector público y las empresas de servicios. Unit 4 Agresso se enfrenta a esta situación con productos que permiten a las empresas responder al cambio, lo que Unit 4 Agresso denomina BLINC (Business Living IN Change). También especifica que "Unit 4 Agresso ofrece soluciones para satisfacer las necesidades diarias, desde informes financieros hasta la administración de RRHH, la gestión de recursos para proyectos, la determinación de los costes o la facturación".

# La implementación de CRM como herramienta estratégica

Penteo

ICT Analyst

El mercado de CRM en España vuelve a experimentar una fase de repunte en los niveles de inversión. Conscientes de la importancia de diseñar complejas estrategias de captación, retención y servicio de clientes, las grandes compañías españolas invertirán en procesos de nueva implantación, mejora y estandarización de sus plataformas CRM. La potenciación de los módulos de automatización del marketing y la mayor personalización y verticalización de las soluciones será una tendencia común en los dos próximos años. Sin embargo, muchas de estas iniciativas se verán abocadas a tortuosas implementaciones, problemas técnicos imprevistos y falta de apoyo por parte de Dirección General. Para evitarlo, los Directores TIC necesitarán impulsar los proyectos CRM dentro de sus organizaciones. El éxito dependerá de la planificación detallada del proyecto en torno a tres grandes bloques de actuación: estrategia, datos y tecnología. El objetivo: posicionar la implementación de CRM como proyecto estratégico TIC y de negocios.

Los casos más exitosos de implementación y uso de soluciones CRM son aquellos que surgen para cumplir un objetivo de negocio estratégico.

Para definir la estrategia de su proyecto CRM, las compañías deben:

- **(Re)definir el concepto de "cliente"**. Muchas compañías se lanzan a complejos proyectos de CRM sin tener una única definición y visión corporativa de lo que consideran "cliente". Las empresas deberán seguir mejores prácticas establecidas por otras compañías. Un fabricante de productos alimenticios español en-

trevistado por Penteo dedicó previamente tres semanas a redefinir los diferentes segmentos de cliente, niveles de servicio y estrategia a seguir en cada segmento. Esta visión de cliente fue luego estandarizada en todas las unidades de negocio y utilizada como guía para determinar qué solución CRM se ajustaba mejor a sus necesidades.

- **Realizar la implementación de forma gradual.** Los proyectos exitosos de CRM son aquellos que siguen un plan de implementación realista y progresivo. Para demostrar un impacto de la inversión a corto plazo, las compañías deberán comenzar por la implementación de los módulos y funcionalidades más reclamadas por los usuarios y con mayor potencial de ROI para la empresa.
- **Implementar hoy pensando en mañana.** Las inversiones en aplicaciones CRM son costosas y complejas por lo que deben encajar en la estrategia TIC y de negocio a largo plazo de la compañía. Desde el punto de vista de negocio, posibles expansiones geográficas, nuevas líneas de productos, o adquisiciones de otras empresas afectarán a la elección de la estrategia y herramienta CRM. Desde el punto de vista TIC, el CRM deberá soportar la estrategia de estandarización de aplicaciones, encaminada a conseguir una única plataforma de soluciones de negocio.

*Manuel Ángel Méndez  
con Albert Delgado e Iker Fernández  
PENTEIO*

## Los tres bloques del CRM estratégico

