

EL CANAL DE SAP CONTROLARÁ LA MITAD DE LAS VENTAS EN TRES AÑOS

Ésta es la meta que se ha propuesto Pilar Martínez, directora de canal de SAP. La compañía está especialmente volcada en la incorporación de nuevos ISV o fabricantes nacionales de ERP, así como en el desarrollo de nuevos verticales por parte de su red partners.

Las soluciones de SAP comercializadas por terceros en la actualidad corresponden a menos de un tercio de la facturación en España. Sin embargo, la subsidiaria se ha propuesto para dentro de tres años que su negocio dependa de la red de agentes en un 40 o 45%. El camino parece llano, ya que las ventas indirectas de la compañía crecen a un ritmo superior al de las directas después de que SAP comenzara a dirigir la mayor parte de sus recursos al desarrollo del canal. En este sentido, se debe destacar el buen hacer de los centros de televentas que la firma tiene disponibles tanto para la generación de demanda como para el apoyo en el proceso de venta. Un año después de la apertura del centro europeo de Barcelona, cerca del 20% de las ventas globales de SAP han estado influidas por el mismo.

La formación también está siendo uno de los caballos de batalla de Pilar Martínez, directora de canal de SAP España desde hace un año. La celebración en abril del SAP Channel Camp es uno de los mejores ejemplos, un evento en el que la firma reunió a un centenar de profesionales con el fin de incidir en el desarrollo de sus capacidades, habilidades y conocimiento de producto. Otra de las prioridades de SAP para este año será fomentar el desarrollo de aplicaciones verticales en el entorno pyme. En España existen 58 de estas soluciones desarrolladas sobre SAP y para este año uno de los principales objetivos de la filial es sumar otras 12 nuevas, para lo cual ha desarrollado una nueva plataforma de configuración que facilite el trabajo a sus *partners*.

La firma también está impulsando su canal ISV, es decir, aquel compuesto por fabricantes locales de ERP que quieran transformar sus soluciones sobre plataforma SAP. En el último año la compañía ha sumado diez figuras de este tipo y el amplio número de potenciales partners existentes en España hace pensar que en el futuro este canal seguirá engordando de manera importante. La madurez de la red más tradicional, sin embargo, hace poco probable el crecimiento masivo en número de integrantes. En la actualidad, 45 de estos distribuidores venden Business One (pequeña empresa) frente a los aproximadamente 32 de hace un año y cerca de 55 comercializan mySAP All in One (mediana empresa) por los 40 de 2006. "Hemos crecido más en el canal para pequeña empresa porque es más joven y el potencial de mercado es mucho mayor. Además, está más disgregado y tiene una mayor necesidad de cobertura geográfica", advertía.

A pesar de que en 2007 la red de SAP superará el centenar de compañías, por el momento la firma no se plantea la entrada de ningún mayorista.