

# Microsoft Dynamics

La propuesta de valor de Microsoft Business Solutions para la empresa

**Con Microsoft Dynamics CRM 3.0 y Microsoft Navision 4.0 SP1 llegan ya las primeras novedades, consolidando e integrando los productos MBS con las herramientas y servidores de Microsoft Office System.**



Alberto Granados, responsable de la dirección de ventas y relación con el canal de distribución de Microsoft Business Solutions (MBS) en Iberia

**E**l pasado 9 de Septiembre, Microsoft anunciaba que Dynamics sería el nuevo nombre con el que se iba a conocer la extensa línea de aplicaciones y soluciones de negocio desarrolladas con la tecnología del anteriormente denominado «Project Green». Microsoft Dynamics está basado en una profunda investigación de mercado en la que se han analizado hasta 50 tipos de actividad profesional o roles que funcionan en el mercado de la mediana empresa. Este

software de negocio está integrado con Microsoft Office, Microsoft Office SharePoint Portal Server, Microsoft SQL Server Reporting Services y el resto de productos de la plataforma Microsoft con el objetivo de alcanzar un nivel de integración adaptado a las labores más frecuentes que desempeñan los empleados de las medianas y grandes empresas.

Alberto Granados, responsable de la dirección de ventas y relación con el canal de distribución de Microsoft Business Solutions (MBS) en Iberia –al frente de un departamento con foco en las medianas y grandes empresas, estando en el primer bloque aquellas compañías de tamaño medio de hasta 500 empleados-, nos comenta en este sentido que “Dynamics es el nombre que recibe toda la estrategia de Microsoft en el área de las soluciones de negocio. Una estrategia a varios años, que comienza con este año con la entrega de primeros productos y soluciones”.

## UNA ESTRATEGIA QUE LLEGA EN DOS OLEADAS

Y es que Microsoft Dynamics internamente era conocido con el nombre de Proyecto Green, al igual que Windows Vista recibió previamente el nombre interno de Longhorn durante sus primeras fases de desarrollo. Según nos explica Granados, “Dynamics tiene dos grandes olas: la primera ola va a ser que entre otros aspectos, todos los

sistemas ERP y CRM confluyen en cuanto al interfaz de usuario”. Eso significa que dentro de lo que la compañía está comercializando en España –es decir, Navision para pequeñas empresas y organizaciones de hasta 100 usuarios concurrentes, Axapta para el rango superior, y Microsoft CRM– en esta primera ola todos los productos se presentarán con el mismo interfaz, que corresponde a las aplicaciones de Microsoft Office, y concretamente Microsoft Outlook. “Así el valor que estamos dando ya al mercado es el hecho de que todos los usuarios de un ERP o de un sistema de gestión no tengan la barrera cultural a la que puedan enfrentarse al adoptar un sistema de trabajo nuevo, sino que sigan empleando aquello con lo que ya están familiarizados”, incide el directivo de Microsoft Business Solutions.

En una siguiente fase y que se producirá en el año 2008, Dynamics tendrá una segunda ola, con la que se conseguirá que confluyan todos los modelos de procesos. “Es una estrategia que permite aclarar al mercado cuál es nuestro branding de productos, simplificar de alguna manera el proceso de decisión de un usuario final –el hecho de que no tengan varias líneas de productos y tecnologías como ahora mismo está ocurriendo en muchos fabricantes-, de tal forma que el producto que lanza la división Microsoft Business Solutions se llama Microsoft Dynamics y ese producto tiene dos fases o dos etapas, que son interfaz y back-end y procesos de negocio”.

La publicación de nuestra entrevista coincide con la presentación y lanzamiento definitivo en

España de Microsoft Dynamics CRM 3.0, la primera de las entregas de esta estrategia (sin olvidar la también reciente presentación de Navision SP1, que añade funcionalidades nuevas a MBS Navision) con una profunda integración con Microsoft Outlook como importante propuesta de valor. Ya bien entrados en el 2006 –aproximadamente en Junio– sale al mercado Microsoft Dynamics AX –que corresponde a lo que conocemos ahora como Axapta– y más adelante veremos la aparición de la siguiente versión de Navision –cuya fecha de lanzamiento no está concretada–, que recibirá el nombre de Microsoft Dynamics NAV.

Según nos explica Alberto Granados, las ventajas de esta primera ola son cuatro. “La primera –y la más importante de todas– es el interfaz de usuario, con una integración 100% Office y sin ningún tipo de ruptura”. Aclara que “esta es una ventaja fundamental frente a otros sistemas de gestión, porque de alguna manera estamos uniendo el mundo procedural con el no procedural, haciendo referencia al no procedural del típico documento de Microsoft Word, Excel, etc, que utiliza un financiero... que se va a unir directamente con la gestión del ERP”. Para el directivo de Microsoft, “esto va a permitir abaratar costes en despliegues, haciendo más fácil una implantación de un ERP donde culturalmente muchas veces choca”.

En segundo lugar, nos traerá un *business intelligence* contextual: están integrando todos los productos con SQL Reporting Services, brindando la posibilidad de generar informes de forma contextualizada y que puedan ser fácilmente adaptados por el propio usuario.

La tercera ventaja es la integración de los Web services. “Todos los productos se integran con la posibilidad de hacer in-

terfaz con .NET y existen ya de hecho unos 12 servicios web ya predefinidos que permiten interactuar tanto con Axapta como con Navision”, explica el Director de MBS. Van a ir saliendo en cada una de las versiones (CRM ya lo incorpora, Navision 4.0 Service Pack 1 también incorpora algunas de estas funcionalidades y Dynamics NAV ya incorporará toda la suite completa), haciendo disponibles nuevas a medida que presenten nuevas versiones de producto. Concretamente, algunos de estos servicios web están orientados a la validación de usuarios, creación de facturas o asientos contables... son *templates* de partidas que permiten luego personalizaciones y adaptaciones, de cara a integrar, por ejemplo, el sistema de gestión con los proveedores. El último es también fundamental, y es el portal y la posibilidad de orientar la solución a roles. “Creemos que el éxito de un sistema de gestión se basa en que el interfaz que vea un financiero, un director comercial, un responsable de planta de fabricación o un responsable de compras no tiene por qué ser el mismo. Además tiene que ser distinto. Incorporamos de partida a través del uso de SharePoint y una serie de adaptaciones cerca de 50 roles que se pueden a su vez personalizar”, nos indica Granados. Con todo lo expuesto por nuestro interlocutor, son cuatro los valores que ya forman parte de la primera ola, y “confirman que Dynamics no es algo que vaya a estar dentro de unos años, que es algo que ya va estando disponible a medida que se va presentando cada producto”.

Por el momento la marca Dynamics se está introduciendo cuando se habla de nuevos productos de Microsoft Business Solutions, presentando así el *branding* oficialmente con Microsoft Dynamics CRM

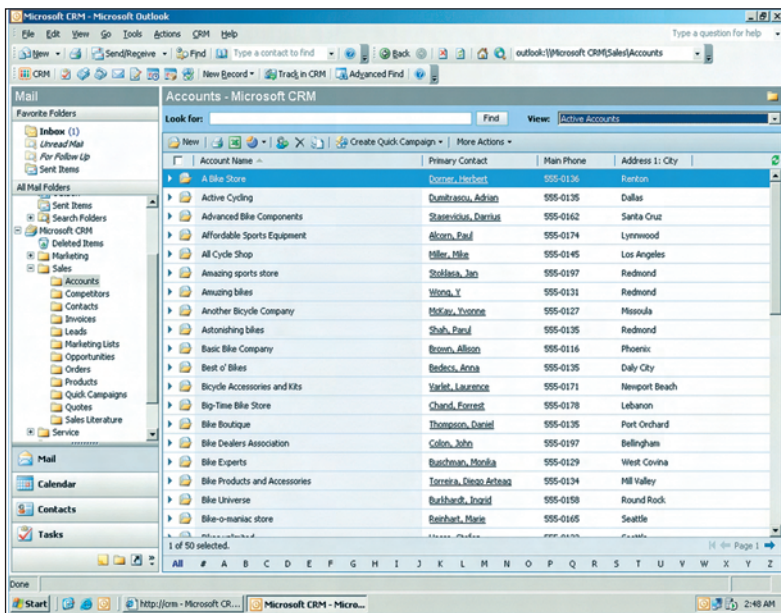
y a medida que se vayan sacando versiones se irá reforzando la nueva marca.

#### INTEGRACIÓN CON MICROSOFT OFFICE Y TENDENCIAS HACIA FUNCIONES HOSTING

En estas semanas de cierre de año 2005 y comienzos del 2006 estamos ante dos lanzamientos muy importantes para Microsoft Business Solutions: Microsoft Dynamics CRM 3.0 y Navision 4.0 SP1 (service Pack 1), que a diferencia de los Service Packs de otros productos Microsoft, éste no es gratuito dado que aporta nuevas funcionalidades como el Portal del Empleado (sí es gratuito por cierto para aquellos clientes con contratos de soporte de licencias).

**“Disponer de un ecosistema de unas 254 propuestas sectoriales nos permite acercarnos al cliente con una solución casi adaptada a sus necesidades”.**





Microsoft Dynamics CRM 3.0 ofrece una experiencia de uso nativa similar a la de Microsoft Outlook

Microsoft Dynamics CRM 3.0 ofrece análisis de datos y reporting integrado con SQL Server

La nueva versión de Microsoft CRM (ahora Microsoft Dynamics CRM) incorpora una suite completa de ventas, marketing y servicios, a lo que añade mejoras en escalabilidad del producto y la integración con Outlook al 100% (no sólo el módulo de ventas como en la anterior versión). Y es que “el problema de muchas empresas –tanto las medianas como grandes organizaciones– es que quieren ofrecer un buen servicio a los clientes, y los responsables comerciales desean que las oportuni-

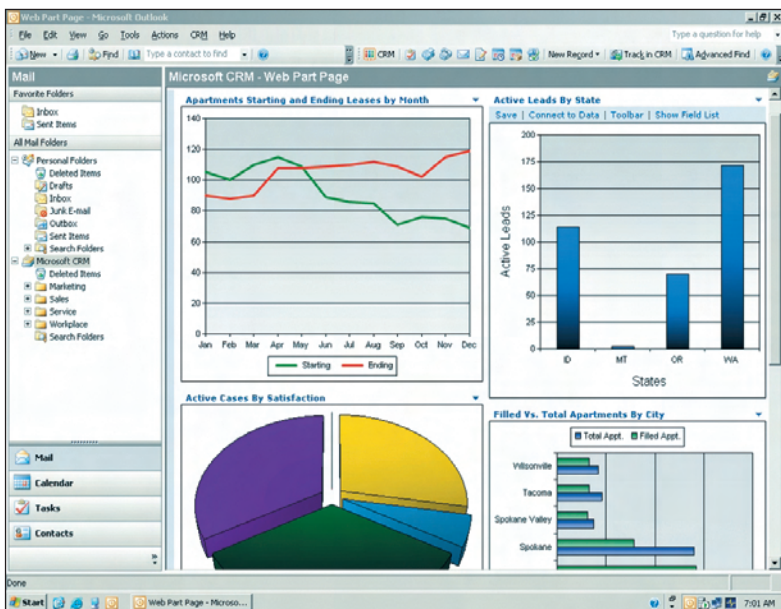
dades de venta se introduzcan en el sistema CRM, y que se introduzcan de una forma natural. Así pues, a través de Microsoft Outlook esto sucede sin que el comercial deba acostumbrarse a nuevos entornos de uso”, comenta Granados. Esta integración de los productos de MBS con Office queda patente también entre Navision y SharePoint tras el reciente lanzamiento de Navision 4.0 SP1, y marca la tendencia de la compañía de unir los productos de las divisiones Microsoft Business Solutions con Information Worker. Recordemos en este sentido el texto publicado en la página 7 de nuestro número de Noviembre sobre la reestructuración de la compañía en tres divisiones, naciendo de esta unión la nueva división Microsoft Business. Porque se hace pensando en la audiencia, el usuario final, y éste, al fin y al cabo, es el mismo.

Y las tendencias no acaban aquí. Hablamos también del software como servicio, y en este caso ofreciendo las aplicaciones en modalidad de hosting. “CRM 3.0 ya admite esta funcionalidad y nuestra idea es llegar a un acuerdo con determinados fabricantes y hosters para poder ofrecerlo en modo hosting”, nos indica Granados, quien prosigue diciéndonos que “Unisys y Colt ya lo están ofreciendo, y esta-

mos en conversaciones con Telefónica. En este sentido hace unos meses hemos lanzado Ciudades Digitales, una iniciativa pensada para ayuntamientos de tamaño medio, ofreciendo el módulo de CRM de Axapta en modo hosting”.

**UN FIRME COMPROMISO NO RUPTURISTA Y A LARGO PLAZO CON LOS CLIENTES**

¿Qué ocurre si un cliente invierte en estos sistemas de gestión? ¿Qué posibilidades tiene de amortizar la inversión, de que le garanticen una continuidad? Microsoft tiene el firme compromiso de inversión en I+D hasta al menos el año 2013 y soporte al menos durante cinco años más (hasta el año 2018). Granados nos recuerda que hay actualmente productos como Great Plains bajo versiones DOS (no comercializados en España), que se han estado soportando durante 20 años... “con lo cual la vocación de Microsoft en cuanto a los sistemas ERP es ofrecer a los clientes un entorno estable de mantenimiento que permita amortizar las inversiones existentes”. Además la idea de la compañía es presentar transiciones no rupturistas: si el cliente está utilizando Navision ahora y monta el Service Pack 1, ya puede estar utilizando un interfaz SharePoint, sabiendo que si dentro de seis años o siete evoluciona hacia un sistema empresarial más completo porque la empresa crece, el interfaz va a seguir siendo el mismo. Con lo cual se podrá estar migrando de un entorno Dynamics NAV a un entorno Dynamics AX sin ruptura. Y es que cuando un cliente toma la decisión de adoptar un ERP lo sensato y natural es ver lo que ofrece el mercado, y ahora mismo, para Granados los tres players más relevantes son SAP, Oracle y Microsoft. Y según nos explica, “lo que el



cliente analiza con detenimiento es tecnología, roadmap, capacidad de inversión en I+D y funcionalidad, lo que te pide es verticales: enséñame qué referencias tienes en estos verticales. Y eso es una gran ventaja para nosotros: el hecho de disponer de un ecosistema de unas 254 propuestas sectoriales nos permite acercarnos al cliente con una solución bastante adaptada a sus necesidades”. Con Axapta han lanzado además una iniciativa llamada *Industry Builder* que les permite incorporar dentro de su lista de precios, acuerdos con grandes ISVs. Por ejemplo Manhattan es uno de los principales fabricantes de soluciones para Warehouse Management (Granados nos aporta el dato de que de los diez más grandes del mundo, ocho son de Manhattan), y en virtud del acuerdo firmado con ellos Microsoft puede vender la solución a través de la fórmula *Industry Builder*, complementando así la funcionalidad del producto y enriqueciendo la oferta de la compañía.

### EL MERCADO, CADA VEZ MÁS CONSOLIDADO

En cuanto a la consolidación del entorno de proveedores de soluciones de gestión empresarial (tras las compras de Logic Control por parte del grupo SAGE, por ejemplo, o la reciente aprobación de la compra de Siebel por parte de Oracle), Alberto Granados reflexiona diciéndonos que es algo que viene realizándose desde hace años, y que irá más allá. Habrá una consolidación de fabricantes locales basada en adquisiciones, porque es un entorno tremendamente fragmentado, por lo que estos movimientos no le sorprenden a Microsoft. Hablando de uno de los casos comentados, para Granados

“SAGE es un buen fabricante, es además partner de Microsoft como ISV dado que utiliza nuestra tecnología en muchos casos, y entiendo que van a pasar por una dura transición de integración tecnológica y de productos. Pero lo que ahora están pidiendo los clientes es que seas muy claro, en cuanto a qué pack tienes, qué línea estás ofreciendo, con qué timing, y eso para nosotros a día de hoy es una ventaja competitiva. Porque estamos ofreciendo un mensaje muy claro, en nuestra oferta y calendario de productos, y porque vamos cumpliendo nuestras fechas”.

Analizando la competencia de Navision, el Director de MBS nos comenta que “SAP con Business One es nuestro principal competidor, y ocasionalmente estamos compitiendo con SAGE –Logic Class o SAGE 100-, si bien no es demasiado frecuente porque quizá vamos a un segmento de compañía media un poco más alto”. Para el representante de Microsoft, su ventaja competitiva ahí estriba en la verticalización: “tenemos del orden de unos 250 verticales, soluciones sectoriales hechas por nuestros partners, con lo cual llegamos a un nivel de granularidad muy próximo al cliente. Si estamos hablando con una empresa de cítricos, tenemos dos o tres partners que tienen una solución de cítricos, y es muy raro que una de ellas no se adapte muy bien –prácticamente como un traje a medida- a sus necesidades”.

En lo que se refiere a Axapta, el entorno de competencia está mas frente a un Oracle y un SAP también, entrando sobre todo en arquitecturas de *Hub & Spoke*, es decir, “si una gran compañía decide implantar un ERP y una implantación que va a tardar años en hacer, eso no es incompatible con el he-

**“Lo que están pidiendo los clientes es que seas muy claro, en cuanto a qué pack tienes, qué línea ofreces y con qué timing”.**

cho de que sus filiales –que son empresas pequeñas, y si es un grupo diversificado tienen necesidades distintas- no implanten un ERP, consiguiendo con ello un ROI más rápido. Así nos ocurre con grandes compañías que toman la decisión de implantar un ERP como pueda ser SAP, Oracle o el propio Axapta, y que en las filiales implante un *Microsoft Business Solutions*. Casos como IKEA, donde las filiales son *Business Solutions*, o BASF donde las filiales son Axapta, y sin embargo la central pueda estar implantada con otro tipo de ERP”. Gartner de hecho ha publicado recientemente un informe en el que indicaba que Axapta, por ser un producto tecnológicamente muy avanzado –orientado a objetos, con nueve capas de personalización en cuanto al diseño, que permite acometer proyectos en entornos multinacionales, multi-idioma, con capas de personalización por país, por reseller, por usuario..., y por todo ello con procesos de migración de versión más sencillos-, en ese entorno posiciona muy bien como uno de los mejores productos en el segmento de *Hub & Spoke*. Incidiendo en este aspecto,

Granados nos indica que “una de las grandes ventajas de Axapta es que es muy fácil cambiar de versión, en los casos de SAP y Oracle sólo el 2% está en la última versión”. Para Granados, y concluyendo con este breve análisis del mercado, la ventaja competitiva de Microsoft Business Solutions frente a la competencia se traduce en tres pilares: trabajar con lo que ya estás acostumbrado a usar, el ROI y el tiempo de implantación. Nucleus Research –compañía independiente especializada en el análisis de ERPs- ha publicado un informe recientemente en el que analizaba a los tres grandes, y comparaba el tiempo de ROI cogiendo varias compañías como ejemplo. “Y nosotros teníamos el 75% de las empresas cuyo ROI era positivo en 10 meses”, destaca del estudio el directivo de Microsoft.

### CANAL INDIRECTO ALTAMENTE ESPECIALIZADO, Y LA VERTICALIZACIÓN

Una de las razones para el éxito de las propuestas basadas en Microsoft Business Solutions reside en la verticalización a través de los partners: “nuestro canal, compuesto en España por cerca de 90 empresas, es 100% indirecto –nosotros no tenemos una fuerza de ventas directa como SAP u Oracle-, a lo que se suma una vocación de inversión en el canal, de favorecer al canal. Eso nos proporciona un canal sólido, con verticales”. Este ecosistema tan variado es posible porque tal y como le decía un partner a Granados en uno de sus encuentros con los Microsoft Certified Partners, “Navision es un producto perfectamente inacabado, es un producto que te permite añadir la personalización necesaria para adaptarlo a un sector cárnico, vitivinícola, o de cualquier otra actividad”.

**“En España hemos crecido un 29% en nueva licencia, y un 27% en mantenimiento, lo que significa que creces en nuevos clientes y que los clientes te son fieles”.**

En el modelo de negocio de Microsoft, la actividad de la compañía en la promoción de sus soluciones de gestión se ciñe casi exclusivamente en la labor ejercida por una plataforma de televentas orientada a la detección de oportunidades. Una vez detectada la oportunidad, basándose en una herramienta que considera la verticalización de cada partner, se dirigen éstas hacia ellos. Adicionalmente, en determinadas oportunidades que se pueden considerar críticas, Microsoft ofrece a los partners el apoyo necesario para ir al cliente. “Es la figura de los *Solution Specialist* que acompañan al partner durante toda la fase de preventa. Cuando se produce la decisión de compra, el partner se convierte en el dueño y protagonista del proyecto, y desde Microsoft se puede apoyar con un equipo de consultoría que permite validar el análisis funcional, la escalabilidad de la solución, etc. y son muchos de ellos especialistas en infraestructura, profundos conocedores de las tecnologías .Net, de SQL Server, de Windows...”, explica Granados, quien resalta que “los partners que ya llevan un tiempo con MBS han tenido un giro muy bueno en los últimos años hacia infraestructura. Compañías como Watermark, IB DOS, BINDAR o OPEN, son muy buenos también en implantación de sistemas de correo electrónico o portales, y en esta actividad están entrando también los grandes integradores y consultoras, que están viendo como una oportunidad muy interesante el hecho de poder ofrecer sus servicios a las medianas empresas, porque en los grandes ERPs todos sabemos que no hay mucho crecimiento”. De los posibles sectores de actividad, son cuatro segmentos o verticales en los que se está poniendo casi todo el foco: construcción, alimentación y bebidas, fabricación y servi-

cios. En este sentido, Granados explica las razones de esta decisión: “Hemos hecho un estudio basándonos en diversas fuentes, y estos cuatro verticales representan cerca del 89% de las compañías de España, y es ahí donde tenemos mayor presencia, donde estamos muy centrados y podemos brindar las mejores soluciones. Lo cual no excluye que tengamos magníficas referencias por ejemplo en el sector público (es el caso de Loterías del Estado, que utiliza Navision) o en banca (Caixa Galicia utilizando con éxito nuestro Microsoft CRM)”.

#### CRECIENDO EN NUEVOS CLIENTES Y EN FIDELIZACIÓN

“En el último cuatrimestre, el crecimiento que hemos tenido a nivel internacional estaba en torno al 21% en nuevas licencias. En España hemos crecido un 29% en nueva licencia, y un 27% en mantenimiento, lo cual es muy saludable porque está reflejando dos cosas: que creces en nuevos clientes y que los clientes te son fieles”, nos comenta a este respecto Alberto Granados, para quien los resultados de su primer trimestre fiscal son tremendamente positivos y con perspectivas de futuro también muy buenas: “sobre todo porque estamos empezando a entrar en segmentos donde no estábamos: en Enterprise. Cada vez se está haciendo más real la propuesta de Hub & Spoke que comentábamos antes. Tenemos compañías como Grupo ACS que tienen cerca de 48 filiales utilizando Business Solutions, y están plenamente satisfechos y continúan creciendo en esta línea. Estamos viendo constructoras y empresas de servicios que tienen un entorno tan diversificado de compañías filiales, que el hecho de ir a un único tipo de ERP central es inviable”. Y es que, en efecto, es habitual que las inversiones en estos pro-

yectos de TI se produzcan en momentos dispares, a lo que se añade la dificultad de crear una única imagen de la base de datos,... con lo cual estas grandes organizaciones prefieren tender a una arquitectura de ERPs en cada una de las filiales, y consolidar posteriormente la información. “Con toda nuestra tecnología de servicios Web esto es tremendamente fácil: el hecho de poder exportar los datos en XML o con web services, y consolidarlos en un ERP central se hace muchísimo más fácil”, incide Granados.

En España hay unos 4.500 clientes Navision aproximadamente (en el mundo son unos 48.800), de Axapta hay más de 300 (5.300 en el mundo), y ambos están creciendo en paralelo, destacando que particularmente en Navision y bajo la modalidad de licencia UBP (*User Based Pricing*, o precio basado por usuario) -con la que se pretendía ir a compañías que, dentro del segmento de mediana empresa, estuvieran más cercanas a la pequeña empresa-, han tenido un crecimiento espectacular, aproximadamente del 72%, “porque las empresas están valorando mucho el hecho de tener un producto fácilmente implantable, con mucha funcionalidad y a un precio razonable basado en usuario”, nos explica Alberto Granados. Concluyendo con nuestra entrevista, Granados destaca que “ahora estamos en una posición única en el mercado, en cuanto a claridad del mensaje, en cuanto a propuesta de valor. Otros fabricantes tienen ocho o nueve productos a base de adquisiciones, que no se sabe qué van a hacer con ellos. Nosotros ya hemos pasado esa fase y estamos ya en una fase de entrega, con una ventaja de tres o cuatro años sobre ellos. Y el cliente lo valora mucho.” ■  
[[www.microsoft.com/spain/businesssolutions](http://www.microsoft.com/spain/businesssolutions)]