

SIE presenta sus planes en su sexta convención de canal

No es muy habitual que una compañía que reconoce un descenso de un 15% en su facturación sea capaz de generar una buena corriente de optimismo. Sin embargo, SIE lo logró en el transcurso de su sexta convención de canal, que reunió a más de 118 distribuidores el pasado 3 de noviembre en Barcelona. Los responsables de la compañía española tiraron de sinceridad —algo no muy habitual en estos tiempos de crisis que corren— y transmitieron a su canal que es posible la recuperación. No es vano, en SIE reconocen que tienen abiertas el mayor número de oportunidades de negocio de su historia y esperan recuperar en 2010 el camino perdido en este difícil 2009. *“Nuestro objetivo es crecer el año que viene en la misma proporción que hemos descendido en este, es decir, en torno a un 15%; lo que nos situaría en el mismo nivel de negocio que en 2008, en el que la compañía logró facturar algo más de 2 millones de euros”*, apuntó Xavier Ciáurriz, gerente de SIE.

Para conseguirlo, nada mejor que seguir apostando por lo que ha sido su leit motiv en sus más de 18 años de historia: dar el máximo valor a su ERP Nexus, alma máter de SIE, a través de nuevos módulos que completen, al máximo, su oferta. En este sentido, por ejemplo, en los últimos meses ha incluido una aplicación de nóminas, un nuevo módulo de OCR o funcionalidades de business intelligence. Esta carrera tradicional no ha sido un obstáculo para desarrollar lo que va a representar su joya de la corona en los próximos años: Nexus en Internet. Para ello está poniendo a punto su CRM Web, el primer paso de un desembarco on-line completo en un plazo máximo de 3 ó 4 años, momento en el que su ERP se mueva en la web con idéntica facilidad que en su entorno tradicional.

SIE, por tanto, quiere nadar en las dos aguas que se abren para su ERP: su producto tradicional y el futuro que se abre en la web. Narcís Magriñá tiene claro que no todos los clientes se irán hacia la nube, ni siquiera optarán por un modelo SaaS. *“Los clientes aún no están preparados para ello. Es un modelo de futuro, mucho más barato y escalable, pero hoy por hoy, los clientes no lo tienen claro”*.