

Tribuna abierta

ERP, MICROPYMES Y CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Poco a poco se diluye la sensación entre nuestras micropymes de que la implantación de un ERP es algo únicamente reservado a las medianas y grandes empresas. Hoy por hoy disponen de una amplia oferta de soluciones de gestión diseñadas especialmente para resolver su casuística y a un precio muy adecuado a su capacidad de inversión.

Son soluciones rápidas en su instalación, sencillas de usar y con una cada vez más alta capacidad de adaptación a las necesidades de la empresa, integrando las diversas áreas de negocio de una forma eficiente. ¿Qué aporta un ERP, por tanto, a la micropyme? Lo mismo que a las empresas de mayor tamaño. Esto es automatización y eficiencia en los procesos de negocio, incremento de la productividad y un aumento de la rentabilidad general de la empresa. En definitiva, ganar capacidad competitiva y valor en la diferenciación.

No obstante, si bien la micropyme es consciente de la necesidad de mejorar tecnológicamente, también es cierto que desconoce dónde buscar soluciones de gestión potentes, con un buen servicio de mantenimiento y a un precio adecuado. Si una gran empresa no dispone de un ERP todo el mundo opina que nos es competitiva. Si no lo tiene una mediana empresa es que no tiene capacidad de crecimiento ni control de su negocio. Pero si no lo tiene una pequeña empresa, pues tampoco pasa nada, que con su programilla de contabilidad ya van tirando, y muchas veces eso es lo único que se les ofrece.

El esfuerzo que debe realizar el canal de distribución ya no únicamente consiste en vender producto. Tienen que esforzarse por asumir su propio lenguaje, tangibilizar el valor del ERP con beneficios entendibles y alcanzables y ofrecer en todo momento asesoramiento y colaboración abierta como un servicio de valor de primera magnitud, constituyéndose en un partner de la microempresa, más que un proveedor tecnológico.

Esta sea probablemente la asignatura pendiente del canal de distribución para llegar completamente a un mercado que no por olvidado, tiene un gran atractivo en cuanto a posibilidad de generación de negocio. ¿Más pedagogía? Podría ser, pero también es necesario que el canal de distribución busque soluciones de gestión potentes y diseñadas exclusivamente para responder a las necesidades competitivas de las pymes, dando un paso más allá del siempre precio o del renombre del fabricante.

En realidad, adecuarse al mercado que quieren ganar.



Jaume Barris - Dtor. Marketing de SIE