

# diana!

S O L U T I O N S

## Business Intelligence

Número 2  
Septiembre 2004



Fernando Serrano,  
consejero delegado  
de Bombas Ideal, S.A.

**“Business Intelligence nos permite ser más eficaces”**

El sistema de información ejecutivo en el ámbito del marketing comercial

Cognos Power-Play: la herramienta líder de análisis multidimensional



Reportaje:  
Lanzamiento de la versión 6.5 del CRM GoldMine

Corren tiempos de cambio. Las empresas y los sectores que creían ser inmunes están sufriendo en primera persona la dificultad que supone ser competitivos hoy sin saber si lo seremos mañana.

En este mar de dudas e incertidumbres, la información, más que en ninguna otra época empresarial, se convierte en un bien abundante, pero poco y mal utilizado. Vivimos en la época de los excesos, y la información no

es ajena a ellos. La solución pasa por saber ser selectivos y tener criterios que nos permitan separar el grano de la paja.

El directivo del siglo XXI se enfrenta a diferentes paradojas a la hora de tomar decisiones: dispone de una cantidad ingente de datos, pero no es capaz de abor-

dar su análisis de la forma más óptima posible; cuenta con multitud de fuentes de información, pero esa multiplicidad lleva consigo una cierta paralización por saturación; sabe que quien dispone de información tiene un plus competitivo que en muchas ocasiones puede llegar a ser determinante, pero el día a día prioriza sin querer la gestión sobre el análisis.

Desde la perspectiva de Diana Solutions y del mundo del Business Intelligence y el CRM, podemos contribuir a poner orden y criterio en la información, dos variables que suelen ser muy agradecidas con quien las tiene en cuenta. Además, con un punto de vista externo que ayuda a la empresa a iniciar con mayor potencia y profundidad un proceso de reflexión sobre cómo se toman las decisiones y sobre qué base.

A todo ello, de forma modesta, contribuye este segundo número de nuestras News, con el que pretendemos informar sobre lo último en el mundo de la inteligencia de negocios y el CRM. ¡Que lo disfruten!



Edita:

**diana!**  
SOLUTIONS

Coordina:

Prensa (Grupo ECO3)

Depósito legal:

V-2135-2004

## Sumario



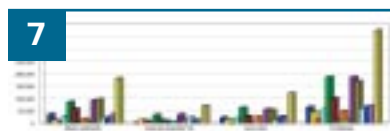
Presentamos la nueva versión del mejor CRM del mercado



Entrevista a Fernando Serrano, consejero delegado de Bombas Ideal, S.A.



Ventajas competitivas del sistema de información ejecutivo



Cognos Power-Play: la herramienta líder de análisis multidimensional



**diana!**  
SOLUTIONS

Moratin, 11 - 2.º pta. 9

46002 Valencia

T. 96 350 92 08

F. 96 351 11 46

[www.dianasolutions.com](http://www.dianasolutions.com)

# Lanzamiento de la versión 6.5 del CRM GoldMine

**D**iana Solutions presenta la versión 6.5 del afamado CRM GoldMine, herramienta líder en su segmento. GoldMine incorpora, con esta nueva versión, novedades tanto en apariencia como en funcionalidad, tanto en tecnología como en contenido, lo que la convierte en la propuesta más adecuada para poner en marcha un proyecto de gestión de relación con los clientes exitosa.

La nueva versión de GoldMine busca varios objetivos, como facilitar el uso para los clientes (con simplificaciones y rediseños de procesos), simplificar la administración (con mejores utilidades y mensajes de apoyo) y extender la aplicación (con mejoras en la personalización e integración con otras herramientas del mercado).

Entre las muchas novedades que aporta, destacamos las siguientes:

- Un nuevo escritorio personalizado y con posibilidad de incorporar imágenes (como por ejemplo, la identidad corporativa de la empresa).
- Portal de bienvenida, con resumen de información de la agenda del día, estadísticas importantes o información consolidada.
- Mejoras como el administrador de tipos de registro, que permite realizar acciones como definir diferentes pantallas por registros o realizar registros duales, todo desde una única central de diseño.
- Mejoras sustanciales en las pantallas de búsqueda.
- Mejora y simplificación en la



gestión de documentos, con fusiones para Acrobat o Word, y enlace con servidores de fax.

- Nuevo enlace con Outlook, que permite enlazar automáticamente los e-mails recibidos o acceder a una ficha de GoldMine desde Outlook.
- Asistente de Oportunidades de Ventas y mejoras en las búsquedas.
- Mejoras en los envíos de correos electrónicos. Hace posible visuali-

zar directamente código Html y corrector ortográfico en español.

- Pestaña GoldMine + Views, que permite incorporar imágenes y código Html, así como acceder a datos externos a través de JavaScript.

**El CRM GoldMine, en su versión 6.5, consolida el liderazgo en su segmento cumpliendo varios objetivos: simplificación de uso y administración y mejoras en la personalización e integración con otras herramientas**

## iGoldMine

Entre las novedades que se añaden al lanzamiento de GoldMine 6.5, se encuentra un nuevo producto, i-GoldMine, que permite conectarse a GoldMine a través de Internet. Esta herramienta, basada en tecnología Java, funciona con muy poco ancho de banda, pudiendo hacer mapping de la aplicación hacia unidades de disco locales o impresoras locales o de red.

i-GoldMine ofrece la funcionalidad de GoldMine con seguridad añadida, eliminando la necesidad de almacenar la información localmente. La utilización de una aplicación centralizada en un solo servidor ayuda a que la información se comparta en tiempo real en cualquier empresa con usuarios desplazados (desde comerciales hasta delegaciones o agentes en España o fuera de España).

FERNANDO SERRANO, CONSEJERO DELEGADO DE BOMBAS IDEAL, S.A.

**A lo largo de sus más de cien años de historia, la empresa familiar Bombas Ideal, S.A. ha sabido conservar la filosofía de sus fundadores: dar un buen servicio y con calidad al cliente, y no dejar de observar el mercado para no quedarse fuera del mismo**

# “Somos una empresa con gran capacidad de reacción”

**– ¿Cuál es el secreto para mantenerse en el mercado desde 1902 hasta ahora?**

– No hay ningún secreto. Nuestros antecesores han sido buenos maestros, de los que hemos aprendido que el trabajo diario bien hecho, pero con visión siempre de futuro, es primordial. Además, de no abandonar los principios de servicio y calidad, destacando que es un proyecto vivo y en continua renovación. La suerte también juega su papel, pero hay que buscarla. La cuarta generación que dirige la empresa se siente comprometida con ella.

**– ¿Qué papel ha jugado en este crecimiento la tecnología más avanzada y la importancia que ustedes otorgan al diseño?**

– Una premisa fundamental para que una empresa crezca es la actualización de los productos para no quedarse fuera del mercado. Para conseguir este propósito, hay que estar a la última en nuevas tecnologías, como sistemas de diseño informático y “softwares” hidráulicos de los que obtenemos el máximo rendimiento para idear nuevos productos.

Por otra parte, el Departamento de I+D+i es uno de los ejes centrales de nuestra organización y cuenta con todos los medios a su alcance para desarrollar su trabajo: actualización y creación de nuevos productos.

**– ¿Quién marca las tendencias dentro de su sector? ¿Existe algún país puntero?**

– Alemania y EE. UU. fueron países de referencia; actualmente no es así. En estos momentos, España está al mismo nivel y marca pautas en una serie de productos.

**– ¿Disponen de un convenio de colaboración con la Universidad Politécnica de Valencia (UPV)?**

– Hemos desarrollado conjuntamente un banco de pruebas para comprobar la calidad y fiabilidad de nuestros productos. Nuestra relación con la UPV es muy estrecha tanto en el aspecto técnico, porque nos prestan asesoramiento y desarrollamos programas juntos, como en el formativo. Además, mantenemos contactos con otras escuelas técnicas.

**– ¿Qué ha significado para la empresa estar en posesión de la ISO 9001 desde hace ya casi diez años?**

– Debido, en gran parte, a nuestra vocación exportadora, estamos certificados por Bureau Veritas, un reconocimiento válido en el ámbito internacional.

La ISO nos ha introducido en un proceso de mejora continua que nos permite estar cerca de la información que recibimos del mercado. Es una filosofía de negocio. Nosotros vivimos de nuestros clientes y esta certificación nos permite

detectar los problemas que han tenido con los productos suministrados y darles una solución inmediata.

**– ¿En qué mercados cuentan con mayor presencia en el extranjero?**

– El mercado internacional supone el 40% de nuestras ventas y estamos presentes en Cuba, Argelia, Emiratos Árabes, Arabia Saudita, Egipto, Jordania, Irak, Kuwait, Tailandia, Vietnam, Francia y Reino Unido, entre otros. Contamos también con la colaboración de distribuidores, importadores y representantes, dependiendo del país al que dirigimos nuestros productos y de su economía. Dentro del territorio nacional, tenemos delegaciones en las principales ciudades españolas.

**– ¿Cuáles son sus campos de actuación?**

– Los productos de Bombas Ideal, S.A. están presentes en diferentes áreas, pero sobre todo en la agricultura, sector en el que somos líderes en el área de regadío; en el de la construcción, donde hay



que destacar nuestros equipos contra incendios; y, por último, en el industrial, que es el sector que más debemos impulsar.

**- ¿Cuál sería el rasgo que les hace diferentes con respecto a su competencia?**

- Nuestra capacidad de reacción. Una empresa de tamaño medio, como es nuestro caso, puede reaccionar ante los continuos cambios que se están produciendo en el mercado, ante las exigencias de los clientes y ante la capacidad para mejorar un producto. Esto es así porque la cadena de decisión es muy corta.

Otra de las ventajas que nos proporciona nuestra estructura de mediana empresa es que nos permite estar cerca de nuestros clientes para darles una solución inmediata.

Pero hay que estar bien informados sobre lo que ocurre en nuestros mercados para conocer sus tendencias.

**- ¿Qué les exigen a los instaladores de sus productos?**

- Nos preocupamos por formarlos. Incluso si se detecta que

alguna instalación tiene un problema, desplazamos a personal propio para verificar que se ha hecho correctamente y que el equipo está funcionando bien. De esta forma, le damos servicio tanto al instalador como al cliente final.

**- ¿Cuándo hay que poner la voz de alarma en una empresa?**

- Cuando intuyes que las ventas pueden comenzar a descender. Hay que tener en cuenta que, en Europa, los mercados no están creciendo, sobre todo en Alemania y Francia.

Por otra parte, si fuera necesario, somos partidarios de la deslocalización. De hecho, nuestros sistemas productivos son flexibles. En nuestra sede central, ya no se hace el 100% de la producción, subcontratamos parte de la fabricación del producto. Lo que sí que hacemos nosotros es el control final del producto, su diseño, montaje y distribución. De hecho, hay muchos componentes del mismo que ya se realizan fuera de la planta de Valencia.

**- ¿Existe algún mercado donde les haya sido más costoso entrar?**

- Los mercados hay que reconquistarlos cada día. Aunque una de nuestras grandes decepciones es América del Sur, por la economía de la zona. Son países en que un año su economía crece y, al año siguiente, decrece.

**- ¿Qué problemas les ha acarreado la retirada del Plan Hidrológico Nacional (PHN)?**

- Nos ha afectado mucho, pero a quien más daño ha hecho ha sido a los agricultores. La infraestructura de riego en España ha dependido tradicionalmente de pozos y los acuíferos están agotados. La Comunidad Valenciana, Murcia y Almería, zonas agrícolas por excelencia, estaban esperando el trasvase para extender sus áreas de cultivo y, de esta forma, abaratar el producto. Cuando se

decidió parar el PHN, se fueron al traste todos los planes de inversión de los agricultores.

Desde mi punto de vista, las plantas desaladoras tampoco son una solución porque su capacidad de producir agua para la agricultura es escasa y, además, tiene un alto precio.

**- ¿Qué ha supuesto para Bombas Ideal, S.A. la implantación de Business Intelligence de Cognos?**

- Hoy en día, uno de los grandes problemas que tenemos es la cantidad de información que recibimos, de la cual detectar lo que es útil y lo que no nos lleva muchas horas de análisis. Business Intelligence nos permite obtener la información válida instantáneamente.

**- ¿Desde cuándo trabaja con Diana Solutions?**

- Lo primero que implantamos con Diana Solutions fue el CRM de GoldMine, con el que estamos trabajando desde hace ya seis años. Posteriormente, decidimos cruzar la información que obteníamos del CRM con la del ERP que está instalado en producción. Para ello, contamos con Business Intelligence, que nos sirve de nexo de unión.

**- ¿Qué le ha supuesto a la plantilla la implantación de Business Intelligence?**

- Contar con información útil, lo que nos ha llevado a una mayor eficacia en la gestión, un mayor rendimiento y un mejor seguimiento de las actuaciones. Business Intelligence nos facilita la recogida de datos, su proceso y ordenamiento. De esta forma, eres más eficaz tomando decisiones. También hemos ganado relevancia en la red de ventas.

Business Intelligence nos permite medir variables que nos informan de la rentabilidad de los productos. En cuanto a su puesta en marcha, ni nos hemos enterado. Nos hemos percatado de sus ventajas una vez que ya está implantada.



# El sistema de información ejecutivo en el ámbito del marketing comercial

El ámbito comercial-marketing es, habitualmente, en el que descansa la ventaja competitiva de la empresa y sobre el que se pretende llevar un mayor control. En muchas ocasiones, ese control es insuficiente. La "prueba del nueve" que nos debería confirmar si tenemos la información suficiente para tomar decisiones sería evaluar si nuestro sistema es capaz de contestarnos con rapidez y sencillez a algunas preguntas básicas:

- ¿Cuáles son mis mejores clientes? ¿A quiénes les vendo más? ¿De cuáles saco el mejor margen?
- ¿Qué clientes constituyen el 80/20 de la compañía?
- ¿A través de qué canales es más rentable realizar mis ventas?
- ¿Qué vendedores aportan mayor valor a la empresa? ¿Garantizan la fidelidad de los clientes?
- ¿En qué zonas vendemos más?
- ¿Cuáles son los diez productos más vendidos?

Las respuestas a estas preguntas están ligadas completamente con el rendimiento del área de marketing comercial y de la empresa. Tenerlas de forma ágil y rápida, fiable y poder "navegarlas" para descubrir patrones y datos importantes es una tarea que solo puede realizar un sistema de Business Intelligence.

También podremos analizar la información desde el macro y descender hacia el detalle. Pasamos del análi-



sis 80/20 de clientes al análisis individual de cada uno de los importantes; o un comercial concreto cuyo comportamiento no está acorde con el consumo de recursos de la empresa; o las familias de productos que más nos consume un cliente y la rentabilidad que ha ido generando para la empresa a lo largo de los años. De igual modo, podemos seguir la trayectoria

de un producto y conocer si sigue siendo el estrella o realmente está atravesando por una etapa de madurez o ya está en declive. Tampoco será mala idea lanzar una hipótesis de futuro y prever cómo se puede comportar ese mercado en los próximos años.

En suma, se trata de un sistema de control utilizando tecnología Business Intelligence que enlaza el día a día con la toma de decisiones en un ámbito tan fundamental como el comercial-marketing.

## Hacia el Cuadro de Mando Integral

Un proyecto de sistema de información marketing debe finalizar, tanto si se realiza en una fase inicial como si se completa en una posterior, con un Cuadro de Mando Marketing-Comercial. Es el punto en el que se destila la información y se convierte en indicador, con toda la carga de valor que debe tener. Ese indicador y sus derivaciones deben ser la atalaya del directivo, la visión de pájaro sobre la empresa que extrae la esencia de los datos y los convierte en verdadero conocimiento. Con ello se gana en profundidad, en dirección en las decisiones y se comienza a construir lo que deberá ser, en un futuro no muy lejano, el verdadero sistema de control estratégico: el Cuadro de Mando Integral.

## Cognos Power-Play: la herramienta líder de análisis multidimensional

**D**iana Solutions presenta Power-Play, la herramienta líder para la realización de análisis multidimensional, del fabricante líder mundial de Business Intelligence, Cognos. Power-Play es una herramienta OLAP que permite explotar todas las virtudes del análisis a la velocidad del pensamiento del ejecutivo, con unos tiempos de aprendizaje verdaderamente reducidos.

Power-Play incorpora un completo sistema de gráficos y una navegación extraordinariamente completa y sencilla a la vez. También dispone de diferentes utilidades que la convierten en un producto estrella: conversión a diferentes tipos de archivo (excel, pdf, etc.), análisis por capas, tratamiento automático de excepciones o un sistema especial de gestión de fechas. A todo ello se une Power-Play para Excel, la conjunción de la potencia de análisis de Power-Play con la familiaridad que proporciona el entorno de trabajo Microsoft Excel.

A la excelencia del programa en entorno Windows se une la versión web, verdadero exponente de tecnología aplicada a la toma de decisiones. Este entorno resuelve una triple necesidad para empresas de última generación: ser una herramienta que despliega la ayuda a la toma de decisiones en toda la organización, facilitar el acceso a la información por cualquier persona que tome decisiones en la compañía desde cualquier punto del planeta y, a la vez, poder convertir la cadena de valor



interna en una cadena de valor colaborativa externa, uniendo a clientes, proveedores y la propia compañía.

En próximas fechas, se dará a conocer la nueva actualización para 2004, que incorpora nuevas funcionalidades y mejora de las actuales, además de anunciarse para un futuro cercano el desarrollo de Power-Play en un entorno de nueva generación, dentro del modelo de arquitectura similar a la aplicación Cognos ReportNet.

## Real Promociones confía en Diana Solutions

Grupo Real, un conjunto de empresas especializadas en construcción y promoción en la costa mediterránea, ha implantado con éxito, de la mano de Diana Solutions y Cognos, un completo sistema de Business Intelligence en la compañía.



El proyecto ha tenido como objetivo principal la mejora del sistema de "reporting" y análisis, así como la generación de indicadores de rendimiento de negocio. La solución ha sido soportada por las herramientas Cognos Impromptu, Cognos Power-Play y Cognos Visualizer.

## Abordo utiliza Cognos

Abordo, grupo valenciano dedicado a la comercialización y distribución de productos congelados, ha implantado soluciones de Business Intelligence con Diana Solutions y Cognos. Los objetivos perseguidos han sido la mejora del sistema de "reporting" de la compañía, implementar el potente análisis multidimensional de la información y disponer de un completo sistema para la toma de decisiones en todos los ámbitos funcionales de la empresa.

El proyecto se encuentra ya en el desarrollo de su tercera fase y en la planificación de las siguientes hasta la consecución final.