

MAFP Consultores

El servicio al instalador como filosofía de empresa

Toda una trayectoria dedicada al instalador e integrador de sistemas de seguridad se vuelcan en MAFP Consultores, una empresa que tiene en el respeto, el soporte continuo y la atención al cliente sus pilares fundacionales.



Cuando comencé con este proyecto en 2013, la idea fue armar una consultora. Sin embargo, 20 años de experiencia en distribución de productos al gremio hizo que deviniera, precisamente, en una distribuidora de productos para seguridad electrónica, cuenta Marcelo Fernández Pericas acerca de cómo fueron los inicios de la empresa que hoy conduce.

MAFP Consultores comenzó como un proyecto unipersonal que luego fue sumando voluntades, como la de Agustín Layño, hoy uno de los pilares de la compañía. "Nuestra filosofía de trabajo es un poco la del consultor: nosotros no estamos sólo para venderle productos al instalador, estamos para asesorarlo. Nuestra cartera de clientes confía en lo que hacemos, decimos y proponemos", explicó.

"Esto tiene que ver con una manera de trabajar personal, que vengo practicando desde que comencé en este

negocio: hay que estar del lado del cliente, no ser un simple despachante de mercadería. Una empresa debe estar al lado del integrador, acompañarlo, ser su socio... Si a él le va bien, al distribuidor le va bien", remarcó Fernández Pericas.

"Disociar la figura del gremio, como pasó lamentablemente en los últimos años, con la del distribuidor-importador, manteniendo una relación comercial como una relación de ida pero sin retorno, creo que es un error estratégico. Si el integrador recorre sólo un camino de ida hacia el importador-distribuidor y éste no recorre el camino a la inversa, es una relación en la que no ganan los dos. Entonces, el integrador buscará alguien que le venda pero que también lo ayude a ganar", concluyó.

- ¿Por qué creen que se dio esta particularidad en el negocio?

- Producto de las restricciones a las

importaciones, lo que sucede desde hace unos años es que muchos clientes sintieron que tenían que adaptarse a las condiciones que ponían las empresas, algo sumamente válido como política para preservar stock. Pero en este negocio todo es dinámico, el país ya pasó por varias crisis y de todas terminó saliendo. Y después de cada salida, las empresas tienen que salir a vender, porque lo necesitan para seguir existiendo. Y para hacerlo, tienen que salir a tocarle la puerta al instalador, al integrador o la gran empresa, a esas mismas personas a las que, en momento de crisis no hizo nada para ayudarlas a continuar el negocio. Ahí es donde el cliente, en general, dice que no y se queda con aquel distribuidor que, en momentos en que lo necesitó, buscó la manera de solucionar su problema. Dentro de las estrategias comerciales está, en nuestra empresa, siempre darle la mano a nuestro cliente.

- ¿Su categoría de consultores incluye clientes finales?

- No, tenemos una estrategia muy definida: vendemos sólo al gremio. Nuestra página web, por ejemplo, no es una página que pueda ser entendida por el público, es una página absolutamente de gremio. Sólo le vendemos al profesional, no publicamos en redes sociales, no publicamos en las páginas de comercio electrónico... Nos dedicamos al instalador y éste lo sabe, porque cuando viene se encuentra con pares, no con un consumidor final o usuario de productos. Cada uno tiene su estrategia comercial y es respetable que así sea. Nosotros tenemos la nuestra: sólo vendemos a profesionales. No nos pasó que alguien cuestionara sobre nuestra actividad. Somos muy claros en eso, no tenemos un doble discurso. Nosotros hacemos lo que decimos y si decimos que no vendemos al público es porque no lo hacemos. Y eso el profesional lo sabe, porque nos conoce.

- ¿Alguna vez debieron decir “no” por falta de productos?

- Hasta ahora nunca nos faltó mercadería. Hicimos las cosas que había que hacer para abastecernos, sea desde el exterior o desde el mercado nacional, de donde proviene el 70% de nuestros productos. Nosotros somos una distribuidora y, como tal, no podemos tener un solo producto o una única marca.



A nuestra empresa el instalador viene a que le resolvamos sus necesidades, por lo que tiene que irse de acá llevándose absolutamente todos los elementos que necesita para completar su instalación, desde el dispositivo o sistema hasta el cable.

- ¿Esto responde a una estrategia o es lo que requiere el mercado?

- La seguridad electrónica hoy no es un rubro aislado. Gran parte de los productos de seguridad electrónica hoy son IP y para instalarlos es necesario todo lo que tiene que ver con el mundo de la informática. El CCTV depende muchísimo de la conexión a la red, por más que la cámara sea analógica. Creo que el único rubro que no tiene esa dependencia, en la actualidad, es incendio; pero el resto de los segmentos están absolutamente vinculados, con lo cual nuestra estrategia es darle una solución integral al cliente, ofrecerle absolutamente todo. Sostengo que el rubro de la seguridad es un rubro joven aún, por lo que presenta los problemas de todo mercado en proceso de maduración. Tuve la suerte, lo mismo que Agustín, de aprender el negocio trabajando muy relacionado con el rubro de las telecomunicaciones, que es un sector mucho más antiguo, más maduro. La estrategia de las empresas de ese rubro siempre fue la de ofrecer una solución integral al instalador. Aprendimos con esa gente, admiramos ese modelo y tratamos de replicarlo en nuestra empresa.

- ¿Qué se requiere para lograr crecer como empresa?

- Cada empresa tiene su estrategia y de ella depende la suerte del negocio y, en alguna manera, la de sus clientes. Algunos, por ejemplo, vieron que las cámaras se vendían mucho y se metieron en el negocio del CCTV, importaron, después se quedaron sin mercadería y sin saber qué hacer, no entendieron el negocio en su forma más pura. Quien está en este negocio desde sus inicios puede entender un poco más la psicología del que es nuestro cliente, el instalador, el integrador. Ellos, a su vez, tendrán que entender la psicología del consumidor final para poder tener éxito en su negocio y podemos ayudarlo a eso, pero lo que debe entender el distribuidor es que la mejor manera de darle respuestas a su cliente es que se lleve absolutamente todo de un solo lugar. Eso es lo que intenta-

mos, ofreciéndole una cartera de productos bien amplia. Por otra parte, nosotros le vendemos lo que nos quiera comprar: si necesita que le vendamos un disco rígido pero no la DVR lo hacemos, no obligamos al cliente a comprarnos lo que no quiere. Este es un mundo libre y creemos fervientemente en esa libertad, no se le puede decir al cliente “si no me comprás esto no te vendo esto otro”. Porque lo podrá aceptar una, dos, tres veces, pero en cuanto

“En los últimos años, lamentablemente, se perdió el respeto por el cliente. Es él quien elige a su proveedor y ese proveedor tiene que agradecer esa elección, tiene que trabajar para que ese cliente se vaya satisfecho, que tenga realmente ganas de volver a confiar en su empresa”.

pueda cambiará de proveedor, porque a nadie le gusta que lo restrinjan o que lo condicionen. La respuesta de algunas empresas podrá ser que “el gobierno nos condiciona”. Y nos quejamos de eso. Entonces, ¿por qué hacemos lo mismo de lo que nos quejamos, por qué no le buscamos la vuelta?

- ¿Hay un camino alternativo?

- Desde nuestra empresa intentamos buscarle la vuelta para hacerlo diferente. ¿Querés comprar la cámara pero no el cable? Te vendemos la cámara y el resto compralo a quien quieras. Le agradecemos al cliente que nos elija para comprar, así sea sólo un producto. Ese, creo, es un concepto que se perdió en los últimos años: agradecerle al cliente. La empresa no le hace un favor al cliente vendiéndole, es el cliente el que le hace el favor al distribuidor eligiéndolo. Si yo trabajo para que un cliente me elija se lo tengo que hacer saber, se lo tengo que agradecer. Y una vez que me eligió, tengo que atenderlo como corresponde. Como a cada uno de nosotros nos gustaría que nos atiendan cuando cumplimos nuestro rol de cliente: que nos atiendan bien, que nos atiendan rápido, que nos traten con respeto, ofreciéndonos la solución adecuada. Y esto trasciende el rubro de la seguridad, tiene que ver con una filosofía de vida. Eso lo trasladamos hacia arriba, hacia nuestros proveedores: les agradecemos que nos vendan y hacemos las cosas bien para que nos atiendan bien. El concepto es tratar bien, hacer las cosas con gusto, con ganas, con voluntad. Y eso el cliente lo percibe. Esto, para nuestra empresa, más que una filosofía comercial es una filosofía de vida aplicada a lo comercial. ■