

¿Venta de CCTV o servicio de monitoreo?

La profesionalidad como clave del negocio

“Pan para hoy y hambre para mañana” o rentabilidad creciente en el mediano y largo plazo. ¿Cómo plantear la rentabilidad del negocio del monitoreo? Aquí se plantean algunas respuestas a los principales interrogantes de los profesionales de la seguridad.



Ing. Modesto Miguez CPP
modesto@monitoreo.com.ar

Los resultados del presente son la suma de las consecuencias acumuladas por las decisiones y acciones pasadas. Algunos integradores de rubros como CCTV, portones, telefonía, redes, alarmas con y sin monitoreo comparan y comprueban que en el corto plazo se gana mucho más vendiendo un CCTV que un abono de monitoreo. Es cierto, pero solo en el corto plazo. Crean que el negocio del monitoreo está reservado para grandes empresas con muchos abonados. Pero todos empezaron por uno, después otro y luego otro. Es tras la falta de persistencia cuando llega el fracaso.

El resultado del presente es la suma compuesta por el efecto de corto plazo, más la suma de los efectos y las consecuencias de decisiones y acciones de mediano y largo plazo. Entonces, la pregunta es: ¿qué importa más? ¿El corto plazo o el mediano y largo? Si hago una buena venta de CCTV puedo lograr un ingreso económico importante en el corto plazo, pero si no cobro un abono de mantenimiento o de monitoreo, ese “negocio” será pan para hoy y hambre para mañana.

Si el objetivo y las políticas de la empresa son “brindar un buen servicio y la mayor satisfacción para buscar la recomendación de nuevos clientes”, siempre deben atenderse los reclamos en tiempo y forma, tanto los de los abonados que pagan siempre como de los que alguna vez pagaron. Un cliente que de CCTV podrá ser un abonado de monitoreo a futuro, y viceversa, solo si el servicio y la calidad son aceptables.

LO URGENTE Y LO IMPORTANTE

Algunos clientes suponen que, porque alguna vez pagaron una suma importante por la instalación de un CCTV tienen garantía de por vida. Y aunque sabemos que no es así hay que explicárselo. En general creen que el sistema electrónico les brindará seguridad, lo cual no es real. Esas visitas para explicar cómo son las cosas cuando el sistema no funciona como se espera, consumen el tiempo de técnicos y service, y para atender los reclamos, incluso aquellos que no se cobren, se termina dilapidando recursos, desgastando a la organización e impidiendo que se desarrollen negocios a futuro. La persona que toma decisiones se siente abrumada, inmersa en una maraña de trivialidades que no le permiten distinguir entre lo urgente y lo importante.

Cuando se apura la finalización de una obra solo para cobrarla, lo que se está haciendo es hipotecar la rentabilidad futura, ya que esa ganancia inicial habrá que devolverla con el tiempo que se perderá en atender reclamos.

El servicio de monitoreo bien hecho implica hacer siempre bien las cosas desde el principio, comenzando con el correcto proyecto y presupuesto, con un abono lo más alto posible entendiendo que lo que el abonado quiere no es un conjunto de aparatos en su casa sino la seguridad que necesita por el servicio que obtendrá siempre. Quienes solo piensan en el corto plazo no ven el negocio de monitoreo, no se comprometen y dejan que otros lo hagan por él. Crean que “hay que trabajar mucho para cobrar un abono” y no es así: el verdadero abono no se cobra, el verdadero abono lo paga el abonado a cambio de nada. El negocio consiste en lograr muchos abonados que no tengan falsas alarmas, donde todo fun-

ciona a la perfección, con cero eventos activos ni llamadas telefónicas.

Algunos instaladores pretenden tener un negocio para ganar dinero trabajando, aunque eso no es un negocio: es una remuneración. Un verdadero negocio es aquel en el que se gana sin trabajar, es decir por la renta del trabajo bien hecho.

Ese negocio se logra luego de haber trabajado (antes) haciendo las cosas bien, es decir actuando en función del mediano y largo plazo, capacitando, delegando, dando trabajo a otras personas y logrando que los sistemas trabajen en función.

UNA META VÁLIDA

¿Qué le pasa a un vendedor improvisado? A este tipo de “profesionales de la seguridad” le resulta más sencillo vender un “tangible” como un CCTV que un servicio que no se ve pero que “se siente” y le brinda verdadera seguridad en el mediano y largo plazo.

Esta confianza que el cliente deposita en la empresa es lo que logra que el abonado se sienta seguro, tranquilo, protegido y pague el abono siempre.

¿Qué probabilidades hay de que cuando “pase algo” real el CCTV evite que se produzca la pérdida o el daño?, ¿quién estará mirando un monitor en el preciso momento en que el robo o el asalto se produzcan? Nadie, ¿verdad?

Hágase las mismas preguntas con un sistema monitoreado bajo normas. Compare y respóndase: ¿quién le ofrece al abonado la mayor seguridad y satisfacción en el tiempo?

Los clientes satisfechos a largo plazo son aquellos a los que nunca se les falla. Y aunque el CCTV esté bien instalado, si le robaron hasta la DVR, todo el dinero y esfuerzo no habrán servido para nada. ■