

Provenientes de la seguridad física pero con experiencia en el monitoreo de alarmas, los integrantes de **Warning Security** aseguran que la calidad del servicio, la idoneidad de los profesionales y la atención al cliente son los puntales de un negocio en el que se afirman.

"El perfeccionamiento y el servicio son claves"

- ¿Cómo se iniciaron en el negocio de la seguridad electrónica?

- Hace dos años que incursionamos en la seguridad electrónica, después de muchos años de proveer seguridad física. Empezamos importando algunos productos de control de accesos y cámaras y nos enfocamos al monitoreo de alarmas. Nuestra estación de monitoreo está certificada por normas IRAM y estamos tratando de profesionalizar nuestros servicios, buscando brindar una mejor calidad de atención a los clientes sin incrementar el abono.

- ¿Por qué eligieron la zona norte para instalarse?

- Si bien contamos con sucursales en Capital Federal y otros puntos de la Provincia, abrimos este local -Av. del Libertador 807 Vicente López- con la idea de estar presentes en zona norte, donde muchas empresas vienen a vender pero no se instalan. Lo que queremos con este Show Room es que el cliente consiga desde un matafuegos hasta un servicio completo de alarmas o un control e accesos. Además, contamos con móviles de respuesta ante los eventos y eso es un valor agregado. La gente quiere que cuando se dispara una alarma se le dé respuesta, ver el móvil. Eso es lo que nos diferencia de otras empresas.

- ¿Cuál es la estrategia para captar clientes?

- Tenemos una buena campaña en Internet, tuvimos un crecimiento muy rápido como empresa, llegando a las 1800 cuentas y todos los días buscamos capacitarnos y capacitar a nuestra gente para lograr un nivel de excelencia en nuestro servicio. Brindamos un servicio técnico de por vida y realizamos controles diarios a nuestros clientes enviándoles reportes por mail de apertura y cierre, un detalle de los eventos a fin de mes, dándoles respuesta inmediata en caso de algún evento... Son detalles que hacen a la profesionalización de la empresa y que brindan seguridad al cliente. Para nosotros el cliente no es un número más sino que tratamos de dar una atención personalizada, que es lo que nos va a distinguir en el mercado.

- ¿Apuntan sólo al cliente final o también trabajan con instaladores?

- Nos interesa trabajar con el gremio pero en este momento apuntamos a perfeccionar nuestro servicio al cliente final. Actualmente estamos trabajando con distribuidores, pero estamos enfocados en dar respuestas al cliente que quiere un solo proveedor para muchos productos.

- ¿Qué servicios le ofrecen al cliente?

- Entre otros, tenemos un móvil de emergencias durante las 24 para cámaras, control de accesos y alarmas. Si falla un equipo a la noche, por ejemplo, no esperamos al otro día para ver qué pasó y cómo podemos solucionar el problema. Tenemos una muy buena mesa de ayuda, con cuatro operadores capacitados para resolver cualquier duda o problema con cualquiera de los productos que comercializamos, ya sea problema de producto en sí o de software.

- ¿Qué respuesta ven por parte de sus abonados o de potenciales compradores del servicio?

- Vemos que la respuesta del cliente es muy buena. El grupo de trabajo de nuestra empresa es reducido y muy unido, con ganas de aprender y capacitarse; tenemos bien armados y diferenciados cada departamento, cada área tiene un responsable que toma decisiones y sus decisiones se respetan. Todos esos factores hacen que la respuesta se optimice y eso el cliente lo valora. Además, somos una de las pocas agencias que habilitamos los objetivos de alarmas. Ninguna empresa dentro de la Provincia -no sucede lo mismo en Capital- está cumpliendo lo que dice la ley. En Buenos Aires, por cada objetivo habilitado hay que dar un alta, pagar un canon y asentar que hay una alarma instalada en determinado lugar para tal cliente y en caso de algún evento se va a reportar.

- ¿Qué concepto de empresa tiene Warning?

- El concepto de la empresa no es vender un sensor y cobrar un abono. Competimos con grandes empresas y no podemos hacerlo en el precio, por lo que tenemos que diferenciarnos en la calidad. Un 80% de la gente contrata un servicio de monitoreo después de que le pasó algo y este es un servicio de prevención. Tenemos móviles con recorridos determinados y a la gente le gusta eso, porque sirve como elemento de disuasión. Este mismo proyecto lo pusimos en marcha en General Rodríguez y nos fue realmente muy bien, trabajando en conjunto con la Policía.

- ¿Cómo se hace para competir en un mercado con tantas opciones?

- Está bueno tener competencia pero hay que ver cómo se compete. Creo que la cuestión pasa hoy por el perfeccionamiento y el servicio más que por el precio.

- ¿Cuál es su opinión del mercado de la seguridad?

- El negocio de la seguridad es muy amplio y está en franco crecimiento. La gente pide seguridad pero con seriedad. El cliente desconoce la inversión que se necesita para montar una empresa seria y lamentablemente hay muchos que aprovechan eso para armar empresas que, en el corto o mediano plazo terminan desapareciendo. Son empresas que no buscan el perfeccionamiento ni el servicio al cliente sino que buscan únicamente su negocio. El cliente hoy quiere soluciones y sólo se las puede dar siendo una empresa seria y con respuestas hacia ellos. Además, si el cliente queda conforme con tu servicio lo fidelizas, el boca en boca es la mejor publicidad que puede hacerte.

- ¿Qué balance hace de los logros obtenidos?

- Es el primer mes que estamos acá y vemos una muy buena repercusión por parte del público. Buscamos un show room que no esté abarrotado de productos sino que sea algo más agradable a la vista, que además sirva para que el cliente pregunte qué más tenemos además de lo que mostramos. Al cliente no le interesa ver plaquetas y equipos desarmados por todo el local, sino que viene a preguntar y a ver qué servicio le podemos brindar. ☒



Christian Lubitz, Socio Gerente de Warning Security