

2. Captación

Esta parte tiene una gran importancia ya que si no se encuentra a alguien que haga uso de lo que se vende o no se crea la necesidad de adquirirlo, no se podrá desarrollar el resto del proyecto.

En primer lugar se debe analizar la posición de Clever Tecnología en el mercado empresarial, los recursos de que dispone para saber cómo ‘atacar’ y objetivos a los que se debe o no aspirar. Analizar los posibles clientes que puedan necesitar esta tecnología, clientes potenciales como pueden ser los hoteles de nueva construcción, empresas dedicadas a la atención telefónica al usuario, empresas con distintas sedes que interconectar para deslocalizar a su personal.

Una vez se tiene la posibilidad de vender el producto, habrá que presentarlo de manera que se adecúe a las necesidades del cliente. Necesitarán saber cuál es el proyecto y porqué les interesa tenerlo. Con una breve exposición se presentarán las principales ventajas de implantar una PBX VoIP haciendo hincapié en las características que mejorarían los servicios del cliente.

2.1. Clientes potenciales

2.1.1. Introducción

En la actualidad, todas las empresas usan la comunicación telefónica para establecer sus relaciones comerciales y para crear un orden interno a la hora de realizar su actividad laboral. Es por esto que las centralitas VoIP tienen una extensa lista de posibles clientes. Pero hoy en día las tarifas telefónicas han bajado bastante con respecto a años anteriores, y la competitividad de la VoIP en cuanto a costes de servicio se aprecia más en determinados sectores.

2.1.3. Análisis de los clientes potenciales

Esta solución conviene en principio a todo el mundo, pero la VoIP lucha con compañías muy grandes que tienen mucho poder y muchas garantías detrás que suelen dar mucha confianza a una empresa (aunque no tanta a un particular). Por eso, es bueno centrarse en clientes que puedan llegar a obtener un gran beneficio de esta tecnología. La mayoría de estos clientes suelen ser empresas de centros de atención al usuario (CAU). Estas empresas se dedican a resolver las consultas acerca de un producto adquirido por terceros. Disponen de un gran número de líneas telefónicas a través de las cuales responden las preguntas de los compradores.

Otros clientes que también son fáciles de captar son los hoteles de nueva construcción o restauración de instalaciones en hoteles ya construidos. En ambos casos el número de extensiones es bastante grande, y la solución propuesta es, cuando menos, atractiva para ellos. Además, tanto en los CAU como en los hoteles, la posibilidad de disponer de una recepcionista virtual (que con Asterisk es fácil de implementar) a un precio muy competitivo para ellos, es un servicio que les convence en gran medida.

Aún así, las empresas que se buscan como clientes pueden ser muchas, sobre todo empresas con líneas de negocio internacionales que deban estar en constante comunicación con el extranjero debido al gasto telefónico que se ahorrarían. Muchas de estas empresas responden a características como estas:

- Empresas o negocios con proveedores en el extranjero.
- Empresas o negocios con clientes en el extranjero.

- Empresas o negocios cuyos trabajadores viajen con frecuencia al extranjero por motivos profesionales.
- Empresas o negocios distribuidos territorialmente tanto en el territorio nacional, como en el extranjero (deslocalización).

Estos posibles clientes se verían beneficiados de manera significativa tanto en costes como en sencillez a la hora de comunicarse entre ellos. Si un trabajador está en el extranjero, con una simple conexión a Internet dispondría de la posibilidad de llamar a su oficina a coste cero, o recibir en su correo electrónico los mensajes de voz que pudieran haberle dejado en su buzón de voz mientras su extensión estuvo inactiva.

2.2. Elaboración de una presentación

2.2.1. Introducción

Cuando la empresa cliente tiene conocimiento acerca de la tecnología, a veces este paso no es necesario y se resuelven las pertinentes dudas por teléfono o correo electrónico. Directamente pide un presupuesto inicial sobre el que actuar y decidir, pero si no, es necesario hacer una presentación tanto de la tecnología como de la empresa que la instalará. La presentación al cliente no debe ser pesada ni tediosa. Además, los términos empleados deben ser fáciles de entender por una persona que no domine la jerga de la tecnología, ya que lo que interesa es que el cliente se entere de que necesita este producto.

Es fundamental resaltar los beneficios de implantar una tecnología de este tipo. Después hay que hacer hincapié en los beneficios particulares que obtendría la empresa al invertir su dinero en el proyecto. Por último se hacen unas breves referencias de los trabajos ya realizados, haciendo mención de la tecnología empleada, los servicios instalados y a quién se le instaló.

2.2.2. Presentación general

Lo primero es presentar el nombre de la empresa y su posición en el mercado. Es conveniente en ocasiones presentar las distintas líneas de negocio que tiene la empresa para dar un poco más relevancia al proyecto que se les presenta. Después, una explicación de la tecnología y sobre todos sus ventajas. El coste económico es un punto fuerte de la VoIP, además, costes reducidos y ahorro en las comunicaciones son puntos que a las empresas cliente les gusta oír. En los anexos se adjunta una presentación general que ha sido utilizada en varias ocasiones para vender proyectos. Lo importante es definir un proceso de ejecución que convenza a la empresa cliente y que a su vez no comprometa en exceso. Los pasos que suelen seguirse son los siguientes:

1. *Identificación de la Asociación*

Es el momento en el que se presenta Clever Tecnología y sus líneas de negocio. No debe ser una parte muy extensa.

2. *Exposición de motivos*

Es cuando se debe explicar porqué conviene esta tecnología. Es quizá el momento donde más se puede llegar a convencer al cliente. En este paso el diálogo y la jerga empleada son perfectamente entendibles por ambos.

3. *Denominación y naturaleza del proyecto*

Se empieza una pequeña introducción a esta tecnología. Se deben resaltar los valores de la VoIP.

4. *Objetivos*

Alcance del proyecto. Es lo que se le propone al cliente y a lo que se pretende llegar. En este punto hay que mostrar el producto final, su ubicación y funcionalidad.

5. *Destinatarios*

Aquí se expone el tipo de cliente al que está dirigido un proyecto como el que se presenta según el alcance de Clever Tecnología.

6. *Temporalización*

Por último, una imagen de tiempos de ejecución de todo lo que se ha comentado.

No debe exceder en tiempo, la rapidez o lentitud de cada paso depende en muchas ocasiones de la postura del cliente. No debe ser una presentación ostentosa ni soporífera. Además, no abusar de tecnicismos ayuda.

2.3. Exposición del producto

2.3.1. Introducción

El cliente no es fácil de convencer, sobre todo por el desconocimiento que tienen de esta tecnología. La baza más fuerte que se tiene es el incremento de funciones de la red de comunicaciones que se instalaría frente a un coste no demasiado alto. Pero en la mayoría de las ocasiones se debe exponer, de manera práctica, la tecnología de la que se habla. En este sentido es viable prestar una centralita de pruebas con una configuración general, a la que se le pueden poner una serie de funciones básicas para tratar de convencer al cliente. Este préstamo suele ser de unas cuantas semanas (un mes a lo sumo) con dos o tres extensiones para que puedan hacer las comprobaciones que necesiten. Después se adoptarán las decisiones en función de sus requerimientos.

2.3.2. Exposición de la solución aportada

En esta parte se pretende hacer ver a la empresa cliente las ventajas de instalar esta tecnología teniendo en cuenta su actividad laboral, es decir, se debe hacer ver en qué mejora esta instalación respecto a la que ya disponga o pueda instalar. Mediante un esquema de red se puede convencer de la simplicidad de la instalación sin necesidad de una obra de infraestructura de grandes dimensiones, la facilidad de manejo y resolución de posibles fallos y sobre todo el coste económico, que es la gran baza de este tipo de proyectos.

Considerando un caso concreto en el que se desarrollarán la mayoría de las situaciones generales expuestas, el esquema de la '**Figura 2.3.1**' representa la red de comunicaciones que servirá de referencia para el resto de los apartados para los puntos en los que habrá que particularizar.

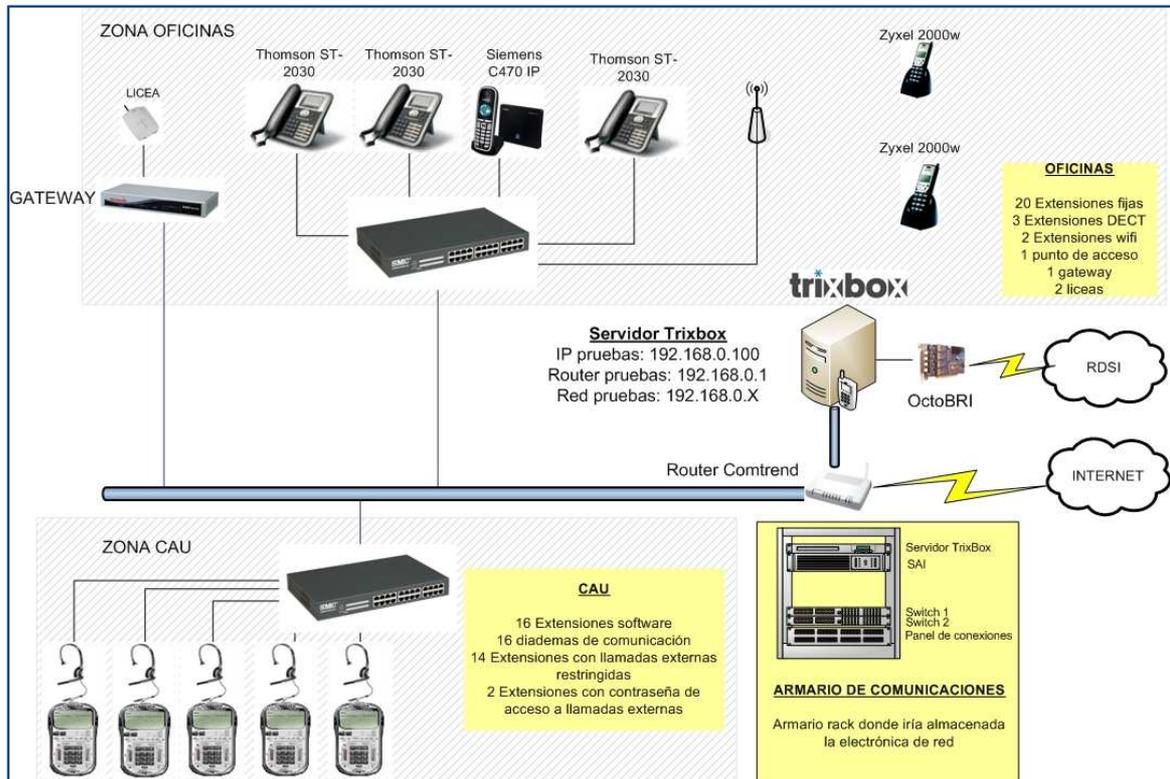


Figura 2.3.1: Ejemplo de esquema de comunicación

Durante las aclaraciones de este esquema se irán analizando las distintas tecnologías empleadas para que la empresa cliente pueda considerar sus necesidades y no vea posibles vacíos que le lleven al rechazo por una inversión inicial fuera de su alcance. Estas situaciones suelen reflejarse tras la primera propuesta económica, con la que se suele negociar la rebaja del presupuesto bien reduciendo el número de terminales, cambiando marcas de fabricantes o tecnologías, como pasar de teléfono IP sobremesa a softphone.

En este paso es conveniente no hablar de temas económicos exactos, sino dejar entre ver que la tecnología es de calidad y de un precio asequible. Más adelante se elabora el presupuesto sobre todas las posibilidades y dispositivos que será negociable, pero lo principal es intentar conseguir la instalación de la red de comunicaciones más grande posible, dentro de las limitaciones de la empresa.

Para la exposición se puede utilizar perfectamente este tipo de arquitectura de red para que todas las tecnologías queden definidas. No obstante, siempre está la posibilidad de particularizar en casos especiales en los que se sabe indirectamente las necesidades de la empresa cliente ya sea porque tenga una línea de negocio claramente definida, ya sea por conocimiento previo de las necesidades de la misma.

2.3.3. Toma de requerimiento

Una vez que el cliente está conforme y acepta la solución se pasa a estudiar las necesidades que tiene y las posibles propuestas que se plantean. Para ello se debe analizar el tipo de actividad laboral que desempeña la empresa cliente en el mercado, y tratar de asignar las opciones que la centralita Asterisk dispone para cubrir las necesidades. Además, en esta etapa se puede empezar a decidir si la red será completamente digital o por el contrario conviene unir una red analógica de extensiones telefónicas con la red digital IP (aunque la decisión final la toma el cliente en función del coste económico la mayoría de las veces).

Aunque más adelante se podrá ver con más claridad en función de las decisiones que se tengan que dar, también es el momento de analizar los posibles recursos que pueda tener la empresa cliente para abaratar el presupuesto final. Por ejemplo se puede ir analizando cómo montar la red de comunicaciones, si compensa cablear o por el contrario una red wifi sin cables será más adecuada o incluso una red mixta. En cualquiera de los casos, ver las zonas por donde cablear o situar los puntos de acceso, el número de extensiones, necesidad o no de gateways. Todas estas primeras decisiones (y todas ellas modificables según se avance en la oferta y la comunicación con la empresa cliente) se pueden ir realizando ahora que el cliente está de acuerdo en implantar su red VoIP.