

# „Siempre fuimos el plan B“

La migración al All IP, las debilidades de los viejos conocidos del sector de las telecomunicaciones y una demanda en aumento son factores que juegan a favor de los fabricantes más pequeños. Sin embargo, Dagmar Geer, CEO de innovaphone, es muy consciente también de la otra cara del crecimiento.

En la actualidad, innovaphone cuenta en Alemania con unos 200 partners en activo y, en palabras de su CEO Dagmar Geer, no busca ampliar esa cifra de forma activa. En su entrevista con Telecom Handel, Geer habla del programa partner, el roadmap de producto y explica por qué el autobombo no forma parte de la estrategia de negocio de innovaphone.

*En pleno auge de la migración al All IP el negocio va viento en popa ¿Qué hay de su empresa?*

**Dagmar Geer:** Acabamos de cerrar un año fiscal muy positivo, con un crecimiento del 20%. Por lo que, en general, estamos muy contentos con la evolución actual.

*Sin embargo, los partners se quejan de que sus competidores se encuentran entre los propios clientes...*

**Geer:** En primer lugar, estamos encantados por la magnífica acogida en el canal, lo cual nos permite considerarlo un “problema de lujo”. Sin embargo, tomamos muy en serio estas preocupaciones. Definitivamente va en contra nuestros intereses el que nuestros partners compitan entre ellos a la hora de tratar a los clientes. Es por ello que, en Alemania, hemos dejado de reclutar partners de forma activa para concentrarnos en el fortalecimiento de las relaciones y el incremento del volumen de negocio con los buenos partner existentes. Por supuesto, a lo largo del camino, se va perdiendo algún que otro partner, ya sea por extinción de la empresa, por reorientación de las líneas de negocio o porque el partner decide cambiar a otro fabricante. Por supuesto, éstos son sustituidos, aunque en la actualidad, no vemos necesidad de incrementar el número global de partners.

*Su estatus entre los partners ha ido cambiando considerablemente a lo largo de los años...*

**Geer:** Sí, así es. Si observa nuestra historia, siempre hemos sido una especie de “equipo no favorito”, el segundo de la lista o directamente el “plan B”, incluso entre nuestros partner. Este año celebramos nuestro 20 aniversario. Por aquel entonces llegamos al mercado compitiendo con los fabricantes que dominaban el mercado y contaban con numerosos partners en su programa con los que llevaban a cabo sus instalaciones estándar. Los partners nos acogían en su portfolio, bien porque lográbamos captar su interés, bien porque consideraban nuestra tecnología de calidad. Aun así, no éramos su fabricante número uno. Ese ha sido el pan nuestro de cada día durante mucho tiempo.

*¿Y ahora la situación es diferente?*

**Geer:** Sí, por suerte eso ha cambiado,



y precisamente eso es lo que consideramos nuestro mayor potencial de crecimiento. Muchos partners han reconsiderado su estrategia. Ahora, a sus clientes nuevos, les ofrecen innovaphone como primera opción, y nuestro objetivo pasa por conseguir que esa sea la tónica general para la mayoría de partners.

*Aun así, la marca innovaphone continúa pasando bastante desapercibida entre los clientes...*

**Geer:** Es verdad que la conciencia de marca entre los clientes finales todavía no es todo lo buena que nos gustaría. Sin embargo, el efecto “innova qué?” ha ido aumentando notablemente a lo largo de los años. Por supuesto que nos encantaría ser una marca consolidada, ¿Y a quién no? Sin embargo, nosotros no vendemos directamente al cliente final, sino a través de nuestra red de partners, de ahí que el proceso sea más lento. Por supuesto que podríamos aumentar nuestra conciencia de marca a través de presupuestos de marketing más generosos, pero el autobombo no forma parte de nuestra estrategia. Nuestra prioridad es el desarrollo.

*¿Planean cambios en el programa partner?*

**Geer:** Sí, pero nada sustancial. Siempre hemos contado con tres categorías de partner: los innovaphone Authorized Sales Partner (iAS), los innovaphone Authorized Reseller (iAR) y los innovaphone Family (inFAM), como nivel más alto. Estos últimos ahora se llaman iAR Pro, y es precisamente esta categoría de partners la que queremos desarrollar y promocionar aún más.

*Se trata de la categoría partner más elevada y, por tanto, ¿con el nivel de facturación más alto?*

**Geer:** Seguramente sí, aunque la facturación no es el único criterio. Hay muchos más criterios que son casi más importantes que el nivel de facturación. Algunos de ellos, por

ejemplo, que el partner esté familiarizado con nuestras aplicaciones, que utilice nuestros equipos en su PBX interna o sus habilidades para comercializar soluciones complejas de Comunicaciones Unificadas que van más allá de la telefonía. Con los iAR Pro, más que en la cantidad, el foco está puesto en la lealtad y calidad del partner, con lo cual, en la mayoría de los casos, el resultado viene a ser el mismo.

*¿Es usted, por tanto, de la opinión de que en el futuro la telefonía va a pasar a un segundo plano?*

**Geer:** Creo que, a largo plazo, los clientes ya no tendrán suficiente solo con la telefonía a secas y esperarán mucho más de su PBX. En el futuro se producirá un incremento en la demanda de herramientas de comunicación multifunción. Nosotros estamos en la afortunada posición de poder decir que nuestra solución cubre todas las necesidades de la telefonía clásica. Dicho esto, he de añadir que uno de cada dos teléfonos que vendemos es adquirido junto a la licencia UC Client, que incluye vídeo, compartición de archivos e integración Outlook.

*¿Ofrecerán en el futuro un modelo de suscripción?*

**Geer:** Ya trabajamos en ello y probablemente lo lanzaremos junto a una de las próximas versiones de nuestra PBX. Casi seguro, se tratará de un concepto de suscripción basado en un principio de pay-as-you-go que aplique tanto a soluciones en la nube como “on premise”. Básicamente vamos a extender nuestros servicios en la nube. Queremos ofrecer innovaphoneCloud a todos aquellos partner que hasta ahora no se hayan atrevido a adentrarse en el complicado negocio del cloud. Eso sí, esto no significa que vayamos a hacer venta directa. El concepto aplica, exclusivamente, a aquellos partner que no puedan o quieran establecer su propio modelo cloud.

*¿Piensan en combinar el servicio con acceso o en operar también como proveedor de servicios?*

**Geer:** No, por el momento no entra en nuestros planes. Eso se lo dejamos a nuestros resellers, que son perfectamente capaces de generar valor añadido para nuestros clientes y les animamos a continuar haciéndolo. Nosotros nos encargamos de la compatibilidad técnica con los proveedores de servicios.

*Desde hace algún tiempo, innovaphone viene teniendo problemas de abastecimiento del teléfono IP112 ¿Cuándo creen que podrán dar solución a este problema?*

**Geer:** Así es, tenemos un problema que nos persigue desde noviembre del año pasado. Esta situación surge en noviembre, cuando nos vemos sorprendidos por un flujo de pedidos del teléfono IP112 tres veces superior al que habíamos tenido hasta entonces. Al principio pensábamos que se trataba de un fenómeno puntual, pero desde entonces, venimos experimentando un crecimiento continuo de los pedidos de este teléfono con el que no contábamos. Y este es el origen de la falta de stock. Ya estamos trabajando en la solución y esperamos poder poner fin al problema muy pronto. Por supuesto, ya hemos aumentado los pedidos a nuestros proveedores, pero nuestros tiempos de producción son relativamente largos.

*El mercado está experimentando actualmente cambios radicales, ¿Dónde quieren posicionarse en un futuro?*

**Geer:** Empezamos en un mercado bastante masificado y, durante estos años, hemos sabido encontrar nuestro sitio. Por otro lado, no soñamos con dominar el mundo, confiamos en seguir contando con fans que confíen en nosotros y quieran seguir creciendo con nosotros. Llevamos exactamente 20 años en el mercado y, durante este tiempo, hemos visto varias entradas y salidas.

*¿No le asustan los enfoques disruptivos?*

**Geer:** No, (se ríe), tenemos cierta confianza en nuestra solución y, durante estos años, hemos desarrollado nuestra intuición sobre lo que interesa o necesitan nuestros clientes. Y nunca hemos estado demasiado preocupados por la competencia. Intentamos imaginar qué es lo que quiere el cliente y eso es exactamente lo que desarrollamos. Y si acertamos, lo cual suele suceder en la mayoría de los casos, aunque, por supuesto, a veces también cometemos errores, nos damos por satisfechos y nos reafirmamos en nuestra idea.

Entrevista: Waltraud Ritzer  
Revista especializada Telecom Handel  
Traducción al español de la versión original en alemán