A voz do canal

## A HORA E A VEZ DO CANAL

(MAS NÃO QUALQUER CANAL)

ada vez mais tenho observado uma busca por parte dos fabricantes de mais e melhores empresas para serem seu canal de vendas. Percebo que esta busca tem um aspecto muito mais qualitativo do que quantitativo.

Por muito tempo o canal era visto, pelos fabricantes, apenas como uma empresa que tinha bons relacionamentos com sua base de clientes, muitas vezes, relacionamento regionalizado e com capacidade de entrega de produtos.

Nesta época, o canal possuía uma dependência técnica muito grande dos fabricantes para efetivamente desenhar soluções que atendessem as necessidades dos seus clientes.

Hoje, em função da complexidade das operações de TI, os clientes necessitam que cada vez mais o canal entenda o seu ambiente e além de endereçar soluções que atendam às necessidades do negócio, também promovam processos de melhoria para o gerenciando do ambiente. Para isto, definitivamente, o canal tem que estar em um outro patamar, e este é o tipo de canal que fabricantes de todos os portes e tipos procuram para compor sua lista de parceiros.

Normalmente, este canal deixou para trás o papel de revendedor e passou a agregar serviços em suas ofertas e integrar mais produtos em suas soluções, não sendo mais dependente de um único fabricante.

Houve, então, uma mudança da figura do canal ideal, gerando um paradoxo: quanto menos fiel o canal é a marca, mas ele é desejado pela cadeia. Por que será?

A resposta é simples. Ao mesmo tempo em que o canal criou esta independência, fez com que o cliente valorizasse o logo da sua própria empresa e estivesse mais dependente de suas atuações. Este canal está presente no dia a dia do cliente e não apenas na hora da aquisição.

Normalmente, os clientes possuem dois tipos de budget: um para manter ativo seu ambiente, que em média representa 80% do montante; e o outro de investimento puro que representa os outros 20%. O canal que percebeu isto está, constantemente, gerando ofertas aos seus clientes em cima dos 80% e não esperando somente os outros 20%.

Outra questão que é cada vez mais demandada pelos clientes são soluções financeiras na hora da aquisição. Como exemplo, tenho me deparado cada vez mais com clientes necessitando comprar infraestrutura como OPEX, o que faz com que também o canal esteja preparado para além de integrar suas soluções ao produto, possa entregar tudo como um serviço ao cliente final. Para isto o canal tem que possuir, também, robustez financeira.

Como posso ajudar meu cliente a fazer melhor e com menores custos a gestão de sua infraestrura de TI? O canal que esteja resolvendo estas questões na sua base de clientes, com certeza está preparado a levar qualquer produto em suas ofertas e, naturalmente, torna-se muito atrativo para qualquer fabricante ou distribuidor.



Silvan Alves é sócio-diretor da OTG