



Você Vende Solução ou Obrigação?

por Dagoberto Hajjar(*)

O termo “solução” está presente, hoje, em todos os discursos de vendas, web-sites e materiais de marketing das empresas que querem vender TI. O cliente é bombardeado pelas “soluções” das “revendas”, “System Builders”, “VARs” (value added reseller), “ISVs” (empresas de desenvolvimento de software), “System Integrators”, grandes e pequenos “consultores”, fornecedores como Microsoft, Oracle, IBM, HP, Fujitsu e até mesmo os lojistas. “Haja problema para tanta solução!”

Tenho um amigo, CIO de uma grande instituição financeira, que diz “Os vendedores usam tantas vezes a palavra “solução” que, se eu tivesse 1 décimo, destes “problemas” eu perderia o emprego”.

Há 10 anos, os grandes fornecedores de tecnologia passaram a utilizar a expressão “solução” como parte de um programa de marketing para incentivar seu canal de vendas e distribuição a oferecer serviços agregados aos seus produtos. O tempo passou. As necessidades do mercado e dos clientes mudaram. Mas, o termo “solução” continuou se alastrando, sendo utilizado cada vez de maneira mais genérica.

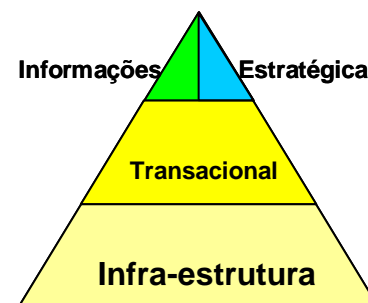
O prof. Peter Weill do MIT (Massachusetts Institute of Technology) ficou famoso por comentar sobre o polêmico artigo de Nicholas Carr intitulado “IT doesn’t matter”. Em seu livro “Leveraging the new infra-structure”, Peter Weill, estrutura a implementação de TI em 3 níveis:

No **primeiro nível** temos a **infra-estrutura tecnológica** básica das empresas, como serviços de comunicação de rede, fornecimento e gerenciamento de computação de larga-escala (mainframes), gerenciamento de bancos de dados compartilhados, intranet e Internet, segurança, e pesquisa e desenvolvimento (P&D) para aplicar tecnologias emergentes aos negócios.

No **segundo nível** temos os **sistemas transacionais** da empresa, como processamento de pedidos (faturamento), controle de inventário, saques bancários, geração de demonstrativos, contas a receber e contas a pagar.

Hoje em dia, uma empresa não consegue sobreviver sem os níveis de “infra-estrutura” e “transacional” – carinhosamente apelidado de “casa das máquinas”. Nestes níveis, os clientes buscam redução de custos e aumento de velocidade (performance) tornando o jargão TCO (Total Cost of Ownership) muito popular.

O **terceiro nível** é a **camada inteligente de TI** e subdividido em “**Informações**” e “**Estratégico**”. Este é o nível que vai diferenciar, efetivamente, o sucesso das empresas. Neste nível os clientes procuram melhores informações para tomar decisões, melhor qualidade dos produtos e serviços oferecidos ao mercado, melhor integração entre os elos da cadeia de valor, aumento de vendas, melhor posicionamento no mercado (market share) e, é claro, **vantagens competitivas**. São sistemas como Information Cockpit, BI (Business Intelligence), EIS (Executive Information System), BSC (Balanced Scorecard), sistemas de apoio e controle do planejamento estratégico, sistemas estratégicos que monitoram os indicadores internos e externos da empresa, e sistemas de impacto direto no core business, por exemplo, um sistema inteligente de aprovação de crédito para as entidades financeiras ou um sistema de logística para aumentar a eficiência da cadeia de valor e a lucratividade da linha de produção de uma indústria.





É importante destacar que, a medida que o tempo vai passando, os sistemas estratégicos que ofereciam um diferencial competitivo para a empresa, passam a ser utilizado por um grande número de empresas do mercado. Desta forma, estes sistemas passam para o nível “transacional” ou até mesmo para o nível “infra-estrutura”, como foi o caso da Internet e das ATMs.

Mas o que isto tem a ver com “soluções”?

Segundo a MBI (www.mbi.com.br), uma das mais importantes empresas de pesquisa voltada ao mercado brasileiro de TI, existem hoje perto de **20.000 revendas de TI** no Brasil – 80% delas oferecem “soluções” voltadas para o nível “**infra-estrutura**” ou “**transacional**”. São produtos “comoditizados” agregados de serviços de instalação, configuração ou “fine tuning”. Isto não é **SOLUÇÃO**. Isto é **OBRIGAÇÃO!!!** Oferecer estes serviços junto aos produtos não é mais um diferencial competitivo. Estes serviços, agora, são parte integrante do produto e a única arma que a revenda tem para brigar com a concorrência é o preço e as condições comerciais. Não é à toa que as revendas reclamam dos “leilões” (eletrônicos ou não) feitos pelas empresas, e, da diminuição da margem de lucro.

A infra-estrutura adequada é fundamental e essencial para suportar as **camadas de inteligência de negócios**. Contudo, os executivos dificilmente enxergam e valorizam esta infra-estrutura, e, cada vez cortam mais os orçamentos orientados única e exclusivamente para esta finalidade. O executivo de negócios enxerga, valoriza e investe em sistemas de informação, controle ou sistemas estratégicos. O executivo quer “soluções” que vão permitir o **aumento** de sua produção. **Aumento** de faturamento. **Aumento** de rentabilidade. **Aumento** de qualidade. Este é o terceiro nível da pirâmide – o nível das **SOLUÇÕES**.

Mas, onde estão estas “soluções”?

O Brasil conta, hoje, com 2.800 empresas de desenvolvimento de soluções (ISV – Independent Software Vendors). São empresas que conhecem bem o mercado e os negócios dos seus clientes e geram produtos para aumentar o diferencial competitivo deles. Contudo, estes ISVs vendem apenas para seus “vizinhos” porque não conseguem estabelecer um canal de vendas e distribuição para o Brasil. Estes 2.800 ISVs não conseguem sensibilizar as 20.000 revendas a deixarem de vender única e exclusivamente produtos e serviços para os níveis “infra-estrutura” e “transacional” para passarem a vender a parte inteligente da tecnologia – que vai aumentar os negócios dos seus clientes.

Existe um potencial enorme de novos negócios para as revendas que souberem tirar proveito desta grande oportunidade. Mas, para vender soluções a revenda precisa: conhecer seus clientes e as necessidades de negócios deles, buscar parceria com ISVs que tenham as soluções para atender as necessidades de seus clientes, e, ter argumentos de vendas mais elaborados do que simplesmente preço e condições comerciais.

Os fornecedores estão empenhados em ajudar a fazer o casamento entre “ISVs” e “revendas”, porque isto vai gerar muitos negócios para eles.

Os CIOs estão muito interessados neste “casamento”, porque isto vai significar uma aproximação maior entre as áreas de TI e de negócios, e conseqüentemente, uma valorização da posição do CIO.

E você, revenda, está esperando o quê?

(*) Dagoberto Hajjar (dagoberto.hajjar@growbiz.com.br) trabalhou 10 anos no Citibank em diversas funções de tecnologia e de negócios, 2 anos no Banco ABN-AMRO, e, 9 anos na Microsoft exercendo, entre outros, as atividades de Diretor de Internet, Diretor de Marketing, e Diretor de Estratégia.]

Atualmente é Diretor da GrowBiz – empresa de planejamento e ações para empresas que querem crescer.