

# Tech Data muda de estratégia

Paulí Amat Fabregas é o novo country manager da Tech Data Ibéria, que adoptou uma diferente política de canal na revenda tradicional. A empresa tem por objectivo aumentar de 30 para 50% o volume de negócios junto destas PME Sónia Gomes da Silva | Fotos: Alexandre Baptista



Paulí Amat Fabregas, o novo country manager da Tech Data Iberia em Portugal

**A** Tech Data está a romper com as tendências de mercado que obrigaram a mudanças estratégicas nos revendedores tradicionais, ao longo dos últimos anos, que necessitaram de fazer frente ao grande retalho e à área de *corporate*. Mas deste mês em diante, e com um novo country manager há dois meses em Portugal, a empresa vai avançar com uma nova estratégia. A Tech Data tem por objectivo aumentar de 30 para 50% o volume de negócios junto destas PME. Um acréscimo de vendas num valor superior a 50 milhões de euros, em dois anos, e para os quais criou uma nova política de canal e novas condições.

## A Renovação

*"A partir do mês de Maio vamos melhorar o nosso foco para todo o mercado tradicional, que abarca as vendas a pequenas e médias empresas (PME). Portugal estava muito concentrado no negócio cor-*

*porate e o objectivo da Tech Data é crescer bastante com os revendedores tradicionais de informática", diz o novo country manager da Tech Data Iberia em Portugal, Paulí Amat Fabregas, ao Channel Partner. "Só para elucidar com alguns números, apenas 30% das nossas vendas se devem aos vendedores tradicionais e o nosso objectivo cá é idêntico ao que já sucede noutros países europeus: atingir os 50%". Em Espanha, por exemplo, tal como em França, na Alemanha ou em Itália, mais de 50% das vendas deste distribuidor advém das PME.*

A nova estratégia da Tech Data difere das suas congéneres por ser um processo que nasce após doze anos de Tech Data na Europa, resultando de vários processos e estratégias comerciais contextualizados na evolução do mercado. *"Mas esta última (estratégia) tem uma componente que, todavia, deve ser aproveitada em Portugal no espaço de um ano, porque também funciona sobre o Customer Rela-*

*tionship Management e encontra-se integrada no sistema informático. Foi provada e testada noutros países e por isso estamos seguros de que terá êxito", explica o director catalão.*

## Diferenças consideráveis

As diferenças entre o mercado português e o espanhol são enormes, ambos são muito diferentes, mesmo que os produtos sejam os mesmos. Quer os clientes quer a concorrência diferem. Os segmentos de *retail* e *corporate* não têm tanto peso em Espanha como em Portugal e existem em muito maior quantidade. O produto até pode ser o mesmo mas tem preços diferentes consoante o país, onde se envergam políticas de acção também elas díspares. Por cá, a Tech Data vai fazer por se adaptar para atingir objectivos, mas irá utilizar ferramentas que permitem melhorar processos, mais ou menos similares em todos os países onde está presente.

Para chegar à almejada meta, a nova política de canal vai diferir consideravelmente da prática até aqui vigente. A começar pelo aumento do número de comerciais dedicados ao canal tradicional e pela implementação em Portugal de todo um processo de venda que implica uma melhoria muito significativa do conhecimento dos clientes, do seu potencial, da sua capacidade de implementação, dos processos de venda e a disponibilização de comerciais especializados mesmo ao nível administrativo. *"A mudança enquadra-se no modelo global de administração comercial da Tech Data na Europa. Para que sejamos mais atractivos para os dealers tradicionais, modificámos as nossas políticas de portes de envio, que serão muito mais baixos. Optámos por assumir compromissos e se falharmos, compensaremos financeiramente. Vamos avançar com um programa de fidelidade onde, quanto mais nos comprar um cliente, mais prémios poderá receber sob várias formas e vamos disponibilizar um novo programa de crédito", explica Paulí Amat Fabregas, acrescentando que o volume de encomendas determina o *plafond* de crédito a disponibilizar.*

## Formação gratuita e especializada

Na formação, o distribuidor não quer poupar esforços e assume todos os encargos através de um novo programa denominado de Tech Data Academy, a única forma de avançar com uma nova abordagem ao mercado. Para o efeito, vai-se munir de especialistas de diversos segmentos, tal como tem vindo a fazer desde Fevereiro de 2010 na área de áudio e de vídeo, assim o fará com a mobilidade. A medida pretende apoiar os vendedores tradicionais portugueses a se especializarem nas áreas de oferta da empresa.

## Transporte e compensações

Até hoje, o valor do transporte de produtos da Tech Data baseava-se no factor peso. Mas a partir deste mês de Maio, os custos passam a ser mais reduzidos e compensadores, nomeadamente para quem realizar mais encomendas de uma só vez. O preço do transporte das mercadorias terá o custo fixo de 7,90 euros. A par destas encomendas, está associado o programa standard da Tech Data na Europa, que funciona de acordo com os fabricantes. *"Certos produtos de fabricantes geram pontos e estes pontos acumulados podem ser trocados por várias coisas, como produtos ou viagens"*.

A assistência pós-venda também sofre modificações. Para a troca de produtos, a empresa dispõe agora de uma ferramenta a que chama After Sales Manager para facilitar todo o processo de tracking e detectar incidências, erros logísticos ou erros comerciais, como a diferença de um preço. *"Funciona de forma totalmente electrónica. O cliente diz-nos que problema enfrenta, se falta algo, se um produto não foi trocado atempadamente, entre outras falhas possíveis, e o nosso compromisso é resolver o problema entre 24 horas e um prazo máximo de uma semana"*. O sistema de tracking utilizado permite acompanhar sempre o ponto da situação sobre a resolução de cada reclamação. Alguns fabricantes oferecem essa garantia de substituição rápida, como a maioria dos fornecedores de notebooks. Mas nem todos o poderão fazer por falta de representação em Portugal.

*"Para o consumidor final, o processo normal é entrar em contacto com o serviço de apoio ao cliente, mas com marcas que não tenham um serviço de*

*apoio em Portugal, temos de ser nós a alternativa em qualquer situação"*, sublinha o responsável.

*"Este é um programa de compromissos", garante, "onde assumimos respostas entre 24 horas a uma semana. E se não cumprimos, temos de compensar o cliente. É uma forma de garantir que a Tech Data tem um novo compromisso com os vendedores tradicionais"*.

## Do contacto comercial ao crédito

Aos revendedores são adjudicados dois serviços distintos: um pólo comercial com vários profissionais para atender qualquer questão, ou a designação de um comercial para uma conta. Enquanto o factor determinante entre uma solução ou outra dependia do valor de compras e do histórico do revendedor, a partir de agora, vai depender do potencial do cliente, ao qual pode ainda ser designado um comercial para propor novos negócios. Mas também vai depender do volume de encomendas e do processo de crescimento global.

A par desta medida, que pretende fidelizar os revendedores tradicionais, a empresa avança com um programa de fidelização (*loyalty*), o qual também depende dos fabricantes inscritos e que cobrem 40% dos produtos disponíveis. *"Damos crédito em função das compras facturadas e cobradas. Quanto mais nos comprarem, maior é o direito que nos é concedido para aumentar o valor do crédito. É automático. Em 24 horas, podemos disponibilizar uma linha de crédito que pode variar entre os 10 mil e os 100 mil euros"*, aponta o country manager.

A oferta de produtos, que deriva dos acordos com os fabricantes a nível local, não difere muito da espanhola. *"Respeitamos sempre as parcerias e não fazemos vendas de produtos com acordos noutros países. Mas os que temos são ibéricos, são os mesmos em Portugal e em Espanha, por isso os portugueses têm acesso não só ao stock em Portugal, como ao stock espanhol. Portanto, com mais de 25 mil referências diferentes"*.

Como o grande foco é nos revendedores tradicionais, a empresa vai alocar mais recursos humanos. A equipa comercial vai aumentar. Se antes se munia de 10 comerciais para o segmento de vendas de PME, nesta primeira fase vai crescer para 20 profissionais especializados. Já noutros segmentos, como



*"Em 24 horas, podemos disponibilizar uma linha de crédito que pode variar entre os 10 mil e os 100 mil euros"*

o retalho ou o corporate, as políticas mantêm-se e a Tech Data seguirá a mesma linha de acção.

## Parcerias e geografias

Para limar arestas, a Tech Data tem vindo a trabalhar novos acordos, como com a Samsung, para distribuir produtos em Portugal, com a IBM, através da qual vai começar a distribuir sistemas Unix a partir deste mês, ou até mesmo a Epson. *"E estamos a trabalhar outros contactos que ainda não podemos antecipar, mas que poderão ser divulgados nos próximos meses"*, alerta Paulí Amat Fabregas.

As zonas geográficas de maior incidência desta nova estratégia são as de maior concentração populacional e comercial, Grande Lisboa e Porto, sem no entanto se descurar o resto do país. O arranque começa agora, em Maio, onde a empresa terá em curso um novo roadshow que, além de passar por estas duas cidades, também vai ter lugar em Coimbra. ●

[www.techdata.pt](http://www.techdata.pt)