

# QUALIDADE ANTES DE QUANTIDADE

APESAR DA AMBIÇÃO POR UM NÚMERO ALTO DE PARCEIROS E PELO CRESCIMENTO DA PARCELA DE VENDAS INDIRETAS, DELL PRIORIZA A QUALIDADE DE SEUS PRODUTOS E DE SUA REDE DE CANAIS NO LUGAR DO VOLUME, SEGUNDO SEU LÍDER GLOBAL DE ALIANÇAS

**E**m meados de outubro, quando reuniu todos os seus parceiros, diversos colaboradores e clientes no Dell World, o anfitrião do evento, Gregory Davis, vice-presidente e gerente-geral global de canais da fabricante conversou com exclusividade com a **CRN Brasil** e contou como planeja trabalhar para empurrar para

cima a marca dos atuais 30% de vendas indiretas. Em linhas gerais, quanto mais compromisso do parceiro, mais recíproca da Dell, segundo Davis. E a contrapartida está fortemente ligada a investimentos nas capacidades técnicas do canal, para que ele venda cada vez mais e melhor.

**CRN Brasil - Como você vê os canais brasileiros em sua estratégia global?**

**Gregory Davis** — Nós temos um programa direcionado a parceiros e uma estratégia ampla para canais, baseada nos mesmos princípios em todo o mundo. Temos capacidades diferentes nos países. Queremos trabalhar com parceiros que tenham boas habilidades de venda de soluções; queremos trabalhar com habilidade, treinamento e competência.

Estamos mais focados. Conforme nossos canais investem mais em conhecimento sobre os servidores, armazenamento e ferramentas de gerenciamento Dell, nós oferecemos mais benefícios.

Muitos de nossos concorrentes têm um foco diferente, como "o que comprar mais, recebe mais". Nós sabemos como vender várias coisas. O que queremos são parceiros que tragam confiança e habilidade para o data center, que possam melhorar nossas operações e estamos muito mais interessados em investir nesses parceiros.

**CRN - É essa diferença entre países que gera uma expectativa diferente em relação aos resultados das operações. Você poderia falar mais sobre o Brasil? O que vocês podem fazer nos Estados Unidos que não podem fazer lá?**

**Davis** — De forma geral, temos muita capacidade de produção em alguns

países, o que nos permite envios mais rápidos nesses locais; temos habilidades de configuração; acordos de registro; temos treinamento disponível em inglês para alguns países e então traduzidos para o português e outras línguas, como japonês ou chinês.

Então, como empresa no negócio de canais, temos uma estratégia global e ainda estamos tentando alcançar outros países ao redor do mundo.

O Brasil não é muito diferente de outros mercados, em que temos nosso programa de parceria ativo há alguns anos. Temos muitos parceiros registrados, que participam e uma equipe, no Brasil, muito focada em fazer os negócios via canal da Dell crescerem.

Muito parecido com o que acontece na China, por exemplo. E, neste ano, investimos muito nestes países para expandir nossas capacidades e trazer todos os benefícios que temos na Europa Ocidental ou Austrália e EUA. E um processo ainda em andamento.

**CRN - Essas parcerias de canal são relativamente novas para a Dell, certo? A empresa tem cerca de 30% da renda anual vinda desse modelo. Você tem uma estratégia de longo prazo para aumentar essa renda? E qual seria a meta?**  
**Davis** - De uma forma geral, o programa de canais tem quatro anos. Muitos de nossos concorrentes estão nesse ramo há 20 ou 30 anos. Em al-



**GREG DAVIS, DA  
DELL:** "TEMOS DADOS  
ESTATÍSTICOS PARA  
COMPROVAR QUE OS  
PARCEIROS MAIS BEM  
TREINADOS CRESCEM  
ENTRE SEIS E OITO  
VEZES MAIS RÁPIDO  
DO QUE OS OUTROS"

*Durante o evento, o CEO da empresa, Michael Dell disse a um grupo de integradores de serviços, que espera que os VARs representem, em curto período de tempo, 50% ou mais das vendas da fabricante.*  
<http://crn.itweb.com.br/30397/dellworld11-michaeldell>

guns países, 100% de nosso volume vêm desses canais. A América Latina é um ótimo exemplo, são 30 ou 35 países em que nossa principal fatia de mercado é por meio de parceiros. Especialmente na América Central.

Isso nos ajudou a construir a base. E em países como o Brasil, ou EUA ou países da Europa Ocidental, onde temos capacidades diretas, instalamos programas de canais para ajudar na expansão deles e na redução de conflitos com outros negócios diretos e outras capacidades.

E tudo isso significa um aumento dos 17% ou 18% de nosso volume comercial de alguns anos, para quase 30% agora. Eu não tenho uma meta para o negócio, da mesma forma que

dos, com números muitos próximos. Então, queremos continuar investindo, seguindo esse crescimento.

Nesse investimento entra pessoal, programas e ferramentas. Outro ponto interessante nos negócios com canais é que quando adquirimos empresas como a Equallogic, Compellent e a Force 10, com ótimas tecnologias, ótimos produtos e capacidades, adquirimos suas ferramentas, seus talentosos profissionais, seus programas e seus parceiros. E nosso objetivo é manter esse legado. A Force 10 é um ótimo exemplo porque tínhamos um certificado de treinamento de rede muito básico, porque a maior parte de nossa linha era básica. Hoje, temos um portfólio incrível

Portanto, se você pegar meu primeiro comentário, sobre os parceiros que estão acelerando com a gente são os que são muito bem treinados, altamente capacitados e confiantes. E por diversos motivos. Temos uma equipe direta de vendas, que é recompensada ao trabalhar com canais parceiros. Quando eles buscam canais para somar valor, querem revendas bem treinadas. Parceiros competentes. E não apenas competentes em armazenamento, mas em armazenamento Dell, que podem diferenciar os nossos produtos.

Temos dados estatísticos para comprovar que os parceiros mais bem treinados crescem entre seis e oito vezes mais rápido do que os outros.

enfrenta é que é impossível ser um especialista em tudo. Por isso, de forma geral, como canal, é preciso escolher algumas áreas em que pode se tornar especialista. E pensando em que fabricante ele tem mais facilidade de lidar; tem mais sincronia; terá mais lucro; que fornecedora está completamente comprometida com todo o portfólio de produtos e não pensando em vender partes do seu negócio. E eles precisam escolher. Alguns vão optar pela Dell, outros não. E tudo bem. Nós vamos investir em quem investir em nós.

**CRN - Por falar nisso, a Dell ganhou mais parceiros após a decisão da HP?**  
**Davis** — Acredito que muitos de nossos parceiros investiram em

## **MINHA MENSAGEM PARA OS CANAIS DO BRASIL É: OS QUE QUISEREM SE DESTACAR, CRESCER COM MAIS VELOCIDADE, DEVEM INVESTIR EM TREINAMENTO. SE TIVER 10 VENDEDORES, PELO MENOS 1 DELES DEVE TER TREINAMENTO DELL**

não temos uma meta por país, mas queremos crescer pelo menos duas vezes mais rápido do que o resto do mercado. Em todos os locais em que temos equipes estabelecidas e programas dedicados a canais, conseguimos crescer pelo menos duas vezes mais rápido e, em outros países, ainda mais que isso. Então, essa é nossa meta. E conforme realizamos mais, aumentamos os números gerais.

**CRN - E de quanto é o investimento na capacitação de canais por todo o mundo?**

**Davis** — Não posso te passar um número financeiro. Acho que anunciei, no final do segundo trimestre, que nosso crescimento global foi de 24% e estamos crescendo, em temas isola-

de produtos de rede e um laboratório de treinamento. E agora podemos trazer isso para nosso sistema Dell e expandir mundialmente.

**CRN - O assunto agora é o futuro dos canais e o que uma revenda precisa para ser um bom parceiro para a Dell no futuro?**

**Davis** - O conselho que eu posso dar para nossos parceiros no Brasil não é diferente do conselho que dou a todos os outros. No ano passado, nós desenvolvemos e entregamos cerca de 75 mil treinamentos para parceiros. Acredito que possamos chegar a 150 mil este ano. Estamos num ritmo para entregar entre 130 mil e 140 mil, mas acho que podemos ir além.

Portanto, minha mensagem para os canais do Brasil é: os que quiserem se destacar, crescer com mais velocidade, devem investir em treinamento. Se tiver 10 vendedores, pelo menos 1 deles deve ter treinamento Dell. Porque exigimos esse treinamento. Portanto, a maioria dos parceiros têm ao menos 1 profissional treinado.

Os parceiros que investem para ter 50% da equipe de vendas treinados, estão crescendo mais de 100%.

**CRN - Então é possível que os canais, no futuro, se tornem exclusivos e não multimarcas, como vemos hoje?**

**Davis** - Todos nós gostaríamos disso. Acho que do ponto de vista de um parceiro, ele precisa fazer o que for certo para o cliente. O desafio que ele

muitos de nossos concorrentes, ao longo dos anos. Eles reavaliam seus negócios e hoje devem pensar "meu Deus, e isso tudo muda? O que isso vai significar para o meu negócio? E se os programas mudarem? Se mudarem, e os fundos, serão perdidos? E se, e se, e se?".

Acredito que um dono de negócios mais prudente tem responsabilidades com os negócios e com os funcionários e sabe que precisa de um plano alternativo. Mesmo que nada mude, os mais prudentes terão um plano. E acho que muitas dessas empresas que investiram pesado na HP, olharam para a Dell como uma alternativa. E ficamos felizes por isso. Temos a chance de explicar para eles o que fazemos, porque somos uma boa opção.