

A REVISTA DE QUEM VENDE TI

[> Edição do mês](#) [> Edições anteriores](#) [> Guia de distribuição](#) [> Notícias](#) [> Newsletter](#) [> Loja](#)



> Edição 21 - 03/2007

Seu negócio
Suporte como negócio

Os modelos de serviço oferecidos pelos grandes varejistas americanos, como a Best Buy, podem nos inspirar?

POR FRANÇOISE TERZIAN > ILUSTRAÇÕES CASSIANO REIS

Vírus no PC, placamãe queimada, problemas de configuração no computador ou necessidade de montagem de uma rede Wi-Fi são alguns dos problemas resolvidos pelos especialistas do Geek Squad, a força-tarefa especializada em TI da Best Buy, uma das maiores redes varejistas americanas. A Best Buy não ganha dinheiro só vendendo produtos de tecnologia. Ela fatura muito com serviços de primeiros socorros aos usuários domésticos e corporativos.

Não é de hoje que as redes varejistas americanas, como a própria Best Buy e suas concorrentes, a CompUSA e a Circuit City, seguem o modelo apontado pelos especialistas como o negócio do futuro, focado em serviços. Empresas que adotam essa fórmula superam os limites da venda de computadores, softwares e acessórios e vêem sua margem de lucro crescer.

São imensas as vantagens de vender serviços agregados aos produtos. O primeiro benefício é a satisfação e a consequente fidelização dos clientes. Para Pedro Luiz Roccatto, diretor da Direct Channel, consultoria especializada em gestão de canais, a compra de produtos é apenas um passo para a aquisição de satisfação, status e conveniência. A oferta de suporte pode garantir uma satisfação muito maior para o cliente. Consumidores contentes compram mais e indicam a revenda. Dessa forma, passam a ser conhecidos como "promotores".

Embora não exista um número mágico, acredita-se que a oferta de serviços de suporte pode fazer o faturamento da revenda engordar e representar de 10% a 50% de sua receita total. A rentabilidade dos serviços de TI também é superior à da venda de produtos. Na opinião de Joslyn Faust, analista responsável pela área de pesquisas de SMB do instituto Gartner, o canal brasileiro de TI deve ficar atento a esse rentável movimento. "CompUSA e Best Buy atendem ao SMB, empresas com dois a 200 funcionários, e oferecem o que as grandes não podem dar aos pequenos clientes", diz Joslyn.

Diante dessa possibilidade de negócio, Joslyn afirma que o canal brasileiro pode optar por oferecer o serviço no seu local de atuação - nos fundos da loja ou do escritório, por identificar as necessidades do cliente e oferecer a melhor alternativa no portfólio disponível. Além de consertar microcomputadores, os varejistas internacionais também fazem manutenção de televisores e aparelhos de som. "Para o cliente, poder resolver tudo em um único lugar é um enorme atrativo, pois a partir de um mesmo canal dá para trabalhar o relacionamento e ainda obter desconto", diz Joslyn.

Entraves

O know-how que o canal americano tem acumulado com a oferta desse tipo de serviço e sua respectiva lucratividade é um exemplo a ser seguido. Enquanto o varejo e o canal de TI americanos encontram-se a todo o vapor, no Brasil, o motor demora a engrenar. Dos muitos entraves, um dos mais visíveis é a ausência de redes abrangentes. Maior varejista americano de eletroeletrônicos, a Best Buy possui 941 pontos de venda, uma enorme capilaridade e uma receita anual de 30 bilhões de dólares. No Brasil, não há uma rede de eletroeletrônicos com capilaridade nacional. O que se observa é um número pequeno de redes com operações regionais.

"Se falarmos em lojas especializadas em informática, a situação no Brasil fica ainda mais diferenciada", diz Roccatto. Ele lembra que a CompUSA, maior varejista especializada em informática dos Estados Unidos, possui 240 pontos de venda, que geram uma receita anual de 4,2 bilhões de dólares. No Brasil, não há um grande varejista especializado, com operação expressiva nos principais estados. O que temos

Cortesia - Blog do QUEMEL - www.quemel.blog.br

são pequenas lojas de varejo de informática regionalizadas. O modelo de megastore, loja com mais de 1 000 metros quadrados de área, como a CTIS, de Brasília, tem ainda poucos representantes.

Outro entrave para o crescimento do mercado refere-se à falta de valorização dos serviços pelos consumidores brasileiros. Há no país uma cultura do "especialista em informática", aquele primo ou amigo que pode dar um jeito na configuração ou instalar uma rede wireless. No mercado americano, os serviços ofertados têm preço muito mais elevado que no Brasil e, mesmo assim, registram alta procura. No Brasil, muitos consumidores necessitam de serviços de suporte para instalação, configuração e utilização de produtos de informática, mas não estão dispostos a pagar por eles. "Veja o caso da pirataria de software. Os consumidores não valorizam inúmeros benefícios dos softwares legais, como suporte técnico, atualizações e segurança", afirma Roccato.

A PlugUse, varejo especializado em informática, já ofereceu serviços. A experiência, no entanto, não foi muito positiva. Segundo Roccato, a rede enfrentou problemas de gestão da operação. "Um dos entraves foi o despreparo dos consumidores para pagar pelos serviços. Na compra de vários produtos a instalação era fornecida como cortesia", diz. Para Paulo Miranda, diretor comercial da Miranda Computação, serviço não é a galinha dos ovos de ouro prometida. "Quando se misturam serviços com venda, o cliente nunca quer pagar pelo serviço", diz. No passado, Miranda conta que tentou oferecer serviços. O resultado foi um ganho mínimo e uma perda de tempo e desgaste enormes. Hoje, nem assistência técnica ele aceita dos fornecedores de TI.

Para atrair pedidos para esse tipo de serviço, o caminho é ter equipe de vendas muito bem preparada para prestar um trabalho consultivo prévio, no qual o vendedor deve identificar as necessidades do cliente e oferecer a melhor alternativa no portfólio disponível.

Estatísticas apontam que mais de 60% das vendas de PCs atualmente são para clientes que estão comprando o primeiro micro. A pergunta que Roccato faz é: o varejo está preparado para identificar e atender esse público?

A Tybo, uma megastore de tecnologia, aberta em São Paulo no mês passado, aposta num modelo de negócios que prevê tanto o comércio de produtos quanto a prestação de serviços, para o consumidor doméstico e também empresarial, especialmente pequenas e médias empresas. Nos dois primeiros anos de operação, a Tybo espera que 70% do faturamento venha da venda de produtos e os 30% restantes de serviços. "O mercado vai começar a acordar para serviços, já que as margens provenientes das vendas de produtos estão caindo cada vez mais", diz Marianella Alarcón, uma das sócias da Tybo.

Preço fixo

Segundo ela, como tecnologias antes restritas a grandes companhias estão se aproximando do consumidor final e das pequenas empresas, a oferta de serviços tende a ser cada vez mais necessária. "Quem é o usuário que sabe conectar uma impressora em rede, integrar equipamentos, montar uma rede Wi-Fi e trocar a placa-mãe?", diz ela. "Todo mundo precisa disso e não sabe onde encontrar." De olho nessa oportunidade, a Tybo estruturou pacotes variados. Em vez da cobrança por hora, cobra por serviço. A instalação de uma rede wireless sai por 80 reais, enquanto o upgrade para o Windows Vista custa 249 reais.

O atendimento pode ser dado na sede da loja ou no cliente - nesse caso, cobra-se uma taxa de 50 reais. Há vários pacotes de serviço formatados, com planos avulso, trimestral e anual, preços e objetivos diferentes. O anual, por exemplo, é um plano de manutenção preventiva, que custa 699 reais e garante visitas técnicas à casa do usuário para atualizar softwares e verificar a existência de brechas de segurança.

As varejistas americanas fazem ofertas até mais abrangentes. O serviço Geek Squad, da Best Buy, se propõe a solucionar qualquer problema de hardware ou software, com atendimento 24 por 7, com solicitações feitas por meio de uma central telefônica. "A iniciativa foi tão bem aceita pelos consumidores que hoje a Best Buy tem mais de 50 lojas exclusivas de serviços em operação", afirma Roccato.

A Best Buy montou um menu de serviços à la carte, com preços fixos e atendimento baseado na cobrança por hora do técnico. Para Roccato, a cobrança pré-fixada, de acordo com o serviço executado, oferece maior confiança para contratação dos serviços pelos consumidores, principalmente para os menos experientes, público-alvo desse tipo de serviço. O atendimento é oferecido em três modalidades: por telefone, na residência do cliente ou na própria loja. Os preços variam de 49 a 229 dólares. Entre as opções, o Geek Squad oferece desde a instalação de software até a instalação de rede local wireless. No caso do atendimento telefônico, há a possibilidade de acesso remoto, por banda larga, ao equipamento do consumidor.

A rede Circuit City apresentou na última NRF Annual Convention, maior congresso mundial do varejo, que ocorreu no início do ano em Nova York, uma experiência diferenciada de venda de TV LCD de tela plana. Um consultor de vendas munido de um tablet-PC dá orientação para o consumidor escolher o melhor modelo de TV,

Cortesia - Blog do QUEMEL - www.quemel.blog.br

compatível com seu poder aquisitivo, local de instalação, espaço disponível, luminosidade, localização do sofá, entre outros detalhes. Após a definição do produto, o profissional de vendas encaminha o cliente a um totem com um display interativo, onde o consumidor agenda a entrega e a instalação do equipamento.

O canal que não tem expertise na oferta de serviços pode optar pela terceirização da mão-de-obra, uma forma de diluir custos e ganhar expertise rapidamente. É o que faz a CompUSA, que atende clientes por meio de parceiros. A empresa anuncia um rol de serviços, mas os contrata de outros canais especializados em instalação, consultoria, detecção de problemas e consertos em geral. Embora esse procedimento seja invisível para o parceiro, ele é bastante perceptível ao bolso de quem oferece o serviço. Joslyn, do Gartner, diz que essa modalidade geralmente envolve o pagamento de uma porcentagem. "Essa é uma ótima estratégia de marketing e de negócio para ambos os lados", afirma Joslyn.

Para apostar nesse modelo, Joslyn sugere manter internamente o primeiro nível do serviço. Como há riscos de se jogar sozinho na novidade, a dica é iniciar a oferta com a ajuda de parceiros. Depois que o canal sentir o mercado, as habilidades necessárias e as principais demandas, pode-se pensar em partir para um voo solo.

Na hora de contratar um terceiro, Roccato sugere cuidados com a garantia da qualidade dos serviços oferecidos. "É preciso criar métricas eficazes de controle da qualidade dos serviços entregues e tempo de atendimento", afirma. Outro problema refere-se à segurança, pois qualquer ocorrência desagradável pode expor a marca. Como se vê, serviço é coisa para profissional.

O que o SMB quer

PESQUISA REALIZADA EM 2006 APONTA O QUE MAIS INFLUENCIA AS EMPRESAS PEQUENAS NA HORA DE COMPRAR TECNOLOGIA:

1. SERVIÇO E SUPORTE
2. FACILIDADE DE INTEGRAÇÃO COM SISTEMAS EXISTENTES
3. TCO (TOTAL COST OF OWNERSHIP OU CUSTO TOTAL DA PROPRIEDADE)

Plano para vender serviço

1. Estruture previamente o tipo de serviço que será prestado e monte uma equipe dedicada ao atendimento.
2. Limite o cardápio de serviços no começo. Dessa forma, é possível corrigir erros e falhas imprevistas.
3. Considere fechar parcerias com empresas com mais capacitação técnica. Ganhar know-how leva tempo e custa caro. Um terceiro pode fazer isso por você.
4. O atendimento externo é mais lucrativo, mas expõe a reputação da revenda. O técnico de campo deve ser treinado para atender corretamente.
5. Não ofereça serviço de graça. É preciso criar o hábito no consumidor, caso contrário a receita proveniente dessa área de negócios estará comprometida.
6. Considere cobrar por serviço e não por hora. Flexibilidade no pagamento ajuda a satisfazer o cliente. exemplo- ou in loco, opção financeiramente mais interessante, já que a saída do técnico é embutida na conta final do cliente.