

## Estratégia de mudança para CLOUD

Os empresários de TI estão extremamente otimistas com a adoção do modelo de **NUVEM**.

Segundo recente pesquisa feita pela ADVANCE, as empresas de TI tiveram, em média, 17% do seu faturamento de 2016 vindo de ofertas na nuvem, com uma expectativa de crescimento para 31% em 2018. Por outro lado, os empresários de TI manifestam **grande preocupação na transição do seu modelo**, sem saber exatamente como ajustar a empresa para tirar proveito da oportunidade e minimizar os impactos da mudança.

Obviamente que o primeiro passo para a TRANSFORMAÇÃO é estudar o mercado e as tendências, e estabelecer uma estratégia para tirar o máximo proveito das oportunidades e minimizar o impacto das ameaças. Acontece que analisar mercado e escrever um plano não é uma prática comum para as empresas "antigas" de TI. No final de Janeiro 13% das empresas de TI não tinham a mínima ideia do que fariam em 2017, e 31% disseram que "sabiam o que fazer, mas não tinham tido tempo de escrever e comunicar o plano". Nas empresas "jovens" a realidade é diferente, e o plano já estava pronto antes do final de 2016.

Definimos um modelo com vários itens para analisar a "preparação para nuvem" das empresas de TI, dando notas de 1 (básico e rudimentar) a 5 (sofisticado). Identificamos que as empresas estão "prontas" do ponto de vista técnico, gerando uma nota média de 4.8, mas a média de "preparação em marketing e vendas ficou com média 2. Portanto a grande dificuldade é como preparar as empresas para TRANSFORMAREM suas equipes de marketing e vendas para tirarem proveito da NUVEM.

Voltando a referenciar a pesquisa, 40% dos empresários dizem que Marketing ajuda muito pouco as equipes de vendas na geração de resultados, 50% dos empresários acham que Marketing faz um trabalho RUIIM de geração de oportunidades, e 85% dos empresários acha que a atividade principal de Marketing é fazer web-site, folhetos, e-mail marketing e endo-marketing MAIS eventos. Então, os empresários não sabem o que Marketing pode fazer pela empresa, pedem coisas muito básicas, e acabam vendo Marketing apenas como área de despesas, e não como uma área que pode e deve ajudar vendas.

Na semana passada eu estava com um grupo de empresários "antigos" falando, exatamente, da necessidade do "plano". Um deles ficou olhando para uma folha de papel em branco por uns 5 minutos e disse que não sabia como começar. Eu perguntei "qual é o problema do comprador que você resolve?". Ele ficou confuso e disse que não sabia, disse que ele sabia o que ele oferecia para os clientes e quais eram os diferenciais e benefícios, mas que não tinha uma lista de problemas que seriam solucionados com sua oferta. Desponta, aqui, o novo mundo. No velho mundo, o centro da venda era o "produto". Hoje, o centro é "o problema que será resolvido". Então você tem que reposicionar sua estratégia, sua comunicação (marketing) e sua argumentação (vendas) para endereçar esta nova realidade.

O próximo passo é ainda mais complicado para os "antigos". A NUVEM tira as limitações de comunicação, vendas e implementação que existiam no velho mundo. Você pode e deve vender em uma "escala" maior. Se você não fizer isto, seu concorrente o fará, e você acabará sufocado em pouco tempo. Hoje a maioria das empresas de TI têm alguns poucos clientes que são responsáveis por 80% da receita. Ganhar escalar, comunicar e vender para 1.000 clientes é muito diferente do que vender para os atuais 50 ou 100, que fazem 80% da receita.

Então, para tirar proveito da oportunidade trazida pela NUVEM, minimizando os riscos e ameaças, é importante conhecer o mercado, as tendências, definir uma estratégia que dê escala de vendas, e conhecer muito bem marketing para torna-lo um grande aliado à equipe de vendas, que tem que ser reestruturada para acomodar a nova realidade de receita baseada em mensalidade.

Eu sei...é duro...e para piorar...tem muita empresa "jovem" que está fazendo isto com "maestria".

Dagoberto Hajjar - CEO - ADVANCE Consulting

A ADVANCE é uma empresa de consultoria e treinamento em negócios para as áreas de gestão, marketing, vendas e canais. Temos orgulho de ter em nossa lista de clientes algumas das maiores empresas do Brasil como AWS, Cisco, Equinix, Microsoft, Neogrid, Salesforce, SAP, Panasonic, Sebrae, Softex e mais de 2.500 empresas que adquiriram nossos serviços.