

COLETEK

Nova marca de ROTEADORES

Representada pela Coletek, a Edimax pretende competir tanto no Soho e no SMB, como no enterprise; repasse da alta dos custos com a crise americana deve começar em 2009

Presente no Brasil há quatro anos, a Coletek, fabricante de periféricos, assume a representação da Edimax, fornecedora de soluções de rede, que chega ao País para concorrer nos setores de SoHo, SMB e corporativo. “Temos equipamentos de fácil instalação e trabalhamos com projetos pré-montados para os canais, o que vai nos garantir competitividade”, afirma Charles Blagitz, gerente-geral da Coletek.

Segundo ele, a marca é bastante conhecida na Europa e na China (Hong Kong), de onde vêm os equipamentos para serem vendidos aqui. Mas, no terceiro trimestre de 2009, a Coletek se prepara para produzir localmente os produtos demandados no Brasil. “O foco maior vai ser nos roteadores”. Blagitz lembra que os produtos importados (roteadores, placas PCI e câmeras IP) já foram certificados pela Anatel.

No que tange às vendas, a Coletek está arrebanhando, entre as 20 distribuidoras que vendem seus outros produtos, parceiros para entrar nos negócios da Edimax. “Hoje, cinco dessas empresas já têm o produto disponível [em São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Porto Alegre]”, diz o executivo, sem revelar quais são esses distribuidores.

Como suporte ao revendedor,

Blagitz conta que a estratégia se baseia em projetos prontos para os canais. “A revenda vai ter a configuração necessária para vender o projeto”, garante.

Com tais iniciativas, a Coletek almeja chegar, com a Edimax, a 15% a 20% do mercado nacional de equipamentos de rede, segundo seus planos, em um ano. E a marca de roteadores deve, no mesmo prazo, gerar 5% do faturamento da Coletek.

CRISE NOS ESTADOS UNIDOS

Alexandre Pognholi, gerente de produtos da Coletek, conta que a empresa deve enfrentar as consequências do colapso nas finanças norte-americanas no ano que vem. “A precificação é a maior interrogação. As nossas primeiras compras de Edimax já estão pagas, por isso, não temos o que repassar para a revenda”, afirma. Mas, a partir de janeiro de 2009, o executivo aposta em movimentos de alta de até 15% nos preços dos produtos.

Quanto aos insumos, ele diz que, nos últimos 60 dias, as matérias-primas metálicas compradas da China já subiram 15%.

Apesar da incerteza quanto ao futuro próximo da economia, Pognholi aposta: “A verdade é que o mercado não vai parar de comprar. A demanda é crescente mesmo com a crise”.

Opinião



Foto: Magdalena Gutierrez

Planejamento estratégico 2009: VOCÊ JÁ PREPAROU O SEU?

A entrada do último quarter do ano nos remete à criação do planejamento para o próximo período. Mas não podemos lembrar dele apenas no final do ano, afinal, ele é uma das principais ferramentas de gestão da empresa e seu desenvolvimento deve ser considerado um meio para garantir o sucesso da companhia. Muitos profissionais despendem incansáveis horas na confecção do plano no último quarter e, quando o finalizam, consideram o trabalho acabado, acessando-o de novo apenas um ano depois, para apurar resultados, na hora de planejar o ano seguinte. Você não pode cometer esse pecado mortal. O planejamento estratégico deve ser seu direcionamento no dia-a-dia e totalmente dinâmico. O exercício de cenários possíveis deve ser realizado sempre, já que muitas vezes enfrentamos situações não previstas. Veja o caso da crise norte-americana, que encadeou uma série de consequências em diversos mercados. Provavelmente muitos previram no plano de 2008 repercussões de uma provável crise nos Estados Unidos, mas grande parte deles não previu as repercussões que vemos hoje.

Infelizmente, poucas empresas têm a cultura de planejamento enraizada. Em nossos workshops e cursos, sempre realizamos uma enquete com revendas, VARs e integradores, para identificar seus hábitos de planejamento: apenas 10% afirmam ter um. Mas na segunda pergunta, sobre o conhecimento do ponto de equilíbrio da empresa, o número cai para 1%, mesmo com uma explicação didática sobre o que é o break-even da empresa. Portanto, ainda temos um grande desafio, no que tange ao trabalho evolutivo do modelo de gestão do canal. O fato justifica a dura seleção natural que o setor vive e viverá nos próximos anos, caso não tome ações que garantam sua longevidade. Cabe à indústria e aos distribuidores estimular essa prática em seus canais, já que também serão favorecidos com os resultados! Você concorda?

Pedro Luiz Roccato escreve mensalmente na CRN Brasil e tem um blog no ResellerWeb, é Diretor da Direct Channel e autor dos livros “A Bíblia de Canais de Vendas e Distribuição” e “Canais de Vendas e Distribuição” – proccato@directchannel.com.br