


Apresentamos o Cisco
Spam & Virus Blocker



> Clique aqui e veja como
ficou muito mais fácil
acabar com o
Spam & Vírus 

**Reseller
Web**

CRN BRASIL | CAMPEÕES DO CANAL | DISTRIBUIDOR PREFERIDO | RESELLER FORUM | RESELLER CONFERENCE

NEWSLETTER | AGENDA | BLOGS | WEBCASTS | ENQUETES | VOCÊ INFORMA | GUIA DE EMPRESAS |  RSS

ÚLTIMAS NOTÍCIAS | GESTÃO | TENDÊNCIAS | CANAL DE DISTRIBUIÇÃO | CARREIRAS | MERCADO | INTERNACIONAL | ECONOMIA

Home >> Canal de Distribuição >> Marketing

Tamanho
Da Fonte  

CADASTRE-SE

LOGIN

BENEFÍCIOS

Opinião: Os desafios da atração de um roadshow

por Pedro Luiz Roccato *
30/03/2009

Consultor da Direct Channel questiona o atual e ultrapassado modelo de eventos focados em produto

Temos acompanhado uma considerável queda na atratividade da forma tradicional de realização de um roadshow daqueles que não renovaram o modelo. O roadshow consiste na replicação de um evento em duas ou mais localidades, mantendo o formato, conteúdo e demais características inalteradas. O modelo tradicional que compreendia a apresentação de produtos, produtos e produtos pelos fabricantes está vencido há algum tempo. Questiono a efetividade dessa forma de apresentação de características técnicas por engenheiros e técnicos mesmo em tempos passados, visto que, efetivamente, não compramos produtos, mas sim os benefícios que eles proporcionam.

Em um cenário passado, em que havia dificuldade de acesso às informações, aos fabricantes, aos produtos - enfim, a tudo -, os eventos realizados nesse formato para captação e desenvolvimento dos parceiros (revendedores, VARs e integradores) poderiam ter efetividade, mas, hoje, a informação é disponibilizada de forma muito aberta a todos, o que torna pouco atrativa a participação do canal



MOTOROLA

Seja uma das primeiras 500
pessoas a responder e ganhe
um scanner Motorola LS2208
GRATUITAMENTE.

▲ PUBLICIDADE

MUDE
www.mude.com.br



COMPRE
na MUDE

(11) 4502-9700

vendas@mude.com.br

Parks
Sua conexão digital

> Veja mais

apenas com esse foco.

Acredito que o primeiro passo para efetividade de resultados com o roadshow está na identificação do objetivo do evento pelo seu organizador. Diretamente relacionado ao objetivo, temos a identificação de quais serão os pontos de atratividade do evento para o público que pretendemos atrair. Por exemplo, eventos de captação de revendedores onde os fabricantes apresentam características técnicas dos produtos não atraem os tomadores de decisão, ou seja, os donos e gestores dos revendedores. Os gestores querem saber por que sua marca é atrativa, quais as [oportunidades](#) de mercado a serem desenvolvidos, qual o volume, rentabilidade, o time de desenvolvimento do negócio e, por fim, como você vai ajudá-lo a atingir os resultados propostos. Se você apresentar a solução para as questões apresentadas, o seu roadshow apresentará bons resultados.

No caso de roadshow organizado pelos distribuidores com a presença e patrocínio dos fabricantes, acredito que temos uma questão ainda mais grave. Apesar dos investimentos dos fabricantes serem muitas vezes elevados através de MDF (fundo de desenvolvimento de marketing cooperado), temos acompanhado que eles pecam na execução. Apresentam um conteúdo desalinhado do tema do evento proposto pelo fabricante, 100% focado em produtos e com um discurso não alinhado aos gestores dos revendedores. Muitas vezes, disponibilizam [profissionais](#) juniores para realização de apresentações, sem qualquer preparo para aproveitar aquele momento único e precioso de realizar um contato presencial com os parceiros - contato este que fomentará o enriquecimento de seu relacionamento com o canal. Conseqüentemente, os resultados não são alcançados, o que os levará a repensar a estratégia de investimentos futuros nesse modelo de operação.

Em casos como esse, temos alcançado elevada efetividade quando realizamos reuniões de briefing com os fabricantes e há um alinhamento do conteúdo das apresentações ao tema proposto para desenvolvimento do evento. Portanto, quando não há uma identificação clara da proposta do evento e de seus pontos de atratividade para o público-alvo, provavelmente, você terá

DESTAQUES

>> **Mercado**



Fábio Gaia: fusões e aquisições são possibilidades

>> **Mercado**



Opinião: Empresário, profissão de risco

>> **Economia**



Exclusivo: Mailson da Nóbrega comenta rumos da economia

WHITE PAPERS

>> **CONHEÇA MAIS SOBRE AS NECESSIDADES DA OTIMIZAÇÃO DE TI PARA AUMENTAR A AGILIDADE DOS NEGÓCIOS.**

Ganhando vantagem competitiva através de otimização de plataforma e Infraestrutura



Oferecimento:

veja mais whitepapers [+]

▲ PUBLICIDADE

▲ PUBLICIDADE

considerável dificuldade de alcançar o seu objetivo não só de quórum, mas também de ter como público um perfil diferente do proposto. Afinal, o assédio por atenção e participação em eventos é elevado no segmento de tecnologia, além de mantermos estruturas enxutas, o que demanda seletividade na escolha de quais eventos os gestores vão participar.

** Pedro Luiz Roccato é blogueiro e colunista do ResellerWeb, diretor da Direct Channel e [autor](#) dos livros "A Bíblia de Canais de Vendas e Distribuição" e "Canais de Vendas e Distribuição". E-mail: proccato@directchannel.com.br*



[Mantenha-se sempre atualizado com as últimas notícias do mercado de TI e telecom, assine gratuitamente a newsletter Reseller Net](#)



Comentar | Comentários [0]



Matérias Relacionadas

- Channel's University traz novas opções de cursos



ASSINE A NEWSLETTER RESELLERNET:

BLOGS

>> **DAGOBERTO HAJJAR**



A hora e a vez da QUALIDADE

>> **OSCAR BURD**



WORLDIMATE: REVOLUCIONE AS SUAS VIAGENS DE AVIÃO

[veja mais \[+\]](#)