



# Elite de especialistas destaca-se nos serviços HP

## Em 2008, os parceiros Gold viram o seu trabalho reconhecido com o prémio Care Pack Excellence Award

■ LUISA DÁMASO

luisadamaso@revistas.cofina.pt

Com o canal a pesar significativamente no volume de negócios de produto, a HP tem vindo a assistir à escalada dos parceiros de serviços, que nos últimos três anos garantiram um crescimento de 115 por cento do volume de facturação de serviços HP, ou seja, mais do dobro registado no ano fiscal anterior.

Entre os parceiros autorizados de prestação de serviços HP (ASDP), destacou-se um grupo de empresas que criaram uma "elite" de especialistas Care Pack. Este grupo restrito, actualmente constituído por 15 empresas, ocupa a categoria Gold e é reconhecido pelos resultados apresentados nos últimos três anos. De acordo com Cláudio Pereira, responsável de Vendas de Canal de Serviços na HP Portugal, «os últimos dois anos foram excepcionais, com estas 15 empresas a registarem um crescimento do negócio na ordem dos 60% em 2007 e a superarem esta meta em 2008, com 67,9% de aumento no negócio». Nos últimos três anos, os 15 parceiros Gold asseguraram um crescimento de 214%.

De acordo com este responsável, estes resultados são fruto de uma estratégia montada nos últimos três anos, que privilegia a rentabilidade. «A evolução do canal baseia-se na consciencialização dos parceiros para tudo o que está associado à tecnologia e infra-estrutura HP, sendo que os níveis de rentabilidade situam-se nos 40%», esclarece Cláudio Pereira.

Este responsável acrescenta ainda que os crescimentos desta ordem não acontecem por acaso, justificando-os com uma estratégia clara, bem adoptada pelo canal e com o acompanhamento contínuo dos parceiros. «Este acompanhamento faz-se a quatro níveis: ao nível de vendas, ao nível de negócio (programas, incentivos) e ao nível do delivery e de marketing», assinala o responsável de Vendas de Canal de Serviços da HP Portugal.

### GARANTIR MASSA CRÍTICA AO CANAL

Estes 15 especialistas estão agrupados de acordo com uma estrutura de três níveis: Gold Master, Gold Expert e Gold Specialist, consoante a sua performance nas vendas. Para esta estratificação, são analisados alguns índices, como o volume de vendas de serviços Care Pack e o rácio interno, chamado *penetration rate*, ou seja o resultado da divisão do volume de negócio de serviços Care Pack sobre o volume do *hardware*.

Em termos de objectivos de vendas, a HP

definiu metas para cada uma das categorias de parceiros. Assim, os parceiros Specialist têm que atingir os 175 mil euros anuais, os Expert devem cumprir a meta dos 350 milhões de euros e os Master classificam-se como tal ao atingir o milhão de euros de vendas anuais de serviços HP Care Pack. «Neste momento temos cinco parceiros Master, quatro Expert e seis Specialist», contabiliza Cláudio Pereira. Segundo o responsável, o crescimento do número de parceiros está relacionado com o crescimento de negócio que se pretende atingir. «Neste momento, não interessa ter um conjunto alargado de parceiros, mas garantir massa crítica aos que integram o canal», acrescenta. Em termos de certificações, cada parceiro tem de ter pelo menos dois técnicos certificados por cada área de intervenção em que actuar, nomeadamente, nas áreas de servidores, storage, impressoras, PC e networking. A evolução dos parceiros é garantida pelo departamento de Education da HP, que assegura a certificação dos parceiros nas diferentes áreas de produto e de serviços.

Sem comprometer a oferta, os parceiros sentem-se motivados para continuar a vender serviços HP. A multinacional procura estimular esta estratégia através de programas locais, como o «Partner Sale Partner Delivery», que dá a capacidade ao parceiro especialista de vender o serviço e poder executá-lo.

### PRÉMIO DE EXCELÊNCIA

Para fomentar ainda mais o empenho dos parceiros, a HP criou um prémio de reconhecimento para a categoria Gold. O HP Care Pack Excellence Award 2008 distingue os especialistas em quatro áreas: Delivery, Vendas, Marketing e Negócio. Dentro destas, estão incluídas outras dez categorias, pelo que a primeira edição dos prémios contemplou uma dezena de empresas: Best PRI Personal Systems - **Informantem**; Best PRI Imaging and Printing - **Trendglobal**; Best PRI ESS Volume - **Infordelta**; Best PRI ESS Value - **Algardata**; Best PRI Country Overall - **Infordelta**; Best YoY Business Growth - **Novabase**; Best Break & Fix Efficiency - **Ris2048**; Best Customer Satisfaction Index - **Normatica**; Best PSPD Partner - **IECISA**; Best Promo & Incentives Partner - **CPCIS**. Com este prémio, Cláudio Pereira diz que a HP

### OS 15 MAGNÍFICOS GOLD

**Master**  
 ATM Informática  
 CPCis  
 Informática El Corte Inglés  
 Novabase  
 Tecnidata

**Expert**  
 Informantem  
 Normática  
 Prológica  
 TrendGlobal Lisboa

**Specialist**  
 Algardata  
 Digiberia - Informática  
 Infordelta  
 MCC Funchal  
 RIS 2048  
 TCSI

reafirma o compromisso assumido com os parceiros. Para este ano, o responsável tem preparado o reforço da equipa interna que acompanha o canal de serviços. «Vamos reforçar a acção em termos de acompanhamento ao canal, bem como as áreas em que o objectivo é crescer, nomeadamente, as de servidores e storage para a base instalada e as de PC e printing para novos clientes», confirma. Estão também a ser implementadas novas ferramentas para facilitar e flexibilizar a relação entre a HP e o canal. Cláudio Pereira considera que 2009 será um «bom ano» para a área de serviços. «Em tempos de crise, a área de serviço é a que mais cresce, porque, independentemente do cliente, fazer ou não renovação tecnológica tem sempre que manter a infra-estrutura que já existe».

A HP estabeleceu como meta de crescimento de negócio na casa dos 20% , no entanto, o objectivo é superá-la, abrindo frentes para outros mercados, bem como na base instalada.



Cláudio Pereira, responsável de Vendas de Canal de Serviços da HP Portugal