

"O negócio da cibersegurança resulta da confiança"

Depois de algumas experiências de negócio realizadas em Portugal, a Ingecom, distribuidor de valor acrescentado dedicado à cibersegurança, decidiu abrir atividade no mercado português em outubro de 2015. Nuno Martins, *country manager*, reflete sobre os dois primeiros anos de atividade e levanta o véu sobre as novidades que o distribuidor tem previstas para o próximo ano

Vânia Penedo

IT Channel – Que balanço faz da presença da Ingecom no mercado português, ao final de dois anos?

Nuno Martins – Os fabricantes pediam para virmos para Portugal. Na prática, todos os fabricantes do nosso portfólio não têm presença no nosso mercado. São fabricantes de nicho, tipicamente. Os primeiros dois meses no mercado português foram bastante positivos, tanto pela receptividade como pelo número de negócios concretizados. O nosso modelo de negócio continua a ser o mesmo: apresentar os fabricantes e respetiva tecnologia a clientes finais, como forma de gerar oportunidades para o nosso Canal. Este é o modelo por excelência de um distribuidor de valor acrescentado. Em Portugal, 80% do nosso negócio é realizado com quatro fabricantes: A10, Forcepoint, ForeScout e McAfee. Além destes quatro, existem fabricantes que necessitam de mais dedicação pelo tipo de tecnologia que desenvolvem.

Por outro lado, numa perspetiva de retorno de investimento, alguns fabricantes merecem mais dedicação porque proporcionam margens superiores. Este é um ponto extremamente importante no negócio da cibersegurança: o retorno do investimento. A cibersegurança requer muito investimento em conhecimento, bem como em todo o ciclo de vendas, que é longo. O retorno desse investimento é extraordinário e, quando é percecionado pelos Parceiros, a vontade de continuar a investir prevalece.

Notam que começa a existir essa vontade?

Sim. O negócio da cibersegurança resulta, acima de tudo, de uma relação de confiança, de demonstração de capacidade para fazer. Quando um Parceiro estabelece esse tipo de relação com os seus clientes, com determinado fabricante e determinada tecnologia, tem um negócio de continuidade. Isto significa que a venda não se esgota num fornecimento único. Além disso, o negócio da segurança permite que os Parceiros associem sempre uma componente de serviços, extremamente importante do ponto de vista da rentabilidade.



Fotografias: Rui Santos Jorge

A Ingecom distribui em exclusivo a maioria dos fabricantes do seu portfólio?

Ao longo de 2016 o nosso portfólio cresceu. Anteriormente era a Ingecom que procurava estabelecer contratos com os fabricantes. Com o nosso crescimento nos últimos anos, esta tendência inverteu-se: os fabricantes começaram a abordar-nos para desenvolvimento de negócio.

Dos quatro fabricantes mais representativos na faturação, três são exclusivos. O único que não é exclusivo é a McAfee. Do nosso portfólio em Portugal, que conta com cerca de 18 fabricantes, temos exclusividade com 11, a maioria. A exclusividade é bastante importante para os fabricantes, mas também para nós enquanto distribuidor.

O diferencia a Ingecom?

Uma capacidade técnica muito forte. A Ingecom, antes de ser um distribuidor, foi um integrador e, enquanto integrador, era responsável por todo o processo de venda, na perspetiva de encontrar oportu-

nidades, apresentar a tecnologia ao cliente final, instalar as soluções. Hoje continuamos a ter esta componente de serviço.

Só conseguimos ganhar a atenção dos Parceiros se lhes levarmos oportunidades. Em Espanha, os fabricantes desenvolvem o trabalho junto do cliente final. Em Portugal é diferente, temos de "vestir a camisola" do fabricante.

Em Portugal a Ingecom acaba por operar de forma diferente?

Efetivamente. Após um ano de presença no mercado português, a Ingecom, em Espanha, começou a ter uma noção da diferença ao nível do desenvolvimento negócio.

Essa diferença é desde logo marcada pela forma como cada fabricante se dedica ao negócio, e depende da existência de uma quota por país, ou ibérica. As quotas estão necessariamente indexadas às suas comissões. Isto leva a que por vezes se dediquem mais a um negócio muito lucrativo, em



▶ Nuno Martins, country manager da Ingecom

vez de a vários negócios que não proporcionam o mesmo retorno. É por isso que existe uma equipa em Portugal, para impulsionar a relação entre os fabricantes e os clientes. Como eu, pessoalmente, tenho essa experiência de relação direta com o cliente final, conseguimos relacionar-nos com fabricantes mais de nicho, que não têm presença no mercado português, e criar-lhes oportunidades.

Como o fazem?

Levar a tecnologia ao cliente, além do PowerPoint, é fulcral. Nenhum cliente precisa, hoje, que lhe vendam o que quer que seja, que lhe apresentem um produto. Precisam, sim, de alguém que transmita confiança em termos de acompanhamento e suporte. É nesse sentido que o nosso grande enfoque está em demonstrar

ao cliente, em termos reais, como é que determinado produto funciona na sua infraestrutura. Não é por acaso que temos vários fabricantes com os quais temos tido um rácio de cem por cento de sucesso através do recurso a Provas de Conceito (PoC).

Notam que existem mais Parceiros dedicados à cibersegurança?

Os que têm aparecido têm sido maioritariamente *spin offs*. Por um lado, existem os Parceiros que se destinam a desenvolver o negócio em torno da cibersegurança, ou seja, da venda de soluções. Por outro surgem empresas novas que se dedicam ao mundo da cibersegurança, a um produto ou a um fabricante. A cibersegurança requer investimento, uma base instalada de clientes.

Associados à tecnologia estão os serviços. Não há empresas que se dediquem à venda de serviços. Existem sim empresas que se dedicam à consultoria, e não existem em abundância. Nos últimos anos em Portugal verificou-se a saída de muitos dos principais técnicos de cibersegurança, que foram para países como Inglaterra, Austrália e EUA. Aqueles que efetivamente tiveram a oportunidade de realizar uma boa formação acabaram por abandonar o País, porque querem evoluir na carreira.

A formação é extremamente importante.

Como a promovem?

A Ingecom, enquanto distribuidor, tem o papel de disponibilizar formação dedicada com cada um dos fabricantes. Tentamos dinamizar as formações que realizamos, o que não é fácil, visto que muitos dos formadores não são portugueses. Por vezes não existe capacidade financeira, mas é aí que entram os fundos de marketing que estão destinados a este tipo de iniciativas e que nós, enquanto distribuidores de valor acrescentado, temos o dever de utilizar.

O que vos pedem Parceiros?

Pedem-nos leads, negócio. Nós temos ferramentas de *lead generation*, em conjunto com alguns fabricantes, para clientes finais. Não optámos, nem optaremos num futuro próximo, por contratar esse tipo de serviço a empresas externas, porque não funciona. O negócio, em rigor, continua a passar pelo mesmo modelo de vendas de sempre: contacto com o cliente para uma maior confiança.

A Ingecom continua a privilegiar a proximidade. Acredito que é com esse modelo que tudo continuará a funcionar.

E o cliente final?

Os clientes procuram tecnologias que lhes permitam ter visibilidade sobre as suas infraestruturas, os seus circuitos de informação e sobre os comportamentos. Ou seja, procuram soluções de Data Loss Prevention (DLP). Porém, à volta do DLP, há todo um conjunto de tecnologias que no passado já eram procuradas, mas não implementadas, como o SIEM (Security Information and Event Management), que tem a possibilidade de dar a conhecer tudo o que acontece dentro do IT. É uma das áreas, em torno da visibilidade, em franco crescimento. Tudo o que são ferramentas de cibersegurança que permitam a visibilidade são procuradas pelos clientes. Não existe praticamente nenhum fabricante que não enderece esta componente, seja na perspetiva de controlo de acessos, na de DLP, ou no controlo de tráfego.

O que pode o mercado esperar da Ingecom em 2018?

Não pretendemos crescer muito o nosso portfólio, nem queremos chegar a todo o mercado. Pelos planos que temos traçados, no próximo ano a Ingecom até poderá ter menos fabricantes, porque poderemos vir a transferir alguns dos fabricantes de nicho para uma outra área da empresa, que terá ferramentas específicas. A forma como se desenvolve o negócio, a partir do zero, com um fabricante de nicho é totalmente diferente do modelo de negócio que deve ser adotado com fabricantes de grande dimensão.

Esta área, dentro da Ingecom, terá pessoas dedicadas ao alinhamento desses negócios de nicho, como forma de permitir que a Ingecom tenha depois seis a sete grandes fabricantes – uns com os quais já trabalhamos e outros que poderão vir a integrar o nosso portfólio em 2018, mas que ainda não podemos revelar.

Quais os objetivos de negócio traçados para o próximo ano?

Estamos otimistas, porque até ao momento estamos completamente alinhados com os objetivos para 2017, de três milhões de euros, que foram extremamente ambiciosos. No ano passado conseguimos alcançar quase dois milhões de euros em volume de negócio. Pelas oportunidades que temos neste momento em mãos para o próximo ano, uma vez que este é um negócio com ciclos de venda longos, de seis a 12 meses, pela consolidação da equipa e pela perspetiva de integração de novos fabricantes no nosso portfólio, acredito que 2018 será um ano muito positivo. E durante o próximo ano pretendemos duplicar a equipa. ■