

A ascensão da venda como um serviço

É tempo do Canal adotar um nova postura perante o cliente, através de um modelo de comercialização suportado pelo serviço, que ajude as empresas a operarem a transformação digital. Chegou o momento de evoluir de *reseller* para Parceiro, na mais verdadeira aceção da palavra

Vânia Penedo

Perante o desafio da transformação digital, as empresas têm de libertar o seu IT das tarefas que se destinem a manter o funcionamento dos sistemas, colocando-o ao serviço de projetos estratégicos que lhes permita inovar. Por estes motivos, estão a voltar-se para a aquisição de um serviço que acompanhe permanentemente as suas necessidades. Esta nova realidade exige um prestador de serviços. À medida que as empresas do Canal transitam do modelo transacional para o dos serviços começam a beneficiar de uma receita recorrente. Se, no início, esta mudança pode ser um desafio do ponto de vista financeiro, dado que as receitas passam a estar diluídas mensalmente, a verdade é que, a partir de um determinado período, começa a ter acesso a um rendimento mensal constante, que lhe dará a oportunidade de gerir o seu negócio com maior previsibilidade e segurança, evitando estar à mercê das flutuações das vendas.

Outra oportunidade dos *managed services* reside no relacionamento duradouro estabelecido. Tornar-se um prestador de serviços, e deixar de ser apenas um vendedor, significa tornar-se num recurso essencial para a implementação e gestão de soluções de forma continuada. Ser um prestador de serviços é o primeiro passo para assegurar relações comerciais fortalecidas, impossíveis de cultivar no modelo da venda transacional. Por outro lado, quando existe um acompanhamento permanente do negócio do cliente, passa a ser possível aconselhar, propor e combinar soluções de vários *vendors*, inclusive, o que amplia as oportunidades de negócio. Deste modo, é possível tornar-se num *trusted advisor* e aportar verdadeiro valor ao seu cliente.

E tudo mudou com a cloud

A cloud é, em si, um novo modelo de consumo de tecnologia. Segundo Ana Maria Lopes, diretora de negócio de pequenas e médias empresas, na Microsoft Portugal, a comercialização de soluções cloud “é já um modelo de negócio incontornável”. O mercado de TI está “praticamente estagnado”, diz, “exceto o mercado cloud, que cresce na ordem dos 30%”. Estudos da Microsoft indicam que mais de 80% dos clientes ou já usam soluções na cloud,



ou vão adotá-las nos próximos 12 meses. “Ou seja, a cloud – tanto o software-as-a-service (SaaS), como o platform-as-a-service (PaaS) e o infrastructure-as-a-service (IaaS) – permitirá aos nossos Parceiros aumentarem o volume de negócios significativamente nos próximos anos. A médio prazo estou convicta que não existirão Parceiros que não tenham adotado este modelo”, destaca.

A tecnológica tem vindo a apoiar a transição dos seus Parceiros de variadas formas, já que esta é uma das exigências da prestação de serviços: “Desde formação técnica, até formação em modelos de negócio ou marketing, passando pelos incentivos, que são hoje maioritariamente focados em cloud”.

Ana Maria Lopes é perentória: “O modelo de transação é aquele que está mais baixo na cadeia de valor do que um Parceiro de TI pode fornecer a um cliente - uma venda única, com margens inferiores, sem rendimentos futuros”. A mudança de paradigma apresenta um “ganho substancial”, que deve ser contabilizado: “O cliente fica fidelizado ao serviço e o Parceiro deve passar a gerir o seu ciclo de vida, apostando na adição de serviços próprios, no *upgrade* de produtos, numa constante evolução do serviço, que é benéfica para ambas as partes e que garante um modelo de remuneração recorrente ao longo dos anos”.

SaaS, uma necessidade

O SaaS é, atualmente, a forma mais comum de comercialização e consumo de soluções cloud em Portugal. Esta disseminação explica-se porque “responde às necessidades das empresas”, segundo Ana Maria Lopes. “Quando olhamos para Parceiros que vendem SaaS, estes podem agregar naturalmente ao SaaS a gestão de projetos, gestão de serviços e até adicionar serviços e produtos com propriedade intelectual próprios, que permitem a fidelização dos clientes, margens muito superiores e a garantia de receitas recorrentes por vários anos. É um modelo mais rentável no médio e longo prazo, que premeia também os Parceiros que mais valor conseguem trazer aos seus clientes, fidelizando-os. É um modelo de e com futuro”.

A Sage, fabricante de software de gestão, partilha desta visão. Como reforça Cristina Francisco, product marketing manager, “o SaaS é uma necessidade dos dias de hoje”. O fabricante de soluções de software de gestão tem verificado junto das empresas que existem constantemente perdas de dados, por norma porque não foi garantido o *backup*, bem como situações de multas provocadas pelo facto de o software estar desatualizado, não cumprindo os requisitos legais. “Com uma solução SaaS é impossível isso acontecer, porque os *updates* são automáticos. É também impossível perder os

dados da empresa, porque o *backup* está na cloud e é 100% garantido”, explica. Para os Parceiros, vender soluções SaaS significa uma janela para faturar mais. “Não queremos que os nossos Parceiros estejam a resolver problemas, queremos que se focem em acrescentar valor às nossas soluções e em promover a produtividade dos seus clientes com oferta adicional do seu próprio portfólio. Queremos também, com as nossas soluções SaaS, que prestem serviços adicionais, de forma a que o cliente possa valorizar o Parceiros para além do software de gestão”.

Redes e comunicações: flexibilizar o consumo

Nos últimos anos, a Cisco tem empreendido a sua própria transformação no respeito ao modo como o seu portfólio chega ao mercado. O gigante das redes percebeu que é vital disponibilizar modelos de consumo flexíveis, de *pay-as-you-grow*. “Temos evoluído toda a oferta de produtos e soluções numa perspetiva de tornar o seu consumo mais fácil e mais em linha com os desafios da transformação digital”, nota Rui Brás Fernandes, *SE manager* da Cisco Systems Portugal. O plano é, por exemplo, aumentar a oferta SaaS (onde se inclui a cibersegurança) e apostar numa oferta desagregada de hardware e software, com o objetivo de permitir a criação de *bundles* que melhor sirvam o negócio e que podem ser adquiridos em modelo de subscrição anual. A Cisco também pretende, por exemplo, proporcionar uma oferta de gestão de licenciamento de software de forma centralizada e com portabilidade de licenças, para facilitar a evolução do hardware junto dos clientes. “Para os nossos Parceiros, estas ofertas de software permitem-lhes uma mudança do negócio, para terem também eles mais receitas recorrentes”, assegura. “Damos também ao Parceiro a possibilidade de ter uma maior visibilidade não só do consumo, mas também dos momentos de renovação, para poder preparar os mesmos de uma forma mais vantajosa”.

Também a ALE International, que opera com a marca Alcatel-Lucent Enterprise, tem empreendido um esforço no sentido de evoluir a sua oferta em direção aos serviços e à cloud. “A estratégia é um dos pilares do modelo com que nos propomos ajudar e participar na transformação digital dos clientes”, explica Pedro Dias, *country manager* da ALE, que fala numa tendência de “descentralização dos recursos no cliente” e numa procura “crescente” por este modelo de negócio. As vantagens? “Modelos mais flexíveis de pagamento, baseados na utilização ou consumo e adequados temporalmente aos períodos de maior ou menor negócio dos clientes, são fatores

diferenciadores”. Na visão da ALE, no entanto, há espaço para uma abordagem híbrida, por parte do Canal. “Consideramos que continua a existir lugar para diferentes modelos. Na nossa oferta procuramos que os Parceiros tenham a oportunidade de optar por manter os sistemas CPE e integrá-los com os serviços cloud, valorizando a sua oferta e tirando partido das suas competências desenvolvidas ao longo dos anos”.

Managed Print Services é modelo maduro

No negócio do *printing*, por exemplo, o modelo da venda como um serviço é há muito utilizado, com os *managed print services* (MPS). Se no passado apenas as grandes organizações optavam por contratar um serviço de gestão do seu parque de impressão e consumíveis, o amadurecimento deste modelo tem levado as PME a olhar para os MPS como a opção mais viável. “O MPS em Portugal é um produto absolutamente maduro”, indica João Fernandes Dias, marketing manager Spain & Portugal B2B Marketing, da Canon Portugal. “Toda a gestão, do serviço, dos consumíveis, administrativa, etc., é muito automatizada, com o utilizador a aceder a um serviço com um grande nível de disponibilidade e um mínimo de preocupações”, sublinha. O responsável da Canon realça que este é um serviço que hoje em dia está muito para lá da gestão da impressão. “Oferece uma multitude de serviços em termos de gestão de documentos, segurança, *scanning*, cloud, entre outros”. Para o cliente, as vantagens são enormes. “Tem um serviço com total disponibilidade sem qualquer preocupação de gestão do mesmo, por valores económicos extremamente baixos”. Para o Canal, o MPS permite integrar num único contrato todo o serviço de impressão e gestão documental de uma empresa. Também a HP tem sentido “uma grande mudança nos últimos anos” na forma como o mercado e os clientes tomam as suas decisões, “procurando cada vez mais o *printing* como um serviço e uma *utility*”, refere a marca, que salienta que este é o único modelo de negócio que permite aos Parceiros estarem ou continuarem a estar no negócio de cópia e impressão, “que cada vez mais endereça os temas da digitalização e automatização dos processos de *workflow*”.

A chegar aos PCs

Se dúvidas houvesse quanto à aposta dos fabricantes na venda como um serviço, basta olhar para a estratégia de fabricantes como a HP, a Lenovo ou a Dell EMC (que está a planear uma oferta neste sentido), no que diz respeito à venda de hardware, em

concreto, de PCs. “Numa altura em que tudo é um serviço, já não faz sentido trabalharmos em modelos de negócio antigos, transacionais e complexos para os clientes”, realça a HP Portugal. No ano passado, a marca lançou para o Canal português uma oferta de Device-as-a-Service (DaasS). Vender como um serviço representa “uma fantástica oportunidade para todo o ecossistema envolvido”, segundo o fabricante. “Os clientes finais vão poder adquirir muito mais que equipamentos numa ótica de serviço, com softwares, segurança, e tudo mais que hoje em dia representa uma enorme complexidade de gestão e manutenção diária”. Também aqui os Parceiros terão a oportunidade de elaborar “uma proposta mais elevada numa escala de valor e a capacidade de fazerem o leverage do seu portfólio”. Em Portugal, a HP já fechou, inclusive, o primeiro projeto de DaasS. “Temos falado com vários clientes, demonstrando este modelo de negócio, e a receptividade em todos eles é muito boa”.

Também para a segurança

Outra das áreas em que os serviços mais se afirmam é a da segurança. É inegável que as empresas se deparam atualmente com amplos desafios no que respeita à proteção dos seus negócios, em particular pequenas e médias empresas. “Por um lado, têm geralmente poucos recursos, orçamentos e peritos em segurança, o que os pode tornar mais ‘atractivos’ junto dos *hackers*”, realça Alfonso Ramírez, diretor-geral da Kaspersky Lab Iberia. “Por outro, o aumento da complexidade dos ambientes de segurança, que resulta de tendências como, por exemplo, o maior número de dispositivos móveis que precisam estar protegidos, exige ação”. Num estudo da Kaspersky, mais de 40% das PME admitem não ter a visão nem a inteligência para fazer face às ciberameaças. “A opção de *Security-as-a-Service* pode ser a resposta certa para estes desafios, uma vez que as PME podem tirar vantagens de uma solução de segurança *endpoint* sem necessitarem de elevados orçamentos. Desta forma, conseguem gerir orçamentos de forma inteligente, mantendo a vigilância e obtendo a proteção de que precisam aos processos e à infraestrutura”.

A Kaspersky lançou em 2016 um serviço de proteção de *endpoints*, com gestão centralizada via cloud, desenvolvido a pensar nas PME e nos prestadores de serviços, já que promove a delegação da gestão da proteção nestes. “Estamos a falar de um serviço menos dispendioso quer em termos financeiros, quer em termos de recursos, já que o controlo de gestão com base na “nuvem” não requer conhecimentos avançados, o que reduz significativamente a sobrecarga dos profissionais das TI”. ■