

“Temos o objetivo de ser um trusted advisor dos Parceiros”

No jp.di summit, que teve lugar no dia 21 de setembro, em Coimbra, o IT Channel esteve à conversa com Ricardo Ferreira, que no início de 2017 assumiu o cargo de diretor-geral

Vânia Penedo



Fotografia: jp.di

IT Channel - Que balanço faz a jp.di do ano de 2017?

Ricardo Ferreira - A jp.di faturou 133 milhões de euros em 2017, que se traduz num crescimento acima de 20% porque em 2016 a faturação tinha sido de 103 milhões de euros. Foi o primeiro ano em que lançámos a nova estratégia e a nova forma de estar no mercado. Conseguimo-lo porque reforçámos o portfólio mais cedo do que esperávamos e acima de tudo fomos capazes de marcar presença nos Parceiros com os quais já tínhamos uma proximidade maior e uma atitude mais ágil. Mudámos o *statement* estratégico da empresa e procurámos colocá-lo na cabeça dos nossos colaboradores, do ponto de vista da agilidade da decisão e de cumprir o que prometemos aos clientes.

Tínhamos um passado em que, por vários motivos, o processo de decisão era algo burocrático. A verdade é que o negócio é hoje muito rápido e por isso mudámos a nossa forma de operar. Neste momento, um cliente que esteja a falar com o seu comercial sabe que o que este lhe prometer será cumprido – o comercial tem autonomia para tomar decisões em benefício de ambas as partes.

No início de 2017, quando assumiu a liderança da jp.di, estabeleceu um conjunto de prioridades. Uma delas era aumentar a rentabilidade. Conseguiram?

Esse era o ponto principal e foi conseguido. A unidade de distribuição da JP Sá Couto, nos últimos anos, não era muito rentável e, portanto, demos um salto substancial.

“Neste momento temos cerca de 105 pessoas exclusivamente dedicadas à distribuição”

A criação de uma identidade própria para a distribuição, jp.di, também ajudou?

Bastante. Gerou-se alguma confusão, e temos noção disso, quando em 2008 entrámos no mercado da educação com o famoso Magalhães. Criou-se muito ruído acerca de qual seria o rumo da JP Sá Couto, se iria apostar ou não na distribuição. A verdade é que os desafios de fazer face à exigência de internacionalização desviaram um pouco o foco da distribuição, penalizando este negócio, porque tornou difícil a tomada de decisão e hoje os investimentos têm de

ser feitos de forma mais rápida. O modelo de *governance* da empresa também não lhe permitia ser tão ágil. Como é um negócio em que queremos apostar, alterámos a estrutura de *governance* com a criação deste cargo que ocupo agora, a direção-geral, que não existia e que veio agilizar a tomada de decisão. Esta mudança está a dar resultado, a equipa está acima de tudo muito motivada.

Um dos objetivos era ampliar o número de colaboradores na área distribuição. Também o fizeram?

Sim. Neste momento temos cerca de 105 pessoas exclusivamente dedicadas à distribuição. Estamos a reforçar ainda mais a equipa, principalmente nas áreas de valor. Estamos a contratar pré-vendas especializados em áreas relacionadas com o valor. Esta área, para nós, assenta neste momento em três pilares. O primeiro é a cloud. Temos um acordo com a Microsoft para desenvolver o negócio de Cloud Solution Provider (CSP), no âmbito do qual lançámos há dois meses uma plataforma onde a gestão do negócio cloud será muito mais ágil da parte dos Parceiros. No negócio cloud temos uma equipa dedicada composta por cinco pessoas.

O segundo é o armazenamento e segurança dos dados. Celebrámos um acordo único com a Fujitsu, pelo qual iremos customizar e “assemblar” *storage*, entregado-o aos Parceiros em 48 horas. Para tal criámos mais postos de trabalho e aproveitámos também a nossa linha de montagem para fornecer esse serviço, a assemblagem local. A cibersegurança é outra área fundamental.

“Na jp.di temos a grande preocupação de juntar soluções financeiras e colmatar o gap de tesouraria dos Parceiros”

Porquê?

A conectividade total que hoje existe levanta desafios ao nível da privacidade e da segurança. Todos os dias se ouve falar de ransomware, de *phishing*... Acabámos de fechar um acordo com a Sophos porque procurávamos um parceiro global de cibersegurança – já trabalhávamos com a Kaspersky Lab, mas só na vertente de antivírus. A Sophos vem complementar a nossa oferta e permite-nos disponibilizar uma solução global para o mercado empresarial. Não estamos a falar só de antivírus, estamos a falar de UTMs e de outras soluções que são complementares. Acreditamos que as organizações têm necessidade de investir em cibersegurança e a principal dificuldade não é tanto o investimento



▶ Ricardo Ferreira, diretor-geral da jp.di

Fotografias: Rui Santos Jorge

inicial, é a gestão e a manutenção desses sistemas. Existem muitas parcelas – UTMs, firewalls, softwares de encriptação – que não comunicam entre si e que são difíceis de gerir. Queríamos uma tecnologia que permitisse facilitar esta gestão, que conseguisse que tudo comunique através da gestão de uma plataforma única, e encontrámo-lo na Sophos Central.

Pretendem adicionar mais fornecedores de cibersegurança ao vosso portfólio?

Neste momento vamos focar-nos nestes dois fornecedores porque acreditamos que estas soluções já conseguem abranger o suficiente. No entanto, continuamos atentos porque é uma das áreas em que queremos apostar. E vamos reforçar a equipa também nessa área.

Crê que é possível estender a outras áreas os moldes da parceria com a Fujitsu, com customização de produtos efetuada localmente?

Da nossa parte estamos disponíveis, mas depende também da própria mecânica do processo produ-

tivo dos fabricantes e da sua abordagem ao mercado. Esta é uma primeira abordagem que, se tiver sucesso, acredito que poderemos repetir. A ideia surgiu porque uma das lacunas que existia era a dificuldade ao nível da entrega, algo frequente do lado da infraestrutura, onde os tempos de entrega são por norma muito longos, podem ir até às 8 semanas. A possibilidade de entregar logo o equipamento ao cliente é um fator diferenciador. Como já tínhamos capacidade e estrutura de assemblagem, com os Magalhães e a Tsunami, juntámos o melhor de dois mundos – a tecnologia Fujitsu, o nosso *know-how* ao nível de assemblagem e a nossa logística, que nos permite entregar uma encomenda em qualquer ponto do país num prazo máximo de 48 horas.

Um dos objetivos estabelecidos no início do ano era criar maior proximidade ao SMB...

Foi das áreas que mais cresceu. Neste segmento tínhamos faturado cerca de 50 milhões em 2016. Em 2017 faturámos 73 milhões de euros – foram 23 milhões de euros de crescimento numa área que impulsionou a distribuição como um todo. O retalho valeu 40 milhões de euros e o *corporate* cerca de 10 milhões de euros.



O SMB continua a ser o nosso core, uma área à qual nos dedicamos bastante. Muitas vezes as micro e as pequenas empresas não têm recursos capazes de face às oportunidades e nos procuramos ajudá-los e alertá-los para as situações. Também é o que pretendemos com este evento, ampliar os horizontes sobre a oportunidade de aceder a outro tipo de soluções.

Qual a mais-valia de ser um cliente jp.di?

A agilidade e a simplicidade de concretizar negócios connosco. Simplificámos todos os processos – da fase da encomenda ao serviço pós-venda. Estamos a dotar o nosso site de novas funcionalidades para facilitar o aspeto transacional, que por ser muito rotineiro não requer tanta envolvimento e pode ser automatizado. O objetivo é simplificar a vida dos nossos clientes, é esse o caminho. Ainda estamos longe do que pretendemos alcançar, mas no espaço de um ano já fizemos alguns progressos.

E depois há o aspeto relacional, que é fundamental. Neste negócio, da distribuição, estávamos a cair

numa armadilha – estávamos a ser negociadores de preços. O distribuidor acaba por estar na cadeia de valor como um negociador de preço.

Procurámos por isso dar formação às nossas pessoas para aparecerem junto dos nossos clientes, os Parceiros, com outras propostas de valor. Internamente temos o objetivo de ser um *trusted advisor* dos Parceiros.

“Queremos que o Canal perceba que a transformação digital não supõe só investir em tecnologia, supõe investir em know-how e em ferramentas de gestão”

Na prática, o que significa para a jp.di ser um “trusted advisor”?

Ajudar os Parceiros a chegar ao mercado com a melhor proposta possível, ou com algo que eles não têm. Significa gerar con-

fiança sobre os nossos conselhos. Neste momento temos um portfólio vasto em termos de marcas. Não estamos focados em nenhuma em especial – procuramos a tecnologia que melhor se adequa à real necessidade do cliente. Achamos que é importante perceber, primeiro, o que o cliente precisa. Se o cliente necessita de uma tecnologia mais elementar, não vale a pena dar-lhe tecnologia mais complexa, porque será inconsequente. Queremos que o Canal perceba que a transformação digital não supõe só

investir em tecnologia, supõe investir em *know-how* e em ferramentas de gestão.

Nada disto se faz sem investimento. Como é que a jp.di avalia a capacidade financeira do Canal de IT, em Portugal, e como é que o apoiam?

Um dos principais problemas do nosso Canal relaciona-se com dificuldades de tesouraria. Culturalmente, no nosso país, o pagamento é o mais tardio possível. A começar pelo Estado, que é um grande motor de investimento e que paga tarde. Portanto, os nossos Parceiros têm muitas dificuldades. Muitas vezes implementam projetos ao dia hoje pelos quais só vão receber mais tarde, mas os quais têm eles próprios de pagar mais cedo. Com os critérios de risco dos parceiros financeiros a apertar, o acesso a crédito torna-se cada vez mais difícil.

Na jp.di temos uma grande preocupação de juntar soluções financeiras e colmatar o *gap* de tesouraria dos parceiros. Nem sempre é fácil porque o ecossistema tem muitos *players* – seguradoras de crédito, agências de renting...

Pela proximidade que temos do Canal, entendemos que conhecemos melhor as organizações e assumimos, portanto, mais risco. A nossa análise do risco é mais fácil do que a de uma agência financeira, que só olha para os balanços e para a demonstração de resultados, porque não conhecem verdadeiramente o risco da empresa. Muitas vezes há PME com demonstrações financeiras que não são boas, mas nós sabemos que o seu negócio é sustentável. Isto só é possível conhecendo a fundo os nossos clientes. O *know-how* que conquistámos ao longo dos últimos anos, quer no mercado nacional quer a nível internacional, deu-nos valências que podemos colocar à disposição do Parceiro.

Quais os objetivos e prioridades para 2019?

Queremos dar continuidade a esta tendência de crescimento, apresentar uma área de valor reconhecida, com uma equipa que consiga apoiar totalmente em áreas técnicas, de pré-venda, com pessoas que estão próximas do mercado com o objetivo de levantar *leads* e passá-los para os Parceiros. O exemplo da Fujitsu será muito interessante. Vamos ter um pré-venda para a parte de *storage*, que irá com o Parceiro visitar o cliente final. Vamos ter pessoas que vão andar com os Parceiros à procura de levantar oportunidades de negócio. 