

Mudança na estratégia de crescimento

Check Point aproxima-se das PMEs

Reconhecida como uma empresa direccionada para as grandes contas, a Check Point garante ter soluções e ferramentas indicadas para o mercado das pequenas e médias empresas. Resta agora encontrar os parceiros certos

Gonçalo Curião | Fotos Nuno Henriques

Mais segurança e maior crescimento. Estas são as duas grandes prioridades da Check Point Software Technologies, empresa especializada na área da segurança para a Internet, para o segundo semestre de 2009.

No último ano fiscal, a empresa cresceu acima de 30% em Portugal, um número que deixou surpresos, e naturalmente satisfeitos, os responsáveis da empresa. "Crescemos bastante no ano passado. A nossa região, comparada com os restantes países europeus, foi a que registou o maior crescimento", refere Nuno Mantinhas, business manager da Check Point em Portugal, não avançando porém com valores exactos.

De acordo com o mesmo responsável, o último trimestre de 2008 foi particularmente rico em negócios, tornando-se no período de maior crescimento da Check Point. Curiosamente, este desenvolvimento do negócio da empresa, estigmatizada como um fabricante de soluções dispendiosas, partiu de pequenas facturações, ou seja, do mercado das PMEs. Um segmento que a Check Point não procurava particularmente mas cuja relação é para reforçar. "Queremos uma aproximação às PMEs. Até há pouco tempo não tínhamos as ferramentas necessárias para isso, e sempre fomos uma empresa orientada para o *large corporate enterprise business*. Obviamente, trazer a nossa tecnologia para um nível que possa ser adquirido pelas PMEs tem sido um desafio, mas a Check Point tem feito um esforço elevado nesse sentido. É difícil oferecer as melhores soluções ao preço das piores", sublinha Nuno Mantinhas. "As vendas abaixo de um determinado valor estão a crescer, e talvez 50% do nosso crescimento se deva a um volume anormal, pela positiva, das vendas mais

pequenas. Mas este é também resultado lógico do trabalho desenvolvido pelos nossos parceiros", continua, acrescentando que os negócios mais interessantes do primeiro semestre do ano foram realizados por parceiros da base da pirâmide de canal.

A Check Point tem vindo a manter e a gerir, desde a sua fundação (1993), um número crescente de parceiros de venda indirecta. "Um canal do qual nunca iremos abdicar", garante Nuno Mantinhas. No entanto, faltam parceiros "mais localizados, de bairro, de capital de distrito" que consigam ajudar a empresa a entrar no mercado das PMEs. "O que temos conseguido tem sido sobretudo graças à procura dos clientes. Mas é um mercado no qual hoje já estamos capacitados para entrar, ao nível da oferta aos parceiros e das melhores soluções Check Point", declara.

Com dois níveis de estrutura de vendas, o PureAdvantage Partner Program da Check Point engloba o canal de distribuição e o canal de parceiros. Actualmente, a empresa tem acordos com três distribuidores para o território nacional. "Estamos satisfeitos. Em Portugal, apesar do clima económico e da competitividade que se vive, o nosso canal de distribuição funciona e tem-se comportado bastante bem", comenta.

Em Espanha, além da Afina, GTI e Itway, a Check Point conta ainda com um quarto distribuidor: a Magirus. Em Portugal, e pelo menos até ao final do ano, somar mais um distribuidor é uma hipótese afastada, devido à própria dimensão do mercado.

Embora muitos fabricantes cedam à "tentação" de vender directamente ao mercado, a Check Point, pela voz de Nuno Mantinhas, é peremptória: "Continuamos a acreditar que o modelo indirecto é a nossa missão. Principalmente num mercado como o português em que o canal tem uma importância extrema".



Nuno Mantinhas, business manager da Check Point em Portugal

Rentabilidade partilhada

Com uma rede alargada e alimentada pelos três distribuidores, os parceiros Check Point estão subdivididos em quatro categorias: Platinum (sendo Glintt única a nível ibérico), Gold (HP Portugal, CSO, Compta e Cesce SI), Silver (vários parceiros, que cobrem todo o território nacional) e Bronze. Além destes, existem parceiros que não estão em qualquer programa por falta de níveis de certificação. A diferença entre as diversas categorias baseia-se essencialmente nos níveis de certificação técnica e comercial, compromisso e facturação. Com programas de retoma aliciantes, avultadas verbas de marketing destinadas aos parceiros e "produtos conotados como dos melhores do mercado", a Check Point acredita que o último semestre de 2009 vai ser pautado pelo crescimento, quer da empresa quer do próprio parceiro. "Quem trabalha com a Check Point e consegue perceber o mercado, ganha dinheiro, ganha margem e ganha o cliente", remata. ●

Info

Check Point – Portugal
217230600
www.checkpoint.com