

Vertiv: redoble de tambores por el canal

Vertiv lo tiene claro: su crecimiento pasa por el crecimiento del canal. Una sentencia que le ha llevado a redoblar su empeño en este apartado. Un mayor foco en el Vertiv Incentive Program (VIP) y una nueva batería de beneficios, arropado por un doble redoble de retos. Por un lado, la activación de los distribuidores que se apuntaron al programa para dinamizar el negocio en los niveles de entrada; y por otro, identificar y reclutar a integradores claves en el área del siempre rentable centro de datos. "Ahora más que nunca Vertiv debe estar cerca de su canal", entona Miguel del Moral, *director IT channel* de la marca.



Tras más de un año de andadura del programa VIP, incluido en el paraguas de su Vertiv Partner Program (VPP), la marca ha decidido meter una nueva marcha a su relación con sus socios de negocio, con nuevos beneficios y un mejor soporte financiero. "Vamos a poner mucho más foco, si cabe, en el programa VIP", insiste del Moral. Los resultados, a su juicio, están siendo muy buenos. "Un buen programa tiene que tener la capacidad de captar, activar, mantener y desarrollar *partners*", explica. "La acogida ha sido positiva y aquellos distribuidores que han activado el negocio con el programa, obtienen un alto

retorno". En un año la marca ha multiplicado casi por 35 el número de cuentas, con un gran incremento de la facturación.

El objetivo es multiplicar los beneficios del programa para lograr, asegura, multiplicar el beneficio por dos. Unos beneficios que alcanzarán a todas y cada una de las categorías del programa; con distintos *rebates* y la transformación de los puntos en MDF (*Marketing Development Funds*), en los niveles superiores.

Actualización del programa de canal

La columna vertebral de la estrategia de canal es el programa Vertiv Partner Program. 900 compañías conforman su mapa de distribución, repartidas en los cuatro escalones de su pirámide de canal que acaban de cambiar de nombres. Ahora, la categoría más alta identificará a los *partners* Diamond. A continuación, se ubican los Platinum, Gold y Silver. La marca va a introducir novedades, como nuevos configuradores *online*, y va a

surtir al canal de nuevos productos, claves para el desarrollo de ciertas oportunidades, como es el caso del *edge*.

Del Moral propugna una mayor activación de los socios ubicados en los dos escalones inferiores (alrededor de 800 Silvers y los 90 Gold). "En la primera fase del desarrollo del programa VIP, nuestro foco se situó en la captación de nuevas cuentas. Ahora el reto es activarlos".

Junto a estos dos escalones "básicos", la marca también quiere potenciar las dos categorías superiores (10 compañías Platinum y un par de cuentas Diamond), para desarrollar todas las oportunidades alrededor del centro de datos. "Estamos centrando nuestro esfuerzo en la captación de algunas piezas claves", desvela. "Compañías con un perfil integrador".

A semejanza de lo que han hecho fabricantes y mayoristas en los últimos meses, Vertiv también ha estado cerca del canal en este momento excepcional. Sergio Ferrer, respon-



sable del canal mayorista en Vertiv, explica que pusieron en marcha, en colaboración con su canal mayorista, un beneficio financiero que permitiera retrasar en 30 días los pagos por parte del canal. "Vamos a seguir trabajando en estos apartados en los próximos meses para ayudar a nuestros distribuidores a mantener su actividad".

Optimizando el canal mayorista

De manera paralela a la actualización de su programa de canal, Vertiv está llevando a cabo una optimización de su canal mayorista con el objetivo de ofrecer un mayor nivel de soporte, lo que les permitirá poner "un mayor foco en el desarrollo de proyectos y un mayor soporte a los distribuidores", asegura Sergio Ferrer.

Una optimización que concluirá con un elenco final compuesto por tres mayoristas, con perfil TI. "Estamos perfilando esta selección, analizando posibles cambios de rol en alguna de las figuras actuales y valorando la

¿SABES QUE VERTIV OFRECE UN 50 % DE DESCUENTO EN LAS PRIMERAS COMPRAS A LOS DISTRIBUIDORES?



Entra aquí y comprueba cómo conseguirlo



incorporación de alguna nueva compañía", desvela. Ferrer explica el papel esencial que tienen los mayoristas en el reto de activar a

los distribuidores. "El contacto más cercano y estrecho que tienen con ellos, facilita esta activación".

El edge... Y más

El edge sigue señalando la más clara oportunidad de negocio para el canal de Vertiv. "Estamos haciendo un gran esfuerzo, sobre todo en comunicación, acerca de los desarrollos en el área del IoT, el 5G y los requerimientos técnicos que vamos a tener que afrontar ante estos avances", explica del Moral. Poco a poco, reconoce, se va afianzando todo lo relativo al edge. "Van surgiendo nuevas oportunidades". A su juicio, su desarrollo, lejos de verse frenado por las medidas adoptadas para frenar la expansión de la pandemia, va a experimentar un empujón. "La covid-19 va a actuar como catalizador, acelerando la puesta en marcha real del edge en España". Ejemplo de ello es el panorama de las ciudades. "Ni siquiera los defensores más activos en el terreno ecológico habrían imaginado



unas ciudades tan limpias", explica. Ahora, la gran cuestión es "si perseveramos en este sentido y aceleramos los cambios necesarios para disfrutar de urbes más sostenibles y con una mayor calidad de vida. Y el edge puede tener un papel clave en ello".

Más allá del edge, del Moral recuerda el interés por reclutar figuras importantes en el área del centro de datos, para desarrollar con mayor profundidad este apartado; y su tradicional foco en el mercado de la pyme. "Es la columna vertebral del canal", recuerda. "Ahora, más que nunca, precisan de nuestro soporte porque seguramente es el negocio que más

La oportunidad en torno a los servicios

El reto más importante para el canal es aprovechar la enorme oportunidad que tiene en torno a los servicios. Ferrer reconoce que, en parte, es una asignatura pendiente ya que su desarrollo va más lento que la venta de los nuevos productos. "La comercialización de servicios es fundamental para la gestión de proyectos más allá del *run rate* y del volumen".

Para ayudar al canal a aprobar esta importante asignatura, Vertiv ha lanzado tres paquetes de servicios, sencillos, que incluyen contratos de mantenimiento.

El primero, **Distribution Emergency**, está centrado en las PDU. Se trata de un contrato a cinco años, con un soporte técnico 24/7, que incluye un programa de reemplazo y un tiempo de respuesta en base a la contratación (en principio, 8 horas laborables).

Los otros dos programas están destinados a los SAI. Para los equipos de pequeña potencia (entre 1 y 3 kVA), la marca ha lanzado **Power Emergency**, que responde a un contrato de hasta 5 años, con una línea de soporte 24/7, con programa de reemplazo inmediato y un tiempo de respuesta de 8 horas.

Power Assurans está centrado en dispositivos de entre 3 y 10 kVA. También contempla cinco años de garantía, soporte 24/7, tiempo de respuesta de 8 horas y revisiones preventivas de mantenimiento.

está sufriendo con la situación actual", En este apartado, el director del canal TI recuerda que deben insistir en la venta de valor. "No se trata de vender solo los productos, sino de ofrecer nuestra propuesta de soluciones".

Nuevos productos

Para dar cumplida cuenta a estas oportunidades de negocio, Vertiv ha potenciado su portafolio, tanto con nuevos SAI como en segmentos, necesarios y complementarios, como la refrigeración y la monitorización ambiental.

En la gama de SAI, la marca cuenta con Vertiv Edge, un equipo de línea interactiva adecuado para la protección de cargas en este tipo de entornos. Junto a él, los equipos más recientes responden al nombre de GXT RT+, un equipo *online* de doble conversión que, como explica Sergio Ferrer ha "actualizado su look



y presenta una excelente relación entre sus prestaciones y su precio". Por último, GXT5, que ya cuenta con algunos meses de comercialización, "ha completado la gama con nuevas potencias (de 16 y 20kVA)", explica.

En la gama de refrigeración, Vertiv ha lanzado VRC, un equipo que se instala en el interior del *rack*, "especialmente pensado para pequeñas salas informáticas, con pocos *racks*

y que requieren la refrigeración de los equipos instalados en el interior de los mismos", apunta Ferrer.

Especialmente atractivo, explica, es el SwitchAir, un nuevo producto diseñado para la refrigeración del *switch* en el interior del *rack*. "Es un dispositivo que incrementa las oportunidades de negocio para el canal", aporta. Los distribuidores, habituados a comercializar este tipo de equipos de red, no contaban

con una solución específica para su refrigeración. "De esta manera solucionamos una problemática en estos entornos de microcentros de datos que no se estaba cubriendo". Por último, en el área de la monitorización ambiental, cuentan con WatchDog, una solución de sensores medioambientales que permite la monitorización de temperatura, humedad y punto de rocío.

"Ahora más que nunca Vertiv debe apoyar a su canal"

Tras más de un año de andadura del programa VIP, que identificaba una potente iniciativa de incentivos incluida en el paraguas de su Vertiv Partner Program (VPP), Vertiv ha decidido meter una nueva marcha a su relación con sus socios de negocio, con nuevos beneficios y un mejor soporte financiero.

900 compañías conforman su mapa de distribución, repartidas en los cuatro escalones de su pirámide de canal. Miguel del Moral, *director IT channel* de Vertiv, valora de manera muy positiva el funcionamiento del programa VIP que, ahora, tras conseguir un excelente reclutamiento, se impone una activación de los distribuidores. "Ahora más que nunca debemos apoyar a nuestro canal", reitera del Moral. Un apoyo, que contempla un componente financiero, y que también se desarrolla en diferentes acciones promocionales.



Miguel del Moral, *director IT channel* de Vertiv

"Los mayoristas son piezas claves en la activación de los distribuidores de Vertiv"

Los mayoristas son una pieza fundamental en la estrategia de canal de Vertiv. Transcurrido un año desde el lanzamiento de su programa de incentivos VIP, con unos excelentes números en lo que se refiere al reclutamiento de nuevos; ahora se impone una mayor activación de las compras.

Sergio Ferrer, responsable de estas compañías, insiste en que su papel en esta tarea es fundamental. "Completa los esfuerzos que hacemos de manera interna, desde nuestro propio departamento de telemarketing, para empujar esta activación", explica. "Tenemos que aprovechar su cercanía con los distribuidores".

De manera paralela a esta tarea, Vertiv está llevando a cabo una optimización de su canal mayorista con el objetivo de ofrecer un mayor nivel de soporte, lo que les permitirá poner un mayor foco en el desarrollo de proyectos y un mayor soporte a los distribuidores.



Sergio Ferrer, responsable del canal mayorista en Vertiv