Strategie d'innovazione

La sfida dei 100 prodotti

LUIGI SALONIA
Direttore commerciale di Televés

Il catalogo di Televés è in fermento: cinque release al mese. Il direttore commerciale Luigi Salonia evidenzia le opportunità per i rivenditori che "accoglieranno" i nuovi prodotti: "Aumentare la qualità intrinseca e il valore economico dell'offerta consentirà nuove marginalità"

NP100 è il nome in codice del progetto di Televés che prevede l'immissione sul mercato worldwide di un centinaio di nuovi prodotti entro il 2013. Con una media ponderata di cinque release al mese per un investimento che supera i 10 milioni di euro, la multinazionale iberica intende imprimere una nuova svolta in termini di valore a un segmento che tocca mercati a loro volta soggetti a fortissimi accelerazioni. "Abbiamo cercato di trasmettere ai grossisti un nuovo approccio di affrontare i problemi, in un settore che presenta molte opportunità di crescita", spiega Luigi Salonia, direttore commerciale della filiale italiana di Televés dal 2004, anno dell'apertura.

Quali sono le ragioni di questa "sfida"?
Su 700 dipendenti, Televés conta oltre 80 ingegneri nel reparto R&D. Questi sono suddivisi in team di lavoro che hanno compiti da svolgere in tempi estremamente ridotti, considerata la velocità di sviluppo tecnologico dei settori tangenti al nostro business. Dunque, la sfida dei 100 prodotti è soprattutto in termini produttivi e mira ad anticipare sul tempo sia l'evoluzione dei mercati sia una concorrenza che, appoggiandosi spesso a produttori cinesi, addiviene a soluzioni low-cost scarsamente innovative.

Come pensate di poter avere la meglio?
La nostra esperienza al fianco dei broadcaster e le società che si occupano della televisione digitale in tutte le sue forme ci avvantaggia. Potendo poi contare sull'assetto internazionale, realizziamo cifre non alla portata di tutti.

Ad esempio?
Televés investe ogni anno il 15 per cento del proprio fatturato globale in ricerca e sviluppo. Oltre il 70 per cento dello staff assunto ha un profilo estremamente specializzato. Il tasso di automazione nelle sedi produttive è elevatissimo e la prima macchina per montaggi in SMD fu acquistata proprio da Televés nel 1990. Oggi questa fa mostra di sé nell'atrio dell'headquarter di Santiago de Compostela. E l'integrazione produttiva è ai massimi livelli. Il 99 per cento di quel che vendiamo proviene dagli stabilimenti europei.

A quale stato d'avanzamento è da considerarsi la vostra missione?
A livello globale mancano 30 prodotti per giungere all'obiettivo, che contiamo di centrare entro l'anno. Dei 100, alcuni mirano ad anticipare future esigenze, altri ci consentiranno di raccogliere input utili per nuovi progetti. L'interscambio tra la casa madre e le

filiali nel mondo facilita l'ottimizzazione di risorse e scelte produttive. Al momento stiamo lavorando per il mercato dell'LTE e fibra ottica a livello europeo.

Qual è la situazione sul mercato italiano, invece?
Abbiamo lanciato il 50 per cento di quanto è stato sviluppato, mentre nuovi prodotti arriveranno entro la fine della primavera. Il brand di Televés, sconosciuto ai più fino al 2004, data di apertura della filiale italiana a Peschiera Borromeo, è oggi associato a una certa serietà commerciale su tutto il territorio.

Cosa è stato fatto per consolidare l'identità di marca?
E' stato condotto un lavoro capillare sul territorio, con presenza nei punti vendita, presentazioni di prodotto al banco e affiancamento dell'installatore anche in cantiere. Tali iniziative ci hanno portato un ritorno quasi inaspettato e continueranno a essere praticate. Sono convinto che fidelizzando l'installatore al marchio e risolvendogli dei problemi, anche i più piccoli, questi si sentano tutelati.

Come si qualifica il ruolo del grossista in tali dinamiche?
I rapporti con il trade sono alla base di tutto. Ai nostri partner forniamo uno strumento per raggiungere nuovi target in un segmento che risulta fermo da anni a circa 100 milioni di euro. Se si continuerà a giocare sulle quantità e sul prezzo, i numeri continueranno a calare e le aziende più strutturate resteranno a spartirsi la relativa torta. Ancora, impostando la "battaglia" sul prezzo, ci sarà sempre qualcuno disposto a praticarne uno più basso. Al contrario, la qualità intrinseca e il valore economico dei prodotti trattati porterà nuove marginalità.

Intende che sia meglio vendere un'antenna da 100 euro che 10 da 100?
La scelta finale spetta al rivenditore, che conosce le proprie strategie. Ma se un prodotto giustifica l'investimento di 100 euro da parte sua, non c'è dubbio che il mercato gli dia ragione. D'altronde, un grossista che già vende 100 antenne al mese difficilmente potrà aumentare i volumi. Dunque, l'unica via sta nell'incrementare il valore in gioco attraverso soluzioni ad alto contenuto tecnologico. Nel settore elettrico, il nostro "mondo" rappresenta il 2 per cento del fatturato totale, ma le marginalità sono interessanti. Quindi lavoriamo con l'installatore per fargli toccare con mano il valore aggiunto dei nostri prodotti, e col grossista, dimostrandogli che lavorando solo sul prezzo di vendita si perdono punti di fatturato e margini.

NEL PALMARES C'È LO JUVENTUS STADIUM

Il nuovo impianto sportivo di proprietà della società calcistica torinese è stato dotato di prodotti Televés. La KOPA Engineering spa di Torino ci ha commissionato una centrale per la ricezione del digitale terrestre con modulatori che lo trasformano in COFDM, e una in fibra ottica per captare il segnale satellitare: la conversione di quest'ultimo in COFDM è affidata a moduli aggiuntivi. 7 le sottostazioni sparse per tutto lo stadio. La gestione in remoto non viene utilizzata dall'esterno dell'impianto, ma da un'apposita sala regia. Da qui si cambiano le frequenze in uscita e le sintonizzazioni dei monitor dislocati nella struttura. Per tutto lo stadio sono presenti 16 mux da 4 o 5 canali ciascuno. Le telecamere presenti sono collegate a 2 trasmodulatori audio-video COFDM che permettono di seguire la partita da appositi televisori. Il loro segnale è veicolato anche a una seconda centrale che la smista in una rete LAN che raggiunge i 72 sky-box (tribune affittate agli sponsor) dello stadio. I server sono stati già strutturati per avere altre 40 postazioni.

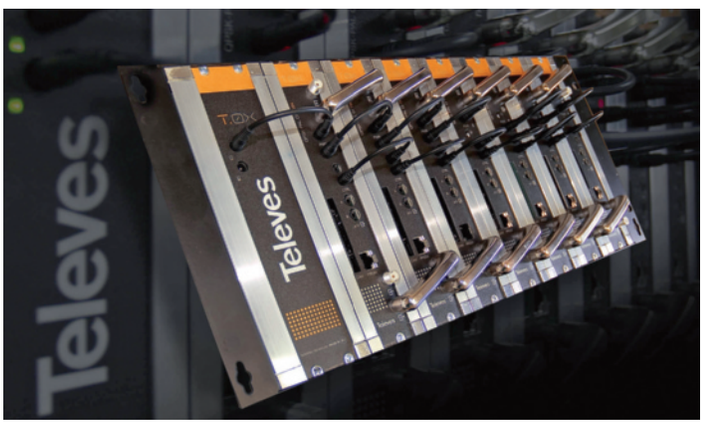
E' necessario convincere a loro volta gli installatori.
E' vero che questi arriva spesso nel punto vendita con le idee chiare circa un prodotto o un codice. Ma non tutti considerano che un prodotto dal prezzo di 5 euro possa valere 10 e che uno dal costo più contenuto valga in effetti 10 volte di meno.

Quindi il prezzo può essere una trappola?
Sì, se non si compie un'attenta valutazione delle caratteristiche del prodotto. Le capacità produttive di Televés fanno sì che realizzare un'antenna concorrenziale con quelle low-cost d'importazione orientale sia un gioco da ragazzi. Il problema è che quest'antenna cannibalizza quelle a contenuto tecnologico: in ogni casa ne entra una sola, non 4. Per cui è il caso di dire che ogni lasciata sia persa.

Una "stanza di prova e test"

L'utente finale, però, non è sempre disposto a fare questo discorso.
In effetti non si ha l'immediata percezione del fatto che alcune società, fornito materiale dal Far East, spariscono. E se il decoder si guasta, il consumatore resta spiazzato. Dunque, affidarsi a brand qualificati è una maggiore garanzia in tal senso.

Le agenzie invece vi supportano?
La figura del rappresentante è molto importante nel mercato italiano, a maggior ragione in quello elettrico dove alcune strutture, invidiabili per penetrazione commerciale e capacità di risposta alle evoluzioni di mercato, sono diventate delle piccole multinazionali. Ciò premesso, non ci avvaliamo della loro collaborazione in quanto, all'apertura della filiale italiana, abbiamo deciso di avere dei capoarea e dei responsabili locali che lavorassero esclusivamente per noi.



SOLUZIONI INTEGRATE PER L'INSTALLATORE

La centrale IP TV HE10 di Televés consente la ricezione dei servizi digitali mediante i moduli di ingresso DVB-T, DVB-S/S2, DVB-C, ASI e Ethernet per il successivo incapsulamento in pacchetti IP e streaming in una rete IP. Supporta canali free e servizi a pagamento cui accedere con un DVB C.I. per ciascun ingresso e tutti i formati multimediali attualmente disponibili. E' compatibile con il decoder HD-IP TV è invece un set-top box avanzato, interattivo e in alta definizione, progettato per ricevere servizi IP e sviluppare applicazioni o servizi interattivi mediante un browser integrato. Ha una memoria di 64 MB ed è dotato di telecomando universale. LNB è la sigla che identifica i convertitori dall'uscita ottica, con o senza miscelazione terrestre. Tali prodotti impilano le polarità orizzontali e verticali creando una gamma di frequenza IF da 950 MHz a 5,45 GHz, banda modulata otticamente in uscita usando i 1310nm all'uscita dell'LNB. Ogni convertitore riceve frequenze modulate otticamente dal LNB ottico o PON, direttamente dal cavo di fibra ottica di circa 3mm di diametro, utilizzando il connettore FC/PC. I segnali ottici sono riportarti al formato IF e resi disponibili al ricevitore con connessioni F standard. Infine, l'H45 segna l'ingresso della compagnia nel mondo dei misuratori di campo: l'intuitiva interfaccia permette di visualizzare i canali HD/MPEG4 a disposizione slot (Common Interface) per inserimento C.A.M., misure di fibra ottica e i segnali dei canali presente nella stessa.

Una scelta un po' controcorrente, non trova?
Abbiamo scelto sicuramente la strada più lunga e costosa, ma i risultati ci hanno dato ragione. Lavorare con le agenzie sarebbe significato godere del 3 per cento del loro tempo. Noi, per il lancio del brand in Italia, avevamo bisogno del 100 per cento. E avevamo compreso che nel nostro ambito la mancanza di dialogo tra azienda e installatore fosse un'esigenza molto sentita. Per questo i nostri capoarea supportano direttamente l'installatore in cantiere e si coordinano con i rivenditori per altre attività sul territorio.

Formazione compresa?
Sì. Due nostri addetti eseguono training presso la nostra sede e i punti vendita dei partner, con una media di due incontri a settimana.

© RIPRODUZIONE RISERVATA