

Giovanni Pomella, responsabile dei Servizi Radiomobile, sottolinea le opportunità di crescita per la Telefonia Mobile Sip.

Autotelefononi

## Un business chiamato telefonia mobile

**N**

ello scorso numero di Selezione abbiamo illustrato il tema della telefonia mobile, che approfondiamo meglio, con particolare riguardo alle politiche commerciali e distributive del telefono portatile, del valore che questo ha, della risposta del mercato.

Lo abbiamo chiesto a Giovanni Pomella, Responsabile dei Servizi Radiomobile.

*Ing. Pomella, come affronta la Sip la concorrenza?*

Mi consenta, innanzitutto, di rispondere al suo quesito dando al termine «concorrenza» un'accezione che, forse, è leggermente diversa dalla sua. Ritengo, infatti, che il primo elemento con il quale dobbiamo misurarci sia rappresentato, indipendentemente da qualsiasi altra considerazione commerciale, dal livello delle attese che il mercato oggi ha. Abbiamo tutti consapevolezza di vivere in una società per certi aspetti matura, certamente molto complessa, le cui attese si sono, nel tempo, rese più sofisticate e complesse. In particolare, le attese del mercato oggi sono rivolte in generale verso un livello di qualità della prestazione che, senza tema di enfasi, può essere definita di eccellenza. Questa considerazione, che è



tuale delle cose, i terminali omologati dal Ministero sfiorano ormai le 20 unità e questo numero è destinato ancora a crescere; le dimensioni del business ed i tassi di crescita sicuramente richiameranno una grande varietà di produttori e distributori, così come ad esempio è già successo in Inghilterra. In questo ambito (cioè nell'ambito della commercializzazione dei Telefoni Mobili) Sip, per molti aspetti, è un distributore qualsiasi, cioè è soggetta alle leggi del libero mercato, e queste, come noto, premiano chi ha maggiore aggressività commerciale, chi saprà costruirsi dei vantaggi competitivi nei confronti degli altri concorrenti: la qualità e quindi anche la qualità dei telefoni, è sicuramente il vantaggio competitivo che alla lunga è premiante. E noi tutti, nessuno escluso, possiamo portare il nostro contributo al raggiungimento di una qualità eccellente.

*Quali sono le nostre previsioni in termini numerici per ciò che riguarda i nostri terminali?*

Vorrei dare un dato significativo: nello scorso mese di maggio abbiamo avuto 17.000 richieste di abbo-



vera per tutti i Settori industriali e di servizio di una società moderna, che è certamente vera per il mondo delle telecomunicazioni, è particolarmente vera per il mondo della Telefonia Mobile. Ebbene, io credo che l'obiettivo principe da raggiungere sia quello di assicurare una risposta al mercato, non solo in termini quantitativi (il che significa assicurare un'evasione della domanda qualunque sia la sua dimensione) ma, anche e contestualmente, in termini qualitativi: il servizio reso all'abbonato deve mirare all'eccellenza della qualità. Se riusciremo a perseguire e conseguire tale obiettivo, la Telefonia Mobile Sip avrà trovato il modo migliore per battere qualunque concorrenza. Naturalmente eccellenza della prestazione significa tante cose: significa eccellenza della conversazione, significa tempi di evasione ridotti, eccellenza del servizio di manutenzione, ma significa, anche e soprattutto, attenzione e qualità in tutti i momenti di contatto con l'abbonato. Poi ci sono anche i prodotti (e qui, forse, vengo al senso della sua domanda). Lei sa che il mercato dei Telefoni Mobili è regolato dalle leggi del libero mercato: chiunque può vendere e mantenere telefoni purché omologati dal Ministero Poste e Telecomunicazioni. Allo stato at-

namento al servizio, dopo due mesi di grossa accelerazione, che è continuata anche nel mese di giugno. Se ci confrontiamo con gli inglesi, che nel mese di aprile hanno avuto «soltanto» 23.000 richieste, possiamo vedere come il nostro trend sia in netta ascesa e, per la prima volta, «quasi» paragonabile a quello inglese (naturalmente rimane ancora tantissimo da fare per arrivare ai livelli inglesi). I dati di cui parliamo si riferiscono all'intera telefonia mobile, veicolare, estraibile e portatile. Il nuovo, e per certi aspetti esplosivo aspetto, comunque è dato senz'altro dal porta-



l'anno) ed infine la possibilità di uso del Portatile: inizialmente previsto solo in 14 città (le 12 città sedi del Campionato del Mondo oltre che Venezia e Padova) è in realtà possibile in quasi tutti i capoluoghi di provincia.

*Quale è il ruolo che in questo successo ha svolto il Portatile?*

Partirei da due fatti apparentemente banali: le dimensioni ed il peso del Portatile. Le une e l'altro, come noto, sono tali da prefigurare una portabilità del telefono nella «24 ore» di un manager, nella borsetta di una signora, in maniera non molto dissimile da come si presenta la portabilità di una calcolatrice, di una pipa, di una trousses per il trucco. Ciò, insieme con l'area di servizio entro cui il Portatile è utilizzabile, ha innescato un processo di identificazione culturale tra la possibilità di comunicare ed il comportamento del cliente. Anche se la tecnologia alla base del Portatile è la stessa di quella alla base degli autotelefononi veicolari o trasportabili, la gente ha concepito il Portatile in maniera molto diversa e nuova. L'autotelefono veicolare è, tutto sommato, avvertito come un accessorio dell'auto; il Portatile, viceversa, viene sentito come un attributo dell'individuo e in questo senso è «Personale». D'altra parte la civil-

tile.

*Quali sono stati a suo avviso i fattori che hanno innescato il boom?*

I motivi che hanno determinato l'accelerazione della domanda sono ovviamente molti. Fra questi, particolare importanza hanno l'abbattimento del canone di abbonamento che, essendo passato, dal 1 marzo di questo anno, dalle 100.000 alle 50.000 circa mensili ha indubbiamente ampliato di molto la platea dei potenziali utilizzatori; la politica distributiva messa in atto e con la quale Sip intende arrivare quanto più possibile vicino al potenziale cliente; la gamma dei terminali che, grazie alla tecnologia adottata per la rete, si presenta diversificata, di ottime prestazioni, a prezzi contenuti; ed infine, ma non ultimo in ordine di importanza, la qualità (è un mio pallino) che la nuova rete 900 MHz offre all'abbonato. Non c'è infine da dimenticare lo sforzo massiccio profuso da Sip che ha consentito di rispettare puntualmente il programma di implementazione delle infrastrutture, tanto, che a ridosso delle vacanze la massima parte delle regioni italiane è interessata dal nuovo sistema (restano esclusi Abruzzo, Molise, Calabria, Sicilia, Sardegna che saranno coperte entro la fine del-

tà non si è costruita attorno alla comunicazione? Il telefono portatile rappresenta per l'appunto una risposta in termini «personali» al bisogno insopprimibile che ciascuno individuo ha di comunicare.

*Quali sono le previsioni di sviluppo dal punto di vista della tecnologia per i prossimi anni?*

Le prossime tappe tecnologiche so-



Il telefono portatile rappresenta una risposta in termini «personali» al bisogno che ciascuno di noi ha di comunicare.

La vasta gamma degli apparecchi portatili Sip per i quali solo a maggio ci sono state 17.000 richieste, un trend destinato a crescere.

no di rendere il Portatile ancora più piccolo e leggero, aumentandone l'autonomia. Si sta studiando come ridurre le batterie, perché il volume dell'apparecchio è per buona parte dato proprio da loro. Ci sono già batterie più piccole, ma i loro costi ancora sono relativamente elevati.

*I problemi quali sono o quali saranno?*  
Chiaramente una Telefonia Mobile ha anche una qualità «mobile». Una centrale fissa ha tanti numeri di centrale quante sono le coppie degli abbonati, ma su un canale radiomobile si possono collegare 17 o 37 abbonati. E 37 abbonati parlano meno bene di 17. Gli inglesi, ad esempio, hanno fatto crescere gli abbonamenti di utenza senza fare eccessivi investimenti: il risultato è che le lamentele sulla cattiva qualità offerta dagli operatori inglesi, soprattutto a Londra, sono salite alle stelle. Ora stanno cercando di recuperare una qualità migliore, investendo pesantemente in infrastrutture. Noi vogliamo evitare questo errore e cercheremo di pianificare le infrastrutture con almeno 6 mesi di anticipo sulla domanda in modo da assicurare la qualità che vogliamo eccellente. Un altro problema che potrà presentarsi è l'eccessiva concorrenzialità che potrà crearsi nel mercato degli Autotelefonati: questo indurrà gli operatori a prestare molta attenzione ai comportamenti della Sip: quindi, è molto importante garantire a tutti gli abbonati, e quindi anche a quelli che avessero comprato l'apparato da terzi, lo stesso trattamento, la stessa cortesia e professionalità che assicuriamo al cliente degli Autotelefonati Sip. Se sapremo gestire questo problema che è molto delicato e contestualmente mantenere e consolidare la nostra leadership nella distribuzione degli Autotelefonati, avremo contribuito in maniera significativa a consolidare e qualificare l'immagine dell'Azienda.

*Per concludere che politiche commerciali stiamo seguendo?*

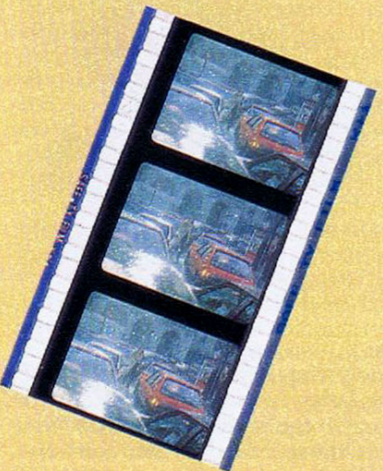
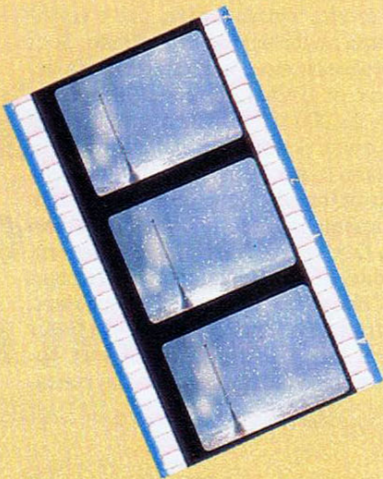
Le ho già accennato velocemente gli elementi portanti del nostro marketing mix; le politiche commerciali saranno adottate di volta in volta, in funzione delle condizioni che si creeranno. Credo sia importante, in sintesi, avere ben chiaro che l'obiettivo strategico (in qualche maniera la bussola che guiderà la nostra azione) è di perseguire l'eccellenza del servizio reso al cliente; il che significa tenere dietro alla domanda, quantitativa e qualitativa del mercato. Solo con ciò sapremo garantire la crescita della Telefonia Mobile, assicurare a Sip le occasioni di business che la Telefonia offre, contribuire alla crescita del Paese.

## Spot da premio

**G**li spot sull'autotelefono Sip si sono aggiudicati due premi prestigiosi: il terzo posto al Festival del Cinema Pubblicitario «Spot Italia» e il Leone di Bronzo al Festival Internazionale di Cannes.

I due spot, della durata di 30 secondi ciascuno, hanno avuto nel periodo fine gennaio/metà marzo, 200 passaggi televisivi. I comunicati radio, uno di 30 secondi e due di 15, hanno avuto 210 passaggi; sulla stampa, nell'identico periodo, ci sono state 30 uscite.

Lo spot tv è nato per creare un'informazione generalizzata del servizio. Da un'indagine, infatti, si è scoperto che nell'utenza non era ben chiaro che il radiomobile fosse legato all'immagine Sip. Lo stesso termine «radiomobile», si è visto, suscitava connotazioni negative, perché evocava apparecchi in dotazione alla Polizia e, inoltre, veniva confuso con l'autoradio. Così è nato il nuovo termine «autotelefono», più immediato ed efficace.



Toscana

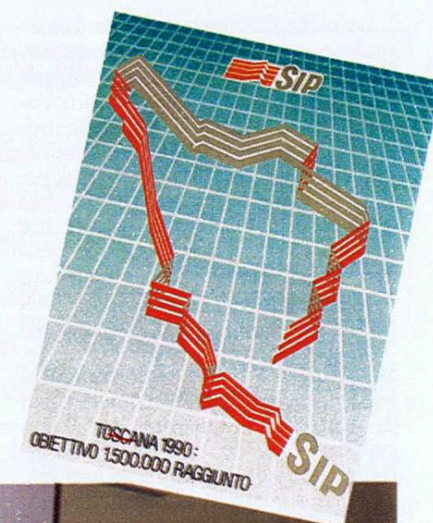
# Raggiunto il traguardo di 1.500.000 abbonati

**U**n milione e mezzo di abbonati in Toscana: l'evento è stato festeggiato con una cerimonia alla quale hanno partecipato per la nostra azienda, il Direttore Generale Antonio Zappi e il Direttore Regionale Rocco De Nuntis; erano inoltre presenti il Presidente della Giunta Regionale Toscana, Bartolini, il Presidente della Federazione Regionale Associazione Industriali, Dorin e il Docente di Misure Elettriche dell'Università di Firenze, Cappellini.

Il Direttore Generale, Zappi, nel suo intervento, ha ricordato che il traguardo raggiunto in Toscana rappresenta il senso di una crescita economica, sociale e culturale di cui la Regione è stata protagonista nel corso degli ultimi anni: «una testimonianza da leggersi in simmetria — ha detto Zappi — con quanto stiamo facendo a livello nazionale. La sfida che gli anni '90 pongono alla Sip, all'intero settore delle Tlc italiane, come tutto il sistema-Paese è di grande impegno, perché importanti e di straordinario impatto saranno i mutamenti del contesto di riferimento con cui si dovrà confrontare». «Tra le grandi trasformazioni in corso — ha proseguito il Direttore Generale — un ruolo di primo piano spetta, com'è ovvio, al processo di integrazione europea, rispetto al quale il settore delle Tlc non è estraneo o in posizione defilata. Le risposte della Sip agli stimoli, alle scadenze, alle sfide con l'appuntamento del 1993 sono nelle iniziative concrete, intraprese per rispondere alle giuste aspettative del cliente con flessibilità, con effettiva tempestività e con un livello di qualità del servizio certamente diverso rispetto a quello del passato, e rese possibili dall'ingente programma investitorio che stiamo portando avanti».

Il Direttore Regionale, De Nuntis, ha illustrato il prestigioso traguardo raggiunto dalla Sip nella Regione, come l'ultimo di una lunga serie; in Toscana, tra l'altro, fu inaugurata nel 1901 la prima rete telefonica interprovinciale in Italia e venticinque

Esso rappresenta il senso di una crescita economica, sociale e culturale di cui la Regione è stata protagonista nel corso degli ultimi anni.



A lato, il Direttore Generale, Zappi, e il Direttore Regionale della Toscana, De Nuntis, alla cerimonia che ha festeggiato il raggiungimento di 1.500.000 abbonati nella Regione.

anni fa, prima regione nel Paese, realizzò la teleselezione interurbana automatica. Dopo un breve accenno a un trend di dati estremamente positivi riguardanti densità, attivazioni, servizi di riparazione guasti e nuovi servizi, De Nuntis ha parlato del futuro che vede la nostra Società impegnata in Toscana con investimenti massicci e a lungo termine. «Si sta procedendo — ha detto — alla numerizzazione a tappe forzate, sia nel settore commutativo sia nel settore trasmissivo, alla sempre più intensa

posa in opera di fibre ottiche e alla messa a disposizione della clientela di reti specializzate migliorate». Per la sperimentazione De Nuntis ha posto l'accento sui già avviati programmi «Sprint» di Prato e «Fiore» con l'Università di Firenze, e sugli altri proiettati al futuro come il progetto «Uffizi». A questo proposito durante la cerimonia è stato effettuato un collegamento video in tempo reale a mezzo fibra ottica con la prestigiosa Galleria.

Stefano Piermaria