

Siamo sempre stati il piano "B"

La migrazione verso le soluzioni All IP, le debolezze dei vecchi leader del settore ed una domanda in forte crescita sono fattori che giocano a favore dei produttori più piccoli. Dagmar Geer, CEO di innovaphone, si dimostra ben consapevole anche dell'altra faccia della crescita.

innovaphone conta al momento circa 200 partner attivi in Germania e, secondo Dagmar Geer, CEO dell'azienda, non ha intenzione di incrementarli in forma attiva. Nella sua intervista con Telekom Handel, Geer parla del programma di Partnership, della "roadmap" dei prodotti e del perché il farsi grandi (la crescita gonfiata) non fa parte della strategia di innovaphone.

Nel momento in cui la migrazione verso All IP è nel pieno del suo corso, come stanno le cose presso la sua azienda?

Dagmar Geer: Abbiamo appena avuto una rendita di esercizio molto positiva, con una crescita del 20%. Nel complesso siamo molto soddisfatti dell'attuale sviluppo.

Alcuni vostri partner sembrano lamentarsi del fatto che si trovano spesso a farsi concorrenza fra loro tra le vostre proprie fila...

Geer: Innanzitutto vorrei dire che questo per noi rappresenta quasi un lusso, in quanto ci rallegriamo molto della grande accoglienza che riscontriamo nel canale. In ogni modo prendiamo molto seriamente la cosa, poiché non abbiamo alcun interesse che i nostri partner si facciano la lotta tra loro per i clienti. Proprio per questo motivo al momento in Germania non siamo alla ricerca attiva di nuovi partner, ma cerchiamo invece di rendere più forti quelli buoni e con questi lavorare ancora di più e meglio. Ovviamente ci troviamo anche a perdere di quando in quando qualche partner, sia per cessazione dell'azienda stessa, sia per riorientamento aziendale, o perché un partner semplicemente opta per un altro produttore. Naturalmente questi partner vengono sostituiti; rimane però il fatto che in Germania non abbiamo al momento alcun bisogno di aumentare il numero dei partner.

Il vostro status nei confronti dei partner si è modificato in modo considerevole nel corso degli anni...

Geer: È vero, è così. Se lei osserva la nostra storia, si rende conto che noi siamo di fatto sempre stati gli "sfavoriti", una specie di "seconda scelta", il classico "piano B"; e questo anche per i nostri partner. Quest'anno festeggiamo il 20° anniversario dell'azienda. Al tempo eravamo entrati nel mercato in competizione con i protagonisti del mercato stesso, i quali erano anche nel programma della maggior parte dei partner, i quali a loro volta svolgevano con essi il grosso degli affari. I partner ci accoglievano nel loro portafoglio perché ci trovavano interessanti o perché consideravano di qualità la nostra tecnica, però comunque non eravamo il fabbricante numero uno. Questo è stato per lungo tempo il nostro "pane quotidiano".



E questo nel frattempo è cambiato?

Geer: Sì, fortunatamente le cose sono cambiate, ed è qui che principalmente vediamo il nostro potenziale di crescita. Presso molti dei nostri partner la strategia si è invertita ed ora ai nuovi clienti viene offerta innovaphone come prima soluzione; e questo naturalmente è l'obiettivo che vorremmo raggiungere con il maggior numero dei partner.

Nell'ambito dei clienti aziendali però il marchio innovaphone è ancora abbastanza sconosciuto...

Geer: La conoscenza del marchio tra i clienti finali non è ancora così diffusa come vorremmo, questo è vero, ma nel corso degli anni l'effetto "innova-chi?" si è molto ridotto. È ovvio che piacerebbe anche a noi avere un marchio forte; a chi non piacerebbe? Noi però cresciamo con i nostri partner e non facendo alcuna vendita diretta è logico che questo processo sia più lento. Naturalmente potremmo velocizzare la diffusione del marchio attraverso alti budget per il marketing, ma il farsi grandi non fa parte del nostro stile. Noi preferiamo investire nello sviluppo.

State pianificando cambiamenti anche nel programma partner?

Geer: Certo, però niente di sostanziale. Da sempre noi abbiamo tre categorie di partner: gli innovaphone Authorized Sales Partner (iAS), gli innovaphone Authorized Reseller (iAR) e gli innovaphone Family (inFAM) quale grado più alto. Questi ultimi sono stati ora chiamati "iAR Pro", e sono proprio questi i partner che desideriamo incentivare e sviluppare con più forza.

Questa è dunque la categoria di partner più elevata. È quindi anche quella con il relativo livello di fatturazione più alto?

Geer: Sicuramente, ma il fatturato non è l'unico criterio. Esistono molti altri criteri diversi che sono addirittura quasi più importanti del fatturato. Ad esempio il fatto che il cliente abbia familiarità con le nostre

applicazioni, o che utilizzi lui stesso i nostri impianti e che riesca a vendere anche complesse soluzioni di Unified Communications e non soltanto la telefonia. Per i partner iAR Pro il focus è chiaramente centrato sulla lealtà e qualità del rapporto, non sulla quantità; anche se questo porta spesso come conseguenza allo stesso risultato.

Significa quindi che la telefonia andrà poco a poco a coprire un ruolo di secondo ordine?

Geer: Io credo che nel tempo al cliente non basterà più la semplice telefonia, che da un impianto di comunicazioni si aspetterà sempre di più. In futuro ci sarà una richiesta sempre maggiore di strumenti di comunicazione globale. Noi ci troviamo nella fortunata posizione di essere in grado di coprire con la nostra offerta tutte le esigenze della telefonia classica. Nel frattempo però siamo già al punto che un telefono su due di quelli che vendiamo attualmente viene venduto con annessa una licenza UC Client, la quale include video, condivisione dello schermo e integrazione Outlook.

Arriverete ad offrire quindi in futuro anche un modello di sottoscrizione?

Geer: Ci stiamo lavorando. Probabilmente sarà con una delle prossime versioni della nostra centrale PBX; se non con quella immediatamente prossima, sicuramente con quella successiva. E molto probabilmente partiremo con un concetto secondo il principio pay-as-you-go, che varrà tanto per la soluzione "cloud" quanto per quella "on-premise". Noi svilupperemo però principalmente la nostra soluzione cloud. Vogliamo offrire un innovaphone-cloud per quei partner che finora non si sono ancora addentrati nel complicato mercato del cloud. Questo non significa però che con ciò noi cominceremo a fare vendita diretta. Il concetto vale unicamente per quei partner che non possono o non vogliono sviluppare un proprio modello di cloud.

Pensate di offrire il servizio con accesso o anche a diventare voi stessi fornitori di SIP Trunking?

Geer: No, questo al momento non lo abbiamo pianificato. Questo lo lasciamo ai nostri rivenditori, i quali sono perfettamente in grado di generare valore aggiunto sia per i clienti che per se stessi. Quello che noi facciamo è garantire la compatibilità tecnica con i fornitori dei servizi.

Da un po' di tempo ci sono problemi di consegne del telefono IP112. Quando credete che saranno risolti?

Geer: Abbiamo davvero un problema, che ci stiamo portando fin da novembre dello scorso anno. Il problema allora è sorto per il fatto che in quel momento ci siamo dovuti confrontare con una richiesta di IP112 tre volte superiore a quella avuta fino ad allora. All'inizio avevamo pensato si trattasse di un fenomeno episodico, ma da allora abbiamo avuto una crescita estrema delle ordinazioni, cosa che semplicemente non avevamo calcolato. Da ciò sono derivate quindi le difficoltà di consegna. Stiamo recuperando e speriamo di risolvere in fretta. E naturalmente abbiamo provveduto ad aumentare notevolmente gli ordini ai nostri fornitori a monte, anche se i nostri tempi di produzione rimangono relativamente lunghi.

Il mercato sta subendo un cambiamento radicale. Come volete posizionarvi in futuro?

Geer: Noi siamo partiti in un mercato che era già molto ben occupato e nel corso degli anni abbiamo saputo ricavarci il nostro spazio. D'altra parte non abbiamo l'ambizione di dominare il mondo; confidiamo semplicemente nel fatto di continuare ad avere dei fan che abbiano fiducia in noi e vogliamo crescere con noi. Siamo in questo mercato esattamente da 20 anni e in tutto questo tempo abbiamo visto gente entrarne ed uscirne.

Non la spaventano gli approcci disruptivi?

Geer: No, (ride), abbiamo una certa fiducia per quel che riguarda la nostra soluzione e, dopo tutto questo tempo, abbiamo anche sviluppato un certo intuito per quello che interessa ai nostri clienti o quello di cui hanno bisogno. E non siamo neanche mai stati di quelli che si preoccupano troppo per la concorrenza. Noi cerchiamo di guardare ciò che il cliente vorrebbe avere, e poi lo facciamo. E se vediamo che siamo sulla strada giusta, cosa che succede spesso - anche se alle volte si commettono errori, questo è chiaro -, ne siamo soddisfatti e ci sentiamo riconfermati in quello che facciamo.

Intervista: Waltraud Ritzer

Rivista specializzata Telekom Handel
Traduzione in italiano della versione originale in tedesco.