

OK. IL PREZZO È GIUSTO

Stretta creditizia, crisi immobiliare, calo della produzione e dei consumi, le stagioni che non sono più quelle di una volta... una tempesta perfetta che spinge molte aziende, in ogni settore, verso un'aggressiva politica del prezzo. Fra queste, non c'è Toshiba. Perché, come ci dice Sergio Novello...

È sempre interessante parlare con Sergio Novello, un ingegnere che da un paio d'anni ricopre un ruolo commerciale (è Amministratore Delegato Distribuzione Italia dei marchi Toshiba e Carrier) e che non disdegna un approccio minimal a situazioni di macro economia.

"È anche dall'osservazione di piccoli episodi – una richiesta di rientro finanziario per poche migliaia di euro fatta da una banca ad un piccolo installatore, o un ordine di due split per una città del Nord Italia – che si comprende il senso e la profondità di questo momento particolarmente delicato" è l'approccio di Novello alla nostra richiesta di descriverci lo stato attuale del settore... "Unitamente ad importanti eventi, come la liquidazione di grosse realtà imprenditoriali nella distribuzione ITS, o alla pressione sui prezzi che determina il riassetto nei grandi centri di distribuzione, alla maggiore richiesta di garanzie economiche da parte delle banche, e delle stesse aziende produttrici".

Insomma, un quadro non certo roseo...

"Un contesto difficile, indubbiamente, che costringe le aziende o a puntare su una politica aggressivamente isterica dei prezzi o, e questo è sicuramente il nostro caso, a cercare di non seguire queste dinamiche distruttive di mercato".

Come?

"In primo luogo, riconoscendo che per un brand come Toshiba il prezzo è fondamentale. Perché le caratteristiche stesse di questa azienda, di questo marchio e di questi prodotti 'impongono' di non perdere la certezza della propria identità. Difendendo quei tratti 'selettivi', anche nella scelta dei partner con i quali lavorare, da una parte, e dall'altra accentuando la nostra capacità di pensare, essere ed operare in modo flessibile.

Ad esempio – continua Novello – puntando molto sulla formazione, sulla condivisione dei progetti e delle relative problematiche, sulle dinamiche del 'crescere insieme', noi e gli installatori, o meglio: noi e l'intera filiera. Per certi aspetti, e non solo con quei partner con i quali collaboriamo da anni e che possiamo dunque definire fidelizzati, ma anche con attori nuovi, noi cerchiamo sempre (tanto più in momenti come questi) di realizzare una sorta di 'vestito su misura' per ogni progetto, per ogni situazione. Certo, nel rispetto di ruoli e competenze; il nostro è quello di vendere. Vendere dei prodotti che contribuiscano a fare di Toshiba una 'palestra' ideale per quegli installatori che vogliono operare con prodotti e soluzioni al top di gamma e ai quali noi offriamo la concreta possibilità di diventare dei dealers, di crescere insieme a noi".



Sergio Novello, Amministratore Delegato Distribuzione Italia dei marchi Toshiba e Carrier

È il Super Daiseikai e rappresenta il top della tecnologia Toshiba, con un indice di efficienza energetica nominale di 5,1 (un record che lo posiziona tra i leader del settore residenziale). A maggio sarà disponibile una nuova versione, con diverse taglie, che raggiungerà nuovi primati di efficienza (EER 5,26, COP 5,36), dotata del nuovo compressore DC Twin Rotary a doppio stadio e di un sistema di filtrazione con polarizzazione al plasma



Dunque, un rapporto molto stretto...

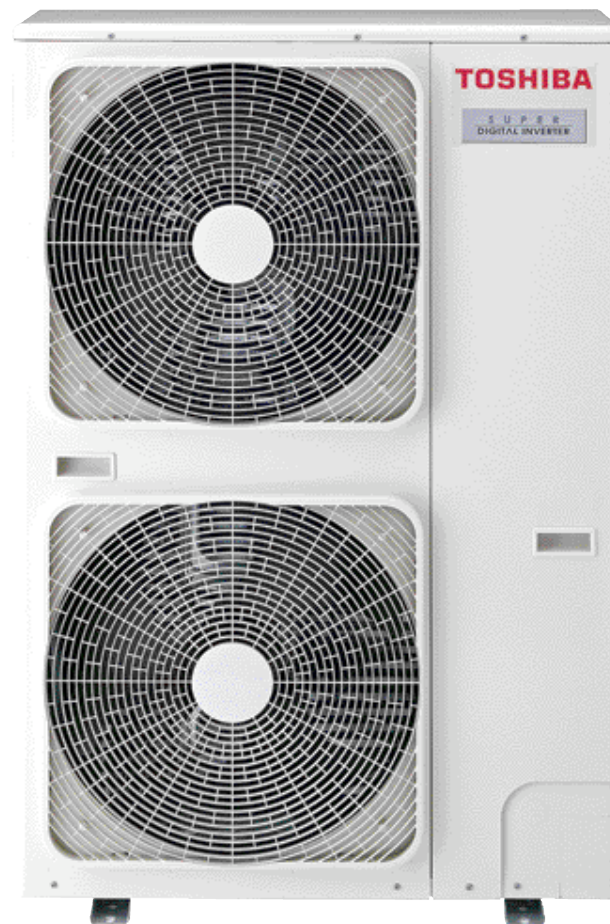
"Sicuramente. Ad esempio, un paio di volte l'anno organizziamo un incontro con i nostri dealers che ci piace definire 'momenti di condivisione di esperienze'. Incontri durante i quali i nostri partner illustrano le problematiche e le relative soluzioni affrontate e messe a punto in impianti particolari, vuoi per caratteristiche architettoniche o di impatto ambientale o di oggettive difficoltà caratteristiche. Sono occasioni molto attese, sempre partecipate che, unitamente ai corsi d'aggiornamento, contribuiscono a rendere coesa quella catena nella quale operiamo tutti".

Ora partite anche con una promozione un po' particolare, che si chiama 'A tutta Toshiba'...

"Sì, è una promozione dedicata ai grossisti e che ribadisce, nei contenuti, la volontà di Toshiba di lavorare al meglio con i rivenditori. In sintesi, si tratta di una iniziativa che, in base alle vendite effettuate, e a relativi punti accumulati, permette di vincere una serie di prodotti della gamma Toshiba. Grazie al suo meccanismo, la promozione fa vincere sia il rivenditore (che vende il prodotto) che l'installatore (che compra il prodotto) e per di più permette al rivenditore di premiare anche il singolo addetto che si è distinto nella vendita".

Dunque, anche per il 2009, nonostante l'assenza di MCE, non state con le mani in mano...

"Non è nel nostro carattere stare fermi ad aspettare. Anzi, rilanciamo, con un'importante novità che presenteremo proprio nel 2009, il modello Super Daiseikai (con una nuova versione che dovrebbe debuttare verso maggio e che raggiungerà veri e propri primati di efficienza), mentre per il light commercial amplieremo la gamma con una serie di nuove taglie molto più efficienti sui carichi parziali".



Ha suscitato un grande interesse, nei corsi di formazione effettuati da Toshiba in tutta Italia, l'interfaccia i.LON 100 e3, una soluzione per impianti VRF che collega dispositivi ordinari basati su LonWorks ad Internet ed a reti LAN o WAN. Questo server, inoltre, consente di collegare ad Internet anche apparecchi, indicatori, controlli di carico, luci, sistemi di sicurezza, pompe e valvole. Da pochi mesi, è disponibile anche la versione "light" per il Mini-VRF

Su tutto il territorio, nei punti vendita dei grossisti, dal 12 gennaio 2009 è partito il concorso a premi 'A tutta Toshiba', dedicato ai grossisti ed agli installatori. Nei punti vendita, oltre al regolamento, un particolare kit di comunicazione presenta l'iniziativa. Il concorso è valido fino al 31 marzo per i grossisti, mentre gli installatori avranno tempo fino al 30 aprile. Sono in palio splendidi premi...

