

L'INTERVISTA

Toshiba: identità e strategie

Abbiamo incontrato Marco Grioni, Sales Manager Professional Display di Toshiba, per approfondire attività e gamme di prodotto. Un patrimonio di conoscenze e di esperienze a disposizione delle soluzioni integrate.

■ Toshiba, multinazionale giapponese fondata nel 1975, è attiva in numerosi mercati professionali, dai più conosciuti (Audio/Video, Computer e Periferiche, Componentistica Elettronica, Office, POS, Storage HDD) ai meno noti (Medicale, Produzione di Energia). A livello globale occupa oltre 200mila dipendenti per un fatturato annuo superiore ai 60 miliardi di Euro.

Il mercato Audio/Video professionale riferito ai sistemi per Digital Signage è operativo in Italia da pochi mesi, frutto di un progetto messo a punto nel biennio precedente.

In Italia, il responsabile di questo mercato è Marco Grioni, che ricopre il ruolo di Sales Manager Professional Display. Lo abbiamo incontrato per approfondire la strategia commerciale, la gamma dei prodotti/servizi e le sinergie attive con le altre divisioni del gruppo, per definire l'identità che contraddistingue Toshiba da altri competitor che presidiano in Italia il mercato del Digital Signage.



Marco Grioni,
Sales Manager
Professional
Display di
Toshiba.

a Milano in novembre».

«Il canale degli integratori e dei rivenditori specializzati – prosegue Marco Grioni – costituisce il secondo livello. Fra i rivenditori specializzati abbiamo numerosi soggetti specializzati nell'IT. Quando è utile o necessario siamo presenti con attività di supporto per affiancare i nostri integratori e rivenditori, per elaborare particolari soluzioni che soddisfino le richieste dell'utente finale. A volte capita anche di avere rapporti diretti con i clienti finali, in seguito ad accordi storici. Però, come per l'esempio precedente, il modello distributivo rimane assolutamente

indiretto: la vendita la fa sempre e comunque l'integratore/rivenditore, che segue il cliente per quanto compete l'installazione, l'offerta commerciale e il post-vendita. Per noi il canale viene prima di tutto».

Modello totalmente indiretto

«Toshiba – ci spiega Marco Grioni – si presenta al mercato italiano con un modello distributivo completamente indiretto, non gestiamo direttamente i cosiddetti clienti direzionali. La nostra rete di distribuzione si sviluppa su due livelli, Tear 1 e Tear 2. La rete di primo livello è composta da Esprinet e Ingram Micro. Quest'ultima, si è unita a noi dopo aver avviato la divisione ad hoc dedicata al Digital Signage e all'AV Pro: un progetto europeo che in Italia, di fatto, è partito con il suo showcase organizzato

Work in progress

Per Toshiba la distribuzione di secondo livello è in fase di completamento. Al momento, sono stati selezionati una ventina di partner: l'obiettivo è selezionare un gruppo di lavoro qualificato più numeroso, preparato per gestire progetti di diverse dimensioni. Un gruppo di lavoro capace di riconoscere e apprezzare Toshiba, come complemento o valida alternativa ai brand oggi presenti sul mercato; un mercato che muta di continuo e che, con la ripresa economica in atto, potrebbe portare a scenari molto diversi da quelli di oggi. Essere organizzati e preparati ad affrontare le prossime sfide, non

c'è dubbio, rappresenta un asset indispensabile. *«La visione di medio periodo è necessaria per affrontare le prossime sfide – commenta Marco Grioni. Gli integratori e i distributori lo sanno bene, a loro torna utile ragionare nell'ottica della complementarità, l'esclusiva potrebbe costituire un limite. Fra gli integratori che abbiamo selezionato, alcuni sono nuovi del settore e più orientati al mondo office. Il loro potenziale è interessante, conoscono argomenti come noleggio operativo e canone mensile sui quali sanno far leva».*

La gamma dei prodotti

L'offerta monitor per Digital Signage di Toshiba è articolata su tre famiglie di prodotto. Abbiamo i modelli serie TD-E, da 40 a 65 pollici progettati per un utilizzo 16/7, cosiddetti entry level, alla quale segue la serie TD-Z, da 42 a 85 pollici certificata 24/7, oltre ai monitor narrow bezel da 55 pollici, serie TD-X per videowall.

Completano il catalogo il player OPS con il software Toshiba Business Vision e la gamma TV Hospitality, dedicata agli hotel.

«Su questi tre filoni, le serie TD-E, TD-Z e TD-X, stiamo sviluppando anche una profondità di gamma – ci spiega Marco Grioni. Per la serie TD-E, ad esempio, diamo la possibilità di scegliere lo chassis di un colore diverso dal classico nero, un'opzione molto ben accolta dagli interior design, oppure la versione touch screen con la cornice touch pre-assemblata in fabbrica: un aspetto che gli integratori apprezzano. Anche per la serie TD-Z stiamo introducendo importanti novità, soprattutto sui formati grandi: avremo un modello da 85" in formato UltraHD-4K, standard oppure touch, ma altre novità verranno».

I modelli dotati di slot OPS, disponibili per un funzionamento 16/7 o 24/7, possono montare il player Toshiba dedicato al digital signage con il software Business Vision. *«L'eccellente capacità produttiva di Toshiba – prosegue Grioni – è un argomento riconosciuto dal mercato: un aspetto che ci consente anche di soddisfare una particolare esigenza in tempi più rapidi rispetto ai concorrenti».*

Digital Signage & Contenuti

Uno degli aspetti più critici da affrontare quando si propone al cliente una soluzione di digital signage riguarda la gestione dei contenuti.

Toshiba ha così deciso di sviluppare in proprio il software Toshiba Business Vision: per

mettere in condizione i clienti finali di gestire in proprio i contenuti, con un'interfaccia utente facile e intuitiva, garantendo un servizio che completa l'offerta composta da monitor, player integrato e software. Due le versioni disponibili: One e Cloud che differiscono fra loro per la presenza della gestione remota, la creazione dei template da zero e la gestione live dei RSS.

Cultura orientata alla soluzione

Il mercato del digital signage, come tutti quelli dove operano gli integratori dei sistemi, è un mercato orientato alla soluzione personalizzata, come si dice in gergo 'tailor made'. Perciò, oltre ad una gamma adeguata di prodotti, nel DNA aziendale fra le virtù indispensabili ci deve essere la cultura della soluzione.

«La nostra gamma di monitor 16/7 – ci spiega Marco Grioni – quella progettata per il retail è disponibile in diversi altri colori, oltre al classico nero, classificati secondo RAL, una scala usata principalmente nell'ambito delle vernici e dei rivestimenti. Abbiamo già avuto un riscontro positivo da architetti e interior design, professionisti sempre attenti alla cura del particolare».

«Inoltre – conclude Grioni – possiamo attivare numerose sinergie con le divisioni di Toshiba concentrate su altri mercati professionali, dal medicale all'office, al retail. Proprio con quest'ultima stiamo completando lo sviluppo di un progetto che prevede l'integrazione dei software Toshiba Business Vision con le soluzioni 'Toshiba in a box' e 'Toshiba VisualStore' per sincronizzare all'interno di un punto vendita, ad esempio, le promozioni visualizzate sui monitor con i registratori di cassa. Non tutti sanno che Toshiba ha progettato e costruito i registratori di cassa per un importante player mondiale del mercato; di recente ha acquisito il ramo d'azienda di IBM dedicato a questo business diventando leader di mercato nell'ambito delle soluzioni integrate di negozio. Oggi siamo in grado di integrare soluzioni ad hoc di digital signage, secondo le specifiche del cliente».



Con il software di Toshiba è possibile, ad esempio, sincronizzare in un punto vendita le promozioni visualizzate sui monitor con i registratori di cassa. La soluzione è stata presentata allo Showcase 2015 di Ingram Micro.