

Cubecom mira ai clienti business

L'acquisizione del marchio Galactica, avviata poco dopo l'accordo con Marconi, è un altro passo verso l'obiettivo di Cubecom (www.cubecom.it): divenire il quarto carrier italiano, dopo Telecom Italia, Wind/Infostrada e Albacom, nella fornitura di servizi di telecomunicazioni alle grandi aziende. L'operazione punta a incamerare il ramo dello storico service provider e alla guida della nuova società è stato chiamato Lorenzo Podestà, fondatore di Galactica.

«L'acquisizione è un importante tassello nella politica commerciale di Cubecom — spiega Michele Zunino, amministratore delegato della società —. Grazie a un'offerta orizzontale pacchettizzata, veicolata sul mercato attraverso terze parti, potremmo essere in grado di coprire in modo più incisivo tutti quei segmenti di mercato che non riusciamo a segui-

re direttamente». La nuova realtà si rivolgerà alle Pmi, al mercato Soho e all'utenza residenziale con un'offerta che comprenderà accesso a Internet di alta qualità e i relativi servizi complementari.

L'accordo con Marconi, del valore di cinque milioni di dollari, comprende la fornitura di soluzioni di commutazione e Atm/Mpls di categoria carrier-class, vale a dire con tutte le caratteristiche di affidabilità e ridondanza richieste da un operatore di telecomunicazioni. L'intesa prevede una collaborazione molto stretta tra le due aziende, e all'interno dei piani di sviluppo di Cubecom, permetterà un percorso di evolu-

zione tecnologica.

«Abbiamo cercato un partner — spiega Zunino — in grado di fornirci una soluzione tradizionale legata alla trasmissione dei dati e all'ambiente di rete, ma con la capa-

cià di evolvere verso i nuovi scenari delle telecomunicazioni. Marconi ha soddisfatto al meglio le nostre aspettative, ci ha supportato nella realizzazione del progetto, con

garanzie di affidabilità e continuità di prodotto, mettendo in campo quelle opportunità di crescita nel medio e lungo periodo che riteniamo strategiche per il nostro business».

Gli apparati Marconi verranno utilizzati per creare sia l'infrastruttura di backbone della

rete Cubecom sia la rete di accesso per i clienti, attraverso il denominatore comune del protocollo Atm/Mpls.

«Noi lavoriamo in una nicchia di mercato — precisa Michele Zunino —. Contrariamente ad altri operatori, abbiamo scelto di non confrontarci sul mondo della fonia, anzi sviluppiamo sinergie con quei carrier telefonici che puntano al mercato della telefonata sia residenziale che professionale. Cubecom intende proporsi come vera alternativa a Telecom Italia, Wind-Infostrada e Albacom e punta a divenire il quarto operatore in Italia per la fornitura di servizi alle grandi aziende. Oggi nel nostro Paese non esiste un'altra società con un'infrastruttura capillare basata su tecnologia frame relay paragonabile alla nostra».

La qualità. La tecnologia non è il solo punto di forza di Cubecom, la società punta sulla qualità del servizio. «L'ac-

cordo con Marconi ci garantisce il supporto tecnologico — sottolinea Zunino — consentendoci di focalizzare il nostro personale, al massimo 200 persone, sul servizio al cliente con grande flessibilità e una notevole capacità di soluzione ai problemi. Noi ci rivolgiamo ad aziende con una spesa annuale di trasferimento di dati e Internet compresa tra 51mila e 75mila euro (100 e 150 milioni di lire), vale a dire che pensiamo di raggiungere cinque-seimila clienti, un target molto diverso da quello degli altri operatori di telefonia».

Il futuro. Cubecom ha chiuso il 2000 con un fatturato di 7,5 milioni di euro (15 miliardi di lire) e prevede per il 2001 una crescita del 25/30 per cento. «Oggi — spiega Zunino — abbiamo 500 clienti distribuiti geograficamente nel Centro/Nord; si tratta di grandi aziende, ma queste generano un indotto tra le piccole e medie; accade spesso che quando una società utilizza i nostri servizi, ne trascini una decina di dimensioni inferiori. Ma noi continueremo a focalizzarci sulle grandi imprese, perché vogliamo garantire un equilibrio tra il numero di persone impiegate in Cubecom, il fatturato e il numero di clienti. Sono tre numeri molto importanti perché corrispondono alla possibilità di offrire un servizio di qualità mentre aumentare a dismisura il numero dei clienti significa non avere poi il personale interno per poter garantire lo stesso livello di servizio».

Per il 2002 Cubecom punta all'espansione territoriale, completando l'infrastruttura e ampliando la copertura tecnico-commerciale con dodici filiali.

«Un altro obiettivo è rendere visibile il marchio — conclude Zunino —. Infatti stiamo lavorando per farci riconoscere nella nicchia dove vogliamo conseguire i risultati».

MARINELLA ZETTI

**Obiettivi
ambiziosi
dopo
l'acquisizione
di Galactica**