

Infrastrutture in fibra ottica come asset aziendale

Massimiliano Fava

Micro Servizi

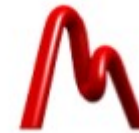
Mi presento

Imprenditore e Marketing Manager

- 24 anni di esperienza nell'industria dei semiconduttori
 - 20 anni nel settore delle Memorie come Ing. di prodotto, Ing. Applicazione, Marketing, Business Manager
 - 4 anni nel settore dell'elettronica di Potenza SiC nel ruolo di Marketing Tecnico per la regione America
- 15 anni di esperienza nel settore delle Telecomunicazioni
 - Fondatore di Micro Servizi
 - Co-Fondatore di Infibra
- Profilo linkedin ([link](#))



numonyx™



in
Fibra

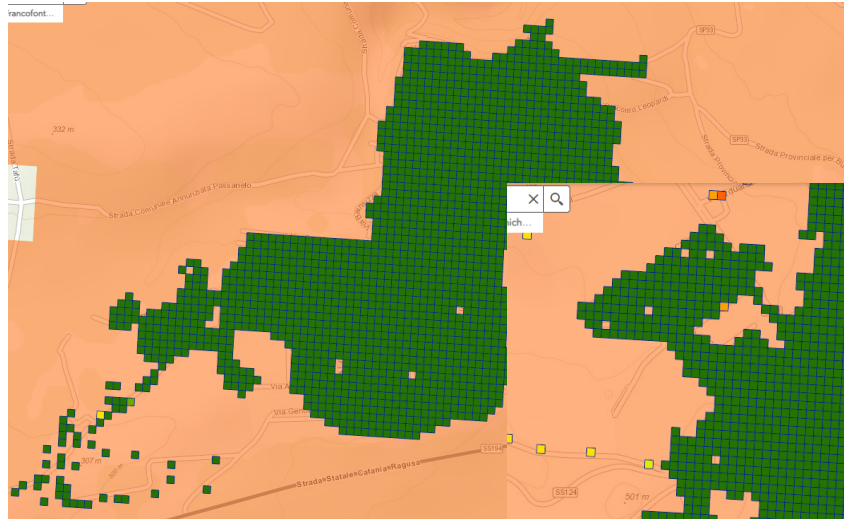
M
microservizi



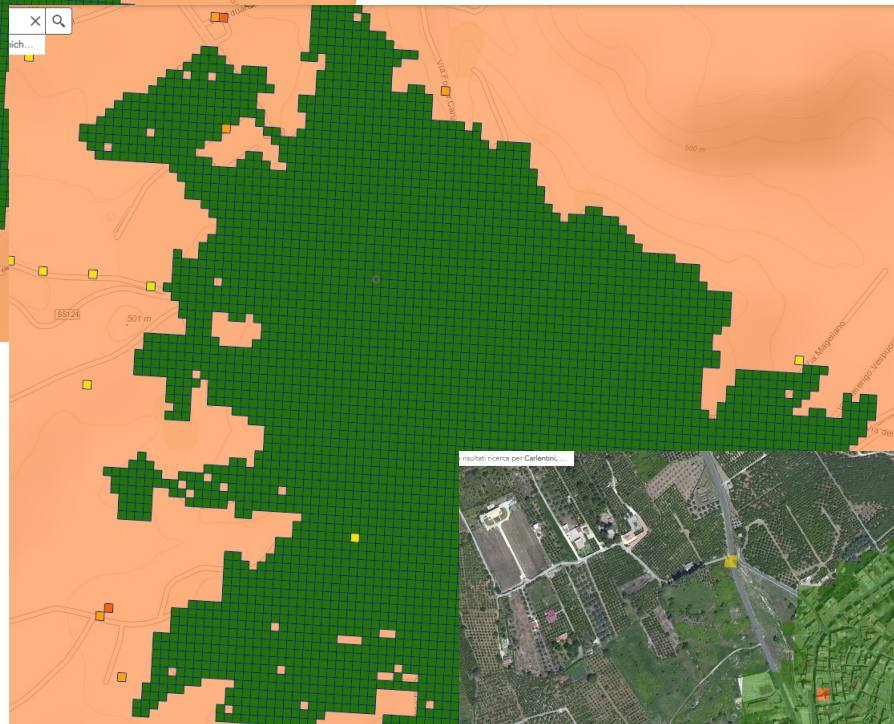
ASSOPROVIDER
ASSOCIAZIONE PROVIDER INDIPENDENTI

Cosa vuol dire coprire in FTTH

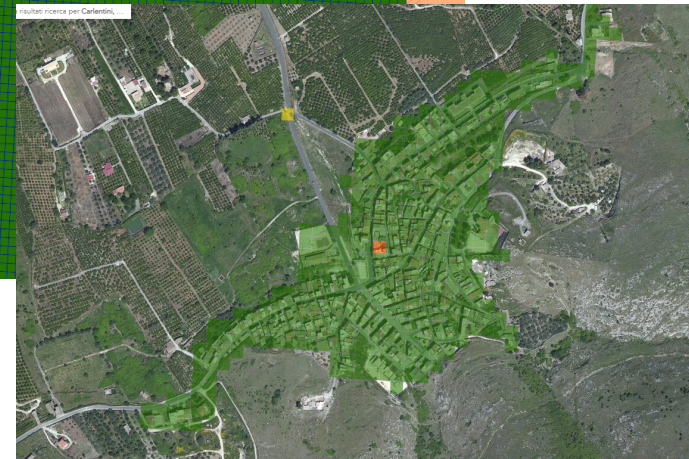
Francofonte > 95%



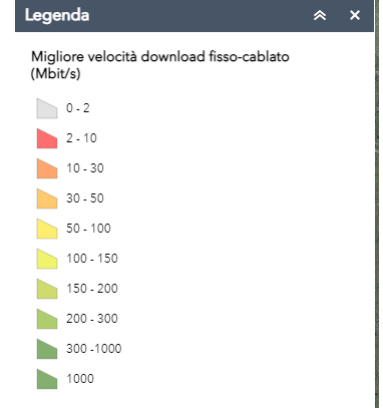
Grammichele > 90%



Pedagaggi > 95%



2022 Carlentini >90%



M microservizi



* Fonte: Mappa Agcom <https://maps.agcom.it/>

Cosa abbiamo fatto



+ di 50km di cavi installati

+ di 10.000 UI attivabili

OLT con 10Gpon ready

Sviluppo di software per la gestione
modem e collegamento a CRM

Consulenti FTTH per altri ISP

Le sfide

La maggior parte dei comuni Italiani hanno un rilevante centro storico con vincoli e regolamenti comunali rigidi

Le leggi di recente introduzione non sempre sono recepite in maniera chiara dalla PA

La «Cultura» porta a richiedere a chi investe un impegno economico aggiuntivo non dovuto

La strategia di marketing è in contrasto con le strategie del mercato delle TLC

La connettività di backhall è in mano all'operatore Nazionale in posizione dominante di mercato con condizioni rigide

Oggi vi parlerò nel dettaglio della strategia organizzativa e di marketing adottata nel mercato delle Telecomunicazioni e come ho implementato la connettività di backhall per coprire i PoP FTTH

Diverse infrastrutture e diverse strategie

- **ISP Nazionale**

- Vendita affidata a terzi
- Offerta a prezzo variabile
- Alto turn over della base clienti

Vantaggio per il cliente
costo iniziale, facilità di cambio operatore

- **ISP locale**

- Vendita diretta
- Offerta a prezzo costante
- Interesse a mantenere la base clienti

Vantaggio per il cliente
Supporto locale, costo stabile, fiducia, personalizzazione

L'organizzazione e le strategie sono differenti in base allo scenario in cui si opera:

- Un operatore che vende i propri servizi su piattaforme wholesale serve un mercato molto ampio ma ha margini ridotti ed un veloce turn over della base clienti quindi è suo interesse sostenerlo ed aumentare il valore per chi rimane.
- Un operatore locale, creando la propria infrastruttura ha interesse a mantenere la base cliente il più a lungo possibile e ridurre il turn over dato anche dalla limitato mercato.

La differenza di infrastruttura guida differenti bisogni ed offre prodotti simili ma a condizioni diverse

L'esperienza di Infibra

Un operatore locale, ha la necessità di un partner locale per:

- Fornire supporto
- Collaborare con gli enti PA e PMI
- Acquisire immediata fiducia da parte del mercato

Micro Servizi ha identificato come partner strategico il negozio storico d'informatica del Paese di Grammichele (CT) rendendolo parte integrante del progetto e creando un'azienda dedicata per la copertura FTTH del comune.

Assunzione di nuovo personale

- Pro
 - Mantiene il proprio brand
 - Semplificazione amministrativa
 - Collaborazione con enti locali
- Contro
 - Aumento dei costi
 - Vendita delegata a terzi

Creare una nuova società

- Pro
 - Rischio condiviso
 - Vendita diretta del prodotto
 - Maggiore penetrazione del mercato
 - Migliore collaborazione con enti locali
- Contro
 - Complessità
 - Nuove autorizzazioni
 - Costi di gestione

Dopo 2 anni Infibra ha acquisito le più importanti aziende locali inclusa la PA ed un elevato ritmo di attivazioni per clienti privati raggiungendo rapidamente il breakeven

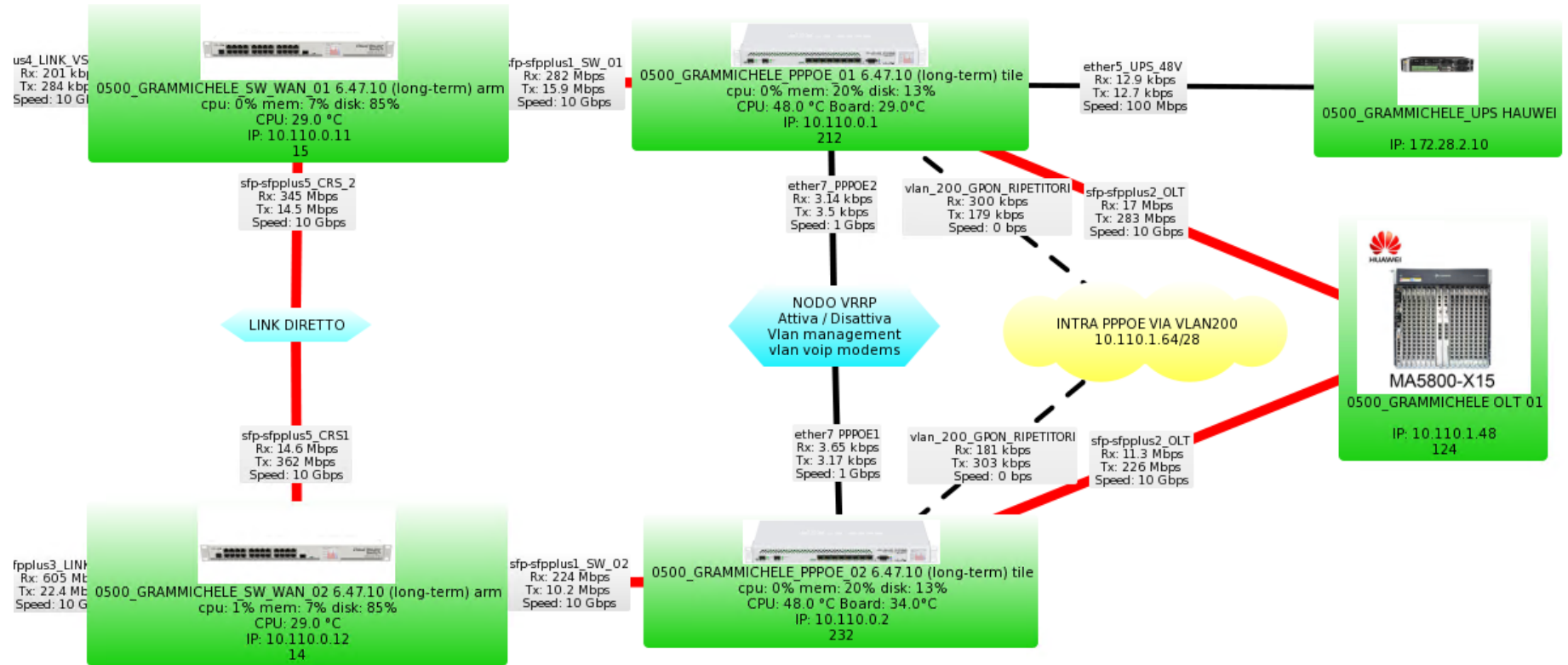


La connettività di backhaul



- Fornire FTTH richiede una accurato piano di interconnessione tra i vari PoP
 - Ogni paese deve avere almeno una doppia connettività diversificata
 - Le capacità di trasporto richiesta deve essere dimensionata al numero di clienti attivi
- La scelta di attivare dei trasporti locali ci ha permesso di ridurre i costi e di offrire connettività ad alta capacità ridondata

Architettura tipica di un PoP



Conclusione

- Creare una infrastruttura in fibra ottica richiede un cambio di visione dal medio al lungo termine
- La strategia di marketing deve tenere in considerazione l'infrastruttura usata per erogare il servizio nel mercato di riferimento
- La connettività di backhall deve essere affidabile e dimensionata a priori per sostenere la richiesta crescente di consumo di banda



Grazie

microservizi

