

Prodotti innovativi e dinamicità, associati a una visione moderna del rapporto col cliente, caratterizzano TecnoLab, consentendole di operare secondo i più moderni concetti della supply chain

DARIO GOZZI

LA COMPETIZIONE GIOCATATA SUL SERVIZIO

Sono ormai diversi anni che l'elettronica va permeando le più svariate applicazioni, tanto nella vita pubblica come in quella privata, nel mondo del lavoro come in quello dello svago. L'importanza dell'elettronica nel complesso quadro macroeconomico mondiale è un dato consolidato, ma in continua espansione. Tuttavia, nonostante questo indubbio risultato che conferma l'importanza di un settore ormai strategico, per conseguire un reale vantaggio competitivo bisogna sfruttare tutte le risorse che possono emergere dalle attività aziendali, incluse quelle derivanti da un costruttivo rapporto coi fornitori. In questo contesto si





**IN TECNOLAB IL
RAPPORTO COL CLIENTE
ASSUME I CARATTERI
DI UNA VERA E PROPRIA
PARTNERSHIP**



inserisce TecnoLab con la sua consolidata esperienza. Il know-how è un tesoro per tutte le aziende che si accumula in tanti anni di faticoso lavoro, con un atteggiamento di ricerca e di approfondimento della conoscenza delle nuove tecnologie... e di quelle meno nuove. Assecondando e a volte anticipando le tendenze del mercato elettronico, TecnoLab è un esempio di come il corretto inserimento all'interno della filiera elettronica possa non solo favorire la crescita armonica dell'azienda stessa, ma portare valore aggiunto ai clienti che credono nel suo team da cui traggono vantaggi propri dal trasferimento tecnologico e dal supporto tecnico che lo accompagna.

Tutti fattori che puntualmente sono messi a fuoco dalle politiche di supply chain management e che tendono a dissuadere i produttori di elettronica dal mero mantenimento dei vantaggi consolidati, ma li spingono verso il rinnovamento continuo.

**Decenni di esperienza
per una realtà giovanile**

Una prima visione pragmatica di TecnoLab la si ha dalla moderna struttura di circa 2000 m² con la sala demo a disposizione dei clienti per le prove di macchine e attrezzature, dai magazzini dove trovano posto i ricambi, il materiale di consumo e sistemi di processo per la realizzazione dei telai serigrafici. Da anni l'azienda offre un professionale servizio di sviluppo, un vanto avvalorato dai riscontri di mercato, dove brand e know how sono

**OGNI BRAND
 DISTRIBUITO
 DA TECNOLAB
 HA UNA SUA
 STORIA CHE
 NON SI È
 DISSOLTA
 NELLA
 NEBBIA DELLA
 GLOBALIZZA-
 ZIONE**

posti al servizio del cliente, in particolare in ambito serigrafico: l'eccellenza e l'unicità dell'azienda. Un servizio a 360° di cui solo una parte è costituita dalla vendita, ma dove il ruolo preponderante ai fini dell'interesse per i clienti è data dal supporto di processo, nella persona di Roberto Crippa, un tecnologo di prima linea.

Serigrafiche Ekra, produzione di lamine serigrafiche (con telaio o per autotensionante), pasta saldante Nihon-Handa con diverse formulazioni, armadi MSD EMT, lavatrici Systronic e liquidi di lavaggio, SPI Koh Young e forni SMT, sono solo alcuni dei brand che costituiscono lo zoccolo duro su cui opera TecnoLab. Ogni acquisto, di sistemi produttivi o di attrezzature, deve essere funzionale alla soluzione di un problema. Per vari motivi a molte aziende è venuta a mancare in produzione la figura del tecnologo, un tempo prestigiosamente presente e sempre coinvolta negli acquisti tecnologici. TecnoLab mette a disposizione del cliente questa figura qualificata prima ancora dell'acquisto di un sistema, perché la considera essenziale, propedeutica alla vendita, ma soprattutto una partecipazione alla soluzione delle problematiche del cliente. "La P&P scandisce il tempo della linea - spiega Matteo Cerliani, CEO di TecnoLab - ma è la serigrafia che definisce la qualità del proces-

so, ed è appunto in serigrafia che TecnoLab vanta una radicata conoscenza e una altrettanto profonda specializzazione. Dall'alto dei nostri vent'anni di know how nella realizzazione dei telai serigrafici e nella commercializzazione della pasta saldante, abbiamo radicato un'esperienza che ci ha portati a scegliere sistemi tra i top di gamma, come Ekra per la serigrafia e Koh Young come SPI".

Il dilemma tra produttività e qualità

Spesso gli assemblatori, nel decidere il budget per la linea, sono ancora portati a riservare alla P&P la quota maggiore, avendo nel DNA la predilezione per la produttività, ma trascurando che è dalla serigrafia che nasce la qualità. Ogni fase di assemblaggio va valutata separatamente, va sempre scelta la soluzione migliore per ogni specifico passo del processo. La serigrafia richiede sia un investimento iniziale, che è non secondario rispetto a una P&P, sia una continuità nel tempo perché la qualità di stencil e pasta saldante (e dove è richiesto anche del lavaggio) non deve essere seconda a nessuna delle altre variabili che intervengono nel processo.





"Molti dei brand rappresentati da Tecnolab – aggiunge Cerliani – sono radicati nella propria area di origine, una caratteristica che assicura nel tempo la fedeltà ai valori che hanno condotto alla nascita e al consolidamento dell'azienda e di conseguenza al mantenimento della qualità delle macchine, migliorata di anno in anno col crescere della presenza sul mercato.

I grossi produttori di sistemi d'assemblaggio costruiscono le macchine dove minore è l'impatto economico, in particolare se la proprietà è passata sotto il controllo di una finanziaria, spostando progetto e processo là dove è più redditizio costruire, senza nessuna considerazione delle capacità e delle tradizioni tecniche del paese ospite. "Ogni brand proposto da noi – sottolinea Cerliani – ha una sua storia che non si è dissolta nella nebbia della globalizzazione, ma si è consolidata nella proposta qualitativa e a volte nella specifica personalizzazione delle soluzioni proposte ai clienti". Senza fare della falsa retorica, è scontata l'evidenza di quanto la molla economica sia il principale propulsore di tutti i meccanismi in ambito industriale; però è innegabile che senza il gusto per quello che si fa, in momenti difficili e di forte competitività come l'attuale, sarebbero molti di più quelli a gettare la spugna. Non solo velocità, competenza e qualità, quindi, ma un vero e proprio modello di servizio, nato dalla consapevolezza del bisogno sempre crescente da parte dei clienti di risposte mirate alle proprie necessità. Il

rapporto col cliente assume quindi i caratteri di una partnership. "Magari vendiamo una macchina in meno – conclude Cerliani – ma sicuramente vendiamo una soluzione in più".

Realisticamente il panorama produttivo è costellato di aziende che hanno voglia di investire e di crescere, tecnicamente e culturalmente, Tecnolab inclusa. Tutte le aziende, che non hanno esitato a investire, sono state coscienti che questo sforzo non solo economico, ma anche di tenace volontà, potrà permetter loro di continuare a competere per affermarsi saldamente in un mercato sempre meno prevedibile.