



OKI, un mercato a tutto LED

L'obiettivo è ridurre i costi del TCO associati al printing così come acquisire produttività, qualità e valore in settori diversificati

di Piero Marzi del 09/11/2013 15:35

Enterprise Management



Facebook 1 Twitter 1 Google+ 2 Stumble 2

"Cercare di governare il cambiamento, trovando soluzioni che possano rispondere a nuove esigenze di business e consentire rinnovata efficienza e produttività". Sono le parole espresse da Takao Hiramoto, CEO di Oki Data Corporation, durante l'evento europeo di Dusseldorf, in occasione di Viscom, manifestazione fieristica dedicata alle arti grafiche.

La società giapponese, leader nella tecnologia LED, è alla costante ricerca di innovazione che possa contribuire a portare sul mercato prodotti e soluzioni che possano generare nuove opportunità sia per il canale e i partner di riferimento, sia per le imprese e i professionisti. L'obiettivo è portare sul mercato un'offerta che consenta di ridurre i costi del TCO associati al printing, così come acquisire produttività, qualità e valore, dice Hiramoto. Una strategia, quella che Oki sta mettendo a punto, che sembra dare buoni frutti: nel corso del 2012, a fronte di una crisi economica di proporzioni globali, il fatturato del gruppo è cresciuto del 17%. E ancora più rimarchevole è stato il risultato raggiunto nello stesso periodo in Europa + 27%.

Il recente piano di trasformazione programmato dalla società prevede l'introduzione di nuove linee di stampanti, servizi e un potenziamento ed affollamento dell'intera supply chain. "Abbiamo rivisto tutti gli aspetti fondamentali della produzione, distribuzione e marketing" - afferma Hiramoto - creando un approccio integrato in grado di soddisfare le crescenti esigenze dei partner di canale, già acquisiti e nuovi, e degli utenti finali". Il CEO sottolinea anche come gran parte del successo sia il risultato della diversificazione dell'azienda nell'offerta di soluzioni di stampa office e di dispositivi di stampa specifici per i mercati professionali e verticali.

Mobile, cloud, fenomeni che possono sembrare del tutto marginali al mondo del printing, per Oki significano sfide e opportunità. Significa - dice Phil Sorace, Deputy Managing Director della società - poter estendere le attività tradizionali, creando i presupposti affinché si possa essere allineati alla logica del print anywhere from any device.

In un mondo sempre più digitale chi opera nel printing deve necessariamente adattarsi a una progressiva contrazione dei volumi? "Nonostante le società tendano a digitalizzare i processi, avviando politiche di dematerializzazione, e stiano nello stesso tempo avviando investimenti che rispondano a logiche di flessibilità e agilità operativa, la stampa rimane una necessità, dice Sorace. Di fatto si ampliano le modalità attraverso le quali si utilizzano le risorse di printing".

Secondo l'ido nel corso del 2012 ci è accaduto a una diminuzione del volume di pagine stampate dell'ordine dell'1,6%, ma da qui al 2017 non si prevede nessuna regressione: i volumi stampati, afferma la società di ricerca, rimarranno pressoché costanti. Per Oki, questa tendenza si traduce nel ricercare un profilo sempre più alto dal punto di vista della qualità così come nel creare nuovi modelli di business che promuovano un'offerta basata su una logica di printing as a service. Obiettivi che appaiono del tutto evidenti proprio in ragione di un mercato che tende a rimanere stabile nel tempo ed è quindi soggetto alla ricerca di una nuova sostenibilità. Cambia il paradigma del personal computer e tablet e smartphone ci presentano come i nuovi clienti aziendali? Bene, ciò si traduce nella possibilità di vedere il printing in una modalità diversa da quella tradizionale, dice Phil Sorace. Migliorare il prodotto, elaborare nuove strategie di servizio. "Occorre ricordare - afferma Romano Zanon, Marketing Manager di Oki System Italia - che nel printing gli utenti hanno spesso un approccio all'investimento basato sul costo. Ma ragionare in questi termini è del tutto controproducente poiché non esiste nulla come le stampanti che porti dietro di sé costi nascosti e aggiuntivi. Zanon ritiene che si debba sempre più ragionare sui total cost of ownership, il costo complessivo di possesso del singolo prodotto, soprattutto in un mercato come quello del printing, dove la spesa deriva in massima parte dai consumabili, che arrivano spesso a rappresentare il 70% del volume di spesa complessivo. Il costo del prodotto in sé è dunque, solo una parte del TCO. Occorre poi ricordare che la continuità operativa delle unità di stampa contribuisce a garantire la business continuity. E' pertanto importante - sottolinea Zanon - invitare le aziende a riflettere sia sull'affidabilità del prodotto sia sull'intera filiera di offerta in termini di fornitura e servizi".

Parte integrante della diversificazione dell'offerta di Oki è la stampante Led A3 presentata al Viscom di Dusseldorf. "E89541 è una stampante ad alta definizione che consente non solo di stampare l'intera gamma di colori in quadricromia, dice Zanon, ma che offre anche un ulteriore quinto colore, bianco o trasparente lucido. Prima, questi processi potevano essere ottenuti esclusivamente con l'uso di costose apparecchiature digitali o litografiche, ora possono essere eseguiti on demand da aziende creative o studi grafici, aprendo infinite opportunità". E accanto alla E89541 Oki introduce nuovi modelli MFP A4 monocromatici e a colori, rispettivamente MB700 e MC700, per ambienti enterprise, completati da tecnologia software sXP (Smart Extendable Platform), ovvero una piattaforma aperta per offrire - secondo quanto affermato da Oki - una migliore integrazione del flusso di lavoro e della gestione dei documenti. "La nuova gamma di multifunzione a colori e monocromatici - conclude Zanon - offre maggiore flessibilità, consentendo alle aziende di scegliere il modello e opzioni specifiche per le loro esigenze di business, per una stampa ottimale".

Se più del 40% delle cartucce ricaricate non funziona, dov'è il risparmio?

Per saperne di più

Attualità

Lo sviluppo multiplatforma in Visual Studio 2013

Microsoft ha presentato la versione aggiornata del proprio tool per le ...

Il ruolo del Cio fra perorazione e realtà

Tech Pro Research ha realizzato uno studio che evidenzia come il peso del ...

Arriva RHEL 6.5 nel segno di OpenStack e del cloud

Il nuovo aggiornamento del sistema operativo Linux di Red Hat aggiunge ...

Nasce ZWin Solutions, con un credo tutto Infor

Due presistenti società, entrambe specializzate sui prodotti Infor per le ...

Ca Technologies crea un ponte fra mainframe e cloud

In partnership con Riverbed e Amazon, la società americana ha messo a punto ...

...continua

Opinioni e Commenti

Il futuro di Sap fra Hans e il 3aa 8

Cala il business delle licenze e quindi sale la pressione sui risultati che ...

Belli i social media, ma al business servono?

Sunti e considerazioni a margine della Sociologica Conference di Icd, ...

Il futuro di Dell rimane legato all'enterprise

Michael Dell ha ripreso il controllo diretto del azienda che ha fondato ...

Un investimento sicuro per il futuro? L'Ag400i

Nonostante siano passati 25 anni dal lancio, il sistema midrange di Ibm ...

Gestire i costi non significa ridurli

Il Cio delle aziende non sono ossessionati dal puro taglio delle spese, ma ...

...continua

