

OKI SYSTEMS

PRIMATI IN CASA

speciale

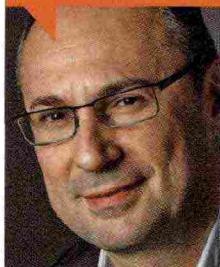
anniversario



Le stampanti con tecnologia LED digitale. Il multifunzione a colori. Il toner bianco. Sono soltanto tre tecnologie che OKI ha introdotto per prima a livello mondiale. L'innovazione è decisamente di casa, ma per la multinazionale una partita importante da giocare oggi e in futuro è anche quella legata ai servizi.

OKI Systems Italia www.oki.it è dal 1990 la filiale italiana di OKI Data Corporation, la società in cui OKI Electric Industry (fondata nel 1881 in Giappone) ha fatto confluire tutte le attività di progettazione, sviluppo, produzione e commercializzazione di soluzioni di stampa. La gamma comprende stampanti e apparecchi multifunzione a colori e monocromatici, stampanti ad aghi (Sidm) e dispositivi POS (stampanti termiche per punti vendita). La nostra intervista è a **Mauro Palermo**, product manager Graphic Arts di OKI Systems Italia.

Oggi non parliamo più, o meglio non solo, con i nostri clienti delle prestazioni del prodotto, ma del ritorno dell'investimento che quel prodotto può generare in termini di prodotti stampati, di possibili applicazioni, di opportunità di mercato da cogliere e soddisfare.



Mauro Palermo, product manager Graphic Arts di OKI Systems Italia.

LE INNOVAZIONI CHE HANNO MODIFICATO IL MONDO DELLA STAMPA

«Sono molte le innovazioni tecnologiche che OKI ha introdotto nel corso della sua storia, a partire dal lancio delle prime stampanti con tecnologia LED digitale avvenuto nel 1989. Un'assoluta novità per quegli anni e di cui siamo stati assolutamente pionieri. Da allora, non ci siamo mai fermati e molte altre sono le tappe significative del nostro processo d'innovazione che hanno segnato il mercato, come il lancio del primo multifunzione A4 a colori introdotto nel mercato mondiale, le prime stampanti con toner bianco, che offrono una stampa veloce e conveniente con il colore bianco, uniforme, nitido e brillante fino a giungere al lancio delle prime stampanti al mondo Digital LED SRA3 a cinque colori, che nelle loro ultime versioni prevedono oltre alla stampa in Cmyk, l'aggiunta di un quinto colore spot, bianco o trasparente lucido. Questi modelli offrono una flessibilità senza pari. Nelle innovazioni tecnologiche che abbiamo sviluppato abbiamo sempre messo il cliente al primo posto al fine di aiutarlo ad affrontare situazioni e risolvere problemi concreti. È per questo motivo che i nuovi modelli a cinque colori consentono una stampa on demand con piccole tirature, intensificando le possibilità di stampa in-house con conseguente risparmio di tempi e costi, e senza la necessità di affidarsi a costose

apparecchiatura di stampa. Siamo convinti che il nostro processo di innovazione non subirà battute d'arresto per il futuro e sarà senza dubbio fondamentale per raggiungere i nostri obiettivi di crescita.»

IL RAPPORTO FORNITORE-CLIENTE OGGI

«Senza ombra di dubbio oggi la stampa è un settore di servizi. Sono proprio i servizi professionali e consulenziali, a corollario del prodotto, a giocare la partita dell'affermazione e della sopravvivenza

sul mercato. Oggi non parliamo più, o meglio non solo, con i nostri clienti delle prestazioni del prodotto, ma del ritorno dell'investimento che quel prodotto può generare in termini di prodotti stampati, di possibili applicazioni, di opportunità di mercato da cogliere e soddisfare. Forniamo, inoltre, tutta una serie di servizi, nell'ambito del nostro programma MDS (Managed Document Solutions), che prevedono l'approvvigionamento di tutti i materiali di consumo (con esclusione della carta e dei toner spot), l'assistenza on-site per tutti i problemi non risolvibili via telefono, la manodopera per tutti gli interventi necessari al ripristino dell'apparecchiatura, la sostituzione gratuita di tutte le parti di ricambio guaste o difettose.»

COME SOPRAVVIVERE NEI PROSSIMI... 70 ANNI

«Un'azienda oggi deve innovare e diversificarsi, continuando a offrire al cliente un ampio ventaglio di possibilità. Non dovrebbe stare a guardare, arrendersi o pensare che ci sia una risposta unica a tutti i problemi o una soluzione orizzontale in grado di soddisfare tutte le esigenze, né tantomeno perdere di vista le opportunità offerte dalle nuove tecnologie. Deve essere un'azienda smart, in grado di coniugare flessibilità, creatività e qualità, mantenendo sempre competitivi i propri costi. Ultimo, ma non ultimo, dovrebbe puntare sulla customizzazione/personalizzazione e sviluppare una serie di servizi "customer oriented". Insomma, tutti noi, avremmo il nostro bel da fare, nel futuro!» ■