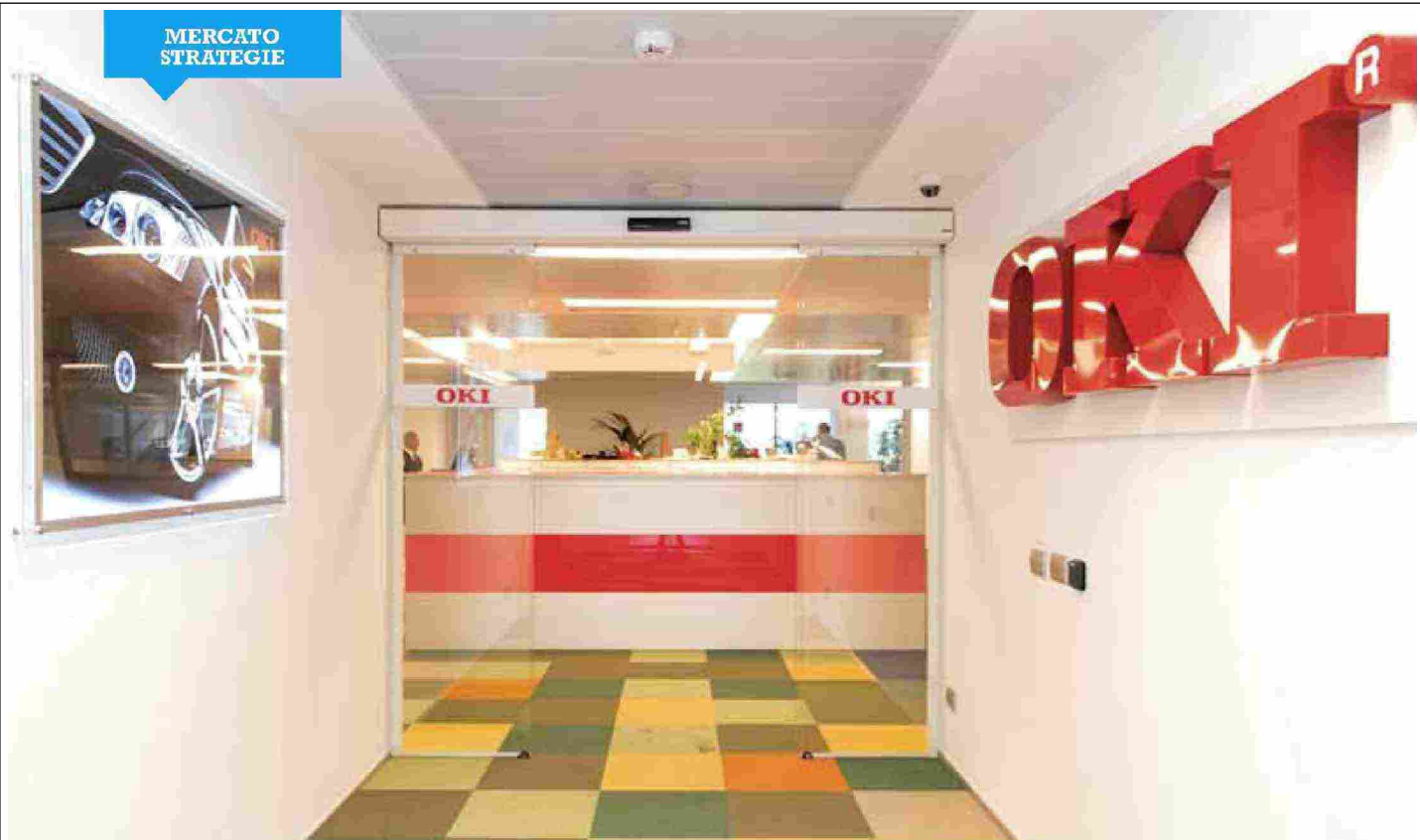


MERCATO
STRATEGIE



Okì, crescere aumentando l'attenzione sui mercati verticali

All'inaugurazione dei suoi nuovi uffici alle porte di Milano, il pioniere della tecnologia Led digitale delinea una strategia di crescita basata soprattutto sullo sviluppo di soluzioni verticali capaci di soddisfare specifiche esigenze dei clienti

di **CLAUDIA ROSSI**

Nuova sede milanese per Okì, che intende così ribadire l'importanza rivestita dal mercato italiano nel business di una realtà oggi presente in circa 100 Paesi al mondo. Cuore dei nuovi uffici uno showroom pensato non solo per mettere in mostra tutta l'offerta dello specialista giapponese del printing, ma soprattutto per farla testare da parte di partner e clienti. L'inaugurazione si inserisce a definitiva chiusura di una fase riorganizzativa che all'inizio di quest'anno ha visto raccogliere sotto un'unica entità legale, Okì Europe, l'intera struttura

vendita relativa a Europa, Medio Oriente e Africa (Emea). "Abbiamo voluto dare vita a una struttura molto più agile, efficiente e altamente reattiva, con processi di back office omogenei e programmi di vendita e marketing armonizzati in tutta la geografia pan-Emea, specialmente per quanto riguarda il lancio di prodotti, le campagne di marketing e gli incentivi per i dealer" chiarisce Dennie Kawahara, Managing Director di Okì Europe. "Grazie a questa struttura possiamo anche trasferire più facilmente le best practice dei diversi Paesi, attingendo alle loro migliori esperienze per metterle a fattor comune" aggiunge Massimiliano Tedeschi, Vice President Sales & Marketing

di Okì Europe, ricordando come il percorso riorganizzativo Emea sia stato graduale e accompagnato per un lasso di tempo di circa tre anni.

GLI OBIETTIVI 2018

Confermate le quattro aree di focalizzazione su cui il pioniere della tecnologia Led digitale ha da tempo concentrato la propria strategia. Innanzitutto il mondo Office tradizionale, un ambito sempre più competitivo, in cui Okì continua però a realizzare la maggior parte del proprio business. Accanto all'Office: i Settori verticali, rappresentati in Italia soprattutto da Retail e Sanità; Speciality Printer, che

MERCATO
STRATEGIE



DENNIE KAWAHARA
Managing Director di
OKI Europe

MASSIMILIANO TEDESCHI
Vice President Sales & Marketing
di OKI Europe

tra qualche mese vedranno l'ingresso delle prime Label Printer a basso volume marchiate **OKI**; e, infine, il mondo Wide Format, l'area di attività più recente per lo specialista giapponese, che in questo caso mette a disposizione soluzioni a getto d'inchiostro invece della sua caratteristica tecnologia Led. "Gli obiettivi del 2018 sono tutti correlati a queste quattro aree di business - ha spiegato Tedeschi -. In ambito Office puntiamo a consolidare la nostra presenza, facendo leva su una rete di partner particolarmente solida, ma soprattutto forzando l'attenzione al colore con una proposta in grado di garantirlo al prezzo del bianco e nero. Nei settori verticali puntiamo a crescere aumentando l'attenzione sui bisogni del cliente. In questo ambito stiamo cercando nuovi partner, soprattutto Var, in grado di aiutarci a estendere la copertura di alcuni settori rafforzandoci in particolare nella Pa". Nel mondo delle Speciality Printer **OKI** punta, invece, alla crescita aiutando i partner correnti a espandere il proprio business verso nuovi mercati. Corrono in aiuto gli ultimi annunci di prodotto, come il nuovo sistema di stampa buste Pro9000 pensato per il settore delle arti grafiche. Aprirà, invece, una rete completamente nuova la Label Printer in



rilascio per la fine dell'anno, una periferica appositamente dedicata a una stampa a basso volume di etichette. Per quanto riguarda il Wide Format, infine, l'obiettivo di **OKI** è spingere i partner verso nuove aree di business, cogliendo le enormi potenzialità di un settore che soprattutto in Italia risulta essere particolarmente florido.

L'IMPEGNO NEI CONFRONTI DEI PARTNER

100% indiretto, il modello go-to-market di **OKI** poggia su una rete di partner certificati in base al programma ci canale denominato Shinrai, un termine giapponese che significa 'fiducia e lealtà'. "Il programma ci aiuta a lavorare in modo

sempre più stretto e proficuo con i nostri partner, garantendo riconoscimenti concreti in funzione del loro impegno" afferma Tedeschi, sottolineando come la categoria riconosciuta ai dealer sia in funzione del modello di business e del loro livello di integrazione con **OKI**. Cinque i distributori attivi sul mercato italiano: Computer Gross, Esprinet, Ima, Ldm ed XPress, che in alcuni casi svolgono anche il ruolo di master cistrubitor per i consumabili. Pochi gli eventi territoriali realizzati con loro, mentre crescono gli appuntamenti a quattro mani con i dealer, pensati per stimolare l'interesse dei clienti finali e le opportunità di un mercato che ancora oggi può garantire grandi soddisfazioni.