

strategie

Se la filiale italiana di OKI si distingue da sempre per la sua penetrazione nelle graphic arts, l'intera organizzazione europea è pronta a un grande cambio di passo

OKI inaugura la sua nuova casa in Italia, e scommette sullo specialty printing

di Lorenzo Villa // lorenzo@densitymedia.com



Pochi chilometri, talvolta, possono fare la differenza. Non solo dal punto di vista logistico, ma anche sul piano strategico e motivazionale. Abbiamo partecipato alla cerimonia inaugurale della nuova sede italiana di OKI, che per il brand giapponese si traduce nel coronamento di una stagione di successi. Ad accogliere gli ospiti nei nuovi uffici di Assago c'era Dennie Kawahara, Managing Director di OKI Europe, il cui merito

è quello di aver impresso all'intera organizzazione europea nuovi stimoli e un'accresciuta velocità. «L'obiettivo di questa sede e degli investimenti che stiamo facendo è far crescere il business di OKI in Italia, rendendo i nostri clienti e l'intero mercato più competitivo», ha affermato Kawahara.

La centralità dell'Italia

Se il nostro Paese rappresenta per qualsiasi organizzazione uno dei mercati chiave, per OKI assume

un'importanza ancora più grande. «L'Italia esprime un senso dello stile senza eguali, è la patria della creatività e del design – ha proseguito Kawahara – e non è una sorpresa che sia la country nel network europeo di OKI che meglio ha sviluppato il segmento graphic arts. Qui continueremo ad investire, a coltivare partnership e a crescere grazie al lavoro instancabile di colleghi che lavorano lealmente con OKI da decenni, come Romano Zanon che è parte del team da 25 anni». Il potenzia-

mento delle operazioni in Italia è parte di una strategia di rafforzamento iniziata circa un anno fa, che ha portato OKI ad accorpate tutte le sue branch nella regione EMEA sotto un'unica entità. L'obiettivo, come ha sottolineato il manager, è servire ancora meglio il mercato e dare vita a un'organizzazione estremamente reattiva,

In alto, a sinistra, applicazioni esposte all'interno del grande open space di OKI Italia. A destra, uno scorcio del nuovo show room di Assago.



intervista

a Marzio Gobbato
VP South Region, OKI Europe

“Il cambiamento implica l'uscita da una comfort zone, prima di tutto per noi. Ai partner stiamo facendo una proposta di cambiamento...”

capace di rispondere tempestivamente alle esigenze dei clienti. «Stiamo sviluppando un programma di sales & marketing più efficace, che include iniziative paneuropee, lanci di prodotto e campagne di marketing congiunte, condotte come un'unica entità», ha precisato Kawahara.

La centralità della tecnologia

Nella migliore tradizione giapponese, OKI fonda la propria leadership sulla tecnologia, e su questa pone le basi per il proprio futuro. La scelta di focalizzarsi su applicazioni specialistiche e industriali ha imposto all'azienda di ampliare il proprio portafoglio prodotti e di investire nello sviluppo parallelo di diverse tecnologie di imaging, anzitutto il LED e poi l'inkjet. In quest'ultima area c'è la gamma di stampanti wide format ColorPainter, acquisite da Seiko alcuni anni fa e rinnovate nei contenuti. A partire dalla pluripremiata

L'accresciuto focus su etichette e applicazioni specialistiche è un passo inatteso...

Se per inatteso intendi che nessuno se lo aspettava, condivido la riflessione. È innegabile che negli ultimi anni fosse subentrata una certa staticità. Ma dopo meno di tre anni in OKI ho imparato che la nostra, sebbene dimensionalmente più piccola di altre multinazionali, è un'azienda che non ha mai smesso di svilupparsi e non ha mai spostato il focus da tre pilastri: affidabilità, qualità e colore. È un DNA immutabile, che oggi stiamo solo riproponendo in una chiave più moderna e attuale.

Quali ingredienti credi vi faranno vincere questa sfida?

A fare la differenza, non ho dubbi, sarà ancora una volta la nostra profonda cultura del colore, unita a una tecnologia originale e innovativa. OKI ha sviluppato e stabilizzato la tecnologia LED prima di chiunque altro e oggi, che si parli di etichette, t-shirt o stampa a foglio, questo engine ci dà un vantaggio competitivo straordinario.

Colorpainter M-64s per arrivare alla nuova E-64s, anch'essa insignita di riconoscimenti per la sua eco-sostenibilità. Di fronte ai cambiamenti in atto sul mercato, tuttavia, OKI sta ulteriormente ampliando l'offerta di stampanti per il professional printing, grazie a prodotti specifici per le graphic arts capaci di generare nuovi livelli di redditività per gli stampatori. Qui gli engine di riferimento sono le macchine LED a foglio della serie Pro9000 con toner bianco, neon o clear. «La tecnologia LED è stata riconosciuta di recente come una tecnologia differenziale e dall'elevato potenziale, ma noi la sviluppiamo da 40 anni – ha sottolineato il direttore di OKI Europe – sebbene oggi la sfida sia introdurre tecnologie in grado di cambiare il mercato. Come le nostre stampanti specialistiche per le etichette, che stanno riscuotendo un grande interesse e che lanceremo ufficialmente a Viscom Italia 2018».

Insieme, ovviamente, all'inkjet nel campo del grande formato.

Passare dalla stampa office all'etichetta non è un'estremizzazione eccessiva?

Il mercato dell'etichetta è enorme e spazia dal vino all'healthcare, fino all'industria. OKI non pretende di offrire tecnologia di produzione a un etichettificio, ma magari uno strumento efficace per realizzare test e micro-tirature. Oppure, più realisticamente, sarà la cantina vinicola che produce 20.000 bottiglie l'anno ad avvalersi della nostra tecnologia per i micro-lotti e le personalizzazioni più spinte. Puntiamo a cogliere opportunità nuove, in mondi nuovi, con canali e interlocutori nuovi.

Significa che l'office non è più prioritario?

È solo uno dei mercati che indirizziamo e non potrà che beneficiare di un ampliamento del raggio d'azione di OKI. Immagino una OKI che non lotta più per equipaggiare le filiali di una banca, ma piuttosto

propone all'ufficio marketing della stessa banca soluzioni d'impatto per comunicare con i propri clienti e dipendenti in modo professionale. Nell'office si stampa sempre meno e la vecchia equazione, per cui se hai più engine hai più volumi e più consumabili venduti, appartiene al passato. Noi miriamo a diventare il numero uno in tutte le nicchie dove il colore fa la differenza.

In che misura i vostri partner di canale lo hanno percepito?

Il cambiamento implica l'uscita da una comfort zone, prima di tutto per noi. Ai partner stiamo facendo una proposta di cambiamento, non causata da noi ma dal mercato stesso. Per questo abbiamo avviato programmi di formazione, accrescimento delle competenze, della cultura della sensibilità, sia al nostro interno che all'esterno. E la nuova sede, con una grande showroom e tanta tecnologia installata e funzionante, è parte della strategia. Abbiamo invitato i partner ad avvalersene e li misureremo anche su questo.

I mercati emergenti e l'importanza della partnership

Se il successo di una tecnologia si misura con la sua diffusione e adozione, OKI ha le idee chiare su chi saranno i futuri utilizzatori delle sue tecnologie. Tra i mercati chiave c'è infatti il retail, in particolare le catene di punti vendita che sempre più rapidamente devono produrre e personalizzare segnaletica, cartellini per i prezzi e mille altri strumenti promozionali. «Servendo il singolo retailer potremo ridurre il lead time, efficientare la supply chain e creare campagne di marketing in tempo reale per catene alberghiere, concessionarie di auto e ogni genere di punto vendita», ha proseguito Kawahara. Infine c'è il capitolo delle partnership, cui OKI ha dedicato il programma denominato Shinrai, che significa Fiducia e Fedeltà, con cui l'azienda supporta i propri partner. «Il loro successo è il nostro successo – ha concluso



Dennie Kawahara
Managing Director,
OKI Europe

“L'Italia esprime un senso dello stile senza eguali. Non sorprende che sia la country nel network europeo di OKI che meglio ha sviluppato il segmento graphic arts.”

Kawahara – abbiamo tanti partner in Italia che credono fortemente nel nostro brand e lo supportano. Ecco perché l'Italia è il mercato europeo più importante per OKI in questo momento».