

Nella sfida con i grandi nomi, Oki sa come lasciare il segno

Specializzazione, competenze mirate e prodotti unici sono la strada scelta per affrontare un mercato della stampa dove i grandi marchi sono abituati a dettare legge

OKI

Pensare di affermarsi in un mercato come quello della stampa affrontando di petto i grandi nomi del settore senza poter contare sulle stesse risorse, difficilmente può tradursi in un successo. Mettendo in campo competenza e visione non è però difficile trovare spazi. «Oki è sinonimo di colore, il DNA dell'azienda intorno al quale ruota tutta la nostra strategia - spiega Romano Zanon,

le fondamenta dell'azienda e permettere di investire altrove. Industry Printing, il più recente, vuole mettere a frutto l'acquisizione di Seiko nel grande formato».

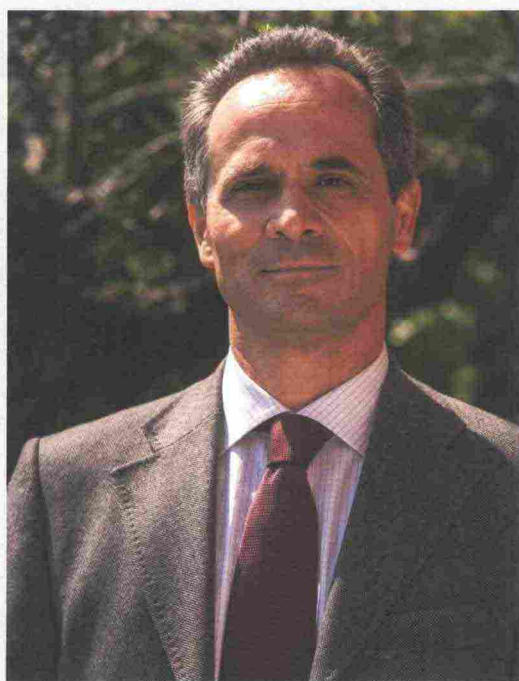
Qui in particolare, viene inserito anche uno dei plus di Oki. Il modello con stampa a cinque colori, dove alla quadricromia tradizionale si può aggiungere il bianco o il trasparente, utile a ottenere effetti altrimenti realizzabili solo con tecnologie più costose e complesse. «Inoltre, a breve inseriremo una stampante per etichette adatta anche all'utilizzo in-house - sottolinea Zanon -. Intendiamo puntare molto sulla personalizzazione e l'apertura verso nuove opportunità di stampa».

Un'attività espressamente mirata a cercare di distinguersi dall'offerta di massa, mantenendo però viva l'attenzione verso i segnali del mercato. «Emerge l'avanzamento ormai inarrestabile del colore anche in ufficio - riflette il General Manager -. Dopo il rallentamento negli anni della crisi, ora ha ripreso vigore ed è ormai prossimo a superare il monocromatico. Parliamo però sempre più di multifunzione, perchè la stampante singola è in declino inesorabile». Da tenere in considerazione, anche la crescente attenzione al mondo office da parte dei produttori di modelli inkjet. Una partita ancora tutta da giocare, dove però al momento le soluzioni a toner restano le preferite.

Fiducia e specializzazione

Una serie di considerazioni intorno alle quali Oki ha inevitabilmente ridisegnato anche la propria strategia di canale, rimanendo però ancorata a punti fermi. «Da tre anni abbiamo una politica consolidata, definita Shinrai, dal giapponese "fiducia". La nostra organizzazione non prevede, infatti, concessionari e utilizza una suddivisione del canale per specificità».

La qualifica di Executive identifica chi si occupa dei prodotti dedicati al mondo office, con le



Romano Zanon,
General Manager South
Regional Marketing, OKI
Europe Ltd

General Manager South Regional Marketing, Oki Europe Ltd -. Ci rivolgiamo soprattutto al mondo delle piccole e micro aziende, dove ci è più facile cogliere opportunità e individuare nicchie nelle quali far emergere i nostri punti di forza».

Uno di questi, intende capitalizzare il grande patrimonio di conoscenze acquisito nella tecnologia laser, senza tuttavia rinunciare a scommettere sulle evoluzioni della stampa a getto d'inchiostro. «Ci stiamo riorganizzando in due segmenti - prosegue Zanon -. Office Printing è quello più tradizionale, chiamato a reggere il peso della trasformazione, mantenere solide

OKI SYSTEMS ITALIA SPA

Via Milano, 11
20084 Lacchiarella (MI)
Tel: 02 900261

www.oki.com/it

competenze necessarie anche a soddisfare la domanda di servizi di stampa gestiti. I Premium partner sono invece una rete di estrazione più orientata all'IT e più attenta al transactional business. In totale, 400 realtà a cui si aggiungono i business partner, ai quali non è richiesto un livello minimo di impegno. Fermo restando l'accesso alle promozioni e alle altre risorse predisposte per il canale, al posto di un account personale in

tà è individuare i necessari aggiustamenti, capire cosa non funziona e potenziare quanto va bene - conclude Zanon -. Non abbiamo la potenza di fuoco dei grandi marchi, quindi dobbiamo puntare su chi è pronto a capire i nostri prodotti e farli apprezzare, mettendo in risalto le caratteristiche uniche. Realtà presenti, capaci di proporre e anche di criticare prendendo iniziative. Pronti a muoversi anche senza aspettare la domanda».



OKI fanno riferimento a un team interno di assistenza telefonica.

Il rapporto diretto tra azienda e partner non preclude comunque la possibilità di iniziative dirette da parte dei distributori. Esprinet, Ingram Micro, Computer Gross, Xpres e Ima sono quindi liberi di operare con partner non categorizzati. «Il canale si completa con gli Industry Printing. Una classificazione unica sotto la quale rientrano le arti grafiche, dal grande formato alla stampante per etichette in arrivo per il 2018».

Senza distinzione, tutti possono contare sulle varie risorse messe a disposizione da Partner-net, la sezione dedicata del sito Web con documentazione e strumenti per la realizzazione di materiale di marketing o per promuovere offerte, sia su propria iniziativa sia personalizzando quelle aziendali. Per le arti grafiche inoltre, più spazio a formazione e workshop, particolarmente apprezzati dagli operatori.

«Siamo in una fase di affinamento. Restiamo sempre aperti a nuovi partner, anche se la priori-

C542 E MC573, NOVITÀ IN CASA OKI



Nella foto, il modello MC573

OKI ha recentemente rinnovato il suo portfolio di stampanti e multifunzioni a colori. I nuovi modelli rendono la stampa professionale a colori di qualità accessibile alle aziende di ogni dimensione consentendo di stampare tutto ciò che serve internamente e on demand. Tra le novità, C542 e MC573, stampante e MFP Smart che portano per la prima volta la stampa intelligente e la gestione dei documenti al formato desktop. Le aziende possono così accelerare il loro percorso verso la digitalizzazione, aumentare la produttività e la reattività con una resa dei colori eccezionali.