

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



PER OKI UN MERCATO A TUTTO LED

di PIERO MACRI

“**C**ercare 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 efficientamento 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 Scrase, 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 Scrase. Di fatto si ampliano le modalità attraverso le quali si utilizzano le risorse di printing”.

Secondo Idc nel corso del 2012 si è assistito a una diminuzione del volume di pagine





ROMANO ZANON,
Marketing Manager di Oki System Italia

stampate dell'ordine dell'1,5%, ma da qui al 2017 non si prevede nessuna regressione: i volumi stampati, afferma la società di ricerche, 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 si presentano come i nuovi client aziendali? Bene, ciò si traduce nella possibilità di vedere il printing in una modalità diversa da quella tradizionale, dice Phil Scrase.

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 spesso le attività di stampa possono celare costi nascosti e aggiuntivi. Zanon ritiene che si debba sempre più ragionare sul 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



TAKAO HIRAMOTO,
Ceo di Oki Data Corporation

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 formato A3 presentata al Viscom di Dusseldorf. "La ES9541 è una stampante ad alta definizione che consente non solo di stampare l'intera gamma di colori in quadricomia - precisa 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 riprografici, aprendo infinite opportunità".

E accanto alla ES9541 il vendor introduce nuovi modelli Mfp A4 monocromatici e a colori, rispettivamente MB700 e MC700, per ambienti enterprise, complementati 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".

[OKI EUROPE VINCE IL PREMIO VISCOM "BEST OF 2013"]

La partecipazione di Oki alle tre edizioni del Viscom rispecchia l'attenzione dell'azienda alla diversificazione in nuovi mercati attraverso l'innovazione: "Abbiamo rafforzato la nostra strategia offrendo soluzioni e prodotti per mercati verticali e professionali come quello delle Arti Grafiche", ha confermato Terry Kawshima, Amministratore Delegato di Oki Europe. E il Premio Viscom 2013 è un importante riconoscimento per l'impegno di Oki nello sviluppo di prodotti che offrono nuove potenziali opportunità di guadagno alle aziende creative e al settore delle arti grafiche.

I premi Viscom vengono assegnati ai prodotti innovativi a valore aggiunto che aiutano le aziende che operano nel campo

della comunicazione visiva a diventare più redditizie ed ecologiche. OKI ES9541, la stampante Led, formato A3, a cinque colori, mostrata per la prima volta al Viscom, ha vinto nella categoria Textile Finishing grazie all'innovazione e alla versatilità data dalla stampa a cinque colori. La maggiore flessibilità dei supporti e la qualità di stampa hanno contribuito in modo decisivo all'assegnazione del premio, in quanto l'integrità del colore viene mantenuta durante il processo di stampa, con risultati competitivi rispetto al metodo di stampa diretta. La giuria di esperti ha anche elogiato la facilità d'uso di ES9541, il prezzo competitivo e la qualità dei toner, così come la durata del prodotto e il Tco.