

I tuoi dati e le tue applicazioni in Cloud sono sicuri?
Scopri lo con il webinar di Lutech e Check Point
12 Luglio 2018 alle Ore 11:00

ISCRIVITI AL WEBINAR

l'intelligenza distribuita
nella fabbrica del futuro

Home > Rubriche > Gli Incontri > OKI: il rilancio parte dall'unione

OKI: il rilancio parte dall'unione

By Laura Del Rosario - 04/07/2018



Una strategia chiara e ben definita a livello europeo, un unico programma di canale e una tecnologia che parla da sola sono i pillar della nuova OKI Europe



Una nuova sede, una strategia unificata a livello europeo e un forte programma di canale sono gli elementi alla base del rilancio di **OKI Europe**, che qui in Italia ha inaugurato la scorsa settimana la nuova sede di Assago. Un centro ampio e luminoso, con uno showroom dedicato al test dei prodotti da parte di clienti e partner, da cui parte il rilancio del brand. Un rilancio che vede l'Italia protagonista, come hanno sottolineato **Massimiliano Tedeschi**, Vice President, Sales & Marketing EMEA e **Romano Zanon**, General Manager South Europe Regional Marketing, in una chiacchierata a due.

"OKI Europe oggi è un'azienda unica – esordisce Tedeschi -. Questo si traduce in una maggiore efficienza ma anche nella capacità di portare sul mercato esperienze diverse e di coprire bisogni globali dove il cliente è un cliente multinazionale".

E l'Italia che ruolo gioca all'interno della strategia della nuova OKI Europe?

Tedeschi: *L'Italia è un mercato importante per OKI, soprattutto nel mondo del print for pay perché la creatività italiana si traduce nel mondo della stampa e quindi in una ricchezza delle arti grafiche. Il mondo office continua ad esistere ed è estremamente importante, un mondo tutt'altro che paperless dove OKI continuerà ad essere un player di primo piano con la stampa a colori che vede la tecnologia LED protagonista.*

Publicità



Newsletter

Iscriviti alla Newsletter per ricevere gli aggiornamenti dai portali di BitMAT Edizioni.

Iscriviti Adesso

Publicità

consulta i nostri
annunci di lavoro!

BitMATv - I video di BitMAT



E nell'ambito delle applicazioni verticali?

Tedeschi: *Stiamo crescendo molto nel mondo delle Industry Vertical. Ad esempio il signage nel retail, la refertistica in ambito medico, il mondo delle arti grafiche, dove abbiamo la tecnologia più tradizionale del mondo LED con le Speciality Printer, stampanti progettate per applicazioni particolari, come la nuova stampante per buste e la stampante per etichette non ancora sul mercato.*

Siete molto forti anche nella tecnologia a getto d'inchiostro, con le stampanti a largo formato...

Zanon: *Si parla tanto di stampa quando si parla di ufficio, ma non si riduce tutto lì, si pensi al mondo del packaging. L'esigenza da parte di chiunque di avere un messaggio sempre più pregnante one to one sposta dalla produzione di documenti in analogico alla produzione di documenti in digitale. Questo è il filone nel quale siamo forti tecnologicamente e l'Italia ha un mercato particolarmente ricco che si estende alla quarta area che è quella della tecnologia a getto di inchiostro e delle stampanti a largo formato.*

C'è da dire che l'Italia come mercato si presenta anche con delle peculiarità particolari rispetto agli altri Paesi. E' vero?

Tedeschi: *Ogni mercato ha le proprie peculiarità. Quindi quali sono le peculiarità dell'Italia? Sicuramente la parte delle arti grafiche, del print for pay. Parlando di canale la dimensione piccola e media degli operatori è un'altra caratteristica non specifica del mondo del printing.*

Zanon: *Se invece parliamo del mondo office una delle particolarità del mondo office è quella di avere un grandissimo numero di piccoli operatori che però dominano quel mercato. Il modello "Olivetti". Un mondo variegato molto difficile da seguire.*

L'Italia è un grande mercato ma bisogna accettare questa frammentazione, che si accompagna anche al gran numero di piccole e medie aziende presenti sul territorio.

Dal punto di vista del canale questo cosa implica?

Zanon: *Non è con una partnership di canale che si riesce a coprire tutto il mercato. Per fare un esempio banalissimo in Italia è forte la difficoltà di trovare un unico operatore che riesca a seguire tutta la nazione dal punto di vista del service. Mentre negli altri posti è la regola, qui abbiamo 35-36 service centre. Trovarne uno che dia le garanzie di poter fare il lavoro con lo stesso livello qualitativo in tutta Italia è una bella impresa, anche perché ognuno vuole fare da sé.*

All'interno di questo scenario quali sono gli asset su cui puntate?

Tedeschi: *Il nostro asset principale è sicuramente quello della tecnologia LED, che ha una modularità e una modulabilità enormi sia in termini della stampante che può essere generata in termini di dimensione del prodotto finito ma anche in termini dei*



TTG 1° LUGLIO 2018
01/07/2018



LA DIGITAL TRANSFORMATION
PUÒ AVVENIRE ANCHE A PICCOLI
PASSI
20/06/2018



PICCOLI NELLE DIMENSIONI,
GRANDI NELLE PRESTAZIONI
18/06/2018



TTG 15 GIUGNO 2018
15/06/2018

Publicità

Guadagna con la Telefonia in Cloud
Ricavi Facili, Automatici,
Incrementali, Garantiti



Security



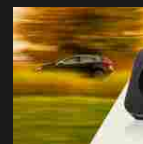
TecnoSteel mette in
sicurezza i sistemi di
videosorveglianza

Redazione Top Trade - 02/07/2018



Da Motorola Solutions
copertura LTE on
demand

Redazione Top Trade - 28/06/2018



La rete WiFi si
trasferisce in auto, a
tutta sicurezza!

Redazione Top Trade - 28/06/2018



Netgear porta il Wi-Fi ai
vacanzieri on the road

Redazione Top Trade - 21/06/2018

supporti su cui si stampa. Quindi più che un prodotto vincente è la tecnologia LED in sé a vincere.

Poi ci sono le due modalità di affrontare il mercato. Le stampanti/multifunzioni generaliste del mondo office che però vengono riportate in applicazioni particolari (il signage per il retail ad esempio) oppure la creazione di stampanti specializzate come ad esempio la stampante di etichette che sarà presto in commercio.

Ci stiamo rafforzando anche nel mondo del getto di inchiostro, del largo formato, dove siamo giovani. Abbiamo certamente delle soddisfazioni sia come ritorni sul mercato che come premi che vinciamo.

A livello di prodotti?

Zanon: Per il mondo office – industry vertical puntiamo molto sulla serie C8 con tecnologia LED, perché è il formato A3 più compatto esistente sul mercato. E' una macchina office ma che si distingue per la qualità di stampa genericamente superiore, per i colori molto vividi e brillanti, che fanno sì che il dispositivo possa essere utilizzato per il mondo del signage grazie anche al fatto che può stampare banner fino a 1,33 metri. E' un'unicità sul mercato, che permette la creazione di mini totem da posizionare in maniera strategica all'interno del punto vendita.

Quello dei totem è un mercato in espansione?

Zanon: Assolutamente sì perché il progetto del totem cambia totalmente l'utilizzo del banner. Un'indagine realizzata da Carrefour ha evidenziato come oggi i mega poster appesi al soffitto abbiano perso la loro efficacia perché associati ad un concetto di cheap. Quindi si va nella direzione di trasformare il signage nel posizionamento di totem di altezze e dimensioni diverse con un contenuto più elegante. Si modifica quindi la comunicazione visiva e OKI gioca un ruolo importante perché è proprio quello che facciamo con la C8.

Altri prodotti fiore all'occhiello?

Zanon: Se guardiamo alle Speciality Printer sicuramente funzionano molto le macchine che hanno il toner bianco perché il toner bianco sta cambiando lo scenario.

Importanti gruppi come Mail Boxes Etc. si stanno interessando perché mentre le buste ordinarie per le campagne di mailing non funzionano più, stanno prendendo piede le buste colorate per un mailing colorato mirato che colpisce e che funziona ancora.

E terzo ambito il grande formato per applicazioni outdoor l'M64, ora anche indoor. In particolar modo il mercato più effervescente dell'indoor è quello della carta da parati che è diventata un cult, dove siamo davvero protagonisti. I più bei interior design e art decoration sono realizzati con le nostre apparecchiature.

Tornando a parlare di canale il motto di OKI è che il successo dell'azienda è legato a quello dei partner. Quali sono i programmi di partnership?

Tedeschi: OKI ha creato un unico programma a livello europeo, lo Shinrai Partner Program, dove Shinrai significa proprio fiducia e lealtà. Oggi i mercati non hanno



I micro Data Center sono un'opportunità per il Canale

Massimiliano Cassinelli -
21/06/2018

Pubblicità



confine e il fatto di avere un programma unificato consente di avere una strategia globale sul canale, che per noi rimane centrale dal momento che siamo e sempre resteremo un'azienda 100% canale.

Lo Shinrai Partner Program ha un'importanza fondamentale. Ovviamente ci sono varie tipologie di partner in funzione della dimensione di business e del tipo di mercato che vanno ad affrontare. Il partner più tradizionale è quello per il mondo office. In ambito vertical si parla più di VAR che di rivenditori, mentre per il mondo delle arti grafiche c'è un canale specializzato e nel momento in cui sarà disponibile la label printer il canale sarà diverso. Non esiste un unico tipo di canale.

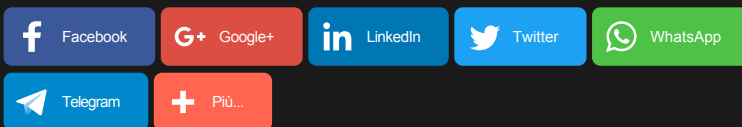
A livello di numerica... di che numeri si parla?

Tedeschi: In Italia siamo un centinaio di partner nel mondo office, un centinaio nel mondo dell'Information Technology che hanno un account di riferimento in OKI che li segue one to one, qualche centinaio di rivenditori seguiti in maniera telefonica. Ovviamente c'è la possibilità di spostarsi da un segmento all'altro.

Poi abbiamo 25 rivenditori nel mondo delle arti grafiche seguite da un account specifico. In Italia in particolare è molto importante limitare le sovrapposizioni a livello geografico: si tratta per lo più di operatori regionali.

Avete anche intenzione di ampliare la base di partner?

Zanon: Sì nelle arti grafiche, mentre il caso della stampante per etichette apre un nuovo canale perché non abbiamo partner già skillati. Occorrerà quindi fare tutto da capo.



TAGS [Massimiliano Tedeschi](#) [OKI](#) [OKI Europe](#) [Romano Zanon](#)

Mi piace 0

Previous article

Un nuovo Direttore Tecnico per il CEI



Laura Del Rosario

RELATED ARTICLES MORE FROM AUTHOR