

MENÙ

DIGITAL4TRADE

TOP5

NEWS

AI, IoT, VR. I vendor, i clienti e i system integrator sono pronti per le nuove tecnologie? >

STRATEGIE

OKI: i mercati verticali sono un'opportunità per i partner

di Gianluigi Torchiani

28 Giu 2018

Argomenti

- A** Accordi
- C** Canale
- C** canale IT
- D** Distributori
- H** Hardware
- I** Italia
- M** Marketing
- M** mercato stampanti
- M** Milano
- M** Mobility
- P** Partner
- P** Partner Program
- P** programmi di canale
- S** Sicurezza Informatica
- S** Software
- S** stampa
- S** stampanti
- S** Strategia
- V** Valore

L'inaugurazione ufficiale della nuova sede italiana è stata l'occasione per fare il punto sulle strategie della multinazionale giapponese delle stampanti. Che continua a puntare sull'indiretta

Indice degli argomenti

Fedeltà al modello indiretto
 Una unica OKI in Europa
 In declino il mondo dell'Office
 Mercati verticali da esplorare

Il mercato italiano è un obiettivo prioritario per **OKI**, la **multinazionale giapponese specializzata nel mondo delle stampanti**. Che ora punta a espandersi decisamente oltre gli spazi, sempre più ristretti, della stampa per gli uffici. Lo testimonia concretamente l'inaugurazione ufficiale della nuova sede italiana, insediata negli spazi del centro direzionale di Assago MilanoFiori, a pochi chilometri da Milano. Oltre alla maggiore vicinanza con il capoluogo lombardo, il nuovo headquarter ha reso possibile l'allestimento di uno showroom che permetterà ai clienti finali di poter toccare con mano le soluzioni, specialmente quelle destinate ai mercati verticali.

Brands

C Computer Gross**E** Esprinet**O** OKI

Personaggi

M Massimiliano Tedeschi**R** Romano Zanon

Fedeltà al modello indiretto

L'inaugurazione è stata l'occasione anche per fare il punto sulle strategie di business di **OKI**, che resta una società esclusivamente focalizzata sull'aspetto hardware della stampa, senza le digressioni (talvolta pericolose) effettuate dai competitor sul lato software. Come ha messo in luce Dennie Kawahara, managing director di **Ok** Europe, l'obiettivo fondamentale è naturalmente quello della crescita sul mercato nazionale. E il successo di **OKI**, ha messo in chiaro il manager giapponese, passa direttamente per l'affermazione dei partner di canale, attraverso cui si basa l'intero modello commerciale del vendor. «Shinrai è il nome del nostro programma di canale, che significa lealtà fiducia, noi siamo e resteremo un'azienda di canale che non andrà mai in conflitto con i propri partner», ha evidenziato **Massimiliano Tedeschi**, Sales & Marketing EMEA VP – Office Print/Industry Vertical BU di **OKI**.



Una unica **OKI** in Europa

A livello europeo, gli operatori di canale si trovano a che fare con un'azienda che ha estremamente modificato la propria struttura organizzativa: oggi infatti esiste una unica **Ok** Europe, che raggruppa le oltre 20 precedentemente esistenti. «Questo ci permette di essere più forti, più flessibili e attenti a quelle che sono le esigenze di operatori anche transnazionali. Prima era tutto più complesso, con tempi più lunghi e, soprattutto, avevamo meno capacità di beneficiare internamente delle esperienze positive e degli errori commessi, ma anche meno possibilità di fornire valore al mercato. Si tratta di un percorso che abbiamo iniziato almeno 3 anni fa e che ora è stato formalizzato con la nascita di un'unica società», dichiara Tedeschi.

In declino il mondo dell'Office

Il gruppo, non ha nascosto il management italiano, **si trova a operare in un mercato estremamente diverso rispetto a quello dei tempi d'oro delle stampa**: «Si tratta di un mercato estremamente competitivo, ogni nostro successo è figlio di grande fatica. Siamo caratterizzati da una notevole peculiarità tecnologica, il mondo Led, con risultati per noi di estrema soddisfazione. Nel mondo dell'office tradizionale la competitività è ancora più forte, e anche se non siamo arrivati certo al paperless office, si tratta indubbiamente di un'area in cui il volume delle stampe è da tempo in contrazione», sottolinea Tedeschi. E allora quali sono le prospettive di una multinazionale come OKI? «In realtà i numeri ci dicono che già oggi il mondo dell'office cuba neanche il 20% dello stampato mondiale. Però se ne parla per il 90%. Quindi in questo momento ci stiamo domandando che cos'è il printing. E la risposta è che è ovunque, basta guardarlo con occhi diversi rispetto a quanto abbiamo fatto sinora. Quindi l'idea è andare a guardare il mercato in maniera sempre più verticale, incontrando le necessità specifiche dei singoli mercati. I prodotti generali sono destinati a non funzionare più nel lungo periodo», evidenzia Romano Zanon, General Manager South Regional Marketing di OKI.



Mercati verticali da esplorare

Ci sono dunque tutta una serie di settori produttivi a maggiore marginalità che OKI sta provando ad aggredire con le sue Speciality Print, ossia dispositivi pensati appositamente per mercati come Healthcare, retail e label print (le etichette, quest'ultimo pronto alla partenza). Opportunità per i partner, che molto spesso, non si riducono soltanto alla vendita della stampante, ma sono inseriti in progetti a valore decisamente

più complessi rispetto al passato, che richiedono la necessità di mettere insieme delle competenze diverse. «Bisogna sapersi muovere in questi mercati, diversi rispetto a quelli a cui si era tradizionalmente abituati. È compito nostro come vendor vedere questi trend e stimolare i partner a venirci dietro, cercando di andare nella direzione giusta per non trovarsi tra qualche anno in difficoltà. Parto dal presupposto che non tutti i partner ci seguiranno su questa strada. È già successo tante volte in passato, ad esempio con il passaggio dal mondo cromatico al colore, che non tutti hanno saputo intercettare», aggiunge Zanon. Sempre per quanto riguarda le politiche di canale, c'è da segnalare che **OKI** ha deciso in Italia di ridurre il numero dei distributori, tagliando i tantissimi attori a livello regionale con cui prima esistevano accordi di distribuzione: attualmente quelli autorizzati sono **Esprinet, Xpres, Computer Gross, LDM e Ima**.



Gianluigi Torchiani

Cagliaritano trapiantato a Milano, in dieci anni ha scritto di qualsiasi argomento. Papà, un passato in canoa olimpica e un presente nel calcetto. Patito di classic rock. Redattore #Digital4Trade
Seguimi su [f](#) [in](#) [t](#)

Articoli correlati

STRATEGIE

HP: l'Italia non è un mercato povero. E il canale deve approfittarne!

04 Dic 2017

CONDIVIDI

EVENTI

Lenovo: "vogliamo lavorare CON (e non tramite) il canale". Ecco come!

16 Apr 2018

11 Share

TABLET E CANALE

Microsoft, passa dal canale il successo della \"scommessa\" Surface

16 Set 2013

CONDIVIDI