

Intervista**OKI punta a retail e healthcare diffondendo colore e integrazione**

29 minuti fa

di Valentina Bucci

Conquistare i mercati retail e healthcare, favorire la diffusione della stampa a colori e offrire soluzioni fortemente integrabili con applicazioni di terze parti. Ecco la strategia OKI in ambito printing raccontata da Romano Zanon, General Manager South Europe Regional Marketing, OKI Europe (Italia)

Cosa sta accadendo nel mercato del **printing** e che strategia sta adottando OKI per affrontare le evoluzioni in atto? “Stiamo assistendo a un forte cambiamento – spiega Romano Zanon, General Manager South Europe Regional Marketing, **OKI Europe (Italia)** – La diffusione di soluzioni per ottimizzare i flussi di stampa ha portato a un’effettiva riduzione dei volumi di carta stampata e imposto alle aziende produttrici di hardware un’evoluzione della propria strategia di business”.

**Romano Zanon**

General Manager South Europe Regional Marketing, OKI Europe (Italia)

Nel caso di OKI, quest’evoluzione ha portato l’azienda a concentrarsi su alcuni segmenti verticali dove la stampa ha mantenuto un ruolo importante, **retail** e **healthcare**: “In questi settori i consumi sono i più alti – spiega Zanon. Nel retail sono finalizzati alla produzione di materiali di visual communication, signage, banner ecc., nell’healthcare soprattutto alla realizzazione di stampe destinate ai pazienti relative a diagnosi e visite”. Per soddisfare le esigenze di questi ambiti verticali, l’azienda sta stringendo partnership con system integrator che conoscono le esigenze specifiche dei due settori e, sul piano tecnologico, punta a valorizzare alcune caratteristiche peculiari delle proprie soluzioni. Per esempio, racconta Zanon, solo OKI produce stampanti dotate di interfaccia DICOM

[standard diffuso in ambito biomedico – ndr]: “Nel mondo healthcare è un aspetto molto apprezzato perché consente alle nostre macchine di dialogare con le apparecchiature medicali con lo stesso linguaggio, senza alcuna intermediazione, con vantaggi prima di tutto sul piano della qualità delle immagini stampate”.

La strategia OKI si esprime però anche attraverso due parole chiave, “colore” e “integrazione”: ■

- **colore** – L’azienda punta a “conquistare” i mondi dove si stampa molto a colori (come quello dell’etichettatura, o gli stessi retail ed healthcare) promuovendo contemporaneamente l’utilizzo di multifunzione (MFP a colori anche in quelle realtà dove l’esigenza dominante è il bianco e nero, ma che potrebbero avere l’esigenza di stampare anche a colori (la strategia OKI è quella di offrire soluzioni a colori con un costo delle stampe in bianco e nero uguale a quello delle stampanti monocromatiche che, generalmente, hanno prezzi più bassi degli MFP)
- **integrazione** – Tutti i dispositivi Smart hanno incorporata una smart Extendable Platform (sXP) che consente una rapida integrazione delle macchine con applicazioni di terze parti. “Abbiamo reso le nostre apparecchiature aperte – spiega Zanon – ben integrabili con le diverse soluzioni di cui ciascuna azienda può aver bisogno”. In ambito healthcare, per esempio, dove si trattano dati sensibili, è forte la domanda di applicazioni per la **sicurezza**. Da questo punto di vista, spiega Zanon, OKI offre embedded alcune funzionalità fondamentali (“I lavori di stampa – dice il top manager – possono essere protetti attraverso codice Pin o tramite l’utilizzo di smart card, consentendo un rilascio sicuro dei lavori solo quando l’utente si autentica fisicamente sui multifunzione”), ma grazie a sXP gli sviluppatori, partner di OKI compresi, possono soddisfare esigenze di sicurezza maggiori e funzionalità specifiche integrando alla piattaforma anche soluzioni e applicazioni di sicurezza più avanzate, disegnate su misura per l’ambito healthcare.



Valentina Bucci