



Printing

Document Management

Postal&Mail

Direct Marketing

Green

I Dossier

Search

Uno sguardo alle strategie di **OKI** Systems Italia

BY REDAZIONE - 3 FEBBRAIO 2014 - NESSUN COMMENTO

GREEN, PRINTING - TAGGED: **OKI** SYSTEMS ITALIA, OPINIONE, ROMANO ZANON, SHIGEAKI TADOKORO, SOSTENIBILITÀ, STAMPA DIGITALE, TONER BIANCO

Tweet this post

Post to Facebook

Digg this!

Share on Reddit

Stumble this

Share on LinkedIn

Email a friend

Green

Printing

Digital Document magazine ha incontrato l'**amministratore delegato di OKI Systems Italia Shigeaki Tadokoro e Romano Zanon**, Responsabile Marketing **OKI Systems Italia**.

Da un anno è attivo il programma di trasformazione annunciato a Barcellona. Come si è evoluta la presenza di OKI nel mercato in questo anno?

Durante quell'evento abbiamo presentato al mercato un' offerta completamente rinnovata ma soprattutto le prime stampanti Digital LED a Toner Bianco dedicate alle aziende e agli operatori delle Arti Grafiche. Durante il 2013 il processo di innovazione non si è arrestato ed è proseguito, in particolare con il lancio della Serie MC700, la nuova gamma di MFP A4 a colori di livello "enterprise", dotati di una piattaforma aperta che consente di personalizzare le funzioni in modo da adattarle perfettamente alle esigenze del cliente, e di ES9541 la prima stampante Digital LED SRA3 a cinque colori con Toner Bianco o Trasparente Lucido. Quest'ultima è anche stata oggetto di presentazione in un roadshow che **OKI** ha iniziato il 15 ottobre a Roma e che si è svolto in 9 città coprendo gran parte dell'Italia.

A chi era rivolto principalmente questo roadshow?

Principalmente al nostro canale. **OKI** ha una storia molto interessante ed importante con i propri partner. E' nostra peculiarità avere un canale costituito da aziende che lavorano con **OKI** da molti anni. La fidelizzazione è molto alta e questo ci permette di ottenere ottimi risultati verso l'utilizzatore finale che riconosce questa professionalità e serietà dei nostri partner. In particolare durante il roadshow abbiamo intensificato il lavoro verso quel gruppo di partner di canale specializzato nel settore arti grafiche, segmento che vuole essere di massima attenzione per il 2014 di **OKI**.

La strategia di diversificazione annunciata da più di un anno significa però anche approcciare settori molto diversi tra loro, sia per dinamiche di mercato sia per chi lavora. Come state lavorando?

La nostra strategia globale è, infatti, quella di incrementare le attività in tre segmenti: l'office printing (quello che possiamo definire il printing convenzionale, nostro core business da sempre), l'office solution market (dove abbiamo lanciato le Serie di MFP MB700/MC700 con piattaforma aperta) e il Professional Market, andando ad offrire dispositivi di stampa specifici per mercati professionali e verticali. A tal proposito abbiamo lanciato con particolare successo una gamma di soluzioni dedicate al mondo delle Arti

Grafiche, come ES9541, la prima stampante a cinque colori CMYK+1 ma anche C920WT e C711WT, le stampanti A3 e A4 con toner bianco. Inoltre abbiamo focalizzato l'attenzione anche verso altri mercati, in particolare quello medicale con il lancio di una nuova gamma di stampanti con protocollo DICOM Integrato.

Questa strategia si basa dunque sulla capacità di penetrazione nei mercati attraverso i partner di canale. Come siete organizzati?

Come già detto abbiamo molti partner che lavorano con noi da anni e quindi hanno ottime conoscenze del mercato office printing. Un'innovazione a cui stiamo lavorando sono dei plug-in specifici per i prodotti a piattaforma aperta MB700/MC700. Inoltre, abbiamo un gruppo di partner specializzati nel settore arti grafiche, e su questo segmento andremo con decisione a lavorare nel corso del prossimo anno. L'obiettivo è avere soluzioni ancora più verticali per il mercato delle arti grafiche e quindi rafforzare la nostra offerta di competenze e servizi da offrire a nuovi potenziali partner specializzati di canale. Vogliamo rafforzare e innovare la nostra offerta di servizi perché quando un cliente si vede offrire prodotti di ottima qualità, si aspetta anche servizi di qualità.

Quali sono le aziende grafiche a cui rivolgete primariamente la vostra offerta?

Il mercato delle arti grafiche che noi affrontiamo non è quello delle macchine per alto volume. L'obiettivo di **OKI** è quello di fornire quelle macchine che ogni azienda grafica può e deve avere per stampare lavori in digitale. Le nostre macchine sono molto performanti quando si parla di short-run, ma anche quando si parla di applicazioni speciali, di prove di stampa e di prototipi prima della produzione di grande volume. Con la nostra nuova offerta di stampa in bianco siamo diventati molto interessanti anche per il mercato della stampa serigrafica. Durante il roadshow abbiamo dimostrato come sia possibile stampare su supporti pre-fustellati e produrre semplici campioni (prototipi) di packaging, quali scatolette o portapenne. Stampando poi con il nostro toner trasparente lucido possiamo avere anche risultati di eccezionale brillantezza. Creando così i prototipi di packaging prima di passare alla produzione massiva.

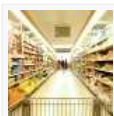
Dal 6 ottobre lei è il nuovo AD della filiale italiana. Quali le prime impressioni?

Ero già in Europa da alcuni anni come manager con base in UK dove ricoprovo già una carica con responsabilità sul mercato italiano, quindi non è una esperienza completamente nuova. Ciò che posso dire è che sin dalla prima visita in Italia, a luglio, ho avuto un'ottima impressione, soprattutto nel rapporto con i nostri partner. Il roadshow che abbiamo fatto ci ha trasmesso una forte motivazione a rafforzare le relazioni con il canale perché la risposta del mercato è molto positiva.

Dato che è un argomento che sta molto a cuore al mercato europeo, che sta incentivando le sue politiche a riguardo, come affronta **OKI il tema del Green?**

Essendo la nostra un'azienda che porta all'utilizzo di carta abbiamo molto a cuore il tema dell'ecosostenibilità. Il nostro interesse si rivolge ad aspetti vari della sostenibilità, dall'energy saving alla riciclabilità dei prodotti e degli strumenti utilizzati per la stampa. La green policy di **OKI** si integra in modo completo in tutto il ciclo di vita del prodotto, ma anche nel rapporto con i propri dipendenti, i propri fornitori ed i propri clienti. Quindi anche nella scelta delle materie prime con cui fabbricare prodotti e cartucce toner, come pure nella gestione del fine vita.

ARTICOLI CORRELATI



L'alimento dura più a lungo grazie all'imballaggio

4 FEBBRAIO 2014 · NO COMMENTS

Quante volte ci è capitato di acquistare al supermercato prodotti freschi confezionati e vederli deperire nel nostro frigorifero senza averli



Osservatorio MPS – seconda parte

3 FEBBRAIO 2014 · NO COMMENTS

Eccoci al secondo appuntamento con l'osservatorio sui Managed Print Services (Mps) di DDm, il luogo in cui continuiamo a dare



Alle frontiere del Security Printing coi nuovi 100\$

3 FEBBRAIO 2014 · NO COMMENTS

Attualmente il mercato del security printing vale a livello globale 26,2 miliardi di dollari, cifra destinata ad aumentare sensibilmente nei