

Vogliamo l'office automation

È questo il canale che dovrebbe diffondere il multifunzione di Kyocera Mita. E il consumer?

Siamo riusciti a strappargli un sorriso solo quando gli abbiamo chiesto se l'azienda di cui è a capo, Kyocera Mita Europe, ha mai pensato di entrare nel mercato consumer. Sebbene la risposta di Takashi Kuki, presidente europeo, sia stata negativa e argomentata («abbiamo i prodotti, ma mancano le strategie e il canale») l'impressione è che sia un argomento di discussione all'interno dell'azienda, visti anche i dati in Europa: per esempio in Germania, dove l'azienda basa le sue attività di vendita e di marketing, il 23% delle stampanti laser vanno al consumer. «Però, in altri mercati può essere diver-



Takashi Kuki
Kyocera Mita
Europe

so e noi oggi non abbiamo una strategia adeguata» sottolinea Jürgen Krüger, senior general manager. La conversazione con i manager ha avuto luogo durante il primo meeting che l'azienda ha organizzato per i partner, dove si è parlato soprattutto di prodotti (copiatrici e stampanti) con l'obiettivo di comunicare «più trasparenza affinché tutte le company possano avere una brand awareness superiore rispetto a quanto è accaduto finora. I partner - dice Kuki - devono avere ben chiaro chi siamo e dove vogliamo andare». Primo obiettivo è raggiungere una posizione importante nell'office automation, raggiungendo il secondo posto, in termini di quote di mercato, nel settore delle multifunzioni a livello europeo (secondo dati Idc, la share oggi è poco più dell'11%, pari al

Sabrina Attorrese

quarto posto, mentre in Italia è del 16,9%).

«Il multifunzione è il nostro core business - spiega Adriano Zuradelli, marketing manager di Kyocera Mita Italia -, ma anche le printer e le copier costituiscono un mercato storico. Per spingere ulteriormente i nostri prodotti, è il momento di fidelizzare il canale ed essere più visibili, poiché finora siamo forse rimasti un po' nascosti».

Così la comunicazione istituzionale sta cambiando, focalizzandosi non più sul prodotto, ma sui benefici che questi possono apportare, mentre il canale in Italia verrà snellito.

«Pensiamo di confermare i distributori regionali (a oggi sono circa 18) e ridurre il numero dei 430 dealer attuali, che hanno un rapporto commerciale diretto con noi, a circa 300. Intendiamo, in questo modo, creare un canale più competente e fidelizzato su alcuni prodotti. Gli altri rivenditori non li perderemo, ma acquisteranno dalla distribuzione».

Insieme ai dealer l'azienda punterà sulla fascia medio/alta per offrire più margine. □