

Gli obiettivi di Kyocera Mita Italia

www.toptrade.it - 20/06/2005 - pag.: -

20 Giugno 2005

{} Mercato & Strategie / Mercato & Strategie {}

Gli obiettivi di Kyocera Mita Italia

In occasione del kick off meeting con la propria rete di vendita, l'amministratore delegato della consociata italiana ha delineato i nuovi traguardi aziendali.

Durante il kick off meeting con i business partner, Keiji Hayashi, nuovo amministratore delegato della filiale italiana di Kyocera Mita, ha annunciato gli ambiziosi obiettivi che l'azienda si è prefissata nel prossimo futuro.

Il meeting è stato l'occasione per sottolineare la solidità del gruppo e ricordare gli eccellenti risultati di vendita raggiunti nell'anno fiscale appena concluso, che hanno posizionato Kyocera Mita al terzo posto a livello europeo per i sistemi multifunzione con uno share di mercato pari all'11,4 per cento e al quarto posto per le stampanti monocromatiche con uno share di mercato pari al 9,2 per cento.

L'amministratore delegato ha sottolineato che il trend di crescita di Kyocera Mita Italia negli scorsi cinque anni ha avuto un incremento annuale a due digit e che l'azienda ha mantenuto la leadership nel settore multifunzione (16,9 per cento di market share), nonostante la contrazione che da diversi anni affligge il mercato italiano. Con questi presupposti Hayashi si è quindi mostrato fiducioso sulle prospettive di business nei prossimi anni.

«Grazie all'affidabilità dei sistemi Kyocera, al supporto qualificato costantemente fornito al proprio dealer network e alla competenza di quest'ultimo - ha affermato Keiji Hayashi - oggi Kyocera è sicuramente un marchio di riferimento sul mercato Italiano e molti concorrenti vedono in noi un avversario di tutto rispetto. Tra gli obiettivi principali della "nuova Kyocera Mita Italia" c'è la volontà di incrementare la presenza sul mercato, guadagnando ulteriori quote nel settore colore e multifunzione. Questa sfida va pianificata e costruita attentamente secondo piani di lavoro precisi e una specializzazione sempre più marcata sia a livello aziendale sia a livello di rete di vendita, in quanto è fondamentale generare e vendere business a valore aggiunto».