

Strategie

Kyocera Mita pensa a partner e colore



All'High Volume Club, di cui la multinazionale giapponese si appresta a raccogliere i primi frutti, potrebbe affiancarsi un nuovo programma dedicato alle soluzioni professionali per il mercato delle multifunzione a colori

Antonella Camisasca

21 Aprile 2006

Partner pronti alle opportunità del colore. Ha intenzione di selezionarli, anche se non a breve, **Kyocera Mita** che, in Italia, portata a termine la prima tranche dell'*High Volume Club*, si appresta a raccogliere i frutti dell'attività di supporto messa a disposizione dei 25 partner che, al momento, rientrano fra le fila del programma. «Per loro - spiega **Arturo Pea**, direttore commerciale di Kyocera Mita Italia - è stato selezionato un certo numero di utenti finali interessati ad elevati volumi di stampa. Assegnati in base alla prossimità geografica, ai partner spetta ora l'onere di portare a casa i potenziali contatti generati».

Dal canto suo, la multinazionale giapponese sta, invece, operando un grosso lavoro di verticalizzazione delle competenze dei dealer che per Pea: «Vanno aiutati a evolvere dalla semplice vendita dell'hardware a un concetto di offerta di soluzioni integrate per la stampa». D'altronde a questo ha portato la rivalutazione del ruolo del canale all'interno delle politiche

commerciali della filiale nostrana, che due anni fa si era pesantemente spostata a favore della diretta. «La stessa - sottolinea Pea - che continuerà a seguire un limitato numero di clienti di grandi dimensioni (parliamo di Consip, piuttosto che del Sanpaolo Imi), ma che ora passerà ai service partner (vale a dire circa 140 rivenditori contrattualizzati e che Kyocera Mita sta anche certificando Iso 9000 sulle proprie soluzioni - ndr) la parte di assistenza e servizi».

E', però, fra le fila dei 330 partner, fra *dealer* e *brand dealer* che compongono il canale di Kyocera Mita in Italia, che il vendor intende «ma solo quando sarà il momento giusto» selezionare i futuri referenti per il mondo del colore. Perché a questo gli annunci di prodotto resi noti nell'ultima edizione del *Cebit* di Hannover mirano. Come pure a una numerica di partner più importante di quella degli *High Volume Club*, «considerato - conclude Pea - che si tratta di un mercato che raddoppia anno su anno».