

Fatturato interessante per l'azienda

Kyocera Mita si impegna sul colore

Annunciato il forte rinnovo della gamma di prodotti che nell'arco dell'anno verrà arricchita di 18 novità

Il fatturato globale di **Kyocera Mita Italia 2006** (l'anno fiscale si è chiuso a marzo) è stato di 89 milioni di euro.

«Devo dire che è andata molto bene - ha commentato **Adriano Zuradelli**, marketing manager di Kyocera Mita Italia - rispetto al 2005. Il risultato dell'anno scorso è stato interessante sotto diversi aspetti: il bilanciamento del volume di fatturato fra canale indiretto e canale diretto, l'incremento del fatturato generato dal canale indiretto rispetto all'anno precedente (+15 per cento) e lo spostamento del business verso il colore e l'high volume. Da quanto sopra espresso si può evincere la focalizzazione aziendale verso il proprio dealer network con l'obiettivo primario di trovare sempre più sinergie fra le parti, perseguendo interessi comuni. Il master plan 2007 non prevede sostanziali novità. Il nostro obiettivo è quello di consolidare i risultati rafforzando la posizione di Kyocera Mita sul mercato».

Ciò, è sicuramente ambizioso se si considera il contesto del mercato Office e IT. Infatti, le recenti opinioni espresse dagli analisti prevedono uno sviluppo nell'area consumer a discapito del B2B, dove invece Kyocera Mita lavora attivamente e con successo da parecchi anni. Nonostante tutto, l'azienda crede fermamente di poter dare ancora molto e lo conferma il forte rinnovo di gamma che nell'arco dell'anno verrà arricchita di 18 novità, dalle stampanti b/n e colore, alle copiatrici

personali fino ad arrivare ai sistemi multifunzione anch'essi b/n e colore. «L'introduzione di nuovi prodotti a colori - ha aggiunto Zuradelli - ci permetterà di affermarci anche in questo segmento che sta offrendo interessanti opportunità. La nostra grande e riconosciuta esperienza nel mondo del bianco e nero ci sarà sicuramente d'aiuto. Inoltre, sappiamo di poter offrire un interessantissimo Total cost of ownership, grazie all'adozione di materiali a lunga durata e soluzioni di stampa e copia estremamente produttivi. Con questa competenza e conoscenza tecnologica, Kyocera Mita potrà giocare un ruolo determinante e contribuirà ad abbattere le ultime barriere per la diffusione del colore per le applicazioni Office».


Passando alla strategia di canale, Kyocera Mita dalla primavera di quest'anno ha avviato una fase di consolidamento della propria rete di partner (che da 500 è arrivata a contarne tra i 320 e i 335) avendo selezionato le realtà che sono in grado di offrire soluzioni e servizi e che vantano competenze nel mondo del colore. I rivenditori che non hanno più rapporti diretti con Kyocera Mita naturalmente continueranno a trattare i prodotti dell'azienda facendo capo ai 19 distributori regionali.

«La seconda fase del progetto di riqualificazione del canale distributivo - ha continuato Zuradelli - consiste nel rafforzare ulteriormente le competenze dei nostri business partner e sviluppare verticalmente le conoscenze e le capacità di ogni realtà commerciale a

noi legata. In particolare, per esempio, l'High volume club, partito a gennaio, raggruppa una ventina di partner che hanno gli skill e che verranno ulteriormente specializzati da noi per poter dialogare con le Pmi. Formeremo anche un Color Club dedicato ai business partner che negli anni hanno maturato una buona esperienza in questo segmento e che sono particolarmente impegnati nel business colore. Sempre in primavera abbiamo lanciato il programma "Qualified Service Partner" per individuare le realtà che sono in grado di fornire un servizio post vendita di qualità. È nostra intenzione mantenere la copertura capillare su tutto il territorio italiano ma, soprattutto, creare una rete a valore aggiunto in grado di rispondere prontamente alle esigenze del mercato locale».

Kyocera Mita Italia, in generale, continuerà a essere al fianco dei propri partner offrendo loro una serie di servizi e di supporti. Occorre infine ricordare Kyocera Academy, la scuola di formazione Kyocera, in grado di erogare corsi di prodotto, di vendita, di marketing e manageriali, secondo le diverse esigenze e modalità: in center e on-site.

Cristina Mazzani


*Per informazioni
tel. 02.92.17.91
www.kyoceramita.it*