

Laurens van Aggelen bracht onlangs een bezoek aan enkele grote IT- en telecomfabrikanten in hun thuisland, Japan.
In deel 3: Ricoh.



Innovatief en toch bescheiden

LAURENS VAN AGGELEN

Een marktleider kan zich niet permitteren stil te zitten. Dat doen ze dan ook zeker niet bij Ricoh. Noblesse oblige. Terwijl andere marktleiders zichzelf nog wel eens overschreeuwen, werkt Ricoh liever in alle rust aan een langetermijnstrategie die de continuïteit waarborgt. Verrassende wendingen worden daarbij niet uit de weg gegaan.

Het bescheiden naar buiten treden, is iets wat altijd al bij Ricoh heeft gehoord. Investeren in nieuwe technologie is ook iets waar het bedrijf al sinds de oprichting in 1936 sterk op focust. Als research & development organisatie investeert Ricoh sinds de beginjaren meer in productontwikkeling dan in marketing. Een interessante partij om mee te praten dus. Alle reden om voor een interview langs te gaan bij het gloednieuwe hoofdkantoor in Tokio. Een indrukwekkend nieuw gebouw in Ginza, één van de duurste winkelgebieden ter wereld waar alle topmerken uit de mode- en glamourwereld te vinden zijn. Daarnaast is het een bijzonder modern zaken centrum met een aangename sfeer en uitstraling. In het hoofdkantoor zijn de ver-

koopgerelateerde functies gecombineerd met de functies die bij een hoofdkantoor horen. Het gebouw is voorzien van de nodige hightech security-oplossingen, waaronder een centraal beheerd systeem voor toegangscontrole tot de verschillende ruimtes, waarvoor medewerkers zijn uitgerust met een ID card. Welke mogelijkheden zo'n kaart nog meer biedt, wordt gedemonstreerd in de i-salon, waar Ricoh bezoekers laat zien welke nieuwe technologieën men ontwikkelt.

Maar hoe imposant het kantoor ook is, en hoeveel andere hoofdkantoren van wereldspelers van formaat je in Tokio ook kunt vinden, geen taxichauffeur zal je er moeiteloos naar toe rijden. Zonder



Hoe veelzijdig kan een bedrijf zijn? Slechts weinigen weten in ieder geval dat Ricoh, weliswaar onder een andere merknaam maar toch, ook badkleding op de markt brengt.



uitgeprint routekaartje kom je hier nergens. Zeker, de taxichauffeurs beschikken in dit land, waar iedereen gek op technologie is, vrijwel allemaal over een navigatiesysteem. Die hebben ze ook wel aan staan, maar ze worden alleen niet gebruikt. Althans, alleen om te kijken hoe ze kunnen omrijden wanneer er bijvoorbeeld ergens een opstopping is.

Joint venture

Na een korte inleiding door Francis Harrison, PR Manager van het Corporate Communication Center, hadden we een interview met Kazuhisa Goto, waarnemend General Manager Marketing Center van Ricoh's Production Printing Business Group. Aan het einde van het interview liet hij weten zich geheel te kunnen vinden in de woorden die Ricoh's voormalige CEO ooit uitsprak: "Succes laat zich niet in geldbedragen uitdrukken maar in klanttevredenheid. Als die er is dan komt het geld vanzelf."

In een korte tijd passeerden belangrijke onderwerpen de revue. Zo sprak Goto over de hoge verwachtingen die worden gekoesterd ten aanzien van de joint venture die Ricoh eind januari 2007 bereikte met IBM's printerdivisie, in 2006 goed voor een omzet van één miljard dollar. De officiële launch van deze samenwerking vond afgelopen zomer plaats. "We verwachten dat we met deze joint venture in de productieprinting markt de komende drie jaar 30 procent zullen groeien. Een enorme groei in een markt waar negen miljard dollar omgaat en die bovendien sterk groeit omdat offset steeds meer plaatsmaakt voor digitaal printen", aldus Goto.

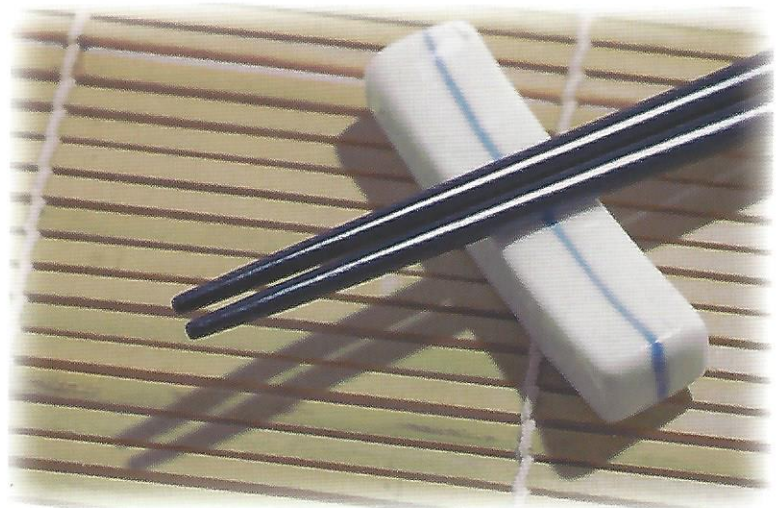
Na de trend waarbij analoge machines vervangen werden door digitale, ziet Goto het gebruik van kleur in de kantooromgeving flink doorzetten. Van zo'n 50 procent van de machines die in Japan op dit moment worden vervangen, stappen gebruikers over op kleur. "Dat is beduidend meer dan in andere landen. Maar zo zijn er, ook qua gebruik, meer verschillen. In Japan werkt men in kantooromgevingen over het algemeen met grotere machines die door meer mensen

Sinds de oprichting in 1936 is Ricoh een research & development organisatie gebleken door meer te investeren in productontwikkeling dan in marketing. Liever techniek waarmee je de klant waar voor zijn geld biedt dan mooie praatjes dus. Ricoh noemt deze benadering 'Customer Satisfaction Strategy'. In de zakelijke markt is dit een lonende strategie gebleken. Ricoh is wereldwijd marktleider op het gebied van kantoorapparatuur met meer dan 350 vestigingen in meer dan 50 landen.

worden gebruikt. Dat komt ook door de wijze waarop werkplekken zijn ingericht. In vergelijking met Europa werken hier meer mensen samen in grotere ruimtes."

Digitale kloof

Wie over printers spreekt, kan vandaag de dag niet meer om documentmanagement heen. "Ten aanzien van documentmanagement en software zijn we een 'Japanse Xerox', aldus Harrison. 'Simplify Knowledge Creation' is de slogan die we daarbij hanteren." Harrison legt uit dat het daarbij onder meer gaat om de zogenaamde 'digitale kloof' waar ooit Bill Clinton over sprak. "We





I-SALON

Dat Ricoh in stilte werkt aan nieuwe technologieën waarmee het bedrijf in de toekomst nog op verrassende wijze tevoorschijn zal komen, is goed te zien in de i-salon in het hoofdkantoor in Tokio. Hier worden prototypes gedemonstreerd van technologieën die nog in ontwikkeling zijn. Fascinerend om te zien hoe daar de samensmelting van papier en digitale documenten al vaste vorm krijgt. Een mooi voorbeeld is de wijze waarop een gepersonaliseerde reisgids is samen te stellen en te printen, na het scannen van kleine creditkaartvormige kaartjes waarop specifieke informatie is opgeslagen. Vernuftig om te zien is ook hoe je met een vergelijkbaar kaartje deel uit kunt maken van een vergadering of presentatie. Wie deelneemt heeft middels het kaartje toegang en via het netwerk toegang tot zijn eigen bestanden. Dat maakt het mogelijk om met anderen snel documenten door te nemen. Maar ook om met collega's gezamenlijk notities te maken in bestanden. Daartoe kan gewoon op de tafel worden geschreven en worden de documenten, voorzien van die toegevoegde krabbels, ook compleet opgeslagen.

zijn tot de conclusie gekomen dat het digitale tijdperk ons behalve een groot aantal voordelen, ook de nodige nadelen heeft bezorgd. In ieder geval is de complexiteit dusdanig toegenomen dat er met name verschillen zijn ontstaan tussen degenen die vanuit de schoolbanken met IT zijn opgegroeid en de oudere werknemers die alle zeilen bij moeten zetten om mee te kunnen blijven draaien in nieuwe werkprocessen. We zien het als onze belangrijkste doelstelling om het ook voor die doelgroep zo gemakkelijk en gebruiksvriendelijk mogelijk te maken. Dat betekent dus ook dat hard- en softwareproducten dusdanig worden ontworpen dat gebruikers in staat zijn ermee te werken zonder eerst een handleiding te hoeven doornemen." Ricoh kent voor managementsoftware Aficio Manager, maar ook software op maat voor verticale markten, zoals de medische en financiële wereld. Daarbij gaat het soms ook om samenwerkingsverbanden met andere aanbieders, zoals Adobe. Voor het vastleggen en beheren van documenten is er Global-Scan. Deze geavanceerde softwareoplossing scant documenten en creëert, levert en bewaart digitale bestanden voor elektronische verzending via e-mail.

Kostenbesparing

Zowel Goto als Harrison benadrukken dat Ricoh er veel aan gelegen is de gebruiker te helpen om zoveel mogelijk op verbruikskosten te besparen. Harrison: "We doen dat bijvoorbeeld door te stimuleren tweezijdig te printen. Belangrijk daarbij is dat de gebruiker hier ook eenvoudig voor kan kiezen en dit zonder al te veel handelingen is in te stellen. Gebruiksvriendelijkheid staat bij ons hoog in het vaandel. We werken voortdurend aan een intuïtief te gebruiken interface." Met de kennis over spraakherkenning die Ricoh in huis heeft, zou het in de toekomst wel eens mogelijk kunnen worden dat machines ook te besturen zullen zijn door middel van spraakcommando's. Naast gebruikersvriendelijkheid zal Ricoh veel aandacht blijven besteden aan security, service en

onderhoud en het begeleiden van de klant om zo efficiënt mogelijk gebruik te maken van gedane investeringen.

Harrison: "Ik sluit niet uit dat we in de toekomst ook vaker naar consumentenproducten zullen kijken. Het zal niet gemakkelijk zijn om alleen met een business-to-business portfolio te blijven werken. Zakelijke gebruikers zijn immers ook consumenten. Doe je het bij consumenten goed dan werkt dat ook door in een succesvolle verkoop van je zakelijke producten. Alleen al door naamsbekendheid. Nu ziet de consument ons niet. Je neemt een copier immers niet mee in de trein."

Voor consumenten die bij digital imaging ook aan digitale camera's denken, is het goed dat Ricoh ook al digitale camera's op de markt brengt. Weliswaar valt er aan het marktaandeel nog het een en ander te doen, maar in combinatie met consumentenprinters zou dat ooit nog eens voor een mooie synergie van producten kunnen zorgen. ●

