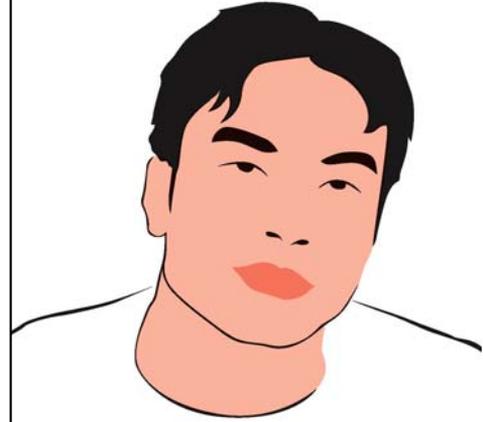




n. 2 Aprile 2008



Inside Toshiba

東芝インサイド



Confidential



Eccoci di nuovo!
 Il primo numero di Inside Toshiba ha avuto un tale successo che ci ha costretti a stampare ripetutamente ulteriori copie. In particolare alcuni articoli hanno destato grande interesse: un esempio tra tutti ... ReRite, la fantastica soluzione creata da Toshiba per risolvere le esigenze di una attenta gestione dei documenti. E in questo numero quali argomenti affronteremo? Di certo c'è l'imbarazzo della scelta. Molte cose sono avvenute in questi ultimi mesi: un governo caduto, un altro che si appresta a tornare in sella, la folle speculazione del petrolio e la pazza corsa dell'euro. A prima vista sembrerebbero tutti indicatori negativi, destinati ad avere un impatto non buono sul nostro lavoro e sul business in generale. Permettetemi di non essere d'accordo con questa visione: prima di tutto perché la grande qualità delle Aziende italiane è fondamentalmente quella di saper crescere e di creare sviluppo nonostante le politiche governative, i cattivi servizi e i mille lacci di pressioni fiscali uniche nel contesto europeo. C'è inoltre una considerazione fondamentale sull'evoluzione del nostro lavoro e delle nostre attività: mai come in questo momento le potenzialità

offerte dai multifunzione e le opportunità di sviluppo sono state così interessanti e redditizie. La fantastica crescita del colore (e Toshiba cresce a ritmi straordinari) e la travolgente sostituzione del parco installato bianco e nero hanno portato finalmente a uno sviluppo dei fatturati e della marginalità:

- è cresciuta la media di vendita per macchina
- si sono moltiplicati i guadagni relativi ai costi copia
- è straordinariamente aumentato il numero di pagine stampate che possiamo gestire con i nostri multifunzione.

C'è da cogliere una grande opportunità: essere protagonisti di un mercato che torna ad essere estremamente interessante e remunerativo.

Ma le opportunità bisogna guadagnarsele: un vecchio detto dice: "l'organizzazione è alla base di ogni successo". Ecco di cosa vogliamo parlare in questo secondo numero del nostro periodico: cosa fare (con alcuni esempi concreti) per gestire il proprio portafoglio di clientela storica e come affrontare anche i nuovi clienti potenziali. Parleremo di gestione dell'assistenza tecnica e contemporaneamente di come incrementare i guadagni del Post Vendita. Di carne al fuoco ce n'è tanta ... seguitemi pagina per pagina e se volete saperne di più non esitate a contattarci. Buon lavoro a tutti!

Bruno Amlesu
 Presidente

In questo numero

Editoriale

Cosa è successo nel 2007: i risultati e le strategie

Progetto BPV e mini corsi online

Success stories: Campus

Perché vendere il colore

e-STUDIO523/603/723/853

Toshiba sponsor del Golf

Un Mondo di possibilità

Notizie dall'interno

Notizie dal mondo Toshiba





Cosa è successo nel 2007: i risultati e le strategie di Toshiba

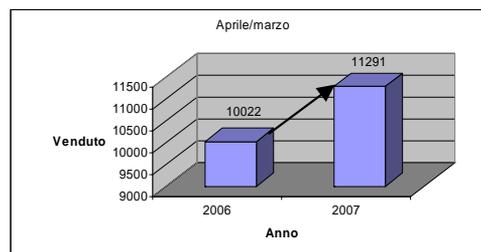
Prima di fare un consuntivo dell'anno appena finito, mi sembra corretto riprendere la parte iniziale del messaggio che, ad inizio 2007, abbiamo inviato alla rete Toshiba:

“ Il 2007 sarà, per la Famiglia Toshiba, un anno da vivere dal primo fino all'ultimo giorno con intensità, entusiasmo e massima partecipazione. Soprattutto perché Toshiba Italia ha in serbo delle grandi e concrete novità che animeranno e, siamo sicuri, allieranno il nostro anno 2007”

L'anno è volato, l'entusiasmo non è mancato ma, concretamente, cosa è successo? Siamo stati bravi o ci siamo lasciati coinvolgere dalle mille Cassandre che annunciano sventure e, per non sbagliare, predicano immobilismo? Indubbiamente la nostra previsione era basata su fatti concreti, su strategie ben precise. Certo è che per scoprire se sono di successo, l'unico giudice imparziale è sempre e solo il mercato. E' necessario confrontarsi con risultati concreti, senza scuse e attenuanti. I soli che possono dimostrare come un'Azienda abbia saputo adeguarsi a situazioni non sempre diagnosticabili all'inizio di ogni anno. Tutte le strategie sulla carta sono splendide. Ma poi bisogna fare i conti con la realtà di tutti i giorni, essere flessibili, creativi e, soprattutto consistenti. Le strategie si definiscono efficaci se i risultati commerciali ed economici ne testimoniano la bontà. E allora addentriamoci nei numeri, senza alcun timore, valutandoli attentamente:

Anno Fiscale 2006 - Apr-Marzo '07: **10.022 MFP B/N**
Anno Fiscale 2007 - Apr-Marzo '08: **11.391 MFP B/N**

Crescita annua: + 14%

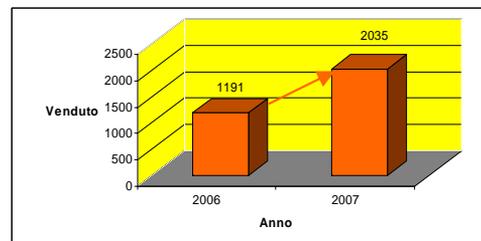


Ricordate l' editoriale che il nostro Presidente Bruno Amlesu ha scritto sul numero 1 di Inside Toshiba? Specificava un obiettivo definito ambizioso: **11.385 MFP**. Bene, seppur di poco, di un'incollatura, l'abbiamo addirittura superato! Fatti, non dichiarazioni d'intento!

Ma andiamo ad analizzare anche il segmento del colore dove non esiste quantità senza qualità: parliamo di qualità nel prodotto, condizione sine qua non per combattere nell'arena della quadricromia. Pena l'esclusione in poco tempo come accaduto a qualcuno nel nostro mercato. Smentendo clamorosamente l'equazione prezzo basso = primo fattore vincente! Ma anche qualità di uomini, di organizzazione, di cultura aziendale, quindi.

Anno Fiscale 2006 - Apr-Marzo '07: **1.191 MFP colore**
Anno Fiscale 2007 - Apr-Marzo '08: **2.035 MFP colore**

Crescita annua: + 70%



A dimostrazione che, come si usa dire, **TOSHIBA C'E' !**





Quali sono le componenti che hanno contribuito e supportato l'eccellente risultato raggiunto? Senza assumere toni troppo enfatici, assolutamente non consoni alla filosofia che anima la squadra Toshiba, credo di poterli riassumere così:

- Brand tra i primi al mondo: prodotti d'eccellenza in tutti i segmenti di mercato e chiara visione imprenditoriale
- Missione chiara, senza ambiguità: affiancare il dealer Toshiba nel raggiungimento dei migliori risultati possibili, preservando l'integrità del rapporto nel tempo. Unico canale: il canale indiretto. Una delle massime del gruppo Toshiba definisce molto bene quanto sia semplice e diretta la nostra missione: "Feet on the street" cioè "piedi sulla strada", laddove c'è il business, laddove ci si misura giornalmente con la realtà.
- Grande attenzione alla crescita delle risorse umane. Siano esse interne che provenienti dalla rete indiretta: Toshiba CAMPUS è un progetto tagliato su misura, consistente, operativo, misurabile, efficace. Sempre in divenire, mai statico.
- Strategia primaria per la Difesa del parco clienti: progetti di gestione del proprio parco (MIF Machine In Field) sia dal punto di vista tecnico che commerciale. Importantissima strategia per limitare la perdita di Clienti che deve essere esclusivamente "fisiologica", cioè perdere solo l'inevitabile. E per gestire al meglio tutto l'importantissimo business del post-vendita, vera fonte di reddito per tutti noi. I prossimi mesi vedranno grandi concentrazioni lanciare sul mercato strategie molto aggressive. **DOBBIAMO ESSERE TUTTI PRONTI!**
- Strategie di Direct Marketing/Telemarketing come vera opportunità veloce, economica, flessibile, per preservare il proprio capitale cioè il MIF e per aggredire la concorrenza. I nostri concorrenti più efficaci lo fanno da tempo: difendiamoci e attacchiamo!

E, per finire, un ringraziamento a tutti i Dealer Toshiba. Per questi lusinghieri risultati raggiunti insieme grande merito va dato a tutti Voi per la Vostra preziosa, apprezzata, costante presenza, determinazione e Spirito d'Appartenenza. Comincia un nuovo anno, la competizione non ha pause e... **LA SQUADRA E' PRONTA A TUTTE LE SFIDE !**
Buon anno commerciale 2008!



Claudio Maestrini
Toshiba Sales Manager



Forse non tutti sanno che Toshiba Tec Italia ha sviluppato da tempo il supporto tecnico ai propri Rivenditori attraverso il **Progetto BPV (Business post vendita)**.

Da quest'anno questo progetto sarà proposto e seguito in modo più assiduo su tutto il territorio nazionale con una maggiore presenza da parte degli Ispettori Tecnici della nostra organizzazione.

Che cos'è: il Progetto BPV è un programma studiato da Toshiba che permette ai propri Concessionari di ottenere una forte e maggiore redditività da una corretta gestione del Servizio Tecnico.

In che cosa consiste: il Progetto BPV consiste nell'aumento della resa economica del proprio MIF attraverso l'incremento della produzione di stampe e copie.

Non dimentichiamo che il parco installato (MIF= machines in field) è il portafoglio clienti di ogni Rivenditore e come tale deve essere protetto e consolidato.

Una serie di azioni accurate e mirate ci permettono di accrescere la professionalità del Servizio Tecnico che ogni giorno viene offerto e garantito da ciascuno di voi, quali: la formazione, l'affinità di tecniche sui MFP e l'educazione del comportamento nei riguardi del Cliente finale.

In definitiva il Progetto BPV **consente** di ridurre i costi vivi (mediamente fino al 30% in meno) e di incrementare il guadagno del proprio reparto tecnico (fino al 20% in più).



BPV

Toshiba Business post Vendita

Un attività tecnica professionale è oggi il reale **valore aggiunto** che mira a contraddistinguere il Dealer Toshiba dalla concorrenza sparsa su tutto il territorio nazionale.

Il Servizio Tecnico diventa sempre di più la vera chiave di volta per il profitto di un' azienda in questo Mercato.

**La formazione tecnica si evolve
I minicorsi on-line pubblicati in Partnernet.**



Frequentemente ci troviamo di fronte a nuove problematiche, soprattutto quando siamo in campo e dobbiamo dare risposte e soluzioni per soddisfare le richieste dei clienti.

Le aspettative nei nostri confronti sono di competenza e professionalità, caratteristiche che devono caratterizzare il nostro ruolo, rendendolo sempre più specializzato e aggiungendo così valore ai nostri prodotti.

Le nostre soluzioni vanno ormai ad integrarsi completamente in ambienti ad alto contenuto tecnologico, come i più avanzati dispositivi di rete.

Il nostro settore ha una velocità elevata di cambiamento alla quale dobbiamo necessariamente adeguarci per non trovarci impreparati.

Partecipare ai corsi di formazione tecnica Toshiba permette, oltre a conoscere i prodotti, di confrontarsi con le novità sempre più frequenti nel mondo dell'informatica.

Per questi motivi Toshiba, oltre ai corsi tecnici tradizionali, ha pensato di realizzare dei minicorsi e di renderli disponibili in Partnernet. I corsi illustrano passo-passo le procedure da seguire per attivare le nuove e molteplici funzionalità sui nostri MFP e sono realizzati con dei filmati audio in formato facilmente accessibile a tutti (AVI).

Con questa novità abbiamo cercato di fornire uno strumento di lavoro pratico, semplice ed efficace, in grado di fornire tutte le istruzioni necessarie per le configurazioni con il minimo impegno di tempo per l'esecuzione.

Accesso via Partnernet / Assistenza tecnica / Formazione tecnica.



In uno scenario globale in continua evoluzione, come si mantiene una posizione di leadership? Ampliando le prospettive e imparando a "guardare oltre". Perché questo accada, un aiuto concreto può arrivare dalla formazione....

Abbiamo voluto raccogliere le impressioni e raccontare le esperienze di due società che hanno partecipato ai corsi CAMPUS ed hanno iniziato ad affrontare il cambiamento, applicandone il metodo.

A tale proposito incontriamo oggi il responsabile marketing e amministratore Ing. Fiorini Riccardo che, insieme al fondatore sig. Mario Guglielmotto,



ci racconta il percorso affrontato da Gruppo A.D.A. Emotional Office Srl, società storica di Torino e partner di Toshiba Italia sin dal lontano 1987. Gruppo ADA con grande caparbietà, è riuscita costruirsi un Data-Base clienti popolato da varie migliaia di anagrafiche.

Com'è composta la vs organizzazione ?

Oggi la nostra organizzazione è composta da una dozzina di persone: 4 in assistenza tecnica, 4 al Commerciale, 2 in Amministrazione e Customer Service, più mediamente 1 - 2 persone in stage per azioni di marketing sul territorio.

Com'è cambiata dopo aver partecipato ai corsi Campus commerciali/telemarketing?

Dedichiamo maggior attenzione ai dettagli, vogliamo capire il cliente attraverso la profilazione telefonica in modo da scoprirne le esigenze e potergli offrire le soluzioni più adeguate alle sue necessità.

Prima dei corsi CAMPUS, già facevamo delle azioni di marketing diretto sul territorio, ma in modo molto "grossolano" orientate soprattutto alla spinta del prodotto, senza conoscere le realtà che stavamo contattando.

Parliamo delle strutture che aiutano Gruppo A.D.A. a gestire nel modo migliore le azioni di marketing sul territorio.

Abbiamo una postazione dedicata per il marketing diretto telefonico, ci siamo dotati di un nuovo programma gestionale che si interfaccia sia con un'applicazione per la gestione dell'assistenza Tecnica e con un'applicazione di CRM che gestisce il contatto con i clienti e le campagne telefoniche.

Oltre ovviamente ad utilizzare il nostro D-Base clienti, acquistiamo regolarmente file di nominativi utenti da lavorare con la profilazione telefonica

Questi cambiamenti hanno portato risultati positivi in termine di business?

Certo possiamo dire che attualmente abbiamo un ritorno di appuntamenti nel breve periodo che va dal 6% al 7% sui clienti nuovi.

Ma non è tutto, perché tutti i contatti utili lavorati vengono costantemente monitorati attraverso richiami programmati e nel medio periodo anch'essi producono risultati, noi diciamo che li mettiamo a "maturare".

Notiamo anche che contattando costantemente i clienti si instaura un rapporto più stretto che ci sta permettendo una visione più precisa anche a medio e lungo periodo.

Parliamo di vendita di macchine a volume e teleselling, avete pensato ad azioni di vendita direttamente al telefono nei segmenti basso volume?

Certo abbiamo iniziato da non molto questa attività e direi che i risultati sono incoraggianti,



in un mese e mezzo abbiamo venduto più di 20 periferiche per telefono.

State pensando di sviluppare per il futuro sempre più attività rivolte ai già clienti e altre per i nuovi potenziali? Quali per esempio? e con quale frequenza?

Attualmente stiamo lavorando in modo continuativo con il marketing telefonico, finita una campagna ne progettiamo ed iniziamo un'altra. Per il momento, visto che i clienti sono abbastanza pigri nel muoversi, una volta profilati siamo prevalentemente orientati ad andarli a visitare per parlare di soluzioni, anche se in alcuni casi abbiamo organizzato delle demo nella nostra show-room con riscontri che sono andati oltre le nostre aspettative iniziali.

Conosciamo ora chi gestisce materialmente il Telemarketing di Gruppo A.D.A, Sara raccontaci un po' di te



Mi chiamo Sara Galleri ho 29 anni, abito a trenta km da Torino, sono fidanzata, e per il momento al matrimonio non ho ancora pensato. Adoro il mare e mi piace fare lunghe passeggiate sulla spiaggia, mi piace anche leggere molto e documentarmi navigando in Internet

Lavoro nel Gruppo A.D.A. ormai da quattro anni e mezzo, mi occupo con sempre maggiore autonomia di marketing diretto e ultimamente seguo anche le dimostrazioni in show room occupandomi anche di vendita. In precedenza, lavorando come commessa in un'azienda per il commercio di pavimentazioni, ho avuto una piccola esperienza di telemarketing, ma sicuramente quella attuale mi sta dando, anche grazie ai corsi che ho frequentato, l'opportunità di crescere professionalmente e di mettere a punto nuove opportunità.

Per il futuro mi piacerebbe integrare nel mio lavoro di marketing diretto delle uscite presso i clienti finali con un ruolo sempre più commerciale.

Per me il corso Campus è stato molto utile ma ancora più efficace è la costante vicinanza di Toshiba, sia telefonica che di persona, che mi consente giorno per giorno di raccogliere i frutti del mio lavoro.

E per restare in tema ci siamo spostati in provincia di Bergamo per raccontarvi un'altra interessante esperienza, quella di Linea Contabile di Curno, fondata nel 1985 e partner Toshiba sin dal 1988.



Siamo con uno dei titolari il sig. Mario Lupini che amministra la società insieme ai tre soci, sig. Maurizio Viaro, sig. Diego Vigani e sig. Stefano Averara, e che ci racconta come Linea Contabile stia rispondendo ai continui cambiamenti di un mercato in evoluzione.



Com'è composta la vs organizzazione?

Oggi la nostra organizzazione è composta da venti persone:

5 Commerciali, di cui 4 titolari, 6 Tecnici, 1 persona al telemarketing e 8 persone distribuite tra un grande negozio, amministrazione, Customer Service e magazzino.

Com'è cambiata la vostra organizzazione dopo aver partecipato ai corsi Toshiba Campus commerciali/telemarketing?

Prima dei corsi in Linea Contabile non esisteva il telemarketing, il nostro lavoro consisteva soprattutto nel promuovere il prodotto con la classica spinta del funzionario commerciale.

Dopo il corso abbiamo preso coscienza dell'utilità ma soprattutto delle opportunità che il telemarketing può generare e, dopo i tempi necessari per impostare la struttura dedicata, una volta trovata e formata la persona siamo partiti convinti a pieno regime.

Parliamo delle strutture che aiutano Linea Contabile a gestire nel modo migliore le azioni di marketing sul territorio?

Abbiamo una postazione dedicata per il marketing diretto telefonico con cuffie e possibilità di registrazione delle chiamate. Abbiamo un programma gestionale per l'amministrazione aziendale nel quale è integrata l'applicazione per la gestione dell'assistenza tecnica.

Non abbiamo ancora un CRM, al momento, grazie alla buona volontà e alla capacità dell'operatrice, riusciamo a gestire le azioni di marketing diretto con Excel, anche se non nascondo che sarebbe molto più facile ed efficace avvalersi di un'applicazione dedicata.

Per il momento non abbiamo ancora preso in considerazione l'acquisto di file di nominativi, perché dopo oltre 23 anni di attività abbiamo un Data-Base clienti molto fornito che ci consente, oltre che di ottenere buoni risultati con l'attività di marketing diretto, anche di verificare ed analizzare il parco clienti, identificando e separando quelli fidelizzati da quelli passati alla concorrenza sui quali possiamo andare

impostare nuove azioni di recupero.

Questi cambiamenti hanno portato risultati positivi in termine di business?

Certo! Siamo confortati dai risultati positivi ottenuti con la prima azione che abbiamo intrapreso, che è stata condotta sul parco clienti analogico con anzianità superiore a 8 anni che comprendeva più di 1000 nominativi.

Su questo campione abbiamo avuto una redemption di appuntamenti pari a circa il 10% dei contatti utili, che hanno prodotto vendite di MFP di pari livello o superiore (molte e-Studio281c) su circa il 40% degli appuntamenti. Ma è stato altrettanto importante verificare che circa il 30% di questi nominativi non esiste più, il 20% è passato alla concorrenza, il che ci fornisce una buona ragione per attivarci con azioni mirate, mentre circa il 50% sono clienti fidelizzati che rilavoreremo con le prossime iniziative.

Parliamo di vendita di macchine a volume e teleselling, avete pensato ad azioni di vendita direttamente al telefono nei segmenti basso volume?

Al momento non abbiamo ancora iniziato azioni di vendita per telefono, stiamo acquisendo esperienza. In un futuro prossimo, una volta completati tutti gli step del programma formativo e una volta dotati di strumenti adeguati come il CRM, abbiamo programmato di attivare campagne di teleselling su tutte le linee di prodotto del nostro core business per l'ufficio.

State pensando di sviluppare per il futuro sempre più attività rivolte ai già clienti e altre per i nuovi potenziali? Quali per esempio? e con quale frequenza?

Sicuramente! Uno degli obiettivi primari che ci prefiggiamo è quello di impostare campagne verticali, sia sui clienti acquisiti che sui potenziali.

Gli investimenti fatti da Linea Contabile sono finalizzati allo sviluppo continuativo e all'incremento delle azioni sul territorio, non a caso abbiamo appena inaugurato un nuovo Show-Room Toshiba completamente interconnesso e funzionante in cui invitiamo continuamente i clienti per dimostrazioni



e open house.

Al momento abbiamo da pochissimo avviato la seconda campagna marketing diretto.

Come pensate che lo strumento del telemarketing possa contribuire al business di Linea Contabile?

Oltre che ad aumentare la nostra attività sul territorio incrementando di conseguenza la penetrazione ed il business, il telemarketing ci permette anche di avere costantemente il controllo della situazione del parco clienti che da tempo non era monitorato.

Inoltre, gestendolo correttamente e continuamente nell'arco dell'anno, riusciamo a quantificare l'efficacia di queste azioni e, nel caso necessitasse, applicare correttivi in tempo reale.

Facciamo due chiacchiere con chi gestisce materialmente il Telemarketing, Giorgia raccontaci un po' di te



Mi chiamo Giorgia Malpeli ho quasi 26 anni, sono sposata e ho una magnifica bimba di 6 anni che si chiama Martina. Mi piace passeggiare con il mio cane, cucinare e sono quasi laureata in enologia. Mi alzo alle 6 e per venire in ufficio, faccio a piedi 3 km per tenermi in allenamento e arrivo in ufficio alle 8½, torno a casa alle 18:30 a fare la mamma e la moglie. Voglio fare bene il mio lavoro e mi piacerebbe che Toshiba mi aiutasse dandomi una buona formazione, facendomi anche capire le potenzialità delle MFP, perché mi piacerebbe, oltre che a far bene la mia attività di telemarketing, poterle anche dimostrare nel nostro show-room.



Vogliamo ringraziare Gruppo A.D.A. e Linea Contabile per la grande disponibilità nel raccontarci la loro esperienza, dando loro un appuntamento a presto per commentare nuovi successi.



Essere protagonista nel colore vuol dire puntare al successo!

I dati di mercato parlano chiaramente: **una vendita su cinque è ormai un sistema a colori.**

Nel 2007 infatti il mercato italiano ha registrato un sostanziale **aumento del 45% rispetto al 2006** nel numero di pezzi venduti, ed i prossimi trend prevedono che un multifunzione su tre sarà a colori!

Questa costante crescita porta, inoltre, un alto potenziale di business ed è quindi molto importante cavalcare l'onda per mirare a concreti successi e ottimi guadagni.

Toshiba è pronta a "surfare" con voi, offrendo una **gamma completa di sistemi a colori** e una serie di **strumenti a supporto delle vostre trattative commerciali.**



Perché vendere il colore?

Vantaggio principale per il cliente/utente finale:

A parte la proposta economica accattivante, stampare a colori vuol dire migliorare la qualità della comunicazione nei confronti della clientela. Infatti, l'immagine dell'azienda guadagna credibilità e professionalità.

Vantaggio principale per il concessionario:

Oltre a proporvi alla vostra clientela in maniera professionale, differenziando l'immagine della vostra azienda rispetto ad altri operatori del settore, esiste una motivazione molto importante:

UN SISTEMA MFP A COLORI FORNISCE GRANDI GUADAGNI NEL BUSINESS POST VENDITA.

Se non avete ancora cominciato a vendere il colore, o ne vendete poco, o ne volete vendere di più, è questo il momento per farlo! Il mercato colore è in forte accelerazione e non va dimenticato che il parco installato in Italia è principalmente composto da macchine analogiche e digitali di prima generazione in bianco/nero, che vi porteranno **INFINITE OPPORTUNITA' DI VENDITA!**

Inoltre un'accurata gestione del servizio post-vendita (contratti di assistenza a costo copia) genera fatturato e guadagni estremamente interessanti. La produzione di copie/stampe a colori, anche se limitata, permette di **DUPLICARE, SE NON TRIPPLICARE, LE VOSTRE ENTRATE, FIDELIZZARE IL VOSTRO CLIENTE E BLOCCARE L'INGRESSO DELLA CONCORRENZA.**

Toshiba sta investendo molto nello sviluppo di questo mercato: nel corso del 2008 vedremo l'introduzione di ben 7 nuovi modelli fino a 65 ppm a colori, sia per le applicazioni d'ufficio che per quelle professionali.

A breve verrà pubblicato su PartnerNet una serie di materiale/strumenti per supportare le vostre trattative commerciali sui prodotti a colori.





Toshiba presenta la nuova serie e-STUDIO Alto-Volume:
altamente potente, efficientemente versatile!

e-STUDIO 523/603/723/853



Successori dell'apprezzata serie e-STUDIO520/600/720/850, i nuovi sistemi multifunzione di Toshiba vanno a completare la gamma prodotto Bianco/Nero, offrendo in questo modo all'utente finale la possibilità di scegliere il modello più adatto alle proprie esigenze. Anche e-STUDIO523/603/723/853 integrano i conosciuti concetti di **Qualità TOSHIBA** e di **tecnologia e-BRIDGE ultima generazione**, che assicurano straordinaria affidabilità, innovative prestazioni e superiore economia. Compatibili in qualunque ambiente di rete ed ideali per ottimizzare i flussi di lavoro nei dipartimenti aziendali, la nuova serie Alto-Volume incorpora soluzioni di sicurezza per lo scambio dei dati in rete e funzioni che facilitano ancora di più l'utilizzo del multifunzione.

Come sempre, vi invitiamo a collegarvi al nostro portale PartnerNet e scaricare tutto il materiale relativo al lancio commerciale della nuova serie Alto-Volume.



Utente finale: Armonie by Artecasa Spa, azienda commerciale di piastrelle

Modelli e-STUDIO installati:

e-STUDIO232 completa di printer/scanner e scheda fax

e-STUDIO2500c completa di scheda fax

Applicazione con Re-Rite: gestione documentale entry level

Creazione di due archivi:

-cartelle pratiche clienti in file PDF3 (solo testo)

-cartella fax in ingresso (circa 200 documenti al giorno) in file PDF3 (solo testo)

Conversione documentazione cartacea in documenti editabili (DOC, XLS)

Vantaggio: e-BRIDGE Re-Rite archivia i file nelle cartelle designate in rete e consente di eseguire ricerche all'interno del file, per testo contenuto, grazie allo strumento Ricerca di Adobe Reader; inoltre consente di modificare i documenti convertiti per elaborazione e creazione di materiale commerciale (brochure, depliant,...). Non è necessario alcun training per l'apprendimento del software.

Beneficio: ottimizzazione dei tempi e delle risorse nella gestione dei flussi operativi!



Toshiba è sponsor del Golf



TOSHIBA
Leading innovation >>>

Stiamo sponsorizzando, insieme alla divisione PC di Toshiba un importante torneo di Golf di rilevanza nazionale.



La ragione della nostra scelta è da ricercarsi nell'analisi del target a cui questo sport si rivolge.

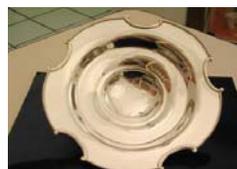
Siamo certi che i risultati, in termini di ritorno di immagine e di contatti utili, ripagheranno i nostri sforzi.

Il torneo avrà rilevanza nazionale e si disputerà in 25 circoli golfistici italiani. In ognuno di questi 25 circoli verranno giocate 4 gare nell'arco del 2008 (3 gare di qualificazione e una semifinale). I primi di ogni categoria accederanno alla Finale Internazionale che si giocherà a Santo Domingo.

Toshiba sponsorizzerà ogni circolo. Il nostro logo sarà visibile nel gazebo ospitalità, in cartelli posizionati lungo i percorsi, su un totem all'ingresso dei circoli, nel materiale distribuito,



sui premi di fine gara e in alcuni omaggi consegnati ai giocatori,

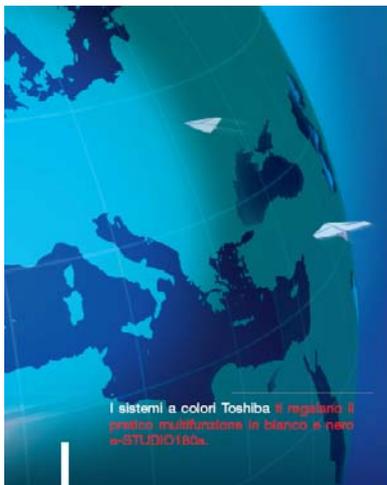


sul sito ufficiale del torneo e sulla stampa specializzata.



Un mondo di possibilità ... con Toshiba

Abbiamo realizzato un nuovo mailing sulle molteplici funzioni dei nostri prodotti. Contattateci per saperne di più e per poterlo utilizzare.



I sistemi a colori Toshiba ti regalano il primo multifunzione in bianco e nero e-STUDIO160c.

...con Toshiba.

TOSHIBA
Leading Innovation >>>

Il mercato e i nostri clienti ci impongono sempre più di essere dinamici e reattivi. Solo chi saprà essere lungimirante e sceglierà i giusti Partner potrà trarne vantaggio.

Toshiba è certa di avere le soluzioni giuste per facilitare e migliorare il lavoro di tutti i giorni. La gamma dei nostri sistemi multifunzione è stata sviluppata per una sola ragione: aiutarvi nel raggiungimento del vostro successo. La nostra ultima generazione di prodotti offre tutto ciò che serve per la gestione documentale di grande livello. E questo è solo l'inizio... tutti i modelli integrano stampa, copia, fax, scansione per soddisfare qualsiasi esigenza.

Toshiba e-STUDIO - Molto più di un'apparecchiatura d'ufficio.

Un mondo di possibilità...

TOSHIBA
Leading Innovation >>>

TOSHIBA
Leading Innovation >>>



Un mondo di possibilità...

...con Toshiba.



e-STUDIO 167/207



e-STUDIO 233/283



e-STUDIO 281c/351c/451c



e-STUDIO 2500c/3500c/3510c

Un mondo di possibilità...

Il mercato e i nostri clienti ci impongono sempre più di essere dinamici e reattivi. Solo chi saprà essere lungimirante e sceglierà i giusti Partner potrà trarne vantaggio. Toshiba è certa di avere le soluzioni giuste per facilitare e migliorare il lavoro di tutti i giorni. La gamma dei nostri sistemi multifunzione è stata sviluppata per una sola ragione: aiutarvi nel raggiungimento del vostro successo. La nostra ultima generazione di prodotti offre tutto ciò che serve per la gestione documentale di grande livello. E questo è solo l'inizio... tutti i modelli integrano stampa, copia, fax, scansione per soddisfare qualsiasi esigenza.

Toshiba e-STUDIO - Molto più di un'apparecchiatura d'ufficio

TOSHIBA
Leading Innovation >>>



Notizie dall'interno

Buongiorno, mi chiamo Claudia, è con piacere che mi presento sul numero 2 di Inside Toshiba. Il mio ruolo nella nostra organizzazione prevede il supporto per le gare ad Enti Pubblici e/o Major Account.



Sono disponibile per richiedere quotazioni gara al nostro Ufficio Gare Europeo, che possano aiutarvi, oltre che alle prestazioni dei nostri multifunzione, ad essere più competitivi nelle vostre trattative locali. Contattatemi all'indirizzo di posta elettronica: claudia.cappelletto@toshibatec-tiis.com o all'interno 737 sarò felice di esservi utile.



.... e dopo che Claudia vi ha aiutato a posizionare nuove macchine sul mercato, io vi assisto per rendere la vita del vostro multifunzione lunga e serena!

Sono Sabrina, assistente di Aurelio Arensi, e mi prendo cura dei vostri ricambi e garanzie.

A maggio compio 5 anni di Toshiba e dunque probabilmente mi conoscete già; per chi non avesse mai avuto l'occasione ecco i miei riferimenti: sabrina.fiore@toshibatec-tiis.com: interno telefonico 776.

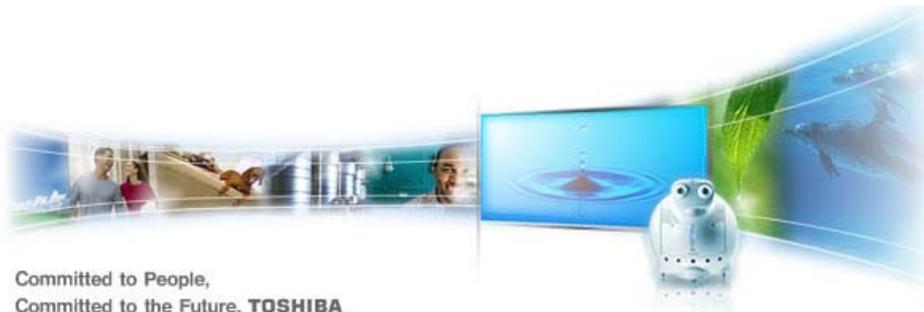
... qualche informazione su di loro:

Nome:	Claudia	Sabrina
Stato Civile	felicemente sposata	alla ricerca del ballerino gemello!
Hobbies	Viaggiare e ascoltare musica	Libri, viaggi, amici, fiori, musica
Età anagrafica	38	36
Segni particolari	Viaggiare con il corpo e ... con la mente	Tanghera d'assalto!

Notizie dai 'cugini' di Toshiba in Italia



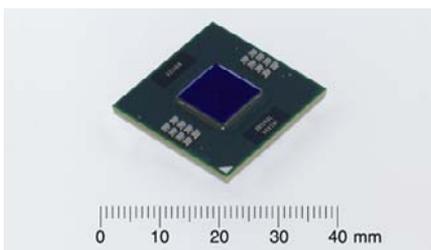
Un cinema da viaggio con i DVD portatili Toshiba. Il film più amato, la serie tv del momento, il video delle vacanze, la musica preferita, le fotografie più belle: tutto il vostro universo di contenuti multimediali adesso vi accompagna anche in viaggio. Il DVD portatile SD-P120DT si caratterizza per il look innovativo. La maniglia posizionata sopra lo schermo lo rende molto pratico e trasportabile ovunque. Di colore nero con inserti argentati, il player offre uno schermo LCD di 12 pollici di diagonale. Durante la riproduzione dei film la qualità sonora è assicurata dal circuito interno Virtual Surround Sound e dalla compatibilità con le tracce audio multicanale Dolby Digital e DTS. L'apparecchio offre un'altra funzionalità molto importante: la riproduzione delle trasmissioni televisive grazie al tuner digitale terrestre integrato.



...sapevate che...

I risultati di chiusura dell'anno Fiscale 2007 fanno registrare un incremento di fatturato dell'8% al Gruppo Toshiba Corporation. I prodotti digitali hanno contribuito in maniera considerevole al raggiungimento di questo risultato.

Toshiba ha annunciato l'inizio del campionamento per il nuovo SE1000 (Spurs Engine), uno stream processor che integra 4 core derivati dall'architettura Cell, che costituisce il motore della console Playstation 3 di Sony; il suo impiego sarà in ambito encoding HD, dal momento che dispone di codec MPEG-2 ed H.264 in hardware.



La Westinghouse si è aggiudicata un progetto di nuove piattaforme nucleari negli Stati Uniti. E' il primo contratto concluso da quando, di recente, questa colosso è entrato a far parte del Gruppo Toshiba.



Con l'obiettivo di offrire delle opportunità alle popolazioni più povere e meno privilegiate, Toshiba collabora alla costruzione di scuole elementari in Cina. Il progetto, iniziato nel 2005, ha già visto l'inaugurazione di 15 istituti.



Sulla base degli avanzati prodotti di diagnostica di cui Toshiba è produttrice, da anni partecipa e sostiene la campagna per la prevenzione del tumore al seno supportando economicamente la ricerca e impegnandosi nella creazione di strumenti di diagnostica sempre più efficaci e tecnologicamente all'avanguardia.

Toshiba ha partecipato in marzo alla quarta edizione della fiera sui prodotti ecologici (EPF 2008) tenutasi in Vietnam. 91 aziende produttrici hanno attirato oltre 100000 visitatori.



Toshiba ha sottolineato il suo impegno nel rispetto dell'ambiente confermando i mezzi e il sostegno per raggiungere gli obiettivi contenuti nell'Environmental Vision 2050



Toshiba, in un comunicato del 6 marzo annuncia l'estensione del suo 'Quarto Piano Ecologico Volontario', ridefinendo nuovi obiettivi di riduzione di impatto ambientale. Il piano attuale, attivo dal 2005 al 2010 è stato esteso al 2012 per coincidere con la fine del primo obiettivo temporale del Protocollo di Kyoto.



Nel prossimo numero di Luglio

da non perdere.....

Novità colore

Nuova campagna pubblicitaria

*Novità nel sito pubblico
Micro web-site*

I vostri nuovi casi di successo!

Nuovi articoli promozionali

Comitato di redazione

Stefania Casati

Claudio Maestrini

Marco Maestri

Luigi Giura

Fabio Oggionni

Pierluigi Binda

Vanessa Ballotrini