

5/2013, č. 35, ročník 4

TYPOGRAFIA

DIGITÁLNÍ

1888–2013



OBSAH CONTENTS

- 2 Konica Minolta dosáhla historicky nejvyšších tržeb
Konica Minolta achieved the highest sales
- 3 Přesně definovaná cílová skupina je důležitá pro další úspěch
Precisely defined target group is essential to the continued success
- 4 Digitální nebo ofsetový tisk: kalkulátor firmy Ricoh
Digital or offset printing: calculator Ricoh
- 5 Aktuality digitální
Digital actualities
- 7 Canon v letošním roce obdržel pět ocenění TIPA Awards
Canon this year received five TIPA Awards

TYPOGRAFIA DIGITÁLNÍ 5/2013/č. 35/ročník 4
Příloha časopisu Typografia 5/2013/č. 1246/ročník 116
Odborný časopis českých polygrafů a typografů
Vydavatel Digirama s.r.o., Tuchoměřická 343,
164 00 Praha 6
Adresa redakce Tuchoměřická 343, 164 00 Praha 6
www.typografiacz.cz

Fax 220 961 441

Manažerka časopisu Zdeňka Maršová, 776 664 427

marsova.typografia@tercie.cz

Šéfredaktor Vladislav Najbrt

Redakce Jitka Böhmová, 776 613 647

bohmova.typografia@tercie.cz

Předseda redakční rady Milan Maršo

Redakční rada Jaroslav Hruška, Jan Král, Milan Maršo,

Zdeňka Maršová, Vladislav Najbrt, Jan Opletal,

Jan Sehnal, Jiří Zápotocký

Zahraniční partner Thomas Helbig, Kurt K. Wolf,

Lubomír Krátký

Obálka: Jitka Vycpálková, Soukromá vyšší odborná škola

umění a reklamy, Orange Factory

Předtisková příprava Tercie servis s.r.o.

Příjem inzerce v redakci Tuchoměřická 343, 164 00 Praha 6

Cena čísla 60 Kč, Předplatné v redakci, Roční předplatné

700 Kč + 15 % DPH

Název a číslo účtu Digirama s.r.o., č.ú. 51-2279360247/0100

Komerční banka, pob. Praha 6

ISSN 0322-9068, Registrováno pod MK ČR 7504

Podávání zásilek povolila Česká pošta pod č.j. nov. 6084/96

Vydavatel a redakce neodpovídají za obsah autorských

článků.

Obálka je vytištěna na stroji Xerox DocuColor 8080,

na papíře Xerox Colotech+ 200 g/m². Příloha je vytištěna

na stroji Xerox Nuvera 200 EA (vnitřní listy), na papíře

Xerox Colotech+ 90 g/m². Papír na toto číslo

Typografie digitální sponzorsky dodala společnost

XEROX CZECH REPUBLIC s.r.o., Vinohradská 151/2828

(vchod C), 130 00 Praha 3, T: 227 036 111, 800 126 126,

F: 227 036 555, E: cze.info@xerox.com, www.xerox.cz

Konica Minolta dosáhla historicky nejvyšších tržeb

Rekordní prodeje upevnily postavení Konica Minolta jako jedničky na trhu v oblasti kancelářských řešení a produkčního tisku. Konice Minoltě se vyplácí sázka na sofistikovaná tisková a dokumentová řešení. Navzdory recesi v loňském roce zvýšila tržby o 12 procent na 1,663 miliardy korun. Zisk po zdanění vzrostl o téměř osm procent na 85 miliónů korun, a to přesto, že se vloni Konica Minolta rozhodla v České republice ukončit prodej osobních laserových tiskáren. Nyní se výhradně soustředí na zákazníky z oblasti komerčních firem a veřejné správy.

„Na trhu roste poptávka po komplexních řešeních, která přinášejí úspory. Z pohledu dosažených výsledků pro nás byla klíčová realizace velkých zakázek u zákazníků, jakými jsou Česká spořitelna, ČSA nebo GE Money Bank,“ řekl Tomáš Bednář, generální ředitel Konica Minolta Business Solutions Czech. „Postupně opuštění segmentu domácností se na našem hospodaření negativně neodrazilo. Výnosy z prodeje malých tiskáren byly minimální a nekompenzoval je ani následný prodej spotřebního materiálu a dalších služeb,“ doplnil T. Bednář.

V roce 2012 změnila Konica Minolta systém obsluhy zákazníků. Jako správné rozhodnutí se ukázalo rozdělení České republiky do tří oblastí přímého prodeje. Cílem bylo rozšíření nabídky v regionech a zvýšení rychlosti a kvality poskytovaných služeb. „Výsledkem je strmý meziroční nárůst tržeb přímého prodeje o 40 procent na celkových 638 miliónů korun,“ uvedl Jiří Skopový, dosavadní obchodní ředitel pro přímý prodej

Konica Minolta Business Solutions Czech. Ten se přesouvá do Singapuru, kde jako nový člen nejuzšího vedení pro oblast ASEAN bude zodpovídat za strategický rozvoj aktivit Konica Minolta v jihovýchodní Asii. Pozici vedoucí společnosti trhu plánuje Konica Minolta udržet také díky novým investicím. V současnosti aktivně hledá v České republice firmy, které by vhodně doplnily dnes realizované aktivity v oblasti managed IT služeb a optimalizace podnikových procesů. Také v rámci Evropské unie plánuje Konica Minolta v příštích letech pokračovat ve strategii orientované na nové akvizice. Důkazem toho je nedávné převzetí společností Charterhouse, Serians nebo Raber+Märcker.

Tržní podíly Konica Minolta v ČR

Multifunkční zařízení:

V prodeji barevných laserových multifunkčních zařízení formátu A3 činil kusový tržní podíl Konica Minolta na českém trhu 43,6 %, což je první místo na trhu. V prodeji černobílých laserových multifunkčních zařízení formátu A3 byl kusový tržní podíl 35,4 %, což je také první místo.

Produkční stroje:

V žebříčku dodavatelů produkčních digitálních tiskových zařízení se již pátým rokem umísťuje Konica Minolta na první pozici v objemu prodaných černobílých (výkon nad 90 stran A4/min.) i barevných (výkon nad 50 stránek A4/min.) archových produkčních tiskových strojů. Tržní podíly na území České republiky jsou v případě barevných produkčních strojů 76,9 % a v segmentu černobílých produkčních strojů pak 48,9 %. x

Tomáš Bednář



Centrála společnosti Konica Minolta v Brně



Přesně definovaná cílová skupina je důležitá pro další úspěch

Interdisciplinarita: Co se mohou tiskárny naučit v oblasti marketingu od ostatních branží

V klasické definici představuje interdisciplinarita propojení a aktivní spolupráci mezi různými vědami za účelem dosažení integrovaného a synergického výsledku v teoretické i praktické odborné činnosti, ve vědě i výzkumu.

Tiskárny se vždy velmi rády zabývaly sami sebou. Vždy šlo především o techniku a technologii, a mnohý podnikatel se „ztrácel“ v široké problematice průmyslu tisku. Je pochopitelné důležité zvládnout svůj vlastní podnik, ale jen pohled „přes okraj talíře“ otevírá nové perspektivy.

Často nejde ani tolik o nejlepší technologii, ale být o trochu jiný. A přitom často, z tohoto jiného úhlu pohledu, vznikne zcela nový obchodní model pro vaše podnikání. To, co na první pohled vypadalo jako nerealizovatelné, je možné najednou jen přes malé změny uskutečnit. Vzpomenete si na dávné školní dny? Rozdávali vaši učitelé také „hektografické poznámky ve formátu A4“? Světle modrý tisk s výrazným pachem alkoholu? Hektografie byla procesem kopírování, při kterém se speciální inkoust nanášel ručně, nebo z folie, nebo pásky na speciální papír potažený směsí želatiny. Tato šablona byla poté upnuta na klikou poháněný válec, šablona byla vlhčena alkoholem a přenos z válce na papír zajistil jen omezený počet výtisků.

Vynález mnohem lepšího a jednoduššího suchého kopírovacího procesu, xerografie, je z roku 1938. Přesto, že firma Xerox se od roku 1961 na trhu značně snažila, tak na světovém trhu uplatnila jen velmi málo nákladných Xerografických zařízení. Všechny pokusy proniknout na trh například s větším počtem obchodních zástupců, s větší reklamou, selhal. Prakticky žádná škola, nebo společnost si takovéto zařízení nemohla dovolit.

Na základě průzkumu „cílového trhu“ a rozpoznání, v čem je vlastně problém vstupu na trh, pomohlo firmě Xerox nalézt jednoduché řešení v tom, že začala nabízet svou kopírku zdarma a uživatel, společnost, škola, platila pouze za každou zhotovenou kopii. Hektografické rozmnožovací zařízení a kopírka stály potom vedle sebe. A co myslíte, že se stalo? Samozřejmě, sekretářka dala přednost suché kopii, a přitom kopie nic moc nestála. Vzhledem k rychle rostoucímu množství kopií, které byly na kopírce zhotoveny, to bylo v dlouhodobém horizontu i pro firmu Xerox lukrativní podnikání. Co z toho vyplývá? Technik, který vyvinul zařízení, by jen obtížně hledal novou formu marketingu. Je to právě on, kdo zná, jak velké úsilí bylo nezbytné vynaložit při výrobě zařízení a chce vidět, jak bude toto úsilí oceněno cenou zařízení. Prostřednictvím interdisciplinárního týmu inženýrů, obchodníků, marketinkových a finančních profesionálů lze takovéto téma „přehodnotit“, aby se stalo zařízením/službou úspěšným/úspěšnou. Existuje mnoho podobných modelů. Uvádí se, že mnohý obchodní dům s nábytkem prodává lépe přes

svůj model financování, než na základě samotného výrobku.

Obchodní model tiskárny Tiskárny se omezují při svých úvahách většinou na produkty, které mohou být běžně vyráběny a na stroje, které jsou na takovouto produkci nutné. Pokud vyhledávají novou specializaci, pak často jen v této, pro ně dobře známé oblasti, na poli tiskových technologií a dokončujících zpracování. Je opravdu jen velmi málo tiskáren, které by se svými výkony a nabídkou odpoutaly od svých konkurentů. Často se uvádí, že obalový tisk představuje rozvíjející se trh. To je nepochybně pravda, ale je třeba se také ptát, zda je právě ta vaše tiskárna schopna tisknout a zpracovávat obaly, a co je nejdůležitější, zda pro tuto svou činnost najde odpovídající poptávku na trhu. Co je tedy nejprve nezbytné, než poohlédnout se na svém vlastním trhu, mezi svými zákazníky. Co od nás tito zákazníci požadují? A tam už se mohou objevit mezioborové možnosti. Řekněme, že tisknete pro velké strojírenské firmy. Kontaktujte strojaře, jejich marketingové odborníky, představenstva těchto firem, a možná i zákazníky těchto strojírenských společností. Setkáte se s nejrůznějšími branžemi a jejich zkušenostmi, které mohou být v porovnání s vašimi názory zcela odlišné. Je skvělé, když dostanete příležitost sledovat je při jejich každodenní práci s tiskovinami a vyvozovat z toho pro sebe závěry. Prvním krokem je rozpoznat skutečný problém, který byste mohli možná brzy vyřešit. Takové informace vám nedá ani žádný průzkum trhu. V závislosti na tom, jak budete klást otázky, dostanete odpovídající odpovědi. Na otázky, které jste nepoložili, vám pochopitelně také nikdo neodpoví.

Při interdisciplinárním přístupu dochází k dialogu mezi odborníky z různých oblastí, což je mnohem cennější, než pouhý marketingový průzkum. Pokud se vám podařilo identifikovat jeden nebo i více problémů najednou, můžete pracovat na řešení ve vámi vytvořeném interdisciplinárním týmu. Tímto způsobem postupuje v současné době hodně společností. Můžete poznamenat, že v malé, nebo střední tiskárně je velmi problematické vytvořit interdisciplinární tým. Také se naskytá otázka, z čeho takový projekt zaplatit. To samozřejmě není vůbec jednoduché. Mnoho malých podniků si proto zajišťuje takovéto týmy externě. Takovýto externí tým pracuje na projektu, který bude

Digitální nebo ofsetový tisk: kalkulátor firmy Ricoh

uhrazen na základě předem uzavřené smlouvy. Některé progresivní vysoké školy mají ve svých učebních osnovách reálné projekty a nabízejí firmám spolupráci se svými interdisciplinárními týmy studentů, v rámci svých semestrálních projektů.

Nové výhody Pokud se předem dohodnete na jasně definované cílové skupině, pak můžete z takového projektu získat velmi mnoho nápadů. Důležité je, aby obchodní model, který z toho vznikne, nabídl jedinečný užitek ve všech směrech.

Na začátku jde o to, nabídnout vašim zákazníkům určitou výhodu, s jedinečnou hodnotou. Něco, co v takovéto formě, nebo jakékoli jiné kombinaci, nenabízí žádná jiná tiskárna. Z toho pak můžete vybudovat jedinečný vztah s vaším zákazníkem. Váš tým by měl v dalším sledu objasnit, jaký druh vztahu budete chtít etablovat pro jednotlivé zákaznické segmenty. Oblasti vztahu, mohou být od osobních, až po zcela automatizované. Vztahy se zákazníky budou možná řízeny různými motivacemi: získávání zákazníků, péče o zákazníka a dlouhodobou vazbou zákazníka na tiskárnu. Každá z těchto uvedených motivací určitě vyžaduje jiný přístup z hlediska prodejní a marketingové strategie.

Pro vás je přitom důležité, že můžete tento záměr „dále upravovat“. To znamená, že pokud takovýto nápad odpovídá představě zákazníků, není to obvykle příliš lukrativní pro vás a vaši firmu. Pokud je stejný nápad zajímavý pro mnohé z vašich zákazníků, potom se to může vyplatit. Přemýšlejte o tom, které aktivity je vhodné realizovat, abyste dosáhli vašich cílů, jaké zdroje k tomu potřebujete aktivovat. A to vše z hlediska: Jaká bude výše investice, a co přitom můžu vydělat? Nejpozději teď je zřejmé, jak důležité je pracovat na takovýchto úkolech v interdisciplinárních týmech.

Žádný člověk nemůže ovládat tak širokou škálu odvětví. Obvykle je to problém. Proto jsou společnosti, které nepracují interdisciplinárně, tak často jednostranně zaměřeny. Obvykle se v marketingu řídí podle „mainstreamu“ – podle hlavního proudu. Běžně se předpokládá, že tam, kde se pohybuje většina, lze také obchodně uspět. Ale tam je právě bezohledná konkurence, která je pro současný stav průmyslu tisku typická. Jedná se o vzájemně zaměnitelné služby, produkty, která prostě nemají žádnou strategii jedinečnosti. ×

Podle zahraničních zdrojů přeložil Milan Lelek.

Který postup tisku je pro danou zakázku nejefektivnější? „Digital nebo ofset“ kalkulátor Ricoh vám pomůže najít nejefektivnější způsob tisku pro konkrétní zakázku. Ricoh Europe nabízí tento výběr přes svůj nový „Digital or Offset Calculator“. Takovýto kalkulátor zjišťuje, podle firmy Ricoh, který postup tisku je pro určitou práci nejvhodnější.

Pro všechny členy „Ricoch Business Driver programu“ je tento kalkulátor k dispozici zdarma. Přes „Digital or Offset Calculator“ má tiskárnám zajistit, aby své ofsetové a digitální tiskové stroje používali v závislosti na konkrétních zakázkách pokud možno optimálně, a tím i rentabilně, se ziskem. Premiéru měl tento nový nástroj na „Innovationdays Days Hunkeler“ (11. až 15. února v Lucernu).

„Neustále pracujeme s kombinovanými postupy ofsetového a digitálního tisku, přes které jsou produkovány zakázky ve velkém rozsahu nákladů,“ uvedl Graham Moore, Business Development Director of Business produkčního tisku evropské skupiny firmy Ricoh. „U zakázek na okraji produkčního spektra, které se využívá při rozhodování o technologii tisku je to snadné. Ale stále rostoucí šedá zóna ve středu nákladů zakázek, je právě vhodná, nebo přímo nezbytná pro posouzení přes tento kalkulátor. Jádrem problematiky spočívá v tom, že digitální tiskové stroje, vzhledem ke stálému růstu poměru cena/výkon, mohou být nasazeny pro stále vyšší náklady tiskovin. „Digital or Offset Calculator“ poskytuje tiskárnám, jak uvádí

firma Ricoh, systém založený na objektivních metodách parametrů výpočtu tak, aby bylo rozhodování založeno na objektivních parametrech nasazené techniky a technologie tisku.

Jak funguje „Digital or Offset Calculator“ firmy Ricoh v praxi Počítač analyzuje podle údajů výrobce každou zakázku. Mimo jiné zvažuje počet výtisků určitých typů produktů, jako jsou prospekty, vizitky, plakáty, brožury a obálky, aby bylo možno určit nejvýhodnější tiskovou platformu. Uživatelé musí zadat pouze několik základních parametrů pro výchozí výpočet fixních nákladů, jako jsou pracovní náklady, spotřební náklady a spotřeba energie pro jednotlivé zakázky. Při ofsetovém tisku bere firma Ricoh také v úvahu rozběhovou makulaturu, zhotovování tiskových desek, náklady na servis a údržbu stroje, zatímco pro digitální tisk jsou důležitá kritéria ve formě sazby za jednotlivé kopie a poplatky spojené s údržbou. U obou tiskových postupů jsou do výpočtu zahrnuty odpisy a zůstatkové hodnoty zařízení. Dále i informace o tom, zda je to jednostranný nebo oboustranný tisk, stejně jako potiskované substráty na základě velikosti A3, přičemž je také důležité, zda nejsou pro tisk v obou postupech tisku používány odlišné substráty.

Jak také uvádí zástupce firmy Ricoh Graham Moore, lze nový nástroj použít také v kombinaci s „Carbon Calculatorem“, takže zákazníci mohou přesně posoudit CO₂ emise způsobené jednotlivými zakázkami a zajistit jejich kompenzaci. ×
Podle zahraničních zdrojů přeložil Milan Lelek.

Ilustrační foto: Produkční systém Ricoh

