

První stroje na novém trhu bolí

Obchodní oddělení SOMA se představuje

Když jsem v předchozích článcích představoval investiční záměry SOMA i výrobu flexotiskového stroje Optima², narazil jsem na „mírné napětí“, které panuje mezi obchodním oddělením a konstrukcí. Až jsem si nebyl jistý, je-li to téma vhodné „do placu“. Obchodní ředitelka Pavla Kusá mě však rychle vyvedla z obav, když tento vztah popsala jako odvěký, ale „zdravý“ boj. Tedy pokud v něm ani jedna ze stran nepřevládne a najde se společné řešení. Manželství, napadlo mě v duchu, a ten příměr se nakonec hodil i při debatě o tom, jak se vytváří vztah se zákazníkem. Ani tam nekončí první rande v „peřinách“. Před první reálnou zakázkou proběhne minimálně pět schůzek, což z hlediska času dělá asi dva roky. Inu zákazník, to je poněkud ostýchavá nevěsta.

Důvěra znamená schopnost starat se

„Pro zákazníka musíme být důvěryhodní. A tady nejde o zdání důvěry, ale skutečné přesvědčení, že když se rozhodne pro SOMA, má jistotu, že se o něj budeme starat,“ popisuje budování vztahů se zákazníkem Pavla Kusá a doplňuje: „Naším cílem není nahodile prodat jeden stroj, ale vytvořit si vztah, kde se k nám zákazník vrací. Tam musí jít vždy o oboustranné výhodné partnerství.“

Trumfy obchodního oddělení

Obchodní oddělení každé úspěšné firmy musí mít v ruce silné karty, kterými u zákazníka přebije nabídku jiných společností. Dávno už ale neplatí, že vyhrávají nejlevnější varianty, jak popisuje Pavla Kusá: „Nejčastěji dokážeme zaujmout novými technologiemi. Stojíme na schopnosti unikátních řešení a inovací. Zákazník si musí říct, tohle je pro můj byznys nejlepší varianta.“

„Pro zákazníky začíná být sice velmi důležitý ekologický aspekt, ale především je to stálý tlak na zmenšování zakázek. Dříve byla nejdůležitější rychlost, nyní je to schopnost snadno přestavět stroj, například z tisku Tatranek na tisk obalu pro Bonpari,“ doplňuje Petr Blaško, ředitel marketingu.

Jsou trhy, kde je SOMA favoritem

Výroba flexotiskových strojů v SOMA má za sebou čtvrt století vývoje a nejedno složité období. Teď už se ale leckde sklízí ovoce. Příkladem je třeba Polsko. Výsledky se však nedostavily ze dne na den. „V Polsku jsme už od roku 2001 a je tam odpracováno 21 let opravdu tvrdé dřiny. Máme tam k dispozici sklady náhradních dílů, polsky mluvícího tiskaře i servisního inženýra,“ říká Pavla Kusá.

Pokud by si někdo myslel, že Polsko je trh méně náročný, vyvedl by ho Petr Blaško



První cesta k zákazníkům obvykle vede přes veletrhy

z omylu: „Polsko je v rámci Evropy číslo 1 nebo 2 v počtu prodaných nových flexotiskových strojů za rok a všichni světoví výrobci tam chtějí být. Poláci současně žádají jen špičkovou úroveň.“

To dokládá také Piotr Bogucki, ředitel polské společnosti Bogucki-Folie, která se stala lídrem ve výrobě a potisku polyethylenových fólií nejen v Polsku, ale i celém regionu střední a východní Evropy. Do Lanškrouna zavítal už několikrát, a protože je to z jeho firmy k nám bezmála 600 kilometrů, využívá pro cestování své malé letadlo, s nímž přistává ve Starém Městě u Moravské Třebové.

„Našli jsme v Lanškrouně místního a spolehlivého partnera, který individuálně přistupuje k mému projektu a zároveň poskytuje špičkovou technologii. Kromě toho je SOMA stále flexibilní společností, což je pro rodinné firmy typické,“ říká ředitel Bogucki a vysvětluje, proč dnes na SOMA strojích tisknou zákazníci nejen z Polska, ale i z České republiky: „Na první pohled to vypadá jako paradox. Když se ale podíváte detailně, vypadá to jinak. Společnosti závisí z 90 % na lidech a jejich zkušenostech. Dle mého názoru byla Česká republika i v případě strojirentvni na vyšší úrovni než Polsko. A také to stále platí. My, stejně jako Polsko, jsme si vybudovali silný sektor výroby obalů. Nyní žijeme v EU, hranice jsou otevřené a je mnohem snazší vybrat si specializovaného dodavatele ze sousední země, zvláště když jsme si tak blízko.“ Dlouholetá spolupráce s významným polským partnerem je přínosem i v tom, že takto důležitý zákazník přináší SOMA také podnětné návrhy pro inovace a zlepšování.

Korporátním zakázkám se nelze vyhýbat

Před deseti lety slovo SOMA prakticky nikdo mezi velkými světovými hráči v obalech neznal. Dnes řada z nich lanškrounskou společnost v tendrech automaticky poptává. Korporátní firmy jsou však mnohem náročnějším

prostředím, jak popisuje Petr Blaško: „Rizika to přináší větší. Jejich kontrakty jsou tvrdší, penále náročnější. Vzniká tak velký tlak na obchod, servis i konstrukci, ale tak to je.“

SOMA investuje do technologického centra v USA

Největším trhem flexotiskových strojů zůstává stále Amerika. Obchodní oddělení cítí, že nyní má firma možnost ucházet se o skutečně náročné trhy. I proto SOMA investuje v USA. Pořád ale platí, že ani unikátní technologie se neprodá, pokud by si ji zákazník osobně nepohlédl a neotestoval ji. „V Americe si zákazníci nekupují jen stroj, ale také technologii a servisní služby. Technologické centrum, které v Lanškrouně máme, chceme příští rok spustit i v USA. Z naší strany jde o obrovskou investici s velkým očekáváním,“ popisuje situaci Petr Blaško a doplňuje ho Pavla Kusá: „První stroje v USA ekonomicky bolí, ale když to teritorium začne vytvářet pozitivní reference, začne se investice vracet v následných instalacích.“

Díky za každého zaměstnance, který nehází flintu do žita

Současná turbulentní doba přináší četné výzvy a mnoho práce navíc. Velmi obtížně se plánuje. Chybí díly, zdražují se materiály, doprava i energie. Obstát a dostát svým závazkům není jednoduché, o to silnější pocit přichází, když si člověk může být vědom toho, že v tom není sám. „Máme potíže s dodávkou dílů. Ale zatím se díky individuálnímu přístupu daří vše řešit se zpožděním 2–3 týdnů. To je úžasný výsledek. Kvantum práce navíc a obrovské úsilí celé firmy, to je teď náš denní chleba. Klobouk dolů před každým naším zaměstnancem, který spolu s námi výzvám čelí a nehází flintu do žita. Ono se to ale spraví. Věřím tomu, že v polovině příštího roku přijde zklidnění,“ doufá Pavla Kusá.

František Teichmann

Nezkrácená verze článku na Lanskroutsko.info