WARTO INWESTOWAĆ W JAKOŚĆ I SZKOLENIA

Dajmy sobie szansę

Mogłoby się wydawać, że oto nadszedł czas, gdy polscy przedsiębiorcy zajmujący się produkcją opakowań przeżywają okres prosperity, otrzymują coraz więcej zamówień, pomnażają zyski i chodzą w przysłowiowych „złotych butach". Przecież mamy po temu sprzyjające warunki: koszty produkcji niższe niż w większości pozostałych krajów UE; maszyny i urządzenia najwyższej, światowej jakości oraz wzrost produkcji opakowań w Polsce[1].

Wyniki badań napawają optymizmem: według raportu Santander Bank Polska i Spot Data pt. „Rewolucja opakowań. Polscy producenci wobec zmian regulacji i preferencji konsumentów" doświadczamy stałego wzrostu produkcji opakowań w Polsce. Jednak, jak obserwuję odwiedzając nasze drukarnie, wciąż niewiele z tych opakowań stanowią projekty klasy premium światowych marek (uściślając: koncentruję się na opakowaniach premium, które są uszlachetniane w technologii hot-stampingu, dalej zwanej HS). Dlaczego tak się dzieje? Przecież potencjalnie jesteśmy w stanie wykonać każde, najbardziej zaawansowane technologicznie opakowanie, jakie kiedykolwiek zostało wyprodukowane na świecie w technologii złocenia na gorąco, w jakości tej samej lub, ośmielę się powiedzieć, nawet wyższej niż oryginał. Z dużym prawdopodobieństwem także po korzystniejszej cenie. Tymczasem klienci z ambitnymi projektami HS, którzy pukają do drzwi drukarń w Polsce, w większości z nich są odprawiani z kwitkiem. Prawdopodobnie mamy więc do czynienia z oporem niektórych pracowników wobec nowych wyzwań. Być może jest tak, że:

- **Handlowiec** odpowiedzialny za pozyskiwanie klientów nie czuje się odpowiednio przygotowany merytorycznie i w związku z tym obawia się, iż nie byłby w stanie podjąć kompetentnej rozmowy ze swoim potencjalnym klientem. Rezultat: woli nie przyjmować projektu, niż narazić się na krytykę ze strony swojego szefa i/lub osób odpowiedzialnych za wdrożenie projektu do produkcji.
- **Technolog** boi się ryzyka niepowodzenia, wyższych od standardowych kosztów uruchomienia projektu HS i dłuższego terminu realizacji (wstępne testy, droższe materiały i narzędzia, konsultacje). Decyduje się więc zaopiniować projekt negatywnie.
- **Zaopatrzeniowiec** z góry zakłada, że klient nie zgodzi się na pokrycie kosztu realizacji zlecenia (za drogie materiały, zbyt drogie narzędzia itd.) oraz że nie zaakceptuje dłuższego niż standardowy czasu dostawy.



REALIZACJA BARDZIEJ ZAAWANSOWANYCH PROJEKTÓW WYMAGA CIĄGŁYCH SZKOLEŃ I ROZWOJU ZAŁOGI

W takiej sytuacji projekt, który najprawdopodobniej mogliśmy z powodzeniem i z dużym zyskiem wykonać w naszej drukarni, przechodzi nam koło nosa, ponieważ sami nie daliśmy sobie szansy i nie przedstawiliśmy klientowi naszej oferty. Zdecydowaliśmy, że temat jest obarczony dużym ryzykiem niepo-



wodzenia, a cena będzie zbyt wysoka i klient z pewnością jej nie zaakceptuje (często pada wtedy kończące dyskusję pytanie: „Kto za to zapłaci?"). Tak oto, decydując za klienta, sami pozbawiamy się szansy zrobienia dobrego biznesu.

Oczywiście, każdy z nas woli proste rozwiązania. Łatwiej jest wykonywać prace „standardowe", w produkcji których w zasadzie niczym nie ryzykujemy. Co prawda, walczymy wówczas cenowo z konkurencją, wypracowujemy minimalny zysk, lecz za to mamy „spokojną głowę". Realizacja bardziej zaawansowanych projektów wiąże się z pewnym ryzykiem i wyjściem poza strefę komfortu, ale niesie ze sobą także szansę na większe pieniądze, zdobycie prestiżu na rynku. Wymaga jednak ciągłych szkoleń i rozwoju załogi.

Do tego ostatniego chciałbym szczególnie namówić naszych przedsiębiorców. Stawiamy nowe hale produkcyjne, kupujemy nowoczesne maszyny, wydajemy dużo pieniędzy na reklamę, a często zdajemy się zapominać o starej prawdzie, że to załoga jest największym skarbem każdej firmy. Maszyny i technologie można kupić, a zgrany i kompetentny zespół pracowników trzeba zbudować, co jest dużo trudniejsze.

Guru wielu biznesmenów, Brian Tracy, powiedział: „Gdybym był przedsiębiorcą i miał do zainwestowania pieniądze, zainwestowałbym w jakość i szkolenia"[2]. Niech te słowa posłużą nam wszystkim za podpowiedź. Nie bójmy się więc nowych wyzwań, lecz bądźmy na nie przygotowani. Dajmy sobie szansę.

Zenon Łapiński,
Firma ŁAPIŃSKI

[1] *https://www.pb.pl/polska-opakowuje-europe-971759*

[2] *III Międzynarodowy Kongres Liderów Sprzedaży – „Psychologia Skutecznej Sprzedaży", który się odbył 8 marca 2017 r. w Ożarowie Mazowieckim*

Łapiński

TYLKO U NAS

Hot-stamping bez tajemnic

SZKOLENIA & DORADZTWO

Jesteśmy liderem na rynku polskim, mamy ponad **20 lat** doświadczenia zawodowego w hot-stampingu.

Doradzamy i szkolimy na **wszystkich poziomach zaawansowania.**

Szkolenia praktyczne prowadzimy **na maszynach Klienta.**

Doświadczenie pozyskaliśmy **pracując ze znanymi światowymi firmami.**

Przeprowadziliśmy **kilkadziesiąt szkoleń praktycznych i teoretycznych** (zadowolenie ze współpracy potwierdzone rekomendacjami).

Wystawiliśmy ponad **200 certyfikatów.**



Nie ryzykuj!
Postaw na wiedzę i doświadczenie.
Z. Łapiński

tel. 883 322 136 · biuro@zenonlapinski.pl

www.zenonlapinski.pl