

Wyróżnij się albo zgiń

Konica Minolta, lider w dziedzinie technologii, oferujący wiele wiodących na świecie urządzeń produkcyjnych, z sukcesem wszedł na rynek druku przemysłowego. W ciągu ostatnich miesięcy firma znacznie rozszerzyła swoje portfolio o produkty dla segmentu przemysłowych maszyn poligraficznych.

Zmiany zachodzące w branży poligraficznej skłoniły firmę Konica Minolta do przygotowania we współpracy z firmą badawczą PWC raportu na temat czynników, które wpływają na kształtowanie się cen usług na rynku polskim. Wnioski z niego wynikające wskazują na powstanie zjawiska wojny cenowej. W związku z tym zadaliśmy kilka pytań Mateuszowi Woźniakowi, Dyrektorowi Sprzedaży Systemów Produkcyjnych w firmie Konica Minolta.

Czym jest wojna cenowa, o której wspominają Państwo we wskazanym raporcie?

Zjawisko erozji marż, czyli systematyczny spadek cen usług poligraficznych, jest dostrzegana coraz częściej przez naszych klientów. Spadek cen na całym rynku spowodował, że osiągnięte zyski rosną proporcjonalnie do wzrostu wartości rynku. Należy podkreślić, że na przestrzeni ostatnich sześciu lat (2010–2016) wartość sprzedaży na rynku poligraficznym wzrosła o blisko 30%. Sytuacja ta zainteresowała nas na tyle, że postanowiliśmy ją zbadać. Nawiązaliśmy współpracę z firmą badawczą PWC, która na zlecenie przeprowadziła dla nas badanie rynku poligraficznego w Polsce. W ten sposób powstał raport „Czynniki kształtujące ceny usług poligraficznych”, którego wyniki wskazują, iż konkurencja na polskim rynku oparta jest głównie na oferowaniu klientowi jak najniższej ceny. Dlatego mówimy o wojnie cenowej.

Jak wyglądała metodologia zastosowana we wspomnianym badaniu?



Badanie przeprowadziliśmy na wyselekcjonowanej próbie 35 drukarni z całej Polski, opierając się na metodologii „mystery shopper”, czyli „tajemniczy klient”. Polegało ono na wystaniu prośby o wycenę druku dwóch produktów – ulotek i katalogów. Zamówienia składano oddzielnie, jako dwa różne i niezależne od siebie podmioty zamawiające. Sprawdziliśmy również, jakie dodatkowe opcje druku zaoferują nam drukarnie. W specyfikacji pojawiła się równoległe informacja o nietypowej liczbie stron katalogu (86 zamiast 88), jednak została ona dostrzeżona tylko przez nieliczne drukarnie.

Czy wyniki przeprowadzonego badania Państwa zaskoczyły?

Pokazały nam, że relatywnie niewiele drukarni przyłożyło dużą wagę do obsługi klienta i całego procesu sprzedaży. Przesłane oferty w większości polegały na przyciągnięciu do siebie jak najniższą ceną. Zaobserwowaliśmy również niski odsetek działań sprzedażowych na poziomie doradczym.

Jak prowadzić biznes, aby zyskać na wojnie cenowej?

Konkurować z innymi w wybranych obszarach, m.in. obsłudze klienta. Drukarnie powinny też zająć pozycję doradcy we współpracy z klientem lub agencją. Wartość usługi druku jest bardzo często oceniana przez pryzmat wyników sprzedaży, zaś te

są mocno uzależnione od przekazu marketingowego, który z kolei można znacznie wzmocnić. Dzisiaj ogromna ilość materiałów marketingowych wymaga stosowania coraz większych bodźców wzrokowych i dotykowych. Dlatego cały czas rozszerzamy nasze portfolio, oferując rewolucyjne na rynku rozwiązania do uszlachetnień, tj. MGI Jet Varnish 3DS do cyfrowego lakierowania 3D oraz hot-stampingu, czy bizhub PRESS C71cf do druku etykiet z roli na rolę.

Wszystko po to, aby przyciągnąć uwagę potencjalnego klienta?

Dokładnie tak. Rosnący udział druku cyfrowego wymusza stosowanie coraz bardziej rozbudowanych, cyfrowych urządzeń do uszlachetniania, jak i sięgania po nowatorskie sposoby podkreślenia wartości danego produktu. Dlatego też regularnie rozszerzamy ofertę firmy Konica Minolta. Obecnie wprowadzamy na rynek polski urządzenie Meteor Unlimited Colors – pierwsze kompletne, cyfrowe rozwiązanie do druku tonerem i nakładania folii na gorąco w linii, umożliwiające tworzenie nieograniczonej liczby kolorów metalicznych. Jest to idealne narzędzie do wykonywania indywidualnych wydruków, luksusowych opakowań oraz edycji limitowanych.

Targi RemaDays coraz bliżej, co Konica Minolta planuje przedstawić w tym roku?

Przygotowaliśmy wiele niespodzianek. Na naszym stoisku zaprezentujemy ciekawe i nowatorskie rozwiązania pomagające z jednej strony wyróżnić się na tle konkurencji – stąd hasło „Wyróżnij się albo zgiń”, a z drugiej pokazać, jak prostym wykorzystaniem wartości dodanych, jakie oferuje druk i uszlachetnienie cyfrowe, można „Zyskać na wojnie cenowej”.

Zatem do zobaczenia na RemaDays.

Zapraszamy na nasze stoisko nr 25, hala F.

artykuł promocyjny