

Начинаем цифровой бизнес



От редакции: данная публикация – ответ руководителя российской тестовой лаборатории zlab на статью «Цифровой цвет. Недорого!», опубликованную в PrintWeek, № 7, 2004.

Текст: **Карен Макросян**

Рынок аппаратов для оперативной полиграфии (принт-шопов) представлен моделями следующих производителей (в алфавитном порядке): Canon, Minolta (Konica Minolta), Océ, Oki, Ricoh, Xante, Heikon, Xerox. Наиболее широкая линейка у Xerox и Canon, хотя следует признать, что вплотную рынком Graphic Arts в странах СНГ занимается только Xerox.

Модельный ряд Xerox включает аппараты Xerox DC12, серию NowPress и машину iGen3, а линейка Canon – CLC 1100 (серия), CLC 4000, CLC 5000+ и CLC5100.

Необходимо отметить, что некоторые продавцы «расширяют» модельный ряд и представляют аппараты явно офисного назначения в качестве чуть ли не промышленных печатных систем. Например, Oki 9300/9500, Xante CL30 HSE (тот же Oki 9500 со слегка модернизированным RIP), Canon 3200/3220, Konica 8050.

Но с точки зрения бизнеса важно не столько то, кто и как позиционирует свою машину, сколько, на каком аппарате можно заработать денег для перехода на качественно более высокую ступень. Другими словами, если ваша машина не позволяет заработать за три года на аппарат классом выше, то вам придется либо искать ей замену, либо перестраивать структуру вашего бизнеса и пересматривать принципы деятельности.

Естественно, что у выбираемой модели должна быть минимальная себестоимость отпечатка и максимально возможное качество (в пределах своей ценовой категории). Часто при опросе покупателей той или иной техники приходится слышать мнения в духе того, что все аппараты одинаковы и итоговая стоимость владения у них одна и та же. С моей точки зрения, такой подход к собственному бизнесу ошибочен, он может сделать из вас потенциального банкрота. Нежелание вникать в суть вопроса и безоговорочное доверие к продавцу (заявляющему, что у аппарата себестоимость по тонеру при 5%-ной заливке такая же, как у всех, а более ничего не расходует, и все остальное «от

лукавого» – аппарат не требует сервиса, не ломается и т. п.) приводит к тому, что после покупки машины и ее непродолжительной эксплуатации вы будете неприятно удивлены. Поймите, процветание вашего бизнеса в ваших руках! Многие продавцы советуют пойти (по заранее достигнутой договоренности) к клиентам, уже установившим интересующий вас аппарат, но это не принесет пользы. Дело в том, что клиенту, к которому планируется отвезти заказчика, как правило, обещают какой-то бонус за лояльность при демонстрации техники. Зачастую более эффективным оказывается разговор с бывшими клиентами компании-продавца (например, прекратившими свое сотрудничество с поставщиком или выбравшими другого продавца). Если вы грамотно построите разговор с такими людьми, то узнаете много полезного и интересного.

Задачи, ставящиеся перед салонами цифровой печати, можно разделить на несколько категорий:

- монохромное тиражирование/печать листовой продукции;
- печать визиток на тисненых и дизайнерских бумагах;
- печать визиток на гладких бумагах;
- полноцветная печать на гладких бумагах;
- печать с персонализацией.

К сожалению, нет универсальных аппаратов за 10–20 тыс. долл., способных одинаково хорошо воспроизводить фотоизображения, печатать на тисненых материалах да к тому же иметь себестоимость печати, как у iGen3. Ответственно если бизнес стартует с минимальными начальными инвестициями, то необходимо перед вложением денег найти ответы на следующие вопросы:

1. Рыночная ниша, в которой вы хотите работать.
2. Как должен быть организован ваш бизнес (досконально расписанные на бумаге бизнес-процессы, описание всех штатных единиц, функциональные обязанности сотрудников).
3. Кто уже работает в данном сегменте (ваши реальные конкуренты на выбранном «поле»).

4. Ваши сильные и слабые стороны по сравнению с конкурентами (что и как они производят, по какой цене, с какой скоростью, на чем, с каким качеством, даже с каким выражением лица, по какой цене продают и покупают и т. п.).

5. Организационные структуры конкурентов.

6. Клиентура конкурентов (как набирали, каким образом удерживают).

Это лишь часть тех вопросов, которые необходимо изучить перед началом любого бизнеса. Как вы заметили, сама печатающая техника, несомненно, важна, но есть немало факторов, которые позволят вашим конкурентам и с худшим оборудованием вытеснить вас с рынка.

Если раздумья о бизнесе начинаются с вопросов о том, на чем мы будем печатать, то шансы этого бизнеса на успех мизерные! Любая техника – всего лишь инструмент для зарабатывания денег.

Все мы четко понимаем, что для того, чтобы начать бизнес в сфере, например, ремонта или строительства с поиска красивого и мощного молотка, надо быть особо «одаренной» личностью. В полиграфии же такие случаи, к сожалению, нередки. Вспоминается анекдот о том, как биржевой брокер, успокаивая разорившего клиента, говорит ему, что его деньги вовсе не исчезли, а просто принадлежат другому. Так вот, если вы не хотите уподобиться пострадавшему, тщательно проработайте организационную структуру своего бизнеса перед тем, как вложить в него деньги.

С другой стороны, даже если вы это сделаете, то все равно можете пострадать от тех полиграфистов, которые видя, что суперновая машина не приносит денег, начинают демпинговать и «рушить» цены на рынке. Конечно, сроки у них не выдерживаются, качество не то и т. п., но все это не слишком-то успокаивает, если от вас уходит клиент. Вывод: ваш бизнес

не должен зависеть от коллег, умеющих конкурировать исключительно ценами.

Наша гипотетическая компания (начавшая выход на рынок с поиска соответствующего аппарата) очень скоро после того, как подемпинговала, стала понимать, что себестоимость отпечатка иногда в несколько раз отличается от той, которую обещал продавец.

Как мы помним, часть респондентов заявляли, что стоимость (из расчета на один отпечаток) барабана, блоков проявки, ремней переноса, печки, подающих роликов и т. п. не зависит от плотности и текстуры бумаги и настолько мала, что ее даже не нужно брать в расчет. Начав работу, вы быстро убедитесь, что это не так, и если ваше единственное конкурентное преимущество – цена, найти выход из положения будет очень сложно.

Таким образом, выбор аппарата необходимо отложить на самый последний момент. С моей точки зрения, распространность той или иной модели еще не является гарантией заработка на ней для вашей компании. Ваши конкуренты будут обладать преимуществом еще на старте – ведь они уже собрали клиентов под конкретную технику, а вам это только предстоит сделать. И вы потеряете такой дополнительный аргумент перед заказчиком, как уникальность печатной техники, ведь аналогичные услуги смогут предложить и многие другие копи-шопы!

Не менее важным показателем является скорость поставки запчастей.

Мы предлагаем детально изучить сервисные договоры, поскольку в большинстве случаев они составлены так, что выгодны для поставщика, а не для клиента. Если же, к примеру, поломанную деталь вы получите только через месяц после заказа или поставщик резко поднимет цены на расходные материалы, то это может очень болезненно отразиться на вашей работе.

“ Ваш бизнес не должен зависеть от коллег, умеющих конкурировать исключительно ценами ”

Карен Макросян, zlab

Вывод: подходите в подготовке своего бизнеса более ответственно, а не с позиции «как все». Любая машина (копир/принтер) при соответствующих условиях позволит вам заработать. Проблема не в том, способна ли на это машина, главное – можете ли вы создать эти самые условия (необходимое количество клиентов, покупающих отпечатки с нужной вам рентабельностью). ■