

20–2016

Magazín
profesionálů
ve světě
lišť a ráků

*in*FRAME

Bologna Famaart '16

West Coast Art
Frame Expo
Las Vegas

Rámařský
deskový materiál
Pilnice v novém
...

Lira

ČLEN SKUPINY • MEMBER OF
LARSON · JUHL
GROUP



Vážení čtenáři, milí zákazníci.

Vítáme Vás na stránkách dvacátého vydání magazínu, který již od roku 2008 pravidelně přináší informace nejen ze světa lišt a rámu. Co zajímavého naleznete na následujících stránkách?

Navštívili jsme rámařský veletrh v Bologni a také jsme se zeptali na dojmy z veletrhu v Las Vegas, který je určen především pro rámaře ze severní Ameriky. Vývoj Liry zaznamenal úspěch a schyluje se k rozjezdu nové kolekce lišt, která měla úspěšnou premiéru právě na veletrhu v Las Vegas. Na trh v USA by se měla dostat před Vánoci, pro českého zákazníka tradičně dříve, tzn. na podzim. Jak bude kolekce vypadat, se nechte překvapit.

Obohatili jsme nabídku o další zajímavé rámařské materiály a na cestě k našim zákazníkům je také nový distributorský ceník, který reflektuje veškeré změny v sortimentu a přináší úplný přehled o poskytovaných produktech a službách.

Výroba je bohatší o nově rekonstruovanou pilnici a v plánu na tento rok je rekordní rozpočet investic, svědčící o dobrém hospodaření a pozitivním přístupu vlastníka k rozvoji svého největšího výrobního podniku v Evropě.

Rámování musí začít oslovovat mladé lidi pomocí komunikačních prostředků moderní doby. Mladí lidé budou určovat trend v následujících dekadách. Sociální sítě a internet je téma a Lira reaguje tím, že na jaře uvede svůj zbrusu nový web lira.cz, splňující veškeré požadavky moderní doby. Responsivní design umožní prohlížení stránek na tabletu nebo mobilu. Stránky budou poskytovat daleko vyšší prohlížečský komfort a přehlednost. Budou obsahovat vylepšenou mapu rámařů, která jasně řekne návštěvníku stránek, kde si nechat zarámovat dílo. Společně s informačním blogem budou nové stránky komplexním zdrojem informací jak pro koncového zákazníka, tak i pro rámaře distributora.

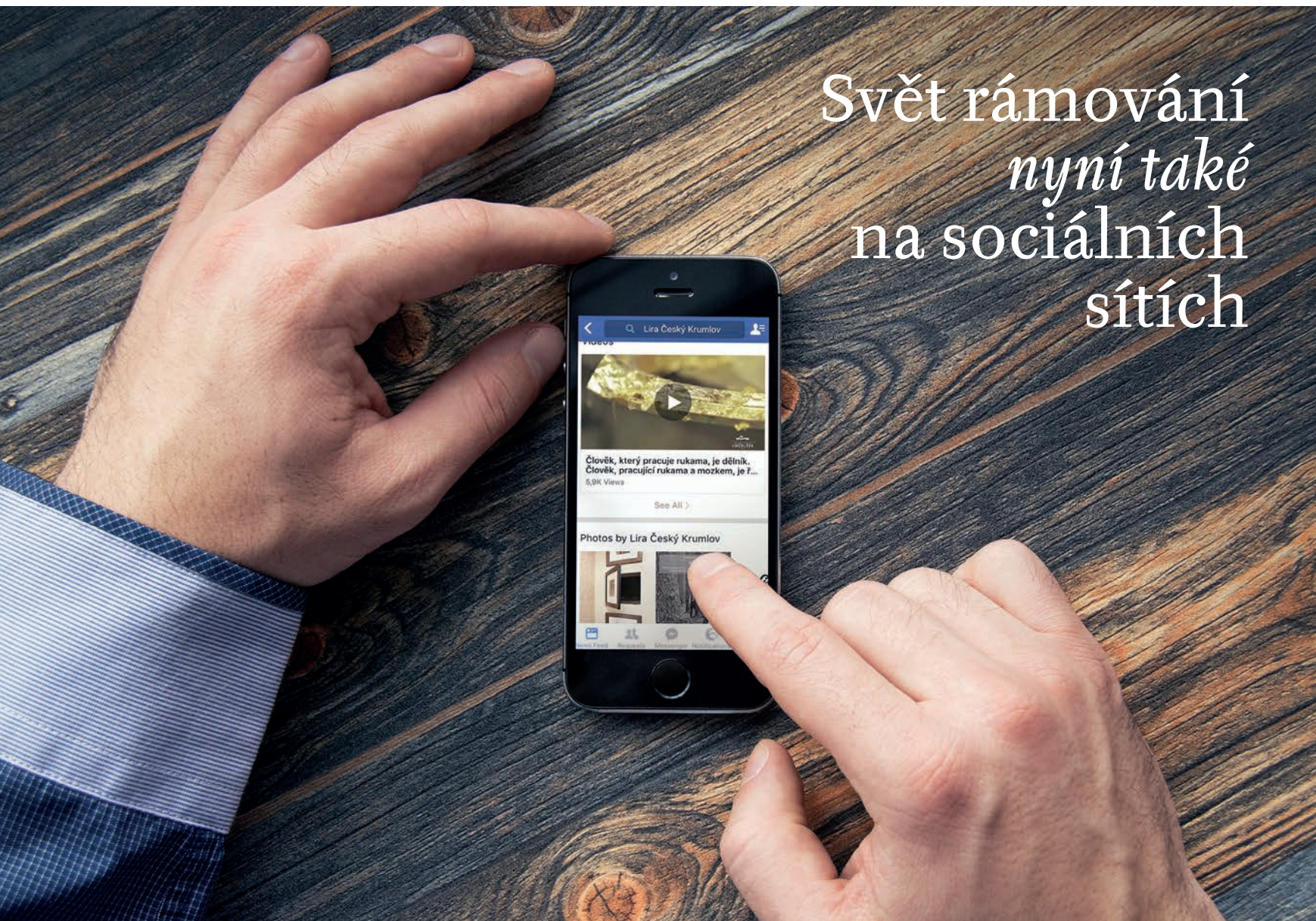
Všechny naše aktivity budou směřovat více k podpoře Vás, našich zákazníků. Chtěli bychom se více zaměřit a investovat skrze cílenou reklamu koncovému uživateli a podpořit tak provozovny rámařů poskytující servisy a produkty Liry.

Chtěli bychom dlouhodobě posílit zviditelnění značky Lira mezi veřejností a to tak, aby lidé vyhledávali naše produkty a zamířili pro ně přímo k Vám, našim zákazníkům.

Jan Hůda \ *Obchodní ředitel*

Lira, Obrazové lišty a rámy, a.s.
Tovární 117, 381 17 Český Krumlov
Telefon: +420 380 773 111
Fax: +420 380 773 621
Email: obchod@lira.cz

Svět rámování nyní také na sociálních sítích



Důležitost sociálních sítí jako zdroje informací a nápadů si Lira uvědomuje a nezůstává pozadu. Kromě Facebooku, kde naleznete Timeline událostí ve firmě a ze světa rámování, jsme založili instagramový profil. Informace jsou nejen pro současné zákazníky, ale i pro širokou veřejnost, která se může dozvědět o současných trendech nejenom v oblasti rámování, ale i interiérů.

Jaké jsou hlavní přínosy pro zákazníky a širokou veřejnost? Sociální sítě se nejen u nás těší velké oblibě. S miliony aktivních uživatelů denně jsou silným prostředníkem mezi společnostmi a zákazníky. I my chceme dále rozvíjet tradici moderními způsoby a být svým příznivcům ještě blíže. Na naší stránce na Facebooku budete moci v následujících měsících nahlédnout hlouběji do historie Liry, ale připraveno je i několik novinek.

Velký důraz budeme klást také na video obsah, ve kterém vám chceme radit v oblasti rámařství. Dočkáte se také zajímavých rozhovorů se zahraničními hosty. Pokud jste na Facebooku, nezapomeňte naši stránce přidat like, aby vám nic neuniklo.

Úplnou novinkou naší komunikace je stále více se rozvíjející obrázková síť Instagram, kterou nedávno pohltit gigant Facebook. Na Instagramu vám nabídneme dostatek uměleckého materiálu z oblasti lišt a ráků. Vyzdvihneme detaily a postupně vás budeme připravovat na nové kolekce ještě v době, kdy budou v hlavách našich designérů.

Chceme s vámi být v denním kontaktu a náš blog, magazín InFrame doplňujeme o další moderní kanály, kde můžete čerpat inspiraci, komunikovat s námi a užívat si krásy umění.

Profily na sociálních sítích:
www.facebook.com/liracz
www.instagram.com/liracz

Bologna FAMAART

FamaArt v italské Bologni je tradiční veletrh, který každoročně hostí evropské výrobce lišt, dodavatele rámařské techniky, rámařská a designová studia. Přehlídka je pořádána organizací FAMA Evropa ve spolupráci s Evropským sdružením výrobců obrazových rámců již od roku 1997. Přední výrobci zde představují návrhy na novou sezónu ve vztahu ke svým zákazníkům a návštěvníkům. I letos na jaře musela být naše Lira přímo v centru dění. Na dojmy jsme se zeptali obchodního ředitele Ing. Jana Hůdy.

Jak hodnotíte letošní veletrh?

Po dlouhých letech smršťování celé výstavy se zdá, že se situace stabilizovala a výstava se již tři roky odehrává v prostorách jedné haly, plné stánků převážně distributorů lišt, ale i rámařské techniky a materiálů. Moje první vzpomínky na výstavu před řadou let představovaly několikanásobně větší rozměr, než vidíme nyní. Jenom technika měla vyhrazenou jednu celou halu. A to se nejednalo pouze o techniku pro rámaře, ale i pro výrobce čistě průmyslového zařízení na výrobu lišt v metráži. Lira, jakožto opravdový výrobce a distributor, ovšem nezoufá, my si za svými zákazníky rádi přijedeme osobně. To platí zejména pro export. Shrnuto v jedné větě, veletrh průměrný s jistou setrvačností současných výrobců prostě jednou za rok alespoň někde být musí.

Jaký byl hlavní účel návštěvy?

Výstava je hlavně příležitostí na setkání s mnoha našimi významnými zákazníky. Stejně jako ostatní, tak i my máme zájem vidět pokrok v našem odvětví. A v neposlední řadě šlo také o setkání se sesterskými firmami společnosti Larson Juhl. Veletrh navštívil také design team Larson Juhl. Letošní rok jsme měli to potěšení setkat se na výstavě a následně přivítat v Českém Krumlově vedoucí manažery z australského Larson Juhl, firmy MegaWood. Naše možnosti výroby, kvalita a používané suroviny udělali na australské kolegy velký dojem a doufáme, že navážeme užší spolupráci. Po Austrálii disponují 70 distribučními sklady a patří k lídrům na trhu.

Jaké novinky vás zaujaly?

Opravdových výrobců již leta ubývá. Lira je prakticky jedinou komplexní firmou v Evropě, která je schopna vývoje, výroby, skladů a poskytování servisů. Spousta výrobců je regionálních, které na výstavě vystavují prototypy, nevyzkoušené výrobou. Spousta vystavovatelů jsou také pouze prodejci, ne výrobci. A tak jako v ostatních odvětvích, mám zde již léta pocit, že značek přibývá a výrobců ubývá.

Věděli jste, že?

Odlišná barvená struktura paspart ColorCore umožňuje vytvářet nejrůznější efekty. S použitím jemného šmirglu a šablony můžete ošmirglovat horní vrstvu a odhalit spodní vrstvu. Nebo můžete papír jemně pomačkat a poté ošmirglovat a dosáhnout starobylého efektu.

2016



Měla americká společnost Larson Juhl na výstavě své zastoupení?

Ano, již tradičně sesterská firma Arqadia z Anglie, distribuující i lišty Liry, se pravidelně zúčastňuje veškerých výstav. Dalším místem po této výstavě je Dubai. V předchozích ročnících jsme vždy měli větší stánek jako koncern Larson Juhl, spojující zejména výrobce jako je Lira, Arcobalegno z Itálie, Senelár z Francie nebo Transalist ze Švédska. Ovšem cena za vystavovací prostor neúměrně vzrostla a efekt z výstavy pro naše zákazníky byl menší a menší. Proto jsme se rozhodli směřovat investice více do vlastního vývoje a vlastního marketingu té či oné země. Pouze Arqadia jako čistě distribuční firma se sklady zůstala. Myslím si, že s výrazně jiným výrobcem, který by šokoval, nemá výstava pro nás velkého smyslu. Ale uvidíme, kam se bude do budoucna pořadatelství výstavy ubírat.

Jaký trend pozorujete v nabízeném sortimentu?

V nových designech lišt jsou nejhbitější tradičně Italové, se spoustou nápadů, kombinací a trendových dokončení. Nutno podotknout, že výstava se koná na jejich území, tudíž je hodně zaměřena na italské rámaře, kterým patří z pohledu návštěvnosti zejména víkend. Výstavu také pořádá více méně sdružení italských výrobců lišt a techniky, čemuž odpovídá i propagace výstavy. Můžeme vidět hodně trendových nevšedních dokončení, jako používání vysokých lesků, kombinace rám v rámu, různé skládačky. Také používání potahování látkou, kůží nebo nástřiky nových materiálů. Pro průmyslovou, v dnešní době spíše malosériovou výrobu, s ohledem na cenovou dostupnost, se ale již těžko hledá opravdu dobrý nápad.

Jakou filozofii tedy zastáváte?

Chceme podpořit a navštívit naše distributory v jejich domácích zemích a poskytnout sortiment výrobků a servisů odpovídající světové úrovni. Dále pak chceme pokračovat v rostoucích marketingových programech cílených na podporu rámování a využít co nejvíce synergických efektů plynoucích ze spolupráce ve skupině Larson Juhl, jako je šíře sortimentu, sklady, servery, novinky. Veškeré novinky zákazníkům přivezeme a oni tak nemusí vynakládat čas ani peníze na cestu.



LARSON·JUHL

LILLE



VAGABOND



KOMODO



HUDSON II



VAGABOND

LILLE



KOMODO

West Coast Art & Frame Expo Las Vegas 2016

Každoročně již od roku 2000 je pořádána proslulá výstava v Las Vegas. Jedná se o jednu z největších událostí pořádanou v oblasti rámařského průmyslu. Na své si zde přijdou všichni odborníci z rámařského odvětví, ať už jsou to umělci, rámaři, maloobchodníci, projektanti, galeristé, fotografové a další. Čtyřdenní akce totiž nabízí různé semináře, praktické workshopy, které jsou vedené předními odborníky. Letos v lednu byly opět součástí výstavy také skvosty různých řad lišt od společnosti Larson Juhl, které má v nabídce také Lira. Jakým způsobem výstava probíhala, jsme se zeptali ředitelky designu Larson Juhl, Jennifer Townsend.

Několik dní před známou výstavou počasí odmítlo spolupracovat a východní pobřeží postihla vánice. Mnoho účastníků mělo to štěstí, že ještě stihlo přesunout své lety do Las Vegas. Navzdory nepříznivým podmínkám byla přehlídka vynikající. Výstavu přivítal obrovský dav účastníků a to více než 4 tisíce rámařů, uměleckých maloobchodníků asi ze 47 zemí.

Larson Juhl na výstavě představil zbrusu nový stánek, který byl přijat neuvěřitelně pozitivní reakcí a to díky novým lištám a nápaditému ztvárnění stánku. Celkové postoje účastníků byly pozitivní, nejen k samotným výrobkům. Většina návštěvníků byla ze světa rámování a tak s námi mohli sdílet své pocity. Jaký pocit v nás vyvolá rámování, je velmi důležité, protože právě pozitivním vlivem na spotřebitele průmysl roste.

Napjatě jsme očekávali, až proběhne slavnostní vyhlášení čtvrtého ročníku soutěže „Design Star - hvězdy mezi návrháři“. Tato událost, kterou vedl Doug Rozenboom, šéf designerského týmu společnosti Larson Juhl, se stala v rámařském průmyslu neformálně známou podobně jako předávání Oskarů. Ocenění „Design Star“ umožňuje společnosti Larson Juhl užší kontakt se zákazníkem a zahrnuje uznání. Právě oni jsou ti, kteří denně komunikují se spotřebiteli, znají jejich potřeby a jejich reakce na výrobky. „Vývoj produktů není pouze o designu,“ řekl pan Rozenboom. „Musíte vždy svou myšlenku potvrdit a ta musí být prodejná.“

Do soutěže na největší světové události v rámařském průmyslu byly přihlášeny stovky zakázkových tvůrců. Vlastní tvůrci z celého světa, kteří zaslali fotografie svých tvůrčích rámařských projektů, byli rozděleni do sedmi kategorií: objekty, zrcadla, textil, dokumenty, umění na plátně, různá umělecká díla na papíře nebo fotografie. Porota složená pouze z odborníků vybrala první, druhé a třetí místo vítěze v každé kategorii.



Titul 2016 „Design Star“ byl udělen Micahu Paulu Boltonovi a Katrině Magowanové za kreativní zarámování plakátu s nápisem San Francisco a Kalifornie. Micah naskládal tři lišty od společnosti Larson Juhl dohromady. Jednalo se o lišty Confetti II, Harlow a Tate. Jedná se o rám s otiskem pneumatiky s použitím černé matné akrylové barvy. Více než 1500 jednotlivých kusů tohoto akrylátu bylo umístěno na horní profil Tate k vytvoření otisku pneumatiky. Katrina ručně namalovala boky lišty Confetti II, chtěla tím vyobrazit skutečné umění na rám. Ručně malované strany jsou tak odražené do zrcadlového lesku profilu Harlow. Tímto se vytvořil perfektní optický klam.

Po získání titulu „Design Star“ budou Micah Paul Bolton a Katrina Magowan spolupracovat s firmou Larson Juhl na nové kolekci lišt, která by měla být součástí výstavy West Coast Art & Expo v roce 2017. Vítězka „Design Star“ v loňském roce, Francine Hackerott, taktéž spolupracovala s firmou Larson Juhl na kolekci Salon 1789, která byla skvostem výstavy v loňském roce. Hackerott prohlásila: „Být Design Star je vrcholem mé kariéry. Měla jsem tu příležitost vidět, jakým způsobem je vytvořena nová kolekce od začátku až do konce a to mi dalo nový pohled na rámařský průmysl.“

Prodej rámu na zakázku

Jak často jste vyjednávali o ceně se zákazníkem? Zůstáváte neoblomní, když víte, že nemůžete vždy nabídnout tu nejnižší cenu? V tu chvíli si musíte uvědomit, jaká je hodnota vašeho výrobku a vy prodáváte právě tu hodnotu, nikoliv cenu. Prodej hodnoty výrobku pomůže vašemu zákazníkovi odůvodnit vyšší cenu, než se kterou původně počítal. Vše spočívá v tom, jakým způsobem onu hodnotu zákazník vnímá. Abyste ji dokázali prodat, musí vaše výrobky a služby nějakým způsobem vyniknout nad ostatními. A to i v dnešní době, kdy se tolik zaměřujeme na úsporu. Většina zákazníků umí při nákupu hodnotu s cenou porovnat. Ale abyste v tomto procesu zvítězili právě vy, musíte zjistit, co má pro zákazníka nejvyšší hodnotu. Jestliže zákazník neporozumí hodnotě vašich výrobků, zaměří se na jediné a to je cena. Každý v tomto podnikání může vidět v nízké ceně jakousi výhodu. Ale zvolíte-li si cenu, pak nemusíte být spokojeni s kvalitou. Zde si tedy ukážeme přehled některých klíčových faktorů, které Vám pomohou prodat hodnotu a odolat tak lákadlu v podobě nízkých cen.

Porozumění cílovému trhu

Významným aspektem při prodeji hodnoty je porozumění vašemu cílovému trhu. Mnozí majitelé rámařství často nemají sami jasno v tom, jaký obchodní model vyhovuje jejich cílovému trhu a kam by měli zaměřit své snahy. Nejste-li si jisti, zeptejte se sami sebe: „Kdo je mým typickým a preferovaným zákazníkem?“ Každý má jinou odpověď na tuto otázku, protože způsobů úspěšného podnikání v oblasti rámařství je několik. Pro začátek si zodpovězte tyto otázky:

- Komu nejčastěji prodáváte své výrobky?
- Co zákazníci očekávají, když vstoupí do vašeho obchodu?
- Proč si nechávají vaši pravidelní klienti věci zarámovat?

Existuje několik odpovědí na otázku, kdo jsou vaši cíloví zákazníci. Mohou to být umělci, maloobchodní zákazníci z vyšších vrstev či sběratelé umění. Vaši klienti mohou rovněž být ovlivnění či omezení vaším demografickým působením a mezerami na trhu. Je velmi obtížné nalézt úspěšné firmy, které mají širokou specializaci a prosperují tím, že nabízejí vše a všem. Nejlepší restaurace ve městě jsou ty, které se zaměřují na jeden druh kuchyně s omezeným jídelním lístkem. Nicméně každý jejich pokrm je perlou. Zatímco restaurace, které bojují o přežití, jsou většinou ty, které nabízejí všechny možné světové kuchyně a mají dlouhý, avšak nijak nápaditý jídelní lístek. Velmi podobně je to u majitelů rámařství. Ti musí často přijmout myšlenku, že jejich nabídka nemusí nutně splňovat požadavky všech. Musí se dokázat zaměřit na uspokojení požadavků užší skupiny cílových zákazníků. Proto je identifikace cílového trhu tak důležitá. Jakmile si jej určíte, ujistěte se, že každý aspekt vaší práce je v souladu s požadavky tohoto cílového trhu.

Věděli jste, že?

Slovo rám bylo přežato už ve středověku z němčiny a původně mělo význam „napínati“ (látku určenou k vyšívání, kůži ke zpracování). Dodnes je malířské plátno napínáno na klínový rám a ten je vsazen do rámu ozdobného.

Sebedůvěra

Jestliže postrádáte určitou úroveň sebedůvěry, pak je prodej hodnoty oproti prodeji s levnou cenou zkrátka obtížný. Těžké je to v situaci, když neinformovaný zákazník vypustí z úst poznámku typu: „Ale všude jinde koupím rám mnohem levněji.“ V tuto chvíli je potřeba skutečného přesvědčení, pokud na snížení ceny přistoupit nechcete. Abyste dokázali takovou situaci dobře zvládnout, musíte znát hodnotu svého rámu a věřit v ni. Vždy hledejte způsob, jak můžete zákazníka o hodnotě rámu přesvědčit, a informace mu pokaždé předávejte s dostatečným sebevědomím.

Důvěru v hodnotu vlastního výrobku si musí každý z vás vybudovat sám. Abyste té důvěry dosáhli, potřebujete důkladně rozumět základům svého cenového systému a detailně chápat, jak se vypočítává marže k pokrytí vašich režijních nákladů.

Jakmile přesně víte, jak funguje váš systém oceňování, můžete bez váhání a pochyb trvat na své stanovené ceně. Rovněž tak bude jednodušší se podívat zákazníkovi do očí, sdělit mu cenu a přesvědčit ho, že stanovená cena je správná.

To, jak zvládáte zákaznickovy námitky ohledně ceny, rovněž zahrnuje jistý stupeň sebedůvěry. I když si nejste zcela jisti, jak váš systém cen funguje, nikdy byste se neměli cítit trapně. Jste-li sami při sdělování ceny nejistí, zákazník si toho všimne a vy tak můžete o celý obchod přijít.

Odborné znalosti

Prozkoumejte různé způsoby, jak byste mohli zákazníka informovat o specializaci své firmy, zkušenostech a odbornosti v oblasti návrhů. Tak mu pomůžete si vybudovat důvěru ve vás a vaše výrobky. Nejlepším bodem, u kterého můžete začít, je prezentace vlastní prodejny. Ta nejvíce vypoví o hodnotě, kterou nabízíte. Zvolte si okruh zákazníků a ujistěte se, že se dokážou s nabízenou hodnotou identifikovat ihned, jak vstoupí do obchodu.

Nic neprodává hodnotu zakázkových rámu lépe než nádherně vystavené ukázky zarámovaných děl nebo vystavených vzorků. Projevem vlastních schopností a dovedností zákazníkovi nepřímo sdělíte, že víte, co děláte. Využít můžete také katalogu, vzorků speciálních skel nebo brožurek, které mohou zákazníkům vysvětlit různé úrovně rámování dle použitých materiálů. Díky tomu si zákazník může ujasnit své možnosti.

Pověst a služba

Dalším dobrým námětem je vybudovat si knihovnu vlastních úspěchů, o které se můžete s potenciálním klientem podělit. Pomůže Vám to prodat hodnotu a zajistit tak zákaznickou spokojenost s nákupem na zakázku vyrobeného rámu.

Péče o zákazníky

Je zřejmé, že zákazníci k vám chodí pro ty nejlepší produkty, ale ne každý si může dovolit koupit rám za plnou cenu. V takových případech je dobré umět nabídnout i ty méně nákladné alternativy, avšak zároveň neopomíjet orientaci na své prémiové produkty. Tím dáte najevo, že vyrábíte nejen kvalitní výrobky, ale rovněž vnímáte potřeby svých zákazníků.

Už jste někdy měli zákazníka, který odešel, protože vaše ceny byly příliš vysoké, ale nakonec se vrátil, protože jste mu nabídli něco víc než jen cenu? Pokuste se zjistit, co zákazníka přimělo se vrátit, a nebojte se to pak využít jako součást celkové hodnoty, kterou nabízíte.

Pokud jde o zakázkové rámy, hodnota je záležitostí osobního vkusu a ta přetrvává i po zaplacení ceny. Záleží už jen na vás, jakou důvěru máte ve vlastní výrobky a jakým způsobem je pak prodáte!

Distribuční centrum

**Efektivnější postupy,
nové balicí materiály, lepší kvalita
spojených ráků**
rozhovor s Ing. Milanem Klečkou,
ředitelem servisního střediska

V loňském roce probíhal přesun servisního centra společnosti Aicham z Německa do Liry. Můžete zmíněný proces zhodnotit?

Nejdůležitější bylo přestěhovat výrobní část firmy Aicham tak, aby naši stávající zákazníci i noví zákazníci firmy Aicham nepocítili žádné negativní dopady spojené s tak velkým projektem. Museli jsme nastěhovat dvě výroby, dva sklady do jednoho a také nabrat a zaškolit mnoho nových zaměstnanců. Nebylo to jednoduché a musím přiznat, že na počátku se vyskytly problémy, které se ale podařilo rychle vyřešit.

Byly splněny cíle, které jste od změny očekávali?

Přesun vyžadoval hodně energie, úsilí a času. Tento projekt se dotkl nejen našeho vedení, ale všech zaměstnanců a samozřejmě také našich zákazníků. Naším cílem bylo zefektivnit postupy, zlepšit kvalitu servisů, navýšit kapacity, a to se podařilo. Jedná se o neustálý proces rozvoje, který ještě neskončil, ale po posledním roce výrazných změn se cítíme daleko silnější a těšíme se na další nové výzvy a projekty.

Nové servisní centrum má tedy pro českého zákazníka pozitivní dopady. Je tomu tak?

Ano, změny s sebou přinesly mnoho novinek pro tuzemský trh. Lira používá nové technologie a zařízení. Zejména rámařské stroje se výrazně vylepšily: nové pily s automatickým náměrem mají dokonalejší řez, nový stroj na pasparty dokáže vyříznout i paspartu větších rozměrů. Pasparty se již nemusí napojovat jako v minulosti, jako bylo například u pasparty Jumbo. Namísto jednoho řezače máme nyní dva a jeden záložní.

Změnily se také nějak postupy výroby ráků?

Ano, v samotné výrobě jsme zaznamenali výrazné vylepšení. U spojených ráků dochází ke dvojímu začišťování rohů, pro tyto účely jsme zařídili speciální pracoviště. To jsme v minulosti vůbec neznali. Sponkování je prováděno s větší pečlivostí. Sponkař má nakloněný stůl a dobře tak vidí na spoj. Celý stroj je koncipován pro práci v sedě, což přináší lepší koncentraci na práci. Vývoj se dostavil i v balení jednotlivých produktů. Máme větší výběr v obalovém materiálu a balení je vybíráno tak, aby přesně pasovalo na míru konkrétního výrobku. Zvýšení škály materiálu vyžaduje i větší skladové zásoby. Důležitá je ale pro nás zpětná vazba od obchodních zástupců. Zákazníci si nový obalový materiál velmi chválí a my zaznamenáváme snížení počtu reklamací při dopravě. Nutno podotknout, že tyto vícenáklady na balení nejsou promítány do navýšení ceny výrobků. Rezervy hledáme u nás a snažíme se vícenáklady dohnat lepší efektivitou. Celý proces je náročnější na čas, ale vede k výraznému zvýšení kvality. Změna přinesla Liře spoustu přínosů i z obchodního hlediska. Tuzemští zákazníci, kteří přijedou do Liry osobně, si mohou vybírat z poněkud širší nabídky lišt. Ve vzorkovně totiž mohou nalézt produkty výhradně pro německý trh, které jinak v katalogové nabídce nejsou dostupné.

Ještě stále probíhá nábor a školení Vašich zaměstnanců?

Jádro zaměstnanců je aktuálně zcela stabilizované. Z počátku jsme nabrali velký počet zaměstnanců, který později bylo potřeba snížit, aby výroba byla efektivnější. V loňském roce naši zaměstnanci jezdili na určitá školení do Německa zaškolit se na německé postupy a standardy, několik z nich bylo také v Holandsku. Snažíme se vybrat a dělat to, co je nejlepší. V současnosti je trend zaškolování spíše opačný, naši zahraniční distributoři a zákazníci k nám jezdí, nebo posílají k nám své zaměstnance nabrat zkušenosti, což nás samozřejmě velmi těší.

Pilnice *v novém*



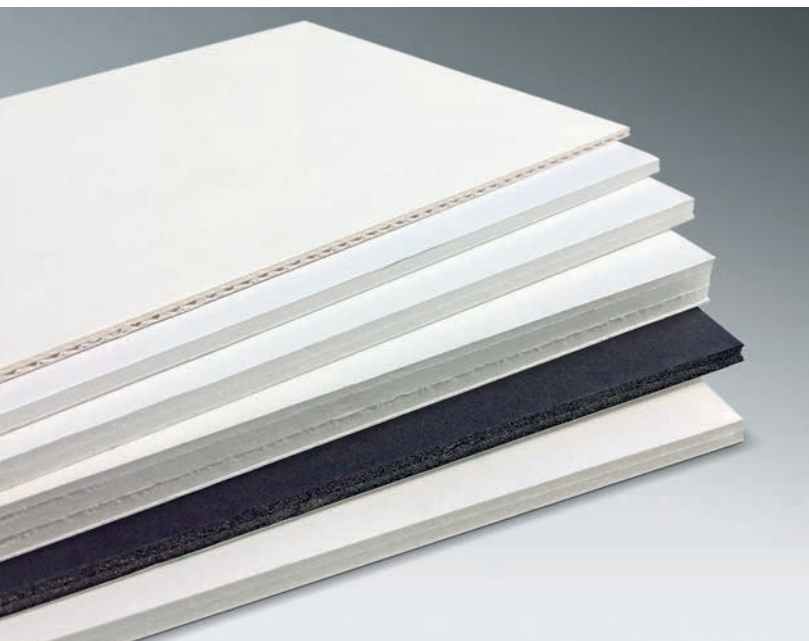
V minulém čísle jsme vás informovali o rekonstrukci pilnice. Jak rekonstrukce proběhla a jaké jsou výhody nové technologie, o tom nám pověděl více pan Zdeněk Podskalský, technolog úseku prvovýroby.

Došlo k výměně dopravníkové technologie za rámovou pilu. Technologie již byla na hranici své životnosti a nesplňovala nyní nároky kladené na bezpečnost pracovníků. V druhé polovině ledna 2016 došlo k odstávce pilnice a následné demontáži stávající technologie.

Stará podlaha byla nahrazena novou, betonovou. Pracovníci začali ve druhém únorovém týdnu s montáží dopravníků do připravených prostor pilnice. Montáž proběhla velice rychle a to i s ohledem na dílčí úpravy, které jsme v průběhu montáže požadovali. Zkušební provoz jsme zahájili počátkem března 2016. Na základě zkušebního provozu vyvstalo několik připomínek, které technici dodavatelské firmy rychle vyřešili. Současně s instalací probíhala generální oprava odlučovacích klínů rámové pily, kterou provedla společnost Strojírna Loučná, a.s.

Po instalaci nové technologie se maximálně zvýšila bezpečnost zaměstnanců a zároveň snížila fyzická náročnost práce. Například na skládání středového řeziva byl instalován zakladač, který usnadní tuto velmi namáhavou práci. Nyní máme větší možnost výběru čistého řeziva používaného na výrobu mořených, přírodních lišt a napínacích rámců. V průběhu července budou práce na opravách pilnice pokračovat, konkrétně na samotné rámové pile. Poté bude následovat modernizace manipulačního skladu kulatiny, do kterého přibude rozvážecí kolejový vozík s hydraulickou rukou. Tato investice bude opět ku prospěchu bezpečnosti našich zaměstnanců a sníží namáhavost práce na tomto pracovišti.

RÁMAŘSKÝ DESKOVÝ MATERIÁL



V prvním čtvrtletí roku 2016 přichází Lira s novým rámařským materiálem. Nové produkty mají rámařům usnadnit jejich práci. Jedná se o kvalitní deskové materiály za přijatelnou cenu, které rozšíří a zkvalitní možnosti při rámování. Veškeré materiály jsou skladem bez nutnosti minimálního množství. Vzorky jsou k dostání u našich obchodních zástupců nebo na obchodním oddělení.

FOAMBOARD CENTAFIX

Jedná se o samolepicí foamboard s vlastností vyšší tuhosti. Centafix je vrstvený pevnostní foamboard s jádrem z pěnového polystyrenu. Je to vhodný doplněk ke stávající nabídce foamboardů. Foamboardy jsou skladem ve třech různých velikostech a ve dvou barvách:

M2999168403 – 3 x 1000 x 1400 mm bílý

M2999168405 – 5 x 1000 x 1400 mm bílý

M2999168410 – 10 x 1000 x 1400 mm bílý

M2999169405 – 5 x 1000 x 1400 mm černý

FOAMBOARD ACID FREE

Bílý foamboard pro archivní použití. Bez samolepicí vrstvy. Nyní k dostání v jedné velikosti a jedné barvě:

M2999168505 – 5 x 1000 x 1400 mm bílý

FRAMEBOARD HNĚDÝ

Jedná se o hnědou tvrzenou lepenku bez samolepicí vrstvy.

K dostání v jedné velikosti a jedné barvě:

M2168256 – 2,5 x 1020 x 1220 mm hnědý

ZÁDA WEISS

Materiál z bílého křídového papíru. Jádro tvoří karton.

K dostání v jedné velikosti a jedné barvě:

M2168100 – 2,2 x 996 x 1198 mm bílá

ZÁDA MOORMAN LIFEBOARD

Velmi pevný a chemicky stálý materiál. Povrch je z bílého papíru, jádro tvoří karton. Nyní skladem ve dvou tloušťkách a v jedné barvě:

M216815064 – 1,5 x 900 x 1200 mm bílá

M216824064 – 2,4 x 900 x 1200 mm bílá

ZÁDA KLUG EF-WELLE A NEUTRALWELL

Lepenky vyrobené z alfa celulózy. Bílé vlnité jádro. Lehký a přitom pevný materiál. K dostání ve dvou velikostech a v jedné barvě:

M217010364 – 2,7 x 900 x 1200 mm bílá

M217523079 – 2,3 x 1000 x 1200 mm bílá

ZÁDA MORASTICK A SCANSTICK

Velmi pevný a chemicky stálý materiál. Povrch bílý papír, jedna strana samolepicí. Jádro z šedé lepenky. Nyní skladem v různých velikostech a tloušťkách, v jedné barvě:

M206615080 – 1,5 x 800 x 1200 mm bílá

M206620080 – 2,0 x 800 x 1200 mm bílá

M206608000 – 0,8 x 700 x 1000 mm bílá

M206608057 – 0,8 x 800 x 1100 mm bílá

ZÁDA LEPENKA ŠEDÁ

Zbrusu nová lepenka šedá. Levný materiál pro všestranné použití. K dostání ve třech různých tloušťkách:

M2RW110130034 – 1,3 x 700 x 1000 mm šedá

M2RW110200021 – 2,0 x 700 x 1000 mm šedá

M2RW110320015 – 3,2 x 700 x 1000 mm šedá

PASPARTY COLORCORE A PRO MUZEÁLNÍ POUŽITÍ

Trend používání speciálních materiálů pro rámování pokračuje a nabídka Liry reaguje rozšířením paspart pro muzeální použití a paspart ColorCore. Obě nové řady jsou produktem firmy Moorman. Pomocí pasparty se celkový pohled zaměří na zarámované umělecké dílo či obraz a pasparta nám vytváří celkově klidné okolí a odděluje daný předmět od celé stěny. Tím se přímo podtrhne celkový dojem z obrazu. Kromě optického významu má pasparta také ještě ochrannou a konzervační funkci.

Muzeální pasparty jsou zásadně rozdílné od standardních paspart. Jsou vyrobeny z nejlepší celulózy, bez obsahu ligninu a kyselých látek. Vysoce kvalitní obrazy by se měly v každém případě zarámovat v „muzejní kvalitě“.

Muzeální pasparta musí splňovat všeobecně následující zásadní kvalitativní kritéria:

- nesmí obsahovat kyseliny s hodnotou pH od 7,5 do 9,5
- musí obsahovat více než 2,5 % CaCO₃ jako pufráčnicí látky
- nesmí obsahovat lignin
- 100 % bělená buničina nebo hadrovina
- neutrální lepidlo a pigmentové barvení

Muzeální pasparty Moorman splňují následující normy:

- DIN 6738: 1992:
Papír a karton. Life-Class 24-85 stárnutí
- ANSI / NISO Z39.48-1992:
Stálost papíru pro archivní tiskoviny
- ISO CD 9706: 1994:
Papír pro dokumenty s požadavky na trvalost.

Muzeální pasparty jsou v nabídce ve velikosti 100 x 120 cm a v tloušťkách od 1,8 mm, 2,3 mm a 3,2 mm. Barva přírodní, bílá, krémová. Vzorčky jsou k dostání u našich obchodních zástupců.

Pasparty ColorCore jsou složeny z různých barevných vrstev papíru různých tloušťek, které mohou výrazně vylepšit celkový dojem zarámovaného díla. Mohou nahradit filetu nebo vrstvení jednobarevných paspart.

Pasparty ColorCore jsou v rozměru 81 x 101 cm, v jednotné tloušťce 1,7 mm.



Věděli jste, že?

Efektivní je pasparta ColorCore také při trhání, neboť opět odhalí vnitřní barvu. Pasparty jsou z jedné strany hladké a z druhé strany mají texturu tkaniny.

Nový distributorský ceník 2016-2017

Měsíc duben je ve znamení rozesílání tiskovin pro zákazníky. Mezi nejdůležitější patří i nový ceník. Na prvních pěti stránkách jsou shrnuty textové informace o slevách, platbách, dopravě a servisu. Položky v ceníku jsou řazeny abecedně dle objednávacího kódu. V řádku je připsána kolekce, název řady a doporučená prodejní cena v polodrážce. Ceník obsahuje veškerý sortiment, přehledně řazen dle charakteru výrobku. Ceník reflektuje veškeré novinky zařazené do sortimentu během roku.

Přílohou je také seznam vyřazeného zboží, s aktuálními stavy na skladě, které je v nabídce do vyprodání zásob.

Veškeré podrobné informace vám podají pracovníci obchodního centra. Nový ceník je platný od 1. 5. 2016.

Prosíme také zákazníky, kteří jsou dlouholetými partnery společnosti Lira, aby i oni věnovali svůj čas přečtení nového ceníku. Děkujeme.



Českých 100 nejlepších

V listopadu loňského roku se jako každý rok konala anketa Českých 100 nejlepších. Cílem soutěže opět bylo v celonárodním měřítku vybrat, zviditelnit a slavnostním způsobem ocenit české firmy, podniky nebo společnosti z co nejširšího spektra ekonomických aktivit, které dosahují vynikajících, mimořádných či pozitivně pozoruhodných výsledků. Lira se do soutěže tento rok nepřihlásila, ale i přesto měla tu čest se na slavnostním aktu podílet zářivými diplomů firmám, které se umístily.



Zapište si do diáře...

Museum Kampa představí unikátní soubor Kupkových obrazů v rámci výstavy Vanoucí modře

Kdy? od 8. 2. 2016 do 22. 5. 2016

Kde? Museum Kampa, U Sovových mlýnů 2, Praha 1 – Malá Strana

Soubor tří nedílně spolu souvisejících obrazů, které byly naposledy společně představeny v sedmdesátých letech minulého století v New Yorku, bude od 8. února k vidění v Museu Kampa. Tato tři Kupkova díla byla pro tuto unikátní výstavu zapůjčena ze sbírky moderního umění Musée National d'Art Moderne Paris – Centre Pompidou, z Národní galerie v Praze a ze soukromé sbírky v Londýně. Naposledy byly v Praze společně prezentovány v roce 1946 na Kupkově retrospektivě v Mánesu a o třicet let později v New Yorku v Guggenheim Museum.

Pražský fantastický realismus 1960-1967

Kdy? od 22. 4. 2016 do 4. 9. 2016

Kde? Palác Colloredo-Mansfeld, Karlova 189/2, Praha 1

Fantastický realismus je v Česku málo známý malířský směr fantaskně a groteskně založené tvorby druhé poloviny 20. století, odkazující se k celé řadě historických fází dějin umění a zároveň k aktuálním pop kulturním tématům. Přestože jeho hlavními centry byla Vídeň a Paříž, jeho specifická odnož vyrašila i u nás. Výstava v Colloredo-Mansfeldském paláci představí tento fenomén v rané tvorbě trojice umělců, kteří se na počátku 60. let potkali na pražské Akademii výtvarných umění: Jana Jedličky, Mikuláše Račlíka a Vladivoje Kotyzy.

Slovanská epopej speciální prohlídka výstavy

Kdy? 10. 5. – 31. 12. 2016

Kde? Veletržní palác, Dukelských hrdinů 530/47, Praha 7

Alfons Mucha (1860–1939) je světově nejproslulejší český moderní umělec, který získal mezinárodní slávu v Paříži na přelomu 19. a 20. století díky své originální secesní dekorativní tvorbě. Smysl vlastního života ale spatřoval v jiném díle, jež považoval za mnohem závažnější – v souboru dvaceti velkoformátových obrazů Slovácká epopej, na němž pracoval v letech 1912–1926. Monumentální cyklus Slovácká epopej je nyní představen české veřejnosti v celé své velkoleposti.



Lira podpořila Nadační fond Alzheimer

V galerii Arte Decor Gražyna Praha se 22. října loňského roku konala benefice nadačního fondu Alzheimer. Jedná se vůbec o první výstavu instagramových fotek na podporu výše uvedeného fondu. Výstava pod názvem „Vyvolané vzpomínky“ byla určena pro všechny, co rádi zachycují svůj život pomocí aplikace Instagram a chtějí přispět na výzkum nevyléčitelné nemoci i jinak než finančně. Dobrovolníci vybírali ze svých instagramových fotografií takovou, která je spojena se vzpomínkou, na kterou nechťejí nikdy zapomenout, a označili ji. Z označených fotek vybíral profesionální fotograf. Vybrané fotografie se poté vyvolali a vystavili. Lira se na významné benefici taktéž podílela. Krásným vzpomínkám vyobrazených na fotografiích dodala patřičného zarámování.

První dáma českého dokumentu, paní Helena Třeštíková, věnovala do aukce svou fotografii se známou Lídou Baarovou. Pro ředitelku nadačního fondu Šárku Kovandovou to byla velká čest, že se paní Třeštíková benefičního večera zúčastnila, protože se podobných akcí účastní velmi zřídka. „Zarámované fotografie měly obrovský úspěch. Díky vám máme větší motivaci celou akci zopakovat. Ještě jednou děkujeme za spolupráci a krásné rámečky,“ dodala paní Kovandová při konverzaci s obchodním ředitelem společnosti Lira, Ing. Janem Hůdou.

Více na <http://www.vyvolanevzpominky.cz/>



Brimfield *collection*