



Nevěřím na one man show

„Firmu se snažím řídit tak, aby nestála jen na mém jménu, ale na týmu,“ říká David Hořický, majitel D&S Design Prague

Na samém počátku byla nechuť dvou dvacetiletých mladíků pracovat pod něčí taktovkou. A tak v roce 1997 absolvent strojní průmyslovky David spojil síly a první písmena křestních jmen s grafikem Štěpánem v grafickém studiu D&S Design Prague.

„Brzy jsme se začali profilovat víc směrem k polygrafii a zjistili, že dírou na trhu byly velkoformátové ofsetové tisky ve středních a vyšších nákladech,“ vzpomíná Hořický. Prodáváli tehdy tisky vyrobené v Čechách

a chtěli je exportovat i na Slovensko, proto inzerovali ve slovenské Strategii.

„Na inzerát o velikosti 5 x 5 centimetrů – na větší jsme neměli – se však místo zákazníků ozvala konkurence. Jednatelka slovenského zastoupení velké rakouské polygrafické firmy Paul Gerin GmbH & Co. KG nám navrhla, zda bychom měli zájem Gerin zastupovat v České republice,“ popisuje David Hořický.

Zatímco majitelé rakouského tiskárenského gigantu oba potenciální zástupce pečlivě

prověřovali, oni neváhali ani chvíli, lákalo je spolupracovat se skvěle vybavenou a zavedenou společností. Proto byli nadšení, když k dohodě došlo. V roce 2000 měli najednou místo malinkého studia před sebou obrovské portfolio výrobků tištěných na nejlepších strojích v Rakousku.

Výroba nejen v Rakousku

Firma D&S Design Prague začínala v pražských Strašnicích v jednom patře se dvěma počítači. V současnosti jejich šestnáct za-



Kromě velkoformátového tisku firma nabízí zákazníkům zhotovení letáků, katalogů a dalších polygrafických produktů; ty tvoří asi 60 procent zakázek.

městnanců (včetně osmileté fenky francouzského buldočka Coney) zabírá celý dům.

„Dnes rosteme či klesáme v jednotkách procent. Naše začátky s Gerinem znamenaly každoroční růst v desítkách. V té době jsme nabízeli něco unikátního, co tu nikdo neměl. V současnosti jsou na českém trhu velkých ofsetových formátů asi tři konkurenti. Velké formáty se tehdy vozily z Belgie a Francie, kam se létalo na náhledy, trvalo to dlouho a bylo to neskutečně drahé. Teď máme prestižní tiskařskou certifikaci ISO 12647

zaručující, že nátisk, který klient podepíše v kanceláři, bude zcela shodný s tiskem. Schválenou zakázku jsme schopni realizovat do týdne i dřív. Například dnes v osm ráno nakládáme tisky v rakouském Wolkersdorfu a kolem poledne se už rozvážejí v Praze,“ říká Hořícký.

Kromě velkoformátového tisku firma nabízí zákazníkům zhotovení letáků, katalogů a dalších polygrafických produktů; ty tvoří asi 60 procent zakázek. Velký objem obrátu představují i různé reklamní poutače, takzvané POS materiály. Tisknou se ve Wolkersdorfu. Zhruba 70 procent další práce provádějí čeští subdodavatelé v regionech.

Novinkou přivezenou před dvěma lety z USA je program umožňující virtuální návrh POS stojanů tak věrohodně, že odpadá zdlouhavá a nákladná výroba makety, což oceňují zejména farmaceutické a potravinářské firmy.

„Mateřská firma Paul Gerin nám nemluví do marketingu, spoléhá na to, že tu zijeme a víme, jak to tu chodí, ale musíme dodržovat její standardy, především povinnost dodržet kvalitu, což jsou hlavně unikátní jemné rastry, i kdyby se zákazník kvůli úspoře peněz spokojil s tiskem hrubším. Pracujeme jak pro mediální agentury – zhruba 15 až 20 procent zakázek, tak napřímo. Hodně nám paradoxně pomohla krize – firmy se totiž ve snaze ušetřit obracely přímo na nás. S většinou klientů spolupracujeme dlouhodobě, s řadou z nich nepřetržitě deset let,“ vypočítává majitel.

Úspěch patří týmu

Zaměstnanec David Hořícký, který v roce 2010 od svého společníka odkoupil jeho podíl ve firmě D&S Design Prague, primárně vybírá sám a řídí se instinktem. Místo vyřazování životopisů podle toho, co v nich chybí, se raději potká s více lidmi a teprve po prvním dobrém dojmu zkoumá dotyčného dál.

„Většina obchodníků je u nás deset a více let. Firma, která obchodníky často mění, podle mě nemůže dobře fungovat. Tým by měl být různorodý, protože v obchodě platí i osobní sympatie. Kde neuspěje jeden obchodník, může zabodovat jiný, protože si s klientem lépe sednou,“ vysvětluje.

Při dotazu na výchovu případného následovníka se dvaadvacetiletý úspěšný podnikatel tváří překvapeně: „Víte, že jsem o tom vůbec nepřemýšlel? Dcera sice studuje reklamu, ale je jí sedmnáct, a kdoví, co jí jednou bude bavit. Vlastně se více soustředím na věci, které se odehrávají teď. Na jaře si firma připomene dvacet let od svého založení, to asi bude chtít nějakou větší oslavu, ale nic dalšího zatím neprozradím.“ ■

JANA ŠULISTOVÁ