
LEAN VISION CASE STUDY – PRZYGOTOWANIE OFERT

KLIENT

Firma produkuje etykiety i opakowania, między innymi dla przemysłu spożywczego. Proces przygotowania oferty polega na zgromadzeniu informacji od klienta na temat wymagań, stworzenie lub modyfikacja projektu graficznego etykiety na ich podstawie oraz dopasowaniu projektu do technologii na wyposażeniu firmy.

PROBLEM

Klienci skarżyli się na zbyt długi czas czekania na złożenie oferty.

OPIS PROJEKTU

Do rozwiązania problemu wytypowano zespół składający się z 8 osób, który w ciągu 3 dni warsztatu zmapował istniejący proces, wypracował plan usprawnień drogą burzy mózgów oraz stworzył mapę procesu w usprawnionym stanie. Wdrożenie usprawnień wynikające ze stworzonego planu akcji zabrało około 3 miesiące.

Główne usprawnienia to:

1. Stworzenie grup przyporządkowanych do rodzaju produktu składających się z handlowca, grafika oraz technologa. Osoby te fizycznie przeniosły swoje biurka obok siebie. Umożliwiło to skrócenie drogi przepływu informacji oraz szybsze podejmowanie decyzji.
2. Ustandaryzowanie informacji pożądaných od klienta przy złożeniu zapytania ofertowego. Mimo, że każdy projekt jest inny, ustandaryzowanie bloków informacji (między innymi przez pisemny instruktaż dla klienta) pozwoliło na szybsze zdobycie pełnej informacji oraz ułatwienie klientowi podjęcia decyzji co do opcji produktu.
3. Stworzenie bazy danych z zamówieniami w celu lepszego planowania nowych wdrożeń.
4. Pominięcie niektórych działań w procesie ofertowania poprzez przeniesienie odpowiedzialności. Np. szacowanie kosztów transportu wykonywane dotychczas przez dział logistyki zaczął wykonywać handlowiec dzięki dostępowi do bazy danych wcześniej wykorzystywanej tylko przez logistykę.
5. Umiejętne wykorzystanie automatycznych funkcji programów graficznych pozwoliło na znaczne skrócenie czasu potrzebnego grafikowi na przygotowanie lub zmodyfikowanie projektu etykiety dla potrzeb technologii.

REZULTATY

Lead Time czyli średni czas wdrożenia nowego produktu od zapytanie ofertowego do wykonania zlecenia wynosił 24 dni robocze. Z tego czasu operacje, tzn. czas kiedy coś się dzieje wynosiły 63 godzin, z czego połowa stanowiła wartość dodaną. Po usprawnieniu, Lead Time skrócił się do 8 dni roboczych a czas operacji do 30 godzin, z czego 22 godziny było o wartości dodanej. Różnica godzin o wartości dodanej wynikała głównie z przyspieszenia pracy grafika. Redukcja Lead Time wyrażona w procentach wyniosła 64%.