IV FORUM KOBIET W LOGISTYCE

25 -26 maja, 2015 r., Jachranka

www.kobietywlogistyce.pl

INSPIRACJE W LOGISTYCE



Pracuj w logistyce pl

DB SCHENKER

PROLOGIS



DŁUGOTWAŁE
RELACJE

Kiedy myślisz „powierzchnia dystrybucyjno-przemysłowa", jaka pierwsza rzeczy przychodzi Ci do głowy? Strategiczne położenie? Innowacyjne, oszczędne rozwiązania? Trwałe, partnerskie relacje?

Już od ponad 17 lat, jako wiodący dostawca powierzchni dystrybucyjno-przemysłowych oferujemy nowoczesne i energooszczędne obiekty oraz budujemy oparte na dialogu, długotrwałe relacje z naszymi klientami.

Więc kiedy myślisz „Długotrwałe relacje"...
O jakiej firmie myślisz?

Twój partner na globalnym rynku

Ponad 55 mln m² na świecie, 2.2 mln m² na terenie Polski.
Prologis – lider wśród dostawców powierzchni dystrybucyjnych.

prologisCEEsearch.com

PROLOGIS.

IV FORUM KOBIET W LOGISTYCE
25-26 maja, 2015 r.

Jak w obecnych realiach rynkowych zmienia się logistyka i co jest najważniejsze dla firm w zarządzaniu rozwojem? Odpowiedzi szukaliśmy podczas IV Forum Kobiet w Logistyce, które odbyło się 25 maja 2015 r. w Jachrance pod hasłem „Inspiracje w logistyce". W spotkaniu udział wzięło 130 uczestniczek i uczestników – kadra managerska polskiego świata logistyki. Spotkanie moderowała prof. Danuta Kisperska-Moroń z Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Tegoroczne Forum Kobiet w Logistyce różniło się nieco od poprzednich edycji. Spotkanie podzielone zostało na dwie części – wystąpienia i pokazy oraz dyskusje i spotkania warsztatowe. Różnorodność wystąpień od prezentacji, poprzez filmy, grę aż po scenkę sytuacyjną i na końcu sesje panelowe oraz warsztaty, angażowało uczestników przez cały dzień od rana do wieczora. W trakcie przerw na uczestniczki czekały stoiska modowe Polskich Projektantów, Oceanic - dermokosmetologiczne oraz frankofońskiego podologa z Kliniki Ruchu, gdzie można było uzyskać indywidualne porady albo wziąć udział w warsztatach.

Sesje panelowe

W drugiej części dnia, podczas sesji panelowych uczestnicy podzielili się na 3 grupy, Każdy z uczestników mógł wybrać jeden z zaproponowanych tematów:

- Przywództwo a kobiecy wizerunek z udziałem: Agnieszki Bilińskiej z Trusted Communication, Iwony Kossmann właścicieli marki Kossmann Fashion, Beaty Krawczyk z Mainfreight oraz Liane Philipsen – dyrektor sprzedaży na Europę Grupy Mainfreight.
- Rozwiązania w logistyce z udziałem: Dagmary Głowackiej, globalny dyrektor logistyki z Konsgberg Automotive, Katarzyny Fabiańskiej – Customer special air cargo services TNT Express oraz Ryszarda Pytla z DataConsult.
- CSR w logistyce z udziałem Julity Dąbrowskiej z Kalitero, Mirelli Panek-Owsiańskeij prezes Forum Odpowiedzialnego Biznesu oraz prof. Danuty Kisperskiej-Moroń i dr Ewy Zamościńskiej z CSRInfo.

Sesje odbyły się formie dyskusji i case studies, podczas których uczestnicy mogli w mniejszych grupach omówić szczegółowo zaproponowane tematy.

IV Forum Kobiet w Logistyce zakończyło się uroczystą kolację, podczas której przyznano tytuł i wręczono statuetkę „Kobieta w Logistyce 2014" p. Annie Trzcińskiej – dyrektor logistyki i wiceprezes Complex IQ. Wieczór uświetnił pokaz mody - kolekcji biznesowej Kossmann Fashion z udziałem Iwony Kossmann.

A tuż po zakończeniu rozpoczęłam przygotowania do jubileuszowej, przyszłorocznej edycji V Forum Kobiet w Logistyce w roku 2016, na które już teraz serdecznie zapraszam!

Beata Trochymiak
pomysłodawczyni i organizatorka
Forum Kobiet w Logistyce
autorka wyróżnienia
„Kobieta w Logistyce roku …"
e-mail: forum@kobietywlogistyce.pl



Redakcja:
Beata Trochymiak – redaktor/wydawca portalu
e-mail: redakcja@pracujwlogistyce.pl
tel. +48 535 44 85 44
Dział marketingu i reklamy:
e-mail: reklama@pracujwlogistyce.pl
tel. +48 535 44 75 44
Dział techniczny:
e-mail: techniczny@pracujwlogistyce.pl
Dział reklamacji:
e-mail: reklamacje@pracujwlogistyce.pl
Adres Redakcji:
ul. Pułtuska 12/14 lok. 2, 04-331 Warszawa
Fotoskład i łamanie:
www.poligrafia.nets.pl

W wydaniu:

Kobiety w polskim świecie logistyki ..... str. 4
Breakthrough – czas na przełom! ..... str. 6
Myśleć logistycznie, czyli… 100 lat od przodu ..... str. 8
Compliance na co dzień w DB Schenker Logistics ..... str. 10
I can't get no satisfaction
– o budowaniu lojalności we współczesnym marketingu ..... str. 12
Special services – nie bójmy się indywidualnych potrzeb klienta ..... str. 13
Innowacyjność popłaca! Wybór systemu
a przygotowanie zespołu do wdrożeń ..... str. 15
Grupa OMEGA Pilzno – dynamiczny operator logistyczny ..... str. 16
Anna Trzcińska „Kobietą w Logistyce 2014" ..... str. 18

Kobiety w polskim świecie logistyki

prof. dr hab.
Halina Brdulak
Szkoła Główna Handlowa


(prof. Halina Brdulak)

Raport z badań przeprowadzonych wśród uczestniczek Forum Kobiet w Logistyce (2015 r.), badań polskich menedżerek (PwC, 2015 r) oraz rankingu TSL (H.Brdulak, Dziennik Gazeta Prawna, Accorp 2015 r.).

Zmiany zachodzące zarówno wewnątrz przedsiębiorstw (wzrost udziału pokolenia milenijnego w zarządzaniu, systematyczny wzrost udziału kobiet na stanowiskach menedżerskich) jak też w otoczeniu gospodarczym (niestabilność popytu, presje cenowe, zmiany geopolityczne, starzenie się społeczeństw i urbanizacja) powodują konieczność zmiany modeli biznesowych. W poszukiwaniu nowych rozwiązań szczególną rolę odgrywają kobiety jako osoby niosące inny sposób podejścia do biznesu – wnoszące do stylu zarządzania przede wszystkim kompetencje komunikacyjne, rozwiązywania problemów na drodze dialogu i budowania relacji (w badaniach PwC ze stycznia 2015 r. – aż 93 osoby ze 100 badanych wskazało taką odpowiedź).

Właśnie networking jest mocną stroną kobiet, które potrafią tworzyć dobre relacje biznesowe w różnych środowiskach. Potwierdzeniem tej umiejętności jest Forum Kobiet w Logistyce, gdzie spotyka się bardzo zróżnicowane środowisko.

Model przywództwa, który preferują współczesne liderki i który jest również ich atutem na stanowiskach menedżerskich opiera się na trzech filarach: elastyczności w działaniu, umiejętnościach komunikacyjnych i zdolności do kompromisu.

Wzrasta również pewność siebie i wiara w swoje umiejętności menedżerskie (potwierdza tę opinię 62 proc. badanych). Nadal jednak istnieją różnego rodzaju bariery, które utrudniają kobietom dotarcie na najwyższy szczebel zarządczy. Związane są one głównie z jednej strony z brakiem determinacji w sięganiu po władze, z drugiej zaś – z brakiem wsparcia ze strony kolegów – prezesów. Jednocześnie wyraźnie postrzegane są korzyści biznesowe, wynikające z uczestniczenia kobiet w zarządzie lub radzie nadzorczej. Dotyczą one lepszego wizerunku firmy na rynku (62 proc. wskazań), wzrostu przewagi konkurencyjnej, w tym wzrostu innowacyjności (54 proc.) oraz obniżenia ryzyka operacyjnego (50 proc.).

W drodze rozwoju, zdaniem menedżerek, bardzo pomocne jest budowanie kultury częstej informacji zwrotnej na temat pracy. Komunikacja zwrotna jest też podstawowym narzędziem budowania kultury współodpowiedzialności, a więc szukaniem możliwości ciągłego rozwoju zawodowego w oparciu o własne preferencje, ale również informacje pozyskane z najbliższego otoczenia zawodowego. Dlatego też dla kobiet ważne jest posiadanie mentora, który pozwala im szybciej się rozwijać. Wśród najmłodszych menedżerek widoczny jest przede wszystkim wzrost pewności siebie i wiary w swoje kompetencje. Ponad połowa badanych kobiet uważa, że jest w stanie sprostać oczekiwaniom obecnego pracodawcy w przypadku gdyby zostały prezeskami, członkiniami zarządu lub rady nadzorczej. Jednak w przypadku mężczyzn takiej odpowiedzi udziela ponad 60 proc. respondentów. Można oczekiwać, że w kolejnych latach ta 10 punktowa luka między odpowiedziami mężczyzn i kobiet będzie malała. Kobiety z pokolenia Y (urodzone po 1981 r.) są otwarte, tolerancyjne, podstawową wartością jest jakość życia a nie stan posiadania. Wybierają pracodawcę, który jest im w stanie zapewnić rozwój i ciekawe wyzwania w pracy, ale również utrzymanie równowagi między pracą a życiem prywatnym. Ponad 60 proc. kobiet uznaje również, że podstawą ich rozwoju jest budowanie doświadczenia na międzynarodowych rynkach. Mierzenie się z różnorodnością modeli zarządzania a także zespołów stanowi istotny element kariery.

Z badań prowadzonych w branży logistycznej w ramach Forum Kobiet w Logistyce wynika, że udział kobiet wśród pracowników wynosi powyżej 30 proc. – nie zmienił się w ciągu ostatnich dwóch lat (2014 i 2013 r.). Natomiast udział kobiet w grupie menedżerek – poniżej 30 proc., w niektórych przypadkach do 5 proc. (też nie zanotowano zmian). W tym przypad-

ku również w ciągu ostatnich dwóch lat nie zanotowano zmian. Respondentki z branży logistycznej są kobietami aktywnymi – w ponad 50 proc. same aplikowały o awans, ale w ok. 40 proc. – awans został im zaproponowany. Pracują na stanowisku menedżerskim od 1do 5 lat (prawie 40 proc.), i od 6 do 10 lat (36 proc.), najczęściej z zespołem 1-5 osób (36 proc.) lub 6 do 10 osób (32 proc.). Na ogół menedżerki pracują z dużą liczbą osób spoza swojego działu – w prawie 50 proc. wskazań liczba ta przekracza 20 osób. Firmy, w których pracują respondentki posiadają strategię działania (prawie 80 proc.), a większość menedżerek uczestniczyła w jej tworzeniu (70 proc.). Ale swój wkład oceniają dość nisko: na 5 proc. (44 proc. wskazań), tylko 30 proc menedżerek oceniło swój wkład w budowanie strategii na ponad 20 proc.

Największe wyzwania na 2015 r. to rozszerzenie rynków zbytu, wzrost udziału eksportu w sprzedaży i rozwój osobisty.

Respondentki w większości przypadków mają wpływ na wybór dostawców, z którymi współpracują (75 proc. wskazań). Najczęstsze problemy, z jakimi się spotykają we współpracy z dostawcami to: niewielki wybór, brak kompetencji i zrozumienia dla ich potrzeb, niechęć pracowników do zmian dostawców, niska jakość usług, niska wiarygodność, nieterminowość w realizacji zleceń.

Większość respondentek (prawie 80 proc.) współpracuje bezpośrednio z klientami. W tym przypadku wśród najczęściej występujących problemów wymieniane: komunikacja i zrozumienie zasad działania obu stron, niska wiarygodność, opóźnianie płatności, „wygórowane wymagania za najniższą cenę".

Działania, które usprawniłyby funkcjonowanie całego łańcucha dostaw to zdaniem respondentek:

- Usprawnienie komunikacji między wszystkimi ogniwami. Współpraca a nie rywalizacja (i podbieranie klientów, m.in. przez armatorów z pominięciem spedytorów)



- Usprawnienie procesów, brak myślenia silosowego, większy nacisk na jakość a nie tylko ceny
- Informatyzacja (elektroniczne faktury, automatyzacja stref pickingowych)
- Krótsze terminy płatności, poprawa systemu ściągania należności.

Respondentki reprezentują najczęściej spółki z o.o , specjalizujące się w logistyce, spedycji i transporcie. Ponad 1/3 firm stanowią przedsiębiorstwa o przychodach poniżej 10 MPLN i ponad 1/3 – powyżej 100 MPLN. W większości firm respondentek nastąpił wzrost przychodów w 2014 r. w stosunku do 2013 r. W ponad połowie przypadków firmy respondentek reprezentują kapitał zagraniczny, ok. 90 proc. działa na rynkach międzynarodowych. Większość respondentek reprezentuje pokolenie Y i X, zajmuje stanowisko menedżera jako szefa zespołu.

Wyniki badań firm, które zdecydowały się wziąć udział w przygotowywanym przeze mnie rankingu branży TSL (opublikowanym w Dzienniku Gazecie Prawnej w dniu 24.06.2015 r.) potwierdzają, że udział kobiet w zarządzaniu wzrasta. Ponieważ z analizy międzynarodowych raportów wynika, że pozytywny wpływ zróżnicowanej ze względu na płeć kadry menedżerskiej na wskaźniki finansowe jest widoczny dopiero gdy udział kobiet przekracza 30 proc. takie pytanie zostały zadane uczestnikom rankingu. Ponad 30 proc udziału kobiet w zarządzaniu deklarują 23 firmy. Kobiety menedżerki nadal zarabiają mniej niż mężczyźni, średnio – 90 proc., przy czym ta różnica jest nieco większa w firmach z kapitałem zagranicznym (82 proc.) niż w firmach z kapitałem polskim (95 proc.). W Top „10" średnie wynagrodzenie kobiet na stanowiskach menedżerskich sięga 86,5 proc. Jednak wahania w poszczególnych firmach są znaczące – od 44 proc. do 120 proc.

Jak wynika z przeprowadzonych badań coraz większa liczba kobiet ma wpływ na zarządzanie i decyduje o strategii działania przedsiębiorstw. Nadal jednak równe traktowanie pracowników bez względu na płeć, mimo deklaracji zarządu, nie znajduje potwierdzenia w rzeczywistości. Zarządzanie różnorodnością w tym kontekście jest bardziej zabiegiem marketingowym niż rzeczywistością. Jest jednak coraz więcej szans na to aby zostało faktycznie realizowane przez przedsiębiorstwa.

Breakthrough – czas na przełom!

Rozmowa z **Martą Tęsiorowską**, wiceprezes do spraw marketingu i komunikacji Prologis na Europę Środkowo – Wschodnią



(Marta Tęsiorowska)

Breakthrough – czas na przełom! To jedno z najlepiej ocenianych wystąpień podczas IV Forum Kobiet w Logistyce. Autentyczne i pełne inspirujących przykładów, że kobiety są siłą w biznesie. O nadchodzącym przełomie w branży TSL rozmawiamy z Martą Tęsiorowską, jedną z inicjatorek i propagatorką idei różnorodności w organizacji.

Beata Trochymiak: Myślisz, że branża TSL potrzebuje przełomu?
Marta Tęsiorowska: Bezwzględnie tak, szczególnie w kwestii zarządzania różnorodnością. Wyniki prowadzonych badań są jednoznaczne, a eksperci zgodni, że firmy zbudowane z zespołów kierowniczych złożonych zarówno z kobiet jak i z mężczyzn osiągają lepsze wyniki finansowe. Wniosek jest jasny: aby przedsiębiorstwa mogły nadal rosnąć i się rozwijać, muszą doskonalić swoje talenty poprzez promowanie różnorodności. W różnorodnych zespołach można czerpać wiedzę z szerokiej gamy doświadczeń i odmiennych punktów widzenia, co przekłada się na opracowywanie skutecznych rozwiązań dla wyzwań biznesowych. Mimo to, statystyki pokazują, że w wielu sektorach, nie robi się zbyt wiele, by wykorzystać ten potencjał.

BT: Dlaczego różnorodność jest tak ważna?
MT: Poza wspomnianą poprawą wydajności finansowej, która jest podstawą rozwoju firmy, większa różnorodność jest niezwykle istotna w pozyskiwaniu talentów, bo zmniejsza chęć odejścia pracownika z firmy, poprawia jego wydajność i wpływa na wzrost satysfakcji z pracy. W zróżnicowanych pod względem płci zespołach łatwiej i w sposób stabilny buduje się reputację, na przykład ceny akcji wielu firm rosły, gdy te ogłaszały mianowanie kobiet na stanowiska przywódcze czy członków zarządu. Ponadto badania dowodzą, że wzrost liczby kobiet w najwyższym kierownictwie pozytywnie wpływa na innowacje, a ich promocja w zarządach prowadzi do wzrostu efektywności i zmniejsza natężenia konfliktów. Dlatego tak ważna jest różnorodność i równowaga w zespole, w którym kobiety i mężczyźni spełniają zupełnie inne role i wykonują zadania, zwracając uwagę na inne aspekty realizowanego projektu. Dzięki unikalnym umiejętnościom, posiadanym przez poszczególnych członków grupy, przedstawicieli obu płci, możliwe jest jego sprawne prowadzenie i zakończenie. Panie w większym stopniu skupiają się bowiem nie tylko na realizacji określonych zadań, ale potrafią budować relacje ze współpracownikami, w czym pomaga im łatwość w komunikowaniu się, niezbędna nie tylko w zawodowych relacjach.

BT: Czyli mamy do czynienia z sytuacją, w której nie pytamy już czy opierać strategię personalną na różnorodności, ale jak to robić. Czy rzeczywiście firmy podchodzą świadomie do tego aspektu zarządzania? Jak to wygląda na rynku?
MT: Grant Thornton w ostatnim Międzynarodowym Raporcie Biznesowym 2015, „Kobiety w biznesie: droga do przywództwa", zauważa, że odsetek kobiet piastujących wyższe stanowiska kierownicze w branży nieruchomości wynosi tylko 18 proc. To o 7 punktów procentowych mniej niż w sektorze usług finansowych, gdzie co czwarty senior manager jest kobietą. Przy takiej dysproporcji wyraźnie widać, że istnieje jeszcze wiele możliwości, by zbalansować te nierównowagę płci. Budowanie różnorodnych zespołów nie jest łatwe i nie może być przypadkowe. Zarówno mężczyźni jak i kobiety muszą dołożyć starań, aby zakwestionować własne uprzedzenia i znaleźć sposoby, aby wyeliminować te różnice. W raporcie Grant Thornton zaznacza: „Rozwój firmy jest generowany przez różnorodność opinii –od myślenia po działanie różnicujące od konkurencji".

BT: Jak w Prologis wspieracie i motywujecie kobiety, by dołączyły do przełomu?
MT: W Prologis duży nacisk kładziemy na rolę kobiet w naszej firmie i na rynku, dlatego aktywnie dążymy do zwiększania liczby pań na kierowniczych stanowiskach i staramy się wspierać ich rozwój na międzynarodowym rynku deweloperów nieruchomości przemysłowych. Dlatego uruchomiliśmy projekt „Breaktrough" – czyli „Przełom", którego celem jest podkreślenie znaczenia kobiet w rozwoju firmy, ale także zakomunikowanie ich potrzeb i oczekiwań. Projekt jest wdrażany w 15 krajach, przy zaangażowaniu 13 kluczowych dla organizacji kobiet, w tym także mojej skromnej osoby. Naszym celem jest podkreślenie istoty zróżnicowania płci w firmie i korzyści z tego płynące. Kobiety posiadają cechy, takie jak: chęć samorozwoju, podejmowanie inicjatyw, potrzeba dialogu i uczciwość, które czynią z nich doskonałe liderki, a te w połączeniu z pierwiastkiem męskim tworzą mieszankę doskonałą.

BT: Długo pracujecie nad tym projektem? Jakie konkretnie działania są podejmowane?
MT: Pomysł na projekt narodził się w kwietniu 2014 roku, a pierwsze spotkanie z liderkami Prologis z różnych krajów europejskich odbyło się w czerwcu w Amsterdamie. Później takie spotkania miały miejsce w innych państwach, m.in. w USA czy Meksyku. Bez względu bowiem na kraj pochodzenia i zatrudnienia, problemy kobiet są takie same i trzeba szukać wspólnych rozwiązań. W Europie na przykład kobiety z różnych krajów omawiają bieżące sprawy podczas tzw. breaktrough call. Decydują wówczas, do jakich stowarzyszeń warto dołączyć, czym zająć się w pierwszej kolejności. Wszystkie postulaty opracowywane podczas spotkań i telekonferencji trafiają do kadry zarządzającej. Jasny przekaz oczekiwań stwarza szansę na ich realizację.
W swoich działaniach zajmujemy się takimi obszarami jak: równowaga pomiędzy życiem zawodowym a prywatnych, budowa i rozwój sieci kontaktów, planowanie kariery, rozwój osobisty, rozwijanie umiejętności negocjacyjnych czy przywództwo. Proponujemy kompleksowe szkolenia i wsparcie merytoryczne, w tym mentoring wewnętrzny – czyli wsparcie młodszych pracowników przez najbardziej doświadczonych członków zespołu.

BT: Czy to projekt zarezerwowany wyłącznie dla kobiet?
MT: Nie, projekt nie ogranicza się tylko do damskiego grona. W kolejnych spotkaniach uczestniczyli mężczyźni. „Breaktrough" porusza bowiem jeszcze dwie istotne kwestie: walkę z uprzedzeniami, zarówno po stronie kobiet jak i mężczyzn, oraz dostęp do kadry zarządzającej, utrudniony zwłaszcza w dużych firmach. O ile menadżerowie mają wiele okazji do omawiania różnych kwestii firmowych podczas licznych spotkań, o tyle inni pracownicy takich możliwości nie mają. Chcemy to zmienić. Organizujemy lunche kadry zarządzającej z pracownikami, podczas których pracownicy mogą zaprezentować swoją osobę i ambicje zawodowe, znaleźć swojego mentora czy stworzyć sieć kontaktów.

BT: Skoro firmy wybierające ścieżkę rozwoju jednocześnie wkraczają na ścieżkę różnorodności dlaczego nie wszystko funkcjonuje jak należy?
MT: Musimy pamiętać, że podjęliśmy się dyskusji nad złożonym tematem. Musimy go rozpatrywać nie tylko z perspektywy firmy, ale także z poziomu jednostki – jej osobistych celów, presji otoczenia czy potrzeb rodziny. Z jednej strony mamy bowiem barierę w postaci stylu życia, a konkretnie silnej potrzeby równowagi między życiem zawodowym a prywatnym, którą kobiety cenią bardziej niż mężczyźni, czy w ogóle samej chęci przejścia do następnego poziomu kariery. Ponadto w żeńskim świecie nie ma tak wielu kobiecych pozytywnych wzorców czy sprawdzonej siatki kontaktów, która umożliwia tak niezbędny w pracy networking. Nie mniej istotne jest nastawienie samej organizacji, która czasem uważa promowanie kobiet za zbyt ryzykowne i rezygnuje z walki o „talent w spódnicy".



BT: Przełomy są zawsze trudne, jednak, jak pokazuje historia, warto i trzeba walczyć! Co chciałabyś na zakończenie przekazać swoim koleżankom i kolegom z branży?
MT: Przede wszystkim nie bójmy się walczyć o siebie i o lepsze rozwiązania. Mamy to szczęście, że żyjemy w czasach i w kraju, w których płeć, wiek czy pochodzenie nie determinują naszej przyszłości, tym bardziej zawodowej. Możemy same decydować o tym co chcemy robić i co osiągnąć w życiu i wybrać taką pracę o jakiej marzymy. Osobiście podziwiam wszystkie businesswoman, które mając taką możliwość, wykorzystały swoją przedsiębiorczość i wybrały drogę zawodowego rozwoju. Ich rola w rozwoju polskich przedsiębiorstw i ogólnie całej gospodarki jest coraz większa, a liczba Pań zajmujących kluczowe stanowiska lub prowadzących własną działalność stale rośnie. Kobiety w biznesie muszą nadal walczyć ze „szklanym sufitem", choć sytuacja ta również się zmienia i być może za kilka lub kilkanaście lat, również w kwestii wynagrodzeń, będziemy mogli mówić o prawdziwej „równości płci". Niezwykle ważna jest również „kobieca solidarność", która niestety nie zawsze jest widoczna wewnątrz organizacji oraz w codziennych relacjach biznesowych. Mam nadzieję, że nasza inicjatywa „Breakthrough" zachęci spółki z sektora nieruchomości i z branży TSL do pójścia naszymi śladami.

Dziękuję za rozmowę


(Beata Krawczyk)

Myśleć logistycznie, czyli… 100 lat od przodu

Beata Krawczyk, dyrektor zarządzająca,
Dariusz Szczerbiński, dyrektor oddziału w Katowicach
Mainfreight Poland, Sp. z o.o

We współczesnym świecie tylko czas jest wartością, której nie potrafimy ani skopiować, ani zmienić, a tym bardziej odbudować. Mając świadomość unikalności czasu i jego niezaprzeczalnej wartość, koniecznym jest jego optymalne wykorzystanie - możliwie najlepsze zaplanowanie. Jedni planują działania na kilka godzin do przodu, inni na kilka dni, a dobrze zorganizowani w swojej perspektywie mają kilka kolejnych miesięcy. Ale bądźmy szczerzy, jak wielu z nas ma zaplanowane wakacje na kilka kolejnych lat? Jak wielu z nas ma plan na kolejne kroki swojego życia, kariery zawodowej aby osiągnąć wcześniej zaplanowany cel?

A gdybyś miał 100 lat przed sobą , co byś zaplanował?
Rozwińmy skrzydła … Dom na Bali, własny samolot i podróże po całym świecie. Jak duży wpływ na nasze obecne życie oraz podejmowane decyzje miałaby perspektywa długoletniej wizji? Nie 3, nie 10 ale 100 lat i więcej...

W dynamicznie zmieniającym się otoczeniu, planowanie przyszłości - nawet tej najbardziej prozaicznej - wymaga od nas wielu przemyślanych działań. Przeanalizowania wszystkich za i przeciw danemu rozwiązaniu, uwzględnienia zmian w naszym otoczeniu – zarówno w ujęciu rodzinnym, jak i globalnym, a finalnie i tak każdy z nas musi przyjąć rolę wręcz wizjonera. Skupmy się przez chwilę na wizji przyszłości, jej potrzebach i wartościach. Moim zdaniem, każdy człowiek potrzebuje w życiu prawdziwych wartości, przekonania że jego cele są właściwe, osiągalne, być może również wspólne. Rodzina, firma to wspólnota. Wspólnota przeżyć, kultury, filozofii życia - zapewniająca trwałość i wysoką jakość życia. Wizjonerstwo w życiu prywatnym jest więc naszą indywidualną potrzebą.

A co z wizjonerstwem w ujęciu biznesowym? Jak w tak dynamicznym otoczeniu tworzyć plany rozwoju przedsiębiorstw? Jak




(Dariusz Szczerbiński)

planować ich przyszłość ? Czy jest w tym większy sens? Być może warto jedynie poddać się głównemu nurtowi rozwoju gospodarki, obserwować zachowanie konkurencji, śledzić słupki sprzedaży i kosztów, a planować wyłącznie na kolejny rok, a może maksymalnie na 3 kolejne lata, co przy tak zmiennym rynku i tak wydaje się być dużym sukcesem. Tylko pojawia się pytanie czy takich „nieprzemyślanych" krótkoterminowych planów naprawdę chcemy?
Z perspektywy ostatnich lat mojej zawodowej kariery, wiem że taka długookresowa wizja rozwoju jest narzędziem, które doskonale wspiera rozwój samego przedsiębiorstwa. Uwalnia siłę firmy, wspiera proces decyzyjny, a co najważniejsze kształci niezbędnych

następców. W naturalny sposób buduje również więź między pracownikami i partnerami handlowymi, a naszym klientom wskazuje jednoznacznie kierunek w którym chcemy się rozwijać. Tak zebrane cechy przekładają się na obraz firmy rzetelnej, stabilnej, świadomej swoich planów i wyznawanych wartości zarówno na płaszczyźnie biznesowej jak i społecznej. Oczywiście łatwo jest wyobrazić sobie obraz takiego idealnego przedsiębiorstwa, tylko za chwilę pojawia refleksja „łatwo powiedzieć ale jak to zrobić…"?

Odkryj w sobie potencjał

Okazuje się, że nie musi to być aż tak trudne, wskazówki są wokół nas, a przede wszystkim są w nas samych. Warto tutaj przytoczyć słowa Bryana Tracy, jednego z najbardziej znanych autorów lektury na temat zarządzania, który na pytanie jak stworzyć firmę „idealną" odpowiedział: „To proste. Zbierz swoich najlepszych i najbardziej oddanych pracowników z każdego szczebla twojej organizacji, zacznij od sprzątaczki, a skończ na dyrektorze finansowym. Następnie daj im kartkę papieru, ołówek i poproś aby napisali w jakiej firmie chcieli by pracować aby ta praca była dla nich satysfakcjonująca i dająca im poczucie spełnienia. Zbierz ich odpowiedzi, przedstaw je całemu zespołowi i zapytaj czy się z tym zgadzają – gdy zaczną potakująco kiwać głowami – powiedz wyraźnie – zróbmy to wspólnie, zastanówmy się jak do tego dojść".

W Grupie Mainfreight, dla której mam przyjemność pracować, takie pytanie zostało już dawno temu zadane. Odpowiedzi pracowników zostały zebrane, przedyskutowane i w sposób naturalny stworzono zespół wartości. Kultura organizacji jest przyjazna dla wszystkich pracowników. Tylko zgodna współpraca wielu osób jest podstawą działania. Edukacja jest dobrowolna, ale zdobywanie wiedzy to obowiązek każdego z nas - mamy wręcz ZAKAZ bycia przeciętnym w życiu i pracy.

Korzenie Mainfreight to Nowa Zelandia. Firma jest dzisiaj obecna na każdym kontynencie, posiada 233 oddziały w 20 krajach, a zatrudnienie w całej grupie przekracza 5770 osób. Sukces osiągamy dzięki naszym pracownikom, którzy utożsamiają się z mottem "Special People, Special Company". Jesteśmy przekonani, że kultura Nowej Zelandii ma duży wpływ na filozofię firmy. Nowa Zelandia to otwartość na różnorodność, odwaga a przede wszystkim uczciwość zakorzeniona w kulturze tego kraju. Chciałoby się powiedzieć piękny „świat hobbitów" (film Hobbit został nakręcony w NZ). Zadziwiający i wzbudzający ciekawość, kraj o symbolach pełnych sprzeczności– ślepy i nielotny ptak Kiwi jako symbol sił powietrznych, ale potwierdzający siłę Nowozelandczyków, którzy swoje życie budują na stabilnych wartościach i praworządności. Jako pracownicy Mainfreight, tacy właśnie jesteśmy, taką też wizję przyszłego świata chcielibyśmy przekazać naszym następcom, aby kontynuowali 100 letnią tradycję. Kierunkowskazy rozwoju Mainfreight zostały zebrane i opisane w trzech grupach: Kultura, Społeczeństwo, Filozofia, i zostały nazwane Trzema Filarami Mainfreight. Przetłumaczono je na wiele języków, są dostępne w każdym z naszych biur na terenie całego świata. Dla każdego z pracowników organizacji Trzy Filary Mainfreight stanowią zbiór globalnych wartości jakimi kierują się na co dzień.



Compliance na co dzień w DB Schenker Logistics

Ilona Galińska-Białas

zastępca dyrektora polityki personalnej krajowy specjalista ds. zgodności z prawem i etyką Schenker Sp. z o.o.



(Ilona Galińska-Białas)

DB Schenker Logistics dokłada starań, aby wszelkie działania podejmowane przez firmę były realizowane w zgodzie z prawem i etyką. Dotyczy to pracowników, dostawców, klientów i wszystkich partnerów biznesowych. Aby ułatwić pracownikom podejmowanie jednoznacznych, właściwych decyzji w wykonywaniu codziennych obowiązków, firma przygotowała pakiet działań i materiałów promujących zasady postępowania zgodne z compliance. Należą do niego m.in. dokumenty takie jak: „Wprowadzenie do Polityki Compliance", „Kodeks Etyczny Schenker Sp. z o.o.", „Etyka – Kodeks Postępowania – zasady etyczne obowiązujące w koncernie" i „Polityka postępowania w przypadku naruszeń norm wynikających z zasad compliance".

Compliance na co dzień

Celem działań prowadzonych pod hasłem „Compliance na co dzień" było zwiększenie świadomości pracowników na temat zasad compliance i konieczności ich uważnego stosowania w codziennym życiu. W firmie powołano Compliance Officera – Krajowego specjalisty ds. zgodności z prawem i etyką. Osoba na tym stanowisku odpowiada za wdrożenie zasad compliance oraz przestrzeganie ich w codziennej pracy. Zaplanowano szereg działań edukacyjnych. Ważną rolę w tym obszarze odegrała broszura „Compliance na co dzień", gra „Fair Play", omówiona szerzej w kolejnych akapitach oraz artykuły, z którymi pracownicy mogli się zapoznać w firmowej gazecie. Stworzono też dedykowaną zakładkę w intranecie, poświęconą compliance. Zawiera ona zarówno szczegółowe wyjaśnienia pojęcia, zasady stosowania compliance w pracy, jak i zestaw przydatnych publikacji i dokumentów. Pracownicy mogą poznać m.in. zasady postępowania wobec konkurencji, czy sposób weryfikacji partnerów biznesowych.

W doskonaleniu podejścia do polityki compliance posłużyła ankieta „Badanie Etyki", przeprowadzana wśród pracowników i badająca ich poziom wiedzy w tym obszarze. W 2014 roku zasady compliance rozszerzono na partnerów firmy: przede wszystkim najważniejszych dostawców, a wiec firmy przewozowe i zatrudnionych przez nie kierowców.

Gra Fair Play

W celu lepszego przekazania zasad compliance opracowano specjalny program szkoleniowy w formie gry „Fair Play". W grze najpierw wzięli udział menedżerowie, którzy następnie szkolili w ten sposób swoich pracowników.

Zasady gry

„Fair Play" to gra planszowa, w której jedna rozgrywka trwa 3-4 godziny. Uczestnicy grają przy stolikach w kilkuosobowych grupach. Gra wymaga gospodarza stołu, który dba o przestrzeganie ogólnych zasad, kontroluje czas i zapisuje przebieg gry na arkuszu wyników.

W grze występują trzy rodzaje pytań, które uczestnicy otrzymują po kolejnych rzutach kostką przesuwając się pionkiem po planszy. Pierwsza grupa to pytania „co wiesz", badające wiedzę na temat wytycznych dot. zgodności z prawem i etyką obowiązujących w DB Schenker Logistics. Drugi rodzaj pytań – „podziel się swoimi opiniami!" – wymaga udzielenia odpowiedzi, odnoszących się do własnych doświadczeń. Z kolei pytania „co byś zrobił/a, gdyby?" odnoszą się do różnych sytuacji i dylematów, które mogą się wydarzyć. Gra wymaga dyskusji zarówno przy stolikach, aby wypracować rozwiązanie, jak i na forum.

Korzyści z gry „Fair Play"

Nowa jakość szkolenia z wykorzystaniem gry polega na łatwym i atrakcyjnym sposobie angażowania uczestników, którzy lepiej rozumieją poszczególne zagadnienia z zakresu compliance i lepiej je zapamiętują. Wspólna dyskusja pomiędzy stolikami pozwala również spojrzeć na te same zagadnienia z punktu widzenia innych osób i więcej się nauczyć.

Dzięki uczestnictwu w grze „Fair Play" zwiększyła się świadomość pracowników w zakresie przestrzegania prawa, walki z korupcją, w obszarze postępowania z upominkami reklamowymi, postępowania w sytuacji konfliktu interesów, ochrony aktywów, dbania o zgodność z przepisami w relacjach biznesowych, zasad postępowania w kontaktach z konkurencją. Wiedza ta jest dla pracowników ułatwieniem w codziennej pracy – łatwiej jest im podejmować właściwą decyzję, dobrze ocenić konkretną sytuację czy zdarzenie.

Działania podjęte przez DB Schenker Logistics przyczyniły się do promocji zasad compliance nie tylko wśród pracowników, ale także klientów, dostawców i innych partnerów firmy. Zwiększyła się świadomość w zakresie przestrzegania prawa i zasad etycznego postępowania wśród uczestników łańcuchów dostaw.

Przestrzeganie zasad compliance chroni dobre imię i interesy firmy, której celem jest działanie w pełni transparentnie i odpowiedzialnie.

DB SCHENKER



DB SCHENKER

Lider Odpowiedzialnego Biznesu



(Od lewej: Michał Lutostański, Tomasz Użarowski)

I can't get no satisfaction

Michał Lutostański, Tomasz Użarowski

– o budowaniu lojalności we współczesnym marketingu

TNS Polska

Parafrazując słynne słowa Margaret Tatcher „There is no such thing as logsitic", czyli nie ma czegoś takiego jak logistyka w zarządzaniu satysfakcją klienta i budowaniu jego lojalności. Są szeroko rozumiane usługi, które rządzą się własnymi prawami – nieważne czy chodzi o dostawcę usług telekomunikacyjnych, restauratorów czy też firmy logistyczne. A my jako odbiorcy usług możemy jedynie zaśpiewać razem z zespołem Rolling Stones „I can't get to satisfaction, Cause I try and I try".

Skąd to wynika?

Naszym zdaniem z braku spojrzenia na biznes ze strony klienta. Nie wystarczy, bowiem mierzyć i kontrolować satysfakcję naszych klientów stosując np. narzędzia typu TRI*M, ale również zarządzać całym procesem doświadczeń klienta określanym w skrócie, jako CEM (Customer Experience Management). Po co jest to potrzebne? Po pierwsze, aby minimalizować liczbę utraconych klientów, a równocześnie zwiększyć uproduktowienie (poprzez up-selling i cross-selling). Po drugie, aby pozyskiwać nowych klientów pod wpływem pozytywnych rekomendacji (Word of Mouth). Po trzecie, aby łatwiej tworzyć i sprzedawać nowe produkty i usługi, dzięki insightom pochodzącym z CEM.

Wprowadzenie całego procesu CEM wymaga kilku podstawowych kroków, czyli wytworzenie kultury w organizacji odpowiadającej potrzebom klienta (Culture), zbudowania zaangażowania pracownika w cele firmy (Engagement) oraz ciągłego pomiaru potrzeb, priorytetów oraz satysfakcji klienta (Monitor). Stąd nasz skrót CEM może od razu przyjąć formę aktywacyjną poprzez rozwiniecie go jako Culture-Engagement-Monitor. Każdy z tych elementów wymaga szczegółowej i co więcej ciągłej pracy i zaangażowania managerów.

Zacznijmy od kultury.

Ważne jest stworzenie odpowiednich kanałów komunikacji wewnętrznej w celu uświadomienia pracowników, że uczestniczą we wspólnym wysiłku dla dobra firmy, ale i siebie. Wymaga to również zrozumienia przez nich celów, jakie wynikają z obecnej sytuacji organizacji, ale i ich internalizacji. Sytuacja idealna wyglądałaby w następujący sposób - wszyscy pracownicy czują potrzebę działania na rzecz bardziej satysfakcjonującego doświadczenia klienta. Realnie jednak musimy pomóc swoim pracownikom, przeprowadzając proces przypominający nieco ewangelizację. Warto, aby w firmie cały system komunikacji wewnętrznej miał swoją specyficzną i chwytliwą nazwę. Ważne, aby zapoznać pracowników z planami, jeszcze przed ich wprowadzeniem, a następnie utrzymywać motywację i zaangażowanie poprzez pokazywanie pozytywnych efektów.

Tym sposobem przechodzimy do kolejnej litery naszego skrótu, czyli **zaangażowania naszych pracowników.** Poza szkoleniami, które są nieodzownym elementem każdej firmy, należy pójść krok dalej. Proponujemy rezygnację z systemu kar i kontroli, na rzecz nagradzania oraz budowania motywacji wewnętrznej za pomocą systemów grywalizacyjnych. Jest to nic innego jak stosowanie zasad znanych nam z gier w sytuacjach biznesowych. Chodzi o wytworzenie u naszych pracowników pętli dopaminowej, polegającej na ciągłym podtrzymywaniu i stymulowaniu ich zaangażowania i motywacji poprzez następujące po sobie etapy: Wyzwanie-Osiągnięcie-Wyzwanie-Osiągnięcie. Motywacja nie musi być zewnętrzna (jak np. premie), ale może wypływać odśrodkowo od samego pracownika. Wystarczy stworzyć systemy, które spowodują możliwości zdobywania osiągnięć jak rankingi, otrzymywanie dostępu do unikalnych zasobów lub możliwość uczestniczenia w ważnych decyzjach. Gdy uda nam się doprowadzić do sytuacji, gdy nasi pracownicy będą się czuli w pracy tak, jakby grali w grę to jesteśmy już w połowie drogi do sukcesu.

Finalnym zamknięciem procesu CEM jest jednak ciągły monitoring potrzeb i satysfakcji naszych klientów. Firma musi zrozumieć wszystkie istotne punkty styku, jakie łączą ją ze swoimi klientami, a następnie zarządzać nimi i optymalizować w trybie ciągłym, według własnych potrzeb i priorytetów, ale też potrzeb swoich klientów. Najważniejsze jest jednak zidentyfikowanie momentów prawdy, w których poprawa doświadczeń najefektywniej przełoży się na wzrost satysfakcji i biznesu. Punktem styku jest, więc każde miejsce, interakcja czy interfejs, w którym klient doświadcza kontaktu z marką - usługami, produktami lub pracownikami firmy. Momenty prawdy są to punkty styku o największym znaczeniu dla doświadczenia klienta, którymi należy stale zarządzać.

Różne punkty styku i rodzaje kontaktu są nieodzownym elementem każdej Customer Journey - to one kształtują jej przebieg.
Etap monitoringu i pomiaru wspierającego proces CEM składa się jednak z różnych etapów. W pierwszym, kroku należy wykonać percepcyjne badania satysfakcji, czyli zbadać opinię klientów o bieżąca działalności firmy, sprawdzić jej wizerunek oraz zidentyfikować momenty prawdy. Jest to badanie reprezentatywnej próby naszych klientów. W drugim kroku, należy przeprowadzić procesowe badanie satysfakcji, czyli zbadać opinię klientów dotyczącą efektywności procesów i doświadczeniach w konkretnych obszarach, momentach prawdy. Jest to, badanie klientów objętych konkretnymi procesami. Następnie, powinniśmy wprowadzić Hot Surveys, czyli badania dotyczące ostatniego kontaktu z firmą, umożliwiające reagowanie organizacji na bieżąco. Kolejnym etapem badawczym jest badanie jakości obsługi, czyli mystery shopper lub mystery client, podczas którego monitorujemy i sprawdzamy poziom jakości obsługi oraz spełniania standardów przez pracowników. Dopełnieniem całego planu badawczego są badania mierzące satysfakcję pracowników oraz ich zaangażowanie w program CEM.
Wszystkie opisane elementy służą jednemu celowi – satysfakcji klienta, a tym samym wzrostowi biznesowi firmy poprzez zwiększenie lojalności, cross-sellingu, polecania naszej marki etc. CEM jest ciągłym procesem rekonstruowania elementów kultury organizacji pod wypływem płynących z procesu badawczego insightów, angażowania pracowników w założone cele i ponowne monitorowanie ich realizacji. Należy jednak pamiętać, że nic nie wpływa na satysfakcję klienta jak zadowolony pracownik. Polecamy stosowanie grywalizacji, jak i cały szeroko rozumiany employer branding. Chodzi o wytworzenie pętli Wyzwanie-Osiągniecie-Wyzwanie nie tylko u każdego pracownika, ale w konsekwencji w całej organizacji. Jako klienci wielu firm usługowych z chęcią ujrzymy zgrywalizowany rynek pełen zadowolonych pracowników i dobrze funkcjonujących organizacji. Pozowali nam to przestać wtórować zespołowi Rolling Stones i pozbyć się wyrzutów sumienia płynących z braku naszej lojalności.


(Katarzyna Fabianska)

Special services – nie bójmy się indywidualnych potrzeb klienta

Katarzyna Fabianska

country special services manager

TNT Express Worldwide (Poland) Sp. z o.o.

W ramach special services proponujemy klientom szereg rozwiązań transportowych dopasowanych do indywidualnych potrzeb. TNT jako globalnie działająca firma realizuje projekty wspomagające codzienną (a czasem niecodzienną) działalność klientów.
Co to oznacza?
Niezrównane opcje dostawy poprzez połączenie elastycznych rozwiązań globalnych, dostęp do dedykowanych specjalistów, usługi Time Critical i możliwości Freight Services oraz rozległa sieć lokalizacji Forward Stocking. Krótko mówiąc: TNT dba, aby właściwa część znalazła się we właściwym miejscu we właściwym czasie.

Special air cargo services
Rozwiązania lotnicze TNT Special Services są również inspirowane potrzebami klientów - cokolwiek to jest, kiedykolwiek potrzebuje tego klient, TNT bywa „ostatnia deską ratunku". Przykłady?
Czarter - dedykowany jednemu zleceniodawcy samolot do transportu towaru niemal na całym świecie. Najszybsze rozwiązanie lotnicze. Odbiór i dostawa możliwe tej samej doby na terenie Europy. Dokumentacja oraz odprawa celna zapewniona w ramach usługi. Pełna przejrzystość, monitoring przesyłki na całej trasie wraz z potwierdzeniem doręczenia towaru (POD). Od 40 kg części na linię produkcyjną Automotive czy 50 ton sprzętu dla przemysłu ciężkiego.
On Board Courier - Najszybsze i najbezpieczniejsze rozwiązanie dla pilnych i ważnych dokumentów, a także wartościowych towarów. Nad bezpieczeństwem przesyłki czuwa dedykowany kurier podróżujący z przesyłką komercyjnymi liniami lotniczymi. A ograniczenie wagi podręcznego bagażu?
Przy special services nie ma ograniczeń:
• kurier na pokładzie samolotu z Polski do Brazylii z 8 kg walizką plastikowych części dla Toyoty Avensis

• 300 kg do Detroit – 3 kurierów z częściami ratującymi postój linii produkcyjnej Automotive
• bardzo wartościowy przedpremierowy (nie wprowadzony do sprzedaży) tablet do Dubaju
• 3 OBC do Norwegii z lekami ratującymi życie
• najmniejszy czarter – 10 kg części do Land Rover UK na pokładzie dedykowanego Learjet
• największy czarter – Boeing 747 (Jumbo Jet) – 50 ton towarów podwójnego zastosowania
• najbardziej karkołomne przedsięwzięcie? Seria lotów czarterowych z Tunezji podczas konfliktu zbrojnego w grudniu 2010

TNT Freight Services jest odpowiedzią na potrzeby transportu przesyłek, które są duże, ciężkie lub po prostu nietypowe - bez ograniczeń wielkości lub wagi - w dowolnym miejscu na świecie. Nasze działania międzynarodowe sięgają ponad 200 krajów, wspieranych przez rozległe sieci krajowe na wszystkich kluczowych rynkach i zapewniają realizację szeregu usług transportowych szybko i bezpośrednio. Wsparcie naszego działu obsługi klienta nie ma sobie równych, z wykorzystaniem najnowszych technologii, aby zapewnić informacje online w czasie rzeczywistym, 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu.

Air Freight to szybkość połączona z wysokimi wymaganiami w zakresie dokładności i niezawodności. TNT Special Services oferuje pełną elastyczność, oferując usługi na dwóch poziomach - od drzwi do drzwi i od drzwi do lotniska. Indywidualnie przygotowywane bookingi oferują opcje szybkim bezpośrednim lotem premium do europejskiego centrum handlingu frachtu we Frankfurcie czy usługą ekonomicznej konsolidacji ładunków wielu nadawców z Chin, Bangladeszu czy Indii. Elastyczne opcje serwisowe, globalny zasięg TNT, całkowita transparentność, szeroki wachlarz partnerów lotniczych w imporcie i exporcie dają nam pewność spełnienia każdej potrzeby transportu lotniczego dla klienta, jak chociażby:

• regularny import ekskluzywnej bielizny z Chin
• import odzieży dla znanych sieciowych marek odzieżowych
• import e-papierosów
• import wody święconej z Libanu
• export książek katolickich do Kongo
• import niezwykle pilnej eletroniki dla produkcji „internet of things"
• import pilnych komponentów na linie produkcyjne (48 palet z Meksyku)

Special Services w drodze z królem dinozaurów (czerwiec 2015)

Kiedy muzeum w Leiden z Holandii nabyło rzadką skamieniałość Tyrannosaurus Rex, pojawił się jeden mały problem. Prehistoryczny drapieżnik przebywał na innym kontynencie, daleko w Black Hills w Dakocie Południowej - a sama jego czaszka ważyła prawie 700 kg! Nasz zespół Special Services podjął sporo wyjątkowych wyzwań na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat, ale żaden nie równał się z "King of Dinosaurs". Podczas gdy paleontolodzy składali szkielet, my zabraliśmy się do delikatnej pracy transportu ogromnej czaszki do specjalistycznego centrum rentgenowskiego w Niemczech. Od momentu otrzymania zlecenia, mieliśmy zaledwie trzy dni na odbiór, pokonanie dystansu 7800 km po drogach i w powietrzu, odprawę celną i dostarczenie cennego





ładunku. Podejmując wyzwanie, zespół kierowców jechał w nocy, aby dotrzeć jak najszybciej na lotnisko JFK w Nowym Jorku, gdzie załadowaliśmy giganta Jurajskiego na frachtowiec 747, którym dostarczył go do naszego hubu lotniczego w Liège w Belgii. Jeśli kiedykolwiek zmagałeś się z dokumentacją celną, po prostu spróbuj wyjaśnić Urzędowi Celnemu, że chcesz tymczasowo zaimportować prehistorycznego, 66-mln-letni dinozaura! Z naszym doświadczeniem, przebrnęliśmy przez ten proces i rozpoczęliśmy ostatni etap – wyruszyliśmy w drogę do Fuerth w Niemczech, w pojeździe oznaczonym specjalnie na tę okazję. Wynik: prehistorycznego predator, dostarczony na czas, w idealnym stanie. Po krótkim przystanku w Amsterdamie na ekskluzywny występ w TV, przetransportowaliśmy czaszkę z powrotem do Black Hills Institute w Południowej Dakocie. Jeśli wszystko pójdzie zgodnie z planem, kompletny T. rex będzie podróżować z nami ponownie w 2016 roku, aby zagościć na wystawie w swoim nowym domu w Leiden.

Czynniki naszego sukcesu:

• Specjalnie zaprojektowane opakowanie, w konsultacji z klientem i TNT Special Services
• Dedykowany transport drogowy od drzwi do drzwi z technologią śledzenia
• Regularne przeloty naszego frachtowca 747 na trasie JFK-LGG
• Wsparcie w przygotowaniu dokumentów celnych i odprawy
• Precyzja planowania i bezbłędna koordynacja całego pocesu
• Proaktywna aktualizacja statusu dla wszystkich zainteresowanych stron

Innowacyjność popłaca!

Wybór systemu a przygotowanie zespołu do wdrożeń

Ryszard Pytel,

prezes zarządu DataConsult Sp. z o.o



(Ryszard Pytel)

INNOWACJE towarzyszyły człowiekowi od zawsze, zwykle początkowo spotykając się z niechęcią i krytyką. Historia podaje nam niezliczoną ilość przykładów związanych z trudną drogą, którą musiały przejść innowacyjne myśli i wynalazki, aby przełamać opór społeczny wynikający z konserwatyzmu, związany z brakiem zaufania, lekceważeniem i wygodą społeczeństwa. Jednak po pewnym czasie innowacje stawały się akceptowane, wiele z nich dało początek kolejnym, bez których dzisiaj nie wyobrażamy sobie życia.

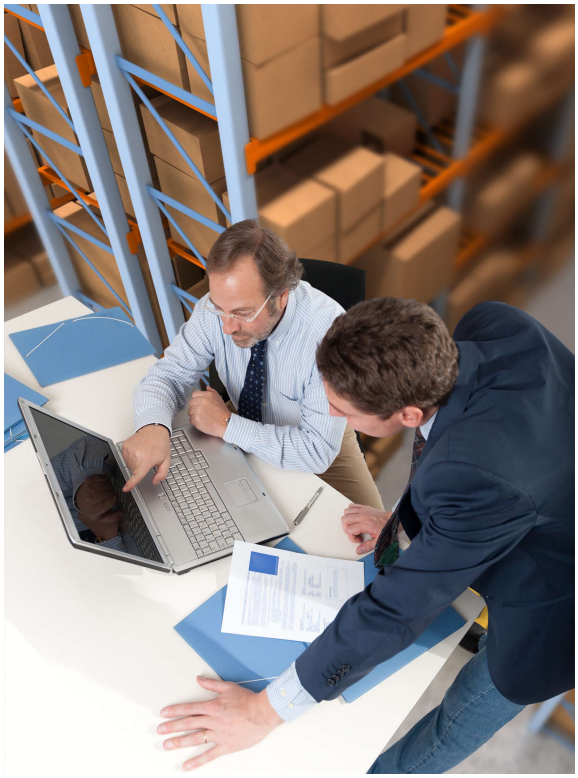
Wynikiem innowacji na poziomie biznesowym / gospodarczym może być:
• Produkt technologicznie nowy
• Produkt technologicznie ulepszony (zmodyfikowany wyrób lub ulepszona usługa)
• Innowacja technologiczna procesu.
Z tą ostatnią innowacją wiąże się **wprowadzenie do firmy systemu informatycznego**, dzięki czemu przyjęte zostają technologicznie nowe lub znacząco udoskonalone metody działania polegające na wykorzystaniu nowych urządzeń (komputery, kolektory danych, system RFID), oraz wiedzy. W jaki sposób wybrać system informatyczny? Pamiętajmy, iż jego wdrożenie jest dla przedsiębiorstwa INNOWACJĄ, zarówno na płaszczyźnie sposobu organizacji pracy, procesów, jak i zmian w sposobie pracy osób obsługujących firmę (zarówno na poziomie operacyjnym, jak i zarządczym). Zatem proces wdrożenia systemu wywoła zapewne początkowo niepewność, niechęć, odrzucenie zmiany jako zaburzenie wygodnego i znanego sposobu działania. Podczas procesu wyboru systemu opieramy się na zasobach wewnętrznych, wykorzystując pracowników firmy, ich doświadczenie i wiedzę. Warto również skorzystać z wiedzy firmy lub konsultanta z zewnątrz.



Świadomość faktu, **jak bardzo istotny jest wybór odpowiedniego Zespołu Wdrożeniowego** i jego przygotowanie, powoduje pojawienie się mnóstwa pytań:
• Kiedy wybrać zespół wdrożeniowy? Już po wyborze systemu IT czy przed?
• Jak liczny powinien być? Czy ma objąć wszystkie działy firmy?
• Czy Kierownik Projektu powinien być osobą z zewnątrz? Z wewnątrz? Z jakiego działu?
Proces wdrożenia to kilkadziesiąt do kilkuset godzin spędzonych na sporządzeniu analizy wdrożeniowej, przygotowaniu procesów, testowaniu, uzupełnieniach, szkoleniach i uruchomieniu procesów. W tym czasie niezwykle ważna jest kooperacja członków zespołu wdrożeniowego, a najistotniejszą rolę dla powodzenia wdrożenia odgrywa Kierownik Projektu.
Wybierając Zespół Wdrożeniowy i Kierownika Projektu należy pamiętać o kilku zasadach:

1. **Kierownik Projektu**
Bezdyskusyjnie powinien być liderem z cechami przywódczymi, osobą całkowicie zaangażowaną w projekt. Częstym błędem jest wyznaczanie na to stanowisko jednej z kluczowych osób w firmie, zapominając przy tym iż codzienne obowiązki takiej osoby są na tyle absorbujące, iż nie jest w stanie w pełni zaangażować się w proces wdrażania systemu. Na takich decyzjach cierpi zarówno projekt, jak i dotychczasowy zakres prac takiego pracownika. Wyznaczenie Kierownika Projektu staje się doskonałym momentem do wyszukania w firmie nowego lidera, osoby, która do tej pory nie miała okazji wykazać się swoimi zdolnościami przywódczymi i organizacyjnymi. Ważne jest również, aby Kierownik Projektu posiadał odpowiednie umocowanie osób decyzyjnych, dzięki czemu będzie mógł dotrzeć do osób z innych działów i podjąć konkretne decyzje.
Czy cechy przywódcze i umiejętność „pociągnięcia" za sobą ludzi wystarczą? Absolutnie nie, osoba wyznaczona na stanowisko Kierownika Projektu powinna również posiadać umiejętności myślenia perspektywicznego czy analityczne. Co ważne, nie musi być osobą z branży, ale niezbędna jest ogólna znajomość procesów w przedsiębiorstwie.

2. **Zespół Wdrożeniowy / Projektowy**
Członkowie Zespołu Wdrożeniowego powinni przede wszystkim posiadać odpowiednią wiedzę na temat przedsiębiorstwa i jego potrzeb, nie bać się zmian i innowacyjności. Zespół Wdrożeniowy nie musi być bardzo liczny (minimum to 4 osoby). W takim składzie liczebnym prace powinny być prowadzone swobodnie i co najważniejsze efektywnie, bez zbędnych nieporozumień i pomyłek, co często ma miejsce przy dużych grupach projektowych. W odróżnieniu od Kierownika Projektu, który powinien być zaangażowany w projekt w stu procentach swojego czasu, standardowo wystarczy, jeżeli członkowie zespołu wdrożeniowego zaangażują się w projekt jedynie w jego kluczowych fazach. Można założyć, iż w takich momentach wystarczy jeżeli poświęcą 25-35% swojego czasu pracy.
Poza dobrym przygotowaniem Zespołu Wdrożeniowego od strony technicznej i merytorycznej, ważna jest również odpowiednia motywacja członków zespołu, pozytywne i optymistyczne nastawienie do wprowadzanych zmian oraz umiejętność przekazania tych cech załodze firmy. Przełamanie niechęci i oporu ze strony pracowników oraz przekonanie ich do wprowadzanych zmian. Wiedza na temat cech, które powinien posiadać Zespół Wdrożeniowy i Kierownik Projektu jest kluczem do „bezbolesnego" wprowadzenia INNOWACJI, jaką stanowi system informatyczny w przedsiębiorstwie. Przykładem wykorzystania tej wiedzy jest wypracowana i sprawdzona przez Spółkę DataConsult metodyka wdrożeniowa oparta na kilku powiązanych ze sobą etapach. Na każdym z nich niezbędne jest zaangażowanie przedstawicieli Zespołu Wdrożeniowego na czele z Kierownikiem Projektu.
Wśród tych etapów wyróżnić należy:
1. Identyfikację potrzeb firmy,
2. Dogłębną analizę przedwdrożeniową,
3. Szkolenia i testy pracowników,
4. Sukcesywne uruchamianie wybranych elementów systemu.
Szczegółowo określone potrzeby Klienta, właściwy dobór zespołu wdrożeniowego, dokładna analiza przedwdrożeniowa, rzetelnie przygotowane szkolenia i testy oraz stopniowe uruchomienie elementów aplikacji, skutkują tym, iż właściwy etap uruchomienia systemu na bazie produkcyjnej nie powoduje zaburzenia bądź wstrzymania pracy firmy. Użytkownicy posiadają wiedzę niezbędną do efektywnego wykorzystania narzędzi i są przygotowani do samodzielnej pracy z systemem. Dzięki temu mamy dużą szansę na to, aby nasz proces wdrożenia INNOWACJI przebiegł szybko i przyjemnie.



A skoro sprawdzianem udanej INNOWACJI jest jej powodzenie na rynku, w naszym przypadku takim sprawdzianem okaże się efektywniejsze funkcjonowanie przedsiębiorstwa, zwiększenie jego konkurencyjności, oszczędność czasu, zadowolenie zarządu i pracowników.

Grupa OMEGA Pilzno – dynamiczny operator logistyczny

Wzorowe relacje biznesowe, wysoka jakość obsługi, doskonałe zaplecze transportowo-spedycyjno-logistyczne oraz systemowe rozwiązania pozwalają Grupie OMEGA plasować się w czołówce liczących się w branży operatorów logistycznych. Grupa OMEGA Pilzno obecna od ponad 20 lat na rynku, wszelkich starań, by zapewnić swoim Klientom najwyższe standardy obsługi. Jako operator logistyczny oferuje pakiet usług transportowo-spedycyjno-logistycznych na terenie całej Polski i Europy.

Grupa OMEGA Pilzno powstała w 1992 roku rozpoczynając działalność transportową w Pilźnie koło Debicy. Firmę od podstaw zbudowali dwaj przedsiębiorczy bracia zafascynowani motoryzacją - Mariusz i Adam Godawscy. Po czterech latach od założenia działalności OMEGA Pilzno pojawiła się na rynku międzynarodowym, zaś od 2000 roku właściciele zaczęli intensywnie inwestować i wygrywać duże przetargi na transporty pomiędzy państwami Unii Europejskiej. Siedem lat później Omega wykupiła PP PKS Towarowy i otworzyła nowe oddziały w Krakowie i Zabrzu. W 2008 roku bracia Godawscy podjęli decyzję o kluczowej inwestycji - budowie Podkarpackiego Parku Logistycznego i otwarciu Agencji Celno-Portowej w Gdyni, co umocniło ich pozycję w branży. Dziś znajdują się w czołówce operatorów logistycznych, co potwierdzają rankingi (według rankingu firma branży TSL'2015 - Dziennika Gazety Prawnej, Grupa OMEGA Pilzno jest na 6. miejscu wśród firm logistycznych).

Prężny rozwój efektem pracy zespołowej
Obecnie Grupa OMEGA Pilzno to największe polskie przedsiębiorstwo, świadczące usługi na międzynarodowym poziomie. Posiada wieloletnie doświadczenie w biznesie, najnowocześniejsze zaplecze transportowe, spedycyjne i logistyczne, a przede wszystkim zaufanie Klientów, które świadczy o niezawodności firmy. Największym kapitałem są jednak pracownicy - około 1000 osób, w tym wykwalifikowana kadra na stanowiskach kierowniczych i pełnomocników zarządu - dzięki którym Firma się rozwija. Grupę OMEGA Pilzno tworzą: OMEGA Pilzno International Transport&Logistics Godawski&Godawski z siedzibą w Pilźnie, Agencja Celno-Portowa w Gdyni, PP PKS Towarowy w Rzeszowie, Podkarpacki Park Logistyczny składający się z magazynów w Mokrzcu i Podgrodziu

Transport i spedycja
Grupa OMEGA Pilzno przyjmując zlecenie gwarantuje organizację transportu i spedycję w sposób optymalny, dostosowany do potrzeb i oczekiwań Klientów. Fachowo doradza w zorganizowaniu transportu, a dzięki wykwalifikowanym spedytorom Klienci nie muszą niepokoić się o przemieszczanie ładunków czy dokumentację. Firma posiada 700 pojazdów własnych - marki VOLVO i MAN z najróżniejszymi rodzajami naczep (m.in. plandekowe, chłodnie, hakówki, silosy), dostosowanymi do potrzeb i wymagań partnerów.
W zakresie transportu i spedycji proponuje:
✓ przewozy międzynarodowe i krajowe naczepami standardowymi, zestawami, kontenerami, silosami, chłodniami oraz samochodami samowyładowczymi
✓ przewozy morskie ładunków całokontenerowych i drobnicowych
✓ kompleksową obsługę celno-portową w Gdyni w procedurach celnych importu, eksportu oraz tranzytu
✓ kompleksową obsługę logistyczną obejmującą transport, magazynowanie i dystrybucję
✓ sprzedaż paliw, części zamiennych i opon do samochodów ciężarowych
✓ naprawy pojazdów we własnej bazie naprawczej oraz w autoryzowanych serwisach samochodów ciężarowych VOLVO i MAN

Logistyka i magazyny
Dzięki wchodzącemu w skład Grupy OMEGA Pilzno Podkarpackiemu Parkowi Logistycznemu Firma poszerzyła wachlarz swoich usług dedykowanych klientom oczekujących specjalistycznych rozwiązań. Podkarpacki Park Logistyczny składa się z magazynów wysokiego składowania w Podgrodziu k. Dębicy oraz Centrum Logistycznym w Mokrzcu k. Dębicy wraz z publicznym składem celnym typu A. Obiekty przygotowane zostały nie tylko do przechowywania towarów, lecz również sprawnego rozładunku i załadunku, przepakowywania, etykietowania, metkowania czy komplementacji wraz z paletyzacją. Budynki przystosowane są w swojej konstrukcji oraz wyposażeniu zaplecza do nowoczesnych standardów w magazynowaniu krótko- i długoterminowym oraz obsłudze logistycznej. Wyposażenie sprzętowe zapewnia łatwą i sprawną organizację pracy. W ramach oferty Podkarpackiego Parku Logistycznego najemcy mogą skorzystać również z usług transportowych w zakresie transportu krajowego i międzynarodowego oraz dystrybucji krajowej i międzynarodowej.

Obsługa celna
W magazynie w Mokrzcu prowadzony jest skład celny typu A, przeznaczony dla wszystkich klientów zainteresowanych składowaniem towarów. Można z niego skorzystać bezpośrednio po sprowadzeniu towarów spoza Unii Europejskiej, a odprawy celne odbywają się w procedurze uproszczonej. Pozwala to uniknąć konieczności płacenia należności celno-podatkowych takich jak podatek VAT, czy cło aż do czasu sprowadzenia całości towarów przeznaczonego do obrotu. Przechowanie towarów w składzie celnym daje również czas m.in. na uzyskanie brakujących pozwoleń, badań, dokumentów itd. czy też umożliwia powrotne wywiezienie towarów niewspólnotowych przy uniknięciu płacenia należności celno-podatkowych. Podczas składowania towarów w składzie celnym w Mokrzcu można przygotować towar do dalszej odsprzedaży, dokonując niezbędnych operacji, takich jak m.in. przepakowanie, metkowanie, konfekcjonowanie itd. Dodatkowo firma zapewnia wsparcie w zakresie kwestii formalnych związanych z uzyskaniem pozwolenia na korzystanie z uproszczonej procedury składu celnego.
Grupa OMEGA Pilzno to wiarygodny partner biznesowy!




(Anna Trzcińska)

Anna Trzcińska
„Kobietą w Logistyce 2014”

Wyróżnienie i tytuł "Kobieta w Logistyce 2014" przyznano p. Annie Trzcińskiej, dyrektor logistyki wiceprezes, Complex IQ Sp. z o.o

Wyróżnienie tytułem "Kobieta w Logistyce roku" przyznawane jest co roku przez portal Pracujwlogistyce.pl w ramach cyklu wydawniczego "Kobiety w Logistyce". Tytuł przyznawany jest jednej z Pań, które wzięły udział w wywiadach z cyklu "Kobiety w Logistyce" przeprowadzonych w roku poprzednim i zaprezentowały swój dorobek zawodowy. Statuetka "Kobieta w Logistyce roku" wręczana jest podczas Forum Kobiet w Logistyce.

Anna Trzcińska do branży logistycznej trafiła kilkanaście lat temu tuż po ukończeniu studiów. Zaczynała w firmie Maersk od stanowiska administracyjnego, przechodząc później przez działy operacyjne od spedycji aż po logistykę magazynową, awansując w końcu na szefa działu. Po 10 latach przeszła do firmy Poltraf na stanowisko sales development managera, gdzie odpowiadała za rozwój logistyki. A po kolejnych trzech latach otrzymała propozycję objęcia stanowiska dyrektora logistyki w Complex IQ. W ubiegłym roku awansowała na wiceprezesa zarządu holdingu Complex IQ, zachowując jednocześnie stanowisko dyrektora logistyki. Obecnie zarządza logistyką trzech spółek holdingu Complex IQ. Ukończyła kurs logistyczny Europejskiego Towarzystwa Logistycznego (ELA), uzyskując certyfikat logistyka na poziomie European Junior Logistician. Prywatnie spełnia się jako żona i mama. Wolny czas spędza najczęściej na wolnym powietrzu, uwielbia jeździć na rowerze, bierze też udział w maratonach rowerowych.

O wyróżnieniu "Kobieta w logistyce roku ..." Pomysłodawczynią i autorką wyróżnienia "Kobieta w Logistyce roku...." jest Beata Trochymiak, wydawca portalu Pracujwlogistyce.pl. Wyróżnienie tytułem „Kobieta w Logistyce roku” przyznaje Kapituła, w skład której wchodzą: Agnieszka Bilińska, partnerka zarządzająca Trusted Communication, prof. Halina Brdulak, Szkoła Głowna Handlowa, dr Ireneusz Fechner kanclerz Wyższej Szkoły Logistyki w Poznaniu oraz Beata Trochymiak wydawca/redaktor portalu Pracujwlogistyce.pl. Każdy z członków Kapituły głosował na trzy wybrane kandydatki spośród Pań, które wzięły udział w cyklu wydawniczym „Kobiety w Logistyce” w roku 2014, którym przyznał miejsca od 1 do 3, a każde miejsce było punktowane od 3 do 1 pkt. Po podsumowaniu liczby przyznanych punktów Kandydatkom, tytuł "Kobiety w Logistyce 2014" przyznano tej, która uzyskała największą liczbę punktów. Dokonując wyboru Kapituła brała pod uwagę kryteria: ścieżkę kariery; podejmowanie nowych wzywań/rozwój zawodowy; sukcesy zawodowe; pasję do zawodu i work-life-balance.

Organizator

Pracuj w logistyce pl

Partnerzy Główni

DB SCHENKER

PROLOGIS

Partnerzy

TNT THE PEOPLE NETWORK

LOCONI INTERMODAL SOLUTIONS

LANDFREIGHT

KOSSMANN

INTERNATIONAL TRANSPORT & SPEDITION OMEGA Pilzno GODAWSKI & GODAWSKI

DATACONSULT TECHNOLOGIE IT

Trusted Communication

AA SKUTECZNA PIELĘGNACJA SKÓRY WRAŻLIWEJ I SKŁONNEJ DO ALERGII

Leading Women

Patronat

WISTA WOMEN'S INTERNATIONAL SHIPPING & TRADING ASSOCIATION

Instytut Logistyki i Magazynowania

GS1 Polska

15 lat FORUM ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU

WYŻSZA SZKOŁA LOGISTYKI

forum EMPLOYER BRANDING

Patronat medialny

BUSINESS WOMAN&life

LOGISTYKA a JAKOŚĆ

TRANSPORT i SPEDYCJA

NM.PL NOWOCZESNY MAGAZYN ONLINE

Transport manager

warehouse monitor

log4pl

Logistyka.net.pl

etransport.pl

Spedycje.pl TWÓJ PORTAL GOSPODARCZY

czasopismo Logistyka www.czasopismologistyka.pl