



V FORUM KOBIET W LOGISTYCE

6-7 czerwca 2016 r., WILGA

www.kobietywlogistyce.pl

WSZECHŚWIAT LOGISTYKI



 **Pracuj w logistyce** **pl**

MATERIAŁ POKONFERENCYJNY

Kiedy szukasz powierzchni dystrybucyjno-logistycznej
O JAKIEJ FIRMIE MYŚLISZ?



Twój partner na globalnym rynku

Ponad 62 mln m² na świecie, 2,2 mln m² na terenie Polski.
Prologis – lider wśród dostawców powierzchni dystrybucyjnych.

prologisCEEsearch.com



PROLOGIS.

Szanowni Państwo,

polecam kolejne wydanie pokonferen-
cyjne, opracowane przez ekspertów
5. Forum Kobiet w Logistyce. Ta
forma przypomnienia tematyki po-
ruszanej podczas naszych spotkań
w ramach Forum Kobiet w Logistyce,
cieszy się ogromną popularnością
i nie tylko jego uczestnicy chętnie
sięgają po tę logistyczną lekturę, ale
też wielu innych czytelników. Tym
bardziej z przyjemnością oddaję
w Państwa ręce kolejne wydanie.

Tegoroczne Forum Kobiet w Logistyce
było wyjątkowe, dla mnie osobiście to
mały jubileusz - 5. edycja. Dlatego też
chcę Państwu serdecznie podziękować
za obecność i zaangażowanie, a szcze-
gólnie tym uczestniczkom i uczestni-
kom, którzy są z nami od pierwszego
spotkania w roku 2012. Pierwsze Forum
Kobiet w Logistyce i kolejne nie odby-
łyby się, gdyby nie Partnerzy, którzy mi
zaufali i pozostali z nami przez wszyst-
kie kolejne edycje - dziękuję firmom
DB Schenker i Prologis, dla których
tematyka promowania kobiet w branży
logistycznej jest szczególnie ważna,
co warto podkreślić.

W tym roku gościliśmy ponad 170
osób, a hasłem przewodnim spotka-
nia był „Wszechświat Logistyki”.
Dyskutowaliśmy o logistyce w świe-
cie wirtualnym (e-commerce) i o lo-

gistyce w świecie realnym (nowe
kierunki rozwoju i ekspansji logi-
stycznej) - de facto nastąpiła mała
kumulacja najważniejszych tema-
tów z punktu widzenia obecnego
czasu i miejsca. Zaś całe spotkanie
moderowała **prof. dr hab. Danuta
Kisperska-Moroń** z Uniwersytetu
Ekonomicznego w Katowicach.



(Danuta Kisperska-Moroń)

Co jest dzisiaj najważniejsze w logi-
styce? Co tworzy obecny wszechświat
logistyki? Czy tylko e-commerce, czy
coś więcej. Patrząc na uczestniczki
i uczestników Forum, ja mam tylko
jedną odpowiedź – przede wszystkim
ludzie i to od nas zależy jak ten wszech-
świat logistyki jest kształtowany i jak
będzie wyglądał w przyszłości.



(Beata Trochymiak)

A jak widzą obecny wszechświat
logistyki autorzy artykułów, którzy
prezentowali tę tematykę podczas 5.
Forum Kobiet w Logistyce w dniu 6
czerwca 2016 r., zobaczcie Państwo
sami.

Już dzisiaj też zapraszam do udziału
w kolejnym naszym spotkaniu,
6. edycji Forum Kobiet w Logistyce
w roku 2017. Gdzie oraz na jaki te-
mat się odbędzie, czas pokaże i już
wkrótce wrócę do Państwa ze szcze-
gółami.

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

Fotokład i łamanie:

www.poligrafia.nets.pl



W wydaniu:

Ekonomia współdzielenia – nowe modele biznesu	str. 4
E-commerce na obcasach	str. 5
Logistyka e-commerce i ekonomia myślenia	str. 7
W tajnej służbie Jej Królewskiej Mości	str. 9
Planowanie logistyki wydań, a rozwój kanału e-commerce	str. 10
Nowe kierunki rozwoju i ekspansji logistycznej	str. 12
Ekspansja logistyczna na Wschód	str. 13
Łyse emocje	str. 14
Gratulujemy laureatkom tytułu „Kobieta w logistyce 2015”	str. 16

Ekonomia współdzielenia – nowe modele biznesu

prof. dr hab.

Halina Brdulak

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie



(Halina Brdulak)

W tradycyjnej ekonomii wartość jest kreowana przez produkt lub usługę w opozycji do relacji w sieci. Modele biznesowe są zróżnicowane, ponieważ zarówno konsumenci, jak też pracownicy są „wyizolowani”. Wartość tworzy się niezależnie od interakcji między obiema grupami. W przypadku ekonomii współdzielenia wartość jest kreowana przez użytkowników, zarówno konsumentów jak też współpracowników, którzy współdzielą między siebie zasoby, stanowiąc część sieci. Model biznesowy rozwija się dzięki połączeniu oraz interakcji między obiema grupami użytkowników.

Współdzielnie a współużytkowanie

Tradycyjny model konsumpcji bazuje na interakcji między biznesem i konsumentem, gdy nowy model rozwija się dzięki oszczędnemu użytkowaniu zasobów w ramach sieci. Nowy model wymaga jednak zupełnie innego podejścia do tworzenia wartości. Przede wszystkim istotą jest **współużytkowanie**. W tym przypadku własność prywatna przestaje mieć takie znaczenie jak obecnie, zwłaszcza w europejskiej kulturze. Współużytkowanie oznacza również współdzielenie. Przykładowo własne miejsce parkingowe, które nie jest wykorzystywane w ciągu dnia pracy może być użyczony za niewielką opłatą innej osobie, która właśnie w tym czasie

zgłasza zapotrzebowanie na to miejsce. Wolne miejsce w prywatnym samochodzie w czasie podróży do określonego miejsca może być również udostępnione za pewną opłatą współpasażerowi. Dzięki temu wzrasta poczucie współodpowiedzialności za oszczędne gospodarowanie zasobami a także tworzą się relacje między różnymi osobami, które sprzyjają budowie kapitału społecznego. Podstawą tworzenia kapitału społecznego jest zaufanie do innej osoby i właśnie zaufanie jest niezbędnym czynnikiem do rozwoju ekonomii współdzielenia.

Relacje, zaufanie, zespołowość

Ekonomia współdzielenia oparta jest zatem na relacjach, zaufaniu, zespołowości i naturalnej potrzebie człowieka do pomagania innym. Jest ona w opozycji do dość dynamicznie rozwijającego się nurtu konsumeryzmu, w którym dominuje chęć posiadania na własność najnowszych modeli różnych przedmiotów. W konsumeryzmie cykl życia produktu jest coraz krótszy, a „stary” technologicznie produkt zastępowany jest nowym. W ekonomii współdzielenia preferowane są zachowania proekologiczne, gdzie produkty są używane długo a w momencie zużycia przerabiane na inne produkty, równie użyteczne. **Dominuje podejście 3R** (redukcja marnotrawstwa, powtórne użycie - reuse, recykling).

Internet to podstawa

Niektóre firmy, wdrażające nowy model działania, zapewniają prywatnym osobom, które dysponowały wolnym czasem możliwość jego zagospodarowania. Na tej bazie powstała specjalna aplikacja dla studentów w Szwecji, którzy po zalogowaniu się i sprawdzeniu ich wiarygodności mogą w drodze powrotnej z uczelni do akademika zabrać paczkę dla osoby, mieszkającej w rejonie ich zamieszkania. Podobnie kompetencje fachowców z zakresu hydrauliki czy stolarki zostały zweryfikowane, a dzięki aplikacji internetowej mogli oni znaleźć zatrudnienie w różnych miejscach w danym kraju. Ekonomia współdzielenia nie może zatem istnieć bez internetu, ucyfrowienia, aplikacji niezbędnych do zarządzania danymi i udostępnienia ich innym użytkownikom. Kolejnym czynnikiem jest konieczność nieustannego weryfikowania jakości oferowanych w ten sposób usług czy produktów. Taka weryfikacja odbywa się również poprzez opinie i często przyznawane punkty lub gwiazdki dla danej osoby, z której usług skorzystaliśmy. Zwykle aplikacją zarządza firma, której działalność opiera się w dużej mierze na kojarzeniu potrzebujących i weryfikacji ich wiarygodności.

E-commerce na obcasach – od wirtualnych zakupów do realnych magazynów

Marta Tęšiorowska,

vice president, marketing & communications Prologis
na Europę Środkowo – Wschodnią,
Pan-European Coordinator



(Marta Tęšiorowska)

Co wspólnego z rozwojem rynku magazynowego mają kobiety? Bardzo dużo. Kobiety kochają robić zakupy w sieci. Doceniają wygodę, ogromny wybór, konkurencyjne ceny i łatwe procedury zwrotu. A wirtualne sklepy potrzebują realnych magazynów. Dlatego w przewrotny sposób można powiedzieć, że jeśli to kobiety stanowią siłę napędową polskiego rynku e-commerce, to również branży magazynowej.

Od kilku lat poziom wydatków Polaków na zakupy w sieci rośnie w tempie dwucyfrowym¹. Według badań PMR Research do 2020 roku wartość e-handlu przekroczy 60 mld zł, a udział handlu elektronicznego sięgnie aż 10 proc. wartości całej sprzedaży detalicznej. Rynek e-commerce ma więc ogromny potencjał rozwojowy, co wpływa również na łańcuchy dostaw i rynek nieruchomości logistycznych. Firmy zajmujące się wirtualnym handlem będą potrzebować nowoczesnych obiektów magazynowych dostosowanych do ich specyficznych wymagań.

Co mają kobiety wspólnego z rozwojem branży e-commerce?

Ponad 53 proc.² osób robiących zakupy przez Internet w Polsce to kobiety. Już 1/3 Polek przyznaje, że częściej zaopatruje się w e-sklepach, niż w galeriach, marketach czy butikach. 40 proc. robi zakupy w sieci kilka razy w miesiącu. 30 proc. wydaje pieniądze tak samo często w Internecie, co podczas standardowych zakupów. Do wirtualnego, zakupowego koszyka kobiet najczęściej wpada odzież,

kosmetyki oraz elementy wyposażenia wnętrz, często również artykuły spożywcze. Na odzież, dodatki i akcesoria wydajemy średnio 86 zł miesięcznie, na buty 84 zł. Chętnie również kupujemy bilety do kina i do teatru (średni wydatek to 44 zł) oraz książki i płyty (43 zł). Co ciekawe, podejście kobiet do zakupów online różni się znacząco od podejścia mężczyzn. Dla kobiet są one przede wszystkim przyjemnym rytuałem połączonym z nagrodą, sposobnością do skorzystania ze zniżek, a przez to dowodem na doskonałą umiejętność wyszukiwania specjalnych okazji. Mężczyźni traktują zakupy bardziej jak misję do wykonania, w której mogą zbierać niezbędne informacje o produktach i ich zastosowaniach.

Zakupy w sieci dają wolność wyboru – możemy np. zamówić kilka rozmiarów ubrań czy butów i po przymierzeniu ich w domowym zaciszu, zdecydować, które zostawiamy, a które odsyłamy. Nasze zamówienia, zwroty czy wymiana zakupów odbywają się szybko i sprawnie. A to dlatego, że stoi za nimi dobrze zorganizowana logistyka, a za

logistyką odpowiednio zlokalizowane i przygotowane obiekty magazynowe. To już nie są tylko last mile delivery centers położone w pobliżu miast, które mają umożliwić szybki transport towarów, ale również e-fulfillment centers – centra, które zajmują się wyłącznie obsługą zwrotów.

Najszybciej, najtaniej i najlepiej

W e-commerce standardem staje się jak najszybsza, najtańsza i jak najlepsza obsługa klienta. To są czynniki, które mogą nas przekonać do danego sklepu, albo do niego zrazić. Jak rynek wychodzi naprzeciw tym wymaganiom klientów? Przykładem może być innowacja wprowadzona przez Amazon: Dash Button, czyli przycisk wyposażony w łączność WiFi, który powiązany z jednym, konkretnym towarem. Wciśnięcie go spowoduje automatyczne złożenie zamówienia, które należy potwierdzić za pośrednictwem przygotowanej przez firmę aplikacji mobilnej. Najczęściej w ten sposób można kupić produkty codziennego użytku, np. kapsułki do kawy, proszek do prania czy maszynki do golenia.

¹Raport JLL i Prologis pt. „Logistyka e-commerce w Polsce. Przetarte szlaki dla rozwoju sektora”.

²Dane na podstawie badania: „E-commerce w Polsce 2015. Gemius dla e-Commerce Polska”

Apetyt rośnie w miarę jedzenia

Szybki rozwój usług e-commerce powoduje, że nasze apetyty na sprawniejszą obsługę wciąż rosną. Doręczanie zamówień tego samego dnia już nie wystarcza. Dlatego w Stanach Zjednoczonych, w wybranych aglomeracjach rozwija się trend dostarczania przesyłek dronami, które są w stanie zrealizować zlecenie w godzinę, czy nawet w pół godziny. Jednak ze względu na bezpieczeństwo strefy powietrznej oraz uwarunkowania prawne w poszczególnych krajach, wprowadzenie takiego rozwiązania w ramach standardowej obsługi jest oczywiście kwestią dyskusyjną. To wszystko stawia szereg wyzwań przed operatorami logistycznymi, którzy sukcesywnie dostosowują się do rosnących oczekiwań klientów.

E-commerce a centra logistyczne

Przyjrzyjmy się więc zatem jak e-commerce wpływa na rynek magazynowy. Wyniki badania „Logistyka e-commerce w Polsce”, które przeprowadziliśmy w 2015 roku we współpracy z międzynarodową firmą doradcą JLL

wyraźnie wskazują na boom w segmencie handlu internetowego. Rozwój tej branży generuje wysoki popyt na powierzchnie magazynowe. Nowe umowy najmu zawarte przez firmy obsługujące e-commerce do roku 2020 mogą sięgnąć nawet 700 tys. mkw. i jest to podejście konserwatywne. Polski rynek e-commerce jest wciąż w fazie rozwoju, ale w niedalekiej przyszłości czeka nas z pewnością większa specjalizacja tej branży. Trend ten możemy już zaobserwować na rynkach zachodnich, gdzie tworzą się np. centra obsługi zamówień internetowych, huby kurierskie i sortownie, miejskie centra logistyczne oraz centra obsługi zwrotów, a także magazyny artykułów spożywczych sprzedawanych online. W Polsce widać już wzrost zapotrzebowania na e-fulfillment centers – centra, które zajmują się wyłącznie zwrotami. Do ich obsługi powstają również wyspecjalizowane firmy logistyczne.

W przypadku e-commerce olbrzymie znaczenie ma lokalizacja oraz dostosowanie magazynów do potrzeb tej branży. Bardzo ważna jest dostępność

pracowników, odpowiednia infrastruktura drogowa oraz bliskość odbiorcy końcowego. Jeśli dana firma zajmuje się sprzedażą dóbr sezonowych, to będzie jej zależało na możliwości czasowego wynajmu większej powierzchni lub możliwości lepszego wykorzystania tej już dostępnej np. na antresolach. Firmy z branży e-handlu kładą również nacisk na wysoki poziom bezpieczeństwa, dodatkowe pomieszczenia socjalne, większa moc, oraz obszerny parking dla pracowników. Wszystko to wymusza na deweloperach powierzchni magazynowej szukania efektywnych i elastycznych rozwiązań.

Prognozujemy, że w najbliższej przyszłości to właśnie e-commerce będzie jedną z branż dyktujących dynamiczne zmiany dla branży magazynowej. Firmy działające w obszarze handlu elektronicznego stają się coraz bardziej liczącym się klientem deweloperów nieruchomości logistycznych. Prologis przewidując i odpowiadając na potrzeby tej branży – dostosowuje swoje istniejące obiekty pod konkretne wymagania klientów lub projektuje zgodnie z nimi nowe inwestycje.



(Na zdj. uczestniczki Forum podczas warsztatu ze stylistami i Martą Szymborską, manager ds. PR i CSR w Grupie Raben, współwłaścicielką marki odzieżowej SIC! oraz stoisko firmy Farmada Transport i CERA+)

Logistyka e-commerce i ekonomia myślenia. Inspiracje!

Sławomir Rajch, e-commerce manager Raben Logistics Polska

Innowacyjność, elastyczność i optymalizacja to hasła nieodłącznie związane z logistyką oraz z handlem elektronicznym. Jednak pytanie o to, w jaki sposób rozwój e-commerce wpływa na funkcjonowanie firm branży logistycznej, można interpretować przynajmniej dwojako. Z jednej strony będzie to pytanie o strategię i wewnętrzne procesy, a z drugiej niewątpliwie o zmianę zakresu dotychczas świadczonych usług.

Częstokroć e-commerce po prostu rewolucjonizuje procesy, które dotąd obowiązywały w strukturach „dużej” logistyki kontraktowej i wpływa na wieloletnie strategie, ujęte niekiedy jako osobna linia biznesowa czy osobny produkt albo brand na rynku. Zapoczątkowany we francuskich firmach trend został już zaadaptowany do polskich realiów i wyraża się choćby osobnymi stronami internetowymi dedykowanymi klientom e-commerce, konfiguratorami wstępnych ofert dostępnymi online i mniej specjalistycznym językiem, którym logistyka kontraktowa kontaktuje się z rynkiem e-handlu. Jest to więc, mimo aspektu rewolucyjnego, ewolucja postaw wobec rynku i strategicznych ideałów, opartych na próbie rzeczywistego bycia just in time wobec oczekiwań i potrzeb (wszak to nie to samo) rynku e-handlu.

Time out o 19:45

Rozwój e-commerce wymusza na operatorach logistycznych otwarcie na nowe branże, projekty nowych procesów, optymalizacje ścieżek pickingowych,



(Sławomir Rajch)

przemysłaną politykę obsługi zwrotów i przesyłek pobraniowych oraz... gotowość na przyjęcie zlecenia OUT nawet o 19:45, gdy dotychczas zwyczajowo była to 12:00 oraz wprowadzenie nowych usług, takich jak Home Delivery, rozszerzane aż do wersji dostawy transportem drobnicowym o konkretnej godzinie. Do najważniejszych rozwiązań, które firmy oferują e-commerce, należą w mojej ocenie te, z których branża rzeczywiście wyrosła. Niezależnie od tego, jakie dodatkowe, horyzontalnie rozszerzane usługi są oferowane e-handlowi, sedno sprawy tkwi na podłodze albo w lokacjach półkowych, na stole skanującym lub w voice pickingu - jednym słowem w magazynie.

To magazynowanie, wsparte zawsze przyjęciem dostawy, kompletacją zlecenia i wysyłką paczkową do rąk docelowego klienta jest najważniejsze. E-commerce oczekuje ponadto kompletacji zestawów, estetycznego pakowania, niekiedy ekologicznych wypełniaczy, bibuły w określonym kolorze. Do praktyk codziennych należy zdobne stemplowanie przesyłek, czasem rolę bywa i projekt firmowej

taśmy pakowej naszego Klienta. To wprowadzenie do ostatniej mili, czyli dostarczenia przesyłki klientowi końcowemu. Tutaj z pewnością wskazać należy standard kontaktu przed dostarczeniem, dostawę o określonej godzinie, także w sobotę, wniesienie produktu nie tylko do najbliższego zadanego miejsca w budynku docelowym, ale nawet na czwarte piętro bez windy. Wynika to wprost z oczekiwań internautów, którzy nie mają potrzeby poznawania naszych procesów i wyglądu ramp cross-dockowych, a zainteresowani są tym, by zamówioną o godzinie 19:00 w sobotę rzecz otrzymać najpóźniej w poniedziałek w południe. Ten standard wymusza i zmianę naszych standardów, także w zakresie elastyczności rotacji produktów na stocku, i obsługi zwrotów bez podania przyczyny oraz obsługi reklamacji opartych na faktycznie zaistniałych niezgodnościach w towarze.

Pomiędzy e-sklepem a klientem

Do wspomnianych wyżej dodatków należy pomoc ekspercka w zakresie samego e-commerce, partnerska sieć firm

zewnątrznych, które oferują specyficzne i zindywidualizowane rozwiązania zarezerwowane dla klientów partnera logistycznego. Kontynuacją tej linii jest obsługa przesyłek pobraniowych na dedykowanych kontach i filiacje z operatorami płatności online. Często oferowaną usługą jest także obsługa klienta – customer care – wyrażona nie tylko w odbieraniu telefonów czy odpisywaniu na e-maile, ale także jako obsługa kont sprzedażowych w serwisach resellingowych, włącznie z wystawianiem tam ofert.

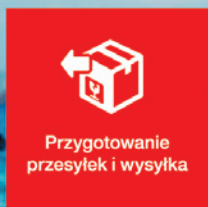
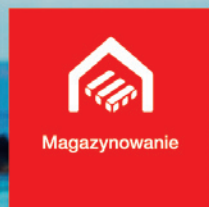
Kompleksowość operatora

Rozwój e-commerce rozwija logistykę kontraktową. Dobra logistyka kontraktowa musi rozwinąć każdy pojedynczy „ekomers”. W Grupie Raben zdecydowaliśmy, że przygotujemy dla e-sprzedawców produkt, który zapewni kompleksową obsługę logistyczną. Oferujemy kom-

pleksową obsługę obejmującą przyjęcie towaru do magazynu, kompletowanie przesyłek, wysyłkę, obsługę reklamacji, raportowanie, inwentaryzowanie oraz obsługę zwrotów. Sedno stanowi magazynowanie i przygotowywanie przesyłek. W logistyce magazynowej na każdym etapie, od przyjęcia towaru przez rozładunek, składowanie do kompletowania o przesyłkę dbają specjaliści z dziedziny profesjonalnej logistyki. System magazynowy RedPrairie, czuwa na każdym etapie procesu nad tym, by klient miał ciągły dostęp do bieżącej wiedzy o stanach magazynowych, liczbie produktów i aktualnych zleceniach. Aplikacja Integrator Logistyki umożliwia przesyłanie zleceń do magazynu i podgląd raportów z tego, co aktualnie dzieje się z towarem klienta. Wewnętrzne procedury i optymalizacja procesów umożliwiają minimalizację błędów, dlatego jesteśmy

przygotowani na wahania w skali roku, miesiąca i tygodnia, a piki sprzedażowe nie stanowią trudności. Po przyjęciu zlecenia przygotowania przesyłki rusza maszyna kompletowania. Pracownik zwany pickerem pobiera towary z wielu lokacji w tym samym czasie, co pozwala zaoszczędzić czas i zaangażowanie pracownika dzięki przygotowywaniu wielu przesyłek jednocześnie.

Mimo kilkunastoletniej historii branża e-commerce jest obiektywnie młoda. Sposób sprzedaży i zakupów kształtują się wciąż wraz z obecnym pokoleniem. Oznacza to także, że część działających na rynku firm musi sprostać niełatwemu zadaniu przeniesienia sprzedaży do Internetu, a inna część modyfikować te strategie tak, by móc obsłużyć e-biznes na jak najwyższym poziomie. Co i my nieustannie robimy.



Raben *your partner
in logistics*

efekt – entuzjazm – e-Commerce!

W tajnej służbie Jej Królewskiej Mości, czyli kto odpowiada za satysfakcję klienta w e-commerce

**Marta
Kunikowska,**
business development
manager
Rhenus Logistics

Każda kobieta kupująca w sieci, bez względu na to, czy kupuje pierwszą w jej życiu sukienkę ciążową, 15. torebkę, czy też 50. jakże niezbędną parę butów, powinna poczuć się jak Jej Wysokość Królowa. Oprócz komfortu zakupów w domowym zaciszu powinna mieć gwarancję, że zakupione produkty zostaną odpowiednio zapakowane i dostarczone we wskazane miejsce o właściwym czasie. Królowa ma też prawo do kapryśków, dlatego w przypadku zmiany decyzji musi mieć możliwość szybkiego i łatwego zwrotu towarów.

Podczas 5. Forum Kobiet w Logistyce, zaprezentowaliśmy case study na przykładzie współpracy z klubem zakupowym Limango. Patricia Graf - head of logistics Limango GmbH, i Paweł Jagiełło - dyrektor oddziału w Rhenus Logistics S.A. omówili kluczowe dla sprzedaży online elementy procesu logistycznego i rozwiązania jakie zastosowano w tym projekcie.

Świadomość klienta o logistyce

Logistyka dla kanału e-commerce wymaga od operatora: niestandardowego podejścia, bezbłędnej realizacji zleceń i dużej elastyczności. Jest to konieczne aby klient sklepu internetowego miał poczucie, że znajduje się w samym centrum uwagi rzeczonoego sklepu.



(Marta Kunikowska)

Internetowy kanał sprzedaży jest nam bardzo bliski. Uczestniczymy w rynku e-commerce w dwójnasób - jako klienci kupujący w sieci, a także jako partnerzy logistyczni dla tego kanału sprzedaży. Jako logistycy wiemy, że skomplikowane procesy magazynowe, które leżą u podstaw satysfakcji klienta toczą się w absolutnych kuluarach, które dla nas są chlebem powszednim. Klient sklepu internetowego (nie mający wiedzy logistycznej) widzi atrakcyjną witrynę sklepu on-line z pięknie wyeksponowanym i opisanym towarem i nie jest świadomy, jak wiele musi się wydarzyć, aby otrzymał swoje zamówienie. Prawdopodobnie klient ten, nigdy nie dowie się kto jest odpowiedzialny za przygotowanie jego zamówienia, za jego zapakowanie, dołożenie faktury i listu z podziękowaniami za zakupy. To wszystko dzieje się w magazynie operatora e-commerce, który musi być zawsze w pełnej gotowości z najlepszymi rozwiązaniami systemowymi, niezawodną infrastrukturą i wieloletnim doświadczeniem - wszystko dla uzyskania satysfakcji klienta indywidualnego.

Sprzedaż w Internecie wiąże się z nieprzewidywalnymi wzrostami i dużą sezonowością, co jest wyzwaniem dla operatora logistycznego i wymaga nie tylko odpowiedniego, kilkumiesięcznego przygotowania, ale przede wszystkim doświadczenia, które zdobywa się latami. Wypracowanie procedur zarządzania zasobami, organizacja pracowników tymczasowych, czy też reorganizacja powierzchni w magazynie wymaga czasu i zaangażowania dwóch stron: operatora i klienta.

Specyfika klubu zakupowego

Limango

Rhenus działa z czołowymi uczestnikami rynku e-commerce, którzy zasięgiem swojej sprzedaży obejmują kilkanaście krajów europejskich. Znajomość procesów oraz różnorodność rozwiązań logistycznych dla sprzedaży on-line pozwalają zapewnić usługi logistyczne na najwyższym poziomie. Zespół ekspertów Rhenus Logistics projektuje indywidualne rozwiązania - inne potrzeby mają małe sklepy, a inne duże platformy zakupowe. Bardzo dobrym przykładem dużego międzynarodowego

projektu e-commerce, jest projekt firmy Limango GmbH, gdzie logistyka została dostosowana do modelu sprzedaży klubu zakupowego. Kampanie sprzedażowe trwają od 2 do 5 dni. Limango swoją ofertę kieruje do kobiet i młodych rodzin, a zakupy mogą być realizowane wyłącznie przez członków klubu. Bliska współpraca z naszym klientem i indywidualne podejście do projektowania rozwiązań logistycznych pozwalają nam budować przewagę konkurencyjną klienta i gwarantować sukcesywny rozwój sprzedaży on-line.

Jak realizujemy projekty dla e-commerce?

Rozpoczynamy prace nad danym projektem od wspólnej analizy danych logistycznych ujętych w jeden kwestionariusz logistyczny. Kolejnym etapem jest wizyta w magazynie naszego po-

tencjalnego klienta, która jest formą audytu logistycznego. Po konfrontacji danych logistycznych z faktycznymi procesami nasz dział projektowy przygotowuje tzw. material flow – dokument uwzględniający przepływy wolumenowe. Wspólnie z potencjalnym partnerem wstępnie nakreślamy standardy komunikacji naszego WMS z ERP, a następnie przystępujemy do projektowania procesu magazynowego i wyceny usług. Dedykowany zespół inżynierów Rhenus Logistics przygotowuje rozwiązanie szyte na miarę z wykorzystaniem wiedzy z wdrożeń obecnych klientów z uwzględnieniem zastosowanych wcześniej środków optymalizacji. Kolejnym krokiem ofertowania jest spotkanie prezentacyjne z klientem podczas którego omawiamy szerzej, jakie rozwiązanie zostało przygotowane, w jaki sposób odpowiemy na

zadane potrzeby, jakie środki zostaną wykorzystane w zaplanowanym procesie, w jakim czasie zostanie przygotowane wdrożenie. W sytuacji kiedy dochodzimy do konsensusu w kwestii zaproponowanych rozwiązań i cen przystępujemy do planowania procesu wdrożenia. Pomagamy klientowi dobrze zdefiniować jego rzeczywiste potrzeby a następnie przekładamy je na proces magazynowy uszyty na miarę.

Jesteśmy absolutnie zorientowani na sukces naszych partnerów a wymagania ich klientów są naszymi wymaganiami względem usług jakie świadczymy. Proces magazynowy to zaledwie wy-cinek łańcucha dostaw i możliwości Rhenus Logistics. Towarzyszymy naszym klientom począwszy od produkcji, aż po dostawę, wniesienie oraz montaż zakupionych produktów u klienta w domu.

Planowanie logistyki wydań, a rozwój kanału e-commerce

Ryszard Pytel, prezes zarządu DataConsult

Szybki rozwój handlu elektronicznego wymusza na firmach inwestycje we własne zaplecze logistyczne, które pozwoli na szybką i płynną realizację zamówień klientów - wielokanałowość sprzedaży, która oznacza większą szansę dotarcia do klienta. Obecnie obserwujemy naturalne tendencje tworzenia dedykowanych kanałów e-commerce przez sieci handlowe, posiadające sklepy stacjonarne. Równocześnie firmy, które dotąd istniały tylko w Internecie rozpoczynają budowanie „tradycyjnych” punktów sprzedaży.

Wejście w kanał e-commerce oznacza dla firm większe potencjalne zyski, ale wiąże się często z przebudową logistyki wewnętrznej oraz logistyki dostaw. Sprawne



(Ryszard Pytel)

zarządzanie zwrotami związane z kontrolą jakości oraz rozłożeniem towaru we właściwych miejscach składowania może okazać się nie lada wyzwaniem bez wykorzystania sprawnego systemu WMS. Z kolei strefa składowania w zależności od wielkości biznesu internetowego może stanowić odrębny magazyn lub wydzielony obszar wewnątrz magazynu wysokiego składu. Wystawienie całości towaru (mniej oraz bardziej rotującego) w kanale internetowym zwiększa „ryzyko” konieczności dostawy towaru, który może się znajdować wyłącznie w strefie zapasów. Niezbędne jest więc właściwe zarządzanie kompletacją towaru, aby w optymalny sposób zebrać i wydać go z magazynu. Najczęściej zamówienia internetowe składają się z maksymalnie kilku pozycji, prawidłowym więc rozwiązaniem wydaje się zastosowanie multipickingu na wózek kompletacyjny z optymalnym doborem i dopasowaniem zamówień przez system WMS. Jednak w przypadku niektórych asortymentów (np. odzież) lepszym rozwiązaniem może okazać się kompletacja zbiorcza, przesunięcie na stanowiska kompletacyjne i tam sortowanie towaru z wykorzysta-

niem jednej z dostępnych na rynku wspierających ten proces metod. Również w przypadku tego typu asortymentu większość magazynu będzie stanowił „niski skład”, aby pojedyncze SKU było jak najszybciej dostępne do kompletacji.

Internet jest oczywiście efektywnym, ale często też niebezpiecznym obszarem sprzedaży. Pozyskiwanie nowych klientów a przy tym utrzymanie stałych jest priorytetem funkcjonowania sklepów internetowych, które bez sprawnej organizacji logistyki magazynowej nie istnieją. Kluczową rolę odgrywa również integracja systemu WMS z firmami kurierskimi, które usprawniają proces nadawania przesyłek do odbiorców i znacznie przyspieszają etap ich dostarczenia. Sklepy internetowe dzięki temu mają możliwość automatycznego wydruku listów przewozowych oraz śledzenia procesu dostarczenia towaru do odbiorcy. Takie mechanizmy rzutują na ocenę jakości obsługi e-sklepu. Jakość dotyczy zarówno dostarczenia wskazanego przez klienta towaru (parametry, kolor itd.), jak również jego zapakowania (bezpieczeństwo, estetyka) oraz dotrzymania gwarantowanego czasu

dostawy. Sklepy internetowe często po dokonaniu zamówienia spotykają się z pozytywnym lub negatywnym komentarzem klienta, który w dalszej kolejności jest zazwyczaj podstawowym kryterium przy składaniu zamówień przez kolejnych konsumentów.

Ale nie tylko liczy się szybka realizacja złożonego zamówienia. To indywidualne podejście do klienta jest najważniejsze, w którym kluczową rolę odgrywa skuteczna i wielokanałowa komunikacja pozwalająca uniknąć ewentualnych błędów czy pomyłek. Stosunkowo ważna jest również automatyzacja niektórych obszarów działania przedsiębiorstwa, mowa tu oczywiście o magazynie i automatyzowaniu określonej części strefy wydań, a także o pełnej automatyzacji łańcucha dostaw towaru, poczynając od etapu płatności za zamówienie po proces jego dostarczenia do odbiorcy. W automatyzacji ważne jest szybkie powiadomienie konsumenta o złożonym przez niego zamówieniu, a także informowanie go o bieżącym statusie jego realizacji. Istotna jest również możliwość dokonania szybkiej reklamacji, czy też zwrotu towaru w przypadku jego niezgodności z oczekiwaniem klienta.



Nowe kierunki rozwoju i ekspansji logistycznej

Branża rolno-spożywcza?

Agnieszka Rembisz,
ekspert ds. strategii rozwoju
działalności międzynarodowej



(Agnieszka Rembisz)

Rozwój możliwości eksportowych przedsiębiorstw produkcyjnych kreuje przyszyły popyt na usługi logistyczne. W obecnych czasach, kiedy to porozumienia handlowe zawierane na poziomie globalnym oraz regionalnym znacznie ograniczyły możliwości dotowania eksportu, jednym z istotnych czynników napędzających wywóz produktów za granicę są tzw. "miękkie" instrumenty i programy wspierające internacjonalizację działalności producentów, w tym wsparcie w zakresie promocji produktów poza granicami Polski.

W obecnej perspektywie finansowej dystrybucji środków unijnych na lata 2014-2020 wsparcie na rozwój działalności międzynarodowej przedsiębiorstw dystrybuowane jest w ramach trzech głównych grup programów - Program Operacyjny Inteligentny Rozwój, Program Operacyjny Polska Wschodnia oraz Regionalnych Programów Operacyjnych dostosowanych do indywidualnych potrzeb rozwojowych każdego z województw. W przypadku branży rolno-spożywczej środki na promocję zagraniczną wykorzystywane przez przedsiębiorców mogą pochodzić z trzech dodatkowych źródeł finansowania, tj. Funduszy Promocji, Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich oraz instrumentu Wspólnej Polityki Rolnej - Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych. Biorąc

pod uwagę lokalne potrzeby rozwojowe poszczególnych województw oraz ich predyspozycje, każdy region wskazał do wsparcia w ramach swoich Regionalnych Programów Operacyjnych (RPO) określone branże tworząc w ten sposób katalog Regionalnych Inteligentnych Specjalizacji. Dla przykładu na poziomie województwa mazowieckiego są nimi: bezpieczna żywność, inteligentne systemy zarządzania, nowoczesne usługi dla biznesu, wysoka jakość życia. Analiza założeń 16 RPO wykazuje, że najczęściej powtarzającymi się branżami na poziomie lokalnym są: żywność, IT/ICT, energetyka, turystyka i zdrowie, kosmetyki i zielone technologie. Warto również zwrócić uwagę, że w województwie pomorskim jednym z priorytetów jest logistyka. Branża rolno-spożywcza z uwagi na to, że jest objęta Wspólną Polityką Rolną Unii Europejskiej korzysta z dodatkowych instrumentów wsparcia działań promocyjnych.

Co z tego wynika? Sektor rolno-spożywczy ma najwięcej możliwości zwiększenia wolumenu eksportu oraz asortymentu wywożonych zagranicę produktów. Nakładając na to wzrastający światowy popyt na żywność wynikający z prognozowanego dynamicznego przyrostu liczby ludności na Świecie w najbliższych dziesięcioleciach, logistyka powinna skupić się na potrzebach przedsiębiorstw produ-

kujących żywność. Analizując wskazane na poziomie strategii promocji UE oraz wyznaczone w programach krajowych potencjalne, najbardziej perspektywiczne rynki zbytu dla żywności szczególnym zainteresowaniem producentów rolno-spożywczych w najbliższych latach cieszyć się będą rynki wschodnie, a w szczególności: Chiny, Japonia, Korea Południowa, Tajwan, Brunei, Kambodża, Indonezja, Malezja, Myanmar, Filipiny, Singapur, Tajlandia, Wietnam, Indie.

To wyzwanie dla branży logistycznej na najbliższe lata, która powinna poświęcić szczególną uwagę sektorowi rolno-spożywczemu, a to z uwagi na:

- prognozowany wzrost zapotrzebowania na żywność na świecie, w szczególności związany z przyrostem naturalnym w regionie Azji i Afryki,
- duża ilość przewożonych towarów na coraz bardziej odległe rynki zbytu,
- sektor rolno-spożywczy z roku na rok notuje kilkuprocentowy przyrost eksportu i importu,
- wywóz towarów rolno-spożywczych to około 13 proc. udział w eksporcie ogółem,
- żywność jest wszechobecna na świecie - polskie towary są obecne na kilkudziesięciu rynkach zagranicznych,
- najwięcej instrumentów i największe środki na wsparcie rozwoju działalności eksportowej tego sektora.

Ekspansja logistyczna na Wschód a kultura, religia i...

Ellina Lolis,

logistics coordinator

Alshaya Poland

Wschód – kiedy słyszymy słowo wschód od razu myślimy o krajach, do których należą wschodni sąsiedzi Polski, czyli Białoruś, Ukraina, Rosja. Czasami sięgamy myślami trochę dalej i wtedy przywołujemy obraz Dalekiego Wschodu, a po głębszym zastanowieniu się jesteśmy też i na Bliskim Wschodzie.



(Ellina Lolis)

Czemu tak się dzieje, że dopiero na końcu myślimy o Bliskim Wschodzie? Gdyż kraje z tego regionu świata są najmniej nam znane i siłą rzeczy bliżej nam do wschodnich sąsiadów niż np. do Zjednoczonych Emiratów Arabskich. Przyczajeni do działania w określonych standardach, nagle wchodząc w biznesowe relacje z krajami bardziej odległymi zapominamy o tym, że pomimo globalizacji, w każdym kraju te standardy mają swoje niuanse, które warto poznać zanim cokolwiek zaczniemy robić. Także logistyka na Bliskim Wschodzie ma w sobie coś wyjątkowego.

Początkowo może się wydawać, że logistyka w Zjednoczonych Emiratach Arabskich, w Kuwejcie bądź Omanie niczym się nie różni od logistyki w Polsce, czy w ogóle na świecie. Obowiązują tam bowiem międzynarodowe przepisy, konwencje i zasady, które wszędzie są takie same lub bardzo podobne do siebie. Jednakże logistyka w krajach Zatoki Perskiej bardzo różni się od tej w innych krajach, ponieważ jej unikatową cechą jest wpływ religii, a mianowicie islamu. I ten wpływ dotyczy logistyki w szerokim rozumieniu tego słowa, czyli wszystkich procesów

związanych z importem oraz eksportem towarów.

Biznes, logistyka, zakupy a... religia
Wyobraźmy sobie sytuację, kiedy po długich, szczegółowych analizach i wyczerpaniach mamy w końcu przygotowany ambitny biznesplan. Cieszymy się niezmiernie, bo jesteśmy przekonani, że to genialny pomysł np. sprowadzać do Dubaju ubranka dziecięce, a ubranka z logo Kubusia Puchatka to przecież istna żyła złota. W rodzinach arabskich, tak samo jak w innych krajach na świecie, jest mnóstwo dzieci, które ulegają globalnej modzie i trendom. Ale co ma z tym wspólnego bajka o Kubusiu Puchatku? Zanim zaczniemy realizować naszą żyłę złotą, należałoby przypomnieć sobie, że bajkowy misiek miał przyjaciela Prosiaczka, i oto właśnie ten Prosiaczek może zostać źródłem naszego rozczarowania, przez będziemy mogli na długo zapomnieć o biznesie na Bliskim Wschodzie. Ten mały, niepozorny bohater znanej bajki jest... świnią, a świnia w islamie jest złem/diabeł, a import jakichkolwiek produktów z wizerunkiem tego zwierzęcia jest zakazany! No cóż, nasz pomysł na złoty biznes nie wypalił. Smutni i rozczar-

owani udajemy się do sklepu, żeby kupić sobie coś na pocieszenie. W przypadku kobiet jest to zazwyczaj nowa sukienka, nowe buty, szminka lub perfumy. Ta ostatnia rzecz tym razem wydaje się być najlepszą opcją. Wchodzimy do sklepu, podchodzimy do stoiska z perfumami, bierzemy do ręki ulubione perfumy i nagle je odstawiamy. Hmm... na perfumach znanej marki o nazwie „Ange ou Démon”, czyli „Anioł czy Demon” widnieje nazwa „Ange ou Étrange”, czyli „Anioł czy Obcy”. Chwila konsternacji i... pani ekspedientka potwierdza, że to jednak są te same perfumy, tylko z wiadomych powodów nazwa handlowa produktu musiała być zmieniona na potrzeby rynku Bliskiego Wschodu.

Wracamy do domu. Smutni, bo nie udało się z Puchatkiem, ale szczęśliwi, bo udało nam się nabyć znane perfumy w ekskluzywnym wydaniu. I nagle w naszej głowie pojawia się kolejny genialny plan na biznes – będziemy sprowadzać do Dubaju torebki znanego polskiego projektanta. Przecież te piękne torebki z napisem „Hello” na pewno podbiją serca arabskich kobiet. Zamówienie, produkcja, kontener, statek, Dubaj i... telefon z urzędu – musimy zutilizować

towar warty tysiące dolarów, ponieważ mały apostrof w logo „Hello” stał się dla nas tym piekielnym drobiazgiem, który zrujnował kolejne nasze marzenie. Jeszcze bardziej smutni, ale nadał trochę radości z powodu nabytych perfum podejmujemy decyzję wrócić w poszukiwaniu nowych pomysłów biznesowych do Polski. Trafiamy akurat na Święta Wielkanocne. Pierwsza myśl: jakie szczęście, ile pyszności na wielkanocnym stole! A ten bajkowy makowiec – no чудо! I znowu zaczyna kiełkować nam w głowie myśl biznesowa – biedni są ci moi koledzy Arabowie, przecież oni nigdy nie próbowali makowca.

A może zawiozę im do spróbowania? Chwilę później słyszymy w telewizji o zatrzymaniu grupy handlarzy narkotyków. Słowo narkotyk w dziwny sposób staje się nagle początkiem czarnego łańcucha myślowego „narkotyk-opium-mak... makowiec”. No właśnie, tak niewinny produkt, nasz narodowy smakołyk - makowiec – mógłby zafundować nam pobyt w arabskim więzieniu. Myślmy sobie, jakie to szczęście, że to ciasto nie stało się podstawą kolejnego genialnego biznesplanu – zamówienie, produkcja, kontener, statek, Dubaj i... tym razem to byłby już nie telefon z urzędu, ale dłu-

uuugi pobyt w warunkach, delikatnie określając, mało komfortowych.

Takich przykładów można przytoczyć o wiele więcej. O ile, teraz możemy mówić o tym z uśmiechem, o tyle nie byłoby nam do śmiechu wtedy, kiedy sami znaleźlibyśmy się w podobnych sytuacjach do tych opisanych wyżej. Dlatego tak istotną rzeczą jest zrozumienie nie tylko procesów logistycznych, lecz kultury, w której logistyka funkcjonuje, i jej specyfiki w danym kraju, biorąc pod uwagę wszystkie elementy otoczenia biznesowego, w którym chcemy prowadzić naszą działalność.

Łyse emocje

Dagmara Głowacka, globalny dyrektor logistyki w Kongsberg Automotive, coacherka, trenerka, właścicielka DGacademy

Niedziela wieczór. Postanowiłam skrócić włosy mojemu synowi. Na zewnątrz temperatura dochodziła do 30 stopni. Dawid miał ciągle mokrą głowę. Skrócenie mu włosów na 9mm wyglądało na całkiem dobry pomysł. Robiłam to już nie raz. Weszliśmy do łazienki. Wzięłam maszynkę. Ustawiłam na 9mm i przejechałam Dawidowi maszynką od czoła do czubka głowy.

Coś było nie tak. Coś wybitnie było nie tak. Ostry, lodowaty ból przebiegł mi po kręgosłupie od dołu do szyi, po czym rozlał się po karku i ramionach. W tym momencie właśnie zdałam sobie sprawę, że na maszynce powinna być nakładka. Otworzyłam szufladę. Nakładka leżała na swoim miejscu. Poczulałam się... Co ja zrobiłam? Po co się za to brałam? Dlaczego nie sprawdziłam? Dlaczego nie zaczęłam od tyłu? Ogołiłam mu całą głowę. Córka zajrzała do łazienki i rzuciła „dziwnie wygląda”, co tylko pogłębiło moje poczucie winy. Tej nocy długo nie mogłam zasnąć. Co za matka goli syna na łyso? Co powiedzą w przedszkolu?

W głowie uruchomiła się procedura racjonalizacji sytuacji.

✓ Dawid to chłopak – krótkie włosy są ok.

✓ Ma dopiero 4 latka – krótkie włosy są ok.

✓ Włosy odrastają – 0,3 mm dziennie.

✓ Dawid ma ładny kształt czaszki i naprawdę ładnie wygląda z krótkimi włoskami.

✓ Tyle razy obcinałam go na krótko – nie tak krótko, ale jednak.

✓ Przy tak wysokich temperaturach i tym, jak się poci, będzie mu wygodnie, chłodniej, lepiej.

Rano w poniedziałek zawiozłam Dawida do przedszkola. Mina przedszkolanki – bezcenna.

Mojego męża nie było w domu. Wyjechał na kilka dni. Bardzo się bałam zadzwonić i powiedzieć, że ogołiłam mu syna na łyso i to przez przypadek. Dwa dni gryzłam się wewnętrznie, aż w końcu wysłałam mu smsa ze streszczeniem historii i prośbą: „a teraz zadzwoń i powiedz mi, że włosy mu odrosną”. Ubaw miał ze mnie niesamowity. Jednak

zadzwoił i powiedział, że włosy odrosną. To jednak nie koniec perypetii łysej głowy Dawida. W czwartek pojechaliśmy na piknik nad jezioro. Dawid biegał z czapką daszkiem do tyłu. Nigdy tak nie robił. Co go naszło? Dlaczego nie zwróciłam mu uwagi? Opalił sobie buźkę bardzo mocno. Miał buzię czerwoną dosłownie pod kreskę, co jeszcze bardziej podkreślało białość jego łysej główki. Wyglądał bardzo patriotycznie, szczególnie biorąc pod uwagę tegorocznych mistrzostw EURO'2016. Mina przedszkolanki w piątek rano – że bezcenna, to mało powiedziane.

A co łyśa głowa mojego syna ma do biznesu? Strach, lęk, poczucie winy, wstydu, krzywdy, bezsilności. Ile razy zdarza się spotykać te emocje w sytuacjach biznesowych? Ludzie mówią, że w biznesie nie ma miejsca na emocje. Jednak biznes budzi w nas bardzo silne emocje. Są więc ludzie twierdzący, że emocje trzeba kontrolować, hamować ich wybuchy, zostawiać emocje w domu.



(Dagnara Głowacka)

Emocje są jednym z elementów naszego życia. Emocje są naszym wewnętrznym systemem informacyjno-alarmowym. Nadają barwy życiu. Dzielimy je na przyjemne i nieprzyjemne, łatwe i trudne, pozytywne i negatywne. Emocje bywają różne. Gdyby ich istnienie nie było konieczne dla przeżycia gatunku, zapewne w drodze ewolucji utracilibyśmy to wyposażenie. Jednak tak się nie stało, czyli są nam potrzebne. Są naturalne. Po prostu są.

Emocje pojawiają się za każdym razem, gdy w naszym środowisku dzieje się coś, na co warto zwrócić uwagę, gdy dzieje się coś dla nas ważnego. Jeśli je stłumimy, zignorujemy, zamieciemy pod dywan, one nie znikną. Odłożą się. Przeczekają, by w najmniej odpowiednim momencie zmusić nas do uważności. Przejmują wtedy nad nami kontrolę, dokonują emocjonalnego zamachu stanu lub wręcz emocjonalnego porwania. Takie zagłuszone, zostawiane w domu, hamowane emocje mogą wpłynąć na nasze ogólne samopoczucie, pojawianie się chorób,

blokad i to w najmniej odpowiednich do tego momentach. To trochę jak z małym dzieckiem. Najpierw cicho i spokojnie prosi o uwagę - „mamo”. Zignorowane podnosi głos lub zaczyna ciągnąć za spodnie albo spódnice. Jeśli nadal nie przyniesie do skutku, rzuci się z wrzaskiem na podłogę, wpadnie w histerię zwracając na siebie uwagę całej okolicy. Nie ma wątpliwości. Znajdzie sposób, by zwrócić na siebie Twoją uwagę. Jeśli notorycznie je ignorujesz, będzie natychmiast przechodziło do skutecznej strategii. Co ciekawe zawsze robi to tak, by narobić Ci wstydu. Czyja to zasługa? Mój syn pewnego dnia powiedział mi, że go „rozpłakałam”. Niezależnie od tego, jak wesoło to może brzmieć, czym różni się to stwierdzenie od „on mnie zasmucił, rozśmieszył, wkurzył, zezłościł, uszczęśliwił, poniżył, zdenerwował, wbił w poczucie winy, skrzywdził mnie, podbudował moje poczucie wartości”. Może warto się zastanowić, kto i po co robi nasze emocje. Sama robię swoje emocje. Sama mogę je zrozumieć. Sama de-

cyduję co z nimi zrobię. Sama mogę je zmienić.

W historii włosów mojego syna, zrobiłam sobie strach, poczucie winy, poczucie wstydu i smutku. Zrobiłam je sobie sama. Nie chciałam, przecież ogolić młodego na łyso. Intencja to jedno, a efekt to drugie. Nie chciałam. Jednak ogoliłam. Każda z emocji przyniosła mi naukę o mnie samej, o tym, jak widzę świat, co i kiedy ma dla mnie znaczenie. Każda z tych emocji przyniosła mi refleksję o tym, czy niektóre przekonania są dla mnie użyteczne i co chcę z nimi zrobić. Każda z tych emocji przyniosła mi naukę na przyszłość. Przyniosła mi doświadczenie, dzięki któremu wiem, że ogolenie syna na łyso w żaden sposób nie wpływa na to, jaką jestem matką. Wiem też, że w niektórych sytuacjach potrzebuję wsparcia z zewnątrz i potrafię o nie poprosić. Po tygodniu od golenia syn stwierdził, że musi iść do fryzjera, bo mu włosy rosną, a on chce mieć krótkie, żeby nie wyglądać jak dziewczynka. A Ty kogo dzisiaj ogolisz?

Gratulujemy laureatkom tytułu „Kobieta w logistyce 2015”



(Od lewej: Joanna Patera, Beata Trochymiak, Marta Tęšiorowska)

W dniu 6 czerwca 2016 roku na 5. Forum Kobiet w Logistyce podczas uroczystej kolacji, wręczyliśmy prestiżowe wyróżnienie "Kobieta w Logistyce 2015". Tytuł ten otrzymały: Joanna Patera „Kobieta w Logistyce 2015 – odbiorca usług” oraz Marta Tęšiorowska „Kobieta w Logistyce 2015 – dostawca usług”.

Joanna Patera, manager logistyki i działu celnego Sanden Manufacturing Poland, spółki wchodzącej w skład japońskiej korporacji Sanden, wiodącego światowego producenta kompresorów do klimatyzacji samochodowych. Jedyna kobieta na stanowisku managera logistyki w korporacji Sanden w Europie. Joanna związana jest z firmą od 2006 roku, gdzie przeszła

wszystkie szczeble kariery, od pracownika magazynowego aż po stanowisko managerskie. W zakładzie w Polkowicach zarządza około 100 osobowym zespołem, w którym znaczny udział mają kobiety. Odpowiada za cały łańcuch dostaw polkowickiego zakładu, skąd realizowane są dostawy do krajów UE, Japonii, USA i Chin. W latach 2014-2015 pracowała w oddziale Sanden w Wielkiej Brytanii jako doradca, jednocześnie pełniąc obowiązki managera logistyki w Polsce. Brytyjskim kolegom doradzała m.in. w projektach optymalizacji procesów logistycznych, w usprawnieniach procesów współpracy z klientami. Jednym z jej największych sukcesów jest udział w przygotowaniu projektu optymalizacji procesów lo-

gistycznych "New Logistics Center in Poland", dzięki któremu zarząd Sanden zgodził się na wybudowanie nowego magazynu logistycznego w Polkowicach, w którym będą konsolidowane wszystkie wysyłki do klientów europejskich. Warto wspomnieć, że zarząd w Japonii podjął pierwszy raz taką decyzję i to w bardzo krótkim czasie, a Joanna została liderem jego wdrożenia.

Marta Tęšiorowska, vice president, marketing & communications Prologis CEE, Pan-European Coordinator, wiodącego globalnego właściciela, zarządcy i dewelopera obiektów dystrybucyjnych w Europie, obu Amerykach i Azji. Marta jest związana z firmą nieprzerwanie od

14 lat. Zbudowała od podstaw dział marketingu i komunikacji Prologis w Polsce, najpierw odpowiadając za cztery kraje – Polskę, Czechy, Słowację i Węgry, a od maja 2016 r. już za całą Europę. Wyznacza strategiczne kierunki działań komunikacyjnych, tworzy plany marketingowe, realizuje projekty CSR oraz zaangażowana jest w prace Europejskiego Działu Badań i Strategii Prologis. Od 2015 roku Marta uczestniczy również w pięciu międzynarodowych, eksperckich projektach prowadzonych przez Corporate Marketing Team Prologis. Została też mentorką oraz liderką programu wspierającego rozwój zawodowy kobiet - Breakthrough Prologis w regionie Europy Środkowo-

Wschodniej. Podobnie jak pozostałe liderki zachęca kobiety do rozwijania swoich karier podczas cyklicznych spotkań i w ramach programów treningowych. Jest charyzmatyczną kobietą, aktywnie zaangażowaną w życie branży logistycznej. Chętnie dzieli się swoją wiedzą uczestnicząc w projektach, realizowanych zarówno przez Prologis, jak też w przedsięwzięciach ważnych dla całej branży TSL.

Celem wyróżnienia "Kobieta w Logistyce roku" jest promowanie kobiet pracujących w szeroko rozumianej logistyce, prezentacja dorobku zawodowego oraz zaangażowania w rozwój zawodowy kobiet, a przede wszystkim uhonoro-

wanie ich sukcesów i działalności za rok poprzedni. Autorką i organizatorką Forum Kobiet w Logistyce oraz wyróżnienia „Kobieta w Logistyce roku” jest Beata Trochymiak, wydawca i redaktor portalu Pracujwlogistyce.pl. Oceny kandydatek do tytułu dokonuje niezależna kapituła w składzie: Agnieszka Bilińska (fundatorka i założycielka Vital Voices Poland / partner zarządzający Trusted Communication), prof. Halina Brdulak (Szkoła Główna Handlowa), dr Ireneusz Fechner (Wyższa Szkoła Logistyki w Poznaniu) oraz Beata Trochymiak.

www.kobietywlogistyce.pl,
www.pracujwlogistyce.pl

Organizator



Partnerzy Główny



Partnerzy



Patronat



Patronat medialny

