



VIFORUM KOBIET W LOGISTYCE

5 - 6 czerwca 2017, **Kraków**

www.kobietywlogistyce.pl

LOGISTYKA +



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

MATERIAŁ POKONFERENCYJNY

Szanowni Państwo,
Za nami 6. Forum Kobiet w Logistyce, które tym razem poświęcone było wartości dodanej w usługach logistycznych i obsłudze klienta. Tematy jakże znane, ale zawsze wywołujące sporo emocji, a szczególnie w dobie silnej konkurencji na rynku. Eksperci, których zaprosiłam do wystąpień, reprezentowali firmy oferujące całą paletę usług logistycznych i jednocześnie potrzeb w tym zakresie. Konferencję prowadziła prof. Danuta Kisperska-Moroń z Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, która jak zawsze trafnie puentowała każde wystąpienie. Poziom merytoryczny był bardzo wysoki, a sala pękała w szwach. W tym roku gościliśmy 180 osób. Cieszy też fakt, że co roku przybywa coraz więcej panów jako uczestników.

Tradycją jest wydanie gazetki konferencyjnej, złożonej z artykułów opracowanych przez prelegentów Forum Kobiet w Logistyce na kanwie ich prezentacji i wystąpień. Ta forma przypomnienia tematyki poruszanej podczas naszych spotkań w ramach Forum cieszy się ogromną popularnością i nie tylko jego uczestnicy chętnie sięgają po tę jakże cenną lekturę. Tym bardziej z przy-



(prof. Danuta Kisperska-Moroń)

jemnością oddaję w Państwa ręce kolejny egzemplarz, który będzie tworzyć archiwum Forum Kobiet w Logistyce i utrwalac te niezwykle spotkania.

Tym z Państwa, którzy uczestniczyli w 6. Forum Kobiet w Logistyce, trwającym od 5 do 6 czerwca 2017 roku w Krakowie, chcę serdecznie podziękować za obecność i zaangażowanie, a szczególnie tym wszystkim, którzy są z nami od pierwszego spotkania w roku 2012. Forum Kobiet w Logistyce nie mogłoby się też odbyć bez Partnerów, w ich gronie są firmy będące z nami od pierwszej edycji – DB Schenker i Prologis, dla których tematyka promowania

kobiet w branży logistycznej jest szczególnie ważna, co warto podkreślić i podziękować za ich coroczne zaangażowanie.

Już dzisiaj też zapraszam do udziału w kolejnym naszym spotkaniu, 7. edycji Forum Kobiet w Logistyce w roku 2018. Gdzie oraz na jaki temat się odbędzie, czas pokaże i już wkrótce powrócę do Państwa ze szczegółami.

**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

Fotoskład i łamanie:www.poligrafia.nets.pl**W wydaniu:**

Logistyka + oczekiwania pokoleń	str. 3
Jak nas widzą, tak nas oceniają – siła brandu w logistyce... i nie tylko	str. 5
Ryba psuje się od głowy	str. 8
DB Schenker: Dbamy o to, co jest ważne – dialog, bezpieczeństwo, rozwój	str. 9
W pogoni za technologią pamiętajmy o kliencie	str. 11
Słodki biznes w rękach operatora – jak osiągnąć idealną synergię dostawcy z odbiorcą usług logistycznych.....	str. 12
Co ma logistyka do biegania... ..	str. 14
Gratulujemy laureatkom tytułu „Kobieta w logistyce 2016”	str. 16
Reportaż z wizyt studyjnych 6 czerwca 2017 roku	str. 17

Logistyka + oczekiwania pokoleń

prof. dr hab.

Halina Brdulak

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie



(prof. Halina Brdulak)

Na rynku pracy można spotkać obecnie w Polsce przedstawicieli wszystkich pokoleń, poczynając od baby boomers BB (urodzeni w latach 1946–1964), pokolenia X (urodzeni w latach 1965–1979), poprzez pokolenie Y (nazywani również jako millenials, urodzeni w latach 1980–1989) i Z (określani też czasem jako C od słów „connect, community, change”, urodzeni w roku 1990 i później). Tak jak generacja BB w coraz mniejszym stopniu angażuje się na rynku pracy, tak nadal aktywne jest pokolenie X (ci, którzy urodzili się w latach 70.), przy coraz większej dominacji Y i wchodzeniu na rynek Z.

W logistyce, zwłaszcza wśród spedytorów, można spotkać nadal BB – są to osoby o dużym doświadczeniu, które podobnie jak X potrafią rozwiązywać problemy szybko, zwłaszcza gdy zawiodą systemy IT. Nadal chcą pracować w tej samej firmie, w której są praktycznie od samego początku. Często dla nich ważniejszy jest proces niż rezultat. Nie bardzo potrafią też korzystać z narzędzi HR, w ramach których podkreśla się znaczenie informacji zwrotnej.

Kolejne pokolenie, X, ceni sobie niezależność, rozwój osobisty i jest w dużo większym stopniu ukierunkowane na rezultaty niż BB, nie docenia jednak procesu. Pokolenie X sprawnie korzysta już z najnowszych technologii (zwłaszcza młodsze roczniki), jednak ceni nadal kontakty bezpośrednie i archiwa papierowe. Podobnie jak BB ludzie ci są lojalni wobec pracodawcy. Często brakuje im jednak pozytywnego nastawienia do przeszkód (widzą świat raczej w barwach szaro-

czarnych), trudno też znoszą krytykę. Nie mają doświadczenia w pracy wielozadaniowej i trudno ją akceptują.

Następna generacja – Y – to typowi wielozadaniowcy, otwarci na nowe zadania, praca powinna być dla nich pewnego rodzaju przygodą. Wraz z pokoleniem millenialsów zmienia się również oczekiwanie odnośnie do czasu i miejsca pracy. Kluczowa jest elastyczność, swoboda, również w kontaktach z przełożonym i możliwość dyskusji. Ludzie ci trudno adoptują się do struktur hierarchicznych. Autorytet zdobywa się u nich kompetencją, a nie miejscem w strukturze organizacyjnej firmy. Często są jednak roszczeniowi, przekładając własną wygodę nad oczekiwania pracodawcy. Oczekują również dobrego wynagrodzenia i inwestycji (nieustannej) w swój rozwój zawodowy. Dlatego też niezbyt dobrze funkcjonują w zespołach wielopokoleniowych.

Najmłodsze pokolenie – Z – urodziło się już w cyfrowym świecie, dlatego określane jest często jako „digital native”. Są to osoby, które udzielają się w mediach społecznościowych, cały czas będąc w „kontakcie” ze znajomymi. Dlatego też trudno im oddzielić świat realny od wirtualnego – oba się przenikają. Są chętne do podejmowania nowych wyzwań, kreatywne. Czasami są nazywane „surfarami”, ponieważ przemieszczają się na falach, nie zagłębiając się w istotę problemu. Mają bardzo krótki czas koncentracji (3–5 min, w porównaniu z poprzednim pokoleniem, gdzie czas był określany na 20 min). Ich osąd jest często powierzchowny, nie bardzo też

potrafią określić swoją przyszłość. Poddają się fałom.

Dodatkowo w badaniach, prowadzonych w krajach Europy Zachodniej, ale również od niedawna w Polsce, wyodrębniono grupę określaną jako HENRY (od angielskiego „High Earners Not Reach Yet”). Są to osoby w wieku 25–34 lat (w Polsce górna granica została przesunięta do 45 lat), które zarabiają stosunkowo dobrze, nie są jednak jeszcze na tyle zamożne, że mogą oszczędzać. Nie oczekują luksusów w tradycyjnym tego słowa znaczeniu. W Polsce są to osoby, które zarabiają powyżej 3000 zł i często utożsamiają się z ruchem „slow”, gdzie bardziej cenny jest pobyt w tybetańskim klasztorze niż w superhotelu. Z tej grupy wyłaniają się również liderzy opinii dotyczących ubiorów, sposobu spędzania wolnego czasu czy też pracy (raczej niezależni, preferujący pracę w różnych miejscach, mogą również pracować w tzw. czasie wolnym).

Powyższe pokolenia są dobrą bazą do zmierzenia się z nowym wyzwaniem dla logistyki, jakim jest Przemysł 4.0.

Globalne i regionalne łańcuchy dostaw, które występują równolegle, coraz silniejsza konkurencja i rosnące oczekiwania klientów odnośnie do jakości i szybkości dostaw powodują, że nie tylko wciąż trzeba zwiększać produktywność, ale konieczna jest również indywidualizacja produkcji. Chodzi przede wszystkim o wytwarzanie krótkich serii wyrobów zaprojektowanych pod kątem potrzeb konkretnego klienta. Ich cena nie powinna być przy tym większa od ceny

towarów produkowanych masowo. Taki jest cel czwartej rewolucji przemysłowej, określanej jako Przemysł 4.0.

Środkiem do osiągnięcia tego celu jest cyfryzacja oraz informatyzacja produkcji, która ma prowadzić do powstania systemów cyberfizycznych (cyber-physical systems). Ich główną częścią staną się inteligentne fabryki (Smart Factory). Istotą tych systemów będzie zapewnienie komunikacji między maszynami (internet rzeczy), które również w oparciu o analizę dużych zbiorów danych (Big Data) będą podejmować autonomiczne decyzje. Udział ludzi w tym procesie zostanie ograniczony do minimum. Ale ich praca nadal będzie niezbędna, choć w innym tego słowa znaczeniu.

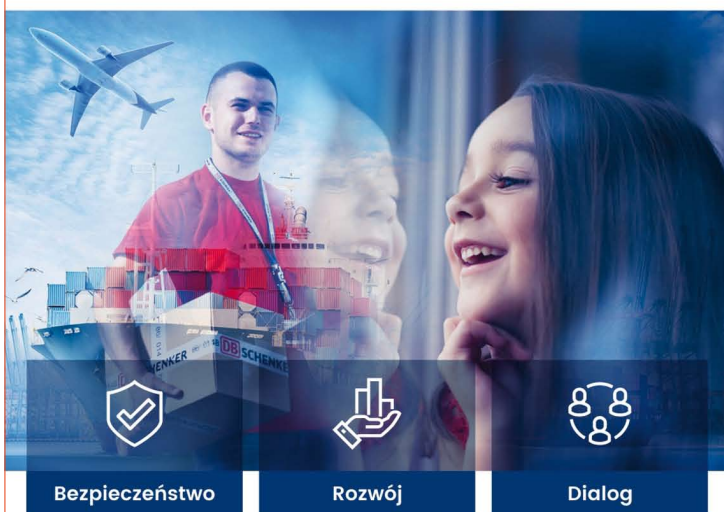
Jednocześnie zostaną rozwinięte możliwości komunikowania się ludzi i maszyn (określane czasem jako internet wszechrzeczy) oraz między całymi, niezależnymi dotychczas, etapami produkcji. Dzięki temu nie będą one już, jak do tej pory, optymalizowane oddzielnie, lecz współzależnie. W rezultacie łańcuch dostaw stanie się bardziej elastyczny, zaś produkcja jeszcze wydajniejsza i szybsza. W przypadku logistyki możemy wyobrazić sobie w pełni zautomatyzowany magazyn, zarządzany przez roboty. Rola ludzi

ulegnie znacznym zmianom. Pojawią się nowe zawody jak przykładowo analityk (broker) informacji i nowe kompetencje, jak: kompleksowe rozwiązywanie problemów, krytyczne myślenie, kreatywność, zarządzanie ludźmi w nowym otoczeniu, inteligencja emocjonalna, współdziałanie, ocena i podejmowanie decyzji w warunkach złożoności, orientacja na usługi, negocjacje i umiejętność współpracy z różnymi zespołami.

Takich kompetencji mogą „dostarczyć” zespoły złożone z osób z różnych pokoleń. Wyzwaniem stanie się zbudowanie platform współpracy tych zespołów. W kontekście zmian konieczne będzie przede wszystkim większe wykorzystanie pokolenia Y w budowaniu nowej kultury poprzez wsparcie go przez najmłodsze pokolenie Z i włączenie w większym stopniu elementu zabawy do rozwiązywania problemów. Efekt ciekawej podróży czy też gry daje szansę na zwiększenie zainteresowania koncepcją lean management, która bazuje przede wszystkim na konieczności własnego doświadczenia (cennie przez pokolenie Y i Z). Dodatkowo przedstawiciele pokolenia X mogą być przewodnikami po procesach, które na ogół znają bardzo dobrze, choć nie są skłonni do podejmowania zmian w tym

obszarze. Zmiany może proponować pokolenie młodsze, zwłaszcza kreatywne Z. Istotne będzie zrozumienie, do czego one powinny prowadzić.

Przewiduje się, że czwartą rewolucję przemysłową zapoczątkuje kilka nowych technologii. Na pierwszym miejscu wymieniany jest internet rzeczy (Internet of Things). Będą nim przesyłane ogromne ilości danych, wymagane w związku z tym będą zaawansowane metody ich przetwarzania. Dlatego rozwijane są techniki analizy dużych zbiorów danych (Big Data) i chmury obliczeniowe (Cloud Computing). Dla upowszechnienia się internetu rzeczy w przemyśle kluczowe okaże się również zapewnienie cyberbezpieczeństwa. W tym przypadku koncepcja Blockchain może zarówno zwiększyć wiarygodność wszelkich transakcji, jak też zapewnić wysoki poziom ich bezpieczeństwa. Postęp techniczny wymusi od najmłodszych pokoleń kompetencje nieustannego uczenia się i rozwijania kreatywności, natomiast pokolenia dojrzałe będą poszukiwały swojego miejsca jako coachowie i mentorzy dla młodszych koleżanek i kolegów. Oczywiście pod warunkiem, że ich czymś zachwycą, zainteresują i postarają się jeszcze bardziej otworzyć się na nowe otoczenie.

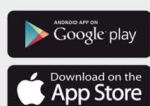


Dbamy o to, co jest ważne. Dla Ciebie i Twojego biznesu.

Kształujemy sposób w jaki świat się łączy – dzięki nam biznes rozwija się, a życie staje się pełniejsze.

Dbamy o Twój łańcuch dostaw. Dostarczamy kompleksowe rozwiązania logistyczne dla biznesu: lądowe (drogowe, kolejowe, intermodalne), oceaniczne, lotnicze, logistykę magazynową. Rozwijamy się w zrównoważony sposób. Budujemy kulturę LEAN.

Poznaj nasz Raport Odpowiedzialności za lata 2015-16: www.dbschenker-csr.pl



1



pobierz aplikację
**DB Schenker Raport
Odpowiedzialności**
na swój telefon

2



uruchom aplikację
i spójrz przez
urządzenie mobilne
na zdjęcie

3



zapoznaj się
z interaktywną
prezentacją
naszego raportu



(Marta Tęšiorowska)

Jak nas widzą, tak nas oceniają – siła brandu w logistyce... i nie tylko

Rozmowa z **Martą Tęšiorowską**,
vice president,
head of marketing & communications
Prologis Europe

Beata Trochymiak: Swoją prezentację o sile brandu w logistyce rozpoczęłaś od... slajdu z butami. Skąd taki pomysł?

Marta Tęšiorowska: Przygotowując swoje wystąpienia, zawsze staram się zaskoczyć słuchaczy i pokazać im dane zagadnienie z mało oczywistej strony. Ponieważ wszyscy spodziewali się, że będę skupiać się na branży logistycznej, postanowiłam oprzeć się na mocnym przykładzie z branży modowej. Chciałam przez to pokazać, że charyzmatyczną markę można budować w każdej dziedzinie, bo zasady jej tworzenia pozostają uniwersalne. Dodatkowo brałam pod uwagę fakt, że moimi słuchaczami w przeważającej części będą kobiety. Stąd również dobór „kobiecego” materiału filmowego, opartego na przygodach bohaterki serialu „Seks w wielkim mieście”, który skutecznie wypromował markę Manolo Blahnik.

B.T.: Dlaczego w takim razie jesteśmy skłonni zapłacić za bardzo podobne buty nawet 30 razy więcej?

M.T.: To jest faktycznie bardzo ciekawe zagadnienie, bo oczywiście najdroższe buty, z tych które pokazałam, nie były ani 30 razy lepszej jakości, ani też 30 razy wygodniejsze. To, co je wyróżniało, to mocny brand – Manolo Blahnik. To właśnie marka sprawia, że jesteśmy skłonni zapłacić za jakiś produkt dużo więcej. Co ciekawe, niezależnie od tego, czy chodzi o buty czy o logistykę, siła marki będzie przyciągała tak samo.

B.T.: Czym w takim razie jest marka?

M.T.: Odpowiem trochę przewrotnie – mówiąc najpierw o tym, czym marka nie jest. Bardzo często zdarza nam się utożsamiać markę z logo. A przecież to tylko symbol marki. Sama metka nie sprawia jeszcze, że jesteśmy skłonni zapłacić za daną rzecz wiele więcej. Po założeniu przykładowych butów firmy Manolo Blahnik, metki nawet nie widać. Marka to też coś więcej niż identyfikacja wizualna. To również nie jest sam produkt ani marketing. Marka to niewidoczna

warstwa znaczeń otaczająca produkt, nasze intuicyjne skojarzenia i pozytywne odczucia, jakie mamy wobec produktu, usługi lub firmy.

B.T.: Czyli dobrą markę bardziej czujemy, niż rozumiemy?

M.T.: Dokładnie tak. Mimo wysiłków, by podejmować decyzje zakupowe lub biznesowe racjonalnie, czy tego chcemy czy nie, do głosu dochodzą mniej lub bardziej świadome emocje. Zastanawiamy się np. co ta konkretna decyzja zakupowa o nas mówi. Do jakiego klubu, plemienia dołączymy, kupując dany produkt czy usługę. W natłoku informacji i braku czasu na decyzje, coraz częściej podejmujemy je na podstawie zaufania. Nie zdajemy sobie nawet sprawy z tego, że najpierw działamy intuicyjnie, a dopiero potem szukamy racjonalnej argumentacji potwierdzającej nasze decyzje oparte na zaufaniu. Marka to ludzkie odczucia, bo na końcu sprzedaży zawsze jest człowiek, a nie target czy firma.

B.T.: Skoro marka jest czymś bardziej emocjonalnym niż racjonalnym, to w jaki sposób możemy nią zarządzać?

M.T.: Marka to jest to, co mówią o nas inni, kiedy nie ma nas w pokoju. I o ile nie możemy kontrolować tego, co o naszej marce mówią inni, możemy nauczyć się na to wpływać. To od nas zależy, w jaki sposób będziemy komunikować nasz produkt, usługę czy firmę. Od nas również zależy, jak będziemy podkreślać jej wyróżniki na tle innych dostępnych na rynku produktów. Jeśli wystarczająco dużo osób będzie miało wobec naszej marki te same intuicyjne odczucia i skojarzenia, będziemy mogli mówić, że udało nam się zbudować mocny brand, a naszymi najlepszymi ambasadorami staną się nasi klienci.

B.T.: Czym jeszcze charakteryzuje się mocna marka?

M.T.: Charyzmatyczna marka to Święty Graal branding, upragniony cel działań wszystkich marketerów. Jest to taka marka, dla której według konsumentów nie ma substytutu. A skoro nie można jej niczym zastąpić, jej twórcy mogą żądać znacznie wyższych cen i stać się liderem rynku w danej kategorii. Większość z nas nie ma np. substytutu dla Googla czy Facebooka. Jeśli zdamy sobie sprawę z tego, jak wielką moc ma charyzmatyczna marka, stanie się dla nas jasne, że musimy ją budować aktywnie i świadomie. Nie ma nudnych produktów, są tylko nudne marki, bo to od zarządzania nimi zależy, czy klienci będą chcieli zapłacić nawet 30 razy więcej za nasze produkty lub usługi.

B.T.: Jak w takim razie możemy zabrać się do budowania charyzmatycznej marki?

M.T.: Budowanie marki to zarządzanie tym, co o nas mówią inni. Każda marka przy odpowiednim wysiłku może stać się charyzmatyczna, jeśli tylko będziemy przestrzegać i kultywować kilka prostych zasad. Pierwsza z nich brzmi: wyróżnij się! To właśnie różnice wzbudzają

nasze zainteresowanie. Jednak wraz z rosnącą konkurencją o wyróżnienie jest coraz trudniej. Paradoksalnie, z pomocą w tym zakresie przychodzi nam globalizacja. Ludzie mają bardzo silną potrzebę przynależności, dlatego w globalnej wiosce tworzą plemiona, do których chcą przynależeć. To daje im poczucie bezpieczeństwa. Mogą poczuć, że przynależą do określonego plemienia, kupując konkretny produkt, np. telefon Apple.

B.T.: A jak sprawić, żeby odbiorcy marki chcieli przynależeć akurat do naszego plemienia?

M.T.: Aby zbudować charyzmatyczną markę na poziomie identyfikacji plemiennej, trzeba dać ludziom odpowiedź na trzy pytania: co, jak i dlaczego. Większość firm odpowiada jednak najczęściej tylko na dwa z nich – jak i co. A żeby móc z czymś się identyfikować, ludzie muszą wiedzieć, jakie wartości stoją za naszą marką. Ważne jest też to, żeby odnaleźć swoją specjalizację. Jeśli firma nie może być liderem, warto przedefiniować swoją kategorię. Lepiej być liderem w subkategorii niż drugim lub trzecim graczem w dużej kategorii. Jeśli już znajdziemy swoją niszę, przechodzimy do kolejnego etapu konstrukcji marki: współpracy.

B.T.: Czyli marki nie da się zbudować samą strategią?

M.T.: Niestety nie. Budowanie marki przypomina trochę budowę renesansowej katedry – wymaga współpracy wielu osób, i to zarówno tych, które będą czuwać nad jej konstrukcją, jak i tych odpowiedzialnych za efekt wizualny. Tylko łącząc logikę i magię, uda nam się osiągnąć spektakularny efekt. Bo to właśnie pierwiastek magiczny porывa i angażuje emocjonalnie konsumentów. To magia sprawia, że możemy się wyróżnić, a najlepiej, jeśli uda nam się wyróżnić w innowacyjny sposób. Innowacyjność to kolejny etap budowania mocnego brandu.

B.T.: Czy innowacyjność jest czymś, czego można się nauczyć?

M.T.: Jak najbardziej, chociaż nie jest to łatwe. Mówi się, że od strachu przed śmiercią jest tylko jeden większy – lęk przed ośmieszeniem się. Niestety, żeby być innowatorem, trzeba spróbować czegoś nowego i przekroczyć swoją strefę komfortu. Bez świeżego spojrzenia nie ma szans na magię. Na szczęście, żeby się wyróżnić, nie trzeba od razu wymyślać koła. Wystarczy stosować najbardziej zaawansowane, wciąż akceptowalne rozwiązania.

B.T.: Mamy już zatem innowacyjny, niszowy produkt. I co dalej?

M.T.: Zanim rozpoczniemy duże inwestycje, musimy jeszcze zweryfikować swoją innowację. Dzisiejszy marketing to sport kontaktowy i każdy innowator, aby zaistnieć, musi prowadzić aktywny dialog ze swoimi konsumentami. Po weryfikacji przychodzi czas na pielęgnację, bo marka nie żyje przecież tylko w dziale marketingu. Wszyscy w organizacji powinni czuć markę i o niej myśleć. Każdy członek firmy powinien mieć wbudowany swoisty „brandometr”, który sprawi, że zawsze zada sobie pytanie: „Jak moja decyzja wpłynie na markę?”

B.T.: Czy na realizacji całego cyklu, o którym mówiłaś: wyróżnij się, współpracuj, bądź innowatorem, weryfikuj i pielęgnuj, można zakończyć proces budowania marki?

M.T.: Niestety nie jest to takie proste. Cały ten cykl trzeba regularnie powtarzać, a z każdym powtórzeniem będziemy wznosić się na wyższy poziom marki. Kluczową kwestią w całym tym procesie jest jednak świadomość, że marka rozbudza oczekiwania, więc zarządzając nią, nie możemy zapomnieć o jakości oferowanych produktów i usług. Tylko jeśli doświadczenie klientów z produktem i usługą jest zgodne z oczekiwaniami, uda nam się zbudować ich lojalność. Zaufanie do marki rodzi się, gdy spełniamy lub przebijamy oczekiwania. Jeśli je zawiedzimy, miłość do marki szybko się skończy.

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.

Ryba psuje się od głowy

Katarzyna Mickiewicz

Pracując z różnymi firmami w branży TSL, badając ich procesy i przyglądając się ich aktywności, często słyszę o problemach, z którymi się borykają. Zasadnicze pytanie, które się pojawia, to: „Dlaczego klienci odchodzą?”. Schemat jest podobny: zwykle zaczyna się od wzmożonej rotacji pracowników, dochodzi do tego niezadowolenie klientów, pogarsza się jakość usług, nie działa komunikacja wewnątrz firmy i spada wydajność pracowników. Wszystko to nieuchronnie prowadzi do odejścia zleceniodawców lub/i zmniejszeniu ilości zleceń, a w najlepszym przypadku do zatrzymania rozwoju. Gdzie leży przyczyna?

W takiej sytuacji jak opisana kierownicy wybierają różne drogi naprawienia tego stanu rzeczy. Najczęściej pierwszym krokiem jest wymiana ludzi na pewnych stanowiskach lub pozbycie się jakichś osób z firmy (mimo że rotacja pracowników już i tak jest niemała). Wprowadza się również politykę nakazowo-zakazową – „Tylko tak wyprowadzimy firmę z kryzysu” – mówią zarządzający. Wina za istniejący stan obarczają niesubordynowanych pracowników. Winią też siebie za pobłażliwe, koleżeńskie traktowanie podwładnych. Dodatkowo niektórzy szefowie/właściciele, chcąc sobie pomóc w tym egzekwowaniu polityki twardej ręki, tworzą procedury – koniecznie z zaznaczonymi sankcjami – i nakazują pracownikom ich bezwzględne przestrzeganie. Rozsyłają je oczywiście e-mailami, zobowiązując innych do przeczytania i zrozumienia nowych porządków. Jakie są efekty tych działań? Jak można przypuszczać, nie najlepsze. Atmosfera w firmie pogarsza się, napięcie rośnie, a jakość nadal nie satysfakcjonuje klientów. Dlaczego tak się dzieje?

Źródło opisanych powyżej problemów najczęściej leży w zupełnie innym miej-

scu, a to, co widzimy, to jedynie ich odbicie. Ogromną bolączką polskich firm (nie tylko z naszej branży) jest chroniczny brak liderów na wszystkich szczeblach organizacji. Temat – ostatnio często przedstawiany w różnych mediach – jest w dalszym ciągu niedostatecznie zauważany przez polskich przedsiębiorców. Wśród rodzimych zarządzających w branżach usługowych panuje przekonanie, że jeśli jesteś specjalistą w danej dziedzinie, z powodzeniem możesz zakładać własną działalność i sukcesu murowany. Pracowałeś 15 lat w firmach spedycyjnych, 20 lat zarządzałeś flotą, spędziłeś kilkanaście lat w firmach obsługujących magazyny – następny krok w twojej karierze to własna firma. Niestety – to duży błąd. Znajomość branży – choćby najlepsza – nie daje żadnych gwarancji na powodzenie w prowadzeniu firmy. To tak, jakby każdy kucharz mógł prowadzić restaurację – Magda Gessler udowadnia, że tak nie jest. Podobnie rzecz się ma w TSL. Powodzenie jakiegokolwiek firmy jest uzależnione od odpowiedniego nią zarządzania, a to może robić tylko ktoś, kto ma umiejętności managerskie – nie transportowe, nie logistyczne, nie najlepszy spedytor, tylko ktoś, kto się zna na zarządzaniu. Z moich doświadczeń wynika, że umiejętności leaderskie są najsłabszą stroną polskich zarządzających. Trudno tę wiedzę zdobyć na studiach, nie ma się od kogo uczyć w pracy, więc powielamy te same błędy i nie wiemy, jak je naprawić.

Każde przedsięwzięcie – w tym i firma – potrzebuje wizji. Ktoś, kto kieruje, musi wiedzieć, do czego zmierza i co jest celem nadrzędnym. Musi wiedzieć, czego chce, jak ma zarabiać pieniądze, co jest ważne, a co można pominąć. Właściciel/prezes to osoba, która nakreśla



(Katarzyna Mickiewicz)

główne kierunki rozwoju. Nie musi być ekspertem w branży, wystarczy, że ją rozumie, ale bezwzględnie konieczne są u niego szeroko pojęte umiejętności zarządcze: decyzyjność, umiejętność patrzenia w przyszłość, wyjście poza schemat, ale też poszanowanie współpracowników, umiejętność rozdzielania partnerskich relacji od wymagania pewnych standardów, stymulowanie rozwoju podwładnych itd. Potrafi określać priorytety zarówno sobie, jak i podwładnym, i skupia się na kwestiach tzw. high level. Wie, gdzie chce widzieć firmę za jakiś czas, ale jednocześnie nie ingeruje bezpośrednio w zadania niższych szczebli. Taki główny lider tworzy długoterminowe wizje, a do ich realizacji ma średni szczebel zarządzania. Ci ludzie muszą się również legitymować opisanymi powyżej cechami. Oni także trafnie rozdzielają zadania zgodnie z zasadą kaskadowości i unikają ingerencji w bezpośrednie działania podwładnych. W dobrze funkcjonującej organizacji prezes/zarząd jest niejako przewodnikiem i pokazuje kierunki. Dyrektorzy i kierownicy przekładają to na zbudowanie odpowiedniej, spójnej wewnętrznie struktury organizacyjnej, jasny rozdział obowiązków poparty opisami stanowisk, opracowanie systemu instrukcji i procedur i – co najważniejsze – egzekwują wprowadzone zasady. Utrzymują ład.

Jednocześnie niezmiernie ważne jest, aby każdy szczebel zarządczy mówił jednym głosem – nie ma tu miejsca na indywidualne rozwiązania, bo podwładni muszą mieć jasność, co robić.

Mikromanagement

Tymczasem w przytaczanych na początku przypadkach widzimy szefów, którzy głównie wywodzą się spośród specjalistów w branży – co to oznacza dla pracowników? Tylko jedno – szef wie lepiej, szef się na wszystkim zna i jest mistrzem mikromanagementu – czyli, mówiąc kolokwialnie, wtrąca się do wszystkiego, nie mając jednocześnie czasu na działania długoterminowe. Pracownicy z jednej strony nie mają przestrzeni do samodzielnego działania, a z drugiej nie wiedzą do końca, co robić, bo z góry nie ma jasnych instrukcji. Lider z prawdziwego zdarzenia postrzega sukces organizacji jako swój. Jeżeli dochodzi do sytuacji, kiedy mówi podwładnym – ja wiem lepiej, pokażę wam, jak to się robi – to jest to jego

porażka. Powinien nauczyć, a nie zrobić za kogoś, w przeciwnym przypadku zdemotywuje pracowników.

Tyran vs kumpel

Polscy zarządzający mają też tendencję do upajania się władzą – rozkazują, a nie proszą, zakazują, a nie uzasadniają, wprowadzają nerwową atmosferę. Nie potrafią egzekwować zasad, zachowując jednocześnie szacunek dla podwładnych. Ludzie przestają czuć się komfortowo, a to oni w usługach są najważniejsi. Widzimy też drugą skrajność, kiedy szef przez partnerstwo rozumie nadmierne skracanie dystansu, przesadne zaprzężanie się, rezygnując zupełnie z wymagań i konsekwencji. Pracownicy albo to wykorzystują i nie pracują rzetelnie, albo czują się zdezorientowani – nie ma przewodnika.

Moje zdanie jest najważniejsze

Liderzy – zwłaszcza ci najwyższego szczebla – nie zawsze mówią jednym głosem, często konkurują ze sobą, przez

co podwładni nie wiedzą, kogo słuchać. To prowadzi do chaosu komunikacyjnego i dezorientacji.

Mikromanagement, brak decyzyjności, niewłaściwe relacje z podwładnymi, różne opinie w tej samej sprawie – to tylko część wad, jakie widzimy u liderów w naszej branży i TO jest powodem, dla którego w firmach są problemy, pracownicy są zdemotywowani, spada wydajność i jakość ich pracy i odchodzą klienci. Orkiestra złożona z najlepszych muzyków nie zagra bez dyrygenta. Lider powinien postrzegać firmę jako całość i taką prowadzić do przodu, ufać ludziom i pozwalać im samodzielnie działać w ramach jasno ustalonych reguł. Nie bać się podejmować decyzji i egzekwować swoje postanowienia z poszanowaniem innych, ale konsekwentnie. Jak dobry rodzic powinien uczyć i wymagać. I nie musi wszystkiego wiedzieć – zatrudnia takich, którzy wiedzą. Pamiętajmy jednak – nawet orkiestra złożona z najlepszych muzyków nie zagra bez dyrygenta. Kogoś takiego potrzebują firmy – tylko wtedy mają szansę na sukces.

DB Schenker: Dbamy o to, co jest ważne – dialog, bezpieczeństwo, rozwój

Monika Pachniak-Radzińska,

dyrektor rozwoju DB Schenker

Firmy nie działają w próżni, muszą być świadome wpływu, jaki wywierają na otoczenie, i odpowiednio nim zarządzać, biorąc pod uwagę oczekiwania społeczne.

Korzyści biznesowe płynące z dialogu z interesariuszami są niezaprzeczalne. Firmy wzmacniają relacje z kluczowymi interesariuszami, lepiej rozpoznają i rozumieją aspekty, które wpływają na

biznes. Prowadząc dialog z otoczeniem, organizacje lepiej zarządzają ryzykiem, budują dobre sąsiedztwo, zapobiegają ewentualnym



(Monika Pachniak-Radzińska)

konfliktom i protestom. Wreszcie dzięki komunikacji z otoczeniem organizacja więcej się uczy, co wspiera rozwój i innowacyjność. Rośnie zaufanie i kapitał społeczny.

Dlaczego dialog społeczny?

Interesariuszom także zależy, aby ich głos był słyszany i rozumiany. Nie tylko w skrajnych sytuacjach protestów czy bojkotów. Oczekują od firm otwartej rozmowy i prowadzenia biznesu w sposób odpowiedzialny i zrównoważony, ograniczania negatywnego wpływu na otoczenie. Potwierdzają to np. badania „Reputacja firm w Polsce”, przygotowane w listopadzie 2015 roku przez Millward Brown. Wśród czynników, które decydują o tym, że klient zakupi dany produkt czy usługę, wskazano: zaufanie do firmy (49%), działanie zgodnie z etyką (23%), wspieranie społeczności lokalnych (20%) oraz organizacji charytatywnych (20%).

W coraz większym stopniu interesariusze z uwagą śledzą działania firm w kwestii społecznej odpowiedzialności biznesu, chcą mieć wiedzę o tych działaniach. Potwierdza to np. szybki wzrost zainteresowania raportowaniem pozafinansowym wśród inwestorów¹, ale też sytuacja na rynku pracy. W ciągu najbliższej dekady pracownicy z pokolenia milenialsów będą stanowić większość zawodowo czynnej populacji. Dla tej grupy odpowiedzialność i zaangażowanie na rzecz otoczenia są ważne. Sami są wolontariuszami, przekazują darowizny na cele charytatywne, chętnie akcentują swoje stanowisko, są aktywni w kwestiach społecznych.

Firma jako preferowany sąsiad dla lokalnych społeczności

Biogazownia, spalarnia śmieci, elektrownia atomowa czy galeria handlowa – to przykłady instytucji,

które działają w naszym otoczeniu, spełniają konkretne użyteczne funkcje, ale nie zawsze są pożądanymi sąsiadami. Działalność firm dla jej sąsiadów ma dwa aspekty, jak dwie strony medalu. Z jednej strony może wiązać się z uciążliwością, hałasem i zanieczyszczeniem, z drugiej – gwarantuje rozwój przedsiębiorczości i lokalne zatrudnienie. Dla firmy ważne jest sprawne funkcjonowanie bez zakłóceń, np. protestów czy blokad. Prowadząc dialog z otoczeniem, można zminimalizować ryzyko ich wystąpienia. Badania, konsultacje społeczne, wspólne projekty, spotkania z mieszkańcami, edukacja i komunikacja sprzyjają wzajemnemu zrozumieniu, poszukiwaniu wspólnych rozwiązań, z poszanowaniem potrzeb obu stron. Dialog to jedyny klucz do porozumienia.

Pomysł DB Schenker na dobre sąsiedztwo

DB Schenker ma świadomość swojego wpływu na otoczenie. Dzień w dzień z terminali firmy na lokalne i krajowe drogi wyjeżdża blisko 4000 samochodów, aby dostarczyć przesyłki na sklepowe półki i linie produkcyjne. Dlatego firma regularnie pyta swoich sąsiadów o to, jak postrzegają jej wpływ na lokalną gospodarkę i rynek pracy, bezpieczeństwo, środowisko naturalne czy spokój i ciszę. Do tej pory firma przeprowadziła trzy edycje badania „Preferowany sąsiad” (2010, 2013 i 2016 r.), skierowanego do mieszkańców sąsiadujących z 17 terminalami logistycznymi firmy w Polsce.

Po każdym badaniu powstają raporty dla poszczególnych oddziałów firmy i jeden wspólny dla całej organizacji. Oprócz wyników i wywiadów, realizowanych w trakcie badania, w każdym raporcie znajdują się wskazówki dotyczące działań, które może podjąć konkretny oddział, aby być preferowanym sąsiadem dla swojego

otoczenia. Firma monitoruje efekty podejmowanych działań.

W sumie od 2008 roku pracownicy operatora logistycznego zrealizowali na rzecz społeczności lokalnych 400 projektów, poświęcając na nie 30 000 godzin pracy. Do współpracy zapraszane są lokalne organizacje, placówki edukacyjne, organizacje pozarządowe, klienci firmy, przewoźnicy i kurierzy. Średnia liczba pracowników zaangażowanych w każdej edycji to 600 osób.

3 x I: inicjujemy, inspirujemy i integrujemy

Ostatnia edycja badania „Preferowany sąsiad” potwierdziła, że angażowanie społeczności lokalnych to dobry kierunek obrany przez DB Schenker. Respondenci bardzo doceniają proaktywność pracowników firmy i ich zaangażowanie. Chwalą to, że firma jako „silniejsza struktura” pierwsza wychodzi z inicjatywą. To duże ułatwienie dla pojedynczych osób czy nawet organizacji, które chcą uczestniczyć w lokalnym rozwoju społecznym. Respondenci postrzegają rolę biznesu na trzy sposoby. Po pierwsze, jako inicjatora akcji i wydarzeń skierowanych do mieszkańców. Po drugie, jako lokalnego integratora, który potrafi skupić wokół danej idei inne firmy, organizacje i mieszkańców. Bardzo ciekawym wątkiem, jaki pojawił się w badaniu, jest również rola firmy i jej pracowników jako inspiratora aktywności. Energia pracowników inspiruje do działania lokalne środowisko. W wymiarze firmy – DB Schenker inspiruje innych przedsiębiorców do działania, zapraszając ich do współpracy w ramach organizowanych projektów społecznych. Z kolei w wymiarze gospodarczym firma inspiruje i przyciąga innych inwestorów. Realizacja tych ważnych funkcji stanowi dużą wartość i daje wiele korzyści zarówno dla lokalnych społeczności, jak i dla biznesu.

¹Źródło: Raport EY, Investment Rules 2.0: nonfinancial and ESG reporting trends, Global institutional investor survey, 2015.

W pogoni za technologią pamiętajmy o kliencie

Mateusz Barycza,
national key account manager
Raben Logistics Polska

Jesteśmy świadkami nieustannych zmian zachodzących dookoła nas. Nowe technologie i innowacje dotyczą praktycznie każdej sfery i każdej branży. Na co dzień obserwujemy ścieranie się różnych modeli biznesowych: handel tradycyjny kontra e-commerce, usługi hotelowe vs Airbnb, taksówki a Uber. Pędzimy przed siebie, korzystając z różnych zdigitalizowanych nowinek, a kiedy w biznesie coś idzie nie po naszej myśli, obwiniamy technologię lub jej brak. Podobnie jest często w obsłudze klienta. Zapominamy, że w tej delikatnej dziedzinie liczy się przede wszystkim jakość, a technologia nie jest sama w sobie ani przeszkodą, ani zaletą. Największym zagrożeniem dla każdego biznesu jest brak orientacji na klienta, bo to właśnie na nim powinno się skupiać największą uwagę.

Jak to robić? Każda firma z pewnością ma na to własną receptę. Podstawą do jakichkolwiek działań, poza dążeniem do doskonałości operacyjnej, powinno być przede wszystkim wsłuchanie się w głos klienta. Sprawdzenie jego oczekiwań zarówno w kwestii codziennej obsługi, jak i w kwestii technologii. Nie chodzi tu tylko o standardowe badania satysfakcji, a raczej o dialog z klientem, często także tworzenie wspólnych rozwiązań, szytych na miarę rodzących się potrzeb.

W Raben Logistics Polska prowadzimy taki dialog. Między innymi dzięki temu wdrażamy nowe technologie tam, gdzie jest to potrzebne z punktu widzenia klienta. Prowadzimy także wspólne projekty dotyczące chociażby eliminacji dokumentów papierowych, awizacji „na bramie”, skracania czasu dostaw itp. To właśnie dzięki orientacji na klienta i roz-



(Mateusz Barycza)

poznaniu jego potrzeb wprowadzamy optymalizację transportową i magazynowania, inwestujemy w automatykę, w voice picking, a obecnie testujemy także z wybranymi klientami visual picking. Czy ostatecznie z wymienionych rozwiązań doczeka się wdrożenia? Czas pokaże.

Wszystko zależy od korzyści, jakie nasi klienci mogą uzyskać z danego rozwiązania. Oczywiście, nie wszystkie nowości są zawsze adekwatne w każdej branży i dla każdego klienta. Jedno jest pewne, choć technologia zmienia nasz świat, to jednak od nas – użytkowników – zależy to, w jaki sposób będziemy z niej korzystać. Współzawodniczyć czy współpracować?

Raben *your partner
in logistics*

Odkryj logikę w logistyce. Odkryj Raben.



- 10.000 wykwalifikowanych Pracowników otwartych na potrzeby Klientów
- 1.150.000 m² różnorodnej powierzchni magazynowej
- 7.500 nowoczesnych środków transportu do dyspozycji
- Ponad 130 lokalizacji w 12 krajach – sieć regularnych połączeń transportowych
- Platforma dla Klientów myRaben.com
- Rozwiązania dla wielu branż, np.: FMCG, motoryzacyjna, chemiczna, technologiczna, handlowa, e-commerce.



Słodki biznes w rękach operatora

– jak osiągnąć idealną synergię dostawcy z odbiorcą usług logistycznych

Rozmowa z **Marzeną Wal**, dyrektorem handlowym ID Logistics Polska, oraz **Katarzyną Mórąwką**, customer service manager Lindt & Sprüngli (Poland)



(Od lewej: Katarzyna Mórąwka, Marzena Wal)

Beata Trochymiak: ID Logistics znane jest z innowacyjności w usługach logistycznych. W jaki sposób aspekty techniczne wpływają na satysfakcję klientów?

Marzena Wal: Powiem wprost, od technicznych aspektów logistyki zależy satysfakcja klienta finalnego. To, jak pracuje magazyn z wyrobami gotowymi i w jaki sposób realizuje zamówienia, buduje również na rynku wizerunek marki premium.

Katarzyna Mórąwka: Rzeczywiście, masz rację, wszelkie działania operatora logistycznego mają bezpośrednie przełożenie na jakość współpracy z naszymi klientami. W tej chwili mamy ponad 750 bezpośrednich odbiorców i realizujemy dla nich 13 tysięcy przesyłek rocznie.

M.W.: Dodam tylko, że z naszego magazynu w Błoniu koło Warszawy czekolady i praliny z logo Lindt trafiają do sklepów wszystkich formatów w całej Polsce. Współpracujemy ze sobą od 2010 roku w zakresie magazynowania, co-packingu i transportów całopojazdowych.

B.T.: Na czym polega obsługa ID Logistics i który etap jest najtrudniejszy?

K.M.: Jeśli mówimy o produktach Lindt & Sprüngli, to w tej chwili w portfolio posiadamy ponad 120 SKU (jednostek

asortymentowych), z czego połowa są to produkty, które wymagają co-packingu. Dotyczy to przygotowania opakowań z pralinami, jak i pakowania zestawów okazjonalnych i standardowych, zgodnie z wytycznymi działu marketingu i potrzebami klientów.

M.W.: To bardzo wymagające zadanie, zarówno pod względem wydajnego zaprojektowania produkcji, jak i posiadania w pełnej gotowości wysoko wyszkolonych, znających asortyment pracowników. Warto wspomnieć, że wszystkie te czynności wykonywane są w magazynie ID Logistics przez kobiety. Nie ma praktycznie takiego zlecenia od naszego klienta, którego nie chciałyby się podjąć. Zwłaszcza w okresie picków świątecznych jest to bezcenne. Kiedy liczba zamówień wzrasta z dnia na dzień trzykrotnie.

K.M.: Właśnie ten element współpracy jest dla Lindt & Sprüngli niezwykle istotny. Rynek czekolady jest bardzo sezonowy, okres letni, ciepłe miesiące to tzw. low season, natomiast okresy świąteczne, czas zimowy, jesienny, chłodniejsze i deszczowe pory roku to okres wzmożonego zapotrzebowania naszych konsumentów. W związku z tym potrzebujemy do współpracy partnera logistycznego, który jest

zawsze gotowy, aby elastycznie spełnić nasze oczekiwania.

B.T.: Co jest słabym punktem w obsłudze klienta i wpływa na jego wysoką retencję?

M.W.: Biorąc pod uwagę retencję klienta, to główną rolę odgrywa pracownik. Nasz stały i stabilny personel jest wartością dodaną do świadczonych usług. Oczywiście wszystkie techniczne wymagania są warunkiem koniecznym i nie możemy zapominać o posiadaniu dobrej struktury, systemów, procesów oraz procedur. Ale zawsze na początku i na końcu są nasze panie Wiola i Dorota.

K.M.: Patrząc z perspektywy naszej codziennej współpracy, to rzeczywiście kontakt z kompetentnymi osobami daje nam poczucie bezpieczeństwa. Wszelkie przekazywane informacje na bieżąco, komunikacja są tutaj podstawą i naszym oczekiwaniem. Wiemy, że po stronie operatora są osoby, które nam to zapewniają.

M.W.: Miło mi słyszeć takie słowa, ale pamiętajmy, że wszystko się zmienia. To, że kontynuujemy ze sobą współpracę od tylu lat, jest bardzo ważne i przede wszystkim ciągle udoskonalamy nasze procesy, dbamy o naszych pracowników, szkolimy ich i powierzamy im coraz większą odpo-

wiedzialność. Bardzo istotnym elementem jest tutaj kontynuacja serwisu dla jednego klienta. Wiadomo, że zbudowanie właściwych procesów wymaga czasu i prościej jest stale dbać o ich doskonalenie, niż zaczynać wszystko od początku.

B.T.: Co musiałyby się zdarzyć, aby Lindt & Sprüngli zmienił operatora logistycznego?

K.M.: Z punktu widzenia odbiorcy usług nowy partner logistyczny to rewolucja w firmie. Na razie nie dopuszczamy takiej myśli, bo wymagałoby to bardzo dużego zaangażowania praktycznie wszystkich działów w firmie i ogromne ryzyko. Należy pamiętać, że współpraca to nie jest tylko jednostronne działanie. Po obydwu stronach wraz ze wzajemnym poznawaniem się robimy proste rzeczy, które nam pomagają na co dzień i pozwalają planować długoterminowo. Wiem na przykład, że informacje na temat planowanych wzrostów sprzedaży są kluczowe dla mojego operatora i przekazuję je najszybciej jak to możliwe.

M.W.: Po naszej stronie taka informacja jest podstawą do optymalizacji kosztów.

Możemy właściwie alokować zasoby w czasie. Komunikacja jest bardzo ważna. Jesteśmy tutaj też proaktywni, co oznacza np. że dzwonic i pytamy. Myślę, że w dobrych relacjach i długofalowej współpracy ważne są wspólne wartości, które na co dzień łączą. Mam na myśli zarówno wartości biznesowe, jak i w wymiarze czysto ludzkim. Jesteśmy ambitni, co w naszym rozumieniu oznacza dyscyplinę, a co za tym idzie zdecydowane i konsekwentne działanie. Tacy są również nasi pracownicy. A także nasi klienci. Na tym można budować relacje międzyludzkie, wewnątrz firmy i z klientami.

B.T.: Pani Katarzyno, potwierdza Pani te słowa?

K.M.: Tak, moim zdaniem wartości, które są praktykowane w danej organizacji, przekładają się na jakość współpracy i na wynik firmy. Faktycznie jest tak, że dla firmy Lindt jedną z ważniejszych wartości jest współdziałanie partnerskie, oparte na zaufaniu. W związku z tym kładziemy również nacisk na budowanie długoterminowych relacji z naszymi klientami i dostawcami. To jest wpisane w naszą

działalność i jest stosowane przez nas na co dzień.

M.W.: Podejmowanie konkretnych działań wraz ze współpracownikami, pracownikami, klientami i partnerami pomaga przezwyciężać trudności oraz inspiruje i rozwija. Na tych wartościach zbudowaliście firmę, która obecnie jest światowym liderem usług logistyki kontraktowej i w ubiegłym roku osiągnęła obrót ponad miliard euro. Dysponuje powierzchnią magazynową ponad 5 milionów metrów kwadratowych w prawie 300 lokalizacjach na świecie.

K.M.: W odniesieniu do Lindt & Sprüngli dzięki wartościom realizowanym przez konkretnych ludzi istniejemy już trzy stulecia i przypuszczam, że założyciele David i Rudolf, którzy zaczęli od małego sklepu w Zurichu, byłiby z nas dumni. Teraz, kiedy jesteśmy obecni w ponad 85 krajach i jesteśmy kojarzeni z najlepszą jakością produktów czekoladowych, tym bardziej ważny jest dla nas wybór odpowiednich usługodawców, takich, na których możemy polegać i dzięki którym z sukcesem się rozwijać.

ID LOGISTICS tworzenie innowacyjnych rozwiązań logistycznych



magazynowanie



copacking



e-commerce



transport

ID
LOGISTICS

ul. Roździeńskiego 91, 40-203 Katowice
tel.: +48 32 411 53 12
web.: www.id-logistics.com

Co ma logistyka do biegania...

Agata Steczek,

menadżer operacyjny Crusar Logistics



Kiedy otrzymałam propozycję napisania artykułu na ten temat, to pytanie nie opuszczało mnie przez kilka dni. I niestety długo pozostawało bez odpowiedzi. Czyżby chodziło o to, że tam, gdzie się nie da dojechać, można dobiec? Chyba nie...

Cytując Kasię Nosowską: „Obowiązek obowiązkim jest, piosenka musi posiadać tekst”. Artykuł też, więc myślałam dalej nad tym jakże niebanalnym zagadnieniem. Pomocna była myśl – a może zmienić pytanie na takie: co ma bieganie do logistyki? I wtedy przyszło olśnienie. Otóż bieganie do logistyki ma tyle samo, co do zarządzania projektem, księgowania czy planowania transportów. Bo bieganie ogólnie MA SIĘ do pracy – do tego, jak ją wykonujemy, jakimi jesteśmy pracownikami, a przede wszystkim do tego, jak radzimy sobie ze stresem, który niejednokrotnie w pracy lub przez pracę odczuwamy. Argumentów na potwierdzenie tej tezy można znaleźć mnóstwo. Zanim jednak przejdę do sedna sprawy i spróbuję wyjaśnić związek logistyki (lub każdej innej pracy zawodowej) z bieganiem, muszę dodać kilka słów tytułem wstępu.

Otóż jeszcze niedawno sama wręcz nie znosiłam biegania, z kilku powodów, jednak głównym było to, że bieganie mnie niesamowicie... nudziło. Ktoś mógłby zapytać, dlaczego w takim razie (i mimo to) w ogóle zaczęłam biegać. Paradoksalnie „zmusiła” mnie do tego właśnie praca. Każdy, kto pracuje w branży TSL, wie, że nie jest to typowa praca od-do i że często nasze własne ETA nie są dotrzymywane. U mnie było tak samo, co często skutkowało tym, że w efekcie nie dojeżdżałam na czas na planowane na konkretną godzinę zajęcia fitness albo byłam już zbyt zmęczona, aby na nie pójść (no, OK, to mogła być wymówka...).

Wtedy pomyślałam, że muszę znaleźć sobie takie zajęcia fizyczne, które mogę wykonywać wszędzie, bez potrzeby bycia gdzieś o określonej godzinie i bez względu na porę dnia. Nie ma chyba innego sportu niż bieganie, który lepiej

by spełniał te kryteria. Biegać można wszędzie, co do tego nie ma żadnych wątpliwości.

I tak się zaczęło, najpierw spokojnie 2–3 km i do domu. Potem nagle „udało” się zrobić 5 km. A skoro „udało się” 5 km, to w sumie czemu by nie przebiec 10 km. I tak biegałam sobie trochę od niechcenia, zupełnie zapominając, że przecież tego nie lubię. Biegałam wiosną, biegałam latem, biegałam i jesienią, i zimą. Biegałam w słońcu i w deszczu, w mrozie i w upale, biegałam nawet w śniegu po kostki... Ni stąd, ni zowąd okazało się, że bieganie już mnie nie nudzi, że wręcz jest mi potrzebne i stało się pewnego rodzaju nawykiem. Wtedy też zastanawiałam się – co się stało? Jak to możliwe, że polubiłam i potrzebuję czegoś, co do niedawna mnie nudziło i co robiłam raczej dlatego, że tak postanowiłam, a nie dlatego, że faktycznie tego chciałam? W tym miejscu wróć do tematu logistyki i biegania, ponieważ odpowiedzi na te pytania mogą być w zasadzie odpowiedziami na pytanie postawione w tytule tego artykułu.

Po pierwsze, bieganie niesamowicie relaksuje. Po części zapewne to przez słynne endorfiny, hormony szczęścia, które podobno wydzielają się po wzmożonym wysiłku fizycznym. Ja jednak uważam, że to nie wszystko. W dzisiejszych czasach nasz mózg zarzucany jest przez cały dzień mnóstwem różnych bodźców. Choćby w pracy – czytamy setki wiadomości, e-maili, SMS-ów, rozmawiamy z wieloma osobami, rozwiązujemy skomplikowane problemy, zbieramy i analizujemy mnóstwo danych, podejmujemy setki decyzji. I wszystko to najczęściej pod presją czasu / przełożonych / klientów / terminów albo wszystkiego naraz. A mózg jak komputer – mieli i mieli dane, aż w końcu nie daje rady i zawiesza się, pracuje wolniej

albo wręcz... „nie odpowiada”. A każdy chyba wie, jaka jest rada pracowników działu IT na problem z niedziałającym programem – „wyłącz i włącz ponownie”. A czy robimy to z naszym mózgiem? Ile razy w ciągu tygodnia (poza snem) wyłączamy nasz „komputer”? Wydaje się, że chyba za rzadko. I tu ważna informacja – biegać można na wyłączonym (lub przynajmniej uśpionym) komputerze! Niech za dowód posłuży cytata z powieści „O czym mówię, kiedy mówię o bieganiu” Harukiego Murakamiego – „Biegając, staram się myśleć o rzecach. I chmurach. Ale w zasadzie nie myślę o niczym. Jedyne, co robię, to biegnę przez własną przytulną, skrojoną na moją miarę pustkę, własną nostalgiczną ciszę. I to jest czymś cudownym. Bez względu na to, co mówią inni”. Swoją drogą, cieszę się, że ktoś mi podrzucił tę książkę do przeczytania, bo wcześniej naprawdę miałam obawy przed odpowiadaniem ludziom na pytanie, o czym myślę, kiedy biegnę. Otóż teraz już wiem i przyznaję wprost – biegnąc jestem jak Murakami (to nie brzmi wcale źle!) – nie myślę w zasadzie o niczym. Biegnę, po prostu biegnę – tylko i aż tyle! – a mózg w tym czasie wyłącza się i odpoczywa. Komputer ma reset i właśnie dlatego według mnie później jest taki zrelaksowany i wypoczęty, co z kolei powoduje, że niejako schodzi z nas całe ciśnienie, presja i stres gromadzone w pracy. Poza tym taki „reset” działa trochę jak czyszczenie i porządkowanie dysku (takie wewnętrzne 5S) – wyrzucane są wszystkie niepotrzebne pliki, a te, które są ważne, trafiają do odpowiednich folderów. A każdy chyba wie, że porządek w dokumentach i przestrzeganie zasad 5S ułatwia pracę. Kolejnym aspektem łączącym pracę z bieganiem jest realizowanie celów.

Uprowadzając ewentualne pytania – nie, nie mam tabel i wykresów z KPI dla biegania. Tu bardziej chodzi o ciągłe dążenie do poprawienia swoich wyników, które odnotowywane są tylko w mojej głowie. Trafnie opisał to (znowu!) Murakami: „Biegając dzień po dniu, biorąc udział w kolejnych wyścigach, stawiam sobie poprzeczkę coraz wyżej, a żeby ją przeskoczyć, muszę nad sobą pracować, sam siebie ulepszyć”. Te słowa można odnieść do każdej dziedziny, każdej czynności, do której się zabieramy. Każdy, kto choć trochę biega albo przynajmniej próbował przetruchtać kilka kilometrów, wie, że nie da się nagle wstać z kanapy i bez treningu przebiec maratonu. Ba, nawet miesiąc przerwy w treningach może skutecznie zniweczyć przebiegnięcie 42 km. Bieganie wymusza więc siłą rzeczy pracę nad sobą i pewną dyscyplinę.

I podobnie jest w pracy. Czy zawsze chce się wstać rano i pojechać do pracy? Zwłaszcza w poniedziałek lub kiedy za oknem piękna pogoda... Mnie czasami nie, przyznaję bez bicia. Ale jednak wstaję, jadę i pracuję. Bo każdy dzień jest okazją, by stawić czoła wyzwaniom, których w pracy na spedycji czy w logistyce jest ogrom. Bo każde zrealizowane zadanie, mimo że czasem trudne i męczące jak ten trening w deszczu, zbliża nas do celu, jakim finalnie jest powodzenie realizowanych projektów

i sukces firmy. Widzenie przed sobą tego dużego celu, tej pracowniczej mety pomaga przetrwać też trudne chwile takie jak jedno z bardziej stresujących zdarzeń w pracy spedytora – opóźnienia w transporcie mogące potencjalnie skutkować zatrzymaniem produkcji (tak, to się niestety zdarza). Poradzenie sobie z taką sytuacją i uchronienie klienta przed skutkami opóźnienia czy zrealizowanie z sukcesem skomplikowanego transportu (tak, tak – w synergii oczywiście!) dają znacznie więcej satysfakcji niż zrealizowanie prostszych zadań, bo właśnie to, co trudne i wymagające, pokazuje nam, że tak, możemy, potrafimy, daliśmy radę. Każde trudne zadanie zakończone sukcesem można więc porównać do przebiegania linii mety, a to zawsze daje dużo radości i zadowolenia. Gdy do tego jeszcze dochodzi medal w postaci zadowolenia klienta lub przełożonego, to już satysfakcja jest ogromna. A na spedycji szanse na medal pojawiają się nawet częściej niż dla przeciętnego biegacza, bo prawie codziennie można zrobić coś lepiej niż wczoraj, a tak zwane trudne sprawy to w zasadzie codzienność spedytora. Ostatni z istotnych według mnie punktów łączących bieganie z logistyką to coś być może oczywistego, ponieważ powszechnie wiadomo, że sport to zdrowie. W połączeniu ze zdrową i zbilansowaną dietą pomaga utrzymać ciało

w dobrej formie, która jest niezbędna do tego, abyśmy mieli siły stawiać czoła wyzwaniom każdego dnia, także tym w pracy. W moim przypadku sport to przede wszystkim bieganie. Plus siłownia, bo jak mówi nasza firmowa fizjoterapeutka – jak chcesz biegać, to musisz mieć mocne „czwórki”. Każdy pracownik ma bowiem w Crusar dostępną i darmową siłownię, a także dietetyka. O nasze umęczone mięśnie dba z kolei pojawiająca się dwa razy w tygodniu w firmie fizjoterapeutka. O tym, że coraz więcej osób świadomie dba o swoje ciało i czerpie korzyści ze sportu, świadczy frekwencja na naszej siłowni, zwłaszcza po godzinie 16. A dowodem na to, że w zdrowym ciele zdrowy duch, mogą być uśmiechnięci ludzie, którzy opuszczają popołudniami naszą siłownię.

Zadając sobie teraz ponownie pytanie, co ma logistyka do sportu, już wiem. Pozornie nic, a jednak okazuje się, że tak wiele. Wymienione powyżej punkty to tylko przykłady, elementy, które dla mnie osobiście są najbardziej istotne. Myślę, że można wymieni ich pewnie co najmniej 100, jak pomysłów w dobrze przeprowadzonej burzy mózgow. I do tego zapewne dla każdego inne będą najważniejsze, bo każdy z nas jest trochę inny. Jednak zachęcam wszystkich ćwiczących i niećwiczących, aby się nad tym lub podobnym pytaniem zastanowić.



(O diecie i logistyce dyskutowaliśmy podczas Forum z udziałem przedstawicieli Crusar Logistics. Od prawej: Grzegorz Bakun – dietetyk, Bogdan Szczotka – kulturysta, Karol Kundzicz – prezes i Rafał Drogosz – key account manager.)

WE RACE WITH THE BEST !



KONSULTING LOGISTYCZNY



KONSULTING PRODUKCYJNY



TRANSPORT



MAGAZYNOWANIE



WSPARCIE REALIZACJI PROJEKTÓW



OUTSOURCING



SZKOLENIA

**SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI:
TEL. +48 71 349 95 69**



WWW.CRUSAR.EU

Gratulujemy laureatkom tytułu „Kobieta w logistyce 2016”

W dniu 5 czerwca 2017 roku podczas 6. Forum Kobiet w Logistyce w trakcie uroczystej kolacji, wręczyliśmy prestiżowe wyróżnienie „Kobieta w Logistyce 2016” i statuetki Paniom: Annie Ossowskiej „Kobieta w Logistyce 2016 – odbiorca usług” oraz Iwonie Korpalskiej „Kobieta w Logistyce 2016 – dostawca usług”.

Iwona Korpalska, dyrektor zarządzająca Cargomind Polska

Absolwentka Wydziału Prawa Uniwersytetu Warszawskiego oraz podyplomowych studiów MBA organizowanych w ramach wspólnego programu Uniwersytetów: Warszawskiego, w Antwerpii i w Staffordshire. W swojej karierze zawodowej pełniła różne funkcje kierownicze między innymi dyrektora Biura Cargo i Poczty PLL LOT S.A., gdzie była współtwórczynią marki LOT Cargo. W 2009 roku zajęła się doradztwem w zakresie budowania strategii i zarządzania projektami z funduszy unijnych. Do zespołu Cargomind dołączyła w 2015 r., jako dyrektor zarządzający – członek zarządu. Obecnie Cargomind Polska jest wyłącznym przedstawicielem jednej z największych spedycji japońskich Kintetsu World Express oraz członkiem IATA i WCA - światowego zrzeszenia niezależnych spedytorów. Do sukcesów Iwony Korpalskiej niewątpliwie można zaliczyć to, że Cargomind znalazł się na 35. miejscu w rankingu ogólnopolskim na liście Diamantów Forbs'a 2017 w segmencie firm o przychodach do 50 milionów PLN. Pod jej rządami firma zanotowała wzrost zysku netto w latach 2015/ 2016 na poziomie 75 proc. w segmencie usług air & sea, a także uzyskała certyfikat AEO. Iwona Korpalska zawsze promowała rozwój zawodowy kobiet poprzez delegowanie je na liczne szkolenia zawodowe, studia MBA. W Cargomind 50 proc. zespołu stanowią kobiety. Iwona uczestniczy w wielu projektach społecznych na rzecz kobiet, m.in. była kierownikiem projektu, który wyprodukował serial "Głęboka woda" dotyczący pomocy socjalnej na rzecz kobiet oraz wyjścia ich z bezrobocia. Na stałe współpracuje z fundacją "HotelePolskie - dzieciom". W czasie wolnym lubi piesze wycieczki, nordic



(Od lewej: Anna Ossowska, Beata Trochymiak, Iwona Korpalska)

walking, relaksuje się słuchając smooth jazzu i eksperymentując w kuchni.

Anna Ossowska, dyrektor łańcucha dostaw w Nexteer Polska

Od wielu lat jest związana z logistyką branży automotive, m.in. była menedżerką łańcucha dostaw w Valeo Wiper Systems, a obecnie jest dyrektorem łańcucha dostaw w Nexteer Polska w Tychach, gdzie z powodzeniem wprowadziła usprawnienia procesowe. Dodatkowo prowadzi działalność edukacyjną, jest właścicielką firmy szkoleniowo-doradczej BeLean, członkinią rady programowej kierunku logistyka na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, gdzie od 2011 roku regularnie prowadzi autorskie zajęcia, w tym gry i symulacje dla pracowników i studentów z zakresu logistyki oraz lean management. Na co dzień kieruje ok. 150-osobowym zespołem, którego znaczną część stanowią kobiety. Prowadzi również warsztaty dla dzieci, młodzieży i studentów, promując ideę lean w życiu codziennym. Jest osobą otwartą, entuzjastyczną, o wybitnych umiejęt-

nościach motywowania innych do działania, znakomitym mentorem i ekspertem. Poza logistyką interesuje się literaturą oraz wyjazdami w odludne miejsca.

Wyróżnienie tytułem "Kobieta w Logistyce roku..." przyznawane jest od roku 2011 przez portal Pracujwlogistyce.pl. Oceny dokonuje kapituła, powoływana przez redakcję Pracujwlogistyce.pl, skład której tworzą: Agnieszka Bilińska (fundatorka i założycielka Vital Voices Poland / partnerka zarządzająca Trusted Communication, prof. Halina Brdulak (Szkoła Główna Handlowa), dr Ireneusz Fechner (Wyższa Szkoła Logistyki w Poznaniu) oraz Beata Trochymiak, autorka i organizatorka, wydawca / redaktor portalu Pracujwlogistyce.pl. Do ubiegania się o tytuł „Kobieta w Logistyce roku” mogą zgłaszać się kandydatki, które posiadają co najmniej 5-letnie doświadczenie w pracy w obszarze usług TSL. Zgłoszenia można było dokonać poprzez ankietę udostępnioną przez organizatora na stronie www.kobietywlogistyce.pl. Wyboru kapituła dokonała przyznając punkty, ocenając każdy z ww. obszarów ankiety.

Reportaż z wizyt studyjnych 6 czerwca 2017 roku



Terminal Intermodalny PCC w Gliwicach



Terminal Intermodalny PCC w Gliwicach



Kraków Airport



Kraków Airport



Nexteer Polska w Tychach



Nexteer Polska w Tychach

NOWY SĄCZ 06.06.2017

FAKRO



FAKRO w Nowym Sączu



FAKRO w Nowym Sączu

6. Forum Kobiet w Logistyce!

Organizator



Partner Główny



PARTNERZY

Raben

*your partner
in logistics*



SCHENKER

CRUSAR®



**KRAKÓW
AIRPORT**
im. Jana Pawła II

welcome
AIRPORT SERVICES

WYSTAWCY



KLINIKA
LA PERLA

PATRONI



PATRONI MEDIALNI

