

raport specjalny

GALA OPERATOR LOGISTYCZNY ROKU

ORGANIZATORZY



SPONSOR GŁÓWNY



SPONSOR HONOROWY



SPONSOR ZŁOTY



SPONSOR SREBRNY



PARTNER TECHNOLOGICZNY



PATRONI MEDIALNI



PATRONI MERYTORYCZNI



PARTNERZY



A man wearing a white bucket hat and red cargo shorts is seen from behind, carrying a small wooden boat on his back. The boat has a large white sail. He is standing on a sandy beach with waves in the background under a blue sky with some clouds.

pasja wypełniła żagle

chwyciliśmy za ster

Quantum software S.A.

www.quantum-software.com

SYSTEMY INFORMATYCZNE DLA LOGISTYKI



Generalne perspektywy rynku usług logistycznych

Gdy przed rokiem dotarły do nas pierwsze objawy globalnego załamania gospodarczego, wiedzieliśmy wystarczająco dużo o naturze kryzysów finansowych, aby twierdzić, że ograniczenia w dostępie do kredytów spowodują spadek popytu. Istotne było wtedy pytanie, jak dalekosiężne będą tego skutki. Stąd wynikało obsesyjne niekiedy szukanie oznak załamania polskiej gospodarki. Skoro ono nie nastąpiło uznano stan spowolnienia za przejściowy, wieszcząc, że kryzys się rozszerzy, dosięgając „drugiego dna”. Przedłużanie się czasu trwania kryzysu wzmogło zainteresowanie takimi informacjami, które mogłyby mieć jakikolwiek związek ze zmianą sytuacji, także ze zmianą na lepsze, i to najlepiej takich, których siła byłaby „porażająca”. Charakterystyczne, że w pogoni za aktualnością skoncentrowano uwagę na porównaniu danych już nie z całego roku czy kwartału, lecz koniecznie na porównaniu danych z ostatniego miesiąca, i to nie z odpowiednim okresem w cyklu rocznym (np. dane za październik 2009 z danymi za październik 2008), lecz z danymi z okresu bezpośrednio poprzedzającego (np. dane za październik 2009 z danymi za wrzesień 2009). Takie prezentowanie danych statystycznych, co oczywista, nie uwzględnia sezonowości sprzedaży i dlatego jest niepoprawne metodologicznie. W oczach posługujących się tymi zestawieniami mają one jednak wielką zaletę: pokazują niejednokrotnie duże spadki (wzrosty), co idealnie nadaje się do podparcia jakiejś teorii. Proponuję nie lekceważyć tego zjawiska: przecież niepostrzeżenie w komunikatach prasowych największych nawet przedsiębiorstw, zaczęto eksponować „aktualizujące” porównania wyników a nawet eliminować tradycyjny sposób ich prezentacji, niewątpliwie po to, aby manipulować opinią akcjonariuszy i klientów.

W okresie niepewności mimo wszystko wzrasta – w naszym przekonaniu – potrzeba oparcia się na faktach. W odniesieniu do interesującej nas branży nacisk winien być kładziony na sposób, w jaki firmy logistyczne radzą sobie z globalnym kryzysem a generalnie, jak firmy wykorzystują swoje szanse w cyklu koniunktury. Analizy rynku winny być nie tylko aktualne, ale i wyczerpujące, aby móc zidentyfikować strategie działających na rynku firm, wskazywać słabe i mocne segmenty rynku. Bez tego punktu odniesienia zestawianie ze sobą wyników poszczególnych firm będzie bez wartości.

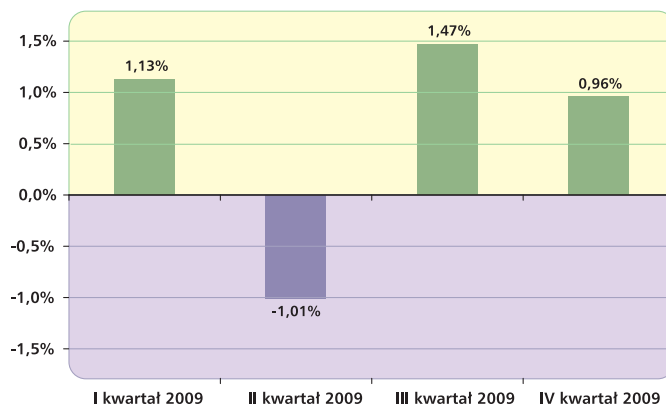
Dlatego w czasach dynamicznie zmieniającej się sytuacji rynkowej postanowiliśmy podstawowe źródło naszej wiedzy o rynku usług logistycznych, szeroko zakrojone (blisko 1200 wywiadów ankietowych) badanie satysfakcji klientów firm logistycznych „OPERATOR LOGISTYCZNY Roku”, uzupełnić skromniejszych rozmiarów (niespełna 60 wywiadów) badaniem opinii menedżerów firm logistycznych. Ten sondaż opinii objął nie tylko wyselekcjonowaną i jednolitą (duże i średnie firmy, wybrane segmenty rynku) grupę firm, które poddały się zarazem badaniu satysfakcji swoich klientów, ale także grupę kontrolną, z założenia zróżnicowaną, na którą składają się różnej wielkości firmy, reprezentujące wiele specjalności logistycznych. Taki dobór próby pozwolił lepiej wyeksponować podobieństwa i odmienności sytuacji poszczególnych grup firm. Należy dodać, że z założenia uzyskane od menedżerów szacunki wielkości sprzedaży w kolejnych latach i w poszczególnych kwartałach 2009 r. mają pozostać poufne, odmiennie niż opinie na temat potencjału konkurencyjnego poszczególnych firm logistycznych oraz możliwości rozwoju rynku usług logistycznych jako całości, które możemy za zgodą zainteresowanych opublikować. Nie zagrażając interesom badanych firm, uzyskaliśmy możliwość wglądu do informacji

i opinii cennych dla wyjaśnienia sytuacji, w której znajdują się wyróżnione grupy firm.

Wgląd w dane o wartości sprzedaży firm logistycznych w kolejnych latach i w kolejnych kwartałach roku 2009 (za IV kwartał wartości szacunkowe), oraz prognoza wyników sprzedaży na rok 2010, pokazuje, że dodatnia, choć tylko jednocyfrowa i słabsza niż w ubiegłych latach, dynamika sprzedaży utrzymuje się jeszcze w 2008, a odwrócenie trendu następuje dopiero w drugim kwartale 2009 r., kiedy sprzedaż osiąga wartości niższe niż przed rokiem. Jednakże spadek sprzedaży jest jednorazowy i od trzeciego kwartału dynamika sprzedaży znowu przyjmuje wartości powyżej zera. Wiadomo, że prognoza sporządzona już w trakcie tego roku (badanie DGC, luty-marzec), która zakładała wzrost sprzedaży o 3,8%, nie do końca się sprawdzi. Rzeczywiste wyniki okazały się gorsze od oczekiwań, że do końca roku uda się odrobić straty poniesione na jego

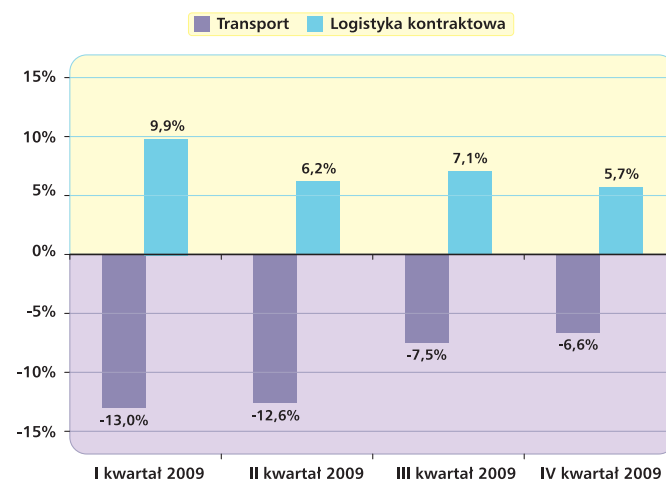
Zmiany sprzedaży w branży logistycznej w stosunku do odpowiedniego kwartału poprzedniego roku

(Analiza danych ilościowych, X 2009, N=40)



Zmiany sprzedaży wybranych grup firm w stosunku do odpowiedniego kwartału poprzedniego roku

(Analiza danych ilościowych, X 2009, N=40)



początku. Większość firm szacuje jednak, że w 2009 r. osiągnie przychody niższe niż w poprzednim okresie. Przeciętnie spadek ten będzie nieznaczny (-0,4%). Osiągnięcie przez sektor usług logistycznych wyników bardzo przecież zbliżonych do rekordowego poziomu może być różnorodnie interpretowane. Faktem jest, że wzrost tego sektora, który cieszył się kilkakrotnie wyższą dynamiką niż całość gospodarki, został zahamowany. Gospodarka rzeczywiście znalazła się w stagnacji i zabrakło impulsu do wzrostu rynku usług logistycznych.

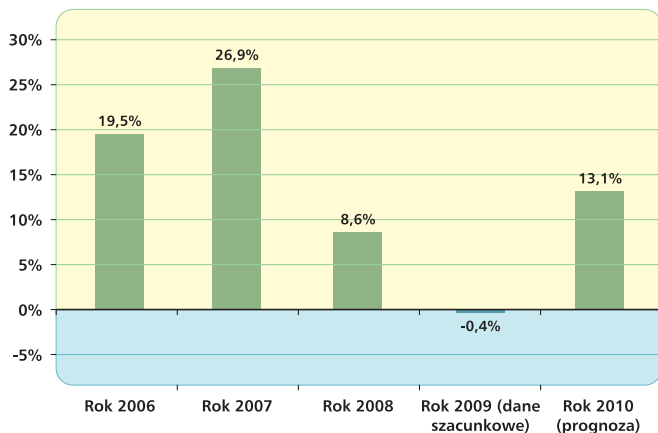
Dzięki możliwości jednoczesnego porównywania wyników w krótszych (kwartał), jak i dłuższych przedziałach czasu, możemy pokusić się o sporządzenie prognozy dla sektora usług logistycznych. Użyteczność takiego narzędzia dla prognozowania wyników branży zależy nie tylko od tego, jakie firmy (łącznie przychody blisko 4 mld zł) objęło głosowanie w tej sprawie, ale także, jaka jest historia tych firm (w jakim tempie się rozwijały). Komentując prognozę uzyskaną w niniejszym sondażu, można stwierdzić przynajmniej tyle, że krótkoterminowa prognoza dla sektora usług logistycznych bynajmniej nie zakłada katastrofy. Co więcej, czołowe firmy planują odrobić straty poniesione w bieżącym roku i zakończyć rok przyszły sprzedażą znacznie wyższą niż w roku ubiegłym.

Okazuje się, że występują zasadnicze różnice w reakcji na obecną sytuację rynkową, firmy stabilne nawet w kryzysie widzą dla siebie perspektywę rozwoju, jedynie dla firm słabszych dekonstrukcja grozi katastrofą. Tę różnicę widać, jeśli porówna się wyniki firm o utrwalonej pozycji na rynku (np. uczestników programu „OPERATOR LOGISTYCZNY ROKU”) z mniej znanymi firmami.

Prawdopodobieństwo wystąpienia prawdziwego załamania się sprzedaży nie jest bynajmniej jednakowe. Bardzo różni się pod tym względem sytuacja rynkowa poszczególnych grup firm logistycznych, wydzielonych ze względu na specjalizację rynkową czy wielkość. Mamy wręcz do czynienia z rynkiem dwóch prędkości: jedna grupa firm notuje stagnację sprzedaży, druga – załamanie sprzedaży. Jeśli firmy reprezentujące segment logistyki kontraktowej w trakcie kolejnych kwartałów bieżącego roku odnotowywały niezmiennie dodatnią dynamikę sprzedaży, to firmy transportowe – szczególnie w pierwszym półroczu – osiągały katastrofalnie niskie przychody i nie potrafiły nawet zbliżyć się do poziomu sprzedaży sprzed roku. Prognoza sprzedaży firm transportowych na rok przyszły zakłada poprawę wyników, ale przychody będą niższe niż w roku ubiegłym. Zebrane dane dowodzą, że transport

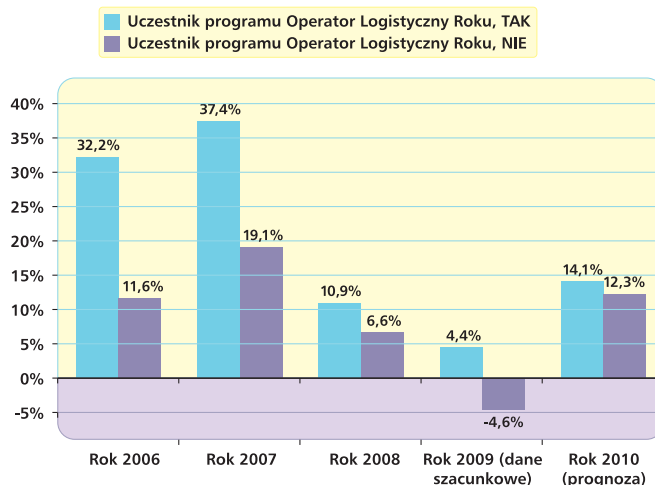
Zmiany sprzedaży w branży logistycznej w stosunku do poprzedniego roku

(Analiza danych ilościowych, X 2009, N=40)



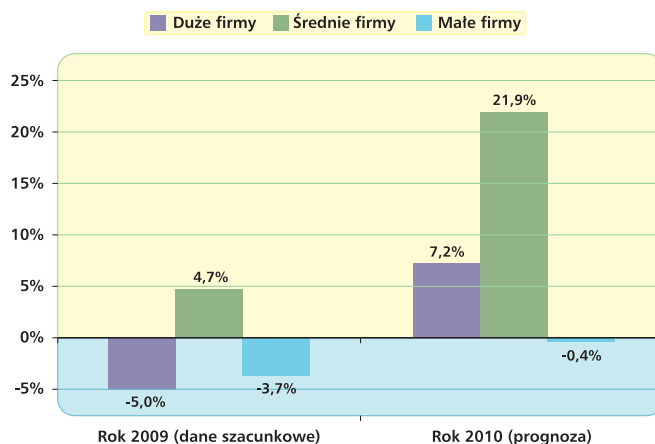
Zmiany sprzedaży wybranych grup firm w stosunku do poprzedniego roku

(Analiza danych ilościowych, X 2009, N=40)



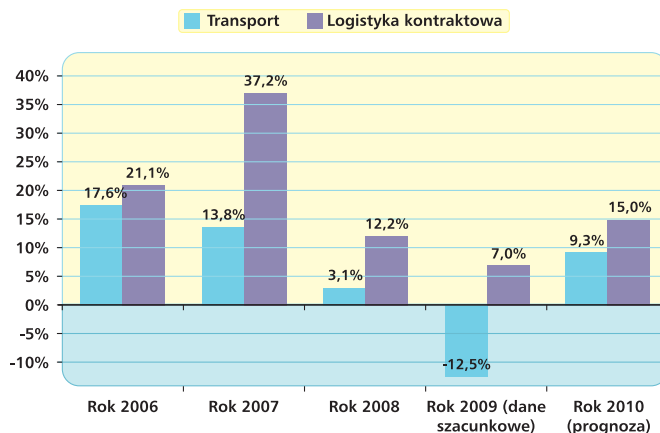
Zmiany sprzedaży wybranych grup firm w stosunku do poprzedniego roku

(Analiza danych ilościowych, X 2009, N=40)



Zmiany sprzedaży wybranych grup firm w stosunku do poprzedniego roku

(Analiza danych ilościowych, X 2009, N=40)





drogowy generalnie to segment usług logistycznych, w którym najtrudniej odnotować istotny wzrost sprzedaży. W tym segmencie w momencie dekonunktury występuje ogromna presja szczególnie na małe i średnie firmy na ograniczenie stawek, aby utrzymać sprzedaż. Natomiast wszystkim średniej wielkości i większości małych firm udaje się zwiększać sprzedaż usług w zakresie logistyki kontraktowej. Świadczenie usług tego rodzaju daje niezależnie od koniunktury pewność stabilnej sprzedaży.

Nie ulega wątpliwości, że usługi transportowe będą miały malejący udział w przychodach firm logistycznych. Najszybciej zmiany w strukturze sprzedaży dadzą się zaobserwować w grupie firm średniej wielkości. Wśród firm średniej wielkości (przychody rzędu 25–100 mln zł) największą znajdziemy podmiotów o stabilnej pozycji. Firmy tej wielkości planują w przyszłym roku zwiększyć sprzedaż aż o 1/5. Nadszpodziewanie niewydolnych jest wiele dużych firm. Zmuszone znacznym spadkiem popytu na ich usługi, poddały się restrukturyzacji, co ma przyczynić się do przywrócenia w 2010 r. poziomu sprzedaży z poprzednich lat. Najtrudniej przedstawia się sytuacja małych firm, których sprzedaż będzie spadać także w roku przyszłym. Należy przypomnieć, że duże i średnie firmy logistyczne mają z reguły o wiele większe szanse powodzenia w walce rynkowej niż mniej-

sze firmy, które znacznie rzadziej osiągają zysk przy wzroście sprzedaży. Szanse powodzenia w walce rynkowej nie są jednakowe, większe firmy notują o wiele większe przyrosty sprzedaży, osiągają też wyższą rentowność. W okresie koniunktury małe firmy mniej zyskują niż większe, zaś w okresie dekonunktury różnice pomiędzy dużymi i silnymi firmami, a małymi i słabymi jeszcze się powiększają.

Generalnie rzecz ujmując, spadki sprzedaży, jeśli dotknęły firmy duże i średnie, to okazywały się mniej dotkliwe niż w przypadku małych firm. Nieznaczne spadki sprzedaży mogą oznaczać konieczność restrukturyzacji firm, natomiast trwałe załamanie sprzedaży może mieć poważniejsze skutki i zagrażać egzystencji firm. Zmiany w strukturze sprzedaży firm, które aby móc się rozwijać musiały w okresie dekonunktury zmienić dotychczasową strukturę przychodów, w której nadal jednak – jak w przypadku firm średniej wielkości i małych – ponad 3/4 stanowi przecież sprzedaż usług transportowych. Firmy te muszą rozszerzać kompetencje w zakresie logistyki kontraktowej, zwiększyć potencjał w zakresie magazynowania i dystrybucji, zmienić strukturę geograficzną i rzeczową przychodów z przewozów, czerpiąc korzyści z rozwoju rynku wewnętrznego, wyspecjalizować się w obsłudze konkretnych branż.

Jakie umiejętności i działania pozwalają obecnie firmom logistycznym osiągnąć przewagę konkurencyjną?

Wdobie spowolnienia gospodarczego najważniejszym zadaniem dla operatorów usług logistycznych wydają się być działania mające na celu zaadaptowanie się do zmieniającej się sytuacji (niewiele ponad połowa głosów) oraz lepsze wykorzystanie zasobów (dokładnie połowa głosów). W co trzeciej firmie cele te stawiane są zresztą równolegle. Mamy zatem do czynienia z dominującą liczebnie grupą uczestników rynku, których sytuacja jest stabilna, choć wymaga poprawy. Dużo mniejsza jest grupa firm, które zostały zmuszone do dokonania zasadniczych zmian w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa. O skali zagrożenia może świadczyć fakt, że co czwarta badana firma deklaruje podjęcie działań restrukturyzacyjnych, niejednokrotnie enigmatycznie sygnalizowane hasłem „optymalizacja kosztów”. Charakterystyczne, że restrukturyzacji najczęściej nie towarzyszą żadne inne działania, co wskazuje, jak głęboko sięgają zmiany w organizacji tych przedsiębiorstw logistycznych i jak są absorbujące. Niektóre wszakże z tych firm łączą drastyczne ograniczenie kosztów z większym zróżnicowaniem oferowanych usług oraz lepszym wykorzystaniem zasobów. Przeprowadzane zmiany w tych firmach nigdy jednak nie obejmują kwestii samego zarządzania przedsiębiorstwem i realizowania strategii, co jest rzeczą najzupełniej zrozumiałą, gdyż firmy te bynajmniej nie chcą – na danym etapie swego rozwoju – zasadniczo zmieniać swojego stylu działania. (Trudno zresztą wymagać, żeby dokonywano daleko idącej samokrytyki, zakładającej zmianę zarządzania.) Pragną jedynie lepiej przystosować się do sytuacji i wyeliminować popełniane w przeszłości błędy. Gotowością do prowadzenia określonej strategii wyróżnia się natomiast biegunowo różna i mniej liczebna grupa, obejmująca nie więcej niż 1/5 badanych firm logistycznych, charakteryzujących się – jak można mniemać – najbardziej stabilną sytuacją finansową. Można zasadnie powiedzieć, że dobre wyniki finansowe osiągnięte nawet w okresie dekonunktury dowodzą słuszności przyjętej strategii. Czy jednak jest tak, jak powiedzieliby sceptycy, że firmy te mogą pozwolić

sobie na realizację przyjętej strategii jedynie dlatego, że – niezależnie od strategii, niejako przypadkiem – mają stabilną sytuację? Nie sądzę jednak, aby tak właśnie było. Jeśli zgodzimy się, że w tej sprawie nie może być przypadku, to łatwo dostrzeżemy albo występowanie dążenia do zapewnienia firmie przodującej (wyjątkowej) pozycji w tak czy inaczej zdefiniowanym segmencie rynku, albo brak tego typu strategicznego myślenia. Wydaje się bowiem, że nieodzownym warunkiem powodzenia jest umiejętność postawienia indywidualnego celu, wytrwałego dążenia i wreszcie osiągnięcia wyróżniającej przewagi nad konkurentami. Jak podkreśla jeden z naszych rozmówców, proszący o zachowanie anonimowości, nie da się wypracować skutecznej strategii „działając stadnie”.

„Bardzo szybkie decyzje kadry zarządzającej (optymalizacja floty i personelu), dzięki którym firma szybko dostosowała się do okresu spowolnienia, aczkolwiek spowolnienie to było odczuwalne dla firmy tylko w grudniu 2008, oraz w styczniu i lutym 2009 roku”, to jeden z zebranych przez nas opisów cięć kosztów podjętych przez firmy, których sytuacja – w odróżnieniu od wielu innych – mimo początkowych obaw nie okazała się dramatycznie zła. Badane firmy dokonują „dostosowania struktury organizacji do bieżących potrzeb” nie tylko zwalniając pracowników, niekiedy udaje się zmniejszyć koszty „poprzez uzgodnioną, czasową obniżkę wynagrodzenia lub zmianę zasad wynagradzania na system w dużej mierze opierający się na prowizji”. Szukanie oszczędności to najczęściej przesunięcia dotyczące kadry pracowniczej i składników majątku (zastępowanie pracowników stałych zatrudnionymi czasowo, wyprzedzanie zbędnych aktywów, renegotiacja umów najmu), rzadziej restrukturyzacja dotyka samej działalności operacyjnej (eliminowanie nierentownych dziedzin, „przenoszenie sprzedaży z działań dotkniętych «spowolnieniem» do działań rozwojowych”, wprowadzanie nowych usług). Jak wskazuje bowiem prezes zarządu DPD POLSKA **Rafał Nawłoka**, dekonunktura nie sprzyja optymalizacji kosztów:

„Obecnie firmy kurierskie nie tylko zmieniają swe produkty i modyfikują oferty, ale przede wszystkim starają się szukać oszczędności, optymalizować koszty. To bardzo trudne zadanie, zważywszy na fakt, że koszty dostarczenia paczki do klienta finalnego (koszty «ostatniej mili») są bardzo wysokie i trudno jest je całkowicie wyeliminować. Kryzys powoduje, że liczba zamawianych przesyłek jest coraz niższa. Klienci zamawiający dotąd transport cało-samochodowy ograniczają wielkość wysyłki do palet, ci, którzy wysyłali wcześniej palety – do pojedynczych paczek”.

Charakterystyczne, że wielu naszych rozmówców nawet o inwestycjach mówi wyłącznie w kontekście poniesionych kosztów i widma wpadnięcia w spiralę zadłużenia. Szczęśliwie „polityka inwestycyjna była zrównoważona”, co oznacza, że nie przeszacowano możliwości spłaty zadłużenia i obecnie, jak czytamy: „dzięki sfinalizowaniu inwestycji rozpoczętych w ubiegłym okresie, firma stanowi poważną konkurencję dla innych firm z branży”. Wiele firm, szczególnie z segmentu transportu drogowego, mogłoby podpisać się pod następującą deklaracją: „Zrównoważona strategia rozwoju powoduje, że zobowiązania zaciągane przez naszą firmę nie są zbyt dużym ciężarem w czasie kryzysu. Obecna sytuację wykorzystujemy do poprawy jakości oraz modernizacji firmy”. Te „okrągłe” zdania napisane zgodnie z zasadami sztuki *public relations* bynajmniej nie skrywają trudnej sytuacji firmy, która w 2009 r. zanotuje znaczny spadek przychodów ze sprzedaży. Wielu przewoźników ponosi koszty nadmiernego powiększenia floty pojazdów i nie uwzględniania czynników ryzyka prowadzenia działalności gospodarczej w tym segmencie rynku. Transport drogowy z powodu niskich kosztów wejścia i powszechności zapotrzebowania to segment usług logistycznych, w którym najtrudniej odnotować istotny wzrost sprzedaży i osiągnąć porównywalny z innymi segmentami zwrot z nakładów inwestycyjnych. Możliwość wzrostu marż ze sprzedaży nawet w okresie koniunktury są ograniczone, gdyż w strukturze kosztów bardziej jeszcze niż skokowy wzrost cen paliw czy wzrost kursów walut waży fundusz wynagrodzeń. Brak wykwalifikowanych pracowników, ustawowe ograniczanie czasu pracy kierowców i emigracja siły roboczej powodują, że płace rosną szybciej niż wydajność. Dlatego usługi czysto transportowe, choć nadal często pozostają główną specjalizacją czołowych firm logistycznych, to mają malejący udział w ich przychodach. O trudnej sytuacji firm z segmentu transportu drogowego świadczy prawie całkowita ich nieobecność w tegorocznym programie badawczym „OPERATOR LOGISTYCZNY ROKU”. W zestawie badanych firm wzrosła natomiast liczba firm specjalizujących się w logistyce kontraktowej. O ile największym operatorom usług logistycznych na ogół skutecznie udało się przerzucić nad podwykonawców ryzyko związane z inwestowaniem w środki transportu, to ich sytuacja nie jest wolna od zagrożeń, gdyż ciężary nad nimi ryzyko związane z długością umów najmu magazynów podpisanych w innych okolicznościach rynkowych. Stawki czynszów za powierzchnie magazynowe ustalone w euro mogą w przeleczeniu na walutę krajową kształtować się skrajnie niekorzystnie. Magazyny te, co jest oczywiste, nie zawsze są w pełni wykorzystane.

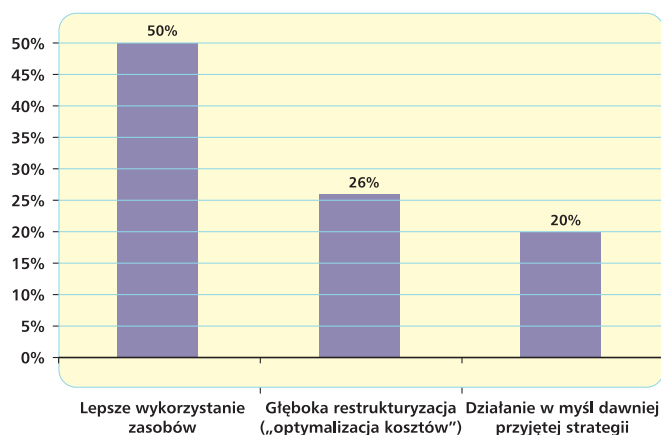
Jak podkreśla w swoim syntetyzującym komentarzu prezes zarządu firmy SPEDIMEX **Marcin Bąk**: „Z pewnością obecna sytuacja gospodarcza jest okresem, w którym firmy w sposób szczególnie analizują swoje koszty i szukają metod ich optymalizacji. Większą niż zwykle uwagę zwracają na efektywność ponoszonych inwestycji oraz na utrzymanie posiadanego portfolio klientów. Kluczowe obszary działania branży usług logistycznych, które pozwalają budować przewagę konkurencyjną, to przede wszystkim szybkość i terminowość realizacji zamówień, dążenie

do utrzymywania norm jakościowych oraz elastyczna polityka cenowa”. To święta prawda, ale o polityce cenowej, podobnie jak o cięciu kosztów, bardzo niewiele firm chce się otwarcie wypowiadać. „Ceny dostosowane do sytuacji na rynku”, „rozsądne ceny to nasz atut”, tych i podobnych określeń nikt nie chce publicznie rozwijać. **Michał Tylec**, dyrektor handlowy VTR LOGISTICS, z otwartością, której możemy się spodziewać wyłącznie po przedstawicielach małych i średnich firm, jako jedyny ujawnia interesujące szczegóły: „Przewagę konkurencyjną udaje nam się zachować poprzez obniżenie cen usług z jednoczesnym zwiększeniem obrotu. Na prośbę kluczowych klientów renegocjowaliśmy umowy, obniżając stawki przy rozszerzeniu zakresu i liczby sprzedawanych usług”.

Przedstawiciele badanych firm dość zgodnie stwierdzają, że „utrzymanie posiadanego portfolio klientów” czy inaczej mówiąc, utrzymanie dotychczasowego poziomu sprzedaży, paradoksalnie musi wiązać się ze zmianą dotychczasowego sposobu myślenia. Przekonano się, jak ryzykowny okazał się zbyt duży udział w portfelu firm o jednakowym profilu (np. specjalizujących się w imporcie z danej strefy geograficznej). Uświadomiono sobie,

Warunki zachowania konkurencyjności na rynku usług logistycznych

(Analiza danych jakościowych, X 2009, N=50)



że przyczyną załamania sprzedaży na przełomie 2008 i 2009 było niejednokrotnie słabe zróżnicowanie portfela klientów, w którym grupa klientów kluczowych była wąska i w zbyt dużym stopniu decydowała o wielkości sprzedaży. Jak przypomina **Sebastian Plesiński** dla firmy GEFCO POLSKA, w której pełni obowiązki dyrektora handlowego, postawienie tej kwestii przed kilkoma laty zadecydowało o jej rynkowym sukcesie. Utrwalony wizerunek firmy obsługującej jedną tylko branżę zmienić jednak było trudno. Wzmacnianie przewagi konkurencyjnej w czasie spowolnienia gospodarczego stało się możliwe w przypadku takich firm, jak ARVATO SERVICES POLSKA, dzięki dywersyfikacji zakresu usług outsourcingowych oraz stałego poszerzania listy obsługiwanych branż. Nie bez przyczyny dyrektor generalny tej firmy **Janusz Jankowiak**, podobnie jak **Sebastian Plesiński** z GEFCO POLSKA, eksponuje jako skutek osiągniętej przewagi konkurencyjnej wyróżniającą stabilność biznesową, która jest dodatkowym walorem przetargowym.

Różnicowanie portfela klientów, co wiąże się z dywersyfikacją oferowanych usług oraz rozszerzaniem działalności na różne branże, stało się potrzebą chwili, sposobem uzupełnienia wysychającego strumienia dotychczasowych przychodów. „Aby



zapobiec spadkom wielkości i częstotliwości zamówień, operatorzy usług logistycznych starają się – podkreśla **Marcin Bąk** z firmy SPEDIMEX – różnicować obszary działalności, pozostając jednocześnie w kręgu tzw. towarów neutralnych”. Atrakcyjność logistycznej obsługi poszczególnych branż ze względu na możliwość wzrostu zamówień, pozyskiwania nowych odbiorców i rozszerzania współpracy z klientami w okresie dekonunktury mocno się bowiem różnicowała. Jak pokazują wyniki sondażu specjalizacji branżowej operatorów usług logistycznych z października 2009 r. (przeprowadzonego przez DGC i EUROLOGISTICS), najlepiej oceniane są perspektywy chemii przemysłowej i branży spożywczej, oraz kilku branż przynoszących najwięcej zamówień (automotive, elektroniczna, papiernicza). Do najgorzej sytuowanych należą branża meblarska i budowlana. Największe nadzieje operatorzy logistyczni wiążą w możliwością pozyskania nowych klientów, czytaj: odebrania ich konkurentom. Nie oczekuje się w związku z tym uzyskiwania w dającej się przewidzieć perspektywie wysoce satysfakcjonującej marży ze sprzedaży.

Wyniki wspomnianego sondażu pokazują, że specjalizacja w logistycznej obsłudze danej branży musi wiązać się z możliwościami oferowania usług zintegrowanych (transport, dystrybucja, usługi magazynowe). Nie istnieje żaden znaczący operator logistyczny, który tego rodzaju usług dla wybranych branż nie jest w stanie świadczyć. Obok branż popularnych (elektronika, automotive) można wyróżnić wiele branż niszowych, obsługiwanych przez stosunkowo nielicznych operatorów logistycznych. Firmy logistyczne obsługujące branże niszowe w większości przypadków łączą tę działalność z obsługą branż popularnych, często wykonując wtedy węższe zakresowo zadania w łańcuchu dostaw (np. wyłącznie transportowe).

Ponad połowa naszych rozmówców podkreśla konieczność elastycznego reagowania na zmieniające się potrzeby klientów. „Obecnie przewagę konkurencyjną zapewnią – zdaniem jednego z szefów grupy DELTA TRANS **Adama Ramsa** – zarówno kompleksowość oferowanych usług, jak również specjalizacja i wykonywanie usług niszowych. W okresie spowolnienia gospodarczego dużą uwagę należy przykładac do elastyczności działania”. **Tadeusz Redyk** z firmy RAT-POL deklaruje poszukiwanie niszowych usług, których „duzi operatorzy nie oferują lub wykonują po wyższych stawkach”. **Rafał Nawłoka** z DPD POLSKA doceniając „zdolność adaptacyjną małych i średnich firm”,

proponuje wzorem własnej firmy wypracowanie procedur, które pozwolą sprawniej sterować dużymi przedsiębiorstwami, szybko reagować na potrzeby klientów i łatwo wprowadzać nowe usługi. Warto zwrócić uwagę, że **Anna Staats**, menedżer do spraw rozwoju biznesu MASZOŃSKI-LOGISTIC, firmy od lat znajdującej się w ścisłej czołówce rankingu „OPERATOR LOGISTYCZNY ROKU”, umiejętność współdziałania oraz szybkiego reagowania na potrzeby i wymagania klientów stawia

w hierarchii ważności nawet wyżej niż dążenie do specjalizacji rynkowej („ukierunkowanie na transport wolumenowy”). **Wanda Gonerko**, prezes zarządu EUROPEAN TRANSPORT SERVICE, lapidarnie wyraża opinię, pod którą wielu menedżerów z branży chętnie by się podpisało: „Największym atutem naszej firmy jest bezpośredni osobisty kontakt spedytora z klientem”.

Zindywidualizowane podejście do klienta to w każdym razie, jak podkreśla **Paweł Dubaniewicz**, prezes zarządu

logistyka



żyłka na czole widoczna przez 0,03 sekundy

Skąd tak żywiołowa reakcja?

Dostarczenie spersonalizowanych paczek do 100 000 klientów. Jak co dzień.

Po latach w branży trudno Cię zaskoczyć. Ale na wieść, że nasz Dział Logistyki wykonał to zadanie perfekcyjnie – przyznasz – to robi wrażenie. I nie tylko na Tobie, ale na całym zarządzie.

 **arvato services**

BERTELSMANN

Z MILIONA POWODÓW

Centra logistyczne: ■ Plewiska k. Poznania ■ Błonie k. Warszawy ■ Żerniki k. Poznania

arvato services Polska

tel.: +48 (0) 61 652 88 00

www.arvato.pl

logistyka@arvato.pl

FF FRACHT, niezbędne uzupełnienie kompetencji w wykonywaniu wysoce specjalistycznych usług. Powinniśmy zdać sobie sprawę, że nie zawsze tak było. Indywidualizowane podejście, usługi „szyte na miarę” były nic nie znaczącym hasłem w okresie koniunktury, kiedy standardowe produkty sprzedawały się bardzo dobrze. **Jarosław Domin**, prezes zarządu JAS-FBG, trzeźwo zauważa, że w wielu firmach „ w okresie spowolnienia zmniejszona liczba obsługiwanych ładunków pozwala lepiej zająć się indywidualnymi projektami działań wspomagających proces logistyczny”. **Marcin Bąk** z firmy SPEDIMEX w związku z takimi twierdzeniami zgłasza wątpliwość, czy zmniejszonemu obciążeniu dostawców usług logistycznych będziemy zawdzięczać poprawę jakości usług. I rzeczywiście, jak dowodzą tego wyniki badania „OPERATOR LOGISTYCZNY Roku”, zauważalny wzrost ocen wykonania założonych norm usług logistycznych, takich jak: terminowość, kompletność i bezbłędnosc dostaw, okazał się bardzo selektywny, jasno wskazując, jakiego rodzaju firmy obecna sytuacja na rynku specjalnie promuje, a jakie bądź nic nie zyskują, bądź tracą czasami bardzo wiele z zaufania klientów. DHL EXPRESS, FM LOGISTIC, HELLMANN WORLDWIDE LOGISTICS czy RABEN POLSKA są w jakimś stopniu do siebie bardzo podobne, należąc nie tylko do największych graczy na rynku, ale i do firm charakteryzujących się bardzo zróżnicowanym portfelem specjalistycznych usług. Okazuje się, że wyspecjalizowana działalność logistyczna oparta na oferowaniu zintegrowanych usług pozwala tym firmom w okresie dekonunktury jeszcze bardziej zwiększyć przewagę konkurencyjną.

Przytoczone dane dowodzą, jak ważne znaczenie w rywalizacji rynkowej ma bardziej efektywne wykorzystywanie zasobów, w pierwszym rzędzie „oferowanie klientowi kompleksowych usług obejmujących cały proces logistyczny dotyczący jego działalności” (**Tadeusz Redyk**, RAT-POL). W rozumieniu prezesa zarządu DHL EXPRESS (POLAND) **Tomasza Burasia**, wyróżniającej tę firmę na rynku kompleksowej obsługi przesyłek nie można sprowadzić jedynie do poziomu infrastruktury, „rozwinętej sieci terminali i sortowni, globalnego zasięgu obejmującego ponad 220 krajów i terytoriów zależnych na całym świecie, nowoczesnych systemów informatycznych i narzędzi elektronicznych”. Infrastruktura ta będzie martwym narzędziem bez „umiejętności słuchania i rozumienia potrzeb klientów, oraz znajdowania szans i rozwiązań (biznesowych)”, do czego zaś niezbędne jest „podjęcie decyzji z udziałem grup projektowych”. **Tomasz Buraś**, podobnie jak **Rafał Nawłoka**, zasadnie wykazał zależność między efektywnością zasobów a zdolnością do innowacji.

Racją bytu operatorów usług logistycznych jest, że z założenia lepiej od niewyspecjalizowanych przedsiębiorstw, które zostają ich klientami, optymalizują koszty utrzymywania magazynów czy taboru. Dekonunktura wydaje się sprzyjać rozszerzeniu zakresu świadczonych usług przez wiodących operatorów usług logistycznych, gdyż klienci usilnie szukają oszczędności. Rozwiązania zapewniające redukcję dotychczasowych kosztów dostaw mają zapewniony sukces. Tak widzi to zagadnienie prezes zarządu ROHLIG SUUS LOGISTICS **Tadeusz Chmielewski**: „Niezależnie od sytuacji rynkowej podmioty gospodarcze muszą odpowiadać na potrzeby odbiorców i dopasowywać swoją ofertę do ich wymagań. Dotyczy to także operatorów logistycznych, którzy poszukują sposobów na utrzymanie dotychczasowych klientów oraz pozyskiwanie nowych. Moja firma stawia na ofertę usług kompleksowych oraz wprowadza usługi obniżające koszty. Przykładem jest usługa drobnicowa dla klientów, którzy mają mniejsze gabarytowo przesyłki (do 30 kg). Dzięki temu, że dysponujemy odpowiednim zapleczem technologicznym i operacyjnym, mamy możliwość dostarczania klientom rozwiązań najlepiej dopasowanych do charakteru prowadzonej przez nich działalności. Jest to tym bardziej istotne, iż w celu obniżania kosztów coraz wię-

cej przedsiębiorstw decyduje się na całkowity outsourcing usług logistycznych”.

Określając środki, dzięki którym zamierzamy osiągnąć przewagę konkurencyjną, często – jak podkreśla **Piotr Selmaj**, dyrektor zarządzający CARGOFORTE, tracimy z oczu cel, który nam przyświeca. „To nie są specjalne umiejętności bądź talenty, które są szczególnie przydatne w czasie kryzysu gospodarczego. Prawidłowe zarządzanie, postępowanie według zasad etyki i zdrowe podstawy działalności zawsze wpływają na sukces firmy. W aktualnej sytuacji na rynku nie ma miejsca na brak zdecydowania i na kompromisy dotyczące organizacji czy jakości. Najważniejsza jest realizacja założonej strategii. Zdecydowanie należy ją posiadać, zdawca sobie sprawę z realiów, swoich zwłaszcza słabych, ale i silnych stron. Nie jest to też dobry czas dla demokracji”.

Jakkolwiek tylko nieliczni menedżerowie, z którymi rozmawialiśmy, wskazywali sposób zarządzania przedsiębiorstwem jako dźwignię strategii marketingowej (**Olga Aniszczyk** z DSV – zarządzanie przez cele, **Paweł Makuch** z NYK LOGISTICS – tworzenie prostych i przejrzystych struktur w przedsiębiorstwie, Lean Management), to uwagę wielu skupił ten aspekt zarządzania, który dotyczy zasobów ludzkich przedsiębiorstwa. **Jacek Miłkowski**, prezes zarządu ANNEBERG TRANSPOL, wskazuje na rezerwy w organizacji przedsiębiorstw, podkreślając, że spowolnienie gospodarcze to najlepszy moment do doskonalenia zarządzania personelem. Odkładany na bok w okresie prosperity program szkoleniowy objął w 2009 r. całą załogę tej firmy, zarówno kierowców (bezpieczeństwo przewozów ładunków), jak i spedytorów (motywacja, umiejętności sprzedażowe) i przyniósł od razu widoczne rezultaty, pozwalając wyeliminować błędy. Szkolenie i selekcja personelu, to alternatywa dla wymuszonych zwolnień zbędnej siły roboczej, z czego zdaje sobie także sprawę **Juliusz Skurewicz**, prezes zarządu HELLMANN WORLDWIDE LOGISTICS, który zdecydował się utrzymywać za wszelką cenę dotychczasowe miejsca pracy, aby nie stracił podstawowego zasobu firmy, którym jest wiedza i doświadczenie pracowników. Warto zwrócić uwagę, że przedsiębiorcy, którzy są w trakcie przekształcania firm, tacy jak **Grzegorz Lichocik** z firmy DACHSER, bezwzględnie łączą powodzenie przyjętej strategii z zaangażowaniem personelu: „Nasz zespół budowany jest w oparciu o doświadczenie powiązane z zaangażowaniem i entuzjazmem młodych pracowników. W tak trudnym dla gospodarki okresie postanowiliśmy nie zwalniać pracowników, a wręcz przeciwnie, zwiększyć ich liczbę w obszarach, które pozwalają na realizację przyjętej strategii”. A zaangażowanie i współdziałanie personelu wymaga, jak zauważa **Tadeusz Chmielewski** z firmy ROHLIG, wykształcenia odpowiedniej kultury organizacyjnej, która „owocuje dbałością i profesjonalną obsługą klientów”, zaś jakość obsługi i personalizacja relacji w kontaktach handlowych stanowią przecież podstawowe kryterium wyboru usługodawcy.

Przewaga osiągnięta w organizacji łańcucha dostaw jest trudna do podrobienia, gdyż zawiera w sobie zmiany w całym systemie zarządzania przedsiębiorstwem. Co więcej, jak twierdzi **Iwona Betlejewska**, prezes zarządu firmy Loxx, firmom średniej wielkości bez podjęcia ryzyka zainwestowania w budowę takiego produkującego systemu logistycznego trudno w ogóle przetrwać na rynku. Pięć lat trwało rozwijanie przez kilka firm spedycyjnych wspólnego przedsięwzięcia, które umożliwiło dostarczenie przesyłek drobnicowych w ciągu doby w dowolne miejsce na terenie Polski, aby dało ono owoce. „Polski System Dystrybucji to pierwszy i na razie jedyny system transportujący drobnicę działający w Polsce. Dzięki tej współpracy, mając tylko jeden oddział w Warszawie, jesteśmy w stanie proponować naszym klientom dystrybucję w ciągu 24 godzin na terenie całego kraju, nie ponosząc kosztów budowy własnej sieci magazynów drobnicowych. Dzięki własnemu systemowi dystrybucji łatwiej nam jest też sprzedać usługę logi-

ZAWSZE BĄDŹ O KROK DO PRZODU.

DACHSER European Logistics

- Międzynarodowa i krajowa sieć drobnicowa
- Zarządzanie łańcuchem dostaw
- Logistyka kontraktowa i magazynowanie
- Innowacyjne technologie informatyczne

www.dachser.pl

styki magazynowej, która z dystrybucją jest często ściśle powiązana". Ciekawe, że to właśnie przedstawiciele wyłącznie dużych firm logistycznych, stanowiących część międzynarodowych korporacji, w rozmowie z nami mieli do zarzucenia swoim zagranicznym właścicielom niską skłonność do ryzyka inwestycyjnego, wskutek czego ich firmy utraciły najwyraźniej pewne szanse rozwoju w naszym kraju. „Proces podejmowania decyzji w dużych firmach jest bardzo wydłużony i skomplikowany – zauważa **Betlejewska** – i na tym my wygrywamy”. Szef jednej z największych firm na polskim rynku usług logistycznych, GRUPY RABEN, wskazuje z kolei, iż trafność diagnozy zmieniającej się rzeczywistości zarówno rynkowej, jak i społecznej, oraz szybkość reakcji na wyzwania uzależnione są w istocie od drożności kanałów komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem. Łatwiej rozumieć potrzeby otoczenia, jeśli nawet duża organizacja zachowuje w tym sensie charakter rodzinny, że traktuje każdego partnera indywidualnie. „Partnerstwo i lojalność charakteryzują ten styl współpracy, która w wielu przypadkach trwa już od lat”, podkreśla **Ewald Raben**.

Realizowane przez operatorów logistycznych strategie muszą dawać obsługiwanym przedsiębiorstwom możliwość osiągnięcia trwałej przewagi konkurencyjnej. **Rafał Nawłoka** z DPD POLSKA wskazuje, jakim sposobem firma logistyczna może wygrać swoją szansę, rozwiązując problem płynności finansowej klientów. Było to możliwe dzięki bieżącym kontaktom z klientami i szybkiej reakcji na ich problemy (proponowanie klientom optymalnych rozwiązań). „Od kilku miesięcy wyraźnie odczuwalna jest tendencja wzrostu zapotrzebowania na usługi doręczenia za pobraniem. COD to obecnie najlepiej rozwijająca się usługa na rynku przesyłek kurierskich (odnotowujemy 40% wzrost liczby paczek COD rok do roku). Rosnąca systematycznie liczba przesyłek za pobraniem („bezpieczne pieniądze”) jest odpowiedzią na sytuację na rynku finansowym. Kontrahenci zaczynają używać w handlu gotówki, rzadziej kupują na kredyt. Firmy decydują się na tę usługę, dbając o płynność finansową. Mają pewność, że nie będą musiały czekać na pieniądze i że w ogóle je dostaną. W czasie kryzysu takie bezpieczeństwo ma olbrzymie znaczenie”.

Co w warunkach spowolnienia gospodarczego stanowi zagrożenie a co szansę dla rozwoju firm logistycznych?

Zdaniem przedstawicieli zdecydowanej większości (około ¾) badanych firm logistycznych główną przeszkodę w prowadzeniu interesów stanowi niepewny klimat gospodarczy, wywołany przez globalną recesję. Jak trafnie zauważa Michał Tylec, dyrektor handlowy VTR LOGISTICS: „Największą bolączką jest samo spowolnienie gospodarki powodujące spadek produkcji i tym samym mniejszą liczbę ładunków na rynku przewozowym oraz konieczność obniżki cen. Problemem jest także dynamicznie zmieniająca się sytuacja na rynku międzynarodowym, wahania między poziomem importu i eksportu, co powoduje niestabilność i częste zmiany stawek. W takiej sytuacji trudno zaplanować przychody oraz ryzykowne jest ustalanie długoterminowych warunków współpracy z klientami”. Spowolnienie gospodarki pociąga za sobą szereg niekorzystnych skutków, z których najważniejsza jest niepewność, a więc zjawisko o charakterze psychologicznym. Skoro „recesja siedzi w głowach” ludzi, to istnieje uzasadniona nadzieja, że poprawa nastrojów przyczyni się do radykalnej poprawy warunków gospodarowania.

Z tego typu myślenia wydaje się wynikać przekonanie aż połowy menedżerów, że to właśnie niestabilność relacji biznesowych w branży usług logistycznych (zła kondycja finansowa odbiorców, nacisk klientów na obniżkę cen, walka cenowa usługodawców lub wprost dumping, nieuczciwa konkurencja, brak dostępu do źródeł finansowania, zatory płatnicze, brak płynności, niskie morale płatnicze, nadpodaż środków transportu lub okresowy niedobór środków transportu) stanowi duże zagrożenie dla rozwoju ich przedsiębiorstw. Zarazem jednak menedżerowie ci oczywiście prawie bez wyjątku pokładają nadzieję w tym, że łatwo uda się naprawić relacje w samej branży po pokonaniu kryzysu.

Z większym dystansem menedżerowie firm logistycznych wypowiadają się na temat warunków ekonomicznych w skali globalnej. Jeśli już, to ich uwagi dotyczą kształtowania się cen paliw i niepewności na rynku walutowym. Aż w co trzeciej badanej firmie te kwestie uważane są za poważne zagrożenie dla prowadzenia

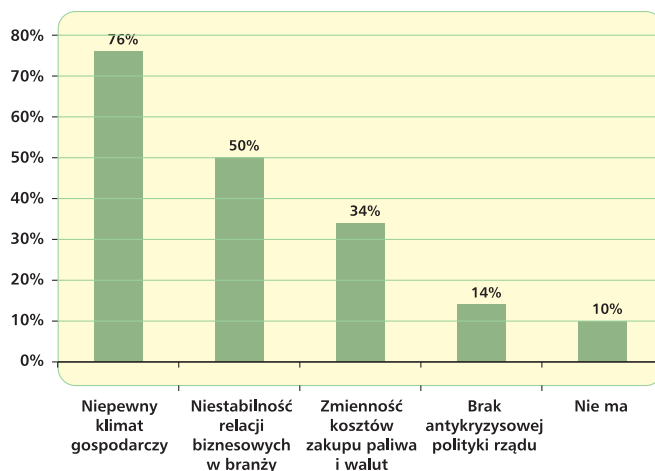
działalności gospodarczej. Zaledwie dwie firmy wskazały perspektywę poprawy sytuacji – przystąpienie Polski do unii walutowej, ale – co zrozumiałe – bez podania przypuszczalnej daty tego przełomowego wydarzenia.

Natomiast nieodpowiednie rozwiązania ustawowe („sztywne przepisy prawa pracy dające jednostronną ochronę pracownikom”, brak „mapy drogowej” przekształceń rynku pocztowego i transportu kolejowego), administracyjne (opieszałość sądów, biurokracja, korupcyjne „układy”) i podatkowe („opodatkowanie i oskładkowanie diet kierowców”, opłaty drogowe), słabość infrastruktury, oraz brak rządowego planu walki z kryzysem w istocie bardzo rzadko są postrzegane jako istotne zagrożenia. Głównie z pewnością dlatego, że związek tych czynników z kryzysem w gospodarce nie jest oczywisty i niestety menedżerowie sądzą, iż poprawa wymienionych dziedzin nie jest tak realna, jak poprawa klimatu gospodarczego, która „zawsze kiedyś nastąpi”. Warto jednak wspomnieć, że na budowę dróg patrzy się wręcz z nadzieją, nie zaś z przyganą, co stanowi istotną zmianę w stosunku do wyników poprzednich badań opinii menedżerów. Co więcej, porównanie wyników bieżącego sondażu z danymi uzyskanymi w latach 2004 i 2005 w badaniu opinii przedstawicieli branży logistycznej na temat integracji z Unią Europejską, pokazuje, że poziom niezadowolenia z polityki władz jest wartością stałą. I odnosi się dokładnie do opinii zaledwie 14% badanych. Jeśli większość, jeżeli nie wszyscy, może mieć zastrzeżenia do polityki (a wręcz programowo jej braku) w stosunku do branży logistycznej, to tylko niewielu chciałoby mówić o zagrożeniu z tego tytułu wobec prowadzenia działalności gospodarczej. Ciekawe, że ci nieliczni, którzy wyrażają zaniepokojenie opieszałością władz w walce z kryzysem, zawsze jednocześnie podkreślają zagrożenie związane z wyniszczającą walką cenową (sprzedawanie usług poniżej kosztów). Prawdopodobnie oznacza to oczekiwanie, że poprawę sytuacji na rynku można zarządzić administracyjnie.

Pierwszym objawem spowolnienia gospodarczego jest spadek popytu, co – jak się okazało w czasie obecnego kryzysu – w różnym stopniu i czasie dotyka poszczególnych grup towarów. Powstrzymanie się od zakupów ma podłoże w psychologicznie ugruntowanej niepewności, co do stanu gospodarki. W tej sytuacji prawidłowe przewidywanie popytu przez uczestników rynku stało się właściwie niemożliwe, wywołując niestabilność wielkości zamówień. Operatorzy usług logistycznych muszą się borykać z dużą fluktuacją zleceń, co podkreśla **Adam Rams** z firmy **DELTA TRANS**. Z powodu ryzyka zamawiania większych partii towaru, następuje spadek wolumenu przesyłek. Przedsiębiorstwa niejednokrotnie rezygnują z utrzymywania znacznych stoków magazynowych, starając się uzupełniać asortyment na bieżąco. Dążenie do redukcji kosztów logistyki ogranicza korzystanie z droższych produktów logistycznych, np. dostaw ekspresowych czy międzynarodowych przewozów lotniczych. Trzeba pamiętać, że w ramach szukania oszczędności zamykano zakłady, przenoszono produkcję lub składowanie poza teren Polski, co bezpośrednio uderzyło w krajowe firmy logistyczne. Jak podkreśla dyrektor zarządzający **NYK LOGISTICS Paweł Makuch**, dała się też zauważyć reorganizacja w zakresie kontroli łańcucha dostaw, wzmocnieniu ulegają działy logistyczne przedsiębiorstw produkcyjnych i handlowych. Szukając oszczędności, niektórzy globalni klienci wydają się ograniczać także zakres logistyki oddawanej w outsourcing. To spostrzeżenie znajduje częściowe tylko potwierdzenie w wynikach badania satysfakcji klientów firm logistycznych „**OPERATOR LOGISTYCZNY ROKU 2009**”. Wyniki te rzeczywiście dowodzą, że dekoniunktura wpływa na generalne przesunięcia w strukturze wydatków na logistykę, odbiorcy bardziej ograniczyli wydatki na logistykę zewnętrzną niż na logi-

Zagrożenia rozwoju usług logistycznych

(Analiza danych jakościowych, X 2009, N=50)



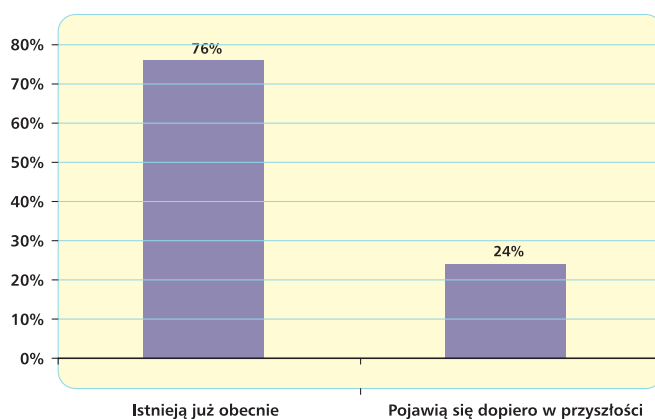
stykę wykonywaną we własnym zakresie. Brak wszakże oznak spadku zainteresowania outsourcingiem. Przeciwnie. Mniejszy niż w okresie koniunktury strumień zamówień zaczął trafiać do wyraźnie mniejszej liczby usługodawców, a co ważniejsze znacznie zwiększył się zarazem zakres usług zleczanych każdemu z badanych operatorów usług logistycznych. Obiektywnie ta sytuacja tworzy grunt do zacieśniania współpracy. Trudno jednak zaprzeczyć, że jednostronne dążenie do obniżki kosztów może tę współpracę zaburzać.

Nie ma wątpliwości, że powszechnie wywierana jest presja na obniżkę cen usług logistycznych, co w opinii **Juliusza Skurewicza** z **HELLMANN WORLDWIDE LOGISTICS**, przybiera niejednokrotnie postać „poszukiwania oszczędności bez względu na jakość obsługi i ukryty koszt gorszej jakości, który klient będzie musiał ponieść w swoich strukturach”. Najtrudniej oczywiście – ze względu na niskie koszty wejścia i powszechność zapotrzebowania – utrzymać poziom oferowanych cen na konkurencyjnym poziomie w segmencie transportu drogowego, co potwierdza **Anna Staats** z **MASZOŃSKI-LOGISTIC**, podkreślając wywieranie szczególnej presji cenowej przez firmy, „które są potentatami w swojej branży na rynku europejskim”.

„Czynników zagrażających funkcjonowaniu firmy – konstatuje **Maciej Bielicki**, dyrektor generalny **RB LOGISTIC** – raczej nie widzę, bo w Polsce mamy do czynienia bardziej ze spowolnieniem

Szanse rozwoju usług logistycznych

(Analiza danych jakościowych, X 2009, N=50)



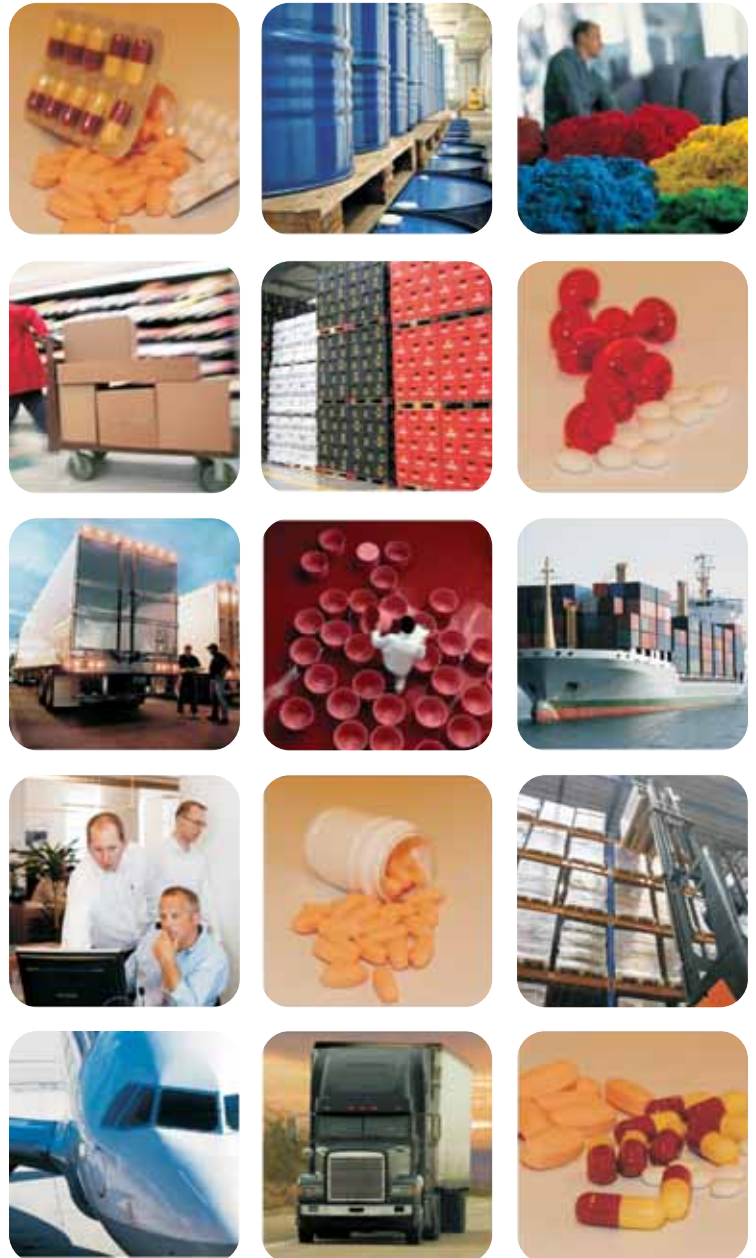
Globalna logistyka, indywidualne rozwiązania

logistyka magazynowa, dystrybucja krajowa, transport morski, co-packing

gospodarczym niż z zapaścią i kryzysem, ale niewątpliwie problemem jest wyhamowanie nowych projektów logistycznych przez klientów (producentów i firmy handlowe), oczekujących na rozwój wydarzeń. Taki stan, o ile będzie trwał jeszcze przez parę miesięcy, może sytuację w logistyce pogorszyć, nie tylko w odniesieniu do małych i średnich operatorów logistycznych". Potwierdza tę obserwację **Agnieszka Frączek** reprezentująca średniej wielkości firmę **PONETEX LOGISTICS**, która wskazuje, że mimo poniesienia znacznych już nakładów przez klienta, ważny z punktu widzenia tego zleceniobiorcy start wspólnego projektu opóźnia się o cały rok. Z punktu widzenia dużej międzynarodowej firmy logistycznej wszakże, jak dowodzi **Olga Aniszczyk** z **DSV**, wywołana niepewnością niechęć do podejmowania ważnych strategicznie decyzji jest równie ważna, szczególnie obawa przed wszelkimi zakłóceniami i ewentualnym spadkiem sprzedaży wynikającym ze zmian zaplecza logistycznego, co powoduje wstrzymanie decyzji dotyczących logistyki w gronie potencjalnych klientów.

Na inny jeszcze – często wymieniany jako podstawowe zagrożenie dla działalności firm w sektorze logistyki – aspekt niepewności wskazuje **Tadeusz Chmielewski** z **ROHLIG SUUS LOGISTICS**: „Obecnie największym problemem jest niepewność walutowa. Ciągłe wahania polskiej waluty skutkują osłabieniem przewidywalności finansowej i utrudniają prognozy finansowe. Tę trudną sytuację pogłębiają problemy z płatnościami. Zawirowania na rynku finansowym oraz korzystanie z opcji walutowych spowodowały wydłużenie terminów płatności i utrudniły ściągalskość należności, a także zwiększyły ryzyko bankructw i niewypłacalności klientów. Dlatego z uwagą przyglądamy się przepływowi należności, aby w porę móc zareagować na symptomy problemów z zalegającymi płatnikami. W obecnej sytuacji jest to jeden z istotnych elementów koniecznych dla zapewnienia stabilności finansowej przedsiębiorstwa". Nietrudno sobie wyobrazić, jak katastrofalne skutki miałyby straty na różnicach kursowych, gdyby polska gospodarka w większym jeszcze stopniu uzależniona była od wymiany z zagranicą.

Słaba kondycja finansowa klientów, wywołująca zatory płatnicze („problemy ze ściąganiem należności”), tym silniej wpływa na sytuację firm logistycznych, że jednocześnie gwałtownemu pogorszeniu ulega współpraca z sektorem usług finansowych. Nie należy do rzadkości przejmowanie przez instytucje finansowe środków transportu, których wynajmu firmy logistyczne nie były w stanie dłużej spłacać. Zarazem jednak, rzecz ujmując za jednym z naszych rozmówców, „kredyt radykalnie podrożał”. Jak podkreśla z kolei dyrektor zarządzający firmy **DARTOM Andrzej Szymański**: „Największym problemem, z jakim spotkała się nasza firma, było ograniczenie możliwości finansowania działalności. Banki, pomimo dobrych wyników finansowych firmy, nie udzielały kredytów, gdyż cała branża była uznana za wysoce ryzykowną”. Co więcej, jak stwierdza prezes zarządu innej dużej firmy transportowej, proszący o zachowanie anonimowości, sektor finansowy wykazał się godną potępienia chciwością, narażając klientów na niepowetowane straty. Polscy bankowcy, nie różnią się – zdaniem rozmówcy – od światowej finansjery, która wywołała globalny kryzys finansowy. Przykładem oferowanie osławionych opcji walutowych, nie gwarantujących stronom umowy równych praw a tym samym zawierających dyskwalifikującą



Jesteśmy gotowi by pomóc



Damco jest częścią globalnego koncernu A.P. Moller-Maersk Group, który od ponad 20 lat dostarcza swoim Klientom rozwiązania w obszarze logistyki kontraktowej, transportu, spedycji, frachtu morskiego i lotniczego

W Polsce Damco działa ponad 15 lat będąc jedynym operatorem logistycznym dostarczającym kompleksowe rozwiązania dla branży farmaceutycznej i weterynaryjnej.

Centra dystrybucyjne w Mszczonowie, Poznaniu i Gdańsku obsługują także branże FMCG, piwowarską, White Goods i Electro.

Grupa 250 wykwalifikowanych pracowników jest gotowa służyć Państwu swoją pomocą i doświadczeniem.

Więcej informacji o Damco na www.damco.pl

Nasza firma została wyróżniona nagrodą Operator Logistyczny roku za 2003 rok, Certyfikatem Przyjazna Firma w 2008 oraz otrzymała wyróżnienie przyznawane przez Kluczowych Klientów w 2009 roku w konkursie Operator Logistyczny Roku organizowanym przez DGC

Biuro sprzedaży produktów : magazynowanie, co-packing, transport, zarządzanie łańcuchem dostaw:
Damco 96-320 Mszczonów, Logistyki 3 tel: +48 46 857 32 00 e-mail: salespolandwnd@damco.com

Biuro sprzedaży produktów : fracht morski, fracht lotniczy :
Damco 81-127 Gdynia, Kwiatowskiego 60 tel: +48 58 660 39 00 e-mail: salespoland@damco.com

wadę prawną. W omawianym przypadku sprawa nie zakończyła się niechybnym upadkiem firmy tylko dlatego, że bank zawarł umowę z główną księgową, nie dbając o to, że osoba na tym szczeblu nie miała uprawnień do reprezentowania firmy. „Banki, poprzez rozciągnięty proces decyzyjny i brak zrozumienia specyfiki branży – jak zauważa **Jarosław Lewandowski**, prezes zarządu LOGISTICS SERVICE, firmy realizującej napięty program inwestycyjny – nie ułatwiają wyjścia z obecnej sytuacji. Firmy leasingowe, które wcześniej zachęcały nawet najmniejszych przewoźników do rozbudowy floty, nieproporcjonalnie dużej w stosunku do ich potencjału, dziś rzadko kiedy wykazują zrozumienie dla sytuacji rynkowej swoich kontrahentów”.

Nie dziwi zatem, że niepewność dotyczącą kosztu zakupu waluty czy energii branża logistyczna próbuje wyeliminować we własnym zakresie. Rozpowszechnienie się dodatków paliwowych, ruchomej części stawek przewozowych, skłania prezesa zarządu firmy DACHSER **Grzegorza Lichocika** do zgłoszenia propozycji, aby zmiany kursu euro uwzględniać w kosztach ponoszonych przez operatorów logistycznych za najem powierzchni terminalowej. Ta inicjatywa może ustabilizować sytuację szczególnie dużych operatorów usług logistycznych, działających zwykle na podstawie długoterminowych umów, w których można zawrzeć możliwość zmiany ustalonych cen. Z natury rzeczy, małe i średniej wielkości firmy, realizujące zlecenia w trybie ad hoc, takiej szansy przetrwania części ryzyka kursowego na klientów nie mają. Okazuje się jednak, że pasywna postawa dużych firm, operatorów usług logistycznych, która polega na „odgrywaniu roli ofiary” i automatycznym przeliczeniu wzrostu kosztów paliw na odbiorców, może w efekcie przynieść korzyści małym i średnim firmom logistycznym. Jeśli nie pojawią się rozwiązania, które pozwolą odbiorcom z góry oszacować ogólny koszt przewozów, to – zdaniem **Roberta Srumfa**, dyrektora Global Inbound Logistics w centrali concernu NOKIA (TRANSPORT INTELLIGENCE, October 7, 2009) – realna stanie się trwała rezygnacja z długoterminowych kontraktów na rzecz zakupu natychmiastowych dostaw na wolnym rynku (spot market), co jego firmie pozwoliło zmniejszyć koszt dostaw o 37% w skali roku.

Jakkolwiek różne mogą być bezpośrednie przyczyny mogące doprowadzić do utraty płynności firm świadczących usługi logistyczne (dyrektor operacyjny firmy VOGIS **Piotr Pawłowski** wskazuje znaczny i nagły spadek obrotów, natomiast noszący to samo imię i nazwisko, **Piotr Pawłowski**, dyrektor handlowy firmy APREO LOGISTICS – niskie morale płatnicze kontrahentów), to skutek jest identyczny. **Grzegorz Lichocik** z firmy DACHSER przypomina, że niektóre firmy próbując ratować swoją płynność finansową lub zapelnąć powierzchnie magazynowe po utraconych kontraktach lub bankructwach swoich klientów uciekają się do oferowania cen, które nie pokrywają – w jego przekonaniu – kosztów utrzymania magazynu. Za wyniszczającą walkę cenową odpowiedzialne są zdaniem – różniących się w opiniach – menedżerów, z jednej strony, „światowe koncerny”, które „tak po prostu” stać na przetrwanie, z drugiej strony, mali dostawcy, których jest dużo i zaciekle ze sobą rywalizują, „nie zdając sobie często sprawy z rzeczywistych ponoszonych przez siebie kosztów”. Podział opinii w przeważającej liczbie przypadków uzależniony jest od rozmiarów prowadzonych interesów: przedstawiciele małych i średnich firm logistycznych o zaniżanie cen oskarżają duże firmy, przedstawiciele dużych firm rewanżują się tym samym oskarżeniem firmom małym. Jakkolwiek by było, jedno musimy przyjąć na wiarę: żaden z naszych rozmówców w walce cenowej bynajmniej udziału nie bierze a przynajmniej do tego się nie przyznaje. Warto zwrócić uwagę na zupełnie inny aspekt tej sprawy. Z punktu widzenia firm specjalizujących się w transporcie drogowym (DELTA TRANS, EUROPEAN TRANSPORT SERVICE) konkurencji

stosują dumping, bo mają nadpodaż środków transportu, natomiast z punktu widzenia firm nie posiadających własnych środków transportowych (APREO LOGISTICS, GEFCO POLSKA) walka cenowa wśród przewoźników trwa w najlepsze, ale – okresowo bądź od pewnego momentu stale – występuje deficyt środków przewozowych. Powstaje pytanie, czy oznacza to koniec najostrzejszej fazy walki cenowej i tym samym, czy jest to pierwszy symptom poprawy sytuacji na rynku usług logistycznych?

„Nadzieję na przyszłość budzi to, że widać już pierwsze symptomy poprawy sytuacji – stopniowo rośnie liczba przewożonych ładunków i zapelniają się nasze magazyny”. Stwierdzenie **Jaroslawa Domina** z JAS-FBG zdaje się wyrażać opinię niemalże wszystkich respondentów. Zdarzają się oczywiście głosy zalecające daleko idącą ostrożność w interpretacji danych o wzroście sprzedaży, które być może są jedynie „efektem czwartego kwartału”, czyli sezonowego jedynie odbicia. Inni prognozują prawdziwe odwrócenie obecnej sytuacji rynkowej dopiero na rok 2012, kiedy w Polsce odbędzie się finał rozgrywek o mistrzostwo Europy w piłce nożnej, co zdecydowanie wpłynie na rozwój konsumpcji i wywoła koniunkturę gospodarczą. Warto podkreślić, że wszystkie te optymistyczne w gruncie rzeczy głosy nie zostały wywołane odrębnym pytaniem i zostały przedstawione przy okazji opisu szans rozwoju firm w obecnej sytuacji rynkowej. Co nieporównanie ważniejsze – z punktu widzenia prognozy sytuacji gospodarczej – to rozkład opinii na temat obecnych możliwości działania na rynku logistycznym. Jedyne w co piątej badanej firmie rozwój działalności uzależnia się bowiem raczej od mającej dopiero nastąpić zmiany okoliczności zewnętrznych, „od szybkiego przyływu optymizmu i ponownego rozruszania projektów logistycznych”. Pozostała olbrzymia większość szans rozwoju znajduje już obecnie, czy – jak to się ma w blisko połowie przypadków – ze względu na wzrost możliwości działania na rynku, który przechodzi proces konsolidacji, czy – w 1/5 przypadków – ze względu na powodzenie obranej strategii rynkowej (dla przykładu: specjalistyczny transport znajduje odbiorców mimo dekonunktury, obsługa e-commerce ma rosnący udział w przychodach, w okresie spowolnienia klienci wykorzystują outsourcing logistyki do optymalizacji kosztów). Występują zresztą mieszane typy argumentacji. **Anna Staats** z MASZOŃSKI-LOGISTIC stwierdza np., że „Stosunkowo duża liczba ładunków eksportowych zachęca [obecnie – przyp. DGC] producentów krajowych do poszukiwania firm transportowych oferujących realizację frachtów własnym taborem. Jest to szansa na pozyskanie nowych klientów i ustalenie korzystnych warunków współpracy. Liczymy na to, że unia walutowa zapewni nam [w przyszłości – przyp. DGC] stabilizację i znacząco wpłynie na rozwój firmy”.

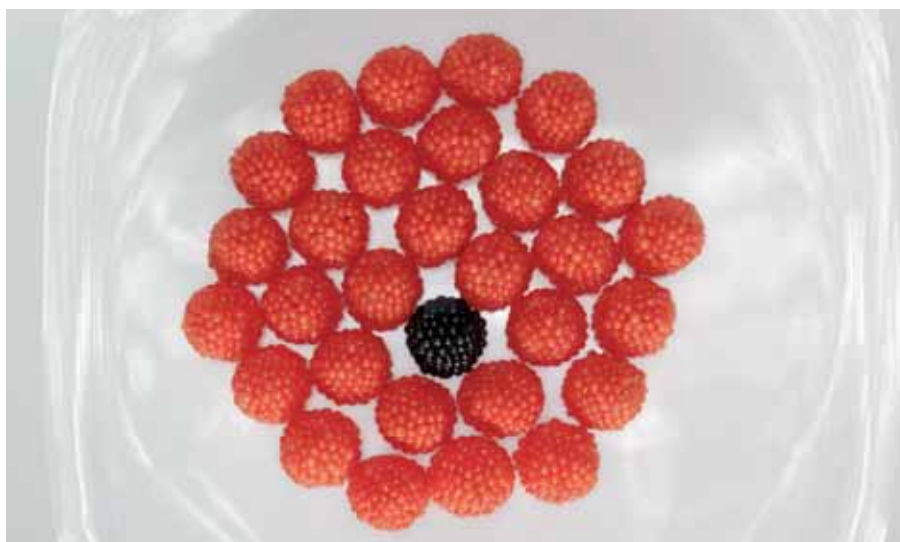
Oczekiwanie zmiany klimatu gospodarczego przez menedżerów firm logistycznych w zdecydowanej większości przypadków zmierza w jednym z dwóch kierunków: albo wzrostu konsumpcji krajowej, albo – co pojawiało się rzadziej – wzrostu wymiany międzynarodowej. I tak, **Bogusław Danel**, vice-prezes zarządu firmy C. HARTWIG WARSZAWA, ma nadzieję na stabilizację kursu walut (choć ostatecznie dopiero wprowadzenie euro rozwiąże ten problem) oraz powrót kapitału inwestycyjnego do Polski, podczas gdy **Kamil Stańczak**, właściciel firmy LAFANTE, lekarstwo widzi w ponownym wejściu krajów UE na ścieżkę wzrostu gospodarczego, pobudzając eksport z Polski (pojawily się też głosy, że będzie rosło znaczenie eksportu do krajów wschodnioeuropejskich, oraz że Polska odniesie korzyści jako kraj tranzytowy w wymianie handlowej Wschód-Zachód). Dostrzegane jest znaczenie napływu środków z funduszy europejskich dla rozwoju gospodarki. **Edyta Kwiatkowska-Sioch** z firmy POLFROST INTERANTIONALE SPEDITION podkreśla, że dostęp do dotacji unijnych umożliwi częściowe sfinansowanie zaplanowanych inwestycji w jej firmie.



Potencjał wzrostowy polskiej gospodarki, nadrabiającej dystans do krajów Starej Unii, przełoży się, jak zapewnia **Rafał Nawłoka** z DPD POLSKA, na dynamiczny wzrost zapotrzebowania na usługi logistyczne, aż do osiągnięcia poziomu osiągniętego w Europie Zachodniej, mierzonego np. przypadającą na mieszkańca danego kraju liczbą wysyłanych w ciągu roku paczek.

Sytuacja na rynku usług logistycznych jest bardziej zróżnicowana niż się powszechnie sądzi. Panującemu przekonaniu, że nadpodaż środków transportu i powierzchni magazynowych niezmiennie wymusza coraz większą obniżkę stawek, przeciwstawiają się liczne zebrane przez nas opinie menedżerów firm logistycznych. Jeśli pominąć możliwość wynajęcia magazynu przez klienta bezpośrednio od dewelopera, to – jak przypomina **Anna Ziemińska** z firmy LOXCESS-TRANSTEAM – nadpodaż powierzchni magazynowych prędzej czy później przyczyni się do spadku kosztów najmu i obniżki kosztów operatora usług logistycznych, co ułatwi mu konkurowanie ceną na rynku. Z kolei **Piotr Kopczyński**, dyrektor ds. spedycji w firmie BOTRANS, intencjonalnie zwraca naszą uwagę na niskie obecnie koszty zakupu środków transportowych i upadek firm transportowych. Sugerowany wyżej związek między spadającymi kosztami a rozszerzeniem pola do konkurencji eksplikuje **Paweł Dubaniewicz** z FF FRACHT: „wstrzymanie inwestycji w tabor przez większość firm powinno spowodować odbicie się stawek za przewozy”. Analizując tych kilka powyższych wypowiedzi, winniśmy wziąć pod uwagę, że wszystkie wymienione firmy prognozują w 2009 r. wzrost sprzedaży. Spowolnienie gospodarcze nie wpłynęło też w sposób istotny na rozwój kolejnej firmy, która nas tu interesuje, KOLPORTER EXPRESS, utworzonej dopiero w zeszłym roku przez spółkę KOLPORTER. Jak podkreśla członek zarządu spółki **Janusz Konopka**, spadek produkcji, spadek wolumenu przewożonych przesyłek, walka firm działających na rynku o utrzymanie klientów i pozyskanie nowych, wszystko to stanowiło dodatkową barierę wejścia na rynek. „Prawdopodobnie rozwój naszej działalności mógłby być jeszcze bardziej dynamiczny”, zauważa. Jednakże w kwestii kluczowego zasobu firmy działającej w segmencie usług kurierskich, jakim są kadry, udało się zoptymalizować (obniżyć – przyp. DGC) planowane koszty, wykorzystując zmiany na rynku pracy, zatrudniając w krótkim czasie 350 osób, gdy inne przedsiębiorstwa logistyczne akurat zwalniały pracowników.

Jakkolwiek poczucie zagrożenia kryzysem gospodarczym mocno różni badane



STAWIAMY NA INDYWIDUALIZM



Gliwice • Łódź • Poznań • Stryków • Warszawa

SEGR0 oferuje ponad 480 000 m² nowoczesnej powierzchni magazynowej zlokalizowanej w strategicznych regionach Polski. W ramach inwestycji pod nazwą TULIPAN PARK dostarczamy powierzchnie logistyczne i przemysłowe, dostosowane do indywidualnych potrzeb naszych najemców pod kątem techniczno-funkcjonalnym oraz serwisowym.

Chcesz dołączyć do grona klientów SEGR0? Zapraszamy do zapoznania się z naszą aktualną ofertą na www.SEGRO.pl lub do kontaktu telefonicznego +48 61 850 53 00, +48 32 60 30 300, +48 22 338 66 17.

SEGR0.com

SEGR0
WHERE BUSINESS WORKS

firmy, to panuje zgodne przekonanie co do tego, że w wyniku kryzysu, który wyeliminuje wiele niekorzystnych zjawisk, uda się przywrócić równowagę na rynku. Zdaniem **Piotra Prudzyńskiego**, zajmującego stanowisko Business Development Manager w firmie DIREX, „rynek ponownie się rozkręci i gospodarka znowu znacznie wykazywać wzmożone zainteresowanie usługami transportowymi na wysokim poziomie, a nie tylko (oferowanymi) za najniższą cenę. Szansę stanowi także wizja tego, że najsłabsze firmy na rynku, które oferowały niskie stawki za fracht i słabą jakość usług, powoli wypadają z rynku, co powinno uzdrowić sytuację”. Podobnie sądzi **Piotr Selmaj** z CARGOFORTE: „Sytuacja wyczerpiła rynek z firm działają-

cych metodami pozamerytorycznymi, słabych. Uważamy, że już niedługo jakość usług i profesjonalizm zaczną się liczyć powtórnie”. Słowem, kryzys podziela jak filtr, który wyłoni silnych uczestników rynku, takich jak GLS POLAND, twierdzi prezes zarządu tej firmy **Klaus Conrad**, podkreślając, że „środki podjęte w ramach kryzysu pomogły wzmocnić pozycję rynkową przedsiębiorstwa”. W ocenie **Ryszarda Warzochy**, dyrektora zarządzającego na kraje regionu CEE w firmie WINCANTON, obecne wymagające warunki ekonomiczne dla dobrze zarządzanej firmy stanowią szansę rozwoju, w przeciwieństwie do firm, które okazały się słabiej przygotowane do kryzysu: „Skoro w czasie kryzysu byliśmy w stanie kontrolować swoje

koszty, utrzymaliśmy klientów, dając im rozwiązania, jakich oczekiwali, to jestem przekonany, że w momencie pojawienia się oznak poprawy sytuacji ekonomicznej będziemy w doskonałej sytuacji”.

Najczęściej wymienianą korzyścią, jaką firmy logistyczne mogą odnieść w wyniku zmian zachodzących na rynku, jest możliwość konsolidacji przedsiębiorstw. Miałaby ona raczej dotyczyć przejść przedsiębiorstw i to takich, które znajdują się w stanie upadłości, niż fuzji rozdrobnionych i mających słabą pozycję przetargową podmiotów. Jeśli chodzi o bieżące działania marketingowe, to najpopularniejszym ich celem jest przejście klienteli od najpoważniejszych konkurentów. Jak zauważa **Grzegorz Lichocik** z firmy DACHSER: „Kryzys porządkuje rynek, słabsze przedsiębiorstwa upadają, a mocne się wzmacniają. Jest to najlepszy czas do podejmowania kontraktów i kupowania firm, które słabiej sobie radzą w czasach kryzysu. Niektórzy operatorzy, którzy nie są w stanie zapewnić standardów obsługi oczekiwanych przez swoich klientów, są zmuszani do zmian warunków lub nawet rozwiązywania kontraktów. Dla firm, które lepiej gospodarują swoimi zasobami, jest to okres wyteżonej pracy i poszukiwania nowych klientów lub czas przejmowania i konsolidowania się firm, których właściciele, jeszcze niedawno, nie chcieli nawet słyszeć o takich zmianach”. Zdaniem **Agnieszki Frączek** z PONETEX LOGISTICS, umacnianie na drodze przejść i fuzji oznacza przejście klienteli i segmentów rynku obsługiwanych dotąd przez konkurentów. „Sytuacja rynkowa – stwierdza **Tadeusz Chmielewski** z ROHLIG SUUS LOGISTICS – wymusza na naszych konkurentach wychodzenie z niektórych segmentów rynku usług logistycznych lub ograniczanie portfolio usług do najlepiej dotąd funkcjonujących produktów. Dla nas jest to szansa na wejście w stworzoną w ten sposób lukę rynkową. Wypełniając tę lukę i tworząc nową usługę nie tylko poszerzamy grono naszych potencjalnych klientów, ale również sprawiamy, że nasza oferta staje się jeszcze bardziej kompleksowa, na czym zyskują nasi dotychczasowi klienci”.

Nasilenie się zjawiska fuzji i przejść dowodzi jednoznacznie, że następuje rozwarstwienie działających na rynku przedsiębiorstw, pewne ich grupy odnoszą wyraźne korzyści z danej sytuacji na rynku kosztem innych. Dzieje się tak dlatego, że w istotny sposób zmieniają się potrzeby klientów, których nie wszystkie przedsiębiorstwa logistyczne są w stanie spełnić. Potwierdzają ten wniosek liczne sprostowania naszych rozmówców, zajmujących kierownicze stanowiska w liczących się przedsiębiorstwach. „Kontrahenci szukają nowych dostawców i nowych rozwiązań”, zauważa **Paweł Makuch** z NYK LOGISTICS. **Iwona Betlejewska** z firmy LOXX tłumaczy, że klienci sprawdzają nowe możliwości transportowe i nowych dostawców usług, bo „sytu-

acja na rynku zmusza ich do szukania oszczędności”. I dodaje: „Klienci w ramach optymalizacji kosztów dokonują zmian w swojej logistyce: rezygnują z własnych magazynów i z własnego taboru samochodowego”. **Piotr Sitarek**, dyrektor generalny UPS POLSKA, zgadzając się z opinią, że to, co dla klientów jest oszczędnością (likwidacja własnego transportu, magazynowania lub konfekcjonowania), dla branży logistycznej stanowi obecnie olbrzymią szansę na wzrost sprzedaży, największe nadzieje wiąże z najbardziej innowacyjnymi rozwiązaniami logistycznymi i wyraża przekonanie, że „klienci szukają narzędzi, które ułatwią im zarządzanie łańcuchem dostaw”.

Kryzys wymusił po stronie odbiorców usług logistycznych optymalizację kosztów i racjonalizację procesów logistycznych. Według **Olgi Aniszczyk** z DSV zarówno „chęć osiągnięcia przejrzystości procesów i kosztów”, jak i „brak możliwości uzyskania zgody na inwestycje w logistykę” mogą motywować do oddania logistyki na zewnątrz, w ręce firm wyspecjalizowanych w usługach logistycznych. **Janusz Jankowiak** z ARVATO SERVICES POLSKA zauważa rosnącą świadomość korzyści płynących z outsourcingu czynności logistycznych: „Rośnie liczba firm, które – oprócz efektów kosztowych – doceniają również efekty jakościowe ze współpracy z profesjonalną i stabilną firmą usługową, świadczącą kompleksowe rozwiązania outsourcingowe”. Outsourcing logistyki powinien przynosić zmniejszanie kosztów, dlatego, że pozwala skoncentrować się działalności podstawowej. Patrząc z tej strony, kryzys nie musi się negatywnie odbić na dostawcach usług logistycznych, bo jeżeli klienci szukają oszczędności, to mogą je znaleźć właśnie w outsourcingu logistyki. **Ewald Raben** podkreśla, że odbiorcy usług logistycznych dostrzegając marketingową funkcję logistyki, kluczowe znaczenie dla powodzenia sprzedaży przypisują realizacji dostaw. Ponieważ operator logistyczny stanowi ostatnie ogniwo w łańcuchu dostaw, to – konkluduje szef GRUPY RABEN – „kluczowy staje się wybór operatora stabilnego zarówno pod względem operacyjnym, jak i finansowym”. Jak z sarkazmem wyznaje **Jarosław Lewandowski** z LOGISTICS SERVICE: „Coraz częściej klienci rozumieją, że od sprawności łańcucha dostaw zależy sukces ich samych, że optymalizacja to coś więcej niż żądanie obniżek i niepłacenie za zakupione usługi. Rozumieją, że w ich interesie jest współpraca z silnym, niezawodnym operatorem logistycznym”.

Na pytanie, które firmy najlepiej odpowiadają na zmieniające się potrzeby odbiorców usług logistycznych, odpowiedź jest prosta: nie tylko firmy obecne w programie badawczym „OPERATOR LOGISTYCZNY ROKU” można zaliczyć do grona najlepszych, ale na pewno wszystkie firmy obecne w tym programie do tej grupy bezwzględnie należą.

Podsumowanie wyników badania satysfakcji klientów

Dostęp do badania rynku „OPERATOR LOGISTYCZNY ROKU” jest otwarty dla każdej firmy świadczącej usługi logistyczne, niezależnie od rozmiarów przedsiębiorstwa, oraz zakresu i specyfiki usług. Jednakże ze względu na cel stawiany temu badaniu następuje autoselekcja uczestników. W efekcie badanie obejmuje wyłącznie liczące się na rynku firmy, w każdym razie wszystkie prowadzące otwartą politykę komunikowania się z odbiorcami. Tak jest i w obecnej, VIII, edycji corocznego badania, które zostało przeprowadzone w maju i czerwcu 2009 r. Badanie ostatecznie objęło 31 firm logistycznych, w których imieniu zrealizowano blisko 1200 wywiadów ankietowych z ich kluczowymi klientami. Frekwencja była więc niższa niż w rekordowych

dwóch poprzednich latach. Nie może to jednak dziwić, jeśli uświadomimy sobie, że rynek usług logistycznych objęła stagnacja gospodarcza. Jednakże nie we wszystkich segmentach rynku stagnacja okazała się równie dotkliwa. Ze składu uczestników badania ubył tylko – oprócz kilku mniejszych przedsiębiorstw – prawie wszystkie firmy specjalizujące się w transporcie drogowym. Nowe w tegorocznym zestawieniu firmy (ARVATO SERVICES POLSKA, DAMCO, KOLPORTER EXPRESS, LOGIPOLJA TRANSPORT POLSKA, PANOPA LOGISTIK POLSKA, WINCANTON POLSKA) reprezentują inne segmenty rynku, w większości przypadków logistykę kontraktową. Nieobecność w rankingu firm transportowych jest uzasadniona ich trudną sytuacją rynkową – prawdopodobnie nie mogłyby



liczyć na wysokie oceny klientów. Natomiast akces do badania nowych partnerów, np. firm specjalizujących w logistyce kontraktowej, też poniekąd uzasadniony jest sytuacją rynkową: palącą potrzebą uzyskania rekomendacji, skoro rzeczywistość jest tak, że – jak stwierdziliśmy w jednym z powyższych rozdziałów raportu – „największe nadzieje operatorzy logistyczni kładą w możliwości pozyskania nowych klientów”.

Odwzorowując aktualny rozkład sił na rynku, skład uczestników badania zmienia się. Jeśli jednak weźmiemy pod uwagę wyniki finansowe osiągane obecnie przez firmy logistyczne z poszczególnych segmentów rynku, to z łatwością stwierdzimy, że struktura uczestników badania nie jest przypadkowa. Tak jak nie jest też dziełem przypadku pojawienie się w zestawieniu tych a nie innych firm. Jako grupa nie stanowią bynajmniej tła dla potentatów, cieszących się największym zaufaniem klientów. Wątpliwość, czy nowe w zestawieniu firmy to rzeczywiście bardzo konkurencyjne firmy logistyczne, pozostaje jednak całkowicie bezprzedmiotowa, jeśli się weźmie pod uwagę zebrane w trakcie badania opinie klientów. Porównanie list nagrodzonych z ostatnich lat, dowodzi, że nagrodzone firmy w kolejnych latach potwierdzały bardzo wysoką profesjonalną klasę.

Zgodnie z przyjętym założeniem „OPERATOR LOGISTYCZNY ROKU” jest faktycznie wspólnym przedsięwzięciem uczestniczących w badaniu firm. Niezależne badanie satysfakcji klientów spełnia stawiany przez partnerów badania ważny z punktu widzenia ich interesów cel, którym jest uzyskanie od klientów rekomendacji wysokiej jakości świadczonych usług. Prawdziwa wartość uzyskanej rekomendacji wynika z możliwości zestawienia jej z ocenami uzyskanymi przez firmy konkurencyjne. Zaufanie klientów do jakości obsługi odnoszone jest do realnego otoczenia występującego na rynku, co pozwala wyznaczyć pozycję rynkową badanych firm.

Badanie pozwala dotrzeć do kluczowych klientów czołowych operatorów usług logistycznych, co daje podstawy, aby uznać tych klientów za reprezentatywną dla gospodarki w Polsce grupę przedsiębiorstw, jeśli chodzi o potrzeby w zakresie zewnętrznej obsługi logistycznej. Poznanie opinii przedstawicieli tych przedsiębiorstw, menedżerów logistyki, może być cenne dla wszystkich uczestników rynku. Tylko dla co dziewiątej osoby w tej właśnie grupie menedżerów istnieją na rynku lepsze firmy logistyczne niż te, w których imieniu przeprowadziliśmy badanie! Dla 60% najlepsza jest ta właśnie firma, w której imieniu przeprowadziliśmy wywiad (najwyższy wskaźnik osiągnęła w tym roku firma MASZOŃSKI-LOGISTIC – 89%). Dane te potwierdzają, jak mocną pozycję na rynku mają firmy logistyczne, partnerzy badania.

Skład partnerów badania, choć z przyczyn naturalnych zmienia się, to zasadnicza grupa partnerów badania jest stała. Zdecydowanie ułatwia to śledzenie zmian zachodzących na rynku. Ważniejsze jest jednak to, że same wyniki (oceny otrzymywane od klientów badanych firmy) stanowiły dotychczas i stanowią także obecnie logiczną kontynuację wyników badania z lat poprzednich, co potwierdza prawidłowość przyjętej metody badawczej i rzetelność prowadzenia badania. Każdy, nawet pobieżnie obznajomiony z problematyką badań rynkowych i społecznych, potwierdzi, że powtarzalność wyników otrzymywanych w kolejnych seriach badania potwierdza ich wiarygodność. Wyniki badania dla zrozumienia sytuacji na rynku są wiarygodne właśnie dlatego, że wychwytyują zarówno ciągłość, jak i zmianę pozycji rynkowej firm logistycznych. Ciągłość uzyskiwanych przez daną firmę ocen stanowi potwierdzenie pozycji już osiągniętej na rynku, jest wyrazem trwałości dokonań, których po prostu nie da w ciągu krótkiego okresu czasu pomiędzy corocznymi badaniami ani roztrwonić, ani cudownym zrządzeniem losu ogromnie

idealnie zgrane



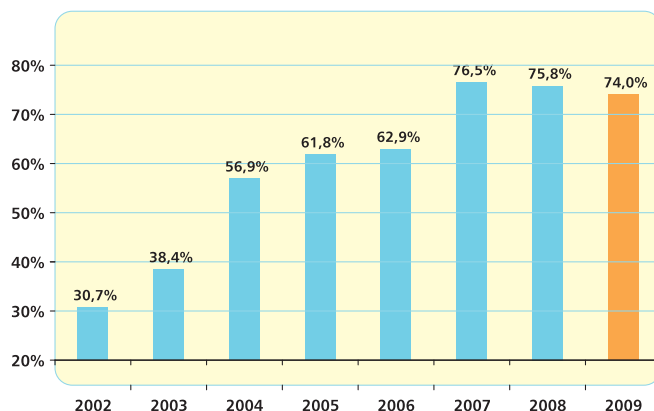
pomnożyć. Natomiast nieuchronnie zachodzące zmiany w używanych ocenach, odzwierciedlające przesunięcia pozycji rynkowej badanych firm, znajdują swoje uzasadnienie w podejmowanych przez firmy działaniach i odpowiedzi na te działania ze strony konkurentów.

Patrząc z perspektywy kilku lat, łatwiej możemy zrozumieć zmiany, które zaszły w tym czasie na rynku usług logistycznych. Taki dystans wydaje się potrzebny, aby móc dostrzec cały ogrom zmian, ich kierunek i charakter. Wyniki badania pokazują bardzo dobitnie, że zasadniczo zmieniło się w ostatnich latach zapotrzebowanie na usługi. Zapotrzebowanie to rosło wraz z rosnącą wymianą gospodarczą z zagranicą, nabierając dynamiki w momencie przystąpienia Polski do Unii Europejskiej. Od przełomowego 2004 r. intensywność zakupu usług dalej wzrastała, ale już w sposób umiarkowany. W 2007 r. liczba zamówień od przeciętnego klienta ponownie gwałtownie się zwiększyła, ale zamówienia te zostały rozdzielone na dużo większą niż w poprzednich latach liczbę operatorów usług logistycznych. Klienci w związku z deficytem mocy przerobowych swoich logistycznych partnerów w 2007 r. zaczęli zawężać zakres kupowanych na zewnątrz usług, dbając o zabezpieczenie w pierwszej kolejności swoich podstawowych interesów. W tym sensie wzrosło znacznie zleceń na jednorodny rodzaj zleceń, spadło natomiast znacznie zleceń na wieloelementową lub kompleksową obsługę. Można także założyć, że to firmom logistycznym przestało się świadczenie takich usług opłacać, skoro tak duży popyt pojawił się na mniej skomplikowane usługi. Nie da się tych zjawisk wytłumaczyć naciskiem na większą specjalizację firm logistycznych, gdyż nawet w przypadku firm, które specjalizowały się właśnie w kompleksowych usługach, udział usług o kompleksowym charakterze zaczął spadać. Ta tendencja została podtrzymana w 2008 r. Już jednak przed rokiem stało się widoczne, że dalsze pogłębianie się tej tendencji nie ma racji bytu ze względu na zmiany, które zachodziły w gospodarce. Musiała nastąpić reorientacja potrzeb klientów i przesunięcie z usług prostych na usługi o wartości dodanej, co powinno pozwolić na oszczędności. Oszczędności stały się niezbędne, gdyż dynamika wzrostu gospodarczego spadała. Już wtedy cena usług w odniesieniu do jakości stała się podstawowym kryterium wyboru firmy logistycznej przez klientów.

I rzeczywiście, skutkiem stagnacji gospodarczej w 2009 r. była zmiana dotychczasowego modelu korzystania z usług firm logistycznych, polegającego na zlecaniu zewnętrznym firmom logistycznym realizacji tylko wybranych ogniw w łańcuchu dostaw. Zmiana ta pociągnęła za sobą daleko idące przetasowania w układzie sił na rynku usług logistycznych. Pierwszymi objawami kryzysu stało się: ograniczenie wydatków na zewnętrzne usługi logistyczne, spadek liczby zamówień oraz w konsekwencji – zmniejszenie liczby operatorów obsługujących przeciętnego klienta. Dało to szansę zwiększenia zakresu usług kupowanych od danego operatora. Tym samym w poszukiwaniu optymalnych rozwiązań kosztowych coraz częściej złożone usługi logistyczne zaczęły wypierać usługi proste. Co więcej, zaznaczyła się wyraźna przewaga firm logistycznych oferujących najbardziej złożone usługi nad mniej wyspecjalizowaną resztą badanych firm. Wyniki badania satysfakcji klientów „OPERATOR LOGISTYCZNY ROKU” pokazują, że największe firmy logistyczne oferujące złożone usługi, które w ubiegłych latach generalnie uzyskiwały zbliżone do siebie i mierne oceny klientów z wykonania założonych norm obsługi, z nagłą zyskały pełną akceptację swojej klienteli. Ich konkurenci, odwrotnie, utracili wiele z zaufania, którym obdarzali ich klienci w poprzednich latach. Mniejsze firmy – inaczej niż poprzednio – nie są obecnie w stanie zagwarantować lepszych warunków dostaw niż potentaci. A wiadomo, że dzięki temu

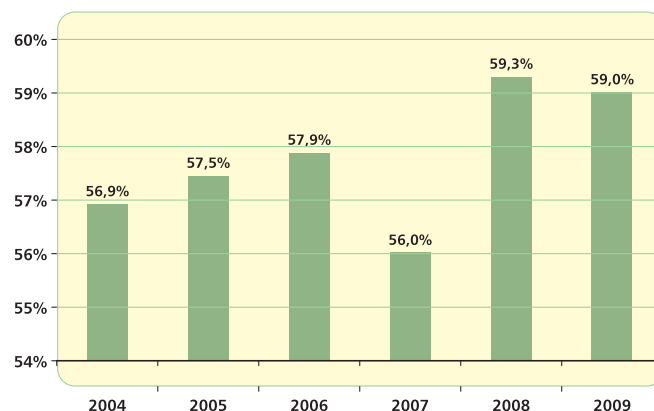
Zapotrzebowanie na usługi logistyczne pozostaje wysokie, ale liczba zleceń spada

(Odsetek kluczowych klientów firm logistycznych intensywnie korzystających z usług) [co najmniej 20 zleceń miesięcznie lub zlecenia stałe]



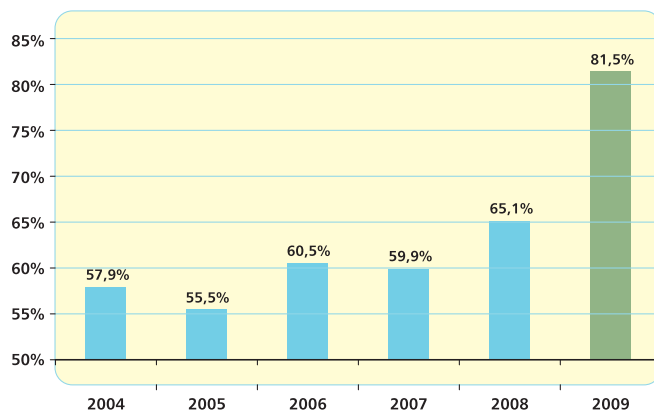
Zapotrzebowanie na przewozy krajowe pozostaje wyższe niż zapotrzebowanie na przewozy międzynarodowe

(Odsetek usług logistycznych wykonywanych w relacjach na rynku wewnętrznym w wartości operacji)



Wydatki klientów na zewnętrzne usługi logistyczne rosną

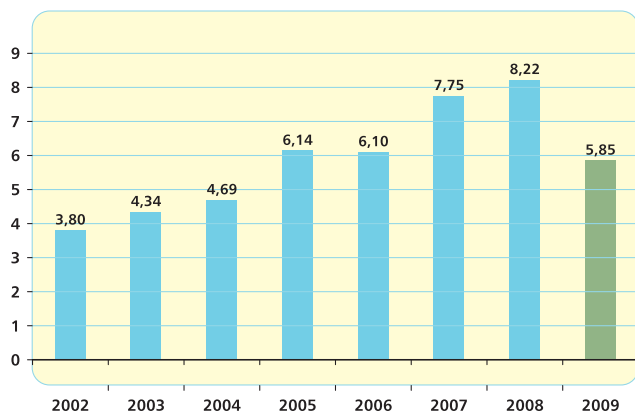
Odsetek kluczowych klientów firm logistycznych wydających rocznie powyżej 100 tys. zł





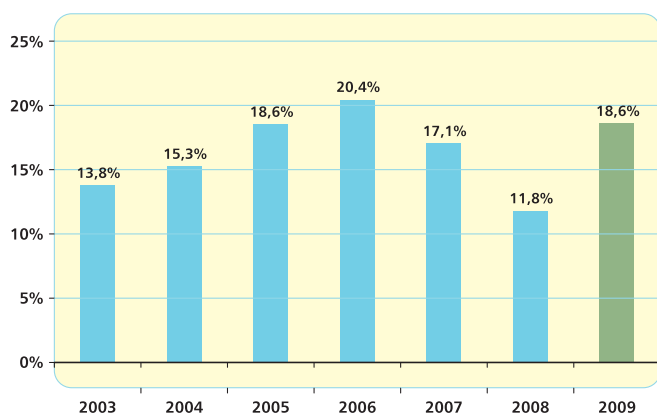
W 2009 klienci zlecali usługi ograniczonej liczbie firm logistycznych

(Liczba firm logistycznych obsługujących przeciętnego klienta)



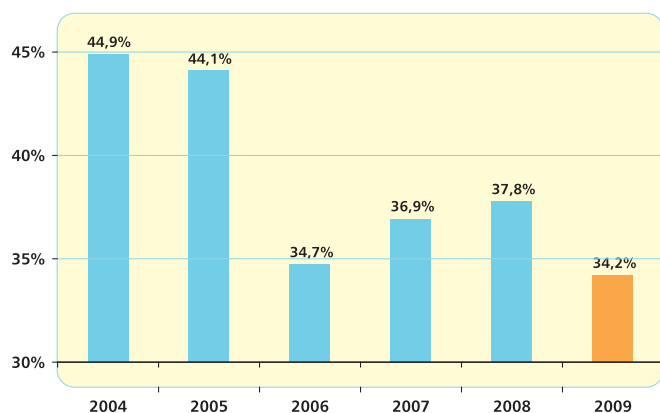
Klienci są obecnie znowu skłonni kupować pełny zakres usług

(Indeks uwzględniający korzystanie i pozytywną ocenę najbardziej powszechnych usług logistycznych z zakresu transportu, spedycji, magazynowania, usług kurierskich, logistyki kontraktowej)



Dekoniunktura ogranicza wydatki przedsiębiorstw na logistykę zewnętrzną

(Odsetek klientów przeznaczających na zakup zewnętrznych usług logistycznych ponad 75% wszystkich kosztów logistyki)



mogły skutecznie podjąć rywalizację na rynku. Okazało się ponadto, że jednym z najważniejszych kryteriów wyboru operatora usług logistycznych stały się obok niezawodności dostaw (a na tym polu mniejsze firmy zaczęły przegrywać rywalizację) potencjał wykonawczy i możliwość oferowania kompleksowej obsługi, co najwyraźniej foruje największych operatorów. Wymienione cechy najbardziej w ostatnim okresie przybrały na znaczeniu, co oznacza, że te właśnie elementy stały się obecnie najważniejszym obiektem przetargowym w walce rynkowej.

Jak pamiętamy z kilku ostatnich lat, w okresie silnego wzrostu takim wyznacznikiem konkurencyjności bezwzględnie była jakość realizacji dostaw. Klienci firm logistycznych, pragnąc naśladować za rosnącym popytem, szukali wykonawców, którzy byliby w stanie sprostać czasowemu reżimowi dostaw. Ponieważ dotychczasowi operatorzy usług często nie dawali rady wykonać wszystkich zamówień, szczególnie w okresie szczytu sezonu, zamówienia trafiały do wielu wykonawców. Zamówienia te w dodatku były dzielone na mniej złożone, proste usługi. Dzięki temu ryzyko niedostarczenia towarów na czas zostało ograniczone. Ogromnie rósł przy tym odsetek klientów korzystających z usług na podstawie zleceń stałych, co w zamyśle klientów miało zapewnić im pierwszeństwo realizacji ich dostaw przed zleceniami innych klientów firm logistycznych wydawanych *ad hoc*. Co się jednak stało, gdy zaczęły się pojawiać pierwsze symptomy spadku dynamiki gospodarki? Wydatki na zewnętrzne usługi logistyczne ciągle rosły, ale liczba zleceń powoli zaczęła spadać. Jeśli zważyć, że liczba usługodawców pracujących na rzecz przeciętnego klienta wcale nie malała, to można sobie wyobrazić, że dla niektórych, słabszych, operatorów usług logistycznych sytuacja stawała się dramatyczna. W poprzednich latach zasadnie mogliśmy mówić, że o rosnącą liczbę zleceń operator logistyczny walczył z coraz większą grupą konkurentów, bo klient praktycznie nie miał wyboru, zlecając usługi logistyczne coraz większej liczbie wykonawców. Okres ten charakteryzował się nieprzerwanym wzrostem ekonomicznym. Jest jednak pewne, że jeśli tylko dynamika wzrostu gospodarki spada albo wejdzie w stan recesji, to klienci dla szukania oszczędności będą ograniczali liczbę wykonawców usług. I tak się rzeczy mają obecnie.

Dotychczasowy rozwój rynku skłaniał operatorów logistycznych do ciągłego rozszerzania zakresu świadczonych usług. Na coraz bardziej konkurencyjnym rynku zwiększanie się różnorodności ofert i stopnia wyspecjalizowania dawało możliwość uzyskania przewagi nad rywalami. Badane firmy dla coraz większej grupy swoich klientów wykonywały coraz większy zakres usług i – co ważne – wykonywały je na coraz wyższym poziomie, co znajdowało potwierdzenie w opiniach klientów. Dzięki tej koniunkturze firmy miały szansę na rozwój, z czasem umacniały się i podejmowały rywalizację z innymi podobnymi firmami w coraz większej skali. Tendencja ta jednak niespodziewanie się załamała, jak się wydaje, na skutek wystąpienia ostrej nierównowagi popytu i podaży na rynku usług logistycznych. Klienci zaczęli kupować u operatorów logistycznych węższy zakres usług, przerzucając wykonanie niektórych usług na innych wyspecjalizowanych wykonawców. Można było mieć wątpliwości, czy jeśli wzrost gospodarczy zostanie zahamowany a wymiana z zagranicą na skutek recesji u głównych partnerów spadnie, to czy zakres usług świadczonych przez firmy logistyczne natychmiast wzrośnie. Obawy te okazały się płonne, gdyż nacisk na ograniczanie kosztów w realizacji dostaw wymusił zlecenie kompleksowej obsługi wybranym operatorom usług logistycznych.

Badanie rynku „OPERATOR LOGISTYCZNY ROKU” jest w stanie odpowiedzieć na pytanie, co wpływa na ocenę usług logistycznych i co decyduje o wyborze firmy logistycznej przez klientów. Odpowiedź ta odnosi się do konkretnej sytuacji, z uwzględnieniem

zmian, jakie zachodzą na rynku. Zrozumienie kontekstu, w którym działalność firm oceniają klienci, jest w ogóle niezbędne dla zrozumienia znaczenia wydawanych ocen.

W 2007 r. mogliśmy zaobserwować, że w sytuacji niewydolności strony podaźowej wystąpił ogromny wzrost zainteresowania klientów krytycznymi elementami w obsłudze logistycznej. Charakterystyczne, że wszystkim brany w badaniu pod uwagę cechom obsługi dostaw, zarówno tym dotyczącym samej realizacji dostaw, jak i tym z zakresu zarządzania procesem logistycznym oraz tym dotyczącym oferowanych warunków współpracy, klienci byli skłonni przyznać większe znaczenie niż poprzednio. Szczególnie wzrosły oczekiwania (albo inaczej mówiąc: obawy) względem realizacji dostaw, dochowania uzgodnionych terminów, zrealizowania dostaw w całości, oraz zrealizowania dostaw bez uchybień dokumentacji i znakowania, uszkodzeń towarów lub opakowań. Za najmniej drażliwą kwestię klienci skłonni byli uznać elastyczność dostawcy pod względem terminów i formy dostaw, oraz – uwaga – oferowaną cenę, o ile tylko odpowiada ona zakładanej jakości obsługi dostaw.

Skoro tylko w 2008 r. popyt na zewnętrzne usługi logistyczne obniżył się, to znaczenie przypisywane jakości obsługi generalnie spadło. Na wszystkich mierzonych wymiarach, poza jednym, właśnie ceną usług. Oznacza to, że znaczenie ceny usług w relacji do jakości w stosunku do innych cech standardu obsługi niepomniernie wzrosło. Stało się tak dlatego, że klienci zostali zmuszeni do szukania oszczędności.

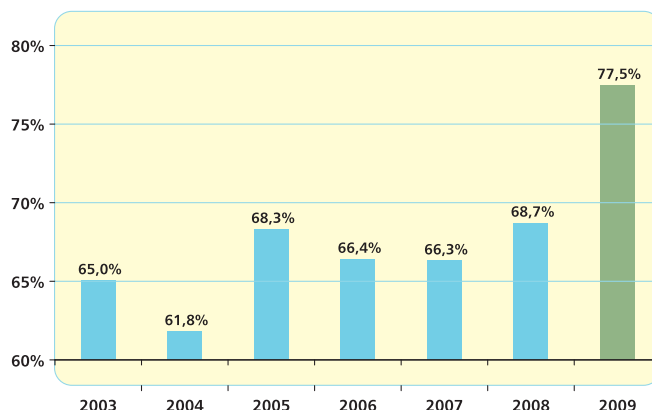
Stagnacja gospodarcza w 2009 r. wzmogła poczucie niepewności, co do kierunku zachodzących zmian, co wyraziło się ponownym wzrostem znaczenia przypisywanego jakości obsługi dostaw. Klienci wyrazili tym samym obawy, że realizacja dostaw będzie niesprawna a usługi zbyt drogie. Niespodziewanie najbardziej drażliwą kwestią okazał się zakres geograficzny dostaw, który są obecnie w stanie oferować operatorzy usług logistycznych. Jest to cecha, która budzi największe obawy klientów u dotychczasowych dostawców. Widać zarazem, że konkurencji tych dostawców osiągają przewagę wykorzystując swoje możliwości w tym właśnie zakresie. Najmniej drażliwe (budzące najmniej obaw) kwestie oceny usług: kompleksowość usług i potencjał wykonawczy, to zarazem cechy dzisiaj najbardziej wyróżniające operatora logistycznego. Liderzy rynku oraz firmy, których pozycja rynkowa najbardziej ostatnio wzrosła, są cenieni właśnie za te cechy. Ich gorzej ogólnie oceniani rywale zupełnie nie mają atutów właśnie w tych dwóch dziedzinach (rzadko są cenieni właśnie z tego powodu). Oznacza to, że w okresie stagnacji gospodarczej podstawowym – obok oczywiście zapewnienia dostępności towarów – kryterium wyboru operatora usług logistycznych jest jego zdolność do podjęcia się kompleksowej obsługi dostaw.

Podstawowym kryterium wyboru firmy logistycznej pozostaje niezmiennie zapewnienie wskazanym przez zamawiającego usługę odbiorcom dostępności towarów. Dotrzymywanie uzgodnionego terminu dostawy ani szybkość dostaw (czas potrzebny dostawcy od zamówienia do dostawy) nie są obecnie najwyższymi cenionymi aspektami realizacji dostaw. Ważniejsze stały się kwestie bezbłędności dostaw (dostawy bez uchybień dokumentacji i znakowania, uszkodzeń towarów lub opakowań) a także kwestia kompletności dostaw (dostawy zrealizowane w całości), oraz elastyczność dostaw (terminy i forma dostaw), co pokazuje, że związany z dążeniem do minimalizacji zapasów nacisk na śrubowanie norm dostaw na czas zeleżał, bo ważne stało się zapewnienie ciągłości i niezawodności dostaw.

Znaczenie ceny usług w stosunku do innych kluczowych kryteriów wyboru usługodawcy w warunkach stagnacji gospodarczej stopniowo maleje. Cena dla klienta ma oczywiście zasadnicze znaczenie i im sytuacja klienta staje się trudniejsza, tym większą

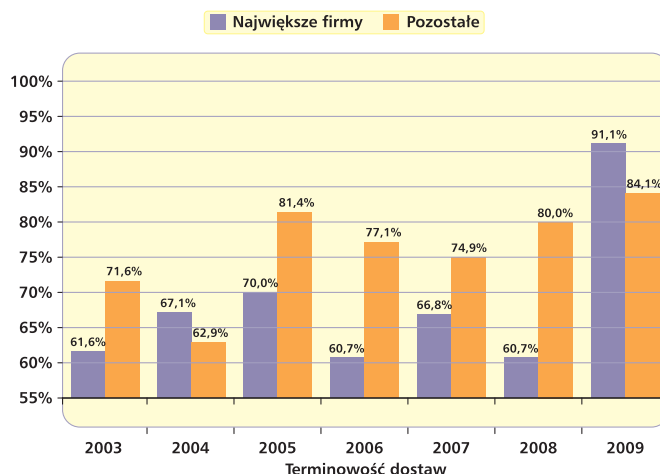
W 2009 jakość obsługi uległa radykalnej poprawie

(Indeks zadowolenia z wykonania norm realizacji dostaw)



Mniejsze firmy – inaczej niż poprzednio – nie są obecnie w stanie zagwarantować lepszych warunków dostaw niż potentaci

(Wysoka ocena wykonania terminowości dostaw)



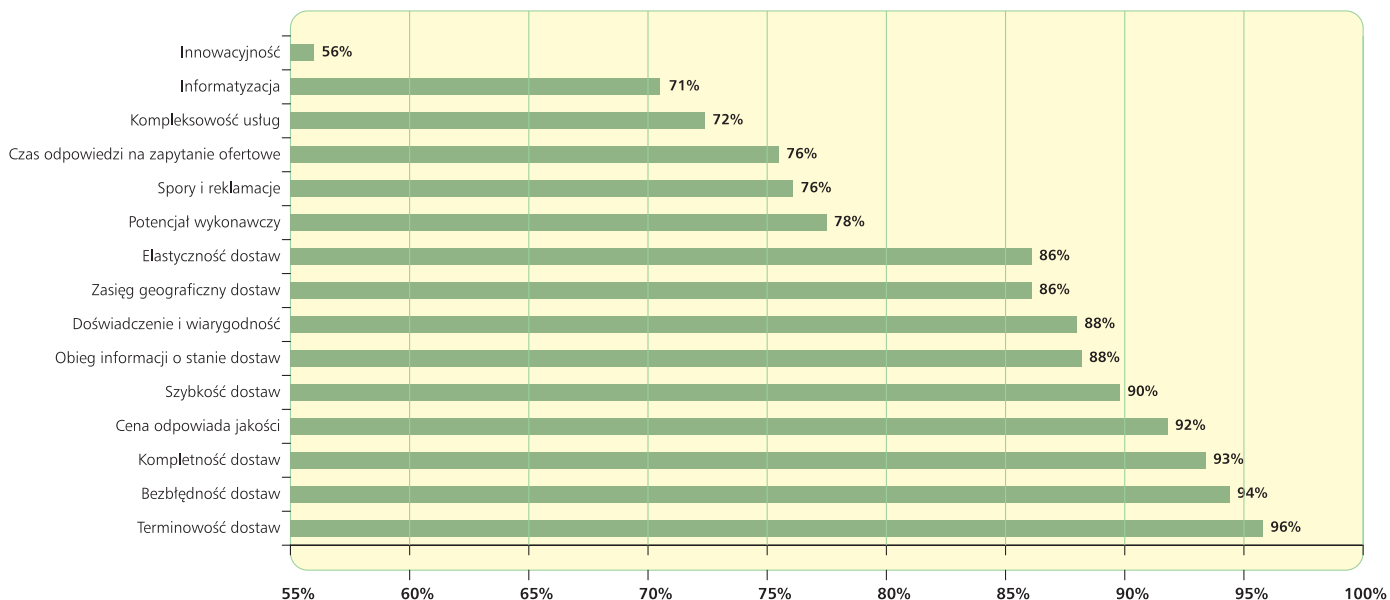
wagę przywiązuje, co oczywiste, do kwestii ceny. Inaczej operator usług logistycznych, w takich warunkach nie ma na dłuższą metę żadnych możliwości konkurowania ceną. Jeśli tak robi, to i tak nie ma szans poprawy swojej pozycji rynkowej. Obniżka cen wywołuje jedynie reakcję łańcuchową, w której wyniku wszyscy tracą na stopie zysku, jeśli chcą zachować udział w rynku. W wyniku wojny cenowej usługodawca może upaść.

Pozycję firmy na rynku wyznacza umiejętność pozostania dla swoich klientów nie zastępowalnym usługodawcą. Wyniki badania „OPERATOR LOGISTYCZNY Roku”, pokazują, jak często dana firma logistyczna wskazywana jest przez swoich kluczowych klientów jako najlepsza firma na rynku w poszczególnych dziedzinach obsługi dostaw. Zebrane w trakcie dorocznego pomiaru opinie kluczowych klientów poszczególnych firm wskazują, czy zmiany na rynku (zmiany popytu, wzrost konkurencji, wzrost wyspecjalizowania) powodują spadek czy wzrost zaufania do standardu obsługi oferowanego przez poszczególne firmy. Dzięki możliwości porównania wyników możemy stwierdzić, jakie są obecnie podstawowe obszary przetargowe na rynku, dzięki czemu firmy są konkurencyjne.



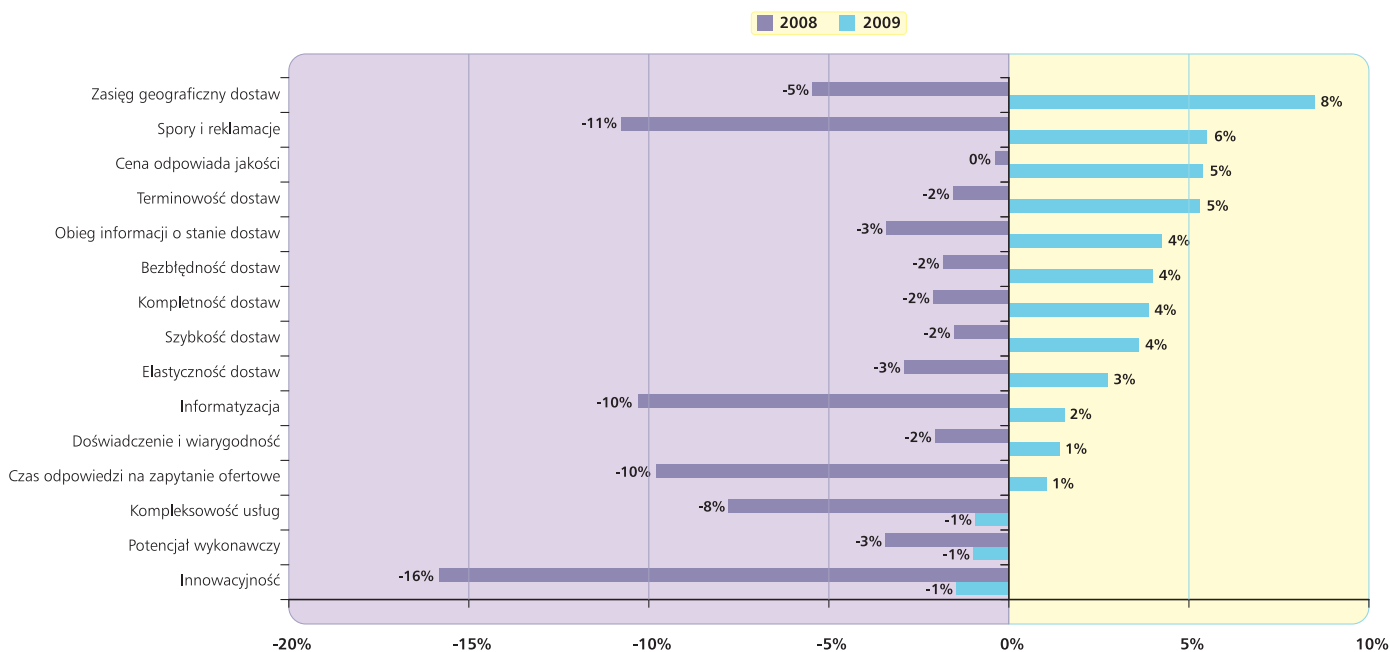
Co wpływa na ocenę usług logistycznych?

Wysokie znaczenie przypisywane przez klientów dziedzinom obsługi dostaw



Klienci obawiają się, że realizacja dostaw będzie niesprawna a usługi zbyt drogie

Zmiany znaczenia jakości obsługi rok do roku

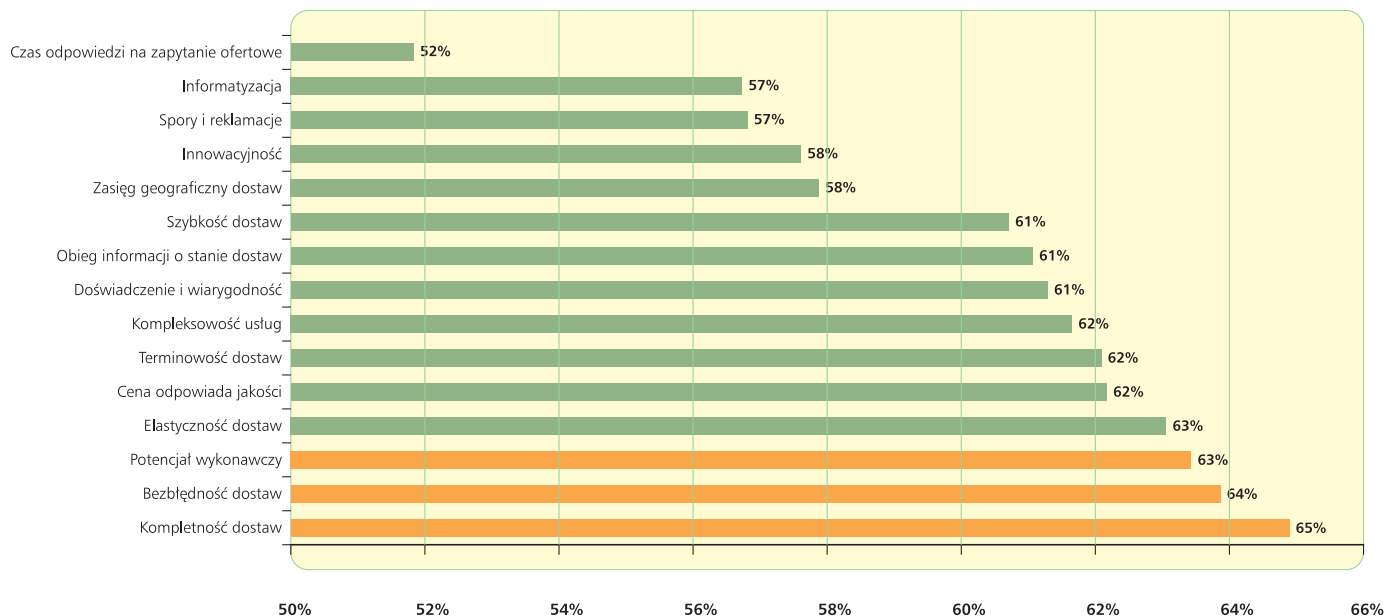


Przypominamy, że w 2007 r. wszystkim branżom w badaniu pod uwagę cechom obsługi dostaw, zarówno tym dotyczącym samej realizacji dostaw, jak i tym z zakresu zarządzania procesem logistycznym oraz tym dotyczącym oferowanych warunków współpracy, klienci byli skłonni przyznać większe znaczenie niż poprzednio. Mogło to oznaczać tylko jedno: utratę zaufania do wykonawców usług, że ci nie są w stanie utrzymać najwyższego standardu tych usług. Spadek zaufania dotyczył zarówno całości kształtu obsługi dostaw, jak i poszczególnych cech obsługi. W 2008 r. mieliśmy sytuację odwrotną: klienci przypisywali

wszystkim – za wyjątkiem ceny – cechom obsługi mniejsze znaczenie niż przed rokiem, wzrosło natomiast pod prawie każdym względem zaufanie do wykonawców usług. Najbardziej, w kwestii odpowiedniości oferowanej ceny do jakości usług. W bieżącym roku mamy do czynienia z jeszcze inną sytuacją: z jednej strony zauważalny jest wzrost obaw dotyczący obniżenia poziomu obsługi (właściwie we wszystkich ważnych jej aspektach) podobny do sytuacji w 2007 r., z drugiej strony można dostrzec wzrost zaufania do wykonawców usług, z czym mieliśmy do czynienia już w 2008 r. Czy jakość usług operatorów logistycz-

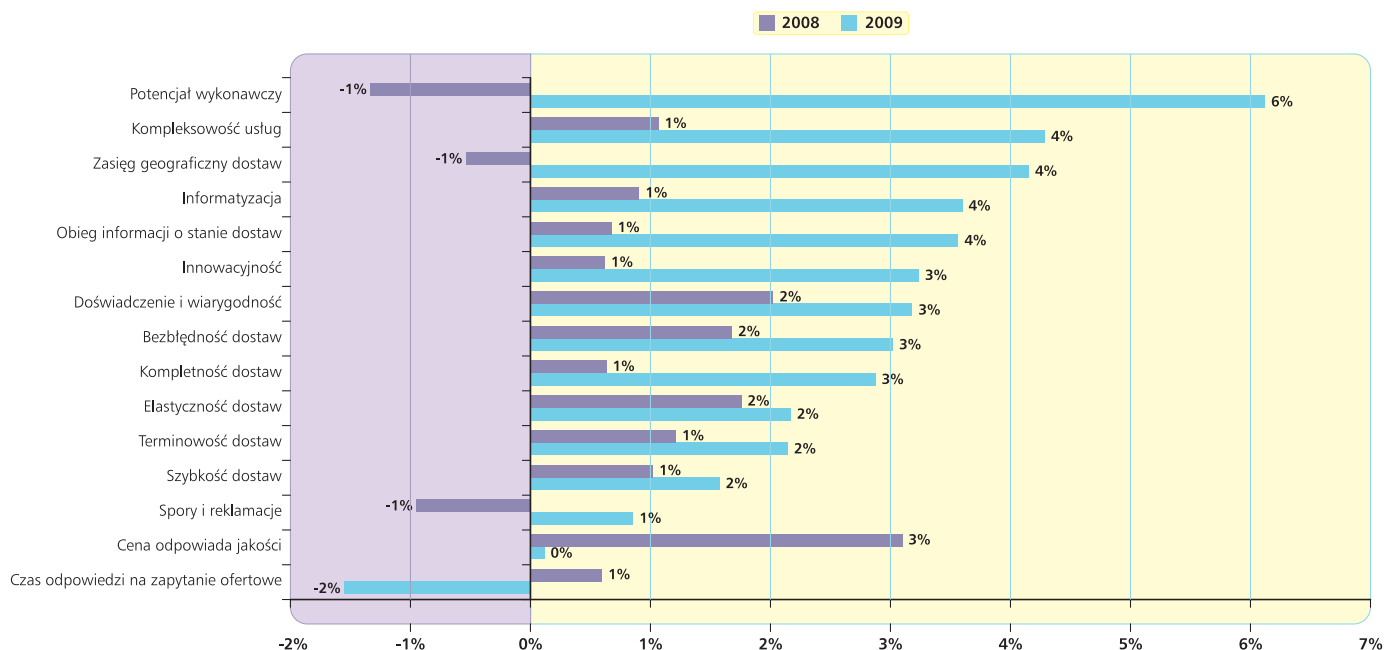
Za co klienci cenią firmę logistyczną?

Dziedziny obsługi dostaw, w których badane firmy logistyczne są według klientów najlepsze na rynku



Po gwałtownym spadku zaufania (w szczególności w odniesieniu do realizacji dostaw) w 2007, klienci odzyskują je powoli, kierując się warunkami współpracy

Zmiany zaufania klientów do standardu obsługi dostaw rok do roku



nych w tak krótkim tak bardzo się zmieniła? Niekoniecznie. Ogromnie za to zmieniła się sytuacja gospodarcza. Ważne, by się umieć do nich przystosować.

Najbardziej wrażliwymi na koniunkturę cechami obsługi okazały się w obecnej sytuacji: potencjał wykonawczy, kompleksowość usług oraz geograficzny zakres dostaw. Klienci są skłonni twierdzić, że wybrani przez nich operatorzy pod tym względem najbardziej się na rynku umocnili. Najmniej zmieniła się natomiast ocena realizacji dostaw oraz ceny usług w relacji do jakości.

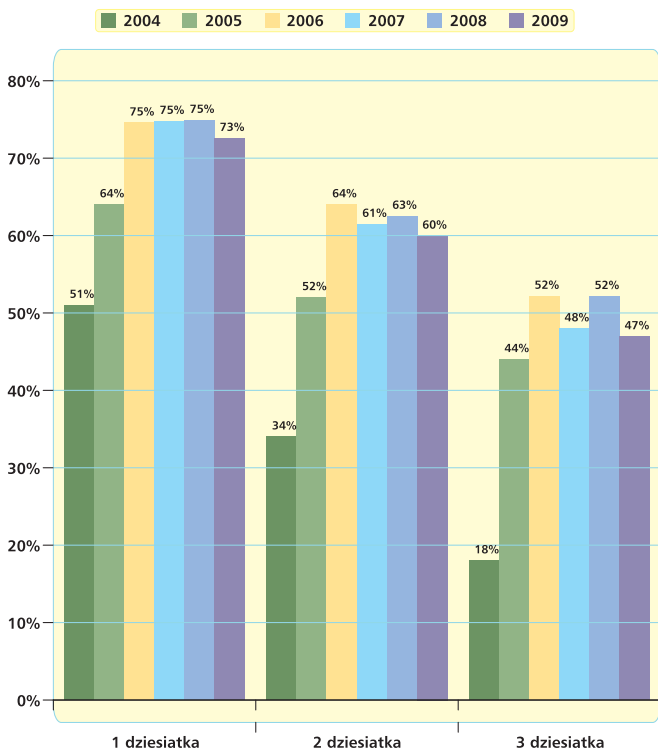
Oznacza to, że klienci uważają, że obsługujący ich operatorzy właśnie pod tym względem nie są szczególnie konkurencyjni. Nie zmienił się standard obsługi, zmienił się natomiast punkt widzenia zleceniodawcy usług. Skrajność tych osądów dowodzi, jak ważne są to dla nich sprawy. Analizując wyniki badań rynku zawsze musimy mieć na uwadze kontekst wypowiedzianych ocen.

W okresie koniunktury firma logistyczna musi klientom udowodnić, że jest w stanie zapewnić dostęp do towarów odbiorcom



Skutkiem dekoniunktury jest spadek zaufania do usługodawców

Indeks zaufania klientów do standardu obsługi jako najlepszego na rynku



końcowym w określonym miejscu i czasie. Wydawało się, że w okresie dekoniunktury firma logistyczna musi klientom przede wszystkim wykazać, że za wysoką jakość realizacji dostaw płać konkurencyjną cenę. Nie do końca stało się to możliwe w sytuacji przedłużającej się stagnacji gospodarczej, kiedy konkrowanie ceną staje się niebezpieczne i grozi niemożnością wywiązania się z zobowiązań. Bardziej efektywnie kosztowo okazało się konkurowanie możliwością oferowania kompleksowej obsługi dostaw.

Warto pamiętać, że klienci orzekają, że dana firma jest najlepsza na rynku, nawet jeśli w szczegółach obsługi dostrzegają niedociągnięcia (oferty innych firm uznają w szczegółach za lepsze lub nie dostrzegają specjalnej przewagi ocenianej firmy nad innymi w danych dziedzinach obsługi). Inne cechy są przez klientów wysoko oceniane tylko wtedy, jeśli wysoko oceniane są wyżej wymienione cechy konstytutywne. Przypomnijmy, że wysoki poziom zaufania do standardu obsługi jako najlepszego na rynku wśród kluczowych klientów oznacza, że dana firma w istocie rywalizuje z największymi, najbardziej uznanymi markami, z którymi klient dokonuje porównania. Rywalizacja ta dotyczy całokształtu oceny firmy, a nie tylko wybranych cech obsługi, takich szczególnie, jak odpowiadająca jakości cena czy doświadczenie rynkowe. Firmie takiej udaje się spełniać wymagania klientów w całej rozciągłości, z uwzględnieniem też takich elementów, jak: elastyczność dostaw, potencjał niezbędny do wykonania zamówień, kompleksowość usług, komunikacja z klientem oraz informatyzacja procesów logistycznych. To, czy i na ile dana firma spełnia oczekiwania obecnych i potencjalnych klientów w poszczególnych aspektach obsługi, wyznacza możliwości firmy w grze rynkowej.

www.DeltaTrans.pl



® **DELTA TRANS**
KOMPLEKSOWA OBSŁUGA LOGISTYCZNA

Od 20 lat wśród liderów na rynku TSL

Grupa Delta Trans
ul. Chorzowska 118-120
41-605 Świętochłowice
tel. 032/ 772 76 00
email: info@deltatrans.pl



0 badaniu

Badania obsługi logistycznej wymagają przeprowadzenia badań marketingowych wśród klientów, gdyż kwestia oceny obsługi ma wyłącznie charakter subiektywny. W szczególności, identyczny poziom obsługi dla jednej grupy klientów może być satysfakcjonujący a dla innej grupy być nie do przyjęcia. „Obiektywne dane i wskaźniki liczbowe” będące w posiadaniu firmy logistycznej mogą być użyteczne, służąc w szczególności wycenieniu wykonania pracy dla danego klienta, ale nie zastąpią badania segmentacji rynku, które wymaga poznania potrzeb klientów w zakresie obsługi logistycznej.

Jak stwierdziliśmy, badanie zaufania klientów do jakości obsługi nie może posługiwać się innymi metodami, jak tylko odwołując się do subiektywnych ocen wydawanych przez tych klientów. Nie można zanegować wyników takich badań, przeciwstawiając im „obiektywne” dane, tylko dlatego, że wyniki te są „subiektywne”, a więc rzekomo niewiarygodne, niemierzalne, interpretowane według widzimisię badacza itd. Można i powinno się natomiast zestawiać wyniki badań prowadzonych różnymi metodami przede wszystkim po to, aby poszerzyć interpretację zjawisk, ale pośrednio także po to, aby przekonać się, czy stosowane metody badania rynku dają rzetelną wiedzę.

Badania satysfakcji klientów, takie jak realizowane w programie „OPERATOR LOGISTYCZNY ROKU”, dając wszechstronną ocenę działalności firmy, pozwalają na określenie rzeczywistej pozycji firmy na rynku. Porównanie pozycji konkurencyjnej poszczególnych uczestników rynku oraz zmierzenie dystansu między nimi jest niezbędne, jeśli chce się opisać skuteczność ich strategii. Ocenę danej firmy należy jednak zawsze odnosić do potrzeb i oczekiwań odbiorców usług, gdyż tylko w ten sposób jesteśmy w stanie dokonać identyfikacji podstawowych obszarów przetargowych na rynku.

Liczba wykonanych wywiadów ankietowych i pozycja rynkowa uczestników badania pozwalają założyć, że przeprowadzone badanie daje adekwatny obraz rynku usług logistycznych. Badanie jest prowadzone metodą wywiadu telefonicznego, podczas którego badacze posługują się standaryzowanym kwestionariuszem. Rozmówcami są wskazane przez uczestników programu osoby odpowiedzialne za kontakty z firmami logistycznymi. Ogólnie ich funkcję w firmie klienta można opisać jako kierowanie działem logistyki. Realizacja terenowa badania odbywa zwykle na przełomie maja i czerwca danego roku.

Organizatorzy, DGC i EUROLOGISTICS, wychodzą naprzeciw zapotrzebowaniu na opracowane na podstawie reprezentatywnych badań dane o tym, jak firmy z branży są oceniane przez użytkowników. W uzyskanie w badaniach danych porównawczych na temat zakresu świadczonych usług oraz jakości obsługi biznesowej zaangażowane są w naszym projekcie badane przedsiębiorstwa (dobór próby kluczowych klientów dokonany przez uczestników to istotny walor przyjętej metody badania), którym zależy, na otrzymaniu obiektywnej oceny działających na rynku firm. Badania takie pozwalają im zmierzyć skuteczność własnej strategii marketingowej, porównać własne działania z działaniami konkurencji. Natomiast to, co stanowi o wyjątkowości naszego programu, czyli podanie wyników badań z rekomendacjami klientów do publicznej wiadomości, wnosi z punktu widzenia uczestników programu dodatkową wartość, pozwalając im budować zaufanie klientów. Niezależnie od wyniku końcowego, każdy uczestnik programu komunikuje klientom, jak wielkie znaczenie przywiązuje do zaspokojenia ich potrzeb.

Zadaniem programu badawczego „OPERATOR LOGISTYCZNY ROKU” jest dostarczenie uczestnikom rynku usług logistycznych obiek-

tywnych informacji, porządkujących kwestię zakresu i jakości oferowanych usług. Beneficjentami programu są firmy logistyczne, które uzyskują ocenę własnej działalności na tle konkurencji oraz możliwość promocji swoich osiągnięć. Adresatem oddziaływania programu są natomiast menedżerowie przedsiębiorstw, którzy otrzymują informacje skłaniające do podjęcia współpracy z wyróżnionymi firmami logistycznymi, uczestnikami programu. Rekomendacje uzyskane od innych użytkowników są dla wymagających usługobiorców warunkiem koniecznym rozpatrywania oferty od operatorów usług. Informacje tego rodzaju nie znajdują się w publicznym obiegu i zdobywane są na drodze kontaktów nieformalnych. Program „OPERATOR LOGISTYCZNY ROKU” daje szansę dostępu do rekomendacji użytkowników. Z punktu widzenia użytkowników brak procedur badania efektywności proponowanych rozwiązań logistycznych (badanie satysfakcji klientów jest najprostszym sposobem pomiaru efektywności) może być barierą rozwoju rynku. Stąd głównie wynika potrzeba prowadzenia programów badawczych, takich jak w tym miejscu omawiany.

Cele szczegółowe programu badawczego „OPERATOR LOGISTYCZNY ROKU”:

- Wskazanie najlepszych praktyk w logistyce
- Możliwość dokonywania porównań do osiągnięć najlepszych firm
- Wskazanie przyczyn powodzenia w walce konkurencyjnej
- Wyróżnienie najlepszych operatorów usług logistycznych

Miejsce (pozycję), które firma zajmuje na rynku, przyjęliśmy za miarę jej powodzenia budowanego na zaufaniu, którym firmę obdarzają klienci. Badanie zaufania wymaga odniesienia branych pod uwagę kryteriów oceny firmy do ważności (znaczenia) danego kryterium dla jego klientów. Trzeba pamiętać, że nie da się w badaniu opinii ustanowić idealnych modeli, do których poszczególne firmy miałyby dążyć. Dlatego, porównując firmy ze sobą pod względem stopnia zadowolenia klientów, winniśmy uwzględniać realne różnice potrzeb i oczekiwań klienteli poszczególnych firm. W praktyce oznacza to osobne pytania o korzystanie z poszczególnych rodzajów usług i o stopień zadowolenia z tych usług, oraz pytania o znaczenie przypisywane przez danego klienta konkretnym cechom usług (terminowość dostaw, elastyczność w formie i terminach dostaw, cena usług odpowiadająca jakości itd.) i stopień zadowolenia ze spełniania tych oczekiwań. Posługując się powstałymi dzięki tej metodzie syntetycznymi wskaźnikami, jesteśmy w stanie określić, w jakim stopniu dana firma spełnia potrzeby i oczekiwania swoich klientów.

Badanie satysfakcji klientów wymaga spełnienia dwóch zasadniczych kryteriów poprawności: prawidłowego doboru próby oraz prawidłowego zdefiniowania opisywanego rynku (wraz z relacjami zachodzącymi między jego uczestnikami). Inaczej staje się plebiscytem popularności przeprowadzonym wśród przypadkowo zgromadzonej zbiorowości odbiorców usług logistycznych. Dzięki reprezentatywności wziętej do badania próby klienteli czołowych firm logistycznych, mogliśmy w przypadku naszego badania opisać podstawowe typy prowadzonych przez firmy logistyczne interesów oraz typy specjalizacji rynkowej. Porównując badane firmy we właściwej dla nich grupie odniesienia (głównych konkurentów), określanej typologicznie według potrzeb klientów, porównujemy przyjęte przez te firmy strategie działania (posługiwanie się instrumentami rynkowymi) i efektywność tych działań (uzyskana pozycja rynkowa).



Kwestią kluczową dla badania satysfakcji klientów jest dokonanie szczegółowej oceny instytucji działających na rynku, uwzględniającej wagę poszczególnych kryteriów wyboru partnera przez klientów. Braliśmy pod uwagę różnorodne kryteria oceny działalności firm, konfrontując uzyskane oceny z ważnością danej cechy dla klientów. Skoro jednak celem nadrzędnym jest porównanie pozycji rynkowej badanych firm ze sobą, należało określić nie tylko zaufanie, jakim firmę obdarzają kluczowi klienci, ale także opinię, jaką firma ma na rynku jako całości. Gdyby poprzestać na badaniu pozycji firm logistycznych ograniczonym do kluczowych klientów tych firm, to nie moglibyśmy mówić o rynku usług logistycznych, lecz o niepowiązanych ze sobą niszach rynkowych. Jednakże dzięki temu, że każdy uczestnik badania określił grupę swoich bezpośrednich konkurentów, udało się szczegółowo zbadać opinię poszczególnych grup klientów na temat danej firmy i na temat jej bezpośrednich konkurentów. Ponadto badanie zadowolenia klientów z usług zostało tak ukierunkowane, aby respondent swobodnie wskazywał, która firma najlepiej spełnia jego oczekiwania.

Realizacja zadania badawczego wymagała dokumentowania całego szeregu czynników określających miejsce badanych firm na rynku. Zostały one uporządkowane w następujące grupy zagadnień:

- Potencjał konkurencyjny firmy
- Kompleksowość usług logistycznych
- Wykonanie założonych norm usług logistycznych
- Standard obsługi w ocenie kluczowych klientów
- Standard obsługi w ocenie ogółu klientów

- Pozycja lidera rynku w ocenie kluczowych klientów
- Pozycja lidera rynku w ocenie ogółu klientów

Potencjał konkurencyjny firmy obrazuje umiejętność świadczenia usług logistycznych na pożądanym poziomie w możliwie najszerszej grupie odbiorców (wskaźnik ten premiuje firmy, które docierają do większej liczby klientów niż ich bezpośredni konkurenci).

Zakres świadczonych usług logistycznych to syntetyczny wskaźnik opisujący usługi wykorzystywane przez kluczowych klientów, premiujący firmy, które wyróżniają się wszechstronnością i wysokiej jakości usługami logistycznymi.

Wykonanie założonych norm usług logistycznych (terminowości dostaw, kompletności dostaw, bezbłędności dostaw) to wskaźnik promujący firmy, które dzięki odpowiedniej organizacji, są w stanie zapewnić klientom przewidywalny poziom wykonania usług, poniżej którego nie schodzą.

Standard obsługi w ocenie kluczowych klientów to syntetyczny (ważony) wskaźnik zadowolenia klientów, który odpowiada na pytanie, czy i na ile dana firma spełnia oczekiwania kluczowych klientów w poszczególnych aspektach obsługi, będąc najlepszą/nie zastępowalną przez inne firmą.

Standard obsługi w ocenie klientów innych firm pokazuje, czy dana firma jest ceniona wyżej niż inne przez klientów konkurencyjnych firm.

Pozycja lidera rynku w ocenie kluczowych klientów oraz w ocenie ogółu klientów to wskaźniki pozycji rynkowej firmy, premiujące firmy, które są uznawane przez obecnych i potencjalnych klientów za najlepsze wśród wszystkich firm działających na rynku usług logistycznych.

Laureaci

L aureat pierwszej nagrody, złotego godła, tegorocznej edycji programu „OPERATOR LOGISTYCZNY ROKU” RABEN POLSKA to jedno z największych przedsiębiorstw logistycznych w naszym kraju, jedyna firma wyróżniana we wszystkich ośmiu edycjach programu, zwycięzca pierwszej jego edycji.

W dobie kryzysu gospodarczego uwidoczniły się różnice w umiejętności dostosowania się do zmian. RABEN POLSKA najwyraźniej najlepiej ze wszystkich firm logistycznych w Polsce wykrzystała reorientację potrzeb klientów, wyrażającą się spadkiem liczby zleceń, ograniczeniem liczby zleceńodawców i przesuwaniem wydatków na logistykę wewnątrz przedsiębiorstw. Nastąpiło przesunięcie z usług prostych na usługi o wartości dodanej. Otworzyła się tutaj wielka szansa dla firm logistycznych posiadających umiejętność organizacji zintegrowanych łańcuchów dostaw dla klientów. Firma RABEN była w stanie zaofiarować szeroki wachlarz usług, osiągając wysoki poziom zadowolenia z wykonania założonych norm dostaw. Kluczowe znaczenie dla radykalnego zwiększenia penetracji rynku przez firmę RABEN i wzmocnienia pozycji rynkowej przez tę firmę wydaje się mieć trwałe dążenie do obsługi kluczowych klientów na wyłączność. Miarą powodzenia firmy jest zaufanie, którym firmę obdarzają klienci, zarówno obecni, jak i potencjalni. Wysoka pozycja na rynku ma, jak pokazuje doświadczenie, ścisły związek z efektywnością zarządzania firmą i wynikami czysto finansowymi. Jedynym liczącym się konkurentem firmy jest DB SCHENKER.

Ewald Raben, Chief Executive Officer w GRUPIE RABEN: „Dobrze zarządzana firma potrzebuje sprawnej nawigacji rynkowej. Prze-



myślana strategia przedsiębiorstwa i wyznawany system wartości, stanowią drogowskaz na najbardziej nawet niebezpiecznych drogach biznesowych. Elastyczność działania i nieustanne badanie rynku ograniczają negatywny wpływ zawirowań gospodarczych. W powyższym kontekście, chciałbym szczególnie podkreślić kwestię trafności diagnozy zmieniającej się rzeczywistości, zarówno rynkowej, jak i społecznej. W społeczeństwie informacyjnym wiadomość jest towarem. Wiedząc, jak ważna jest komunikacja z otoczeniem, niezwłocznie powiadamy o zmianach dokonywanych w firmie i o naszych planach, zarówno klientów, jak i aktualnych oraz potencjalnych pracowników. Komunikując się z usługobiorcami, wiemy, które procesy musimy usprawnić. Wiadomość zwrotna z rynku pozwala nam działać elastycznie, poszerzać ofertę o usługi, które w procesie zmian rynkowych stały się naszym klientom potrzebne. Ogromną szansą dla tych firm logistycznych, które są w stanie efektywnie zarządzać łańcuchem dostaw, jest wywołane kryzysem dążenie do optymalizacji kosztów. Nawet te przedsiębiorstwa, które dotychczas realizowały logistykę we własnym zakresie, teraz – w czasach spowolnienia gospodarczego – myślą o zleceniu jej operatorowi logistycznemu. Kryzys utwierdził ich w przekonaniu, że rozsądniej jest zlecić logistykę wyspecjalizowanym firmom,

które – dzięki znajomości rzeczy – znacząco mogą podnieść ich konkurencyjność. Jestem przekonany, że nakłady poniesione na rzecz nowych technologii i innowacyjnych rozwiązań jeszcze bardziej zaprocentują, kiedy skończy się recesja i gospodarka wróci na ścieżkę wzrostu”.

Laureat drugiej nagrody, srebrnego godła, tegorocznej edycji programu badawczego **OPERATOR LOGISTYCZNY ROKU** TNT EXPRESS WORLDWIDE (POLAND) to wyjątkowa w historii programu firma, która trzy razy z rzędu zajmowała pierwsze miejsce w rankingu najwyższej przez klientów cenionych firm logistycznych w Polsce, przez pięć lat obecności w zestawieniu nigdy nie była notowana niżej niż na miejscu drugim.

TNT EXPRESS realizuje unikalny model biznesowy, w którym obok serwisu międzynarodowego i dostaw ekspresowych znajdują się dostawy realizowane tego samego dnia (miejskie), oraz przewozy przesyłek do 1 kg i odbiór dokumentów zwrotnych. W tych segmentach rynku firma jest liderem, zapewniając klientom konkurencyjne warunki dostaw, zarówno jeśli chodzi o czas (zapewnienie klientom obsługi w trybie 24/7, czyli przez całą dobę, siedem dni w tygodniu), jak i przestrzeń (rozbudowa połączeń drogowych i lotniczych, nowe oddziały, regionalizacja zarządzania sprzedażą). Oferta firmy należy do najsilniej sprofilowanych na rynku usług kurierskich, dzięki czemu w wymienionych wyżej dziedzinach usług nie znajduje sobie równych pod względem penetracji rynku. TNT jest w szczególności niekwestionowanym liderem w zakresie usług kurierskich świadczonych dla grupy dużych i średniej wielkości przedsiębiorstw produkcyjnych, gdyż tej grupie odbiorców jest w stanie zaoferować atrakcyjne pod względem jakości wyspecjalizowane pakiety usług. Jedynie dla stosunkowo wąskiej grupy mniej wymagających klientów, dla których podstawowym kryterium wyboru stała się niska cena, oferta TNT w okresie spowolnienia gospodarczego przestała być atrakcyjna, co wpłynęło na notowania firmy w rankingu. Nie ulega jednak wątpliwości, że przyjęta strategia jest realizowana z powodzeniem, o czym świadczą wyniki finansowe, które wskazują, że TNT należy w ostatnich latach do najbardziej efektywnych ekonomicz-



nie firm w całej branży logistycznej. Największymi konkurentami firmy są DHL EXPRESS (POLAND) i UPS POLSKA.

Robert Mianowski, dyrektor generalny TNT EXPRESS WORLDWIDE (POLAND): *„Ostatni rok był dla TNT, podobnie, jak dla wielu innych operatorów logistycznych w Polsce, niełatwym egzaminem. Znaczące ograniczenie wolumenu transportowego, załamanie szczególnie widoczne w przewozach międzynarodowych, przy jednoczesnym spadku rentowności usług, stanowiły dla całej branży olbrzymie wyzwanie. Fakt, że TNT mu sprostało, jest zasługą elastyczności oraz tempa, z jakim zdołaliśmy przeprowadzić niezbędne korekty w sposobie funkcjonowania firmy. Trudny gospodarczo czas przypomniał nam zarazem, jak ważny w biznesie jest nieustanny rozwój i doskonalenie własnej oferty rynkowej. W przyszłym roku wrócimy do tej filozofii, inicjując drugi etap strategii przyspieszonego wzrostu w historii firmy, rozpisany tym razem na lata 2010-2013. W ramach strategii planujemy zwiększenie naszej obecności w kraju z obecnych 27 placówek do ponad 40 oddziałów i filii będących własnością TNT, oraz rozbudowanie systemu centrów przeładunkowych. Te ostatnie są niezbędne ze względu na dynamiczny rozwój usługi krajowej, który nie ustaje nawet w czasie kryzysu gospodarczego. Powodem, dla którego traktujemy te inwestycje priorytetowo, jest podyktowana chęcią szerszej niż dotychczas partycypacji TNT w rynku B2C konieczność powiększenia naszej infrastruktury. Liczymy, że na rynku e-commerce, na którym jakość ma kluczowe znaczenie, zaś oczekiwania klientów indywidualnych niejednokrotnie przewyższają oczekiwania odbiorców instytucjonalnych, TNT zdoła zainteresować swą ofertą tych, którzy z racji na oczekiwany czas dostaw lub wartość przewożonego towaru, będą chcieli wyeliminować ryzyko transportowe. Z nadzieją czekamy na kolejny okres wzrostu rynku usług logistycznych w Polsce i dynamicznego rozwoju spółki”.*

Laureat trzeciej nagrody, brązowego godła, tegorocznej edycji programu **„OPERATOR LOGISTYCZNY ROKU” MASZOŃSKI-LOGISTIC** to również firma, która od momentu debiutu w rankingu przed trzema laty stale notowana jest gronie trzech najwyższej przez klientów cenionych firm logistycznych w Polsce.

Jeszcze przed trzema laty mało znana szerszemu ogółowi klientów, obecnie firma została zauważona także przez klientów innych firm jako operator oferujący najlepszy na rynku serwis usług. Firma jest niezwykle wysoko ceniona przez swoich klientów, którzy podobnie jak przed rokiem w stu procentach zadeklarowali zadowolenie z realizacji przez firmę założonych norm wykonania usług logistycznych. Tym, co wyróżnia MASZOŃSKI-LOGISTIC i co decyduje o wysokiej pozycji firmy w branży jest – jak się wydaje – nie tylko samo dążenie do wykonywania najwyższej jakości usług, lecz przede wszystkim kreowanie nowych skuteczniejszych rozwiązań transportowych, które stanowią o pełnej satysfakcji klientów. Znakiem firmowym MASZOŃSKI-LOGISTIC jest nowoczesny tabor, którego intensywna wymiana rozpoczęła się z chwilą wyboru specjalizacji przewozów wielokubaturowych. Dowodem uznania dla firmy jest stałe poszerzanie grona klientów i liczby otrzymywanych zleceń. Firma obsługuje wielu dużych europejskich producentów o zróżnicowanych



potrzebach transportowo-spedycyjnych. Warto dodać, że klienci nie widzą podobnie jak przed rokiem żadnego istotnego konkurenta dla firmy na polskim rynku!

Mirosław Maszoński, właściciel MASZOŃSKI-LOGISTIC: *„Z wielką radością i satysfakcją przyjąłem wiadomość o wyróżnieniu w konkursie „OPERATOR LOGISTYCZNY ROKU”. To już trzecia taka statuetka do kolekcji firmy MASZOŃSKI-LOGISTIC (2007 - srebro, 2008 - brąz, 2009 - brąz). Tegoroczna nagroda ma dla nas blask złota, ponieważ jako jedyna firma z czołówki zajmujemy się wąską specjalizacją - transportem wolumenowym zestawami Jumbo. Nagroda świadczy o tym, że pomimo bardzo trudnej sytuacji na rynku usług transportowych potrafimy utrzymać zaufanie naszych klientów. Naszym zamierzeniem było zawsze, aby wyróżniać się na rynku jakością i terminowością dostaw. Na wysoką jakość dostaw złożył się ryzykowny w dobie recesji ruch, jakim była decyzja o wymianie 30% taboru. Klienci zwrócili uwagę na nowe, bardziej ekonomiczne pojazdy o wyróżniającej dynamicznej kolorystyce i odpłacili się większą liczbą zleceń. Mamy pewność, że ogólny bilans roku 2009 będzie dla nas korzystniejszy niż w roku poprzednim, jeśli tylko naszych klientów nie dotkną w większym niż dotąd stopniu skutki spowolnienia gospodarczego”.*



OPERATOR LOGISTYCZNY ROKU 2009

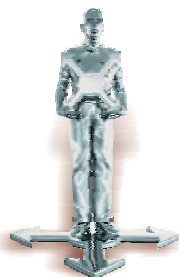


Godło złote

**RABEN
POLSKA**



**OPERATOR
LOGISTYCZNY ROKU
2009**



Godło srebrne

**TNT EXPRESS WORLDWIDE
(POLAND)**



**OPERATOR
LOGISTYCZNY ROKU
2009**



Godło brązowe

MASZOŃSKI-LOGISTIC



**OPERATOR
LOGISTYCZNY ROKU
2009**

Wyróżnienia honorowe w programie badawczym OPERATOR LOGISTYCZNY ROKU 2009

Wzmocnienie przewagi konkurencyjnej w procesie logistycznej obsługi dostawców komponentów dla branży motoryzacyjnej	CAT LC POLSKA
Serwis drobnicowy	GEFCO POLSKA
Integracja łańcuchów dostaw producentów i dystrybutorów	FM LOGISTIC
Zakres wysoko ocenianych usług logistycznych	HELLMANN WORLDWIDE LOGISTICS
Potencjał konkurencyjny firmy w segmencie logistyki kontraktowej	DAMCO
Profesjonalizm i elastyczność przewozów multimodalnych do krajów WNP	LOGIPOLIJA TRANSPORT GROUP POLSKA
Wypełnianie założonych norm usług logistycznych	WINCANTON POLSKA
Usługi najwyższej jakości w odpowiedniej cenie	UPS POLSKA
Zasięg geograficzny dostaw	DHL GLOBAL FORWARDING
Najsilniejsza marka na rynku usług logistycznych	DHL EXPRESS (POLAND)



logistyka dla farmacji

**Nasza jakość
Wasze bezpieczeństwo**

Nowy skład konsygnacyjny na platformie FM Logistic w Błoniu koło Warszawy

Zapraszamy do kontaktu z naszymi doradcami:
tel.: [+48] 601 269 126; [+48] 516 010 112
e-mail: pharma@fmlogistic.pl

www.fmlogistic.com

FM LOGISTIC
made in satisfaction

RANKING FIRM LOGISTYCZNYCH 2009

- I. Potencjał konkurencyjny firmy [w ocenie klientów wszystkich firm]
 II. Zakres świadczonych usług logistycznych [w ocenie kluczowych klientów danej firmy]
 III. Wypełnianie założonych norm usług logistycznych [w ocenie kluczowych klientów danej firmy]
 IV. Standard obsługi [w ocenie kluczowych klientów danej firmy]
 V. Standard obsługi [w ocenie klientów wszystkich firm]
 VI. Pozycja lidera rynku [w ocenie kluczowych klientów danej firmy]
 VII. Pozycja lidera rynku [w ocenie klientów wszystkich firm]

2007	2008	2009		I	II	III	IV	V	VI	VII
3	6	1	RABEN POLSKA	2	7	4	3	1	4	2
1	1	2	TNT EXPRESS WORLDWIDE (POLAND)	10	2	4	5	3	2	4
2	3	3	MASZOŃSKI-LOGISTIC	22	8	1	1	5	1	9
–	1	4	GEFCO POLSKA	7	6	9	11	6	3	8
3	9	5	DHL EXPRESS (POLAND)	3	10	20	9	2	8	1
16	5	6	CAT LC POLSKA	16	5	4	4	8	4	14
–	3	7	UPS POLSKA	13	4	23	6	4	6	3
15	22	8	HELLMANN WORLDWIDE LOGISTICS	4	1	13	20	14	16	10
–	–	9	DAMCO	1	9	27	19	9	9	6
–	–	9	WINCANTON POLSKA	6	12	1	15	16	17	13
9	27	11	FM LOGISTIC	9	13	18	21	17	7	5
12	29	12	GENERAL LOGISTICS SYSTEMS POLAND	15	18	22	7	7	11	11
9	18	13	C. HARTWIG GDYNIA	12	16	8	13	12	23	16
–	–	14	DHL GLOBAL FORWARDING	5	3	28	23	15	22	7
18	10	15	NO LIMIT	25	14	9	12	21	13	12
–	13	16	DIERA	23	21	3	8	11	19	24
–	–	17	LOGIPOLJIA TRANSPORT GROUP POLSKA	31	31	7	2	10	10	21
17	20	18	PANALPINA POLSKA	21	17	12	18	19	12	18
–	25	19	RABEN SEA & AIR	8	22	20	10	27	14	19
13	16	20	M&M MILITZER & MÜNCH POLSKA	17	25	17	14	13	24	14
7	8	21	DELTA TRANS	14	26	11	25	23	21	20
–	–	22	KOLPORTER EXPRESS	18	23	29	16	18	15	22
25	26	23	CARGOFORTE	11	19	15	27	25	28	22
21	16	24	FRESH LOGISTICS	29	20	26	17	19	18	25
31	39	25	SIÓDEMKA	24	24	25	22	22	25	17
21	28	26	SPEDIMEX	19	11	30	24	24	27	27
–	–	27	ARVATO SERVICES POLSKA	28	15	24	31	31	20	26
–	21	28	NO LIMIT TRANSPORT	30	28	14	26	25	26	29
23	24	29	LOGISTICS SERVICE	20	29	16	29	30	30	31
37	40	30	LOXNESS-TRANSTEAM	27	30	19	30	29	29	28
–	–	31	PANOPIA LOGISTIK POLSKA	25	27	31	28	28	31	30

Uwagi do tabeli:

Generalną pozycję danej firmy w rankingu wyznacza suma miejsc w poszczególnych poddanych badaniu kategoriach.



MORE THAN YOU THINK

www.wincanton.pl

I. POTENCJAŁ KONKURENCYJNY FIRMY

Pozycja				Proporcja ogólnej liczby badanych wysoko oceniających usługi firmy do liczby jej własnych klientów kluczowych		
2007	2008	2009		2007	2008	2009
–	–	1	DAMCO	–	–	4,018
4	2	2	RABEN POLSKA	4,765	5,360	3,019
1	1	3	DHL EXPRESS (POLAND)	8,045	8,112	2,979
7	12	4	HELLMANN WORLDWIDE LOGISTICS	2,917	2,211	2,852
–	–	5	DHL GLOBAL FORWARDING	–	–	2,418
–	–	6	WINCANTON POLSKA	–	–	2,201
–	4	7	GEFCO POLSKA	–	3,584	2,198
–	31	8	RABEN SEA & AIR	–	0,957	2,098
3	11	9	FM LOGISTIC	5,047	2,769	1,891
2	7	10	TNT EXPRESS WORLDWIDE (POLAND)	6,217	3,247	1,842
29	27	11	CARGOFORTE	1,219	1,238	1,739
14	22	12	C. HARTWIG GDYNIA	1,539	1,302	1,700
–	8	13	UPS POLSKA	–	3,127	1,638
10	3	14	DELTA TRANS	2,233	4,797	1,447
8	21	15	GENERAL LOGISTICS SYSTEMS POLAND	2,709	1,338	1,362
22	19	16	CAT LC POLSKA	1,364	1,378	1,352
11	18	17	M&M MILITZER & MÜNCH POLSKA	2,063	1,440	1,240
–	–	18	KOLPORTER EXPRESS	–	–	1,160
19	15	19	SPEDIMEX	1,393	1,510	1,152
20	13	20	LOGISTICS SERVICE	1,380	1,824	1,147
16	26	21	PANALPINA POLSKA	1,450	1,250	1,109
15	14	22	MASZOŃSKI-LOGISTIC	1,500	1,714	1,106
–	30	23	DIERA	–	0,980	1,100
38	32	24	SIÓDEMKA	0,970	0,937	0,900
24	24	25	NO LIMIT	1,350	1,286	0,800
–	–	25	PANOPIA LOGISTIK POLSKA	–	–	0,800
34	40	27	LOXXESS-TRANSTEAM	1,100	0,800	0,710
–	–	28	ARVATO SERVICES POLSKA	–	–	0,600
17	25	29	FRESH LOGISTICS	1,429	1,256	0,590
–	35	30	NO LIMIT TRANSPORT	–	0,913	0,550
–	–	31	LOGIPOLIJA TRANSPORT GROUP POLSKA	–	–	0,490

Uwagi do tabeli:

Wskaźnik ten informuje, jak często – w porównaniu do innych firm – klienci korzystają z usług danej firmy, pozwalając śledzić, na ile zmienia się penetracja rynku przez daną firmę. Pomińnięte z zasady są te przypadki, kiedy klienci nie są zadowoleni z obsługi, co pozwala wyeliminować z rachuby kontakty okazjonalne, przypadkowe lub przerwane na skutek braku satysfakcjonujących rezultatów współpracy.

Wynik danej firmy to iloraz liczby całkowicie zadowolonych (oceny 8-10 na skali 10-elementowej) z usług klientów danej firmy w całej próbie (N=1194) do próby jej klientów kluczowych (wskazanych przez firmę), z którymi przeprowadzono wywiad. Ostateczny wynik jest ważony o wspólny dla poszczególnych grup firm wskaźnik, aby wyrównać z innymi sytuację tych firm, których główni konkurenci nie wzięli udziału w badaniu. Należy zaznaczyć, że wynik takich firm, jak DHL EXPRESS czy RABEN POLSKA może się różnić od uzyskiwanego w latach poprzednich ze względu na wprowadzone zmiany pomiaru, wymuszające rozproszenie głosów na inne firmy z danej grupy w poszczególnych segmentach rynku (np. na DHL GLOBAL FORWARDING czy RABEN SEA & AIR wśród klientów firm specjalizujących się w spedycji lotniczej i morskiej).

**SPEDYCJA
TRANSPORT
LOGISTYKA**

www.stl.pl

Najlepsza droga do informacji

Spedycja Transport Logistyka
Infopress - Gazety Profesjonalne
ul. Warszawska 135
05-092 Łomianki k/Warszawy
tel. 22 3790470, tel./fax: 22 7513446



II. ZAKRES I OCENA USŁUG LOGISTYCZNYCH

Pozycja				Wskaźnik zakresu pozytywnie ocenianych usług		
2007	2008	2009		2007	2008	2009
11	10	1	HELLMANN WORLDWIDE LOGISTICS	19,33%	14,28%	26,70%
5	1	2	TNT EXPRESS WORLDWIDE (POLAND)	21,02%	24,46%	26,46%
–	–	3	DHL GLOBAL FORWARDING	–	–	25,53%
–	–	4	UPS POLSKA	–	16,47%	24,53%
8	5	5	CAT LC POLSKA	19,67%	17,18%	24,40%
–	2	6	GEFCO POLSKA	–	19,67%	24,04%
7	16	7	RABEN POLSKA	19,90%	13,30%	23,40%
3	8	8	MASZOŃSKI-LOGISTIC	21,52%	15,95%	22,95%
–	–	9	DAMCO	–	–	22,68%
4	19	10	DHL EXPRESS (POLAND)	21,04%	12,33%	22,20%
29	11	11	SPEDIMEX	13,02%	14,13%	22,13%
–	–	12	WINCANTON POLSKA	–	–	21,96%
2	30	13	FM LOGISTIC	22,05%	9,70%	21,93%
14	3	14	NO LIMIT	17,48%	18,58%	21,91%
–	–	15	ARVATO SERVICES POLSKA	–	–	21,67%
12	13	16	C. HARTWIG GDYNIA	18,50%	13,67%	20,60%
16	7	17	PANALPINA POLSKA	16,72%	16,06%	20,40%
33	29	18	GENERAL LOGISTICS SYSTEMS POLAND	12,16%	9,80%	19,73%
25	4	19	CARGOFORTE	14,37%	17,33%	18,27%
18	23	20	FRESH LOGISTICS	15,74%	10,36%	18,26%
–	18	21	DIERA	–	12,69%	18,00%
–	21	22	RABEN SEA & AIR	–	11,71%	17,73%
–	–	23	KOLPORTER EXPRESS	–	–	17,14%
37	41	24	SIÓDEMKA	9,77%	6,07%	16,80%
17	24	25	M&M MILITZER & MÜNCH POLSKA	16,52%	10,33%	16,80%
15	17	26	DELTA TRANS	16,76%	12,71%	16,75%
–	–	27	PANOPIA LOGISTIK POLSKA	–	–	16,20%
–	20	28	NO LIMIT TRANSPORT	–	12,02%	16,15%
23	31	29	LOGISTICS SERVICE	14,59%	9,67%	15,84%
38	26	30	LOXXESS-TRANSTEAM	7,59%	10,00%	15,43%
–	–	31	LOGIPOLIJA TRANSPORT GROUP POLSKA	–	–	9,17%

Uwagi do tabeli:

Wynik danej firmy to odsetek spośród ogółu kluczowych klientów tej firmy całkowicie zadowolonych (oceny 8-10 na skali 10-elementowej) z wykonywania przez tę firmę najbardziej powszechnych usług logistycznych. Użyta w badaniu lista objęła 34 rodzajów usług. Maksymalny wynik oznaczałby, że wszyscy klienci danej firmy korzystają ze wszystkich możliwych rodzajów usług oraz że wszyscy klienci oceniają usługodawcę pozytywnie.

Wskaźnik zakresu pozytywnie ocenianych usług po roku 2008, cechującym się gwałtownym załamaniem się zadowolenia klientów (spadek z 17,07% do najniższego notowanego poziomu 11,82%), ponownie osiągnął wysoki poziom (średnia ocen 18,61%).

Your **point** of view



is our starting **point**.

Because of the industry you're in, you've got a particular frame of reference for what defines a successful supply chain. And you want to work with people that have a clear view of your unique industry—with a real-world grasp of the challenges and opportunities you face every day.

At Manhattan, we pride ourselves on having a deep understanding of the industries in which our customers compete. That specialized knowledge is how we've helped over 1200 companies worldwide optimize their supply chains to meet the specific demands of their markets—with more visibility, flexibility and greater sustainable competitive advantage than any other supply chain solution provider.

It's all about transforming your supply chain into a window of opportunity for your business. Isn't that the point, after all?

- Consumer Goods
- Food
- Government
- High Tech/Electronics
- Industrial/Wholesale
- Life Sciences
- Logistics Service Providers
- Retail
- Transportation Providers

FIRMY NAJWYŻEJ OCENIANE PRZEZ SWOICH KLUCZOWYCH KLIENTÓW W POSZCZEGÓLNYCH RODZAJACH USŁUG

Rodzaj usług	Firmy najwyżej oceniane				
	I	II	III	IV	V
1. Ogólnie: przewozy towarów (transport, spedycja)	MASZOŃSKI	PANALPINA	WINCANTON	RABEN	HARTWIG
2. Krajowe	No LIMIT	CAT	RABEN	GEFCO	FM
3. Międzynarodowe	MASZOŃSKI	HELLMANN	PANALPINA	DIERA	HARTWIG
4. Kolejowe i kombinowane	LOGIPOLJA	HELLMANN	HARTWIG	PANALPINA	DHL GLOBAL FORWARDING
5. Morskie	PANALPINA	DHL GLOBAL FORWARDING	RABEN SEA & AIR	HARTWIG	HELLMANN
6. Lotnicze	PANALPINA	DHL GLOBAL FORWARDING	TNT	HELLMANN	DHL EXPRESS
7. Drobnicowe	GEFCO	No LIMIT	HELLMANN	DIERA	PANALPINA
8. Częściowe	No LIMIT	MASZOŃSKI	DIERA	SPEDIMEX	CARGOFORTE
9. Całopojazdowe	MASZOŃSKI	WINCANTON	LOGISTICS SERVICE	CARGOFORTE	SPEDIMEX
10. Kontenerowe	PANALPINA	RABEN SEA & AIR	DHL GLOBAL FORWARDING	HARTWIG	HELLMANN
11. Ogólnie: magazynowanie	DAMCO	ARVATO	FM	No LIMIT	CAT
12. Konsolidacja	No LIMIT	ARVATO	FM	DAMCO	SPEDIMEX
13. Kompletowanie	ARVATO	No LIMIT	FM	CAT	WINCANTON
14. Przeladunek w trybie cross-docking	No LIMIT	MASZOŃSKI	DAMCO	HELLMANN	FRESH LOGISTICS
15. Konfekcjonowanie	ARVATO	DAMCO	No LIMIT	WINCANTON	LOXXESS
16. Ogólnie: usługi kurierskie	TNT	UPS	KOLPORTER	GLS	DHL EXPRESS
17. Serwis miejski (dostawa tego samego dnia)	TNT	UPS	CAT	SIÓDEMKA	KOLPORTER
18. Serwis krajowy (dostawa następnego dnia roboczy)	UPS	GLS	KOLPORTER	SIÓDEMKA	TNT
19. Serwis krajowy ekspresowy (gwarantowana godzina dostawy następnego dnia)	UPS	TNT	DHL EXPRESS	CAT	KOLPORTER
20. Serwis międzynarodowy drogowy	TNT	UPS	DHL EXPRESS	GLS	RABEN
21. Serwis międzynarodowy lotniczy	TNT	DHL EXPRESS	UPS	DHL GLOBAL FORWARDING	PANALPINA
22. Typ przesyłki: waga do 1 kg	TNT	DHL EXPRESS	UPS	KOLPORTER	SIÓDEMKA
23. Typ przesyłki: paczki	KOLPORTER	TNT	UPS	GLS	SIÓDEMKA
24. Usługi dodatkowe: odbiór dokumentów zwrotnych	TNT	SIÓDEMKA	GLS	KOLPORTER	DHL EXPRESS
25. Usługi dodatkowe: pobranie gotówki za towar	KOLPORTER	SIÓDEMKA	GLS	UPS	DHL EXPRESS
26. Usługi celne	PANALPINA	HARTWIG	HELLMANN	DHL GLOBAL FORWARDING	CARGOFORTE
27. Magazynowanie, zarządzanie zapasami i konfekcjonowanie	ARVATO	DAMCO	PANOPA	SPEDIMEX	FM
28. Spedycja	HARTWIG	HELLMANN	MASZOŃSKI	DIERA	M&M
29. Logistyka kontraktowa	DAMCO	SPEDIMEX	WINCANTON	ARVATO	FM
30. Zaopatrzenie produkcji	DAMCO	No LIMIT	GEFCO	MASZOŃSKI	RABEN
31. Dystrybucja produktów gotowych	CAT	FRESH LOGISTICS	FM	WINCANTON	SPEDIMEX
32. Dostawy w ramach e-commerce	No LIMIT	RABEN	UPS	GLS	DHL EXPRESS
33. Dostawy w trybie just-in-time	MASZOŃSKI	PANOPA	No LIMIT	DHL GLOBAL FORWARDING	DELTA TRANS
34. Serwis opakowań zwrotnych	ARVATO	FRESH LOGISTICS	PANOPA	CAT	FM

Uwagi do tabeli:

Wynik danej firmy to iloczyn odsetka kluczowych klientów korzystających z danej usługi i odsetka klientów oceniających obsługę tej firmy bardzo wysoko (oceny 8-10 na skali 10-elementowej).

Wydawca:  **Data Group Consulting**

Sielecka 48/69 • 00-738 Warszawa • e-mail: piotr.szreter@dgc.com.pl • tel.: 022 424 33 00 • fax: 022 642 93 66 • GSM: 0505 121 345

Opracowanie graficzne: Pracownia Graficzna Dąbrowa s.c.

III. WYKONANIE ZAŁOŻONYCH NORM USŁUG LOGISTYCZNYCH W OCENIE KLUCZOWYCH KLIENTÓW

Pozycja			Terminowość		Kompletność		Bezbłądność		Ogółem
2008	2009		2008	2009	2008	2009	2008	2009	2009
1	1	MASZOŃSKI-LOGISTIC	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
-	1	WINCANTON POLSKA	-	100%	-	100%	-	100%	100%
7	3	DIERA	90,0%	96,0%	94,0%	98,0%	90,0%	96,0%	92,0%
4	4	CAT LC POLSKA	95,6%	96,0%	100%	98,0%	93,3%	96,0%	90,0%
31	4	RABEN POLSKA	74,0%	96,0%	78,0%	98,0%	72,0%	94,0%	90,0%
5	4	TNT EXPRESS WORLDWIDE (POLAND)	90,0%	94,0%	98,0%	94,0%	94,4%	92,0%	90,0%
-	7	LOGIPOLJA TRANSPORT GROUP POLSKA	-	95,8%	-	100%	-	91,7%	87,5%
20	8	C. HARTWIG GDYNIA	78,0%	92,0%	80,0%	92,0%	76,0%	90,0%	86,0%
7	9	GEFCO POLSKA	92,0%	90,5%	98,0%	92,9%	90,0%	92,9%	85,7%
17	9	NO LIMIT	71,4%	85,7%	85,7%	85,7%	85,7%	85,7%	85,7%
9	11	DELTA TRANS	90,5%	93,0%	95,2%	93,0%	95,2%	86,0%	83,7%
15	12	PANALPINA POLSKA	83,3%	92,2%	89,6%	96,7%	81,3%	92,2%	83,3%
32	13	HELLMANN WORLDWIDE LOGISTICS	63,2%	89,3%	71,1%	96,4%	71,1%	85,7%	82,1%
6	14	NO LIMIT TRANSPORT	91,3%	86,4%	100%	95,5%	95,7%	90,9%	81,8%
10	15	CARGOFORTE	90,0%	86,0%	98,0%	90,0%	92,0%	86,0%	80,0%
16	16	LOGISTICS SERVICE	80,0%	93,6%	76,0%	87,2%	84,0%	89,4%	78,7%
20	17	M&M MILITZER & MÜNCH POLSKA	80,0%	88,0%	80,0%	94,0%	82,0%	82,0%	78,0%
37	18	FM LOGISTIC	61,5%	83,3%	76,9%	83,3%	69,2%	83,3%	77,8%
36	19	LOXNESS-TRANSTEAM	60,0%	79,2%	60,0%	83,3%	66,7%	87,5%	75,0%
40	20	DHL EXPRESS (POLAND)	58,0%	86,0%	72,0%	88,0%	56,0%	76,0%	72,0%
19	20	RABEN SEA & AIR	82,2%	84,0%	82,2%	92,0%	80,0%	82,0%	72,0%
40	22	GENERAL LOGISTICS SYSTEMS POLAND	64,0%	88,0%	72,0%	84,0%	62,0%	80,0%	70,0%
26	23	UPS POLSKA	82,0%	90,0%	88,0%	88,0%	72,0%	76,0%	68,0%
-	24	ARVATO SERVICES POLSKA	-	100%	-	66,7%	-	66,7%	66,7%
42	25	SIÓDEMKA	44,0%	76,0%	74,0%	88,0%	70,0%	76,0%	66,0%
35	26	FRESH LOGISTICS	56,4%	76,1%	69,2%	76,1%	64,1%	73,9%	63,0%
-	27	DAMCO	-	84,6%	-	84,6%	-	69,2%	61,5%
-	28	DHL GLOBAL FORWARDING	-	80,0%	-	78,0%	-	72,0%	58,0%
-	29	KOLPORTER EXPRESS	-	74,0%	-	88,0%	-	68,0%	54,0%
24	30	SPEDIMEX	76,0%	63,2%	88,0%	89,5%	80,0%	78,9%	47,4%
-	31	PANOPIA LOGISTIK POLSKA	-	100%	-	85,7%	-	57,1%	42,9%

Uwagi do tabeli:

Wynik danej firmy to odsetek kluczowych klientów oceniających wykonanie założonych norm usług logistycznych przez tę firmę bardzo wysoko (oceny 8-10 na skali 10-elementowej). Wzięto pod uwagę najbardziej powszechne normy: terminowość dostaw (dostawy w uzgodnionym terminie), kompletność dostaw (dostawy zrealizowane w całości) oraz bezbłądność dostaw (dostawy bez uchybień dokumentacji i znakowania, uszkodzeń towarów lub opakowań). Ogólny wskaźnik przedstawia odsetek klientów danej firmy, którzy jednocześnie wysoko oceniają wykonanie wszystkich branych pod uwagę norm. Ocena wykonania norm terminowości, kompletności i bezbłądności dostaw uległa zasadniczej poprawie w stosunku do poprzednich pomiarów, średnia wartość ogólnego wskaźnika wynosi 77,46% (2008 r. - 68,7%, 2007 r. - 66,3%, 2006 r. - 66,4%, 2005 r. - 68,3%).

IV. STANDARD OBSŁUGI W OCENIE KLUCZOWYCH KLIENTÓW

Pozycja				Ważony wskaźnik satysfakcji		
2007	2008	2009		2007	2008	2009
2	5	1	MASZOŃSKI-LOGISTIC	83,73%	73,17%	88,88%
–	–	2	LOGIPOLJA TRANSPORT GROUP POLSKA	–	–	77,22%
6	8	3	RABEN POLSKA	71,11%	71,05%	75,85%
23	4	4	CAT LC POLSKA	52,25%	73,20%	74,43%
1	1	5	TNT EXPRESS WORLDWIDE (POLAND)	87,47%	86,30%	73,73%
–	2	6	UPS POLSKA	–	78,49%	73,42%
5	17	7	GENERAL LOGISTICS SYSTEMS POLAND	77,13%	61,28%	69,80%
–	15	8	DIERA	–	63,33%	69,49%
15	10	9	DHL EXPRESS (POLAND)	60,36%	69,79%	68,65%
–	19	10	RABEN SEA & AIR	–	60,54%	67,12%
–	3	11	GEFCO POLSKA	–	74,74%	66,19%
13	6	12	NO LIMIT	63,40%	72,81%	65,69%
8	21	13	C. HARTWIG GDYNIA	68,23%	56,90%	63,73%
12	20	14	M&M MILITZER & MÜNCH POLSKA	63,41%	58,23%	60,05%
–	–	15	WINCANTON POLSKA	–	–	59,81%
–	–	16	KOLPORTER EXPRESS	–	–	59,62%
21	6	17	FRESH LOGISTICS	54,42%	72,81%	58,68%
14	22	18	PANALPINA POLSKA	62,76%	55,17%	56,54%
–	–	19	DAMCO	–	–	55,91%
9	31	20	HELLMANN WORLDWIDE LOGISTICS	66,70%	42,73%	55,44%
19	35	21	FM LOGISTIC	58,63%	38,96%	55,23%
18	27	22	SIÓDEMKA	59,03%	48,93%	51,63%
–	–	23	DHL GLOBAL FORWARDING	–	–	48,57%
20	32	24	SPEDIMEX	57,35%	42,39%	47,48%
10	16	25	DELTA TRANS	66,46%	62,79%	47,47%
–	13	26	NO LIMIT TRANSPORT	–	65,00%	43,18%
32	34	27	CARGOFORTE	35,07%	41,35%	41,35%
–	–	28	PANOPA LOGISTIK POLSKA	–	–	40,57%
25	30	29	LOGISTICS SERVICE	51,74%	45,10%	39,38%
36	38	30	LOXNESS-TRANSTEAM	20,08%	31,48%	35,75%
–	–	31	ARVATO SERVICES POLSKA	–	–	35,72%

Uwagi do tabeli:

Wskaźnik ten obrazuje poziom zaufania do standardu obsługi danej firmy, która nie daje się przez inne zastąpić. Oferowany przez każdą firmę standard obsługi odnoszony jest do standardu proponowanego przez firmy konkurencyjne.

Prezentowane wyniki pokazują, jak często firma logistyczna wskazywana jest przez swoich kluczowych klientów jako najlepsza firma na rynku w danych dziedzinach obsługi, przy uwzględnieniu znaczenia przypisywanego przez klientów danej dziedziny. Każdy badany klient znaczenie danej dziedziny oceniał na skali 10-elementowej. W powyższym zestawieniu podano wynik ogółem, będący średnią oceną dla piętnastu badanych kategorii obsługi klienta.

Poziom zaufania do obsługi badanych firm wynosi przeciętnie 60,48% i jest wyższy niż w ubiegłym roku (57,85%) dlatego, że grupa badanych firm jest tym razem mniejsza a poziom zaufania bardziej zbliżony do przeciętnej. Gdyby usunąć najsłabsze w zeszlrocznym zestawieniu firmy i porównać równie licznie grupy, to okazałoby się, że poziom zaufania wcale nie wzrósł, lecz obniżył się!



FIRMY OFERUJĄCE W OCENIE KLUCZOWYCH KLIENTÓW DANYCH FIRM NAJWYŻSZY NA RYNKU STANDARD OBSŁUGI

Cecha obsługi	Najwyżej oceniana firma				
	I	II	III	IV	V
a. Czas odpowiedzi na zapytanie ofertowe	MASZOŃSKI	LOGIPOLIJA	RABEN	HARTWIG	DIERA
b. Doświadczenie i wiarygodność	MASZOŃSKI	CAT	TNT	FM	ARVATO
c. Cena usług odpowiada jakości	UPS	KOLPORTER	GLS	RABEN	MASZOŃSKI
d. Informatyzacja	MASZOŃSKI	LOGIPOLIJA	UPS	GLS	DHL EXPRESS
e. Kompleksowość usług	MASZOŃSKI	LOGIPOLIJA	RABEN	UPS	DHL EXPRESS
f. Zasięg geograficzny dostaw	LOGIPOLIJA	MASZOŃSKI	UPS	TNT	CAT
g. Elastyczność (terminy i forma dostaw)	MASZOŃSKI	No LIMIT	CAT	LOGIPOLIJA	DIERA
h. Czas od zamówienia do dostawy	MASZOŃSKI	LOGIPOLIJA	CAT	DIERA	RABEN
i. Terminowość dostaw (dostawy w uzgodnionym terminie)	MASZOŃSKI	No LIMIT	RABEN	DIERA	TNT
j. Kompletność dostaw (dostawy zrealizowane w całości)	MASZOŃSKI	DIERA	RABEN	UPS	CAT
k. Bezбłędność dostaw (dostawy bez uchybień dokumentacji i znakowania, uszkodzeń towarów lub opakowań)	MASZOŃSKI	RABEN	CAT	UPS	DIERA
l. Obieg informacji o stanie realizacji dostaw	MASZOŃSKI	LOGIPOLIJA	UPS	DIERA	GLS
m. Procedury załatwiania sporów i reklamacji	RABEN	CAT	MASZOŃSKI	LOGIPOLIJA	TNT
n. Potencjał niezbędny do wykonania zamówień	MASZOŃSKI	CAT	TNT	LOGIPOLIJA	RABEN
o. Innowacyjność rozwiązań organizacyjnych i technologicznych	MASZOŃSKI	RABEN	TNT	DHL EXPRESS	LOGIPOLIJA

Raben

*your partner
in logistics*

* The most friendly customer service provider

Blisko 80 lat gromadzimy doświadczenie na europejskim rynku usług logistycznych. Bazując na tym kapitale, **Grupa Raben** stworzyła kompletną i wyczerpującą ofertę adresowaną zarówno do małych, jak i dużych przedsiębiorstw – importerów, exporterów i producentów. Za sprawą rozbudowanej sieci własnych terminali, zlokalizowanych w dziewięciu krajach Starego Kontynentu, oraz współpracy z naszymi partnerami, gwarantujemy realizację wszechstronnych usług logistycznych.

Raben | Fresh Logistics | Raben Sea & Air

www.raben-group.com



V. STANDARD OBSŁUGI W OCENIE OGÓŁU KLIENTÓW

Pozycja				Odsetek wskazań		
2006	2007	2008		2006	2007	2008
3	1	1	RABEN POLSKA	2,92%	4,16%	4,87%
1	2	2	DHL EXPRESS (POLAND)	4,67%	4,04%	4,34%
2	6	3	TNT EXPRESS WORLDWIDE (POLAND)	4,04%	3,35%	3,65%
–	7	4	UPS POLSKA	–	2,57%	3,22%
6	5	5	MASZOŃSKI-LOGISTIC	2,34%	3,38%	2,81%
–	3	6	GEFCO POLSKA	–	3,42%	2,55%
7	18	7	GENERAL LOGISTICS SYSTEMS POLAND	2,32%	1,81%	2,42%
24	17	8	CAT LC POLSKA	1,62%	1,87%	2,38%
–	–	9	DAMCO	–	–	2,33%
–	–	10	LOGIPOLJIA TRANSPORT GROUP POLSKA	–	–	2,32%
–	16	11	DIERA	–	1,90%	2,31%
11	29	12	C. HARTWIG GDYNIA	2,14%	1,59%	2,19%
14	15	13	M&M MILITZER & MÜNCH POLSKA	2,03%	1,92%	2,08%
9	26	14	HELLMANN WORLDWIDE LOGISTICS	2,19%	1,62%	2,06%
–	–	15	DHL GLOBAL FORWARDING	–	–	2,02%
–	–	16	WINCANTON POLSKA	–	–	1,97%
4	20	17	FM LOGISTIC	2,49%	1,77%	1,95%
–	–	18	KOLPORTER EXPRESS	–	–	1,92%
18	32	19	PANALPINA POLSKA	1,77%	1,47%	1,90%
21	8	19	FRESH LOGISTICS	1,70%	2,24%	1,90%
16	4	21	NO LIMIT	1,98%	3,40%	1,77%
20	37	22	SIÓDEMKA	1,73%	1,27%	1,71%
15	13	23	DELTA TRANS	2,02%	1,98%	1,64%
19	33	24	SPEDIMEX	1,75%	1,36%	1,62%
–	22	25	NO LIMIT TRANSPORT	–	1,75%	1,43%
30	35	25	CARGOFORTE	1,34%	1,32%	1,43%
–	28	27	RABEN SEA & AIR	–	1,60%	1,40%
–	–	28	PANOPA LOGISTIK POLSKA	–	–	1,33%
37	39	29	LOXNESS-TRANSTEAM	0,67%	1,03%	1,30%
25	22	30	LOGISTICS SERVICE	1,54%	1,75%	1,21%
–	–	31	ARVATO SERVICES POLSKA	–	–	0,82%

Uwagi do tabeli:

Prezentowane wyniki pokazują, jak często dana firma logistyczna wskazywana jest przez ogół klientów badanych firm jako najlepsza w dziedzinie obsługi klientów. Pierwsze w klasyfikacji firmy, RABEN POLSKA i DHL EXPRESS (POLAND), są wskazywane jako najlepsze przez blisko co 20 spośród ogółu klientów.

W powyższym zestawieniu podano wynik ogółem, będący średnią liczbą wskazań dla piętnastu badanych kategorii obsługi logistycznej, przy uwzględnieniu znaczenia przypisywanego przez klientów poszczególnym dziedzinom obsługi. Wynik ważony jest dla tych firm, których główni konkurenci nie wzięli udziału w badaniu.

Ponad 69% wskazań objęło 32 firmy, uczestników badania, w co 5 przypadku klienci nie potrafili wskazać firmy najlepszej w danej dziedzinie, w reszcie sytuacji klienci wskazywali na inne firmy.



FIRMY OFERUJĄCE W OCENIE KLIENTÓW WSZYSTKICH FIRM NAJWYŻSZY NA RYNKU STANDARD OBSŁUGI

Cecha obsługi	Najwyżej oceniana firma				
	I	II	III	IV	V
a. Czas odpowiedzi na zapytanie ofertowe	RABEN	TNT	DHL EXPRESS	MASZOŃSKI	GEFCO
b. Doświadczenie i wiarygodność	RABEN	DHL EXPRESS	TNT	DAMCO	UPS
c. Cena usług odpowiada jakości	RABEN	DHL EXPRESS	UPS	TNT	No LIMIT
d. Informatyzacja	DHL EXPRESS	RABEN	UPS	TNT	GLS
e. Kompleksowość usług	DHL EXPRESS	RABEN	TNT	UPS	MASZOŃSKI
f. Zasięg geograficzny dostaw	DHL EXPRESS	RABEN	TNT	UPS	DHL GLOBAL FORWARDING
g. Elastyczność (terminy i forma dostaw)	RABEN	DHL EXPRESS	TNT	MASZOŃSKI	CAT
h. Czas od zamówienia do dostawy	DHL EXPRESS	RABEN	TNT	UPS	GEFCO
i. Terminowość dostaw (dostawy w uzgodnionym terminie)	DHL EXPRESS	RABEN	TNT	MASZOŃSKI	UPS
j. Kompletność dostaw (dostawy zrealizowane w całości)	RABEN	DHL EXPRESS	TNT	UPS	MASZOŃSKI
k. Bezбłędność dostaw (dostawy bez uchybień dokumentacji i znakowania, uszkodzeń towarów lub opakowań)	RABEN	TNT	DHL EXPRESS	UPS	MASZOŃSKI
l. Obieg informacji o stanie realizacji dostaw	RABEN	TNT	DHL EXPRESS	UPS	MASZOŃSKI
m. Procedury załatwiania sporów i reklamacji	RABEN	DHL EXPRESS	TNT	GEFCO	UPS
n. Potencjał niezbędny do wykonania zamówień	DHL EXPRESS	RABEN	TNT	MASZOŃSKI	UPS
o. Innowacyjność rozwiązań organizacyjnych i technologicznych	DHL EXPRESS	RABEN	TNT	UPS	DAMCO

WYSOKIE KOSZTY ZARZĄDZANIA PALETAMI?

JUŻ NIE...



Firma CHEP oferuje doskonałą alternatywę - kompleksowy system wynajmu wysokiej jakości palet. Palety CHEP to trwałe i niezawodne opakowania o niezmiennym, wysokim standardzie. Wynajem palet CHEP optymalizuje funkcjonowanie przedsiębiorstwa i pozwala na redukcję łącznych kosztów w łańcuchu dostaw.



HANDLING THE WORLD'S
MOST IMPORTANT PRODUCTS.
everyday.

Bezpłatna infolinia: 0 800 706 806

www.chep.com

CHEP POLSKA • ul. Domaniewska 41 • 02-672 Warszawa • Tel. +48 (22) 874 45 00 • Fax +48 (22) 874 45 14

VI. POZYCJA LIDERA RYNKU W OCENIE KLUCZOWYCH KLIENTÓW

Pozycja				Odsetek wskazań		
2007	2008	2009		2007	2008	2009
2	1	1	MASZOŃSKI-LOGISTIC	81,8%	78,6%	94,1%
1	2	2	TNT EXPRESS WORLDWIDE (POLAND)	87,0%	78,0%	80,0%
–	2	3	GEFCO POLSKA	–	78,0%	73,8%
5	5	4	CAT LC POLSKA	72,7%	68,9%	72,0%
9	13	4	RABEN POLSKA	64,4%	60,0%	72,0%
–	4	6	UPS POLSKA	–	70,0%	68,0%
19	30	7	FM LOGISTIC	53,8%	30,8%	66,7%
14	16	8	DHL EXPRESS (POLAND)	60,0%	56,0%	64,0%
–	–	9	DAMCO	–	–	61,5%
–	–	10	LOGIPOLIJA TRANSPORT GROUP POLSKA	–	–	58,3%
4	26	11	GENERAL LOGISTICS SYSTEMS POLAND	74,5%	38,0%	58,0%
11	15	12	PANALPINA POLSKA	63,3%	56,3%	57,8%
17	33	13	NO LIMIT	55,0%	28,6%	57,1%
–	24	14	RABEN SEA & AIR	–	42,2%	56,0%
–	–	15	KOLPORTER EXPRESS	–	–	54,0%
22	25	16	HELLMANN WORLDWIDE LOGISTICS	43,3%	42,1%	53,6%
–	–	17	WINCANTON POLSKA	–	–	52,6%
16	12	18	FRESH LOGISTICS	57,1%	61,5%	52,2%
–	9	19	DIERA	–	64,0%	52,0%
–	–	20	ARVATO SERVICES POLSKA	–	–	50,0%
12	11	21	DELTA TRANS	62,1%	61,9%	48,8%
–	–	22	DHL GLOBAL FORWARDING	–	–	48,0%
6	19	23	C. HARTWIG GDYNIA	71,4%	50,0%	46,0%
8	20	24	M&M MILITZER & MÜNCH POLSKA	66,2%	48,0%	42,0%
20	32	25	SIÓDEMKA	46,8%	29,2%	38,0%
–	14	26	NO LIMIT TRANSPORT	–	56,5%	31,8%
18	27	27	SPEDIMEX	54,8	36,0%	31,6%
23	27	28	CARGOFORTE	41,7%	36,0%	30,0%
30	38	29	LOXXESS-TRANSTEAM	33,3%	20,0%	29,2%
25	27	30	LOGISTICS SERVICE	40,0%	36,0%	23,4%
–	–	31	PANOPIA LOGISTIK POLSKA	–	–	14,3%

Uwagi do tabeli:

Prezentowane wyniki pokazują, jak często dana firma logistyczna wskazywana jest przez swoich kluczowych klientów jako najlepsza firma logistyczna na rynku. Brak wskazania na firmę traktowany jest jako zaprzeczenie, że dana firma jest traktowana przez swoich klientów za najlepszą na rynku.

Ogólny odsetek klientów potwierdzających, że obsługujące je firmy to liderzy rynku wynosi 49,78% (2008 r. – 53,97%, 2007 r. – 47,92%, 2005 r. – 51,82%). Mierzona tym wskaźnikiem opinii kluczowych klientów pozycja rynkowa badanych firm w latach 2005-2009 jest o wiele wyższa niż w poprzednich latach, kiedy wskaźnik ten mieścił się w przedziale 26-36%.

Ogólny odsetek klientów potwierdzających, że obsługujące je firmy to liderzy rynku jest bliska rekordowego wyniku i wynosi 53,94% (2008 r. – 49,78%, 2007 r. – 53,97%, 2006 r. – 47,92%, 2005 r. – 51,82%). Mierzona tym wskaźnikiem opinii kluczowych klientów pozycja rynkowa badanych firm w latach 2005-2009 jest o wiele wyższa niż w poprzednich latach, kiedy wskaźnik ten mieścił się w przedziale 26-36%.

WSPÓLNIE OSIĄGAMY CELE



KOMPLEKSOWOŚĆ

INNOWACYJNOŚĆ

DOŚWIADCZENIE

BEZPIECZEŃSTWO

SYSTEMY INFORMATYCZNE DLA FIRM

inter **LAN SPEED** DLA LOGISTYKI

Dystrybucja bezpośrednia

Dystrybucja z wykorzystaniem magazynów typu cross-dock

Automatyczne planowanie i optymalizacja transportów

Nadzorowanie procesów transportowych

Rozliczanie przewoźników

Analizy i raporty z wykorzystaniem kostek OLAP

Track&Trace

Integracja z systemami klasy ERP i WMS

Działamy na rynku rozwiązań informatycznych dla firm z sektora TSL od 1991 roku

Zrealizowaliśmy ponad 20 wdrożeń w zakresie obsługi dystrybucji

Zaufało nam ponad 300 firm transportowych i spedycyjnych

Ponad 800 firm korzysta z naszego oprogramowania w zakresie obsługi cła i intrastat



DOŁĄCZ DO GRONA NASZYCH KLIENTÓW
I REALIZUJ SWOJE PLANY BIZNESOWE JESZCZE SKUTECZNIEJ I EFEKTYWNIER

www.interlan.pl; tel. 061 827 39 00

VII. POZYCJA LIDERA RYNKU W OCENIE OGÓŁU KLIENTÓW

Pozycja				Proporcja ogólnej liczby klientów uznających daną firmę za najlepszą na rynku do liczby poddanych badaniu jej klientów kluczowych		
2006	2007	2008		2006	2007	2008
1	1	1	DHL EXPRESS (POLAND)	5,560	4,920	3,940
3	2	2	RABEN POLSKA	2,661	3,340	2,400
–	3	3	UPS POLSKA	–	2,160	2,340
5	4	4	TNT EXPRESS WORLDWIDE (POLAND)	1,944	1,700	1,800
2	7	5	FM LOGISTIC	2,769	1,231	1,722
–	–	6	DAMCO	–	–	1,462
–	–	7	DHL GLOBAL FORWARDING	–	–	1,360
–	5	8	GEFCO POLSKA	–	1,400	1,238
19	22	9	MASZOŃSKI-LOGISTIC	0,818	0,701	0,941
16	19	10	HELLMANN WORLDWIDE LOGISTICS	0,967	0,737	0,929
9	26	11	GENERAL LOGISTICS SYSTEMS POLAND	1,118	0,660	0,880
21	11	12	NO LIMIT	0,700	1,000	0,857
–	–	13	WINCANTON POLSKA	–	–	0,789
18	12	14	CAT LC POLSKA	0,891	0,867	0,780
13	16	14	M&M MILITZER & MÜNCH POLSKA	1,029	0,780	0,780
12	13	16	C. HARTWIG GDYNIA	1,061	0,860	0,720
29	32	17	SIÓDEMKA	0,532	0,500	0,680
23	28	18	PANALPINA POLSKA	0,633	0,625	0,678
–	25	19	RABEN SEA & AIR	–	0,667	0,620
17	14	20	DELTA TRANS	0,931	0,857	0,605
–	–	21	LOGIPOLLIJA TRANSPORT GROUP POLSKA	–	–	0,583
–	–	22	KOLPORTER EXPRESS	–	–	0,580
11	31	22	CARGOFORTE	1,083	0,520	0,580
–	23	24	DIERA	–	0,700	0,540
22	24	25	FRESH LOGISTICS	0,690	0,692	0,522
–	–	26	ARVATO SERVICES POLSKA	–	–	0,500
24	34	27	SPEDIMEX	0,619	0,480	0,474
28	40	28	LOXXESS-TRANSTEAM	0,533	0,267	0,458
–	37	29	NO LIMIT TRANSPORT	–	0,391	0,409
–	–	30	PANOPIA LOGISTIK POLSKA	–	–	0,286
31	27	31	LOGISTICS SERVICE	0,480	0,640	0,277

Uwagi do tabeli:

Wskaźnik pozycji lidera rynku liczony jest jako iloraz ogólnej liczby klientów uznających daną firmę za najlepszą na rynku do liczby poddanych badaniu jej klientów kluczowych. Dla przykładu spośród wszystkich badanych osób co szósta spontanicznie wskazała firmę DHL Express (Poland) jako bezwzględnie najlepszą lub będącą największym konkurentem innych badanych firm.

Bezgotówkowy przeptyw paliwa

KARTY FLOTOWE PKN ORLEN

Paliwowe Karty Flotowe dla firm to wygodne i bezpieczne zakupy bez gotówki w największej sieci stacji paliw w Polsce. Dołącz do programu FLOTA. Podaruj swojej firmie komfort bezgotówkowego przepływu paliwa. Korzystaj z atrakcyjnych rabatów, odroczonej terminowości płatności oraz pełnej kontroli wydatków na zakupy służbowe podczas podróży.



Polski Koncern Naftowy ORLEN SA

Dział Sprzedaży Kart Flotowych
ul. Chemików 7, 09-411 Płock
www.ornen.pl

Infolinia:

0 801 235 682 z tel. stacjonarnych

0 501 235 682 z tel. komórkowych

Partnerzy programu



BERTELSMANN

ARVATO SERVICES POLSKA – www.arvato.pl – wchodzi w skład grupy ARVATO AG, która jest częścią międzynarodowego koncernu medialnego BERTELSMANN AG. Od roku 1994, jako pionier i lider outsourcingu w Polsce, świadczy wszechstronne usługi w zakresie zaawansowanych technologii IT, korespondencji masowej (lettershop), szeroko pojętej logistyki, telefonicznej obsługi klientów (contact center), prowadzenia programów lojalnościowych, a także specjalistycznych usług finansowych (m.in. faktoring, monitoring i windykacja, BPO finansowe). Firma zatrudnia 1700 pracowników w 8 lokalizacjach w Polsce. Główna siedziba znajduje się w Plewiskach k. Poznania. ARVATO posiada certyfikat ISO 9001:2000 w zakresie przetwarzania i zapewnienia bezpieczeństwa baz danych, druku cyfrowego, przygotowania i wysyłki korespondencji masowej oraz konfekcjonowania i wysyłki towarów handlowych. Dla klientów firmy jest to gwarancja jakości usług i tym samym – bezpiecznej współpracy. ARVATO SERVICES POLSKA w ramach usług logistycznych oferuje klientom kompleksową obsługę zarządzania łańcuchem dostaw, każdorazowo dostosowując ofertę do indywidualnych potrzeb klienta. Szczegółowy zakres usług obejmuje m.in.: zarządzanie magazynem, optymalizację transportu, konfekcjonowanie, pakowanie selektywne, zarządzanie numerami seryjnymi produktów, wysyłkę pocztową i kurierską, obsługę zwrotów, zarządzanie archiwum oraz logistyczną obsługę sklepu internetowego. Największymi klientami arvato są: AVON COSMETICS (MYAVON), BAUER-WELTBILD MEDIA, OXFORD UNIVERSITY PRESS, PKN ORLEN, POLKOMTEL, POLSKIE PRZEDSIĘBIORSTWO WYDAWNICTW KARTOGRAFICZNYCH IM. EUGENIUSZA ROMERA, READER'S DIGEST, SKARBIEC MENNICY POLSKIEJ, UPC, WYDAWNICTWO ZYSK I S-KA.



C. HARTWIG GDYNIA – www.chg.pl – to czołowy polski spedytor, działający na rynku krajowym i międzynarodowym. Firma zajmując pozycję lidera w spedycji morskiej, rozwija kompetencje z zakresu spedycji lądowej i lotniczej. C. HARTWIG GDYNIA prowadzi także ogólnosiatkowy serwis drobnicowy oraz zapewnia swoim klientom kompleksową obsługę logistyczną, wykorzystując atut, jakim jest posiadanie 40 tys. m² powierzchni magazynowych, w tym wielofunkcyjnych magazynów klasy A. W ofercie firmy znajduje się również transport ładunków ponadgabarytowych i *project cargo*, spedycja targowa wszystkich rodzajów eksponatów, a także obsługa celna. Niezwykle atrakcyjną propozycją dla klientów jest ubezpieczenie cargo w standardzie usługi spedycyjnej. Rozwiązanie to pozwala na automatyczne objęcie ładunku ubezpieczeniem przez udzielenie zlecenia spedycyjnego. C. HARTWIG GDYNIA posiada oddziały w Gdyni (siedziba główna), Warszawie, Szczecinie, Wrocławiu, Katowicach, Poznaniu, Łodzi i Krakowie, a także własne spółki zagraniczne – w Hamburgu, Londynie i Nowym Jorku. Doświadczenie i kompetencje personelu, nowoczesne metody zarządzania oraz kompleksowa oferta sprawiają, że firma co roku plasuje się na czołowych miejscach rankingów branży TSL. Misją C. HARTWIG GDYNIA jest troska o każdą przesyłkę na wszystkich etapach nowoczesnego łańcucha logistycznego.



CARGOFORTE – www.cargoforte.pl – istnieje na rynku od 1994 r. Firma zatrudnia obecnie 270 pracowników. Obroty CARGOFORTE przekraczają 150 mln złotych. Firma posiada 6 oddziałów na terenie kraju i jako jedna z nielicznych firm dysponuje w Warszawie własnym miejscem wyzna-

czonym przez urząd do odpraw celnych. CARGOFORTE od lat jest w czołówce polskich spedytorów w zakresie frachtu lotniczego. Firma oferuje także kompleksową obsługę logistyczną typu Third Party Logistics (3PL), co oznacza, że oferuje klientom kompleksową obsługę zarządzania łańcuchem dostaw, każdorazowo dostosowując ofertę do indywidualnych potrzeb klienta. W ramach usług 3PL wykorzystuje spedycję lotniczą, morską i drogową, logistykę magazynową, oraz pełen wachlarz usług dodatkowych jak: kompletacja zleceń, konsolidacja zleceń, zarządzanie zapasem klienta, pełna kontrola jakościowa wejścia i wyjścia, konfekcjonowanie, malowanie sitodrukiem na elementach towaru, foliowanie folią termokurczliwą, zarządzanie opakowaniami produktu, tworzenie zestawów upominkowych i promocyjnych, usługa przewożenia produktów, etykietowanie czy montaż podzespołów. Jakość realizowanych usług jest odzwierciedleniem posiadanego certyfikatu znak jakości ISO 9001:2001, z zachowaniem kryteriów WSK. W 2007 r. CARGOFORTE stało się częścią globalnego koncernu UTI WORLDWIDE COMPANY. UTI WORLDWIDE COMPANY INC. to międzynarodowa firma, oferująca usługi i rozwiązania z zakresu łańcucha dostaw, notowana na NASDAQ. Jej światowa sieć obejmująca biura spedycyjne i ponad 200 centrów logistyki kontraktowej i dystrybucji jest strategicznie rozlokowana w 65 krajach oraz obsługiwana przez zespół ponad 20 tys. pracowników. Największymi klientami CARGOFORTE są: MINISTERSTWO OBRONY NARODOWEJ, MINISTERSTWO ROLNICTWA, SAMSUNG, BRISTOL MYERS SQUIBB, GENERAL MOTORS, ESTEE LAUDER, EADS, JYSK, ITI.



CAT LC POLSKA – www.groupecat.pl – jest operatorem logistycznym wchodzącym w skład międzynarodowej Grupy CAT, która działa na rynku od ponad 50 lat. Obecnie, posiadając 23 oddziały na świecie, 162 placówki logistyczne, 190 przedstawicielstw i zatrudniając 2850 pracowników, jest jednym z największych europejskich operatorów usług logistycznych, o obrotach, które w 2008 r. przekroczyły poziom miliarda euro. Powstała we Francji firma zajmuje się obsługą logistyczną przemysłu motoryzacyjnego. CAT LC świadczy kompleksowe usługi logistyczne dla kilkudziesięciu producentów samochodów osobowych, ciężarowych, autobusów i motocykli, oraz kilkuset wytwórców maszyn roboczych, wózków widłowych, maszyn rolniczych, sprzętu budowlanego, aparatury przemysłowej, dostawców części zamiennych i innych sektorów przemysłu. CAT LC POLSKA oferuje indywidualne rozwiązania w zakresie kompleksowej obsługi klientów (fabryki i sieci serwisowe), od transportu międzynarodowego począwszy, poprzez pełną obsługę magazynową, na dystrybucji w różnych systemach (EKSPRES NOCNY, EKSPRES DZIENNY, dostawy stokowe) kończąc. Podstawą sukcesu CAT LC POLSKA są kompleksowe rozwiązania logistyczne dopasowane do indywidualnych potrzeb klientów oraz dbałość o wartość dodaną każdej, nawet najprostszej, usługi. Dla CAT LC POLSKA polityka jakości stanowi jeden z fundamentów rozwoju. Potwierdzeniem tego jest certyfikat ISO 9001:2000 w dziedzinie obsługi logistycznej branży motoryzacyjnej i przemysłowej z ukierunkowaniem na logistykę części zamiennych. CAT LC POLSKA troszczy się również o ochronę środowiska, czego wyrazem jest przyznany certyfikat ISO 14001:2004.



DAMCO – www.damco.com – to wchodzący w skład A.P. MOLLER-MAERSK GROUP) globalny operator logistyczny, działający na rynku polskim od 1994 r. (pod nazwą MAERSK LOGISTICS), świadczy kompleksowe usługi związane z zarządzaniem łańcuchem dostaw. Poza pełnym wachlarzem standardowych usług operatora logistycznego, w którego skład wchodzi: magazynowanie, kompletacja, konfekcjonowanie, co-packing, co-manufacturing,



Dobrze jest,
gdy możesz na kimś polegać

Plus dla Firm. Razem lepiej

www.plus.pl

Plus  dla **Firm**

transport drogowy krajowy oraz międzynarodowy (drobnica, doładunki, transporty całopojazdowe i częściowe), spedycja frachtu morskiego i lotniczego, oraz usługi celne, DAMCO wykonuje również usługi dedykowane. Firma specjalizuje się w projektowaniu oraz wdrażaniu kompleksowych rozwiązań logistycznych opartych na najnowocześniejszych technologiach. Ogólna powierzchnia magazynowa oferowana klientom, to: w Mszczonowie 20 tys. m², w Gdańsku 1,7 tys. m², w Poznaniu 5 tys. m². Ponadto w magazynie w Mszczonowie 11 tys. miejsc paletowych składu konsygnacyjnego, 2 tys. miejsc przeznaczonych pod hurtownie farmaceutyczne i 100 miejsc w systemie chłodni gwarantuje składowanie oraz operacje magazynowe dla produktów klientów z branży farmaceutycznej prowadzone zarówno w temperaturze „pokojowej”, w chłodniach, jak i w warunkach głębokiego mrożenia. DAMCO oferuje też skład celny o powierzchni 10 tys. m² zlokalizowany w Mszczonowie. DAMCO zajmuje się obsługą wielu grup produktowych, m.in. FMCG, materiałów branży budowlanej, artykułów przemysłowych, artykułów chemicznych, materiałów oraz sprzętu medycznego jak również grup produktów wymagających szczególnych warunków składowania oraz dystrybucji (m.in. przy kontrolowanej temperaturze i wilgotności), jakimi są produkty farmaceutyczne oraz produkty weterynaryjne. Firma widzi swoje szanse dalszego rozwoju w obszarach niszowych, jak przemysł tytoniowy, towary niebezpieczne (ADR), AGD. DAMCO oferuje taką wizję logistyki, która zaspokaja potrzeby każdego z klientów, niezależnie od tego czy charakteryzuje się ona konkurencyjnością kosztu dla priorytetowej przesyłki, czy skomplikowanym procesem łańcucha dostaw zarządzania ciągłością łańcucha dostaw. Firma od 2006 r. posiada certyfikat jakości ISO 9001:2001 oraz 22000:2005.



DELTA TRANS – www.deltatrans.pl – Grupa DELTA TRANS jedna największych polskich prywatnych firm na rynku usług transportowo-logistycznych obchodzi dwudziestolecie działalności. Obecnie firma zatrudnia ponad tysiąc pracowników i posiada ponad 320 własnych ciężarówek. Operator gwarantuje terminowość dostaw, wysoki standard i fachowość obsługi, tygodniowo wysyłając na trasy całej Europy ponad 450 samochodów. Grupa DELTA TRANS konsekwentnie dąży do umocnienia i rozwoju swojej pozycji jako operator logistyczny, który integruje wszystkie składowe łańcucha dostaw, będąc w stanie efektywnie nim zarządzać i obsługiwać poszczególne jego etapy. Efektem tej strategii oprócz umacniania pozycji jako przewoźnika drogowego, rozbudowy posiadanej bazy magazynowej jest również rozbudowa oferty usług o wartości dodanej. Obecnie firma na terenie Centrum Logistycznego w Świętochłowicach posiada ponad 40 tys. m² nowoczesnych powierzchni magazynowych, w tym magazynów wysokiego składowania, składów celnych oraz hal produkcyjnych. Oferta firmy obejmuje również usługi spedycyjne, przewozy materiałów niebezpiecznych podlegających przepisom konwencji ADR, obsługę celną, organizację regularnych przesyłek drobnicowych w ruchu międzynarodowym i krajowym, oraz przewóz paczek. Grupa DELTA TRANS gwarantuje partnerom biznesowym dostarczenie usług spełniających przyjęte normy jakościowe. Obok certyfikatu jakości usług zgodnego z ISO 9001, firma posiada system zarządzania środowiskiem ISO 14001 oraz certyfikat SQAS Road, pozwalające minimalizować negatywny wpływ działalności na środowisko naturalne i zwiększać bezpieczeństwo prowadzonej działalności.



DHL EXPRESS (POLAND) – www.dhl.com.pl – jest częścią międzynarodowej grupy DHL należącej do grupy DEUTSCHE POST DHL, obecnej w ponad 220 krajach i terytoriach na całym świecie. Lider na rynku krajowych i międzynarodowych przesyłek ekspresowych. Ulepsza i rozszerza ofertę usług, wprowadzając innowacyjne na polskim rynku rozwiązania, dostosowane do potrzeb i oczekiwań klientów. Systematycznie zwiększany jest zasięg krajowych i międzynarodowych usług terminowych do

godz. 900 i 1200. Zlecenia wymagające specjalnych warunków transportu, np. ze względu na kontrolowaną temperaturę lub szybki termin doręczenia, realizowane są przez dedykowane działy – Sekcja Usług Niestandardowych i Medical Desk. Działa też ogólnopolska sieć punktów partnerskich DHL Servicepoint. Klienci DHL EXPRESS mogą korzystać z wielu nowoczesnych rozwiązań e-commerce, ułatwiających proces obsługi przesyłek oraz opcji dodatkowych, wspomagających prowadzenie biznesu. Od wielu lat firma konsekwentnie inwestuje w rozwój infrastruktury informatycznej oraz krajowej sieci logistycznej. Posiada certyfikat zgodności z normą ISO 9001:2000, ISO 14001:2004, WSK (Wewnętrzny System Kontroli) oraz świadectwo Upoważnionego Przedsiębiorcy AEO F. Za swoje osiągnięcia DHL EXPRESS otrzymała wiele prestiżowych nagród, wśród nich Lider Informatyki 2009, Mobile i Bursztynowa Statuetka za szkolenia i rozwój pracowników oraz kształtowanie kultury organizacyjnej w Konkursie Lider Zarządzania Zasobami Ludzkimi.



DHL GLOBAL FORWARDING – www.dhlgf.pl – jest jedną ze spółek grupy DEUTSCHE POST DHL. Zarówno w Polsce, jak i na świecie zajmuje pozycję niekwestionowanego lidera w segmencie morskich i lotniczych usług spedycyjnych. Ważnym obszarem działalności DHL GF jest również kompleksowe zarządzanie łańcuchem dostaw oraz magazynowanie. DHL GLOBAL FORWARDING, wraz z pozostałymi spółkami-córkami DP DHL, zapewnia swoim klientom globalnie zintegrowane usługi logistyczne w każdym segmencie rynku. Oferta firmy obejmuje rozwiązania z zakresu frachtu morskiego FCL oraz LCL, frachtu lotniczego, usługi doradztwo celne, obsługa towarów niebezpiecznych, transport w temperaturze kontrolowanej oraz ubezpieczenia cargo. Dla ładunków niestandardowych i ponadgabarytowych wyspecjalizowany dział projektów przemysłowych oferuje indywidualne, elastyczne i kompleksowe rozwiązania logistyczne. DHL GLOBAL FORWARDING jest najbardziej innowacyjną firmą w swoim segmencie. Jako jedyny spedytory na polskim rynku oferuje produkt z gwarancją dostawy w uzgodnionym terminie. Opcja *money back guarantee* w usłudze DHL Air First gwarantuje rabaty lub zwrot kosztów transportu w przypadku opóźnień w dostawie. W segmencie cargo lotniczego oferowane jest również unikalne rozwiązanie DHL Airfreight PLUS Europe o charakterze multimodalnym, dzięki któremu towary na obszarze Europy mogą być przewożone do drzwi do drzwi szybko, bez ograniczeń wagowych i wymiarowych oraz z zastosowaniem czytelnego cennika usług. Nowoczesne technologie i innowacyjne rozwiązania teleinformatyczne zapewniają klientom profesjonalny monitoring statusu przesyłek w trakcie całego procesu realizacji zamówienia. Do największych odbiorców usług DHL GLOBAL FORWARDING należą sektory: automotive, technologiczny, farmaceutyczny, przemysłowy, tekstylny oraz FMCG. Satisfakcję klientów gwarantują wdrożone systemy jakości, potwierdzone odpowiednimi certyfikatami, m.in. świadectwem Upoważnionego Przedsiębiorcy AEO. Osiągnięcia firmy potwierdzają liczne wyróżnienia. Dla przykładu, według rankingu „Diamenty Forbes’a 2009” DHL GLOBAL FORWARDING to jedno z najszybciej rozwijających się i zwiększających swoją wartość przedsiębiorstw w Polsce.



DIERA – www.diera.pl – powstała w maju 2006, kontynuując tradycję jednej z najstarszych prywatnych firm o tej specjalności w Polsce, firmy PROMEXIM. Trzon tej młodej, o wyłącznie polskim kapitale, firmy stanowi kadra z kilkunoletnim doświadczeniem pracy w branży. Łącznie firma zatrudnia 80 pracowników. Firmę DIERA wyróżnia niestandardowe podejście do operacji z zakresie spedycji drogowej, morskiej i lotniczej. Firmowe hasło „Elastyczne rozwiązania” jest wyrazem klarownej strategii, która zakłada, że istnieje wielu klientów, którzy poszukują spedytatorów „domowych”: elastycznych, kładących nacisk na jakość usług i znajdowanie najlepszych rozwiązań spedycyjnych, oraz bliskie, partnerskie relacje w biznesie. Specjalnością firmy DIERA są przewozy lotnicze i morskie



z Dalekiego Wschodu (Chiny, Tajwan, Japonia, Korea). Niezbędnym materialnym składnikiem sukcesu firmy jest rozbudowany usługowy skład celny (5 tys. m²) w centrum logistycznym w Błoniu k/Warszawy.

FM LOGISTIC
made in satisfaction

FM LOGISTIC – www.fmlogistic.com – powstała w 1967 r., gdy dwaj bracia Claude i Edmond Faure wraz z przyjacielem, Jean-Marie Machet'em, założyli na wschodzie Francji firmę transportową FAURE & MACHET. W 1998 r. firma zmieniła nazwę na FM LOGISTIC. W Polsce działa od 1995 r., zatrudnia obecnie 3 tys. pracowników. Podstawą działalności firmy w naszym kraju są centra logistyczne rozmieszczone w następujących miejscowościach: Mszczonów, Warszawa-Targówek, Błonie, Parzniew, Tomaszów Mazowiecki, Wolbórz, Jarosty, Chorzów, Olszowa. Firma dysponuje w Polsce magazynami o łącznej powierzchni 450 tys. m² i flotą 1200 pojazdów. FM LOGISTIC to operator logistyczny, który realizuje usługi precyzyjnie dopasowane do oczekiwań klientów, takie jak: transport krajowy i międzynarodowy, oraz szeroką gamę usług magazynowych. FM LOGISTIC to także nowoczesne usługi w zakresie co-packingu oraz co-manufacturingu. Firma specjalizuje się w usługach dla producentów i sieci handlowych z branży FMCG oraz klientów z branży farmaceutycznej. FM LOGISTIC jest obecna w całej Europie i Azji, zatrudniając około 14 tys. pracowników.

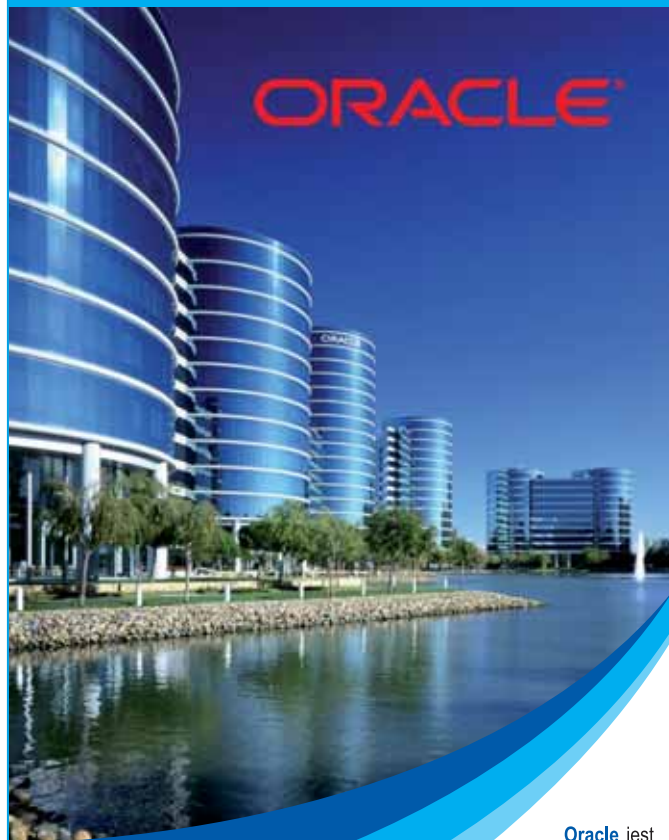
Fresh Logistics Sp. z o.o.
Grupa Raben

FRESH LOGISTICS – www.freshlogistics.com.pl – to firma z GRUPY RABEN, która oferuje kompleksową obsługę logistyczną produktów świeżych (od +2 do +6°C). Firma posiada 6 centrów dystrybucyjnych o łącznej powierzchni magazynowej 40 tys. m². Odpowiednie warunki składowania i transportu zapewnia zróżnicowana flota samochodowa z zabudową chłodniczą o pojemności od 4 do 33 palet, oraz nowoczesne chłodzone magazyny zlokalizowane w Gądkach k. Poznania, Grodzisku Mazowieckim k. Warszawy, Gliwicach, Wrocławiu, Straszynie k. Gdańska oraz Łomży. FRESH LOGISTICS świadczy usługi w zakresie: kompleksowej obsługi logistycznej, cross-dockingu oraz dystrybucji krajowej i międzynarodowej. Klienci spółki doceniają także szerokie portfolio oferowanych we FRESH LOGISTICS usług dodatkowych. Firma kieruje swoją ofertę zarówno do producentów, oraz importerów i eksporterów towarów, którzy mają do przewiezienia tylko jedną przesyłkę, jak i do produkujących na wielką skalę produkty świeże koncernów międzynarodowych. FRESH LOGISTICS posiada certyfikaty jakości ISO 9001:2000 oraz ISO 22000:2006 (spełniający także normę HACCP).

GEFCO
LOGISTICS FOR MANUFACTURERS

GEFCO – www.gefco.pl – firma należąca do PSA PEUGEOT CITROËN, jest jedną z dziesięciu największych europejskich grup w branży, wyznaczającą standardy w zakresie logistyki przemysłowej. Założona w 1949 r. we Francji pod nazwą Le Groupage Express de Franche-Comté [GEFCO], firma posiada wieloletnie doświadczenie w pięciu segmentach: Logistyka, Gefboxsystem, Overseas (spedycja morska i lotnicza), Overland (spedycja drobnicowa i całopojazdowa), oraz Automotive (przygotowanie i dystrybucja samochodów). Obecna w prawie 100 krajach Grupa GEFCO, oferuje globalne i innowacyjne rozwiązania dla każdego rodzaju logistyki przemysłowej tak krajowej, jak i międzynarodowej, zarówno w zakresie zaopatrzenia produkcji, jak i dystrybucji gotowych towarów. W 2008 r. jej obroty wyniosły 3,5 miliarda €. Zatrudnia 10 tys. pracowników w 400 oddziałach na całym świecie. Obecnie jej główne geograficznie kierunki rozwoju to: Europa Środkowa i Wschodnia, Azja i Ameryka Południowa. GEFCO POLSKA jest częścią Grupy GEFCO. W Polsce firma działa od kwietnia 1999 r. Główna Siedziba znajduje się w Warszawie. Oddziały firmy

Korporacja Oracle największy na świecie dostawca oprogramowania biznesowego



Oracle jest dostawcą kompleksowych rozwiązań informatycznych dla dowolnego rodzaju przedsiębiorstw i organizacji.

Od ponad 30 lat Korporacja Oracle cieszy się pozycją lidera w dziedzinie oprogramowania do zarządzania informacją, obsługuje na świecie ponad 320 tys. klientów, w tym 98 firm z listy Fortune 100.

Firma zatrudnia ponad 84 tys. specjalistów, zaś jej roczny obrót wynosi 22,4 mld USD; na badania i rozwój przeznaczają ponad 7 milionów USD dziennie. Serwery baz danych, oprogramowanie warstwy pośredniej oraz narzędzia i aplikacje biznesowe, jak również usługi konsultingowe, szkolenia i asysta techniczna oferowane są w 145 krajach na całym świecie. Oracle współpracuje z ponad 20 tysiącami firm partnerskich.

Oracle Polska zatrudnia 250 osób i współpracuje z 300 firmami partnerskimi. W roku kalendarzowym 2008 Oracle Polska osiągnął obroty 451 mln PLN. Produkty Oracle opanowały 60% krajowego rynku baz danych oraz oprogramowania middleware.

Produkty Oracle

- Oracle 11g Database
- Oracle Enterprise Manager
- Oracle Fusion Middleware
- aplikacje biznesowe – pakiety zintegrowane
- aplikacje branżowe

Usługi Oracle

- serwis oprogramowania
- szkolenia IT
- konsulting technologiczny i biznesowy
- tworzenie oprogramowania na zamówienie
- doradztwo dla klientów Oracle

Oracle jest zarejestrowanym znakiem towarowym korporacji Oracle i/lub jej filii. Inne nazwy mogą być znakami towarowymi zarejestrowanymi na rzecz odpowiednich osób uprawnionych.

www.oracle.com • www.oracle.com/pl

ORACLE

mieszczą się w Grodzisku Mazowieckim, Natolinie k. Grodziska Mazowieckiego, Legionowie, Poznaniu, Czeladzi, Gdyni i Kątach Wrocławskich. GEFCO POLSKA działa na dwóch płaszczyznach: TLA – transport i logistyka samochodów oraz TLI – transport i logistyka przemysłowa. GEFCO POLSKA zatrudnia obecnie 313 pracowników.



GENERAL LOGISTICS SYSTEMS POLAND – www.gls-poland.com – jest europejską firmą świadczącą wysokiej jakości usługi przewozu paczek oraz związane z nimi usługi dodatkowe. Za pośrednictwem firm partnerskich firma oferuje swoje usługi w 36 państwach europejskich. Zatrudniająca 13 tys. pracowników sieć GLS obejmuje w Europie 36 centralnych sortowni i 680 oddziałów, między którymi łączność utrzymuje 18 tys. pojazdów. GLS transportuje rocznie 350 milionów paczek dla 228 tys. klientów w całej Europie. GENERAL LOGISTICS SYSTEMS POLAND, chcąc konkurować na rynku jakością usług, określa misję firmy słowami „European Leader in Quality”. Misja firmy przejawia się w wartościach: niezawodność, bezpieczeństwo, przejrzystość, elastyczność, zrównoważony rozwój. GLS Poland świadczy usługi dzięki swoim 29 filiom zlokalizowanym w całej Polsce oraz 1100 samochodom kurierskim.



HELLMANN WORLDWIDE LOGISTICS – www.hellmann.pl – należy do globalnej sieci logistycznej. Początki istnienia firmy to rok 1871. Obecnie sieć ma swoje przedstawicielstwa w 157 krajach świata i zatrudnia ponad 16,5 tys. wykwalifikowanych pracowników. Firma specjalizuje się w dostarczaniu nowoczesnych rozwiązań logistycznych z zakresu transportu morskiego, lotniczego i drogowego (krajowego i międzynarodowego). Posiadając partnerów na całym świecie jest w stanie zorganizować transport niemal do każdego zakątka ziemi. Na terenie Polski firma dysponuje siecią własnych i partnerskich terminali oraz nowoczesnymi magazynami o powierzchni ponad 75 tys. m². Z szerokiej gamy oferowanych usług, HELLMANN WORLDWIDE LOGISTICS tworzy odpowiedni produkt dostosowany do potrzeb każdego klienta, usprawniając system dostaw i obniżając jego koszty. Firma jako jedna z pierwszych na polskim rynku wdrożyła Zintegrowany System Zarządzania (ISO 9001:2001, HACCP, WSK). Od 2006 r. HELLMANN WORLDWIDE LOGISTICS należy do System Alliance Europe, europejskiej sieci spedycyjnej, która zrzesza międzynarodowe rodzinne firmy spedycyjne. Globalnym hasłem firmy jest „*Thinking ahead – moving forward*”.



KOLPORTER EXPRESS – www.express.kolporter.com.pl – to marka, pod którą usługi kurierskie realizuje największy polski dystrybutor prasy, KOLPORTER SA. Debiut rynkowy tej spółki na rynku usług kurierskich miał miejsce na początku roku 2008. Kapitał doświadczeń logistycznych w zakresie budowy struktur terenowych umożliwił dynamiczny rozwój nowej działalności. KOLPORTER EXPRESS wykonuje na terenie całego kraju, w standardzie 24h, przewozy ekspresowe, drobnicowe, częściowe i całopojazdowe. Spółka świadczy także szeroki pakiet usług dodatkowych związanych z obsługą kurierską, takich jak: dostawa do określonej godziny, dedykowany kurier, zwrot pobrania „next day”, pełna obsługa dokumentów zwrotnych. Firma stawia na informatyzację, oferując klientom rozwiązania integracyjne EDI oraz możliwość uproszczonego składania zleceń poprzez stronę internetową. Każdy kurier firmy jest wyposażony w przenośny terminal, co znacznie przyspiesza komunikację i przekazywanie zleceń klientów, oraz umożliwia śledzenie przesyłek w trybie rzeczywistym. Spółka posiada 28 oddziałów terenowych dedykowanych usługom kurierskim oraz nowoczesną, oddaną do użytku

w 2008 r., sortownię centralną, zlokalizowaną w Mościskach pod Warszawą. W ciągu 1,5 roku działalności na rynku usług kurierskich KOLPORTER EXPRESS nawiązał współpracę z ponad 3 tys. stałych klientów. Obecnie spółka zatrudnia ponad 350 pracowników i 500 kurierów. W 2009 r. w ramach działalności kurierskiej planowane jest osiągnięcie przychodów na poziomie 60 mln zł. KOLPORTER SA jest jedną z 13 spółek GRUPY KAPITAŁOWEJ KOLPORTER, której przychody w ubiegłym roku wyniosły blisko 3,8 mld zł.



LOGIPOLIJA TRANSPORT GROUP POLSKA – www.logipolija.lt – specjalizuje się w przewozach multimodalnych z Europy do krajów byłego Związku Radzieckiego. Młody, energiczny zespół wykwalifikowanych pracowników świadczy profesjonalne usługi, biorąc na siebie wszelkie trudności i problemy klientów. Wschodnie korzenie zespołu oraz wieloletnie doświadczenie na polskim rynku pozwalają sprostać potrzebom klientów ze Wschodu, jak również usatysfakcjonować klientów zachodnich, zgodnie z zasadą „*Znając problemy klienta, wiemy jak je rozwiązać*”.



LOGISTICS SERVICE – www.ls-sa.pl – działająca od wielu lat w motoryzacyjnym segmencie logistyki, obecnie świadczy usługi również dla innych branż, oferując kompleksową obsługę logistyczną. Firma specjalizuje się w usługach magazynowych, w tym przeładunkach i kompletacji, łączeniu przesyłek z różnych miejsc adresowanych do jednego klienta. Bogaty park maszynowy umożliwia świadczenie wszelkich usług dodatkowych, takich jak: pakowanie, znakowanie, etykietowanie, foliowanie, tworzenie zestawów promocyjnych czy blistrowanie. Dodatkowo LOGISTICS SERVICE wykonuje usługi w zakresie transportu międzynarodowego i krajowego, przewozy ładunków drobnicowych, doładunki, transporty całopojazdowe i transport kombinowany, oraz obsługę celną towaru. Zlecenia transportowe realizowane są zarówno taborem własnym, jak i przy pomocy stałych, sprawdzonych podwykonawców. Rodzaj taboru dobierany jest do potrzeb i wymagań klienta – plandeki, izotermi, chłodnie. Samochody wyposażone są w urządzenia dodatkowe, jak GPSy, termografy i inne rejestratory kontroli jakości świadczonych usług. LOGISTICS SERVICE współpracuje przy tworzeniu złożonych projektów logistycznych angażując wymagane siły i środki konieczne do pełnienia roli integratora logistycznego. Silną stroną firmy są usługi indywidualnie dopasowane do potrzeb klienta. Obecnie LOGISTICS SERVICE posiada ponad 53 tys. m² powierzchni magazynowej. W 2009 r. rozpoczęła się budowa nowego kompleksu magazynowego z zapleczem biurowym i centrum szkoleniowym, którego docelowa powierzchnia to 40 tys. m². Magazyny położone są pomiędzy głównymi arteriami łączącymi południe Polski z Warszawą, niedaleko drogi krajowej nr 8. LOGISTICS SERVICE posiada certyfikat systemu zarządzania jakością zgodny z normą ISO 9001:2000, ISO 14001:2004 dotyczący zarządzania środowiskowego oraz ISO 22000:2005. Od 2007 r. jest członkiem i agentem międzynarodowej sieci logistycznej IFLN.



LOXCESS-TRANSTEAM – www.loxcess-transteam.com – to wchodzący w skład niemieckiej grupy Loxcess operator logistyczny, który od ponad 15 lat (wcześniej pod nazwą TRANSTEAM) świadczy wysokiej jakości kompleksowe usługi logistyczne w zakresie: magazynowania (w tym produktów ADR i towarów wymagających temperatury +4 ±8°C), co-packingu, spedycji o zasięgu krajowym i międzynarodowym, oraz agencji celnej łącznie z deklaracją Intrastat. Partner zarówno dużych, jak i małych firm, które zdecydowały się powierzyć obsługę profesjonalnej firmie logistycz-



nej. LOXESS-TRANSTEAM oferuje nowoczesne rozwiązania informatyczne, możliwości wymiany danych (interfejsy), monitoring procesu magazynowego poprzez stronę internetową. Atuty firmy to: magazyn na 10 tys. miejsc paletowych w pobliżu dworca towarowego cargo na warszawskim Okęciu, możliwość zaferowania obsługi logistycznej w 38 lokalizacjach na terenie Niemiec oraz w czeskim Bor, indywidualne rozwiązania dopasowane do potrzeb klientów, profesjonalna obsługa, wysokie standardy zabezpieczeń towarów i informacji, gwarancja najwyższej jakości usług potwierdzona certyfikatami zarządzania jakością według normy PN-EN ISO 9001:2001 w obszarze obszaru logistyki oraz HACCP dla artykułów rolno-spożywczych.



M&M MILITZER & MÜNCH POLSKA – www.mumnet.pl – należy do znanej międzynarodowej grupy M&M MILITZER & MÜNCH INTERNATIONALE HOLDING AG, z siedzibą w St. Gallen w Szwajcarii, która istnieje od 1880 r. W Polsce firma rozpoczęła działalność w 1991 r. Początkowo oferta firmy obejmowała głównie usługi spedycji lądowej, tj. przewozy kolejowe i drogowe oraz pełną obsługę celną. Wraz z rozwojem polskiego rynku oferta była rozwijana o organizację przewozów lotniczych, morskich oraz kompleksowe usługi logistyczne. Specyfika działalności oraz konieczność specjalizacji zespołów pracowniczych legła u podstaw powołania czterech podmiotów zależnych od M&M POLSKA: M&M AIR SEA CARGO, M&M LOGISTIK, M&M SERVICE oraz M&M TRANSPORT. Wszystkie one prowadzą skoordynowaną działalność w ramach Grupy M&M w Polsce. Podział ma charakter wewnętrzny, dla partnerów zewnętrznych stroną w kontaktach jest zawsze M&M. Firma zatrudnia 800-osobową grupę specjalistów, rozlokowanych w 14 oddziałach w 12 miastach, którzy oferują pełen wolumen kwalifikowanych usług logistycznych, spedycyjnych, celnych, transportowych i doradczo-projektowych, w każdym zakresie rzeczowym i zasięgu geograficznym, od regionalnej po globalną obsługę dostaw.



MASZOŃSKI-LOGISTIC – www.mts-logistic.pl – od początku działalności w roku 1996 firma stawia na świadczenie usług transportowych i logistycznych najwyższej jakości, dzięki czemu w krótkim czasie zdobyła uznanie na polskim i zagranicznym rynku. Firma MASZOŃSKI-LOGISTIC oferuje kompleksowe usługi w zakresie transportu i spedycji międzynarodowej 170 pojazdami od 100 do 120 m³, specjalizuje się w całopojazdowych przewozach kubaturowych. Dodatkowo oferuje powierzchnie magazynowe i świadczy usługi w zakresie konfekcjonowania i komisjonowania powierzonych towarów. Domeną firmy są dostawy w trybie

Just-in-Time, a także, za sprawą profesjonalnie działającego, zaangażowanego zespołu pracowników, kreowanie nowych, skuteczniejszych rozwiązań transportowo-logistycznych. Nienagannie funkcjonuje tu system zarządzania jakością zgodnie z normami ISO 9001:2000, ISO 14001:2004 oraz HACCP. Dowodem na to jest zaufanie i wieloletnia obsługa wielu znaczących europejskich producentów o zróżnicowanych potrzebach transportowo-logistycznych. Kierunki świadczonych usług to: Niemcy, Benelux, Wielka Brytania, Francja, Włochy, Hiszpania, Portugalia, Austria i Szwajcaria. MASZOŃSKI-LOGISTIC, co potwierdza stała obecność w gronie laureatów programu **Operator Logistyczny Roku** (2007 – srebrne godło, 2008-2009 – brązowe godło) przyczynia się do wyznaczania najlepszych standardów w branży logistycznej.



No LIMIT – www.nolimit.pl – to grupa powiązanych kapitałowo firm oferujących kompleksowe rozwiązania dla małych, średnich i dużych firm w zakresie usług logistycznych. Spółka No LIMIT obsługuje segment logistyki kontraktowej w zakresie prowadzenia magazynów dystrybucyjnych, dystrybucji B2B i B2C, co-packingu, obsługi projektów e-commerce, oraz zaawansowanych projektów handlowych i marketingowych. Dzięki dotacjom Unii Europejskiej (w ramach programu mającego na celu wzrost konkurencyjności przedsiębiorstw) spółka No LIMIT wprowadziła innowacyjne rozwiązania technologiczne podnoszące wydajność i jakość oferowanych usług. Spółka No LIMIT TRANSPORT prowadzi działalność spedycyjną, transportową oraz dystrybucyjną w zakresie dostaw całopojazdowych, paletowych i paczkowych. Spółka prowadzi obsługę projektów na terenie Europy i Polski. No LIMIT TRANSPORT dysponuje centrami dystrybucyjnymi zlokalizowanymi w okolicach Warszawy, Poznania i Sosnowca. Firma posiada własny tabor, co pozwala rozwijać sieć dystrybucji zapewniając dostawę każdego rodzaju towaru w dowolne miejsce w kraju w określonym czasie. Celem No Limit Transport jest maksymalne dopasowanie się do potrzeb indywidualnego klienta pod względem czasu, niezawodności, komunikacji i wygody.



PANALPINA POLSKA – www.panalpina.com – powstała w styczniu 2006 r. Obecnie zespół tworzy 60 osób zatrudnionych w oddziałach w Gdyni, Warszawie i Krakowie, oraz we Wrocławiu, gdzie znajduje się siedziba firmy. Pomimo stosunkowo niedługiej obecności w Polsce firma zdobywa coraz wyższą pozycję rynkową. Panalpina to sieć 500 oddziałów w ponad 80 krajach zatrudniająca 14 tys. osób. W kolejnych 60 krajach grupa współpracuje z wyselekcjonowanymi partnerami. Panalpina jest



WYNAJEM ŚRODKÓW TRANSPORTU



SERWIS W CAŁEJ EUROPIE

KONTAKT:

Tomasz Pasternak
Multi-Truck-Center Polska Sp. z o.o.
Rynek 12/6, 56-120 Brzeg Dolny
TEL. +48 71 330 64 88
GSM: +48 515 195 602
e-mail: t.pasternak@mtc-rental.de

www.mtc-rental.de

jednym z największych na świecie dostawców usług spedycyjnych i logistycznych, specjalizującym się w organizacji międzykontynentalnego frachtu lotniczego i morskigo, oraz rozwiązaniach związanych z zarządzaniem łańcuchem dostaw. Dzięki doskonałej znajomości branży oraz najnowocześniejszym systemom IT, firma zapewnia globalnie zintegrowane rozwiązania spedycyjne door-to-door dostosowane indywidualnie do potrzeb klientów, konkurencyjne dzięki skali działalności. Oferta obejmuje specjalnie zaprojektowane i zaawansowane rozwiązania takie, jak: chartyry, *Courier On Board*, oraz transport morsko-lotniczy i kolejowo-lotniczy. W zakresie zarządzania łańcuchem dostaw PANALPINA rozwija rozwiązania skrojone na potrzeby klienta. PANALPINA realizuje strategię nie wiązania kapitału (*asset-light-strategy*) i współpracy z najlepszymi w swojej dziedzinie partnerami na całym świecie. Firma wykazuje szczególne kompetencje dotyczące przemysłu motoryzacyjnego, branży zaawansowanych technologii, telekomunikacji, branży odzieżowej, medycznej i farmaceutycznej, a także przemysłu paliwowego. Dział Panproject świadczy specjalistyczne usługi dla ładunków onadgabarytowych i szczególnie ciężkich.

Panopa

PANOPA LOGISTIK POLSKA – www.panopa.com – to firma córka niemieckiej PANOPA LOGISTIK GMBH, przedsiębiorstwa o międzynarodowym zasięgu z główną siedzibą w Duisburgu i oddziałami w Niemczech, Francji, Wielkiej Brytanii, Portugalii, Słowacji, Czechach oraz w Polsce. Firma jest obecna w Polsce już prawie 10 lat, zatrudniając około 900 osób. Poznański oddział PANOPA LOGISTIK POLSKA prowadzi obsługę logistyczną producenta samochodów oraz jego najważniejszych dostawców. W Gliwicach znajduje się centrum logistyki stali, które w trybie Just-in-Time realizuje dostawy, w skali 40 ton rocznie, zwojów stali oraz arkuszy blachy do tłoczni producenta samochodów. Firma prowadzi działalność także w Szczecinie, Rogoźnie Wlkp., Zilinie na Słowacji oraz w Lovosicach w Czechach. Zakres usług rozciąga się od logistyki stali, logistyki części zamiennych i logistyki samochodowej, przez organizację transportu, międzynarodowe przewozy wszystkimi środkami transportu, zarządzanie flotą po doradztwo i planowanie.

Raben

RABEN POLSKA – www.raben-group.com – oferuje usługi z zakresu dystrybucji krajowej, dystrybucji międzynarodowej oraz kompleksowej obsługi logistycznej. W Polsce firma RABEN istnieje już blisko dwie dekady. Posiada tutaj 21 terminali drobnicowych, w tym 9 centrów dystrybucyjnych. W Europie GRUPA RABEN działa prawie 80 lat dysponując własnymi oddziałami nie tylko na terenie Polski, ale również w Czechach, Estonii, Holandii, Niemczech, oraz na Litwie, Łotwie, Słowacji i Ukrainie. Firma RABEN POLSKA zatrudnia ok. 2100 pracowników, dysponuje zróżnicowanymi magazynami o powierzchni ponad 230 tys. m² i ma do swojej dyspozycji około 1500 nowoczesnych środków transportu. RABEN zajmuje się obsługą wielu grup produktowych, min. artykułów spożywczych (wymagających kontrolowanej temperatury), FMCG, kosmetyków, artykułów przemysłowych, artykułów chemicznych, produktów niebezpiecznych. RABEN POLSKA posiada certyfikat jakości ISO 22000 (spełniający także normę HACCP) oraz ISO 9001 i ISO 14001. Od drugiej połowy 2007 r. firma RABEN POLSKA należy do System Alliance Europe.



SYMBOLE SUKCESU

UMÓW SIĘ NA JAZDĘ PRÓBNĄ

C30 C70 S40 S60 S80 V50 V70 XC60 XC70 XC90

EUROSERVICE Autoryzowany Dealer Volvo
Warszawa, ul. Płowiecka 62, tel. +48 22 590 62 00
www.euroservice.dealervolvo.pl, salon@euroservice.dealervolvo.pl

SKANCAR Autoryzowany Dealer Volvo
Warszawa, ul. Łopuszańska 12a, tel. +48 22 314 73 00
www.skancar.dealervolvo.pl, salon@skancar.dealervolvo.pl



Raben Sea & Air

RABEN SEA & AIR – www.raben-sea-air.com – to najmłodsza firma z Grupy Raben, specjalizująca się we frachcie morskim i lotniczym. Posiada własne oddziały na terenie Polski w miejscowościach Pruszków, Gądky i Kraków. Firma RABEN SEA & AIR dzięki połączeniu uzupełniających się usług korzysta nie tylko z doświadczenia, ale również z infrastruktury firm Grupy Raben, co w praktyce oznacza, iż klient może zlecić niezwykle szeroki wachlarz usług. Spółka wykonuje nie tylko usługi transportu morskiego, lotniczego, ale również drogowego oraz kompleksowej obsługi logistycznej. Dzięki temu kontroluje cały proces dystrybucji od nadawcy do odbiorcy, na każdym jego odcinku, a swoim zasięgiem obejmuje cały świat. Dla firmy RABEN SEA & AIR nie ma ograniczeń w działaniu i to stanowi jej przewagę konkurencyjną, przekładającą się na bezsporne korzyści dla klientów. Firma doradza także klientom optymalne warianty realizacji transportu.



SIÓDEMKA – www.siodemka.com – to w branży kurierskiej jedna z najbardziej rozpoznawalnych marek; marki wzmocnionej przeprowadzoną w 2009 r. kampanią wizerunkową, w ramach której odświeżone zostały dotychczasowe logo, oznakowanie floty oraz kurierów. Sieć pokrywająca cały kraj 42 lokalnych przedstawicielstw firmy obsługuje ponad 1600 osób łącznie z kurierami, którzy doręczają dziennie ponad 40 tys. przesyłek. SIÓDEMKA dostarcza przesyłki miejskie, krajowe i zagraniczne, zapewniając stały monitoring statusu przesyłek. Firma, która duże nadzieje kładzie w innowacyjności rozwiązań, jako pierwsza na rynku kurierskim wprowadziła e-fakturę. Do wyróżniających na rynku należą także produkty firmy, takie jak: pakietowa sprzedaż listów przewozowych o nazwie WebPack7 czy wymagająca szczegółowej identyfikacji odbiorcy przesyłka proceduralna o nazwie VIP, oferowana przedsiębiorstwom finansowym. Prawidłowość zarządzania jakością usług potwierdza certyfikat ISO 9001:2000, obejmujący wszystkie placówki firmy. SIÓDEMKA zdobyła także certyfikaty w zakresie bezpieczeństwa informacji ISO 27001:2005 oraz w zakresie ochrony środowiska ISO 14001:2004. Firma jest członkiem Forum Przewoźników Ekspresowych, organizacji zraszającej przedstawicieli branży przesyłek kurierskich, ekspresowych oraz pocztowych. Do największych klientów SIÓDEMKI należą: AGORA, TVN, ITI i BRE BANK.



SPEDIMEX – www.spedimex.pl – jest wyspecjalizowanym operatorem logistycznym działającym na rynku od 1993 r. Nowoczesna infrastruktura magazynowa, dogodna lokalizacja

w centrum Polski, elastyczne reagowanie na potrzeby, szybkie i terminowe dostawy gwarantują optymalizację łańcuchów dostaw. SPEDIMEX tworzy kompleksowe pakiety rozwiązań logistycznych dla sektora non-food, wykorzystując wieloletnie doświadczenie, wykwalifikowaną kadrę oraz nowoczesne narzędzia IT. Nastawienie na unikalne rozwiązania w logistyce, szczególnie w niszowych jej segmentach dało możliwość wypracowania potencjału magazynowo-dystrybucyjnego o łącznej powierzchni 140 tys. m². Zespół specjalistów pozwala oferować wysokiej jakości usługi oparte o kompetencje i wiedzę w zakresie logistyki kontraktowej, spedycji krajowej i międzynarodowej, oraz doradztwa logistycznego. Silna pozycja rynkowa opiera się na profesjonalnym zarządzaniu, realizowanym zgodnie z normami ISO 9001:2000 i standardami usług europejskich sieci Fashionet i Online.



sure we can

TNT EXPRESS – www.tnt.com.pl – świadczy najwyższej jakości standardowe i specjalistyczne usługi kurierskie. TNT adresuje ofertę do klientów instytucjonalnych, obsługując m.in. tak wymagające branże, jak: motoryzacyjna, zaawansowanych technologii i medyczno-farmaceutyczna. Firma oferuje najbardziej kompleksowe na rynku portfolio usług gwarantowanych doręczeń porannych. Atutem TNT są również nowoczesne rozwiązania teleinformatyczne, wspomagające klientów w codziennym, zdalnym administrowaniu wysyłkami. Firma jest liderem rodzimego rynku przesyłek międzynarodowych (z udziałem ponad 40%), konsekwentnie zwiększa udziały w rynku krajowym. W Polsce TNT posiada blisko 30 oddziałów i zatrudnia ponad tysiąc pracowników. Na świecie TNT EXPRESS przewozi rocznie 200 mln dokumentów, paczek i frachtów do ponad 200 krajów przy wykorzystaniu sieci złożonej z ponad 1200 oddziałów, punktów przeładunkowych oraz centrów sortowania. W barwach firmy porusza się tabor kilkudziesięciu tysięcy samochodów. TNT EXPRESS dysponuje ponadto własną flotą lotniczą. W Europie TNT posiada największą infrastrukturę w zakresie doręczeń transportem lotniczym i drogowym w systemie „od drzwi do drzwi”. Firma jest częścią TNT N.V., globalnego dostawcy usług kurierskich i pocztowych. TNT jest cenione za najwyższą jakość usług, czego dowodem są wyniki firmy oraz liczne nagrody. Działania firmy są doceniane zarówno przez klientów, jak i ekspertów branży. To właśnie wysoka ocena klientów zapewniła TNT trzykrotne z rządu zwycięstwo w programie badawczym **Operator Logistyczny Roku 2006, 2007 i 2008**.



UPS – www.ups.com – jest największą na świecie firmą dystrybucji paczek i światowym liderem w dziedzinie rozwiązań dla łańcucha dostaw i frachtu. Firma posiada ponad stulet-

Właśnie tutaj

Zapomniano o pilnej przesyłce, adresat czeka i niecierpliwi się. Paczka zawiera niezbędne do produkcji elementy. Firmie grożą ogromne straty. Awaryjna sytuacja - liczy się każda minuta.

Właśnie dlatego

Istnieje usługa *sameday time:matters*. Nasi specjaliści razem z Państwem opracują najszybszą trasę i dostarczą Państwa przesyłkę bezpośrednio do adresata. Szybko i niezawodnie.

Overnight to rozwiązanie dobre wczoraj
time:matters dostarcza dzisiaj

Bezpłatna Linia serwisowa, 24 godziny na dobę:

0 800 117 117

www.time-matters.pl

Specjaliści od przesyłek pilnych,
logistyki w sytuacjach awaryjnych
oraz usług typu *sameday*.

time:matters
A company of Lufthansa Cargo

nie doświadczenie w dziedzinie transportu i logistyki. UPS dostarcza rocznie 3,9 miliarda paczek i dokumentów w ponad 200 krajach i terytoriach na całym świecie, 15,5 miliona przesyłek dziennie. Firma zatrudnia 415 tys. pracowników. UPS jest obecna na polskim rynku od 1992 r. UPS nieustannie poszerza portfolio usług, opartych na nowościach technologicznych, wychodząc tym samym naprzeciw oczekiwaniom klientów i dbając, aby klienci mogli się skoncentrować na rozwijaniu swojej działalności, nie martwiąc się o los przesyłki. UPS POLSKA otrzymała w roku 2008 „Złoty Laur Konsumenta” w kategorii przesyłki krajowe. Za program pomocy dzieciom „Ludzie dla Ludzi” UPS została uhonorowana „Orderem Uśmiechu” oraz wyróżniona przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu. W roku 2009 POLSKIE PORTY LOTNICZE przyznały UPS tytuł Największego Przewoźnika Cargo. Symbolem możliwości

przewozowych UPS jest latający w barwach firmy MD11, największy samolot regularnie operujący z lotniska Okęcie. UPS jako jedyna firma kurierska w Polsce oferuje stałe połączenie lotnicze z Azją.



WINCANTON – www.wincanton.co.uk – www.wincanton.pl – to wiodący europejski dostawca zaawansowanych usług z zakresu łańcucha dostaw. Firma zatrudnia w Europie ponad 30 tys. osób. Roczne przychody wynoszą ponad 2,84 mld euro. Firma oferuje szeroki zakres usług, dzięki którym klienci mogą zoptymalizować swoje operacje logistyczne na poziomie lokalnym, krajowym i regionalnym.

WINCANTON koncentruje się na osiągnięciu doskonałości operacyjnej, stale dążąc do przywództwa w zakresie oferowania produktów najwyższej wartości, co uzyskuje dzięki dokładnemu zrozumieniu potrzeb nabywców. W rezultacie firma oferuje rozwiązania, które pozwalają klientom skoncentrować się na podstawowej działalności. Potrzeby klientów w zakresie magazynowania są zaspokajane za pomocą rozwiązań dedykowanych, współużytkowanych oraz sieci magazynów, zaś w ramach usług transportowych, firma wykorzystuje transport drogowy, kolejowy, morski lub intermodalny. Wśród klientów firmy znajduje się wiele przedsiębiorstw wiodących w swoich branżach na świecie. WINCANTON posiada doświadczenie w zakresie obsługi wielu branż, w tym motoryzacyjnej, chemicznej, dóbr konsumpcyjnych, spożywczej, zaawansowanych technologii, przemysłu, energetyki, branży naftowej oraz handlu detalicznego.

www.datasystem.pl



Rozwiązania
w czasie
rzeczywistym

DSlocate System monitoringu i lokalizacji pojazdów

DS FLOTA System zarządzania flotą pojazdów

DSbakTIR Zabezpieczenie wlewu paliwa

DSsterTIR Monitorowanie stanu naczepy



Data System Group
Spółka z Ograniczoną Odpowiedzialnością Sp. K.
ul. Głogowska 31/33, 60-702 Poznań
t 61 8645 444
f 61 8645 445
e info@datasystem.pl



Kompleksowe rozwiązania logistyczne

443 biur w 157 krajach



THINKING AHEAD – MOVING FORWARD.

logistyka
transport drogowy
fracht morski i lotniczy

www.hellmann.pl

hellmann
Worldwide Logistics

TNT

sure *we can*

www.tnt.com.pl

0 801 31 00 00