

PORADNIK TSL



Pandemia przyspieszyła cyfrową rewolucję

W wyniku pandemii handel dynamicznie rozwija się na dwóch kluczowych płaszczyznach – stacjonarnej oraz w sektorze online. Cała branża e-commerce jest zapewne największym beneficjentem koronakryzysu, który wprost przyczynił się do cyfrowej rewolucji na rynku detalicznym.



Łukasz Łukasiewicz

Operations Manager,
SwipBox Polska

Digitalizacja biznesu jest nieunikniona, niezależnie od jego skali. Największe podmioty jeszcze przed wybuchem pandemii podjęły działania w zakresie optymalizacji swoich usług i przeniesienia ich do Internetu. Koronawirus jedynie przyspieszył procesy, które pierwotnie miały zostać rozłożone w czasie. Zmiany dotknęły również sklepy stacjonarne. Niektóre z nich zostały punktami odbioru produktów zamówionych online. Konsekwencją cyfrowej ewolucji stał się także rozwój aplikacji mobilnych czy odświeżenie dotychczasowych kanałów komunikacji.

Handel detaliczny nie zostaje w tyle

Zmiana nawyków konsumentów przyczyniła się do transformacji wielu biznesów, które do tej pory stawiały przede wszystkim na handel tradycyjny. Czujemy się bezpieczniej w mniejszych, lokalnych sklepach, dlatego większe sieci prowadzą sprzedaż internetową, rozwijając się w modelu hybrydowym. To z kolei generuje potrzebę otwarcia nowych magazynów oraz implementacji systemów informatycznych. Dyskonty czy punkty detaliczne nie pozostają w tyle, dowożąc konsumentom produkty do domu, oferując usługę „zamów i odbierz” lub korzystając z innowacyjnych narzędzi do zarządzania sprzedażą. Zmiany, jakie wywołała pandemia, dla wielu branż stanowią szansę na rozwój biznesu. E-commerce jest bez wątpienia beneficjentem tych zmian. Ponadto, jest swoistym motorem napędowym rozwoju firm kurierskich oraz innych rozwią-

zań, mających usprawnić pracę kurierów, w tym automatów paczkowych. Popyt na urządzenia jest coraz większy, mimo bardzo zagęszczonej sieci. Konsumentów oczekują prostych i intuicyjnych narzędzi, które jeszcze bardziej wzmocnią w nich poczucie wygody, komfortu oraz tak istotnego w czasach pandemii bezpieczeństwa. Nowe technologie już teraz umożliwiają sprawne i szybkie rozstawienie automatów w lokalizacjach do tej pory niedostępnych, co szczególnie w Polsce ma zasadnicze znaczenie, jeśli kurierzy chcą iść z duchem czasu i optymalizować koszty tzw. ostatniej mili.

Bezkontaktowe formy realizacji dostaw idą w parze z zasadami higieniczno-sanitarnymi, co bezpośrednio przekłada się na bezpieczeństwo konsumentów i te rozwiązania w niedługiej perspektywie czasowej będą ewoluować. Odpowiedzialni użytkownicy starają się maksymalnie ograniczyć bezpośredni kontakt, mimo że sprawdzone i tradycyjne rozwiązania nadal znajdują zastosowanie. Technologia bezekranowych automatów zasilanych bateriami w ostatnim czasie sprawdziła się we wszystkich krajach, gdzie takie narzędzie zo-

stało wdrożone. Co więcej, zyskuje na znaczeniu szczególnie tam, gdzie brakuje lokalizacji, ponieważ są wykorzystane przez inne sieci automatów. Zwykły dotykowy interfejs nie jest już potrzebny, ponieważ to mobile ułatwia sprawę.

Nowa generacja

Innowacyjne technologie bezpośrednio wpływają na cały sektor e-commerce. Użytkownicy nowej generacji bardzo szybko przyzwyczajają się do mobilnych rozwiązań, „napędzanych” przez sztuczną inteligencję. Konsumentów chcą jeszcze bardziej optymalizować oraz oszczędzać swój czas w zakresie nadawania czy odbioru przesyłek, a także – usprawniać procesy, wymagające ich bezpośredniego zaangażowania. Kluczowym krokiem dla branży KEP będą inwestycje zorientowane na budowę sieci urządzeń zewnętrznych, które będą uzupełnieniem dla klasycznych automatów. Instalacja w lokalizacjach do tej pory niedostępnych takich urządzeń, które pozwolą zrezygnować z konieczności komunikacji GSM, przełoży się na usprawnienie neuralgicznej, ostatniej mili kurierskiej. Ponadto takie działania nie tylko pozytywnie ukształtują sektor

i otworzą go na nowe rozwiązania, ale też równie korzystnie wpłyną na to, co najważniejsze – skuteczną realizację potrzeb w obszarze wygodnego i maksymalnie uproszczonego odbioru przesyłek.

Pandemia wyraźnie dynamizuje rozwój technologii cyfrowych w samym handlu. Całość nie może jednak sprawnie funkcjonować bez odpowiedniego wsparcia technicznego. Zapotrzebowanie na automaty paczkowe utrzymuje się na wysokim poziomie, tym bardziej że w e-commerce główną funkcję pełnią wygoda oraz komfort. Konsument oczekuje bezkontaktowej dostawy za pomocą aplikacji mobilnej lub bez konieczności dotknięcia urządzenia. Rozwiązania tego typu stanowią przyszłość bardzo rozdrobnionego rynku. Automaty najnowszej generacji nie wymagają podłączenia do prądu, co znacznie ułatwia ich możliwości instalacyjne oraz obniża koszty, ponieważ na samym akumulatorze ich żywotność wynosi osiem lat. Ponadto, nie posiadają ekranu, a jako swój interfejs wykorzystują aplikację użytkownika, która pozwala na odbiór i nadanie przesyłki, a także prowadzi konsumenta do urządzenia, w którym przesyłka się znajduje.

Telepraca, czyli nowy-stary standard spedycji

Wiele wskazuje na to, że telepraca – a raczej praca hybrydowa – może stać się nową codziennością dla milionów pracowników. To też prawdopodobnie nowy standard, jeśli chodzi o wykonywanie obowiązków przez spedytorów.



Katarzyna Syta

prezes zarządu, KAES Logistics

Jak w listopadzie podawała „Rzeczpospolita”, w drugiej fali pandemii na tryb pracy zdalnej miało przejść ponad 5 mln pracowników, nawet tych zatrudnionych w urzędach czy innych organach administracji publicznej (z wyjątkiem m.in. pracowników sądów czy prokuratur). Zmiany nie ominęły pracowników z branży TSL, w tym spedytorów. Również oni musieli mierzyć się z perspektywą telepracy. Rzecz w tym, że dla wielu pracowników firm spedycyjnych system zdalny nie jest nowością.

Spedycja najlepiej wpisuje się w kryteria pracy zdalnej

Mnóstwo organizacji z branży opiera się na tym modelu działania już od dłuższego czasu. Spośród trzech gałęzi TSL to spedycja najlepiej wpisuje się w kryteria pracy zdalnej. Z oczywistych względów należy wykluczyć transport – nie ma i długo nie będzie możliwości sterowania transportem w sposób zdalny. Trudno również wyobrazić sobie pracę logistyka magazynowego bez możliwości „podejrzenia magazynu” czy logistyka produkcji bez wglądu i sterowania jej przebiegiem na miejscu.

Ze spedytorami jest inaczej. Taki pracownik potrzebuje tylko narzędzi, które pomagają mu w organizowaniu przewozów, nadzorowaniu transportu i kontakcie pomiędzy klientem, przewoźnikiem czy współpracownikami. Nawet to, że rola spedytorów mocno ewoluowała i z pracowników obsługi klienta stali się oni project managerami, odpowiedzialnymi za pełny przebieg procesu transportowego i doskonale zorientowanymi w branży, nie stanowi przeszkody dla sprawnego funkcjonowania w środowisku zdalnym. Swoje zrobił też postęp technologiczny – obieg dokumentów i sprawy formalne załatwiamy już niemal wyłącznie elektronicznie.

Elastyczność, czyli klucz do sukcesu

Wielu ekspertów jest zgodnych: przyszłością, niezależnie od tego, jak długo potrwa pandemia i jakie będą jej skutki, jest formuła hybrydowa, łącząca pracę stacjonarną ze zdalną. Taki system bazuje na dużej elastyczności. Już od samego początku pandemii podkreślałam, że w nowej sytuacji odnajdą się właśnie ci, którzy szybko dostosują się do nowych realiów. Firmy, które błyskawicznie przeszły na tryb zdalny, pokazały, że w przyszłości bez trudu poradzą sobie na rynku. Ten, kto jest elastyczny, doskonale wywiąże się ze swoich obowiązków zarówno w telepracy, jak i w tradycyjnej pracy stacjonarnej. Nie ma co do tego żadnych wątpliwości.

Firmy zwiększają inwestycje w samochody osobowe i użytkowe

Branża leasingowa odrobi w tym roku straty, które poniosła w ubiegłym, udzielając finansowania o wartości ponad 77,8 mld zł i notując 11-proc. wzrost – prognozuje Związek Polskiego Leasingu. Motorem napędowym rynku ma być segment aut osobowych, a także

większe inwestycje firm w segmencie pojazdów ciężkich i użytkowych. Ta część rynku, która została najbardziej dotknięta przez pandemię COVID-19, może w tym roku odnotować wzrost na poziomie 17 proc. – szacuje Europejski Fundusz Leasingowy, który w zeszłym

roku poradził sobie zdecydowanie lepiej niż cały rynek. Spółka poprawiła wyniki i zwiększyła swój udział w rynku, a w połowie maja wprowadziła na rynek nową markę odpowiedzialną za wynajem pojazdów użytkowych – TRUCK CARE.



GLS z nową strategią. Ambitne cele firmy

Grupa GLS zapowiada, że jej celem jest bycie europejskim liderem branży KEP. Ma w tym pomóc kompleksowa strategia „Accelerate GLS”, która już jest realizowana we wszystkich krajowych spółkach całej firmy.

Nowa strategia dotyczy wszystkich spółek krajowych w międzynarodowej sieci GLS i będzie przez nie realizowana równocześnie, w spójny sposób, choć z uwzględnieniem potrzeb rynków lokalnych. Dlaczego firma przyjęła nową strategię? Jakie główne cele jej przyswiecają?

– Potrzebujemy jej przede wszystkim z dwóch powodów: aby lepiej dostosować się do zmieniającej się sytuacji na rynku oraz by jeszcze efektywniej wykorzystać nasz potencjał. Mamy mocną pozycję rynkową, ale chcemy zostać liderem branży. Przyspieszamy: stąd sugestywna i jednoznaczna nazwa naszej strategii – mówi Tomek Zwiercan, dyrektor zarządzający GLS Poland.

Klient w centrum

Strategia opiera się na ośmiu elementach i ma kompleksowy charakter. Wyznacza cele w kluczowych obszarach, od rozwoju usług, poprzez cyfryzację i rozbudowę infrastruktury, po rozwiązania ekologiczne.

– Filarem naszych działań jest przekonanie, że w centrum uwagi zawsze powinien być klient. To oznacza, że chcemy być blisko rynku, uważnie wsłuchiwać się w jego oczekiwania i potrzeby. Nasz atut polega na tym, że potrafimy szybko reagować na zmiany – wyjaśnia Tomek Zwiercan.

Podkreśla, że bardzo ważnym punktem strategii GLS jest konsekwentny rozwój oferty B2C, co jest oczywiście związane z szybkim wzrostem wolumenu przesyłek do klientów indywidualnych. Udział segmentu B2C w obrotach firmy rośnie i, zgodnie z prognozami, nadal będzie rósł w szybkim tempie, również po zakończeniu pandemii.

– Wynika z tego konieczność stałego udoskonalania logistyki ostatniej mili tak, by wachlarz usług i form dostawy odpowiadał realnym oczekiwaniom zarówno sklepów internetowych, jak i odbiorców. Szybkość realizacji usługi i łatwość korzystania z niej mają dziś kluczowe znaczenie z punktu widzenia klientów – zauważa Tomek Zwiercan.

Równocześnie firma zakłada utrzymanie silnej pozycji w segmencie B2B, rozwój usług w tym obszarze i poszerzanie grona klientów.

GLS zapowiada też dalsze usprawnianie dostaw transgranicznych. Firma ma pod tym względem bardzo duży potencjał, ponieważ jej działalność obejmuje prawie wszystkie kraje europejskie, a także osiem stanów wzdłuż całego zachodniego wybrzeża USA. GLS dysponuje dzięki temu rozbudowaną i spójną siecią międzynarodową, w ramach której dostarcza do 6 milionów paczek dziennie.

Istotnym punktem strategii jest również jakość obsługi klientów. GLS stawia tu na praktyczne udoskonalanie standardu usług i ich niezawodną realizację, również w szczytach paczkowych czy sytuacjach nadzwyczajnych i nieprzewidywalnych, jak pandemia.

Operator zdecydowanie stawia też na digitalizację. – Systematycznie wprowadzamy zaawansowane narzędzia cyfrowe, pozwalające optymalizować procesy logistyczne. Zwiększamy w ten sposób sprawność i elastyczność naszej sieci operacyjnej, wdrażamy coraz lepsze formy komunikacji interaktywnej z odbiorcami i poszerzamy zakres dostępnych funkcjonalności. Korzystają na tym nasi klienci i partnerzy – podkreśla Tomek Zwiercan.

Ludzie i środowisko

W ubiegłym roku GLS Poland uzyskał certyfikat Great Place to Work. Jest przyznawany na podstawie badania niezależnego i anonimowego. Te same standardy i pytania obowiązują na całym świecie (certyfikat Great Place to Work funkcjonuje w kilkudziesięciu krajach). W sumie 72 proc. pracowników GLS Poland uznaje, że firma jest świetnym miejscem do pracy (dla porównania: średnia ogólnopolska to 48 proc.).

Inwestowanie w rozwój talentów to również jeden z kluczowych punktów nowej strategii firmy.

– Stawiamy na ciągły rozwój naszych kompetencji, wsparcia zawodowego i jakości pracy. Zdajemy sobie sprawę, że ludzie budują potencjał firmy i stanowią jej najważniejszy kapitał – zaznacza Tomek Zwiercan.

Ważnym elementem strategii jest również wsparcie projektów wpisujących się w ideę zrównoważonego rozwoju. Grupa GLS już od 2008 roku konsekwentnie wdraża inicjatywę Think Green.

– Dzisiaj jest to już dojrzały i kompleksowy program, realizowany w każdym aspekcie naszej działalności. Zaangażowanie w działania proekologiczne, coraz bardziej kluczowe i oczekiwane przez naszych klientów i kontrahentów, warto postrzegać jako proces

i długofalową inwestycję, która przyniesie wymierne korzyści dla środowiska oraz otoczenia społecznego, ale także wzmocni firmę. Ekologia jest jednym z naszych priorytetów – mówi Tomek Zwiercan.

GLS zakłada, że usługi, flota i infrastruktura firmy będą jeszcze przyjaźniejsze dla środowiska. Firma w najbliższym czasie będzie rozwijała obecne rozwiązania pozytywnie wpływające na ekologię. W planach ma również wdrażanie nowych.

Z myślą o dostawie na tzw. ostatniej mili GLS w całej Europie prowadzi także testy różnego rodzaju pojazdów zero- lub niskoemisyjnych. W kilkunastu miastach europejskich sprawdza możliwości alternatywnych pojazdów – rowerów, w tym z elektrycznym wspomaganie, i małych pojazdów elektrycznych, jak e-skutery.

Dodajmy, że w ubiegłym roku, już po raz drugi, Grupa GLS uzyskała srebrny status w prestiżowym ratingu EcoVadis, oceniającym działania i praktyki dostawców w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu. Jest stosowany w 150 krajach na całym świecie. Bierze pod uwagę kwestie związane ze środowiskiem i ekologią, wymiar społeczny, w tym warunki pracy w firmie, zasady etyczne oraz charakter łańcucha dostaw.

Ocena opiera się na międzynarodowych standardach takich jak: Dziesięć Zasad ONZ Global Compact, konwencje Międzynarodowej Organizacji Pracy (ILO), standardy Global Reporting Initiative (GRI), norma ISO 26 000, plan działania CERES oraz Wytyczne ONZ dotyczące biznesu i praw człowieka.

Firma uzyskała wysokie wyniki za rozwiązania proekologiczne oraz zaangażowanie w kwestie społeczne. W branży logistycznej GLS znalazł się wśród 10 proc. najlepszych firm, a pod względem rozwiązań ekologicznych nawet wśród 7 proc. czołowych organizacji.

Czas inwestycji

GLS systematycznie rozbudowuje swoją infrastrukturę bazową. W tej chwili dysponuje już siecią ponad 40 filii w całej Polsce.

– Wdrożenie strategii Accelerate oznacza sukcesywną realizację szeregu inwestycji w „twardą” infrastrukturę. Będą koncentrować się na hubach, centrach logistycznych i filiach. Pozwoli to zwiększyć przepustowość obiektów i stale poprawiać elastyczność całej sieci. Stawiamy na stopniowy, stabilny i konsekwentny rozwój – podsumowuje dyrektor zarządzający GLS Poland.

Nowa strategia GLS weszła już w fazę realizacji.

PORADNIK TSL

Ostatnia mila w logistyce e-commerce

Mozna powiedzieć, że ostatnia mila oznacza „tylko” końcowy etap dostarczania towaru do klienta. Jednak w przypadku zakupów internetowych właśnie ten finał okazuje się w całym procesie logistycznym najbardziej istotny, kosztowny i skomplikowany.

Urszula **Rąbkowska**

ekspert, XBS Group

Gdy klikamy „kup teraz”, zupełnie nie myślimy o tym, jak skomplikowany proces uruchamiamy. A przecież od tego momentu rozpoczyna się walka z czasem, w efekcie której wybrany produkt powinien trafić w nasze ręce w 48 godzin, a coraz częściej w ciągu jednej doby. Nie jest to łatwe wyzwanie!

Jeszcze trudniejsze staje się obecnie, gdy z powodu pandemii wiele osób pracuje zdalnie. Nie tylko praca, ale także zakupy mogą być bezpieczniejsze, jeśli będą wykonywane przez Internet. Co więcej, na wzrost zainteresowania zakupami on-line w Polsce wpływ mogło mieć ograniczenie stacjonarnego handlu w niedzielę.

Z raportu Global Ecommerce 2020 wynika, że najwyższy na świecie wzrost sprzedaży w kanale e-commerce odnotuje w tym roku Europa Środkowo-Wschodnia – aż o 21,5 proc. w stosunku do roku ubiegłego. Niektórzy analitycy przewidują, że te wyniki będą jeszcze bardziej spektakularne. Problem w tym, że ktoś ten wzrost musi obsłużyć.

Dlaczego ostatnia mila jest taka ważna?

Droga towaru od zamówienia do dostarczenia jest zazwyczaj długa. Dlaczego więc właśnie ostatnią milę uważa się za tak istotną?

Przede wszystkim dlatego, że ten etap stanowi punkt styku pomiędzy sprzedawcą a klientem. Jego zadowolenie będzie zależało w dużej mierze od punktualności dostawy, od tego czy paczka trafi pod właściwy adres, od stanu przesyłki czy też od kultury osobistej kuriera.

Dostarczenie przesyłki do punktu odbioru lub pod drzwi klienta w obiecywanym terminie zależy nie tylko

od sklepu, ale często także od kilku pośredników (magazyn, firma transportowa, kurier). A jednak, ostatecznie, klient będzie wystawiał opinię sklepowi. Może to zrobić w wyszukiwarce, w mediach społecznościowych, w porównywarce cenowej, czy też na platformie sprzedażowej, a negatywne oceny mogą mieć duży wpływ na decyzje innych potencjalnych klientów.

Z drugiej strony, sprawna logistyka może być elementem szeroko pojętej obsługi klienta i przewagą konkurencyjną firmy. Klient chętnie będzie zamawiał produkty w sklepie, który dostarcza paczki szybko, bezbłędnie, i którego kurier jest zarówno punktualny, jak i miły. W związku z tym etap ostatniej mili ma dla sklepu największe znaczenie ze względu na wizerunek czy reputację, a pośrednio ma wpływ także na przychody. W końcu ostatecznie do sklepu wróci tylko klient zadowolony.

Dlaczego ostatnia mila jest taka skomplikowana?

Skoro ostatni etap dostarczania przesyłki jest tak ważny, to z czego wynikają trudności? Wcześniejsze etapy, choć niezwykle ważne, można dość dokładnie zaplanować. Przekazywanie informacji o zamówieniach ze sklepu on-line do magazynu można zautomatyzować. W magazynie proces kompletowania zamówień, a następnie ich pakowania i wydawania do wysyłki można poddać niemal bezbłędny procedurze. Sam transport towaru do danego miasta również odbywa się najczęściej bez problemów, a współczesne systemy nawigacyjne pomagają przewidzieć i ominąć ewentualne utrudnienia na trasie. Komplikacje pojawiają się dopiero później – podkreśla.

Istotnym problemem jest chociażby rozdrobnienie punktów odbioru. Niedługo towar był przewożony z ma-

gazynu do sklepu, w którym klienci robili zakupy. Obecnie, samo dotarcie transportu do danego miasta nie wystarczy – część klientów będzie chciała odebrać produkt w sklepie, część zamawia kuriera, jeszcze inni wskazują paczkomat lub inny punkt odbioru. W związku z tym dostawy z jednego sklepu do konkretnego miasta (nawet niewielkiego) trzeba podzielić na różne kanały dostawy. To generuje koszty i wyzwania organizacyjne.

Poza tym transport w mieście jest utrudniony przez wiele czynników. Niektóre korki da się przewidzieć, ponieważ powstają codziennie, ale już zatory wywołane kolizjami to zdarzenia losowe. Poza tym transport w dużych miastach może być utrudniony przez problemy związane z parkowaniem czy też zakazy wjazdów obowiązujące ciężarówki w określonych miejscach lub w określonych godzinach.

Gdy przesyłki dostarczane są do punktów odbioru czy automatów, może się okazać, że niektóre z nich są przepełnione lub też, że brakuje miejsca na paczki o określonych gabarytach. Z kolei odwiedzając odbiorcę bezpośrednio, kurierzy często muszą facytować się w dane miejsce kilkukrotnie, zanim zastaną adresata. 3-krotny powrót pod ten sam adres nie należy do rzadkości. Każda powtórna dostawa to także dodatkowe koszty i dodatkowy czas pracy kuriera. Opóźnienie w jednym miejscu, niczym domino, spowoduje kolejne opóźnienia.

Jeszcze inne problemy mogą dotyczyć produktów o krótkiej trwałości – np. spożywczych. W ich przypadku dostawa powinna być szczególnie szybka, a wszelkie błędy lub utrudnienia mogą sprawić, że towar w ogóle nie dotrze do adresata w formie nadającej się do użytku lub spożycia.

Na końcu mamy jeszcze wspomniany punkt styku osoby wydającej towar z odbiorcą końcowym – bez względu na to, czy paczkę wyda sprzedawca w osiedlowym sklepie, czy kurier, zachowanie takiej osoby może mieć znaczący wpływ na zadowolenie klienta z całej transakcji.

Kluczowe procesy dzieją się wcześniej

Co może pomóc w usprawnieniu logistyki na ostatniej mili? Na pewno korzystna jest rosnąca popularność automatów czy też punktów odbioru, dzięki którym klienci mogą odbierać przesyłki w dogodnym dla siebie miejscu i czasie. Więcej przesyłek zgromadzonych w jednym punkcie to znaczne ułatwienie dla kurierów. Natomiast tam, gdzie klienci życzą sobie dostawy bezpośredniej, ułatwieniem może być możliwość wcześniejszego ustalenia, w jakich godzinach odbiorca będzie dostępny pod danym adresem.

Choć jednak rozmaite udogodnienia mogą usprawnić terminowe dostawy, kluczowe okazują się operacje dokonywane na wcześniejszych etapach. Jeśli sam proces magazynowania i kompletowania zamówienia będzie przebiegał sprawnie i nie będzie generował wysokich kosztów, prawdopodobnie mniej problemów wystąpi także na ostatniej mili.

Na organizację i koszty wpływać może choćby liczba magazynów, a więc konieczność przewożenia towarów między nimi. Dlatego bardziej opłacalne może być utrzymywanie jednego magazynu centralnego zamiast kilku lokalnych. Wielu naszych klientów zanotowało duże oszczędności właśnie poprzez centralizację magazynowania.

Sam magazyn powinien być optymalnie wykorzystany. Wysokie półki i wąskie alejki przekładają się na niższe koszty składowania. Z kolei usługi dodatkowe, oferowane przez niektóre firmy logistyczne, takie jak co-packing, sprawiają, że sklep nie musi zatrudniać własnych pracowników np. do przygotowywania pakietów promocyjnych (w tym zestawów świątecznych). Niezwykle ważne okazuje się także odpowiednie oprogramowanie, w którym wszystkie dane dotyczące m.in. stanów magazynowych, zamówień, przesyłek są ze sobą zintegrowane. Dzięki współpracującym ze sobą systemom WMS oraz ERP można wygod-

nie śledzić drogę każdej przesyłki od złożenia zamówienia przez klienta, aż do momentu odbioru. Ewentualnie, z magazynu produkty mogą trafiać do mniejszego centrum przeładunkowego w danym mieście, gdzie dopiero zostaną podzielone na różne formy dostawy. W takim przypadku mówimy jednak o znacznie mniejszych i tańszych w utrzymaniu obiektach niż oddzielne magazyny regionalne.

Istotne jest także planowanie tras wysyłek wspólnie z firmami transportowymi. Chodzi o to, aby trasy były możliwie efektywne. Co to znaczy? Otóż lepiej wypuścić ciężarówkę w pełni załadowaną, która po drodze obsłuży kilka miast, niż wysłać dwa lub trzy transporty wypełnione częściowo, gdzie każdy pojazd wyruszy do innego miasta. Konsolidowanie tras przekłada się zarówno na niższe koszty, jak i na mniejsze obciążenie dla środowiska, a przy dobrym rozplanowaniu czas transportu może być w wielu przypadkach podobny.

Niektóre dane wskazują, że sama logistyka ostatniej mili generuje aż 40 proc. wszystkich kosztów logistycznych. Niestety, uzyskanie większych oszczędności na tym etapie jest bardzo trudne. Nie zapominajmy jednak, że pozostaje jeszcze 60 proc. kosztów, nad którymi zapanować jest znacznie łatwiej. Współpracując z odpowiednimi firmami i integrując wszystkie działania w jeden system, sklepy internetowe mogą dokonać znacznych oszczędności, a zarazem skrócić czas dostawy towaru.

I choć pozornie te wcześniejsze etapy nie dotyczą problemu ostatniej mili, to jednak w praktyce mogą znacznie zmniejszyć ryzyko związane np. z opóźnieniami czy pomyłkami. Poza tym, jeśli pierwsze etapy zostaną zrealizowane sprawnie i bezbłędnie, kurier jadący do odbiorcy zyska więcej czasu. Nawet więc, jeśli straci w korku więcej czasu, niż planował, nadal będzie miał większe szanse, że dotrze do celu jeszcze zanim wybije ta kluczowa dwudziesta czwarta lub czterdziesta ósma godzina od złożenia zamówienia przez klienta.

Potrzeba wprowadzania nowych rozwiązań

Na pierwszym miejscu jest dla nas zawsze klient, jego oczekiwania i potrzeby.



Tomasz **Zwiercan**

dyrektor zarządzający,
GLS Poland

Dynamiczny rozwój e-commerce oznacza przede wszystkim stałe usprawnianie logistyki ostatniej mili. Wynika to z faktu, że forma i jakość dostawy stanowią dla handlu online bardzo istotny element customer experience. Różne badania potwierdzają, że dobre doświadczenie związane z dostawą zamówionych online produktów bezpośrednio przekłada się na pozycję konkurencyjną sklepu.

Wiele możliwości

Kluczowe jest stałe poszerzanie wachlarza usług kurierskich tak, by odbiorcy indywidualni zyskiwali co-

raz więcej opcji doręczenia do worku. Doskonałym przykładem jest usługa FlexDeliveryService, dająca odbiorcom możliwość samodzielnego zarządzania dostawą na ostatniej mili. Odbiorcy mogą wybrać m.in. pozostawienie paczki w bezpiecznym, wybranym przez siebie miejscu, możliwość ustalenia nowej daty doręczenia lub przekierowanie paczki do punktu nadania i odbioru (Szybka Paczka/ParcelShop).

Dodam, że stale rozbudowujemy sieć tych punktów. Powinna być na tyle gęsta, by – mówiąc obrazowo – zawsze być po drodze dla mobilnych odbiorców i nadawców.

W segmencie B2C bardzo istotne są funkcjonalności usprawniające odbiór. Im szybszy, płynniejszy i bardziej intuicyjny jest ten proces, tym lepiej jest postrzegany. Dlatego wprowadziliśmy m.in. możliwość płatności bezgotówkowych BLIKIEM lub szybki i bezpieczny odbiór przy pomocy kodu PIN.

Kompleksowość usług

Obserwujemy, że klienci działający w branży e-commerce, podążając za potrzebami konsumentów, oczekują dziś kompleksowych usług logistycznych. Dlatego uruchomi-

liśmy specjalny, bezpłatny portal ułatwiający dokonywanie zwrotów: dostępność opcji wygodnego i szybkiego zwrotu jest bardzo dobrze widziana przez kupujących w sklepach internetowych.

Podsumowując, rozwój e-commerce oznacza dla branży TSL nieustanną potrzebę wprowadzania nowych rozwiązań. Rozwiązań z jednej strony elastycznie zaspokajających zmieniające się potrzeby klientów, z drugiej kreujących te potrzeby dzięki innowacyjnemu podejściu do tradycyjnych procesów i wykorzystaniu nowych technologii.

W dzisiejszych czasach jednym z największych atutów wielu firm logistycznych są doświadczeni profesjonaliści, którzy biegle wykorzystują potęgę technologii. Jak się okazuje, nie ma ich wystarczająco dużo, co więcej wielu z nich nie pracuje obecnie w zawodzie. Eksperti C.H. Robinson przeanalizowali przyczyny, które mogą stać za tym stanem rzeczy i zradzają, jak przyciągać nowe pokolenia do podążania tą ścieżką kariery.

Chociaż wielu ekspertów branży TSL mówi o niedoborze kierowców, jednym z największych problemów jest rozwój cyfrowej kadry pracowniczej, która będzie miała kluczowe znaczenie dla rozwoju tego sektora w przyszłości. Ostatnie badania pokazują, że skala problemu jest zaskakująco duża – prawie jedna czwarta firm logistycznych twierdzi, że rekrutacja talentów technologicznych jest bardzo trudna. To dużo większy problem niż wspomniany brak kierowców. Według ekspertów C.H. Robinson istnieją dwie istotne kwestie, które mogły spowodować tę sytuację – wizerunek branży i sam proces rekrutacji młodych ludzi posiadających umiejętności cyfrowe. Logistyka wciąż przywołuje na myśl obrazy ciężarówek i magazynów, podczas gdy w rzeczywistości sektor ten wymaga wielu nowych, zaawansowanych technologicznie rozwiązań, takich jak sztuczna inteligencja, Internet Rzeczy, roboty, automatyzacja czy analizy predykcyjne.



Największy niezależny operator pocztowy został uhonorowany w tegorocznej edycji prestiżowego konkursu, nagradzającego projekty logistyczne realizowane przez polskie przedsiębiorstwa. PTL doceniło spółkę Speedmail za projekt „Wprowadzenie śledzenia online doręczania listów”, dzięki któremu operator daje możliwość monitorowania każdego rodzaju nadanej przesyłki. Wyróżniony projekt został zaprezentowany przez prezesa spółki – Janusza Konopkę podczas gali Polskiego Kongresu Logistycznego eLOGISTICS 2021. – Cieszymy się, że jury doceniło pracę naszego zespołu. W Speedmail od początku stawiamy na nowatorskie rozwiązania logistyczne i technologie. Jako pierwsi w Polsce i jedni z pierwszych w Europie wprowadziliśmy śledzenie każdego rodzaju przesyłki, nawet listów zwykłych i korespondencji marketingowej. Przyczyną podjęcia nowego projektu była chęć ciągłego rozwoju i bycia liderem na rynku. Dzięki monitoringowi online nasza praca jest bardziej efektywna, przesyłki bezpieczniejsze, a proces ich doręczania bardziej skuteczny – tłumaczy Janusz Konopka, prezes Speedmail.

Prywatni inwestorzy wstrzymują decyzje o budowie infrastruktury ładowania elektryków. Z jednej strony wynika to z zahamowania gospodarki w związku z pandemią, z drugiej wiąże się z oczekiwaniem na zapowiadany system dotacji. Nie oznacza to jednak zupełnego przestoju w elektromobilności. W ubiegłym roku w Polsce nastąpił

dynamiczny wzrost liczby zarejestrowanych autobusów elektrycznych i rekordowy wzrost liczby aut elektrycznych ogółem. Zdaniem ekspertów przyszłość transportu elektrycznego będzie należała do ładowania indukcyjnego. – Z jednej strony pandemia wpłynęła na zatrzymanie rynku elektromobilności w Polsce. Mam na myśli takie inwestycje

jak hotele czy restauracje. To są miejsca, w których powinna powstać infrastruktura, ale z racji tego, że te miejsca nie pracują, nie mają też żadnej skłonności do inwestycji. Z drugiej strony miejska logistyka ma się bardzo dobrze. Jest duża skłonność do wymiany flot na nisko- i zeroemisyjną – ocenia Michał Baranowski, prezes zarządu Elocity.

Logistyczne zaplecze dla CEE

Nie od dziś wiadomo, że Śląsk posiada wielki potencjał inwestycyjny. Z ciągle powiększającymi zasobami nowoczesnej powierzchni magazynowej sięgającymi 1,65 mln m², jest też ośrodkiem logistycznym i jednym z najważniejszych hubów magazynowych, który stał się istotnym ogniwem w dystrybucji towarów w Europie Środkowo-Wschodniej (CEE).

Bliskość rynków konsumenckich w Czechach i na Słowacji oraz dobrze rozwinięta infrastruktura transportowa przyciągają firmy z wielu branż, w tym oczywiście logistyczną. Strategiczną rolę regionu od lat docenia Raben Logistics Polska, nieprzerwanie inwestując tu w nowoczesne obiekty magazynowe. Tylko w 2020 roku spółka zakończyła rozbudowę magazynu w Sosnowcu. Dodatkowo otworzyła centrum dystrybucyjne w Rudzie Śląskiej, w sztywnym na miarę obiekcie o łącznej powierzchni 50 000 m². Śląsk już od dłuższego czasu jest postrzegany jako swoiste centrum grawitacyjne dla dystrybucji w kierunku Europy Środkowo-Wschodniej. Zyskał jeszcze bardziej na znaczeniu, kiedy zaczęły rozwijać się kraje takie jak Rumunia, Bułgaria, a firmy polskie i zachodnioeuropejskie zaczęły dostrzegać duży potencjał na tamtych rynkach. Odnowiona struktura przepływów towarowych powoduje, że lokowanie stoków magazynowych przeznaczonych do dystrybucji na rynki CEE w lokalizacjach śląskich jest coraz bardziej interesujące dla klientów firm logistycznych.

„Z naszej perspektywy takimi ciekawymi lokalizacjami są m.in. Sosnowiec, gdzie skupiliśmy kompetencje obsługi produktów przemysłowych z uwzględnieniem materiałów niebezpiecznych, czy Ruda Śląska, w której operujemy przede wszystkim to-

warami spożywczymi, również tymi, które potrzebują temperatury kontrolowanej. Ze Śląska, dzięki bezpośredniemu dostępowi lokalizacji magazynowych do sieci dystrybucji, możemy realizować dostawy do Czech, Słowacji czy Węgier w bardzo atrakcyjnych czasach tranzytu – w niektóre regiony nawet w 24 h od nadania przesyłki. Ponadto, w regionie działa również nasz oddział w Gliwicach, który jest istotnym elementem dystrybucji do i z Niemiec. Odpowiednie rozwiązanie transportowe jako uzupełnienie stabilnych operacji w magazynie to ważny aspekt dla klientów, szukających synergii między połączeniami do/ z CEE a Polską i Niemcami” – komentuje Mateusz Barycza, dyrektor ds. rozwoju biznesu w Raben Logistics Polska.

W kontekście rozwoju dystrybucji na Europie Środkowo-Wschodnią pierwszy scenariusz postępowania, to taki, w którym klient współpracujący z operatorem w Polsce, decyduje się na ekspansję na rynki zagraniczne. Dzięki rozwiniętej sieci oddziałów i terminali Raben, dobrej infrastrukturze oraz ustandaryzowanym rozwiązaniom IT w transporcie i magazynie, rozbudowanie rynków sprzedaży dla klienta firmy jest prostsze.

„Sieć dystrybucyjna Raben i jej możliwości często są powodem, który motywuje klientów do poszerzania współpracy o dystrybucję w regionie CEE i wspólnego wejścia na nowe rynki. Nasze operacje przy przygotowaniu wysyłek do innych krajów są bowiem praktycznie takie same, niezależnie od destynacji. Jedyne różnice wynikać mogą np. z potrzeb do dodatkowego przystosowania jego produktów, czy dodaniu odpowiednich etykiet na lokalne rynki zagraniczne. I takie dodatkowe usługi także świadczymy” – dodaje Mateusz Barycza.

Raben Logistics Polska dysponuje obecnie ok. 500 000 m² powierzchni magazynowej w Polsce, także w lokalizacjach wskazanych w analizach przepływów dystrybucyjnych jako miejsca najlepsze dla dystrybucji

w regionie Europy Środkowo-Wschodniej. I tu pojawia się drugi scenariusz działania, kiedy firma działa już na rynkach zagranicznych, ale np. ze względu na takie czynniki jak np. koszty chciałaby dystrybucję realizować z Polski. Oczywiście, konieczne są analizy sprawdzające, czy w danej sytuacji rynkowej lokowanie całego stocku w jednym magazynie i obsługa z Polski jest właściwym pomysłem. Bardzo często w takich rozważaniach pojawia się temat czasu dostaw, który dzięki rozwiniętej sieci transportowej i krótkim czasom tranzytu w CEE jest często atutem.

Trzecim scenariuszem, który wyzwala chęć rozwoju na rynkach zagranicznych w oparciu o magazyny w Polsce, jest potrzeba zmiany lub rozbudowania istniejącego rozwiązania logistycznego stosowanego przez klienta.

„Przykładowo, jeśli klient przenosi swoje zakłady produkcyjne w inną lokalizację, to dotychczas stosowane rozwiązanie logistyczne może nie być już dla niego atrakcyjne. Obecna lokalizacja może być zbyt daleko od najlepszego dla klienta centrum grawitacyjnego np. dla zaopatrywania rynków CEE. Wówczas w Raben szukamy lepszego rozwiązania i pokazujemy, gdzie dobrze jest ulokować magazyn regionalny, żeby klient ze spokojem mógł skupić się na rozwoju swojej podstawowej działalności” – podsumowuje Mateusz Barycza.

Patrząc z perspektywy rynku CEE, dzisiaj to Polska posiada najlepszą infrastrukturę magazynową. Jest też postrzegana jako centrum kompetencji, jeżeli chodzi o rozwiązania magazynowe. Ponadto poziom kosztów, dostępność siły roboczej w Czechach i Słowacji, powodują, że Polska, w tym szczególnie mocno region śląski, coraz częściej są brane pod uwagę jako najlepsza lokalizacja dla magazynu centralnego dla Europy Środkowo-Wschodniej i dla prowadzenia międzynarodowych i transgranicznych projektów logistycznych.



PORADNIK TSL

WYZWANIA FIRM TSL W DOBIE PANDEMII

Zapewnienie ciągłości łańcuchom dostaw w dobie pandemii COVID-19 stało się bezprecedensowym wyzwaniem dla firm TSL działających w Polsce. W najgorszej sytuacji wśród wszystkich sektorów znalazły się przedsiębiorstwa transportowe. Ponadprzeciętnie wysoka podatność branży TSL na wahania koniunktury wymusiła jednak absorpcję nietypowych rozwiązań organizacyjnych i biznesowych, w obszarze obiegu i digitalizacji dokumentów, komunikacji, autonomizacji procesów czy modeli funkcjonowania firm.



Małgorzata Zysińska

Instytut Transportu Samochodowego

Przedsiębiorstwa, które jako pierwsze rozpoczęły wdrażanie strategii związanych z defragmentacją i cyfryzacją łańcuchów dostaw, najszybciej odrobiły straty i zaczęły notować wzrosty przychodów operacyjnych. Przewagi osiągnęło przede wszystkim w rozwiązaniach nastawionych na zintegrowaną logistykę produkcji i zaopatrzenia, umożliwiającą trafne wybory in-out w niesynchronicznych i skokowych dostawach, wymuszających szybkie i efektywne modelowanie zapasów oraz działań promocyjnych. Jednak po roku trwania pandemii wyższy poziom zapasów w łańcuchach dostaw okazał się skuteczniejszy niż dbanie o ich optymalizację. Braki towaru w magazynach oraz koszty utraconych możliwości powodowały bowiem straty nie do odrobienia.

Trendy i kierunki zmian

Kolejną prawidłowością związaną z wyższą odpornością na skokowe zmiany zewnętrzne, w tym obostrzenia fitosanitarne, był rozmiar firmy, w szczególności w sektorze międzynarodowych przewozów drogowych. Zasadniczo im większy podmiot, tym lepsze wyniki finansowe notował i mniejsza była jego podatność na zagrożenie upadłością. Wśród badanych w 2020 r. przez ITS podmiotów TSL obserwowano silną korelację wyników finansowych na podstawie wskaźników rentowności kapitałów własnych, zysków i przychodów operacyjnych, niską zaś lub ujemną korelację wyników w obszarze płynności finansowej i rentowności. Nawet firmy z pierwszej „trzydziestki” TSL miały zatarty płatnicze w okresie I i II fali pandemii. Pandemia COVID-19 pogłębiła bowiem typowe dla branży TSL, a szczególnie sektorów transportowych, problemy z płynnością i zadłużeniem.

Z kolei w nadspodziewanie dobrej kondycji znalazły się firmy z sektorów kurierskiego czy logistyki kontraktowej, a także firmy oparte na handlu elektronicznym. W tej grupie zanotowano 20-30 proc. wzrosty wartości już po I fali pandemii. Największe wyzwania spotkały firmy obsługujące branże: spożywczą, farmaceutyczną oraz artykułów kosmetycznych i środków czystości. Z jednej strony gwałtownie rosły wolumeny sprzedaży – w czasie I fali pandemii – napawały je optymizmem. Z drugiej strony przy nieprzygotowanych na tak gwałtowne wzrosty zasobach, a także częstych i zmieniających się restrykcjach w zakresie bezpieczeństwa – oznaczały dla nich wyższy poziom ryzyka i konieczność działań antycypujących zmiany popytowe. To okazało się najtrudniejsze.

Z kolei spadek siły nabywczej łańcucha dostaw w innych branżach spowodował spowolnienie lub kompletny paraliż obsługujących je podmiotów, co będzie rzutować na przeobrażenia branży TSL w najbliższych kilku-, kilkunastu latach i przetasowania w grupach strategicznych. Obserwowana 10 lat temu specjalizacja firm TSL w Polsce, w warunkach obecnej pandemii nie wszystkim podmiotom wyszła na dobre. Doszło bowiem do ich dalszej polaryzacji wokół branż notujących najwyższe wzrosty.

Bezprecedensowe okoliczności wymusiły jednak nowe spojrzenie na modelowanie nakładów, zasobów, pozycjonowanie segmentów rynku i dostrzeganie potencjałowych potrzeb przy zastosowaniu rozwiązań opartych jeszcze w większym stopniu na tzw. współdzieleniu.

Wymóg niezakłóconych, szybkich i bezpiecznych dostaw w warunkach „szturmowych” powodował dostosowania wśród liderów w sektorach przewozów międzynarodowych. Wymusił również liczne zmiany rozwiązań w obszarze obsługi tzw. krajowych przesyłek drobnicowych i kurierskich, które z powodu zamknięcia granic oraz gwałtownych wzrostów popytu wewnętrznego notowały wysoką dynamikę wzrostu obrotów (160 proc.). Z drugiej firmy zbyt późno reagujące na sygnały rynkowe, mające największe problemy w obszarze płynności i zadłużenia, nie wytrzymały I fali

pandemii. Niespotykana wcześniej niestabilność rynków wynikająca z zamknięcia granic, przestojów produkcji, wprowadzania licznych obostrzeń związanych z dostawami i obsługą klientów, wywołała również falę upadłości firm TSL większą niż z czasu kryzysu lat 2008-2009. W pierwszej kolejności dotknęła ona podmiotów mniejszych i tych, które nie zdążyły się zreorganizować wewnętrznie.

Galopujące były zmiany w modelach obsługi końcowych ogniw łańcucha dostaw, w szczególności w ramach logistyki tzw. ostatniej mili. Ta sfera dotyczyła szczególnie miast, w których skupia się już życie blisko 80 proc. mieszkańców, była w ostatnim roku najbardziej odczuwalna. Zmiany wymuszone pandemią wydłużyły listę szans i zagrożeń branży niemal w równym stopniu, powodując jeszcze większy wzrost konkurencji na dojrzałym rynku TSL. Pogłębiła się hiperkonkurencja w usieciowionej, zglobalizowanej branży TSL.

Niespotykana dotychczas liczba odwołanych frachtów (odnotowana w czasie I fali pandemii), wysoka amplituda zmian w przeładunkach portowych i lotniczych, załamanie się rynku przesyłek lotniczych, odrabianie strat w przewozach kolejowych, w szczególności intermodalnych, to tylko część z symptomów tego zjawiska. Przeniesienie frachtów z sektora lotniczego do przewozów kolejowych było wprawdzie wypadkową co najmniej kilku czynników, m.in.: gwałtownie rosnących stawek w transporcie morskim i lotniczym, a od sierpnia 2020 r. – również niekorzystnych zmian przepisów Pakietu Mobilności, który wprowadził szereg ograniczeń dla działania przewoźników międzynarodowych. Pogorszenia sytuacji w tym sektorze dopełniła również luka na rynku pracy kierowców zawodowych. Niewykluczone, że przesunięcie międzysektorowe utrwali się na dłużej. Indukowało ono bowiem nowe inwestycje terminalowe na ścianie wschodniej Strefy Schengen. Inwestycje w sektorze kolejowym wiązały się również z przeniesieniem ciężaru obsługi na rynki wschodnie, w tym również w ramach obsługi na Nowym Jedwabnym Szlaku. Mimo potencjałowo wysokich możliwości rozwoju intermodalu kolej pozostała jego naj-

słabszym ogniwem, a inwestycje związane z infrastrukturą intermodalną wymagają bardziej ambitnych nakładów niż dotychczas.

Nastroje i wyniki firm TSL

Od momentu wprowadzenia lockdownu i wstrzymania produkcji zmniejszył się skumulowany wolumen przewozów w sektorach drogowym i kolejowym. Później sytuacja zaczęła wracać do normy, ale stawki frachtów wzrosły. Dopiero na przełomie 2020 i 2021 r., gdy pojawiły się inne trudności w przewozach kolejowych, zanotowano odbicie w międzynarodowych przewozach drogowych towarów na rynki wschodnie.

Potwierdzają to badania przeprowadzone przez ITS we współpracy z ZMPD. Wynika z nich, że wpływ pandemii COVID-19 na sektor międzynarodowych drogowych przewozów towarowych był znaczący. Już na początku I fali pandemii bowiem (w okresie styczeń-marzec 2020 r.) 30 proc. przedsiębiorstw tego sektora odnotowało spadek obrotów, 47 proc. nie odczuło zmian w obrotach, a 20 proc. odnotowało ich wzrost. W okresie marzec-czerwiec aż 87 proc. przedsiębiorstw odnotowało wyraźny spadek obrotów (blisko połowa o 45 proc.), a jedynie 8,5 proc. firm z tego sektora nie odczuło zmian, zaledwie 4 proc. zaś odnotowało wzrost obrotów. Potwierdzają to również wskaźniki świadczące o gwałtownym spadku oferowanych frachtów (o blisko 50 proc.) i wypełnienia przestrzeni ładunkowych w relacjach z krajami UE (na podstawie danych platform Timocom czy Trans.eu). Diagnoza pozycji rynkowej w sektorach TSL, uzupełniona analizą wyników finansowych, wskazała na istniejące zagrożenie płynności i wypłacalności wśród blisko połowy czołowych graczy sektorów przewozowych. To, w połączeniu z obserwowanym zjawiskiem wzrostu kosztów przewozowych, płac i niedoborem kadrowym, tłumaczy, dlaczego mimo wysokiej dynamiki przychodów branży, średni poziom marży uległ dalszemu zmniejszeniu z 4,8 proc. do 2 proc.

W okresie pandemii spadło również zainteresowanie firm TSL wdrażaniem rozwiązań proekologicznych. Na

podstawie przeprowadzonych przez ITS badań stwierdzono, że prym na polskim rynku we wdrażaniu niskoemisyjnych rozwiązań wiodą firmy zaliczane do czołówki sektora kurierskiego, m.in. UPS, Poczta Polska, In Post, a wśród typowych TSL, m.in. NoLimit, Raben czy Schenker. Polscy przewoźnicy drogowi rozwijają swoje floty, aczkolwiek nie dysponują najmłodszyimi pojazdami, a dodatkowo w okresie pandemii dynamika zmian w tym zakresie wyraźnie wyhamowała. O ile w I połowie 2019 r. zarejestrowano u nas o 12 proc. więcej pojazdów spełniających najwyższe standardy w zakresie emisyjności niż w analogicznym okresie roku poprzedniego, o tyle w 2020 r. wskaźnik ten wyniósł zaledwie 5 proc.

Prognozy TSL

Mimo pogorszenia wyników i prognoz finansowych spółek TSL, najnowszy Raport Hays dotyczący perspektywy płacowych rynku TSL na najbliższe lata wypada pozytywnie z punktu widzenia pracowników i pracodawców branży. 67 proc. pracodawców TSL zamierza bowiem w najbliższym roku prowadzić aktywną rekrutację, a 55 proc. pracowników pozytywnie ocenia swoje możliwości rozwoju kariery w branży TSL.

W nowej postcovidowej rzeczywistości powinna wzrosnąć rola mniejszych i lokalnie zorientowanych centrów dystrybucyjno-konsolidacyjnych. Dalej będzie rosło znaczenie dostaw w ramach ostatniej mili, a także krajowych przewozów drobnicowych i sektora kurierskiego oraz logistyki kontraktowej. Wobec konieczności ograniczania ryzyka inwestycyjnego większą uwagę integratorów i operatorów TSL będą przykuwać rozwiązania oparte na ekonomii współdzielenia. Zmiany w strukturze rynku TSL w jeszcze większym stopniu niż do tej pory będą napędzane dynamiką rozwoju omnikanalowego handlu elektronicznego. Niezagrożone mogą się czuć firmy transportowe obsługujące branże pierwszej potrzeby, o ile nie działają one poniżej progu rentowności, na akceptowalnym przez konkurentów przynależnej grupie strategicznej poziomie ryzyka operacyjnego i płynności.



Od nitki do kłębka. 5G otwiera nową erę w transporcie kołowym.

Oblicze transportu zmieniają dziś dwa zjawiska: Internet 5G i GPS. Tysiące produktów i rozwiązań, które dotąd działały oddzielnie i gromadziły potężne ilości danych, teraz zaczynają się przenikać. Pojazdy nie są już tylko środkiem transportu, ale kluczowym elementem mobilnego systemu zarządzania informacjami. O innowacjach w transporcie rozmawiamy z Mariuszem Derdziakiem, który z ramienia DKV Euro Service, popularyzuje wykorzystanie rozwiązań 5G.



– Pojęcia takie jak internet rzeczy, big data czy connected cars budzą zainteresowanie, ale czy branża transportowa oswoiła się już z całą tą technologią, czy przewoźnicy potrafią wykorzystywać jej potencjał?

Zacznę może od tego, jakie konkretne usługi kryją się pod tymi pojęciami. Mówimy na przykład o możliwości śledzenia lokalizacji pojazdów z dokładnością nawet do 10 sekund. O wykorzystaniu, w czasie rzeczywistym, informacji o cenach paliwa na stacjach całej Europy. O większej płynności ruchu pojazdów i ich załadunku dzięki współpracy z wieloma giełdami transportowymi jednocześnie. Albo o bezgotówkowym rozliczaniu paliwa, opłat drogowych, warsztatów czy parkingów. Niektóre z tych usług były

dostępne już wcześniej, ale teraz chodzi o to, żeby one były dostępne z poziomu jednej platformy. Wtedy można wykorzystać synergii i zależności. Wejść na wyższy poziom zarządzania transportem i przepływem informacji. Dzięki temu firma transportowa może działać szybciej i taniej, zyskać przewagę nad konkurencją.

– Rozumiem, że usługi, które odrębnie wspierały dotąd auto, zlecenia czy kierowcę, teraz są łączone między sobą.

Tak, i wykorzystujemy przy tym nowoczesne technologie komunikacji, które umożliwiają obróbkę danych w czasie rzeczywistym. Wyłuskane tą metodą konkretne wnioski przekładane są na pojedyncze aplikacje, usługi, systemy alertów czy funkcje telematyczne.

– No właśnie, jak nowe usługi mają się do systemów telematycznych, które firmy chcą i muszą stosować? Część z wymienionych przez Pana funkcji brzmi znajomo...

Odpowiem na przykładzie platformy DKV LIVE, którą wdrażamy obecnie na rynkach europejskich. Określamy ją mianem „asystenta logistyki”, bo oferuje niedostępną dotąd mieszankę usług. Wybraliśmy funkcje telematyczne, które najczęściej używane są przez przewoźników, by zaproponować nowy pakiet, łączący know-how DKV oraz Styletronic – firmy

telematycznej zakupionej przez DKV rok temu. W efekcie powstało proste rozwiązanie pudełkowe, dostępne w cenie znacznie niższej niż pełnowartościowe systemy telematyczne.

Pomysł na ten konkretny zestaw usług przyniosły ankiety przeprowadzane w całej Europie z naszymi klientami, z których wynikało, że tylko niewielka część przedsiębiorstw transportowych wykorzystuje wszystkie możliwości systemów telematycznych. Wyselekcjonowaliśmy te najpotrzebniejsze funkcje, a następnie połączyliśmy z platformą DKV, która daje dostęp do szerokiej sieci stacji – z aktualnymi cenami paliw – i serwisów oraz obsługą wszelkich rozliczeń pojazdu w trasie.

– Raz mówimy o platformie, raz o rozwiązaniu pudełkowym. Czym zatem jest DKV LIVE?

W ujęciu technicznym DKV LIVE to platforma internetowa, sprzężona z modułem telematycznym mocowanym w pojeździe. Wszystkie informacje wyświetlane są na pulpicie nawigacyjnym. Menedżer floty ma do nich dostęp, po zalogowaniu, z dowolnego komputera czy telefonu. W ujęciu szerokim DKV LIVE stanowi technologiczny silnik usług big data oferowanych przez DKV. To system wykorzystujący najnowocześniejsze dostępne dziś technologie, by przekładać mi-

liardy danych na konkretne, łatwe przyswajalne serwisy. Dziś DKV LIVE oferuje w czasie rzeczywistym dane na temat: lokalizacji pojazdów, tras, cen paliw, prędkości pojazdu, przewidywanego czasu dostawy, ładunków dostępnych na giełdach transportowych, odczytu tachografu cyfrowego, a także raporty historyczne, niezbędne do efektywnego planowania przewozów.

– Łączycie tachograf cyfrowy z cenami paliw i geolokalizacją. Czy są jeszcze jakieś niespodzianki?

Co chwilę wymyślamy nowe funkcjonalności. Na przykład dostępna jest już w DKV LIVE funkcja zestawiania miejsca tankowania z lokalizacją GPS pojazdu. To skuteczna metoda, by natychmiast zareagować na próbę nadużycia lub kradzieży. Z karty paliwowej DKV spływają do nas dane o miejscu tankowania, a platforma telematyczna sprawdza lokalizację GPS pojazdu i porównuje, czy miejsca są identyczne. W przypadku rozbieżności, natychmiast wysyłamy klientowi alert.

– Drugim filarem usług DKV są opłaty drogowe. Czy te również planują Państwo zintegrować w jednej platformie.

Na razie działania prowadzimy dwutorowo, ale przyszłość idzie oczywiście w kierunku integracji wszystkich rozwiązań w jeden system. W obszarze opłat drogowych postawiliśmy na rozwój EETS, czyli wprowadzenie do wszystkich krajów Europy jednego urządzenia do rozliczania opłat drogowych, zamontowanego na szybie pojazdu. Chodzi o to, żeby firma transportowa miała jednego partnera wszelkich typów rozliczeń myta, który oferuje nowoczesne zarządzanie tymi płatnościami i optymalizację cen. Nasze urządzenie DKV Box Europe działa już w 10 krajach europejskich. Łączy technologię mikrofali z modułem GPS, który zapewnia bieżącą transmisję danych, bez dodatkowych opłat. Na swoim koncie DKV przewoźnik może dowolnie ustawić swoje reguły dla rozliczeń w różnych krajach, a następnie monitorować ich przestrzeganie. Z dowolnego miejsca. Na komórkę czy laptopie.

– Czyli raz idziemy od nitki do kłębka, a raz odwrotnie. Jak ma się sprawa z paliwami i kartą paliwową, pierwotną usługą DKV?

Tu stawiamy, jak i w innych obszarach, na usługi oparte na technologii IoT oraz 5G. Stworzyliśmy

aplikację na smartfon do zdalnych płatności za paliwo – o nazwie DKV APP&GO – dostępna jest bez użycia karty i bez wysiadania z auta. Za tankowanie można zapłacić w czasie rzeczywistym, przy dystrybutorze. Tego rodzaju rozwiązanie jest szczególnie cenne w czasach COVID-19. Eliminuje czas oczekiwania przy kasie i umożliwia kierowcom otrzymywanie potwierdzenia transakcji bezpośrednio na telefon, co pozwala ograniczyć kontakty społeczne. Aplikacja jest zintegrowana z innymi systemami DKV. Dziś wszyscy posiadacze DKV Card mogą z niej korzystać w Niemczech. Już wkrótce będzie działała na każdej z 64 tysięcy stacji DKV w Europie, w tym na ok. 5000 stacji wielu marek w Polsce.

– Które z tych nowinek są najbardziej trakcyjne dla przewoźników, na które jest największy popyt?

W pierwszych rozmowach z klientami na temat systemu DKV LIVE i przejścia przez DKV firmy Styletronic spotkałem się z dużym zainteresowaniem, bo to produkt nowej generacji. Skrojony pod mały i duży biznes, ale nieskomplikowany i tani. To pokazuje, że przewoźnicy nie szukają już lepszych wersji dotąd stosowanych rozwiązań, ale są otwarci na przełamywanie schematów, nie obawiają się innowacji. Jeszcze 10-15 lat temu takich rozmów prawdopodobnie w ogóle by nie było. Podobnie sprawa wygląda z systemem EETS, który niedługo obejmie wszystkie kraje Europy.

Pamiętajmy, że polskie firmy transportowe to numer jeden w Europie. Chcąc utrzymać tę pozycję, chętnie otwierają się na rozwiązania zwiększające swoją konkurencyjność. Szczególnie w okresie covid przewoźnicy szukają nowych nisz, szukają wsparcia w technologii. Nie tylko obejmującej pojazdy, ale przede wszystkim wspierającej logistykę i zapewnianiającej pełne obłożenie pojazdów na trasach w obie strony. To dobry czas na restrukturyzację, zmianę modelu działania, nowy start. Część firm upadła, ale te, które zostały, są bardzo elastyczne. U steru firm transportowych od lat jest już nowe pokolenie, ludzie wykształceni na polskich i zagranicznych uczelniach, świadomi sytuacji gospodarczej na świecie i w kraju, potrafiący korzystać z doświadczeń swoich rodziców, bo większość to nadal firmy rodzinne.

