



Współczesne wyzwania dla rynku TSL

Wśród czynników mających wpływ na branżę TSL prym wiodą nowe zwyczaje zakupowe konsumentów – zjawisko, które w ostatnim czasie wywołało prawdziwą rewolucję. Dziś działania wielu operatorów skupione są wokół obsługi handlu elektronicznego, który jest obecny niemal we wszystkich branżach. Według szacunków, udział transakcji elektronicznych w handlu wynosi około 6 proc., co stanowi znaczny wzrost w stosunku do lat ubiegłych. Choć daleko nam do liderów z Wielkiej Brytanii czy Niemiec, rodzimy rynek rozwija się bardzo dynamicznie. To sprawia, że wyzwania dla logistyki w dużej mierze dotyczą obsługi transakcji e-commerce.



Beata **Troczyńska**

Rozwój oferty zakupów przez internet zmusił firmy logistyczne do jeszcze większej elastyczności w zakresie terminów realizacji zamówień, uruchomienia operacji dla tego kanału, a także do poszukiwania rozwiązań technologicznych umożliwiających bardziej wydajną preparację dużej liczby zleceń. Obsługa zamówienia zaczyna się w magazynie, gdzie towar jest odpowiednio kompletowany, pakowany, sortowany, aby rozpocząć drogę do finalnego odbiorcy. Kontrolowana jest jego

jakość, a także wykonywane są czynności manipulacyjne jak na przykład etykietowanie. O ile sama złożoność procesu nie jest niczym szczególnym, należy przy tym zaznaczyć ogrom skali operacji, który zwiększa jego skomplikowanie.

Klient nasz Pan

Kluczową rolę odgrywają także terminy doręczeń. Rosnąca liczba użytkowników, korzystających z transakcji e-commerce wymaga na kurierach realizowanie dostaw po godzinie 17.00, co jeszcze niedawno nie miało miejsca. Pojawiły się też punkty odbiorczo-nadawcze dla klientów, które umożliwiają swobodny odbiór przesyłki w dogodnym dla klienta czasie, w wybranym punkcie partnerskim bądź automacie. Czas pokazuje czy kolejnym krokiem będą

dostawy w dniu zakupu (same day delivery).

Inną usługą, która narodziła się w niedalekiej przeszłości to click and collect, czyli „zamów w domu – odbierz w sklepie”. To usługa kluczowa dla transakcji odbywających się w internecie, dająca klientowi szerokie spektrum możliwości, w zakresie odbioru zamówionego towaru. Produkt można obejrzeć, a także przymierzyć wygodnie w sklepie, a jeśli nam nie odpowiada, od razu zwrócić.

Zacieranie się granic pomiędzy handlem elektronicznym a tradycyjnym, to kurs wyznaczający przyszłe działania operatorów, firm kurierskich, a także dostawców technologii. Transformacja technologiczna stwarza nowe wyzwania dla logistyki, ale daje też więcej możliwości dla realizacji procesów logistycznych, poprzez dostępność coraz bardziej złożonych narzędzi informatycznych. Automatyczne sortery usprawniają przepływ towarów w magazynie, systemy magazynowe sterują pracą ludzką w zakresie kompletacji towarów, narzędzia zarządzania transportem wspierają sprawną realizację dostaw wraz z monitorowaniem i przesyłaniem statusów, z kolei automaty potrafią zastąpić kurierów, zapewniając swobodny odbiór przesyłki.

Czego możemy spodziewać się w przyszłości

Ważną kwestią pozostaje klimat gospodarczy, który z jednej strony pobudza rozkwit gospodarki dzięki takim zjawiskom jak poprawiające się nastroje konsumenckie, a co za tym idzie rosnący popyt wewnętrzny. Z drugiej zaś tworzy bariery rozwoju rynku logistycznego poprzez obostrzenia na rynku międzynarodowym, turbulencje geopolityczne czy zmienność rynków finansowych. Rynek odczuwa niepewność, co do kierunku rozwoju światowej gospodarki i jej dalszych wahań w najbliższej przyszłości. Duże nadzieje pokładane są w potencjale rynków wschodzących, z kolei obawy wiążą się z zahamowaniem rozwoju gospodarki Chin i wpływu tego czynnika na powiązane rynki azjatyckie.

Nie mniej ważne zagadnienia związane są z bezpieczeństwem międzynarodowym, jego brak zakłóca swobodny rozwój i powoduje wycofywanie się inwestorów z rynków potencjalnie niebezpiecznych. Natomiast w skali mikro główne wyzwania związane są z presją klientów na obniżanie stawek przy utrzymaniu wysokich wartości wskaźników jakościowych, a także brakami personalnymi w najważniejszych, a tym samym najbardziej wyeksploatowa-

nych kadrowo, regionach logistycznych. Należą do nich m.in. Stryków, Warszawa (Błonie, Mszczonów), Wrocław (Bielany Wrocławskie) co wpływa niekorzystnie na jakość świadczonych usług. Braki kadrowe uzupełniają pracownicy o niższych kwalifikacjach bądź obcokrajowcy, którzy wymagają dłuższego okresu adaptacji, szkoleń, aby skutecznie pracować w zespołach. Naturalną konsekwencją tego zjawiska jest wzrost kosztów pracy, zatem kolejnym sprawdzianem dla logistyki będzie pogodzenie rosnących kosztów usług logistycznych z cenami jakich oczekują, i do jakich przyzwyczajeni są klienci. Tym samym możemy spodziewać się większej automatyzacji pracy w magazynach, która częściowo pozwoli wyeliminować problem braków kadrowych. Utrudnienia w tej materii nie omijają również kierowców. Zmniejsza się liczba wydawanych praw jazdy kategorii C+E, jak również samo zainteresowanie tym zawodem. Przyszłość pokaże czy na naszych drogach wkrótce pojawią się pojazdy bezzałogowe. Jedno jest pewne – od automatyzacji odwrotu nie ma. Jest to najbardziej widoczny trend definiujący przyszłość branży TSL.

Autorka jest dyrektorem ds. sprzedaży i marketingu Spedimex Sp. z o.o.

Rośnie otwartość na zewnętrzne formy finansowania

Konsekwentny rozwój polskich firm z branży TSL jest efektem m.in. rosnącej otwartości na zewnętrzne formy finansowania samochodów dostawczych. Choć budowanie flot przy wykorzystaniu środków własnych teoretycznie nie wiąże się z ponoszeniem dodatkowych kosztów, jednak w przypadku dużych firm skutkuje zamrożeniem znacznego kapitału, który mógłby być wykorzystany do realizacji innych ważnych celów przedsiębiorstwa.



Dariusz **Bienko**

Wynajem na dłużej, dla kogo?

Wynajem długoterminowy jest propozycją wykraczającą daleko poza samo użytkowanie pojazdów – w skład oferty wchodzi usługi związane z administrowaniem floty, wymianą opon oraz serwisem, a także assistance i ubezpiecze-

nie. Ważnym aspektem są również oszczędności finansowe, choć te w dużej mierze zależą od sposobu użytkowania auta. Aby trafnie wybrać model finansowania, należy więc wziąć pod uwagę specyfikę działalności danego przedsiębiorstwa i zakres wykorzystywania samochodu. Obok ceny wybranej marki i modelu auta, na wysokość miesięcznych rat za wynajem wpływają bowiem także inne czynniki, między innymi liczba przejechanych kilometrów, czas trwania umowy najmu i przewidywany stan pojazdu na koniec umowy. Nieraz zdarza się, że samochody transportowe notują rocznie kilkakrotnie

większe przebiegi niż auta osobowe, przez co opłata za ich wynajem jest relatywnie wyższa. Nie bez znaczenia pozostają także inne czynniki, które rzutują na stan pojazdu – częstotliwość włączania i wyłączania silnika, czy otwierania i zamykania drzwi, a nawet rodzaj nawierzchni, po której przemieszcza się pojazd. Dlatego też wynajem długoterminowy samochodów dostawczych do 3,5 tony rekomendowany jest przede wszystkim przedsiębiorstwom, które nie eksploatują ponadnormatywnie pojazdów lub jako uzupełnienie floty finansowanej przy wykorzystaniu innych dostępnych na rynku modeli.

Większe gabaryty – większe korzyści

W przypadku wysokości raty długoterminowego wynajmu samochodu dostawczego, jest ona porównywalna z ratą za wynajem samochodu osobowego. Długoterminowy wynajem to rozwiązanie, które pozwala także na oszczędności wynikające z możliwości odliczenia podatku VAT i wliczenia miesięcznych rat do kosztów uzyskania przychodu. Choć w Polsce tego typu wynajem samochodów osobowych z roku na rok cieszy się coraz większym zainteresowaniem zarówno wśród dużych przedsiębiorstw, jak i firm z sektora MŚP i mikro, wynajem długoterminowy aut dostawczych do 3,5 tony to usługa, do której rynek nadal podchodzi z pewnym dystansem. Wpływa na to zarówno przyzwyczajenie przedsiębiorców do innych form finansowania aut dostawczych, jak i stosunkowo niska świadomość korzyści wynikających z tego rozwiązania. Ponadto na naszym rynku działa niewiele firm wyspecjalizowanych w wynajmie długoterminowym takich pojazdów, a większość liderów z branży CFM traktuje usługę jedynie jako uzupełnienie swojej oferty. Wszystko wskazuje jednak na to, że oferty wynajmu długoterminowego samochodów dostawczych i firmy z branży TSL powoli dojrzejają do wzajemnej współpracy, przez co usługa będzie się systematycznie rozwijać.

Autor jest zastępcą dyrektora sprzedaży w Carefleet SA



Statystyki pokazują, że na popularności nie tracą formy finansowania środków transportu drogowego, takie jak leasing. Wynika to w dużej mierze z ugruntowanych przez lata preferencji przedsiębiorców i większej znajomości usługi, niż w przypadku innych modeli finansowania flot. Nowym rozwiązaniem, którym branża TSL zaczyna się coraz bardziej interesować, jest wynajem długoterminowy samochodów dostawczych (do 3,5 tony). Ta forma użytkowania pojazdów sprawdziła się już w kontekście aut osobowych, a liczne korzyści, jakie ze sobą niesie, pozwalają przypuszczać, że systematycznie będzie zdobywać na popularności wśród firm posiadających floty samochodów transportowych.

RYNEK MAGAZYNOWY – TENDENCJE I ROZWÓJ

W okresie ostatnich dwóch lat rynek magazynowy w Polsce utrzymuje się na stabilnym poziomie w zakresie popytu na powierzchnie magazynowe. Prognozujemy, że w najbliższej przyszłości najbardziej dynamiczne zmiany dla branży będą dyktować: rynek e-commerce, który staje się liczącym klientem deweloperów nieruchomości logistycznych oraz rosnące oczekiwania klientów co do standardów zarządzania nieruchomościami.



Paweł **Sapek**

nieruchomości logistycznych oraz większe zapotrzebowanie na nowoczesne obiekty magazynowe.

Magazynowanie wirtualnego handlu

To, co wyróżnia sektor e-commerce to szybkość dostaw, różnorodność punktów odbioru (BTC zamiast BTB) oraz sezonowość sprzedaży. Wymusza to na deweloperach magazynowych dostarczanie na rynek obiektów w dogodnych dla branży e-commerce lokalizacjach oraz dostosowanie ich do specyfiki działania tego sektora. Co do wyboru lokalizacji, bardzo ważna jest dostępność kadr, odpowiednia infrastruktura drogowa oraz bliskość odbiorcy końcowego. Sezonowość sprze-

daży przekłada się z kolei na możliwość wynajęcia większej powierzchni lub możliwość lepszego wykorzystania już dostępnej np. na antresolach. Firmy z branży handlu elektronicznego kładą również nacisk na wysoki poziom bezpieczeństwa, dodatkowe pomieszczenia socjalne, większą moc, wydajniejszy system HVAC, a także obszerny parking dla pracowników.

Magazyny dla branży e-commerce, funkcjonujące na rynkach zachodnich, charakteryzują się specjalizacją związaną z charakterem jej działalności. Są to np. centra obsługi zamówień internetowych, huby kurierskie i sortownie, miejskie centra logistyczne oraz centra obsługi zwrotów, a także magazyny artykułów spożywczych sprzedawanych online. Te specjalistyczne funkcje magazynów będą coraz częściej wprowadzane również w naszym kraju. Już w tej chwili obserwujemy wzrost zapotrzebowania na e-fulfillment centers – centra, które zajmują się wyłącznie obsługą zwrotów. Do ich obsługi powstają wyspecjalizowane firmy logistyczne.

Skuteczny property management

Obecnie magazyny nie są już tylko prostymi budowlami, w których przechowywane są towary, ale i nowoczesnymi, funkcjonalnymi obiektami oferującymi szyte na miarę rozwiązania, dopasowane do potrzeb poszczególnych najemców. Aby obiekty te mogły w 100 proc. spełniać swoje funkcje, niezbędne jest zapewnienie im profesjonalnej obsługi ze strony zarządcy nieruchomości. W dzisiejszych czasach oznacza to jednak dużo więcej niż tylko dbanie o sprawność techniczną budynków. Najemcy oczekują elastyczności w spełnianiu sugerowanych przez nich zmian i rozwiązań, a skuteczny zarządca musi działać w taki sposób, aby sprostać oczekiwaniom wszystkich klientów. Żaden z nich nie może poczuć się pominięty czy mniej ważny. Dla najemców istotne jest również obniżenie kosztów funkcjonowania obiektu, przy jednoczesnym zachowaniu wysokiej jakości usług. Dlatego zarządcy muszą nieustannie doskonalić procesy biznesowe oraz

negocjować z dostawcami jak najkorzystniejsze rozwiązania, oparte nie tylko o jak najniższe ceny, lecz także o atrakcyjne warunki współpracy. Warto również zwrócić uwagę na fakt, że dziś na budynki magazynowe patrzy się tak samo jak na nieruchomości handlowe czy biurowe – mają być nie tylko funkcjonalne, ale i estetyczne. Parki logistyczne są coraz częściej również siedzibami firm. Dlatego coraz większą uwagę przykładają do zagospodarowania terenu wokół budynków. Coraz więcej klientów wymaga także podniesienia standardów i wykończenia biur przez architektów wnętrz, którzy mają za zadanie wprowadzić ciekawe rozwiązania technologiczne i estetyczne.

Wyzwaniem dla deweloperów magazynowych staje się więc elastyczność w rozumieniu oferty dla klientów z różnych branż, również tak specyficznych i wymagających jak np. e-commerce oraz elastyczne podejście do oczekiwań najemców.

Autor jest senior vice president & country manager Prologis na Polskę

Jak wynika z raportu „Logistyka e-commerce w Polsce. Przetarte szlaki dla rozwoju sektora”, który przygotowaliśmy wspólnie z JLL, nowe umowy najmu zawarte przez firmy obsługujące e-commerce do roku 2020 mogą sięgnąć nawet 700 tys. metrów kwadratowych. Oznacza to znaczący wpływ handlu elektronicznego na łańcuchy dostaw i rynek

Dopasować się do potrzeb klienta

Na wyznaczenie kierunków rozwoju TSL wpływ mają przede wszystkim sami klienci. Nieustannie obserwujemy zmieniające się gusta klientów i kreujemy rozwiązania, produkty oraz zmieniamy nasze procesy wewnętrzne, tak aby w jak największym stopniu móc się do nich dopasować.

Agnieszka Świerszcz

Nasze obserwacje wskazują, że silnym źródłem rozwoju TSL jest bardzo dynamicznie rozwijający się rynek e-commerce. Rynek B2C w dużej mierze kształtowany jest przez finalnego odbiorcę przesyłek. Kluczowe jest tu szybkie i skuteczne doręczenie paczki. Dokonanie zakupu przez internet i wysłanie przesyłki przez nadawcę to połowa procesu. Drugą połowę muszą dobrze zrealizować firmy kurierskie. Klienci oczekują skutecznego doręczenia i jednocześnie elastyczności. Chcą mieć wpływ na przewóz i formę odbioru paczki. Coraz częściej klienci pragną mieć możliwość zmiany miejsca doręczenia, nawet gdy przesyłka jest już w drodze. Kluczowy w tym procesie jest proces proaktywnej komunikacji ze strony firmy kurierskiej tak, aby stworzyć klientowi możliwość wskazania ostatecznego adresu doręczenia. Istotnym elementem jest także infor-

mowanie klienta o przewidywanym przedziale godzinowym dostarczenia przesyłki. Obecnie klienci są bardzo wymagający, chcą mieć wybór co do ostatecznej formy doręczenia przesyłki. Oczekują, że firma posiadać będzie w swoim portfelu usług różne opcje, np. możliwość doręczenia kurierem, ale i możliwość dogodnego odbioru przesyłki w drodze powrotnej do domu.

Dokąd zmierza kurier

W ostatnim czasie obserwujemy trend zmiany rozkładu wolumenu przesyłek i jego szybki wzrost w obszarach pozamiejskich. Oczywiście nadal tereny mocniej zurbanizowane stanowią największy udział, jeśli chodzi o ilość przesyłek, ale dynamika wzrostu jest szybsza poza tymi obszarami. Szybki wzrost ilości przesyłek na terenach pozamiejskich, gdzie dłuższe trasy kurierskich są znacznie większe, wpływa na intensyfikację poszukiwania rozwiązań optymal-

nych kosztowo. Nowym kierunkiem rozwoju można zatem nazwać proces, kiedy kurier w terenach pozamiejskich skupia się wyłącznie na skutecznym doręczeniu paczki do finalnego odbiorcy, a proces dostarczenia mu przesyłek z terminala pozostaje poza jego zakresem. Czy jest to nowy trend? W pewnych obszarach dorężeń zdecydowanie tak. Wyobraźmy sobie, że firma kurierska ma swoją siedzibę w Lublinie, ale angażuje kurierów z różnych miast np. z Chełma. Dojazd kurierów do terminala po przesyłki z Chełma do Lublina to czas wykorzystany w sposób nieefektywny. Lepiej jest grupie kurierów dowieźć przesyłki w miejsce o dużej koncentracji dorężeń zbiorczo.

Rynek TSL i jego wyzwania

Główne wyzwania dla rynku bez wątpienia stanowią ceny paliw, zmiany na rynku pracy oraz ustawodawstwo. Ceny paliw są głównym czynnikiem wpływającym na ceny przesyłek, a tym samym na rentowność spółki oraz rentowność – czy to przewoźników kurierskich, czy operujących transportem liniowym. Kilkunastoprotentowy spadek cen paliw na

przebiegu roku korzystne zjawisko, jednak można wyobrazić sobie również trend odwrotny i wówczas wyniki nie będą już tak pozytywne. Nie bez znaczenia jest również rynek pracy. Coraz trudniej znaleźć pracowników etatowych, którzy będą pracować dłużej niż 3 miesiące. Szczególnie jeśli chodzi o stanowiska produkcyjne. Rotacja pracowników, przewoźników kurierskich, czy kierowców transportów liniowych to dla firmy dodatkowe koszty. Duża rotacja to spadek jakości i efektywności procesów oraz nieustanne wydawanie pieniędzy na rekrutację oraz szkolenia. Wbrew pozorom nabór pracowników z zagranicy nie jest opcją dostępną w każdym obszarze procesu. Brak znajomości języka polskiego wyklucza np. możliwość pracy w roli kuriera. Nie bez znaczenia są również zmiany prawne w obszarze czasu pracy. Trudno przewidzieć, czy i jakich branż nowe regulacje będą w przyszłości dotyczyć.

Technologia a branża TSL

W branży TSL jest trochę jak w branży IT. Producenci hardware projektują coraz to szybsze urządzenia, inżynierowie softwarowi tworzą

coraz to nowocześniejsze oprogramowanie. Wszystko po to, aby inżynierowie od hardware'u mogli projektować coraz to szybsze urządzenia potrzebne programistom, wdrażać coraz to bardziej wymagające oprogramowanie. Wymagania w branży TSL kreują klienci. Niewątpliwie rozwój telefonii komórkowej i transmisji danych czy wszechobecnych technologii mobilnych, jest swego rodzaju kołem zamachowym rozwoju. Klienci w obszarze TSL oczekują rozwiązań mobilnych. Chcą mieć możliwość zarządzania swoimi przesyłkami w aplikacji na smartphonie. Wymagają proaktywnej komunikacji ze strony operatora, chcą zarządzać zakupem i dostawą w każdym miejscu i w dowolnym czasie. Do takich właśnie możliwości przyzwyczajają ich wszechobecne urządzenia mobilne. Czy dzisiaj istnieje możliwość śledzenia kuriera na mapie i informowania odbiorcy, że pozostały jeszcze dwa doręczenia i kurier będzie u niego z paczką? Tak, zdecydowanie. Jeśli to finalnie wesprze skuteczne doręczenie, czyli obecność odbiorcy pod adresem dostawy, to jest to kierunek, który warto rozwijać.

Autor jest dyrektorem ds. operacji krajowych DHL Parcel Polska

Reklama

DACHSER
Intelligent Logistics

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

Szanowni Państwo. Tradycją jest już, że przy okazji raportów na temat branży TSL przedstawiamy Państwu zestawienie najciekawszych kart paliwowych. Tym razem poświęciliśmy chwilę uwagi tym

kartom, które dedykowane są firmom świadczącym usługi w zakresie transportu ciężkiego. Poczytajcie, przeanalizujcie, może dla kogoś z Państwa to zestawienie okaże się przydatne? Zachęcam do lektury.

Najlepsze karty paliwowe dla transportu ciężkiego

Nazwa spółki	karta	karta paliwowa dla transportu ciężkiego
Orlen Paliwa	ATP	Karta paliwowa ATP przeznaczona do obsługi transportu ciężkiego oferowana na rynku przez ORLEN Paliwa Sp. z o.o. Sprzedaż paliwa odbywa się poprzez 15 automatycznych punktów samoobsługowych. Sieć Automatycznych Terminali Paliw – w skrócie ATP – to automatyczny system dystrybucji paliwa oferujący olej napędowy w 15 lokalizacjach na terenie kraju. Jest to oferta skierowana dla profesjonalnych użytkowników samochodów ciężarowych i dostawczych, przede wszystkim z branży TSL. Tankowanie na ATP odbywa się poprzez nowoczesne automaty przy pomocy kart ATP wydawanych do pojazdów klienta. Dzięki karcie ATP klient korzysta z niezawodnego, ekonomicznego i szybkiego systemu tankowania bez potrzeby manipulowania pieniędzmi, który zapewnia nowoczesne, bezpieczne rozwiązanie w zakresie zaopatrywania pojazdów w paliwo. Karta wystawiana jest na numer rejestracyjny pojazdu, identyfikowana jest po zatwierdzeniu numeru PIN, pozwala bezpiecznie przechowywać dane i programować limity zakupów, można ją w każdej chwili zablokować, także okresowo.



LUKOIL Polska sp. z o.o. LUKOIL FLEET CARD



Właściciele firm transportowych mają wybór pomiędzy przedpłaconą i kredytową kartą flotową LUKOIL FLEET CARD. Indywidualnie ustalone rabaty naliczane są od aktualnej, obowiązującej na stacjach, ceny paliw lub od ceny hurtowej publikowanej w serwisie internetowym. Klienci LUKOIL FLEET CARD mogą korzystać z zaawansowanego, bardzo prostego w obsłudze i dostępnego 24h/dobę systemu zarządzania kartami. Aplikacja LUKOIL Online Services daje możliwość dokonywania analiz kosztów, dostępu do przejrzystych, zbiorczych faktur, zastrzeżenia oraz blokady kart, ustawiania różnego rodzaju limitów i alertów ułatwiających zarządzanie flotą pojazdów. Użytkownicy LUKOIL FLEET CARD mają również możliwość dokonywania płatności za myjnię samochodową, oleje silnikowe, AdBlue oraz inne niezbędne produkty potrzebne przy eksploatacji pojazdów. Warto podkreślić, że korzystanie z kart flotowych LUKOIL FLEET CARD jest całkowicie darmowe.

Anwim S.A. MOYA Firma



Karta flotowa ogólnopolskiej sieci stacji paliw MOYA, której operatorem jest spółka Anwim S.A. Swoim zasięgiem obejmuje ona 115 stacji sieci MOYA w Polsce, a jej wersja europejska – MOYA IQ Europe, honorowana jest na ponad 1200 obiektach w większości państw UE. Karty MOYA Firma działają w trybie online, co wpływa na bezpieczeństwo dokonywanych transakcji. Karty są spersonalizowane (limity dzienne transakcji/litrów). Możliwy jest podgląd video tankujących kierowców. Operator gwarantuje 24 H pomoc techniczną. Z początkiem 2016 ruszył nowy panel klienta e-commerce, udostępniający bezpłatnie zarządzanie kartami poprzez generowanie zestawień transakcji, kart flotowych, faktur w plikach xls,ods, csv. Poprzez panel e-commerce właściciel ma możliwość natychmiastowego zablokowania karty, zmiany PIN-u. Kolejne funkcjonalności e-commerce będą udostępniane niebawem. Karta MOYA Firma, w zależności od formy rozliczenia płatności, występuje w wersji gotówkowej, kaucyjnej oraz bezgotówkowej.

Rynek magazynowy rośnie w siłę

Dynamizacji rynku sprzyja gospodarka naszego kraju, napływające środki europejskie oraz zmieniająca się infrastruktura drogowa, która jest jednym z warunków rozwoju powierzchni magazynowych.



Anna Galas

W ostatnich latach istotnym czynnikiem napędzającym ten sektor stała się jednak branża e-commerce, ponieważ klienci coraz chętniej i częściej kupują towary w e-sklepach. Według szacunków w 2015 roku zakupy internetowe stanowiły ponad 5 proc. całkowitej sprzedaży detalicznej, lecz prognozuje się, że do roku 2020 ich udział wzrośnie aż do 10 proc. Ponadto każda złotówka wydana w Internecie generuje popyt na 18,5 tys. metrów kwadratowych powierzchni, a większość z zakupionych w sieci produktów wymaga przejścia przez centra dystrybucyjne lub magazynowe.

Jak sprostać rosnącym wymaganiom klienta

Dynamiczny rozwój rynku e-commerce sprawia, że sklepy internetowe niejednokrotnie decydują się na outsourcing logistyki – szukając sposobu na optymalizację kosztów i skrócenie czasu realizacji zlecenia, pomijają kolejne ogniwa łańcucha logistycznego. W związku z tym zasadniczą kwestią staje się dla nich zapewnienie odpowiednio dużej powierzchni magazynowej dla sprzedawanych towarów, która stanowi swoiste zaplecze produktów oferowanych na stronie internetowej e-sklepu. Od dłuższego czasu obserwujemy wśród naszych kontrahentów rosnące oczekiwania w zakresie gwarancji corocznego rozwoju powierzchni magazynowych. Średnio firmy z sektora e-commerce spodziewają się jej wzrostu o blisko 30 proc.,

co pokrywa się również z prognozami rynku e-commerce w Polsce. Takie podejście klientów wymaga jednak od operatora logistycznego specjalnej kontraktacji powierzchni magazynowej, zapewniającej jej przyrost z roku na rok. Klienci przewidują zwiększone zapotrzebowanie na powierzchnię magazynową, oczekując od operatora logistycznego zapewnienia jej stałego rozwoju. W momencie złożenia gwarancji takiego wzrostu, są już jednak bardziej niepewni. Rynek e-commerce stale się rozwija, dlatego firmy mają trudności z precyzyjnym określeniem popytu na przestrzeń magazynową, przy zachowaniu jednoczesnej dbałości o koszty. Rolą operatora logistycznego jest elastyczne podejście do sytuacji i w razie potrzeby znalezienie rozwiązania na niezagospodarowaną powierzchnię.

Diabeł tkwi w... e-commerce?

Jednak to nie jedyne oczekiwania klientów sektora e-commerce. Przedsiębiorcy korzystający z outsourcingu usług logistycznych spodziewają się, że operator zapewni im specjalistyczne sposoby składowania i kompletacji produktów, szczególnie tych o niewielkich rozmiarach. Coraz bardziej istotne stają się zatem kompetencje operatorów logistycznych do świadomej kontraktacji powierzchni magazynowych oraz ich projektowania pod operacje e-commerce. Sklepy internetowe zwracają również uwagę na dobór odpowiedniej kadry pracowniczej, ponieważ w obsłudze e-commerce liczy się precyzja operacji logistycznych w magazynie, obejmująca w odróżnieniu od B2B jednostkowe sztuki towarów.

Autorka jest dyrektorem ds. rozwoju logistyki kontraktowej ROHLIG SUUS Logistics

Międzynarodowe usługi logistyczne dla e-commerce

Intensywny rozwój e-commerce jest widoczny zarówno w Polsce, jak i w innych krajach Unii Europejskiej. W prasie, a także literaturze naukowej wiele się pisze na temat dostaw do finalnych odbiorców, zapominając o bardzo ważnym etapie łańcucha dostaw, jakim jest zaopatrzenie sklepów e-commerce lub ich platform.



Michał Simkowski

W Dachser rozwijamy również tę część łańcucha dostaw, koncentru-

jąc się na rozwiązaniach pozwalających na sprawne jego działania w całym zakresie. Coraz więcej polskich producentów za pomocą platform e-commerce rozszerza swoje kanały dystrybucji i wychodzi poza lokalny rynek, oferując w ten sposób swoje produkty odbiorcom w innych krajach. Szukając doświadczonego operatora logistycznego w paneuropejskiej dystrybucji

drobnicy często wybierają właśnie Dachser. Dysponujemy bogatym know-how w tym obszarze, a także jedną z najbardziej rozwiniętych i wydajnych sieci transportowych w Europie. Dzięki temu szybko i sprawnie dostarczamy produkty dostawców z Polski na rynki europejskie, także do magazynów największych platform e-commerce na świecie, w tym m.in. do Amazon.

Firmy e-commerce, ze względu na specyfikę branży, oczekują od dostawców szeroko pojętej obsługi logistycznej również za pomocą narzędzi on-line. W Dachser posiadamy autorski, zintegrowany glo-

balnie system informatyczny, który pozwala nam zarządzać przesyłkami od zlecenia na ich przygotowanie aż do rozpakowania u odbiorcy. Za pomocą dedykowanej platformy eLogistics firmy mogą zlecać przesyłki, śledzić je na każdym etapie transportu czy też kontrolować stany magazynowe w czasie rzeczywistym. Wykorzystujemy także platformę EDI, która oszczędza koszty umożliwiając dużym klientom sterowanie procesami z poziomu ich systemów MRP/ERP. Kropką nad i w naszych rozwiązaniach IT jest dedykowany system proaktywnego nadzoru nad przesyłkami, pozwalający na efektywne identyfikowanie

ewentualnych nieprawidłowości pojawiających się w trakcie procesów transportowych i ich wczesne korygowanie.

Polscy eksporterzy e-commerce mogą też korzystać z szerokiej gamy usług specjalistycznych. Zajmujemy się chociażby rozpakowywaniem towarów, utylizacją opakowań czy obsługą zwrotów. Powierzając Dachser zarządzanie przesyłką klient może więc skupić się na prowadzeniu własnego biznesu, nie martwiąc się chociażby o kwestie awizacji, jak i dostaw w zaplanowanych oknach czasowych.

Autor jest kierownikiem oddziału Stryków i Gdańsk w Dachser