

Linde

LindePartner

ZAAWANSOWANE TECHNOLOGIE I EKONOMICZNE ROZWIĄZANIA W BRANŻY LOGISTYCZNEJ



NEWS

Numer 1 do Waszych zadań

Nowa seria wózków elektrycznych z jeszcze lepszymi osiągnięciami

Linde PARTNER

Solaris Bus & Coach

Światowa jakość w polskiej firmie rodzinnej

Linde PARTNER

Brenntag Polska

Chemia dla przemysłu – z myślą o człowieku

LIFESTYLE

Tokaj – wino, które pisze historię

DZIELIMY SIĘ WIEDZĄ

Sukces na rynku to zasługa ludzi

TEMAT NUMERU

Optymalne rozwiązania magazynowe

“ Świat automatyzacji procesów magazynowych należy do najbardziej dynamicznych środowisk w logistyce. W świetle ciągle zmieniających się warunków pracy i otoczenia wytworzonych przez urządzenia i maszyny wokół człowieka, szczególnego znaczenia nabiera pojęcie ergonomii miejsca pracy... ”

6062B0013201



Optymalne rozwiązania magazynowe...

„Świat automatyzacji procesów magazynowych należy do najbardziej dynamicznych środowisk w logistyce. W świetle ciągle zmieniających się warunków pracy i otoczenia wytworzonych przez urządzenia i maszyny wokół człowieka, szczególnego znaczenia nabiera pojęcie ergonomii miejsca pracy. I to nie tylko ze względu na oczekiwaną wydajność pracownika, ale przede wszystkim ze względu na fakt pojawiania się ciągle nowych wymagań dotyczących produktu i usług, a więc konieczności zmian i konfiguracji tego miejsca”.

Witam serdecznie czytelników Linde Partnera cytatem z artykułu opisującego konkretny przypadek magazynu, który został zaprojektowany jako optymalny. Artykuł ten został napisany specjalnie dla nas przez Roberta Lubandy, jednego z prelegentów ubiegłorocznego Kongresu Modern-Warehouse, właściciela firmy konsultingowej z zakresu logistyki (czytaj na stronie 11).

Partnerstwo w biznesie

W bieżącym numerze przybliżymy Państwu naszych dwóch Partnerów biznesowych

Po pierwsze, polskiego producenta autobusów, autokarów i tramwajów, firmę **Solaris Bus & Coach**.

Solaris Bus & Coach to polska firma rodzinna. Założyciel firmy Krzysztof Olszewski 15 lat zbierał doświadczenia w branży autobusowej, piastując kierownicze stanowiska w fabryce Neoplan

w Niemczech. Wprowadzając w 1994 roku pierwszy niskopodłogowy autobus na polski rynek stał się pionierem w branży. Dwa lata później Krzysztof Olszewski wraz z żoną Solange otworzył własną fabrykę autobusów w podpoznańskim Bolechowie. Od początku produkcji opuściło ją już ponad 7000 autobusów...

Zapraszam do zapoznania się z materiałem od strony 16.

Następnie przybliżymy Państwu naszego kolejnego Partnera biznesowego, firmę **Brenntag Polska**.

Brenntag Polska Sp. z o.o. jest dystrybutorem szerokiej gamy standardowych i specjalistycznych surowców chemicznych, tworzyw sztucznych i kauczków syntetycznych oraz opakowań o różnych zastosowaniach. Działalność spółki obejmuje również produkcję oraz dystrybucję płynnych i stałych dodatków do pasz. Brenntag w swoich wysiłkach na rzecz bezpiecznego obrotu surowcami chemicznymi, nie tylko rygorystycznie przestrzega wszystkich regulujących ten obrót przepisów prawa – wprowadza także regulacje wewnętrzne, zgodne z surowymi normami europejskimi i uczestniczy w międzynarodowym programie „Responsible Care” (Odpowiedzialność i Troska), którego celem jest poprawa bezpieczeństwa i ograniczenie wpływu przemysłu chemicznego na środowisko. Program „Odpowiedzialność i Troska” to unikalna inicjatywa jednocząca branżę chemiczną w ponad pięćdziesięciu krajach na świecie. Zachęcam do dalszej lektury od strony 30.

Okiem Praktyka

W rubryce, w której przedstawiamy punkt widzenia Praktyków Biznesu, mamy tym razem zaszczyt gościć Pana Edwina Osieckiego, wiceprezesa ds. marketingu i sprzedaży DHL Express (Poland), który opowie jak obsłużyć klienta z pasją... – strona 24.

Lifestyle

„Navigare necesse est...”, czyli „Trzeba żeglować...” mawiali starożytni i ta sentencja mogłaby się odnosić do leżącego nad rzeką Cisa Tokaju. Choć może bardziej adekwatne dla okolicy byłoby powiedzenie „Bibere necesse est...”, czyli „Trzeba pić...”. Zapraszam do kolorowego świata, widzianego oczami György Ifju, węgierskiego dziennikarza, znanego specjalisty w dziedzinie turystyki. Człowieka, o którym mówi się że czego on nie wie o Węgrzech, to nie istnieje! – strona 26.

Dzielimy się wiedzą

Na zakończenie, dr Mikołaj Pindelski, kierownik podyplomowych studiów Zarządzania Sprzedażą oraz Zarządzania Produktami i Usługami w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie podzieli się z Państwem pierwszą częścią rozważań na temat sukcesu firmy w korelacji z zasobami ludzkimi. – strona 36.

W imieniu redakcji, życzę miło spędzonego czasu z Linde Partnerem w rękę!

Marcin Zarzecki

Co wyróżnia wózki Linde od innych?

Linde Material Handling

Linde

Zabawne – nikt nie zadaje więcej tego pytania po przejechaniu się jednym z naszych wózków.

Wózki tak różnorodne, jak stawiane przed nimi zadania – **nowa seria E20-E50**

www.linde-mh.pl

tel. +48 22 420 61 00

ZAMÓW NASZE BEZPŁATNE WYDAWNICTWA:

Jeśli chcesz otrzymywać bezpłatnie nasze wydawnictwa bezpośrednio pocztą do swojej skrzynki pocztowej lub na e-mail **daj nam znać: marketing@linde-mh.pl**

- Biuletyn „nowaOferta” – miesięcznik z aktualną ofertą wózków używanych sprowadzanych i serwisowanych przez Linde Material Handling Polska
- Magazyn „LindePartner” jest kwartalnikiem branży TSL. Przeczytasz w nim o nowoczesnych zagadnieniach związanych z logistyką, a także o nowinkach w zakresie oferty Linde oraz partnerów biznesowych
- Zapraszamy do subskrypcji naszego LindeNewslettera

Więcej informacji na stronie: www.linde-mh.pl/newsletter

BĄDŹ NA BIEŻĄCO • ZDOBĄDŹ PRZEWAGĘ • WYPRZEDŹ KONKURENCJĘ

Redaktor naczelny:
Marcin Zarzecki
marketing@linde-mh.pl

Magazyn „LINDE PARTNER”

Nasz adres:
Linde Material Handling Polska Sp. z o.o.
03-044 Warszawa
ul. Płochocińska 59
tel: + 48 22 420 61 00
fax: + 48 22 420 61 01
www.linde-mh.pl

Nakład: 10 000 egz.
Zawsze pamiętaj o środowisku naturalnym

WYDAWNICTWO BEZPŁATNE
Wszelkie prawa zastrzeżone
All rights reserved Copyright© 2008-2011
Linde Material Handling Polska Sp. z o.o.

NUMER 1 DO WASZYCH ZADAŃ

Wózki tak różnorodne,
jak stawiane
przed nimi zadania.
Nowa seria E20-E50



Charakter Waszego zadania określa rodzaj wózka
– Linde zapewnia idealnie dopasowane wózki E-serii

Lista „TOP-10” 10 najbardziej cenionych ulepszeń:

Ogłaszamy wprowadzenie nowej serii wózków elektrycznych z jeszcze lepszymi osiągnięciami: E20-E50. Przy każdym zastosowaniu tych wyjątkowych wózków elektrycznych, użytkownik ma do dyspozycji model z parametrami i opcjami precyzyjnie dostosowanymi do konkretnych potrzeb – od ogólnych rozmiarów wózka poprzez systemy wspomagania kierowcy itp. Wystarczy nam tylko pozwolić na pokazanie ekonomicznych korzyści z użytkowania wózka Linde poprzez podanie faktów i konkretnych danych, by szybko uzmysłowić sobie, że każdy wózek Linde to NUMER 1 do Waszych zadań.



Linde Safety Pilot
Pierwszy na świecie system, który umożliwia E-wózkowi nie tylko mierzenie całkowitej wagi, ale również środka ciężkości ładunku. Wysoce zaawansowane czujniki przeliczają wartość maksymalnej wysokości unoszenia, która jest następnie wyświetlana dla wiadomości operatora. Nowy elektroniczny diagram nominalnej zdolności udźwigu pokazuje poziom unoszenia E-wózka podczas całego procesu ładowania. Przy maksymalnej wysokości unoszenia, system automatycznie zatrzymuje funkcję, uniemożliwiając podnoszenie ładunku na większą wysokość.

TOP 3	PERFORMANCE MODE			100 %
	COMPETITOR 1	121 %	+21 %	
	COMPETITOR 2	128 %	+28 %	
	COMPETITOR 3	129 %	+29 %	
	EFFICIENCY MODE			108 %
	COMPETITOR 1	121 %	+13 %	
	COMPETITOR 2	128 %	+20 %	
	COMPETITOR 3	129 %	+21 %	
	EFFICIENCY MODE			112 %
	COMPETITOR 1	121 %	+9 %	
	COMPETITOR 2	128 %	+16 %	
	COMPETITOR 3	129 %	+17 %	

Indywidualnie dostosowywany do wymogów wydajności
Bardzo często podczas pracy nie jest wymagana najwyższa wydajność, dlatego każdy model jest standardowo wyposażony w dwa dodatkowe tryby pracy. Można je włączać lub wyłączać w zależności od wymagań danego zadania. Ta standardowo dostępna cecha umożliwia uchwycenie idealnej równowagi pomiędzy osiągnięciami, a oszczędnością energii podczas pracy.



Automatyczna wentylacja podczas ładowania
Ładowanie baterii wózka z całkowicie zamkniętą kabiną nie może już być łatwiejsze. Żadne drzwi kabiny lub komory baterii nie stanowią już przeszkody. Wystarczy po prostu otworzyć tylną pokrywę i podłączyć kabel do wtyczki. Jeszcze długo po zakończeniu pracy na zmianie, elektryczne wentylatory dokładnie wyciągają gazy powstające podczas ładowania i wywiewają je przez przeciwwagę – cały proces jest oczywiście monitorowany przez czujniki chroniące przed wybuchem.



Automatycznie włączający się hamulec postojowy
Bezpieczne parkowanie na rampie załadunkowej dzięki automatycznemu hamulcowi postojowemu – rozwiązanie to oszczędza cenną energię, która musiałaby być użyta do hamowania przeciwwagą! Ponadto jeśli operator schodzi z wózka, automatyczny hamulec szybko i bezpiecznie wkracza do akcji. Następnie wystarczy lekko wcisnąć na pedał jazdy, by płynnie ruszyć z miejsca.



Kontrola trakcji – w standardzie

Nasz specjalny rodzaj napędu z dwoma silnikami przetarł ścieżkę pierwszemu wozkowi z kontrolą trakcji. Zaśnieżona droga lub jazda w deszczu? Nie ma problemu! System kontroli trakcji rozdziela moc indywidualnie pomiędzy dwa silniki, więc nawet jeśli jedno z kół zaczyna się ślizgać, wózek i tak ma zagwarantowaną optymalną trakcję – niezależnie od warunków na drodze.



Oddzielona kabina operatora

Nowa strefa ochrony: poprawienie wszystkich punktów izolujących umożliwiło zabezpieczenie kabiny operatora przed wibracjami, wstrząsami i hałasem, chroniąc w ten sposób operatora przed zmęczeniem, nawet po długiej i wymagającej zmianie.



Wyświetlacz informujący o pozostałym czasie jazdy w minutach

Pozostały czas jazdy podawany na wyświetlaczu informuje, ile minut pozostało do wymiany lub ładowania baterii.



Niezawodna technologia LED

W naszych wózkach stosujemy obecnie żywotną technologię LED w opcjonalnych reflektorach roboczych – 20.000 godzin świecenia, nie wspominając o oszczędności energii, jakie to intensywne oświetlenie umożliwia.



Nowy ergonomiczny podłokietnik

Całkowicie od nowa zaprojektowany podłokietnik może być regulowany w poziomie i pionie przy pomocy szybko działającego pokrętki. Zintegrowany schowek oferuje mnóstwo miejsca na telefon komórkowy, rękawice, portfel oraz inne osobiste rzeczy.



Nowy fotel – komfort na okrągło dla wszystkich

Dzięki specjalnemu materiałowi, szerszej podstawie oraz zawieszeniu pneumatycznemu ulepszony fotel operatora nie pozostawia nic do życzenia. W modelach E35H/600 i wyższych seriach, fotele są wyposażone dodatkowo w aktywną wentylację.



TOP 10

legendarnych cech świadczących o jakości Linde



→ TOP 1 + 2 Połączone korzyści układu Linde Load Control (kontrola ładunku) oraz oryginalnego zaworu kontrolnego Linde

Wielu próbowało już skopiować wygląd i wrażenia układu kontroli ładunku Linde, ale pod względem funkcjonalności jest to po prostu system nie do podrobienia. Połączenie tego systemu z zaworem kontrolnym Linde zagwarantowało sukces. Umożliwia to operatorowi pełną kontrolę nad funkcjami masztu przy pomocy najlepszych ruchów drążka – z dokładnością co do milimetra.



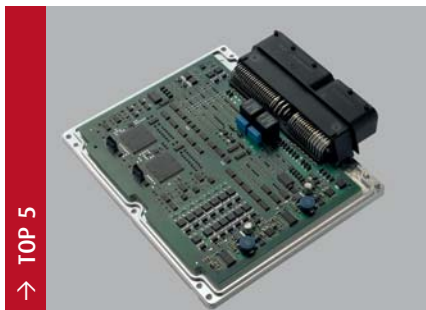
→ TOP 3 Układ wspomaganie operatora Linde

System przygotowany do pokonywania ciasnych zakrętów. Podczas wchodzenia z dużą prędkością w ostry zakręt, układ automatycznie zmniejsza prędkość wózka za operatora. Operator ma pewność, że wszystko zostanie szybko dowiezionę na właściwe miejsce, a przy tym w sposób płynny i bezpiecznie.



→ TOP 4 Odporny na wstrząsy wbudowany prostownik wysokiej częstotliwości

Należy otworzyć tylną pokrywę, podłączyć kable. I nawet jeśli tego nie wiedziałeś – można z powodzeniem naładować wszystkie rodzaje baterii niezależnie od tego, gdzie wózek jest użytkowany – czy to w warunkach maksymalnego zapylenia, czy przy ekstremalnie niskich temperaturach.



Bezpieczny sterownik – podwójne zabezpieczenie dzięki dwóm procesorom

Już sama maksymalnie stabilna aluminiowa obudowa sterownika zapewnia własne wyjątkowe zabezpieczenie pasywne. Ponadto system posiada elementy zabezpieczenia aktywnego – podwójny procesor sterownika. Wszystkie sygnały sterujące szczególnie istotne ze względu na bezpieczeństwo – takie jak jazda i podnoszenie – są podwójnie monitorowane. W ten sposób, nawet w mało prawdopodobnym przypadku fałszywego sygnału dochodzącego z jednego z procesorów, komenda zostaje wstrzymana.



Opatentowana oś skrętu

Wysoko zawieszona oś kombi (oś skrętna), zapewnia wózkowi z czterema punktami podparcia promień skrętu równie mały, co w wózkach z trzema punktami podparcia, co w rezultacie gwarantuje uzyskanie maksymalnej zwrotności w ciasnych pomieszczeniach. Równocześnie oś zmniejsza punkt przesunięcia przy zakrętach o ok. 30% w porównaniu do konwencjonalnych osi oscylacyjnych używanych w wózkach dostępnych na rynku.



Wysoko zamontowane siłowniki przechyłu

Wysoko zamontowane siłowniki przechyłu nie są instalowane w wózkach Linde tylko ze względów estetycznych – to rozwiązanie naprawdę umożliwia wykorzystanie praw fizyki. Mniejsza siła przekłada się na mniejsze naciski na profile masztu. W rezultacie dane sekcje profili masztu mogą być cieńsze, maksymalnie zwiększając widoczność operatora.



Indywidualnie dobierane sposoby wymiany baterii

Wszystkie oferowane przez nas rozwiązania można dostosować do potrzeb w Waszym miejscu pracy. Baterię można wymieniać na jeden z wielu możliwych sposobów: w pionie przy pomocy dźwigu, w poziomie przy pomocy drugiego wózka lub innego sprzętu magazynowego.



System zarządzania danymi floty Linde (LFM – Linde fleet data management)

Dzięki systemowi zarządzania danymi nie jest już konieczne zapamiętywanie kodu PIN. Operatorzy potwierdzają swoją tożsamość przy pomocy czipów RFID (działających na częstotliwości radiowej) zawieszonych przy kluczach lub umieszczonych w specjalnych kartach.



Podwójny napęd osi przedniej dla aktywnego sterowania

Oba silniki umieszczone na osi napędowej pracują niezależnie od siebie, aktywnie kontrolując ruch przednich kół, nawet w przeciwnych kierunkach, osiągając w ten sposób najlepsze wyniki dotyczące promienia skrętu oraz szerokości korytarzy roboczych. System dodatkowo zmniejsza zużycie energii i znacząco redukuje zużycie opon.



Ekonomiczne uzasadnienie. Przyjazna środowisku.



SC 20 Nowa generacja opon superelastycznych

do **20%** większe przebiegi *

do **30%** zmniejszone opory toczenia *

do **5%** zmniejszona emisja CO₂ *

* Przebiegi porównywalne z SC15, opory toczenia i emisja CO₂ porównywalne z konkurencją.

Continental
Tyres – Engineered in Germany.

Continental Opony Polska Sp. z o.o.

www.continental-opony-przemyslowe.pl





NAPĘD PEŁEN ENERGII

Dostarczamy Państwu odpowiedni system do każdego zastosowania: wózków widłowych, systemów składowania i magazynowania, systemów automatycznego transportu, maszyn czyszczących, platform podnoszących. Wszystkie technologie: kwasowo-ołowiowe, niklowo-kadmowe, bezemisyjne oraz hybrydowe, otrzymujesz z jednego źródła. Energia staje się synergią.

Nasze produkty:

- ☐ baterie trakcyjne
- ☐ prostowniki trakcyjne
- ☐ profesjonalne akumulatory

HOPPECKE Baterie Polska Sp. z o.o.
 ul. Składowa 13
 62-023 Żerniki k. Poznania
 Tel.: +48 61 64 65 000
 Fax: +48 61 64 65 001
www.hoppecke.pl



OPTIMALNE ROZWIĄZANIA MAGAZYNOWE

– Robert Lubandy –

Studium przypadku – „Uniwersalne rozwiązania automatyzacji magazynowej na przykładzie magazynu Firmy MTI Mega Trade International”

Świat automatyzacji procesów magazynowych należy do najbardziej dynamicznych środowisk w logistyce. W świetle ciągle zmieniających się warunków pracy i otoczenia wytworzonych przez urządzenia i maszyny wokół człowieka, szczególnego znaczenia nabiera pojęcie ergonomii miejsca pracy. I to nie tylko ze względu na oczekiwaną wydajność pracownika, ale przede wszystkim ze względu na fakt pojawiania się ciągle nowych wymagań dotyczących produktu i usług, a więc konieczności zmian i konfiguracji tego miejsca.

W praktyce spotykamy procesy o prostej i o złożonej strukturze. Tak więc

wyбір odpowiedniego dla nich stopnia automatyzacji, powinien być ukierunkowany na zaspokojenie dwóch skrajnie różnych poziomów złożoności procesu logistycznego.

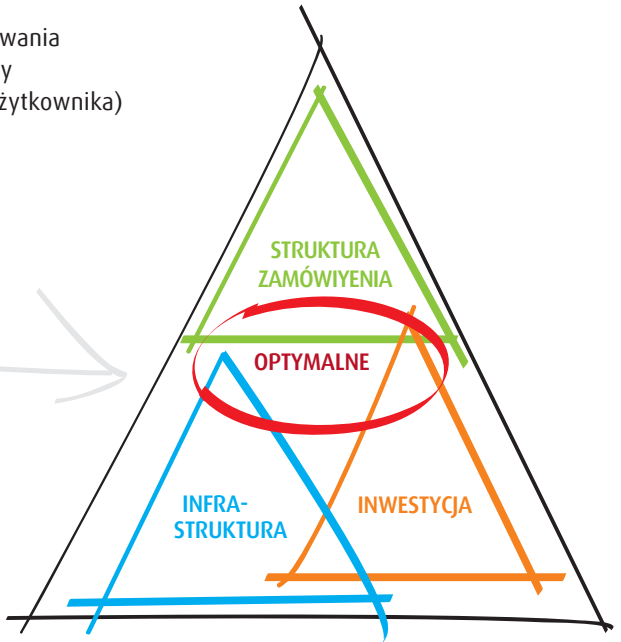
W codziennej pracy magazynu, niezmiernie rzadko spotykane są zamówienia homogenne pod względem wielkości i struktury. O wiele częściej rynek i klienci oczekują pełnej elastyczności w podejściu do ich dostaw i struktur zamówień.

Powyższe warunki brzegowe, wymuszają od planistów i odpowiedzialnych za budżety menedżerów stosowania podczas procesu planowania automatyzacji magazynowej, wielozadaniowej analizy istniejących danych (przede wszystkim w odniesieniu do struktury zamówienia), prawidłowej oceny rozwiązań w kontekście kosztów inwestycyjnych (koszty jednorazowe), jak i kosztów związanych z użytkowaniem (koszty ciągłe).

Fazy planowania w projekcie automatyzacji procesów magazynowych

Planista w trakcie planowania musi rozwiązać problemy (oczekiwania klienta i użytkownika) mieszczące się w tzw. trójkącie planowania.

PROJEKT



Tworząc zarysy projektu mamy najczęściej do dyspozycji następujące dane:

- dane dotyczące infrastruktury (jeżeli nie, to zwiększa się stopień swobody planowania);
- dane dotyczące struktury zamówień;
- oczekiwaną wartość inwestycji lub warunki jej zwrotu (ROI).

Pośrodku tak postawionych warunków, powinno znaleźć się optymalne rozwiązanie dla danego zadania.

Zadanie komplikuje się wówczas, gdy nie znane są (najczęściej nowe) oczekiwania rynku i rozwiązanie zadania musi opierać się na bardziej uniwersalnych założeniach, takich, które dają możliwość elastycznego dopasowania procesu, lub z góry zakładają ich płynne zmiany (co najczęściej kojarzone jest ze wzrostem nakładów inwestycyjnych).

Jakkolwiek, planista powinien być dalece idącym pragmatykiem i jego rzeczowa ocena powinna

dawać jednoznaczne określone parametry rozwiązań, to równie ważnym może okazać wsłuchiwanie się w opinie nieco bardziej emocjonalne pochodzące od np. działu sprzedaży, serwisu lub grup związanych z właścicielami.

Najczęściej spotykaną w praktyce sytuacją jest ta, w której inwestor dysponuje pomieszczeniami magazynowymi lub innego przeznaczenia, w które chce розміścić nowe rozwiązania. Infrastruktura pomieszczenia, a zwłaszcza:

- powierzchnia i wysokość,
- rozmieszczenie słupów,
- doprowadzone media,
- rozkład dojazdów i bram

mają decydujące znaczenie dla procesu planowania. Niestety jest to najczęściej znaczenie ograniczające. Wymuszające kompromisy przy wyborze rozwiązań, kierunku przepływu towaru i nasycenia towarem lub procesem, określonej powierzchni.

Zdecydowanie lepsze rezultaty wydajnościowe i kosztowe osiągane są w przypadku projektów typu „green field”, w których warunkiem decydującym jest proces logistyczny (bez kompromisów).

Wymaga to od wszystkich uczestników procesu planowania (inwestora, architekta, firmy budowlanej, logistyków) otwartego dialogu i jasności celów.

Kolejnym, nie mniej ważnym elementem procesu planowania wewnątrz naszego trójkąta logistycznego, jest struktura zamówień. To oczywiście duże uproszczenie, jeżeli ograniczymy się jedynie do zamówień. Model matematyczny powinien obejmować, oprócz tego także dane o zaopatrzeniu i jego warunkach, towarze (geometria, masa, grupa użytkowa, grupa kruchości itd.), wartościach planowanego wzrostu sprzedaży (ekstrapolacja), jak i o warunkach dostaw i transportu do klienta. Dodatkowo powinny zostać uwzględnione procesy przemieszczenia towaru i obróbki zamówień wewnątrz magazynu w przyszłości: od przyjęcia towaru do ekspedycji.

Jeżeli przyjąć warunek nieograniczonych środków inwestycyjnych, a jako jedyne kryterium oceny ekonomicznej projektu, współczynnik zwrotu z inwestycji, to planista zostanie postawiony przed zadaniem, którego idealne rozwiązanie leży jedynie pomiędzy warunkami brzegowymi infrastruktury i struktury zamówienia. Przyjmując dalej, że mamy do czynienia z projektem typu „green field”, to idealnemu rozwiązaniu można przybliżyć się określając stopień automatyzacji w stosunku do wartości siły roboczej pracownika, co powinno wyrazić się w oczekiwanym okresie zwrotu z inwestycji.

W praktyce tego typu projekty spotykane są niezwykle rzadko, tak więc planista idealnego rozwiązania musi szukać uwzględniając dodatkowo do wyżej wymienionych warunków, maksymalnej dopuszczalnej wysokości nakładów inwestycyjnych.

W poszukiwaniu optymalnego rozwiązania – studium przypadku

Zleceniodawca działa na rynku już 20 lat, jest wielobranżowym koncernem, który w swoim asortymencie produktów FMCG ma zarówno obuwie jak i sprzęt elektroniczny. Dotychczasowa polityka dystrybucji poprzez Departamenty Towarowe, wymagała utrzymywania magazynów mono-towarowych. W przypadku tego projektu, równie ważnym okazało się uwzględnienie

różnych kanałów sprzedaży wewnątrz grupy i do klientów. Departamenty Produktowe generowały w zależności od potrzeb i oczekiwań rynku sprzedaż poprzez:

- Obuwie – sieć sklepów firmowych (INTERTOP);
- Obuwie – sieć sklepów dyskontowych (PLATO);
- Obuwie – sieci sklepów mono-brandowych (GEOX, ECCO);

- Elektronika – sprzedaż do obcych sieci sklepów AGD;
- Elektronika – sprzedaż poprzez własny portal internetowy (PROTORIA);
- Sprzedaż telefonów komórkowych do różnych punktów na terenie całego kraju;
- Sprzedaż towarów małym firmom z odbiorem własnym w magazynie.

Sytuacja w momencie rozpoczęcia projektu przedstawiała się następująco:

Departament obuwia i odzieży

ilość magazynów	3
wynajmowana powierzchnia	36.000 m²
ilość pracowników	340
ilość	
zwrotów/sezon	700.000 (par/sezon)
planowany wzrost	40%–50%/rok

Departament elektroniki i IT

ilość magazynów	2
wynajmowana powierzchnia	14.000 m²
ilość pracowników	120
planowany wzrost	40%–50%/rok
zmiany prawne:	rejestracja telefonu

W wyniku wielu spotkań i prowadzonych rozmów z wieloma zainteresowanymi uczestnikami projektu, została zdefiniowana tablica potrzeb dla Departamentów Towarowych:

Departament obuwia i odzieży

	JEST	MA BYĆ
Ilość indeksów	14.800	18.000
Ilość szt./dzień	35.000	69.000
Ilość m3/dzień	216	820
Ilość zleceń/dzień	560	820

Departament elektroniki i IT

	JEST	MA BYĆ
Ilość indeksów	5.400	8.000
Ilość szt./dzień	21.000	41.000
Ilość m3/dzień	306	605
Ilość zleceń/dzień	180	850

Po określeniu podstawowych potrzeb w odniesieniu do rynku i klientów z perspektywy Departamentów Towarowych, przystąpiono do analizy przepływu towaru, struktur zleceń i grup towarowych oraz do ekstrapolacji w rozbiciu na grupy. Jednym z kluczowych momentów analizy, okazała się być analiza rozmiarowa (przyjęto nomenklaturę odzieżową, która była bliższa pracownikom Departamentu Obuwia i Odzieży), która doprowadziła do podziału towaru na rozmiary S, M, L i XL, oraz fakt połączenia wszystkich towarów w jednym magazynie. (Rys. 1)

To co było oczywistym oczekiwaniem inwestorów i zainteresowanych menedżerów działów sprzedaży, okazało się być największym wyzwaniem dla projektantów

Połączenie obuwia we wszystkich rozmiarach i typach opakowania (parami, kartonami zbiorczymi w różnych konfiguracjach rozmiarowych i paletami) ze sprzętem elektronicznym od minikarty-USB do bankomatu, wydawało się być zadaniem nie do rozwiązania. Dodatkowo należało uwzględnić fakt, że na rynku obuwia istnieje konieczność wzmoczonych dostaw w okresie sezonu i spiętrzenia mogą dochodzić do 400% w stosunku do średniej okresowej. Przy tym oczekiwania wszystkich zainteresowanych leżały jednoznacznie po stronie wysokiego stopnia automatyzacji. Inwestorzy pragnęli osiągnąć szybki zwrot z inwestycji, a nowobudowany obiekt o powierzchni ok. 18.000 m² znajdował się w fazie dalekiego zaawansowania, co powodowało że termin rozpoczęcia opłat za wynajem powierzchni zbliżał się nieuchronnie i skurczył się czas, który pozostawał planistom na projektowanie.

Jak widać z powyżej postawionych ograniczeń, zadanie planistów było wielopoziomowe i cele jakie postawiono przed nimi, określone były parametrami czasu i środków finansowych.

Jednym z pierwszych zadań do rozwiązania, przyjęto określenie stopnia automatyzacji dla różnych grup towarów i zamówień. W warunkach konkurencyjnej gospodarki i złożonych ograniczeń na rynku, uwzględniono następujące parametry: Koszty magazynowania i koszty osobowe;

- Dostępna przestrzeń magazynową;
- potrzeby rynku i klientów w stosunku do danej grupy towarowej
- planowaną wydajność magazynu
- rachunek zwrotu z inwestycji
- kalkulowane koszty pobrania na jedną sztukę (linię zamówienia)
- wymagania jakościowe
- stopień zaufania do własnych pracowników
- prestiż.

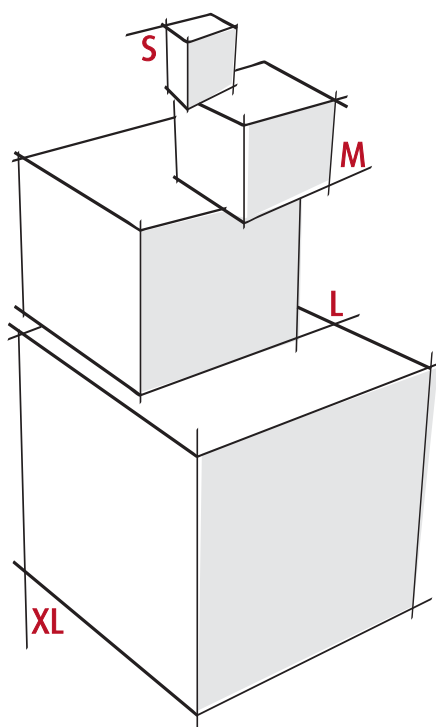
Aczkolwiek, niektóre z wymienionych powyżej parametrów, wydają się nie mieć na pierwszy rzut oka żadnego związku z logistyką lub jej procesami automatyzacji (prestiż), to okazały się być kluczowymi dla wyboru niektórych rozwiązań (np. funkcja „sejf”).

W odniesieniu do planowanych kosztów inwestycyjnych i ich zwrotu, należy podkreślić, że determinacja wszystkich uczestników projektu, w tym i właścicieli, pozwalała na planowanie procesów w atmosferze komfortu i zrozumienia. Celem było osiągnięcie maksymalnej efektywności w stosunku do poniesionych wydatków. Koszt pracowniczy nie stanowił jedyne kryterium wyboru technologii, gdyż wszyscy zdawali sobie sprawę z wysokich wymagań rynku (patrz wyżej) i faktu, że obecna sytuacja w sferze logistyki MTI daleka jest od stanu, który pozwoliłby je zaspokoić. Mottem przewodnim stało się: „nie najtańsze, a najbardziej efektywne”.

Nie bez znaczenia pozostała rola oprogramowania zarządzającego procesami. Wybór dostawcy WMS został oparty na wcześniej przygotowanej specyfikacji procesów i konieczności dopasowania programu do nich, a nie odwrotnie, jak to ma miejsce w wielu projektach tego typu („...zasada pracy naszego programu oparta jest na takim algorytmie i zmienić tego nie można”).

Jednym z kluczowych momentów analizy, okazała się być analiza rozmiarowa

Rys. 1 – różnorodność produktów



Przykłady uniwersalnych rozwiązań

Magazyn paletowy

Jednym z pierwszych zadań, które zostały przyjęte do realizacji, było opracowanie koncepcji magazynu paletowego. W wyniku ekstrapolacji wyników analizy logistycznej, ustalono wspólnie z Klientem, że pojemność magazynu powinna być określona na poziomie pomiędzy 25.000 i 22.000 palet. Przyjmując średnie zagęszczenie w magazynie paletowym na poziomie 1,4 do 1,3 palet/m², szybko okazało się, że wymagana jest inna koncepcja. Na tym etapie budowy, niemożliwe było już zastosowanie systemu układnic paletowych ze względu na ograniczenia w obciążeniu fundamentu i jego konstrukcji. W tej sytuacji planiści sięgnęli po rozwiązanie bazujące na wąskotorowych wózkach widłowych. Przy szerokości korytarzy nie przekraczających 1,9 i wysokości 12 m udało się osiągnąć zagęszczenie na poziomie 1,9 palety/m².

Aby osiągnąć planowaną maksymalną wydajność z magazynu paletowego na poziomie 200 palet na godzinę, 8 do 10 tego typu wózków powinno poruszać się z maksymalną prędkością liniową wewnątrz korytarza – 10 km/h. Przy tej prędkości i maksymalnej wysokości operacyjnej 10,5 m, istotne znaczenie ma jakość wykonanych posadzek i dopuszczalne odchylenie nie większe niż 1 mm na długości 1 metra. Zastosowane wózki widłowe tego typu pozwalają na kompletację zarówno całej palety jak i pojedynczych kartonów z obu stron korytarza. Jest to możliwe dzięki zastosowaniu głowicy zwrotnej widel wózka.

W trakcie kolejnych faz planowania, szybko okazało się, że powierzchnia operacyjna ekspedycji jest zbyt mała dla buforowania wszystkich skompletowanych palet, tak więc koniecznym stało się gromadzenie gotowych do wywozu palet, w regałach paletowych. Aby nie tracić cennego czasu na wyjazd i wjazd z korytarza sięgnięto po konstrukcję konsolowych miejsc odkładczych na czole każdego korytarza regałowego.



Magazyn paletowy firmy MTI spełnia kilka następujących funkcji w całym procesie logistycznym:

- Magazyn dla składowania zapasów obuwniczych i elektroniki;
- Bufor wysyłkowy dla skompletowanych palet;
- Miejsce dla kompletacji artykułów o rozmiarze XL lub całych palet;
- Miejsce dla przechowywania mieszanych palet ze zwrotami sezonowymi obuwniczych (w oczekiwaniu na sortowanie);

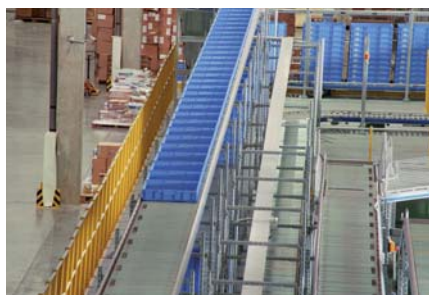
Zautomatyzowane przyjęcie towaru w magazynie

Strefa przyjęcia w magazynie firmy MTI, podobnie jak wszystkie inne strefy musiały spełniać warunek uniwersalności w celu przyjęcia zarówno towarów z grupą elektroniki jak i odzieży i obuwniczych w różnej formie. Dodatkowym wyzwaniem w strefie przyjęcia był fakt, że każdy z dostawców dostarcza swój towar według swoich standardów (oznakowanie, opakowanie, jednostki transportowe itd.).

Gdy wspólnie z Klientem rozpoczęto pracę nad tym odcinkiem, zdefiniowano najtrudniejsze z możliwych zadań do wykonania. Szybko okazało się, że jest to przyjęcie obuwniczych wyprodukowanego w Chinach, przywiezionego w kontenerach, bez palet i absolutnym bezładzie wewnątrz kontenera. Dodatkowo określono, że dwa takie kontenery muszą być przyjmowane jednocześnie w czasie nie dłuższym niż 2 godziny. Lub inaczej 2.400 kartonów na godzinę musiało zostać przyjętych na magazyn.

O ile nie można sobie wyobrazić innego sposobu jak ręczne wyładowywanie tak podstawionych kontenerów, to wszystkie pozostałe procesy musiały zostać zautomatyzowane. W tym celu zastosowano teleskopowe przenośniki pasowe, które mogą zmieniać swój wysięg w głąb ciężarówka (kontenera) i w ten sposób zmniejszyć dystans, potrzebny pracownikowi do tego, aby położyć na nim kolejny karton.

Ze względu na fakt, że każdy typ towaru pakowany jest w inny typ kartonu i niemożliwym było wpro-



wadzenie standardów rozmiarowych dla opakowań, zdecydowano się na zastosowanie tac transportowych (tray) o rozmiarze 800 x 600 mm

do przemieszczenia dowolnego kartonu w strefę składowania lub sortowania. Dodatkową zaletą tac jest możliwość układania ich w stosy co pozwoliło na znaczną oszczędność miejsca do ich składowania, jak i na możliwość ich transportu na przenośnikach w formie tychże stosów.



Proces przyjęcia towaru został sprzężony z funkcjami oprogramowania WMS, w którym elektroniczne awizo dostawy było kojarzone następnie z sygnałem odczytanego kodu kreskowego. Towar przyjęty wcześniej do bazy danych identyfikowany jest na przenośniku (płynnie bez przerwy dla odczytu) i w systemie generowane jest następnie zadanie dla przenośników transportowych, do której strefy magazynu powinien dostarczony być towar.

Odczyt kodu (kodów) kreskowego odbywa się za pomocą wielokierunkowego skanera (omni-directional scanning), mogącego odczytać, zidentyfikować i przetworzyć 10 różnych typów kodu i przekazać tę informację do oprogramowania WMS. Dodatkowo skanery odczytują kod kreskowy tacy transportowej łącząc obie informacje, tworząc nierozłączną parę „karton-taca”, na czas transportu wewnątrz magazynu.

System sortowania

Tak duża ilość indeksów w magazynie (obecnie ok. 44.000 SKU) przywożonych od dostawców z niemalże całego świata, jak i różnorodność wielkości opakowań, postawiła przed planistami zadanie stworzenia uniwersalnego systemu sortującego. Istniejące na rynku systemy sortujące, mają najczęściej wyspecjalizowane zadania ze względu na typ towaru (książki, odzież, paczki itd.). Jest to konieczne, aby uzyskać wysoką wydajność systemu dochodzącą do 10.000 jednostek na godzinę.

W przypadku projektu MTI daną limitującą wydajność, była ilość kartonów ze strefy przyjęcia (opisanej wyżej) – 2.400 na godzinę. Jednocześnie sorter powinien był sortować zarówno obuwnicze jak i towary elektroniczne, tak więc pojawiły się ograniczenia dotyczące dynamicznych obciążeń towaru. Jednocześnie zakres wagowy musiał uwzględniać kartony o masie do 50 kg. Zdecydowano się na zastosowanie technicznie

prostego, aczkolwiek wysoce wydajnego systemu przenośników w układzie „H”. Sorter podzielono na cztery strefy i każdej strefie przyporządkowano 8 stacji. W każdej stacji można kompletować i sortować do 13 palet z towarem. Tak więc otrzymano rozwiązanie mogące przyjąć jednocześnie 2.400 kartonów na godzinę i posortować je jednocześnie na 416 palet.



System sortowania firmy MTI wypełnia następujące funkcje:

- Kompletacja i konsolidacja zamówień (wysyłki do sklepów na początku sezonu),
- Kompletacja mono-palet (jeden typ towaru na jednej palecie),
- Sortowanie zwrotów sezonowych (według grup towarowych lub modeli),
- Kompletacja uzupełnień do sklepów.

Sortowanie odbywa się wstępnie w systemie, który wysyła tacę z towarem na odpowiednią strefę sortera i do odpowiedniej stacji. W samej stacji pracownik czytuje kod kreskowy tacy i otrzymuje informację, której palecie należy przyporządkować towar.

Kompletacja cennych i małogabarytowych towarów – funkcja sejf

W trakcie procesu projektowania pojawiły się aspekty związane z zabezpieczeniem cennych towarów, konieczności rejestracji indywidualnych oznakowań niektórych elementów elektronicznych (telefony, twarde dyski, płyty matrycowe itd.), oraz wydawanie towarów bardzo drobnych (jednostki pamięci) i małogabarytowych (paski, skarpety, portfele).

Jednocześnie analiza danych wykazała konieczność zastosowania systemu o wysokiej wydajności wydawania – do 1.000 sztuk na godzinę.

Rozwiązaniem tego problemu okazała się być konstrukcja karuzelowa, oparta na zasadzie „towar do człowieka”, w której całkowita uwaga pracownika poświęcona jest na identyfikację i pobranie towaru. Jego wydanie z magazynu, określenie ilości sztuk do pobrania i kontrolę pobrania przejmuje system.

Układ składa się z dwóch dynamicznych systemów składowania karuzelowego, w których towar znajduje się w pojemnikach jednorodnych

lub dzielonych, oraz ze stacji roboczej, w której pracownik przyjmuje sygnały z systemu, dokonuje weryfikacji kodu kreskowego (jeżeli wymaga tego procedura) i przekłada towar do pojemnika ze zleceniem.

W celu zabezpieczenia funkcji „sejf”, dodatkowo zdecydowano się na ogrodzenie całego systemu



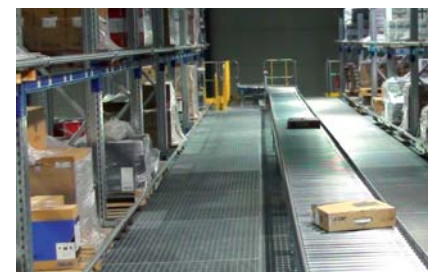
i ograniczeniem dostępu do strefy tylko dla wydzielonej grupy pracowników. Pojemnik przed opuszczeniem strefy jest automatycznie zamykany pokrywą i wiązany dla transportu.

Strefa kompletacji „A-XL” towarów gabarytowych dużej rotacji

Sezonowość w firmie MTI dotyczy nie tylko obuwniczych, ale również sprzętu elektronicznego. Nowy typy drukarek, monitorów czy też komputerów pojawiają się w przeciągu całego roku i w pierwszych dwóch do trzech tygodniach muszą szybko zapełnić półki sklepowe.

Tego typu towar można odbierać w magazynie MTI bezpośrednio z palety i przy pomocy przenośnika przetransportować do strefy konsolidacji i pakowania.

Proces ten odbywa się ręcznie (pobranie z palety) niemniej identyfikacja towaru, jego markowanie dla wysyłki i transport wewnątrzmagazynowy są zautomatyzowane. Dodatkowym udogodnieniem dla procesu, okazała się integracja tej strefy w formie magazynu sztolniowego ze strefą magazynowania na paletach. Wcześniej wspomniane wózki widłowe, wąskotorowe obsługujące 22.000 miejsc paletowych, zaopatrują także tą strefę w towar, co pozwala na redukcję czasu ope-



racji i dodatkowo (w czasie wolnym od spiętrzeń wydań) na jego uzupełnienie – palety z towarem w rezerwie znajdują się bezpośrednio nad paletami przeznaczonymi do kompletacji.

Kilka refleksji na zakończenie

Przykład magazynu firmy MTI i procesów zachodzących w jego wnętrzu, jest typowy dla firm, które chcą elastycznie reagować na zmiany zachodzące na rynku, jednocześnie zarządzających bardzo różnorodnym asortymentem towarów i które mają odwagę te procesy poddać automatyzacji.

Po wdrożeniu systemu w magazynie firmy MTI można wyciągnąć następujące wnioski do rozważenia przy podejmowaniu decyzji o automatyzacji:

- W celu osiągnięcia maksymalnie wysokiego stopnia elastyczności magazynu, bez utraty możliwości szybkiej reakcji na zmiany zachodzące na rynku i bez wysokich dodatkowych nakładów inwestycyjnych, należy stosować uniwersalne rozwiązania techniczne;
- Wybrane uniwersalne rozwiązania automatyzacji procesów wewnątrzmagazynowych, pozwalają kompensować wysoką dynamikę zmian tych procesów,
- Magazyn, w którym stopień automatyzacji i uniwersalność rozwiązań jest wysoka, musi być zarządzany przez wysokokwalifikowaną kadrę zarządzającą,
- Uniwersalne rozwiązania magazynowe, pozwalają na stosunkowo szybkie przejście z obsługi własnych towarów i produktów do świadczenia usług 3PL, na wypadek pojawienia się zmian na rynku.



Autor
Robert LUBANDY

Absolwent Politechniki Śląskiej i Akademii Leona Koźmińskiego. Od ponad 11-tu lat związany zawodowo z logistyką.

Jako dyrektor logistyki w zakładzie produkcyjnym, a potem jak dyrektor ds. sprzedaży rozwiązań automatyzacji magazynowej. Od 2008 samodzielnie z własną firmą na rynku usług konsultingowych w krajach Europy Wschodniej. Ponad 100 zaprojektowanych magazynów i rozwiązań logistycznych dają podstawę do wyszukiwania optymalnego rozwiązania w dowolnej branży.

www.ll-services.eu



Sądzimy, że gospodarka podobnie jak i natura, potrzebuje różnorodności by umożliwić i wspierać rozwój

ŚWIATOWA JAKOŚĆ W POLSKIEJ FIRMIE RODZINNEJ

Solaris Bus & Coach to polska firma rodzinna. Założyciel firmy Krzysztof Olszewski 15 lat zbierał doświadczenia w branży autobusowej, piastując kierownicze stanowiska w fabryce Neoplan w Niemczech. Wprowadzając w 1994 roku pierwszy niskopodłogowy autobus na polski rynek stał się pionierem w branży. Dwa lata później Krzysztof Olszewski wraz z żoną Solange otworzył własną fabrykę autobusów w podpoznańskim Bolechowie. Od początku produkcji opuściło ją już ponad 7000 autobusów.



Pierwsze sukcesy święciliśmy na lokalnym rynku. Działalność eksportową rozpoczęliśmy w 2000 roku, co w znacznym stopniu przyczyniło się do rozwoju przedsiębiorstwa. Obecnie około 60% wyprodukowanych autobusów jest eksportowanych, a Solarisy jeżdżą nie tylko w 22 krajach Europy, ale także poza jej granicami. Firma dostarczyła 225 nowoczesnych autobusów miejskich do Dubaju w Zjednoczonych Emiratach Arabskich.

Historia firmy to ciągły i dynamiczny rozwój – odzwierciedlenie tego znaleźć można w ciągłym poszerzaniu oferty o coraz bardziej nowoczesne pojazdy. Aktualnie są to przede wszystkim niskopodłogowe autobusy miejskie oraz niskowejściowe pojazdy miejskie i międzymiastowe typu Low Entry. Wszystkie autobusy marki Solaris spełniają najbardziej surowe europejskie normy emisji spalin. Dodatkowo w ofercie są także ekologiczne trolejbusy Trollino. W 2006 roku zaprezentowaliśmy pierwszy w Europie seryjnie produkowany autobus z napędem hybrydowym. Poza tym wzbogaciliśmy ofertę naszych produktów o pojazdy specjalne: autobusy lotniskowe oraz mobilne stacje krwiodawstwa. Autobusy marki Solaris mają wiele charakterystycznych cech: przede wszystkim są wyprodukowane z najwyższej jakości stali odpornej na korozję oraz wyposażone w moduły podwozia i napędy dostarczane przez czołowych europejskich producentów. Wszystkie niskopodłogowe autobusy typu Urbino oraz Trollino posiadają asymetryczną szybę przednią, która umożliwia kierowcy lepszą widoczność, szczególnie podczas wjazdu na przystanek. Dodatkowym elementem wyróżniającym jest zielony jamnik – symbol autobusów marki Solaris – przyjazny dla środowiska i pasażerów, ekonomiczny oraz „niskopodłogowy”.

W procesie rozwoju produkcji olbrzymią wagę przykładamy do wymagań właścicieli, pasażerów oraz kierowców autobusów. Naszym celem jest zaspokojenie w równym stopniu potrzeb wszystkich klientów. Dlatego priorytetami dla nas są bezpieczeństwo pasażerów i kierowcy, niezawodność, wysokiej jakości komponenty jak również dostępność części. Ważna jest jasna konstrukcja i wzornictwo, zaprojektowane z myślą o kierowcach i pasażerach. Dzięki nieustannemu dążeniu do perfekcji nasze autobusy Solaris prezentują innowacyjną i atrakcyjną formę oraz wygodne i przyjazne pasażerom wnętrza. Cechy te świadczą o radości jaka płynie z budowania pojazdów marki Solaris. Naszym celem jest zdobycie pozycji lidera na światowym rynku autobusowym. Poza tym chcemy udowodnić, że przedsiębiorstwo rodzinne dzięki

swojej elastyczności i szybkim reakcjom na zmieniające się wymagania rynku, nawet w czasach globalizacji może dotrzymać kroku konkurencji. Jesteśmy przekonani, że miejsca wystarczy zarówno dla wielkich koncernów jak również dla średnich przedsiębiorstw.

★★★

Historia firmy

Początek firmy Solaris Bus & Coach to rok 1994 i utworzenie przez jej założyciela i przewodniczącego Rady Nadzorczej Krzysztofa Olszewskiego biura handlowego Neoplan Polska Sp. z o.o. ze 100% udziałem rodziny Olszewskich. Celem biura jest sprzedaż na polskim rynku niskopodłogowych autobusów miejskich. Wygrana w przetargu na dostawę autobusów dla miasta Poznania przesądza o dalszych losach firmy. Owocem jest decyzja o utworzeniu fabryki autobusów w Bolechowie pod Poznaniem. Wiosną 1996 fabryka rozpoczyna działalność, a spółka zmienia profil stając się producentem nowoczesnych autobusów miejskich. Już po krótkim czasie firma zostaje krajowym liderem w sprzedaży autobusów miejskich. Sukces produktu przekłada się na inwestycje w przedsiębiorstwie. W Bolechowie powstaje Biuro Techniczne, a w Środzie Wielkopolskiej wydział budowy szkieletów. Nieco później całości dopełniają: blacharnia, finisz i prototypownia. Kolejna cezura w historii spółki to rok 1999. W odpowiedzi na potrzeby rynku i oczekiwania klientów firma wprowadza niskopodłogowy autobus miejski Urbino 12. To narodziny marki Solaris. Produkt ten szybko podbija rynek krajowy, a już rok później pojawia się w sprzedaży eksportowej. Solaris Urbino 12 daje początek całej rodzinie autobusów, której symbolem jest charakterystyczny jamnik. Kamieniem milowym w losach spółki stał się 1 września 2001. Tego dnia firma zmieniła nazwę na Solaris Bus & Coach Sp. z o.o. Jednocześnie Krzysztof Olszewski odkupił znajdujące się przez rok w ręku Neoplana 30% udziałów w przedsiębiorstwie. Od 1 lipca 2005 Solaris Bus & Coach działa jako spółka akcyjna. Solaris Bus & Coach to firma dynamiczna, szybko reagująca na potrzeby klientów i rynku. Zespół konstruktorów Solaris Bus & Coach nieprzerwanie pracuje nad realizacją nowych modeli i doskonaleniem już istniejących. Efektem tej pracy są rodziny niskopodłogowych autobusów miejskich Urbino, trolejbusów Solaris Trollino, pierwszy w Europie seryjnie produkowany autobus z napędem hybrydowym, a także tramwaje Tramino.



Nagrody i certyfikaty

Wysoka jakość produktów oraz sposób zarządzania przedsiębiorstwem zapewniają firmie sukces rynkowy i znajdują swoje odzwierciedlenie w licznych nagrodach przyznanych Solaris Bus & Coach zarówno w kraju jak i zagranicą.

05.12.2010 Krzysztof Olszewski laureatem „Nagrody Kisiela”

Krzysztof Olszewski zostaje laureatem „Nagrody Kisiela” w kategorii przedsiębiorca. Wraz z nim nagrodę odbierają Jerzy Buzek w kategorii polityki oraz Andrzej Mleczko w kategorii publicysta.

06.10.2010 Złoty Medal TransExpo 2010

Złoty Medal Międzynarodowych Targów Miejskiego Transportu Zbiorowego TransExpo 2010 w Kielcach dla Solarisa Urbino 18 Hybrid z szeregowym układem hybrydowym w kategorii „Pojazd”.

06.10.2010 Złoty Medal TransExpo 2010

Złoty Medal Międzynarodowych Targów Miejskiego Transportu Zbiorowego TransExpo 2010 w Kielcach za „Sposób wykorzystania targów jako narzędzia promocji firmy”.

29.03.2010 Wyróżnienie „Wielkopolski Przedsiębiorca XX-lecia”

Wyróżnienie „Wielkopolski Przedsiębiorca XX-lecia” przyznane Solange i Krzysztofowi Olszewskim przez Wielkopolską Izbę Przemysłowo-Handlową.

18.09.2009 Solaris InteUrbino – wyróżnienie

Wyróżnienie w kategorii „Autobusy” przyznane Solarisowi InterUrbino podczas targów TransExpo 2009 w Kielcach.

18.09.2009 Złoty Medal na Transexpo 2009

Złoty Medal Międzynarodowych Targów Miejskiego Transportu Zbiorowego Transexpo 2009 w Kielcach za „Sposób wykorzystania targów jako narzędzia promocji firmy”.





SOLIDEAL®

Nasza misją jest podnoszenie
mobilności w świecie produkcji.

www.solideal.pl

SOLIDEAL POLSKA S.A.

Biuro handlowe:
ul. Trakt Brzeski 35, 05-077 Warszawa-Wesoła
tel.: +48 (0) 22 783 35 90, 783 17 87,
fax: +48 (0) 22 783 35 82,
e-mail: biuro@solideal.pl



PREZENTACJA PRODUKCJI TRAMWAJÓW SOLARIS TRAMINO

W piątek 26 listopada 2010 firma Solaris zaprezentowała nową halę i linię produkcyjną konstrukcji stalowych tramwajów. W fabryce zlokalizowanej w Środzie Wlkp., powstają pierwsze Solarisy Tramino dla Poznania.

Przy produkcji tak zwanych pudeł tramwajowych zatrudnionych jest 120 osób. Zastosowana technologia pozwala na wytwarzanie zestawu pudeł dla tramwaju pięcioczęłowego o długości 32 metrów w ciągu jednego tygodnia przy pracy na dwóch zmianach.

Fabryka produkująca konstrukcje stalowe tramwajów uzyskała certyfikaty ISO 3834-2 i PN-EN 15085 poprzedzone audytem jakościowym niemieckiej firmy certyfikacyjnej TÜV SÜD. Certyfikat ISO 3834-2:2007 potwierdza wysoką jakość dla produkcji spawalniczej tramwajów natomiast certyfikat z zakresu normy PN-EN 15085 wydany w najwyższej klasie CL1 potwierdza dodatkowo, spełnienie bardzo wysokich wymagań przemysłu kolejowego.

Do produkcji tramwajów Solaris Tramino, wykorzystywane są materiały i maszyny najwyższej jakości. Jedną z nich jest "TrueLaser Cell 7040 laser 3D", laserowa maszyna do cięcia i spawania

firmy TRUMPF, która jest pierwszym tego typu urządzeniem w Polsce.

Całość procesu produkcji nadzorowana jest przez pracowników z wieloletnim stażem i doświadczeniem w przemyśle pojazdów szynowych. Ich dorobek to kierowanie pracami przy produkcji ponad 200 tramwajów, wykonanych zarówno na rynek polski jak i zagraniczny.

Produkcja tramwajów marki Solaris odbywa się w dwóch lokalizacjach. Pierwszą z nich jest Środa Wlkp., gdzie powstają konstrukcje stalowe, z kolei montaż końcowy od początku grudnia tego roku realizowany będzie w Poznaniu w halach produkcyjnych przy ulicy Wieruszowskiej. Dzięki rozpoczęciu produkcji tramwajów przez firmę Solaris, utworzonych zostało 120 nowych miejsc pracy w zakładzie w Środzie Wlkp. i ponad 200 etatów w części fabryki zlokalizowanej w Poznaniu.

Firma Solaris w listopadzie ubiegłego roku wygrała przetarg i podpisała kontrakt z poznańskim MPK na dostawę 40 niskopodłogowych tramwajów Solaris Tramino. Zgodnie z umową pierwsze Solarisy Tramino powinny zostać dostarczone do Poznania do końca czerwca 2011, natomiast ostatnie pojazdy szynowe z zamówionych czterdziestu sztuk wyjadą na torowiska stolicy Wielkopolski do końca marca 2012.

Podstawowe parametry techniczne Solarisa Tramino dla MPK Poznań:

100% niska podłoga i brak stopni wewnątrz tramwaju

pięć członów

pełna klimatyzacja

szerokość 2.400 mm

szerokość pojedynczych wejść 750 mm

szerokość podwójnych wejść 1.500 mm

szerokość przejście wewnątrz 750 mm

liczba pasażerów 229 osób

„Przed rozpoczęciem produkcji seryjnej powstał egzemplarz Solarisa Tramino, który przez ponad rok przechodził serię testów. Dzięki temu jesteśmy pewni, że tramwaje dostarczone do Poznania, będą spełniać najwyższe oczekiwania względem jakości, funkcjonalności i komfortu jazdy zarówno dla pasażerów jak i motorniczych. Już za kilka miesięcy Poznań będzie mieć w swoim taborze jedno z najnowocześniejszych tramwajów w Europie” – powiedział Krzysztof Olszewski Przewodniczący Rady Nadzorczej firmy Solaris.



PRZYSZŁOŚĆ ZACZYNA SIĘ TERAZ SOLARIS URBINO 18 HYBRID - VOSSLÖH KIEPE

Kierowca w zajezdni odłącza autobus miejski od gniazda elektrycznego i wyrusza w miasto. Pierwsze kilometry pokonuje w trybie hybrydowym, przy włączonym silniku spalinowym i elektrycznym. Po chwili przekracza w centrum miasta strefę oznaczoną jako „zero emission zone”, autobus automatycznie przechodzi do trybu jazdy elektrycznej, a silnik trakcyjny zasilany jest z baterii i superkondensatorów. Autobus bezszelestnie podjeżdża na przystanek. Rusza wykorzystując tylko napęd elektryczny. Za chwilę hamuje na światłach, a powstała w ten sposób energia magazynowana jest w superkondensatorach i bateriach. Kończy się dzień i kierowca zjeżdża do zajezdni. Wizja przyszłości. Nie! To Solaris Urbino 18 z systemem hybrydowym firmy Vossloh Kiepe.

Najnowszym produktem polskiego producenta, prezentowanym na tegorocznych targach Trans-expo, jest Solaris Urbino 18 Hybrid z szeregowym systemem hybrydowym firmy Vossloh Kiepe. Udana współpraca Solarisa z dobrze znanym i cenionym niemieckim producentem systemów trakcyjnych i elektrycznych napędów do autobusów i pojazdów szynowych zaowocowała skonstruowaniem wielofunkcyjnego pojazdu. Przegubowy Solaris Urbino 18 jest kolejnym produktem tej marki, wykorzystującym zaawansowane technologicznie połączenie różnego rodzaju jednostek napędowych. „Dokładnie cztery lata temu, jak pierwszy producent w Europie, zaoferowaliśmy niskopodłogowy autobus miejski z seryjnie produkowanym systemem hybrydowym, wytyczając tym samym trend dla całej branży. Prezentowany pojazd pokazuje kolejne opcje jakie dają dostępne obecnie technologie. Oferta hybrydowych autobusów marki Solaris stwarza więc nowe możliwości dla naszych klientów” – mówi Solange Olszewska, Prezes Zarządu Solaris Bus & Coach S.A.

Optymalne rozwiązania dla klientów

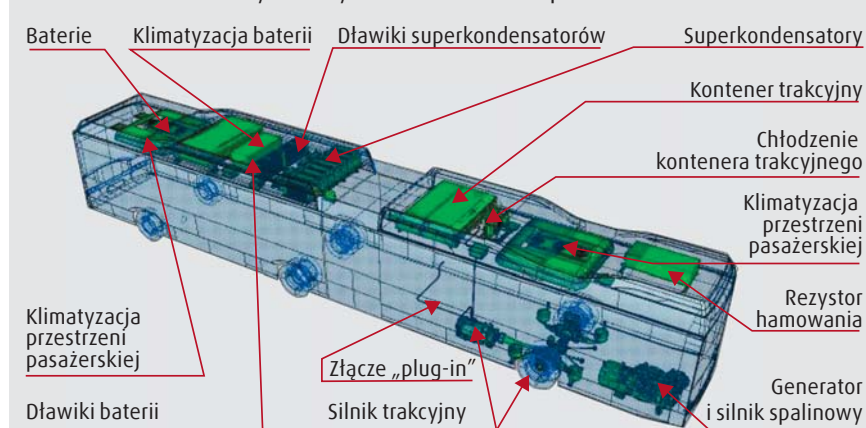
Celem Biura Badań i Rozwoju firmy Solaris było stworzenie alternatywy dla dotychczas już sprzedawanych: Solarisa Urbino 12 Hybrid i Solarisa Urbino 18 Hybrid z hybrydowymi systemami równoległymi. Efektem pracy inżynierów jest Solaris Urbino 18 Hybrid z systemem szeregowym firmy Vossloh Kiepe.

„Jesteśmy świadomi zarówno mocnych i jak słabszych stron obu rodzaju napędów hybrydowych. O ile hybrydy równoległe są doskonałym rozwiązaniem dla tras typu SORT 2 i SORT 3 o tyle autobus z systemem szeregowym, jest idealnym rozwiązaniem na trasy miejskie typu SORT 1. Jedną z jego zalet jest między innymi możliwość jazdy w trybie „zero emission”. Najważniejsze jest to, że nasi klienci, będą mieli możliwość wyboru rozwiązania optymalnego dla ich potrzeb” – Krzysztof Olszewski, Przewodniczący Rady Nadzorczej Solaris Bus & Coach S.A., wyjaśnia założenia jakie przyświecały inżynierom z Biura Badań i Rozwoju.

System zastosowany w Solarisie Urbino 18 Hybrid Vossloh Kiepe, nie jest standardowym rodzajem hybrydy szeregowej. Zastosowano w nim bowiem połączenie nowoczesnych technologii tzn.:

baterii litowo-fosforowych, superkondensatorów oraz złącza typu plug-in umożliwiającego ładowanie baterii z zewnątrz.

Schemat rozmieszczenia najważniejszych elementów w Solarisie Urbino 18 Hybrid z systemem Vossloh Kiepe



Pojazd wyposażono w baterie litowo-fosforowe. Bateria o napięciu 384 V umieszczona na dachu pojazdu, jest chłodzona oddzielną jednostką klimatyzacji.

Baterie Vossloh Kiepe ESM 201

Litowo-fosforowe

Waga: 525 kg

Nominalne napięcie: 384 V

Energia: 26,5 kWh

Superkondensator także umieszczono na dachu pojazdu. Jednostka ta składa się z ośmiu modułów. Napięcie każdego z nich to 125 V.

Napięcie: 125 V

Zakres pracy (temp.): -40° C do + 65° C

Wymiary: 762 x 425 x 265 mm

Waga jednego modułu: 59,5 kg

System chłodzenia: powietrzem

Oba rozwiązania służą magazynowaniu energii z uwzględnieniem ich specyfiki. Baterie ładują się dłużej, ale mogą zmagazynować więcej energii. Z kolei superkondensatory w bardzo krótkim czasie przyjmują dużą dawkę energii elektrycznej, którą równie szybko mogą oddać.

Baterie, jak i superkondensatory mogą magazynować energię pozyskiwaną zarówno z pracy silnika spalinowego, jak i z procesu rekuperacji. Oba źródła napędzają z kolei silnik trakcyjny o mocy 240 kW i napięciu nominalnym 420 V. System może działać w trybie hybrydowym bez konieczności dostarczania energii z zewnątrz. Autobus posiada jednak również system zewnętrznego ładowania baterii. Złącze typu plug-in firmy Walther o dopuszczalnym prądzie ładowania 63 A, daje możliwość dostarczania energii do baterii na przykład na pętli czy w zajezdni. Przewoźnik sam zatem decyduje, czy chce pozyskiwać energię elektryczną z zewnętrznych źródeł, czy też poprzez generator spalinowy zamontowany w autobusie. Wybór oczywiście jest podyktowany zarówno czynnikami ekonomicznymi, jak i dostępnością odpowiednich gniazd elektrycznych i stacji ładowania.

★★★

System hybrydowy Urbino 18 Hybrid współdziała ze sprawdzonym i przetestowanym we wcześniejszych modelach serii Urbino Hybrid silnikiem spalinowym. Cummins ISB 6.7 285H o pojemności 6,7 litra i mocy 285 KM jest znacznie mniejszy od silników standardowo montowanych w autobusach przegubowych. Jego moc przy współdziałaniu z silnikiem elektrycznym gwarantuje dynamiczną jazdę. Silnik spełnia przy tym surową normę emisji spalin EEV.

Co niezwykle istotne dla komfortu jazdy, pojazd nie posiada skrzyni biegów. Silnik trakcyjny i oś są bowiem analogiczne jak w trolejbusach, dając kierowcy i pasażerom uczucie niezwykle płynnej jazdy. Szeregowa hybryda Solarisa może pokonać określony odcinek trasy wyłącznie dzięki pracy silnika elektrycznego. Napędzany jest on wtedy energią zgromadzoną w bateriach i superkondensatorach. Dodatkowo system napędowy może być skorelowany z urządzeniem typu GPS. System GPS umożliwia z niezwykłą precyzją wytyczenie miejsca, w którym autobus ma przejść na tryb elektryczny – zero emission. Co najważniejsze wszystko dzieje się automatycznie, a kierowca może skupić się tylko na drodze. System automatycznie wyłączy silnik spalinowy, a następnie automatycznie znów go uruchomi po pokonaniu określonego dystansu. Standardem wyposażenia auta jest również funkcja start/stop oznaczająca wyłączenie silnika spalinowego podczas podjeżdżania i ruszania z przystanku. W tych momentach źródłem energii są superkondensatory i baterie.

Autobus jutra

Znaczącym wyzwaniem w projektowaniu nowego autobusu hybrydowego było wyeliminowanie

konieczności używania silnika spalinowego do zasilania takich elementów jak np: kompresor powietrza, wentylatory chłodnicy, pompa wspomagania czy klimatyzacja baterii. Dodatkową opcją jest elektrycznie zasilana klimatyzacja przestrzeni pasażerskiej i miejsca pracy kierowcy. Zwrócono uwagę nawet na tak niepozorne elementy jak drzwi. Dzięki nowatorskiemu rozwiązaniu firmy Bode specjalne silniczki elektryczne umieszczono w wałach, a nie jak zwykle nad drzwiami. Cały mechanizm waży mniej, zajmuje mniej miejsca, jest prostszy w budowie i utrzymaniu oraz bardziej niezawodny. Pasażer rozpozna autobus hybrydowy z zewnątrz po dodatkowych panelach dachowych. W środku jednak Solaris Urbino 18 z systemem Vossloh Kiepe jest podobny do standardowego Urbino 18. Aby pasażer miał świadomość jak technologicznie zaawansowanym pojazdem podróżuje zainstalowano w nim system informacyjny wyświetlający na dwóch monitorach między innymi wizualizację stanu pracy napędu hybrydowego. Zamontowany w pojeździe router gwarantuje łączność autobusu z serwisem firmy Vossloh Kiepe, by zdalnie kontrolować i, w razie konieczności, pomóc korygować system hybrydowy.

Stawiamy na wiarygodne partnerstwo

Dlaczego Państwa Firma wybrała ofertę Linde MH Polska?

– Dostawca trudno jest wybrać ostatecznego do-
stawcę. Na rynku jest kilka firm, które oferują wózki o podobnej jakości. Jednak same wózki to nie wszystko. Oczywiście jakość sprzętu ma istotne znaczenie, ale również ogromne znaczenie dla naszej firmy ma obsługa posprzedażowa. Naszym dostawcom stawiamy wysokie wymagania, a Firma Linde przedstawiła ofertę skrojoną na nasze potrzeby i co ważne, posiada profesjonalny serwis.

Jak ocenia Pan wózki Linde?

– Wózki są bardzo istotnym elementem w procesie utrzymania ruchu w fabryce. Dlatego zależy nam, aby sprzęt, którym posługują się nasi operatorzy był wydajny, komfortowy, bezawaryjny i do tego jeszcze miał niskie koszty eksploatacji. Oczekuje się od naszej firmy produktu najwyższej jakości, dlatego my również oczekujemy od naszych dostawców najlepszego sprzętu do obsługi procesu produkcyjnego. Wózki zostały starannie dobrane i wyposażone, tak żeby nasi operatorzy mogli najlepiej wykonywać swoją pracę.

Jak ocenia Pan serwis Linde?

– Jest rzeczą naturalną, że jakość obsługi serwisowej jest bardzo istotnym parametrem. Nie wszystkim udaje się sprostać tym wymaganiom, a serwis Linde wypada na tym polu wyjątkowo dobrze. Elastyczne podejście do tak prestiżowego klienta jakim jest SOLARIS, szybka reakcja serwisu, prewencja i profesjonalizm, można powiedzieć, że tak pracuje firma Linde. Poza tym muszę przyznać, iż przestoje wózków i tak są dość sporadyczne.

Jakie jest Pana zdanie o partnerskiej współpracy pomiędzy firmą Solaris a Linde MH Polska?

– Linde MH Polska jest partnerem wiarygodnym, działającym profesjonalnie, dającym firmie SOLARIS poczucie partnerstwa i bezpieczeństwa. Takiego podejścia od naszego partnera biznesowego oczekujemy.

Dziękujemy za wywiad i życzymy dalszych sukcesów!

Rozmawiali :

Przemysław Wietrzyński

Dział Utrzymania Ruchu
SOLARIS Bus & Coach S.A.

Krzysztof Olszak

Doradca Techniczno-Handlowy Linde MH Polska



Historia współpracy

między Solaris Bus & Coach i Linde Material Handling Polska

Pierwsze rozmowy pomiędzy naszymi firmami rozpoczęły się w 2004 roku, gdy firma Linde MH Polska przeprowadziła testy wózków elektrycznych i spalinowych w fabryce firmy Solaris. Linde Material Handling Polska postawiła sobie za cel współpracę z taką marką jak Solaris, która jest wiodącym producentem autobusów w Europie. Ponadto firma Solaris prezentuje ten sam model prowadzenia firmy, a mianowicie stawia na jakość i zadowolenie ostatecznego użytkownika.

Mając na uwadze możliwość współpracy z tak prestiżowym klientem w pierwszej fazie zaprezentowano praktyczne możliwości wózków ich wydajność oraz bezawaryjność. Pozytywne opinie zebrane podczas przeprowadzonych testów zaowocowały pierwszym kontraktem w roku 2007 na wynajem długoterminowy. Ten rodzaj usługi jest coraz bardziej popularny w Polsce, daje najemcy możliwość korzystania z nowych wózków objętych pełnozakresowym Full Serwisem, a tym samym wysokie poczucie bezpieczeństwa. Taki rodzaj współpracy jest korzystny dla najemcy również z punktu widzenia księgowego, a mianowicie daje najemcy możliwość zaplanowania kosztów związanych z wynajmem w czasie trwania umowy. Bardzo istotnym aspektem takiej współpracy jest to, że Linde Material Handling Polska gwarantuje niezmienną stawkę wynajmu przez cały okres trwania umowy.

Patrząc na wózki Linde jakie są używane w firmie Solaris to zdecydowany prym wiodą wózki czołowe spalinowe. W trzech lokalizacjach tj. w Bolechowie, Środzie Wielkopolskiej i Poznaniu na chwilę obecną firma Solaris posiada w wynajmie długoterminowym, krótkoterminowym oraz na własność 14 wózków spalinowych 2 elektryczne i 1 platformowy. Pragnę zaznaczyć, że firma Solaris od początku 2011 rozpoczęła w Poznaniu nowy projekt związany z budową nowoczesnych tramwajów. Było to również bardzo duże wyzwanie dla firmy Linde, ponieważ niezbędny był specjalistyczny osprzęt do dużego wózka H80D/900 podnoszący i transportujący całe moduły tramwajowe. Wysoka precyzja wózka i specjalnie wyprodukowany osprzęt dla tego ładunku całkowicie spełnił oczekiwania Klienta. Jestem przekonany, że współpraca pomiędzy naszym kluczowym Klientem jakim jest Solaris będzie się nadal rozwijała na zasadach partnerskich, a wybór naszej firmy jako dostawcy daje

nam poczucie dumy i robimy wszystko aby umacniać nasze relacje.

Życzymy firmie Solaris dalszego tak wspaniałego rozwoju, a nam samym możliwości pracy z takim Klientem. Szerokiej drogi!

Zespół Linde, jak zawsze, pozostaje do usług!

Opracował: Krzysztof Olszak

Doradca Techniczno-Handlowy LMH-PL



Linde Material Handling

Linde



KLIENT JEST NASZĄ PASJĄ

– Edwin Osiecki –

Każda firma usługowa, a taką jest firma ekspresowa i kurierska, odgrywa szczególną rolę w działalności biznesowej klientów. Jesteśmy partnerem, który czynnie wspiera ich rozwój i konkurencyjność rynkową. Nie bez przyczyny usługi ekspresowe są postrzegane jako „klasa biznes” transportu towarowego. To zobowiązuje. Jak sprostać temu szczególnemu zobowiązaniu? Odpowiedź jest prosta. Gwarantem sukcesu jest Klient. A Klient jest naszą pasją.

Pasja od samego początku

Hasło „Klient jest naszą pasją” jest wpisane w historię naszej firmy. Sam DHL powstał dzięki pasji jej założycieli. Adriana Dalseya, Larrego Hillbloma i Roberta Lynna. Wszystko zaczęło się od spotkania młodych przedsiębiorców na parkingu przy sklepie spożywczym w San Francisco. To wtedy powstał genialny plan założenia własnej firmy wysyłkowej, która miała transportem lotniczym przewozić dokumenty. To spotkanie dało początek nie tylko firmie DHL, ale całej branży międzynarodowych przesyłek ekspresowych. Początek był bardzo skromny, stary Plymouth Duster jako sa-

mochód kurierski i prosta usługa dostarczania dokumentów transportem lotniczym z San Francisco na Hawaje i z powrotem. To dzięki pasji założycieli a potem coraz większemu zespołowi pracowników i kurierów DHL rozwijał się w niesamowitym tempie, przebijając zdobywając kolejne rynki na całym świecie. Co ciekawe, o kierunkach ekspansji decydowali sami klienci. Zasada była prosta. Kiedy klient otwierał filię w mieście, którego do tej pory nie obsługiwał DHL, natychmiast otwierano tam biuro firmy. Temu rozwojowi zawsze towarzyszyła pasja, pomysłowość i innowacyjność.

Na przykład założyciele DHL jako pierwsi wpadli na pomysł wykorzystania pracowników i ich rodzin w roli kurierów lotniczych, DHL jako pierwszy na świecie uruchomił pływające centrum dystrybucyjne w Amsterdamie, jako pierwszy wprowadził system sortowania przesyłek, jako pierwszy pojawił się w naszej części Europy. Siłą napędową wszystkich innowacji zawsze był klient i potrzeby jego biznesu. Ta strategia obsługi klienta przyniosła swój efekt. Dziś obdarzają nas zaufaniem miliony klientów w ponad 220 krajach na całym świecie.

Obsługujemy Klientów z pasją

Wśród naszych klientów są zarówno duże międzynarodowe korporacje jak i małe firmy rodzinne. Ale bez względu na wielkość biznesu i szerokość geograficzną, klienci DHL zawsze mogą liczyć na ten sam, wysoki poziom usług. Wyznacza go globalny standard oferty wsparty wiedzą lokalną pracowników. W obsłudze klientów kierujemy się trzema prostymi zasadami:

- **Szybkość działania.** To rzeczywiście podstawa działania w naszej branży usług ekspresowych. Przekłada się zarówno na szybkość usług jak i szybkość codziennej pracy. Dzięki szybkości działania zapewniamy naszym klientom prosty i płynny sposób obsługi logistycznej.
- **Raz a dobrze.** Nasze usługi realizujemy dobrze już za pierwszym razem. Stale doskonalimy nasze usługi, uważnie wsłuchując się w to, czego oczekuje od nas klient.
- **Wszystko da się zrobić.** Często w naszej pracy stawiamy czoła zleceniom typu „Mission Impossible”. W każdym przypadku stawiamy na znalezienie rozwiązania, które jest satysfakcjonujące dla naszych klientów. Rozwiązanie problemów jest dla nas najważniejsze, tak aby stawić czoła każdemu wyzwaniu.

W codziennej pracy niezwykle ważna jest współpraca wszystkich funkcji i działów. DHL Express jest dużą i rozbudowaną organizacją, tylko w Polsce pracuje ponad 5 tysięcy kurierów i pracowników, na świecie ponad 275 tysięcy! Każdy jest przedstawicielem i ambasadorem firmy w oczach klientów. Proces obsługi nie jest prosty, wymaga zaangażowania i współpracy pracowników różnych działów praktycznie na każdym etapie. Od momentu udzielenia pierwszych informacji i złożenie zlecenia po odbiór przesyłki, późniejszy cały proces transportu w ramach rozbudowanego systemu logistycznego po rozliczenie i wystawienie końcowej faktury. Konsultanci Contact Center, pracownicy terminali, kurierzy, opiekunowie handlowi, dział rozliczeń....

Wszyscy działamy na 100%

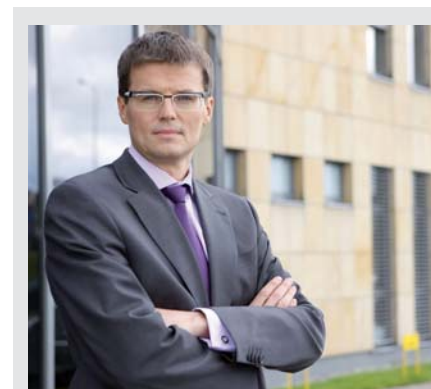
Pasja każdego dnia

Tym, co nas zdecydowanie wyróżnia jest pasja naszych pracowników i kurierów. Ważne jest to, żeby wszystko, co robimy dla naszych klientów, robić z energią i entuzjazmem. Czy może tego zabraknąć?

Wyobraźmy sobie taką sytuację, godzina 12:30, duża fabryka na Śląsku, nagle staje linia produkcyjna. Aby ją uruchomić potrzebna jest jedna część zapasowa. Ale nie ma jej w kraju, można ją zdobyć tylko bezpośrednio u producenta w Hiszpanii. Każda godzina to wielotysięczna strata. Powiedzenie, że czas to pieniądz w tym przypadku oznacza konkretne liczby. W takiej sytuacji znalazł się nasz klient, kiedy pewnego dnia o godzinie 13:00 skontaktował się z Działem Usług Niestandardowych. W tej sytuacji można zareagować tak i odpowiedzieć „dziękujemy za kontakt, mamy już inne zlecenia, prosimy o ponowny kontakt jutro”. Ale można i tak. Szybka wycena, akceptacja klienta, aranżacja i dedykowany transport do Hiszpanii. Jeszcze tego samego dnia o 21:50 nasz klient odebrał swoją przesyłkę. Czas realizacji zlecenia to 7 godzin 50 minut! Tak szybka aranżacja i realizacja zlecenia to efekt pracy całego zespołu specjalistów. Co zadecydowało o satysfakcji klienta? Prawdziwa pasja do tego, co robimy. Takich przykładów można podać mnóstwo. Transport biopsji z Polski do Anglii w 7 godzin od momentu jej odbioru przez kuriera bezpośrednio z sali operacyjnej. Kiedy okazało się, że przesyłka z respiratorem dla dziecka musi być dostarczona wcześniej niż pierwotnie założył to klient, cały zespół przeszukiwał załadowanego po brzegi tira w poszukiwaniu małej przesyłki. Wręczając przesyłkę klientowi usłyszeliśmy, to, co było dla nas największą nagrodą „Nawet nie wiecie państwo ile tak naprawdę zrobiliście dla tego dziecka”. Zdarzyło się też, że aby szybko zawieźć

wyjątkowo pilną czasowo przesyłkę kurier skrzył z prywatnego motocyklu. Każdego dnia dla naszych klientów realizujemy kilkaset tysięcy zleceń, standardowych i niestandardowych, na całym świecie ta liczba sięga milionów. Dlatego wiemy, że to, co jest podstawą sukcesu DHL Express to zaangażowanie i doświadczenie zespołu pracowników i kurierów.

Stale też doskonalimy nasze procesy i usługi, w zależności od potrzeb rynku. Uważnie się wsłuchujemy w to, czego oczekują od nas klienci. W DHL Express przywiązujemy dużą wagę do opinii klientów. To pozwala nam jeszcze bardziej efektywnie budować wzajemne relacje i zaufanie. Co roku na całym świecie odbywają się badania satysfakcji klientów, w których pytamy jak postrzegają nasz serwis i sposób obsługi. Na przykład sprawdzamy jak nasi klienci oceniają kontakt z DHL. W ostatnim badaniu bardzo wysoką punktację otrzymały ogólne zadowolenie z usług, gotowość do znalezienia rozwiązania dopasowanego do indywidualnych potrzeb klienta i łatwość kontaktu. To kategorie, które mają dla nas szczególne znaczenie. Zdecydowanie możemy powiedzieć jedno. Klient jest naszą pasją. To dzięki klientom zajmujemy pozycję lidera na światowym rynku międzynarodowych usług ekspresowych i logistyki.



Edwin Osiecki

wiceprezes ds. marketingu i sprzedaży DHL Express (Poland)

Edwin Osiecki, od 2009 roku wiceprezes ds. marketingu i sprzedaży DHL Express (Poland). Absolwent Szkoły Głównej Handlowej. Ukończył m.in. European Leadership Programme 2008, Management 2008 w Harvard Business Review, Warszaw 2007-2008. W DHL Express pracuje od 2003 roku, wcześniej jako dyrektor ds. sprzedaży regionalnej. W europejskim konkursie DHL 2006 Sales Awards otrzymał tytuł „Regional Sales Manager of Europe”. Od 2007 roku pełni funkcję wiceprezesa Fundacji Pomocy Przewlekłe i Nieuleczalnie Chorym „Jedni Drugim”.

TOKAJ WINO, KTÓRE PISZE HISTORIĘ

– György Ifju –

„Navigare necesse est...”, czyli „Trzeba żeglować...” mawiali starożytni i ta sentencja mogłaby się odnosić do leżącego nad rzeką Cisa Tokaju. Choć może bardziej adekwatne dla okolicy byłoby powiedzenie „Bibere necesse est...”, czyli „Trzeba pić...”. Niech świadczy o tym fakt, że w wiekach średnich przy stołach papieskich, królewskich, książęcych, czy hrabiowskich na hasło „Da bibere!” (Dajcie pić!) kielichy napełniano zazwyczaj uprawianym na stokach winnych Północno-Wschodnich Węgier aromatycznym winem o złocistej barwie i niezwykłych walorach smakowych.

„Moc” wygaśniętych wulkanów

6–8 milionów lat temu ten region Węgier, położony na wschód od miasta Miskolc, między rzekami Cisa, Bodrog i Hernád oraz granicą dzisiejszej Słowacji, musiał wyglądać istic księżycowo, z dymiącymi lub wyrzucającymi lawę i popiół wulkanami. Od tego czasu góry ogniste „złagodniały”, a ich strzeliste szczyty zamieniły się w łagodne stożki. Charakterystyczny kształt „czapki” ma między innymi wznosząca się nad miastem Tokaj Tysa Góra (węg. Kopasz-hegy). Twarde skały wulkaniczne oraz skamieniały popiół przekształciły się z czasem w żyzną glebę, na której już w XI wieku zaczęto uprawiać winorośl, a do dziś kwitnie winiarstwo.

Zdjęcia ze zbiorów Magyar Turizmus S.A.



Krajobraz z Gór Zemplén



Butelki pokryte szlachetną pleśnią
w winnicy Andrassy



Wyprawa w Góry Zemplén

Szlachetna pleśń

Kariere win tokajskich – ale jeszcze nie samego aszú! – datuje się od XV wieku. Poważne problemy z dostawą ciężkich win południowych z zagrożonego przez Turków Sremu (obecnie w granicach Chorwacji i Serbii) zwróciły wówczas uwagę na doskonałe wina z regionu Pogórza Tokajskiego (węg. Tokaj-Hegyalja). Wartość węgierskiego wina podnosiła, oprócz dobrej ziemi i sprzyjającego uprawom mikroklimatu, niewielka ilość starannie doglądanego trunku dojrzewającego w piwnicach wydrążonych w skałach wulkanicznych. Prawdziwy sukces przyniosło jednak odkrycie aszú w pierwszych dekadach XVII wieku. Wedle legendy pastor kalwiński Máté Szepsi Laczkó

chciał podarować wino z późnego zbioru małżonce księcia siedmiogrodzkiego, Jerzego I Rakoczego. W winobranii przeszkodził najazd Turków, a gdy wreszcie można było przeprowadzić zbiory, okazało się, że większość owoców pokryła pleśń. Szepsi kazał jednak zebrać grona, a powstały z nich moszcz słodki jak miód połączył z furmintem. Następnego roku podarował go księżnej z okazji Świąt Wielkiej Nocy. Tak mówi piękna, choć mało wiarygodna legenda, bo określenia „aszú” (zasuszone na krzaku, pokryte pleśnią grono) używano wówczas już od kilkudziesięciu lat. W przypadku tokaju „sprawcą” jest atakująca winorośl szara pleśń (*Botrytis cinerea*), zwana też szlachetną, która nie tylko podwyższa w owocach zawartość cukru, ale nadaje im specyficzny aromat.

„Wino królów, król win”

Kiedy książę Siedmiogrodu Franciszek II Rakoczy obdarował Ludwika XIV kilkoma butelkami tokajskiego aszú, Król Słońce zasmakował w podbijającym Europę winie. Niebawem przedstawił je Madame Pompadour jako: „Wino królów, król win”. Ale jak ze spleśniałych gron powstał tak doskonały trunek? W czasie późno jesiennych – listopadowych – zbiorów pojedynczo wyselekcjonowane wysuszone na krzaku owoce, czyli aszú, zbierane są do specjalnych drewnianych koszy o pojemności 25–27 kilogramów (węg. puttony). Po przesypaniu do wielkich kadzi miazgi się je na papkę. Powstała z aszú



Grono aszú



Beczki z winnicy Patricius



Degustacja w winnicy Disznókó

miazgę podlewa się moszczem z regionalnego szczepu, zazwyczaj jest to furmint w ilości jednej beczki gőnckiej (136–140 l), której nazwa pochodzi od pobliskiej miejscowości Gönc. Całość przegryza się do 2 dni, wyciągając z owoców aromat i słodycz. Ilość „puttony” w winie aszú (od 3 do 6) określa liczbę koszy winogron przypadających na kadź. W dzisiejszych, nowoczesnych procesach winiarskich wyrażenie funkcjonuje już raczej jako element tradycji. Po kilkudziesięciogodzinym maczaniu pastę aszú wyciska się za pomocą prasy i rozpoczyna się proces fermentacji. Nim wino trafi na stół, dojrzewa co najmniej 3 lata – z czego dwa lata w dębowych beczkach, a potem leżakuje w butelkach.

Władcy, książęta, artyści i winiarze

Kilkadziesiąt lat przed Ludwikiem XIV, na Soborze Trydenckim, papież Pius IV wychwalał tokaj tymi słowami: „Summum pontificem talia vina decent!” („To wino jest godne stołu papieskiego!”). Papież Benedykt XIV rozpytywał się nad nim: „Błogosławiona ziemia, która je stworzyła / i błogosławiony ja, co je mogę skosztować.” A Fryderyk II Wielki, Napoleon III, czy Gustaw III król Szwecji – to tylko kilku władców, u których nigdy nie zabrakło tokaju. Carowie rosyjscy mieli nawet stałych rezydentów w miasteczku Tokaj, odpowiedzialnych za zakup wina. Wedle wyznania Voltaire’a: „Kosztując wino tokajskie, człowiek ma wrażenie, jakby rozmawiał z Bogiem”. Nawet Mefisto w Fauście Goethego zawołał w piwnicy Auerbacha: „Za chwilę tokaj wam popłynie!”. Wolfgang Amadeus Mozart popijał tokaj komponując Don Juana, Franciszek Schubert napisał o nim pieśń, a Gioacchino Rossini ulubioną wątróbkę gęsią spożywał wyłącznie przy akompaniamencie tego wina. Prezydent Ignacy Mościcki na swoim ślubie, który odbył się 22 lutego 1892 roku w Płocku, wznosił toast 250-letnim tokajem, stwierdzając, że o doskonałości esencji z Tokaju świadczy odwieczna przyjaźń polsko-węgierska. Tokajskie wino od zawsze pełniło szczególną rolę w historii obu narodów. Polski „złoty” wiek XVI zbiegł się w czasie z rozkwitem winiarstwa w regionie tokajskim, gdy coraz zamożniejsza szlachta i mieszczaństwo Rzeczypospolitej lubowali się w tym szlachetnym trunku. O bliskich kontaktach świadczyć może rozpowszechnienie się określenia „węgry” oraz polskie pochodzenie nazwy tokajskiego szamorodni (pol. samorodny).

Część Światowego Dziedzictwa UNESCO

Wydarzeniem roku 2002 dla historycznego regionu winiarskiego Tokaj-Hegyalja było wpisanie go na listę Światowego Dziedzictwa Kulturowego. W granicach uznanych przez UNESCO, na obszarze ok. 130 kilometrów kwadratowych znalazły się najważniejsze miejsca uprawy winorośli wraz z dziewięcioma miejscowościami (m.in. Tokaj, Mád, Tarcslar) oraz winnicami w Sátoraljaújhely i Sárospatac, a także Muzeum Winiarstwa w Tolcsva. W regionie wiernie podtrzymywane i prezentowane są tradycje historyczne uprawy winorośli i wytwarzania wina, pierwotny kształt winnic wraz z wytwórniami wina, jak również charakterystyczna architektura wiosek i miasteczek regionu.

Winnice i muzea winiarstwa

Piwnice Tokaj-Hegyalja utrzymują stałą temperaturę 10–12 stopni, a ich ściany pokrywa nawet kilkucentymetrowa warstwa miękkiej, czarnej pleśni osiadającej także na butelkach. Za szczególny aromat win tokajskich, obok występującej na winorośli szlachetnej pleśni, odpowiada właśnie szlachetna pleśń piwniczna (*Cladosporium cellare*). Zainteresowani szczegółami miejscowych tradycji winiarskich powinni odwiedzić bogate w ekspozycje muzea w Tolcsva oraz Tokaj. A skoro w muzeach wina można tylko oglądać, wybierzmy się do winnic na degustację! Region Tokaj-Hegyalja słynie z furmintu wytwarzanego metodą tradycyjną z dojrzałych, lecz nie przejrzałych owoców. To wino dojrzewa w beczce dębowej przez rok. Ó-furmint (stary furmint) pochodzi z późnych zbiorów dobrych roczników i dłużej dojrzewa w beczce. Hárslevelű to drugi w kolejności szczep regionu i również bywa wykorzystywany do produkcji aszú. Znany jest głównie w odmianach wytrawnej lub półsłodkiej. Na trzecim miejscu plasuje się sárgamuskotály, z którego po krótkim okresie dojrzewania w drewnianych beczkach lub przechowywania metodą redukcijną powstaje eleganckie wino o delikatnym aromacie muskату. W procesie wytwarzania szamorodni nie oddziela się owoców aszú od „zdrowych”, lecz trafiają one razem do prasy, a zawartość aszú decyduje o tym, czy wino stanie się słodkie, czy wytrawne. Wreszcie na koniec każdej degustacji prezentowane są 3, 4 lub 5-putonyowe aszú, a niekiedy nawet „wino nad winami”, czyli esencja tokajska. Ta ostatnia wytwarzana jest podobnie jak aszú, ale ma znacznie wyższą zawartość cukru. Esencja jest tak słodka i ma tak bogaty aromat, że można ją spożywać jedynie w niewielkich ilościach. W związku z zawartością cukru wino to nawet po 200 latach zachowuje swoje doskonałe właściwości.

Wyprawy szlakiem wina i winobranie

Odwiedzający tokajski region winiarski mają do wyboru aż cztery szlaki winne. Dokładniejszych informacji należy szukać na stronie www.tokaji-borut.hu (również w języku polskim). Winnice, w których serdeczni gospodarze zaofertują wino dobrej jakości, znajdują się wszędzie. Chcąc jednak być pewnym swego, czy też nieco ograniczając koszty wyprawy, region najlepiej odwiedzić na Zielone Świątki, kiedy obchodzi się Dni Otwartych Piwnic (Nytott Pince Napok) lub w maju z okazji Festiwalu Win Tokajskich (Tokaji Borok Fesztiválja). Zainteresowani bogatym

programem artystycznym powinni zaplanować podróż na sierpień, w czasie Festiwalu Regionu Zemplén (Zempléni Fesztivál). Oczywiście warto też rozważyć wyprawę jesienią na winobranie. Doskonałą okazję na wycieczki połączone z degustacją dają Dni Winobrania Tokaj-Hegyalja (Tokaj-hegyaljai Szüreti Napok) na początku października. Więcej informacji o aktualnych imprezach i o samych Węgrzech dostępnych jest na stronie www.wegry.info.pl.

Region tokajski – nie tylko winiarski

Miłośników pamiątek historycznych zainteresują: zamek Boldogkő w dolinie rzeki Hernád, renesansowy zamek Rakoczyc w Sárospatak oraz okolony pasmem Gór Zemplén zamek Füzér, w którym swego czasu strzeżono nawet Świętą Koronę węgierską. Większość pałaców nie przetrwała wojen i powstań,



Hotel w pałacu Dégenfeldów w Tarczal



Loggia Perényiego w renesansowym zamku w Sárospatak



Zamek Boldogkő

Zdjęcie ze zbiorów Magyar Turizmus S.A.

Zdjęcie ze zbiorów własnych autora.

Zdjęcie ze zbiorów Magyar Turizmus S.A.

jednak o rozmiarach dawnego świata magnackiego wiernie świadczą: pałac Dégenfeldów (obecnie hotel) w Tarczal, czy częściowo zrekonstruowany pałac Károlyich w Füžerradvány. Osoby ciekawe pamiątek kultury, w tym również sakralnych, mogą wybrać się do Vizsoly, gdzie wydrukowano pierwsze węgierskojęzyczne tłumaczenie Biblii. Warto też odwiedzić groby rabinów - cudotwórców: Reba Steinera Sajele w Bodrogkeresztúr, czy Mojse Teitelbauma w Sátorlajújhely oraz odznaczoną nagrodą „Europa Nostra” baro-

kową synagogę w Mád. W Sárospatak – jednym z centrów kalwinizmu na Węgrzech – można oddać hołd związanemu między innymi z Leszmem i Elblągiem, znanemu w całej Europie pedagogowi Janowi Ámosowi Komenskiemu oraz urodzonej tu Świętej Elżbiecie Węgierskiej (Turyńskiej). Na miłośników wycieczek również czeka moc atrakcji. Między Tokaj a Sárospatak organizowane są rejsy statkiem wycieczkowym. Można wybrać się na spływ kajakowy po rzekach Cisa i Bodrog lub w towarzystwie lokalnego przewodnika

zwieździć dzięki rejonowi dorzecza Bodrog. Amatorzy pieszych wędrówek odnajdą w Górach Zemplén liczne oznakowane szlaki turystyczne, w tym przecinający teren Węgier Krajowy Niebieski Szlak Wyprawy Pieszej (Országos Kéktúra). Choć w okolicy nie ma wielu oznakowanych ścieżek rowerowych, warto spędzić nawet kilkanaście dni przemierzając region drogami o mniejszym natężeniu ruchu, duktami i wytyczonymi górkami szlakami rowerowymi.

– Tłum. Alexandra Bata-Bocian –



Jak pić – a jak nie pić Tokaju?

Wszystko zależy od rodzaju samego tokaju! Furmint schłodzony do 10–11 stopni podaje się po zupie rybnej lub do dań z pieczonej wieprzowiny, ale doskonale nadaje się też na spotkanie towarzyskie przy lampce wina. Wytrawne lub półsłodkie hárslevelű komponuje się z drobiem, podczas gdy słodkie z potrawami z ryb smażonych lub podawanych z sosem na ciepło schłodzone do 11 – 12 stopni. Charakterystyczny bukiet muskату odmiany sárgamuskotály najlepiej smakuje schłodzony do 12 stopni. Serwowany jest do sałatek owocowych lub węgierskich strudli (węg. rétes). Szamorodni powinno mieć 11–12 stopni. Wytrawne może pojawić się na stole jako aperitif lub w towarzystwie półtłustych serów i dziczyzny. Słodkie szamorodni podaje się po zupach oraz do kruchych ciast, deserów i tortów. Schładzane najwyżej do 12–13 stopni aszú dostarczy podniebieniu niezwykłych przeżyć jako dodatek do słodkich ciast i tortów. Ten gatunek wina niekoniecznie towarzyszy potrawom – można go pić jako digestif, czy po prostu kosztując drobnymi łyżkami, jak dobry koniak. Tak więc, jak mówi przysłowie „Polak, Węgier, dwa bratanki i do bitki i do szklanki!” – bijatyki pozostawmy innym, a sami się lepiej napijmy – oczywiście Tokaju! Na zdrowie!

Zdjęcie ze zbiorów Magyar Turizmus S.A.



György Ifju (61) jest dziennikarzem, znanym specjalistą w dziedzinie turystyki. Od ponad 40 lat aktywnie uczestniczy w rozwoju węgierskiej turystyki: kierował biurem podróży

w Wiedniu oraz Budapeszteńskim Urzędem d/s Turystyki, a także zarządzał biurem pielgrzymek katolickich w Budapeszcie. Przez 15 lat był wykładowcą turystyki jako przedmiotu na wielu uczelniach. Współpracuje z wydawnictwami turystycznymi. Jako autor, współautor i lektor regularnie publikuje od 1970 roku. Sygnuje także wydany w kilku językach europejskich przewodnik Látnivalók Magyarországon (Ciekawostki węgierskie). Jest jednym ze współtwórców najbardziej znanego węgierskiego portalu turystycznego: www.vendegvaro.hu. W 2010 roku wydał własną książkę o Zakolu Dunaju. Prowadził program na kanale M2 Węgierskiej Telewizji, a od ponad pięciu lat ma swój czas antenowy w Węgierskim Radio. Mówi się, że czego on nie wie o Węgrzech, to nie może istnieć.



Węgierski Instytut Kultury w Warszawie
Założony w Warszawie w 1935 roku Węgierski Instytut Kultury (WIK) powołano do pełnienia podwójnej roli: prezentacji i promocji w jak najszerszym gronie kultury węgierskiej

z kraju i spoza jego granic oraz pielęgnacji i podtrzymywania tradycji tysiącletniej idei przyjaźni polsko-węgierskiej.

Dr János Tischler, dyrektor WIK motto działalności instytucji ujął następująco: „Interesujemy się wszystkim, co ma odniesienia węgierskie lub polsko-węgierskie – oto misja Instytutu.”

BRENNTAG POLSKA

Brenntag Polska jest przedsiębiorstwem specjalizującym się w dystrybucji surowców chemicznych dla przemysłu. Naszą ofertę podzielić można na kilka głównych obszarów:

- dystrybucja standardowych surowców chemicznych, powszechnie stosowanych w wielu różnych sektorach przemysłu;
- dystrybucja specjalistycznych surowców chemicznych, produkowanych na potrzeby określonych dziedzin przemysłu;
- dystrybucja opakowań przemysłowych, opakowań do produktów finalnych oraz akcesoriów opakowaniowych;
- świadczenie usług wartości dodanej, m. in. konfekcjonowanie, sporządzanie mieszanin wg specyfikacji klienta, gospodarka odpadami opakowaniowymi i chemicznymi odpadami poprodukcyjnymi.

CHEMIA DLA PRZEMYSŁU – Z MYŚLĄ O CZŁOWIEKU

Infrastrukturę logistyczną firmy Brenntag tworzy sieć 14 placówek handlowych i magazynów, położonych w sąsiedztwie wszystkich ważniejszych ośrodków przemysłowych w Polsce. Oferta Brenntag Polska obejmuje większość standardowych surowców chemicznych, powszechnie stosowanych w różnych dziedzinach produkcji oraz szeroką gamę surowców specjalistycznych, przeznaczonych o wąskich zastosowaniach w określonych sektorach przemysłu. Ofertę handlową firmy uzupełniają liczne usługi tzw. wartości dodanej, w tym wsparcie techniczne w zakresie wdrożeń nowych produktów i ich stosowania w produkcji seryjnej, analizy chemiczne własności surowców, półproduktów i produktów finalnych, zarządzanie obrotem opakowaniami zwrotnymi oraz utylizacja opakowań jednorazowych i chemicznych odpadów poprodukcyjnych.

Historia

Polski udziałowiec Brenntag Polska, firma Ixochem Sp. z o.o., to utworzona w roku 1994 spółka, zajmująca się obrotem surowcami chemicznymi. Stanowiła ona w tym okresie jedną z firm działającej od roku 1991 Grupy IXO, której obszar aktywności obejmował obok dystrybucji chemikaliów także import i eksport kauczuku syntetycznego. Spółka Ixochem szybko osiągnęła sukces rynkowy i stała się ważnym uczestnikiem krajowego rynku dystrybucji surowców chemicznych, dzięki czemu w roku 1996 mogła stać się partnerem firmy Neuber GmbH – największego dystrybutora tej branży na rynku austriackim – w nowopowstałej spółce joint-venture: IXO Neuber Sp. z o.o.

Firma IXO Neuber w ciągu zaledwie kilku lat osiągnęła pozycję lidera rynku, zdecydowanie dystansując konkurencję. Ten szybki rozwój możliwy był dzięki umiejętnemu wykorzystaniu potencjału, jaki dawała znajomość lokalnych uwarunkowań rynkowych i wysokie kwalifikacje personelu spółki Ixochem z jednej strony, a szerokie kontakty handlowe ze światowymi producentami surowców oraz silne zaplecze finansowe firmy Neuber z drugiej.

W grudniu 1999 r. spółkę Neuber zakupił jeden z największych światowych koncernów rynku dystrybucji surowców chemicznych – Brenntag AG. W rok później Brenntag przejął także firmę HCl Poland, spółkę zależną, należącą do Holland Chemical International, jednego z największych na świecie dystrybutorów chemikaliów. Tym samym, w końcu roku 2000, firma Brenntag AG stała

się właścicielem lub współwłaścicielem konkurujących ze sobą przedsiębiorstw. Zapadła oczywista w takiej sytuacji decyzja o ich połączeniu. Po ponadrocznym okresie integracji łączonych firm, od początku roku 2002 funkcjonują one do dziś jako jedno przedsiębiorstwo pod nazwą Brenntag Polska Sp. z o.o.

Misja

Brenntag Polska Sp. z o.o. jest dystrybutorem szerokiej gamy standardowych i specjalistycznych surowców chemicznych, tworzyw sztucznych i kauczków syntetycznych oraz opakowań o różnych zastosowaniach. Działalność spółki obejmuje również produkcję oraz dystrybucję płynnych i stałych dodatków do pasz.

Wiemy, że sukces naszych klientów i zaufanie naszych dostawców to podstawowe warunki powodzenia naszej spółki. Współpracę opieramy na partnerskich stosunkach z naszymi klientami i dostawcami, dbając o zapewnienie korzyści każdej ze stron.

Dążymy do utrzymania i umocnienia pozycji lidera polskiego rynku dystrybucji surowców chemicznych poprzez świadczenie usług o najkorzystniejszej na rynku relacji jakości do ceny.

Naszą działalność dystrybucyjną prowadzimy zgodnie z wymogami prawa i dobrymi obyczajami handlowymi, wywiązując się z podjętych zobowiązań.

Świadomi zagrożeń związanych z obrotem surowcami chemicznymi, w tym przede wszystkim procesów transportowania, składowania, wytwarzania i konfekcjonowania, dbamy o prowadzenie działalności w bezpiecznych warunkach.

W trosce o stan środowiska monitorujemy wpływ realizowanych przez nas procesów na otoczenie oraz podejmujemy działania ograniczające ich wpływ na środowisko. Wspieramy również proekologiczne inicjatywy i uczestniczymy w programach przyczyniających się do poprawy stanu środowiska.

Oferujemy pracę w przyjaznej kulturze organizacyjnej, atrakcyjny system wynagradzania

oraz warunki sprzyjające rozwojowi zawodowemu i osobistemu, budując stabilny zespół wartościowych oraz zaangażowanych pracowników. Konsekwentnie inwestujemy w rozwój infrastruktury spółki oraz nowe przedsięwzięcia, które przyczyniają się do poprawy jakości oferty oraz wzrostu zadowolenia klientów.

JAKOŚĆ ZAPEWNIONA

Brenntag Polska stosuje certyfikowany System Zarządzania Jakością, zgodny z normą ISO 9001:2008. System ten pozwala nadzorować poprawny przebieg wszystkich procesów związanych z działalnością Spółki. Ponadto, dla podniesienia jakości świadczonych przez Brenntag Polska usług i komfortu pracy naszych klientów, ciągle konsekwentnie rozbudowujemy i modernizujemy logistyczną i techniczną infrastrukturę naszego przedsiębiorstwa poprzez rozważne inwestycje we wszystkich kluczowych obszarach jego funkcjonowania.



CZYSTO I BEZPIECZNIE

Nasza firma, w swoich wysiłkach na rzecz bezpiecznego obrotu surowcami chemicznymi, nie tylko rygorystycznie przestrzega wszystkich regulujących ten obrót przepisów prawa – wprowadzamy także regulacje wewnętrzne, zgodne z surowymi normami europejskimi i uczestniczymy w międzynarodowym programie Responsible Care (Odpowiedzialność i Troska), którego celem jest poprawa bezpieczeństwa i ograniczenie wpływu przemysłu chemicznego na środowisko. Brenntag Polska jest pełnoprawnym uczestnikiem programu od października 2002 roku.



BRENNTAG

SQAS/ESAD II

SQAS – (Safety and Quality Assessment) to System Badania i Oceny Bezpieczeństwa i Jakości, któremu poddawane są firmy działające w sektorach transportu, logistyki i dystrybucji. Częścią tego systemu jest ESAD II, w którym zakres oceny ograniczony jest do firm zajmujących się dystrybucją produktów chemicznych dla przemysłu chemicznego, farmaceutycznego i spożywczego. Pakiet ten zapewnia firmom chemicznym możliwość obiektywnej oceny systemów zarządzania bezpieczeństwem i jakością w przedsiębiorstwach współpracujących z nimi dystrybutorów.

Jako pierwszy dystrybutor surowców chemicznych w Polsce spółka Brenntag Polska poddała się w roku 2006 badaniom SQAS/ESAD II (certyfikaty odnowione w 2009 r.). Przedmiotem oceny były rozwiązania techniczne i organizacyjne, stosowane w biurach i obiektach magazynowych firmy w Kędzierzynie-Koźlu, Zgierzu, Jankowicach oraz Górze Kalwarii. Wyniki tej oceny potwierdzają, że Brenntag Polska jest liderem swojej branży w Polsce także w takich obszarach jak dbałość o bezpieczeństwo pracowników, lokalnej społeczności i środowiska oraz w dziedzinie odpowiedzialności za produkt i opakowanie.

WEWNĘTRZNY SYSTEM KONTROLI

Brenntag Polska jest importerem i eksporterem ogromnej liczby surowców chemicznych, wśród których są też produkty określane jako tzw. substancje podwójnego zastosowania. W Polsce obrót takimi substancjami podlega ścisłej kontroli i może być realizowany tylko przez podmioty gospodarcze posiadające ustawowo wymagane zezwolenia i stosujące Wewnętrzny System Kontroli dla obrotu takimi substancjami. Firma Brenntag Polska stosuje procedury WSK od 2002 roku.

Water Less®

EnerSys®

Power/Full Solutions

Mniej uzupełniania – więcej korzyści dla klienta

Dłuższe działanie – rzadsze uzupełnianie elektrolitu

Hawker Water Less® to nowa, wydajna bateria trakcyjna oparta na najnowszej technologii i charakteryzująca się wyjątkowymi właściwościami. Water Less® cechuje większa elastyczność oraz przedłużenie czasu użytkowania przez obniżenie częstotliwości uzupełniania poziomu elektrolitu do 4, 8 lub 13 tygodni – w zależności od metody ładowania.

Więcej korzyści dla Klienta:

- Zmniejszone wymagania konserwacyjne – więcej oszczędności
- Prostowniki 50 Hz i HF – większa elastyczność
- Sprawdzona technologia PzS – więcej opcji
- Pełen zakres DIN, 3 typy PzB
- Zastosowania – większe obciążenia Water Less
- Mniej oznacza więcej



Biura handlowe

Bielsko-Biała
ul. Leszczyńska 73
43-300 Bielsko-Biała
tel. (033) 822 52 06
(033) 822 52 08
fax (033) 822 52 07

Gdańsk
ul. Grunwaldzka 48/50
80-241 Gdańsk
tel. (058) 762 07 35
(058) 762 07 36
fax (058) 762 07 37

Jelenia Góra
ul. Sobieskiego 19
58-500 Jelenia Góra
tel. (075) 752 45 59
fax (075) 752 46 29

Poznań
ul. Warszawska 43
61-026 Poznań
tel. (061) 650 31 15
fax (061) 650 31 16

Warszawa
ul. Gizów 6
01-249 Warszawa
tel. (022) 634 07 26
(022) 634 07 30
fax (022) 634 07 29

Specjalizacja branżowa

Produkty stosowane w poszczególnych dziedzinach przemysłu



Przemysł spożywczy

Szeroki wybór dodatków funkcjonalnych (tj. przeciwutleniacze, barwniki, regulatory kwasowości, enzymy, aromaty, emulgatory, konserwanty, substancje słodzące, produkty naturalne, witaminy i wiele innych) do produktów spożywczych, wytwarzanych w różnych sektorach przemysłu spożywczego w tym: w mięsny, rybnym, mleczarskim, piekarniczym, cukierniczym, browarniczym i tytoniowym, oraz w produkcji napojów i koncentratów spożywczych, gorzelnictwie i przetwórstwie owoców i warzyw.



Przetwórstwo tworzyw sztucznych

Szeroki wybór tworzyw sztucznych i środków pomocniczych stosowanych w produkcji wyrobów z tworzyw.



Przemysł gumowy

Pełna oferta kauczków syntetycznych i środków pomocniczych stosowanych w ich przetwórstwie.



Produkcja farb i chemii budowlanej

Oferta obejmuje większość surowców chemicznych stosowanych w produkcji farb oraz chemii budowlanej.



Przemysł kosmetyczny i chemii gospodarczej

Oferta obejmuje niemal wszystkie powszechnie stosowane w tej branży surowce chemiczne, zarówno standardowe jak i specjalistyczne, w tym środki powierzchniowo-czynne, oleochemikalia, substancje aktywne, kompozycje zapachowe, barwniki i wiele innych.



Technologia wody i ścieków

Dystrybucja środków pomocniczych stosowanych w stacjach uzdatniania wody, basenach kąpielowych, oczyszczalniach ścieków, sieciach wodociągowych i kanalizacyjnych oraz w energetyce.



Przemysł farmaceutyczny

Szeroki wybór specjalistycznych surowców chemicznych i środków pomocniczych dla przemysłu farmaceutycznego. Oferta obejmuje substancje do produkcji farmaceutycznej do form stałych (zarówno do granulacji suchej jak i mokrej), półsuchych czy płynnych.



Produkcja pasz przemysłowych

Dystrybucja środków pomocniczych, dodatków funkcjonalnych i innych aktywnych substancji, stosowanych w produkcji pasz przemysłowych, premiksów i mieszanek uzupełniających dietę dla zwierząt domowych. Brenntag Polska jest także producentem gotowych do użycia dodatków wspomagających trawienie i przedłużających trwałość pasz.



Przemysł wydobywczy ropy i gazu

Dystrybucja i sprzedaż surowców chemicznych, ale także opracowywanie i wprowadzanie na rynek polski nowych produktów i technologii dla przemysłu wydobywczego, rafineryjnego i petrochemicznego.



Przemysł metalowy

Szeroki wybór standardowych i specjalistycznych surowców chemicznych, stosowanych w hutach, odlewniach, walcowniach, kuźniach, galwanizerniach oraz w przemyśle motoryzacyjnym.



Produkcja środków smarnych

Szeroki wybór środków bazowych i pomocniczych (w tym specjalistycznych), stosowanych w produkcji wyrobów olejowych i smarów, jak również chłodziw obróbkowych.



Poligrafia

Duży wybór stosowanych w tej branży surowców chemicznych i materiałów. Oferta obejmuje produkty dla różnych technik druku oraz gospodarkę odpadami poprodukcyjnymi z drukarni.



Dystrybucja Air1 / AdBlue

Środek obniżający emisję szkodliwych składników spalin



Dystrybucja opakowań

Przemysłowych – bogata oferta opakowań do transportu i magazynowania substancji chemicznych.

Kosmetycznych – oferta systemów zamknięć i dozowników do opakowań. Doradztwo w zakresie doboru opakowań i akcesoriów do produktów finalnych o różnych zastosowaniach..

Ochrona środowiska i bezpieczeństwo

Odpowiedzialność i Troska

W naszej codziennej pracy mamy do czynienia z wielką liczbą substancji chemicznych, z których wiele stanowi potencjalne zagrożenie dla zdrowia pracowników naszej firmy i jej najbliższego otoczenia.

Właśnie z powodu związanych z nią zagrożeń, dystrybucja surowców chemicznych wymaga szczególnej odpowiedzialności postępowania i troski o środowisko naturalne.

W wielu krajach poprzez regulacje prawne egzekwuje się stosowanie procedur gwarantujących bezpieczny obrót chemikaliami. Także w Polsce – szczególnie w ostatnich latach – podejmowane są działania legislacyjne, których celem jest wyeliminowanie praktyk, które przyczyniają się do zanieczyszczania środowiska lub stwarzają zagrożenie dla zdrowia ludzi.



Odpowiedzialność i Troska®

Nasza firma, w swoich wysiłkach na rzecz bezpiecznego obrotu surowcami chemicznymi, nie tylko rygorystycznie przestrzega wszystkich regulujących ten obrót przepisów prawa – wprowadzamy także regulacje wewnętrzne, zgodne z surowymi normami europejskimi i uczestniczymy w międzynarodowym programie „Responsible Care” (Odpowiedzialność i Troska), którego celem jest poprawa bezpieczeństwa i ograniczenie wpływu przemysłu chemicznego na środowisko. Program „Odpowiedzialność i Troska” to unikalna inicjatywa jednocząca branżę chemiczną w ponad 50 krajach na świecie.

Nadrzędnym celem programu jest rozwój dobrych praktyk zarządzania, przyczyniających się do poprawy działalności, komunikacji ze społeczeństwem oraz odpowiedzialności za bezpieczeństwo obrotu produktami chemicznymi.

Jedną z przesłanek programu „Odpowiedzialność i Troska” jest wykazanie, że chemia w rzeczywistości jest przyjazna ludziom i środowisku. Logo programu (dłonie okalające molekuły) symbolizują troskę, z jaką branża chemiczna przygląda się własnej działalności wytwórczej i odpowiedzialność we wszystkich obszarach swojego oddziaływania nie tylko na środowisko, lecz przede wszystkim na zdrowie ludzi. Uczestnicy

programu zobowiązują się do podjęcia działań mających na celu ciągłe podnoszenie poziomu bezpieczeństwa aktywności przemysłowej oraz ograniczanie jej wpływu na środowisko naturalne i stan zdrowia ludzi. Każde z uczestniczących w programie przedsiębiorstw zobowiązane jest także do informowania opinii publicznej o podejmowanych w ramach programu przedsięwzięciach i postępach w ich realizacji. W Polsce Program „Odpowiedzialność i Troska”® skupia kilkadziesiąt przedsiębiorstw (zarówno producentów jak i dystrybutorów produktów chemicznych), których działania w zakresie ochrony środowiska, bezpieczeństwa technicznego oraz profilaktyki zdrowotnej przynoszą istotne efekty. Jednym z realizatorów Programu „Odpowiedzialność i Troska”® jest właśnie nasza firma. Brenntag Polska jest pełnoprawnym uczestnikiem programu od października 2002 roku.

Procedury bezpieczeństwa

Poważne traktowanie problemów związanych z bezpieczeństwem pracy i czystością otoczenia firmy, znajduje wyraz także w regularnie przeprowadzanych w naszych placówkach kontrolach wewnętrznych i ćwiczeniach symulujących różnego rodzaju sytuacje kryzysowe. Dają nam one pewność, że wszystkie oferowane przez nas produkty przechowywane i transportowane są bezpiecznie, a w przypadku wystąpienia jakichkolwiek zagrożeń nasz personel sprawnie podejmie odpowiednie działania.

We wszystkich placówkach Brenntag Polska wdrożono efektywne procedury bezpieczeństwa,



których celem jest szybkie i skuteczne przeciwdziałanie pożarom i awariom chemicznym. Na zdjęciu powyżej uczestnik jednych z przeprowadzanych okresowo w naszych placówkach ćwiczeń przeciwpożarowych sprawdzających przygotowanie personelu firmy do właściwego postępowania w sytuacjach zagrożenia pożarowego lub skażeniem chemicznym. Ćwiczenia takie odbywają się z udziałem zakładowych służb ratowniczych Brenntag Polska oraz jednostek ratownictwa Pogotowia Ratunkowego i Straży Pożarnej.

„Do krwi ostatniej” – akcja krwiodawstwa w ostatki

W Kędzierzynie-Koźlu pracownicy Brenntag Polska oddali krew

8 marca w kędzierzyńskiej placówce Brenntag Polska odbyła się kolejna akcja krwiodawstwa, tym razem pod nazwą „Do krwi ostatniej” – w związku z jej terminem, przypadającym na ostatki, czyli ostatni dzień karnawału. Choć akcje oddawania krwi przez pracowników Spółki zainicjowaliśmy całkiem niedawno (pierwsza miała miejsce w roku 2009), wszystko wskazuje na to, że pozostaną one częścią pracowniczej tradycji. Udział naszych kolegów i koleżanek w każdej z tych akcji jest oczywiście całkowicie dobrowolny i bezinteresowny, a zebrana w Brenntag Polska krew pomaga ratować zdrowie pacjentów szpitali opolszczyzny.



Historia współpracy

między Brenntag Polska i Linde Material Handling Polska

Historia współpracy z firmą Brenntag Polska, będącą jednym z największych w Europie potentatów branży chemicznej rozpoczęła się w roku 2007 od zakupu nowoczesnych wózków elektrycznych Linde, wyposażonych w innowacyjne rozwiązania konstrukcyjne E18PH serii 386, takie jak siłowniki podparcia masztów umieszczone na dachu oraz innowacyjny układ napędowy. Pozytywne opinie o wózkach Linde pozwoliły jeszcze w tym samym roku rozszerzyć współpracę o kolejne specjalistyczne wózki wysokiego składowania R20-115 oraz mniejsze, ale również ważne wózki w cyklu produkcyjno-magazynowym T20-360. Pierwszy rok współpracy spełnił oczekiwania Klienta co do jakości, wydajności i niezawodności użytkowanych wózków Linde, a także co do profesjonalnej obsługi serwisowej. W następnym roku (2008) klient sukcesywnie zwiększał posiadaną flotę elektrycznych wózków Linde (E18PH-386, R20-115, T20-360) oraz postanowił zakupić jeden z naszych flagowych produktów, którym jest niezawodny i wydajny wózek spalinowy z napędem hydrostatycznym (H18T-391). Ważnym dla użytkownika jest ograniczenie kosztów. Bezawaryjność i długi okres interwałów międzyprzeglądowych dla wózków Linde, wynoszących 1000 motogodzin zarówno dla wózków elektrycznych jak i spalinowych, oraz wyraźnie mniejsze zużycie gazu w wózkach H18T-391 pozwala klientowi na osiągnięcie wyraźnych oszczędności czasu i zwiększenie wydajności pracy, co przekłada się na zwiększenie zysków.

Dotychczasowe pozytywne doświadczenia wynikające z partnerskiej współpracy i najwyższej jakości sprzętu Linde, pozwoliły firmie Brenntag Polska w kolejnych latach (2009 i 2010) na kolejne innowacje w licznych oddziałach firmy, rozmieszczonych na terenie całej Polski (Kędzierzyn Koźle, Zgierz, Skawina, Toruń, Góra Kalwaria i inne...). Obecnie prowadzony jest projekt, mający na celu wyposażenie klienta w kolejny innowacyjny i wyjątkowy model wózka Linde – T20SP-131, który ma trafić na linię frontu załadunków w głównym magazynie (Kędzierzyn-Koźle). Ten trudny i ważny odcinek logistyki Brenntag Polska jest naturalnym środowiskiem dla tego modelu. Uniwersalność wózka pozwoli również na zastosowanie go na innych oddziałach produkcyjnych i transportu wewnętrznego. Jestem przekonany, że potencjał naszego

partnera oraz doświadczenie i szeroka gama produktów firmy Linde pozwolą nam na kontynuację owocnej, partnerskiej współpracy pomiędzy naszymi firmami, przyczyniając się do dalszego jej rozwoju.

Zespół Linde, jak zawsze, pozostaje do usług!

Opracował: Jacek Majchrowski
Doradca Techniczno – Handlowy LMH-PL



Linde Material Handling

Linde



SUKCES NA RYNKU TO ZASŁUGA LUDZI

– dr Mikołaj Pindelski –

Firma bez ludzi nie istnieje. Podobnie, jak jej sukces. To ludzie mają pomysły, są innowacyjni i kreatywni. To oni osiągają sukces, który potem przypisuje się mgliście rozumianej firmie. Szczególnie wyraźne jest to w dziale sprzedaży, gdzie zarówno sukces jak i porażkę można zobaczyć niemal natychmiast po podjęciu działań. Handlowiec jest bowiem tak dobry, jak jego ostatnia transakcja. Jeśli do niej nie dojdzie, cóż, w niepamięć idą wszystkie dawne osiągnięcia i godne pochwały wyniki. Artykuł powstał w wyniku badań mających na celu znalezienie różnic pomiędzy najlepszymi i najsłabszymi przedstawicielami handlowymi wywodzącymi się z różnych branż i przedsiębiorstw. Dotychczas przeprowadzono blisko 200 wywiadów, zaś otrzymane wyniki bazują na deklaracjach i rozmowach zarówno z tymi, którzy przez swoich przełożonych zostali wskazani jako najlepsi, jak i z tymi, którzy wskazani zostali jako najgorsi. Najlepsi to ci, którzy nie tylko osiągają wysokie wyniki sprzedaży i realizują cele, ale także wykazują dostrzegalny progres.

W artykule tym poddano analizie to, co czyni przedstawiciela handlowego „dobrym handlowcem”. Dobry, znaczy tu efektywny i skuteczny pod względem realizacji celów sprzedaży, ale także realizacji innych zadań. Wybijający się ponad swoją grupę i po prostu przez przełożonych postrzegany jako osoba z większym potencjałem, niż inne. Pierwszym etapem badań i analiz była ankieta złożona z pytań otwartych i wypełniona przez kilkudziesięciu menedżerów sprzedaży oraz przedstawicieli handlowych uznanych przez swoich przełożonych za najlepszych według przyjętej definicji. Ankieta została poparta wywiadami pogłębionymi z wybranymi osobami,

Dobry, znaczy tu efektywny i skuteczny pod względem realizacji celów sprzedaży...

a badani wywodzili się z firm reprezentujących różne branże, jednak realizujących sprzedaż poprzez przedstawicieli handlowych. To pierwszy etap badania, jakościowy, po którym nastąpi część ilościowa. Nie mniej jednak już teraz można wskazać, jakie kryteria są ważne i jakimi powinien się legitymować dobry handlowiec. Choć nie można

jeszcze wyraźnie określić, czym różni się on od słabszych, to jednak można przedstawić jego oczekiwany profil.

Umiejętności kontra cechy wrodzone

Gdyby zebrać wypowiedzi dotyczące zestawu cech opisujących dobrego przedstawiciela, można by je pogrupować w trzy zbiory.

Pierwszy związany jest z empatią, i znajdują się w nim otwartość na potrzeby innych, wyrozumiałość, cierpliwość, dotrzymywanie obietnic, odpowiedzialność, słuchanie klienta, wzbudzanie zaufania, łatwość dopasowywania się do sytuacji i rozmówcy, punktualność, komunikatywność, kultura osobista itp.

Drugim zbiorem jest nastawienie na cel, co można nazwać ambicją i zaangażowaniem. Mieszczą się tu operatywność, potrzeba osiągnięć i chęć wygrania, wytrwałość, zdyscyplinowanie, konsekwencja w działaniu, zdolności analityczne itp.

Trzecim natomiast jest entuzjazm, gdzie umieszczone zostały optymizm, zaangażowanie w pracę, spryt, wewnętrzna motywacja, siła psychiczna itp. Co ciekawe, o ile o cechach wspominał każdy zapytany, to już o wiedzy i kompetencjach jedynie nieco częściej niż co drugi. Tu mówiono o wykształceniu, wiedzy branżowej, znajomości

rynku, umiejętnościach negocjacyjnych, czy znajomości zasad dobrej organizacji pracy własnej. Nikt jednak nie wspominał o znajomości np. technik sprzedaży i sposobów wpływania na ludzi. Czyżby więc największe znaczenie miały cechy wrodzone, nieco mniejsze kompetencje, zaś wiedza o samych zasadach sprzedaży nie miała go w ogóle? Jeśli to prawda, to dotychczasowe myślenie o kreowaniu najlepszych handlowców musiałoby ulec radykalnej zmianie. Nie techniki sprzedaży, a rozwój osobowości, nie tajemne chwytły, a zarządzanie czasem, budowa ścieżek do celu i budowanie trzech filarów: ambicji, empatii i entuzjastycznego nastawienia.

Oczywiście można się tu zastanawiać, czy wymieniony zestaw cech, to przypadkiem nie są bardziej umiejętności. Przyjęto jednak, że jeśli nawet są to elementy nabyte, to jednak na poziomie mistrzowskim wymagają odpowiednich predyspozycji. Takie ujęcie wskazywałoby jednak, że dobrym przedstawicielem handlowym człowiek się raczej rodzi, niż zostaje. Nie bardzo wygląda to wiarygodnie i raczej skłonni jesteśmy twierdzić, że naszym rozmówcom, w danej sytuacji raczej się tak wydaje, niż jest naprawdę. Choć oczywiście przypadki się zdarzają. To jednocześnie odpowiedź na pytanie, czy częstym jest, by nowicjusz na tym stanowisku osiągał lepsze wyniki, niż większość jego kolegów w branży, co jednak w wywiadach nie zostało potwierdzone, natomiast wskazano na kolejny element – znajomość klientów, wiedza o nich i zbudowane z nimi relacje. To dobra wiadomość dla przedstawicieli, gdyż zgodnie z tym, wcale nie są łatwo zastępowalni przez innych, a także nie muszą się za bardzo obawiać agresywnego konkurenta znikąd. Tu oczywiście powstaje problem pośredni, czy relacje z klientami można nawiązywać, nie wykazując się zestawem wspomnianych cech. Wydaje się jednak, że cechy te ułatwiają współpracę z klientami, nie mniej jednak nie mogą zastąpić nabytych kompetencji i, często długotrwałego, budowania relacji. Zatem ambicja, empatia i entuzjazm to cechy poszukiwane przede wszystkim, wiedza w drugiej kolejności, techniki sprzedaży w trzeciej, ale bez wątpienia ważnym elementem pozostaje doświadczenie w branży na podobnym stanowisku i już nawiązane relacje z klientami.

Po pracy

To jednak tylko pierwszy krok, a warto przyrzeć się dobrym przedstawicielom dokładniej. Hobby i sposób spędzania wolnego czasu to także ciekawa wskazówka. Dominują albo bardzo aktywne lub niemal ekstremalne sposoby spędzania wolnego czasu, albo niemal ekstremalne lenistwo.

W zasadzie nie ma sposobu pośredniego. Albo są to skoki na spadochronach, wspinaczka skałkowa i jazda na motorze, albo pielęgnowanie ogrodu, spacer, oglądanie telewizji, czytanie książek i przejażdżki na rowerze. Nie ma gry w piłkę, weekendowych wypadów, ani innych form podróży. Co ciekawe, zwykle nie ma także sportów opartych o rywalizację. Można tu przypuszczać, że dobry handlowiec albo jest zwolennikiem ciągłych wyzwań i podwyższonego poziomu adrenaliny, albo szuka ukojenia i ucieka od zgiełku, pośpiechu i wielkich wyzwań. Zwykle jest jednak indywidualistą i wilkiem samotnikiem. Najwyraźniej także, w podróżach służbowych spędza na tyle dużo czasu, że w chwilach odpoczynku raczej unika dalszych wycieczek. To cenna wskazówka dla wszystkich zaangażowanych w proces rekrutacji, choć wnioski nie oznaczają oczywiście, że osoba lubiąca wyjazdy z rodziną i grę w futbol nie może być dobrym handlowcem. To tylko ogólne spostrzeżenie i jednak nieco generalizowane wnioski.

Czyżby największe znaczenie miały cechy wrodzone, nieco mniejsze kompetencje, zaś wiedza o samych zasadach sprzedaży nie miała go w ogóle?

Radość, zadowolenie, samorealizacja

Ciekawe, że tylko nieliczni wskazują tu na wysokie wynagrodzenie. Nie twierdzą oczywiście, że ich ono nie interesuje (co wyraźnie wychodzi w innych pytaniach), nie mniej jednak nie jest celem, ale środkiem. Dobra kasa musi być, ale satysfakcję sprawiają zadowoleni klienci, osiągnięcie ambitnego celu, wysoka sprzedaż, nowe wyzwania, jak się coś udaje, realizacja niemożliwego czy dodatkowe bonusy jako nagroda. To retoryka osób lubiących wyzwania i zdobywanie szczytów! Wartości pośrednie i częściowe są mniej znaczące, zwłaszcza, że dla badanych osób nie są problemem i powstają niejako przy okazji. W kilku przypadkach wspomniano także o docenieniu przez otoczenie, pochwałach i sprawianiu, by przełożony się uśmiechał. To ukazuje, iż trochę jest w tym pokazu i potrzeby uznania. To najwyraźniej także stanowi napęd i siłę sprawczą wzmocnionych działań. Jeśli więc potrzeba uznania jest silna, może to oznaczać, że wysiłki handlowca będą wzmoczone, by ją zaspokoić.

Jak się widzę

Spytani o to, jaka postać z literatury bądź filmu w najpełniejszym stopniu oddaje dobrego han-

dlowca, wskazywano na Ojca Chrzestnego, Larę Croft, Kmicica, Wokulskiego, Księżniczkę Fionę, a nawet Rambo. To dowodzi nie tylko dobrej znajomości kinematografii i książek, ale wyraźnie dotyka świata ludzi walczących i zwykle odnoszących sukcesy. Czy to z niechętnym im otoczeniem, czy też z szeroko rozumianym wrogiem. Jednocześnie są to postaci twarde, zahartowane w bojach, zwycięskie i nie zrażające się przeciwnościami losu.

Drugą grupę stanowią, choć nieliczne, to jednak warte wspomnienia postaci jak Edi, Papkin, Adaś Miauczyński, Charlie Chaplin i Jaś Fasola. To z kolei mogło by wskazywać na pewne zagubienie i nieporadność. Skąd u najlepszych takie porównania? Zagadkę tę trochę rozwiązuje wyznaczenie zawarte w kilku ankietach i paru wywiadach, wynoszące na światło dzienne fakt, że duża część najlepszych handlowców wcale nie chciała nimi być. To sytuacja życiowa, element planu na życie, namowa znajomych czy jeszcze inne zewnętrzne motywy wpłynęły na taką, a nie inną ścieżkę kariery i wykonywany zawód. Nie ma więc się co dziwić, że czasem zadają sobie pytanie „co ja tu robię?”. To naturalne, ale jednocześnie nie przeszkadza im osiągać wysokie wyniki w sprzedaży. Rzecz jednak w tym, że to firma musi w tym przypadku zadbać o stworzenie odpowiedniego środowiska do tego, by praca ta stała się ciekawą, motywującą i fascynującą. Potencjał jest, trzeba go tylko dobrze podsycać.

To prowadzi do kolejnych wyników, które wskazują, czego najlepsi handlowcy oczekują od firmy, wykonywanej pracy i przełożonego. Jak ich zatrzymać i sprawić, by praca była dla nich przyjemnością, a pracodawca przyjacielem i przywódcą, dla którego warto się poświęcać dowiecie się Państwo z tekstu w kolejnym numerze LP.



Autor:
dr Mikołaj Pindelski

– w IMMOQEE jest partnerem oraz ekspertem w projektach tworzenia i zarządzania realizacją strategii organizacji, rozwijania kompetencji pracowników oraz tworzenia i realizacji strategii sprzedaży. Trener podczas licznych szkoleń związanych z tą tematyką. Kierownik podyplomowych studiów Zarządzania Sprzedażą oraz Zarządzania Produktami i Usługami w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie.
Kontakt: mikolaj.pindelski@immoqee.com
www.immoqee.com



VI MIĘDZYNARODOWA KONFERENCJA ERGONOMICZNA

18 listopada ubiegłego roku w Instytucie Wzornictwa Przemysłowego w Warszawie, odbyła się VI Międzynarodowa Konferencja Ergonomiczna. Patronat nad wydarzeniem objęło Ministerstwo Gospodarki, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Komitet Ergonomii Polskiej Akademii Nauk oraz Polskie Towarzystwo Ergonomiczne. W Komitecie naukowym zasiadli m.in. prof. nadzw. dr hab. Waldemar Karwowski, Dziekan Wydziału Inżynierii Przemysłowej i Systemów Zarządzania Uniwersytetu Central Florida w Orlando, Florida, USA; dr hab. Andrzej Mastalerz, Instytut Wzornictwa Przemysłowego oraz dr Iwona Palczewska również z Instytutu Wzornictwa Przemysłowego.

**Instytut Wzornictwa
Przemysłowego**



Konferencja stała się płaszczyzną, na której spotkanie pracownika naukowego, projektanta, doradcy z przedsiębiorcą jest inspiracją do stosowania innowacyjnych rozwiązań przynoszących realne korzyści finansowe oraz stanowiących o silnej pozycji konkurencyjnej firmy. Firmy Linde Material Handling, która wyznacza trendy w dziedzinie desingu w swojej branży nie mogło tam oczywiście zabraknąć...

„Ergonomiczny produkt to produkt przyjazny użytkownikowi, zdrowy, budujący zaufanie i więź z konsumentem”

Pierwotnym pytaniem, na które miała odpowiedzieć konferencja brzmiało: ile kosztuje ergonomia. Ale jaka ergonomia? Jak wszystko na świecie także ergonomia może mieć mierzalną

jakość. W rezultacie wszystkie referaty w sposób mniej lub bardziej bezpośredni odnosiły się do jakości – jakości ergonomii produktu, ergonomii usługi, jakości doświadczenia użytkownika (user experience), oraz wkładu rozwiązań ergonomicznych w podnoszenie jakości życia

„Wg badań dla konsumenta coraz większe znaczenie dla podejmowanych decyzji rynkowych mają takie czynniki, jak walory zdrowotne, czy społeczna odpowiedzialność producenta, a coraz rzadziej cena”

użytkownika. Wszystkie referaty oparte były o wiedzę praktyczną i odnosiły się do sprawdzonych modeli i dobrych praktyk. Jak udowodniły wystąpienia Manfreda Hoehna z Linde Material Handling, Thomasa Albina, dyrektora zarządzającego OERC czy Ernesta Syski, niezależnego konsultanta, ergonomię należy traktować jak każdą inną składową procesu biznesowego, można w prosty sposób policzyć wskaźniki jej efektywności ekonomicznej, zwrot z inwestycji (ROI) czy wartość bieżącą netto (NPV). Ergonomia buduje także niematerialną wartość dodaną marki, produktu, procesu czy usługi – ergonomiczny produkt to produkt przyjazny użytkownikowi, zdrowy, budujący zaufanie i więź z konsumentem, czyli cechy niezwykle ważne z punktu widzenia podnoszenia wartości marki. By w pełni wykorzystać tę szansę, inwestycja w ergonomię powinna być świadoma, wynikająca ze strategii rozwoju firmy, przemyślana, zaplanowana i skalkulowana. Tak jak każda inna inwestycja biznesowa. Ergonomia jako wartość obiektywna, mierzalna, oparta o naukowe podstawy jest bezcenna z punktu widzenia marketingu przyszłości – dla konsumenta coraz większe znaczenie dla podejmowanych decyzji rynkowych mają takie czynniki, jak walory zdrowotne, czy społeczna odpowiedzialność producenta, a coraz rzadziej cena. Z lipcowego sondażu przeprowadzonego przez CEBOS, na który powołała się w swoim referacie Iwona Palczewska, wynika, że w skali wartości społeczeństwo ceni sobie najbardziej zdrowie, a dobrobyt materialny jest na dalszym miejscu. Tymczasem istnieje mnóstwo przykładów zaprzepaszczonych szans i niewykorzystanych możliwości posłużenia się ergonomią jako narzędzia marketingu, rozumianego jako mądry komunikat dla konsumenta o wartości produktu.

Leasing to nie galery



Take it l'easy!

Nie męcz firmy. Leasing z nami to przyjemność.

Świetna znajomość rynku, procedur i rozwiązań legislacyjnych, obsługa na najwyższym poziomie i bezpieczeństwo finansowe gwarantowane przez największą Grupę Leasingową w Europie. Tak rozumiemy leasing w nowoczesnym wydaniu dla Twojej firmy.



SG
Equipment Finance

SOCIETE GENERALE GROUP

We support. **You succeed.**

www.sgef.pl



Synergia to konkretne korzyści biznesowe.

Linde Material Handling



Linde

Podczas podejmowania strategicznych decyzji biznesowych ważne jest zaufanie do partnera.

Linde to niepodważalna kompetencja.
Produkt. Finansowanie. Serwis. Logistyka.

www.linde-mh.pl

tel. +48 22 420 61 00