

MAGAZYN

NUMER 4/2008

LindePartner

ZAAWANSOWANE TECHNOLOGIE I EKONOMICZNE ROZWIĄZANIA
W BRANŻY WÓZKÓW WIDŁOWYCH

Linde

PRODUKT

Doskonałe osiągi, stała niezawodność
Seria 372 - elektryczne wózki podnośnikowe

WÓZEK Z WODOROWYM OGNIWEM PALIWOWYM

Fuel Cell - baterie wodorowe

LINDE PARTNER

Kompania Piwowska

Lider rynku branży piwnej,
część międzynarodowego
koncernu SAB Miller

WSPARCIE ZE STRONY e-COMMERCE

e-BUSINESS

“E-Commerce, e-CRM, e-Business, terminy te, niezależnie od zrozumienia zagadnienia, pojawiają się coraz częściej w środowisku biznesowym.”

ŚWIADOMOŚĆ KLIENTA

ŚWIADOMOŚĆ KLIENTA

Nowe technologie, rosnąca konkurencja i inne czynniki znacznie zmieniają świadomość Klienta.

„Jeszcze niedawno wielu zakładało, że Internet za sprawą rozwiązań B2C sprawi, iż wszystkie towary i usługi będą sprzedawane Klientowi bezpośrednio przez wytwórcę i stracą na znaczeniu pośrednicy. Nie brano jednak pod uwagę, że nowe technologie, rosnąca konkurencja i inne czynniki znacznie zmieniają świadomość Klienta. Będzie on teraz domagał się spełnienia jego specyficznych życzeń, dostarczenia dostosowanych rozwiązań i wyższej jakości obsługi. W miarę jak wymóg kompleksowego rozwiązania stanie się regułą, silne relacje partnerskie staną się źródłem przewagi konkurencyjnej...”

Witam serdecznie czytelników Linde Partnera. W Państwa ręce trafia czwarty (i zarazem ostatni w tym roku) numer naszego kwartalnika. W tym numerze tematem przewodnim będą tzw. Systemy e-Commerce. e-CRM, e-Business, terminy te, niezależnie od zrozumienia zagadnienia, pojawiają się coraz częściej w środowisku biznesowym. Na świecie znane są już przykłady faktycznych zastosowań „magicznej” e-technologii. Rośnie liczba usług oferowanych przez Internet obejmujących portale informacyjne, jak i praktyczne rozwiązania typu B2B czy B2C. Firmy stosujące nowe technologie donoszą o licznych korzyściach wynikających z ich wprowadzenia. Mówi się o wzroście zadowolenia Klientów, możliwości dotarcia do Klienta o każdej porze i w dowolnym dniu,

możliwości wyboru kanału komunikacyjnego przez Klienta, poprawie produktywności wewnątrz firmy, lepszej organizacji, jak i konkretnych wymiernych aspektów ekonomicznych.

W bieżącym numerze przybliżymy Państwu także wózek podnośnikowy unoszący z serii 372 L12AP / L14AP / L12SP / L14SP. Więcej na stronie nr 4

Zaprezentujemy też Państwu naszego „LindePartnera” -Kompanię Piwowarską, jednego z liderów rynku branży piwnej, część międzynarodowego koncernu SAB Miller. Więcej na stronie nr 10

News! Linde Material Handling przedstawia wózek z tzw. ogniwami paliwowymi zasilanymi wodorem. Więcej na stronie nr 21

W tym numerze, czytelnik znajdzie raport z imprezy organizowanej przez Linde pod hasłem „Efektywność. Ergonomia. Środowisko naturalne”, zorganizowanej w siedzibie głównej Linde MH w Warszawie pod patronatem medialnym wydawnictwa Forum, wydawcy m.in. Nowoczesnego Magazynu. Więcej na stronie nr 23

W imieniu redakcji i swoim, życzę miło spędzonego czasu z Linde Partnerem w ręku!

Marcin Zarzecki

Serwis Linde MH

Zaufaj specjalistom

Tak jak w Formule 1, tak i w Linde liczy się szybkość i precyzja działania. Jako firma, będąca od lat dostawcą kompleksowych rozwiązań w zakresie przemieszczania towarów, wiemy o tym doskonale. Sztab wykwalifikowanych serwisantów Linde każdego dnia uczestniczy w umacnianiu pozycji naszych klientów, bo kluczem Twojego sukcesu są najwyższej jakości produkty i usługi Linde. Niezawodnie budujemy trwałe biznesowe związki. Każdego dnia przyświeca nam nasza misja – Perfekcja w działaniu – oto kwintesencja Linde.

www.linde-mh.pl

Linde



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 MH Polska
- Magazyn „LindePartner” kwartalnik z najnowszymi informacjami na temat zaawansowanych technologii w logistyce oraz ekonomicznej pracy wózków widłowych marki Linde

BĄDŹ NA BIEŻĄCO ZDOBĄDŹ PRZEWAGĘ WYPRZEDŹ KONKURENCJĘ

Magazyn „LINDE PARTNER” 4/2008

Redaguje:
Dział Marketingu Linde MH Polska
Marcin Zarzecki
Marketing Manager

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.
WYDAWNICTWO BEZPŁATNE

Elektryczne wózki podnośnikowe

DOSKONAŁE OSIĄGI stała niezawodność



Udźwig 1400 i 1600 kg, L 14 AP, L 16 AP/L 14 APi, L 16 APi SERIA 372

Doskonałe urządzenia dla każdego, kto potrzebuje wózka elektrycznego pieszego do składowania na regałach ciężkich ładunków. Są to wielozadaniowe maszyny dla magazynów, sklepów i warsztatów przeznaczone do składowania i przemieszczania palet, ładunków paletowych oraz małych kontenerów. Zastosowanie składanej platformy oraz bocznych osłon pozwoliło na zwiększenie produktywności przez zwiększenie prędkości jazdy. Wózek bez problemu pokonuje nierówności podłoża, uskoki, wzniesienia i przejazdy przez progi, czemu pomagają również funkcja unoszenia wstępnego Initial Lift.

Doskonała ergonomia i zaawansowana technologia

Bezpieczeństwo

Elektryczny wózek podnośnikowy Linde posiada trzy niezależne układy hamowania. Specjalny układ wspomagania zapobiega cofaniu się wózka podczas uruchamiania na powierzchni pochyłej. Automatyczna redukcja prędkości podczas zakrętów gwarantuje stabilne użytkowanie. Duża, zawieszona platforma posiada zintegrowane osłony boczne, które mogą być złożone, aby chronić operatora. Podczas użytkowania z podniesioną platformą, stopy operatora są skutecznie chronione gumowym paskiem u podstawy zawieszenia.

Osiągi

Szerokie na 800 mm zawieszenie pozwala wózkowi na łatwą pracę w wąskich przejściach. Udoskonalony projekt podwozia i konstrukcji masztu skutkuje najlepszym udźwigiem

resztkowym na rynku. Układ OptiLift® steruje proporcjonalnym podnoszeniem i opuszczaniem ładunku. Wydajność nominalna 1600 kg oraz silnik napędowy 1.5 kW umożliwiające osiągnięcie prędkości 9 km/h zapewniają doskonałe osiągi.

Komfort

Elektryczne sterowanie mocą oraz ergonomiczny drążek kierowniczy, sprawiają, że wózek jest bardzo prosty w użyciu. Wszystkie regulatory mogą być obsługiwane obiema rękoma bez potrzeby puszczenia drążka. Wstrząsy na drodze są amortyzowane przez miękką gumową matę, znajdującą się na platformie. Operator znajdując się za masztem, posiada doskonałą widoczność ładunku aż do momentu osiągnięcia maksymalnej wysokości.

Niezawodność

W tych wytrzymałych wózkach zastosowana jest wypróbowana technologia oraz elementy, które zapewniają stałą niezawodność. Do tej pory udowodniły swoje zdolności w szybszej dostawie oraz bezpieczniejszym operowaniu ładunkiem podczas wydłużonego okresu użytkowania w najcięższym środowisku przemysłowym.

Serwis

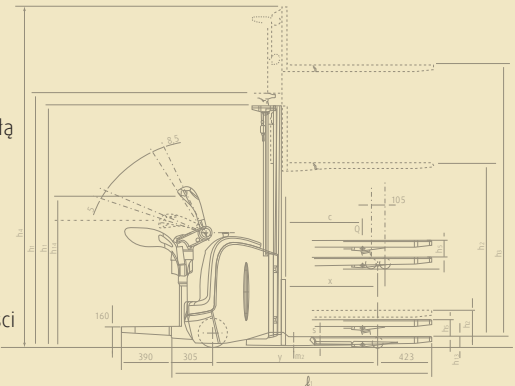
Wózki podnośnikowe Linde są zaprojektowane w sposób pozwalający na redukcję kosztów utrzymania oraz utrzymanie wydajności na wysokim poziomie przez wiele lat. Szybki, łatwy dostęp do wszystkich elementów i podzespoły elektroniczne pod szczelną obudową z aluminium chroniącą przed wstrząsami, kurzem i wilgocią są istotnymi czynnikami wpływającymi na wysoką dyspozycyjność.

Cechy

Zawieszenie i maszt

Platforma SP

- Zaokrąglone kształty, brak ostrych krawędzi
- Grube stalowe podwozie zapewnia doskonałą stabilność i wytrzymałość
- Ochrona stóp przy podniesionej platformie
- Zawieszona platforma operatora
- Zintegrowane osłony boczne składane i rozkładane jednym prostym ruchem
- Mocny maszt, który nie ogranicza widoczności
- Szeroki wybór masztów



Sterowanie elektryczne

- Niewymagające użycia siły sterowanie elektryczne zapewnia doskonały komfort jazdy
- Dokładne i łatwe manewrowanie dzięki drążkowi zaprojektowanemu do pracy w ruchu i w miejscu
- Automatyczna redukcja prędkości na zakrętach gwarantuje stabilność

Wersje z podnoszeniem wstępnym:

L14i AP, L16i AP

- Podnoszenie wstępne dźwigni do unoszenia ciężaru zwiększa prześwit i ułatwia współpracę z rampami oraz z platformami wyladowczymi i ruchomymi
- Połączenie wyrównawcze zapewnia lepszą stabilność podczas skręcania na nierównych powierzchniach
- Przy wykorzystaniu funkcji podnoszenia wstępnego można podnieść ładunek do 2000 kg

Sterowanie OptiLift®

- Proporcjonalne sterowanie OptiLift® zapewnia precyzję i łagodne operowanie ładunkiem
- Suwak sterowniczy umiejscowiony na środku manetki drążka sterowniczego
- Energooszczędne, bardzo wydajne urządzenie podnoszące
- Łagodne opuszczanie widel zabezpiecza ładunki

Hamulce

Automatyczne hamowanie

- Podczas puszczenia przełącznika motylkowego trakcji
- Przez wybór innego kierunku jazdy
- Przez całkowite opuszczenie lub podniesienie drążka kierowniczego. Hamulec bezpieczeństwa
- Izolator awaryjny odcina dopływ prądu i uruchamia hamulec elektromechaniczny



Drążek kierowniczy

- Ręce operatora są skutecznie chronione przez wytrzymałą aluminiową osłonę
- Środkowa pozycja drążka zapewnia maksymalne możliwości manewrowania
- Wszystkie funkcje trakcyjne oraz podnoszenia są zintegrowane w drążku i można je obsługiwać obiema rękami

Silnik

- Mocny, stabilny silnik trakcyjny prądu stałego 1.5 kW
- Nastawny regulator LDC – możliwość ustawienia wszystkich parametrów operacyjnych dla odpowiednich zastosowań
- Wózek nie cofa się podczas uruchamiania na pochyłej powierzchni
- Maksymalna prędkość 9 km/h

Baterie i ładowarki

- 24V baterie od 250 Ah (2PzS) do 375 Ah (3PzS)
- Pionowa wymiana baterii jako standard (2 & 3 PzS), boczna wymiana jako opcja
- Szeroki wybór ładowarek do baterii: standardowych naściennych lub wysokoczęstotliwościowych
- Opcjonalnie wbudowana ładowarka dla baterii o maksymalnej pojemności 240 Ah

nie czekaj ...

na EURO 2012



na EURO 2011



już teraz możesz mieć ...

EUROBAT™
baterie trakcyjne i prostowniki

www.eurobat.pl

e-BUSINESS

Wsparcie ze strony e-Commerce

E-Commerce, e-Business, e-CRM, terminy te, niezależnie od zrozumienia zagadnienia, pojawiają się coraz częściej w środowisku biznesowym. Na świecie znane są już przykłady faktycznych zastosowań „magicznej” e-technologii. Rośnie liczba usług oferowanych przez Internet obejmujących portale informacyjne, jak i praktyczne rozwiązania typu B2B czy B2C.

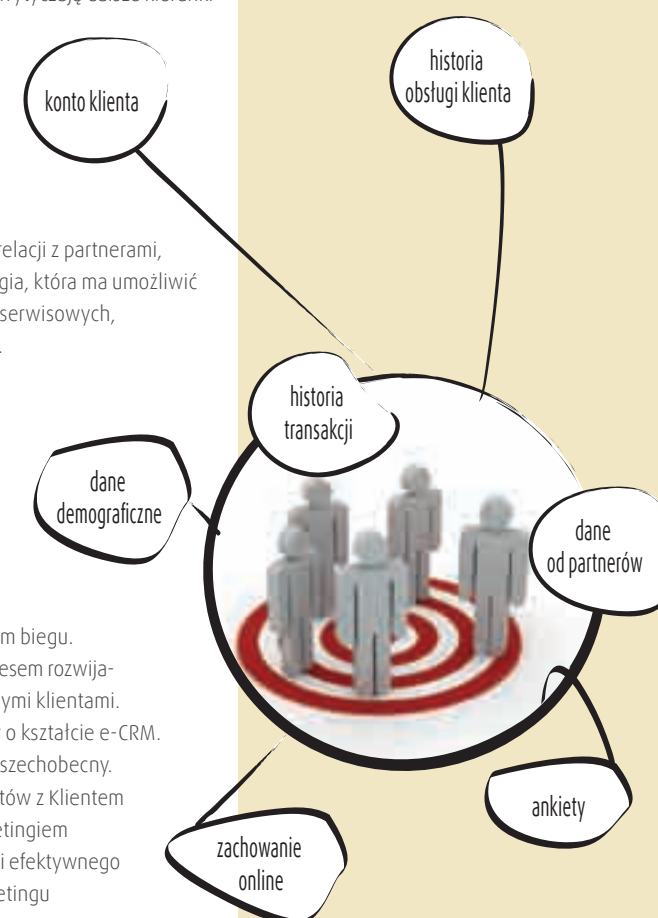
Firmy stosujące nowe technologie donoszą o licznych korzyściach wynikających z ich wprowadzenia. Mówi się o wzroście zadowolenia Klientów, możliwości dotarcia do Klienta o każdej porze i w dowolnym dniu, możliwości wyboru kanału komunikacyjnego przez Klienta, poprawie produktywności wewnątrz firmy, lepszej organizacji. Jak i konkretnych wymiernych aspektach w postaci zwiększonych przychodów, obniżenia kosztów komunikacji czy eliminacji podatków obrotowych. Mimo, że dostępna e-technologia nie jest jeszcze wszechobecna jak np. komputery, e-myśliciele wytyczają dalsze kierunki rozwoju wynikające z potrzeb nadchodzącej „e-Ery”.

Wśród nich rysują się trzy nurty:

- **e-CRM** (Electronic Customer Relationship Management) - rozwiązania mające na celu synchronizację wielorakich punktów kontaktu z Klientem w środowisku e-Commerce,
- **PRM** (Partner Relationship Management) - rozwiązania, które koncentrują się na synchronizacji i lepszej koordynacji relacji z partnerami,
- **WAP** (Wireless Access Protocol) - bezprzewodowa technologia, która ma umożliwić pracę sprzedawców terenowych i terenowych pracowników serwisowych, jak i sprawić, iż Klient będzie osiągalny w dowolnym miejscu.

e-CRM

Wiele firm poszukuje metod wykorzystania inteligencji i zastosowania wiedzy umożliwiającej kultywowanie osobistych kontaktów z milionami indywidualnych Klientów. Niczym w prawdziwym wyścigu, wygra ta firma, która pierwsza odkryje skuteczne rozwiązanie. Nagrodą jest lojalny Klient i przewaga nad konkurencją. Electronic Customer Relationship Management (e-CRM) to najnowszy kontekst w marketingowym biegu. Łącząc tradycyjny CRM z aplikacjami e-Business, e-CRM jest procesem rozwijającym i zarządzającym indywidualnymi relacjami z indywidualnymi klientami. Internet stał się podstawowym czynnikiem, który zadecydował o kształcie e-CRM. Udostępnił nowe kanały, ale przede wszystkim jest niedrogi, wszechobecny. Jeśli weźmie się pod uwagę, że średnio tylko jeden z 10 kontaktów z Klientem jest transakcją lub odwrotnie, 9 z 10 kontaktów musi być marketingiem i stosowną obsługą, wtedy można docenić atrakcyjność taniego i efektywnego medium komunikacyjnego dostępnego dla pracowników marketingu w każdym miejscu.



PRM

Jeszcze niedawno wielu zakładało, że Internet za sprawą rozwiązań B2C sprawi, iż wszystkie towary i usługi będą sprzedawane Klientowi bezpośrednio przez wytwórcę i stracą na znaczeniu pośrednicy. Nie brano jednak pod uwagę, że nowe technologie, rosnąca konkurencja i inne czynniki znacznie zmieniają świadomość Klienta. Będzie on teraz domagał się spełnienia jego specyficznych życzeń, dostarczenia dostosowanych rozwiązań i wyższej jakości obsługi. W miarę jak wymóg kompleksowego rozwiązania stanie się regułą, silne relacje partnerskie staną się źródłem przewagi konkurencyjnej. Bowiem żadna organizacja nie będzie w stanie zrobić wszystkiego sama w tak przyspieszonym świecie biznesu. Firmy będą więc musiały skupić się na podstawowej działalności, a resztę powierzyć partnerom, którzy dostarczą komplementarne produkty i usługi tworzące kompletne rozwiązanie. Partnerstwo dostarczy wymierne korzyści biznesowe, ale jednocześnie skomplikuje kanały sprzedaży, które staną się trudne do zarządzania szczególnie dla firm posiadających mentalność sprzedaży bezpośredniej. Każda firma poprzez dystrybucyjną hierarchię będzie zależna od różnych partnerów, jeśli chodzi o produkty, ceny, serwis itp; a jednocześnie każda będzie miała własne cele biznesowe i kryteria ocen. Umiejętność zarządzania tak skomplikowaną siecią zależności będzie jednym z elementów przewagi konkurencyjnej, to właśnie stąd wyrosła potrzeba stworzenia efektywnych narzędzi informatycznych.

Tradycyjne aplikacje CRM skupiają się głównie na wewnętrznej, firmowej infrastrukturze i bezpośrednich kontaktach z Klientami. Partnerzy traktowani są w nich zwykle jako Klienci, a nie aktywne strony sprzedaży. Stąd aplikacje takie wymagają znacznych nakładów związanych z dostosowaniem do wymogów partnerów. Dodatkowo wiele pakietów SFA/CRM stworzono zanim Internet stał się technologiczną podstawą e-Businessu i stąd brak w nich stosownych mechanizmów. Aby sprostać tym niedostatkom, pojawia się nowa klasa rozwiązań informatycznych zwana PRM (Partner Relationship Management). Zbudowany na technologii Internetowej, pozwalającej na uniwersalny dostęp do informacji, PRM koncentruje się na pomocy firmom w bardziej efektywnym tworzeniu, zarządzaniu i optymalizowaniu relacji biznesowych z partnerami, tworząc wydajne środowisko do komunikacji, współdzielenia informacji i współdziałania.

WAP

Obecnie obserwujemy nasilające się tempo konwergencji Internetu i technologii bezprzewodowych znanej pod nazwą WAP (Wireless Application Protocol). Dostęp bezprzewodowy dostarcza jeden zasadniczy element, którego tradycyjny Internet z całym swoim dobrodziejstwem nie posiada: Klient może być osiągalny gdziekolwiek się znajduje. Zastosowań i korzyści dla użytkowników bezprzewodowego dostępu do Internetu można wymienić wiele, wśród nich są mCommerce, mBanking i dostęp do różnorodnych serwisów informacyjnych. Firmy mogą jednak wykorzystać WAP nie tylko dla kontaktu z Klientem. Istotna jest możliwość zapewnienia pracownikom w terenie bezpośredniego dostępu do korporacyjnych baz danych. Telefon pozwala uzyskać dane dotyczące np. ofert złożonych danemu klientowi, stanu magazynów i innych danych uzyskiwanych z aplikacji CRM. W chwili obecnej w Polsce WAP poprzez swoją technologiczną niedoskonałość traktowany jest jeszcze jako nowinka. Nie można go jednak nie doceniać. Stanowi on bowiem wstęp do już obecnych systemów 3 generacji (UMTS), które umożliwią przesyłanie danych, głosu i obrazu przez terminal komórkowy. Tym samym e-Business wchodzi w zupełnie nowy wymiar.

O ile e-CRM już może być postrzegany jako motor obecnej fali wzrostu przedsiębiorstw, o tyle rozwiązania PRM i WAP stanowią następny potężny potencjał e-Businessu. Rynek aplikacji PRM rozpoczął swój wzrost w ostatnich latach, a technologia WAP jest jeszcze w początkowym etapie kształtowania standardów.

TeleVantage

TeleVantage, dzięki automatycznej identyfikacji numeru dzwoniącego, pozwala szybko ustalić hierarchię przychodzących rozmów. Oznacza to możliwość elastycznej reakcji, czyli wyboru w pierwszej kolejności najważniejszych oraz monitorowanie listy oczekujących, mniej ważnych połączeń. Jeśli dochodzi do spiętrzenia połączeń przychodzących TeleVantage pozwala na łatwe przekazywanie rozmów na numer wewnętrzny lub do pracowników znajdujących się poza firmą. Co najważniejsze, przy połączeniach przychodzących

oprócz wspomnianej identyfikacji numeru telefonicznego dzwoniącego znajduwane jest także jego nazwisko kojarzone później z pozostałymi danymi na jego temat (całość wyświetlana jest na ekranie komputera). Oczywiście możliwe jest odwrotne działanie, czyli wykonanie telefonu w oparciu o dane znajdujące się na ekranie komputera. Ten automatyczny sposób kojarzenia numeru telefonicznego z danymi znajdującymi się w bazach danych, umożliwia znaczną oszczędność czasu.

System telefoniczny to niewątpliwie element w komunikacji firmy ze swoimi Klientami. Sprawność tego systemu często decyduje o tym, czy firma może utrzymać wielu zadowolonych i lojalnych Klientów, i tym samym zapewnić sobie długoterminowy rozwój. Łatwo sobie więc wyobrazić, jakie znaczenie dla firmy ma możliwość wykorzystania systemu telefonicznego nowej generacji, czyli systemu telefonii komputerowej. Systemy telefonii komputerowej integrują możliwości standardowych komputerów PC z potencjałem technologii teleinformatycznych. Warto dodać, iż stanowią

one doskonały punkt wyjściowy dla stworzenia systemów klasy CRM (Customer Relationship Management), będąc zarazem ich najatrakcyjniejszym elementem. Podstawowym składnikiem systemu TeleVantage jest program zarządzający rozmowami telefonicznymi pozwalający na maksymalizację wydajności pracy oraz kontrolę ponoszonych kosztów. TeleVantage, przy znacznie niższej cenie, oferuje o wiele więcej funkcji niż klasyczna centrala abonencka. Równocześnie może on być swobodnie rozbudowywany wraz z rozwojem firmy. Co najważniejsze, TeleVantage zapewnia szybki wzrost poniesionych inwestycji oraz znaczne oszczędności. System TeleVantage jest łatwy w integracji z infrastrukturą teleinformatyczną przedsiębiorstwa. Dzięki temu może być szybko zaadoptowany do istniejących już w przedsiębiorstwie rozwiązań, nie zakłócając przy tym pracy systemu teleinformatycznego. TeleVantage oferuje najdoskonalsze narzędzia telefonii nowej generacji. Dostarcza rozwiązań, które mogą być wykorzystane tak, aby osiągnąć długoterminowy sukces na rynku.

Telefonia komputerowa

Chcąc udzielić odpowiedzi na pytanie, czym jest telefonia komputerowa, można lakonicznie stwierdzić, iż jest to połączenie komputera i telefonu. W pewnym stopniu jest to prawda, daleka jednak od możliwości stwarzanych przez środowisko integrujące sieć telefoniczną i komputerową. Wystarczy uwzględnić popularność klasycznej usługi telefonicznej oraz potencjał komputeryzacji, by wyobrazić sobie choćby część możliwości wynikających z mariażu tych dwóch „technik komunikacyjnych”.

Definiując telefonię komputerową, możemy powiedzieć, iż jest to dziedzina techniki, która powstała na styku technologii komputerowej, telefonicznej i sieciowej. Ich połączenie, swoimi efektami, znacznie wykracza poza prostą sumę zalet każdej z tych technologii ocenianych osobno, i jest klasycznym przykładem synergii, czyli mnożenia, a nie tylko sumowania się efektów składowych.

Telefonia komputerowa wykorzystuje infrastrukturę znacznie efektywniej i istotnie wzbogaca jej możliwości oraz funkcjonalność. Bez systemów typu „call centre” i otaczającej ich technologii trudno sobie dzisiaj wyobrazić konkurencyjność i efektywną pracę działów sprzedaży, serwisu, obsługi Klienta czy telemarketingu. Technologia VOIP, czyli rozmowy przez Internet już wywołują rewolucję na rynku połączeń telefonicznych. Funkcjonowanie firm z elektronicznym obiegiem dokumentów bez fax serwera nie jest efektywne i jest na pewno droższe. Jest to bowiem rozwiązanie, dzięki któremu wysyłanie i przyjmowanie faksów, za pośrednictwem sieci LAN/WAN, jest proste niczym drukowanie i odbieranie e-maili. Automatyczna telefonistka wraz z pocztą głosową, redukując niedoskonałości obsługi telefonicznej i niedogodności połączeń. Interaktywne systemy IVR/IFR, przyjmujące przez telefon zamówienia, potwierdzające realizację faksem (lub SMSem), udzielające złożonych i aktualnych informacji czy podające głosem stany magazynowe lub inne, dynamicznie dane, wydają się być już koniecznością, a nie luksusem. Audiotekst i “Faks na życzenie” automatycznie udostępniają istotne informacje, zwalniając pracowników ze żmudnego i kosztownego rozsyłania. Czasem zastępują, a często uzupełniają się z Internetem, do którego, mimo potrzeb i mody, dostęp wciąż jeszcze bywa ograniczony. A telefon i faks ma już każda firma.

Przez długie lata główną barierą ograniczającą integrację były centrale abonenckie budowane jako urządzenia dedykowane komutowaniu łącz. Wszelkie próby rozszerzania ich możliwości wymagały kosztownych modyfikacji zarówno w oprogramowaniu jak i w sprzęcie, co skutecznie hamowało możliwości rozwoju. Obecnie obserwuje się ekspansję urządzeń, które łączą możliwości zaawansowanych central abonenckich z funkcjonalnością oraz wysokim komfortem obsługi aplikacji dedykowanych komputerom osobistym.

Reasumując, możemy stwierdzić, że kiedy zainstalujemy możliwe narzędzia ułatwiające Klientom dostęp do zasobów oraz informacji, będziemy mogli zaobserwować, że dysponujemy bardzo skutecznym mechanizmem zarządzania relacjami z nimi (CRM). Będziemy w stanie poznać poszczególne zachowania użytkowników naszych serwisów i poddawać je dowolnej analizie. W oczywisty sposób zwiększy to naszą wiedzę na temat Klienta, jak i da możliwość skutecznej odpowiedzi na jego potrzeby, a właśnie to jest uznawane za podstawę dzisiejszego biznesu.



Opracował:
Marcin Zarzecki

Kompania Piwowarska

- Lider branży piwowarskiej w Polsce

KP Kompania Piwowarska jest największym przedsiębiorstwem piwowarskim w Polsce. Kilkusetletnie doświadczenia w warzeniu piwa, nowoczesna technologia i rygorystyczne przestrzeganie zasad produkcji na światowym poziomie (World Class Manufacturing) gwarantują najwyższą jakość jej produktów.

Kompania Piwowarska powstała w 1999 roku w wyniku połączenia Tyskich Browarów Książęcych i Lech Browary Wielkopolski. Kolejne browary (Browar Dojlidy, Białystok) dołączyły w 2003 roku, a następne (Browar Belgia, Kielce) w 2008 roku.

SABMiller - jeden z największych na świecie producentów piwa

Kompania Piwowarska jest częścią jednego z największych na świecie producentów piwa - SABMiller plc. Grupa obecna jest w ponad 60-ciu krajach na sześciu kontynentach, a jej portfel obejmuje ponad 150 silnych marek (m.in. Pilsner Urquell, Grolsch, Miller Genuine Draft, Peroni Nastro Azzurro czy Castle Lager). W roku finansowym zakończonym 31 marca 2008 SABMiller osiągnął przychody w wysokości 21,4mld dolarów i wypracował zysk brutto rzędu 3,2mld dolarów. Sprzedaż piwa wyniosła 239mln hl.

Sprzedaż i udział w rynku

W roku finansowym F08 (od 1 kwietnia 2007r. do 31 marca 2008r.) Kompania Piwowarska (KP) osiągnęła znaczny wzrost sprzedaży. Na rynku krajowym sprzedaż rekordowa wyniosła 14,5 miliona hektolitrow, co stanowi wzrost o 12 % (z poziomu 12,9 milionów hektolitrow w roku finansowym F07). Już w czerwcu 2008r. Kompania Piwowarska ustanowiła nowy rekord - wyprodukowała i sprzedała 15 milionów hl piwa w ciągu jednego roku (mierząc od czerwca 2007r.), tym samym osiągając wynik najlepszy w dziejach całej polskiej branży piwnej.

Jeszcze w 2000 roku KP sprzedawała rocznie 5 milionów hl - czyli 1/3 obecnej produkcji, posiadając wówczas 28,4% udziałów w rynku. Przy obecnym 15-milionowym poziomie sprzedaży Kompania Piwowarska ma 40-procentowy udział w krajowym rynku piwa. Udział Kompanii Piwowarskiej wzrósł w ostatnim roku finansowym o 2,1%, tym samym wzrost sprzedaży Kompanii Piwowarskiej był niemal dwukrotnie większy niż wzrost branży (6,1%).

Dieter Schulze, dyrektor generalny Kompanii Piwowarskiej tak podsumował najnowsze wyniki:

„Do znacznego wzrostu sprzedaży KP przyczyniły się przede wszystkim wprowadzane w całej firmie, ciągłe usprawnienia w zarządzaniu oraz lepsze zrozumienie potrzeb konsumentów wsparte skutecznymi działaniami marketingowymi. Przy ciągłym rozwoju polskiego rynku konsumenci spożyli średnio 93 litry piwa na głowę rocznie, dzięki czemu Polska jest obecnie jednym z czołowych rynków piwnych nie tylko w Europie, ale i na świecie...”

Polska jest dziewiątym pod względem wielkości rynkiem piwa na świecie i piątym w Europie. Z kolei Tyskie, sztandarowa marka Kompanii Piwowarskiej, jest największą piwną marką w Polsce i zarazem jedną z najlepiej sprzedających się w Europie.



Sprzedaż samej marki Tyskie, osiągająca poziom niemal 6 milionów hl, przy 16-procentowym udziale w rynku, to więcej niż całe słowackie spożycie piwa. Natomiast całoroczna sprzedaż KP - 15 milionów hl - to prawie tyle samo, ile rocznie wypijają Czesi - najwięksi piwosze świata!

Wyniki finansowe

Kompania Piwowarska osiągnęła znaczny wzrost zysku w roku finansowym F08; przychody wzrosły o 14,7%, a zysk netto o 14%. KP jest jednym z największych płatników podatków w kraju - ich suma w roku F08 wyniosła ponad 1,3 miliarda złotych.

Wzrost eksportu

W roku finansowym F08 niekwestionowanym liderem eksportu było Tyskie, najlepiej sprzedająca się polska marka piwa. Według naszych szacunków, jej udział w polskim eksporcie wyniósł 14,7%. Całkowita sprzedaż KP na eksport wzrosła o 67% do poziomu 345 tysięcy hektolitrow. Przede wszystkim eksportowano markę Tyskie i Lech. Piwo eksportowano przede wszystkim na rynki Wielkiej Brytanii, Niemiec, Irlandii, Stanów Zjednoczonych i Kanady.

Kompania Piwowarska osiąga tak dobre wyniki również dzięki współpracy z kilkuset partnerami handlowymi, którym zapewnia nie tylko bardzo poszukiwane marki piwa, ale również atrakcyjne warunki współpracy oraz wsparcie...

Portfel marek i wyniki poszczególnych marek

Do portfela marek należy TYSKIE (ulubione piwo Polaków), ŻUBR (druga marka w Polsce pod względem wielkości sprzedaży), LECH, Dębowe Mocne, Wojak, Pilsner Urquell, Redd's, Gingers, Dog in the Fog, Miller Genuine Draft oraz Peroni Nastro Azzurro. Wszystkie marki KP znacznie zwiększyły sprzedaż i udział w rynku.

Tyskie, najlepiej sprzedająca się polska marka piwa, zwiększyła udział w rynku do 16,4%, osiągając znaczny wzrost sprzedaży (rzędu 8,5%) w stosunku do i tak wysokiego poziomu wyjściowego.

Żubr utrzymał pozycję drugiej największej polskiej marki piwa, podczas gdy Lech przyciągnął konsumentów jedynym w swoim rodzaju światem marki, kojarzonym z dobrym towarzystwem, zabawą i muzyką. Żubr i Lech osiągnęły dwucyfrowy wzrost sprzedaży (odpowiednio 17% i 11%).

Oferta Kompanii Piwowarskiej skierowana do kobiet - marka Redd's - pozostała liderem segmentu piw smakowych, osiągając 58 % udziału w swoim segmencie.



Bycie liderem zobowiązuje

- odpowiedzialna rola Kompanii Piwowarskiej

Od lidera rynku, jakim jest Kompania Piwowarska nie oczekuje się jedynie świetnych wyników sprzedaży i wzrostu udziałów rynkowych, ale również wskazywania kierunków, określania trendów i demonstrowania modelowego zachowania, kształtowania norm i wzorców.

Kompania Piwowarska wydaje 1,5 mln PLN na walkę z wykluczeniem społecznym rocznie, a jej obecność na rynku generuje miejsca pracy dla blisko 50 tysięcy osób...

„Odpowiedzialność społeczna firmy nie przejawia się jedynie w postaci prowadzenia licznych programów społecznych czy charytatywnych. Znajduje odzwierciedlenie we wszelkich aspektach naszej aktywności, które dokumentujemy w opublikowanym niedawno raporcie „Odpowiedzialność społeczna” Kompanii Piwowarskiej” - mówi Paweł Sudoł Prezes Kompanii Piwowarskiej.

Kompania Piwowarska wie, jak działać odpowiedzialnie, a jej działania są dostrzegane i nagradzane. W tegorocznym rankingu Manager Magazin „CSR Good Company Ranking 2008”, zweryfikowanym przez PricewaterhouseCoopers, Kompania Piwowarska uplasowała się na drugiej pozycji.

Lider zrównoważonego rozwoju - jak produkować z myślą o otoczeniu
Działania ekologiczne stanowią integralną część filozofii Kompanii Piwowarskiej i SABMiller i są jednym z najważniejszych elementów polityki zrównoważonego rozwoju. Zarząd Grupy SABMiller wyznaczył dziesięć najistotniejszych obszarów mających szczególne znaczenie dla jej działalności.

„Wśród tych 10-ciu priorytetów znajduje się między innymi wykorzystanie mniejszej ilości wody przy produkcji piwa, zmniejszenie zużycia energii i emisji dwutlenku węgla, sprawny recykling i ponowne wykorzystanie materiałów czy minimalizacja odpadów” - tłumaczy Katarzyna Wilczewska.

Konkretne efekty

„Dziesięć lat temu do produkcji jednego hektolitra piwa potrzebowaliśmy trzy razy więcej wody niż dziś - obecnie zużywamy jej ok. 3,4 hl/hl, co stanowi światowy rekord” - podkreśla Katarzyna Wilczewska.

Całkowite zużycie energii cieplnej w browarach KP wynosi obecnie ok. 67-74 MJ/hl piwa, w zależności od stosowanego paliwa (gaz lub olej). Z kolei zużycie energii elektrycznej wynosi w przybliżeniu 6,2 kWh/hl piwa, w ciągu ostatnich dwóch lat udało się je zmniejszyć o 0,4 kWh/hl. Dzięki innowacjom od 2003 roku emisja CO₂ w browarach zmniejszyła się niemal dwukrotnie, a CO prawie piętnastokrotnie!

Nowatorskie rozwiązania stosowane w Kompanii gwarantują stały spadek ilości ścieków przy produkcji piwa: w poznańskim browarze jest o ponad 1/3 niższa w stosunku do 2003 roku, w tyskim o 20%, w białostockim o 40%.

Kwestia opakowań jest również bardzo ważna, dlatego Kompania Piwowarska wprowadziła specjalne procedury, dzięki którym aż 97,1% wszystkich odpadów kierowana jest do recyklingu i odzysku. KP zwraca również uwagę na minimalizację negatywnego wpływu opakowań na środowisko już na etapie projektowania.

Firma w końcu 2003 roku otrzymała certyfikat ISO 14001, który jest świadectwem spełniania wszystkich światowych standardów ochrony środowiska. Kompania Piwowarska jest pierwszym w Polsce przedsiębiorstwem w branży piwowarskiej, które uzyskało świadectwo Czystej Produkcji oraz opublikowało pierwszy w branży Raport Środowiskowy.

Operatorzy wózków widłowych Kompanii Piwowarskiej,

czyli jak załadować 26 ton w pół godziny?

System dystrybucyjny Kompanii Piwowarskiej składający się z 18 filii, 3 browarów, ponad 150 ciężarówek obsługiwany przez ponad 800 wysoko wykwalifikowanych pracowników ma jeden cel.

Przyjąć, przechować i wyeksportować wyprodukowane w browarze piwo. Dostarczyć je tam, gdzie jest oczekiwane o właściwym czasie i w ilościach zgodnych z zamówieniem i życzeniem Klientów oraz konsumentów.

Ponad 73 tysiące metrów kwadratowych magazynów jest w stanie przechować prawie 80 tys. palet zawierających niemal 500 tys. hektolitrow piwa jednocześnie. Jest to więcej niż 70 tys. ton zgromadzone na paletach, których łączna długość może przekraczać 100 kilometrów!

Każda z palet przywożona do filii musi być zdjeta z ciężarówki, przewieziona w odpowiednie, ściśle określone miejsce w magazynie i następnie jeszcze raz podczas załadunku precyzyjnie umieszczona w transporcie skierowanym do Klienta. Wszystko po to, aby do konsumenta dotarło piwo najwyższej jakości. **Ta z pozoru prosta operacja wymaga odpowiedniego specjalistycznego sprzętu i pracowników o wyjątkowych kwalifikacjach, potrafiących szybko, skutecznie i efektywnie przemieszczać ładunki.**

Codziennie operatorzy ponad 140 wózków widłowych rozładowują i załadowują prawie 7 tys. palet, obsługując ponad 250 dostaw z browarów do filii i tyleż dostaw do Klientów. Nie byłoby to możliwe, gdyby nie fakt, że w Kompanii Piwowarskiej pracują najlepsi.

Marian Wachowiak, operator wózka widłowego z dwudziestoletnim stażem, podobnie jak jego

koledzy z centrum dystrybucji i z pozostałych osiemnastu filii, w codziennej dbałości o właściwą obsługę dostaw do Klientów, należy do grona najlepszych. Zadaniem operatorów jest bowiem nie tylko sprawny rozładunek i załadunek, ale także prawidłowe, ściśle określone ustawienie produktów w magazynie gwarantujące szybkie dotarcie do określonych partii piwa przy jak najmniejszych kosztach. Specjalistyczna wiedza operatorów i ich umiejętności poruszania się w magazynach wzmocniona jest poprzez dysponowanie sprzętem najwyższej klasy. *- sprzęt musi być funkcjonalny i dostosowany do charakteru pracy* - mówi pan Marian - dlatego korzystamy z „Mercedesów branży”.

„Mercedesy branży” to specjalnie przystosowane do obsługi załadunku napojów, wózki firmy Linde, których sprawna obsługa wymaga wyjątkowych umiejętności.

- Połowa potencjalnych kandydatów na operatorów rezygnuje z dalszych rozmów, gdy widzi, w jakim tempie ładujemy palety i jak potrafimy manewrować. - z nieskrywaną satysfakcją zauważa Marian Wachowiak oraz dodaje, że aby załadować w 20-25 minut 26-paletowy skład trzeba mieć nie tylko umiejętności i sprzęt

najwyższej klasy, ale przede wszystkim doświadczenie. Trzeba wiedzieć, jak załadować naczepę, a jak „solówkę” czy przyczepę. Inaczej wygląda załadunek kompanijnych ciężarówek z burtami otwieranymi na boki, a inaczej pojazdów z tzw. „firanami” - odsuwanymi na bok plandekami. Jeszcze inaczej, kiedy plandeka odsuwana jest do góry lub zamiast plandeki podstawiany jest zestaw, który wymaga załadunku przez tylne drzwi. Praca operatorów to w dużej mierze praca zespołowa. Każdą ciężarówkę często rozładowuje i załadowuje się na dwa wózki. Dobre porozumienie w zespole ważne jest zarówno w dużych magazynach centrów dystrybucyjnych, gdzie jednocześnie porusza się kilkanaście wózków, jak i w małych magazynach, gdzie 2-3 wózki muszą precyzyjnie operować pomiędzy boksami magazynowymi, wzajemnie realizując załadunki. Dobre zrozumienie w zespole jest ogromnie ważne, co szczególnie podkreśla Marian Wachowiak, mówiąc: *z taką ekipą można zrobić wszystko. Bo tu... są najlepsi.*

Ale ci najlepsi nie tylko żyją pracą. Łączy ich także wiele poza nią. Choćby wspólne treningi piłki nożnej, którą pan Marian uprawiał zawodowo, a następnie przez wiele lat grał z kolegami w drużynie centrum dystrybucji w Poznaniu. Obecnie zaś zajmuje się wspomaganie „młodszych” kolegów. Innym zajęciem pana Mariana dającym odpoczynek od gwaru, pośpiechu i stresującej pracy w magazynie, gdzie nie ma czasu nawet na najkrótsze przestoje, jest wędkowanie oraz spędzanie czasu z rodziną - żoną Małgorzatą oraz „wspaniałymi” - jak mówi z dumą w głosie - dziećmi, osiemnastoletnią córką Martą i dwudziestoletnim synem Mateuszem. Dzięki swoim zainteresowaniom, gronu kolegów, solidarności, dzieleniu pasji i mocnym charakterom pracownicy dystrybucji potrafią realizować swoje zadania, stale podnosząc poziom obsługi Klientów i przyczyniając się tym samym do kolejnych sukcesów Kompanii Piwowarskiej.



Zdjęcia wykonane na terenie
Kompanii Piwowarskiej
- wrzesień 2008

Historia współpracy pomiędzy Kompanią Piwowarską i Linde Material Handling Polska.

Przełom lat 90-tych oraz roku nowego millennium - to okres sporego rozwoju rynku piwowarskiego w Polsce, jest to również okres znacznych inwestycji z tym związanych.

Kiedy 4 maja 1999 roku, z połączenia Lech Browary Wielkopolski oraz Tyskie Browary Książęce powstaje Kompania Piwowarska, firma Linde dostarcza pierwsze 13szt. wózków widłowych. Wszystkie z nich, to wózki Linde serii 351 z podwójnym paletyzерem (tzw. beverage version).

W kolejnych latach, poszczególne browary zostają zaopatrzone w sprzęt w charakterystycznym czerwonym kolorze Linde. A są to między innymi browary Tyskie, Lech, Doilidy, Belgia itd. Ponad to, 20 lokalizacji tzw. DEPO (hurtownie regionalne), decyduje się na wybór sprzętu dostarczanego przez Linde. Możemy powiedzieć, że corocznie wysyłamy od kilkunastu do kilkudziesięciu wózków do wszystkich lokalizacji, co daje na dzień dzisiejszy ponad 100szt. jeżdżących w całej Kompanii pojazdów. Warto zauważyć, iż niektóre z nich przepracowały już ponad 20 tys. motogodzin!

Patrząc na przekrój wózków, które są używane w Kompanii Piwowarskiej, możemy wyróżnić wózki czołowe z napędem hydrostatycznym, gazowe serii 351, a następnie przekrój wózków z rodziny Linde 39X (nowy model tego samego typu) w udźwigach od 1,6t do 3,0t. Prawie wszystkie z nich są wyposażone w odpowiedni osprzęt niezbędny do pracy w przemyśle browarniczym; mamy tu na myśli np. podwójne paletyzery oraz podwyższone kabiny operatora tzw. „beverage version”. W działach „pozaprodukcyjnych” Kompanii, możemy również spotkać pełną paletę wózków elektrycznych dostarczanych przez Linde.

Opracował:
Dominik Magiera
Dyrektor Oddziału Linde MH w Poznaniu

Jak wygląda nasza współpraca na przełomie tych wszystkich lat?

Kompania Piwowarska jest wymagającym Klientem. Stawia bardzo wysoko poprzeczkę dla sprzętu, który jest używany w ich lokalizacjach. Dzieje się tak, gdyż codziennie operatorzy wózków widłowych, na przykład samego Browaru w Poznaniu, rozładowują i załadowują prawie 7 tysięcy palet, obsługując ponad 250 dostaw! Gdyby nie fakt, że operatorzy Kompanii Piwowarskiej pracują na najwyższej klasy sprzęcie, jak sami to określają, nie byłoby to możliwe.

Wybór naszej firmy jako partnera w prowadzeniu biznesu jest wyborem w pełni opartym na szczegółowych wyliczeniach kosztowych i kosztowooperacyjnych analizowanych przez naszego Partnera. Kompania Piwowarska, jako organizacja o wysokim poziomie odpowiedzialności, kładzie ogromny nacisk na funkcjonowanie w środo-wisku ekstremalnie przyjaznym i bezpiecznym, stąd zapewnia najwyższe standardy pracy zarówno samym operatorom wózków jak i ich otoczeniu. Praca dla tak renomowanego Klienta jest specjalnym wyróżnieniem. Jesteśmy z tego powodu niezwykle dumni i robimy wszystko, aby nasze partnerstwo szło dalej w tym kierunku.

Mamy powody twierdzić, że współpraca pomiędzy nami, a naszym kluczowym Klientem będzie się nadal rozwijała na zasadach obustronnych korzyści i będzie wciąż owocować pozytywnym efektem dla obu stron.

Życzymy Kompanii Piwowarskiej samych sukcesów w rozwoju swojej organizacji. Życzymy samych dobrych wyborów, zarówno w budowaniu relacji z Klientami jak i z partnerami biznesowymi.

Zespół Linde, jak zawsze, pozostaje do dyspozycji.

Linde Material Handling



Wszystkim Partnerom, Współpracownikom oraz Przyjaciółom Firmy Solideal
dziękując za współpracę, życzymy pełnych radości i spokoju Świąt Bożego Narodzenia
a w Nowym 2009 Roku osiągnięcia kolejnych sukcesów.

Zarząd Solideal Polska S.A.
oraz pracownicy



www.solideal.pl

SOLIDEAL POLSKA S.A.

Biuro handlowe: ul. Trakt Brzeski 134, 05-070 Sulejów
tel.: +48 (0) 22 783 35 90, 783 17 87, fax: +48 (0) 22 783 35 82;
e-mail: biuro@solideal.pl



SOLIDEAL®
OGUMIENIE
PRZEMYSŁOWE

W trosce o wózki widłowe - Solideal

Grupa Solideal w trosce o wózki widłowe oraz użytkownika, a przede wszystkim o komfort pracy operatorów, jak również o środowisko naturalne, ciągle udoskonala swoje produkty. W tym roku zostały wprowadzone na rynek dwie nowe opony do wózków widłowych.



SOLIDEAL MAG 2

Pierwszą z nowych opon, już cieszącą się uznaniem, jest **SOLIDEAL MAG 2** - opona superelastyczna, trójwarstwowa. Dzięki unikalnemu bieżnikowi zostały obniżone opory toczenia, a tym samym obniżone zostaje zużycie paliwa bądź konsumpcja energii elektrycznej podczas eksploatacji wózka. Zastosowana do produkcji opony specjalna mieszanka gumy została wytworzona z komponentów z naturalnego kauczuku, przez co opona uzyskuje żywotność klasy Premium+. Wiąże się to z rzadszymi przestojami maszyny. Innowacyjny wzór bieżnika stanowi o bezpieczeństwie pracy.

Zaprojektowany został, aby obniżyć wibracje przenoszone na wózek, towar a przede wszystkim na operatora pojazdu oraz w celu zwiększenia stabilności pracy podczas podnoszenia ładunku w magazynach wysokiego składowania.

Nowa opona SOLIDEAL MAG 2 stworzona została według dyrektyw unijnych (2002/44/EC) dotyczących poziomu wibracji mierzonych na wózkach widłowych, dzięki czemu przewyższa ona pod tym względem oczekiwania przemysłu oraz produkty konkurencyjnych marek.

Opona SOLIDEAL MAG 2 została zaprojektowana w celu zacieśnienia współpracy z producentami wózków widłowych i obsługi oraz wsparcia pierwszego montażu, tzw. OEM – jest ona montowana seryjnie, m.in. w nowych wózkach firmy Linde.

Opona MAG 2 występuje również w innych wersjach, które funkcjonują w ofercie pozostałych produktów grupy Solideal. Dotyczy to wersji ELCON – eliminująca problemy z wyładowaniami elektrostatycznymi, SL – zapewniająca doskonały minimalny opór toczenia oraz świetną stabilność, wersja GREY Non-marking – szara opona niebrudząca.



SOLIDEAL SolidAir

Opona **SOLIDEAL SolidAir** jest drugą nowością, przeznaczoną do wózków widłowych. SolidAir występuje w bieżniku Premium. Jest to również opona superelastyczna, trójwarstwowa, ale ze specjalnie zaprojektowanymi otworami w warstwie amortyzującej. Opona głównie przeznaczona do wózków pracujących na nierównym terenie, kostka brukowa czy nierówny beton. Poziom wibracji w oponie SOLIDEAL SolidAir został obniżony o blisko 50% w porównaniu ze standardową oponą superelastyczną.

Zastosowana konstrukcja nadaje oponie elastyczność, porównywalną do opony pneumatycznej, zachowując właściwości opony superelastycznej. Promieniowe ułożenie otworów na obu bokach, przesunięte względem siebie, po obu stronach opony, eliminuje pękanie ścianek otworów, co miało miejsce w oponach innych producentów. Inżynierowie Grupy Solideal udoskonaliili kształt otworów ich położenie oraz wielkość, aby opona po seriach testów mogła zostać wprowadzona do seryjnej produkcji, dając zadowolenie użytkownikom wózków. Dzięki swoim właściwościom opona SolidAir zmniejsza przestoje wózka związane z ewentualnymi naprawami podzespołów zawieszenia oraz z uszkodzeniami, przebieciami, które występują w przypadku opon pneumatycznych. Zmniejszone wibracje wpływają w znaczący sposób na komfort pracy operatora wózka. Dobre opony w wózku widłowym można porównać do wygodnego fotela w biurze, dają porównywalne warunki pracy, co wpływa bezpośrednio na jej wydajność.

Udoskonalona mieszanka z naturalnego kauczuku wydłużyła żywotność opony w porównaniu do standardowej opony pełnej o, blisko 12%, dlatego warto zwrócić uwagę na cenę zakupu, która teoretycznie jest wyższa od ceny zakupu opony pneumatycznej, czy standardowej opony superelastycznej, ale w rzeczywistości jej jednostkowy koszt eksploatacji jest znacznie niższy.

Grupa Solideal wprowadziła również na rynek pewne nowości i udoskonalenia w oponach znanych i uznanych. Do bieżnika opon superelastycznych dołożone zostały rozdrobnione łupiny orzecha włoskiego, w celu zwiększenia przyczepności na mokrych i śliskich nawierzchniach, np. panujących w chłodniach. Drobin łupin są na tyle miękkie, że nie powodują wykruszania się kawałków gumy z opony i nie niszczą jeźdźcy wózek. Są jednak na tyle odporne, aby zwiększyć przyczepność opony do podłoża nawet do 50% w porównaniu do standardowej opony kolejnym innowacyjnym pomysłem było zaprojektowanie, wykonanie i opatentowanie, jedynej na chwilę obecną, na świecie opony niebrudzącej w wersji antystatycznej. Należy jednak zwrócić uwagę na fakt, że nie jest to opona typu ELCON (zwiększone właściwości odprowadzania ładunków elektrycznych do podłoża), a więc nie zaleca się stosowania jej do pracy w środowisku o bardzo dużym ryzyku wybuchu.



Więcej informacji udziela:
Anna Grabowska
Account Manager
SG Equipment Leasing Polska
anna.grabowska@sgef.pl

KONIEC ZABAWY!



Leasing
na poważnie

Dobry leasing

zaczynij od analizy firmy leasingowej

W prezentowanym artykule chciałabym przedstawić analizę firmy SG Equipment Leasing Polska, partnera finansowego firmy Linde MH. Postaram się przedstawić mocne strony naszej firmy oraz ocenić szanse i zagrożenia, innymi słowy ująć obraz naszej firmy w analizie SWOT.

Przedmiotem analizy SWOT może być nie tylko firma, ale także każda inwestycja. Zastosowanie tej analizy nie ma praktycznie ograniczeń, ponieważ można ją zaimplementować do dowolnego zdarzenia ze sfery działalności gospodarczej. Każda firma – mała, średnia, duża – może ją przeprowadzić, aby wzmocnić swoją pozycję na rynku.

W obliczu wciąż rosnącej konkurencji, wskazane jest, by znać potencjał swojej firmy i stale obserwować rynek i jego potrzeby. Świadomość własnych atutów i słabości ma podstawowe znaczenie w kształtowaniu realistycznej rynkowej strategii przedsiębiorstwa oraz jest wyznacznikiem siły konkurencyjnej przedsiębiorstwa na danym rynku. Firma, która w porównaniu z konkurentami wykazuje więcej silnych niż słabych punktów, ma większe możliwości wykorzystania stwarzanych przez otoczenie szans i umocnienia lub obrony (w przypadku przewagi zagrożeń) dotychczasowej pozycji rynkowej.

Głównym celem analizy SWOT jest określenie aktualnej i perspektywicznej pozycji przedmiotu, który podlega analizie oraz prognoza strategii postępowania. Zakres rodzajowy czynników, które mają wpływ na przedmiot analizy SWOT jest bardzo szeroki. Z jednej strony są to czynniki zewnętrzne i wewnętrzne, a z drugiej pozytywne i negatywne. Skuteczna ich identyfikacja jest podstawą analizy SWOT.

Przeprowadzając analizę trzeba zatem dokonać diagnozy: określić silne i słabe strony firmy oraz prognozy, opisać szanse i zagrożenia.

Mocne strony (czynniki wewnętrzne pozytywne) – to walory organizacji, które w sposób pozytywny wyróżniają ją w otoczeniu i spośród konkurencji.

Słabe strony (czynniki wewnętrzne negatywne) – są konsekwencją ograniczeń zasobów i niedostatecznych kwalifikacji. Każda organizacja posiada aspekty funkcjonowania, które ograniczają jej sprawność, ale szybkie i obiektywne rozpoznanie oraz zdefiniowanie może łatwo ograniczyć ich negatywny wpływ.

Szczegółowa analiza aktywów, jakimi przedsiębiorstwo dysponuje w każdym z prowadzonych interesów, zmierza do ustalenia jego atutów (mocnych stron) i słabości jako wyznaczników siły konkurencyjnej przedsiębiorstwa na danym rynku.

Szanse (czynniki zewnętrzne pozytywne) – to zjawiska i tendencje w otoczeniu, które odpowiednio wykorzystane staną się impulsem do rozwoju oraz osłabiają zagrożenia.

Zagrożenia (czynniki zewnętrzne negatywne) – to wszystkie czynniki zewnętrzne, które postrzegamy jako bariery dla rozwoju firmy, utrudnienia, dodatkowe koszty działania.

Analiza szans i zagrożeń nie jest metodą ujętą w ściśle określone procedury postępowania, których przestrzeganie gwarantuje uzyskanie stu-procentowo pewnych wyników. Mobilizuje jednak do myślenia strategicznego, zmusza do śledzenia zmian zachodzących w otoczeniu przedsiębiorstwa, do korzystania z dostępnych źródeł informacji, raportów i prognoz. Zmusza także do formułowania na tej podstawie scenariuszy przewidujących przyszły rozwój wydarzeń w rozpatrywanym obszarze interesów. Trafność wyprowadzonych z analizy wniosków zależy jednak co najmniej w takim samym stopniu od intuicji analityka, jak od precyzyjnych wyliczeń i prognoz.

W efekcie analizy SWOT otrzymuje się:

- silne strony organizacji (które należy wzmocniać)
- słabe strony (które trzeba niwelować)
- szanse (które należy wykorzystywać)
- zagrożenia (których należy unikać).

Zakres zastosowań metodologii SWOT jest praktycznie nieograniczony i zależy w dużej mierze od naszych potrzeb i pomysłowości.

Analiza SWOT potwierdza silną i stabilną pozycję naszej firmy na rynku przedsiębiorstw leasingowych.

Szanse wskazują na potencjalne kierunki rozwoju produktu, zagrożenia zaś czynniki, które ewentualnie mogą ograniczyć dotychczasowy wzrost.

Z punktu widzenia przyszłego klienta naszej firmy wniosek jest jeden – jesteśmy partnerem, z którym warto wiązać się na lata!

ANALIZA SWOT FIRMY SG EQUIPMENT LEASING POLSKA

Potencjalne mocne strony	Potencjalne słabe strony
• znacząca pozycja SGELP ma dobrą pozycję na rynku, znajduje się w pierwszej dziesiątce największych firm leasingowych w Polsce. • wystarczające zasoby Analiza zasobów jest obszernym tematem. Zasobem jest produkt i usługa. Nasza oferta jest bogata, gdyż oprócz leasingu oferujemy klientom także inne produkty finansowe: pożyczka, finansowanie zapasów. Jesteśmy dość elastyczni. Klient może dopasować ofertę do swoich preferencji i potrzeb, by móc w sposób optymalny sfinansować swoje inwestycje. Ponadto mamy specjalne programy dla dostawców, którym oferujemy atrakcyjne warunki finansowania dla ich klientów oraz produkty finansowe ułatwiające zwiększenie sprzedaży. • duża zdolność konkutowania Nie konkurujemy tylko ceną. Jest to oczywiście ważny aspekt w wyborze oferty przez naszych klientów, ale nie najważniejszy. W finansowaniu inwestycji ważne jest doświadczenie i wiedza, którą posiadamy i stale rozszerzamy. • dobra opinia klientów Ważna jest dla nas opinia naszych klientów. Ważne jest, aby firma stale powiększała grono klientów, ale ważniejsze jest, aby to grono stanowili klienci zadowoleni. Dbamy o to, by nasi klienci byli zadowoleni ze współpracy i mogli polecać usługi naszej firmy. • uznany lider rynkowy Jesteśmy jednym z liderów w finansowaniu maszyn i urządzeń. Zaufało nam wielu klientów, których grono stale poszerza się. • korzystanie z efektu doświadczeń Jesteśmy na rynku w Polsce przeszło 10 lat, korzystamy z doświadczenia naszej grupy finansowej, która funkcjonuje na rynku od ponad 40-ciu lat. • brak silnej presji konkurencji Mamy do czynienia z dużą presją konkurencji. Jest to grupa 10-ciu graczy (firm) „stojących” za największymi bankami. Jednakże od kilku lat nasza pozycja nie spada, mimo to wciąż chcemy być lepsi. • przewaga kosztowa Nie zawsze, gdyż nie jest dla nas priorytetem sprzedaż usług za wszelką cenę. Nie zawsze to, co tańsze, jest lepsze. Stawiamy na jakość naszych usług, doświadczenie, dlatego ważniejsze jest, aby nasi klienci mieli poczucie dobrego wyboru, choć nie zawsze wiąże się to z najniższą cenę, którą płacą za usługę. • zdolność do innowacji produktowych Nasza oferta jest bogata w różne produkty finansowe. Stale obserwujemy rynek i analizujemy potrzeby naszych klientów. Wiele naszych produktów w ofercie wskazuje, iż jesteśmy otwarci na nowe wyzwania. Niestandardowe, nowatorskie formy finansowania środków trwałych wyróżniają nas na rynku i umożliwiają utrzymać pozycję lidera. Innowacyjność wytycza kierunek naszego myślenia. Wykorzystujemy szanse stwarzane przez dynamiczne otoczenie rynkowe. Spełniamy zmieniające się wymagania klientów oraz zapewniamy im nowe produkty i usługi. • doświadczona kadra kierownicza Śmiało można powiedzieć, że SG może pochwalić się doświadczoną kadra kierowniczą, jednakże nie tylko kadra się liczy, ale ludzie tworzący całą firmę. SG kładzie nacisk na poszerzanie wiedzy, dając nam możliwość uczestnictwa w kursach, studiach podyplomowych itp.	• jasno wytyczona strategia Realizujemy trzy główne wartości przyjęte przez Grupę: 1) Profesjonalizm jest stałym elementem naszej kultury pracy. Każdego dnia poszerzamy naszą wiedzę i umiejętności oraz angażujemy się we wzajemną wymianę doświadczeń. 2) Zespołowe działanie jest naszą siłą. Jesteśmy otwarci, żywo zainteresowani wykorzystywaniem różnych punktów widzenia naszych pracowników. Potrafimy czerpać korzyści z ich talentów i umiejętności oraz różnorodności międzynarodowej kultury naszej Grupy. 3) Innowacyjność wytycza kierunek naszego myślenia. Wykorzystujemy szanse stwarzane przez dynamiczne otoczenie rynkowe. Spełniamy zmieniające się wymagania klientów oraz zapewniamy im nowe produkty i usługi. • pozycja konkurencyjna Silna pozycja na rynku naszej firmy wypływa z międzynarodowego doświadczenia Grupy SG Equipment Finance. • rentowność Pomimo stale malejących marż, poziom rentowności jest satysfakcjonujący. • lider wśród kadry kierowniczej Znaczącym wyróżnieniem dla naszego Prezesa jest zdobycie tytułu Managera Roku w Grupie SGELP (liczącej 20 spółek). • naciski konkurencji Działamy, na wysoko konkurencyjnym rynku, aczkolwiek staramy się, aby nie oferta konkurencji a ryzyko związane z inwestycją wpływało na poziom marży dla klienta. • postęp techniczny W naszej branży nazwałabym to nienadążaniem za innowacyjnym formami finansowania. Słabą stroną jest, iż w naszej ofercie nie ma możliwości (na chwilę obecną) finansowania nieruchomości, które cieszą się coraz większym zainteresowaniem. • image firmy Można powiedzieć, że pomimo znaczącej pozycji na rynku, nasza marka nie jest marką dobrze rozpoznawalną. Jednym z powodów jest to, iż nasz bank nie jest bankiem dla klientów detalicznych, stąd poprzez ograniczony dostęp do jego usług, bank ten nie jest tak znany (bank głównie obsługuje dużych klientów korporacyjnych). Poza tym nasza firma już czterokrotnie zmieniała swoją nazwę, co również wpływa na spadek jej rozpoznawalność na rynku. Najbardziej znany bank z Grupy SGELP ma nazwę EUROBANK. • poziom marketingu Wciąż niewystarczający poziom marketingu. Pierwsze efekty tych działań już są widoczne. Nasza firma w ciągu ostatnich 3 lat zwiększyła swoje zatrudnienie o 100%, co wiąże się z koniecznością wprowadzania wielu zmian. Potrzeby marketingowe są ogromne w tak dużej firmie, dlatego położono nacisk na rozwój marketingu i są już tego pierwsze efekty. • czas reakcji na uzyskaniu decyzji kredytowych Decyzje dotyczące standardowych transakcji podejmowane są bardzo szybko. Jeśli chodzi o bardziej zaawansowane projekty, to z uwagi za ich indywidualny charakter, decyzje muszą być wyważone. Nasza firma nie boi się trudnych transakcji, podczas gdy nasza konkurencja stroni od nich.
Potencjalne szanse	Potencjalne zagrożenia
• pojawienie się nowych grup klientów Leasing nie jest wyłącznie produktem dedykowanym dla małych i średnich przedsiębiorstw. Korzystają z niego korporacje przy finansowaniu także dużych transakcji. Wielokrotnie warunki dla projektów inwestycyjnych są bardziej atrakcyjne aniżeli w przypadku kredytów, z uwagi na mniej wymagające zabezpieczenia i szybką ścieżkę oceny. • wejście na nowe rynki Nowym rynkiem będzie z pewnością finansowanie rynku nieruchomości, na którym dominuje zainteresowanie finansowaniem obiektów handlowych i usługowych, a także budynków biurowych i obiektów przemysłowych. Leasing nieruchomości zapewni firmie finansowanie nawet na 20 lat, przy określonej z góry marży, co pozwoli na uniezależnienie się od koniunktury rynkowej i dostępności krótkoterminowych źródeł finansowania. Poza tym, ze względu na boom w budownictwie (zwłaszcza drogowym) widoczny będzie wzrost zainteresowania leasingiem sprzętu budowlanego. Są również spore szanse, że na rynku pojawi się nowość związana z coraz większym zainteresowaniem firm leasingowych segmentem rolniczym, w którym dostrzega się duży potencjał. Co więcej, z roku na rok rośnie zapotrzebowanie na leasing środków transportu, takich jak: samoloty czy łódki. To efekt bogacenia się Polaków i firm, których są właścicielami. Najbardziej przyszłościowo rysuje się transport lotniczy – głównie dzięki popularności private jetów, wykorzystywanych zarówno w sferze biznesowej, jak i turystyce. • możliwość poszerzenia asortymentu Jest wiele możliwości poszerzenia naszej oferty. Wciąż powstają nowe produkty, m.in. specjalne programy dla dostawców czy dla klientów – uproszczone procedury finansowania inwestycji. • leasing a unijne refundacje Leasingiem można wreszcie finansować projekty ze wszystkich programów unijnych. • szybszy wzrost rynku Można śmiało powiedzieć, że leasing podbija rynek. Polscy przedsiębiorcy coraz chętniej sięgają po tę formę finansowania rozwoju firm. Już po trzech kwartałach 2007r., gdy wartość środków przekazanych w leasing okazała się wyższa niż w 2006r., było wiadomo, że zanosi się na rekord. Takiej dynamiki nie spodziewali się nawet najwięksi optymiści. Na tak dobre warunki wpłynęły głównie sprzyjające warunki makroekonomiczne, co w konsekwencji przełożyło się na wzrost inwestycji.	• możliwość pojawienia się nowych konkurentów Na początku lat 90-tych powstało bardzo dużo firm leasingowych. Jednakże obecnie liczy się praktycznie 10-cu największych graczy - firm, które „stoja” za największymi bankami. Pojawiają się nowi konkurenci, jednakże nie wpływa to na pozycję firm, które ugruntowały już swoje miejsce na rynku. Nie ma to wpływu na pozycję liderów w branży. • wzrost sprzedaży substytutów Substytutem jest zakup za gotówkę czy kredyt. Zaangażowanie jednorazowo dużych środków jest nieracjonalne, gdyż pieniądze potrzebne są w firmie na inne cele. Dodatkową zaletą współfinansowania inwestycji leasingiem są korzyści podatkowe czy dopasowanie harmonogramu spłat, w taki sposób, by były one wyższe w okresie, gdy przedsiębiorca spodziewa się większych dochodów. Ponieważ koszt kredytu zbliżył się już praktycznie do kosztu leasingu, leasing powoli będzie wygrywał z kredytem. Dlatego, że firmy leasingowe z natury swojej jako bezpośredni nabywcy dóbr inwestycyjnych o wiele lepiej niż banki znają ten rynek i z powodzeniem potrafią dostosować się do bieżących oczekiwań jego uczestników. • wolniejszy wzrost rynku Polski rynek leasingu jest obecnie jednym z najdynamiczniej rozwijających się na naszym kontynencie. • leasing a unijne refundacje Leasingiem można finansować projekty ze wszystkich programów unijnych. Jednakże w rywalizacji o ponad 67mld EURO, przyznanych nam przez Brukselę na lata 2007-2013, leasing ma jednak wciąż słabszą pozycję przetargową niż kredyt bankowy. • przepisy podatkowe Niejasne przepisy podatkowe sprawiły, że w Polsce praktycznie nie rozwinął się leasing konsumencki, który w takich krajach jak Austria czy Szwajcaria stanowi ponad 20% rynku. • wyhamowanie tempa wzrostu polskiej gospodarki Pewien niepokój budzi wyhamowanie tempa wzrostu polskiej gospodarki. Wszak leasing nie bez powodu uznawany jest za barometr gospodarki. Kiedy inwestycje w Polsce rozwijały się w tempie 16%, branża leasingowa z dwukrotnie większym tempem – a kiedy przyspieszały do ponad 20%, my osiągnęliśmy 50%. To wyhamowanie gospodarki wcale nie musi zatem przełożyć się na zmniejszenie procesu inwestycyjnego, tym bardziej, że Polska stoi u progu absorpcji funduszy z UE.

PODESTY RUCHOME BOLZONI AURAMO

... stworzone do bezpiecznego unoszenia ładunków

- Szeroki wachlarz modeli
- Najwyższy poziom bezpieczeństwa
- Maksimum dostępnych opcji
- Wysoki komfort pracy



**BOLZONI
AURAMO**

BOLZONI AURAMO POLSKA Sp. z o.o., Ul. Wojciechowska 5A, 20-704 Lublin,
tel: +48-81-4465491, fax: +48-81-4465490, e-mail: sales.pl@bolzoni-auramo.com

www.bolzoni-auramo.com.pl

Fuel Cell baterie wodorowe

Wysoka wydajność – zero emisji

Linde Material Handling przedstawia wózek z wodorowym ogniwem paliwowym

Ciągnik z ogniwem paliwowym, zaprezentowany przez Linde Material Handling podczas targów CeMAT 2008, jest drugim pojazdem z takim typem napędu. A jednak, w przeciwieństwie do wózka z 2000 r., który wyposażony był w ogniwo paliwowe, prototyp najnowszego ciągnika osiągnie niebawem dojrzałość i będzie mógł w niewielkich seriach wejść na rynek. W ciągu najbliższych siedmiu lat Linde MH ma zamiar wypuścić 50 wózków przemysłowych, aby odbyły próby terenowe. Pojazdy te będą testowane przez wybranych Klientów na wielu zmianach przez okres 800 godzin. Po przepracowaniu 20.000 godzin można zebrać potrzebne informacje o długości życia maszyny. Można również zbadać zużycie maszyny i jej energochłonność. Rząd Niemiec wspiera próby terenowe poprzez dofinansowanie z funduszu „Narodowego Programu Inwestycyjnego na Rzecz Technologii Wodorowej i Ogniw Paliwowych”, który powstał w 2006 r.

Zalety technologii ogniw paliwowych polegają na wysokiej wydajności i braku emisji. Rozszczepianie cząsteczek wodoru uwalnia energię elektryczną, zaś jedynym produktem ubocznym jest czysta woda. Ogniwa paliwowe pracują niezwykle wydajnie i cicho, a przy tym w czysty sposób.

Zasilane wodorem ogniwa paliwowe oferują tak wielki potencjał na przyszłość jak napędy wodorowe. Ich główną zaletą są niewyczerpane zasoby



„zielonych” źródeł energii, jak: słońce, woda, biomasa oraz przemysłowo produkowany wodór.

Ogniwa paliwowe składają się z dwóch elektrod zasilanych wodorem i tlenem. Elektrody oddzielone są od siebie przegrodą - tzw. membraną polimeryczno-elektrolitową. Lecz jeśli są one połączone przewodnikiem elektrycznym, generowane jest natężenie prądu. Natężenie wygenerowane z wodoru zasila silnik elektryczny napędzający ciągnik. Ponieważ przy tej technologii emisje spalin zredukowane są do zera, ciągniki takie można wykorzystywać we wrażliwym przemyśle spożywczym. Na dodatek, nie ma potrzeby ładowania akumulatora przez kilka godzin. Zamiast tego bak napełnia się sprężonym

gazem (350 barów) i trwa to tylko pięć minut. Gaz może być w ten sposób przechowywany przez długi czas. Rozwiązanie polegające na ogniwie paliwowym eliminuje także zagrożenie związane z kwasem znajdującym się w konwencjonalnych akumulatorach.

Ciągnik P250 wystawiony i zademonstrowany na targach ma stałą moc 10 kW i maksymalną moc 30 kW oraz napięcie 80 V. Siła trakcyjna wynosi 5000 N. Pojazd ten został opracowany wspólnie z doświadczonymi partnerami, tak aby służył jako rozwiązanie dla wyzwań codzienności, i żeby przyczynił się do ochrony środowiska poprzez znaczne zmniejszenie zużycia paliwa w średniej perspektywie.

Koncepcja napędu ogniwem paliwowym



Co na tym zyskają ludzie?

Kierowca czuje się mniej obciążony pracą dzięki brakowi spalin i hałasu. Jego otoczenie pracy jest więc zdrowsze oraz dostarcza większych możliwości działania i większą motywację.



Co zyska środowisko?

Najlepsze, co się może przytrafić środowisku, to energia elektryczna generowana z wodoru pozyskiwanego z odnawialnych źródeł.



Jak to można policzyć?

Wydajność jest bezustannie podnoszona dzięki wysokiej wydajności ogniw paliwowych przy jednoczesnej redukcji kosztów operacyjnych.

Grupa producentów owoców i warzyw

Jabłuszko Sp. z o.o.

Polska jest największym producentem jabłek na świecie i posiada największe spektrum, jeśli chodzi o odmiany. Wymieniając tylko kilka z nich: gala, jonagored, idared, lobo, szampion, elstar, dakosta, rubin, ligol, eliza, jonica, gloster, alwa (wszystkie w ofercie Grupy); takiego wyboru nie znajdziemy nigdzie na świecie.



rynku - *komentuje Pan Roman*. Pierwszym dużym odbiorcą była Norwegia, w roku 2003 Norwegowie kupili od naszej Grupy 10% z całości polskiego eksportu jabłek! W 2004 roku naszym klientem jest już cała Skandynawia. Co ciekawe, 8% popytu tej części Europy jest zaspokajane przez naszą Grupę producencką.

W obecnej chwili naszymi klientami są takie kraje jak wspomniana Norwegia oraz inne z grupy krajów skandynawskich, a także Niemcy, Czechy, Rosja, Ukraina, Wielka Brytania, Hiszpania, Włochy itd. Jeśli chodzi o wielkość sprzedaży, to ok. 80% naszej produkcji trafia na rynki europejskie i ok. 20% na nasz polski rynek. - Jako ciekawostkę, mogę powiedzieć, że polscy producenci skupiają się głównie na eksporcie, ponieważ nasza produkcja razem przekracza 4-5 krotnie potrzeby naszych konsumentów - *komentuje Pan Roman*. Na dzień dzisiejszy skupiamy 56-ciu udziałowców i jesteśmy największą tego typu grupą w Polsce.

Przy takiej skali produkcji i przy takim tempie pracy, zwłaszcza w sezonie, nie obyłoby się bez specjalistycznego sprzętu do transportu oraz załadunku. Mowa tu o wózkach widłowych.

- Od samego początku zdawaliśmy sobie sprawę, że bez wózka nie damy sobie rady. W pierwszej kolejności zdecydowaliśmy się na zakup "taniego" wózka używanego. Już po krótkim okresie użytkowania wiedzieliśmy, że nie możemy sobie pozwolić na tego typu "wynałazki" i po zasięgnięciu opinii u kilku naszych kolegów z branży zdecydowaliśmy się na zakup używanego wózka, ale Linde - (elektryczny E14 serii 335). Był to początek roku 2006. Na dzień dzisiejszy, mamy w naszych magazynach 24 wózki elektryczne Linde, w większości wózki E14 serii 386 oraz kilka wózków komisjonujących T20SP serii 131 - *komentuje Pan Roman*.

Przykład Grupy Producentkiej Jabłuszko pokazuje, że możliwa jest synergia polskich producentów-wytwórców w celu umacniania swojej pozycji. Jest to przykład na to, iż również my możemy znaleźć miejsce na ogromnym i konkurencyjnym europejskim rynku.



Jest rok 2002, zbiory jabłek w tym sezonie są bardzo urodzajne, sadownicy muszą szukać rynków zbytu. Pierwszy kontakt z giełdą w Broniszach pokazuje, że i popyt na towar jest ogromny; jest na tyle duży, że udaje się "upłynnić" swoje zbiory... i tu rodzi się pomysł - Zaczęliśmy poważnie myśleć o skupowaniu zbiorów od innych wytwórców i oferowaniu ich klientom. Na początku dostawcami byli nasi sąsiedzi, producenci jabłek z najbliższej okolicy - mówi Pan Roman Cybulski, wraz z bratem Krzysztofem są założycielami grupy producenckiej "Jabłuszko". Od tego momentu możemy datować powstanie naszej firmy. W 2003 roku zostaje zarejestrowana Grupa składająca się z 16 udziałowców. Wtedy też rozpoczyna się ekspansja na rynki europejskie. Zgodnie z wymogami klienta, rozpoczynamy, jako jedyni w Polsce, pakowanie jabłek w opakowania plastikowe. Jest to zupełna nowość na naszym



Efektywność. Ergonomia. Środowisko naturalne.

Dnia 16.10.2008r., Spotkanie z Klientami w Linde.

Impreza odbyła się w Warszawie, na terenie siedziby głównej Linde Material Handling Polska 16 października 2008r. W organizowanym przez nas spotkaniu wzięło udział ponad stu trzydziestu gości, głównie z centralnej Polski. Głównym powodem zaproszenia gości w nasze progi była chęć przekazania informacji o rodzinie wózków serii 39X wraz z prezentacją największego i "najświeższego" produktu, czyli wózka 396 H80 o udźwigu 8 ton ze środkiem ciężkości 1100mm. Wózek ten jest zdobywcą prestiżowej nagrody reddot design product 2008. Omówiona i zaprezentowana została również koncepcja Linde PureMotion® wraz z trzema najnowszymi koncepcjami napędu Linde „Linde Drive Concepts of The Future” chodzi o koncepcje napędu Hybrydowego, Napędu Wodorowego oraz tzw. Ogniw Paliwowych. (Wiecej na ten temat piszemy na łamach tego numeru LP 4/2008 str. 21)



Na koniec chcielibyśmy podziękować naszym partnerom, czyli firmie Eurobat, SG Leasing Equipment, Solideal oraz firmie Radmotors dilerowi samochodów marki Ford, za pomoc w organizacji tego wydarzenia.



Serwis Linde MH



Linde

Perfekcja w działaniu

Tak jak w Formule 1, tak i w Linde liczy się szybkość i precyzja działania. Jako firma, będąca od lat dostawcą kompleksowych rozwiązań w zakresie przemieszczania towarów, wiemy o tym doskonale. Sztab wykwalifikowanych serwisantów Linde każdego dnia uczestniczy w umacnianiu pozycji naszych klientów, bo kluczem Twojego sukcesu są najwyższej jakości produkty i usługi Linde. Niezawodnie budujemy trwałe biznesowe związki.

Każdego dnia przyświeca nam nasza misja – Perfekcja w działaniu – oto kwintesencja Linde.

www.linde-mh.pl

Linde Material Handling Polska Sp. z o.o. **Centrala:** 03-044 Warszawa, ul. Płochocińska 59, tel. (022) 420-61-00, fax (022) 420-61-01 | **Oddział:** 41-200 Sosnowiec, ul. Plonów 21, tel. (032) 774-75-00, fax (032) 774-75-01 | **Oddział:** 60-185 Poznań-Skórzewo, ul. Poznańska 86, tel. (061) 650-94-00, fax (061) 650-94-01 | **Oddział:** 53-234 Wrocław, ul. Grabiszyńska 233 G, tel. (071) 710-38-00, fax (071) 710-38-01