

LOGISTYKA

BIZNES – INNOWACJE – TRENDY

■ Cena 39.00 zł (w tym 8% VAT) ■ indeks 372765 ■ www.logistyka.net.pl

6
2020



LOGISTYKA W CHMURZE

ISSN 1231-5478



9 771231 547008

LOGISTYKA

ZAPRENUMERUJ JUŻ DZIŚ

PRENUMERATA ELEKTRONICZNA

169 PLN

(w tym 8% VAT)

- najniższa cena
- dostęp online do wydanych numerów (także archiwalnych)

PRENUMERATA PAPIEROWA

209 PLN

(w tym 8% VAT)

- sześć numerów czasopisma w wersji papierowej
- wysoka jakość druku

E-WYDANIE

31 PLN

(w tym 8% VAT)

- egzemplarz numeru czasopisma w formie e-wydania

PAKIET

239 PLN

(w tym 8% VAT)

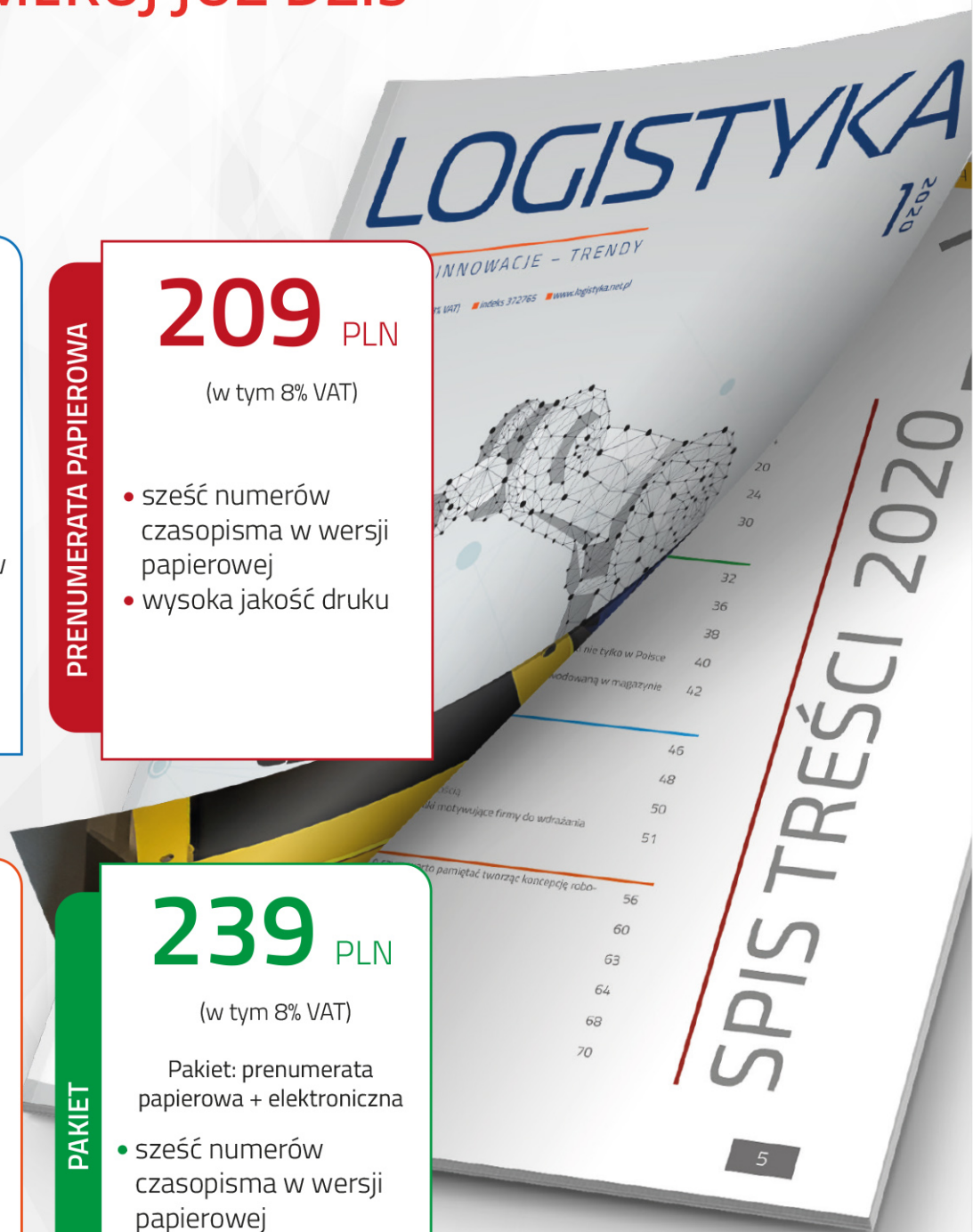
- Pakiet: prenumerata papierowa + elektroniczna
- sześć numerów czasopisma w wersji papierowej
 - dostęp online do wydanych numerów (także archiwalnych)

Kontakt:

piotr.hilscher@ilim.lukasiewicz.gov.pl

+48 61 850 49 98

www.logistyka.net.pl/czasopismo





Szanowni Czytelnicy,

Elastyczność i skalowalność, a także oszczędność i uproszczenie zarządzania – to najważniejsze korzyści, jakie widzą polskie przedsiębiorstwa w migracji do infrastruktury chmurowej (według raportu „Chmura publiczna w Polsce” opracowanego przez Deloitte, ICAN Institute i Google Cloud). Choć sama technologia chmury obliczeniowej jest znana i powszechnie stosowana, to nigdy wcześniej nie miała aż tak kluczowego znaczenia dla sprawnego działania firmy, jak w tych pandemicznych czasach, gdy firmowe biura zamieniły na domowe biurka, a eleganckie garnitury na wygodne dresy i kaptcie.

Logistyka, jak żadna inna branża, charakteryzuje się znaczną dynamiką rozwoju i wysokim poziomem adaptacji nowoczesnych technologii. Wykorzystanie rozwiązań chmurowych w zarządzaniu łańcuchem dostaw i skutecznym zintegrowaniu wszystkich procesów, stosowane jest z powodzeniem przez wiele firm logistycznych od dobrych kilku lat. Trudno się dziwić – dostęp do danych w czasie rzeczywistym, łatwe zarządzanie projektami, znaczne oszczędności, wzrost bezpieczeństwa i swobodne zarządzanie dostępem do aplikacji i mocy obliczeniowej w chmurze, to tylko część korzyści, jakie odnoszą przedsiębiorstwa wykorzystujące cloud computing.

W tym numerze dowiecie się m.in. jak wykorzystać chmurę obliczeniową w intralogistyce, produkcji i zarządzaniu łańcuchem dostaw, poznacie różnice między chmurą prywatną a publiczną, dowiecie się jak (i gdzie) bezpiecznie przechowywać i przetwarzać dane finansowe i operacyjne, a także poznacie opinie ekspertów na temat szans na upowszechnienie się rozwiązań chmurowych w Polsce. Choć w jednym numerze czasopisma nie sposób powiedzieć wszystkiego o cloud computingu, to jednak wierzę, że znajdziecie tu wiele odpowiedzi na pytania o sens, korzyści, ale i wady migracji firmy do chmury.

Inspirującej lektury!

Michał Koralewski, Redaktor naczelny

■ Wydawca

Sieć Badawcza ŁUKASIEWICZ –
Instytut Logistyki i Magazynowania
61-755 Poznań, ul. E. Estkowskiego 6

■ Dyrektor

dr hab. Arkadiusz Kawa

■ Redakcja czasopisma „Logistyka”

61-755 Poznań, ul. E. Estkowskiego 6
e-mail: redakcja@ilim.lukasiewicz.gov.pl
www.logistyka.net.pl

■ Ilustracje

Dachser (s. 6), PKN Orlen (s. 7), Żabka Polska (s. 9), Bosch (s. 13), Beyond.pl (s. 30-33), Magazino (s. 34), Grupa Tubądzin (s. 63, 64), InstaFreight (s. 47, 48), GS1 Polska (s. 50, 52), Sente (s. 58-61), Pixabay (s. 39), Freepik.com (s. 6-9, 16, 40, 42, 54, 55, 66, 68), Shutterstock (s. 18-21).
Pozostałe ilustracje pochodzą z serwisu 123rf.com lub zostały wykonane przez autorów.

■ Rada Naukowo-Programowa

Prof. zw. dr hab. Włodzimierz Rydzkowski
Wyższa Szkoła Administracji i Biznesu w Gdyni

Prof. zw. dr hab. Marek Ciesielski
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Prof. zw. dr hab. inż. Marek Fertsch
Politechnika Poznańska

Janusz Gocałek
Talex SA

Prof. Dr. Otto Jockel
ISM International School of Management

dr inż. Grzegorz Lichocki
Dachser Sp. z o.o.

dr inż. Aleksander Niemczyk
GS1 Polska

Dr. Francis Rome
Flanders Institute for Logistics

Prof. Dr.-Ing. Herbert Sonntag
Technische Hochschule Wildau

■ Redaktor naczelny

Michał Koralewski
tel. 61 850 49 27

■ Redakcja

Tomasz Janiak
Łukasz Przybylski
Izabela Wielicka

■ Reklama

Paula Wojdyłak
tel. 887 871 194
e-mail: paula.wojdylak@ilim.lukasiewicz.gov.pl

■ Kolportaż

Piotr Hilscher
tel. 61 850 49 98
piotr.hilscher@ilim.lukasiewicz.gov.pl

Redakcja nie odpowiada za treść reklam oraz zastrzega sobie prawo skracania i aduacji tekstów.
© Wszelkie prawa zastrzeżone.

Nakład: 1700 egz.

■ Montaż elektroniczny/opracowanie graficzne okładek:

Piotr Kaźmiński
Wykorzystano ilustracje z 123rf.com

■ Druk

PASAZ sp. z o.o., ul. Rydlówka 24, 30-363 Kraków
www.pasaz.com



14

Dane są walutą i paliwem biznesu

Czy integrację danych można porównać do transportu intermodalnego? Jakie korzyści może przynieść działający w chmurze obliczeniowej system wsparcia sił sprzedaży dla łańcucha dostaw?

Bezpieczeństwo przetwarzanych danych w chmurze obliczeniowej

Wskazujemy, jakie zagrożenia wiążą się z przetwarzaniem danych przy pomocy chmury obliczeniowej i jak owa chmura jest traktowana w różnych systemach prawnych.



36




52

Kody kreskowe ułatwią zakupy osobom niewidomym

Rzetelne i wiarygodne dane z bazy produktowej GS1 Polska wspierają polską aplikację Asisto do rozpoznawania produktów dla konsumentów z niepełnosprawnością narządów wzroku.

WYDARZENIA	6
TEMAT NUMERU	
Fabryka przyszłości Rozwiązania chmurowe dla flot w intralogistyce i produkcji.	10
Dane są walutą i paliwem biznesu Jakie korzyści może przynieść działający w chmurze obliczeniowej system wsparcia sił sprzedaży dla łańcucha dostaw?	14
Czy chmura może być wsparciem dla logistyki? O tym, gdzie i jak przechowywać wrażliwe dane rozmawiamy z Jackiem Mayerem, Dyrektorem Działu Innowacji i Rozwoju Talax SA.	18
Chmura publiczna. Tak czy nie? Oto jest pytanie! O tym, jak chmura zmienia firmy, dlaczego jedne entuzjastycznie z niej korzystają, a inne sceptycznie wstrzymują decyzje o migracji danych, opowiadają autorzy raportu „Chmura publiczna w Polsce”.	22
Magazyny danych rosną jak na drożdżach Rynek centrów danych rozpędza się jak dobrze naoliwiona maszyna. Ekspert ma jednak wątpliwości co do zasadności realizacji inwestycji tego typu.	30
Jak zarządzać flotą robotów w intralogistycznej chmurze? Rozmowa z Benjaminem Sommerem i Moritzem Tenorthem, przedstawicielami firmy Magazino.	34
WIEDZA	
Bezpieczeństwo przetwarzanych danych w chmurze obliczeniowej – aspekty prawne. Cloud computing jako usługa pozornie może wydawać się nieskomplikowana pod względem technologicznym oraz prawnym.	36
Z głową w chmurze O trzech błędach, które skutecznie uniemożliwiają wdrażanie rozwiązań chmurowych.	39
PRAKTYKA	
Sonda Jak oceniane są szanse na upowszechnienie się rozwiązań opartych na chmurze obliczeniowej dla biznesu w Polsce?	44
Mądre wykorzystywanie danych przy planowaniu łańcucha dostaw Dzięki usłudze Transport Management można zaoszczędzić nawet 25% na kosztach transportowych.	47
GS1 Polska uruchomiła platformę eProdukty Tylko wysokiej jakości dane produktowe mogą zapewnić sprawne zarządzanie bazami danych.	50
Kody kreskowe ułatwią zakupy osobom niewidomym Dane dotyczące samych produktów, ale także ich śladu w całym łańcuchu dostaw są podstawą zrównoważonego rozwoju.	52
Jak to się robi, czyli Design Thinking w praktyce W tegorocznej edycji konkursu Polishopa Honeycombs Award zwyciężył projekt Łukasiewicz - ILiM „Mobilna i stacjonarna sieć sensoryczna ze stacją bazową i plombą elektroniczną”.	54
Automatyzacja obsługi procesów logistycznych Operator logistyczny z Wrocławia – Logbox – nawiązał współpracę z firmą Sente w zakresie wdrożenia systemu do zarządzania magazynem wysokiego składowania.	58
Nowoczesne Centrum Logistyczne Grupy Tubądzin O rozbudowanym Centrum Logistycznym Grupy Tubądzin rozmawiamy z Jolantą Gałązką, Dyrektorem logistyki, Tubądzin Management Group Sp. z o.o.	62
TRENDY	
Czy model abonamentowy weźmie ostatnią milę szturmem? Usługi abonamentowe pojawiły się w rozwiązaniach dla ostatniej mili w 2005 r., gdy Amazon wprowadził usługę Amazon Prime.	66
Nasza nowa przyszłość – zmiany w tendencjach zakupowych Czy świat po zakończeniu pandemii wywołanej przez koronawirusa będzie mógł być taki sam, jak przed tą tragedią? Czy my sami będziemy tego chcieli?	68
Rola technologii wizyjnych w logistyce Nagroda Polskiego Towarzystwa Logistycznego „uskrzydła” Laureata.	71



A portrait of Marcin Pleszko, a man with a beard and short hair, wearing a dark blue suit jacket over a light pink shirt. He is sitting and smiling at the camera. The background is dark and out of focus.

Czy integrację danych można porównać do transportu intermodalnego? Jakie korzyści może przynieść działający w chmurze obliczeniowej system wsparcia sił sprzedaży dla łańcucha dostaw? Rozmawiamy z **Marcinem Pleszko**, Chief Product Officer w Sagra Technology.

**Dane są walutą
i paliwem biznesu**

Michał Koralewski: Jakie są aktualne trendy w handlu detalicznym, wpływające na wzrost efektywności biznesu?

Marcin Pleszko: Transformacja cyfrowa w handlu rozpędziła się na dobre. Przełomowe były zwłaszcza ostatnie 2-3 lata, kiedy branża zdała sobie sprawę z fundamentalnej roli danych.

W ostatnim półroczu mieliśmy do czynienia z ogromnymi zakłóceniami w handlu – wahaniami popytu, przerwami w łańcuchu dostaw, a do tego pojawiły się ograniczenia związane z dostępem do punktów sprzedaży. Cała ta sytuacja jeszcze bardziej potwierdziła potrzebę automatyzacji i inwestycji w rozwiązania wspierające handel.

Obserwujemy ucyfrowienie w punktach sprzedaży, czego przykładem są kasy samoobsługowe, self-checkout za pomocą telefonu, nowe formy płatności, kioski dla klientów, a także podobne narzędzia dla sprzedawców – oczywiście zintegrowane z nowoczesnymi systemami dedykowanymi dla punktów sprzedaży. Pojawiły się inteligentne półki, sensory, beacony i systemy śledzenia ruchu klientów czy nawet zarządzania kolejkami w sklepach.

Nastąpiło scalenie kanałów online i offline, gdzie jako konsumenci oczekujemy tych samych doświadczeń w fizycznym sklepie jak i sklepie internetowym. Zmieniła się struktura w kanałach sprzedaży – teraz częściej kupujemy używając urządzeń mobilnych: smartfonów i tabletów. Rozkwitają też nowe kanały sprzedaży tj. social media, czy kupowanie z poziomu wyszukiwarki Google lub przy użyciu głosu i inteligentnych głośników.

Dużo mówi się o cyfryzacji punktu handlowego, ale rzadko słyszymy o transformacji cyfrowej całego zaplecza dystrybucji, co przecież jest podstawą tego, aby towar finalnie pojawił się na półce.

M.K.: Czy pandemia wpłynęła na przyspieszenie transformacji cyfrowej w handlu?

M.P.: Zdecydowanie tak. Widzimy rosnące zainteresowanie projektami cyfrowymi – integracją danych i ich gromadzeniem, a popyt na analitykę jest o wiele większy niż chociażby rok temu. Wcześniej, przed pandemią, klienci posiadający budżety byli ewentualnie zainteresowani wdrożeniem, to my musieliśmy namawiać klientów do projektów i pokazywać im korzyści. Dziś jest odwrotnie, nikt nie ma wątpliwości, że z cyfryzacją trzeba ruszyć. 2020 rok uzmysłowił nam, jak bardzo dynamiczne bywają wahania popytu, stąd zwiększona potrzeba użycia modeli sztucznej inteligencji do ich przewidywania. To dziś jedna z największych bolączek w handlu.

M.K.: Jak poprzez automatyzację zwiększać przewagę konkurencyjną?

M.P.: Pandemia pokazała że firmy, które nie dysponowały odpowiednimi narzędziami IT, radziły sobie zdecydowanie gorzej z zakłóceniami w łańcuchach dostaw czy obostrzeniami związanymi ze spotkaniem w formie fizycznej. Firmy korzystające z naszych rozwiązań integracyjnych cały czas miały dostęp do aktualnych informacji dotyczących dostępności produktów czy stanów magazynowych z sieci dystrybucji, a przedstawiciele handlowi niemal wszystkie swoje zadania, łącznie ze spotkaniami handlowymi, mogli realizować zdalnie dzięki połączeniu Emigo z platformą komunikacji online jaką jest Teams.

Jak to wygląda w praktyce? W przepływie towarów pomiędzy producentami a punktami sprzedaży: sklepami, aptekami, niezwykle istotne są pewne dane – stany magazynowe czy odsprzedaż. My staramy się integrować te dane, aby móc pobierać automatycznie faktyczne informacje o stanach magazynowych i tzw. dostępności produktu. W efekcie umożliwiamy zabezpieczenie produktu – gdyby zabrakło go w danym magazynie, mamy wskazanie, gdzie w danym regionie może być jeszcze zapas. Wtedy stan w magazynie głównym jest powiększany o zapas z magazynów pomocniczych, co tworzy dostępność. Wiedza o tym, jaka jest rzeczywista dostępność produktu u danego dystrybutora jest dziś bardzo ważna, pozwala podejmować odpowiednie decyzje i rozwijać biznes.

Patrząc oczami producenta, kluczowa jest wiedza o prawdziwych, rzeczywistych stanach w poszczególnych magazynach. Ma on wtedy możliwość śledzenia, na ile jeszcze dni produktu pozostało, żeby uniknąć tzw. „out-of-stocków”.

M.K.: Na czym polega integracja danych?

M.P.: Automatyzacja, którą się zajmujemy, obejmuje proces od przesłania zamówienia do dystrybutora po finalną sprzedaż przez dystrybutora. Zamówienie zbierane jest przez przedstawiciela w danym punkcie sprzedaży detalicznej za pomocą aplikacji mobilnej Emigo i elektronicznie trafia do systemu dystrybutora. Dystrybutorzy mają swoje systemy sprzedażowo-magazynowe, które operują na zupełnie innych identyfikatorach klientów i produktów. To powoduje potrzebę łączenia danych (tzw. parowania), integrowania ich „w locie”, czyli połączenia identyfikatora

po stronie producenta i identyfikatora po stronie każdego hurtownika z osobna. Potrzebna jest cała platforma, która nie tylko zadba o tłumaczenia danych między systemami, ale także o monitorowanie całego procesu łącznie z reagowaniem na błędy w komunikacji.

Tłumacząc to na język logistyki, który jest mi bliski z racji wykształcenia i doświadczeń zawodowych – integracja danych ma sporo wspólnego z transportem intermodalnym, w którym, aby optymalizować łańcuch dostaw, korzysta się z różnych środków transportu, natomiast na każdym etapie kluczowe jest dostosowanie tych środków do jednej jednostki ładunku, np. kontenera czy nadwozia wymiennego. Naszym głównym zadaniem jest takie zintegrowanie danych, aby przepływ informacji był maksymalnie zautomatyzowany, a przez to, aby zapewniał zawsze aktualne, spójne i kompletne dane.

M.K.: Jak zatem zarządzać dystrybucją, aby osiągać najlepsze wyniki?

M.P.: Na pewno ogromną wagę ma integracja procesów i danych – za-

mówień, stanów magazynowych z dystrybucji, informacji o faktycznej odsprzedaży z faktur (sell-in), sprzedaży ex-factory, odsprzedaży w ramach sieci handlowej czy danych dot. udziałów rynkowych w poszczególnych kategoriach. Na podstawie tych danych możliwy jest pełny monitoring dostaw do punktów sprzedaży. Dostęp do bieżącej informacji od zewnętrznych partnerów (hurtownie, sieci handlowe) poprzez analitykę business intelligence, po prostu pozwala podejmować najlepsze decyzje. Analityka oparta na jednym słowniku danych, tzw. „jednym źródle prawdy” pozwala na pełną automatyzację procesów, w tym na użycie modeli sztucznej inteligencji. To już się dzieje, natomiast wiele firm wykorzystuje jeszcze manualną wymianę danych poprzez arkusze Excel przesyłane emailem. Nadal część partnerów w ogóle nie udostępnia danych. A przecież brak kompletu danych lub dane nieaktualne na pewno nie pomogą w podjęciu dobrych decyzji.

Automatyzacja umożliwi systemowi np. sugerować zamówienia. Czyli zapewnia, aby dany produkt był zawsze na półce. Jeśli stan magazynowy spada poniżej mi-

nimalnego poziomu, zamówienie jest składane automatycznie w systemie, nawet bez konieczności zatwierdzenia przez handlowca.

M.K.: Ostatnio dużo mówi się o tym, że dane to paliwo biznesu. Jak pozyskiwać i jak przetwarzać dane, aby prześcignąć konkurencję?

M.P.: Tak, rzeczywiście dane są i walutą, i paliwem biznesu. Informacje dotyczące sprzedaży rzeczywistej, sezonowości, zachowań konsumentów, wahań rynku, dostępności produktów i ich zaawansowana analityka pozwalają nie tylko na zautomatyzowanie procesów ale i na odkrywanie tego, czego bez modeli AI nie byłibyśmy w stanie dostrzec. W ostatnich latach poczyniliśmy postęp, ale wciąż jeszcze jest sporo do zrobienia, zwłaszcza jeśli chodzi o komunikację i wymianę danych między producentami, dystrybutorami i sieciami. Te strony mają pewne dane, ale jeszcze nie dostrzegają ich potencjału. Nie udostępniając ich, nie mogą konsumować tego potencjału. Dotyczy to zarówno dystrybutorów, jak i sieci handlowych. Producent, mając informację o tym, jak jego



produkt się sprzedaje, w jakich ilościach, w jakich obszarach, może podejmować decyzje o rozwinięciu współpracy, o zmianie modelu, widzi pewne trendy, co pomaga mu w podjęciu odpowiednich działań, na których zyskują i hurtownie, i sieci.

Dodam jeszcze, że dziś dla nas dane są podstawą do rozwijania rozwiązań i osiągania kolejnych poziomów usług. Gromadzimy dane dotyczące zamówień, stanów magazynowych, sprzedaży, wykorzystujemy uczenie maszynowe do segmentacji punktów sprzedaży detalicznej – wszystko po to, aby działania sprzedażowe miały lepszą efektywność. Bez danych, ale też bez platform integracyjnych, będziemy mieć po prostu luki informacyjne.

M.K.: Na czym polega koncepcja Sklepu Przyszłości Microsoftu, której jesteście partnerem? Jaka jest Wasza rola w tym rozwiązaniu?

M.P.: Sagra Technology od samego początku stanowi trzon konceptu Store of the Future. Byliśmy jednym z pomysłodawców inicjatywy „Nowoczesnego Handlu” w 2016 roku (taką pierwotnie nazwę miał przyjąć koncept Store-of-the-Future). Wraz z Microsoft i innymi partnerami oferujemy rozwiązania wspierające takie procesy jak replenishment i store operations. Ideą przewodnią jest łączenie rozwiązań partnerów. Chodzi o to, aby te rozwiązania były ściśle ze sobą zintegrowane i umożliwiały automatyzację procesów w handlu. Wymiana danych między producentami a dystrybutorami i sieciami handlowymi, integracja z inteligentnymi ekspozytorami, zarządzanie zadaniami, komunikacja z punktami detalicznymi, wspieranie terenowych

sił sprzedaży, merchandiserów, store-checków, audytorów i weryfikatorów, czy zaawansowana analityka biznesowa to tylko wybrane obszary, które adresujemy wraz z innymi partnerami w ramach Store of the Future.

Jeden z naszych partnerów, Perfect Data produkuje inteligentne ekspozytory, które zawierają sensory wagowe. Dzięki temu nasz system Emigo, zintegrowany z tymi ekspozytorami, pobiera dokładne dane o każdej półce i produkcie. Przy zastosowaniu tych ekspozytorów, przedstawiciel handlowy nie musi już nawet wchodzić do punktu sprzedaży, aby w czasie rzeczywistym uzyskać informację o zatowarowaniu ekspozytora i ewentualnych brakach, a następnie podjąć działania celem ich wyeliminowania.

M.K.: Inteligentne ekspozytory, inteligentne półki, sensory wagowe – to brzmi jak kosztowne rozwiązanie. Czy klienci w Polsce są na to gotowi?

M.P.: Jest to innowacyjne rozwiązanie i wiąże się oczywiście z pewnymi kosztami, jednak nie są to takie kwoty, które by naszych klientów odstraszały. To, że inteligentne ekspozytory nie są jeszcze stosowane w sposób powszechny, wynika raczej z obawy przed tym co nowe i nieznanne. Jednak powoli zaczynają już z tego rozwiązania korzystać sieci handlowe, które są zdecydowanie bardziej otwarte na innowacje niż handel tradycyjny.

M.K.: W październiku otrzymaliście Państwo nagrodę "Złota innowacja retail" w kategorii rozwiązań wspierających logistykę. Jakie korzyści sieciom dystrybucji przynosi platforma integracyjna

Łańcuch Dostaw? Na czym polega jej wyjątkowość?

M.P.: „Łańcuch dostaw” to analityka typu business intelligence oparta o zintegrowane dane dotyczące stanów magazynowych u zewnętrznych dystrybutorów oraz ich odsprzedaży do punktów detalicznych. Jako dostawca platformy integrującej producentów, detalistów i dystrybutorów, wiemy, że jednym z największych problemów w dystrybucji są braki magazynowe w hurtowniach. Średnio utracona sprzedaż w zamówieniach do dystrybutorów to ok. 8%. Chcieliśmy wspomóc naszych klientów w dostępie do tych informacji w najbardziej efektywny sposób. Stworzyliśmy praktyczne narzędzie pozwalające z poziomu wszechstronnej analityki BI śledzić zamówienia, odsprzedaż z hurtowni do punktów sprzedaży oraz stan zatowarowania poszczególnych magazynów. Dzięki tym informacjom producenci śledzą też poziom utraconej sprzedaży. Wzbogaciliśmy monitoring braków magazynowych o średni dzienny rozchód oraz informację o średnim zapasie w dniach dla każdego z produktów. To pozwoliło Key Account Managerom hurtowym na reagowanie z odpowiednim wyprzedzeniem i unikanie braków magazynowych np. w przypadku uruchomionej właśnie promocji. Możliwość skorzystania z sugerowanego zapotrzebowania obliczonego dla każdego dystrybutora z osobna, na określony czas, ułatwiło ich pracę, którą mogli wykonywać zdalnie wysyłając sugestie bezpośrednio z analityki BI. Podsumowując, „Łańcuch dostaw” to praktyczne narzędzie wspomagające zarządzanie dostępnością produktów w sieci dystrybucji.

Mądre wykorzystywanie danych przy planowaniu łańcucha dostaw

Zespół Transport Management InstaFreight



W InstaFreight rozpoczęliśmy swoją działalność w 2016 roku oferując cyfrową spedycję. Od początków działalności przykładaliśmy dużą wagę do danych, aby móc oferować najlepszy możliwy serwis. Współpracując z wieloma firmami przy ich kompleksowych systemach łańcuchów dostaw oraz wydajnemu gromadzeniu danych i ich analizie, zauważyliśmy potencjał wykraczający poza zwykłą spedycję. Tak powstała usługa Transport Management - serwisu, który jest w stanie wprowadzić nawet do 25% oszczędności kosztów transportowych.

O analizie danych mówi się obecnie bardzo dużo. Oczywiście samo ich zebranie jest tylko pierwszym krokiem na drodze skutecznie podejmowanych decyzji biznesowych. W InstaFreight od początku oferowaliśmy swoje usługi firmom załadowniczym jak również i przewoźnikom. Już oferując usługę cyfrowej spedycji (3PL), byliśmy w stanie zapewnić znaczne obniżenie kosztów, poprzez redukcję administracyjnej części pracy oraz bezpłatny dostęp do naszej bazy przewoźników, którzy oferowali dostępną pojemność załadowniczą dzięki kilku kliknięciom. Obserwując rynek oraz analizując dane doszliśmy do wniosku, że jeszcze efektywniejsze rozwiązania są jak najbardziej dostępne. W głównej mierze te rozwiązania opierały się na redukcji kosztów, które można było osiągnąć poprzez aktywne zarządzanie oraz bezpośrednią współpracę z przewoźnikami.

Powstała usługa Transport Management, połączyła dedykowany zespół, który zajmuje się realizacją poszczególnych zleceń transportowych oraz odpowiedniego wsparcia technicznego - w tym wy-

dajną analizę danych, do których klienci mają pełny dostęp. Jako InstaFreight pozostajemy neutralnym dostawcą usług i tylko zarządzamy i administrujemy przewoźnikami swoich klientów. Oczywiście otrzymują oni również dostęp do naszej bazy firm przewoźowych, jeśli potrzebne jest zastępstwo lub wynikała potrzeba transportu ad hoc. Wprowadzenie w życie naszej usługi u danego klienta przebiega w trzech etapach. Pierwszy polega na usprawnieniu komunikacji i automatyzacji realizacji transportów. Drugi, właśnie na zbieraniu danych transportowych, które mają na celu wprowadzenie usprawnień i oszczędności. Trzeci i ostatni etap - to pomoc ze strony InstaFreight w znalezieniu odpowiednich przewoźników na preferowanych przez klienta trasach, zarówno w przetargach jak i dla transportów responsywnych.

Kluczem jest nie tylko gromadzenie danych, ale przechowywanie ich w spójnym formacie w centralnym miejscu, ich analiza i prezentacja klientowi w sensownym i łatwym do odczytania formacie. Klient ma dostęp do wszystkich danych powiąza-



nych z jego procesami logistycznymi. Raportowanie wykonanych usług, a w szczególności aspekt finansowy - to podstawowa dla nas kwestia. Dzięki TMS od InstaFreight, klient zyskuje jednak możliwość realnej oceny wydajności poszczególnych przewoźników. Dodatkowo dzięki dostępowi do bazy ponad 25 tys. przewoźników, klient zyskuje sposobność uniezależnienia się od dotychczasowych usługodawców, a przy wsparciu dedykowanego zespołu InstaFreight, również na wymierne korzyści związane z wdrożeniem nowego rozwiązania.

Wprowadzając aktualnych przewoźników klienta na naszą platformę, łączymy się z ich telematyką i zapewniamy śledzenie na żywo wszystkich ciężarówek, co pozwala na proaktywne reagowanie w sytuacji pojawienia się nieoczekiwanych problemów. Dane te są konsolidowane w Wieży Kontroli Transportów, gdzie klient widzi wszystkie swoje transporty w jednym interfejsie, nie traci więc czasu na sprawdzanie kilku różnych systemów. Analiza i wpływ tych danych transportowych mają wymierny wydzźwięk w postaci zmniejszenia kosztów pośrednich, ponieważ klient szybko otrzymuje potrzebne informacje. Dzięki temu kolejne procesy, np. produkcję, można odpowiednio zaplanować i zaadaptować do aktualnych potrzeb.

Również śledzimy wydajność przewoźników i przestrzeganie ustalonych poziomów jakości. Monitorujemy wszystkie opóźnienia, aby później móc przeanalizować te dane i zoptymalizować procesy tam, gdzie jest to możliwe. Wpływ na koszty polega na tym, że przewoźnicy mogą zostać pociągnięci do odpowiedzialności za odstąpienia za pomocą systemu kar umownych, ale

również są nagradzani w momencie osiągnięcia wyznaczonych celów.

Wspomniana wyżej nasza baza przewoźników zapewnia naszym klientom dostęp do autorskiej sieci partnerskiej, składającej się z ponad 25 tys. sprawdzonych i konkurencyjnych cenowo przewoźników. Na podstawie analizy danych, takich jak lokalizacja, preferencje tras, flota, wyposażenie, czy wcześniej wykonane transporty - szybko znajdujemy odpowiedniego przewoźnika, jeśli potrzebna jest dodatkowa pojemność załadowcza. Wpływ na koszty to szybki dostęp do rynku spotowego, poprzez wybór najlepszego przewoźnika dla danego transportu i redukcja pustych przebiegów.

Ostatnim punktem zbierania i analizy danych ze strony InstaFreight są dane finansowe. Wszystkie te dotyczące transportów - skonsolidowane są w raportach. Transport Management operuje na otwartych księgach, dlatego klient ma pełny wgląd w koszty swoich transportów. Oszczędności możliwe są dzięki analizie jakości cen dostawców usług, porównanie ich ze sobą oraz - w razie potrzeby - ich optymalizację, np. poprzez organizację nowego przetargu.

Dotychczasowe doświadczenia zebrane z pierwszymi klientami korzystającymi z usługi Transport Management od InstaFreight wskazują jednoznacznie zalety nowego rozwiązania. Niezależnie od ulepszenia procesów logistycznych - na samym końcu liczy się efekt wymierny, a tutaj operujemy na poziomie nawet 25% średniej redukcji nakładów na logistykę i transport. Tak duża oszczędność pozwala naszym klientom zainwestować te pieniądze na rozwój swojej działalności.

Warto wiedzieć!

Mogą Państwo sprawdzić sami jak wygląda usługa, rejestrując się za darmo na naszym portalu, dostępnym również w polskiej wersji językowej.



GS1 Polska uruchomiła platformę eProdukty



Tylko wysokiej jakości dane produktowe mogą zapewnić sprawne zarządzanie bazami danych. eProdukty to wiarygodna baza produktów, stworzona przez Uczestników Systemu GS1, gdzie wszystkie towary identyfikowane są po kodach EAN (numerach GTIN). Zastosowane rozwiązanie zapewnia pewność i jednoznaczność danych ponad 30 milionów produktów znajdujących się na platformie.

Rynek e-commerce potrzebuje rozwiązań, które umożliwiają przesyłanie sprawdzonej informacji produktowej między nabywcami i sprzedawcami. Dzięki użyciu kodu EAN (numeru GTIN) firmy nie tracą kontroli nad tworzeniem i przetwarzaniem danych produktowych, a kupujący mogą się upewnić, że wybrany w sieci produkt jest unikalny i pochodzi ze sprawdzonego źródła. Z platformy eProdukty mogą skorzystać firmy tworzące aplikacje mobilne, sklepy internetowe i stacjonarne, sieci handlowe, porównywarki cenowe i agencje badania rynku.

Wyszukiwarka numerów EAN na platformie eProdukty służy przedsiębiorstwom z różnych branż do

sprawdzania, czy dany kod kreskowy został nadany przez uprawnioną organizację, a także, do jakiego produktu został przypisany.

- W ramach platformy eProdukty proponujemy użytkownikom weryfikację posiadanej przez nich bazy kodów i usunięcie ewentualnych błędów czy duplikacji. Umożliwiamy także pobranie wybranej bazy danych w postaci pliku CSV. eProdukty to rozwiązanie, które umożliwia skuteczną digitalizację posiadanych zasobów, a sama baza produktowa jest podstawą do budowania rozbudowanych branżowych katalogów produktowych - komentuje Magdalena Krasoń-Wałęsiak, Menedżer ds. eCommerce w GS1 Polska.

Kto może skorzystać?

Platforma eProdukty została stworzona głównie z myślą o użytkownikach, którzy chcą uzyskać dostęp do wiarygodnej bazy danych produktowych lub zweryfikować poprawność danych we własnej bazie.



Twórcy aplikacji internetowych i mobilnych



Sklepy internetowe i stacjonarne



Porównywarki cenowe



Sieci handlowe



Operatorzy branżowych baz danych



Agencje badania rynku

Dowiedz się więcej!



Wejdź na platformę eProdukty i pobierz wiarygodną bazę produktową.



LOGISTYKA PRZYSZŁOŚCI

Raport 2019 / (wydanie 2020)

FIRMY LOGISTYCZNE STOJĄ OBECNIE W OBLICZU BEZPRECEDENSOWYCH ZMIAN

Przedstawimy Państwu wyzwania, z jakimi obecnie zмага się logistyka w kanale e-commerce, oraz w którym kierunku będzie rozwijać się ekonomia współdzielenia dla łańcuchów dostaw, aby sprostać wysokim wymaganiom zrównoważonego rozwoju. W miarę jak cyfryzacja nabiera tempa, a oczekiwania klientów ewoluują, biznes musi dotrzymać im kroku, aby utrzymać się na fali.

Nowe technologie umożliwiają większą wydajność i współpracę wychodzącą poza dotychczasowe schematy. Jednak dużym wyzwaniem dla firm nie jest sama technologia. Największą trudnością jest umiejętność prawidłowego zarządzania skutkami rewolucji przemysłowej 4.0 i jak najlepsze wykorzystanie nowych możliwości, jakie oferuje nam ta koncepcja.

**REWOLUCJA
PRZEMYSŁOWA**

**EKONOMIA
WSPÓLDZIELENIA**

**TRENDY
TECHNOLOGICZNE**

**ZRÓWNOWAŻONY
ROZWÓJ**

<https://raport.ilim.lukasiewicz.gov.pl>



Łukasiewicz
Sieć Badawcza



Szukasz przewagi w biznesie? Wykorzystaj wsparcie nauki!

W 15 dni bezpłatnie przedstawimy Ci pomysł badawczo-rozwojowy i zespół ekspertów.

Sieć Badawcza Łukasiewicz działa szybko i skutecznie. Diagnozujemy problem technologiczny, proponujemy rozwiązanie i dobieramy ekspertów z sieci 4500 naukowców.



Transformacja cyfrowa



Inteligentna mobilność



Zrównoważona gospodarka i energia



Zdrowie

Wejdź na: www.lukasiewicz.gov.pl/biznes i napisz nam, jaki problem technologiczny możemy dla Ciebie rozwiązać!



Łukasiewicz

Instytut Logistyki i Magazynowania

PODNIĘŚ SWOJE KOMPETENCJE

SZKOLENIA ONLINE, STACJONARNE

LOGISTYKA
MAGAZYNOWANIE
TRANSPORT/SPEDYCJA
KODY KRESKOWE
BPMN



SZCZEGÓLNE INFORMACJE:
WWW.E-BIT.EDU.PL