

Zarządzanie biznesem
transportowym na styku
przewoźnik – zleceniodawca

**Zmiana myślenia: od sprzedaży *tkm*
do zarządzania ryzykiem.**

Krzysztof Sarnecki



GŁÓWNE PYTANIE:



***Gdzie naprawdę rodzi
się marża w
transporcie?***

Problem: wszyscy chcą więcej, płacąc mniej

- „Więcej zleceń”
- „Niższa stawka”
- „Lepszy serwis”
- „Mniej pustych przebiegów”

Wszyscy chcą mieć dobrze, ale nikt nie chce za to zapłacić.

Asymetria interesów



- **Przewoźnik:**

- Pełne auta, mało pustych przebiegów
- Stabilna, przewidywalna stawka
- Mało nerwowych zmian „na jutro”
- Płatność w terminie

- **Zleceniodawca:**

- OTIF, zero dram
- Dostępność floty „kiedy trzeba”
- Transparentność (ETA, statusy)
- Kontrolowalny koszt / km lub zlecenia

ETA = Estimated Time of Arrival

Gdzie naprawdę jest marża?

Marża = zarządzanie ryzykiem, a nie magiczna stawka



- Powtarzalność zleceń
- Planowalność tras
- Ograniczenie pustych przebiegów
- Mniej wtop operacyjnych
- Terminowe płatności

Konflikty powstają, gdy **każdy maksymalizuje swoje**, zamiast szukać pasma „win–win z ograniczeniami”

(np. stałe stawki vs. gwarantowana ilość km/msc).

Dwa wymiary zaufania



Od „giełdy” do partnerstwa



- „ROMANS GIEŁDOWY”

- Zlecenia z dnia na dzień
- Brak lojalności
- Tylko cena

- „PARTNERSTWO”

- SLA (zasady współpracy)
- Minimalny wolumen / miesiąc
- Mechanizm indeksacji (ropa, myto, inflacja)

SLA = Service Level Agreement

Dane i transparentność jako waluta

- telematyka,
- GPS,
- ETA,
- raporty opóźnień
- forecasty,
- plany produkcji,
- informacja o szczytach

„Jeśli ja dam Ci dane, chcę też coś dostać w zamian.”

Komunikacja kryzysowa – moment prawdy



Co robicie jako pierwsi, gdy wiecie, że będzie wtopa?

- a. „Ukrywam i liczę, że przejdzie”
- b. „Dzwonię od razu, zanim klient się dowie”

Segmentacja klientów / przewoźników

A – strategiczni

- duży/powtarzalny wolumen,
- uczciwi,
- potencjał rozwoju.

B – stabilni

- OK, „chleb powszedni”,

C – oportunistyczni / trudni

- dużo nerwów, mała lojalność, problemy z płatnościami.

„Nie każdy powinien mieć tę samą stawkę i ten sam serwis.”

Relacja osobista vs. system



handlowiec/spedytor

proces

***„Relacje są super... dopóki handlowiec
nie zmieni pracy.”***

Minimum systemu, żeby marża nie zależała od “pogody”

- Kryteria wyboru klientów/przewoźników (nie tylko cena)
- Standard komunikacji w kryzysie
- Przegląd współpracy co 3–6 miesięcy (KPI + plany)
- Jasne zasady indeksacji i renegotjacji stawek
- „STOP-lista” – z kim nie robimy i dlaczego

Co wdrożyć „od poniedziałku”?

4 konkretne (przykładowe) działania:

- **Zróbcie prostą segmentację A/B/C obecnych klientów/przewoźników.**
- **Ustalcie zasady komunikacji w kryzysie** – kto, kiedy, w jakim czasie informuje.
- **Ustalcie fundamentalne SLA** – czyli “przynajmniej coś”
- **Zdefiniujcie jeden warunek „nie do ruszenia”** (np. termin płatności, minimalny wolumen, minimalna stawka).

Podsumowanie i pytania

- „Marża w transporcie jest efektem relacji i systemu, a nie tylko stawki.”
- „Zaufanie operacyjne i finansowe to waluta, którą trzeba budować świadomie.”
- „Nie każdy klient/przewoźnik zasługuje na ten sam poziom serwisu.”

Puenta

Dojrzałość biznesowa dzisiaj to świadomość, że transport/spedycja nie jest tylko walką o 20 euro.

Transport/spedycja jest walką o przewidywalność.

Przewidywalność buduje zaufanie.

→ Zaufanie buduje stabilność.

→ Stabilność buduje marżę.

Trzy poziomy sprzedaży



Sprzedaż transformacyjna

Sprzedaż rozwiązań

Sprzedaż produktowa
- neandertalska

Koszt - pasywno

Partner - aktywno

Kompleksowa sprzedaż w praktyce

To sprzedaż, w której doradca bierze odpowiedzialność za cały proces osiągania celu klienta, nie tylko za pojedynczy produkt.

SPRZEDAŻ TRANSFORMACYJNA

**Jesteś źródłem ostatecznej
satysfakcji Klienta**

1 PRZYGOTOWANIE

PIERWSZY
KONTAKT



OFERTA

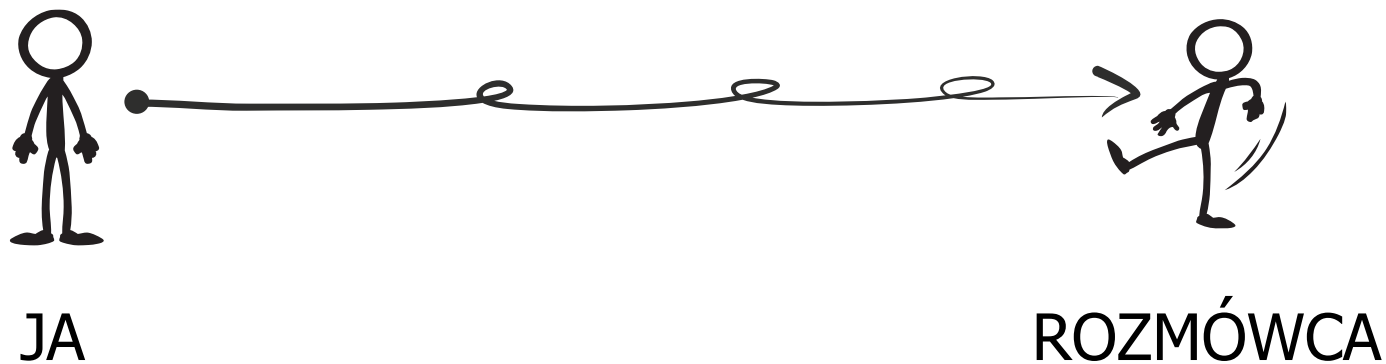
REALIZACJA

4
SZCZEGÓŁOWE
DOPRACOWANIE
PROPOZYCJI

5 ETAPÓW PROCESU SPRZEDAŻY



LINEARNOŚĆ



NIELINEARNOŚĆ



CASE nr 1

Stando

**„W transporcie marża
siedzi w logistyce, a nie w
Excelu – czyli w wojnie o
10–20 EUR frachtu.”**

CASE nr 2

Gliwice – kontrakt

**Marża w transporcie to efekt
ZARZĄDZANIA RYZYKIEM, a
nie tylko „wyższej stawki”**

CASE nr 3

MOSTVA for FORD

czyli: NIE DA SIĘ...

https://www.youtube.com/watch?v=ZkAMQL0_TCo

DZIĘKUJĘ



Krzysztof Sarnecki
www.questcm.pl