

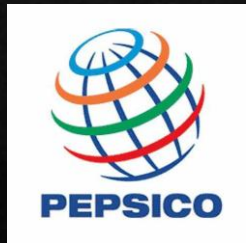


*Relacje zleceniodawcy z
realizatorem usług
transportowych,
czyli jak zbudować biznes na
lata.*

Jak Wygrywać?

Paweł Biernatowski

Paweł Biernatowski



Dyrektor Sprzedaży / Dyrektor ds. Kluczowych Klientów

Pomagam firmom wygrywać

Wygrywać: Zbudować Trwałą Przewagę Konkurencyjną

- ◇ Przewaga – Wasza firma będzie wybierana przez klientów, mimo że nie będziecie najtańsi
- ◇ Przewaga – są powody, dla których nie będzie łatwo przestać robić interesy z Waszą firmą
- ◇ Trwała – do obrony w czasie dłuższym niż kilka lat, tak długo, by dodatkowy zysk przewyższył nakłady

Budowanie Trwałej Przewagi Konkurencyjnej - TSL

◆ Przewaga konkurencyjna jest relatywna

- ◆ Klient / Grupa Klientów
- ◆ Konkurencja
- ◆ Otoczenie rynkowe
- ◆ Nasze cele i możliwości



- ◆ Nie trzeba biegać szybciej niż lew – wystarczy biec szybciej niż inni, którzy też przed nim uciekają



Transport okiem szefa sprzedaży

01

CZY LOGISTYCY
CZĘSTO ZOSTAJĄ
PREZESAMI FIRM
PRODUCENCKICH?

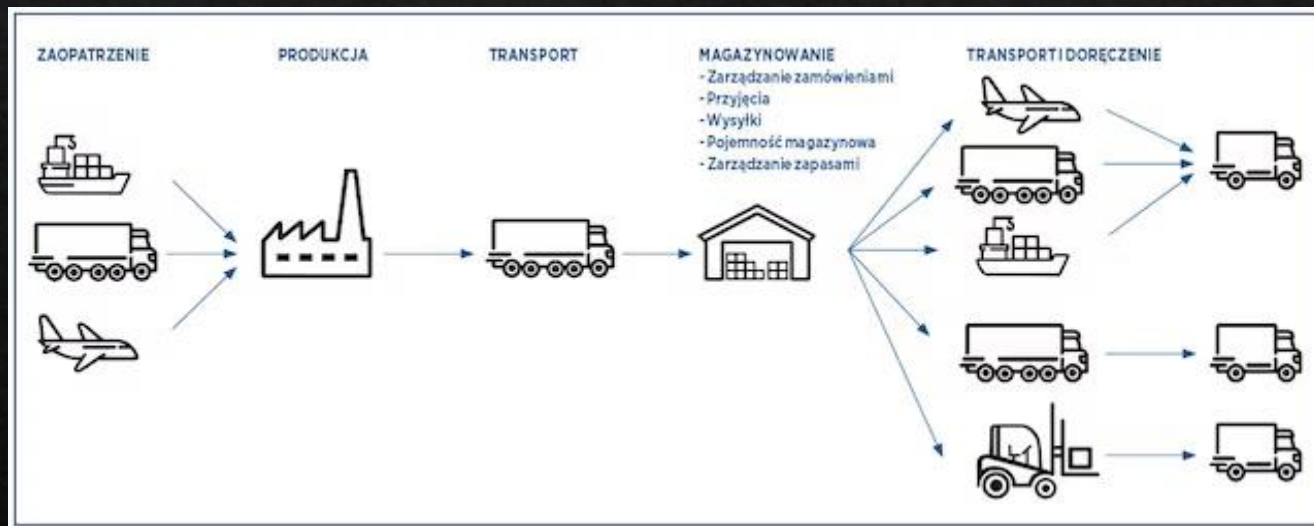
02

KIEDY LOGISTYK
DOWIADUJE SIĘ O
CZYMKOLWIEK?

03

Z KIM
KOMUNIKUJE SIĘ
KLIENT JEŚLI COŚ
SIĘ ZAWALI W
DOSTAWIE?

Logistyka jest funkcją pozornie zewnętrzną



- ◇ Ignorowane przez firmy produkcyjne i spedytatorów
- ◇ Jak to zmienić i właściwie dlaczego?
- ◇ „Załadowca” vs Złożony Organizm
- ◇ Wymienność = niedoceniona siła powiązań

Presja kosztowa płynie przez cały łańcuch produkcyjno-logistyczny w ślad za produktem i usługą

Jeśli chcemy zarabiać więcej to ktoś musi za to zapłacić

Warto wyjść poza przeciąganie liny z Waszym bezpośrednim klientem

Klient Naszego Klienta

– to on powinien nam zapłacić wyższą stawkę

Rozumienie biznesu Klienta oraz Klienta naszego Klienta

- ◇ Fundamenty – tożsamość klienta i kultura organizacyjna
- ◇ Struktura i procesy decyzyjne – kto podejmuje które decyzje
- ◇ Specyfika procesów produkcyjnych i dystrybucyjnych – punkty wrażliwe
- ◇ Dźwignie negocjacyjne – czy znamy ich wartość



Projektowanie propozycji wartości

Komunikacja

Propozycja ceny (Pricing)

Strategia negocjacyjna

Mury i kotwice

Klient Naszego Klienta

– to on powinien nam zapłacić wyższą stawkę

KPI w transporcie okiem logistyka w firmie produkcyjnej

- ◇ OTIF
- ◇ Lead Time (szybkość reakcji i działania)
- ◇ Koszt (jego waga jest nierozdzielnie związana z relacją do sprzedaży)



- ◇ Czynniki biznesowe specyficzne dla branży
- ◇ Jakość kontaktu i relacji z klientem
- ◇ Magiczny czynnik



(np. czy i w jakim stopniu jesteście mu w stanie ulżyć w pracy / osiągnąć cele / zrealizować jego cele)

KPI w transporcie okiem logistyka w firmie produkcyjnej

Czy logistyk jest rozliczany z tych parametrów dla każdego z przewoźników?

Czy planowana cena obowiązuje każdego przewoźnika?

Czy logistyk w firmie produkcyjnej się cieszy, jeśli przewoźnik zaoferuje znacząco niższą cenę?



Działaj tak, aby cena nie była najważniejszą przewagą vs konkurencja

Waga ceny jest relatywna



- ◇ Chipsy (3200 paczek x 5 pln) = 16 000 pln – 12,5%
- ◇ Piwo (24 000 butelek x 5pln) = 120 000 pln - 1,6%
- ◇ Czekolada (120 000 tabliczek x 10pln) = 1 200 000 pln – 0,16%



Strategia musi być dostosowana do branży i klienta

20 palet / ceny detaliczne / orientacyjne / 2000 pln transport ca 320km

Czy należy się przejmować koniunkturą?

Tak, ale:

Jeśli potrafisz działać bardziej efektywnie niż konkurencja to korzystasz zarówno w czasie dobrej koniunktury (zarabiasz więcej) jak i złej (konkurencja odpada z gry)



Pomóż klientowi osiągnąć jego cele – Magiczny czynnik

- ◇ Cele w korporacjach są kaskadowane w dół
- ◇ W ramach kaskadowania szukane są odpowiednie dla stanowiska KPI
- ◇ Ramy czasowe są różne w zależności od stanowiska
- ◇ Cele dzielą się na korporacyjne (wspólne) i osobiste
- ◇ Cele rozwojowe
- ◇ Cele związane z rozwojem kariery



Jeśli znamy cele naszego kluczowego kontaktu i pomożemy mu w ich realizacji to on zrobi wszystko żebyście nie wypadli z gry

Magiczny czynnik – przykłady celów klienta

- Zwiększenie różnorodności i inkluzywności
 - Ekologia / CSR (osiągnięcie neutralności węglowej)
 - Bezwypadkowość
 - Zwiększenie liczby dni bez spotkań
 - Promowanie zdrowego stylu życia
 - Zwiększenie liczby godzin wolontariatu
 - Osiągnięcie pełnej transparentności w komunikacji
-
- Nauka języków
 - Certyfikacje
 - Szkolenia
 - Wsparcie odpowiednich organizacji
 - Czy możemy za klienta zrobić część jego roboty?



- ◊ Nie ma jednej magicznej formuły na zbudowanie lojalności klienta ale im dłuższa lista wartości które dostarczamy naszym klientom tym większa lojalność i wyższy próg wyjścia
- ◊ Szukajmy elementów „tanich” dla nas a „drogich” lub trudno osiągalnych dla klienta

Powodzenia!



The image shows a business card for ARISTEIA CONSULTING. The card is white with a blue Greek key border on the left side. The text is centered and includes the company name, the name of the contact person, three dots, a phone number, and an email address.

ARISTEIA
CONSULTING

Paweł Biernatowski
• • •
695 424 516
aristeiaone@gmail.com