

Wyprzedzać oczekiwania klienta

O budowaniu pozytywnych relacji biznesowych, nowych trendach w logistyce i zmianach w spółce doradczej DGL Polska rozmawiamy z Alekssem Domaradzki

W 2004 roku powstała spółka DGL Polska, która specjalizowała się w usługach doradczych dla sektora logistyki. W lutym 2010 roku z powodu zmian personalnych zamroziła swoją działalność. Pół roku później po nabyciu 100% udziałów stałeś się jej właścicielem. W ciągu ostatnich miesięcy DGL pozyskał nowych partnerów związanych nie tylko z branżą logistyczną. Skąd te zmiany?

Aleks Domaradzki: Nie nazwałbym tego zmianami, a ewolucją. Spółka DGL przez lata doradzała zarówno firmom oferującym usługi logistyczne, jak i firmom, które z nich korzystają. Dzięki doświadczeniu partnerów i realizowaniu wspólnej wi-

zji udało nam się zdobyć zaufanie klientów i zbudować silną markę. DGL był jednak również znany z tego, że doradzał klientom przy zmianach w ich biznesie. Świat cały czas pędzi do przodu. Nie mogę sobie pozwolić na to, że moja spółka stoi w miejscu, że nie zmienia kierunków działania. Chcę, żeby nasze usługi mogły sprostać nie tylko oczekiwaniom klienta, ale także żeby wybiegały im naprzeciw.

Jaki kierunek działania obrałeś?

AD: Logistyka staje się coraz bardziej strategicznym elementem biznesu. Coraz więcej organizacji widzi, jakie korzyści synergii może uzyskać patrząc na cały łań-

cuch dostaw od zamówienia elementów produkcji aż do momentu dostawy do ostatecznego klienta. Moim zdaniem błędem jest doradzać wyłącznie dookoła logistyki nie patrząc na jej powiązania z produkcją, marketingiem i sprzedażą. Jestem zdania, że nie możemy być wszystkim dla wszystkich, więc w tym momencie skupiliśmy się na tzw. front-endem biznesu, czyli linią bezpośredniego styku firmy z klientem stosując połączenie rozwiązań doradztwa logistycznego z potrzebami sprzedażowymi, marketingowymi, rozwojem biznesu i nowoczesnymi metodami dotarcia do klienta.

DGL od początku swojego istnienia był rozpoznawalny dzięki postaciom partnerów, którzy go tworzyli. Jakie twarze stoją teraz za DGL?

AD: Trzymając się dobrych manier zaczęną od kobiety. Pierwszym partnerem jest Dorota Raben. Oboje wywodzimy się z sektora logistycznego i doradztwa logistycznego. Dorota z branżą związana jest od 20 lat i zna ją od podszewki. W trakcie swojej kariery zajmowała wysokie stanowiska menedżerskie u największych operatorów logistycznych w tym regionie.

Jeżeli chodzi o mnie, to poza doradztwem, gdy jeszcze pracowałem w PricewaterhouseCoopers byłem bardzo mocno zaangażowany w projekty strategiczne i dla mnie kierunek, który obrał DGL jest powrotem do korzeni, do tego co robiłem kiedyś i w czym czułem się najlepiej.



Trzecim partnerem jest Piotr Dreszer. Piotr jest znanym ekspertem front-endu, więc jego kompetencje i zainteresowania zawodowe w pewnym stopniu wpłynęły na kierunek ewolucji, jaką przeszła moja firma. Analizując z nim projekty, które kiedyś realizował i które wykonywałem w DGL, bardzo szybko doszliśmy do wniosku, że mało kto oferuje usługi doradcze łączące front-end i rozwiązania logistyczne.

Kolejny partner, Alan Jamieson ma wieloletnie doświadczenie w zaawansowanym procurementie, czyli w szukaniu nowych rynków produkcji i tańszych kanałów dotarcia do opakowań i półproduktów, takich jak Indie czy Chiny.

Zamiana na „Jeśli mówimy o nowych kanałach dystrybucji i nowoczesnych metodach dotarcia do klienta brakowało w naszym zespole eksperta znającego się na metodach promocji firmy przez internet, efektywnym wykorzystywaniu serwisów społecznościowych i budowaniu witryn i portali internetowych, w taki sposób, żeby efektywnie docierały do klienta. Dlatego do zespołu dołączył David Roche, który od kilkunastu lat zajmuje się tym zawodowo. David jest także uznanym na arenie międzynarodowej ekspertem w dziedzinie pozycjonowania stron internetowych przy wykorzystaniu technologii SEO (Search Engine Optimization). Technologia sprawia, że klient, który nas nie zna, ale szuka w sieci naszych produktów, odnajdzie szybko nas, a nie naszą konkurencję.

Jakich jeszcze kompetencji mogą spodziewać się Wasi klienci?

AD: Pracując nad strategicznymi projektami dla klientów nauczyliśmy się, że bardzo często jest ważne, aby nowa strategia była odpowiednio komunikowana. W związku z tym postanowiliśmy, że DGL musi mieć podstawowe kompetencje związane ze wsparciem marketingowym i PR-owym klientów. Nie oznacza to, że od teraz będziemy agencją marketingową i PR-ową w tradycyjnym znaczeniu, natomiast będziemy mogli doradzić klientowi jak skutecznie wykorzystać tradycyjne media, publikacje w prasie, portale internetowe, konferencje branżowe oraz inne kanały dotarcia do klientów.

Z tego powodu zbudowaliśmy dla partnerów młody, odważny i dynamiczny zespół, który posiada kompetencje w zakresie doradztwa oraz doświadczenie w organizacji eventów i konferencji dla firm. Dzięki temu możemy wesprzeć firmę w komunikacji z jej klientem.

Kto jest dzisiaj odbiorcą usług DGL?

AD: Jeśli popatrzymy na początki firmy zanim do niej dołączyłem, była ona mocno nastawiona na operatorów logistycznych. Za moich czasów DGL ukierunkował się bardziej w stronę producentów i firm FMCG. W tym momencie każdy może być klientem DGL, bo doradzając przy strategii sprzedaży czy kanach dystrybucji możemy rozmawiać zarówno z firmą usługową jak i produkcyjną.

Co więcej, jeśli klient jest zainteresowany wejściem na nowy rynek jesteśmy w stanie pomóc mu wszelkimi badaniami rynku i po wspólnym określeniu strategii, szyć pod to rozwiązania logistyczne i produkcyjne. Tak samo z nowym produktem. Jeśli klient chce przeprowadzić rebranding czy odświeżenie siebie, swoich marek i pozycji na rynku, możemy mu w tym pomóc.

Na rynku można spotkać wiele firm doradczych założonych przez ludzi, którzy w pewnym momencie swojej kariery postanowili zmienić okręt na własny

Dobry doradca nie idzie z portfelem gotowych rozwiązań, tylko współpracując z klientem buduje coś pod jego potrzeby. Jeśli klient nie potrzebuje naszego doradztwa, mówimy mu o tym. Jeśli trzeba klientowi powiedzieć, że coś jest niemożliwe, mówimy mu o tym.

W odróżnieniu od multum innych firm na rynku nie chcemy, aby klient się uzależnił od nas. Chcemy, żeby się od nas nauczył, a potem usamodzielił. Porównując to do nauki jazdy na rowerze, przez pewien okres jedziemy ze stabilizatorem, aż w pewnym momencie możemy go odpiąć i dalej jechać już bez pomocy. Jeśli jednak klient chce o coś zapytać to w każdej chwili służymy pomocą. Jesteśmy zawsze otwarci na współpracę.

Nawet gdy firma dopiero rozpoczyna działalność?

AD: Tak. Pomożemy w stworzeniu strategii, biznes planu i realizacji odpowiedniego wsparcia marketingowe-



Aleksander Domaradzki, partner DGL

i wypłynąć na nowe wody. Co wyróżnia DGL na tle innych spółek doradczych?

AD: Zawsze byłem zwolennikiem i zawsze budowałem swoje zespoły odpowiednimi kompetencjami. Właśnie dlatego partnerzy DGL mają kilkunastoletnie, międzynarodowe doświadczenie. Bardzo ważne jest także podejście do klienta. Dobry doradca słucha czego klient potrzebuje i słyszy to, czego potrzebuje...

Możemy także doradzić co do potencjalnych źródeł finansowania. DGL przez lata współpracuje z funduszami inwestycyjnymi, bankami oraz inwestorami, którzy chętnie zainwestują kapitał w ciekawe i dobrze rokujące projekty. Możemy więc pomóc komuś nawet zaczynającemu od zera. Powiem nawet więcej, takie zapytania trafiają do nas kilka razy w tygodniu, tym bardziej od momentu założenia partnerskiej firmy Love Poland.

Partnerzy DGL



Aleksander Domaradzki

Z sektorem TSL związany jest od 1997 r., kiedy jako menedżer i wicedyrektor w firmie PricewaterhouseCoopers był odpowiedzialny za audyty dla międzynarodowych firm: PLL LOT, Schenker, DHL i innych. W kolejnych latach kierował projektami dla liczących się klientów z sektora TSL i FMCG w zakresie łańcuchów dostaw w regionie Azji-Pacyfik oraz Centralnej i Wschodniej Europy. Specjalizuje się w zagadnieniach usprawniania działalności, optymalizacji kosztów i finansowania oraz restrukturyzacji procesów. Jest uznanym ekspertem w sektorach logistycznych, lotnictwa, oraz poczty. W 2006 roku był doradcą sztabu EURO 2012 przy sporządzeniu wspólnej, polsko-ukraińskiej oferty na organizację mistrzostw Europy w piłce nożnej w 2012 roku. W kwietniu 2007 r. dołączył do DGL Polska jako współnik, a w wrześniu 2010 r. został partnerem zarządzającym spółki. Absolwent Cambridge University (Magdalene College) – Historia i Filozofia Ścisłych Przedmiotów.



Dorota Raben

Dorota jest jedną z najbardziej rozpoznawalnych i uznanych kobiet na europejskim rynku logistycznym i łańcuchów dostaw, prekursorka nowoczesnej logistyki w Polsce i poza granicami kraju. Jest też doradcą personalnym, trenerem i mentorem. Posiada dwudziestoletnie doświadczenie na stanowiskach menedżerskich w firmach: Raben, Frans Maas, Gefco, FM Logistic. Realizowała projekty doradcze dla wielu firm z branży logistycznej i FMCG. Absolwentka Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu – mgr Chemii.



Piotr Dreszer

Posiada ponad 18 lat doświadczenia zawodowego jako menedżer operacyjny oraz konsultant biznesowy kierując i wspomagając rozwój bardzo różnorodnych klientów - od wiodących funduszy inwestycyjnych takich jak Enterprise Investors czy Societe Generale Asset Management, duże firmy międzynarodowe jak CEDC po mniejsze firmy prywatne jak merlin.pl czy Altkom. Jego obszar specjalizacji to m.in. komercyjne strategie wzrostu i plany biznesowe, systemy sprzedaży oraz CRM, budowa konceptów i portfolio nowych produktów i usług, integracja firm po akwizycjach i fuzjach, zarządzanie kryzysowe, restrukturyzacja i optymalizacja procesów, transformacja i komunikacja organizacyjna. Od 2011 Piotr rozpoczął współpracę z DGL Polska jako Partner realizujący projekty doradcze z obszaru strategicznych i systemowych rozwiązań front-end i zintegrowanego zarządzania popytem i podażą. Absolwent Uniwersytetu Warszawskiego i PostDoc of University of California at Berkeley – Fizyka.



David Roche

Posiada wieloletnie doświadczenie w budowie i pozycjonowaniu w budowie i pozycjonowaniu witryn i portali internetowych z wykorzystaniem narzędzi SEO (Search Engine Optimization), które zdobywał na stanowiskach kierowniczych w firmie Switch Media PLC, a w kolejnych latach jako członek kadry zarządzającej w Trinity Mirror PLC, największego wydawcy prasowego w Wielkiej Brytanii. W czasie pobytu w Trinity Mirror PLC, David współpracował bardzo blisko z wieloma znanymi ludźmi biznesu, m.in. Zarządem Liverpool FC i Stolicy Kultury Liverpool 2008.



W 2008 roku rozpoczął pracę jako Dyrektor Platformy IT dla nowej spółki w Dubaju, Las Vegas, Irlandii i Hiszpanii, gdzie projektował i wprowadził serię stron internetowych podróźniczo-turystycznych. Twórca portali internetowych Love Warsaw, współzałożyciel spółki Love Poland.



Alan Jamieson

Ekspert w dziedzinie strategicznych zakupów. Posiada wieloletnie doświadczenie w procurementie oraz znajdowaniu nowych rynków produkcji. Karierę zawodową rozpoczął w 1993 roku jako Business Development Manager w Yorkshire Water w Leeds. Przez kolejne lata był odpowiedzialny za marketing i zaopatrzenie kluczowych oddziałów firmy. W trakcie swojej wieloletniej pracy odpowiadał za budowę nowej strategii marketingowej i sprzedażowej w brytyjskiej firmie Viridor w Manchester, wdrożenie nowych usług w firmie Jade Care LTD w Newcastle, rozwój marki na rynek Stanów Zjednoczonych oraz zarządzanie i rozwój nowych produktów farmaceutycznych firmy Docbrand Solutions dla sieci handlowych na Filipinach. W 2009 roku dołączył do Europe Supply Group (ESG) w Warszawie na stanowisku Dyrektora Zarządzającego. Jego rola polegała na rozwoju usług i zamówień publicznych w całej Europie Środkowo-Wschodniej i Azji. Absolwent Uniwersytetu Bradford - Business Administration.

Czym jest owa firma Love Poland?

AD: Pomysł z Love Poland powstał po tym jak poznałem Davida Rochę, który do mnie przyszedł i pokazał coś, co przez 4 lata było jego hobby. David zbudował mocno pozycjonowany na wszystkich wyszukiwarkach internetowych portal na temat Polski. Im bardziej wgłębiałem się w to, co stworzył, tym silniej byłem przekonany, że taki portal ma ogromny potencjał. Gdy David przyszedł do mnie Love Poland było portalem turystycznym. Teraz jest też silnie pozycjonowany od strony biznesowej.

Co to oznacza?

DGL i Love Poland działają na zasadzie synergii. Jeśli ktoś szuka wsparcia doradztwa biznesowego szeroko pojętego, czy to z zagranicy czy z Polski, może zwrócić się do DGL. Love Poland jest dobrze pozycjonowany w języku angielskim, dlatego mamy wiele zapytań od obcokrajowców, którzy nie znają naszego kraju i chcą go odwiedzić, czasem tylko w celach turystycznych, ale czasem również dlatego, że w Polsce widzą duży potencjał na rozpoczęcie działalności lub przeniesienie już istniejącej. Dzięki synergii spółek naszym klientem może być zagraniczna firma produkcyjna, firma usługowa, zespół muzyczny lub prywatny polski przedsiębiorca. DGL dalej będzie spółką doradcą dla klienta biznesowego. Love Poland jest silnie ukierunkowane na turystykę, rozrywkę, muzykę i kulturę.

Wróćmy jeszcze do logistyki. Powiedziałaś wcześniej, że świat cały czas pędzi do przodu a Ty chcesz wybiegać naprzeciw w potrzebom klienta, a nie za nimi podążać. Czego będzie potrzebował klient w najbliższych latach?

AD: Świat się cały czas informatyzuje, dzieci rodzą się teraz z laptopem w kołysce. Za kilka lat musimy dojrzeć do tego, że znaczna część naszych klientów będzie kupowała coraz więcej używając nowych technologii internetowych i niekoniecznie będzie chodziła do sklepu, albo z powodu lenistwa, albo dlatego, że mogą zaoszczędzić czas robiąc zakupy przez internet i lepiej go wykorzystać poświęcając więcej czasu swoim rodzinom lub innym zainteresowaniom poza pracą i domem.

Czy sądzisz, że świat internetu zmienił logistykę?

AD: Tak, na pewno. Nie wiem czy można powiedzieć, że internet to spo-

wodował, czy internet po prostu ułatwił i ukorzenił trend, który ja komentuję przez ostatnich kilka lat, że ludzie kupują częściej i mniej. Są przyzwyczajeni do tego, że nie muszą zabezpieczać się dużymi zapasami w magazynie i w domu, że dobra konsumpcyjna są dostępne niemalże od ręki. Że dzisiejsza logistyka jest na tyle zaawansowana, że towar można zamówić z szybkim i dokładnym terminem dostawy. Gdy zamawiamy towar z czasem dostawy 24, 48, czy 72 h, to w większości przypadków możemy być pewni, że otrzymamy go we właściwym momencie i właściwym miejscu.

Zasadniczym pytaniem jest czy dużo organizacji powinno się zastanowić czy muszą być wszystkim dla wszystkich. Czy nie jest do to dobry moment, aby zastanowiły się nad racjonalizacją swoich produktów, żeby popatrzyły na potrzeby klientów, żeby zastanowiły się nad klientami, do których nie mają dotarcia. Te zmiany w strategii ciągną za sobą zasadnicze zmiany w łańcuchach dostaw. Ewolucja, którą przeszedł DGL w pewnym stopniu wynika z odpowiedzi na te pytania.

W trakcie poprzedniego spowolnienia gospodarczego dużo mówiło się o zaufaniu i partnerstwie w biznesie, jako le-



Polski rynek logistyki jest już na to przygotowany?

AD: I tak, i nie. Kilkakrotnie mówiłem, że nie każdy sektor będzie rozwijał się tym samym tempem pod kątem nowych kanałów dystrybucji. Wątpię, żeby Polacy szybko się przyzwyczaili, że kupują przez internet takie towary jak mleko, mięso, warzywa i owoce. Jeśli coś jest świeże, wolą dotknąć, powąchać, nawet posmakować. Dlatego pomimo rozwoju e-commerce małe, lokalne sieci handlowe wciąż utrzymują się na rynku.

Ekonomiści dużo mówią, prasa dużo pisze czy my wciąż mamy kryzys, czy będzie spowolnienie gospodarcze czy nie. Niezależnie od tego, co nas czeka ludzie przyzwyczaili się, że jest takie ryzyko, zaciśnili pasa, są bardziej oszczędni, patrzą na to, co kupują, nie chcą marnować pieniędzy. To powoduje, że organizacje muszą popatrzeć na swoje strategie i zdecydować co mogą zrobić, żeby przetrwać, żeby przegonić swoich konkurentów.

karstwie na turbulencję w jakie wpadł rynek. Czym jest dla Ciebie budowanie pozytywnych relacji biznesowych?

AD: Dużo ludzi wiele pisało na ten temat. Szczercie mówiąc nigdy nie czytałem ani jednej książki o tej tematyce, gdyż nie czułem takiej potrzeby. Mam własną metodę na to. Trzeba poważnie podchodzić do każdej relacji i znajomości. Zaufanie czasami jest budowane przez lata, ale tak jak dziewictwo jest tracone tylko raz. Trzeba zawsze o tym pamiętać. Nie można relacji nadużywać. Nie można ich wykorzystywać, tak jak nie można cały czas prosić o przysługi i łagodne spojrzenie. Biznes jest biznes. Relacje są po to, żeby obie strony na tym zarobiły, a nie żeby jedna zarobiła kosztem drugiej. Jeśli obie strony się szanują i ufają to współpracują przez wiele lat. Jeśli jedna strona czuje, że nie jest traktowana partnersko, że nie wyciąża tego, co wkłada, to taka relacja szybko się kończy. Najczęściej bezpowrotnie.

Dziękujemy za rozmowę. <

Rozmawiał Miroslaw Ganiec