


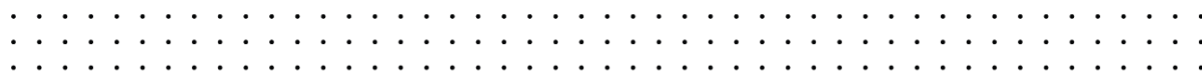
<p>Artykuł ekspercki:</p> <p>Dlaczego outsourcing 3.0 to "must have" dla rozwoju sieci handlowych?</p>	<p>Data:</p> <p>04.06.2019</p>	<p>Workshop.re</p> 
---	---------------------------------------	---

Dlaczego outsourcing 3.0 to "must have" dla rozwoju sieci handlowych?

Outsourcing należy do najbardziej dynamicznie rozwijających się trendów biznesowych w skali całego świata. Również w Polsce, coraz więcej firm dostrzega korzyści płynące z tego typu rozwiązań. Na czym polega outsourcing najnowszej generacji i dlaczego jest to niezbędne narzędzie do rozwoju sieci handlowych?

Ktoś może zrobić coś lepiej

Sama koncepcja outsourcingu sięga roku 1923, gdy amerykański przemysłowiec, założyciel Ford Motor Company, Henry Ford wypowiada słynne słowa: „Jeśli jest coś, czego nie potrafimy zrobić wydajniej, taniej i lepiej niż konkurenci, nie ma sensu, żebyśmy to robili i powinniśmy zatrudnić do wykonania tej pracy kogoś,



kto zrobi to lepiej niż my". Pojęcie outsourcingu pochodzi z języka angielskiego od słów *outside, resource, using*. Dosłownie więc oznacza wykorzystywanie zewnętrznych zasobów. W praktyce jest to, jak pisze Michał Trocki, wydzielenie ze struktury organizacyjnej przedsiębiorstwa pewnych realizowanych przez nie samodzielnie funkcji i przekazanie ich do wykonania innym podmiotom (M.Trocki, *Outsourcing*, Warszawa 2001).

Przykładowo w branży retail, proces otwierania lokali handlowych, mimo tego, że powtarzalny, jest zadaniem absorbującym, wymagającym specjalistycznej wiedzy z różnych obszarów działalności, funkcjonowania w przedsiębiorstwie odpowiednich działów, ciągłego rekrutowania kompetentnych pracowników oraz znajomości najnowszych rozwiązań technologicznych.

- *Przy dynamicznej realizacji planów ekspansji dobrze powierzyć niektóre procesy doświadczonym partnerom, którzy są w stanie przeprowadzić je kompleksowo - mówi Piotr Wroczek, Project Director Workshop.re. - Nasza firma jest partnerem sieci od projektu do momentu uzyskania niezbędnych zgód, potrzebnych do rozpoczęcia prac budowlanych w centrach handlowych i retail parkach, również poza granicami kraju - dodaje.*

Od outsourcingu 1.0 do usług 3.0

Przez długi czas podstawowym czynnikiem przemawiającym na korzyść outsourcingu była przede wszystkim redukcja kosztów przedsiębiorstwa, polegająca na powierzaniu pewnych podstawowych zadań firmie, która wykona je taniej niż jest w stanie zrobić to wewnętrzny zespół. Tego typu outsourcing, nazywany pierwszą generacją, zaczął funkcjonować w latach 70. XX wieku. W jego



obrębie znajdowały się głównie takie zadania jak ochrona, sprzątanie czy catering.

Rosnąca konkurencja i większe oczekiwania klientów sprawiły, że w połowie lat 80. XX w. wykształciła się druga generacja outsourcingu polegająca na oddelegowywaniu przez firmy procesów coraz bardziej powiązanych z ich kluczowymi kompetencjami. Oprócz dążenia do zmniejszenia kosztów, ważny stał się nacisk na poprawę jakości produktu, skrócenie czasu jego wprowadzania na rynek, jak również dostęp do unikalnych zasobów.

Dalszy rozwój konkurencji, zwłaszcza w obszarach, gdzie w bardzo szybkim tempie pojawiają się nowe możliwości technologiczne, wymusił potrzebę natychmiastowego reagowania na potrzeby klientów, ciągłego dostosowywania się oraz dążenia do nowoczesności. Tym samym wykształciła się kolejna, trzecia generacja outsourcingu, którego najważniejszą cechą jest zacieśnianie współpracy pomiędzy wyspecjalizowanym dostawcą usług a klientem. Tego typu outsourcing przejawia się redefinicją dotychczasowego modelu biznesowego. Firmy stają się dla siebie partnerami, a klienci są w stanie konkurować w oparciu o zasoby dostawcy.

Wiedza, technologia i kontakty

Outsourcing trzeciej generacji polega na poszukiwaniu specjalistów, dostępie do wiedzy i kompetencji ekspertów z konkretnych, często bardzo wąskich dziedzin. W branży retail, klient może stworzyć u siebie dział projektujący lokale w centrach handlowych, ale może też zlecić to doświadczonej firmie zewnętrznej, która wykonuje projekty dla sieci handlowych. Poza tym taki partner korzysta



często z najnowszych rozwiązań technologicznych, które zapewniają wzrost konkurencyjności. Należy do nich m.in. współczesne środowisko projektowe BIM (ang. *Building Information Modeling*), coraz bardziej popularne w Europie, jednak w Polsce cały czas jeszcze słabo rozpowszechnione.

- Przewagą BIM jest to, że to nie tylko sam projekt, ale też źródło danych. Model 3D oraz cała dokumentacja projektowanego sklepu znajduje się w chmurze. Dzięki temu dostęp do niego mają wszyscy uczestnicy procesu projektowego, wykonawcy, a przede wszystkim inwestor, dla którego jest to doskonałe narzędzie do nadzorowania całości i aktywnego uczestniczenia w projekcie - podkreśla Project Director Workshop.re. - Poza tym BIM umożliwia sprawne analizowanie kosztów oraz ilości potrzebnych materiałów poprzez generowanie zestawień, a także szybkie wyłapywanie błędów za pomocą stałego podglądu w 3D. Warto wspomnieć, że każda aktualizacja projektu jest od razu widoczna zarówno w modelu, jak i zestawieniach. W przyszłości z pewnością praca w BIMie stanie się czymś wręcz obowiązkowym - dodaje.

Poza wiedzą i technologią ważnym wyróżnikiem outsourcingu 3.0 jest uzyskanie dostępu do relacji. W branży retail będą to kontakty z różnymi centrami handlowymi i koordynatorami zarówno w kraju, jak i regionie CEE. Dzięki temu w sposób sprawny i kompleksowy firma jest w stanie przeprowadzić ekspansję sieci handlowej, uzyskując szereg niezbędnych zgód. Znajomość specyfiki konkretnego kraju oraz współpraca z lokalnymi partnerami, umożliwia projektowanie lokali, spełniających wszelkie wymogi prawne danego kraju.





Na zakończenie nasuwają się dobitne słowa premiera Singapuru Lee Kuan Yew:
"Jeżeli dobrowolnie zrezygnujesz z outsourcingu procesów, które twoi konkurenci realizują poza organizacją, to wcześniej czy później twoja firma przestaje się liczyć na rynku".

.....

Więcej informacji:

Aleksandra Maśnica

e-mail: aleksandra.masnica@primetimepr.pl

tel. 12 313 00 87

