



Frontem do Klienta, drodzy Panowie i Panie!



Po ponad 20 latach gospodarki rynkowej doszło do tego, że choćby nie wiem jak się starać, nie ma rady by nie natknąć się na wszechobylską reklamę. Atakuje zewsząd: z prasy, radia, telewizji, internetu. Sztaby fachowców co rusz opracowują nowe sposoby dotarcia do świadomości Klienta. Nawet kiedy plotkujemy w gronie znajomych może się okazać, że wyrażana przez jednego z nich opinia to nie szczerza rekomendacja, lecz... „marketing szeptany”.

Z drugiej strony, skąd jeśli nie z reklamy dowiadujemy się o nowinkach, które nierzadko ułatwiają nam potem życie? Niestety zdarza się, że treści z takiego przekazu rozmiągają się z naszymi odczuciami. Raz, że każda sroczka swój ogonek chwali, dwa — ilu klientów, tyle potrzeb, gustów, preferencji. Kiedy rzecz idzie np. o wybór marki kawy — możemy zdać się na intuicję. Jeśli trafimy kulą w płot, następnym razem wybierzemy inną. Jednak im kosztowniejszy zakup — tym więcej pytań i wątpliwości. Bo i skutki dotkliwsze.

Na co więc zwrócić uwagę, gdy przedmiotem rozgrywki jest wybór chłodni składowej, a stawką — własny towar? Komu powierzyć pełną obsługę logistyczną swoich mrożonych produktów? Z roku na rok przybywa nowoczesnych obiektów, budowanych z myślą o usługowym przechowywaniu towarów. Przykładowo firma PAGO, w ciągu niespełna 3 lat oddała do użytku 3 chłodnie na 85 000 miejsc paletowych. W II poł. 2010 roku planuje uruchomienie kolejnej. Na rynku funkcjonuje też sporo obiektów,

wybudowanych jeszcze przed rokiem '80. Wynajem powierzchni do składowania nierzadko znajduje się w ofercie zakładów produkcyjnych, posiadających własne magazyny. To dobry sposób na zarobek, zwłaszcza w tzw. „sezonie ogórkowym”. Wybór jest więc naprawdę szeroki.

Czym się kierować, by potem spać spokojnie, ciesząc się, że trafiliśmy w dziesiątkę? Minimalizacja kosztów w skali makro — to bez dwóch zdań priorytet. Ale nawet pobieżna analiza pozwoli stwierdzić, że sama stawka za paletodobę i odległość od chłodni to nie wszystko.

Liczy się też dostępność. I tak, w przypadku PAGO, wszystkie obiekty pracują 24 godziny na dobę, przez 7 dni w tygodniu. Nowoczesne zaplecze technologiczne pozwala efektywnie zarządzać powierzonymi towarami: kontrolować termin ważności, sprawnie przygotować do wydania z magazynu i załadunku. Nie ma mowy, aby paleta zaginęła niczym igła

w stogu siana. W końcu czas to pieniądz.

Ale nowoczesny system zarządzający magazynem i regały jezdne to nie wszystko. Na nic zdałyby się te nowinki, gdyby nie ludzie, którzy odpowiadają za sprawną i efektywną obsługę wszystkich procesów i urządzeń. O atmosferze współpracy także decyduje zespół. Dziś oczekuje się od niego więcej, niż tylko biernej realizacji spisanych w księdze jakości procedur. Liczy się życzliwość, ochota aby dostosować ofertę do indywidualnych potrzeb, a także szacunek i zrozumienie na każdym etapie współpracy.

Warto zawnazasu sprawdzić, jak w rzeczywistości wygląda opisywane w firmowych folderach „wyjście naprzeciw potrzebom i oczekiwaniom Klienta”. W codziennej współpracy przyjdzie nam bowiem stykać się z ludźmi, a nie z dumnie brzmiącymi hasłami. Dlatego PAGO chętnie zaprasza potencjalnych Klientów do spotkania w jednym ze swych oddziałów. Można się wówczas przekonać jak w firmie dba się o bezpieczeństwo powierzonych towarów, porządek w magazynach, sprawny obieg dokumentacji. Spotkanie to także możliwość poznania człowieka, z którym na co dzień będziemy pozostawać jedynie w kontakcie telefonicznym lub mailowym oraz przekonania się, że nawet najwyższą jakość można zaoferować w przystępnej cenie.

Paulina Motylewska
Dyrektor Marketingu PAGO
p.motylewska@pago.net.pl

