**Marketing także potrzebuje logistyki**

**Producenci i dystrybutorzy wypełniają półki w dyskontach, supermarketach i hipermarketach swoimi towarami. To jednak nie wystarczy. Na sprzedaż w sieciach handlowych wpływają także materiały marketingowe. Je również trzeba magazynować, transportować, a często również montować w sklepach.**

Czy wiesz dlaczego stojaki na czasopisma bardzo często są umieszczane blisko kas? Albo dlaczego gumy do żucia znajdują się nad taśmą do wykładania produktów? Te produkty celowo zostały umieszczone tam, gdzie dokonuje się płatności, by sprzyjać zakupom impulsowym. Często znajdują się tam takie przedmioty, których klienci nie umieszczają na liście zakupów, ale o których mogą sobie przypomnieć przy kasie (np. baterie) lub na które mają nagłą ochotę (np. słodka przekąska).

**Sprzedaż z fantazją**

Inna kategoria ekspozytorów to te, które znajdują się w sklepie, ale dalej od kas. Istnieją dziesiątki, jeśli nie setki rozmaitych POSM (z ang. Point Of Sale Materials). Zaliczamy do nich zarówno wolnostojące regały z towarem konkretnej marki, kosze pełne produktów, a nawet woblery („kiwaki”), czyli przymocowane do półek, poruszające się pod wpływem wiatru etykiety z grafiką. Wyobraźnia marketerów nie zna granic, dlatego POSM to również naklejki na podłogach, reklamy zwisające z sufitu, czy też ekrany z prezentacjami w formie video.

Do sklepów trafiają nawet stoiska rozpylające zapachy! Na przykład producent dżemów jakiś czas temu postawił w placówkach handlowych standy pachnące truskawkami. Nowoczesne stoisko może także mierzyć sprzedaż produktów wystawionych na półkach, a nawet zmieniać wyświetlane reklamy video w zależności od tego, które produkty potrzebują w danym momencie większej promocji.

Producenci i dystrybutorzy dbają oczywiście o jak najlepszą logistykę swoich towarów, ale muszą pamiętać, by nie zaniedbać także materiałów marketingowych. W przypadku marek działających na skalę ogólnokrajową, mowa o tysiącach rozmaitych ekspozytorów produktów, które trzeba zamówić z odpowiednim wyprzedzeniem, przechowywać w dogodnych lokalizacjach, dostarczyć do sklepów i zamontować.

Sposób organizacji logistyki POSM może mieć poważny wpływ na koszty organizacyjne.

**Materiały POS bardziej ekonomiczne**

Coś, co w odniesieniu do pojedynczego produktu może wydawać się groszową korzyścią, w dużej skali urasta do tysięcy złotych. Dlatego w przypadku łańcuchów logistycznych związanych z setkami ekspozytorów produktów, nie ma oszczędności zbyt małych, by je zlekceważyć.

Od czego zacząć ograniczanie zbędnych kosztów? Chociażby od rozmiarów paczek – te, które są ponadgabarytowe, zwiększają zarówno koszty transportu, jak i składowania.

- Oszczędności mogą być spektakularne – mówi Urszula Rąbkowska z firmy logistycznej XBS Group. – Jednemu z naszych klientów zaproponowaliśmy zmniejszenie opakowań stojaków ekspozycyjnych w taki sposób, aby odpowiadały wymiarom standardowej paczki. W efekcie koszty logistyki zostały obniżone aż o 80%, a sam koszt magazynowania spadł o 30% - podkreśla.

Kolejna kwestia dotyczy setek standów zamawianych z myślą o jednorazowej akcji promocyjnej. W wielu przypadkach będzie to oznaczało marnotrawstwo. Często okazuje się, że o wiele lepszym rozwiązaniem będzie zakupienie bardziej uniwersalnych ekspozytorów, które następnie można łatwo dostosowywać pod kątem rozmaitych akcji promocyjnych. Najlepiej, jeśli będą to materiały z wymienną górną częścią lub modułowe, łatwe do złożenia.

**Magazynowanie bez przepłacania**

Jeśli firma korzysta z magazynów zewnętrznych firm, warto ustalić w jaki sposób wykorzystywana jest w nich powierzchnia. Może mieć to duży wpływ na koszty ponoszone przez klientów.

- W naszym magazynie na 1 m2 przypada 1,6 palety, podczas gdy standardowy przelicznik to średnio 1:1 – mówi Urszula Rąbkowska. – Aby maksymalnie wykorzystać dostępną przestrzeń, stosujemy system wąskich alejek w magazynach oraz wykorzystujemy miejsca składowania różnej wielkości. Dodatkowo, dbając zarazem o koszty i ekologię, korzystamy z oświetlenia LED. Z kolei czytelny system nawigacji i oznakowania w magazynach przekłada się na bardziej efektywną pracę – wyjaśnia.

Błędem jest składowanie wszystkich towarów danego klienta w identyczny sposób – bez dzielenia ich m.in. wg gabarytów. Wskazane jest przeanalizowanie produktów, podzielenie ich na właściwe grupy i odpowiednie dopasowanie miejsc składowania. Można np. zastosować różne wysokości palet, a część towaru przechowywać na regałach półkowych.

Popularnym błędem jest również utrzymywanie przez firmy kilku magazynów lokalnych – często przeładowanych i słabo zewidencjonowanych. Źle zorganizowane magazyny, zamiast poprawiać dostęp do produktów i zmniejszać koszty transportu między magazynami a punktami handlowymi, w praktyce jedynie zwiększają skalę wydatków. Praktyka pokazała już wielokrotnie, że oszczędności może przynieść coś przeciwnego, czyli centralizacja magazynowania. Jeden, ale nowoczesny i dobrze zorganizowany magazyn oznacza realnie znacznie niższe wydatki.

- Jednemu z naszych klientów zaproponowaliśmy zmiany, dzięki którym zapasy materiałów ekspozycyjnych zmalały o 30%, a efektywność ich wykorzystania wzrosła o 40%. Zmiana na poziomie magazynów przyniosła również inne, poważne skutki, np. każdy z handlowców firmy zaoszczędził po 1 godzinie dziennie. Gdy spojrzymy na to w skali miesiąca lub w skali roku, zmiana okaże się ogromna – mówi przedstawicielka XBS Group.

**Ekologia i ekonomia idą w parze**

Powszechnie pokutuje przekonanie, że rozwiązania ekologiczne muszą być droższe. Bywa jednak zupełnie odwrotnie! Zmiany w stronę bardziej ekologicznego projektowania, drukowania i logistyki materiałów promocyjnych można rozpocząć nawet od pozornie drobnego kroku, takiego jak np. zredukowanie liczby barw na ekspozytorach produktów. Im skromniejsza paleta kolorów, tym mniejsze zużycie farb, a więc i mniejsze szkody dla środowiska.

Ważny jest też wybór odpowiednich materiałów, z jakich wykonywane są stojaki. Jeśli jakiś stand jest przygotowywany z myślą o krótkotrwałej promocji, wówczas najlepiej wykonać go z kartonu. Jeśli jednak mowa o regale z logo marki, który będzie wykorzystywany wielokrotnie, wtedy lepiej wybrać materiały jak najtrwalsze. Mogą to być tworzywa sztuczne, ale obecnie chętnie stosowane są również sklejki lub płyty meblowe. Standy z drewna, jako materiału naturalnego, nie tylko lepiej się kojarzą klientom, ale też mogą służyć przez długi czas bez konieczności wymiany czy napraw.

Za wyraz ekologicznego podejścia można uznać także sytuację, kiedy cały proces logistyczny obsługuje jeden operator. Łańcuch dostaw związany z POSM jest wtedy obsługiwany przez jeden system, gdzie na każdym etapie łatwiej dokonywać kolejnych optymalizacji. Ta sama firma może m.in. udostępniać powierzchnię magazynową, zadbać o dostarczenie materiałów marketingowych do określonych sieci sklepów, a nawet zająć się montażem poszczególnych ekspozytorów w każdej lokalizacji. Wszystkie procesy są też wtedy zintegrowane ze sobą w jednym systemie informatycznym.

Odpowiedzialne i przemyślane procesy logistyczne powinny dotyczyć nie tylko towarów handlowych danej marki, ale i materiałów marketingowych. Trudno byłoby uzasadnić sytuację, w której podstawowe produkty byłyby wykonane z ekologicznych składników i pakowane z poszanowaniem środowiska, ale już materiały, które je reklamują, nie byłyby wytwarzane, magazynowane i transportowane zgodnie z taką samą troską o ekologię. Producenci i dystrybutorzy, którzy chcą być postrzegani jako społecznie odpowiedzialni, nie mogą zapominać o logistyce dotyczącej POSM. Dobra wiadomość jest taka, że troszcząc się o środowisko, mogą przy tym sporo zaoszczędzić.

Źródło: [XBS Group](https://xbsgroup.pl/)