



## BEZPIECZNE PROCEDURY I STANDARDY

PROMOWANIE STANDARDÓW ZWIĘKSZAJĄCYCH BEZPIECZEŃSTWO DOSTAW I DYSTRYBUCJI PRZESYŁEK MA NA CELU ZMNIEJSZENIE ZAGROŻENIA EPIDEMIOLOGICZNEGO



### KONTAKT

Eliza Bajer  
menedżer ds. rynku DM  
tel. 601 509 033  
e.bajer@czystaklamka.org.pl

### EFEKTY

**3** TYS.

**E-MAILI** wysłano do samorządów lokalnych i spółdzielni mieszkaniowych, by zachęcić je do uczestnictwa w akcji

**K**oronawirus sprawił, że nasze życie w ogromnej mierze przeniosło się do internetu. Zamknięcie większości sklepów spowodowało, że zdecydowanie wzrosła liczba zakupów dokonywanych online, a ograniczenie działalności punktów gastronomicznych zaowocowało zwiększeniem liczby usług dostawy jedzenia. Jednocześnie sytuacja ta spowodowała wzrastające zaniepokojenie i pytania: co zrobić, by dostarczane paczki, listy czy dania na wynos były dla nas bezpieczne? Jak zminimalizować niebezpieczeństwo związane z wykonywaniem obowiązków zawodowych przez kurierów, listonoszy, dostawców?

Odpowiedzią na te pytania jest zapoczątkowana w drugiej połowie marca br. akcja „Czysta Klamka”. Jej inicjatorem jest Rada ds. Rynku Direct Mail Polskiego Stowarzyszenia Marketingu SMB, a uczestniczą w niej firmy: Media Central, PostMaster, CTRL System, No Limits 24, ABC Direct Contact przy wsparciu EDC Expert, Skarbnicy Narodowej, Metro Advertising, OBI, Aldi, Tesco i Aquicka. Akcją wspiera kreatywnie agencja WeDo, która jest członkiem PSM SMB. Celem projektu jest zachęcenie wszystkich doręczycieli przesyłek bezpośrednich – ulotek, gazetek, przesyłek kurierskich, listów, paczek, jedzenia na wynos itp. – do stosowania procedur zapewniających bezpieczeństwo zarówno osobom doręczającym, jak i odbiorcom. Zadaniem jej jest również podniesienie świadomości mieszkańców osiedli i domów jednorodzinnych w zakresie dbania o higienę i bezpieczeństwo w przestrzeni wspólnej. A wszystko to po to, by zmniejszyć liczbę zakażeń Covid-19.

Udział w akcji „Czysta Klamka” polega na zadeklarowaniu i faktycznym wprowadzeniu procedur i standardów zwiększających bezpieczeństwo dostaw i dystrybucji przesyłek. Chodzi np. o dezynfekowanie najczęściej dotykanych przedmiotów w przestrzeni wspólnej, bezdotykowe dostarczanie listów i przesyłek, ograniczenie kontaktu między dostarczającym a odbiorcą do niezbędnego minimum. Do akcji może dołączyć każda osoba i każda firma troszcząca się o bezpieczeństwo swojej rodziny i otoczenia.

– Podstawowym założeniem akcji jest budowanie świadomości procedur zastosowanych podczas dostarczania wszelkiego rodzaju przesyłek (również wg wytycznych GIS), a także zachęcenie do samodzielnego wdrożenia elementów akcji związanych z dbałością o bezpieczeństwo zarówno pracowników firm kurierskich i dostawców, jak i mieszkańców, z którymi mają kontakt – mówi Urszula Zараńska-Skarżyńska, dyrektor generalna PSM SMB. Aby wypromować akcję i zachęcić jak najwięcej podmiotów do przyłączenia się do niej, wysłano ok. 2,5 tys. e-maili do władarzy miast i miejscowości i ok. 500 do spółdzielni mieszkaniowych, utworzono pełniący funkcję edukacyjną i mobilizującą do działania profil na Facebooku oraz specjalną stronę WWW i podjęto bezpośrednie rozmowy z wieloma firmami. Rezultatem projektu jest wzbudzenie zainteresowania opinii publicznej i mediów (521 publikacji o akcji), a także integracja branży direct mail wokół budowy nowych standardów w zakresie doręczeń przesyłek bezpośrednich. Kryzys gospodarczy i panika wywołana niejednokrotnie brakiem znajomości stosowanych od dawna procedur spowodowały, że Rada ds. Direct Mail działająca pod auspicjami Polskiego Stowarzyszenia Marketingu SMB postanowiła wykorzystać doświadczenia i bezcenne informacje zebrane w czasie akcji „Czysta Klamka”. Stanowi ona podwaliny Kodeksu dobrych praktyk w tym obszarze, którego projekt uwzględni również zasady zrównoważonego rozwoju (CSR). Opracowanie i wdrożenie standardów wymaga czasu i zebrania doświadczeń i wniosków cały czas płynących do nas z całej Polski. Mamy jednak nadzieję, że do końca roku powstanie jego ostateczna wersja dająca podstawę do rozpoczęcia certyfikacji firm.

Polskie Stowarzyszenie Marketingu SMB to organizacja non profit działająca od 25 lat. Wspiera rozwój tradycyjnych i nowoczesnych kanałów komunikacji bezpośredniej, promując strategię omnichannel jako najskuteczniejsze praktyki komunikacji z klientem. Współpracuje z ponad 170 partnerami.