**Kolporter podsumował pierwsze półrocze w sieci saloników**

**Nowe produkty i usługi, rosnąca sprzedaż e-biletów oraz produktów gamingowych i internetowych, a także coraz większe zainteresowania klientów usługami logistycznymi – to zdaniem przedstawicieli Kolportera wyraźnie wskaźniki rozwoju własnych punktów sprzedaży w pierwszym półroczu 2018 roku.**

– Minione sześć miesięcy wiążą się dla nas nie tylko z wprowadzeniem do oferty nowych produktów, ale przede wszystkim z rozwojem niektórych usług – mówi Dariusz Materek, rzecznik prasowy Kolportera. – Przykładowo: znacząco poszerzyliśmy sieć wydawania przesyłek, obecnie usługa ta wdrożona jest już w 250 salonikach i na pewno będzie rozwijana. Postawiliśmy także na powiększenie oferty biletów. Dotychczas w salonikach Kolportera można było kupić bilety komunikacji miejskiej, bilety podróżne, a także wejściówki na mecze wybranych klubów sportowych. Dzięki nawiązaniu współpracy z firmą Fincerto Sp. z o. o. – właścicielem portalu KupBilet.pl – możemy zaproponować naszym klientom również bilety m.in. na koncerty, festiwale, kabaretony.

Jak twierdzą przedstawiciele Kolportera, dobór produktów i usług do oferty saloników jest nie tylko odpowiedzią na rynkowe trendy, ale przede wszystkim na oczekiwania klientów. Spółka stale monitoruje zachowania kupujących, prowadzi także na bieżąco własne analizy oczekiwań konsumenckich.

– Staramy się z wyprzedzeniem wychwycić pewne trendy, co na współczesnym, szybko zmieniającym się rynku, jest bardzo istotne. Dla punktów takich jak saloniki – z ograniczonym asortymentem i stosunkowo niewielką powierzchnią sprzedażową – szybkość i duża elastyczność we wprowadzaniu nowych produktów i usług to podstawa. Śledzimy trendy na rynku, ale przede wszystkim staramy się być blisko klientów i bezpośrednio od nich czerpać wiedzę na temat potrzeb i oczekiwań. Dzięki nim nasze saloniki zmieniają się, a wraz z nimi postrzeganie całej naszej sieci. Dzięki wprowadzeniu do oferty np. biletów elektronicznych, PaysafeCard, kart podarunkowych czy produktów gamingowych przestaliśmy być utożsamiani tylko ze sprzedażą prasy – dodaje Dariusz Materek.

Tradycyjny asortyment saloników: prasa, papierosy czy doładowania do telefonów nadal stanowi najważniejszą część koszyka zakupowego, ale – jak podkreślają przedstawiciele spółki – z roku na rok poszerza się sprzedaż nowości asortymentowych.

– Zauważamy dynamiczny wzrost sprzedaży kart miejskich i e-biletów. Od stycznia do końca czerwca br. nasi klienci sięgnęli po te produkty bardzo często. Zainteresowaniem cieszyły się także karty przedpłacone Paysafecard, wykorzystywane w płatnościach internetowych. Podobnie zresztą jak karty prepaidowe do platformy Google Play i serwisu Facebook oraz karty umożliwiające wypożyczanie filmów na platformach Netflix i CDA. Miłośnicy gamingu kupowali oczywiście również doładowania do platform cyfrowej dystrybucji gier i karty prepaidowych konkretnych gier. Na pewno będziemy rozwijać ofertę wspomnianych produktów. Pracujemy także nad zupełnie nowymi projektami, m.in. opartymi na współpracy z dużymi graczami internetowymi – podsumowuje Robert Szczepaniak, dyrektor marketingu Kolportera.