**Kolporter analizował sprzedaż prasy w małych punktach**

**Magazyny telewizyjne i pisma dla kobiet to najchętniej kupowane tytuły prasowe w małych punktach – wynika z analizy tegorocznych wyników sprzedaży, przygotowanej przez Kolportera.**

Magazyny telewizyjne i pisma dla kobiet to najchętniej kupowane tytuły prasowe w małych punktach – wynika z analizy tegorocznych wyników sprzedaży, przygotowanej przez Kolportera.

– Na bieżąco analizujemy sprzedaż dystrybuowanych tytułów, w wielu różnych aspektach. Tym razem postanowiliśmy podsumować tegoroczne wyniki małych punktów. Duża sprzedaż poszczególnych tytułów prasowych w hiper- i supermarketach czy na stacjach paliw nikogo nie dziwi, skoro w ciągu dnia przez te placówki handlowe przewijają się tysiące klientów. Okazuje się jednak, że niewielkie punkty handlowe także mogą uzyskiwać znakomite wyniki sprzedażowe – mówi Dariusz Materek, rzecznik prasowy Kolportera.

Przeanalizowane pod kątem rocznej sprzedaży małe punkty to prywatne kioski, saloniki i sklepy małoformatowe, do których sześć dni w tygodniu Kolporter dostarcza prasę. Chociaż pod względem wielkości sprzedaży nie mogą się równać z wielkim sieciami to okazuje się, że często osiągają imponujące wyniki – najlepsi miesięcznie sprzedają nawet ponad 7 tys. egzemplarzy różnych tytułów prasowych.

– Gazety i czasopisma mamy wystawione na sześciu regałach i ekspozytorach, więc klient zawsze ma do nich blisko. Plusem jest też nasza lokalizacja – w pasażu, gdzie są inne sklep, ale tylko u nas można kupić prasę – mówi Andrzej Biedasz, właściciel sklepu „Elbi” w Piasecznie. W tym roku w jego punkcie sprzedano już ok. 70 tys. egzemplarzy gazet i czasopism.

– Bardzo dobre wyniki osiągane przez małe punkty pokazują, że ten najbardziej tradycyjny segment sprzedaży prasy ma cały czas bardzo duży potencjał. Ich właściciele współpracują z nami często od kilkunastu i więcej lat. Przy naszym wsparciu wypracowali własne, efektywne metody sprzedaży. Doskonale wiedzą czego oczekują ich klienci, są znakomitymi handlowcami i bardzo dobrze znają specyfikę sprzedaży prasy. Dzięki temu jest to dla nich atrakcyjne źródło przychodów – ocenia Dariusz Materek.

Analizą objęto około 500 punktów sprzedaży, do których prasę dostarcza Kolporter.