**Małe sklepy otwierają się na EDI**

**Już 15 tysięcy punktów sprzedaży prasy, obsługiwanych przez Kolportera korzysta z systemu elektronicznej wymiany danych EDI. Zdaniem przedstawicieli spółki w ostatnim okresie znacząco rośnie zainteresowanie tym rozwiązaniem w grupie małych punktów handlowych.**

Już 15 tysięcy punktów sprzedaży prasy, obsługiwanych przez Kolportera korzysta z systemu elektronicznej wymiany danych EDI. Zdaniem przedstawicieli spółki w ostatnim okresie znacząco rośnie zainteresowanie tym rozwiązaniem w grupie małych punktów handlowych.

System EDI, umożliwiający elektroniczną wymianę danych handlowych z klientami, z powodzeniem stosowany jest przez Kolportera od 2005 roku. O ile na początku z EDI korzystały współpracujące ze spółką sieci handlowe, obecnie dużą grupę stanowią także klienci indywidualni, sprzedający prasę w swoich sklepach. Z elektronicznej wymiany dokumentów korzysta ponad 15 tys. punktów sprzedaży prasy obsługiwanych przez Kolportera.

– Przed kilku laty wielu indywidualnych sprzedawców prasy nie miało odpowiedniego oprogramowania komputerowego, które jest konieczne do wymiany EDI – mówi Bogusław Morański, dyrektor Pionu Sieci Sprzedaży w Kolporterze. – Dzisiaj jest inaczej – obie strony dysponują odpowiednimi narzędziami, tzn. systemem sprzedaży i sprzętem, pozwalającymi na przesyłanie elektronicznych danych, co jest warunkiem koniecznym, by nastąpiła pełna integracja. Ale to nie jedyna przyczyna większego zainteresowania EDI. Właściciele sklepów, do których Kolporter dostarcza prasę, dostrzegają coraz więcej zalet z związanych z wdrożeniem tej wymiany w codziennej współpracy.

Za pośrednictwem Elektronicznej Wymiany Danych EDI na wskazany adres mailowy lub serwer FTP codziennie wysyłane są najważniejsze z punktu widzenia sprzedawców dokumenty: dowody dostawy i zwrotu prasy, protokoły rozliczeniowe, inwentaryzacyjne, faktury i faktury korygujące.

W przypadku korzystania z dokumentów standardowych (papierowych), na przyjęcie do systemu kilkudziesięciu tytułów prasowych do sklepu sprzedawca musi poświęcić około 40 minut, tyle czasu zajmuje mu bowiem wypełnienie dokumentacji. Jeśli jednak ma w swoim punkcie sprzedaży uruchomioną usługę EDI, cała operacja trwa nieco ponad minutę – różnica w czasie więc jest ogromna.

– Tych zalet jest dużo więcej. Klient otrzymuje z wyprzedzeniem informację o wielkości dostawy przed jej fizycznym otrzymaniem, możemy wspólnie rozwijać sprzedaż w punkcie dzięki informacji o sprzedaży dziennej prasy, lub otrzymując informację o aktualnych stanach magazynowych danego tytułu w danym dniu w punkcie sprzedaży. Sądzę jednak, że to kwestia czasu, by w naszych rozliczeniach z klientami zdecydowana większość dokumentów papierowych została zastąpiona plikami elektronicznymi – to jest pod każdym względem korzystne dla obu stron – podkreśla Bogusław Morański.