**Promocje w salonikach coraz popularniejsze**

**Programy konsumenckie i akcje samplingowe cieszą się coraz większą popularnością. W okresie od stycznia do października 2018 roku w sieci saloników Kolportera zorganizowano blisko 30 takich akcji, w których wydano klientom ponad 1,7 mln katalogów, próbek towarów i nagród.**

Kolporter od ponad 20 lat umożliwia w swojej sieci saloników m.in. wydawanie nagród w różnego rodzaju konkursach (redempcja, buy & get) czy dystrybucję bezpłatnych próbek lub katalogów (sampling). Atutem firmy jest kompleksowa obsługa każdej akcji.

– Producenci, dostawcy, a także agencje reklamowe, którzy się do nas zgłaszają, doceniają przede wszystkim naszą sieć saloników i narzędzia, którymi dysponujemy – mówi Robert Szczepaniak, dyrektor marketingu Kolportera. – Z racji specyfiki nasza sieć zapewnia dotarcie do bardzo szerokiej grupy potencjalnych konsumentów – rocznie obsługujemy ok. 70 milionów klientów. Akcja promocyjna może być przeprowadzona w całej sieci, wybranym regionie czy mieście, może też dotrzeć do ściśle określonej grupy odbiorców. Dzięki naszej skali, a także własnemu systemowi IT, jesteśmy w stanie w przeprowadzić każdy rodzaj programu konsumenckiego i w wyznaczonym czasie wydać duże ilości próbek, katalogów czy nagród. Ważne jest także, że dysponujemy własną siecią logistyczną, a klient na każdym etapie akcji ma dostęp do analiz i możliwość modyfikowania przebiegu promocji – podkreśla Robert Szczepaniak.

W 2018 roku w sieci saloników Kolportera organizowane były zarówno ogólnopolskie, jak i regionalne, a nawet lokalne kampanie promocyjne. Do tych największych zaliczane były akcje organizowane na terenie całego kraju dla marek: Winiary, Mola, Telepizza, Belvita, Mastercard, Monari, Labofarm czy ToJaToTy. Łącznie w tych kampaniach rozdano ponad 1,2 mln nagród, katalogów i sampli. Blisko pół miliona produktów zostało wydanych w kampaniach regionalnych. Tutaj promocja objęła m.in. takie marki, jak E.Leclerc, Pringless Weber, Dekoria czy Gosia.

– Cieszy nas, że coraz więcej firm, z różnych branż, jest zainteresowanych dystrybucją swoich katalogów lub wydawaniem próbek produktów właśnie w naszej sieci – mówi Robert Szczepaniak.

– Wszystkie akcje realizujemy ściśle według zaleceń naszych partnerów biznesowych. Dbamy o wysoką skuteczność akcji promocyjnych, realizowanych w naszej sieci, poprzez odpowiednie przeszkolenie sprzedawców przed rozpoczęciem każdej kampanii. Wspieramy je także komunikacją w salonikach a także w naszych mediach. Nasze działania sprawiają, że popularność akcji promocyjnych wzrasta, a my jeszcze bardziej otwieramy się na współpracę – dodaje.