**Więcej nośników w ofercie Kolportera**

**Kolporter rozwija ofertę nośników, wspierających sprzedaż prasy. Dzięki temu – jak twierdzą przedstawiciele spółki – wydawcy i sprzedawcy mogą znacząco zwiększać sprzedaż wybranych tytułów.**

– Duża dynamika zmian na rynku prasowym skłania nas do jeszcze intensywniejszych działań prosprzedażowych. Zgodnie z naszą strategią staramy się być aktywnym uczestnikiem całego procesu sprzedaży prasy i nie ograniczać się jedynie do roli dystrybutora, pośrednika pomiędzy wydawcą a sprzedawcą. Dla wszystkich wydawców – zarówno największych, jak i mniejszych – staramy się kreować nowe rozwiązania, wspierające sprzedaż, w tym nowe możliwości promocji tytułów. Sprzedawcom natomiast proponujemy narzędzia, dzięki którym mogą jeszcze efektywniej sprzedawać prasę. Nośniki to właśnie jedno z takich narzędzi – mówi Dariusz Materek, rzecznik prasowy Kolportera.

Spółka dysponuje ponad kilkudziesięcioma rodzajami nośników, służącymi do promocji czasopism, gazet i wydań kolekcjonerskich, ale cały czas wprowadza nowe. Zdaniem przedstawicieli Kolportera kampanie promocyjne, realizowane na nośnikach, pozwalają na zwiększenie sprzedaży promowanego tytułu.

– Nośniki wspierające ekspozycję, a co za tym idzie również sprzedaż prasy, mamy w swojej ofercie już od lat. Sprawdzają się bardzo dobrze. Teraz postanowiliśmy jednak pójść krok dalej i umożliwić wydawcom dostarczenie, za naszym pośrednictwem, ich własnych nośników do punktów sprzedaży prasy. Z kolei sprzedawcy mogą zwracać się do nas z prośbą o dostarczenie darmowego nośnika, który poprawi ich wyniki sprzedażowe. Nasi specjaliści chętnie doradzą im w tym zakresie, pomogą wybrać najlepszy, podpowiedzą, jak zaaranżować przestrzeń sprzedażową – wyjaśnia Dariusz Materek. – Zakładamy, że dzięki temu uda nam się uzyskać jeszcze lepsze wyniki. A to wspólny cel wszystkich uczestników rynku prasowego – dodaje.

W minionym roku wydawcy prasy przeprowadzili za pośrednictwem Kolportera ponad 1 000 różnego rodzaju akcji promocyjnych. Zdaniem przedstawicieli spółki m.in. dzięki temu wyniki, jakie osiągają w sprzedaży prasy punkty obsługiwane przez Kolportera, są lepsze od średniej rynkowej.