**Sieć saloników Kolportera zmienia się dla klientów**

**Przez blisko trzy dekady funkcjonowania sieć saloników Kolportera zmieniała swój wizerunek, dostosowując się na bieżąco nie tylko do zmieniającego się rynku, trendów, ale przede wszystkim oczekiwań klientów. Rok 2024 był dla Kolportera przełomowy, bowiem zakończył się największy etap modernizacji sieci.**

– Zmiany są potrzebne, a wręcz niezbędne. Ta maksyma towarzyszy nam od samego początku powstania sieci. Zaczynaliśmy od punktów w postaci kiosków z wejściem do środka, a w 1997 roku wprowadziliśmy na rynek format saloniku prasowego. W ciągu blisko 30 lat nasz salonik prasowy ewoluował z punktu z prasą w multifunkcyjny punkt handlowo-usługowy. Rozszerzenie działalności, wdrożenie nowych usług i przede wszystkim zmieniający się klient, prowokowało do zmiany we wnętrzu saloniku. Optymalizowaliśmy regały, wprowadzaliśmy strefy produktów, dostosowywaliśmy miejsce pod nowe produkty i usługi – mówi **Edyta Korbińska**, dyrektor Pionu Saloników Kolportera. – Największy nacisk kładziemy na optymalizację naszej sieci. A na tym polu przez lata wiele się zmieniło. Nasze saloniki stały się bardziej przyjazne dla klientów. Przejrzyste, nowoczesne, z funkcjonalnym ustawieniem regałów i stref zakupowych – dodaje E. Korbińska.

– Ostatnie lata były dla nas czasem wytężonej pracy nad zmianą wizerunku całej sieci. Skupialiśmy się na remodelingu istniejących już saloników i stworzeniu nowych punktów w nowatorskiej koncepcji, która skupiała się nie tylko na zmianie kolorystyki, ale także wymianie wyposażenia (regałów, oświetlenia) i dodaniu nowych elementów wystroju. Stworzyliśmy także nowy koncept saloników premium. Punkty te zlokalizowane są w miejscach o dużym natężeniu ruchu klientów i charakteryzują się przestronną salą sprzedażową z nowoczesnymi, podświetlanymi meblami i ekspozytorami – mówi **Małgorzata Czajewicz**, menadżer ds. inwestycji w Pionie Saloników Kolportera. – Dzięki wszelkim zmianom saloniki zyskały świeży i bardziej nowoczesny wygląd – dodaje M.Czajewicz.

W salonikach królują teraz szarości z żółtymi elementami, które nawiązują do firmowej kolorystyki. Produkty znajdują się na nowoczesnych regałach, podświetlanych gablotach i w lodówkach. Istotną zmianą było wprowadzenie stref zakupowych, dzięki którym saloniki stały się bardziej przejrzyste i funkcjonalne dla klienta. Zmiany dotknęły także nośniki reklamowe, które są trwalsze i bardziej estetyczne.

– Przy okazji prac nad nowym wizerunkiem saloniku pochyliliśmy się także nad zmianami w strefach informacji. Uporządkowaliśmy witryny, zastosowaliśmy specjalne nośniki służące do komunikacji promocji czy informowania o nowych produktach. Zmieniliśmy wygląd cenówek i elementów informujących o promocji. Opracowaliśmy nowe planogramy z ekspozycją produktów w każdej strefie zakupowej, dzięki czemu ułatwiliśmy prace naszym ajentom – mówi **Robert Szczepaniak**, dyrektor marketingu w Kolporterze. – Zmiany zostały bardzo dobrze przyjęte przez klientów. Chwalą układ stref zakupowych, ustawienie regałów i mebli sprzedażowych, doceniają fakt, że saloniki stały się jaśniejsze i bardziej przejrzyste, a poszukiwanie produktów o wiele łatwiejsze – dodaje R.Szczepaniak.

Zadanie nie należało do prostych. Licząca 500 saloników sieć Kolportera charakteryzuje się różnymi wielkościami punktów, witryn i układem sal sprzedażowych.

– Nie da się stworzyć jednego projektu, który można by przełożyć 1:1 dla całej sieci. Nasze punkty różnią się od siebie nie tylko lokalizacją, wielkością, ale przede wszystkim układem wnętrza. Każdy salonik jest przez nas traktowany indywidualnie i dla każdego z nich opracowywany jest kompleksowy projekt, który obejmuje nie tylko optymalne i funkcjonalne ustawienie regałów, lodówek i stref produktowych, ale także nośników reklamowych i strefy informacyjnej – dodaje **Małgorzata Czajewicz**.

W 2024 roku pracami objęto 53 punkty sieci Kolportera. W tym czasie powstało 18 nowych saloników, a 35 zmodernizowano. Aż 20 punktów zostało przekształconych w saloniki premium.

– Ubiegły rok przyniósł nam dużo satysfakcji. Udało nam się otworzyć 18 nowych saloników. Wybierając lokale kierowaliśmy się zrównoważonym rozwojem sieci. Szukaliśmy punktów nie tylko znajdujących się w wielkich miastach, galeriach handlowych, ale i w skupiskach handlu czy w mniejszych miejscowościach. Nowy salonik musi spełniać szereg wymagań, m.in. musi znajdować się w miejscu łatwo dostępnym dla klienta, w pobliżu ciągów komunikacyjnych, w miejscach atrakcyjnych i często odwiedzanych przez klientów – zdradza Małgorzata Czajewicz. – W 2024 powstały m.in. saloniki w takich miejscowościach, jak: Chełm, Gdańsk, Lublin, Knurów, Konin, Krasnystaw, Ostrów Mazowiecka, Pobiedziska, Rumia, Starachowice, Zduńska Wola, Zielonka – wymienia M.Czajewicz.