**Coraz więcej promocji w salonikach**

**Ponad 700 tysięcy katalogów, próbek towarów i nagród wydano łącznie w pierwszym półroczu 2018 roku w salonikach Kolportera, w ramach różnego rodzaju akcji samplingowych i programów konsumenckich.**

Akcje – realizowane na zlecenie producentów, dostawców i agencji reklamowych – to efekt rozwoju oferty promocyjnej Kolportera. Spółka umożliwia w swojej sieci saloników m.in. wydawanie nagród w różnego rodzaju konkursach (redempcja) czy dystrybucję bezpłatnych próbek lub katalogów (sampling).

– Widzimy wyraźnie rosnące zainteresowanie dostawców i producentów, zarówno jeśli chodzi o redempcję, jak i sampling – mówi Robert Szczepaniak, dyrektor marketingu Kolportera. – Sieć saloników, z racji na swoją specyfikę, 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.

Tradycyjnie już dużym powodzeniem cieszyły się akcje wydawania nagród w programach konsumenckich. Od 1 marca do 20 maja br. saloniki Kolportera wydawały fartuchy kuchenne firmy Winiary, które klienci mogli otrzymać po przedstawieniu dowodu zakupu produktów tej firmy na kwotę minimum 10 zł. Pulę nagród stanowiło ponad 55 tysięcy fartuszków. Do końca stycznia trwała natomiast rozpoczęta pod koniec 2017 r. akcja „Poczuj, że są Święta", w ramach której wydawano ozdobne puszki. Mogli je odebrać klienci, którzy kupili produkty firmy Kamis za minimum 15 zł. Na nagrody – wydawane w ciągu trzech miesięcy w salonikach Kolportera – przeznaczono ok. 30 tysięcy puszek.

Z kolei firma Mola zorganizowała dla swoich klientów akcję promocyjną „Śmiej się z… UPS”. Za okazanie dowodu zakupu minimum trzech produktów Mola i przekazanie sprzedawcy trzech kodów kreskowych wyciętych z zakupionych opakowań można było odebrać w saloniku fantazyjny kubek. Od 16 do 30 czerwca w punktach Kolportera na klientów czekało 30 tysięcy takich kubków.

– Wszystkie akcje realizujemy ściśle według zaleceń naszych partnerów biznesowych – podkreśla Robert Szczepaniak. – Staramy się je również wspierać komunikacją w salonikach, dbamy także o odpowiednie przeszkolenie sprzedawców. To wpływa na wysoką skuteczność akcji promocyjnych, realizowanych w naszej sieci. A co za tym idzie na ich rosnącą popularność. Coraz więcej firm, z różnych branż, jest zainteresowanych dystrybucją swoich katalogów lub wydawaniem próbek produktów. Oczywiście jesteśmy otwarci na współpracę – dodaje.