**Kolporter przygotował strategię rozwoju sieci na kolejny rok**

**Nowe produkty, nowe formaty i nowe możliwości promocyjne dla dostawców – to trzy główne filary, na których Kolporter planuje oprzeć rozwój swojej sieci saloników i salonów prasowych.**

Nowe produkty, nowe formaty i nowe możliwości promocyjne dla dostawców – to trzy główne filary, na których Kolporter planuje oprzeć rozwój swojej sieci saloników i salonów prasowych.

– Strategia rozwoju naszej sieci, którą przyjęliśmy na najbliższy rok, zakłada koncentrację na tych właśnie obszarach: rozwój oferty produktowej, rozwój nowych formatów i działania promocyjne, podnoszące wartość koszyka zakupowego – mówi Dariusz Materek, rzecznik prasowy Kolportera. – Będziemy starali się jednak działać nie tylko prosprzedażowo, ale także pokazywać klientom jak bardzo zmieniły się nasze punkty.

Saloniki prasowe mają już za sobą ponad 20-letnią historię. Kolporter jako pierwsza w Polsce firma rozpoczął uruchamianie tych punktów, które były alternatywą dla tradycyjnych kiosków. Przez wiele lat kojarzone głównie z typowo „kioskowym” asortymentem (prasa i papierosy), w ostatnim okresie przeszły sporą ewolucję.

– Dzięki stałemu rozwojowi oferty zmieniamy nasze saloniki w multifunkcyjne punkty handlowo-usługowe, dostosowane do rosnących wymagań klientów. Jeszcze kilka lat temu oprócz prasy i tradycyjnych produktów FMCG mieliśmy tylko dwie usługi: Lotto i płatność rachunków. Tę sytuację zmienił rok 2013. Dziś śmiało możemy powiedzieć, że był to rok przełomowy dla naszej sieci. Tradycyjną ofertę zaczęliśmy rozbudowywać miedzy innym o doładowania Paysafecard, karty podarunkowe, doładowania do gier, e-papierosy, bilety na imprezy sportowe, a w tym roku także o bilety podróżne. Na efekty nie musieliśmy długo czekać. Według ostatnich szacunków na koniec roku 2016 wartość obrotu wygenerowanego na nowych kategoriach wyniesie ponad 35 mln zł. To pokazuje, że ten kierunek rozwoju jest dla nas atrakcyjny – mówi Robert Szczepaniak, dyrektor marketingu Kolportera.

Spółka zapowiada, że w 2017 r. wprowadzi do oferty nowe produkty i usługi, ale także będzie kontynuować rozwój nowych formatów punktu sprzedaży. Chodzi przede wszystkim o salony prasowe ze strefą bistro Top Presso, które Kolporter zaczął uruchamiać pod koniec 2015 r.

– Dziś mamy już 13 tego typu punktów w całym kraju. Format salonu ze strefą bistro zdecydowanie się sprawdził, będziemy więc na pewno nadal go rozwijać. Nie wykluczamy również uruchomienia nowych stref produktowych, analizujemy obecnie kilka tego typu koncepcji. Na pewno utrzymamy zasadę elastyczności w dopasowaniu naszego punktu do danej lokalizacji – pojawią się więc kolejne wyspy i boxy, o zróżnicowanej wielkości – wyjaśnia Dariusz Materek.

Dostawcom Kolporter chce natomiast zaproponować nowe rozwiązania promocyjne, które pozwolę na podniesienie skuteczności sprzedaży ich produktów w sieci saloników i salonów prasowych.

– Oprócz nowych nośników promocyjnych chcemy zaproponować dostawcą m. in. działania samplingowe. Z uwagi na skalę i specyfikę naszej sieci są one wyjątkowo skutecznym narzędziem, budującym jednocześnie sprzedaż i znajomość marki – mówi Piotr Lech, menadżer ds. promocji w Kolporterze.

– Przyjęte przez nas na kolejny rok założenia rozwojowe uwzględniają potrzeby trzech grup naszych klientów – dostawców, najemców lokali i kupujących. Zależało nam na wypracowaniu modelu, który będzie mógł pogodzić ich interesy – dodaje Dariusz Materek.