**Saloniki Kolportera ze wzrostem sprzedaży prasy**

**Rośnie sprzedaż prasy w salonikach prasowych Kolportera. Największy wzrost zanotowały czasopisma kobiece, pisma dla dzieci i wydawnictwa hobbystyczne.**

W pierwszym kwartale 2017 r. w porównaniu do analogicznego okresu 2016 r. sprzedaż prasy w salonikach prasowych Kolportera wzrosła o 1,92% (per punkt). Z kolei w drugim kwartale 2017 r. sprzedaż była większa – w porównaniu do analogicznego okresu poprzedniego roku – o 2,01%.

– To dane sumaryczne, dotyczące całej kategorii – oczywiście nie wszystkie tytuły prasowe, które mamy w naszej ofercie sprzedawały się lepiej niż w minionym roku. Na pewno wyraźny wzrost sprzedaży był widoczny w segmencie czasopism, gorzej sprzedawały się natomiast dzienniki – mówi Dariusz Materek, rzecznik prasowy Kolportera. – Tym nie mniej, biorąc pod uwagę powszechną od kilku lat tendencję spadkową w sprzedaży prasy, te wyniki bardzo nas cieszą.

Największy wzrost sprzedaży w salonikach Kolportera zanotowały czasopisma kobiece, pisma dla dzieci i wydawnictwa hobbystyczne – w niektórych kategoriach nawet kilkunastoprocentowy.

– Tak dobre wyniki udało nam się osiągnąć dzięki wdrożeniu szeregu zmian systemowych w naszej sieci. Przez wiele miesięcy bardzo szczegółowo analizowaliśmy wszystkie parametry sprzedażowe, ale także zachowania klientów. W oparciu o wyniki tych analiz m.in. opracowaliśmy i wdrożyliśmy w naszych salonikach nowe planogramy, zmieniając tym samym dotychczasową ekspozycję tytułów prasowych – wyjaśnia Dariusz Materek. – Istotnym dla poprawy wyników sprzedażowych były także z pewnością nasze wewnętrzne programy motywujące i szkoleniowe dla sprzedawców. Położyliśmy większy nacisk na rozwój wiedzy na temat technik sprzedaży, a także samego rynku prasowego. Osoby zajmujące się sprzedażą otrzymują np. co miesiąc wewnętrzny e-biuletyn, przygotowywany przez nasz Pion Administracji Wydawnictw, w którym znajdują się aktualne informacje o nowościach prasowych i zmianach na rynku. Jako dystrybutor dostarczamy prasę do wielu odbiorców, ale w naszej sieci mamy możliwość bezpośredniej i systemowej pracy ze sprzedawcami. Wykorzystaliśmy więc ten atut – dodaje rzecznik.

Kolporter zapowiada, że w najbliższych miesiącach wdroży kolejne programy motywacyjno-szkoleniowe dla osób odpowiedzialnych za sprzedaż w salonikach.