**Konsument chce więcej**

**Pandemia diametralnie zmieniła zwyczaje zakupowe Polaków – również w zakresie oczekiwań w stosunku do producentów. Współczesny konsument chce więcej wiedzieć o marce, poznać produkt przed zakupem, ocenić, porównać. Oczekuje kontaktu z firmą, precyzyjnych informacji, ale też oczywiście bonusów za lojalność. To stawia zupełnie nowe wyzwanie przed marketerami i agencjami promocyjnymi – zwłaszcza w zakresie działań w kanale tradycyjnym.**

Po ograniczeniach spowodowanych pandemią klienci chętnie wrócili do sklepów stacjonarnych, a razem z klientami powróciły różnego rodzaju akcje promocyjne, realizowane w sklepach. **Około 80 proc. decyzji zakupowych konsumenta podejmowanych jest bezpośrednio w miejscu zakupu,** sklepy są więc naturalnym i ważnym kanałem komunikacji z klientem. A ta z kolei nabiera coraz większego znaczenia – według raportu New Voice Media aż **86% klientów twierdzi, że pozytywna komunikacja i personalizacja wpływają na ich lojalność wobec marki.**

Narzędziem łączącym komunikację z promocją sprzedażową i coraz częściej wykorzystywanym przez marketerów jest **sampling**. To jedna z najskuteczniejszych metod trafiania do konsumentów. Polega na dystrybucji wśród klientów darmowych próbek produktu, czyli tzw. sampli, ale także katalogów, bezpłatnych pism, kuponów itp. Osoba dokonująca zakupu zostaje więc niejako obdarowana gratisowym prezentem, co na starcie buduje pozytywne nastawienie do „fundatora” gratisu.

Aby efektywnie i skutecznie zrealizować kampanię samplingową **warto skorzystać z oferty sieci, która ma doświadczenie w prowadzeniu takich akcji.** W przypadku szeroko zakrojonych kampanii ważna jest również oczywiście skala dystrybucji, ilość punktów wydających sample itp. A przede wszystkim – możliwość targetowania akcji do określonej grupy.

– Kolporter jest największym w Polsce dystrybutorem prasy, w ofercie naszych saloników mamy praktycznie wszystkie najpopularniejsze tytuły prasowe, ale także wydawnictwa specjalistyczne. Miesięcznie w sieci saloników Kolportera sprzedawanych jest blisko 2,5 miliona egzemplarzy gazet i czasopism. **Szeroki asortyment prasowy daje nam unikalne możliwości w zakresie targetowania klientów** – możemy np. dotrzeć do czytelników określonej kategorii czasopism, a nawet konkretnych tytułów – mówi **Aleksandra Patek**, koordynator ds. promocji i reklamy w Kolporterze. Spółka od 27 lat realizuje akcje samplingowe m.in. dla największych w Polsce producentów i dystrybutorów towarów FMCG. Ale nie tylko.

– Dystrybuujemy również katalogi sieci handlowych, które z racji na jednorodny asortyment nie mają możliwości dotarcia do takich grup klientów jak my. W tym roku była to duża sieć drogeryjna i ogólnopolska sieć aptek. Ważna jest również skala dotarcia – **w naszej sieci miesięcznie wydawanych jest około 4 miliony paragonów.** Producenci i dostawcy doceniają nasze możliwości i doświadczenie, w przeciągu ostatnich czterech lat współpracowaliśmy z około 40 firmami z różnych branż. Nasze punkty były czynne w czasie pandemii, wiele z nich pracuje również w niedzielę, co z pewnością dodatkowo wpłynęło na naszą skuteczność – dodaje Aleksandra Patek.

Jak zauważa, sampling zyskuje na popularności, ponieważ rośnie jego skuteczność. W natłoku komunikatów, które konsument spotyka w punkcie sprzedaży, **wydawanie gratisu przez sprzedawcę zdecydowanie się wyróżnia.** O skuteczności tego narzędzia wsparcia sprzedaży i komunikacji są również przekonani producenci i dostawcy produktów FMCG, którzy korzystali z samplingu. Dlatego część z nich wraca z kolejnymi kampaniami.

– **Rocznie obsługujemy ok. 50 mln klientów, nasze saloniki zlokalizowane są w całym kraju**. Dzięki autorskim rozwiązaniom systemowym, informatycznym i logistycznym umożliwiamy sprawną realizację zarówno akcji ogólnopolskiej, jak i lokalnej, ograniczonej do dowolnego obszaru. Dodatkowo zapewniamy wsparcie komunikacyjne – bezpośrednio w salonikach, ale także z wykorzystaniem naszych mediów – zapewnia **Aleksandra Patek**.

Dodatkową usługą, którą oferuje Kolporter, jest wydawanie nagród w konkursach konsumenckich (tzw. **redempcja, buy & get**). Korzystają z niej zarówno firmy, jak i agencje reklamowe, obniżając dzięki temu w znaczny sposób stale rosnące koszty logistyki. Dla organizatorów konkursów sam etap dystrybucji nagród staje się coraz większą pozycją w budżecie. Do tego dochodzą wysokie oczekiwania klientów, jeśli chodzi o czas odbioru nagród.

– Realizując tę usługę, **bierzemy na siebie całą część logistyczną danego programu czy konkursu** – od przyjęcia zestawu nagród do magazynu, przez ich dystrybucję do punktów i wydawania klientom, aż do końcowego, pełnego raportu z akcji, wraz z analityką – mówi **Aleksandra Patek**. – Nasze punkty są zintegrowane informatycznie, co umożliwia codzienną kontrolę sprzedaży i stanów magazynowych w systemie. Realizujemy również – na specjalne życzenie klienta – różnego rodzaju niestandardowe akcje promocyjne. Możemy m.in. na czas akcji wprowadzić wybrany produkt do oferty sprzedażowej saloników prasowych Kolportera czy drukować unikatowe, przypisane do danej akcji kody, vouchery, bilety.

**W ciągu minionych sześciu lat w sieci saloników Kolportera sprzedawcy wydali w sumie blisko 13 milionów sampli i nagród**. Firma ma na swoim koncie realizację różnego rodzaju akcji dla takich marek jak m.in. Winiary, Mola, Telepizza, Belvita, Mastercard, Monari, Labofarm, ToJaToTy. E.Leclerc, Pringless Weber, Dekoria, PepsiCo, T-Mobile, Nestle, Plus, Ferrero, Lubella, Lajkonik Snacks.