**Kolporter oferuje producentom możliwość wydawania nagród**

**Kolporter rozwija w swojej sieci saloników i salonów prasowych usługę redempcji, czyli wydawania nagród w różnego rodzaju konkursach. – To ciekawa propozycja zarówno dla naszych klientów, jak i dostawców – oceniają przedstawiciele spółki.**

Kolporter rozwija w swojej sieci saloników i salonów prasowych usługę redempcji, czyli wydawania nagród w różnego rodzaju konkursach. – To ciekawa propozycja zarówno dla naszych klientów, jak i dostawców – oceniają przedstawiciele spółki.

Sieć saloników i salonów prasowych była już w wykorzystywana jako centra odbioru nagród m.in. przez PepsiCo, T-Mobile, Nestle, Plusa, Ferrero, Lubellę, Lajkonika Snacks oraz producentów wyrobów tytoniowych. W ubiegłym roku w punktach Kolportera wydano w sumie blisko 600 tysięcy nagród w różnego rodzaju konkursach i akcjach promocyjnych.

– W tym roku planujemy dość intensywnie rozwijać różnego rodzaju możliwości promocyjne, oferowane naszym kontrahentom, w tym także redempcję. Ta forma wsparcia akcji i konkursów, organizowanych przez producentów, cieszy się sporym zainteresowaniem, ponieważ pozwala na znaczne ograniczenie kosztów logistycznych. Cały proces dystrybucji nagród bierzemy na siebie, a z uwagi na skalę naszej sieci – blisko 1 000 punktów w całej Polsce – jesteśmy w stanie realizować nawet największe programy promocyjne – mówi Piotr Lech, menadżer ds. promocji w Kolporterze. Jego zdaniem wykorzystanie sieci saloników i salonów prasowych do wydawania nagród pozwala organizatorowi konkursu na ograniczenie kosztów logistycznych co najmniej kilkukrotnie.

– Cały czas rozwijamy system informatyczny, pozwalający na realizację również bardziej skomplikowanych akcji, związanych np. z realizację kodów, generowanych z systemów organizatora promocji czy łączących kilka etapów zdobywania nagród. Przykładowo – w 2016 roku w naszych salonikach i salonach organizowaliśmy akcję, w której klient za zakup trzech wybranych napojów PepsiCo otrzymywał drukowany przez nas unikalny kod, uprawniający do odebrania biletu wstępu do jednego z trzech JuraParków. W ciągu dwóch miesięcy wydaliśmy ponad 15 tysięcy tego typu kodów – dodaje Piotr Lech. – Program był atrakcyjny nie tylko dla dostawcy, ale także dla naszych klientów, cieszył się bardzo dużym zainteresowaniem.

System informatyczny pozwala na codzienną analizę stanów magazynowych w poszczególnych salonikach, a w przypadku wyczerpania nagród w danym punkcie na ich szybkie uzupełnienie. Umożliwia także wydawanie jako nagrody towaru znajdującego się w ofercie saloniku i drukowanie unikatowych, dedykowanych dla danej akcji kodów, voucherów, biletów.

Równolegle z ofertą wydawania nagród w swojej sieci [Kolporter](http://www.kolporter.com.pl/) realizuje także dla dostawców i producentów [programy samplingowe](http://sampling.kolporter.com.pl/), polegające na dystrybucji materiałów reklamowych lub próbek towarów klientom. W ramach tego rodzaju programów promocyjnych w ubiegłym roku w salonikach i salonach prasowych Kolportera wydano ponad pół miliona katalogów i ulotek oraz 500 tysięcy różnego rodzaju produktów.