

Warszawa, 26 października 2011 r.

Pani  
**dr Anna Walczowska**  
Członek Zarządu  
Ruch S.A.

Ul. Wronia 23  
00-958 Warszawa

Szanowna Pani,

w imieniu Izby Wydawców Prasy dziękuję Pani i Jej współpracownikom za czas poświęcony na spotkanie z wydawcami i przekazane nam informacje.

Z zadowoleniem przyjmujemy wiadomość, że:

- a. w nowych, wolnostojących punktach sprzedaży, wzrósł obrót prasą; chociaż - naszym zdaniem – warto byłoby przeanalizować, jak sprzedaż w tych punktach wpłynęła na wyniki innych punktów zlokalizowanych w najbliższym otoczeniu oraz czy rozszerzenie oferty nie przyniosłoby jeszcze lepszych rezultatów,
- b. w punktach sprzedaży, które są już uruchomione oraz w tych, które będą dopiero produkowane i instalowane, wprowadzane są zmiany pozwalające na zwiększenie miejsca wystawienniczego wydawnictw prasowych, wygospodarowanie miejsca na promocję prasy oraz na zabezpieczenie prasy przed negatywnym wpływem czynników atmosferycznych.

Niepokój Wydawców – czemu daliśmy wyraz na spotkaniu - budzi bardzo ograniczona (o ponad 70%) oferta tytułowa, obejmująca tylko około 100 tytułów o najwyższej sprzedaży, które są dostępne w tych nowoczesnych punktach handlowych. Z naszego doświadczenia wiemy, że zakup prasy ma bardzo często charakter impulsowy, a jednocześnie komplementarny – uzyskanie dobrych efektów przy tego rodzaju sprzedaży możliwe jest tylko przy szerokiej ofercie, kształtowanej historycznie i spełniającej oczekiwania Klienta oraz przy dobrej ekspozycji towaru – to stara, znana

prawda, która szczególnie sprawdza się przy sprzedaży prasy, oferując bogatą i zróżnicowaną paletę tytułów prasowych podanych w atrakcyjnej formie graficznej: kupuje się oczami.

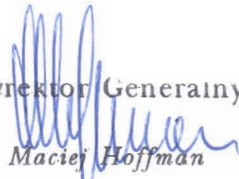
Rozumiemy dążenie Państwa do wypracowania optymalnej oferty towarowej kiosków Ruchu. Jednak, naszym zdaniem, oferta prasowa w poszczególnych punktach handlowych powinna być zróżnicowana, dostosowana do lokalizacji punktu i potrzeb potencjalnych klientów; inna dla punktu zlokalizowanego w ciągu komunikacyjnych, inna dla punktu – przykładowo – znajdującego się przy szkole itp. W takiej sytuacji ograniczanie oferty do 100 najlepiej sprzedających się tytułów – jest w naszym odczuciu – zbyt daleko idącym uproszczeniem i ograniczeniem, i w tej sprawie należy wypracować przejrzysty model wyboru dostępnych tytułów w sprzedaży.

Czynników, wpływających na osiągnięty poziom sprzedaży jest znacznie więcej. Pozostaje jednak aktualne dalej pytanie, co przyciąga klienta do kiosku Ruchu. I temu służyła zgłoszona propozycja dotycząca testowego (np. na wytypowanych 3 PSD) zbadania problemu potencjału handlowego i upowszechnieniowego kiosku zatowarowanego wyłącznie prasą na wzór rynków zachodniej Europy. Wszystkie uwagi, które padły w trakcie spotkania, a także zostały zawarte w niniejszym piśmie, mają na celu tylko jedno – zwiększenie sprzedaży prasy, co z pewnością jest naszym wspólnym dążeniem.

Pozwalamy sobie wyrazić nadzieję, że spotkanie, które się odbyło, zapoczątkuje cykl spotkań poświęconych także innym zagadnieniom z zakresu dystrybucji prasy i zmian w organizacji pracy jednego z naszych największych kontrahentów dystrybucyjnych. Przykładowe tematy, o których chcielibyśmy porozmawiać to: prenumerata kolporterska, jakość i możliwość poprawy programów analitycznych nadziałów i sprzedaży, obsługa pozostałych sieci/punktów sprzedaży (sieć partnerska Ruch), możliwości promocji prasy w punktach sprzedaży obsługiwanych przez Ruch SA, poza tym logistyka, centra dystrybucyjne i zwrotów, oczekiwania Ruch SA wobec Wydawców itp. Z konkretnymi propozycjami zwrócimy się w stosownym czasie i liczymy na przychylne odniesienie się do nich.

Do wiadomości:

1. Tomasz Grzela  
Członek Zarządu Ruch S.A.
2. Maciej Sala  
Dyrektor Biura Zarządzania Kategorią
3. Piotr Ludwicki  
Dyrektor Wykonawczy ds. Kolportażu
4. Anita Woźnicka  
Kierownik Kategorii Produktu

Dyrektor Generalny  
  
Maciej Hoffman

Z wyrazami szacunku,