Warszawa, 11 stycznia 2019 roku

**Który Mikołaj przyjdzie... w styczniu?**

**Styczeń ulubionym miesiącem uczestników programów lojalnościowych. W pierwszym miesiącu roku łączna wartość odbierania nagród rzeczowych jest dwa razy większa niż   
w grudniu i sześć niż w maju – wynika z analiz Sodexo Benefits and Rewards Services.**

Uczestnicy programów wsparcia sprzedaży zbierają punkty w ramach wyznaczonych zadań   
(np. e-learning, ekspozycja produktu), a te wymieniane są na nagrody. Jak pokazują analizy Sodexo Benefits and Rewards Services, choć programy lojalnościowe mają różne cykle, bo wspierają miesięczne, kwartalne i roczne kampanie sprzedażowe to zdobyte punkty w większości rozliczane są rocznie. A to przypada zwykle na koniec roku kalendarzowego, stąd uczestnicy są nagradzani przede wszystkim na początku roku.

*W styczniu znacząco rośnie liczba odbieranych nagród rzeczowych. Co ciekawe, w tym okresie łączna ich wartość jest ponad dwukrotnie wyższa niż grudniu - miesiącu, który jako drugi znajduje się na podium i sześć razy większa niż w maju, kiedy to nagród rzeczowych odbieranych jest najmniej –* wylicza **Małgorzata Kroh, dyrektor marketingu i rozwoju w Sodexo Benefits and Rewards Services.** *Uczestnicy chętnie sięgają po Karty przedpłacone i Kupony Sodexo, a to ze względu na ich uniwersalizm i wygodę korzystania* **– dodaje ekspert Sodexo.**

Roczne rozliczenie punktów i odbiór nagród to także czas na pytania o efektywność i skuteczność programów lojalnościowych. Co decyduje o skuteczności programu wsparcia sprzedaży? Ważne jest dopasowanie celów stawianych w programie do skali działalności biznesowej kontrahentów – np. do miesięcznie generowanego obrotu. Warto przy tym rozważyć nagradzanie za aktywności inne niż same transakcje zakupowe.

*Uczestnicy stają się aktywni dopiero wtedy, gdy zyskują poczucie, że znają cel programu i mają pewność, że ich wysiłek zostanie odpowiednio doceniony. Aby tak się stało niezbędne jest wywołanie emocji, czego bez poznania potrzeb, motywacji pracowników nie osiągniemy. Analiza potrzeb potrzebna jest także do tego by rozumieć jakie elementy programu będą najefektywniejsze. Na przykład czy i kiedy w programie powinniśmy postawić na rankingi i współzawodnictwo. Oczywiście złotym środkiem pozostają nagrody - dopasowane do potrzeb i relatywnie łatwo dostępne. –* **Małgorzata Kroh, dyrektor marketingu i rozwoju w Sodexo Benefits and Rewards Services.**

Założenia dobrego programu muszą uwzględniać możliwości uczestników. W przypadku Platformy Lojalnościowej Sodexo, wszystkie informacje o zgromadzonych punktach i potencjalnych nagrodach są dostępne online. W zamian za osiąganie celów sprzedażowych, uczestnicy mogą wybierać spośród 2 tysięcy atrakcyjnych nagród, takich jak e-vouchery, kupony, karty przedpłacone i nagrody rzeczowe.

**Kontakt**:

Marta Zagożdżon, tel. +48 605 073 929, e-mail: [m.zagozdzon@contrust.pl](mailto:m.zagozdzon@contrust.pl)

**Sodexo Benefits and Rewards Services Polska**

Sodexo Benefits and Rewards Services jest liderem polskiego rynku świadczeń pozapłacowych, na którym działa od 20 lat,  
a także ekspertem w zakresie programów motywacyjnych oraz zarządzania efektywnością. Doradza w obszarze tworzenia trwałych relacji pracodawcy z pracownikami oraz w zakresie budowania lojalności partnerów biznesowych i klientów. Wieloletnie doświadczenie firmy pokazuje, iż kompleksowe usługi motywacyjne pozytywnie wpływają na wydajność organizacji. Z oferty Sodexo Benefits and Rewards Services w Polsce skorzystało już 43 tysiące klientów i ponad 3,5 miliona użytkowników. Na polskim rynku firma Sodexo otrzymała m.in. tytuł Business Superbrands oraz nagrodę Złota Jakość Roku. W 2016 roku firma Aon Hewitt, światowy lider w doradztwie i rozwiązaniach outsourcingowych w obszarze zarządzania kapitałem ludzkim, po raz kolejny doceniła działania Sodexo Benefits and Rewards Services w Polsce, przyznając firmie certyfikat Aon Hewitt Best Employer™ na poziomie międzynarodowym i krajowym.

**Grupa Sodexo**

Grupa Sodexo, światowy lider w zakresie usług poprawiających Jakość Życia, od chwili założenia firmy przez Pierre’a Bellona w 1966 roku, jest strategicznym partnerem dla firm i instytucji, które kładą nacisk na efektywność, lojalność i dobre samopoczucie pracowników oraz partnerów biznesowych. Z wielką pasją 425 000 pracowników Sodexo w 80 krajach projektuje, zarządza i dostarcza kompleksowe usługi w zakresie obsługi nieruchomości (Sodexo On-site Services) oraz  
w zakresie motywacji (Sodexo Benefits and Rewards Services), obsługując każdego dnia 75 milionów konsumentów na całym świecie.

|  |  |
| --- | --- |
| **Sodexo w liczbach**  (dane z 31 sierpnia 2017 roku)  **Grupa Sodexo na świecie**  **20,7 miliardów** euro skonsolidowanego dochodu  **427 000** pracowników  **19. pozycja** na liście największych pracodawców  na świecie  **80** krajów  **100 milionów** konsumentów dziennie | **Sodexo On-site Services w Polsce**  5 200 000 m2 obsługiwanej powierzchni  2 250 obsługiwanych mniejszych jednostek  2 200 zatrudnionych pracowników  400 Klientów  250 obsługiwanych nieruchomości  70 restauracji  **Sodexo Benefits and Rewards Services w Polsce**  43 000 Klientów  3 500 000 użytkowników naszych rozwiązań  50 000 współpracujących punktów usługowo-handlowych |