Warszawa, 5 czerwca 2019 roku

**Programy lojalnościowe B2B oczami uczestników**

**Aż 9 na 10 uczestników programów lojalnościowych B2B ma o nich dobre zdanie i chętnie bierze w nich udział. Głównym motywatorem zachęcającym do korzystania z konkretnego programu są nagrody oraz możliwość podjęcia wyzwania w codziennej pracy. Takie wnioski płyną
z pierwszej edycji ogólnopolskiego badania „Kompas lojalności w B2B. Oczekiwania uczestników a rzeczywistość” przeprowadzonego przez IRCenter na zlecenie Sodexo Benefits and Rewards Services Polska.**

Bazując na wynikach tego badania można jasno stwierdzić, że marketerzy planując czy prowadząc program lojalnościowy skierowany do partnerów handlowych, dystrybutorów czy hurtowników – czyli lojalizujący (motywujący) siły sprzedaży w kanale B2B – powinni skupić się przede wszystkich na trzech kluczowych kwestiach:

1. **Zaoferować atrakcyjny katalog nagród** – dla niemal 40% respondentów nagroda to główny wabik, który zachęca do udziału w programie lojalnościowym. Uczestnicy wiedzą, że za swoją lojalność, mogą oczekiwać od organizatora konkretnej i atrakcyjnej gratyfikacji. Dlatego przywiązują dużą wagę do korzyści, jakie może przynieść im udział w projekcie i zwracają szczególną uwagę na atrakcyjność katalogu nagród – czyli rozbudowanego zestawu ofert, produktów czy usług, który umożliwi uczestnikom wybór, tej najbardziej odpowiedniej i pożądanej przez nich nagrody;
2. **Zbudować program, który jednocześnie wspiera i bawi uczestników** – co trzeci uczestnik traktuje program lojalnościowy jako podjęcie wyzwania w codziennej pracy. Z kolei dla 29% jest formą zabawy i stanowi urozmaicenie w pracy. Jeśli dodamy do tego fakt, że 29% respondentów buduje za pośrednictwem programu pozytywne relacje z kontrahentami i podnosi profesjonalizm świadczonych usług to otrzymujemy jasną wskazówkę, że skuteczny program powinien angażować uczestników, wspierać ich w codziennej pracy, a jednocześnie stanowić miłą odskocznię od obowiązków;
3. **Zaangażować osoby decydujące o przystąpieniu do programu** – według badania osoby zarówno czynnie uczestniczące w programie, jak i decydujące o dołączeniu do niego, znacznie wyżej oceniają takie akcje. W tej grupie aż jedna trzecia badanych ocenia zdecydowanie dobrze program lojalnościowy, podczas gdy w grupie osób, które tylko decydują o dołączeniu do projektu ten odsetek wynosi 13%.



„Walkę o klienta w B2B wygrywają najlepsze programy. Jednak bez gruntownej wiedzy o preferencjach, zachowaniach, potrzebach i oczekiwaniach uczestników takich programów, trudno jest zbudować mechanikę czy atrakcyjny katalog nagród, które sprawią, że projekt zostanie nie tylko pozytywnie przyjęty przez odbiorców, ale przede wszystkich przyniesie zakładany zwrot z inwestycji. Dlatego zdecydowaliśmy się na przeprowadzenie pierwszego tego typu badania na uczestnikach programów lojalnościowych B2B w Polsce. Chcemy, by wnioski z niego płynące stały się dla marketerów swoistym kompasem wskazującym odpowiedni kierunek projektowania i prowadzenia takich projektów” – powiedziała **Justyna Klimuk Incentive & Recognition Product Portfolio Manager w Sodexo Benefits and Rewards Services Polska.**

Badanie „**Kompas lojalności w B2B. Oczekiwania uczestników a rzeczywistość”** zostało zrealizowane w pierwszym kwartale 2019 roku przez niezależną agencję badawczą IRCenter
na zlecenie Sodexo Benefits and Rewards Services Polska. Wzięło w nim udział 300 uczestników programów lojalnościowych z branż FMCG, budowlanej, motoryzacyjnej, elektronicznej oraz OTC.

**Kontakt**:

Marta Zagożdżon, tel. +48 605 073 929, e-mail: 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 za 2018 rok)**Grupa Sodexo na świecie** **20,4 miliardów** euro skonsolidowanego dochodu **460 000** pracowników**19. pozycja** na liście największych pracodawcówna świecie**72** kraje**100 milionów** konsumentów dziennie | **Sodexo On-site Services w Polsce**5 200 000 m2 obsługiwanej powierzchni2 250 obsługiwanych mniejszych jednostek2 200 zatrudnionych pracowników 400 Klientów 250 obsługiwanych nieruchomości70 restauracji**Sodexo Benefits and Rewards Services w Polsce**43 000 Klientów3 500 000 użytkowników naszych rozwiązań50 000 współpracujących punktów usługowo-handlowych  |