Warszawa, 9 października 2019 roku

**Współpraca B2B z asem w rękawie**

**Aż 88% osób biorących udział w badaniu „Kompas lojalności w B2B. Oczekiwania uczestników a rzeczywistość” przyznało, że chętnie przystępuje do programów lojalnościowych.   
Z największym entuzjazmem robią to respondenci z branży budowlanej (93%) oraz przedstawiciele sektorów motoryzacja (91%) i OTC (91%). Wyniki badania zrealizowanego przez IRCenter na zlecenie Sodexo Benefits and Rewards Services Polska pokazują, że programy wsparcia sprzedaży nie tracą na znaczeniu. Wręcz przeciwnie – dobrze zaprojektowane   
i prowadzone akcje są dzisiaj „na wagę złota”.**

Koniec drugiej dekady XXI wieku przynosi ze sobą wiele zmian. Ludzie zalewani są informacjami   
z różnych stron, mają większy dostęp do wiedzy i nowości rynkowych, trendy zmienią się szybko   
jak nigdy dotąd, powstają coraz nowsze modele biznesowe a stare odchodzą do lamusa. Firmy,   
chcąc zdobyć przewagę konkurencyjną często muszą podejmować szybkie i trafne decyzje, inwestować w innowacje i stale dążyć do maksymalizacji zysku. Jednak, aby to osiągnąć powinny oferować nie tylko odpowiednie produkty czy usługi, ale także pozyskać zaufanie i lojalność kontrahentów oraz dbać   
o możliwie jak najwyższy poziom ich satysfakcji ze współpracy. Narzędziami, które pozwalają budować wyjątkowość firmy i przewagę nad innymi „graczami” na rynku są programy lojalnościowe B2B, uwzględniające nastroje, oczekiwania i potrzeby ich uczestników.

*Wyniki badania pokazują, że aż 9 na 10 uczestników programów lojalnościowych B2B – niezależnie   
od tego, czy mowa o branży budowalnej, FMCG, motoryzacyjnej, elektronika, RTV i AGD czy OTC – ma o nich dobre zdanie i chętnie bierze w nich udział. Ważną wskazówką dla przedsiębiorstw jest   
fakt, że osoby zarówno czynnie uczestniczące w programach, jak i decydujące o dołączeniu do nich, znacznie wyżej oceniają takie inicjatywy niż respondenci, którzy przesądzają wyłącznie o dołączeniu   
do danych akcji. Aż 1/3 badanych z pierwszej grupy przyznała programom wsparcia sprzedaży najwyższą możliwą ocenę, podczas gdy w gronie osób, które tylko decydują o dołączeniu do projektu ten odsetek wynosi 13%. –* mówi **Justyna Klimuk, Incentive & Recognition Product Portfolio Manager w Sodexo Benefits and Rewards Services Polska.**

**Jasne zasady**

Dobrze zaprojektowany program lojalnościowy powinien posiadać prosty i przejrzysty mechanizm. Zdaniem ponad połowy respondentów (54%) najbardziej pożądaną formułą takich akcji jest przyznawanie nagród, które są wprost proporcjonalne do wielkości transakcji, np. 1 zł = 1 punkt. Takie rozwiązanie jest najcenniejsze dla branży OTC (82%). Drugim mechanizmem, który jest pożądany przez 31% badanych jest nagroda za regularność transakcji – aż 44% osób, które stawiają na taką formułę jest związanych zawodowo z branżą budowlaną. Na trzecim miejscu znalazła się gratyfikacja   
za sprzedaż konkretnego produktu, marki, bądź usługi (11%) – doceniana przede wszystkim przez respondentów związanych z sektorem elektronika, RTV i AGD (16%) oraz branżę motoryzacyjną (14%).

**Atrakcyjne gratyfikacje**

Współczesny klient nadal lubi i chce otrzymywać nagrody. Dla ponad połowy respondentów (53%) najcenniejsze są karty przedpłacone, z możliwością zrealizowania dowolnej transakcji. Na drugim miejscu znalazła się możliwość wybrania przez siebie bonusów z szerokiego katalogu nagród (48%),   
na trzecim konkretna gratyfikacja rzeczowa (47%). Wszystkie trzy formy nagradzania są szczególnie pożądane przez branżę budowlaną (kolejno 70%, 70% i 66%). Osobom związanym z sektorem elektronika, RTV i AGD, bardziej niż przedstawicielom innych branż, zależy na nagrodach w postaci rabatów na zakupy (80%). Bony do wykorzystania w określonych sklepach lub z szeroką siecią akceptacji są najbardziej doceniane przez badanych związanych zawodowo z branżą budowlaną (60%).

**Wymierne korzyści dla obu stron**

Według 39% badanych nagrody są głównym motywatorem, który przemawia za tym żeby przystąpili   
oni do danego programu lojalnościowego. Są one najbardziej istotne dla badanych związanych zawodowo z segmentem elektronika, RTV i AGD (56%). 35% wszystkich osób biorących udział   
w badaniu traktuje program jako podjęcie wyzwania w codziennej pracy – aż 50% osób, które zgadzają się z tą tezą jest zatrudnionych w motoryzacji. Na trzecim miejscu znalazły się pozytywne relacje   
z kontrahentem, które są budowane dzięki programom lojalnościowym. Taką odpowiedź zaznaczyło 29% badanych, z czego 59% stanowią osoby z branży OTC.

*Dawniej współpraca biznesowa opierała się głównie na dobrych relacjach. Jednak z biegiem czasu definicja „dobrych relacji” uległa przewartościowaniu. Dzisiaj klient oczekuje od swojego partnera biznesowego wartości dodanej. Kluczem do sukcesu jest utwierdzenie go w przekonaniu, że to właśnie ta a nie inna firma proponuje mu najlepsze rozwiązanie i oferuje więcej niż konkurencja. Dobrze zaprojektowany i prowadzony program lojalnościowy jest narzędziem, które może pomóc osiągnąć   
ten cel. Akcja sprzedażowa, która odpowiada na indywidualne oczekiwania i potrzeby kontrahentów   
jest swoistym asem w rękawie firm chcących zbudować lojalność klientów –* podsumowuje **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

O Sodexo

Grupa Sodexo to światowy lider w zakresie usług i produktów podnoszących jakość życia. Od ponad

50 lat jest strategicznym partnerem dla firm i instytucji, które kładą nacisk na efektywność, lojalność, zaangażowanie i zadowolenie pracowników oraz partnerów biznesowych. Zatrudniając 460 000 pracowników w 72 krajach jest 19. największym pracodawcą na świecie. Sodexo świadczy usługi dla nieruchomości (Sodexo On-site Services) oraz usługi motywacyjne (Sodexo Benefits and Rewards Services), obsługując każdego dnia ponad 100 milionów konsumentów.

O Sodexo w Polsce

Sodexo Benefits and Rewards Services w Polsce, od 21 lat, odpowiada za transformację świadczeń pozapłacowych - wspiera firmy w motywowaniu, budowaniu zaangażowania i zadowolenia pracowników (Employee Experience) oraz wyznacza kierunek rozwoju narzędzi angażowania i lojalizowania kontrahentów, klientów i sił sprzedaży (Incentive & Recognition). Wyznaczając nowe trendy na rynku, spółka jako pierwsza wdrożyła m.in. przedpłaconą kartę zbliżeniową, płatności mobilne kartami przedpłaconymi, a także czasową blokadę karty zamiast jej zastrzegania. Na szeroki wachlarz oferowanych rozwiązań, będących odpowiedzią na rzeczywiste potrzeby odbiorców, składają się od kart przedpłaconych wydawanych z polskim bankiem, przez szeroki katalog nagród, e-nagród i tradycyjnych kuponów aż po kompleksową obsługę złożonych rozwiązań motywacyjnych.

Rzetelność i najwyższą jakość świadczonych usług docenili zarówno użytkownicy jak i eksperci branżowi. W Polsce z oferty spółki skorzystało 50 tysięcy zadowolonych Klientów i ponad 3,5 miliona użytkowników. Kartami przedpłaconymi wydanymi przez Sodexo wykonywanych jest nawet pół miliona transakcji tygodniowo! Marka Sodexo otrzymała m.in. tytuł Business Superbrands oraz nagrodę Złota Jakość Roku, a Aon, światowy ekspert ds. zarządzania kapitałem ludzkim, przyznał Sodexo certyfikat najlepszego pracodawcy – Aon Best Employer™ na poziomie globalnym i lokalnym. Za ekspertyzą firmy przemawia nie tylko liczba zrealizowanych projektów, globalne doświadczenie, stosowane technologie, ale przede wszystkim dostęp do wiedzy na temat rzeczywistych potrzeb i motywatorów różnych grup odbiorców - pracowników, w tym sił sprzedaży, partnerów biznesowych, kontrahentów.