Warszawa, 27 listopada 2019 roku

**Jak zyskać lojalność mechaników?**

**Walka dostawców części zamiennych i akcesoriów motoryzacyjnych o klientów biznesowych odbywa się na wielu płaszczyznach – atrakcyjne ceny czy wysoka jakość produktów nie są już jedynymi czynnikami decydującymi o rekomendacji. Kluczowe jest zaangażowanie   
i przywiązanie do marki, które może być stymulowane dzięki programom lojalnościowym. Potwierdzają to wyniki badania „Kompas lojalności w B2B. Oczekiwania uczestników   
a rzeczywistość”, zrealizowanego przez IRCenter na zlecenie Sodexo Benefits and Rewards Services. Według danych aż 91% przedstawicieli branży motoryzacyjnej chętnie bierze udział   
w programach lojalnościowych.**

Zgodnie z danymi prezentowanymi przez Stowarzyszenie Dystrybutorów i Producentów Części Motoryzacyjnych (SDCM)[[1]](#footnote-1) aż 83% kierowców w Polsce kupuje części zamienne za pośrednictwem warsztatów samochodowych. Niezależni dystrybutorzy dostarczają do serwisów około 19 mln sztuk podzespołów motoryzacyjnych miesięcznie, czyli blisko 760 tys. dziennie. Ogromna konkurencja   
na rynku wpływa na rosnące znaczenie programów lojalnościowych. Dobrze zaprojektowane narzędzia wsparcia sprzedaży pomagają zbudować trwałe relacje dostawców z warsztatami i przekładają się   
na długofalowy wzrost zysków.

*Wyniki badania „Kompas lojalności w B2B. Oczekiwania uczestników a rzeczywistość” pokazują,   
że dobrze zaprojektowany program lojalnościowy skierowany do branży motoryzacyjnej powinien mieć przede wszystkim proste i przejrzyste zasady. Dla 50% respondentów najbardziej pożądanym mechanizmem jest przyznawanie nagród, które są wprost proporcjonalne do wielkości transakcji, np.   
1 zł = 1 punkt. Warto wiedzieć, że 32% badanych preferuje udział w programach, w których gratyfikowana jest regularność transakcji a 16% na akcje zakładające nagradzanie za sprzedaż konkretnego produktu, marki lub usługi –* **mówi Justyna Klimuk, Incentive & Recognition Product Portfolio Manager w Sodexo Benefits and Rewards Services Polska**.

**Bariery do pokonania**

Jak się okazuje oczekiwania branży nie do końca pokrywają się z rzeczywistością. Aż 78% programów wsparcia sprzedaży, w których biorą udział badani, zakłada nagradzanie za sprzedaż konkretnego produktu, marki czy usługi. Tylko 10% programów wykorzystuje mechanizm polegający na premiowaniu regularnych transakcji. Co ciekawe, w 60% programów gratyfikowana jest odpowiednia ekspozycja   
w punktach sprzedaży, co nie jest interesującym rozwiązaniem z perspektywy osób związanych zawodowo z motoryzacją. Istnieją także inne czynniki, które skutecznie zniechęcają firmy do udziału   
w programach lojalnościowych, a co może za tym iść także zakupów. Przede wszystkim mechanizmem zniechęcającym kontrahentów z branży motoryzacyjnej są niejasne zasady uczestnictwa w akcjach   
i zbyt często zmieniające się zasady – obie kwestie są dostrzegane przez 40% badanych. Dla 28% respondentów problemem są nagrody o niskiej wartości, słaba dostępność czy odroczony termin ich otrzymania. Częstym zarzutem pod adresem programów jest zbyt mały wybór nagród (22%).

**Prosta droga do lojalności**

Dobrze zaprojektowane i prowadzone programy lojalnościowe pozwalają przyciągnąć zainteresowanie klientów. Za wzięciem udziału w akcjach tego typu przemawiają przede wszystkim atrakcyjne nagrody. Dla 60% badanych z branży motoryzacyjnej najcenniejsze są gratyfikacje w formie karty przedpłaconej z limitem i możliwością zrealizowania dowolnej transakcji. Na drugim miejscu znalazła się możliwość wybrania przez siebie nagrody z szerokiego katalogu nagród (40%), na trzecim - ex aequo (36%) - konkretna nagroda rzeczowa i rabaty na kolejne zakupy.

*Dla przedstawicieli branży motoryzacyjnej czynnikami motywującymi do wzięcia udziału w programach lojalnościowych są nie tylko nagrody. Wyniki badania pokazały, że połowa zatrudnionych w tym sektorze traktuje udział w tego typu akcjach jako wyzwanie w codziennej pracy. Co więcej, 36% respondentów przyznaje, że programy wsparcia sprzedaży przekładają się na dobre relacje biznesowe, a według 32% zwiększają poczucie profesjonalizmu usług firmy. Przestrzeń do budowania pozytywnych doświadczeń kontrahentów, a co za tym idzie ich lojalności, jest więc ogromna i warto w nią inwestować –* **mówi Justyna Klimuk, Incentive & Recognition Product Portfolio Manager w Sodexo Benefits and Rewards Services Polska**.

Kontrahenci z branży motoryzacyjnej doceniają jasną komunikację i proste zasady programów lojalnościowych. Chcą mieć wybór najbardziej wartościowych dla nich gratyfikacji – a ten dają im karty przedpłacone czy dostęp do szerokiego katalogu nagród. Z perspektywy dostawców części zamiennych czy innych produktów motoryzacyjnych cennymi korzyściami płynącymi z wdrożenia programów wsparcia sprzedaży są nie tylko zyskanie i utrzymanie lojalnych klientów, ale także zdobycie szczegółowych informacji o kontrahentach. Na podstawie danych dot. preferencji zakupowych, potrzeb czy zainteresowania poszczególnymi promocjami, firmy mogą modyfikować oferty i prowadzone działania marketingowe, aby osiągać wyższą efektywność.

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.

1. <http://sdcm.pl/dystrybucja/> [↑](#footnote-ref-1)