Warszawa, 17 grudnia 2019 roku

**Świąteczne wsparcie od pracodawcy**

**Święta to czas pełen radości i spotkań w gronie rodziny oraz bliskich. Jednak przygotowania
do Wigilii to także wydatki, które z roku na rok są coraz wyższe. Według prognoz Deloitte
w 2019 roku Polacy na organizację świąt oraz zakup prezentów wydadzą średnio 1521 zł,
czyli aż 350 zł więcej niż w ubiegłym roku. To może stanowić spore obciążenie domowego budżetu. Z tego powodu mile widziane może być wszelkie finansowe wsparcie ze strony pracodawcy, np. w formie karty przedpłaconej. Taka forma świątecznego prezentu od firmy ucieszyłaby aż 83 proc. badanych – wynika z raportu „Szef pomaga Mikołajowi” opracowanego na zlecenie Sodexo Benefits and Rewards Services Polska.**

Jak podaje Barometr Providenta, w tym roku aż 84 proc. Polaków zamierza sfinansować zakup produktów na wigilijny stół oraz prezentów z bieżących dochodów. Mimo to warto pomyśleć o wsparciu pracowników w tym wymagającym dla domowego budżetu okresie. Pracodawca może to zrobić
w eleganckiej formie, niekoniecznie jako bezosobowy przelew świątecznego dodatku na konto.

**Jaki powinien być prezent od pracodawcy?**

Aby móc skutecznie docenić pracownika i sprawić mu radość, przede wszystkim należy zastanowić się jakiego prezentu oczekuje. Najlepiej oddać głos samym zainteresowanym, którzy wypowiedzieli się
w badaniu „Szef pomaga Mikołajowi” opracowanym na zlecenie Sodexo Benefits and Rewards
Services Polska. Prawie 60 proc. badanych uznało za najbardziej wartościowy prezent taki, który jest dopasowany do potrzeb i gustu osoby obdarowanej. Niemal 45 proc. respondentów uznało, że powinien być praktyczny i funkcjonalny. Z kolei 29 proc. postawiło na estetykę prezentu, a 22 proc. na jego trwałość.

*Obdarowywanie pracowników przed świętami jest nie tylko miłą tradycją, ale także sposobem na udzielenie im realnego wsparcia finansowego w czasie wzmożonych przedświątecznych wydatków. Zwłaszcza, że według prognoz w 2019 roku Polacy wydadzą na przygotowania do świąt 1521 zł, czyli aż 350 zł więcej niż w zeszłym roku. Przygotowując upominek, warto zastanowić się nad jego formą, tak żeby spełniał oczekiwania pracowników, był praktyczny, ale również wspierał działania pracodawcy
w obszarze Employer Branding. Cechy te posiada karta przedpłacona Sodexo, która dając pełną swobodę wyboru upominku na święta jest zapamiętywana przez pracownika na długo, dodatkowo stanowi gwarancję wielu atrakcyjnych promocji, także w nowym roku –* **mówi Monika Ekiert, Employee Experience Product Portfolio Manager w Sodexo Benefits and Rewards Services Polska**.

**Prezent na miarę oczekiwań każdego pracownika**

Coraz więcej firm współtworzą przedstawiciele różnych pokoleń, a nawet narodowości. Ta różnorodność oznacza jeszcze większe różnice w upodobaniach pracowników, a to może powodować spore trudności w doborze upominków przedświątecznych. Dobrze, jeśli prezent byłby na tyle uniwersalny, żeby mógł ucieszyć każdego obdarowanego. Dobrym przykładem jest karta przedpłacona Sodexo, po otrzymaniu której każdy może sam zdecydować na co przeznaczy znajdujące się na niej środki. Dodatkowo możliwość graficznej personalizacji karty sprawia, że ten uniwersalny podarunek bedzie idealnie dopasowany pod kątem każdego pracownika.

Kto nie chciałby otrzymać upominku, który jest nie tylko uniwersalny i elegancki, ale także gwarantuje wiele korzyści? Karta przedpłacona to dodatkowo prezent niespodzianka, gdyż obdarowując nią pracownika zapewniamy mu dostęp do licznych rabatów i akcji promocyjnych, co pozwala na oszczędności sięgające nawet 55 proc. Karta akceptowana jest we wszystkich punktach w Polsce i na całym świecie, w których możliwe są płatności kartą. Umożliwia także robienie zakupów online, jest więc rozwiązaniem praktycznym i nowoczesnym. Co istotne w przypadku rozwiązań Sodexo - można z niej korzystać bez konieczności aktywowania jej w banku, przez co może stać się wsparciem w czasie przedświątecznych zakupów tuż po jej otrzymaniu.

**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.