Warszawa, 13 lutego 2020 roku

**O roli nagród w programach lojalnościowych**

 **Uczestnicy programów lojalnościowych w B2B, zamiennie nazywanych partnerskimi czy motywacyjnymi, oczekują od organizatora atrakcyjnych gratyfikacji. Przyznają, że nagrody są główną motywacją do udziału w konkretnym programie (39 proc), podczas gdy ich zbyt mały wybór to kluczowy czynnik zniechęcający (50 proc.) – wynika z badania „Kompas lojalności
w B2B. Oczekiwania uczestników a rzeczywistość” zrealizowanego przez IRCenter na zlecenie Sodexo Benefits and Rewards Services Polska. Jak i czym nagradzać kontrahentów z branży budowlanej, FMCG, OTC, motoryzacyjnej czy elektronicznej, RTV i AGD, by wspierać cele sprzedażowe spółki?**

Zanim zostanie przyznana konkretna nagroda warto spojrzeć, jakie są kryteria jej przyznawania. Organizatorzy programów stosują różne mechanizmy gratyfikacji uczestników, począwszy od nagradzania proporcjonalnie do wielkości transakcji, przez sprzedaż konkretnego produktu, po ekspozycję towaru w punkcie sprzedaży. A jak chcą być nagradzani kontrahenci i partnerzy biznesowi przystępujący do programu partnerskiego?

„Z przeprowadzonego na nasze zlecenie badania wynika, że zarówno uczestnicy programów z branży FMCG, budowlanej, motoryzacyjnej, jak i elektronicznej, RTV i AGD, czy OTC oczekują, że będą nagradzani za każdą transakcję. Ten mechanizm dominuje też wśród stosowanych przez organizatorów. Mowa tu o sytuacji, w której za każde wydane 1 złotych przyznawany jest 1 punkt. Drugim najbardziej pożądanym mechanizmem jest docenianie regularności dokonywanych transakcji. Jest to tym ważniejszy aspekt motywacji, iż jest niezwykle rzadko stosowany w praktyce, a przecież to regularność trwania relacji jest istotą lojalności i partnerstwa w biznesie” – wyjaśnia **Justyna Klimuk, Incentive
& Recognition Product Portfolio Manager w Sodexo Benefits and Rewards Services Polska.**

**Czym nagradzać?**

Patrząc przez pryzmat wszystkich badanych branż, najbardziej pożądane rodzaje nagród to karty przedpłacone z limitem (53 proc.), możliwość wyboru nagrody z szerokiego katalogu (48 proc.) oraz konkretne upominki rzeczowe (47 proc.). Planując wdrożenie programu w konkretnym sektorze warto przejść od ogółu do szczegółu. Czym nagradzać kontrahentów z branży budowlanej, FMCG, OTC, motoryzacyjnej czy elektronicznej, RTV i AGD, by wspierać cele sprzedażowe spółki i budować trwałe relacje z kontrahentami? „Aby wzbudzić pozytywne emocje uczestników programów partnerskich
w branży budowlanej warto postawić na nagrody z szerokiego katalogu i karty przedpłacone. Przedstawiciele tego sektora ucieszą się także z tradycyjnych bonów, co w znaczący sposób wyróżnia ich na tle pozostałych badanych branż. Osoby z FMCG poczują, że ich zaangażowanie zostało docenione, jeśli otrzymają rabat na kolejne zakupy lub konkretną nagrodę rzeczową czy kartę przedpłaconą, którą sfinansują wybraną rzecz. Jak nagradzać w OTC? Podobnie jak w branży budowlanej – kartami przedpłaconymi i dając możliwość wyboru nagrody z szerokiego katalogu.
Co motywuje uczestników z branży elektronicznej, RTV i AGD? Bez wątpienia na pierwszym miejscu są rabaty na kolejne zakupy. Gratyfikacjami pożądanymi przez branżę motoryzacyjną są karty przedpłacone, możliwość wyboru nagrody z szerokiego katalogu” – wyjaśnia **Justyna Klimuk
z Sodexo Benefits and Rewards Services Polska.**

Badanie „Kompas lojalności w B2B. Oczekiwania uczestników a rzeczywistość” zostało zrealizowane
w 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.