Warszawa, 16 listopada 2020 roku

**Sprzedawcy grają do końca**

**W biznesie, podobnie jak w sporcie, warto grać do ostatniej minuty. Dlatego zbliżający się koniec roku to dobry moment na przeprowadzenie ostatnich, decydujących akcji wsparcia sprzedaży. Być może to właśnie one sprawią, że firma zakończy ten trudny rok zwycięstwem.**

Z badania przeprowadzonego na zlecenie Sodexo Benefits and Rewards Services wynika, że 72% firm prowadzi działania wsparcia sprzedaży, a prawie co druga z nich robi to przynajmniej raz w miesiącu. Niezmiennie do grona najbardziej popularnych działań wspierających sprzedaż należą akcje oparte na nagrodach. Prowadzi je ponad połowa (53%) badanych firm, a co czwarta uważa, że akcje bez nagród nie byłyby skuteczne[[1]](#footnote-2).

W dobie epidemii koronawirusa działania wspierające sprzedaż są potrzebne bardziej niż kiedykolwiek. Z obawy przed konsekwencjami lockdownu, zarówno firmy, jak i konsumenci dwa razy oglądają każdą złotówkę oraz są bardziej skłonni do udziału w konkursach, loteriach czy programach lojalnościowych. To zatem dobry moment, aby jeszcze zawalczyć o wynik i zmotywować siły sprzedaży do wzmożonego wysiłku na ostatniej prostej przed końcem roku. Pomogą w tym nagrody, które zachęcą sprzedawców do wytężonej pracy, a klientów i partnerów do większych zakupów.

**Jeśli nie nagroda rzeczowa, to…**

Wbrew pozorom, wybór nagrody nie jest wcale łatwym zadaniem, zwłaszcza gdy grupa potencjalnych beneficjentów nie jest jednorodna. Wtedy może okazać się, że zaproponowana gratyfikacja jest atrakcyjna dla jednej części klientów czy partnerów, a dla innej już nie. Dlatego warto pomyśleć o alternatywie dla standardowych nagród rzeczowych, które zwłaszcza w obecnej sytuacji, nie zawsze spełniają swoją funkcję. Taką opcją mogą być przedpłacone karty premiowe – zbliżeniowe lub wirtualne, kupony i e-vouchery, oferowane przez takich graczy jak Sodexo Benefits and Rewards Services Polska.

„*Nasze rozwiązania pozwalają oszczędzić czas potrzebny na szukanie upominków. Dają jednocześnie gwarancję, że nagroda nie okaże się chybiona – w tym wypadku obdarowany samodzielnie wybierze podarunek, który sprawi mu radość. Patrząc z perspektywy sprzedawcy, jest to również wybór praktyczny i zapewniający oszczędności. Karty, kupony i e-vouchery nie generują wyzwań operacyjnych ani istotnych kosztów. Nie trzeba się martwić choćby o ich magazynowanie, dystrybucja jest bardzo prosta, a w części z nich w pełni cyfrowa i ekologiczna*” – wyjaśnia **Justyna Klimuk, Incentive Product Portfolio Manager w Sodexo Benefits and Rewards Services Polska.**

**Alternatywy cztery**

1. Nowoczesną alternatywę dla nagród rzeczowych stanowi **Wirtualna Karta Premiowa**. To w pełni cyfrowa, pozbawiona plastikowego odpowiednika, a więc ekologiczna, karta płatnicza. Można ją dodać do portfeli mobilnych Google Pay i Apple Pay, jest akceptowana w sklepach stacjonarnych i Internecie oraz umożliwia wypłaty z bankomatów. Pozwala na szybkie, bezproblemowe przekazanie nagród nawet bardzo licznej grupie klientów, partnerów czy własnych sił sprzedaży, bez angażowania pośredników i bez potrzeby produkowania, pakowania, magazynowania, fizycznej wysyłki oraz związanych z tym dodatkowych wydatków.
2. Kolejną alternatywą dla tradycyjnych nagród jest **Karta Premiowa**. To klasyczna karta przedpłacona, która – podobnie jak karta wirtualna – może być wykorzystywana w zakupach tradycyjnych oraz internetowych, czy do wypłat z bankomatu. Również pozwala na bezpieczne płatności zbliżeniowe i płatności telefonem przez Google Pay. Kartę można wielokrotnie doładować dowolnymi kwotami. Można ją ponadto spersonalizować graficznie i pod kątem sieci akceptacji karty oraz indywidualnie opakować co jeszcze wzmocni i podkreśli wizerunek firmy.
3. Fanów nowoczesnych i wygodnych rozwiązań z pewnością ucieszy cyfrowa e-nagroda w postaci **eVouchera**. Pod tą nazwą kryje się kod o określonej wartości, przekazywany drogą elektroniczną za pomocą e-maila lub smsa. Osoba obdarowana może go wykorzystać w jednej z czołowych sieci sklepów, wybierając spośród produktów topowych marek. Co obecnie szczególnie ważne, kod można wykorzystać bez wychodzenia z domu, podczas zakupów w Internecie.
4. Tradycjonaliści mogą wybrać **Kupony Premiowe**, akceptowane przez ponad 50 tys. punktów w całej Polsce, w tym przez sklepy spożywcze, drogerie i stacje benzynowe, które pozostają otwarte nawet wtedy, gdy podczas wzrostu zakażeń zamyka się sklepy z innym asortymentem. Kupony premiowe pozwolą na oszczędności w budżecie, bo są zwolnione z podatku VAT.

**Bohater ostatniej akcji**

Ostatnie miesiące to czas niezliczonych wyzwań. Z powodu trudnych warunków gospodarczych cele sprzedażowe, stawiane przez firmy jeszcze na początku roku, już dawno trafiły do archiwum. Jak w każdej sytuacji kryzysowej, także i w tej można jednak szukać swoich szans i warto wspierać sprzedaż, gdy gra o najlepszy wynik nie dobiegła jeszcze końca. Warto to wykorzystać i zorganizować skuteczną akcję wsparcia sprzedaży, nagrodzić najlepszych, zrealizować targety oraz przygotować grunt pod 2021 rok.

**Kontakt**:

Marta Zagożdżon, tel. +48 605 073 929, e-mail: m.zagozdzon@contrust.pl

O Sodexo

Grupa Sodexo to światowy lider w zakresie rozwiązań 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. Grupa 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 ponad 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. „Rynek usług wsparcia sprzedaży 2020”, PBS dla Sodexo Benefits and Rewards Services, październik 2020 r. [↑](#footnote-ref-2)