



Komunikat prasowy
22 lipca 2019

Programy lojalnościowe kuszą nawet małe sieci sprzedaży

Programy wsparcia sprzedaży siłą napędową w budowaniu lojalności i pozyskaniu nowych klientów – tak wynika z najnowszego badania „Wyzwania sprzedaży 2019” przeprowadzonego przez ICAN Institute we współpracy z Edenred Polska.

„To tendencja wzrostowa, którą obserwujemy od kilku lat” – powiedziała Magdalena Bednarz, Product Line Business Manger Edenred Polska. *„Zdobycie klienta i jego utrzymanie staje się dla przedsiębiorców trudniejszym wyzwaniem, niż to miało miejsce w latach poprzednich. Firmy stają się otwarte na nowe rozwiązania „napędzające” sprzedaż, stąd wzrost popularności programów lojalnościowych, których skuteczność (jak potwierdza badanie) jest wysoka i zainteresowanie wciąż rośnie – dodaje.*

Tylko w roku 2018, aż 67% liderów sprzedaży przekroczyło zakładane plany sprzedażowe o 20% dzięki m.in. wdrożeniu programów lojalnościowych. Obecnie 65% firm rozwija programy wsparcia sprzedaży, a 5% badanych zamierza je wprowadzić jeszcze w bieżącym roku. Dla porównania - 3 lata temu zaledwie 45% firm korzystało z programów, a wciąż utrzymująca się tendencja wzrostowa świadczy zatem o ich skuteczności w budowaniu strategii sprzedaży firm.

Dlaczego firmy sięgają po programy wsparcia sprzedaży?

Ponieważ widzą szybki i realny wzrost z inwestycji. Programy lojalnościowe pomagają zoptymalizować koszty firmy, jak również utrzymują wysoką motywację uczestników - pod warunkiem, że są prawidłowo przeprowadzone. **Od czego zacząć?**

Na początku powinniśmy ustalić cel, który mamy do osiągnięcia oraz grupę osób, do której program będzie skierowany. Na tym etapie istotnym jest również określenie budżetu, w oparciu o który powstanie konstrukcja programu. Od pomysłu, po ciekawy i angażujący projekt po system atrakcyjnych nagród, który zapewni każdemu swobodę wyboru i dostępność nagród – tak w skrócie powinien wyglądać idealny program, który każdej firmie gwarantuje sukces.

Jakich korzyści z wdrożenia programów lojalnościowych oczekują pracodawcy?

97% badanych widzi w nich potencjał do zwiększenia sprzedaży i udziałów rynkowych. 84% uważa, że programy pomagają zwiększyć i utrzymać motywację klientów, jak również wspierają promocję usług i produktów firmy – zaznacza 83% badanych firm. Co ważne! efektywność programów wsparcia sprzedaży dostrzegają nie tylko największe przedsiębiorstwa, ale również mniejsze firmy z różnych branż.

Klient indywidualny, czy biznesowy? Kto najczęściej korzysta z programów wsparcia sprzedaży? W zdecydowanej większości (91%) są to **klienci z segmentu B2B**, a **co drugi**

 edenred.pl



program skierowany jest do rynku B2C. W przypadku klienta biznesowego dominują punkty handlu hurtowego (96%) oraz sprzedaży detalicznej (78%). Dużą rolę w realizacji strategii sprzedażowej każdej firmy odgrywają również kanały sprzedaży. Im lepsza motywacja i wsparcie sieci dystrybucji i przedstawicieli handlowych, tym gwarancja lepszych wyników dla firmy. **Jak motywować kanały sprzedaży?** Ważne, aby nagradzać nie tylko tych najbardziej aktywnych, osiągających najwyższe wyniki, lecz także tych słabszych do zwiększania obrotów. Tworzenie warunków, w których każdy z nich będzie czuł się komfortowo i doceniony przez firmę przełoży się na ich zaangażowanie w program i obopólny sukces.

Jakie nagrody są popularne w programach lojalnościowych?

Najczęściej - nagrody rzeczowe (80%), przedpłacone karty premiowe (52%), oraz zniżki i rabaty (40%). Karty prepaid cieszą się coraz większą popularnością zarówno wśród organizatorów programów lojalnościowych, jak i jego uczestników. *„To tendencja wzrostowa, którą obserwujemy od dłuższego czasu i która wynika z funkcjonalności kart, czyli swobody użytkowania i wyboru nagrody - organizator sam decyduje, kiedy i na jakich zasadach zasili kartę, a uczestnik sam wybiera nagrodę, która świetnie wpasowuje się w nieograniczony katalog nagród przez cały czas trwania programu”* - twierdzi **Mariusz Cichy, Business Line Incentive Manager z Edenred Polska**. Dla 98% firm karty są atrakcyjną formą nagradzania, wzbogacają katalog nagród (92%)firm, a dodatkowo są łatwe w obsłudze (66%).

Samodzielnie, czy ze wsparciem? Jak tworzyć programy, które gwarantują sukces?

Badania potwierdzają, że co druga firma organizująca programy wsparcia sprzedaży korzysta ze wsparcia zewnętrznych dostawców. Jako główną korzyść wskazują **profesjonalną obsługę i doradztwo** (35%) oraz **wygode** (26%). Dlaczego? Sam pomysł na program bowiem nie wystarcza, a firmy często nie mają wystarczającej wiedzy, doświadczenia lub czasu, aby zadbać o wszystkie jego elementy. Wybierają zatem sprawdzone rozwiązanie - współpracę z doświadczoną firmą, która kompleksowo zaprojektuje program, zadba o wszystkie jego elementy - jak dobór odpowiednich nagród, mechanizm premiowania i obsługę programu. Skuteczny program lojalnościowy musi realnie angażować grupę klientów, kontrahentów lub pracowników. Lepiej zatem zadbać o jego powodzenie wybierając zewnętrznych partnerów, niż narazić firmę na porażkę i spadek lojalności.

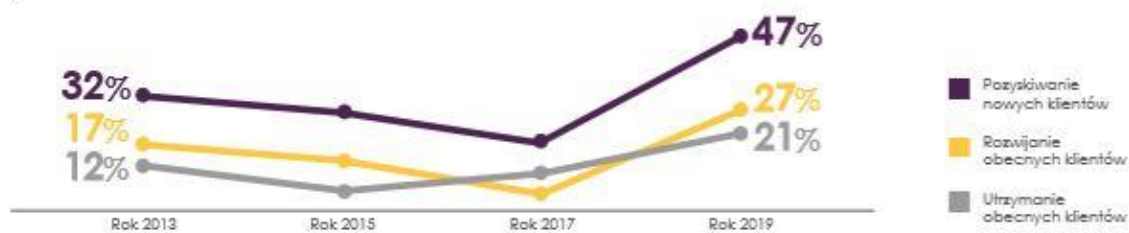
Powyższe badanie zostało przeprowadzone przez ICAN w lutym 2019r. wśród 266 kierowników i dyrektorów sprzedaży, z sektora produkcji, usług i handlu, zatrudnionych w firmach średniej wielkości (50-249 pracowników), oraz w największych i małych organizacjach.



Trendy w sprzedaży 2013-2019

Połowa działów sprzedaży skupia się na pozyskiwaniu nowych klientów.

W ostatnich 2 latach widać także tendencję wzrostową w rozwijanie i utrzymanie obecnego portfolio klientów.



Jak skutecznie pozyskiwać nowych klientów i dbać o lojalność obecnych klientów?

Prowadząc programy lojalnościowe.

Już **65%** firm inwestuje w tego typu programy, a 5% zamierza wprowadzić program wsparcia sprzedaży w tym roku.

Do kogo najczęściej są kierowane programy lojalnościowe?



KLIENCI B2B

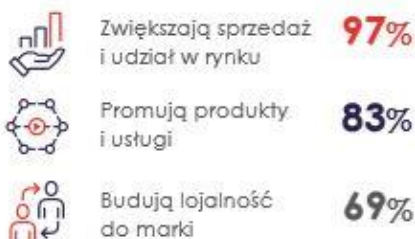


PRZEDSTAWICIELE HANDLOWI



KONSUMENTY

Dlaczego firmy inwestują w programy lojalnościowe?



Katalog nagród w programach lojalnościowych



Dlaczego firmy wybierają karty przedpłacone?



Karta przedpłacona



98%

Atrakcyjna nagroda dla uczestników



92%

Uatrakcyjniam katalog nagród



66%

Prosta i łatwa w obsłudze



O Edenred

Edenred, światowy lider rozwiązań płatniczych, łączy 830.000 klientów korporacyjnych, 47 milionów użytkowników i 1,7 milionów partnerów afiliacyjnych w 46 krajach. Dzięki globalnej platformie technologicznej Grupa Edenred zarządzała w 2018 roku 2,5 miliardami transakcji, głównie za pośrednictwem aplikacji mobilnych, platform internetowych i kart przedpłaconych, generując ponad 28 miliardów Euro obrotu. 8.500 pracowników Edenred przyczynia się do:

- podnoszenia jakości życia osób korzystających z rozwiązań Edenred,
- zwiększania efektywności firm
- zwiększania przychodów partnerów afiliacyjnych.

Edenred oferuje rozwiązania w ramach trzech linii biznesowych:

- świadczenia pracownicze,
- fleet & mobility: paliwo, opłaty drogowe i podróże służbowe
- rozwiązania uzupełniające wraz z płatnościami korporacyjnymi, nagradzanie oraz programy motywacyjne, publiczne programy społeczne.

Grupa Edenred jest notowana na paryskiej giełdzie i zawiera następujące indeksy: CAC Next 20, FTSE4Good, DJSI Europe i MSCI Europe.

Więcej informacji na www.edenred.com

Edenred w Polsce działa od ponad 20 lat. Misją Spółki jest zapewnienie kompleksowych i efektywnych rozwiązań dopasowanych do indywidualnych potrzeb klientów, stawiając sobie ten sam cel: satysfakcja i przyjemne codzienne życie.

Edenred Polska dostarcza bezkonkurencyjne produkty i usługi oraz szybki i niezawodny serwis w obszarach:

- motywacji i zaangażowania pracowników,
- budowania lojalności w biznesie i zwiększania sprzedaży na rynku B2B2C.

Więcej informacji na www.edenred.pl

Loga oraz inne znaki towarowe wymienione i zawarte w niniejszym komunikacie prasowym stanowią zastrzeżone znaki towarowe Edenred S.A, jej jednostek zależnych lub podmiotów trzecich. Nie mogą być wykorzystywane w celach komercyjnych bez uprzedniej pisemnej zgody ich właścicieli.