Warszawa, 17 grudnia 2019 roku

**Jak zabezpieczyć budżet i korzystać z niego w przyszłym roku?**

**Wraz z końcem grudnia marketerzy muszą zmierzyć się z rozliczeniem budżetów   
i podsumowaniem wydanych środków. Wyniki przeprowadzonych analiz pokażą czy wszystkie kampanie i działania zostały zrealizowane zgodnie z założeniami. Warto zainwestować   
pozostałe środki w efektywne rozwiązania, które będą miały wpływ na poprawę wyników sprzedaży w kolejnych miesiącach. Jakim pomysłom powiedzieć stanowcze „NIE”, a których wdrożenie przełoży się na realne korzyści?**

Część firm, które odnotowują nadwyżkę w budżecie marketingowym czy sprzedażowym, decyduje się na zakup gadżetów reklamowych lub nagród rzeczowych. Dlaczego ten pomysł się nie sprawdza?   
Są co najmniej trzy powody. Pierwszy – rzecz trzeba magazynować a nie każda firma ma warunki,   
które na to pozwalają. Drugi – wybór, zamówienie, produkcja, branding i transport trwa określony   
czas. Trzeci – utwierdzanie innych pracowników w błędnym przekonaniu, że marketerzy są tylko   
od gadżetów. Innym nietrafionym pomysłem jest opłacenie działań np. reklamowych lub digitalowych, których realizacja zaplanowana jest dopiero w kolejnym roku. Może się to wiązać z problemami podatkowo-księgowymi, w tym z zaliczeniem wydatku na usługę do kosztu uzyskania przychodu firmy. Dlatego warto poszukać innego sposobu na wykorzystanie zaoszczędzonych środków, by mogły „pracować” w kolejnym roku.

**Akcja optymalizacja**

Bardziej efektywnym pomysłem jest zakup kart i kuponów premiowych Sodexo. Dlaczego? Oto   
5 przykładowych argumentów. Pierwszy - firma oszczędza na magazynowaniu. Drugi - proces ich zamawiania oraz dostarczania jest sprawny i szybki – realizacja zamówienia następuje maksymalnie   
w 72 godziny. Karty i kupony premiowe Sodexo można zakupić nawet w ostatnim dniu roku. Firmy mają   
więc jeszcze czas, aby efektywnie wykorzystać zaoszczędzony budżet oraz zmaksymalizować wyniki sprzedażowe w nadchodzących miesiącach. Trzy - karty i kupony premiowe Sodexo są zwolnione z podatku VAT, a to przekłada się na realną oszczędność na poziomie 23%. Cztery - w ramach   
tego samego budżetu możliwy jest zakup większej liczby upominków i obdarowania nimi większej   
grupy beneficjentów. Pięć - karty posiadają również opcję indywidualizacji wizerunku – dzięki temu firmy mogą wyróżnić się na tle konkurencji poprzez dodanie np. logo, grafiki czy wykorzystania oryginalnego opakowania. Sodexo umożliwia także personalizację sieci akceptacji kart pod kątem grupy odbiorców lub założeń akcji. A to nie wszystko.

„Kupując karty i kupony premiowe Sodexo firma otrzymuje przede wszystkim cenny zwrot z inwestycji w postaci satysfakcji, zaangażowania i lojalności klientów. Jak pokazały wyniki naszego badania „Kompas lojalności w B2B. Oczekiwania uczestników a rzeczywistość”, zdaniem 53% uczestników programów wsparcia sprzedaży w B2B najbardziej pożądanym rodzajem gratyfikacji są właśnie   
karty przedpłacone. Partnerzy biznesowi i kontrahenci cenią je za elastyczność, uniwersalność oraz możliwość wykorzystania zgodnie z własnymi potrzebami. Można nimi w łatwy sposób obdarować zróżnicowaną grupę osób. Użyć jako nagród w programach lojalnościowych, programach wsparcia sprzedaży czy jako upominków dla kontrahentów i pracowników. Jest to bardziej elegancka forma przekazania pieniędzy niż gotówka, a także bardziej emocjonalne nagrodzenie zaangażowania niż   
np. bezosobowy rabat czy przelew” – powiedziała **Justyna Klimuk, Incentive & Recognition Product Portfolio Manager w Sodexo Benefits and Rewards Services Polska**.

Dzięki temu, że karta przedpłacona Sodexo jest wydawana w systemie Mastercard płatność   
za jej pomocą jest akceptowana już niemal wszędzie w tym w Polsce, na świecie czy w Internecie. Można ją także dodać do aplikacji Google Pay i płacić zbliżeniowo telefonem. Dodatkowym plusem jest łatwość zarządzania kartą – za pośrednictwem aplikacji w serwisie DlaCiebie.sodexo.pl użytkownik może zmienić PIN czy sprawdzić saldo i historię transakcji.

**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.