Warszawa, 20 maja 2020 roku

**Pandemia zmienia spojrzenie na wartość dodaną**

**Choć kolejne kraje stopniowo odmrażają swoje gospodarki, przedsiębiorcy z całego świata patrzą z niepokojem na to, co przyniesie przyszłość. Wielu z nich zadaje sobie pytania: Czy popyt na produkty i usługi wróci od poziomu sprzed pandemii? Jak zmiana zachowań konsumenckich, w tym odkładanie decyzji zakupowych, wpłynie na ich biznes? W jakim stopniu zamrożenie budżetów marketingowych i wstrzymanie działań promocyjnych odbije się na rozpoznawalności marki i wynikach sprzedaży? Szczególnie że to, co było wartością dodaną przed pandemią, może nią nie być w trakcie lub po jej zakończeniu.**

W zaistniałej sytuacji społeczno-ekonomicznej, firmy poszukują skutecznych rozwiązań pozwalających podtrzymać produkcję, uchronić pracowników przed zwolnieniami czy nawet firmę przed likwidacją.   
W obliczu wyzwania, jakim będzie konieczność zrekompensowania przez światowe gospodarki strat wynikających z pandemii Covid-19, szczególnego znaczenia nabiera lojalność w biznesie. Dzięki temu spółka nie tylko może minimalizować straty czy też utrzymać rentowność, ale także szukać rozwiązań, które zaprocentują w przyszłości. Nowego znaczenia nabiera prowadzenie dialogu z pracownikami, kontrahentami i partnerami biznesowymi, dzięki czemu przedsiębiorstwo zyskuje wiedzę na temat bieżących obaw czy potrzeb. Niemniej oczekiwania klientów i kontrahentów sprzed pandemii mogą się diametralnie różnić od tych, które będzie można zaobserwować po zakończeniu okresu zamrożenia gospodarki i obostrzeń dot. handlu i świadczenia usług.

„*Warto pamiętać, że bez względu na otaczającą nas sytuację społeczno-ekonomiczną, a co za tym idzie biznesową, jak również sytuację finansową spółek, czynnikami budującymi wartość dodaną, wpływającą na lojalność są: rozwiązywanie problemów klienta, eliminacja wąskich gardeł oraz zwiększanie skuteczności działania. W sytuacji, kiedy właściciele firm i szefowie zespołów mają do czynienia z utratą płynności finansowej, powodowaną brakiem, czy spadkiem sprzedaży, sztywne trzymanie się wcześniej ustalonych reguł oraz brak kompromisu jest złym pomysłem. Podczas budowy lojalności i partnerstwa, znacznie bardziej efektywne jest wsparcie kontrahentów oraz klientów, a także próba wspólnego szukania rozwiązań, które pomogą utrzymać płynność finansową firmy. Taka troska zaprocentuje poczuciem zaufania wszystkich stron*. Partnerstwo w czasie kryzysu, z którym mierzymy się wszyscy, zostanie docenione i zbuduje więź, a to przyniesie pozytywne efekty w przyszłości*”* – powiedział **Sebastian Lachowski, Dyrektor Sprzedaży w Sodexo Benefits and Rewards Services Polska.**

**Budowa oferty wartości**

Niewątpliwie obecna sytuacja to czas, by przyjrzeć się swojej ofercie i wsłuchać w to, co klient chce powiedzieć nam przez pryzmat podejmowanych decyzji oraz zachowania. Dziś to, co było wartością dodaną przed pandemią, może nią nie być w trakcie tego stanu lub po nim. Jednym z aspektów budowania wartości dodanej jest określenie pragnień i rzeczywistych potrzeb, które są motywatorem sięgnięcia po dany produkt czy usługę.

*„Wartości dodane ulegają zmianom wraz z przemianami dokonującymi się na rynku. Wyraźnie widać to na przykładzie tych firmy, które wraz z kryzysem w 2008 roku kształtowały swoją ofertę, poszerzyły portfel swoich klientów. Zaowocowało to nie tylko innym spojrzeniem na swoje usługi i kategorię produktową, ale także nową mapą konkurencji. Dlatego szczególnie teraz, gdy decyzje zakupowe ulegają transformacji, warto nie tylko myśleć przez pryzmat oczekiwań, ale także sięgnąć głębiej – spojrzeć na zachowania i postawy. Bez wątpienia takie podejście sprawdzi się nie tylko w segmencie B2C, ale także w B2B, w tym w procesie wsparcia kontrahentów.* *Dlatego też, jeśli wartość dodana zostanie dostarczona szybciej oraz optymalnie w formie online będzie przywitana przez klientów, kontrahentów z większym entuzjazmem i zainteresowaniem”* – **powiedział Sebastian Lachowski z Sodexo Benefits and Rewards Services Polska.**

W jaki sposób tworzyć wartość dla klienta w czasach odbudowywania gospodarki czy też pozycji rynkowej spółki? Co w tzw. nowej normalności może budować wartość dla klienta? Dziś, z perspektywy wszystkich uczestników łańcucha dystrybucji, kluczowym staje się zapewnienie poczucia bezpieczeństwa. Na zaznaczeniu zyskuje trend Jobs to be done, czyli dostarczanie kompleksowych usług przez jednego dostawcę. Idealnie obrazuje to m.in. oferta biur czy mieszkań pod klucz, proponowana przez developerów. Wraz z odmrażaniem kolejnych gałęzi gospodarki ów mechanizm będzie coraz częściej wykorzystywany również przez inne branże, a także zespoły wsparcia sprzedaży.

*„W następstwie pandemii wiele firm, by utrzymać rentowność, skupi się na strategii i głównych obszarach działalności, zlecając część działań operacyjnych podwykonawcom. Outsourcing i współpraca z jednym, wyspecjalizowanym w konkretnym obszarze dostawcą, staję się szansą na zminimalizowanie kosztów własnych czy obsługi wielu partnerów. Tym samym, zamiast angażować zasoby i czas na poszukiwanie skutecznego mechanizmu programu lojalnościowego czy akcji marketingowej, inwestować w budowę narzędzi, szukać atrakcyjnych nagród, by tworzyć katalogi, zajmować się kwestiami prawno-podatkowymi, firmy zdecydują się skorzystać z usług jednego dostawcy. Partnera, który zapewni płynność i bezpieczeństwo procesu od A do Z, z którym zyskają dostęp do gotowych rozwiązań. Mowa o m.in. w pełni digitalowych nagrodach, czyli elektronicznych voucherach do wybranych sieci sprzedaży, jak np.: Allegro, Empik, RTV Euro AGD, Żabka, Biedronka oraz kartach premiowych. Ten trend wyraźnie widzimy na przykładzie decyzji biznesowych podejmowanych przez naszych klientów, którzy chętnie sięgają po rozwiązania, pozwalające oszczędzić koszty logistyczne oraz przekazać nagrodę w sposób szybki i masowy*”– **powiedział Sebastian Lachowski z Sodexo.**

**Trendy, które zmieniają sprzedaż w 2020**

Budowanie oferty wartości to 1 z 4 trendów zidentyfikowanych w badaniu [„Cztery trendy, które zmienią sprzedaż B2B w 2020”,](https://www.youtube.com/watch?v=rwt2zm3JQSU&t=52s) przeprowadzonym na zlecenie Sodexo Benefits and Rewards Services Polska przez ICAN Research. Obecnie, podobnie do budowania wartości, jeszcze większego znaczenia niż kiedykolwiek wcześniej nabiera automatyzacja i rozbudowywanie cyfrowych kanałów sprzedaży. Trendy te znacząco wpływają na pozostałe dwa, do których zalicza się profesjonalizacja w procesie sprzedaży oraz optymalizacji struktur sprzedażowych. „Cztery trendy, które zmienią sprzedaż B2B w 2020” są wynikiem badania jakościowego, w którym wzięło udział 13 dyrektorów sprzedaży największych przedsiębiorstw w Polsce oraz badania ilościowego obejmującego 200 osób odpowiedzialnych za sprzedaż B2B w firmach zatrudniających powyżej 100 osób.

**Kontakt**:

Joanna Górska, tel. +48 536 835 792, e-mail: j.gorska@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.