

# Dialog z klientem

[G4-PR5]

## Badamy satysfakcję naszych klientów

Naszym kluczowym celem jest zbudowanie trwałych relacji z klientami poprzez zrozumienie ich potrzeb oraz zapewnienie wysokiej jakości i bezpieczeństwa produktów. Satysfakcję mierzymy we współpracy ze spółkami segmentu handlowego. Regularnie prowadzimy badania, które obejmują m.in. czynniki wyboru dostawcy, współpracę z personelem, jego dostępność i kompetencje, jakość i dostępność produktów, czas reakcji na zapytania ofertowe, poziom cen na tle innych firm oraz wizerunek.

## Klienci biznesowi zadowoleni ze współpracy

Badania marketingowe wskazują na wysoki poziom satysfakcji klientów biznesowych spółek Grupy Kapitałowej LOTOS. W 2016 r. wskaźnik zadowolenia, zgodnie z Indexem TRI\*M<sup>1</sup> kształtuje się na poziomie 76, tak samo jak w 2015 r.

TRI\*M Index, w ujęciu matematycznym, to średnia ważona z odpowiedzi na cztery pytania o:

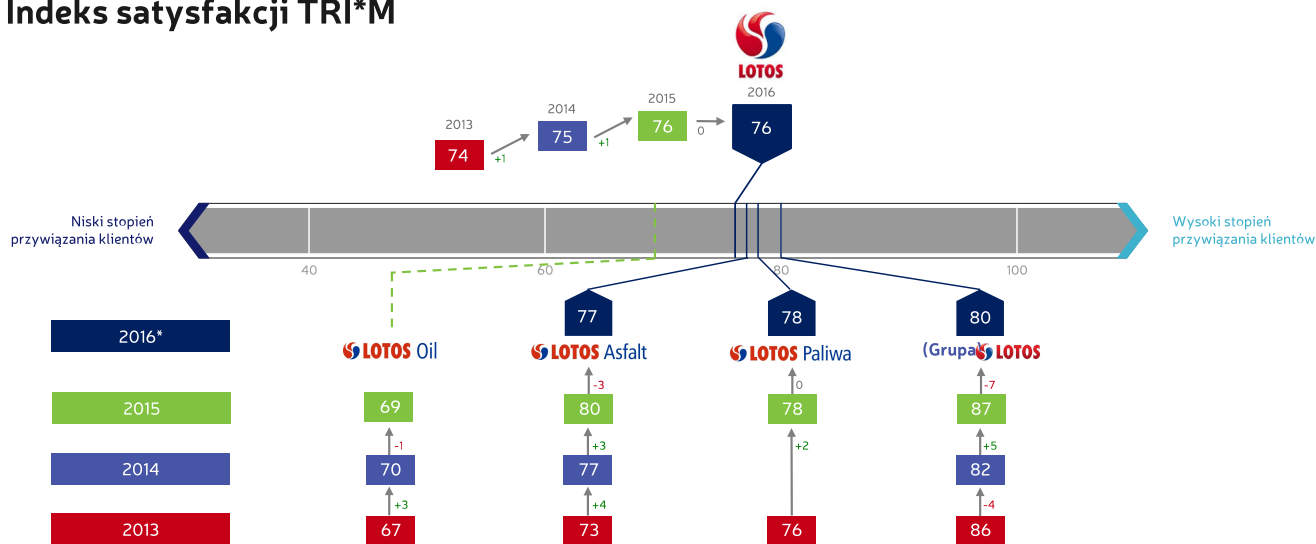
- ocenę ogólną,
- prawdopodobieństwo polecenia,
- prawdopodobieństwo ponownego wyboru,
- przewagę konkurencyjną.

Im wyższa średnia, tym wyższy jest stopień zadowolenia i przywiązania klientów.

W 2016 r. odnotowaliśmy spadek satysfakcji klientów spółek: Grupa LOTOS oraz LOTOS Asphalt. Najwyższy poziom satysfakcji ze współpracy z firmą – mimo zaobserwowanego spadku – wciąż wykazują klienci Grupy LOTOS.

<sup>1</sup> Zgodnie z TRI\*M Index, stanowiącą jednoliczbową miarę poziomu satysfakcji klienta z usług, wyliczaną dla każdego respondenta biorącego udział w badaniu.

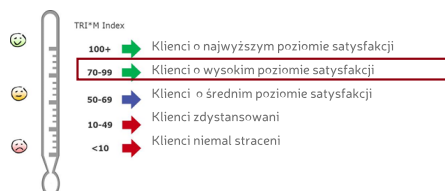
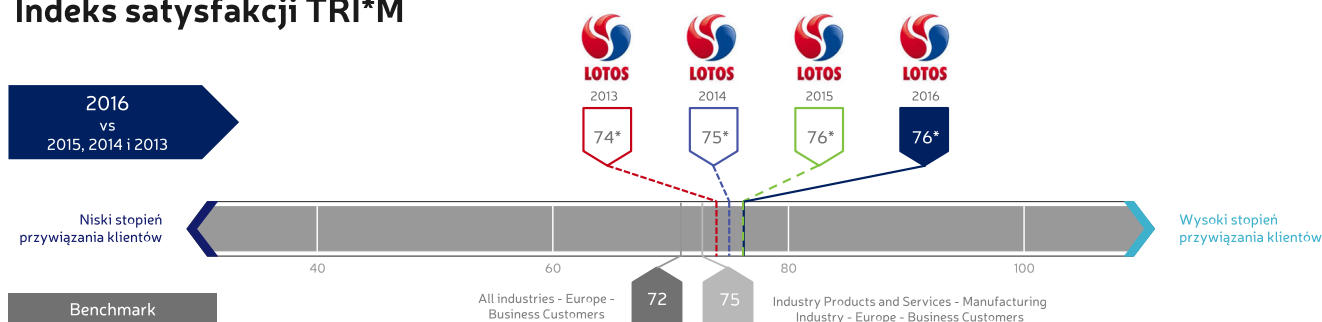
## Indeks satysfakcji TRI\*M



W 2016 roku odnotowano spadek satysfakcji klientów Grupy LOTOS oraz LOTOS Asphalt. Najwyższy poziom satysfakcji ze współpracy z firmą – mimo zaobserwowanego spadku – wciąż wykazują klienci Grupy LOTOS, następnie klienci LOTOS Paliwa.

W porównaniu z 2015 r. zmiany w wynikach badania są nieznaczne.

## Indeks satysfakcji TRI\*M



Wskaźnik satysfakcji klientów biznesowych Grupy Kapitałowej LOTOS kształtuje się na poziomie 76, co świadczy o wysokim poziomie satysfakcji klientów. Wynik utrzymał się na poziomie osiągniętym w poprzednim roku.

\* Zagregowany wskaźnik dla Grupy Kapitałowej LOTOS powstał w oparciu o wskaźniki poszczególnych spółek skorygowany o ich liczbę klientów

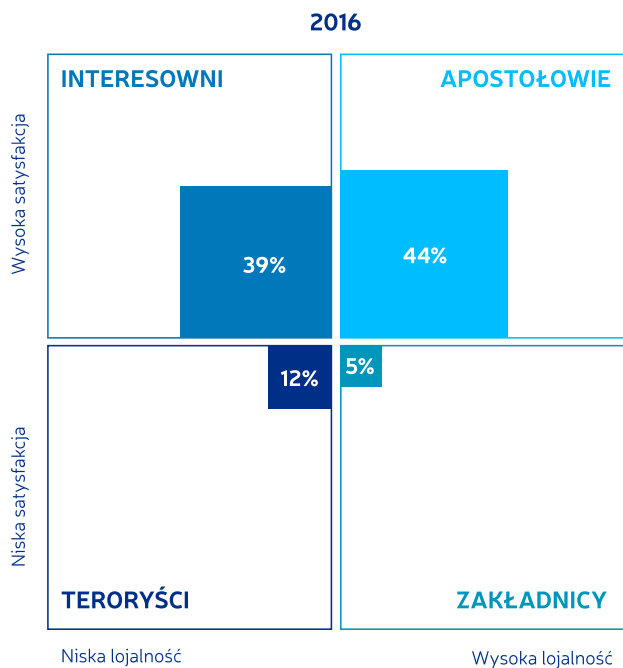
Dotyczy to też typologii naszych klientów biznesowych, ze względu na poziom satysfakcji i lojalności, która wskazuje na to, że:

44% to Apostołowie, czyli najbardziej lojalna i zadowolona grupa klientów, emocjonalnie związana z marką oraz rozpowszechniająca pozytywną opinię na jej temat. W tej grupie szanse powodzenia strategii up-sellingu i cross-sellingu są największe.

39% to Interesowni, czyli klienci podążający za okazjami. Ich związek z marką LOTOS wynika z krótkookresowego zainteresowania ofertą cenową. Klienci ci są często drodzy w pozyskaniu (koszt promocji i reklamy), a jednocześnie mogą szybko odejść.

12% to Terroryci, czyli klienci, którzy mają złe doświadczenia w kontaktach z marką LOTOS i chcąc odegrać się, rozpowszechniają złą opinię na jej temat. Prawdopodobieństwo rezygnacji z marki jest w tej grupie relatywnie wysokie.

5% to Zakładnicy. Kontynuują współpracę z marką LOTOS, mimo relatywnie niskiej satysfakcji z usług. W ich przypadku istnieje bariera przejścia, która uniemożliwia im zmianę dostawcy.



## Klienci cenią sklepy i usługi na stacjach

W badaniach „Monitor satysfakcji klientów SIECI stacji paliw”, które zestawily satysfakcję klientów stacji LOTOS z satysfakcją klientów konkurencji, zdobyliśmy oceny powyżej średniej rynkowej, w rankingach z obszaru:

- oceny oferty gastronomicznej – II miejsce na polskim rynku,
- wizerunku cenowego (adekwatności ceny do jakości paliw) – II miejsce,
- oceny sklepu i usług dodatkowych – I miejsce,
- rozwiązań lojalnościowych. Program lojalnościowy Navigator jest oceniany lepiej niż rozwiązania innych marek – w każdej będącej przedmiotem oceny klientów kategorii tj. nagród dostępnych w programie, płynących z niego realnych klientów, satysfakcji klientów wynikającej z udziału w programie.

Badanie przeprowadzone zostało w lutym i marcu 2016 roku przez ARC Rynek i Opinia Sp. z o.o.