

W trosce o satysfakcję klientów

W Strategii Społecznej Odpowiedzialności Grupy Kapitałowej LOTOS przyjęliśmy, że naszym kluczowym celem jest zbudowanie trwałych relacji z klientami. Robimy to poprzez koncentrację na zrozumieniu ich potrzeb oraz zapewnieniu im bezpiecznych produktów o wysokiej jakości. Punktem odniesienia w tym zakresie jest dla nas poziom satysfakcji klientów dotyczący współpracy ze spółkami segmentu handlowego Grupy Kapitałowej LOTOS.

Badania satysfakcji – podejście i rezultaty

Monitorowaniu postępów w relacjach z klientami służą regularnie przeprowadzane przez nas badania. Ich zakres obejmuje 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.



Badania opinii i satysfakcji klientów Grupy Kapitałowej LOTOS

Spółka	Częstotliwość badania w roku	Segmenty klientów
Grupa LOTOS	1	B2B
LOTOS Asfalt	1	B2B - asfalt
LOTOS Kolej	2	Grupa Kapitałowa LOTOS, firmy spedycyjne, odbiorcy bezpośredni
LOTOS Oil	1	B2B
LOTOS Paliwa	1	B2B

W większości spółek segmentu handlowego badanie satysfakcji klientów ma charakter wywiadu internetowego (CAWI). Analiza wyników opiera się na metodyce TRI*M firmy TNS Polska. TRI*M Index to syntetyczna miara satysfakcji i lojalności klientów. Pytania wchodzące w skład TRI*M Index to: ogólna ocena, prawdopodobieństwo polecenia, prawdopodobieństwo ponownego wyboru/skorzystania oraz przewaga konkurencyjna. TRI*M Index jest wskaźnikiem mierzącym poziom retencji klientów. Im wyższa wartość Indeksu, tym bardziej klienci są przywiązani do marki. Poziomy wskaźnika TRI*M Index uzyskiwane przez spółki z Grupy LOTOS świadczą o wysokiej satysfakcji ich klientów. W 2015 roku najlepszy rezultat w badaniu uzyskała Grupa LOTOS. Jej wynik był najwyższy od 2012 roku (szczegóły w tabeli).

Wartości TRI*M Index w spółkach Grupy Kapitałowej LOTOS

Spółka	2015 rok	2014 rok	2013 rok	2012 rok
Grupa LOTOS	87	82	86	80
LOTOS Paliwa	78	b.d.	76	b.d.

Spółka	2015 rok	2014 rok	2013 rok	2012 rok
LOTOS Oil	69 	70	67	b.d.
LOTOS Asfalt	80 	77	73	70

Grupa LOTOS:

Wskaźnik relacji i lojalności klientów Grupy LOTOS wyniósł w 2015 r. 87 punktów, co wskazuje na wysoki stopień zadowolenia. W porównaniu z rokiem 2014 wartość wskaźnika TRI*M wzrosła o 5 punktów. Polepszyła się nie tylko ogólna ocena Grupy LOTOS, ale również skłonność do jej rekomendacji, ponownego wyboru jako swojego dostawcy oraz ocena przewagi konkurencyjnej. Klientów Grupy LOTOS cechuje bardzo wysoka lojalność i przywiązanie do marki. Zmalał odsetek klientów nieusatysfakcjonowanych i nielojalnych. Zwiększył się natomiast odsetek osób kierujących się w swoich wyborach głównie ceną.

LOTOS Paliwa:

Pomiar satysfakcji klientów za rok 2015 przeprowadzony został metodą CATI (Computer Assisted Telephone Interview – wywiad z respondentem prowadzony jest przez telefon). W badaniu wzięli udział klienci flotowi i sektora B2B (hurt, stacje niezależne i stacje partnerskie). Badania opinii klientów indywidualnych, w tym pomiaru znajomości marek paliwowych i korzystania zarówno ze stacji paliw, jak i paliw wzbogaconych zostały wykonane techniką pomiaru OMNIBUS metodą CAPI.

Wynik za 2015 rok: wskaźnik ogólny TRI*M (będący syntetyczną miarą satysfakcji i lojalności klientów) wzrósł o 2 punkty procentowe w stosunku do poprzedniej fali badania i wyniósł 78.

LOTOS Oil:

Analiza wyników satysfakcji opierała się na metodologii TRI*M firmy TNS. Badanie objęło autoryzowanych dystrybutorów, większych odbiorców produktów spółki działających na zasadzie partnerów handlowych (kanał hurtowy) oraz klientów końcowych z segmentu przemysł i motoryzacja, takich jak warsztaty i serwisy autoryzowane, sklepy motoryzacyjne, firmy i zakłady przemysłowe reprezentujące różne gałęzie przemysłu (kanał sprzedaży bezpośredniej).

Wyniki za 2015 rok: wskaźnik ogólny TRI*M wyniósł 69. Był o 1 pkt. niższy niż w 2014 roku.

Skłonność do rekomendacji i ocena przewagi spółki nad konkurencją utrzymała się na poziomie zbliżonym do ubiegłego roku. Nieznacznie zmalała skłonność do ponownego wyboru LOTOS Oil na swojego dostawcę. LOTOS Oil, bardziej niż w zeszłym roku, postrzegany jest jako firma, która dba o ochronę środowiska - w tym wymiarze odnotowano najwyższy wzrost poziomu oceny.



LOTOS Asphalt:

Badanie zadowolenia klientów krajowych i zagranicznych spółki za 2015 roku oparte było na metodyce TRI*M firmy TNS Polska. Badanie obejmowało również współpracę z przedstawicielem handlowym, przedstawicielami działów dystrybucji, jakością produktów, proces ofertowania oraz wizerunek firmy.

Wyniki za 2015 rok: wskaźnik TRI*M wyniósł 80 pkt. Był o 3 pkt. wyższy niż w 2014 roku.

Na zadowolenie klientów spółki wpływa terminowość dostaw i ich rzetelność. 68% klientów zadeklarowało, że dostawa była zawsze na czas. Mocną stroną LOTOS Asphalt jest jakość produktów - ponad połowa klientów deklaruje najwyższe oceny, gdy chodzi o ten aspekt. W następnej kolejności atutem LOTOS Asphalt jest poziom obsługi klienta. Klienci LOTOS Asphalt są również lojalni – 94% z nich rekomendowałoby współpracę ze spółką swoim partnerom biznesowym.

Jak mierzymy poziom satysfakcji w pozostałych spółkach Grupy Kapitałowej LOTOS?

- **LOTOS Kolej:** Informacje o poziomie satysfakcji klientów pracownicy spółki uzyskują w głównej mierze podczas bezpośrednich kontaktów z ich przedstawicielami. Jako dodatkowy element monitoringu w tym zakresie, spółka wprowadziła system oceny współpracy oparty na dobrowolnych badaniach ankietowych. W 2015 roku ogólna ocena spółki wyniosła 8,51  w skali od 1 do 10.
- **LOTOS Lab:** W ramach badania satysfakcji klientów, spółka w 2015 roku rozesała ankiety do wybranych firm korzystających z usług spółki oraz do spółek Grupy Kapitałowej LOTOS, które obsługuje. W 2015 roku ogólna ocena poziomu satysfakcji klientów wyniosła 94% .