

Człowiek na pierwszym miejscu

Dla LOTOSU zawsze najważniejsi są ludzie. Nasi interesariusze mają wpływ na to, jak wytwarzamy zarówno wartość ekonomiczną, jak i społeczną oraz środowiskową.

Przy podejmowaniu decyzji zawsze pamiętamy o tych wartościach i dążymy do budowania dobrych i trwałych relacji z ludźmi, z którymi jesteśmy związani.

Wewnątrz organizacji i w kontaktach z kontrahentami bądź klientami dbamy o bezpieczeństwo i poszanowanie ludzkiej godności. Dotyczy to osób, które na co dzień występują w barwach LOTOSU, a także tych, z którymi współpracujemy w działaniach operacyjnych i komunikacyjnych.

Jakość relacji jest nie tylko celem samym w sobie – przekłada się ona również na obopólną korzyść. Stąd nasze starania o owocny dialog zarówno z otoczeniem społecznym, jak i rynkowym.

Do naszych najważniejszych działań w tym obszarze należą:

- systematyczne badanie satysfakcji klientów i kontrahentów,
- regularna wymiana informacji z uczestnikami rynku kapitałowego (z wykorzystaniem serwisu Relacji Inwestorskich, a także podczas organizowanego Road Show),
- kontakty z regulatorami i organizacjami kontrolnymi i monitorującymi,
- dialog z pracownikami wykraczający poza bieżące sprawy związane z pracą, a także systematyczne rozmowy ze związkami zawodowymi, Radą Pracowników,
- regularne pomiary poziomu satysfakcji z pracy osób zatrudnionych.

102-40

Mapa interesariuszy LOTOS

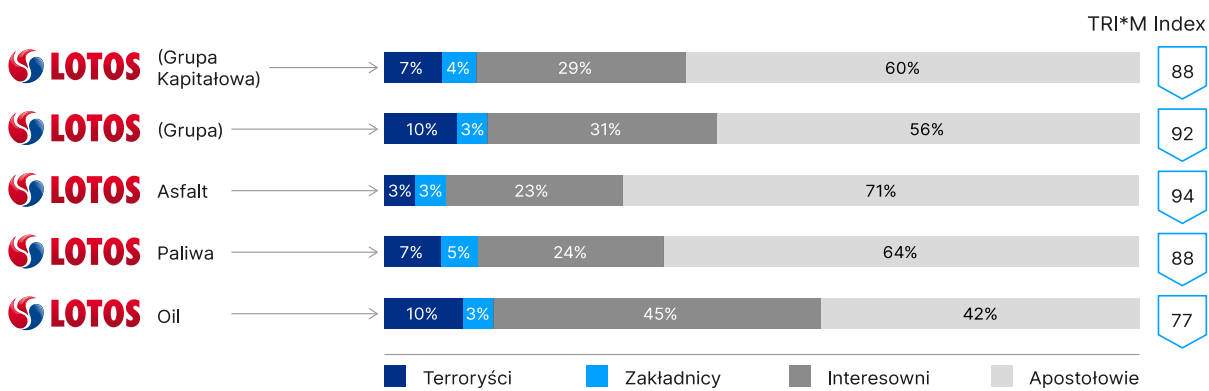


Klienci dobrze nas oceniają

Opinia i oczekiwania naszych klientów są dla nas ważnym źródłem informacji i inspiracji dla dalszego rozwoju działalności. Wskaźnik satysfakcji klientów biznesowych Grupy Kapitałowej LOTOS w 2019 r. w porównaniu do poprzedniego pomiaru (78) znacznie się poprawił, osiągając poziom 88. Wynik wskazuje na zauważalny wzrost poziomu satysfakcji Klientów wobec wyników w ostatnich latach, które utrzymywały się na zbliżonym poziomie. Dla porównania średni wynik satysfakcji dla wszystkich branż w Polsce wynosi 69.

Badani są zadowoleni z naszych produktów. **93%** zarekomendowałoby je, a **91%** wybrałoby je ponownie. W porównaniu z 2018 rokiem zaobserwować można pozytywne zmiany w strukturze Klientów Grupy Kapitałowej LOTOS – zwiększył się udział klientów zadowolonych i lojalnych, a zmalał odsetek nielojalnych i niezadowolonych. Obecnie ponad połowa klientów (60%) to apostołowie – najbardziej lojalna i zadowolona grupa klientów, emocjonalnie związana z marką oraz rozpowszechniająca pozytywną opinię na jej temat.

Typologia klientów – podział ze względu na spółki



Terrorysty Klienci ci mają złe doświadczenia w kontaktach z marką i chcąc odegrać się na niej rozpowszechniają złą opinię na jej temat. Prawdopodobieństwo rezygnacji z marki jest w tej grupie relatywnie wysokie.

Zakładnicy kontynuują współpracę z marką mimo relatywnie niskiej satysfakcji z usług. Istnieje bariera przejścia uniemożliwiająca zmianę dostawcy. Mimo swego przywiązania, mogą być uciążliwi dla marki ze względu na ich niską satysfakcję i powtarzające się problemy.

Interesowni klienci podążający za okazjami. Ich związek z marką jest determinowany przez krótkookresowe zainteresowanie ofertą cenową. Klienci ci są często drodzy w pozyskaniu (koszt promocji i reklamy), a jednocześnie mogą szybko odejść.

Apostołowie zaangażowani klienci, którzy są również silnie emocjonalnie związani z marką. Klienci rozpowszechniający pozytywną opinię na temat marki, którzy gotowi są jej również bronić. W tej grupie szanse powodzenia strategii up-sellingu i cross-sellingu są największe.