

LOYALITEIT: COUNTDOWN!

Sinds 1995 heeft Sodexo een waarderingsprogramma voor haar medewerkers, waar enthousiast op gereageerd wordt. Medewerkers ontvangen interessante voordelen en kortingen van bij het programma betrokken externe partners (bedrijven). Via een speciale website hebben medewerkers toegang tot een webwinkel met speciale aanbiedingen van A-merken en via een persoonlijke pas in Sodexo look-and-feel maken zij regelmatig gebruik van Countdown, het grootste kortingsnetwerk van Nederland. Daarnaast ontvangen zij via het personeelsmagazine 'Bij Sodexo' leuke extra aanbiedingen en uitjes.

LOYALTY PROFS

Loyalty Profs is een full service marketing-bureau met als specialiteit het ontwikkelen, creëren en uitvoeren van succesvolle loyaliteits- en voordeelconcepten. Bij alle programma's draait het om beïnvloeding van houding en gedrag, het creëren van loyaliteit en het uiten van waardering. Loyalty Profs werkt onder andere voor Sodexo, Renault, USG People, Sanoma Uitgevers, OHRA, Volkswagen Bank, TNT Post, CNV, Fiat en Jumbo Supermarkten.

www.loyaltyprofs.nl

loyaltyprofs

sodexo

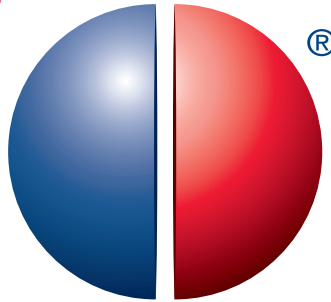
Waardering medewerkers

Als food- & facility management organisatie werken de medewerkers van Sodexo dag in dag uit op locatie bij de klant. Andrea Wondergem, Manager Interne Communicatie bij Sodexo, is er dan ook van overtuigd dat Sodexo haar succes voor een belangrijk gedeelte te danken heeft aan haar medewerkers. Andrea: 'Wij realiseren ons dat onze medewerkers het verschil maken bij de klant. Naast goede arbeidsvoorwaarden is het ontwikkelen van onze medewerkers dan ook één van de belangrijke pijlers van ons personeelsbeleid. Ook het waarderingsprogramma is structureel onderdeel van ons personeelsbeleid. Het is een uitstekend instrument om onze merkwaarden aan onze medewerkers te blijven koppelen en ze aan Sodexo als werkgever te blijven binden. Het heeft zich in de loop der jaren ook bewezen als belangrijk kanaal om met onze medewerkers te communi-

ceren en ze te bedanken voor hun geweldige inzet en betrokkenheid.'

Metten is weten

Vanaf de introductie heeft Sodexo meerdere keren een enquête onder haar medewerkers gehouden. Hieruit bleek iedere keer dat het programma door een groot gedeelte van de medewerkers zeer gewaardeerd wordt. Andrea: 'Het is belangrijk een goede samenwerking te hebben met de partij die invulling geeft aan het waarderingsprogramma. In overleg met Loyalty Profs hebben we binnen het programma de laatste jaren ook al een paar keer een innovatie doorgevoerd. De solide basis van het programma blijft echter het Countdown netwerk. Uit de enquêtes blijkt namelijk dat onze medewerkers hun Sodexo Countdownpas regelmatig gebruiken en het zeer op prijs stellen dat zij via Sodexo gebruik kunnen maken van Countdown.'



Countdown.nl



Zet hier je handtekening

Making every day a better day

Deze kaart is strikt persoonlijk en blijft eigendom van Sodexo.
De vinder van deze kaart wordt verzocht deze te sturen naar:
This card is personal, if you find this card please return it to:

Sodexo
Rivium Boulevard 2
2909 LK Capelle aan den IJssel, The Netherlands

www.sodexovoordeelpas.nl

This is a valid Countdown Card
Countdown is a trademark of Countdown PLC



Countdown netwerk

Alle medewerkers van Sodexo hebben een Countdown voordeelpas. Met deze pas ontvangen zij bij meer dan 10.000 voordeelpartners via 'show-your-card' direct korting aan de kassa of profiteren zij van allerlei leuke extra's. Dat betekent korting en voordeel bij duizenden winkels, hotels, restaurants, attractieparken, musea, dierentuinen, autoverhuurders en garages, tijdschriften, sportieve uitjes en reisorganisaties. De gemiddelde korting is 10%, maar er zijn voordeelpartners die maar liefst 50% korting bieden. Naast veel vaste voordelen biedt een aantal Countdown partners een periodiek wisselend aanbod. Of het nu gaat om cd's, boeken, speelgoed, kleding of schoenen, met je Countdownpas profiteer je als klant altijd van aantrekkelijke kortingen. Ook een bezoek aan een attractiepark, museum of restaurant wordt het niet alleen leuker, maar ook voordeliger. Het

Countdown netwerk viert in 2009 haar 25 jarig jubileum.

Communicatie sleutel tot succes

Voor het slagen van een waarderingprogramma is het cruciaal om structureel te blijven communiceren over het bestaan (het is er) en de invulling (wat biedt het) van het programma. De jarenlange ervaring van Loyalty Profs met dit soort programma's leert dat een waarderingprogramma dan pas echt gaat leven. Communicatie leidt concreet tot een aanzienlijke en structurele verhoging van traffic op de website van het programma en, niet onbelangrijk, het gebruik van het aanbod binnen het programma. Loyalty Profs adviseert haar klanten dan ook altijd om het waarderingprogramma integraal onderdeel te laten uitmaken van de communicatiematrix. Volgens Ramon Goeres, directeur Loyalty Profs, is

communicatie echt de sleutel tot succes. Bij waarderingprogramma's wordt vaak veel energie gestoken in de lancering, maar wordt daarna al snel te weinig aandacht gegeven aan de communicatie. Ramon: 'Na een goed doordachte lancering van een programma begint het echte werk eigenlijk pas. Het programma moet zich namelijk nog bewijzen. Gechargeerd draait het om twee zaken: het creëren van voldoende relevante contactmomenten in alle beschikbare media en het continue zorg dragen voor passend en wisselend aanbod. Op de juiste manier ingezet biedt een waarderingprogramma een bedrijf de mogelijkheid tot veel nieuwe, positief geladen en relevante contactmomenten met zijn doelgroep.'

www.countdown.nl