

Oznakowanie produktów i usług

LOTOS Asphalt stosuje wymogi Ustawy z dnia 16 kwietnia 2004 r. o wyrobach budowlanych, zgodnie z którymi wyrób budowlany może być wprowadzony do obrotu, jeżeli nadaje się do stosowania przy wykonywaniu robót budowlanych, w zakresie odpowiadającym jego właściwościom użytkowym i przeznaczeniu. Oznacza to, iż ma właściwości użytkowe umożliwiające prawidłowo zaprojektowanym i wykonanym obiektom budowlanym, w których ma być zastosowany w sposób trwały, spełnienie wymagań podstawowych.

W kwietniu 2011 r. wydane zostało nowe Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady ustanawiające zharmonizowane warunki wprowadzania do obrotu wyrobów budowlanych, tzw. CPR. Procedury zapisane w rozporządzeniu dopuszczają w okresie przejściowym, tj. do 30 czerwca 2013 r. wprowadzanie wyrobów do obrotu na terenie Unii Europejskiej.

W przypadku wytwarzanych przez LOTOS Asphalt materiałów budowlanych, do których zalicza się grupy produktowe takie jak: asfalty drogowe, asfalty modyfikowane, emulsje asfaltowe oraz specyfiki asfaltowe i materiały hydroizolacyjne, niezbędne jest podanie pełnej informacji dotyczącej produktów. Szczególnie istotne są informacje o wyrobie budowlanym oraz odpowiednie oznakowanie produktu za pomocą oznakowania CE lub znakiem budowlanym „B”. Sprawa obowiązkowego przekazywania informacji towarzyszących produktowi dotyczy ponad 95% wolumenu sprzedawanych wyrobów.

Na dokumentach towarzyszących sprzedanemu wyrobowi, takich jak dowód wydania, świadectwo jakości itp. dołączanych do każdej partii ekspediowanego produktu, oprócz odpowiedniego oznakowania, podawane są również następujące informacje:

- adres producenta i zakładu, w którym wyrób został wyprodukowany,
- nazwa, rodzaj produktu według specyfikacji technicznej (normy lub aprobaty technicznej) oraz nazwa handlowa,
- numer i data publikacji polskiej normy lub aprobaty technicznej, z którą potwierdzono zgodność wyrobu,
- numer i data wystawienia krajowej deklaracji zgodności,
- nazwa jednostki certyfikującej, jeśli brała udział w zastosowanym systemie oceny zgodności.

W 2011 r. ze względu na harmonizację normy EN 14023 dotyczącej klasyfikacji asfaltów modyfikowanych polimerami, LOTOS Asphalt zakończył proces certyfikacji systemu zarządzania Zakładowej Kontroli Produkcji na zgodność z wymaganiami wymienionych norm w Zakładach Produkcyjnych w Gdańsku, Jaśle i Czechowicach. Tym samym spółka zapewniła zgodność z wymaganiami prawnymi obowiązującymi w Unii Europejskiej, dotyczącymi wprowadzania wyrobów budowlanych do obrotu.

Asfalty naftowe są zaliczane do substancji niebędących niebezpiecznymi. Pomimo to, spółka w swoich materiałach, tj. Kartach Informacji o substancji lub składnikach mieszaniny, dla których nie jest wymagana Karta Charakterystyki, prezentuje informacje na temat substancji wchodzących w skład wyrobu oraz najnowsze rekomendacje związane z bezpiecznym postępowaniem z wyrobem.

Zakres dostępnych informacji dotyczących produktów i usług wymaganych przez wewnętrzne procedury LOTOS Asphalt	Tak
Pochodzenie składników danego produktu lub usługi	x
Treść, szczególnie w odniesieniu do substancji, które mogą mieć wpływ na środowisko lub społeczeństwo	x
Bezpieczeństwo korzystania z produktu lub usługi	x
Utylizacja produktów i wpływu na środowisko/ społeczeństwo	x
Inne: zagrożenia, które mogą wystąpić przy stosowaniu produktu, informacje wymagane specyfikacjami technicznymi (normami zharmonizowanymi, aprobatami) do umieszczenia w dołączanych informacjach, oznakowanie wymagane przepisami prawnymi (prawo budowlane)	x

Spółka LOTOS Asphalt w 2011 r. nie odnotowała żadnych przypadków niezgodności w odniesieniu do regulacji lub dobrowolnie przyjętych trybów postępowania dotyczących oznakowania i informacji o produktach i usługach według skutków.

Zgodnie ze stosowanym przez **LOTOS Kolej** Regulaminem dla międzynarodowego przewozu kolejami towarów

niebezpiecznych (RID) dany towar niebezpieczny może zostać zaliczony do jednej z trzynastu klas. Klasyfikacja towarów niebezpiecznych polega na przyporządkowaniu danego materiału lub przedmiotu do właściwej klasy niebezpieczeństwa i grupy pakowania, a także określeniu dla danego towaru numeru identyfikacyjnego (tzw. numeru UN), numeru identyfikacyjnego zagrożenia i kodu klasyfikacyjnego. Klasę niebezpieczeństwa określa się na podstawie charakterystyki dominującego zagrożenia powodowanego przez dany towar niebezpieczny, odpowiadający kryterium klasyfikacyjnemu dla danej klasy.

Towary niebezpieczne są to materiały i przedmioty zawierające materiały niebezpieczne, które ze względu na właściwości fizyczne, chemiczne lub biologiczne stwarzają potencjalne zagrożenie bezpieczeństwa w przypadku niewłaściwego obchodzenia się z nimi w czasie całego procesu przewozowego lub, w przypadku zaistnienia awarii lub wypadku, mogące powodować śmierć, zagrożenie zdrowia, zniszczenie środowiska naturalnego lub dóbr materialnych.

Nadawca towaru niebezpiecznego jest zobowiązany do umieszczenia tablicy identyfikacyjnej koloru pomarańczowego na każdej ścianie bocznej wagonu. Obowiązek umieszczenia tablicy identyfikacyjnej dotyczy również przewozu próżnych, nieczyszczonych wagonów i kontenerów po materiałach niebezpiecznych. W przypadku przewozu produktów spółek z Grupy Kapitałowej LOTOS za właściwe oznakowanie wagonów odpowiada LOTOS Kolej.

W 2011 r. LOTOS Kolej nie została obciążona żadnymi sankcjami karnymi wynikłymi z nieprawidłowego lub wadliwego oznakowania przesyłek z towarem niebezpiecznym.

LOTOS Oil sprzedaje zarówno wyroby konfekcjonowane, jak i wyroby luzem. Powoduje to, że informacje o produktach przekazywane są odbiorcom w różnej formie. Produkty konfekcjonowane zawierają niezbędne informacje na etykietach, natomiast informacje o wyrobach sprzedawanych luzem znajdują się w Karcie Charakterystyki. Jeśli produkt jest zaklasyfikowany jako niebezpieczny, Karta Charakterystyki jest każdorazowo dołączana do dokumentów przy pierwszej dostawie danego wyrobu. W pozostałych przypadkach klient otrzymuje Kartę na życzenie. Na podstawie obowiązujących przepisów na produktach LOTOS Oil, zakwalifikowanych jako niebezpieczne, umieszcza się następujące informacje:

- nazwa produktu,
- nazwy substancji niebezpiecznych zawartych w produkcie,
- nazwa i adres producenta,
- odpowiednie znaki ostrzegawcze i napisy określające ich znaczenie,
- odpowiednie zwroty R,
- odpowiednie zwroty S,
- ilość produktu w opakowaniu,
- informacja o postępowaniu z opróżnionym opakowaniem,
- opis i zastosowanie produktu,
- aprobaty i specyfikacje,
- często także kod kreskowy.

Produkty spółki, które nie są zaklasyfikowane jako niebezpieczne, na etykietach zawierają następujące informacje:

- nazwa produktu,
- opis i zastosowanie produktu,
- aprobaty i specyfikacje,
- adres producenta,
- ilość produktu w opakowaniu,
- często także kod kreskowy.

W LOTOS Oil funkcjonuje procedura nadzorowania dokumentacji techniczno-produkcyjnej, w której określone zostały zasady dotyczące napisów na etykietach z produktami. Wskazane zostały także osoby odpowiedzialne za wzory napisów i opakowań oraz informacji umieszczanych na etykietach.

Do pozostałych dokumentów Systemu Zarządzania Jakością funkcjonujących w spółce należą m.in. procedura procesów produkcyjnych, procedura kontroli i badań, procedura postępowania z wyrobem niezgodnym, instrukcje technologiczne, warunki techniczne oraz wzory etykiet i nadruków.

Zakres dostępnych informacji dotyczących produktów i usług wymaganych przez wewnętrzne procedury LOTOS Oil	Tak
Pochodzenie składników danego produktu lub usługi	x
Skład, szczególnie w odniesieniu do substancji, które mogą mieć wpływ na środowisko lub społeczeństwo	x
Bezpieczeństwo korzystania z produktu lub usługi	x
Utylizacja produktów i wpływu na środowisko i społeczeństwo	x
Inne: zagrożenia, które mogą wystąpić przy stosowaniu produktu, informacje wymagane specyfikacjami technicznymi (normami zharmonizowanymi, aprobatami) do umieszczenia w dołączanych informacjach,	x

W 2011 r. nie stwierdzono w LOTOS Oil żadnych incydentów niedostosowania się do obowiązujących regulacji, przepisów i kodeksów w zakresie informacji na temat produktów.

LOTOS Paliwa, dbając o dostęp do informacji dotyczących oddziaływania produktu, realizuje obowiązek ich udostępniania zgodnie z wytycznymi wynikającymi z przepisów prawa oraz obowiązujących wewnętrznych procedur postępowania. W zakresie sprzedaży hurtowej i detalicznej, na życzenie klienta, udostępniane są informacje dotyczące charakterystyki wszystkich sprzedawanych paliw w postaci Karty Charakterystyki substancji niebezpiecznej.

W przypadku towarów sprzedawanych na stacjach, zarządzający stacjami są zobowiązani do udostępniania analogicznych Kart Charakterystyki substancji niebezpiecznych na żądanie klienta, w zakresie towarów dostępnych w sklepach na stacjach paliw.

Zakres dostępnych informacji dotyczących produktów i usług wymaganych przez wewnętrzne procedury LOTOS Paliwa	Tak	Nie
Pochodzenie składników danego produktu lub usługi	Leży w zakresie Grupy LOTOS	
Treść, szczególnie w odniesieniu do substancji, które mogą mieć wpływ na środowisko lub społeczeństwo	x	
Bezpieczeństwo korzystania z produktu lub usługi	x	
Utylizacja produktów i wpływu na środowisko i społeczeństwo	x	
Inne: identyfikacja zagrożeń, postępowanie w przypadku niezamierzonego uwolnienia do środowiska, informacje o transporcie	x	

W 2011 r. w LOTOS Paliwa nie stwierdzono przypadków niedostosowania się do regulacji i dobrowolnych kodeksów dotyczących oznakowania produktów.

Spółka **LOTOS Parafiny** w przypadku każdego produktu podaje na etykiecie opakowania jednostkowego zakres niezbędnych informacji, określonych w Warunkach Technicznych. Pełna informacja jest zgodna z obowiązującą w spółce procedurą Zintegrowanego Systemu Zarządzania, dotyczącą identyfikacji wyrobów. Informacja ta obejmuje następujące dane:

- nazwa producenta,
- nazwa wyrobu,
- data produkcji,
- nr WT (Warunki Techniczne dla wyrobów),
- ID (nr materiałowy),
- ilość nominalna produktu,
- nr partii,
- znaki bezpieczeństwa i manipulacyjne (dla produktów, których dotyczą).

Dodatkowo mogą być umieszczane następujące informacje:

- ogólne informacje o produkcie (skład, okres przydatności, warunki przechowywania),
- kod kreskowy,
- certyfikat producenta,
- atesty,
- napisy reklamowe,
- informacje wymagane przez klienta.

Dla wszystkich produktów wytwarzanych w LOTOS Parafiny opracowane zostały Informacje o Produkcie lub Karty Charakterystyk, które są sporządzane w oparciu o obowiązujące wymagania prawne (rozporządzenia REACH i CLP). W dokumentach tych znajdują się informacje na temat wpływu produktu na zdrowie i środowisko, występowania niebezpiecznych składników, numer rejestracyjny REACH (dla substancji), kontroli narażenia, postępowania w przypadku pożaru i uwolnienia produktu do środowiska oraz postępowania z odpadami.

W ramach Zintegrowanego Systemu Zarządzania w spółce funkcjonuje szereg dokumentów regulujących pośrednio i bezpośrednio wytwarzanie wyrobów, w szczególności procedura projektowania nowych wyrobów, procedura identyfikacji wyrobów, procedura zabezpieczania wyrobu oraz monitorowania jego jakości, instrukcja nadzoru nad danymi dotyczącymi bezpieczeństwa użytkowania substancji i preparatów chemicznych, procedura nadzorowania dokumentów oraz instrukcja nadzorowania dokumentacji produkcyjno-technologicznej.

Zakres dostępnych informacji dotyczących produktów i usług wymaganych przez wewnętrzne procedury LOTOS Parafiny	Tak
Pozyskiwanie składników danego produktu lub usługi	x

Treść, szczególnie w odniesieniu do substancji, które mogą mieć wpływ na środowisko lub społeczeństwo	x
Bezpieczeństwo korzystania z produktu lub usługi	x
Utylizacja produktów i wpływu na środowisko i społeczeństwo	x
Inne: postępowanie w trakcie magazynowania i transportu, właściwości fizykochemiczne, stabilność i reaktywność, postępowanie z odpadami	x

W 2011 r. w LOTOS Parafiny nie stwierdzono żadnych incydentów niedostosowania się do obowiązujących regulacji, przepisów i kodeksów w zakresie informacji na temat produktów.

Badania satysfakcji klientów

Grupa LOTOS oraz największe spółki handlowe grupy kapitałowej cyklicznie przeprowadzają badania opinii i satysfakcji klientów.

Spółka	Częstotliwość badania	Segmenty klientów	Wspólne obszary badania
Grupa LOTOS	1 raz w roku	Koncerny, siarka, paliwo lotnicze	<ul style="list-style-type: none"> ocena współpracy, ocena jakości produktów,
LOTOS Asphalt	1 raz w roku	Asfalt, COO	<ul style="list-style-type: none"> badanie pozycji rynkowej,
LOTOS Oil	1 raz w roku	Przemysłowi, motoryzacyjni, dystrybutorzy regionalni, motocykliści	<ul style="list-style-type: none"> oczekiwania klientów, ocena działań handlowych i marketingowych.
LOTOS Paliwa	co 2 lata	LDS, klienci flotowi, hurtownie, stacje niezależne, stacje partnerskie, klienci indywidualni	
LOTOS Kolej	2 razy w roku	Kluczowi kontrahenci	
LOTOS Parafiny	1 raz w roku	Kluczowi kontrahenci	

W 2011 r. przeprowadzono ankietowe badanie satysfakcji klientów **Grupy LOTOS**, dotyczące oceny współpracy handlowej ze Spółką w pierwszym półroczu. Badaniem objęto następujące segmenty dystrybucji: koncerny, siarka oraz paliwo lotnicze.

Ankiety zawierały pytania zamknięte z możliwością dodania komentarza oraz pytanie otwarte. Formularze przekazane drogą elektroniczną, miały za zadanie umożliwić klientom ocenę następujących obszarów współpracy z Grupą LOTOS:

1. kontakt z przedstawicielami koncernu wraz z oceną ich kompetencji,
2. czas reakcji na zapytania ofertowe i zamówienia,
3. ocena jakości wyrobów,
4. poziom dostępności produktów,
5. terminowość realizacji dostaw,
6. dostępność informacji o wyrobach,
7. konkurencyjność cen.

Ankiety badającą satysfakcję ze współpracy skierowano do 27 aktywnych handlowo klientów. W odpowiedzi uzyskano 13 wypełnionych ankiet, w tym 2 ankiety od jednego koncernowego klienta. Zaangażowanie klientów w udzielenie odpowiedzi wyniosło zatem 44% ogółu badanych.

Z analizy wyników badania wynika, że większość klientów jest zainteresowana kontynuacją współpracy z Grupą LOTOS: „tak” odpowiedziało 10 klientów, spośród których 7 dodatkowo umotywoowało swoją odpowiedź:

- LOTOS jest wiarygodnym dostawcą,
- LOTOS dba o jakość i dostępność do produktów,
- jesteśmy zadowoleni z dotychczasowej współpracy,
- nie mamy uwag co do dotychczasowej współpracy,
- decyduje dostępność paliwa,
- LOTOS spełnia nasze wymagania pod każdym względem.

Jeden z klientów uczestniczących w postępowaniu przetargowym na paliwo lotnicze odpowiedział, że i tak nie ma wyboru

co do współpracy z Grupą LOTOS, jako dostawcą towaru. Nikt z badanych nie odpowiedział, że nie jest zainteresowany dalszą współpracą ze Spółką.

LOTOS Asfalt corocznie prowadzi wśród swoich kontrahentów badanie satysfakcji. Ankiety wysyłane za pośrednictwem poczty elektronicznej, kierowane są do klientów polskich i zagranicznych, którzy w okresie objętym badaniem wykazali się aktywnością w zakresie zakupu produktów oferowanych przez spółkę. Proces pozyskiwania danych rynkowych prowadzony jest w dwóch głównych obszarach: wśród klientów kupujących asfalt oraz ciężki olej opałowy.

Ankieta została skonstruowana w oparciu o pytania zamknięte z możliwością dodania komentarza oraz pytanie otwarte. Pytania koncentrowały się na badaniu i ocenie jakości dotychczasowej współpracy. W formularzu badania satysfakcji klienta uwzględniono także możliwość wypowiedzi na temat proponowanych zmian i usprawnień dotyczących obecnych i przyszłych relacji ze spółką. Pytania ankietowe dotyczyły następujących zagadnień:

- obsługi przed i posprzedażowej,
- jakości dostarczanych produktów,
- ogólnej oceny i opinii o LOTOS Asfalt.

W 2011 r. ankieta wysłana została do 228 klientów. Poziom zwrotu wypełnionych ankiet wyniósł 40%. Z przeprowadzonych badań wynika, że klienci doceniają wysoką jakość oferowanych przez spółkę produktów, wysoki poziom świadczonych usług, a także stały kontakt z przedstawicielami firmy. Bardzo dobrze oceniana jest także terminowość dostaw, która ma kluczowe znaczenie przy dostawie produktów asfaltowych.

Informacje uzyskiwane na podstawie zbiorczych ocen z otrzymywanych ankiet wspomagają proces oceny funkcjonowania poszczególnych działów spółki i wyznaczają kierunki dalszych działań zmierzających do osiągnięcia najwyższego stopnia satysfakcji partnerów biznesowych. Komentarze i uwagi klientów są każdorazowo weryfikowane, a w przypadku potwierdzenia uchybień wprowadzane są działania korygujące.

W przypadku **LOTOS Kolej** wysoka jakość usług przewozowych ma kluczowe znaczenie dla dalszego rozwoju spółki na rynku kolejowych przewozów towarowych w Polsce. Na zadowolenie klienta mają wpływ przede wszystkim takie czynniki, jak wysoko wyspecjalizowane zasoby ludzkie, terminowość i przewidywalność dostaw, wysoka jakość obsługi klienta, wiarygodne informacje o przesyłce przekazywane do klienta na bieżąco, silne zorientowanie na zaspokojenie potrzeb kontrahenta oraz elastyczne i dopasowane do potrzeb klienta warunki ofert handlowych.

Główne informacje o satysfakcji klienta menadżerowie LOTOS Kolej uzyskują podczas bezpośrednich kontaktów. Są to informacje o warunkach realizacji kontraktów, w tym o warunkach cenowych oferty. Dodatkowo, aby na bieżąco monitorować zadowolenie kontrahentów, LOTOS Kolej wprowadziła system oceny współpracy z klientami oparty na badaniach ankietowych. Badania te dotyczą usług kolejowych przewozów towarowych świadczonych przez spółkę i przeprowadzane są dwa razy w roku. Ankieta jest rozsyłana do wybranych klientów w formie papierowej i ma charakter dobrowolny. Po wypełnieniu kwestionariusza kontrahenci odsyłają ją do LOTOS Kolej. Wyniki badania są analizowane przez służby handlowe spółki i dodatkowo są szczegółowo omawiane podczas corocznego przeglądu Zintegrowanego Systemu Zarządzania funkcjonującego w firmie.

Ankieta składa się z zestawu pytań dotyczących następujących obszarów współpracy:

- dotrzymanie uzgodnionych terminów dostaw,
- terminy realizacji na tle firm o podobnym profilu,
- przewożenie produktów w stanie nienaruszonym,
- jakość taboru (czystość, oznakowanie, dostosowanie do potrzeb),
- ogólna jakość usług,
- jakość obsługi klienta (życzliwość, fachowość, dostępność),
- kontakt klienta z kadrą zarządzającą spółki,
- kontakt klienta z obsługą techniczną taboru,
- kompleksowość usług (szeroki zakres oferty),
- poziom ceny za świadczone usługi (na tle firm o podobnym profilu),
- formy płatności, terminy płatności, skłonność do udzielania rabatów,
- reakcja na reklamacje,
- wiarygodność spółki (kadra zarządzająca, wiarygodność finansowa),
- ogólna ocena LOTOS Kolej.

W 2011 r. badanie zostało przeprowadzone wśród 13 kontrahentów. Ogólna ocena z przeprowadzonej ankiety wynosi 4,65, gdzie najniższa możliwa ocena to 1, a najwyższa 5. Poziom usług spółki w stosunku do ankiety przeprowadzonej w 2010 r. na próbie 17 kontrahentów, wzrósł o 0,01 pkt.

Wyniki przeprowadzonych ankiet wskazują, że cechą najbardziej cenioną przez klientów LOTOS Kolej jest wiarygodność, rozumiana jako wiarygodność pracowników i kadry zarządzającej oraz wiarygodność finansowa. Została ona oceniona jako „bardzo dobra”. Wysoko oceniana jest również terminowość realizacji kontraktów w porównaniu do innych firm przewozowych na rynku. Klienci w swoich odpowiedziach podkreślali również dobrą komunikację z kadrą zarządzającą spółki. Najniższą ocenę LOTOS Kolej uzyskała w obszarze „poziom cen za świadczone usługi na tle firm o podobnym profilu”, jednak nadal jest to ocena na poziomie „dobrym”.

LOTOS Oil prowadzi cykliczne badania satysfakcji klientów w dwóch obszarach aktywności:

- w kanale sprzedaży hurtowej, w którym respondentami są Autoryzowani Dystrybutorzy spółki,
- w kanale sprzedaży bezpośredniej, w którym ankiety są adresowane do klientów z segmentów: przemysł i motoryzacja.

Metoda badań opiera się na ścisłym zdefiniowaniu i dopasowaniu kluczowych obszarów ankiety do specyfiki rynku olejowego w danym kanale dystrybucji oraz działań prowadzonych przez LOTOS Oil. Dotychczas przeprowadzane badania odnosiły się do następujących obszarów:

- współpraca,
- asortyment,
- produkty,
- sprzedaż,
- działania marketingowe,
- serwis olejowy,
- propozycje oczekiwanego wsparcia działań klientów.

W 2011 r. zaproszenie do wzięcia udziału w badaniu satysfakcji skierowano do 185 klientów reprezentujących trzy wspomniane segmenty. Poziom zwrotu wypełnionych ankiet wyniósł 77,3%.

Na podstawie badań można stwierdzić, że klienci najbardziej cenią takie działania LOTOS Oil, które zapewniają wysoki poziom świadczonych usług, wysoką i niezmienną jakość oferowanych produktów, a także poprawną obsługę posprzedażową, w tym dobre kontakty z handlowcami, informacje na temat nowości produktowych wprowadzanych na rynek, szkolenia produktowe, szkolenia z zakresu doboru środków smarnych. Jednym z ważniejszych elementów takich działań jest możliwość korzystania z wartości dodanej oferowanej przez spółkę, jak na przykład świadczenie usług serwisu olejowego dla klientów z segmentu przemysłowego i motoryzacyjnego - w zakresie doradztwa olejowego, analiz olejowych oraz kompleksowego monitoringu gospodarki olejowej.

Powyższe informacje uzyskiwane na podstawie zbiorczych ocen z otrzymywanych ankiet wspomagają proces doskonalenia pracy, umożliwiając przede wszystkim dostosowywanie bieżących działań spółki do wymagań nabywców. Pomiar satysfakcji klientów jest oceną całokształtu poziomu świadczonych usług oraz jakości sprzedawanych produktów, jest również miarą sukcesu firmy. W obecnych warunkach biznesowych poznanie poziomu satysfakcji obsługiwanych klientów jest warunkiem niezbędnym i koniecznym do utrzymania silnej pozycji rynkowej.

Spółka **LOTOS Paliwa** prowadzi systematyczne badania pomiaru satysfakcji klientów, zgodnie z wewnętrznymi procedurami Zintegrowanego Systemu Zarządzania oraz normą ISO 9001, której kluczową myślą jest „Orientacja na Klienta”. Częstotliwość pomiaru i metoda jego przeprowadzania zostały określone w wewnętrznych kartach procesu z podziałem na klienta indywidualnego i instytucjonalnego.

Klienci indywidualni

Nazwa miernika	Częstotliwość pomiarów	Tryb postępowania
Wskaźnik znajomości marki	1-2 razy na rok	Dane analizowane przez Dyrektora Biura Marketingu LOTOS Paliwa pod kątem tworzenia planów marketingowych
Wskaźnik oceny jakości	1 raz na rok / 2 lata	Dane analizowane przez najwyższe kierownictwo LOTOS Paliwa celem planowania i implementacji działań wspomagających poprawę wyników wskaźnika
Wskaźnik ogólnej oceny stacji (wizerunku)	1 raz na rok / 2 lata	Dane analizowane przez Dyrektora Biura Marketingu LOTOS Paliwa pod kątem tworzenia planów marketingowych

Z przeprowadzonych badań wynika, że klienci indywidualni różnią się wewnętrznymi oczekiwaniami wobec stacji paliw, a dzięki podejmowanym przez LOTOS Paliwa działaniom, specyficzne potrzeby każdej ze strategicznych grup klientów są zaspokajane w coraz większym stopniu.

Klienci *Premium* cenią sobie coraz lepszą ofertę pozapaliwową i gastronomiczną stacji paliw LOTOS, a także paliwa LOTOS Dynamic oraz program lojalnościowy Navigator. Natomiast klienci *Zorientowani na wartość* otrzymują dostęp do coraz bardziej przyjaznych stacji, mających uprzejmy, kompetentny i pomocny personel, wyposażonych w wysokiej jakości urządzenia z ofertą najwyższej jakości paliw w przystępnej cenie. Efektem odpowiedniej komunikacji jest utrzymujący się trend wzrostowy spontanicznej znajomości marki LOTOS oraz paliw LOTOS Dynamic.

Odpowiedzią na zróżnicowane oczekiwania klientów było stworzenie w 2011 r. nowej sieci stacji paliw w segmencie ekonomicznym. Obecnie marka LOTOS występuje w dwóch segmentach: premium ze stacjami LOTOS oraz ekonomicznym ze stacjami LOTOS Optima.

Ponadto na stacjach sieci LOTOS prowadzone są na bieżąco badania jakości obsługi klienta metodą „Tajemniczego Klienta” (Myster Shopper) wykonywane przez zewnętrzną firmę.

Standard stacji i obsługi klienta opisany jest w Podręczniku Standardów, dostępnym w każdej stacji. Dokument ten określa pożądane standardy działań i zachowań, a także wymagania stawiane pracownikom stacji w zakresie obsługi klienta i funkcjonowania stacji. Poziom zastosowania standardów mierzony jest w określonych odstępach czasu. Raporty z wynikami badań służą do planowania szkoleń na stacjach, doskonalenia pracowników, a także modyfikacji i doskonalenia standardów oraz kryteriów oceny stacji.

Dzięki ciągłemu doskonaleniu narzędzi badawczych oraz zaostrzeniu kryteriów rokrocznie LOTOS Paliwa notuje wzrost wyników pomiaru. W IV kwartale 2011 r. oceniono 269 stacji (535 wizyt). Poziom spełnienia standardów na stacjach LOTOS wyniósł 95%, tj. 4% więcej niż w analogicznym okresie 2010 r. Zakładany poziom spełnienia standardów (95%-100%) osiągnęło 161 z 269 stacji (dla porównania 70 z 250 stacji w IV kwartale 2010 r.). Poziom oceny kryteriów jakości obsługi klienta na stacjach LOTOS w IV kwartale 2011 r. był wyższy aż o 11% w stosunku do analogicznego okresu 2010 r. i wyniósł 87%. W tym okresie satysfakcjonujący poziom spełnienia standardu jakości obsługi (95%-100%) osiągnęło 116 stacji, co stanowi znaczny postęp w porównaniu z 39 stacjami w IV kwartale 2010 r.

W 2011 r. odbyło się również badanie opinii klientów instytucjonalnych, które zostało przeprowadzone zgodnie z poniższymi zasadami.

Klienci instytucjonalni

Nazwa miernika	Częstotliwość pomiarów	Tryb postępowania
Indeks satysfakcji klientów ze współpracy	1 raz na rok / 2 lata	Dane analizowane przez najwyższe kierownictwo LOTOS Paliwa celem planowania i implementacji działań wspomagających poprawę wyników wskaźnika
Indeks satysfakcji klientów z opiekuna		
Indeks satysfakcji klientów z Biura Obsługi Klienta		
Indeks oceny funkcjonalności		
Indeks wizerunku marki		Dane analizowane przez Dyrektora Biura Marketingu LOTOS Paliwa pod kątem tworzenia planów marketingowych

Klienci instytucjonalni doceniają coraz wyższy poziom współpracy z LOTOS Paliwa, przede wszystkim dzięki lepszej obsłudze opiekunów oraz działaniom nakierowanym na postrzeganie spółki, jako firmy innowacyjnej i wyróżniającej się na tle konkurencji. W opinii klientów instytucjonalnych silną stroną jest wysoko oceniana kompleksowa oferta paliwowa oraz dbanie o ekologię i ochronę środowiska.

Poza opisanymi kanałami zbierania informacji od klientów za pomocą badań marketingowych, pomiar odbywa się również w strukturach LOTOS Paliwa. W spółce funkcjonuje Contact Center przeznaczone dla klientów spółki, w którym mogą oni pozyskać informacje na temat produktów oraz pozostawić informację zwrotną dotyczącą funkcjonowania sieci stacji czy obsługi handlu. W celu komunikacji z klientami w tym zakresie wykorzystuje się różne kanały komunikacji: telefon, internet, fax itd.

Zasady dotyczące gromadzenia, dystrybucji i opracowywania opinii klientów zostały sprecyzowane w wewnętrznej procedurze LOTOS Paliwa. Contact Center gromadzi i rejestruje spływające opinie klientów, a następnie przekazuje je do właściwych komórek organizacyjnych w celu analizy i ewentualnej odpowiedzi. Ponadto okresowo przygotowywane są analizy spływających opinii, które trafiają do najwyższego kierownictwa spółki.

Spółka **LOTOS Parafiny** raz w roku przeprowadza badania satysfakcji kluczowych klientów biznesowych. Badanie realizowane jest w formie ankiety. W 2011 r. objęto nim 85% populacji. Badania zawierają, poza rankingiem spółki (ocena w pięciostopniowej skali Likerta) oraz najlepszego z konkurentów, także pytania otwarte, których celem jest poznanie życzeń i uwag klientów.

Ankiety stosowane przez LOTOS Parafiny zawierają następujący zestaw zagadnień, wskazanych przez klientów, jako kluczowe elementy oceny:

- ocena produktów: jakość, oferta, braki realizacji, formy opakowań, zastosowanie konfekcji (m.in. stopień zbrylenia wyrobu konfekcjonowanego oraz możliwość zastosowania wyrobów w konfekcji, np. granulata, pastylki, tafle, produkt wylewany do kartonów),
- ocena jakości sprzedaży (obsługa administracyjna), wydanie towaru – załadunek,
- zgodność oferty z bazą maszynową,
- współpraca z producentem.

Czynnikiem o największym znaczeniu dla klientów w 2011 r. była jakość produktów, której wagę średnio oceniono na 4,45, co oznaczało wzrost o 0,04 pkt w porównaniu z 2010 r. Najmniejsze znaczenie zaś miała obsługa administracyjna sprzedaży ze średnią wagą 4,1. Średnio spółka uzyskała w 2011 r. ocenę 4,45 wobec średniej oceny najlepszego konkurenta 4,21. Dla porównania w 2010 r. zanotowano wartość 4,41 przy średniej dla najlepszego konkurenta 4,27.

W ocenie najważniejszej grupy czynników, dotyczącej jakości i kompletności oferty produktów, spółka uzyskała średnią ocenę 4,04, tj. niewiele wyższą niż konkurencji (3,98). Największy na ten wynik miała niezadowolająca ocena dotycząca braków w realizacji zamówień, gdzie spółka uzyskała średnią ocenę równą 3,94 (konkurencji 4,25). Histogram ocen spółki w tej grupie czynników pokazuje, że duży wpływ na ocenę mają oceny odstające (równe 0 lub 1). Większość ocen uzyskano

na poziomie 4 lub 5, podobnie jak w 2010 r.

Największe zastrzeżenia klientów dotyczyły zastosowania produktów konfekcjonowanych oraz z dodatkiem olejów roślinnych. Zdecydowanie najkorzystniej oceniono częstotliwość i jakość bezpośrednich kontaktów.

Odpowiedzi na pytania otwarte najczęściej wskazywały na oczekiwania dotyczące:

- zwiększenia puli dostępnych produktów,
- wydłużenia terminów płatności,
- wydłużenia i zwiększenia limitów kredytu kupieckiego.

W porównaniu do analogicznego badania przeprowadzonego w 2010 r., bardzo dobrze oceniono jakość bezpośrednich kontaktów handlowych i merytoryczne przygotowanie do rozmów oraz pomysły wprowadzenia nowych produktów. Największe zastrzeżenia dotyczyły zbyt małych ilości w wybranych produktach oraz wysoka cena.

Zobacz także:

Angażowanie interesariuszy **Nagrody i wyróżnienia**