Trendy a perspektivy retailu v sektoru čerpacích stanic

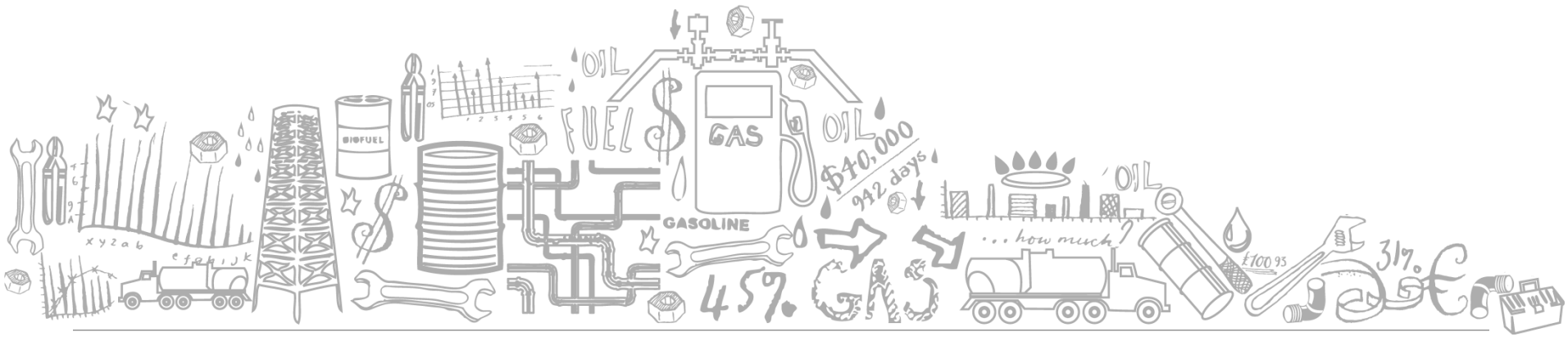
22.10.2015

Ondřej Žák

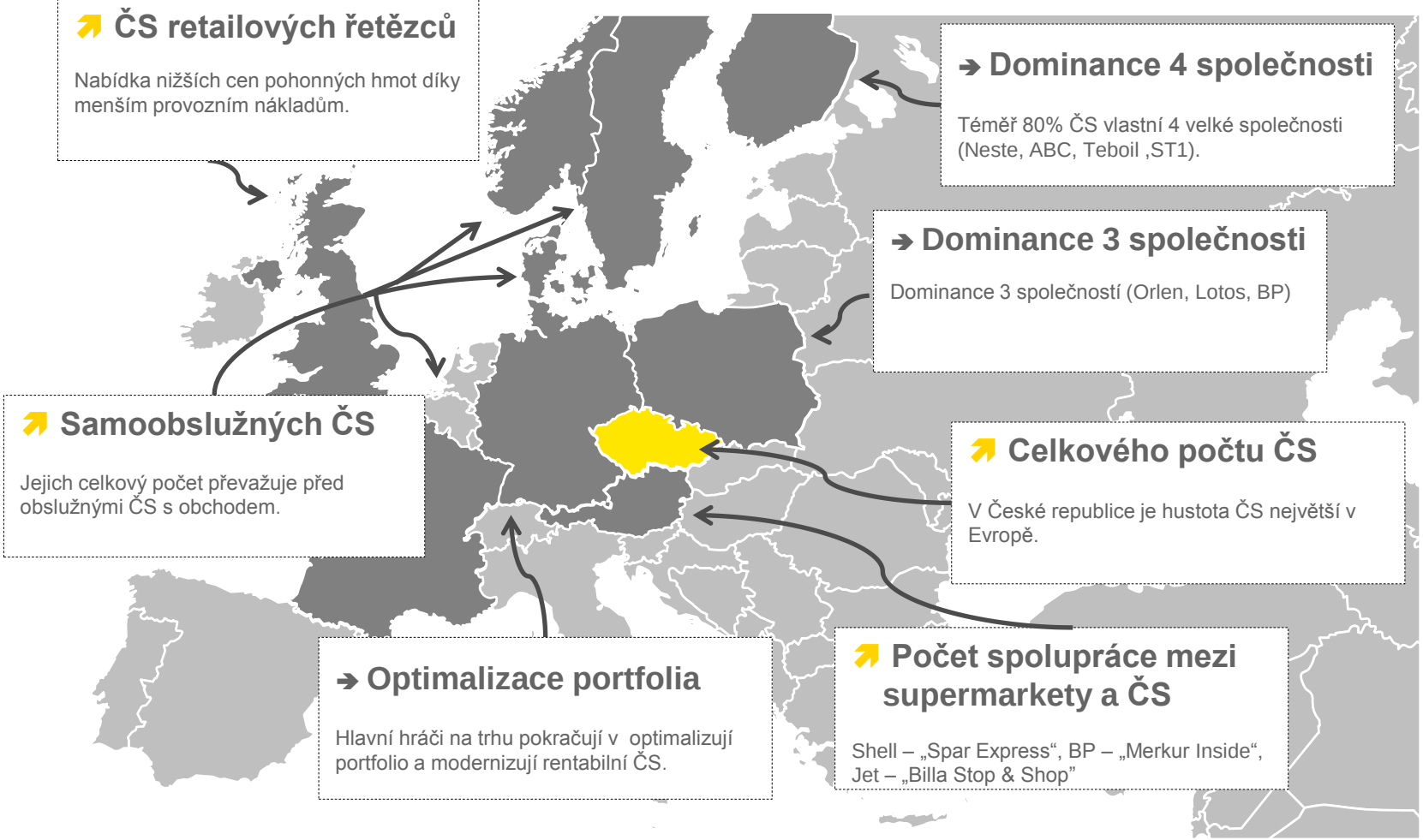
Building a better working world

Agenda

1	Současná situace na trhu ČS v Evropě
2	Zákaznická zkušenost a datová analytika
3	Příklady



Současná situace na trhu ČS v Evropě



ČS retailových řetězců

Nabídka nižších cen pohonných hmot díky menším provozním nákladům.

➔ Dominance 4 společnosti

Téměř 80% ČS vlastní 4 velké společnosti (Neste, ABC, Teboil ,ST1).

➔ Dominance 3 společnosti

Dominance 3 společností (Orlen, Lotos, BP)

Samoobslužných ČS

Jejich celkový počet převažuje před obslužnými ČS s obchodem.

Celkového počtu ČS

V České republice je hustota ČS největší v Evropě.

➔ Optimalizace portfolia

Hlavní hráči na trhu pokračují v optimalizují portfolio a modernizují rentabilní ČS.

Počet spolupráce mezi supermarkety a ČS

Shell – „Spar Express“, BP – „Merkur Inside“, Jet – „Billa Stop & Shop”

Zdroj: EY externí zdroje, CBRE

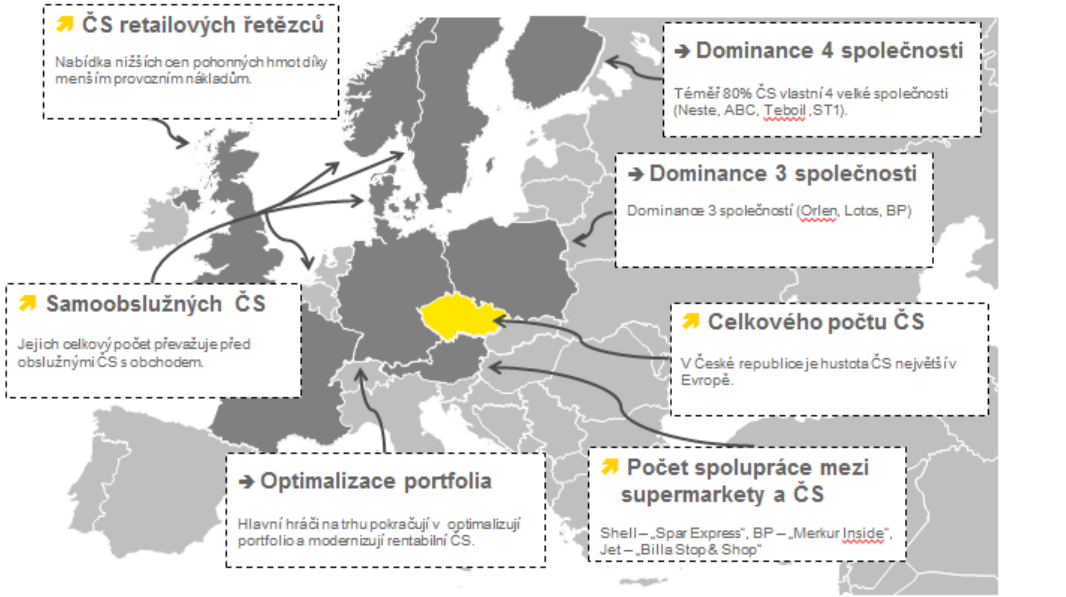
Současná situace na trhu ČS v Evropě

Současný stav na trhu

- Klesající **cena** ropy
- Klesající **spotřeba** pohonných hmot
- Vysoká **konkurence** a variabilita cen pohonných hmot mezi ČS
- Klesající počet ČS. V České Republice počet ČS mírně vzrost.
- Zákazníci si zvykají na jiný standard zákaznické zkušenosti
- Nízká loyalita zákazníků – boj o zákazníka

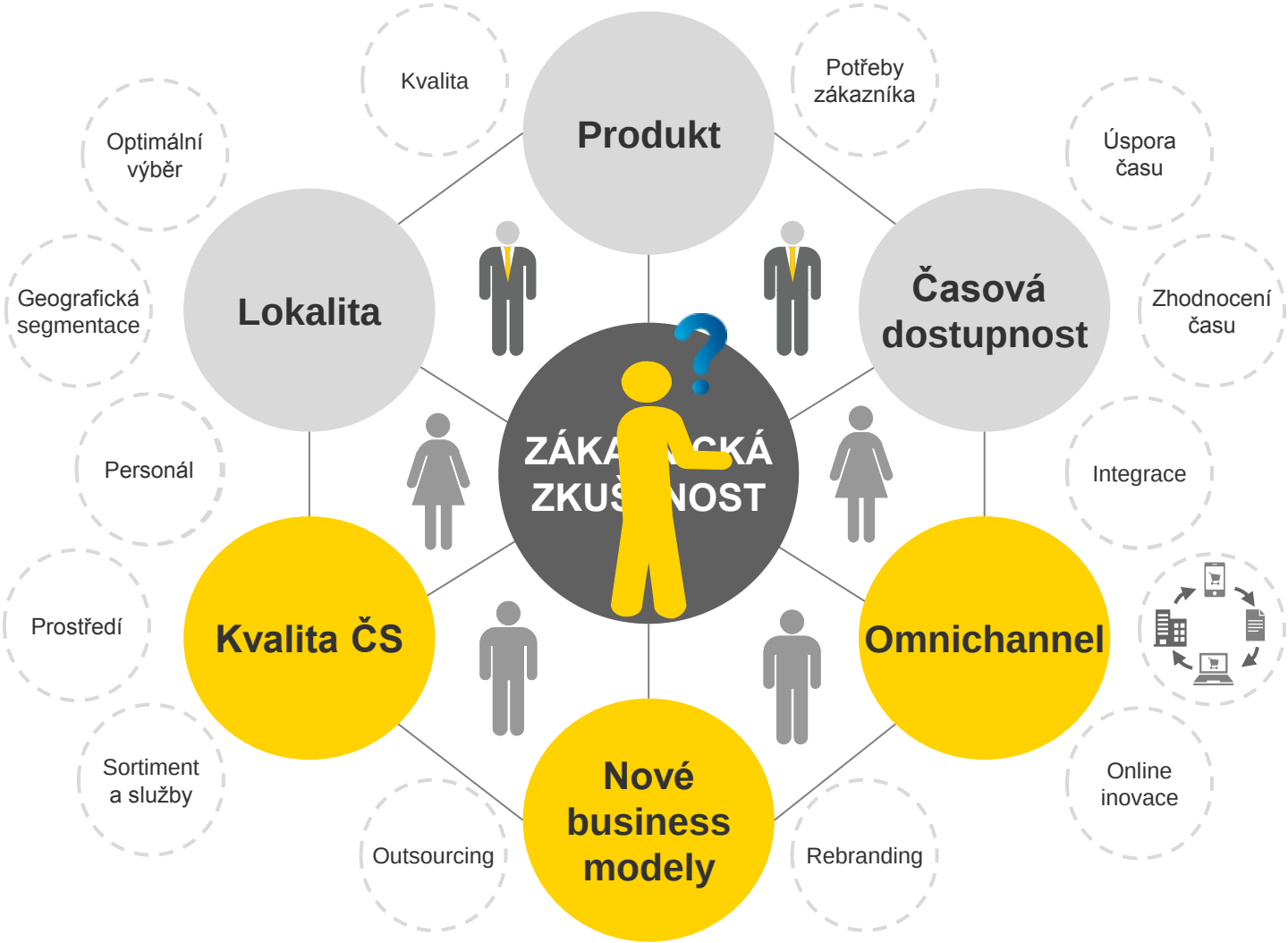
Měnící se podmínky

- Vstup **retailových řetězců** na trh pohonných hmot
- Zcela **bezobslužné stanice** vs. **rozšiřování maloobchodu**
- Nadstandartní **nabídka** sortimentu
- Zvyšování **kvality** doplňkových služeb (*např. „Pro dobrou kávu na MOL"*)
- **Partnerství** ČS a retailových řetězců/gastro (*např. Billa a Shell, Žabka a LUKOIL*)
- Koncept „**one – stop shop**" (*např. REWE to Go v Německu*)



Zdroj: EY externí zdroje, CBRE

Kritéria úspěšné čerpací stanice



Aktuální trendy v rámci retailu na ČS

Měnící se nákupní chování a potřeby zákazníka

1. **Nový model ČS „one-stop shop“**
2. **Bezobslužná ČS**

Rozšiřování sortimentu služeb a zboží:

- **Remodeling obchodu na ČS**
- **Outsourcing retailových aktivit**
- **Rozšíření sortimentu služeb**
- **Věrnostní programy**

Outsourcing prodeje suchého zboží a gastra

Stop & Shop na ČS Shell

Trend: vstup retailových řetězců a franšízu na ČS zvyšuje jejich konkurenceschopnost

- ✓ Koncept večerky („convenience store“)
- ✓ Propojení ČS a retailových brandů (Billa a Shell)
- ✓ Spojení ČS a restaurací s rychlým občerstvením (např. OMV a KFC/LUKOIL a Burger King v Bulharsku)

Rozšíření sortimentu doplňkových služeb

Reguss Business Hub na ČS Shell

Trend: přesun od prodeje produktu k poskytnutí komplexní služby

- ✓ Post Denmark, “Click & Collect” např. Datart, DHL, Úloženka
- ✓ Business Hub
- ✓ Zelené plochy, restaurace, kavárny
- ✓ Prodej léků,

Věrnostní programy

MasterCard® Priceless Specials na ČS MOL a AGIP

Trend: propojení věrnostních programů mezi prodejci a externími obchodními partnery

- ✓ Fuel Reward program – sleva za nákup paliva na potraviny

… které otázky potřebujeme zodpovědět …

Kdo je můj současný a budoucí zákazník?

Segmentace zákazníků

- Kdo je můj zákazník?
- Jak velký je jeho nákup?
- Které produkty si kupuje společně?
- Kdy si kupuje jaké produkty?

Segmentace čerpacích stanic

- Nákupní chování zákazníků se diametrálně liší podle lokality čerpací stanice
- Různé regiony mají různý potenciál
- Jednotlivé ČS mají různou konkurenci, jsou na „více či méně“ atraktivních místech

Jak se liší potenciál čerpacích stanic?

Co vytváří skutečnou loyalitu zákazníků?

Odměna za věrnost a atraktivita značky

- Co můj zákazník uvítá jako odměnu za věrnost?
- Jak vytvořím „autentický“ věrnostní program?
- Jak učiním značku atraktivní?
- Co je atraktivní pro každý segment zákazníků?

Cenová elasticita a optimalizace marže

- Absolutní či relativní cena?
- Cenová setrvačnost
- Při jaké slevě se výtoče ještě zvyšují?
- Bezpečné pásmo

Nakolik cena pohonných hmot ovlivňuje celkové prodeje?

… k získání věrných zákazníků a konkurenční výhody

Jakou zákaznickou zkušenost vytvářím?

Zákaznická zkušenost

- Co zákazníka naštve a co ocení
- Máme program pro generaci Y?
- Dokážeme využívat omni-channel?
- K čemu je možné potenciál hustoty čerpacích stanic využít?

Kdy kde a za kolik ?

- Efekt promocí se výrazně liší
- Nákupní chování se liší v průběhu roku, týdne, dne…
- Co dělá konkurence?

Kdy je promoce efektivní?

Digitální zákazník chce jiný způsob komunikace

Omni-channel

- 66% zákazníků používá ke svým nákupům internet
- 63% používá internet před nákupem k vyhledání informací
- 13% nakupují přes internet
- 24% jsou digitální hypertaskeři

B2B spolupráce

- Insourcing vs. Outsourcing
- Cross-industry modely
- Spolupráce na akcích, tam kde to dává smysl

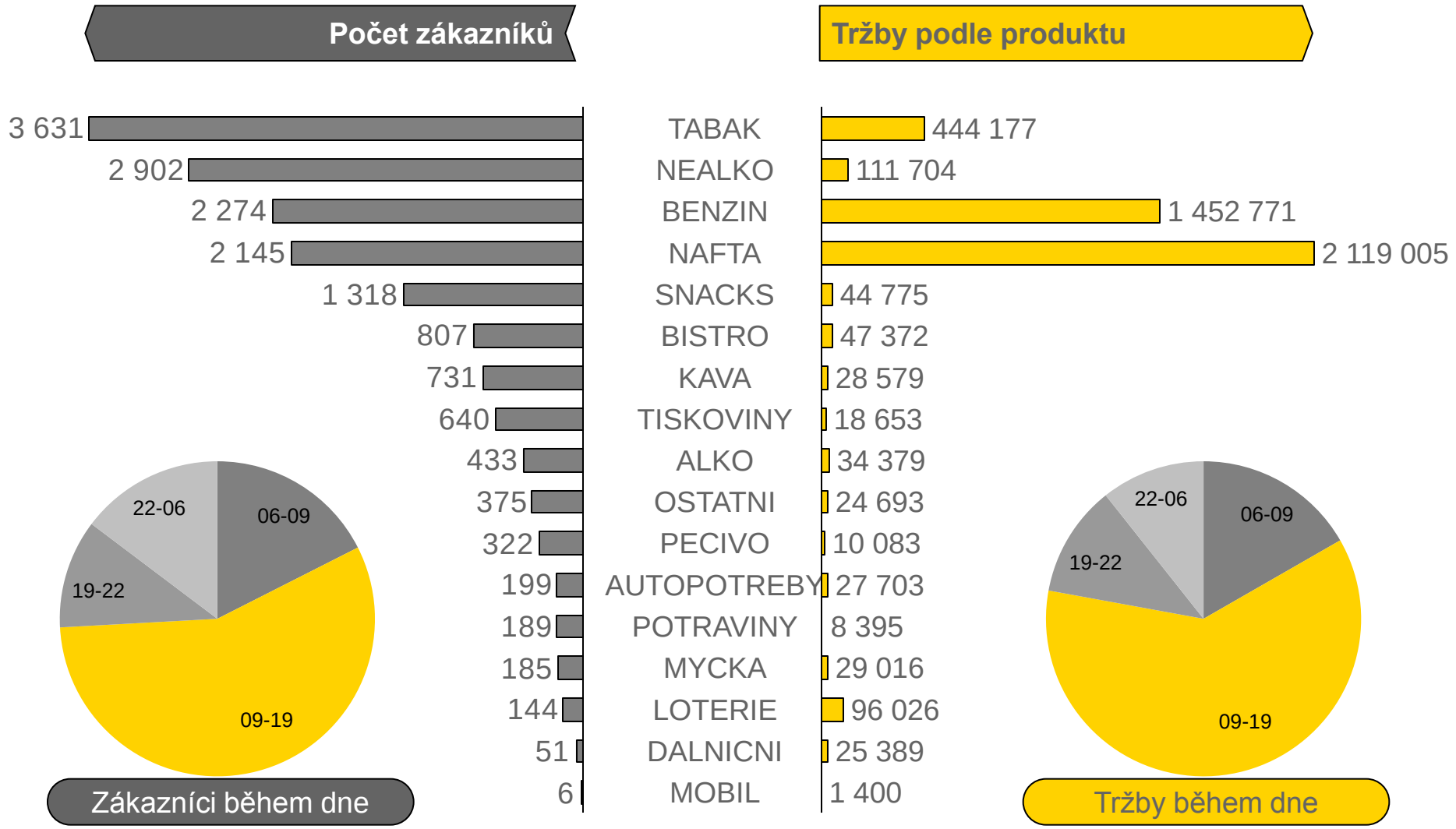
Jaké nové obchodní modely jsou atraktivní pro moje zákazníky?

Pokud se mění poptávka v závislosti na hodině, dni a místě, neměla by se jí přizpůsobovat nabídka?

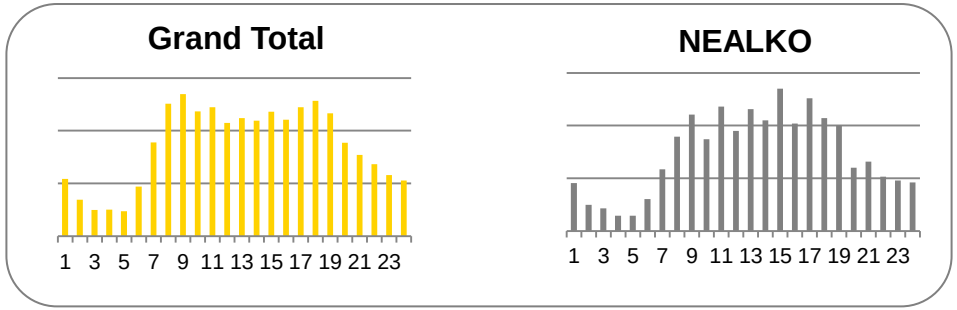
The better the question. The better the answer.
The better the world works.

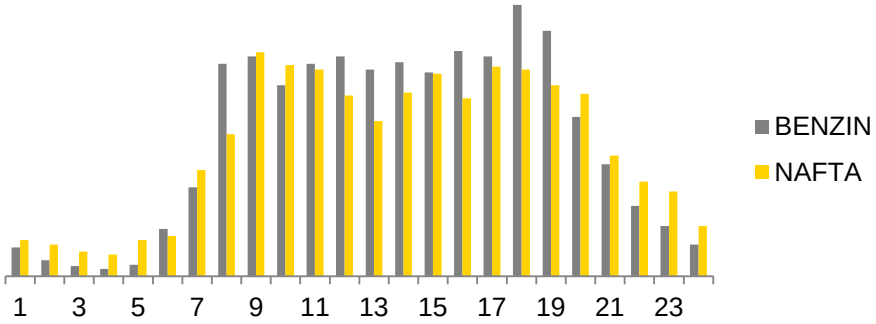
Building a better working world

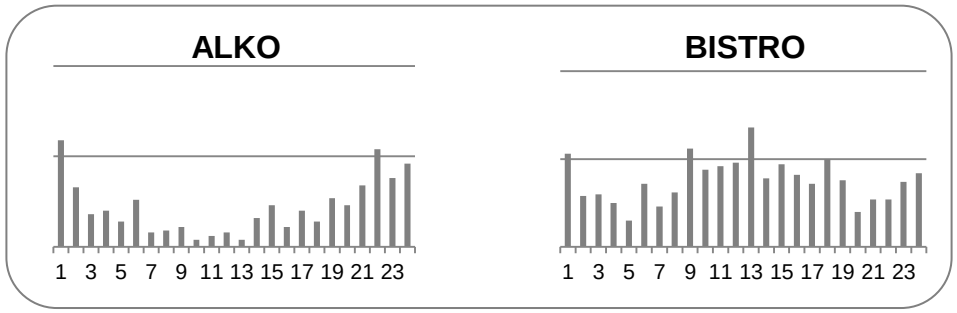
Co se prodává na čerpacích stanicích

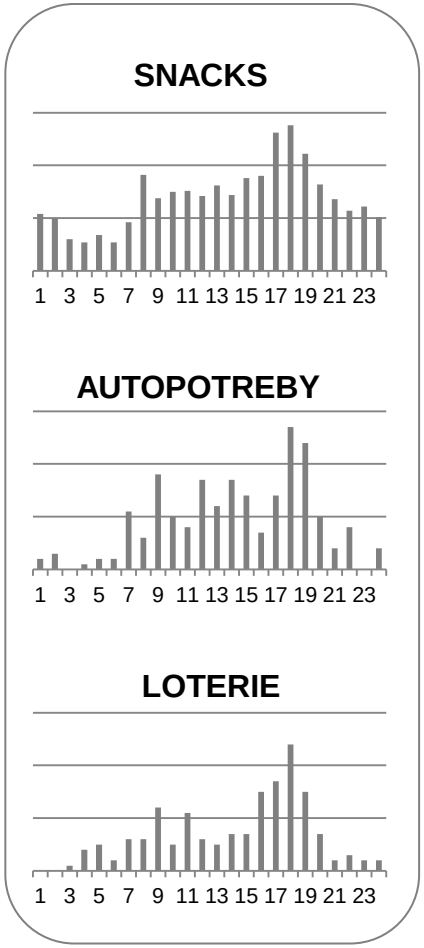


Prodej produktů během dne



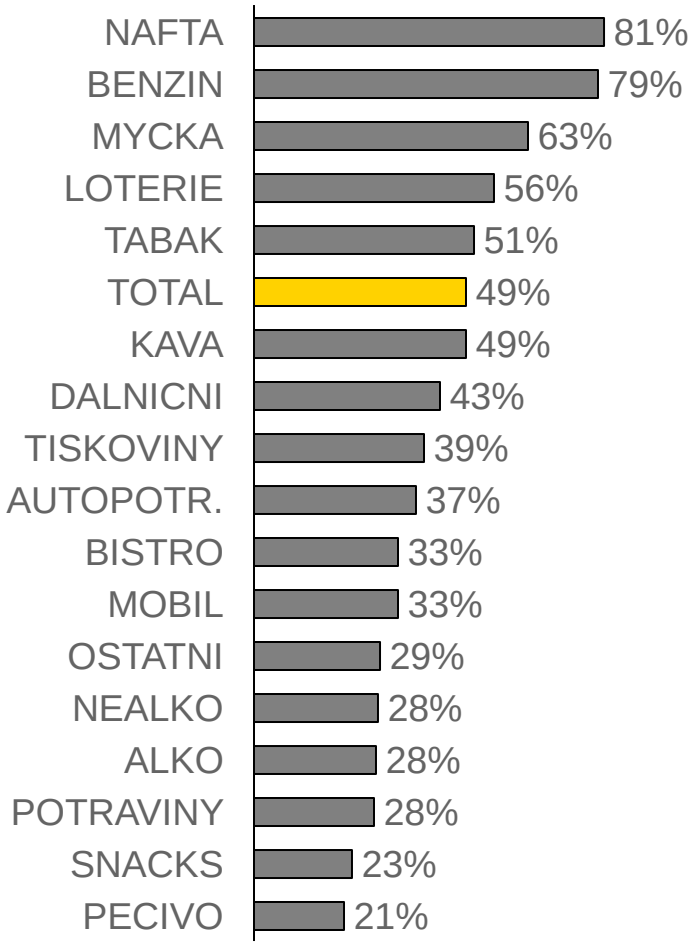




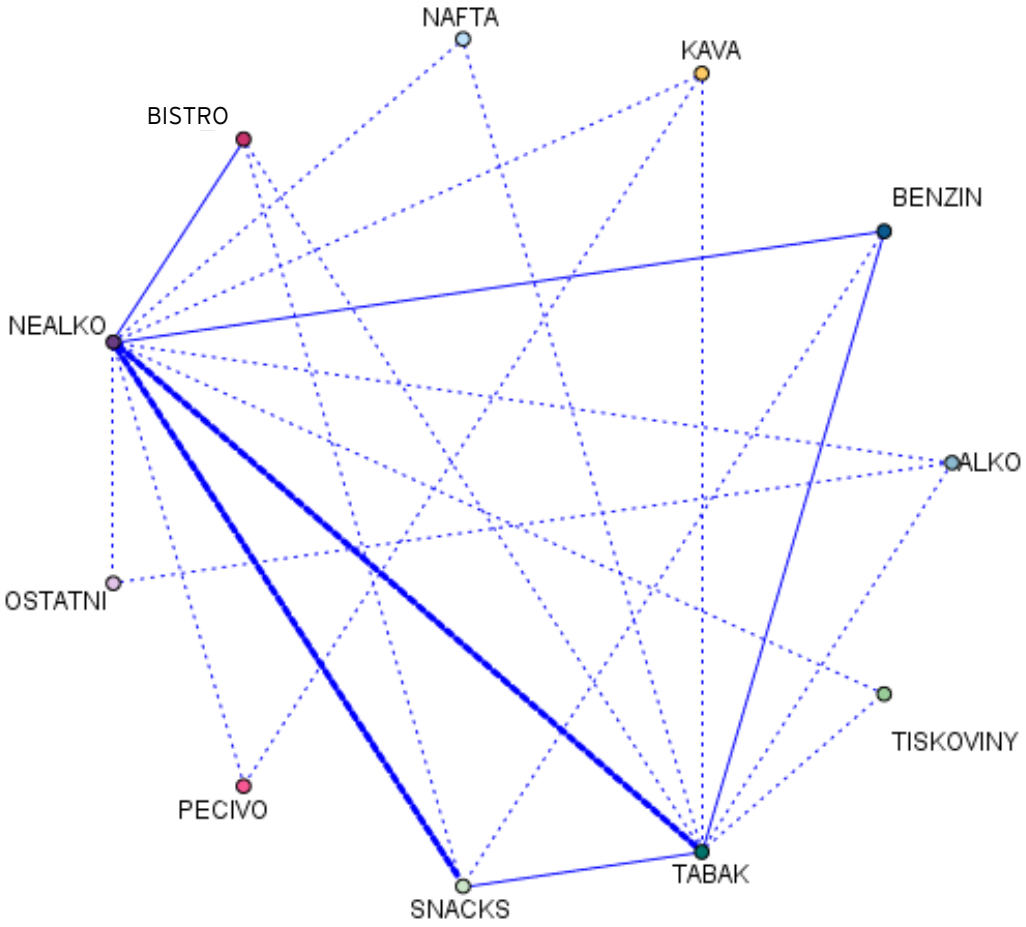


Co se kupuje dohromady

Produkty kupované samostatně



Produkty kupované v kombinaci s dalšími



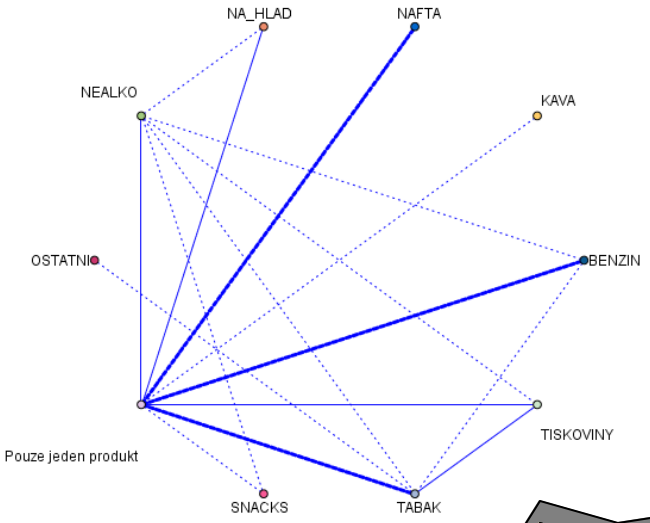
Chce zákazník to stejné v úterý dopoledne a v pátek večer?

The better the question. The better the answer.
The better the world works.

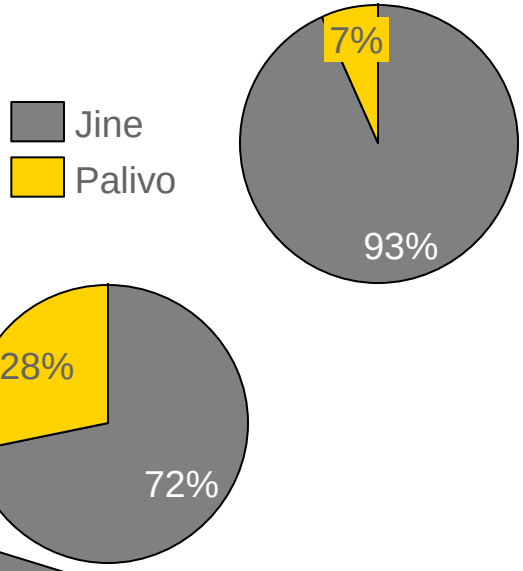
Building a better working world

Čerpací stanice č. 1

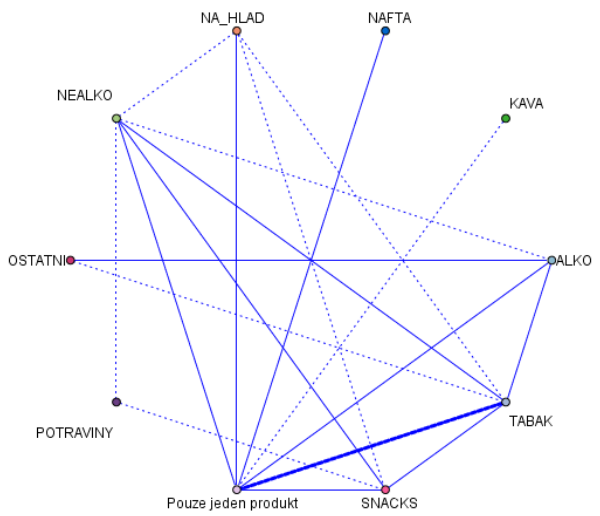
Produktová afinita mezi 9. a 11. hodinou

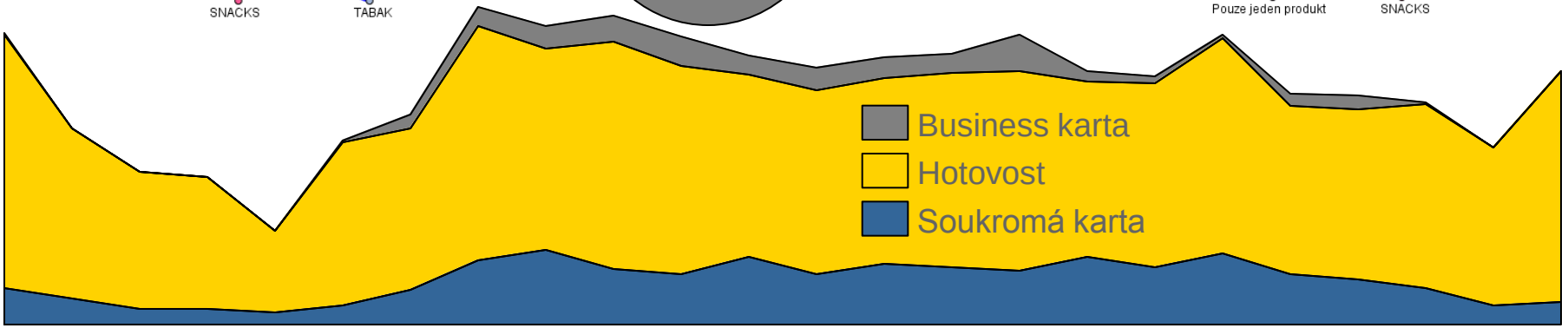


Počet zákazníků



Produktová afinita mezi 22. a 4. hodinou

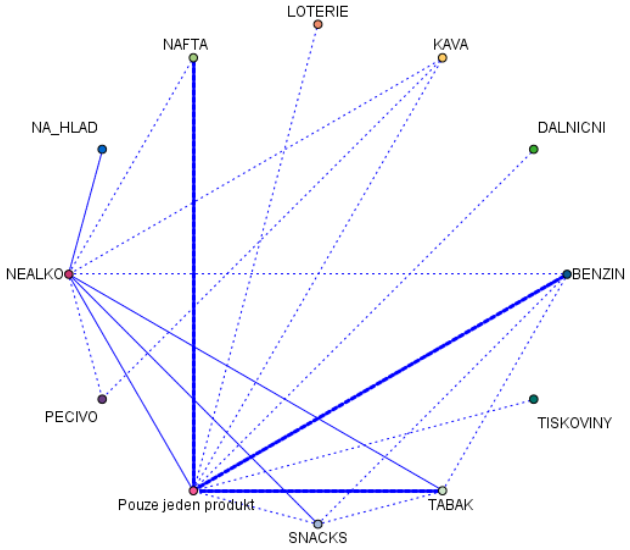




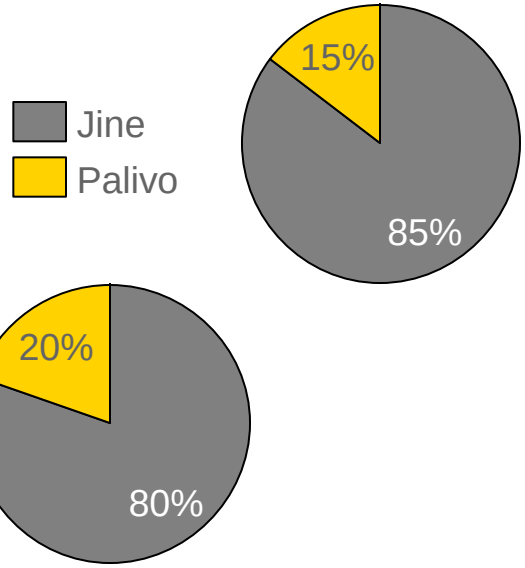
00 01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23

Čerpací stanice č. 2

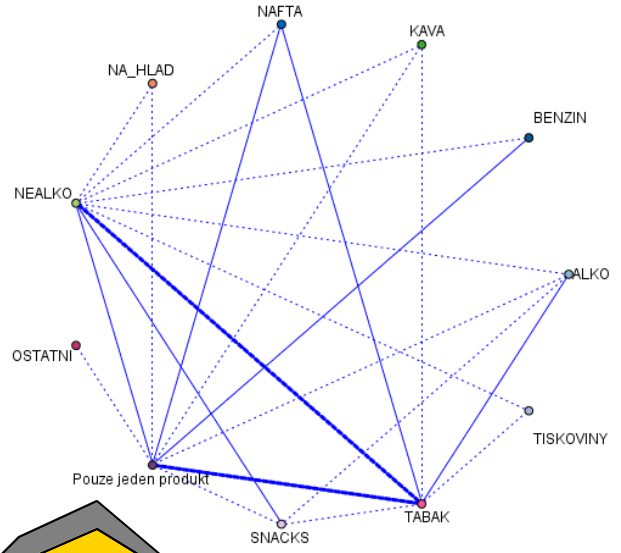
Produktová afinita mezi 9. a 11. hodinou

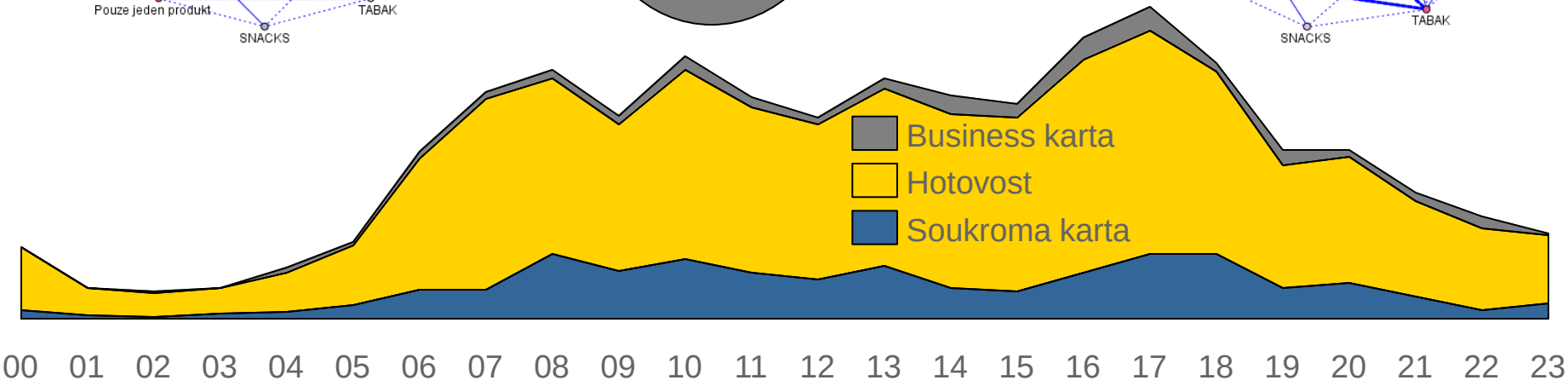


Počet zákazníků

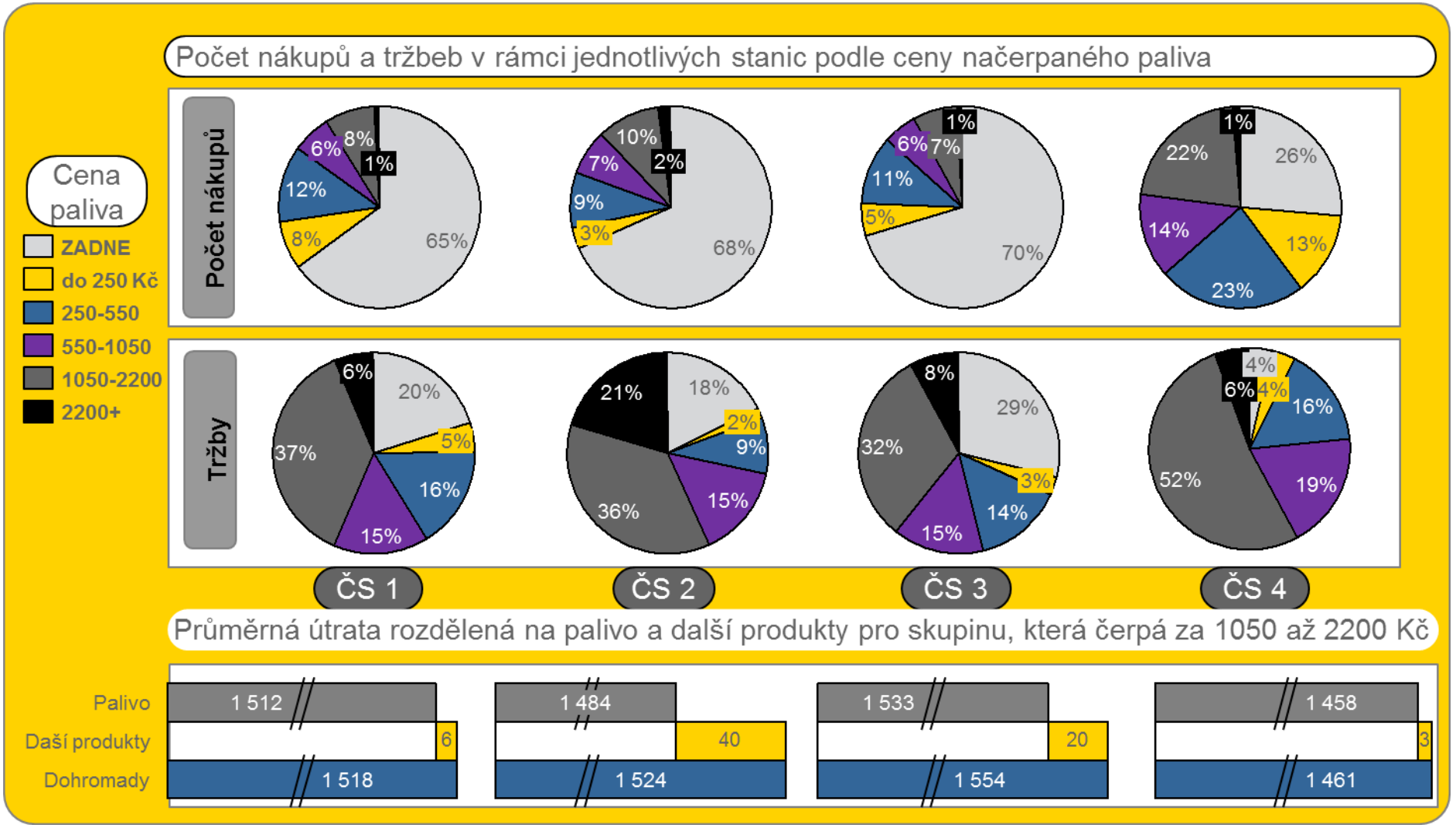


Produktová afinita mezi 22. a 4. hodinou





Rozložení zákazníků podle velikosti nákupu

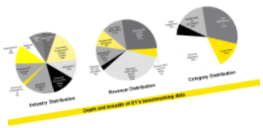


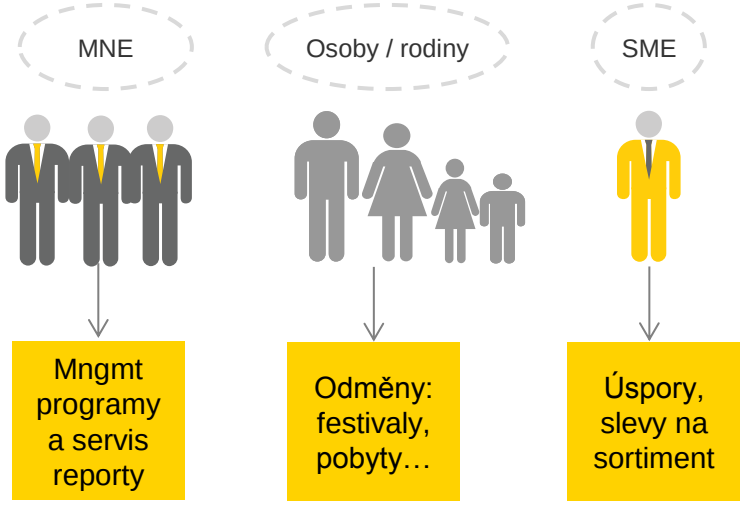
Trend: SMART LOYALTY

- MNOŽSTVÍ ZÁKAZNÍKŮ
- VĚRNOST ZNAČCE
- OBJEM TRŽEB
- ODLIŠNOST KONKURENCE
- ODOLNOST KONKURENCI
- ODOLNOST FLUKTUACI CEN

CLUB CARD

- ✓ Vnímání ZNAČKY
- ✓ Virální MARKETING
- ✓ Vždy k dispozici na mobilní platformě
- ✓ 24/7 online asistence na cestách





ÚSPĚŠNOST Loyalty programů závisí na míře a schopnosti firmy využívat **DATA**

Web + mobilní aplikace + Social Media

- ✓ Cílené reklamní upoutávky
- ✓ Měsíční kampaně a nové ceny
- ✓ Uživatelské profily

Děkuji za pozornost

EY | Assurance | Tax | Transactions | Advisory

Informace o EY

EY je předním celosvětovým poskytovatelem odborných poradenských služeb v oblasti auditu, daní, transakčního a podnikového poradenství. Znalost problematiky a kvalita služeb, které poskytujeme, přispívají k posilování důvěry v kapitálové trhy i v ekonomiky celého světa. Výjimečný lidský a odborný potenciál nám umožňuje hrát významnou roli při vytváření lepšího prostředí pro naše zaměstnance, klienty i pro širší společnost.

Název EY zahrnuje celosvětovou organizaci a může zahrnovat jednu či více členských firem Ernst & Young Global Limited, z nichž každá je samostatnou právnickou osobou. Ernst & Young Global Limited, britská společnost s ručením omezeným garancí, služby klientům neposkytuje. Pro podrobnější informace o naší organizaci navštivte prosím naše webové stránky ey.com.

© 2015 Ernst & Young, s.r.o. | Ernst & Young Audit, s.r.o. | E & Y Valuations s.r.o.
Všechna práva vyhrazena.

Tento materiál má pouze všeobecný informační charakter, na který není možné spoléhat se jako na poskytnutí účetního, daňového ani jiného odborného poradenství. V případě potřeby se prosím obraťte na svého konkrétního poradce.

ey.com