

Klienci starają się łączyć zakupy dokonywane dotychczas w różnych sklepach

# Zrozumieć klienta

W czasach, kiedy ceny paliw ulegają zmianom, oczywiste staje się, że wielu konsumentów zacznie zmieniać swoje nawyki – jazdy samochodem, robienia zakupów oraz tankowania

Mark Hawtin

**H**andel detaliczny może na to odpowiedzieć zwiększeniem swojego udziału w sprzedaży na stacjach benzynowych, przy jednoczesnym zwiększeniu liczby osób odwiedzających przystajenne sklepy.

Doświadczenie pokazało, że przemysł spożywczy może odnosić sukcesy w sprzedaży detalicznej paliw. W Stanach Zjednoczonych operatorzy spożywczy mają znaczący udział w detalicznym rynku paliwowym. Wielka Brytania, Francja i Niemcy są przykładami rynków, gdzie sieci handlowe osiągnęły wręcz dominującą pozycję na rynku handlu paliwami. Niskie ceny, programy lojalnościowe oraz promocje na zakup paliwa w powiązaniu z promocjami na zakupy w sklepach, to niektóre z propozycji.

Wydarzenia z niedalekiej przeszłości przyniosły znaczne zmiany w tym otoczeniu. Wszyscy pamiętamy nagłówki wiadomości – rekordo-

we ceny benzyny, spadający popyt, nigdy wcześniej niespotykana niestabilność cen, zmiany nawyków konsumenckich zmierzające do zmniejszenia zużycia paliwa itp. Jaki będzie to miało wpływ na handlowców w branży paliwowej?

### Wszystko w jednym

Firma The Nielsen Co. zidentyfikowała między innymi kluczowe zmiany w zachowaniu konsumentów, także na stacjach paliw. Wynika z nich, że klienci zmniejszają liczbę wyjazdów na zakupy, starając się połączyć zakupy dotychczas realizowane w różnych sklepach. W niektórych przypadkach przyniosło to korzyści operatorom sklepów typu convenience, którzy zauważyli zwiększoną sprzedaż wśród swoich klientów łączących zakupy impulsywne z zakupami paliwa. Zmiany te dokonują się również w innych formatach detalicznych, takich jak „sklepy członkowskie”, markety budowlane DIY, a nawet drogerie sieciowe, które zajmują się sprzedażą detaliczną paliw.



for. Orlen

Jakie z istniejących obecnie możliwości mogą wykorzystać detaliści oraz jak mogą oni wykorzystać swoją obecną pozycję do ochrony lub zwiększenia udziału w rynku i zwiększenia liczby klientów?

Możliwości te istnieją w dwóch odrębnych obszarach – potencjału zwiększenia ilości sprzedaży paliw przez zmianę strategii cenowej, jak również powiązanie pomiędzy ilością sprzedanego paliwa a liczbą klientów odwiedzających sklep.

### Polityka cenowa

Niektórzy operatorzy spożywczy wprowadzili starannie przygotowane, subtelne i dobrze kontrolowane zmiany w polityce cenowej zmierzające do zachowania wizerunku cenowego w oczach swoich klientów, jednocześnie zwiększając swoją dochodowość bez konieczności zwiększenia ilości sprzedanego paliwa. Wymagało to zarówno starannych przygotowań oraz wsparcia w procesie egzekwowania cen, które umożliwiałyby szybkie działania zmierza-



for. Orlen

jące do utrzymania wymaganego poziomu cen w obliczu szybko zmieniających się kosztów oraz wielkiej niestabilności cen paliw na stacjach.

## Paliwa znaczącym segmentem

Bez względu na cele strategiczne, detaliści tacy, jak Costco, Kroger, Safeway, Tesco oraz Sam's Club dowiedli, że paliwa mogą mieć znaczący udział w przychodach, co pociągnęło za sobą znaczące inwestycje w technologie, ludzi oraz procesy, celem zapewnienia tego samego poziomu zaawansowania w zarządzaniu sprzedażą paliw, co innych kategorii. Szczególnym obszarem troski jest możliwość szybkiej odpowiedzi na zmiany w cenie i/lub kosztach paliwa, tak aby uniknąć zagrożenia eliminacji z rynku oraz potencjalnego spadku sprzedaży paliw oraz zmniejszenia liczby klientów w sklepie.

Druga możliwość postrzegana jest czasami jako „nirwana detalu” – wpływanie na zwiększenie liczby klientów w sklepie przez zwiększenie sprzedaży paliwa. Jeżeli uda nam się nakłonić większą liczbę klientów do zakupów w sklepie przez oferowanie konkurencyjnych cen paliwa lub przez promocje oferowane na stacji paliw, będziemy w stanie zwiększyć zarówno wolumen sprzedawanego paliwa, jak również liczbę klientów odwiedzających sklep.

Krok nr 1 to analiza danych sklep po sklepie, w celu ustalenia, czy sprzedaż paliw jest powiązana z liczbą klientów w sklepie. Prosta analiza regresji w oparciu o istniejące dane może wiele powiedzieć o korelacji paliwa–sklep, dla danej lokalizacji. Tam gdzie ta korelacja jest silna, istnieje możliwość zwiększenia sprzedaży paliw przez odpowiednie dopasowanie cen. Wiąże się to z efektem domina, skutkującym zwiększeniem liczby klientów w sklepie.

Wprawieni w marketingu detaliści mogą pójść krok dalej, wprowadzając programy promujące oferty sklepowe na stanowiskach tankowania. Skutkiem będzie zwiększenie dochodów ze sprzedaży krzyżowej oraz zwiększenie zyskowności całego obiektu.

## Promocja odpowiedzią na zachowanie konsumenta

Operatorzy z branży spożywczej z powodzeniem wprowadzili programy oferujące kupony zniżkowe na paliwa w oparciu o koszyk wydatków zrealizowanych w sklepach. Nie byli jednak w stanie w pełni wykorzystać potencjału promocji w przy-

stacyjnych sklepach, tak aby zachęcić klientów do zakupów w sklepie lub zwrócić ich uwagę na akcje promocyjne. Niektóre z koncernów paliwowych zainwestowały w technologie, które wykorzystują interaktywne ekrany dotykowe lub instalują takie ekrany na podjazdach lub w kioskach przystajacyjnych w celu zwiększenia ekspozycji promocji.

Podstawą dla tych bardziej zaawansowanych programów marke-

tingowych jest lepsze zrozumienie zachowań konsumentów (w odniesieniu do paliw oraz sklepów). W wielu przypadkach operatorzy spożywczy dysponują odpowiednimi danymi, chociaż brakuje im narzędzi analitycznych.

Bardzo ważny jest czas. Techniki zastosowane teraz przez detalistów umożliwią im osiągnięcie sukcesu, bez względu na to, jak ich otoczenie zmieni się w przyszłości. ■

## Nasz ekspert

**M**ark Hawtin jest od czerwca 1997 r. dyrektorem sprzedaży i marketingu w firmie KSS, odpowiedzialnym za rynek europejski i wkraczanie na rynek Północnej Ameryki. Przed objęciem stanowiska w KSS, przez osiem lat pracował w firmie Simulation Sciences Inc. jako dyrektor handlowy na Europę, Środkowy Wschód i Afrykę.

R E K L A M A

**Coca-Cola zero**

**GO ZERO**

**PROMOCJA DLA KONSUMENTÓW -  
DODATKOWY ZYSK DLA CIEBIE!**

- ▶ silna kampania TV
- ▶ mocne uderzenie w RADIO:  
RMF, RMF Maxx, Eska, Roxy, AntyRadio, Planeta FM
- ▶ dedykowana strona [www.cokezero.pl](http://www.cokezero.pl)
- ▶ ZERO ograniczeń w Internecie:  
[onet.pl](http://onet.pl), Google, Gadu-Gadu, Grono, Goldenline, Fotka.pl
- ▶ atrakcyjne materiały POS
- ▶ komunikacja promocji na etykietach opakowań:  
PET 0,5l, PET 1l, PET 2l

**PAMIĘTAJ O ZAMÓWIENIU!**

**NAGRODY DLA KONSUMENTÓW:**

Zabierz kumpli do Stanów  
lub wygraj Playstation®3 **59x**