

Strefa przedsiębiorcy

2018-01-26

Dążymy, by stać się pierwszym wyborem nie tylko jeśli chodzi o paliwa - dla miesięcznika "Paliwa Płynne" mówi Lars Höglund, Group Retail Senior, Vice-president MOL Group



"W ramach naszej długoterminowej strategii do 2030 r., dążymy do tego, by stać się pierwszym wyborem konsumentów, nie tylko jeśli chodzi o zakup paliwa, ale również w zakresie sprzedaży detalicznej oraz codziennych zakupów spożywczych".

Jakie macie plany rozwojowe ws. sprzedaży pozapaliwowej? Jak zmieniał się w czasie jej udział i jaki ma obecnie w sprzedaży stacji?

W ostatnich latach, nasza oferta pozapaliwowa stanowi coraz mocniejszy impuls do wzrostu całego segmentu. Skupiamy się zatem na dalszym wzmocnieniu marży z oferty poza paliwowej, która w ostatnich latach odnotowała imponujące wzrosty. Naszym celem jest dalsze przyspieszenie tego wzrostu i osiągnięcie do 2021 roku 30% udziału sprzedaży pozapaliwowej w całkowitej marży ze sprzedaży detalicznej dzięki szeregowi inicjatyw. Są to między innymi dalszy rozwój naszej oferty poza paliwowej Fresh Corner, optymalizacja formatu sklepów, wprowadzanie usług online oraz zwiększanie sprzedaży poprzez rozwój zaawansowanych rozwiązań z zakresu analizy danych.

Mamy także aspiracje, by stać się liderem innowacji w regionie, dzięki wprowadzeniu każdego typu usług, jakich mogą potrzebować konsumenci w podróży, np. możliwość dokonania zakupów online, odbioru zamówień w naszych punktach, automatycznej obsługi kasjerskiej itp. Ponadto, coraz większą uwagę przykładamy do rozwoju usług z zakresu mobilności takich, jak usługi car sharingu czy zarządzania flotą oraz wielu innych przełomowych rozwiązań, nad którymi obecnie pracujemy.

Jaką rolę mają tu sklepy convenience i jak zmieniała się w ostatnich latach ich oferta?

MOL Group zarządza obecnie siecią 2000 stacji paliw w 10 krajach Europy Środkowo-Wschodniej, odwiedzanych codziennie przez 1 milion konsumentów. To oczywiście stanowi doskonały potencjał, jednak wobec zmieniających się szybciej niż kiedykolwiek potrzeb konsumentów, sprzedawanie paliw to za mało. Dlatego kilka lat temu przedstawiliśmy nasz nowy koncept detaliczny – Fresh Corner, zaprojektowany tak, by jak najlepiej odpowiadać na te potrzeby, przy uwzględnieniu najnowszych trendów rynkowych. Stąd oferta najwyższej jakości kawy, świeżych kanapek czy innych produktów codziennej potrzeby. Nowy format spotkał się z bardzo pozytywnym odbiorem w całym regionie i był ważnym czynnikiem wpływającym na poprawę marżowości segmentu poza paliwowego. W najbliższych latach planujemy kolejne otwarcia w ramach konceptu Fresh Corner, których obecnie działa 450. Naszym celem jest również personalizacja poszczególnych sklepów, w zależności od lokalizacji, by jak najlepiej odpowiedzieć na oczekiwania konsumentów. Znakomitym przykładem jest tu otwarta w ub.r. najnowocześniejsza stacja pod marką Slovnaft w Bratysławie. Konsumenci znajdują tam szereg innowacyjnych usług, poczynając na psiej myjni, przez samoobsługowe kasy, po salonik Forbes Business Lounge, gdzie można zorganizować spotkanie biznesowe korzystając z najnowocześniejszego wyposażenia. Odbiegający od tradycyjnych wzorców design stacji kryje również szereg rozwiązań technologicznych oraz ekologicznych.

Czy stacyjna gastronomia to tylko hotdogi i kawa? Jak zmieniły się nawyki gastronomiczne Polaków w ostatnich dekadach? Jak odpowiadacie na to zapotrzebowanie?

Kiedy wprowadzaliśmy nasz koncept Fresh Corner chcieliśmy zaoferować naszym konsumentom przede wszystkim świeżą kawę. Dziś serwujemy ponad 20 jej gatunków, a klienci mogą samodzielnie przyrządzić ją w zaawansowanych, samoobsługowych ekspresach lub skorzystać z obsługi baristy.

Fresh Corner to jednak znacznie więcej niż najwyższej jakości kawa. Skupiamy się również na świeżej żywności na wynos, czy ofercie codziennych zakupów. Na wielu rynkach regionu, gdzie pojawiły się sklepy Fresh Corner, MOL był pionierem, wprowadzając do oferty również nabiał, ciasta czy świeżo wypiekane pieczywo, ale też szeroką ofertę gastronomiczną, w tym świeże kanapki, hot dogi, zupy itp. Odpowiadając na zapotrzebowanie konsumentów, wprowadzamy również produkty sezonowe czy regionalne, a także szeroką ofertę zdrowej żywności. Stale śledzimy potrzeby i preferencje naszych konsumentów, i odpowiednio do nich dostosowujemy ofertę poszczególnych punktów.

Jaką rolę w menu przystajnej gastronomii i sklepu oferowanym odgrywają produkty fit [tzw. super food dla osób ceniących zdrowie], regionalne?

Nieustannie monitorujemy najnowsze trendy w sprzedaży detalicznej i zachowaniach konsumentów, dlatego produkty „fit” są ważną częścią naszej oferty. Do kawy serwujemy więc również mleko roślinne, a naszą ofertę spożywczą rozbudowaliśmy o zdrowe przekąski czy batony energetyczne.

Ciągła poprawa i rozbudowa naszej oferty wysokiej jakości żywności, dostarczanej przez niewielkich regionalnych dostawców to również część naszej strategii przemiany zwykłych stacji benzynowych w stacje usługowe, o szerokim wachlarzu dostępnych produktów i usług, ale też wspierania lokalnych producentów, którzy nie mają możliwości zaoferowania swoich produktów w szerokiej dystrybucji.

W jaki sposób współpracujecie w ww. zakresie z dostawcami lokalnymi?

Model współpracy różni się w zależności od konkretnego rynku, ale dobrym przykładem może być nasza współpraca z lokalnymi dostawcami na rynku słowackim. Kilka lat temu uruchomiliśmy program współpracy z lokalnymi dostawcami pod nazwą „Nasze Najlepsze” („Naše Najlepšie”) działający w sieci Slovnaft. Dostawcy mogli zgłaszać swoje produkty, które chcieliby zaoferować na naszych stacjach usług. W pierwszej fazie, wybranych zostało ponad 50 produktów, a o wyborze decydowały takie czynniki, jak: słowacka produkcja, świeże składniki, skład, walory smakowe, jakość oraz tradycyjne metody produkcji.

W ww. segmencie coraz większą rolę odgrywają marki własne. Jaką rolę w promocji marki własnej produktów w sklepie convenience i gastronomii stacyjnej pełnią opakowania?

Marki własne w handlu detalicznym stanowią istotny wyróżnik i przewagę konkurencyjną, ponieważ

konsumenci poszukują unikalnych marek. Od czasu wprowadzenia konceptu Fresh Corner, który spotkał się z bardzo dobrym przyjęciem, stale rozbudowujemy ofertę, by jak najlepiej odpowiadać na zapotrzebowanie konsumentów. Stale analizujemy, w których kategoriach warto wprowadzać marki własne. W segmencie gastronomicznym, naszą marką własną jest właśnie Fresh Corner, w ramach którego stale rozwijamy ofertę. Zaczynaliśmy od kawy i własnych wypieków, a dziś np. na Węgrzech serwujemy własne hot-dogi i hamburgery, a w Rumunii codziennie nową ofertę dnia.

[WIĘCEJ czytaj w lutowym wydaniu miesięcznika "Paliwa Płynne"](#)

Źródło: MOL Group

MOL Group zarządza obecnie siecią 2000 stacji paliw w 10 krajach Europy Środkowo-Wschodniej, odwiedzanych codziennie przez 1 milion konsumentów. W Polsce jest obecna poprzez sieć Slovnaft Partner, która na koniec 2017 r. liczyła 81 stacji (ostatnio otwarta została w Piekarach Śląskich, firmy Viva).

Jeżeli szukasz oferty convenience, znajdziesz ją podczas organizowanych wyłącznie przez Polską Izbę Paliw Płynnych XXV Międzynarodowych Targów STACJA PALIW 2018, w dniach 9-11 maja 2018 r., na terenie EXPO XXI, Warszawa, ul. Prądzyńskiego 12/14

•



•



•



•



•



•



•



•



•



•



•



•



•



•



Źródło:

<http://www.paliwa.pl/strona-startowa/archiwum/dazymy-by-stac-sie-pierwszym-wyborem-konsumentow-nie-tylko-jesli-chodzi-o-paliwa-specjalnie-dla-miesiecznika-paliwa-plynne-mowi->