

Pumpy u supermarketů – hrozba pro drobné čerpací stanice



Jedním ze současných zahraničních trendů je rozvoj čerpacích stanic u supermarketů. Na trhu pohonných hmot začínají velmi aktivně působit obchody s potravinami, které přicházejí se svojí progresivní cenovou politikou. Právě ta se stává důvodem, kvůli kterému postupně zavírá jedna menší čerpací stanice za druhou.

Za hranicemi číhá hrozba

Za hranicemi číhá hrozba pro drobné stanice. Přestože u nás pro mnohé jejich majitele zatím nehrozí akutní nebezpečí, do budoucna může příchod tohoto trendu ohrozit jejich existenci. Podíváme-li se kolem nás, například do velmi blízkého Německa nebo do Anglie, kde sídlí matka jedné z našich největších sítí supermarketů, zjistíme, že na trhu pohonných hmot v poslední době velmi výrazně figurují právě obchody s potravinami. Situace není jiná ani v Austrálii nebo v USA, kde dnes již nevedou cenové války jen čerpací stanice mezi sebou, nýbrž se daleko větší bitva odehrává mezi čerpacími stanicemi a supermarkety, resp. obchodníky, kteří mají provoz čerpací stanice jako doplňkovou aktivitu

pro své zákazníky. Čerpací stanice těchto řetězců se stávají marketingovým nástrojem, který je stále častěji využíván pro podporu vlastního prodeje v marketech. Využívají se nejrůznější věrnostní programy, které mají za cíl získat zákazníka, který bude pravidelně nakupovat potraviny a další doplňkový sortiment právě v daném obchodě.

Pokud je v dané oblasti jeden obchodník s potravinami provozující čerpací stanici, tak nemusí mít jeho věrnostní program příliš velký dopad na běžné benzínky v okolí. Ale ve chvíli, kdy na lokální trh vstoupí jeho přímá konkurence s jiným benefitním programem, do nějž jsou čerpací stanice také zapojeny, tak se konkurenční tlak výrazně zvýší a nastává boj o cenu mezi těmito rivaly. Mnohdy je tlak na cenu motorových paliv tak výraz-

ný, že jsou čerpací stanice provozovány s nulovým ziskem či ztrátou. Vždy záleží na tom, zda daný market vyhodnocuje hospodářský výsledek své čerpací stanice odděleně od marketu, či dohromady. Pokud je prvořadým cílem zvýšit celkový hospodářský výsledek, pak může benzínka fungovat v červených číslech v případě, že celkový zisk poroste.

Prodej se ztrátou?

Prodej v červených číslech či s nulovým ziskem je model, který je v této době asi nejvíce řešen ve Velké Británii, kde cenové války supermarketů skutečně ničí vlastníky malých čerpacích stanic. Vzájemný boj supermarketů o zákazníky používá jako ústřední zbraň právě cenu pohonných hmot. Situace je již tak vyostřená, že se hovoří i o nemožnosti konkurence, pokud dojde ke krachu všech nezávislých prodejců v určité oblasti.

Se stejnými problémy se také potýká ACCC (Australská komise pro hospodářskou soutěž), která prověřuje, zda benefitní programy dlouhodobě nepoškozují spotřebitele a neporušují pravidla hospodářské soutěže.

Jak vypadají věrnostní programy?

Typickým příkladem je standardní nabídka určité slevy na jednotku (litr/galon) za každých x nasbíraných bodů. Navíc se samozřejmě pravidelně realizují jak sezónní, tak produktově zaměřené akce na body do věrnostního programu pro zvýhodněné čerpání pohonných hmot. Je nesčetné množství možností, které loajaltní programy nabízí.

Mezi ně může patřit například:

- Nákup v daném měsíci (zpravidla mimo sezónu, prázdniny) = x násobek bodů.
- Nákup v dané době (zpravidla mimo nákupní špičku, např. 11-13 hod. celoročně) = y násobek bodů.
- Nákup dárkových poukazů marketu = z násobek bodů.
- Nákup vybraného akčního zboží do daného data (předem domluvený větší odběr od dodavatele umožňuje nižší cenu a díky tomu nesnižuje prostor pro marži, naopak) = přímá sleva dalších x haléřů/pencí/centů na jednotku.
- Sleva na nákup ve významný či zajímavý den (výročí marketu, zajímavé datum 12. 12. 2012, 1. 4., 14. 2. a jiné), resp. spíše to chápeme jako generování příležitosti k poskytnutí slevy = další sleva o xy haléřů/pencí/centů na jednotku.
- Nákup v den zákaznickových narozenin = určitý počet bodů k nákupu navíc.
- Počáteční registrace a vstup do programu (motivační faktor) = vstupní body.

Využívá-li zákazník akce, může při každém tankování výrazně ušetřit. Akce je však potřeba sledovat, protože se může stát, že se běžně prodávané zboží v žádné akci nenachází. Tím se také daří dostat zákazníky od běžně nakupovaných značek i k jejich substitutům. Takovéto slevy mohou být vázány na jakékoliv akce, rabatové, kupónové, akční týdny, vybrané segmenty výrobků např. drogerie, na leťákové výrobky v akci a mnoho jiného.

Všechny výhody poskytované nejruznějšími markety mají vždy svá omezení. Většinou se jedná o maximální hranici slevy na jednotku pohonných hmot (litr/galon). Například americký Dillon's má tuto hranici nastavenou na 1 dolar, sezónně na 2 dolary. I tato hranice nabízí prostor pro další marketingové akce. Druhým nejběžněji využívaným omezením je platnost získaných bodů. Body mají nejčastěji

platnost v rámci jednoho kalendářního měsíce. Další měsíc sbírá zákazník znovu. Jedná se o věrnostní program, kdy jeden měsíc zákazník nakupuje na marketu a druhý měsíc čerpá slevu na pohonné hmoty.

Samozřejmě se tyto akce liší svým dopadem dle jednotlivých lokalit. V Americe, kde jsou lidé zvyklí za nákupem cestovat mnohdy desítky až stovky mil a náklady za pohonné hmoty jsou významnou součástí rozpočtu každé rodiny, proto tyto slevy velmi kvitují a zohledňují ve svých nákupních zvyklostech. Podíváme-li se k našim německým sousedům, zde naopak nehraje roli vzdálenost, nýbrž mentalita, kdy Němec nepohrdne žádným uspořeným centem, a tak věrnostních programů přirozeně využívá.

Jaký je stav v České republice?

S realizací nejrůznějších věrnostních programů u nás již řetězce začaly před několika lety. Tento trend – práce se zákazníkem a snaha získat jeho údaje je nutnou podmínkou pro možnost vyhodnocování jak nákupních zvyklostí určitých skupin, tak dopadu jednotlivých slevových akcí. Jako jeden z příkladů může sloužit program Tesco Club Card následován programem Globusu, který po prvotním vyzkoušení konceptu v rámci Mini klubu, určeného pro maminky s dětmi, postupně rozšiřuje své aktivity na všechny zákazníky.

Aktuálně se právě u něj můžeme

setkat s pilotním provozem programu Globus Bonus, který je nyní testován na supermarketu v Českých Budějovicích. Tento věrnostní program umožňuje zákazníkům Globusu tankovat pohonné hmoty se slevou až korunu na litr. Globus byl schopen zapojit čerpací stanice do programu především díky nasazení nového řídicího systému čerpacích stanic, který jako jediný na českém trhu umožňuje homogenizaci pokladních systémů na marketech a čerpacích stanicích. Vlastní program Globus Bonus je inspirován úspěšným konceptem sítě Globus, který provozuje v sousedním Německu pod ☺



➔ názvem „Tankeschön“. Jak bude tento program úspěšný u nás a zda se jej dočkáme v letošním roce v celé síti marketů Globus, to teprve uvidíme.

Stejný řídicí systém nalezneme na bezobslužných čerpacích stanicích sítě Coop, která je v loňském roce zapojila do svého loajaltního programu pro členy družstva. Přišli s jasnou vizí poskytovat co nejvýhodnější podmínky tankování, což se jim u bezobslužné stanice, nejen díky úspoře personálních a provozních nákladů, daří. Postupně i oni zvažují možnosti, jak rozšiřovat svoji působnost v tomto směru.

Bezespору je zapojení čerpacích stanic do věrnostních programů úspěšný koncept, který otevírá značné příležitosti pro kreativitu marketingových oddělení. Avšak na našem trhu se s ním zatím společnosti teprve učí pracovat. Do situace může ještě výrazně zasáhnout Ahold, který se zatím tímto směrem nevydal a v rámci čerpacích stanic umístěných u prodejen Albert uplatňuje jen systém papírových kupónů.

Kdo bude vítěz a kdo poražený?

Vítězem v těchto bojích bude vždy zákazník, protože ve výsledku levně natankuje. Vítězem bude také market, kterému se zvedne prodej zboží a rovněž také distributor pohonných hmot, protože možnost výhodně tankovat se slevou motivuje část zákazníků k větší spotřebě a distributor tak prodá více.

Poraženými se stanou drobné benzinové pumpy, které nebudou schopné v daných lokalitách prodávat za konkurenční ceny, což povede pomalu k jejich zániku.

Čerpací stanice marketů společnosti Tesco, Ahold, Globus, Makro a Coop ovlá-

dají nyní 8 % trhu s pohonnými hmotami v České republice. To je výrazně menší vliv než ve zmiňovaných zemích v zahraničí, kdy např. ve Velké Británii již v roce 2010 bylo Tesco číslem jedna v prodeji paliv s 15,5 % trhu. I díky tomuto malému poměru v České republice můžeme očekávat, že i kdyby ve velmi krátké době přišly řetězce s výraznými slevami na pohonné hmoty, nemělo by to v krátkodobém horizontu provozovatele čerpacích stanic přímo ohrozit. Akutní hrozba to tedy není, ale v dlouhodobém horizontu je dobré mít tyto důsledky na paměti.

■ AUTOR: Helena Libalová

FOTO: Tomáš Mikšovský, Jiří Kaloč



Helena Libalová

Autorka aktuálně působí jako marketingová ředitelka ve společnosti YourSystem, spol. s r. o., kde je odpovědná za marketingovou strategii při zavádění nových produktů na český trh. Výzkumem trhu a zahraničními trendy se zabývá již od roku 2006, kdy působila ve výzkumné agentuře Mediaresearch. Nyní se spolu s profesionály ve svém oboru snaží o zvyšování informovanosti a sdílení znalostí mezi zákazníky.

Čerpací stanice u supermarketů

Česká republika 69 ČS, podíl na trhu cca 8 %	Slovensko 24 ČS, podíl na trhu cca 3 %
Německo 280 ČS, podíl na trhu cca 3 %	Velká Británie majoritní podíl na trhu zaujímají čerpací stanice provozované supermarkety - viz graf

