

Использование цифровых технологий для повышения продаж топлива и сопутствующих товаров на АЗС

**Мацуков А.С. (ИТМО),
Научный руководитель – Митенков А.В.
(ИТМО)**

Введение. На данный момент на рынке розничной продажи топлива и сопутствующих товаров и услуг находится в стагнации. В то же время для вертикально интегрированных нефтяных компаний в России розничная продажа топлива на АЗС становится все более выгодной [1]. Если мы обратим внимание на автозаправочные станции от лидеров российского рынка розничной продажи топлива таких как, «Газпромнефть», «Лукойл», «Роснефть», «Татнефть», то не увидим явного конкурентного преимущества одного из участников рынка перед другими. Одним из самых больших и быстро растущих рынков розничной продажи топлива является Китай. Китайские компании давно начали цифровую трансформацию своих автозаправочных станций [2]. После исследования цифрового ландшафта автозаправочных станций в России было выявлено несколько основных технологий, который используются для продажи топлива и товаров, таких как, мобильное приложение, программа лояльности для клиентов сети, кассы самообслуживания. Данные цифровые продукты можно встретить почти на каждой АЗС любой крупной сети в России. В данном исследовании приводятся варианты цифровой трансформации для АЗС в России с использованием уже перечисленных выше технологий и введением новых.

Основная часть. Одним из главных аспектов в вопросе розничной продажи топлива является лояльность клиентов. Для формирования положительного образа сети АЗС компания должна анализировать цифровые следы клиента на АЗС [3]. Рассмотрим два главных источника информации о клиентах в разрезе розничной продажи топлива:

- Покупки с картой лояльности.

Карта лояльности является мощным инструментом для анализа клиентской активности на АЗС, с помощью нее можно однозначно идентифицировать клиента. Благодаря карте лояльности компания может понять, что предпочитает клиент на АЗС: какие виды топлива, сопутствующие товары чаще всего предпочитает клиент, на каких АЗС чаще всего заправляется клиент. Данная информация позволяет предоставить клиенту специальное предложение, которые будет основываться на ретроспективе его покупок на АЗС. В последнее время в банковской сфере и в сфере ретейла стал популярен инструмент выбора любимого товара. Клиенты могут с помощью мобильного приложения выбрать любимые товары и получать на них дополнительные бонусы. Данная технология помогает увеличить средний чек клиента на АЗС и укрепить его лояльность к компании.

- Мобильное приложение сети АЗС.

Мобильное приложение является одним из главных способ коммуникации с клиентом и сбора информации о нем. Геотаргетинг стал неотъемлемой частью современного маркетинга. С помощью данного инструмента компания может собирать информацию о местонахождении своего клиента. Для сети АЗС будет полезным понимать, где чаще всего проезжает клиент, мимо каких АЗС. Больше 40% клиентов сети АЗС заправляются на одной станции средним чеком около 2000 тыс. рублей. Данных «пассивных» клиентов компания должны спровоцировать на поездку, которая будет сильно отличаться от их привычного

маршрута, что приведет к повышенному расходу топлива. Для этого выработан функционал в мобильном приложении – пины достопримечательности. Почти каждое мобильное приложение сети АЗС оснащено картой, на которой размещены все АЗС данной сети. На этой карте появятся новые точки с достопримечательностями. Под данный функционал будет заведена новая маркетинговая акция – например, «посети царское село и получи дополнительную скидку на ближайшей АЗС». С помощью, данной маркетинговой активности компания сможет увеличить средний чек клиента.

Помимо увеличения среднего чека за счет маркетинговых акций, есть еще один способ повысить продажи топлива на АЗС – улучшение пользовательского пути клиента не посредственно на АЗС. Средней временной интервал между приездом пользователя к колонке и отъездом от АЗС составляет от 5 до 10 минут при невысокой нагрузке станции. Если уменьшить время заправки, выбора топлива и оплаты, то можно увеличить количество клиентов, которое может обслужить станция за один рабочий день. Если опираться на исследования тенденций технологического развития китайских АЗС, то введения методик самообслуживания на станциях положительно оцениваются клиентам и повышают продажи [3]. В целом внедрение самообслуживания в розничной торговле является конкурентным преимуществом для компании [4]. Опираясь на вышеперечисленные факты, для повышения продаж на сети АЗС можно внедрить следующие новые технологии:

- Видеозрение.

Для уменьшения времени, затраченного на обслуживание одного клиента, можно оптимизировать процесс оплаты топлива. В классическом варианте, который встречается чаще всего на АЗС, клиент должен заправиться, зайти на станцию, отстоять очередь и оплатить заказ. С помощью технологии видеозрения можно существенно уменьшить затраченное клиентом время на оплату. В мобильном приложении у пользователя привязана банковская карты или другой вид оплаты, также в своем профиле пользователь указывает ГРЗ своего автомобиля. Так клиент приезжает на колонку АЗС, заправляется, камера считывает ГРЗ и снимает со счета нужную сумму. Таким образом время обслуживания клиента сократится с 5–10 минут до с 2–5 минут.

- Оформление заказа на товары через МП.

В мобильном приложении появиться возможность заказа товара. Клиент сможет в мобильном приложении пока едет или стоит в очереди на АЗС выбрать товары и оплатить, а после оплаты получить на кассе или прямо у автомобиля. Это значительно уменьшит время на обслуживание клиента и сократит вероятность возникновения очереди на кассе.

Дизайн исследования:

Исследование будет носить комбинированный характер и включать анализ больших данных, проведение экспериментов и опросы клиентов.

Анализ данных о покупках:

- Исследование транзакций клиентов с картой лояльности (предпочтения, частота заправок, средний чек).
- Анализ использования мобильного приложения (функционал, вовлеченность, маршруты клиентов).
- Выявление закономерностей, влияющих на лояльность клиентов.

Опрос клиентов:

- Интервью и анкетирование пользователей мобильного приложения.
- Оценка удобства новых функций и их влияния на выбор АЗС.

Выводы. Эти подходы могут существенно улучшить клиентский опыт и увеличить продажи на АЗС, создавая конкурентные преимущества для компании.

Список использованных источников:

1. Ходюков, А. В. (2017). Статистические методы и их применение в социальных исследованиях. // Вестник Сибирского федерального университета. Серия: Гуманитарные науки, 10(2), 115-123.
2. Li, F., Pan, Y. (2021). Research on influencing factors of service interactive experience of digital gas station—The case from China. // Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 16(6), 2151-2169.
3. Бутыркина, К. А., Оттева, И. В. (2019). Использование цифровых технологий для повышения эффективности розничных продаж нефтепродуктов.
4. Пецольдт К., Коваль А.Г., Григорьева А.С., (2012). Инновации в розничной торговле: технологии самообслуживания как путь повышения конкурентоспособности компаний // Инновации №7 (165)