# 4. 1 trženjski splet bencinskega servisa (bs) MOL primskovo, če gre za prodajo trgovskega blaga v prodajalni

**1 Operativni načrt**

V tabeli 1 prikazujemo operativni načrt za analizo trženjskega spleta BS MOL Primskovo

Tabela 1: Operativni načrt za analizo trženjskega spleta BS MOL Primskovo

|  |  |
| --- | --- |
| **Opis naloge** | Analiza trženjskega spleta BS MOL Primskovo |
| **Cilj naloge** | Spoznati trženjski splet BS MOL Primskovo |
| **Pripomočki za delo** | Računalnik, splet |
| **Št.** | **Datum** | **Izvajalci** | **Opis aktivnosti** | **Št. ur** |
| 1 | 27. 11. 2023 | Danela Kosmač | Načrtovanje analize | 2 |
| 2 | 28. 11. 2023 | Danela Kosma | Izvedba analize | 3 |
| 3 |  |  | Skupaj | 5 |

**2 Načrtovanje analize**

Z analizo bomo skušali odgovoriti na naslednja raziskovalna vprašanja:

1. Katere so značilnosti hčerinske firme MOL Slovenija?

1. Katere so značilnosti trgovskega blaga, ki ga prodajajo na BS MOL Primskovo?

2. Katere so značilnosti bencina, ki ga prodajajo na BS MOL Primskovo?

3. Katere so značilnosti prodaje plina, ki ga prodajajo na BS MOL Primskovo?

4. Katere so značilnosti cenovne politike, ki jo izvaja BS MOL Primskovo?

5. Katere so značilnosti distribucijske politike, ki jo izvaja BS MOL Primskovo?

6. Katere so značilnosti komuniciranja s trgom, ki jo izvaja BS MOL Primskovo?

**3 Izvedba analize**

S pomočjo zgoraj zastavljenih vprašanj smo prišli do naslednjih odgovorov, ki jih navajamo spodaj.

MOL Slovneija d.o.o.

MOL Slovenija d.o.o. je članica Skupine MOL, vodilne mednarodne in integrirane naftne ter plinske družbe v Srednji in Vzhodni Evropi z več kot 75-letnimi izkušnjami, ki je s svojimi poslovnimi dejavnostmi prisotna v več kot 30 državah po vsem svetu in zaposluje dinamično ekipo skoraj 25.000 ljudi.

Kot 100 % podružnica Skupine MOL, je podjetje MOL Slovenija d.o.o. prisotno na slovenskem trgu že vse od leta 1996. Glavna dejavnost podjetja je prodaja naftnih derivatov na slovenskem trgu na debelo in drobno.

Mreža bencinskih servisov MOL v Sloveniji

Maloprodajna dejavnost podjetja se izvaja preko lastne mreže prodajnih mest, v kateri trenutno deluje 48 prodajnih mest MOL v Sloveniji, kjer lahko stranke opravijo hitre nakupe, poskrbijo za svojega jeklenega konjička ter se osvežijo in okrepčajo z izvrstno kavo v prijetnem ambientu. V letu 2016 smo v podjetju pričeli z implementacijo Fresh Corner koncepta na naših prodajnih mestih. Fresh Corner je s strateškega vidika odgovor na zahteve sodobnega kupca, ki si želi tudi na poti odličen svež obrok in vrhunsko kavo.

Koncept Fresh Corner je danes dostopen na številnih bencinskih servisih MOL širom Evrope; na Slovaškem, Češkem, na Madžarskem, v Bosni in Hercegovini, v Srbiji, Romuniji, na Hrvaškem in v Sloveniji. Poleg vrhunske kakovosti se omenjeni koncept osredotoča tudi na pestro ponudbo hrane, kamor se nenehno vključuje veliko sezonske ponudbe ter lokalnih specialitet.

Fresh Corner ponuja najboljše trenutke in zadovoljstvo ob čedalje bolj zasedenih vsakdanih - za ljudi na poteh ali tiste, ki se pridejo spočit v čudovit ambient Fresh Corner prodajnih mest. Fresh Corner ponudba vključuje kavo iz vedno sveže mletih kavnih zrn vrhunske kakovosti, posebnost Fresh Corner kave za sabo pa je, da je vedno pripravljena s pravim mlekom. Poleg kave Fresh Corner ponudba vključuje tudi sveže pečene pekovske izdelke, na izbranih prodajnih mestih pa tudi odlične sendviče, sladice, solate, hamburgerje, sveže sokove in smoothije ter razne prigrizke. Fresh Corner ponudba je v različnem obsegu strankam na voljo že na večini prodajnih mest MOL v Sloveniji.

K točki 2: Bencinski servis MOL si prizadeva razviti raznolik in kakovosten nabor trgovskega blaga, ki bo zadovoljeval potrebe širokega spektra strank. To vključuje:

* Živila in pijače: Razširitev ponudbe svežih izdelkov, prigrizkov, brezalkoholnih in alkoholnih pijač.
* Avtomobilske potrebščine: Ponudba kakovostnih avtomobilskih dodatkov, olja, tekočin in drugih potrebščin za voznike.
* Darilni Izdelki: Uvedba sezonskih darilnih paketov, spominkov in drugih unikatnih izdelkov.

Da bi spodbudili prodajo trgovskega blaga, bodo izvedene ciljane promocije in posebne ponudbe: kot so na primer: članski program zvestobe, ki vključuje ekskluzivne ponudbe in popuste za člane zvestobnega programa, ki bodo omogočali dostop do posebnih ugodnosti. Prav tako pa tudi ponuja sezonske ugodnosti in izvajanje raznih promocij kot je sodelovanje z Alfa Romeo itd.

Vsebina o trgovskem blagu pa so dostopne tudi na spletni strani in mobilni aplikaciji zagotovite informativne vsebine, ki predstavljajo trgovsko blago, njegove lastnosti in prednosti.

K točki 3: Bencinski servis MOL se osredotoča na zagotavljanje raznolike ponudbe bencina, ki zadovoljuje potrebe različnih strank. To vključuje:

* Običajni bencin (95 in 100): Ponudba standardnega bencina z različnimi oktanskimi številkami.
* Bencin s prilagojenimi dodatki: Ekskluzivna ponudba bencina s čistilnimi dodatki za izboljšano delovanje motorja. Kot ga imamo sedaj in se imenuje Premium gorivo.

Zagotoviti moramo tudi jasno predstavitev cen goriva ali na spletni strani, mobilni aplikaciji in na samih bencinskih črpalkah na tablah ki so postavljene pred uvozom na bencinski servis da lahko stranke že od daleč vidijo katera goriva imamo in kakšne so cene.

K točki 4: Na bencinskem servisu je prav tako možno kupiti plin, saj imamo ponudbo tako za navaden butan kot tudi propan. Kupci imajo tudi možnost menjave plinske bombe prazno za novo. To je lahko tudi dobra tržna niša za pridobitev novih strank, saj jim olajšamo pot in tudi možnost, da imajo vedno, ko potrebujejo novo plinsko bombo, da je le-ta na voljo in se hkrati znebijo prazne. Prostor za plin je vidno označen, da lahko vse stranke vidijo, da imamo tudi to v ponudbi. Paziti je treba, da se redno spremljamo cene, da lahko firma konkurira z ostalimi konkurenti. Da je vedno zaloga, je potrebno sodelovanje z dobavitelji, da pravi čas dobavijo nove plinske bombe.

K točki 5: Pri politiki cen je pomembno, da se postavi stabilna cenovna politika, ki zagotavlja predvidljivost za stranke. Treba je spremljati konkurenčne cene in jih prilagajati, da ostanejo konkurenčne na trgu. Pomembna je tudi sama diferenciacija za različne segmente kar pomeni, da se prilagaja cenovna politika glede na ciljne skupine in njihove želje ter preference. Pri politiki cen se lahko oblikujejo ponudbe ali pa uvaja paketne ponudbe, ki omogočajo strankam, da izkoristijo različne storitve po ugodnih cenah. Politika cen vključuje tudi spremljanje tržnih trendov, vključno s spremembami cen konkurence in hitro prilagajanje politike cen. Cene se tudi prilagajajo glede na sezonske spremembe povpraševanja. Pomembna pa je tudi sama preglednost cen. Ena izmed možnosti je spletna predstavitev npr. jasne predstavitve cen v mobilni aplikaciji. Pomembna je tudi transparentnost cen. To pomeni graditev zaupanja s strankami, ki je omogočena preko transparentnosti cen in jasne komunikacije o morebitnih spremembah, ki se bodo dogodile.

V okviru politike cen se izvajajo naslednje naloge:

* Spremljanje učinkovitosti
* Analiza vpliva cen na prodajo: Redno spremljanje, kako spremembe cen vplivajo na obseg prodaje.
* Povratne informacije strank: Zbiranje povratnih informacij strank glede politike cen in njihovega zadovoljstva

K točki 6: Podjetje MOL Slovenija pri nabavi trgovskega blaga, ki ga potrebujejo za svoje bencinske servise, sledijo nekaterim ključnim načelom distribucijske politike:

* vzpostavlja partnerstva z različnimi dobavitelji, da zagotovi oskrbo s trgovskim blagom, kot so piškoti, pijače in druge potrebščine za svoje bencinske servise.
* stremi k učinkovitosti v logistiki, da zagotovi pravočasno in učinkovito dobavo blaga na svoje lokacije.

K točki 7: Komunikacija s kupci je pomembna, saj pomaga pri izboljšanje tržne strategije, nastopa na spletu in boljšem poslovanje. Komunikacijo s kupci se izvaja na več načinov:

* uporaba digitalnih oglaševalskih kanalov za ciljano dosego različnih segmentov ciljne publike;
* uporaba sponzorstva;
* prirejanje raznih dogodkov;
* sodelovanje z lokalnimi podjetji za skupne marketinške ponudbe;
* združevanje spletnega in fizičnega oglaševanja.

Komunikacija z strankami pa je v veliki meri odvisna tudi od zaposlenih. Priporočljivo je, da zaposleni opravijo usposabljanja za osebno prodajo. To zagotavlja učinkovito komunikacijo s strankami. Le-ta temelji na prijaznosti, ustrežljivosti prodajnega osebja. Vse to krepi pozitivno izkušnjo strank.