

Fueling go to market

Ripensare il «retailing» dei carburanti nell'era della digital transformation

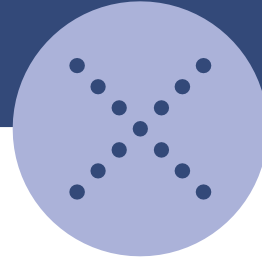
Agenda



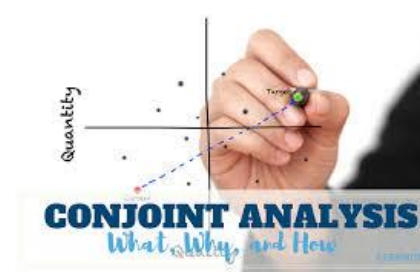
1. Macro-trend
del mercato



2. Determinanti e
impatto della
customer experience



3. Analisi
qualitativa



4. Analisi
quantitativa



5. Q&A

1. MACRO-TREND DEL MERCATO



Sfide future del mercato del fuel



I consumatori avranno sempre **meno** bisogno di **comprare il carburante**



I consumatori avranno sempre **meno auto di proprietà**



Le **automobili connesse** richiedono **servizi connessi**

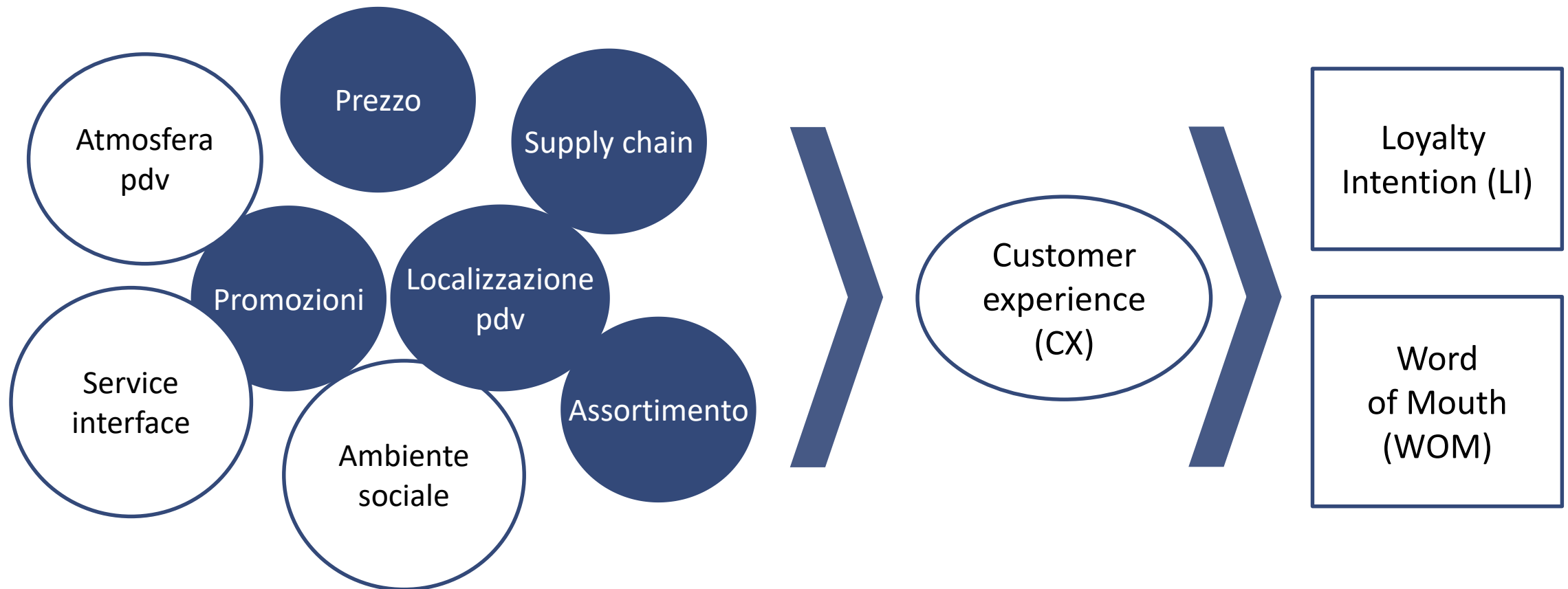


Crescente competizione sul mercato B2C



2. DETERMINANTI E IMPATTO DELLA CUSTOMER EXPERIENCE

Customer experience – determinanti ed impatto



Uno sguardo al fuel retailing del futuro

Nuove tecnologie
per facilitare il
processo
decisionale

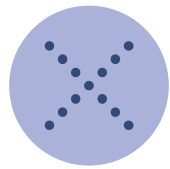
Visual display e
merchandise

Customer
Experience
Management

Raccolta di Big
Data e analisi

Analytics e
redditività





3. ANALISI QUALITATIVA



INTERVISTE A CONSUMATORI ED ESPERTI



Individuare i driver che influenzano il consumatore nella scelta del distributore di carburante in cui fare rifornimento

- **Interviste in profondità semi-strutturate** con tracce diversificate;
- 18 rispondenti:
 - **11 consumatori:** 5 donne, 6 uomini; età 25 – 61 anni; mezzo proprio per andare a lavoro; abitano a Roma;
 - **7 esperti** provenienti dai settori automotive, tecnologia e informatica, retail del fuel, associazioni aziende petrolifere.





Output principali delle interviste in profondità a esperti e consumatori

Da una serie di interviste condotte su consumatori ed esperti del settore è emerso che i principali **driver** nella **scelta del distributore** dove fare rifornimento sono:

Innovazione Tecnologica

Titolarità Veicolo

Ubicazione Distributore

Abitudini consumatore

Prezzo

Tipologia Distributore

Brand Extension

Metodi di pagamento

Carte Fedeltà

Percezione del rifornimento

Relationship

Altro

Risultati



*Brand
extension*



*Innovazione
tecnologica
auto*



*Innovazione
tecnologica
stazione*



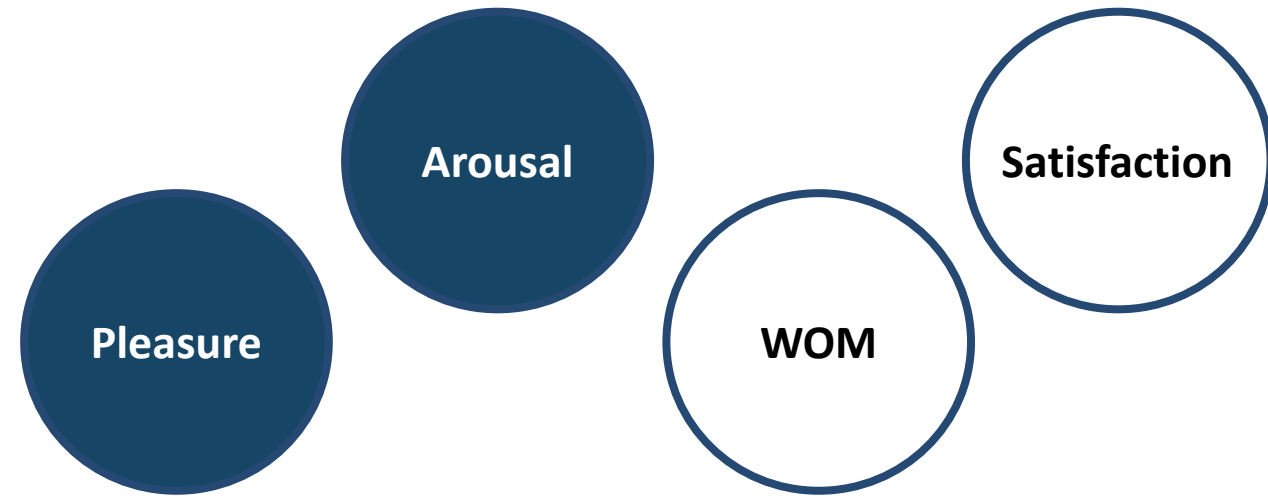
DIVERGENZA DI OPINIONI

Consumatori	Driver	Esperti
Desiderio del fuel delivery	Innovazione tecnologica	Fuel delivery problematico
- Abitudini personali - Preferenza servito	Abitudini del consumatore	- Abitudini di rifornimento - Preferenza del self
- Stazioni simili - Esperienza negativa	Percezione del rifornimento	- Stazioni differenti - Esperienza neutra/positiva
Non rilevante	Prezzo	Molto rilevante
Personale rilevante	Relationship	Sostituzione del personale con tecnologie

CONCLUSIONI ANALISI QUALITATIVA

12 categorie di driver della scelta del distributore in cui fare rifornimento che evidenziano principalmente:

- l'importanza di inserire **nuove metriche** per la misurazione delle performance
- la domanda del consumatore di **maggior innovazione tecnologica**



IPERCONNESSIONE





4. ANALISI QUANTITATIVA: CONJOINT ANALYSIS





Attributi e Livelli selezionati

Brand extension:

- ✓ *Vendita prodotti e servizi auto*
- ✓ *Catene Commerciali*
- ✓ *Bar & Tabacchi*
- ✓ *Servizi Igienici*

Programmi Fedeltà:

- ✓ *Sconti Buoni Carburante*
- ✓ *Premi auto related*
- ✓ *Premi auto unrelated*

Servizio di rifornimento:

- ✓ *Servito con benzinaio*
- ✓ *Automatizzato (non scendo dalla macchina)*
- ✓ *Self-service*

Tipologia distributore:

- ✓ *Branded*
- ✓ *Pompe Bianche*

Tech Station:

- ✓ *Pagamento con app*
- ✓ *Assistente vocale per istruzioni durante il rifornimento*
- ✓ *App per delivery*
- ✓ *Digital assistant (AI) personalizzata durante il rifornimento*



Selezione Variabili Dipendenti

L' intenzione di acquisto del consumatore nel contesto del rifornimento di carburante può assumere due forme diverse, di conseguenza sono state misurate le seguenti VD:

Domande questionario

✓ Con riferimento all'immagine, rispondi alle seguenti domande considerando una scala da 1 = per nulla a 9 = moltissimo - **Quanto saresti disposto ad acquistare il carburante in questa stazione di servizio?**

✓ Con riferimento all'immagine, rispondi alle seguenti domande considerando una scala da 1 = per nulla a 9 = moltissimo - **Quanto saresti disposto a usufruire dei servizi presenti in questa stazione di servizio (rifornimento carburante, vendita di prodotti, programmi fedeltà...)?**

OBIETTIVO

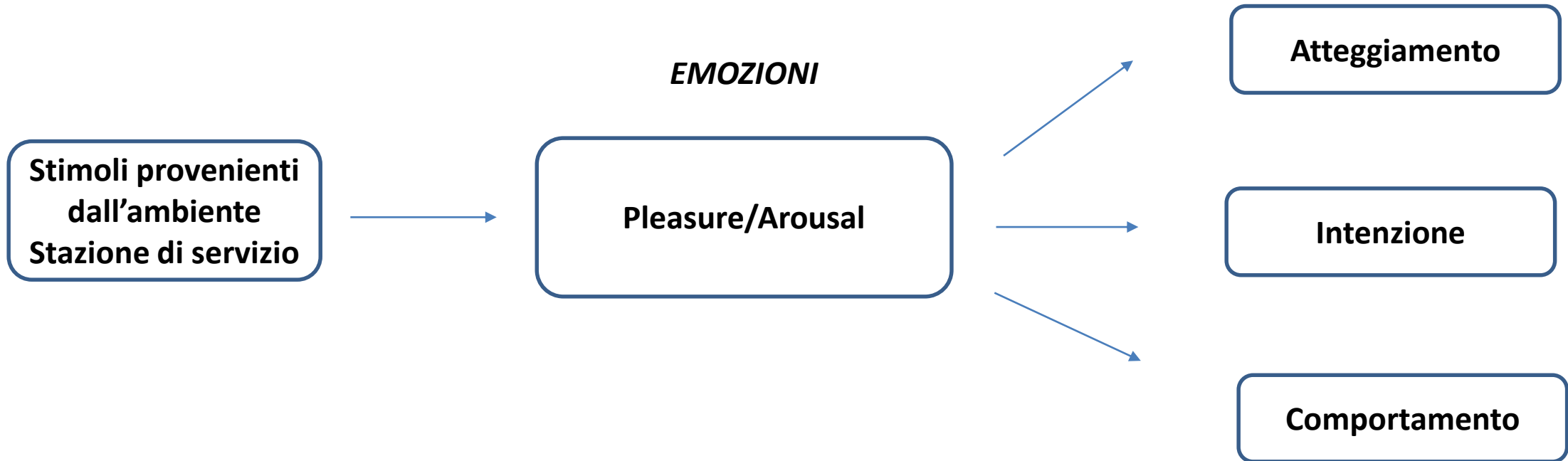
Intention to Buy: misurare la disponibilità degli individui a fare rifornimento nella stazione di servizio

Intention to Use: individuare la tipologia di servizio accessorio preferito dai rispondenti



Selezione Variabili Dipendenti

Studi precedenti, Donovan et al. (1994), dimostrano che gli stati emotivi influiscono sulla disponibilità degli individui ad acquistare, a trascorrere del tempo e a ritornare in un PDV. Di conseguenza, si è provato a misurare se una certa tipologia di stazione di servizio suscita delle emozioni in grado di incidere sull'atteggiamento/intenzione all'acquisto.





Selezione Variabili Dipendenti

Sono stati misurati due stati emotivi ***pleasure*** e ***arousal*** attraverso item a differenziale semantico.

Esprimi come ti sentiresti ad usufruire dei servizi (rifornimento carburante, vendita di prodotti, programmi fedeltà...) presenti nella stazione di servizio raffigurata, attribuendo un valore (da 1 a 9) alle seguenti emozioni

- ✓ Felice/Infelice
- ✓ Compiaciuto/Scocciato
- ✓ Soddisfatto/Insoddisfatto

Pleasure

- ✓ Eccitato/Non Eccitato
- ✓ Entusiasta/Tranquillo

Arousal

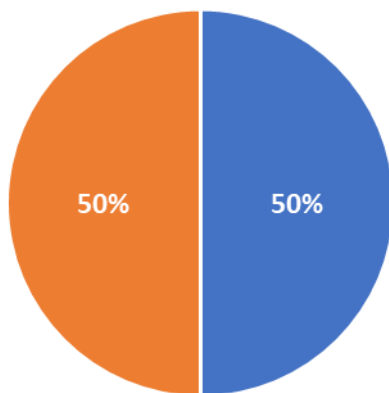


Campione: Profilo Socio-Demografico

- **Periodo raccolta dati:** 26 luglio – 3 agosto 2018
- **Campione di convenienza:** uomini e donne che abitano in città capoluogo di provincia
- **Numerosità campionaria:** **700**
- **Età:** 18 – 65 anni; media 42 anni

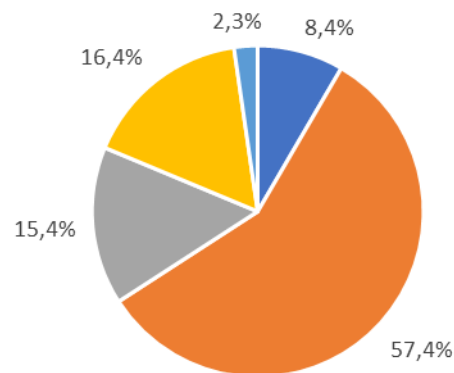
Caratteristiche soci-demografiche

Genere



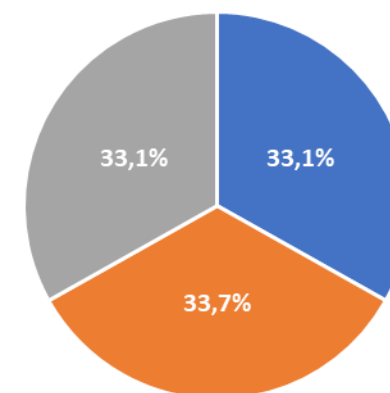
■ Uomini ■ Donne

Professione



■ Studente ■ Impiegato ■ Libero Professionista ■ Disoccupato ■ Pnesionato

Provenienza Geografica



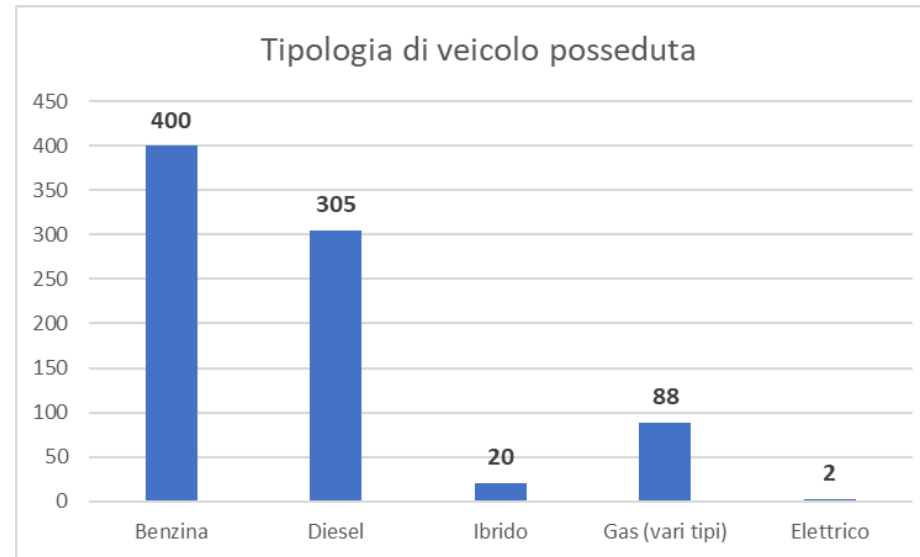
■ Nord ■ Centro ■ Sud



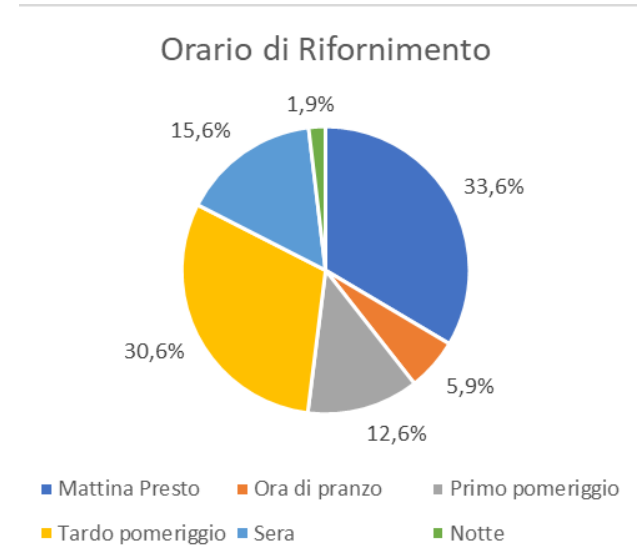
Campione: Abitudini di Rifornimento (1)



Spesa media mensile pro capite per il rifornimento



Distribuzione di frequenza delle tipologie di auto possedute dai rispondenti



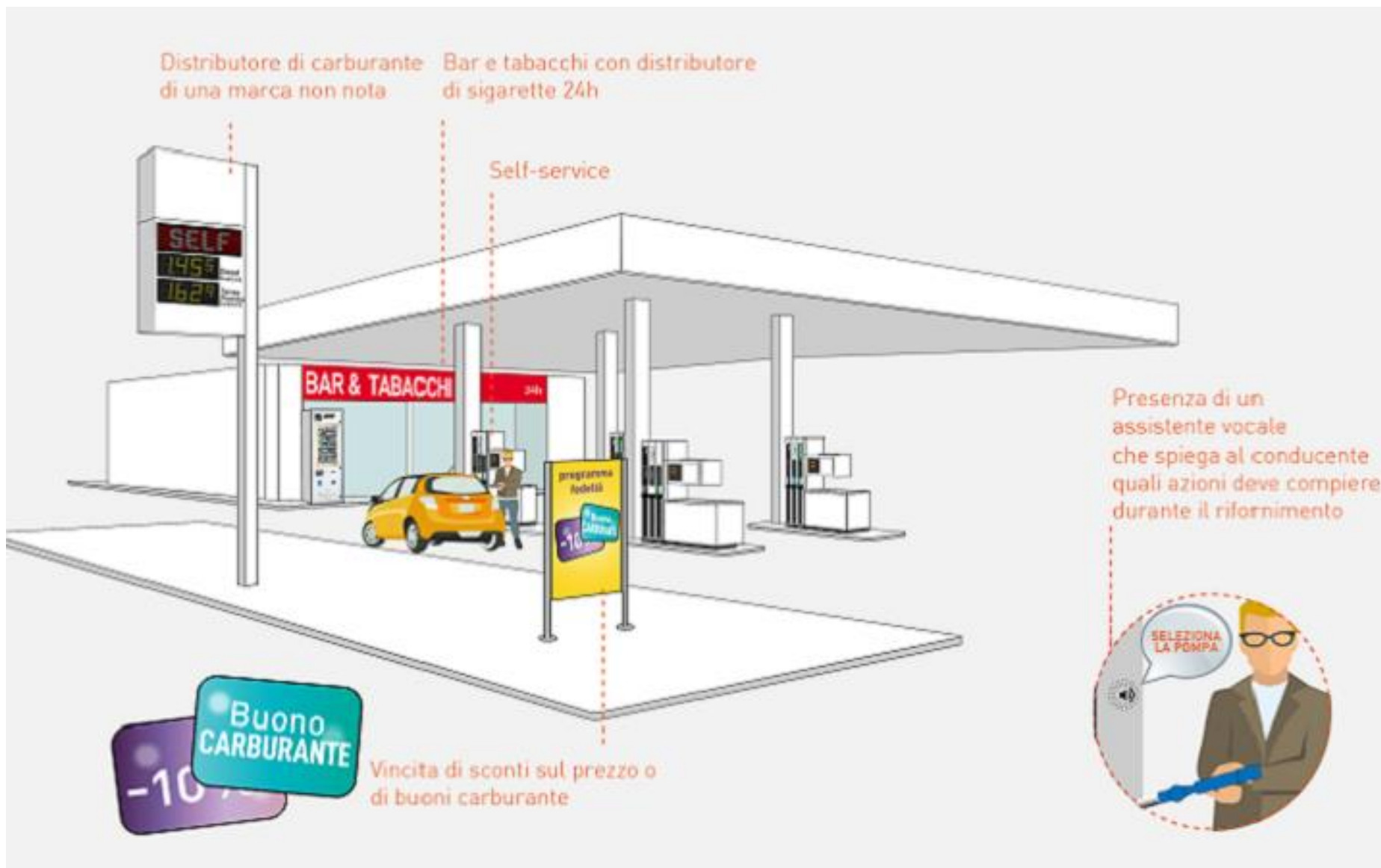
Distribuzione di frequenza del periodo della giornata in cui i rispondenti fanno rifornimento



Card 3

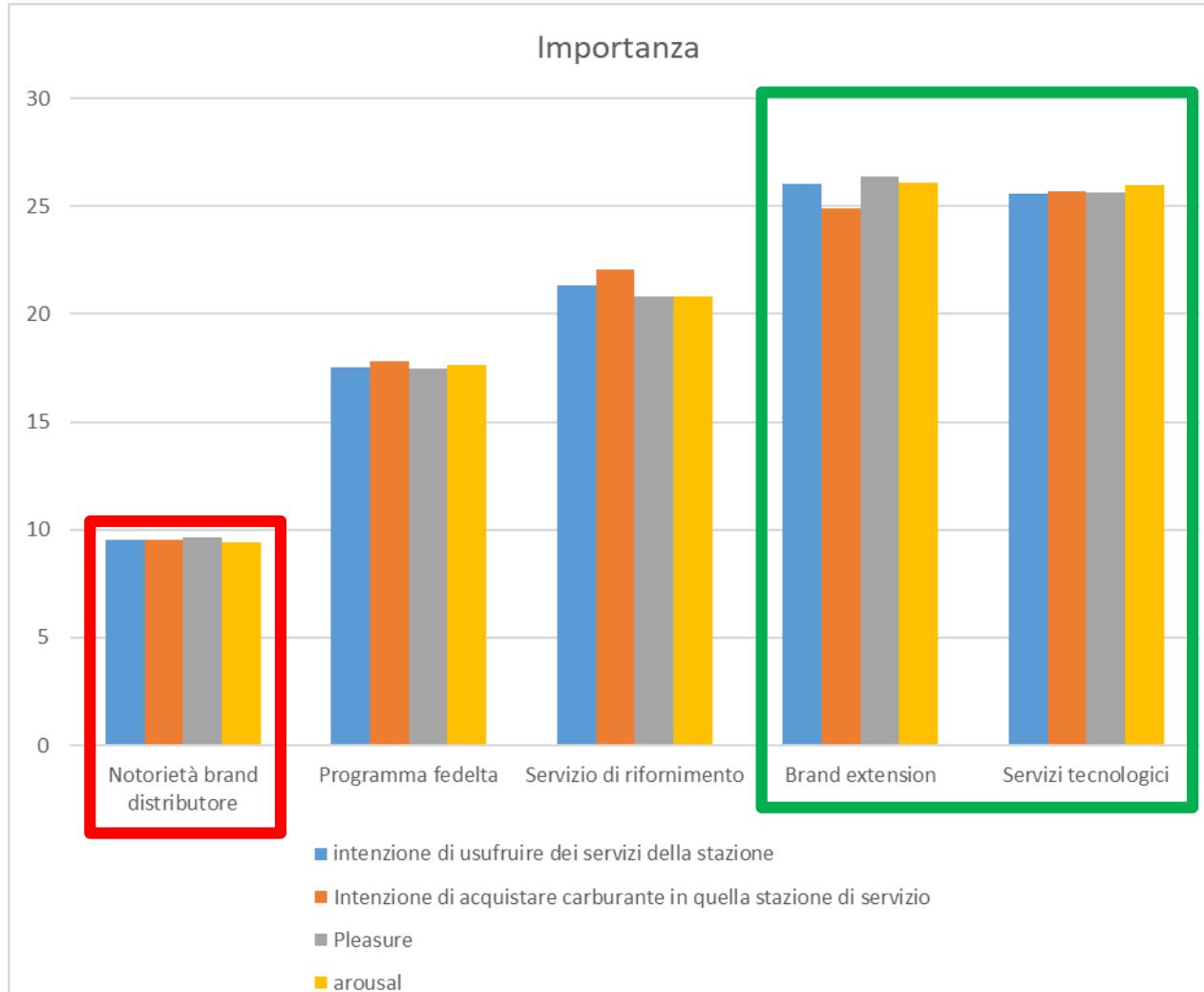
LIVELLI

- Pompa bianca
- Sconti/buoni carburante
- Self-service
- Bar e tabacchi
- Assistente vocale durante il rifornimento





Output CA: Attributi Rilevanti



Dall'analisi dei dati emerge che gli attributi con **maggiore livello di utilità** su tutte e 4 le variabili dipendenti sono:

1. *Brand extension*
2. *Servizi Tecnologici*

L'attributo con la **minore utilità** su tutte e quattro le VD è la notorietà del *brand* che caratterizza la stazione di rifornimento (**POTENZIALI NUOVI ENTRANTI**).



Output CA: Intention to Use

In funzione dei vari attributi analizzati, i livelli che mostrano maggiore utilità sulla variabile dipendente ***Intention to Use*** sono:



Programmi fedeltà

- ✓ Sconti/buoni carburante
- ✓ Premi unrelated



Servizio di rifornimento

- ✓ Automatizzato

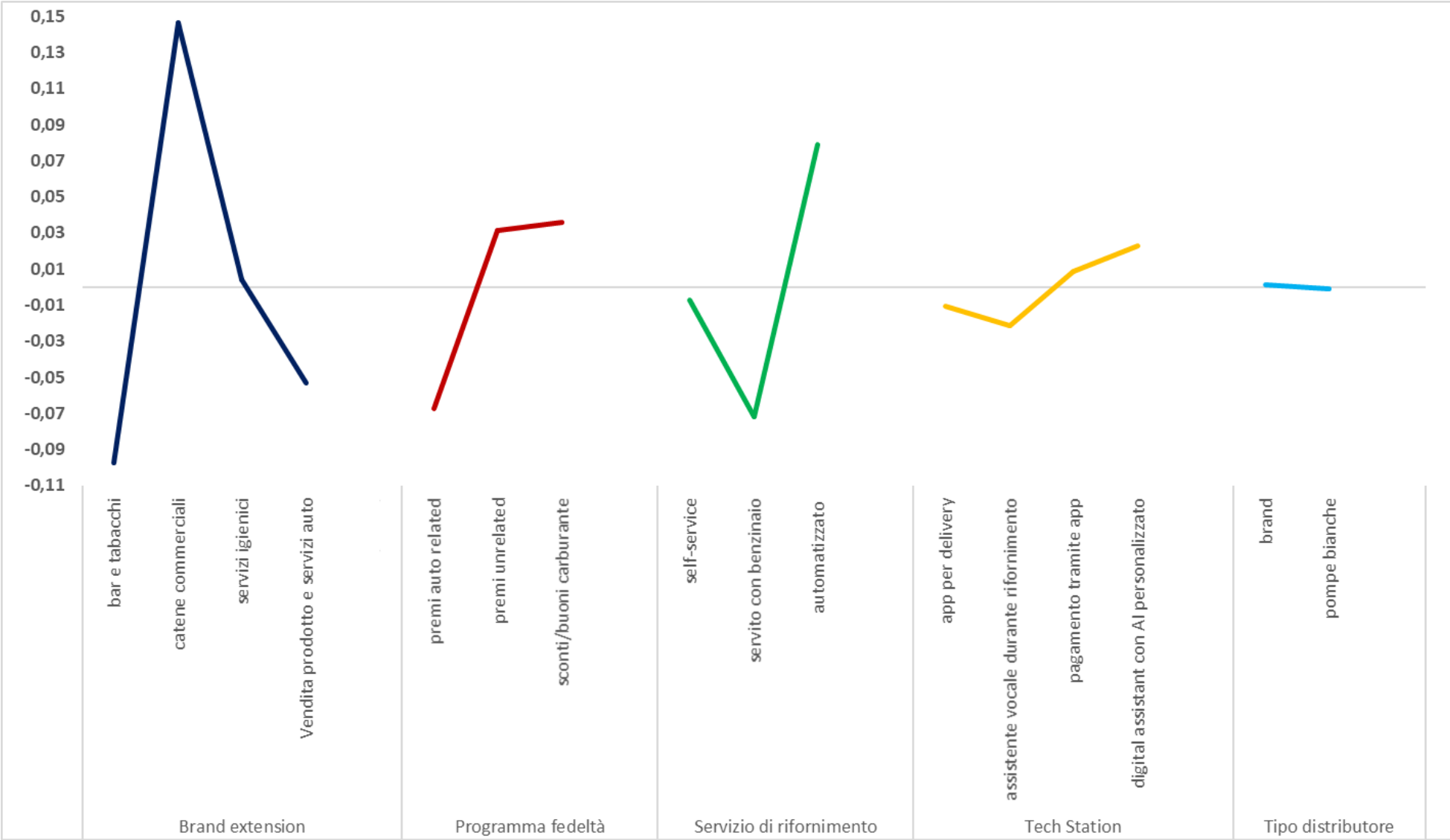


Brand extension

- ✓ Catene commerciali



Valutazioni sulla stazione ideale per rifornirsi: VD Intention to use

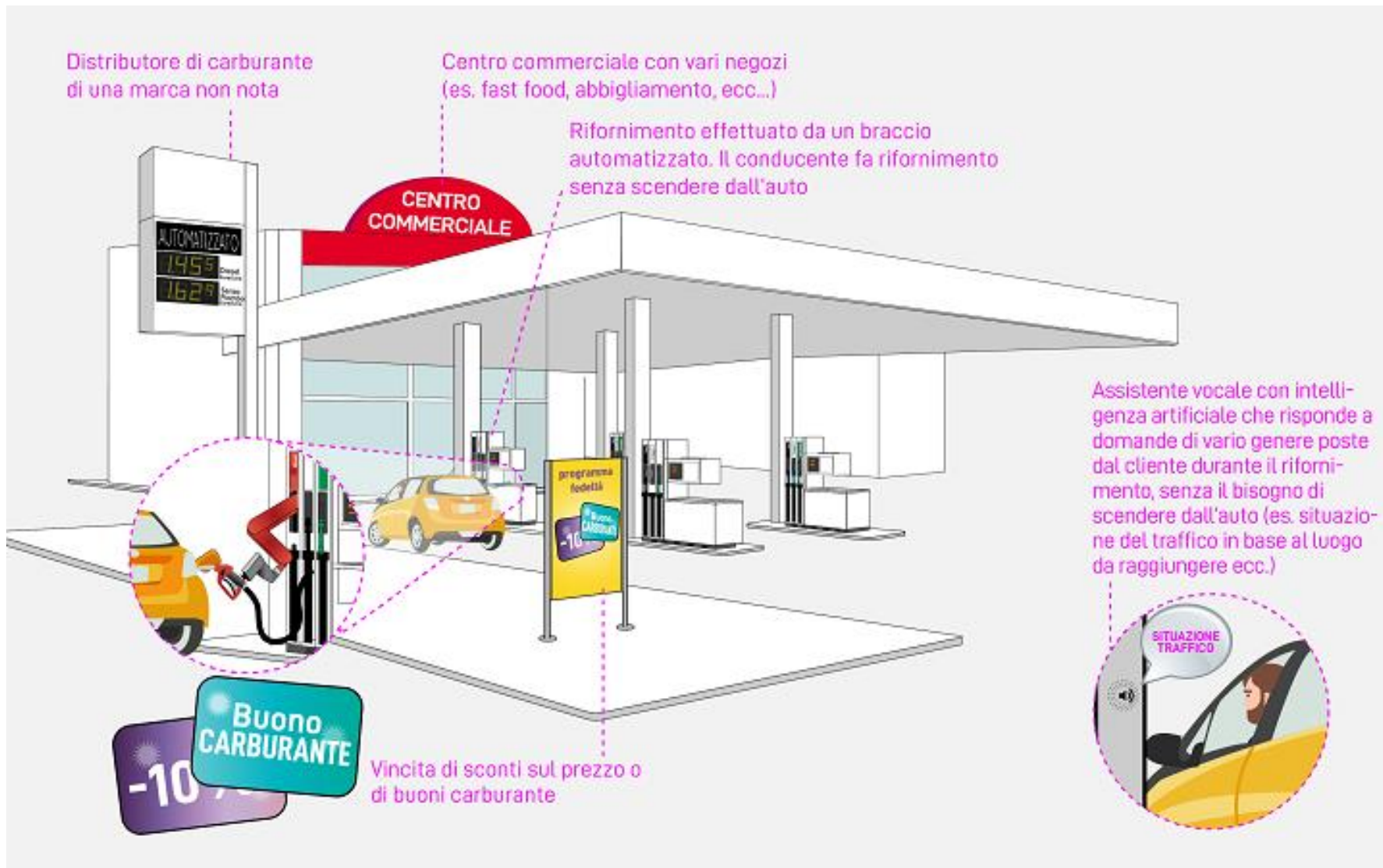




Un'ipotesi di stazione ideale

LIVELLI

- Irrilevanza brand
- Sconti/buoni carburante
- Automatizzato
- Catene commerciali
- Digital assistant (AI) personalizzato





Grazie per l'attenzione!
