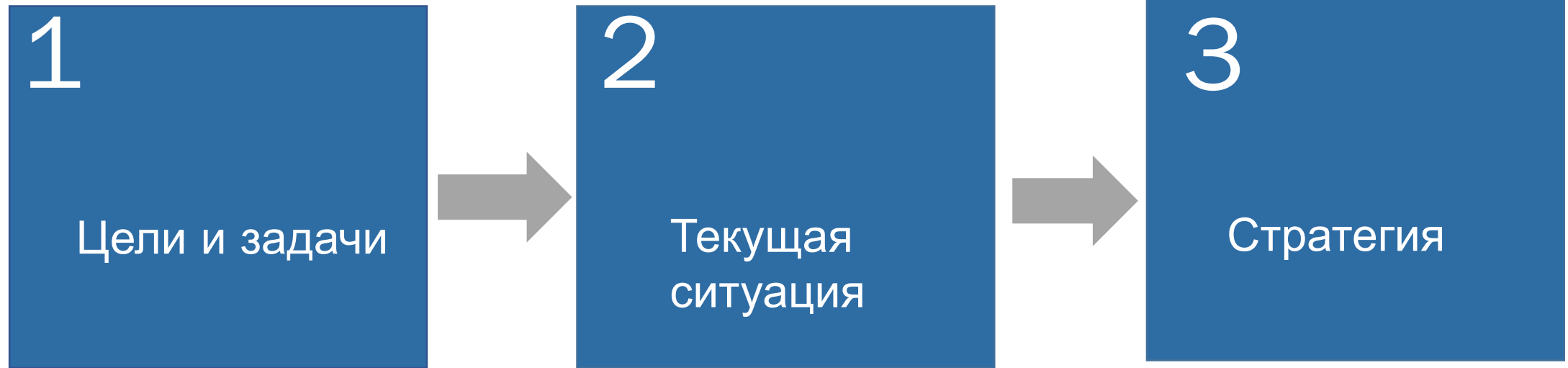


МАРКЕТИНГОВАЯ И КОММУНИКАЦИОННАЯ
СТРАТЕГИЯ И ПЛАН НА 2018 ГОД

Nomad oil

СОДЕРЖАНИЕ





ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

1. Дать новый этап развитию бизнеса

- Пересмотреть миссию и ценности
- Определить цели и разработать стратегию компании
- Провести усовершенствование системы управления и операционных процессов

2. Вывести компанию в прибыль и определить финансовые цели

ТЕКУЩАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

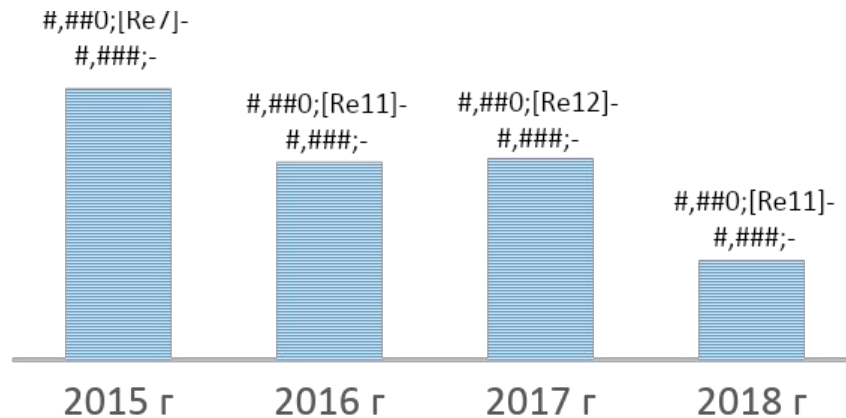


ФИНАНСОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

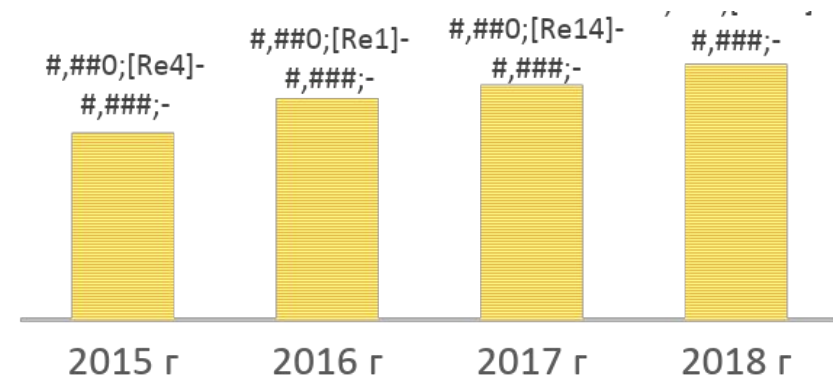
Наименование показателя	2016	2017	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль
	Факт	Факт	Факт	Факт	Факт	Факт	Факт	Факт	Факт
Общий пролив	131 312 372	122 730 501	11 435 518	11 339 295	14 926 149	10 261 775	9 573 759	10 858 224	10 667 846
Пролив розница, ГСМ, литры	108 429 661	108 777 033	8 812 196	8 493 679	8 546 225	8 100 018	7 951 819	7 990 517	8 018 017
Оптовые продажи, литры	22 882 711	13 953 467	2 623 321	2 845 616	6 379 924	2 161 757	1 621 940	2 867 707	2 649 829
Оборот минимаркета, тенге с НДС	823 189 310	904 405 775	71 365 362	66 026 226	73 337 698	72 670 962	72 612 922	80 948 996	90 868 362
Валовый доход	2 060 473 941	1 897 760 558	134 854 311	141 297 906	149 862 195	116 406 033	124 243 129	152 960 852	175 984 441
Пролив розница, валовый доход, тенге	1 532 735 415	1 472 159 583	120 150 779	117 936 700	110 219 506	104 060 730	117 847 465	140 087 396	145 647 558
Маржа, розница, тг	14,1	13,5	13,6	13,9	12,9	12,8	14,8	17,5	18,2
Оптовые продаж, валовый доход, тенге	163 686 578	96 869 753	12 302 243	19 056 531	27 997 322	8 427 482	-64 562	3 009 938	23 751 031
Маржа, оптовые продажи, тг	7,2	6,9	4,7	6,7	4,4	3,9	-,04	1,05	8,96
Валовый доход от реализации продуктов через мини-маркет	169 820 267	180 054 527	15 592 960	14 677 909	18 066 284	16 327 485	14 737 013	16 317 354	18 481 499
Маржа, минимаркет, %	23,1%	22,3%	24,5%	24,9%	27,6%	25,2%	22,7%	22,6%	22,8%
Валовый доход от оказания услуг и прочие доходы	196 458 922	149 398 747	18 299 813	15 879 607	22 358 823	15 209 878	14 853 973	23 682 310	18 657 454
Чистая прибыль	-346 743 462	-302 867 300	-824 555	13 363 278	21 878 212	-6 167 610	-1 013 839	32 660 963	49 634 751

ДИНАМИКА ПРОДАЖ

ПРОЛИВ В МЕСЯЦ, ЛТ



МАРКЕТЫ В МЕСЯЦ, ПРИБЫЛЬ, ТГ



- Объем пролива стабильно падает, что говорит о сохраняющейся тенденции потери клиентов
- Объем продаж и прибыль по магазинам в тенге увеличивается, особенно в 2016 на 18%. Но в 2017 увеличение составило 6% и 2018- 8%, что не превышает ежегодный уровень инфляции.

ПОРТФЕЛЬ БИЗНЕСА



78%

ДОЛЯ В ДОХОДЕ

ТОПЛИВО

Ключевые продукты:
АИ 92, АИ 95, Дизель
Retail канал – объем падает
Оптовый канал - хаотичен
B2B - не анализируется, не развит
Маржа нестабильна
Не применяется аналитика,
маркетинг и управление
продажами



13%

ДОЛЯ ДОХОДА

МАРКЕТ

У маркетов нет: брендинга,
стандартов мерчендайзинга
Аналитики, управления
продажами, маркетинга
Нет профессиональных кадров



9%

ДОЛЯ В ДОХОДЕ

АРЕНДА И ПРОЧЕЕ

Мойка
Автосвет

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ

Хорошая репутация и имидж
Есть пул лояльных клиентов
Качество топлива относительно стабильно
Налаженная операционная работа АЗС
Хорошие локации, большие площади комплексов
Хорошие связи для партнерства
Спонсорские проекты – тяжелая атлетика и прочее

ВОЗМОЖНОСТИ

Увеличение прибыли за счет развития маркетов
Маркеты – как конкурентное преимущество
Сервис - как конкурентное преимущество, эффект WOW
Управление продуктами, например, увеличение продаж высокомаржинального АИ95 за счет привлечение владельцев новых авто - автосалоны
Кросс маркетинг и партнерство, привлечение новых клиентов, совместные программы лояльности
Запуск агрессивной рекламы и продвижения
Крупный розыгрыш в честь 10-летия
B2B активные продажи
Усовершенствование операционных процессов, аналитика, работа на эффективность и результат
Улучшение условий труда, обучение персонала, создание Dream Team
Новая мотивационная система персонала
Точечные проекты по увеличению продаж: благоустройство АЗС 2, АЗС 8 - индустриальный парк.

СЛАБЫЕ СТОРОНЫ

Сервис, клиенториентированность ухудшились
Клиенты уходят в Газ Пром и Oil
Из-за экономии и ухудшений условий:
снизился уровень кассиров, большая текучка кадров
сократили смены техников, помещения грязные – туалеты
Нет работы над стандартами обслуживания, убрали Тайного клиента, не ведется обучение линейного персонала
АЗС 2 /абонентский отдел – в запущенном состоянии
Мотивация персонала, менеджеров – не эффективна
Маркеты уступают конкурентам, нет профессионального управления
Отсутствуют регулярные исследования рынка, ЦА, продуктов
Отсутствует маркетинг, реклама, работа над имиджем
Нет бренд бука, материалы, оформление разрозненное
HR функции слабые, работа не ведется вообще
Вся система устаревшая, дефицит профессионалов, управленцев с результатом, нет миссии, ценностей, целей, корпоративной культуры

УГРОЗЫ

Угроза репутации и потеря клиентов из-за:
снижения качества сервиса
сбоев с качеством топлива, непроверенные продукты, источники
жалоб на недолив, слухи, недоверие клиентов и их потеря
Активность и развитие конкурентов, Газ Пром, Ойл, Газ Энерджи
Зависимость от маржи и падение прибыли
Самая высокая цена на стелле, репутация дорого

ОБЗОР КОНКУРЕНТОВ

Конкурент	Стратегия и сильные стороны	2018 ключевые активности
Газпром-нефть Казахстан	- Высокое качество топлива и доверие ЦА к бренду - Высокий сервис - Конкурентные цены (за топливо российского качества) - Удобные маркеты и выпечка + эксклюзивное кофе	Регулярные акции: «Яркое лето в новой машине» «Розыгрыш тонны топлива» «Плюсы каждый день» «Карту покупайте — подарки забирайте»
Oil	- Высокое качество топлива и доверие ЦА к бренду - Единый дизайн АЗС и маркета Way Market - Партнерство с популярной сетью - Coffee Boom - Отличный сервис	
KMG	- Массовый бренд, «народная» марка, широкая сеть - Ценовой доминант, поддержка государства и заводов - Брендированная сувенирная продукция - Дополнительные преимущества: бонусная программа, мобильное приложение, все виды оплата: карты+талоны+налив	Регулярные акции: «Весеннее ценовое потепление в сети АЗС «КазМунайГаз»! «Наличная выгода для автовладельцев» «Безналичные привилегии» «Акция с Mastercard возвращается на АЗС «КазМунайГаз»
GasEnergy	- Европейский дизайн и атмосфера на АЗС и в маркете - Дополнительные сервисы: мойка, кафе, пополнение карт через QIWI терминал	
Sinooil	- Массовый бренд, широкая сеть - При оплате топлива картой UnionPay – скидка 5% - Брендированная продукция - Дополнительные преимущества: бонусная программа, бесплатная замена масла при покупке масла на АЗС, мойка и экспресс-мойка, все виды оплата: карты+талоны+налив	Регулярные акции: «Пополнение топливных карт - Скидка 2 тг на АИ-95 и ДТ» «Бензоскидка! -2, -3, -4 тг на бензин!» «5% кэшбэк в сети АЗС Sinooil по картам Beeline!» «Собери коллекцию ножей и кухонных аксессуаров со скидкой 50%»

ВЫВОДЫ

①

Сформировать миссию и цели, на основании которых разработать стратегию Компании

②

Улучшить систему планирования и управления продажами/продуктами и маржей

③

Начать относиться к бизнесу сети минимаркетов как к одному из основных, и сделать это конкурентным преимуществом

④

Начать активно применять маркетинг и рекламу для увеличения продаж и развития

⑤

Качественно улучшить систему внутренних операционных процессов, начать создавать и растить профессионалов, применять международный опыт и создавать сильную команду и командный дух. Работа HR и развития.

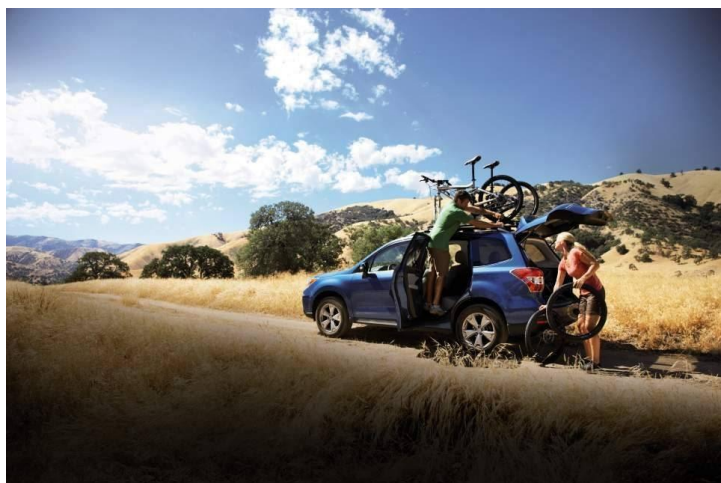
МИССИЯ И ЦЕННОСТИ



ЧТО МЫ ДЕЛАЕМ КАЖДЫЙ ДЕНЬ?

Обеспечиваем качественным топливом людей для их автомобилей
Обеспечиваем энергией.

Помогаем людям передвигаться, жить, успевать, отдыхать, работать, общаться с близкими. Помогаем людям жить наполненной жизнью.



Обеспечиваем топливом компании для их автомобилей и спец техники.

Мы способствуем рабочим процессам в логистике, строительстве, сельском хозяйстве и других производствах.



Обеспечиваем топливом котельные жилых домов для подачи тепла.

Обеспечиваем дома людей теплом.



ЧТО МЫ ДЕЛАЕМ КАЖДЫЙ ДЕНЬ?

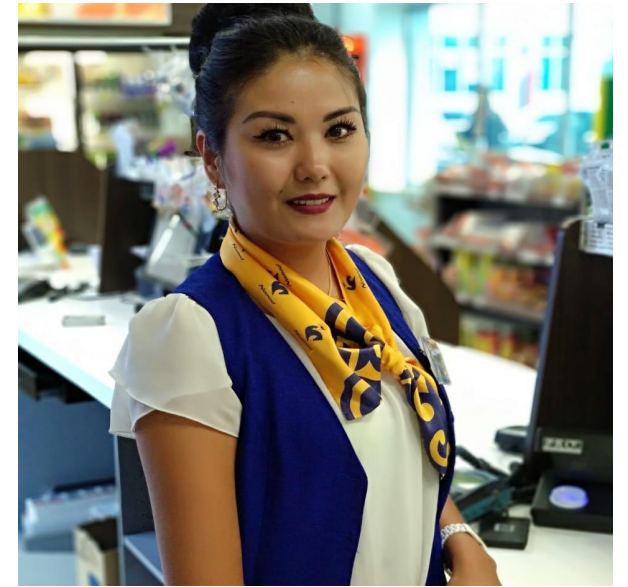
Через магазины
обеспечиваем людей едой
и напитками, обеспечиваем
их энергией, наполняем
энергией для жизни,
движения.



Через рестораны
KFC/Hardee's
дарим энергию вместе с
пищей.



Через улыбки и вежливый
сервис мы обмениваемся
эмоциями и позитивной
энергией



ФИЛОСОФИЯ БРЕНДА Nomad oil

Происходит уход от классического понимания Nomad – как традиционный казахский, хладнокровный, боевой в новый образ современного городского номада: успешный, энергичный, стильный, позитивный, коммуникабельный, познающий, активный, дружелюбный, мобильный, полный энергией, всегда в движении, продвинутый, развитый, интеллектуальный, получают образование за рубежом, обмениваются опытом, при этом сохраняя связь со своими корнями.

Воля к победе, стремление к достижению цели, к покорению новых вершин и освоению новых пространств – качества, которые двигали предками в течение многих веков, теперь проявляется в современном номаде.



ФИЛОСОФИЯ БРЕНДА Nomad oil

«На моей совести не один бак бензина и пара тысяч баллов от Nomad Club за перелеты последних месяцев.» – так может сказать каждый из нас.

Мы с вами - современные кочевники.

Кочевники когда-то оседлали лошадь, а городские номады – мегаполисы.

Раньше символом номада могла быть арба, юрта, конь, а сегодня им станет... двигатель, самолет, автомобиль, мобильность, движение, скорость, или кофе на вынос?

Это может быть что угодно – все, что не замедляет движения.



В ЧЕМ НАША МИССИЯ?

Жизнь – это движение. Для движения нужна энергия.

Мы участвуем в круговороте жизни, обеспечивая всех энергией.

Миссия Nomad oil : Наполнять энергией к движению, обеспечивая уверенность, надежность и комфорт.



ЦЕННОСТИ КОМПАНИИ И БРЕНДА

Качество и надежность

Твердо придерживаться политики высоких стандартов во всем: качество топлива, товаров, сервиса, работы.

Честность

Быть честными и открытыми как с клиентами, так и с коллегами и партнерами, при этом не причиняя вред компании и проявляя уважение к людям.

Уважение и помощь

Проявлять уважение к клиентам, коллегам и партнерам, всегда быть открытым и готовым оказать помощь.
Выражать дружелюбие, дарить положительные эмоции от общения.

Ответственность

Осознавать и нести ответственность за каждое свое действие, обещание, качество предоставляемых продуктов и услуг.

Профессионализм и развитие

Быть профессионалом своего дела, постоянно развиваться, использовать передовые технологии и инструменты к работе, постоянно улучшать, быть эффективным, ценить время и ресурсы, быть результативным.

Лидерство

Проявлять лидерские качества в ежедневной работе и в вверенной зоне ответственности. Содействовать стремлению компании стать лидером на рынке.

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ



ОСНОВНЫЕ ИСТОЧНИКИ РОСТА

Развитие минимаркетов

- Оптимизация использования полочных пространств и площади и увеличение товаров/поставщиков
- Управление запасами и наличием на полке
- Оптимизация расходов
- Трейд маркетинг и увеличение среднего чека
- Увеличение прочих доходов от деятельности
- Развитие гастро направления
- Аналитика и управление продажами

Управление продуктами и маржой

- Планирования и управление продажами по продуктам, на основе аналитики
- Управление маржой и ценообразованием
- Улучшение планирования запасов и закупа на основе аналитики
- Введение KPI и мотивации отделу закупа
- Усилить акцент на качество топлива

Аренда и прочие доходы

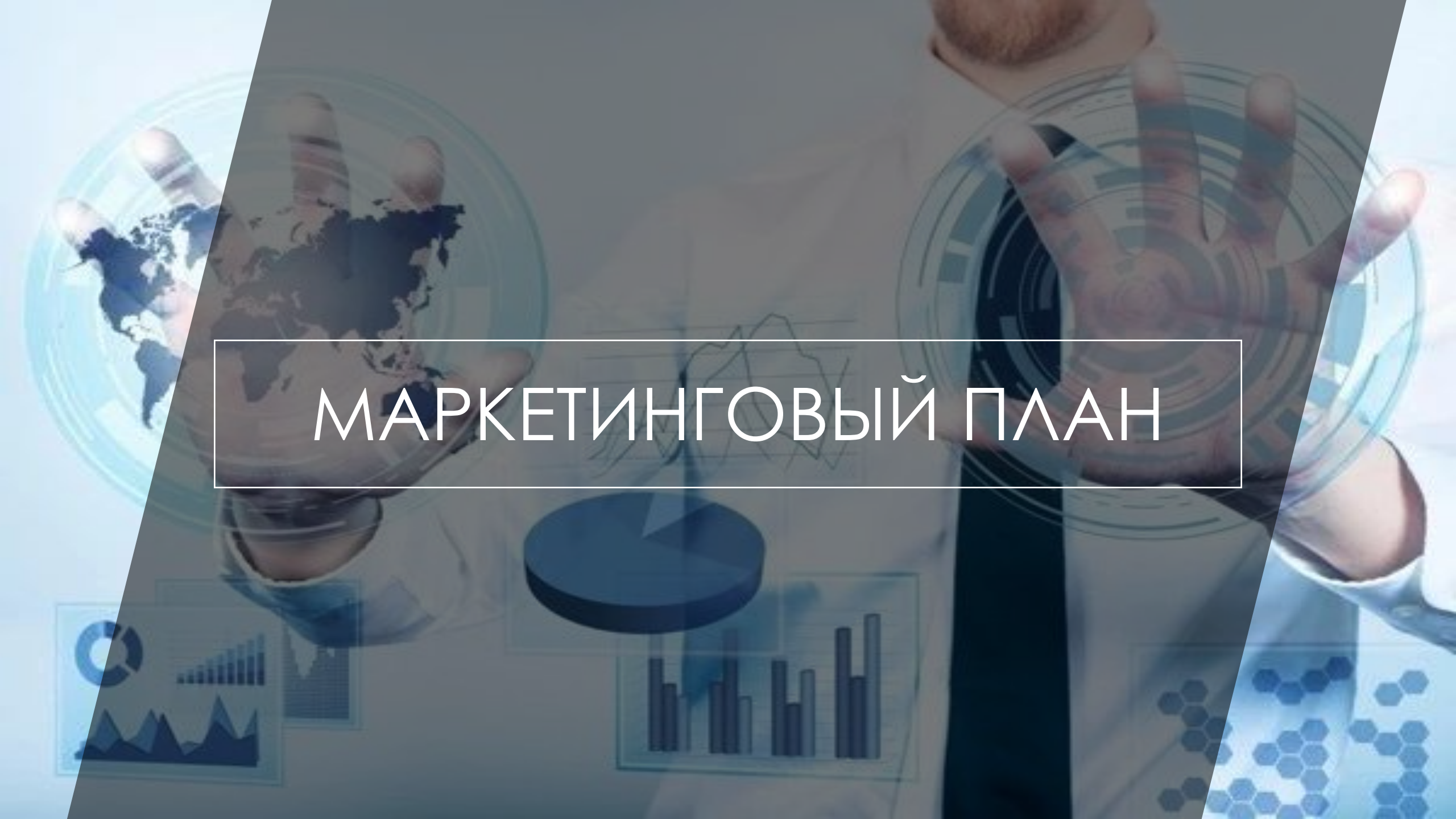
- Увеличение арендаторов
- Продажа рекламных площадок

Маркетинг и продвижение

- Запуск активного продвижения и рекламы
- Выстраивание сервиса – как конкурентного преимущества, эффект WOW
- Кросс-маркетинг и партнерство
- Введение исследований и аналитики
- Создание канала коммуникации с клиентами и мощного недорогого канала рекламы через развитие страницы в соц сетях
- Запуск крупного розыгрыша призов для привлечения новых клиентов

Operational Excellence

- Улучшение внутренних операционных процессов и оптимизация использования ресурсов
- Изменение структуры организации и распределение функций и обязанностей исходя из новых задач бизнеса
- Создание Dream Team, подбор и развитие профессиональных кадров с результатами
- Изменение мотивационной системы всего персонала, внедрение KPI
- Внедрение новой корпоративной культуры исходя из ценностей и миссии



МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН

КЛЮЧЕВЫЕ ШАГИ И ПРИОРИТЕТЫ

1

Усилить продвижение бренда для повышения доверия и привлечения новых или возврата старых клиентов. Запуск промоакции розыгрыш крупного призового фонда, и имиджевой рекламы.

2

Отработать все негативные отзывы в Интернете
Развитие соц страницы как платформы для коммуникации с клиентами и рекламного канала.
Обновить дизайн веб-сайта www.nomadoil.kz и развитие Личного кабинета и CRM систем.

3

Создать конкурентные преимущества:
Высший пилотаж в сервисе, отличительный уровень – Правильно здороваться, мыть окна, добавлять приятных мелочей с сервисе клиентов и в продукте.
Маркеты – лучшие на рынке среди всех АЗС по ассортименту, вкусу кофе и гастро направлению

4

Кросс –маркетинг и партнерки с автосалонами, СТО и пр. Таргетированное привлечение Целевой аудитории -автовладельцев.

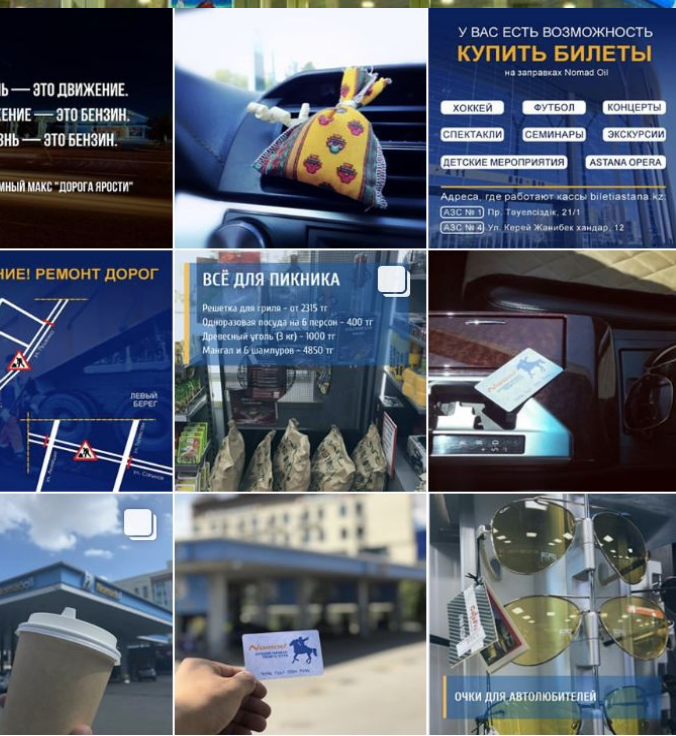
5

Внутренний PR. Продвижение миссии и ценностей бренда внутри компании, завоевать любовь и доверие своих сотрудников и их окружения через трансляцию ценностей и подтверждение их в работе и действиях компании, вовлечения сотрудников в процесс развития, управление человеческими ресурсами, талантами, создание сильной команды Dream Team. Формирование в Компании «экологичной» атмосферы, корпоративной культуры и ценностей

МОДЕЛЬ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ТРАФИКА ПОКУПАТЕЛЕЙ



ГОРОДСКОЙ НОМАДЕЦ



SMM -ГОРОДСКОЙ НОМАДЕЦ

Городской Номадец – официальное PR-лицо компании Nomad Oil

Городской номадец:

- ☐ Поддерживает связь с общественностью
- ☐ Защищает права потребителей
- ☐ Выявляет потребности клиентов
- ☐ Улучшает сервис
- ☐ Проводит мероприятия, акции, промоакции
- ☐ Рассказывает новости
- ☐ Делится лайфхаками

Городской номадец- несет ответственность за деятельность компании, принимает удар на себя, и принимает меры.
Обязательно отчитывается



SMM -ГОРОДСКОЙ НОМАДЕЦ

Городской номадец своим примером вдохновляет людей жить наполненной жизнью.

Он очень занят, ведет активный образ жизни, часто пишет посты, делится своим мнением, живет наполненной жизнью.

Многие известные лица дружат с ним, в том числе блоггеры, предприниматели.



ПАРТНЕРСКИЕ ПРОГРАММЫ

Цель: таргетированное привлечение Целевой аудитории-автовладельцев.

Охват аудитории партнера

Экономия средств на дорогую рекламу

Совместные программы лояльности и промо

ПРИОРИТЕТНЫЕ ПАРТНЕРЫ

- Автосалоны - привлечение клиентов на бензин АИ 95 и увеличение продажи высокомаржинальных продуктов.
- СТО, мойки, магазины для автовладельцев, школы вождения, паркинги – размещение рекламы, совместные промо.
- Банки и страховые компании – размещение рекламы, кросс маркетинг.
- Радиостанции, автожурналы, kolesa.kz, блоггеры, Horeca, ТРЦ, спорт клубы, спонсорство в проектах.





СЕРВИС

КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО

Цель: Выделяться на фоне конкурентов сервисом и отношением к клиенту. Использовать это как конкурентное преимущество. УТП.

ИДЕИ

- Здороваться, говорить номер колонки, улыбаться и быть дружелюбными
- Устанавливать на дверцы ручек дверей магазина чехлы зимой, чтобы было не холодно прикоснуться
- Мыть окна по желанию клиента, предлагать и напоминать залить омыватель
- Установить точку распечатки документов, ведь сложно найти типографию, заезжать, тем более ночью
- Установить точку зарядок гаджетов
- Установить 2-4 места для того, чтобы присесть
- Проводить регулярные опросы, общаться с клиентами вживую, и внедрять изменения согласно предпочтениям большинства
- Поздравлять с днем рождения, или напоминать о страховке авто
- Добавить терминал каспи, и выбор банкоматов.
- Создать приятную атмосферу при помощи благоустройства и ухода за территорией, чистыми туалетами
- Добавить приятную музыку и аромат кофе.
- Уметь презентовать продукты и товары магазины, вынести уголки клиентов на видное место.

anului!

telecom sau Unité
i de valoare

3x

Chevrolet
Aveo

ămănal

ВЫИГРАЙ
НОВЫЙ
DATSUN

10
ЛЕТ

ПОДРОБНОСТИ
15 ДЕКАБРЯ 2017

ПОДРОБНОСТИ НА
WWW.ARKONT.RU/25LET

ТОМОБИЛЬ
за

120 подарочных
карт!

10 телефонов
Apple iPhone 6



10 планшетов
Apple iPad mini 3



ПОДРОБНОСТИ

РОЗЫГРЫШ КРУПНЫХ ПРИЗОВ

Цель: Увеличить быстро поток новых клиентов и стимулировать продажи как новых так и текущих клиентов. Увеличить в будущем пул лояльных клиентов из числа новых.

Розыгрыш 10 крупных призов в честь 10-летия Nomad Oil

Период промоакции: Октябрь-Декабрь 2018

Предварительные идеи призов:

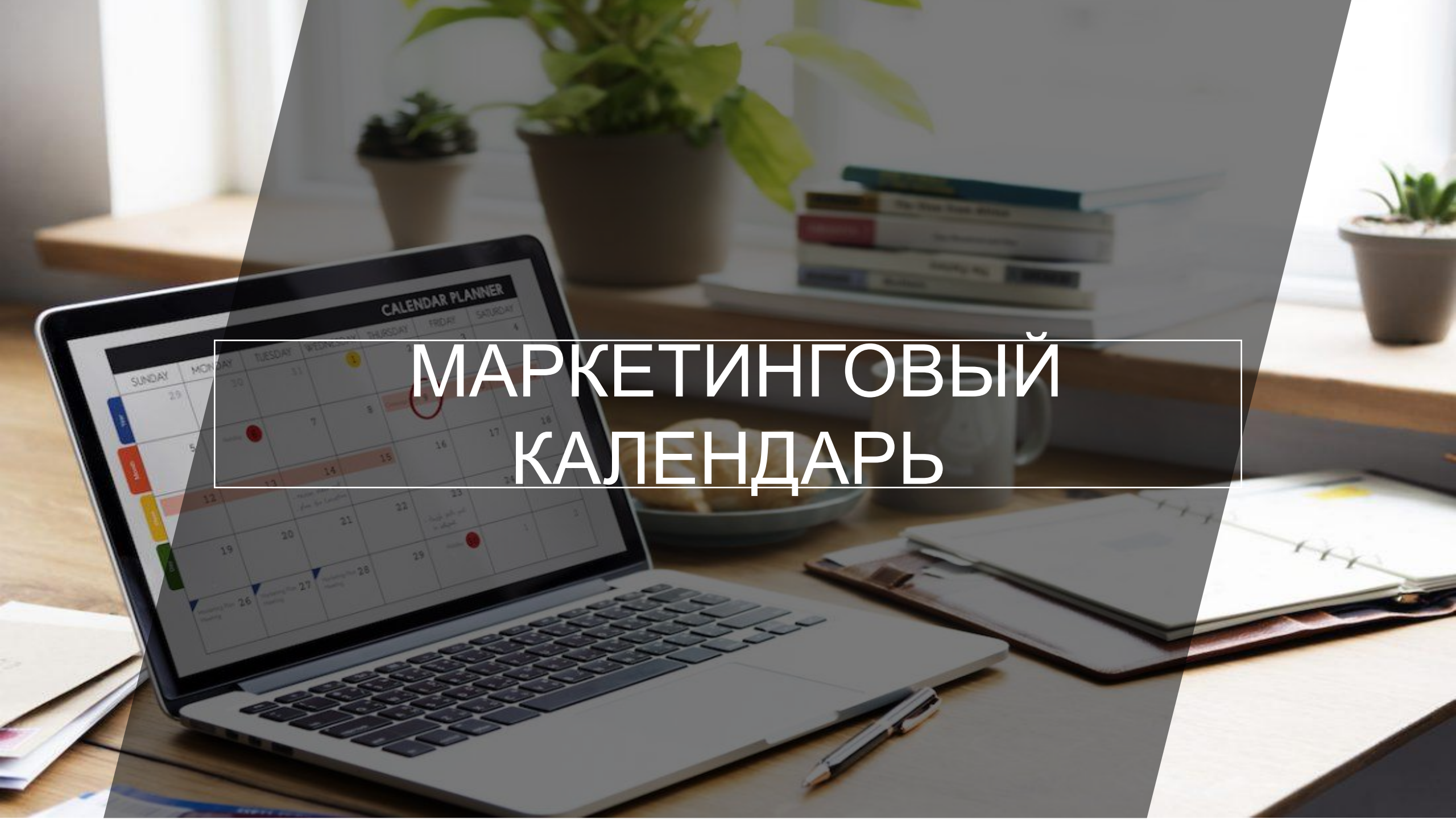
3 автомобиля

3 путевки

3 Годовой запас литров

Годовое обслуживание мойки

Прочие призы от вендоров и партнеров

A laptop is open on a wooden desk, displaying a 'CALENDAR PLANNER' application. The calendar shows a grid with days of the week and dates. Several dates are highlighted with colored circles (red, yellow, green) and some have text notes. To the right of the laptop, there is a stack of books, a small potted plant, and a white mug. In the foreground, there is a pen and some papers. The background is slightly blurred, showing more of the desk and a window.

МАРКЕТИНГОВЫЙ КАЛЕНДАРЬ

ЦЕЛИ И ОЖИДАЕМЫЙ РЕЗУЛЬТАТ

1. В 2019 году стать стабильной успешной компанией, войти в топ 3 компании по узнаваемости и репутации. А в 2020 году стать номер 1 на рынке г. Астана и г. Караганда
2. Стать топ 1 компанией для места работы среди сетей АЗС, обрести репутацию компании как продвинутая с сильной командой управления.
3. Финансовая цель бизнеса

в 2018 году – 130 000 000 тг

в 2019 году – 300 000 000 тг

В 2020 году – 500 000 000 тг

НАПОЛНИСЬ ЭНЕРГИЕЙ ДВИЖЕНИЯ



Благодарим
за внимание!