



2020

IV МЕЖДУНАРОДНЫЙ НЕФТЕГАЗОВЫЙ
САММИТ SAP ONLINE



Software package:
SAP CRM, SAP Marketing, SAP BW and
Predictive Analytics

Belorusneft gas stations network loyalty program 2020



2020

IV МЕЖДУНАРОДНЫЙ НЕФТЕГАЗОВЫЙ
САММИТ SAP ONLINE

Choosing a system: background

Why SAP?



Sales system

Establishing contact

The customer visits a filling station or the website, or signs into the mobile app.

Sale preparation

Attracting the customer's attention. They are informed about a product or a promotion; a message is sent.

Analysis. Feedback

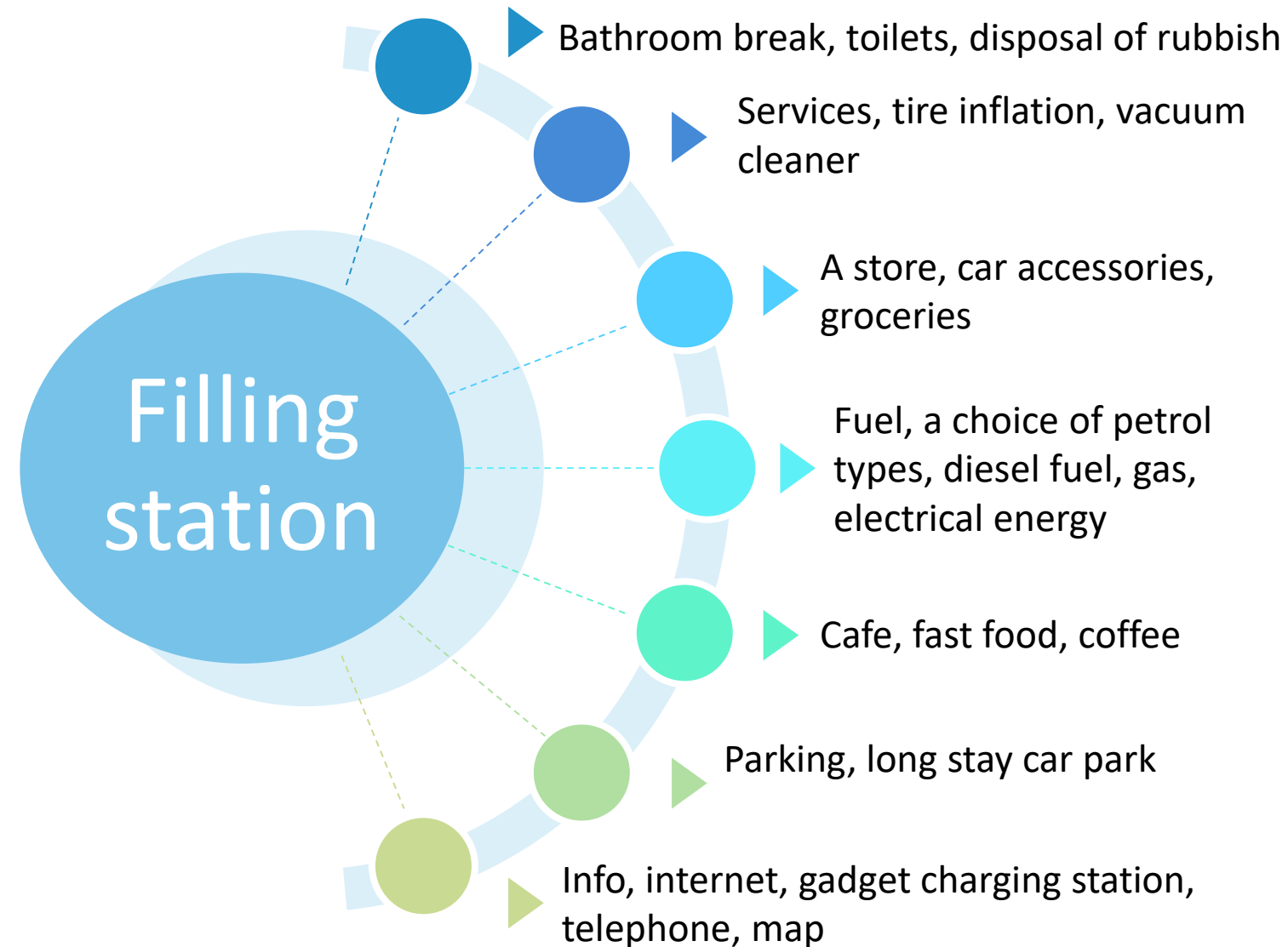
Sales analysis. Processing the feedback, communications from customers, social media comments.

Sale

Selling the product at the filling station, via the website or the mobile app.



Cultivating the right consumer and behavioral patterns



Mobile Service Provider

- ≠ telephone service
- ≥ internet, TV, video/photo/educational hubs, payment services, etc.

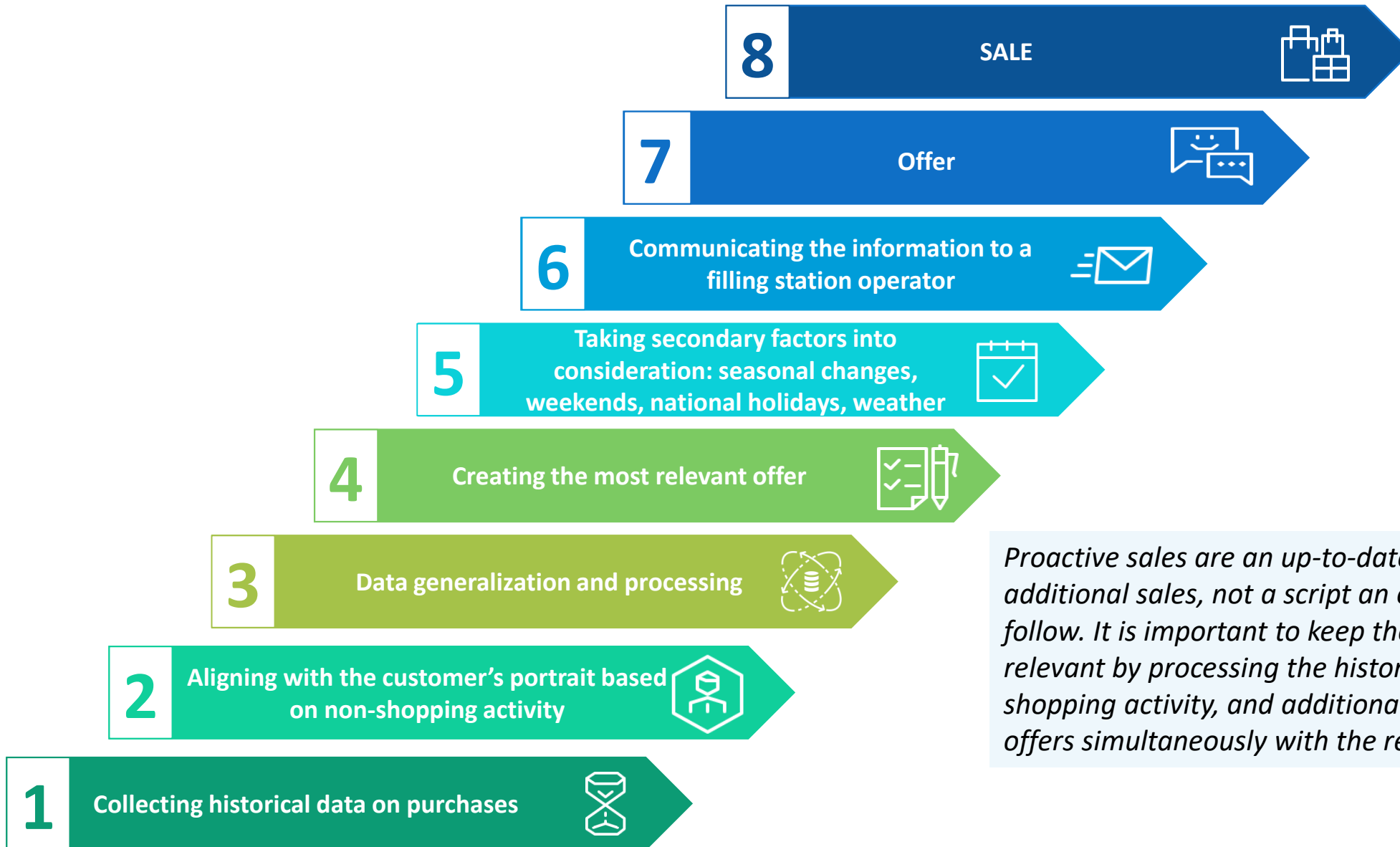
Grocery store

- ≠ groceries
- ≥ Ready-to-serve precooked foods, bakery, manufactured goods, big data on consumer choices, sublease

Banks

- ≠ deposits, bank credits
- ≥ Mobile services, insurance, pension schemes, brokers' assistance

Proactive sales

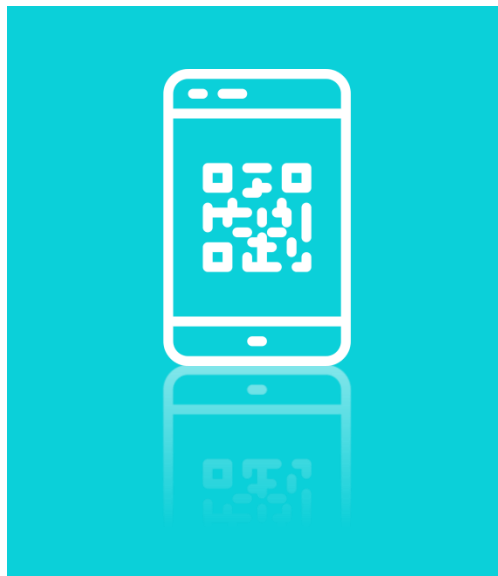


Proactive sales are an up-to-date tool used to generate additional sales, not a script an operator is forced to follow. It is important to keep the offer to the customer relevant by processing the history of shopping, non-shopping activity, and additional factors; and to issue the offers simultaneously with the receipt generation.

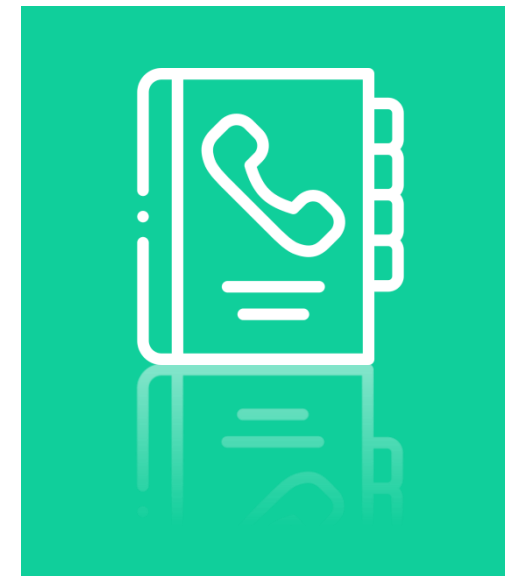
Ways to identify a customer



plastic card



**QR code in a
mobile app**



**mobile phone
number**



2020

IV МЕЖДУНАРОДНЫЙ НЕФТЕГАЗОВЫЙ
САММИТ **SAP ONLINE**

SAP

Software powered by SAP 2020

B2C



Managing customers' data and segmentation

Single customer database

Single customer profile

Segmentation and analysis of the existing audience

Personalization



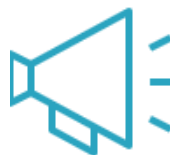
Loyalty policies

Bonuses

Discounts

Promo codes

Gifts



Predictive analytics

Marketing and advertising campaigns



Communication with customers

via different channels: email, sms, push, viber, mailing campaigns



Analytical reports



2020

IV МЕЖДУНАРОДНЫЙ НЕФТЕГАЗОВЫЙ
САММИТ SAP ONLINE

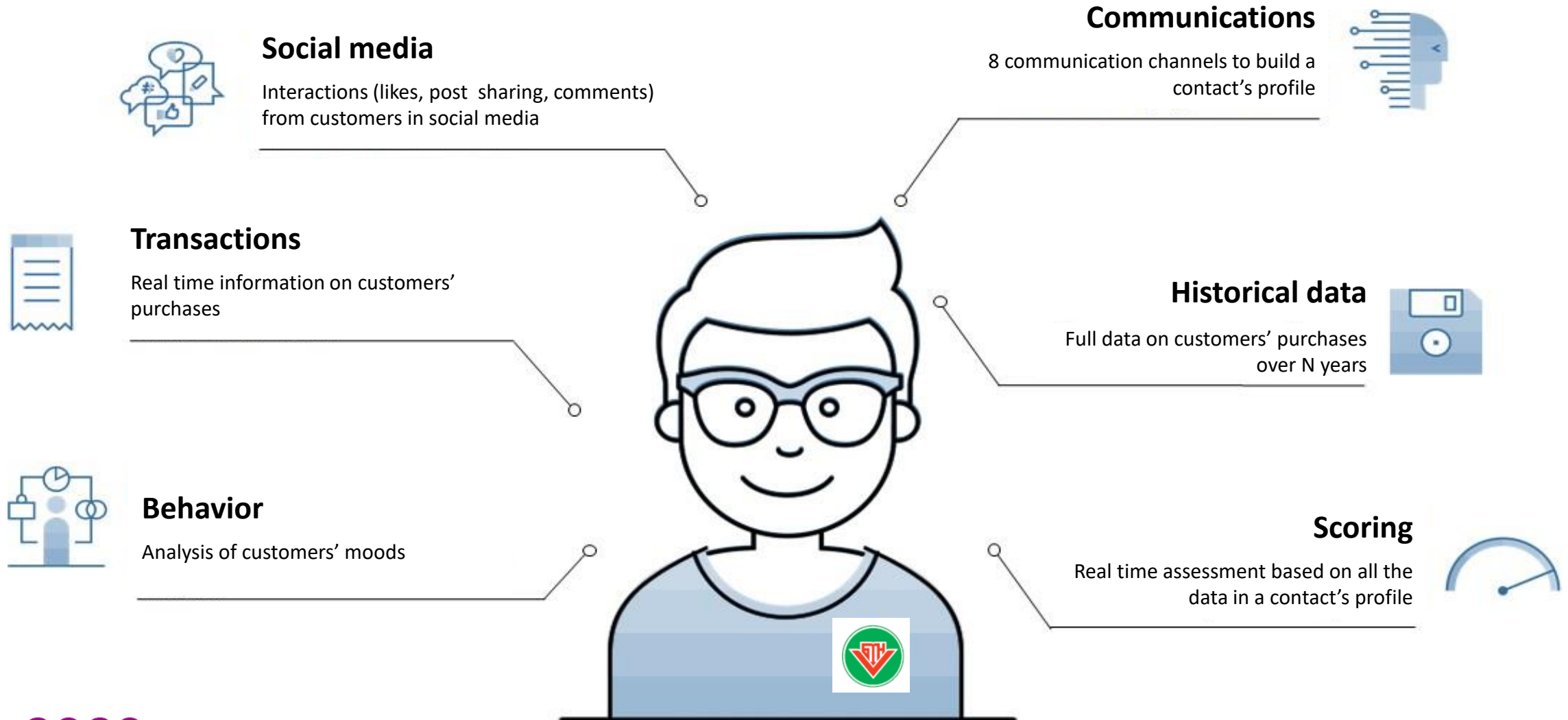


2020

IV МЕЖДУНАРОДНЫЙ НЕФТЕГАЗОВЫЙ
САММИТ **SAP ONLINE**

Marketing


Personalization



2020

IV МЕЖДУНАРОДНЫЙ НЕФТЕГАЗОВЫЙ
САММИТ SAP ONLINE

Studying a customer's non-shopping activity

 Павел Кевлич ▾

ОБЗОР

ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

ЛИЧНЫЕ ДАННЫЕ

ДАННЫЕ ПРОИСХОЖДЕНИЯ


БАЛЛЫ



































ДОВЕРИТЕЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

КОММЕРЦИЯ

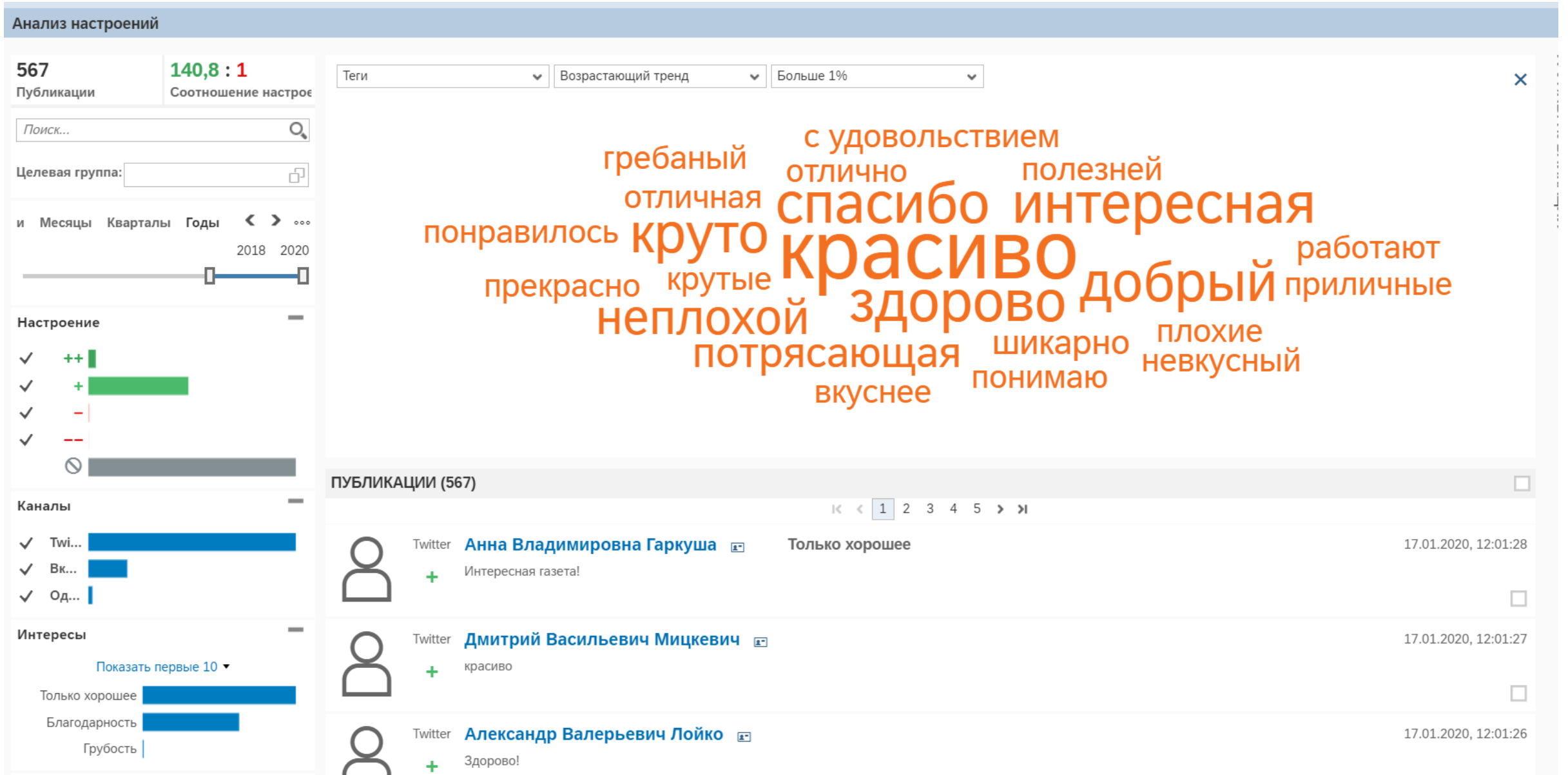
ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

КОМАНДА КЛИЕНТА


 Выбрать оценки

<div>Последняя активность</div> <div></div> <div>Давно</div>	<div>Оценка настроения </div> <div></div> <div>Нет оценки</div>	<div>Оценка активности </div> <div></div> <div>0</div>	<div>Число отправленных сообщений в Viber</div> <div></div> <div>10</div>	<div>Пиковый день недели щелчков...</div> <div></div> <div>Нет оценки</div>	<div>Аффинитивность Email</div> <div></div> <div>Средняя</div>	<div>Число отправленных Email</div> <div></div> <div>1-10</div>	<div>Число мягких возвратов SMS</div> <div></div> <div>0</div>	<div>Пиковое время кликов Email</div> <div></div> <div>Нет оценки</div>
<div>Пиковое время открытия Email</div> <div></div> <div>Нет оценки</div>	<div>Кликабельность Email</div> <div></div> <div>Нет оценки</div>	<div>Коэффициент возвратов Push</div> <div></div> <div>Нет оценки</div>	<div>Число отправленных Push</div> <div></div> <div>Нет оценки</div>	<div>Число жестких возвратов SMS</div> <div></div> <div>0</div>	<div>Число кликов Email</div> <div></div> <div>0</div>	<div>Число жестких возвратов Email</div> <div></div> <div>0</div>	<div>Пиковый день недели просмотра...</div> <div></div> <div>Нет оценки</div>	<div>Число доставленных SMS</div> <div></div> <div>0</div>
<div>Пиковый день недели открытия...</div> <div></div> <div>Нет оценки</div>	<div>Число доставленных Email</div> <div></div> <div>1-10</div>	<div>Коэффициент возвратов SMS</div> <div></div> <div>Очень низкий</div>	<div>Число кликов Email</div> <div></div> <div>0</div>	<div>Число открытых Email</div> <div></div> <div>0</div>	<div>Пиковое время просмотров Push</div> <div></div> <div>Нет оценки</div>	<div>Аффинитивность Push</div> <div></div> <div>Нет оценки</div>	<div> Показатель просмотров Push </div> <div></div> <div>Нет оценки</div>	<div>Показатель просмотров Email</div> <div></div> <div>Нет оценки</div>
<div>Коэффициент возвратов...</div> <div></div> <div>Нет оценки</div>	<div>Число жестких возвратов...</div> <div></div> <div>0</div>	<div>Число мягких возвратов...</div> <div></div> <div>0</div>						

Analyzing the moods



A single view for a customer



Александр Валерьевич Лойко ▾

+375297763575

cmyk@tut.by

ОБЗОР

ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

ЛИЧНЫЕ ДАННЫЕ

ДАННЫЕ ПРОИСХОЖДЕНИЯ

БАЛЛЫ

ДОВЕРИТЕЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

КОММЕРЦИЯ

ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

КОМАНДА КЛИЕНТА

🔍 Сбросить фильтр

Только хорошее

Благодарность

Дни Месяцы Кварталы Годы

17.10.2019 17.01.2020

Авг 19 Сен 19 Окт 19 Ноя 19 Дек 19 Янв 20

Все

Входящ.

Исходящ.

Неизвестно

📄 0

Продажа

💰 0

Потенц. возмо...

📈 0

Возможность

📋 0

Действие (конт...

🛒 0

Коммерция

📱 0

Телефон (SMS,...

👤 0

Событие

✉️ 0

Электронная п...

💬 0

Визит в магазин

🏠 0

Интернет (Пер...

🏠 0

Маршруты Bel...

🏠 0

Активности B2...

💬 2144

Социальные м...

Хронология

Путь

▼ января 2020

💬 Социальные медиа (VK, OK, Twitter)

Сегодня в 12:01

Подписка на сообщество

💬 Социальные медиа (VK, OK, Twitter)

Сегодня в 12:01

Лайк

💬 Социальные медиа (VK, OK, Twitter)

Сегодня в 12:01

Лайк

💬 Социальные медиа (VK, OK, Twitter)

Сегодня в 12:01

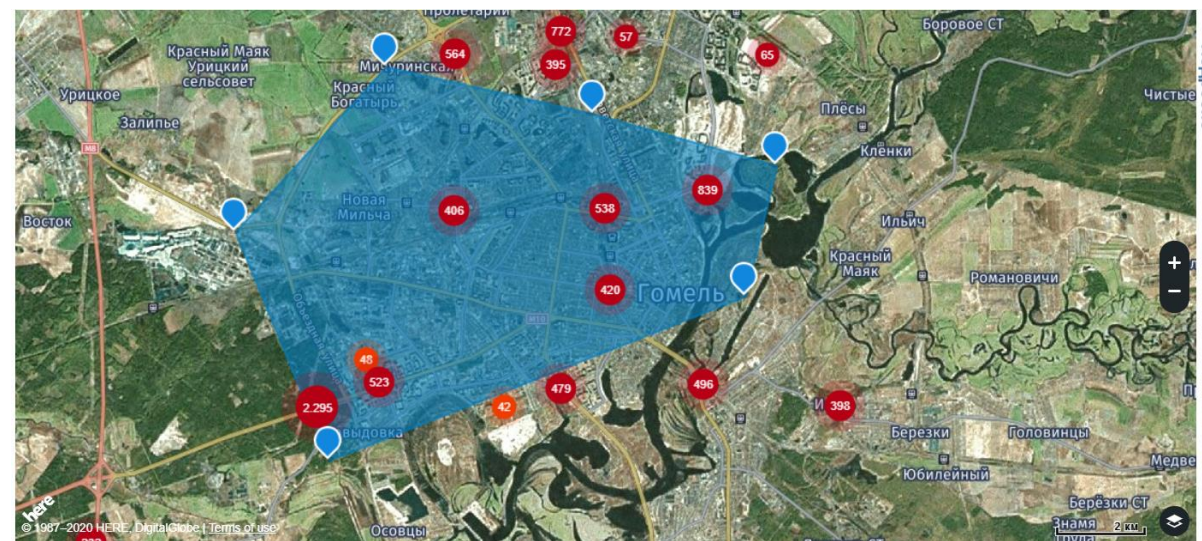
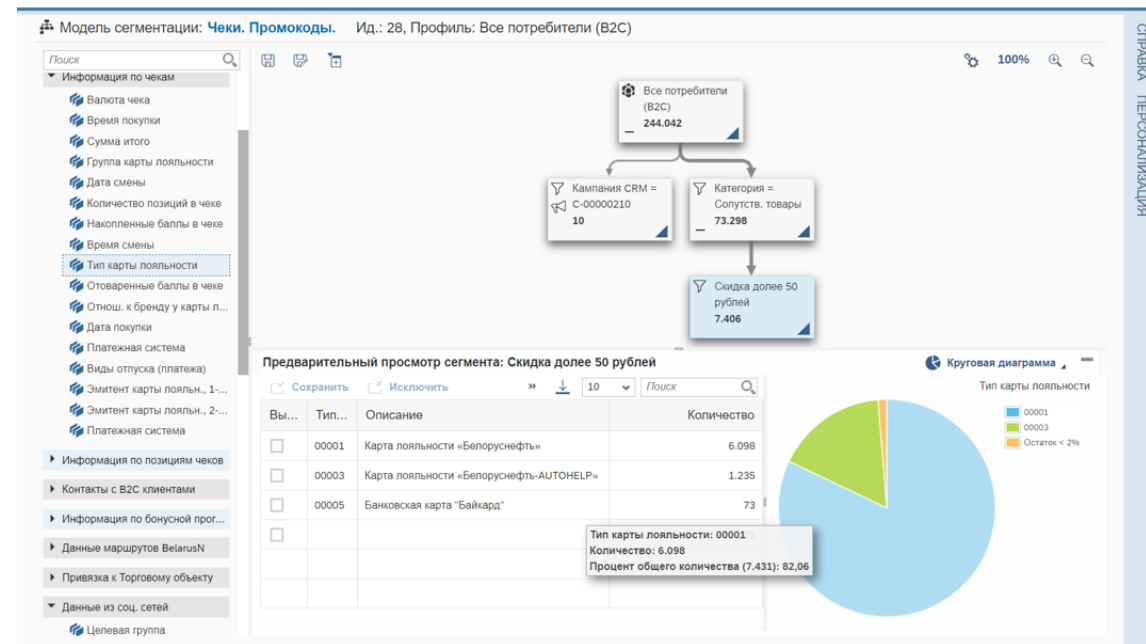
Лайк

💬 Социальные медиа (VK, OK, Twitter)

Сегодня в 12:01

Лайк

Segmentation





2020

IV МЕЖДУНАРОДНЫЙ НЕФТЕГАЗОВЫЙ
САММИТ SAP ONLINE

Managing the loyalty program and the predictive analytics

Loyalty program mechanisms

1

Earning bonuses:

- buying fuel, related goods and food, depending on the level of participation;
- combined purchase;
- memorable dates;
- active behavior in social media;
- filling out a questionnaire;
- taking a survey.

2

Redeeming bonuses

3

Offering discounts

4

Buying and redeeming promo codes

5

Gifts and prizes

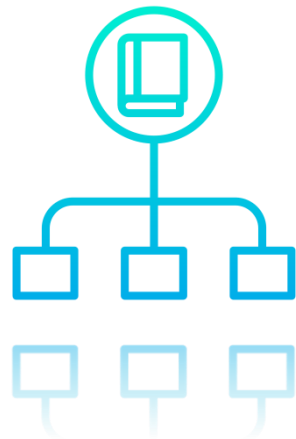


2020

IV МЕЖДУНАРОДНЫЙ НЕФТЕГАЗОВЫЙ
САММИТ SAP ONLINE

Predictive analytics

Two models to predict customers' behavior:



Classification

Based on historical data of customers' purchases



Association

Based on the current receipt for the customer and the buyer experience of combined purchases

Predictive analytics


Модель классификации

Клиент (ключ)	Клиент	Категория товара	Решение	Вероятность решения, %
0000000411	Максим Елисеев	Снеки 1.02.08	1	47,45%
0000000196	Павел Бохонко	Жевательная резинка 1.02.03	1	48,33%
0000000339	Дмитрий Третьяков	Горячие напитки 1.23	1	50,89%
0000000226	Виктор Атрощенко	Горячие напитки 1.23	1	53,91%
0000000278	Павел Вишневский	Горячие напитки 1.23	1	54,66%
0000000239	Сергей Волков	Горячие напитки 1.23	1	55,07%

 **Модель классификации**

Правила ассоциации

Номер правила	Предшественник 1	Предшественник 2	Предшественник 3	Последователь	Достоверность, %
10	Посуда и упаковка 1.12.04			Продукция фастфуда 1.12.01.76.0	80,44%
11	Товары для хранения и приготовления продуктов 2.13.01			Продукция фастфуда 1.12.01.76.0	25,44%
31	Продукция фастфуда 1.12.01			Посуда и упаковка 1.12.04	16,57%
6	Чипсы 1.02.04			Напитки сладкие газированные 1.10.05	16,51%
16	Кондитерские изделия мучные 1.09.02			Сахаристые кондитерские изделия 1.09.01	13,34%
5	Кондитерские изделия мучные 1.09.02			Напитки сладкие газированные 1.10.05	11,69%

 **Правила ассоциации**

Communication channels

○ A wide range of communication channels:

- Viber
- SMS
- E-mail
- Mobile app
- Personal account on a website
- Push notifications
- Mailing campaign
- Uploading calling lists to be used by the contact center

○ Trigger-based mailing

○ Creating unique individual content for each customer

○ Analyzing the efficiency of marketing campaigns by communication channels



2020

IV МЕЖДУНАРОДНЫЙ НЕФТЕГАЗОВЫЙ
САММИТ SAP ONLINE



2020

IV МЕЖДУНАРОДНЫЙ НЕФТЕГАЗОВЫЙ
САММИТ **SAP ONLINE**

Analytical system

Customer information reporting (customer's card)

Full customer data:



questionnaire data



data on purchases



activities in social media



status



loyalty towards the company

FRAUD



identifying abuse by filling
station operators



top 5 most active
operators

FRAUD

SAP

Добро пожаловать: Надежда Классовская | Программные приложения ▾ Предпочтения Меню ▾ | Выход из системы

Домашняя страница | Документы | 02. Фрод

Web Intelligence ▾

Отслеживание ▾ Переход по иерархии ▾ Панель фильтра Заморозить ▾ Структура

Чтение ▾ Разработка ▾ ?

ФРОД за период с 01.12.19 по 31.12.19
Отчёт сформирован: 16.01.20 12:08:14 GMT+02:00

ПОН: РУП БЕЛОРУСНЕФТЬ-БРЕСТОБЛНФТЕПРОДУКТ
АЗС:
Оператор АЗС:
Группа карт:
Эмитент карты:
Категория карты:
Тип карты:
Отношение к бренду:
Значение Топ n: 5

Оператор АЗС	Предприятие	АЗС	Средняя сумма начисления на 1 карту ПЛ, баллов	Средняя сумма начисления на 1 чек по карте ПЛ, баллов	Доля чеков по картам ПЛ от всех, %	Доля реализации по картам ПЛ от всех, %	Доля чеков по картам ПЛ у данного оператора по сравнению со всеми чеками по картам ПЛ на данной АЗС, %	Доля реализации по картам ПЛ у данного оператора по сравнению со всей реализацией по картам ПЛ на данной АЗС, %	Доля чеков по картам ПЛ у данного оператора по сравнению со средней долей по данной АЗС	Доля реализации по картам ПЛ у данного оператора по сравнению со средней долей по данной АЗС	Количество чеков по картам ПЛ, деленное на количество уникальных карт ПЛ
Кузмич А.Ф.	РУП БЕЛОРУСНЕФТЬ-БРЕСТОБЛНФТЕПРОДУКТ	4 АГЭС	0	0	100,00%	100,00%	22,14%	23,71%	6,33	6,1	1,15
Гурин Андрей Михайлович	РУП БЕЛОРУСНЕФТЬ-БРЕСТОБЛНФТЕПРОДУКТ	75 АГЭС г. Пинск	0	0	100,00%	100,00%	21,89%	20,00%	5,1	4,75	1,09
Микулик С.Н.	РУП БЕЛОРУСНЕФТЬ-БРЕСТОБЛНФТЕПРОДУКТ	40 АГЭС	0	0	21,39%	23,65%	100,00%	100,00%	5	5	1,95
Дацкевич Ю.С.	РУП БЕЛОРУСНЕФТЬ-БРЕСТОБЛНФТЕПРОДУКТ	5 АГЭС	0	0	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	5	5	1,39
Калютич Сергей Иванович	РУП БЕЛОРУСНЕФТЬ-БРЕСТОБЛНФТЕПРОДУКТ	63 АГЭС г.Лунинец	0	0	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	5	5	2,2
Тумащик П.С.	РУП БЕЛОРУСНЕФТЬ-БРЕСТОБЛНФТЕПРОДУКТ	28 Кафе	0	0	100,00%	100,00%	33,25%	32,43%	4,92	2,91	1,12
Курец В С	РУП БЕЛОРУСНЕФТЬ-БРЕСТОБЛНФТЕПРОДУКТ	20 АЭС	0	0	100,00%	100,00%	94,74%	94,11%	4,91	4,9	3,65
мастер	РУП БЕЛОРУСНЕФТЬ-БРЕСТОБЛНФТЕПРОДУКТ	1 МАЭС	0	0	100,00%	100,00%	0,42%	0,29%	4,51	3,97	1
Данилюк Ю.В,	РУП БЕЛОРУСНЕФТЬ-БРЕСТОБЛНФТЕПРОДУКТ	53 АЭС	0	0	100,00%	100,00%	30,00%	30,56%	4,48	4,31	1,41
РУСАК Г В	РУП БЕЛОРУСНЕФТЬ-БРЕСТОБЛНФТЕПРОДУКТ	47 АЭС	0	0	100,00%	100,00%	29,47%	29,51%	4,45	4,1	1,36

Фрод по операторам АЗС

Фрод по АЗС

Фрод по операторам АЗС ▾

Отслеживать изменения: Выкл.

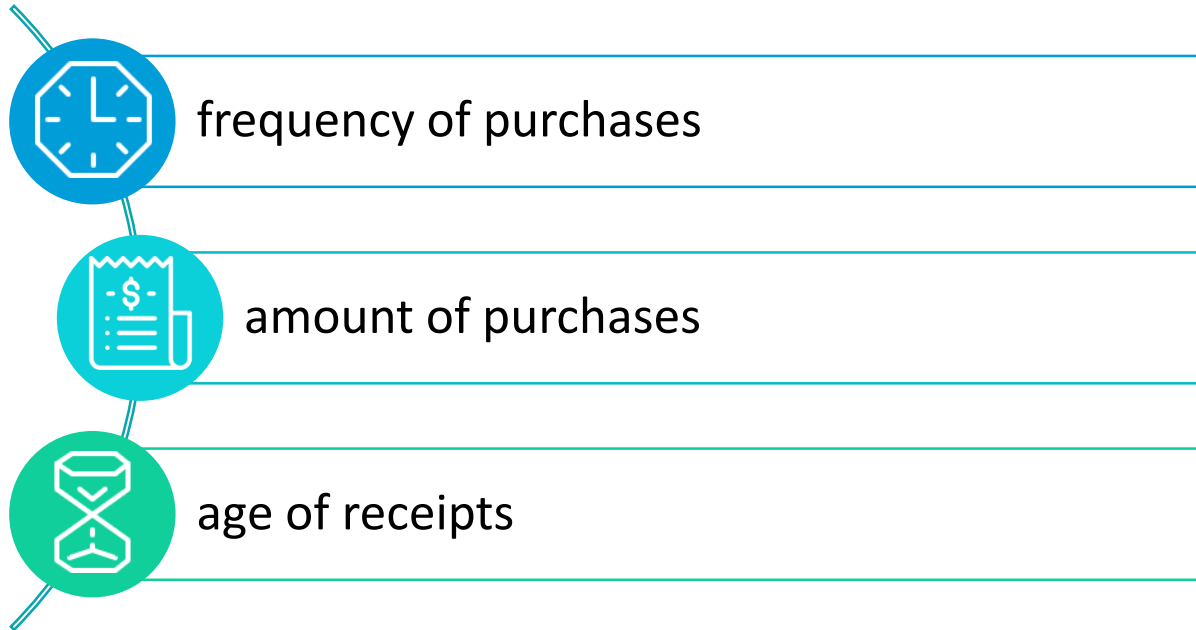
Страница 1 из 1+

95 ▾

6 мин. назад

RFM

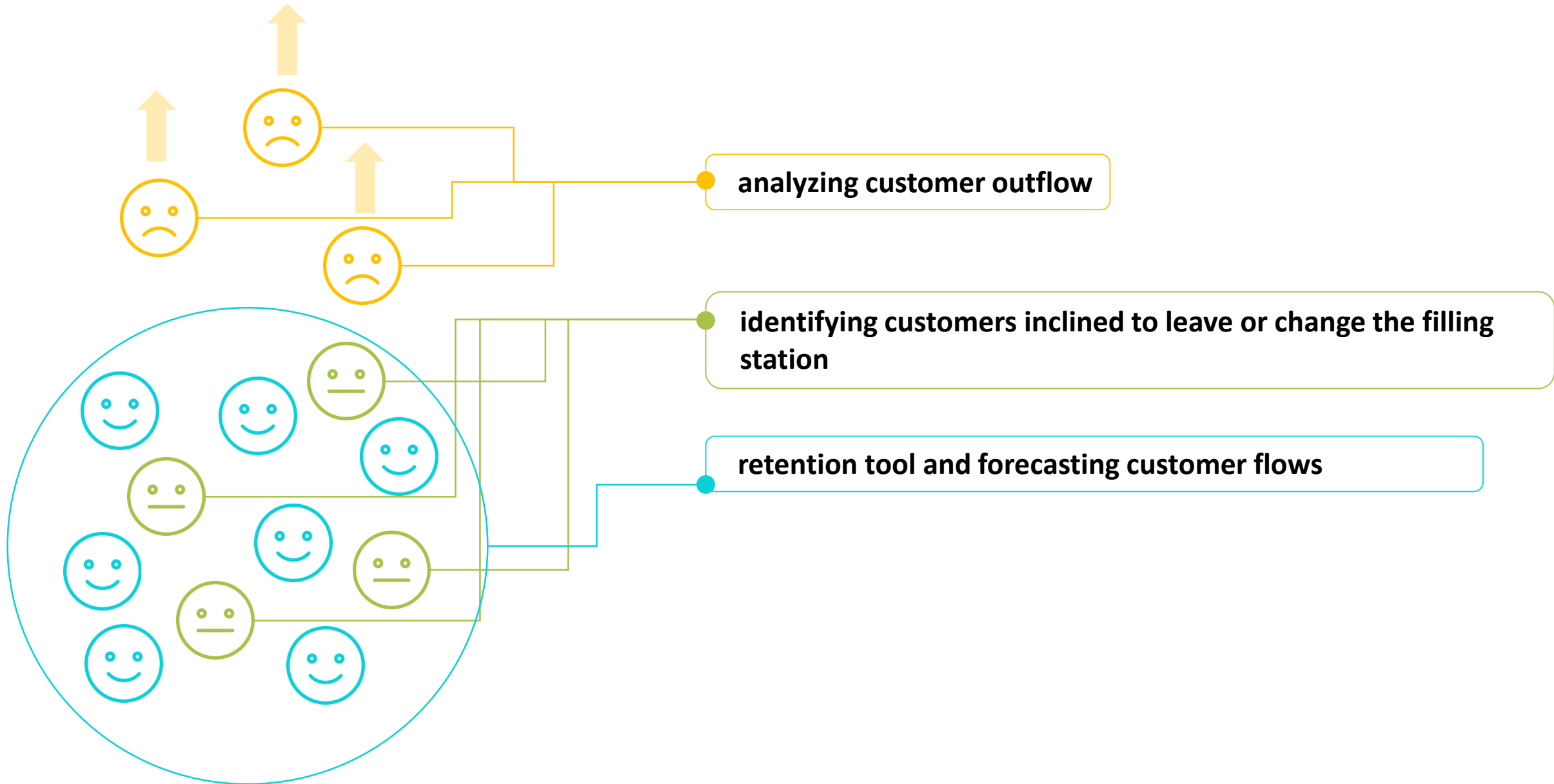
Customer segmentation by:



2020

IV МЕЖДУНАРОДНЫЙ НЕФТЕГАЗОВЫЙ
САММИТ **SAP ONLINE**

Leaky bucket



KPI reporting

Key performance indicators:



dynamics



customers



sales



enterprises



2020

IV МЕЖДУНАРОДНЫЙ НЕФТЕГАЗОВЫЙ
САММИТ **SAP ONLINE**



2020

IV МЕЖДУНАРОДНЫЙ НЕФТЕГАЗОВЫЙ
САММИТ **SAP ONLINE**

Target results

Project's target results

By aggregated SAP industry indicators



A loyalty program member's average receipt rise by **15%**



Loyalty program members' purchasing frequency rise by **25–30%**



Sales volume rise by **10%** due to implementation of recommendation engine



Sales conversion for related goods at gas stations rise up to **10%**



Loyalty program members' engagement in marketing activities rise up to **15%**



2020

IV МЕЖДУНАРОДНЫЙ НЕФТЕГАЗОВЫЙ
САММИТ **SAP ONLINE**



2020

IV МЕЖДУНАРОДНЫЙ НЕФТЕГАЗОВЫЙ
САММИТ **SAP ONLINE**

Thank you!
