

Entrevista con Mark Truman, EdgePetrol: "Necesitamos más control que nunca sobre los datos"

PetrolPlaza habla con Mark Truman, Jefe de Ingresos para EdgePetrol, sobre su expansión a los Estados Unidos, por qué su software de precios es más importante que nunca, diferencias claves entre los mercados del Reino Unido y los Estados Unidos y, por supuesto, COVID-19.



Q. ¿Cuándo decidió EdgePetrol dar el salto a Estados Unidos y cuáles son los principales objetivos de esta expansión?

Después del lanzamiento en Reino Unido en septiembre de 2017 crecimos muy rápidamente y queremos continuar esa expansión. En el Reino Unido, la mitad de los 50 principales minoristas independientes son clientes de EdgePetrol, así como dos de las principales compañías petroleras del mercado. Llegamos al punto a mitad del año pasado en el que habíamos hablado con la mayor parte de nuestro mercado y para continuar el crecimiento evaluamos dos opciones: ir a Europa o pegar el

salto a EE.UU.

Nuestra primera idea era mudarnos a Europa, puesto que ya estábamos presentes en Irlanda y, en cuanto a los viajes, tiene más sentido. Casualmente tenía planeadas unas vacaciones en Nueva York en abril, donde un par de desayunos de trabajo nos llevaron a hablar con Ken Shriber de Petroleum Equity Group, a quien le encantó lo que estábamos haciendo y nos convenció de que los operarios de EE.UU. también lo harían. Probamos esta teoría con algunos minoristas y la respuesta fue fantástica.

Q. Una vez que encontró a su socio en Petroleum Equity Group, ¿cuáles fueron los siguientes pasos?

Ken conoce el mercado al dedillo y nos puso en contacto con cuatro operadores inteligentes de cuatro estados que aceptaron probar el producto. Esto nos dio la confianza para comprometernos y comenzamos a vender el producto a los primeros adoptadores que recibirán la versión completa en septiembre, incluyendo Hough Petroleum, un distribuidor muy respetado en Nueva Jersey. Hemos abierto una oficina en Nueva York y personalmente espero reubicarme con mi familia una vez que la situación actual mejore.

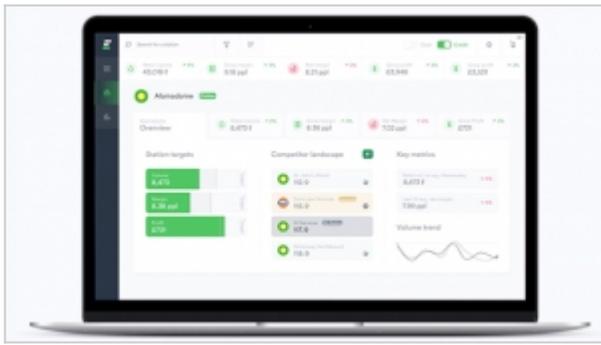
Lo que nos ha encantado de los EE.UU. es que una gran parte del mercado todavía está en manos de familias que quiere tener el control total de sus precios y por lo tanto se han resistido a los programas de precios tradicionales, optando por utilizar hojas de cálculo en su lugar. Esto funciona muy bien para ellos; se trata de gente inteligente que entiende su negocio mejor que nadie. Sólo buscamos proporcionarles las herramientas para maximizar este proceso y esta actitud nos proporciona una gran oportunidad.

Q. ¿Qué diferencias fundamentales ve entre el mercado minorista de combustibles del Reino Unido y el de los Estados Unidos?

Hay una gran diferencia cultural, particularmente en la actitud hacia la tecnología. Hay más empresas como nuestra base de clientes en el Reino Unido; las empresas nunca están contentas con el status quo y se esfuerzan por hacerlo mejor cada día. Hay un zumbido y una excitación en torno a los nuevos productos que te entusiasma cada vez que muestras tu solución a alguien. Si puedes ayudarles a mejorar su negocio, quieren saberlo.

También hay más rutas al mercado, como el *Below the Linea Club*, que es un club de minoristas que trabajan juntos para encontrar las mejores soluciones del mercado para sus miembros. Los eventos son muy concurridos y frecuentes y hay múltiples revistas de la industria para aumentar el conocimiento del mercado. Hemos recibido más consultas de los EE.UU. en tres meses que las que hemos recibido del Reino Unido en tres años.

En el Reino Unido y en Europa hemos pasado mucho tiempo identificando y contactando a los clientes. Ahora el enfoque es puramente en entender su negocio y mostrar el valor del



La aplicación software de EdgePetrol

producto. Es un cambio fundamental en nuestra forma de trabajar.

En cuanto al producto, presenta más bien un desafío. Hay 50 estados diferentes con diferentes sistemas de impuestos. Tienen más grados; más variedad y nuestro cliente objetivo tiende a tener más competidores con estrategias de precios agresivas. Las empresas de gran volumen están tratando de barrer el volumen del mercado local con su estrategia de precios y este impacto es más fuerte debido al típico nivel de sensibilidad de los consumidores a los precios.

Q. Así que ves una diferencia en cómo los pequeños minoristas compiten con las grandes cadenas.

En Reino Unido, alrededor del 40% del volumen va a 4 grandes cadenas de supermercados: Asda, Sainsbury's, Tesco y Morrisons. Si usted es un consumidor sensible al precio, probablemente va a obtener su combustible de un supermercado cercano. Los otros jugadores compiten por marca y conveniencia: una moderna estación de BP con una buena tienda de conveniencia, por ejemplo, puede tirar de volúmenes más altos que una estación más barata en la carretera. Las cifras indican que el 60% de la población disfruta de estos aspectos de su experiencia de llenado de gasolina.

Por lo tanto, mientras que la cultura en el Reino Unido es sentarse un par de céntimos por encima de los supermercados para cubrir los costos asociados con ser un operador más pequeño, la cultura en los EE.UU. es tratar de competir con las grandes redes. Los minoristas tratarán de igualar a un Wawa, o incluso vencerlos y a menudo se convierte en un juego de volumen. Tratamos de trabajar con el cliente para tener un alcance de toda su red. Por ejemplo; si estás siendo exprimido en algunas estaciones, entonces ¿cuál es exactamente el impacto y cómo puedes recuperar ese volumen o margen en otros lugares?

En otras palabras, nos centramos en las empresas que quieren tener un control total de sus precios. Manteniéndolo simple, proporcionamos información precisa, oportuna y accesible para que puedan tomar las mejores decisiones de precios posibles.



Q. Con el actual contexto de incertidumbre debido a COVID-19 y la enorme caída de los precios del petróleo, ¿cómo encaja un servicio como el suyo?

El uso de nuestro servicio se ha disparado desde el comienzo de la crisis. Cuanta más incertidumbre haya, más se necesita tener un manejo de los datos. Un beneficio clave de EdgePetrol es que nos conectamos con los precios de costo, lo que significa que podemos mostrar un margen de costo-precio ponderado y mezclado. Ese cambio en el costo del producto varía a medida que el mercado se mueve. Recientemente hemos estado viendo 20 céntimos por galón de diferencia entre el costo de reemplazo de hoy y el combustible mezclado en el tanque. Más de un minorista en el último mes nos ha llamado una “bendición”.

Q. Tenemos que discutir lo que parece ser el único tema relevante ahora mismo. Ha habido una caída masiva en las ventas debido a las políticas de cuarentena que se están implementando. ¿Qué efectos tendrá esto en el mercado minorista de combustible? ¿Afectará la crisis a la cadena de suministro en algún momento?

Tienes un mercado energético muy interesante en este momento. La oferta se disparó a nivel mundial, ya que la demanda estaba cayendo debido a un movimiento estratégico de Arabia Saudita para aumentar la producción. Esto ha llevado a enormes caídas de precios y a posiciones largas masivas a nivel mundial. Este petróleo necesita ser almacenado en algún lugar, por lo que hemos visto gente almacenando este petróleo adicional en VLCC (contenedores de crudo muy grandes), que es muy caro. Así que, aunque el precio del barril es muy bajo ahora mismo, no todo ese coste se transmitirá a los propietarios de las gasolineras y a los consumidores. En términos de suministro no debería haber ningún problema ya que la demanda se ha visto muy afectada.

Desde la perspectiva de un propietario de una estación de servicio, es importante ser inteligente y tener un control muy fuerte de sus datos. Los márgenes se están moviendo rápidamente y hay menos volumen para rodear. Aún está por verse si las grandes empresas respaldadas por PE aceptarán un gran golpe a su EBITDA o se esforzarán por perseguir el margen/volumen para cubrir el déficit de crecimiento. Algunas empresas más pequeñas sufrirán, esta es la triste realidad de la situación, pero los que prosperen serán los que puedan gestionar este nuevo estado de volumen y margen.

Entrevista de Oscar Smith Diamante