

Entrevista con Matt Tormollen (DFS): "La tecnología crea un campo de juego igualitario"

Hablamos con Matt Tormollen, vicepresidente y director general de DFS Solutions, sobre el lanzamiento de la nueva plataforma de soluciones conectadas DFS DX, la transformación digital del sector de los combustibles y las tiendas de alimentación, y cómo la tecnología puede crear una igualdad de condiciones para los minoristas.



Matt Tormollen se unió a Dover Fueling Solutions como vicepresidente y director general en 2020. Con más de 20 años en cargos de liderazgo ejecutivo estratégico, Tormollen ha ocupado puestos de liderazgo en investigación y desarrollo global para Avalara y ha sido presidente y director general de FuelQuest.

P. ¿Cuál es el calendario de despliegue para la nueva plataforma de soluciones conectadas DFS DX? ¿Dónde tienen previsto llevarla inicialmente?

R. La plataforma ha estado en desarrollo durante los últimos dos años junto con nuestro socio Microsoft. En cada una de las áreas de soluciones específicas, construimos los productos desde cero en la plataforma. Cada uno de esos productos se utiliza de alguna manera con un cliente independiente y externo. Dos de las cinco soluciones DFS DX ya están disponibles, y las otras tres lo estarán en breve. Cada solución se lanzará formalmente cada dos semanas y tendrá seminarios web de apoyo para nuestros clientes.

Era muy importante para nosotros construir la plataforma para que fuera local e internacional debido a la huella de DFS. Es difícil construir los productos con todas las especificaciones globales desde el día uno. Cada uno de ellos tiene una región inicial con una hoja de ruta para expandirlos globalmente.

P. ¿Cómo encaja esta solución en la transformación digital del sector de los carburantes y el comercio minorista?

R. Creemos que es realmente importante considerar todo espacio, tanto en la gasolinera como la tienda. Nuestro enfoque consiste en examinar dos áreas fundamentales. En primer lugar, la optimización de los activos: lo que nuestros clientes llamarían una visión de "panel único de vidrio" en todo el recinto. Queremos crear una solución general que pueda supervisar todos los activos importantes de la estación. En cierto modo, esto es diferente al uso de IoT y de la plataforma como servicio. La siguiente parte es considerar la experiencia general del consumidor, simplificando al máximo el abastecimiento de combustible, pero también integrando su experiencia dentro y fuera de la tienda de forma más fluida.

P. Integrar varias empresas bajo la bandera de Dover debe haber sido un proceso complicado en términos de cohesión organizativa y de marca. ¿Ha ayudado eso a la hora de crear una plataforma abierta como ésta?

R. Siempre es un viaje de varios años porque la tecnología cambia muy rápidamente. Tuvimos la ventaja de integrar varias empresas y líneas de productos mientras concebíamos la plataforma y el enfoque: eso nos dio más visibilidad sobre la diversidad que veríamos en los centros.



Si queremos optimizar los activos, no podemos limitarnos a los surtidores. Y si queremos crear una solución global, no puede ser sólo en los surtidores Wayne y Tokheim. Hay muchas oportunidades interesantes desde la perspectiva del IoT para que esa monitorización trascienda dentro de la tienda. Hemos recibido solicitudes para supervisar las cafeteras en el interior, porque se trata de un equipo con un margen alto de beneficio, y el minorista quiere saber que siempre está operativo.

P. ¿Actualmente es tan importante para los minoristas estar al tanto de su stock de productos húmedos como de los alimentos y bebidas dentro de la tienda? Una señal de la transición en la que nos encontramos...

R. Desde el punto de vista de la optimización de los activos, todo se reduce a cuáles de ellos son críticos para la generación de márgenes o el cumplimiento de normas. Podemos pensar en los sistemas de refrigeración y en el control de la preparación de alimentos. Damos prioridad a aquellas áreas en las que los márgenes son mayores. O para el cumplimiento de regulaciones. Cuando los consumidores conducen, cuanto más sepamos sobre sus preferencias a través de programas de fidelización y aplicaciones móviles, más podemos mejorar su experiencia en el surtidor. Desde el punto de vista de la promoción, solo queremos promocionar los artículos que les interesan. Esto se traduce en experiencias que tienen en otros ámbitos de la vida, como Netflix, que recuerda sus preferencias. La promoción que se realiza en el surtidor debe trasladarse a la tienda. Podría ser presentando un código QR con la oferta que acaban de ver. Intentamos que la experiencia del consumidor sea más fluida para que ese sitio sea la opción preferida del cliente.

P. Hablando de la presencia de pantallas y contenidos multimedia en el surtidor, ¿cree que tener esa interacción personalizada con el cliente es lo que faltaba para una adopción más

generalizada?

R. La situación en el surtidor también varía en función de si se trata de autoservicio o de estación con personal. Eso influye en las oportunidades que tienes en el plano multimedia. Algo consistente en todo el diálogo que mantenemos, independientemente de la configuración de la estación de servicio, es que nuestros clientes quieren más multimedia. En Norteamérica, hemos puesto en marcha el Anthem UX, una pantalla táctil de 27 pulgadas que permite utilizar múltiples elementos, como pancartas fijas, contenido activo y otros. Esto también forma parte de nuestra plataforma. Podemos buscar otras áreas en el mundo para aplicar estos conceptos: un quiosco de autoservicio, publicidad electrónica, estaciones de servicio. Estamos manteniendo conversaciones sobre formatos y tamaños de pantalla alternativos para otras partes del mundo.



P. Con las cadenas medianas y grandes aplicando estos sistemas conectados que aumentan la eficiencia y las ventas, ¿los pequeños jugadores tendrán cada vez más dificultades para competir?

R. Lo que hemos visto con el Covid es que los operadores de estaciones más pequeños se benefician más de tener conectividad remota y soluciones en la nube. La posibilidad de informarse desde el portátil en vez de conducir hasta los emplazamientos es cada vez más importante. Todavía es pronto, pero hemos visto que incluso los propietarios de una sola estación se están beneficiando de ese conocimiento preferente del consumidor. Uno de nuestros clientes ha estado utilizando nuestra plataforma multimedia y promocional, y dice que es lo más importante que le ha ocurrido en 25 años de negocio. De hecho, crea una igualdad de condiciones. Desde el punto de vista de la adopción de la tecnología, todo se reduce a la agresividad con la que se aplique.

P. Usted dice que la plataforma se ha construido para admitir a terceros e integrarlos fácilmente. Con las tiendas de conveniencia y las gasolineras añadiendo cada vez más servicios a sus instalaciones (lockers, cargadores, entrega de productos), ¿qué reto supone esto?

R. La idea de que sea una solución abierta fue fundamental para nosotros. La tecnología va a cambiar muy rápidamente, y es difícil que un solo proveedor esté a la altura de todas las innovaciones. Por eso nuestra asociación con Microsoft es tan importante. Su grupo Azure IoT está muy centrado en el comercio minorista de proximidad y lo considera un ecosistema abierto. Como Azure, como integración de nube a nube y de nube a borde, hay varias maneras de ver esto. La primera es la de terceros que son socios y trabajan juntos para establecer los puntos de integración y los casos de uso. Podría ser de nube a nube con datos, o podría ser el despliegue de un contenedor en la plataforma dge en las instalaciones. Hoy estamos explorando esto con nuestros socios. Luego tenemos la integración de nube a nube o de nube a borde con el cliente. Quieren aprovechar al máximo los datos y las aplicaciones. La tercera opción es la más lejana: la integración abierta general a la plataforma a través de un programa de certificación para cualquier interesado, más parecido a una tienda de Google. Primero tenemos que probarlo con una población más pequeña antes de que esté disponible de forma general.

Parte de lo que hacemos con Microsoft es trabajar con ecosistemas de prueba de concepto en los que jugamos con el arte de lo posible. Pensamos en cómo obtener una tecnología de vanguardia del mundo de Azure y aplicarla en el contexto del abastecimiento de combustible y el comercio minorista. Siempre tenemos un ojo puesto en el futuro.

Entrevista por Oscar Smith Diamante