

Entrevista con Kalibrate: "Los minoristas de combustible deben prepararse para la incertidumbre"

Hablamos con Tom Hatton, director de Product Management en Kalibrate, sobre las tendencias en el precio de los carburantes, las expectativas de los minoristas y los consumidores, el reto en torno a la fijación de precios en la recarga de vehículos eléctricos y de cómo la incertidumbre es factor protagonista.



¿Cuáles son las principales tendencias en el precio de los carburantes tras este difícil año?

La pandemia ha sido un factor dominante en términos de influencia. El efecto sobre el combustible ha sido dramático. Seguimos esperando que la demanda mundial de combustible alcance su punto máximo en un futuro. Creo que ahora dicen que podría ocurrir en 2027. La fecha depende en gran medida de la India y China, y del crecimiento de la demanda en estos países. Lo que estamos viendo en América del Norte y en toda Europa es un poco de relajación en la demanda. En concreto, tenemos

la adopción de los vehículos eléctricos, los desplazamientos de los trabajadores están disminuyendo considerablemente, y es muy poco probable que veamos los niveles de combustible volver a los niveles pre-pandémicos.

Para los equipos de precios, esto significa que hay que centrarse en los márgenes. La gente busca formas de proteger el valor de su marca. Por ejemplo, no utilizar ceros para conservar una percepción a la baja, o utilizar niveles de precios mínimos. La brecha se está cerrando entre la parte baja y la alta del mercado, por lo que aquellos que eran un poco más agresivos en el precio, tratando de obtener esa pequeña ventaja, ahora están fijando los precios mucho más cerca de quienes se sitúan en el rango superior. En cuanto al consumidor, hay menos oportunidades de encontrar una buena oferta por litro. Con la subida de los precios del petróleo, los precios de los combustibles están aumentando a niveles que no se habían visto en más de diez años.

La incertidumbre sigue siendo el tema principal, pero como consumidor, incluso si los precios del petróleo bajan, no espero que los precios [en el surtidor] caigan demasiado. Los minoristas de carburantes deben prepararse para la incertidumbre, una situación que, en mi opinión, se prolongará durante bastante tiempo.

¿Cómo se adapta una empresa como Kalibrate a un mercado caracterizado por la incertidumbre y la importancia de los márgenes?

La plataforma Kalibrate lleva casi treinta años evolucionando, por lo que se ha convertido en un sólido conjunto de herramientas que ayudan a los equipos de fijación de precios en cualquier escenario. La fijación de precios de los combustibles es algo que hay que decidir cada día: si se ha gastado en marketing en un área determinada, o se ha producido una fuerte caída de volumen en otra área, hay que disponer de normas de fijación de precios para abordar el problema en cuestión. Kalibrate dispondrá de una regla de fijación de precios para abordar una situación y así ayudar a superarla. Hemos observado un aumento significativo de la demanda de información, por lo que los equipos de fijación de precios de nuestros clientes buscan tomar decisiones informadas sobre los precios. Históricamente, se ha tendido a utilizar la experiencia y el instinto, pero ahora vemos que la gente empieza a estar más influenciada por la toma de decisiones basada en datos.

En el mercado actual, ¿cuáles son los principios básicos de la fijación de precios de los combustibles para el minorista medio?

La oferta y la demanda son los dos principios fundamentales. Hay regulaciones que lo sustentan: hay ciertos países en los que no se puede subir el precio por encima de un umbral, o sólo se puede realizar un cambio de precio al día. En algunos mercados, puede que sólo se pueda hacer un determinado número de veces a la semana o en un día concreto de la semana. Estoy pensando en Alemania. En última instancia, la respuesta a esta pregunta depende de la ubicación. En todas partes se busca aumentar el margen por unidad. Yo diría que también se ha producido un cambio hacia la optimización, lo que en Kalibrate se conoce como automatización matemática de los precios. Ha sido

una buena manera de buscar este margen unitario adicional sin reducir demasiado el volumen.

Esa estrategia incluye el precio de la competencia. ¿Qué importancia tiene esto en el proceso de toma de decisiones?

En cuanto a la definición de la estrategia, es fundamental para determinar el lugar que ocupará la marca. Tienes que saber si eres una marca premium o económica, y los precios de tus competidores son un componente muy importante en esa ecuación. En cuanto a las elecciones de precios en el día a día, es sólo un factor. Vemos una fuerte correlación entre la diferencia de precios respecto a la estación de la competencia y la demanda en nuestra propia gasolinera. Esta elasticidad puede variar en función de muchos factores: la solidez de la oferta, la ubicación y la marca. Con la optimización, puedes dejar que el sistema hable, pero deberías tomar el precio de la competencia como referencia para asegurarte de que mantienes la posición de tu marca.



Las estaciones ofrecen ahora más servicios y formas de conectar con los consumidores: programas de fidelización, restaurante favorito, etc. Pero vemos que el precio sigue siendo el principal factor a la hora de visitar una gasolinera. ¿Estamos cerca de un punto de inflexión en el que el precio dejará de ser la razón principal para visitar una estación?

No creo que el precio vaya a ser nunca un factor insignificante en la elección del consumidor. La demanda está creciendo de nuevo, es decir, el combustible representa una proporción mayor del presupuesto familiar semanal. A medida que los desplazamientos al trabajo vuelvan a producirse, las familias tendrán que minimizar el coste de esos desplazamientos. Así que creo que el precio seguirá siendo un tema dominante más allá de 2021. Sin embargo, la fidelidad y otras líneas de ingresos son cada vez más importantes para el minorista.

Las ventas de coches eléctricos y las políticas gubernamentales que están ayudando a reducir las ventas de gasolina y diésel también ejercen una influencia significativa. Y este es un área en la que estamos trabajando: cómo podemos ayudar a los minoristas a optimizar los beneficios en todas las líneas de ingresos. La forma en que se fijará el precio de la carga de los vehículos eléctricos aún no se ha determinado por completo y los minoristas quieren mantener el standing de su marca. El 59% de los consumidores afirma que gastaría más durante una recarga de VE, así que incluso en un mundo en el que vendamos VE en lugar de combustibles fósiles, el consumidor seguirá disponiendo de esa elección.

A principios de este año, Kalibrate lanzó el estudio "Electric Opportunity". Como proveedor de sistemas de precios, ¿cuál es el papel de Kalibrate en la adaptación al VE y cómo se gestionarán esos precios? ¿Cree que los precios cambiarán a lo largo del día en función del consumo de la red?

El concepto de vehículo eléctrico aún no está totalmente definido, por lo que existe una gran incertidumbre. Donde sí puede ayudar Kalibrate en este momento es en la difusión de los precios a las estaciones. Podemos seguir operando modelos de optimización que observan los precios de la competencia y utilizar la demanda para luego optimizar en base a la diferencia con la competencia. El objetivo principal es la rentabilidad de las ventas relacionadas con los VE. No obstante, en realidad se trata de garantizar que la propia estación sea lo más rentable posible, independientemente de las fuentes de ingresos.

Kalibrate es una empresa internacional con clientes en muchos países. Supongo que la liberalización de los precios de los carburantes es algo que ustedes observan. ¿Hay algún mercado que vea con especial interés en estos momentos?

Asia ha sido un área interesante, sin duda, y es un área en la que nos centraremos mucho, tanto desde el punto de vista de la localización como de los servicios de inteligencia de nuestro negocio. La gente está buscando dónde puede realizar sus inversiones, dónde construir estaciones. Por nombrar dos países: India y China han estado al frente de esta actividad, y estamos apoyando a los clientes en ambos lugares. América del Sur, concretamente Brasil, ha sido especialmente interesante. En general, también hemos recibido consultas de minoristas de países que no se esperaban que quisieran adoptar tácticas de IA y aprendizaje automático, e incorporar estos conocimientos a su organización. Rusia es un buen ejemplo de un país en el que hemos observado recientemente cierta actividad en apoyo al machine learning.

Entrevista por Oscar Smith Diamante