

# Mobility Plaza®

## El viaje de DFS para convertirse en un proveedor integral

**Kurt Dillen, Vicepresidente de Desarrollo de Negocios Globales en Dover Fueling Solutions, habla con PetrolPlaza sobre el viaje de la compañía para convertirse en un proveedor integral. Una parte clave de esa misión ha sido la adquisición e integración efectiva de grandes marcas bajo un mismo paraguas. Hablamos de los retos y los beneficios en torno a esas operaciones.**



**Las marcas dentro de Dover Fueling Solutions (DFS) solían ser negocios separados con una larga historia en el espacio de abastecimiento de combustible, ¿cómo surgió DFS?**

Tenemos tres marcas que existen desde hace más de 100 años. Durante ese tiempo, los negocios han cambiado, pero lo que siempre han hecho estas marcas es adaptarse a las necesidades de los clientes y a los cambios tecnológicos. Si nos fijamos en los últimos 40 años, hemos invertido mucho en electrónica y optimización, pero esto nunca se detiene. En ciertos momentos de la historia, hay que dar un salto: mirar dónde está el mercado e intentar adelantarse a la curva. OPW forma parte de

Dover Corporation, la empresa matriz de DFS, desde hace más de 50 años. Hace cinco años, Dover adquirió Tokheim, Wayne y varias otras marcas para crear una plataforma líder mundial de abastecimiento de combustible al por menor bajo la marca Dover Fueling Solutions (DFS). Hemos pasado por la integración inicial y nos hemos establecido como una empresa innovadora y global que ofrece tecnologías líderes al sector minorista de conveniencia. Los combustibles alternativos y la digitalización son el próximo horizonte de crecimiento para DFS. En realidad, estamos en un negocio que permite la movilidad, así como la compra segura y conveniente para los consumidores finales, y modelos de negocio eficientes para los minoristas de conveniencia. Seguiremos suministrando a nuestros clientes minoristas una variedad de soluciones de hardware y software para hacer crecer y optimizar su negocio en el futuro. Con el respaldo de Dover y nuestra escala global, tenemos la intención de seguir siendo un socio de elección para nuestros clientes actuales y nuevos.

### **Han pasado 5 años desde el lanzamiento de DFS. ¿Cuáles son los retos de reunir diferentes marcas bajo un mismo abanico?**

Todas las marcas principales de DFS existen desde hace tiempo, y seguimos utilizando estas marcas en todo el mundo porque han acumulado un enorme valor de marca. Para nosotros era primordial preservar y aumentar ese valor de marca manteniendo el compromiso con nuestros clientes y otras partes interesadas, al tiempo que cumplíamos los objetivos de integración y rendimiento del negocio. Esto es siempre un reto cuando se adquieren empresas bien establecidas. Dover es un adquirente en serie que ha realizado cientos de adquisiciones a lo largo de su historia. Aportaron herramientas y enfoques de integración sólidos y probados a la tarea de crear DFS. Por supuesto, nunca se puede prever todo lo que puede ocurrir durante estas complejas integraciones, y por eso hemos prestado especial atención a la reacción y los comentarios del mercado y de nuestros clientes. Las nuevas tecnologías permiten ejecutar estos complejos proyectos de forma ágil.

Lo más difícil cuando se trata de varias empresas que han existido por separado durante mucho tiempo es la cultura única arraigada en cada organización. Desde el principio confirmamos que todas las organizaciones que se unían compartían valores fundamentales y atributos culturales comunes, como el espíritu emprendedor, la integridad inquebrantable, el compromiso con nuestros clientes en los momentos buenos y malos, etc. A continuación nos preguntamos: "¿Qué queremos que sea la cultura de DFS y cómo podemos acercar las culturas existentes a ese estado final?". Construir y transformar culturas empresariales es en parte arte y en parte ciencia. Hemos invertido mucho esfuerzo en desarrollar nuestra nueva cultura de empresa global única que es DFS. Ahora podemos decir que "todos somos DFS", y sabemos exactamente lo que significa estar en línea con la cultura DFS. En general, creemos que la integración de DFS ha ido muy bien: ha habido retos y nuestros equipos los han afrontado, pero al final tenemos una empresa global que funciona bien, que ha cumplido sus compromisos con todas las partes interesadas y que está bien posicionada para apoyar a la industria minorista de conveniencia del futuro.

### **¿Cómo describiría lo que es hoy DFS?**

En primer lugar, a pesar de ser un líder mundial y albergar marcas que existen desde hace un siglo, seguimos siendo una empresa joven. Tenemos una cultura y funcionamos como una familia empresarial. Y tenemos una misión clara para nosotros mismos: seguir siendo el líder tecnológico del comercio minorista de combustible y de conveniencia del futuro. Estamos decididos a ofrecer la última tecnología, productos superiores y el mejor servicio de su clase, porque la mejora de la experiencia del cliente está en el centro de todo lo que hacemos.



### **¿Cuáles son algunos ejemplos recientes de innovación de DFS?**

Hace poco lanzamos en EE.UU. la plataforma de experiencia de usuario DFS Anthem UX con una pantalla inteligente de 27" (la más grande del sector) en el surtidor, que aporta más poder de venta a un negocio. En él se pueden hacer varias cosas mientras se repostan o se paga. En Europa, hemos invertido mucho en torno a la automatización y el punto de venta. Lanzamos el mostrador de autocomprobación. Cada vez hay más gente que quiere hacer algo rápido en su propio espacio. Adaptamos la tecnología a las necesidades del mercado. Una de las mayores inversiones de los últimos tiempos ha sido la plataforma de soluciones conectadas DFS DX, una solución abierta basada en la nube en la que lanzamos varias aplicaciones, pero que también está abierta a aplicaciones de terceros. De este modo, ofrecemos una plataforma asentada en Microsoft Azure. DFS también está invirtiendo para seguir siendo líder en el mercado de los combustibles alternativos. Toda la automatización utilizada en los centros de Europa está adaptada para manejar nuevas formas de combustible.

**Gracias a las adquisiciones y al desarrollo, DFS ofrece ahora una amplia cartera de soluciones que van desde la gestión de las existencias húmedas hasta los puntos de venta**

## **al por menor. ¿Cómo se benefician los minoristas de esta amplia oferta?**

El objetivo final es ofrecer soluciones integrales que funcionen a la perfección para ofrecer una productividad total a cada centro de conveniencia y a los operadores de la cadena. Esto no significa que el cliente tenga que comprar de principio a fin, ya que es modular y escalable. Puede escoger y elegir. De extremo a extremo podría incluir todo el recorrido de un cliente. Ese viaje comienza cuando uno coge el teléfono por la mañana porque tiene una alarma que le dice que el depósito o la batería están vacíos. Nuestro negocio comienza cuando una persona coge algún tipo de tecnología, entonces empezamos a comunicarnos, y esperamos guiarle a uno de los sitios de nuestros clientes. El gestor de un sitio o de una red necesita tener todos los datos. También recogemos y enviamos toda esa información a través de la nube. Analistas de todo el mundo analizan los datos del combustible. Ayudamos a las empresas a ser rentables.

## **¿Cómo se aseguran de seguir siendo ese socio ideal para sus clientes en el futuro?**

Nos gustaría proporcionar a las estaciones una tecnología que reduzca el coste total de propiedad y maximice los ingresos y el potencial de beneficios para los operadores, al tiempo que hace que el comercio sea eficiente, agradable y seguro para los consumidores finales. Invertir ahora en la plataforma adecuada, algo que sea escalable, es el camino correcto. Como decía antes, la tecnología, la demanda de los clientes y los elementos de marketing avanzan rápidamente. Para asegurarse de que la tecnología que compra hoy seguirá siendo beneficiosa para su negocio dentro de 10 años, tiene que hacer la inversión adecuada. Ahí es donde estamos educando, y por eso lanzamos plataformas en el dispensador, en la tienda y en la nube. Todos los dispositivos que hay ahora mismo en una tienda están conectados: la máquina de café, la nevera, el lavadero de coches... así que conectar todo eso bajo un mismo techo es una estrategia inteligente a largo plazo.

## **Mientras siguen avanzando y ofreciendo soluciones integrales, ¿cuál es el papel de las asociaciones con empresas tecnológicas más pequeñas?**

Nuestra estrategia es flexible. Ya ofrecemos a nuestros clientes muchas tecnologías y soluciones líderes en el sector. Invertimos en innovación de forma orgánica, pero también estamos abiertos a adquirir nuevos productos o asociarnos con empresas innovadoras del sector. Por ejemplo, hemos firmado asociaciones estratégicas con Techniche, que se dedica a la gestión de activos y del cumplimiento de la normativa, y también con EdgePetrol para la gestión de precios. También hemos adquirido recientemente AvaLAN, que ofrece soluciones únicas de comunicación inteligente e inalámbrica adaptadas a las aplicaciones de los comercios minoristas. Seguiremos ejecutando esta estrategia. Vemos otras muchas oportunidades de mejorar nuestra cartera mediante asociaciones estratégicas o adquisiciones y seguiremos invirtiendo en innovación orgánica y desarrollo de productos.