

Opinión: Cómo los minoristas de combustible pueden preparar su negocio para el futuro

James (Jay) Burdette, Director Senior del Centro de Innovación de Procesos Empresariales de Panasonic Connect North America, comparte sus ideas sobre cómo la adopción de tecnologías emergentes en medio de la revolución de los vehículos eléctricos puede ayudar a los minoristas en sus estaciones de servicio y operaciones de tienda.



Los estadounidenses conducen más de 3 billones de kilómetros al año. Tanto si se trata de un viaje por carretera, como de un desplazamiento al trabajo o un recado rápido, estar al volante es algo familiar para la mayoría... y también lo es llenar el depósito.

De media, en 2022 se bombearon 134.550 millones de galones de gasolina en Estados Unidos. Con esta demanda constante, la industria minorista de combustible ha estado modificando la estación de servicio y la experiencia de la tienda de conveniencia para satisfacer las expectativas

transformadoras de los clientes. Esto incluye nuevas tecnologías de señalización interactiva en el surtidor -como su canal de noticias favorito o una divertida trivia- y el abastecimiento de las estanterías con alimentos más frescos y una mayor variedad para mitigar la necesidad de los conductores de hacer varias paradas de camino a su destino final. Los minoristas de combustible han cosechado los beneficios, [especialmente en su área de tiendas de conveniencia, que representa el 60% del beneficio bruto del sector](#).

Sin embargo, los minoristas de combustible se enfrentan a un posible desvío con la introducción de los vehículos eléctricos y otras modalidades híbridas. Esto significa que menos clientes necesitarán combustible tradicional con tanta frecuencia, y que más pueden requerir combustible "eléctrico" en el futuro, y ambos amenazan con cambiar la dinámica de las tiendas de conveniencia. Para que sus operaciones estén preparadas para el futuro, los minoristas de combustible deben adoptar tecnologías emergentes tanto en las estaciones de servicio como en la tienda.



Los vehículos eléctricos influirán en la experiencia de los minoristas de combustible

El mercado de los vehículos eléctricos está en constante ascenso, [con sus ventas triplicadas de 2020 a 2022](#). Está casi garantizado que esta introducción tendrá un impacto en las ventas de combustible, por lo que los minoristas de combustible tendrán mucho con lo que lidiar en los próximos años. Será necesario que los minoristas de combustible actuales amplíen su oferta para incluir estaciones de carga eléctrica o que dupliquen la experiencia en la tienda para maximizar los ingresos.

Para aquellos que deseen añadir capacidades de carga eléctrica a su estación de servicio, hay espacio para el crecimiento cuando se trata del mercado de conveniencia. Dependiendo del viaje y del kilometraje del automóvil, [los conductores de vehículos eléctricos pasan entre 30 minutos y varias](#)

horas en una estación de carga. Los conductores buscan formas de pasar el tiempo, ya sea con un tentempié (o dos), un buen libro o una taza de café o té. El índice de afluencia de los conductores de vehículos eléctricos puede ser un 45% superior al de los conductores tradicionales y su gasto medio puede ser un 25% mayor. Pero eso sólo es posible si los minoristas consiguen que los conductores entren en la tienda, ya que muchos tendrán otras funciones de recarga, ya sea en casa, en el supermercado o incluso en aparcamientos públicos. Los conductores empezarán a considerar las tiendas de conveniencia como su ventanilla única, y las tiendas se verán incentivadas a arrebatar incluso una pequeña cuota de mercado a las tiendas de comestibles tradicionales, por ejemplo.

Para los minoristas de combustible tradicionales que pueden perder tráfico, atraer a los clientes tanto para repostar como para gastar en la tienda se convierte en la prioridad número uno. Gran parte de esta ecuación consiste en ofrecer información precisa, actualizada y personalizada a los clientes que se encuentran en la carretera. Aquí es donde entra en juego la señalización digital. Con la señalización digital, los minoristas pueden destacar las ofertas del día, promocionar nuevos productos en la tienda y hacer hincapié en la variedad de opciones disponibles para los consumidores. Los minoristas de combustible han aprovechado la señalización digital en los últimos años para ofrecer experiencias interactivas en los surtidores, pero la señalización promocional de mayor tamaño se ha mostrado principalmente en formato de papel, que es estático. Con la señalización digital, los minoristas de combustible pueden personalizar y cambiar los carteles en función de la hora del día o de los artículos que tengan en stock. Esto significa que pueden pasar de promocionar descuentos en café durante las horas punta de la mañana a refrigerios para después de clase durante la recogida del colegio, todo ello sin tener que cambiar físicamente el rótulo. Esto incluye combinar la señalización con incentivos, en los que los socios obtienen más ventajas o descuentos.



Mejorar la experiencia en la tienda para aprovechar el aumento del tráfico

Independientemente de los vehículos que sirva, atraer a los clientes al interior de la tienda es sólo una parte de la ecuación. Lo siguiente es asegurarse de que tengan una experiencia positiva, para que vuelvan una y otra vez. [Los Baby boomers y millennials suelen ser los que más visitan las tiendas de combustible](#), pero hay margen de crecimiento entre los clientes más jóvenes con la integración de la tecnología. Hoy en día, los clientes más jóvenes tienen más conocimientos digitales y quieren que sus niveles de inteligencia tecnológica se correspondan con los del interior de la tienda. Tienen menos paciencia para esperar colas y quieren experiencias rápidas y sencillas para repostar y recargar.

Los minoristas de combustible pueden satisfacer esta demanda implementando opciones de pago y pedido más tecnológicas, tanto en la estación de servicio como en la propia tienda. Una forma de hacerlo es a través de quioscos de autoservicio. En lugar de hacer cola para comprar artículos al personal de atención al público, los conductores pueden hacer sus pedidos a su propio ritmo. Mediante un software de reconocimiento facial opcional, los quioscos pueden recordar compras anteriores, lo que permite a los conductores volver a hacer pedidos, ya sea una taza de café, un paquete de chicles o una barra de pan. Integrados con software de pago, estos quioscos también recuerdan la información de pago de los clientes para reducir los puntos de contacto y el tiempo dedicado a la compra.

En los próximos años, la experiencia de pedido se digitalizará aún más, especialmente con la introducción de la tecnología de pedido anticipado. En lugar de esperar a llegar a una tienda de combustible para decidir qué comprar, con la tecnología de pedido anticipado a través de una aplicación móvil, los conductores pueden hacer pedidos incluso antes de llegar. Esto es útil para quienes realizan viajes largos por carretera o tienen prisa por llegar a su destino final, ya que garantiza una rápida experiencia de entrada y salida.



Dar prioridad a los puntos de venta ofrece experiencias agradables a los clientes y al personal

En el mundo actual de la venta al por menor de carburantes y tiendas de alimentación, las empresas necesitan ofrecer opciones de pago más inteligentes a sus clientes. Cabe señalar que, tradicionalmente, las experiencias de pago en el comercio minorista de carburantes han sido bastante deficientes, a la zaga de las compras elevadas, seguras y sin contacto ofrecidas por el comercio minorista, la restauración y la hostelería. Lo que está en juego es más importante que nunca, y cada mala experiencia es una oportunidad perdida. Para que las cajas sean más fluidas, los tiempos de procesamiento más rápidos y la tranquilidad de los clientes, los terminales de punto de venta flexibles deben convertirse en la norma. El proceso de pago lo realiza el personal o los clientes utilizan un terminal de autoservicio para completar la transacción. Estos terminales de punto de venta adaptables ofrecen a los clientes un proceso de pago más fluido y la tienda puede decidir cómo optimizar el despliegue tecnológico para complementar o aumentar el personal.

La dotación de personal ha encabezado la lista de retos en los últimos años. Si una tienda tiene poco personal un día o incluso durante unas horas, los sistemas de punto de venta pueden pasar fácilmente de una tecnología gestionada por un miembro del personal a un quiosco de autopago, como los que se ven en los surtidores. Los datos de estos sistemas de TPV también pueden utilizarse para identificar patrones y otras preferencias de los clientes que ayuden a los gestores a asignar el personal de la forma más eficaz. Ser más inteligente con la tecnología en cada punto de contacto es fundamental para crear una mejor experiencia del cliente y del empleado, lo que puede aumentar los resultados de su negocio.

El próximo destino en la hoja de ruta del minorista de combustible: Tecnología

En los próximos años, el sector de la distribución de carburantes experimentará un crecimiento exponencial. Navegar por la introducción de los vehículos eléctricos al tiempo que se mantiene el interés de los clientes por la experiencia de la tienda de conveniencia requiere que los minoristas integren las tecnologías más avanzadas. De este modo, sus operaciones estarán preparadas para el futuro en los años venideros.

Escrito por James (Jay) Burdette, Director Senior del Centro de Innovación de Procesos Empresariales, Panasonic Connect North America