



# Estaciones de servicio Caso de Éxito

## Evolucionando hacia un modelo centrado en el cliente

Estrategias para mejorar la experiencia del cliente, evitar pérdidas y optimizar la eficiencia operativa en las estaciones de servicio



# Transformación del sector

La reducción de los márgenes, la influencia del mercado, el aumento de las ventas de vehículos eléctricos y la presión de los gobiernos y la sociedad para avanzar hacia una economía sin emisiones de carbono, han obligado a las estaciones de servicio a evolucionar y diversificarse más allá de la venta de combustible. **Las estaciones de servicio deben pasar de un modelo centrado en el vehículo a un modelo centrado en el cliente, creando nuevas propuestas de valor y formando alianzas estratégicas para ofrecer productos y servicios adicionales.**

## Perspectivas del mercado



“Lograr **cero emisiones** netas es parte de nuestra estrategia Powering Progress. Nuestro objetivo es convertirnos en una empresa energética **con cero emisiones netas para 2050**”.<sup>1</sup>

Shell

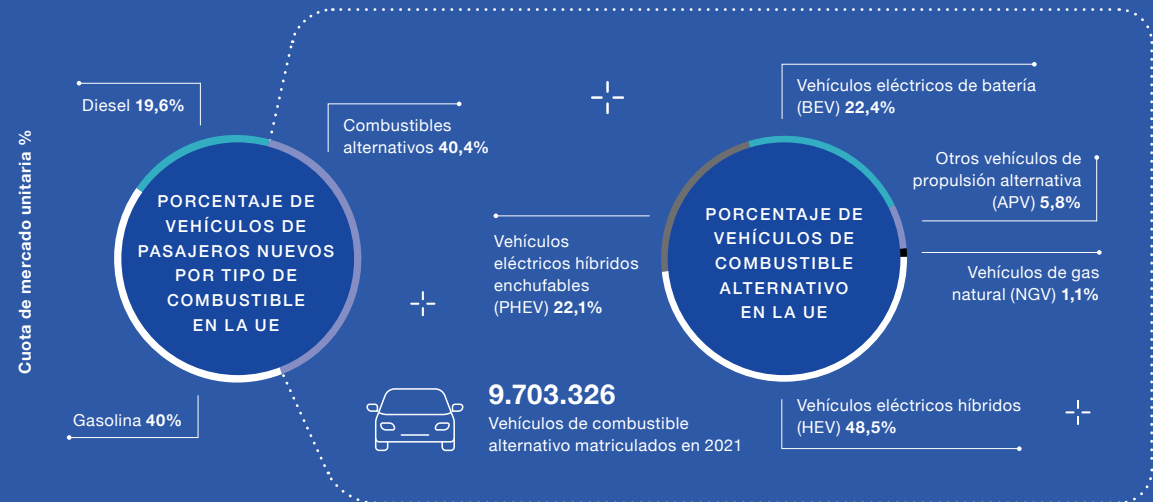


“Las estaciones de servicio de 2030 podrían ver **aproximadamente el 40 por ciento de sus ingresos provenientes de las ventas de retail, alimentos y bebidas**. Esperamos que alrededor del 30 por ciento de los ingresos procedan de servicios adyacentes, y alrededor del 10 por ciento de servicios de movilidad. El combustible probablemente represente solo el 20 por ciento, y esa proporción probablemente disminuirá”.<sup>2</sup>

KPMG | Customer Insights & Loyalty 2023

LOS VEHÍCULOS CON COMBUSTIBLES ALTERNATIVOS REPRESENTARON EL 40,4% DE LAS MATRICULACIONES TOTALES DE VEHÍCULOS DE PASAJEROS EN LA UE-27 EN 2021\*

Fig 1



\*Los tipos de combustible convencional dominaron las ventas de automóviles en la UE en términos de cuota de mercado (59,6%) en 2021. Los vehículos con combustibles alternativos representaron el 40,4 % de las ventas totales de automóviles de pasajeros en la UE, lo que representa un aumento significativo de 2019 a 2021 (11% a 40,4%, respectivamente). Los paquetes de incentivos introducidos por los gobiernos para impulsar la demanda, tras el impacto sin precedentes del Covid-19 en las ventas de automóviles, buscaron estimular en particular los vehículos con propulsión alternativa, impulsando aún más la demanda de automóviles de bajas emisiones y cero emisiones. **Por favor, tener en cuenta que debido al redondeo, las cifras pueden no sumar exactamente el 100%.**

# Construyendo un modelo centrado en el cliente

La buena noticia es que las estaciones de servicio se encuentran en una posición ideal para ofrecer comodidad a los consumidores, quienes cada vez más prefieren hacer sus compras en un solo lugar. Muchas marcas líderes ya están muy avanzadas en su camino hacia la transformación. Por ejemplo, Repsol planea aumentar su presencia en Retail con El Corte Inglés, con quien ha llegado a un acuerdo para ampliar su colaboración en la red de estaciones de servicio de la petrolera hasta el año 2030. **Repsol y El Corte Inglés pactan la apertura de 350 tiendas 'Stop&Go' hasta 2028.**

## Caso de Éxito 1: REPSOL



# 650+

Tiendas en España<sup>3</sup>

Repsol | Supercor Stop&Go

Repsol dispone en exclusiva de un acuerdo con la marca de supermercados Supercor Stop&Go de El Corte Inglés, que en la actualidad está presente en más de **650 estaciones de servicio**, tanto en la red propia como en la abanderada. El objetivo para el año 2028, es la **apertura de 350 tiendas Stop&Go adicionales**. Una alianza estratégica para contar con la **mayor red de tiendas de proximidad y conveniencia de España**.<sup>4</sup>



**El Corte Inglés es la central de compras de la red de estaciones de servicio de Repsol**, a cuya disposición pone un surtido de más de 35.000 referencias de alimentación, productos gourmet, bebidas, etc.; y más de 60.000 de no alimentación (ocio, complementos...), y su gran conocimiento en el sector.<sup>5</sup>

El Corte Inglés





# Construyendo un modelo centrado en el cliente

La colaboración de Moeve con marcas como Carrefour y Amazon, además de sus marcas propias Moeve Market y R'Spiro, ejemplifican este cambio. Moeve aspira a un futuro en el que la venta minorista de artículos de conveniencia se convierta en un aspecto central de su negocio.

## Caso de Éxito 2: Moeve



Aproximadamente

# 391

tiendas Carrefour en España en estaciones de servicio Moeve<sup>6</sup>

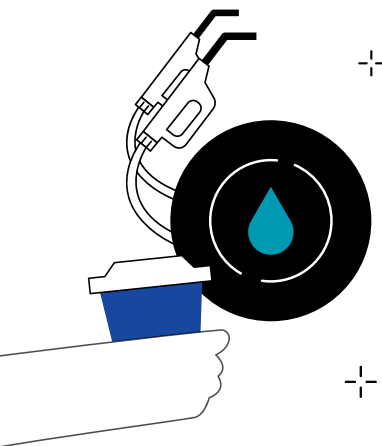
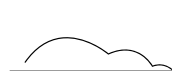
Moeve | Carrefour

Moeve y Carrefour continúan con su asociación estratégica para proporcionar un concepto de tienda útil y rápida que permite a los clientes hacer la compra básica con el mismo horario que las estaciones de servicio Moeve, a los mismos precios que cualquier supermercado Carrefour Express de calle.<sup>6</sup>

“ Estamos haciendo cambiar la percepción física de la estación de servicio **sabiendo que en paralelo estamos transformando también la experiencia del cliente a través de tiendas renovadas**, mediante una digitalización de los espacios.<sup>7</sup>

**Pierre-Yves Sachet, Moeve Executive Vice President Mobility & New Commerce**

”



# Estrategias para mejorar la experiencia del cliente y las operaciones



## 1. Agilizar la prestación de servicios

**Los principales minoristas comprenden que transformar el recorrido del cliente en la estación de servicio es vital para su éxito.**

Las opciones de pago eficientes, como los kioscos de autoservicio y las cajas de autopago, pueden crear un recorrido más fluido por la estación de servicio, al reducir las colas y mejorar la rapidez del servicio. Las soluciones de autoservicio pueden aumentar el tamaño medio de las compras y mejorar el nivel de higiene en el servicio de alimentos. Además, pueden permitir horarios de atención al público las 24 horas del día, los 7 días de la semana o incluso más, para ayudarle a operar con recursos de personal reducidos.



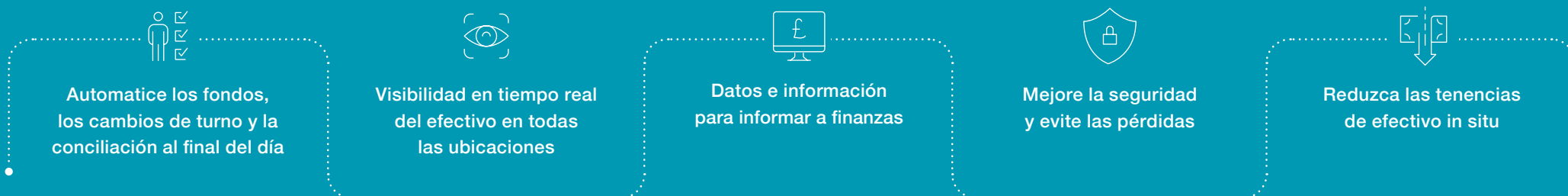
# Estrategias para mejorar la experiencia del cliente y las operaciones



## 2. Gestión automatizada del efectivo



La forma tradicional de gestionar el efectivo en las tiendas es una actividad propensa a errores y que requiere mucho tiempo, con procedimientos establecidos en torno a la seguridad, el recuento, la preparación de fondos, las recogidas de las Cías. de transporte de fondos. Soluciones como las cajas fuertes inteligentes han mejorado el tratamiento del efectivo, pero solo abordan una parte limitada de todo el recorrido del efectivo. Ahora hay tecnología disponible que permite que el recorrido del efectivo en el establecimiento pueda automatizarse totalmente, ahorrando tiempo y recursos importantes, además de eliminar pérdidas y errores para abordar la prevención de pérdidas. **El futuro de la gestión de efectivo eficiente y moderna radica en las capacidades de automatización y reciclaje, protegiendo y reciclando el efectivo en el establecimiento para reducir la cantidad que necesita tener en las instalaciones, y minimizando la cantidad de visitas de las Cías. de transporte de fondos. De esta manera, los minoristas pueden maximizar la inversión de la automatización en muchas unidades de negocio.**



**Front office**

- ✓ Ofrezca más opciones de pago a los clientes
- ✓ Reduzca el tiempo de espera con una mayor eficiencia
- ✓ Mejore la higiene y proteja la salud de los empleados

**Back office**

- ✓ Agilice el conteo y procesamiento del efectivo
- ✓ Reduzca el riesgo de robos y pérdidas por errores humanos
- ✓ Gestión segura del efectivo en circuito cerrado entre el front y el back office del establecimiento

**Autopago**

- ✓ Acelere las transacciones y disminuya los tiempos de espera
- ✓ Ofrezca a los clientes más opciones de pago

**Kioscos**

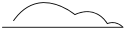
- ✓ Automatice el manejo de efectivo
- ✓ Mejore la higiene en los lugares donde se manipulan efectivo y alimentos




# Resumen

La transición a un modelo centrado en el cliente es esencial para los minoristas de las estaciones de servicio, a medida que disminuyen los ingresos por el combustible. **Centrarse en mejorar la experiencia del cliente e implementar soluciones de automatización** le permitirá obtener mejores resultados para los clientes y optimizar la eficiencia operativa de su negocio.


## Beneficios





**Aumento de los ingresos**



**Información de los clientes en tiempo real**




**Reducción de colas**




**Gestión eficiente en horas punta**




**Mejor rendimiento de los clientes**




**Horario de atención ampliado**




**Recursos de personal optimizados**




**Gestión automatizada del efectivo**




**Mejora de la seguridad**



**Prevención de pérdidas**



**Reducción de la cantidad de efectivo en el establecimiento**



## Contacte con Glory. Hable sobre sus objetivos.

Trabajamos con muchas de las principales marcas minoristas internacionales para desarrollar soluciones que optimicen la experiencia del cliente en el establecimiento y mejoren la eficiencia de sus operaciones.

