

Estaciones Repsol

Alianzas para sumar servicios



Más de cinco millones de productos Disney o 50.000 cafés al día son algunas de las cifras de venta de las más de 3.000 tiendas de la red de estaciones de servicio de Repsol, donde el 10% de la población española se ha comprado gafas de sol Sun Planet los últimos cinco años. Nuevas alianzas con El Corte Inglés o Amazon amplían ahora la oferta de una red que recibe a diario más de un millón de clientes.

Repsol se ha fijado como prioridad el crecimiento de su negocio de *non-oil*, los productos y servicios no relacionados con el suministro de energía, para aprovechar las ventajas competitivas "de la gran capilaridad de nuestras estaciones, distribuidas por toda España, y del valor de nuestra marca, asociada a calidad e innovación", explica José Barreiro, Director de la red de estaciones de servicio de Repsol en España.

La diversificación "busca que, además de proveedores de todas las energías para la movilidad, ofrezcamos también todos los servicios que aporten valor añadido al consumidor, para fidelizarlo y que ejerza de prescriptor atrayendo a otros".

En 2019 se ha inaugurado casi una franquicia al día de los supermercados Supercor Stop&Go



Entre los proyectos clave de este negocio están la app Waylet, vehículo de relación con el cliente que ya cuenta con 1,5 millones de usuarios y el acuerdo estratégico con El Corte Inglés para la apertura en cinco años de 1.000 tiendas Supercor Stop&Go, en la que será la mayor red de tiendas de proximidad de España.

La mayor red de tiendas de proximidad

El acuerdo con El Corte Inglés otorga a Repsol la exclusividad de la marca de supermercados Supercor Stop&Go, que se están abriendo tanto en las estaciones de servicio propiedad de Repsol como en las de su red abanderada, estas últimas en régimen de franquicia. "Durante 2019 hemos inaugurado casi una franquicia al día" cerrando el año con 352 supermercados funcionando y con el objetivo de alcanzar los 500 en 2020, "lo que nos convierte en una de las franquicias más importantes de España".

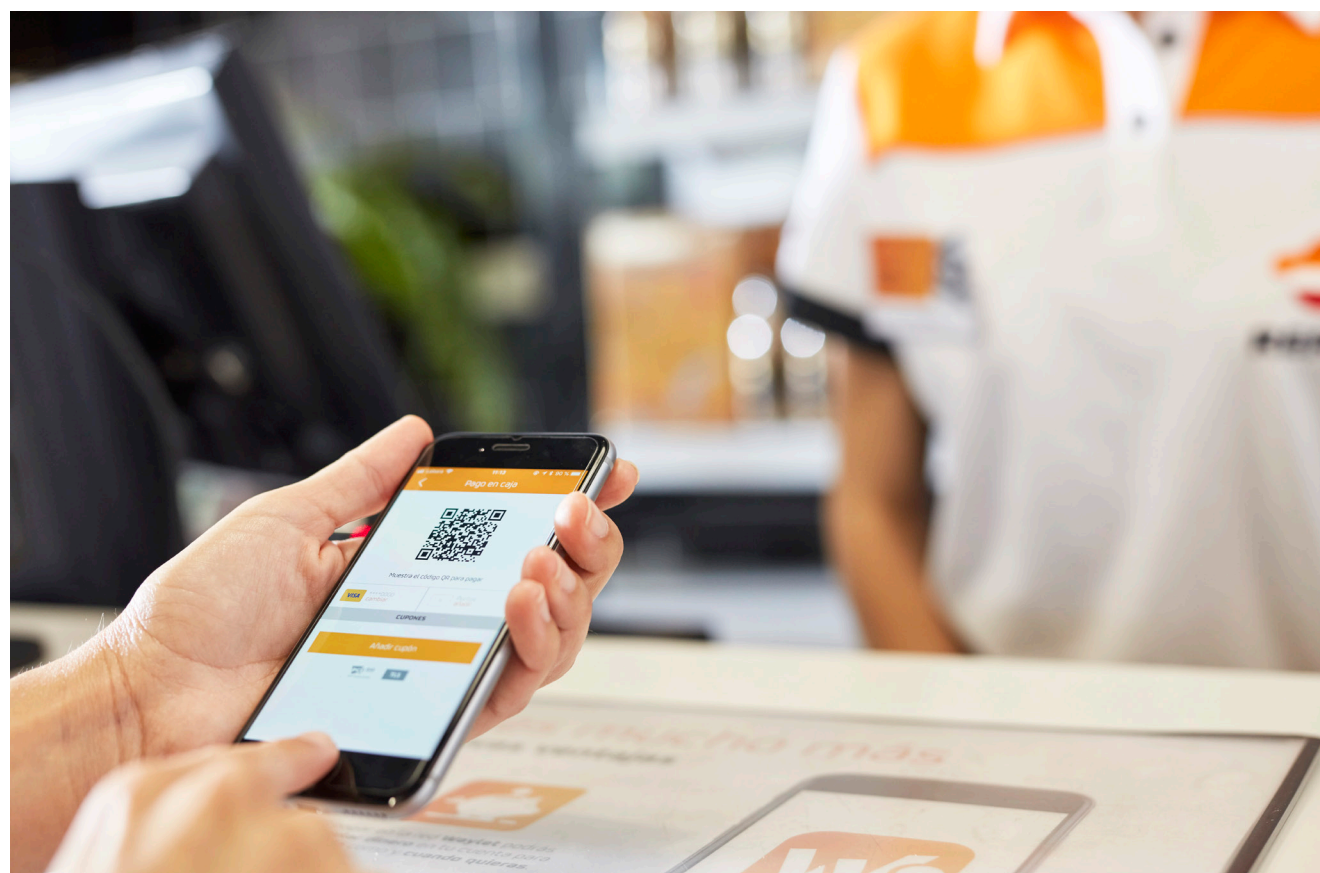
Este proyecto entre dos socios que colaboran desde hace 20 años en distintas iniciativas comerciales también convierte a El Corte Inglés en la central de compras de las tiendas de Repsol, que ahora tienen acceso a un surtido de 35.000 referencias en alimentación y de más de 60.000 en otros artículos de ocio, complementos, etc. El grupo de grandes almacenes también aporta su conocimiento del sector de la distribución en esta coalición de dos empresas líderes en sus respectivos negocios.

Ecosistema Waylet

La app Waylet es la apuesta de Repsol como herramienta universal de pago y fidelización. Lanzada a mediados de 2017, procesa más de 30.000 operaciones diarias y se puede pagar con ella, además de en toda la red Repsol, en 4.500 comercios que se han sumado al "ecosistema Waylet". Algo que permite ofrecer a los clientes incentivos cruzados entre empresas y obtener información sobre sus gustos para personalizar la oferta.

Un ecosistema en el que se prolonga la colaboración con El Corte Inglés con la integración de los medios de pago de ambas compañías. Waylet se puede usar en los centros comerciales de El Corte Inglés y la tarjeta de los grandes almacenes, que tiene 11 millones de usuarios, se incorpora a la app de Repsol y al pagar a través de ella en sus estaciones de servicio se acumula el 4% del importe para compras en El Corte Inglés.

Dentro de este proceso de digitalización, la compañía energética prueba en sus estaciones de servicio de Alberto Aguilera (Madrid) y Ugaldebieta (Bilbao) un método de pago pionero en el comercio minorista en España para comprar sin pasar por caja. Con Repsol Way&Go los clientes escanean con su móvil el código de barras de los productos y pagan automáticamente a través de Waylet, validando su compra en un punto de 'check out'. Este proyecto piloto se extenderá progresivamente "para atender las preferencias de clientes cada vez más digitales", continúa Barreiro.



Colaboración con socios de prestigio

Repsol quiere convertir sus estaciones de servicio también en un lugar de descanso/ocio para los clientes. "Por eso invertimos en espacios de calidad y en productos de primeras marcas como Nespresso, con la que trabajamos desde 2009, o con Starbucks, desde 2016". El balance de esta colaboración en el mundo del café "es muy positivo porque ha posicionado nuestras estaciones como lugares donde disfrutar de un café de la más alta calidad en cualquier momento aprovechando nuestra cobertura horaria".

Nespresso está presente en más de 1.000 puntos de venta de la red. Mientras que en los 'córners' Starbuck On The Go, que tienen la misma apariencia y calidad que los 'coffee shops' de Starbucks, se sirven en formato autoservicio más de 120 opciones de bebidas. Con casi 100 máquinas y medio millón de cafés vendidos al año, Repsol tiene la exclusiva para estaciones de servicio en España y Portugal.

Otro caso de éxito es la asociación con Disney y la marca de gafas de sol Sun Planet. La campaña 2018/2019 se cerró con unas ventas de casi un millón de productos Disney y en 2019/2020, a la habitual campaña navideña, se añadirán nuevos lanzamientos en otras épocas del año. Cada primavera/verano, con una colección renovada de Sun Planet, la moda llega asimismo a la red Repsol, que suma 4 millones de gafas vendidas y lidera en España la comercialización de este producto.

Nuevas tendencias y públicos segmentados

También los clientes de Amazon pueden recoger sus pedidos las 24 horas 7 días a la semana en las 250 taquillas que la multinacional del comercio *online* tiene en las estaciones de servicio repartidas por toda España. Con un aumento en 2019 del 40% en el número de 'Amazon Lockers' instalados, a los que se accede introduciendo un código generado al realizar la compra, este servicio "alineará a Repsol con las nuevas tendencias en comercio electrónico, de la mano del líder mundial en este negocio".

Para tener una red que atienda igualmente a públicos segmentados, Repsol está implantando el nuevo espacio Moto Stop, pensado para los moteros, "una clientela muy ligada a nosotros por el patrocinio en el Mundial de Motociclismo y que demandaba servicios específicos". Disponibles en 25 estaciones, estos artículos cuentan con zona de repostaje antideslizante, box de lavado adaptado o artículos en la tienda como guantes o kits reparapinchazos. Para su diseño se han realizado encuestas a más de 5.000 moteros para conocer de primera mano sus principales necesidades.

Ahora, al suministrar multienergía de carburantes, gas natural vehicular, Autogas o recarga eléctrica que ya realizan sus estaciones de servicio, se ofrecen puntos de información donde contratar la oferta de electricidad y gas para los hogares de Repsol. La red, como canal de contacto con potenciales clientes, es una de las fortalezas que la compañía energética quiere aprovechar en su entrada en el mercado eléctrico. Una estrategia multicanal que pretende redondear en el negocio de las propias estaciones, ofreciendo los beneficios a quien contrate esa oferta a través Waylet, su principal herramienta de fidelización.

Repsol es la primera empresa en el comercio minorista que lanza un método digital sin pasar por caja

En 25 estaciones de servicio ya existen los espacios Moto Stop dirigidos al público motero

Descarga todas las imágenes de este News
ZIP. 3,2 Mb

Descarga los artículos de este News
PDF. 2,8 Mb