



Devem os retalhistas omnicanal eliminar as taxas para a modalidade de entrega “Click & Collect”?

Rui Soucasaux Sousa, Diretor do SLab



Os retalhistas omnicanal com lojas físicas usualmente disponibilizam, aos seus clientes, duas formas de entregar encomendas realizadas no canal online: 1) Home Delivery (H), na qual o retalhista entrega a encomenda na casa do cliente, a partir das suas lojas; 2) Click & Collect (CC), na qual o cliente se desloca a uma das lojas para recolher a encomenda. Tipicamente, os retalhistas cobram ao cliente uma taxa de entrega para a modalidade H que é superior à taxa cobrada para a modalidade CC. Ainda assim, as taxas cobradas na modalidade H são frequentemente insuficientes para recuperar os elevados custos do transporte da encomenda até casa do cliente.

Uma vez que a modalidade CC evita estes custos, reputados retalhistas como a Target, Walmart e Whole Foods têm tentado tornar esta opção mais atrativa para os clientes através da eliminação das respetivas taxas de entrega. O SLab, em parceria com o Internet Edge Supply Chain Lab da Arizona State University (EUA), analisou o impacto desta estratégia na rentabilidade dos retalhistas omnicanal. Para o efeito, estudou um grande retalhista alimentar Europeu que procedeu à eliminação da taxa de entrega das encomendas online na modalidade de entrega CC, mantendo inalteradas as taxas para a modalidade H.

Ao contrário do esperado, o estudo revelou um impacto negativo desta estratégia no lucro operacional. Embora a eliminação da taxa das entregas CC tenha levado a um aumento das vendas de produtos online, a contribuição para o lucro destas vendas adicionais não foi suficiente para compensar: 1) a perda de receita por o retalhista deixar de cobrar as taxas das entregas CC; 2) o aumento dos custos de processamento das encomendas nas lojas, resultante de os clientes passarem a comprar mais frequentemente pela modalidade CC e em quantidades mais pequenas. O aumento dos custos foi mais significativo nas lojas que operavam em grandes centros urbanos. Surpreendentemente, a eliminação da taxa das entregas CC não foi suficiente para induzir de forma significativa a migração de encomendas da opção H para essa opção. Ou seja, para um cliente médio, o valor da taxa CC parece ser percebido como sendo inferior ao diferencial de valor que este recebe na modalidade H (maior valor) e na modalidade CC (menor valor). Tal levou a que o principal objetivo da estratégia – reduzir os custos de transporte das entregas a casa dos clientes – não tivesse sido atingido.

Deste modo, o estudo sugere que eliminar a taxa de entrega da modalidade CC indiscriminadamente para todos os clientes com o objetivo de poupar nos custos de transporte não é uma boa estratégia. Uma alternativa mais apropriada seria a eliminação desta taxa – eventualmente acompanhada por um aumento da taxa para a modalidade H - apenas para aqueles clientes que tivessem maior propensão em migrar encomendas da modalidade H para a modalidade CC, por exemplo, por residirem perto de uma loja.