21/05/2015 - Qual a importância de pensar estrategicamente sobre a política de fretes e como fazê-la?

*Por Gabriel Drummond**

A maior parte das lojas que conheço gasta entre 7% e 10% da sua receita com fretes. Mas também conheço lojas em que esse número fica abaixo de 1%, e que conseguem fazer isso mantendo uma clientela fiel e um bom crescimento do negócio. Para se ter bons resultados, não basta que um negócio trabalhe com as transportadoras corretas, mas também que saiba pensar estrategicamente sobre fretes.

Mas, afinal, o que é esse “pensar estrategicamente”?

Uma loja quer sempre ser competitiva, e isso se reflete em sua política de fretes. Ao mesmo tempo, ela precisa ser rentável, e artifícios como o Frete Grátis podem ser danosos se mal aplicados. Uma política de fretes bem desenhada pode ainda servir para atrair e reter os clientes certos, para capturar oportunidades de mercado (ex: promoções), para desenvolver novas linhas de produtos, ou até mesmo para direcionar visitas para suas lojas físicas, no caso de um player multi-canal.

O pensamento estratégico engloba todas essas decisões. Qual o objetivo a ser alcançado pela sua política de fretes? Como esse investimento melhor suporta o negócio? A simples definição de onde contabilizar os gastos com Frete Grátis nos demonstrativos financeiros - se sob custo de fretes ou como um gasto de marketing - já influi nos trade-offs em discussão e, por consequência, nos resultados.

A chave para extrair o máximo da política de fretes é compreender que não existe uma resposta única, muito menos uma resposta definitiva. Com objetivos claros, é importante planejar sua execução cuidadosamente, assim como medir os resultados e adaptar-se com o aprendizado. É necessário não ter medo de testar e errar, mas ter transparência e compreensão dos resultados, suas causas e efeitos. Qual é o impacto de uma mudança sobre o abandono de carrinho? Como ela afetou o ticket médio ou a margem das vendas? A lista é extensa.

Assim, ter o ferramental para conseguir aplicar inteligência sobre as decisões de frete e ter visibilidade sobre os resultados também ajuda muito, mas é crítico desenvolver o entendimento e capacidade de análise dessas decisões dentro da equipe da loja.

Uma vez que uma grande parte das lojas luta para diferenciar-se em meio a mecanismos de comparação de preços e consumidores cada vez mais exigentes, devemos escolher bem as nossas brigas. Uma boa política de fretes pode distinguir as lojas que vão prosperar daquelas que irão para sempre lutar para ficar no azul.

*Gabriel Drummond, 33 anos, é cofundador da Intelipost, plataforma especializada em gerenciamento de logística para o pré e pós-venda.

NR-7 Comunicação