

Click & Collect: nuevas formas de entrega

- ❖ **La posibilidad de recoger el producto en tienda favorece que el consumidor realice nuevas compras**
- ❖ **La expansión del eCommerce obliga a desarrollar nuevas formas de entrega**

El desarrollo del comercio electrónico en España continúa creciendo a doble dígito. Durante el segundo trimestre del año pasado, la facturación aumentó en un 23,4% respecto a las mismas fechas de 2016, [según datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia \(CNMC\)](#). La cifra total superó los 7.300 millones de euros.

Los consumidores, y muy especialmente las nuevas generaciones, han superado las reticencias mostradas en el pasado hacia el eCommerce. [Una reciente encuesta de la OCU \(Organización de Consumidores y Usuarios\)](#) mostraba que solo el 24% de los encuestados habían sufrido alguna incidencia en el proceso de compra, mayoritariamente relacionado con la demora en la entrega.

Una mala experiencia en este sentido puede hacernos perder un cliente para siempre. Las empresas suelen delegar la entrega de los productos, proceso fundamental en la cadena de venta, en empresas especializadas. Entregas en horas no acordadas, mensajeros que no localizan al cliente o productos que no cumplen las características anunciadas son algunos de los problemas más habituales.

El servicio *click & collect* se presenta como una de las mejores soluciones para resolver estos problemas. Eduardo Esparza, VP Country Manager de [Webloyalty](#), considera que este sistema “es perfecto tanto para el eCommerce como para el cliente, porque da flexibilidad al consumidor, permitiéndole recoger su compra en el punto de recogida más adecuado para él y en el horario que mejor se adapta a sus necesidades. Se elimina así una barrera que puede ayudar a incentivar la compra”. Pero Esparza va más allá cuando apunta que “el hecho de que el cliente pueda desplazarse a la tienda para recoger el producto nos permite, entre otras acciones, crear la oportunidad para que realice nuevas compras a través de ofertas exprés antes de que abandone el establecimiento”.

Acabar con las colas y las largas esperas

Una de las características de comprar en tienda física que más frustra a los consumidores son las largas colas que se forman para pasar por caja. La recogida directa del producto evita al consumidor tener que sufrir dichas esperas, mejorando su experiencia de compra.

Algunas de las marcas más importantes del mundo ofrecen a sus clientes esta posibilidad de elección entre el canal físico y el online, con lo que logran una mayor interacción y la posibilidad de incrementar las ventas.

Además, en fechas claves como el Black Friday o la campaña de Navidad, el servicio *click & collect* es una solución que evita el colapso que suelen sufrir las empresas de mensajería y que terminan con el enfado del consumidor al dilatarse el periodo de entrega.

¿Y qué ocurre con aquellos comercios que no disponen de tienda física? También cuentan con innumerables alternativas. Correos, con sus CytiPaq, que empezó sus pruebas en Barcelona en 2015, ha dado una respuesta satisfactoria que va implantándose en nuevos espacios, ya que permite la recogida del producto en unos armarios con casilleros de diferentes tamaños, y que se abren a través de una clave. Gasolineras, mercados, portales de viviendas y colegios, son las localizaciones más habituales donde se pueden encontrar estos casilleros gigantes. Una solución más ecológica, ya que reduce los intentos de entrega y, por tanto, las emisiones contaminantes.

Amazon y otros eCommerce, por su parte, también cuentan con este sistema (pero mucho menos extendido), así como con acuerdos con establecimientos en los que también se puede realizar la retirada de las compras. Para estos últimos, las ventajas son evidentes, ya que pueden materializar compras cuando el consumidor se acerca a retirar su paquete, además de obtener ingresos por parte de los eCommerce por su servicio como *click & collect*.

En definitiva, parece evidente que, en los próximos años, soluciones como el *click & collect* continuarán su expansión, con el consiguiente beneficio que estas opciones pueden tener tanto para las tiendas físicas como para los propios consumidores.