

DEVOLUCIONES EN E-COMMERCE

CASOS PRÁCTICOS, EXPERIENCIAS Y SOLUCIONES

Autor

Adrián Araujo
Coordinador, ConaLog

Mentor

Erik Markeset
Consejero Fundador y Emérito, ConaLog
Director General, Tsol

Agosto, 2023

¿Cómo fue tu experiencia en tu última venta de productos por E-commerce?

Espero que fuese satisfactoria

¿Cómo fue tu experiencia con tu última devolución por E-commerce?

Deseo que fuese sencilla.

Las devoluciones por E-commerce tienen cuatro elementos importantes en su proceso:

Primeramente, tenemos la gestión de la orden del regreso donde el cliente anuncia la devolución y se debe de dar respuesta a su petición.

Posteriormente, se debe gestionar la ejecución de ese regreso, ya sea por paquetería o que el cliente vaya a una tienda física.

El tercero son las actividades de recibir, inspeccionar y tomar la decisión de qué hacer con los productos.

Finalmente, viene la ejecución de la resolución: por ejemplo, si es una prenda de vestir se tendría que volver a lavar o si es un teléfono celular quizás se tenga que realizar una reparación, teniendo en cuenta los costos implicados.

Cual fuese el caso, todos son componentes que integran las devoluciones por E-commerce.

El pasado 26 de abril se celebró el Desayuno ConaLog, antes de iniciar el Logistics World Summit & Expo 2023 con la intención de compartir experiencias y soluciones a través de grandes expertos en el mundo de las ventas en línea, con el respaldo de Tsol como patrocinador

Las visiones fueron las de Alejandro Hernández como Director de Cadena de Suministro LatAm de Sony; Antonio Domínguez, Director de Logística en Suburbia; José Guzmán, Director General de iVoy; y José Antonio García, Director Business Development de Onest Logistics; moderados por Erik Markeset, Director General de Tsol y Consejero Fundador & Emérito del ConaLog.

Comencemos

Los asistentes leyeron interesantes estadísticas que se encontraban en sus mesas, poniendo en contexto a todos los presentes:

- De 2019 a 2022 el mercado de comercio electrónico en México casi se triplicó a 2.9 veces.

- En 2022 México fue el cuarto país con mayor crecimiento en su E-commerce llegando al 23%. El primero es Indonesia con un 34%, el segundo Filipinas con 26% y el tercero la India con 25%.
- En promedio la tasa de devolución a través de las compras de E-commerce alcanza el 20%, es decir, uno de cada cinco pedidos es devuelto.
- El 30% de los consumidores compra deliberadamente de más y devuelve los productos que menos les han gustado, mientras que el 19% compran múltiples versiones o tallas de un mismo producto para poder decidirse y devolver el resto.
- El 57% de las tiendas online afirman que el gestionar las devoluciones tienen un impacto negativo en sus actividades diarias.
- El 33% de las tiendas online ofrecen devoluciones gratis, pero el 33% aumenta el precio de los envíos y el 20% incrementa el precio de sus productos para cubrir esos costos.

En una encuesta a mano alzada entre los asistentes se determinó que el dilema está en las altas devoluciones de productos adquiridos en línea y la baja satisfacción del consumidor al no tener un proceso claro y eficiente.

Comentarios Iniciales de los Expertos

Ya con el contexto establecido, Antonio Domínguez comentó que antes de la pandemia por el COVID 19 existía un gran temor por las compras en línea, por ejemplo, en el caso de que el producto no fuera de mi agrado o talla ¿me devolverán mi dinero? ¿cuál es el proceso para la devolución?

Hoy en día, en que el proceso y las políticas de devolución es más claro, el retorno es un factor determinante para que un consumidor culmine una compra en línea. También comentó que en Estados Unidos de cada 100 dólares generados por las ventas por Internet se pierden 10 dólares aproximadamente en procesos de logística inversa y desecho de materiales.

José Guzmán manifestó: “desde la visión de una empresa de transporte de primera o última milla, pues bendita la devolución”. Para él, ese 20% de devoluciones son una oportunidad de crecimiento para su empresa, “viene una devolución y cada guía tiene un valor”. También comentó que nadie quiere hacerse cargo de las devoluciones porque teóricamente son una pérdida, pero esto no es un tema de quien transporta ni de quien compra, es un tema de quien calcula el precio de la venta en línea, ya que es un caso de negocio que por naturaleza debe incluir la devolución.

José Antonio García habló desde el papel del cliente: ¿qué detona una devolución? ¿el producto llegó dañando? ¿no llegó a tiempo? Esos detonantes son responsabilidad del proveedor y del proceso logístico, pero como usuario ¿qué la genera?

Una práctica muy común es que tu casa se convierte en el probador, “compras, pruebas y devuelves”, ahora ¿cómo gestionamos el proceso de devolución? Debes de aprovechar ese

momento para generar una experiencia de compra cuidando los costos que esto genera para tener un negocio rentable.

Alejandro Hernández expuso que lo más importante es la experiencia del cliente, que comienza desde que entras al portal y termina cuando usas tu producto. Esto lo miden con una metodología llamada *net promoter score* basada en los “promotores” que dan buenas opiniones y detractores que hacen notar las áreas de oportunidad de la compra. El indicador esperado es que de cada 10 usuarios solo uno pueda estar insatisfecho, buscando que la devolución no se vuelva realidad. En caso de que se realice una devolución ¿qué hago con el producto? ¿lo puedo reciclar? ¿lo puedo acondicionar para una nueva venta? En otra variable tenemos mensajería excelente para repartir, pero no para entregar y por último aún no se tienen los sistemas informáticos robustos para que todos los involucrados se encuentren en sincronía generando así que la devolución sea una experiencia satisfactoria.

Por parte del Moderador

¿Cómo se comparan las devoluciones en los distintos países en América Latina?

Alejandro Hernández indicó que Chile y Argentina son los países que más reclaman en una compra en línea. Sobre nuestro país mencionó que siempre hay manera de persuadir al cliente “me lo ajusto, bajo de peso” y no existe reclamo. También comentó que en aquí y en Chile los usuarios buscan la manera de defraudar al vendedor con prácticas como cambiar los productos funcionales por productos defectuosos y buscar la devolución hacia el proveedor.

Para una cadena tradicional, ¿el E-commerce es un negocio rentable? o, ¿es un complemento para el cliente que asiste a la tienda?

En su experiencia Antonio Dominguez afirmó: “es un negocio donde no podemos dejar de estar”, la tendencia marcaba que las tiendas físicas estarían abandonadas, fenómeno que comenzó en algunos países de Europa, pero la pandemia por COVID 19 “Nos regresó a disfrutar de nuevo los paseos por el centro comercial” y también comentó “la venta por Internet llegó para quedarse y es un canal más en el que debemos participar”. Aparentemente es más barato vender en línea que en una tienda física, aunque diferenciando los costos de un canal digital a uno tradicional, los dos son tiendas. Aseguró que el secreto para ser rentable en el mundo del *Retail*, es hacer que la compra sea fácil, pero las devoluciones deben de ser una experiencia y preguntarnos: ¿dónde prefiero que devuelvan? ¿por paquetería o una tienda física? En su opinión la respuesta es en tienda ya que tiene la oportunidad de construir un lazo con el cliente para una nueva compra o “te den las gracias por devolver el producto”, crear un vínculo con el cliente y la marca, mediante una experiencia positiva que haga rentable el E-commerce.

¿Qué diferencia hay entre las entregas y las recolecciones?

José Guzmán mencionó: “Básicamente no hay diferencia, como empresa de transporte una devolución es una oportunidad de negocio. Yo como empresa de transporte no tengo por qué comerme el capricho del consumidor”; “una entrega es como una devolución, la única diferencia es que el pick up se convierte del destino al origen”. Continuando bajo esta visión, comentó que todo depende del *Core* del negocio, para una empresa de transportes no es de su interés saber si vendiste o no, si es una entrega o una devolución, porque su negocio es que los paquetes lleguen a su destino. Platicó de un modelo de negocio que nació para satisfacer la entrega de visas de la embajada norteamericana en México: se tenían dos millones de documentos circulando hacia dos millones de puntos de destino, para lo cual DHL implementó dos mil tiendas en puntos estratégicos para recibir el producto, con esto, baja la ansiedad de tener que estar estático en un solo punto hasta la llegada del mensajero. El riesgo del *Retailer* es por tener sus productos circulando demasiado tiempo, mientras el transportista con destinos específicos de entrega aumenta sus ganancias, ya que hoy la logística de los grandes mercados debe de ser generadora de ingresos.

¿Cómo saber qué hacer con la devolución de tu cliente?

José Antonio García lo dividió en dos partes: la primera desde el punto de vista de negocio como un 3PL, ya que una devolución es una ganancia, se compran guías de regreso a nombre de los clientes y en los centros de distribución se da una revisión al producto clasificándolos en “A-B-C” donde un producto clasificación “A” se puede reintegrar al stock, un “B” necesita un retrabajo, por ejemplo una prenda de vestir necesita de nuevo ser lavada y planchada, y un “C” son productos que se tienen que desechar como una blusa manchada de maquillaje. La segunda visión es por parte del cliente, que puede vivir una experiencia complicada, pero en su mayoría generada por la sobrecompra de productos, donde compró tres tallas para saber cuál le queda mejor y devolver las demás y el no leer las políticas de devoluciones. Esto nos lleva a pedir que los consumidores sean conscientes con la logística inversa que conlleva una devolución, e integra nuevos factores sociales como la responsabilidad social y el *Go Green*.

Preguntas de la Audiencia

En las devoluciones ¿Cómo defines a qué operador logístico usar? ¿Por qué no hacer uso del crowdsourcing?

Los panelistas comentaron que prefieren usar de uno a tres servicios de transporte que puedan cumplir con sus necesidades ya que cuando se supera la operación se puede perder el control con tantos proveedores. Otras variables para considerar son el radio de cobertura y la densidad que pueden transportar. El trabajar con personas que usan sus vehículos particulares donde se

conecta la demanda con la oferta tiene algunos detalles, como saber si tienen seguro para los paquetes o incluso si saben realizar una entrega como la marca lo tiene establecido, además no tienes la certeza de saber quién está presentando a tu marca y qué intenciones pueda tener al estar en la puerta del cliente, sin embargo, se está comenzado a utilizar este modelo para cubrir las demandas en temporadas altas con un desarrollo en conjunto que satisfaga al cliente.

¿Cómo ha sido el proceso de integración de las plataformas de información para tener la conectividad y comunicación con sus compañías de última milla?

En Onest Logistics tienen una integración completa con su TMS (*Transport Management System* por sus siglas en inglés) donde el transportista y el usuario no deben de consultar algún otro sitio como el de Estafeta o 99 Minutos, ya que desde el momento en que se recibe la orden para preparar o recoger un paquete, ya se sabe el número de guía, qué empresa dará el servicio, y que se pueda tener un seguimiento puntual. Se comentó que pronto la recolección gratuita para una devolución de E-commerce dejará de existir por el margen de ganancia tan apretado que deja, pero hay propuestas donde existen puntos de recolección en centros comerciales o farmacias donde el cliente puede realizar la devolución sin costo alguno.

Conclusiones según los Expertos

1. Las ventas por E-commerce son un modelo de negocio en el cual es obligatorio estar.
2. Las devoluciones pueden ser una ganancia o una pérdida, todo depende del Core de la empresa.
3. Las devoluciones deben formar parte de la experiencia satisfactoria en el proceso de compras online.
4. Los usuarios deben de generar una conciencia de compra para poder ser sustentables como compradores, vendedores y distribuidores.

Para finalizar, como cliente de E-commerce esperamos que la calidad sea una característica intrínseca y determinante para lograr una compra, qué tan rápido llegará al lugar que nos interesa, de igual manera esperamos lo mismo en una devolución, un proceso claro y fácil de realizar.