

UNA POLÍTICA DE DEVOLUCIONES CLARA, CLAVE EN EL 'ECOMMERCE'

Poder recuperar el dinero sin costes extras, además de cómodos plazos para decidir devolverlo, son los principales factores que llevan a los consumidores a atreverse a comprar en Internet

S. BUENO / I. PONS

El comercio electrónico ha cambiado la forma de ir de compras y crece vertiginosamente año tras año hasta alcanzar los 24.185 millones de euros en 2016, según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). De hecho, esta situación se ha visto favorecida por el proceso de internacionalización al que cada día se suman más empresas.

Por su parte, las facilidades que ponen las páginas webs hacen que muchos se decanten por hacer la compra desde el ordenador. Ropa, alimentación, tecnología, etc.; todo está al alcance con un clic. Y además de facilitar el trabajo a los consumidores, otorga a los vendedores información sobre los hábitos de consumo y necesidades de los compradores. Aun así, no palpar el producto y el riesgo de que no sea lo esperado, hace que muchos desconfíen del *ecommerce*. Por ello, para triunfar en el *ecommerce* internacional es fundamental contar con una buena política de devoluciones.





En primer lugar, hay que respetar la Ley 3/2014 para la defensa del consumidor y usuario, que, entre otros aspectos, indica que las ventas a distancia tienen la obligación de aceptar la devolución y reembolsar el importe en el plazo de 14 días sin justificar la causa. “Este plazo puede ampliarse a 30 o incluso 100 días para fidelizar al consumidor”, afirma Nuno Martins, director de Desarrollo de Negocio de DHL Express, “y de no informar al cliente claramente del plazo, puede sancionarse ampliándose hasta los 12 meses”, añade. Por su parte, Daniel Pastrana, jefe de producto B2C de DHL Parcel Iberia, considera que dicha información “es mejor si se indica antes de la compra y tendrá que añadir quién corre con los costes, el reembolso, el canal de devolución, etc.”.

En este sentido, David Sastre, director de Clientes de Seur, considera que “las facilidades a la hora de gestionar las devoluciones son un motor más de la compra. Es ese colchón que muchos buscan antes de hacer clic sobre un producto que no han probado”. Así, según el estudio *e-Shopper Barometer*, realizado por DPD group, un 89 por ciento de los *ecomsumers* admiten que contar con una política de devoluciones clara funciona como impulso de la compra. Además, “la claridad, agilidad y que sea gratuito son factores que en esas situaciones ayudarán a fidelizar al cliente”, afirma Sastre.

Con el crecimiento del *ecommerce*, “las devoluciones son la regla y hay que darles la misma importancia, ya que si se gestionan bien puede acabar en ventas adicionales”, afirma Pastrana. Así, en Alemania o Reino Unido, donde el *ecommerce* lleva más tiempo implantado, la mitad de los productos se devuelven mientras que en España sólo se trata de una cuarta parte, aunque es una cifra que crece rápidamente. Por ello, “la devolución ha de ser igual de fácil que la compra, es decir, si se ha podido recibir el pedido en el domicilio, ha de poderse devolver desde el mismo lugar”, añade Sastre.

En cuanto a las devoluciones, los consumidores prefieren que sean gratis, pero deben saber que hay aranceles que conllevan un coste que no siempre recuperará. Incluso, Martins va un paso más allá y considera que “los compradores que han desarrollado la cultura del *probador en casa*, han de tener límites cuando compren una gran cantidad y devuelvan todo, ya que para el vendedor esto tiene un coste, como no poder venderlo al mismo precio”.

La importancia de las empresas distribuidoras

La clave para que la política de devoluciones salga bien es contar con un buen operador logístico o empresa distribuidora. Para Sastre, estas empresas “han de poder adaptarse a las necesidades de cada negocio, poder realizar una gestión autónoma de las devoluciones, así como de control del *stock*”. Además,

Datos del ‘e-Shopper Barometer’ de DPDgroup

■ El 10% de las compras es ‘online’

En Europa, el 9,6 por ciento de las compras totales se hace a través de Internet, siendo los ‘Heavy users’ los responsables del 85 por ciento de ellas.

■ España, cuarto país en ‘ecommerce’

En España se realizan de media 17 compras ‘online’ al año y los grandes consumidores lo hacen 43 veces por año, lo que sitúa a España en el cuarto lugar detrás de Reino Unido, Italia y Polonia.

■ La moda, lo que más se vende

El 20 por ciento del total de compras se realizan en el sector de la moda, seguido de la electrónica y de los libros. Hasta un 48 por ciento de los encuestados compró ropa ‘online’, cifra que se eleva al 56 por ciento con los ‘millennials’.

■ La mayoría compran por ordenador

Los ordenadores portátiles son el dispositivo preferido por el 63 por ciento de los ‘eshoppers’, seguido del ‘smartphone’, que aumenta rápidamente.

■ La forma de pago

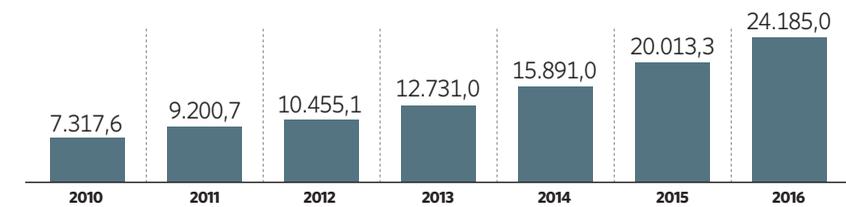
En función de cada país hay un método de pago preferido. Así, en Europa Occidental es más habitual pagar con tarjeta de crédito, mientras que en el Este pagan a contrareembolso. En España, el 57 por ciento usa sistemas como Paypal.

■ Dónde recibir las compras

El domicilio es la opción más escogida -84 por ciento-, seguido de las taquillas inteligentes y recogida en puntos de conveniencia.

Radiografía del comercio electrónico

Evaluación anual de su volumen de negocio en España, 2010-2016 (en millones de euros)



Principales ramas de negocio



Fuente: CNMC.

eEconomista

según Martins, “la logística inversa ha de estudiarse detenidamente, ya que está en juego la repetición de compras de los clientes y los resultados de la tienda *online*, dado que un buen servicio permitirá minimizar los costes de devolución”. Estos “son todavía más importante cuando las empresas no tienen tienda física, ya que pueden llegar a ser el único canal de devolución, a través de los puntos de recogida”, afirma Pastrana.

Aunque los viajes sea la rama de negocio que más dinero mueve, el sector de la moda es el que más transacciones genera. Además, es el que mayor actividad tiene respecto a devoluciones, tanto por defectos como por no acertar en talla o color. Por ello, Pastrana recomienda que “cada producto vaya acompañado de una descripción detallada e, incluso, con material audiovisual para reducir al mínimo el número de devoluciones”. Aun así, no todo puede devolverse. En este sentido, las políticas de devolución son más estrictas cuando se trata de bienes perecederos o por motivos obvios, ropa interior, y las empresas suelen exigir que siga envuelto salvo que presente taras.

Por último, los *ecommerce* tienen la obligación de adaptarse a las demandas de los consumidores -relativas a gastos de envío o contar con la opción de entrega rápida, por ejemplo- si quieren ser competitivos.