

A network diagram background consisting of a complex web of interconnected nodes and lines. The nodes are represented by circles of various sizes and colors, including white, light green, and dark green. The lines are thin and light-colored, creating a dense, interconnected structure that fills the right side of the image.

Informe de Insights sobre Devoluciones Primavera/ Verano '23



iF returns.

Por qué las discusiones sobre devoluciones son críticas para las marcas que buscan tener éxito y mantenerse competitivas

1

CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

- Auge de las Compras en Línea: el aumento del volumen conduce a devoluciones más altas
- Expectativas del Consumidor: demanda de procesos sin problemas y convenientes
- Lealtad a la Marca: la experiencia de devolución mejora la frecuencia de compra.
- Diferenciación: las devoluciones sin complicaciones distinguen a las marcas.

2

SOSTENIBILIDAD E IMPACTO AMBIENTAL

- Preocupaciones Ambientales: las devoluciones contribuyen al desperdicio de envíos y a la huella de carbono
- Consumidores Eco-Conscientes: aumento de la conciencia y preferencia por marcas responsables
- Reducción de Residuos: las devoluciones optimizadas ayudan a minimizar el exceso de inventario y los residuos de embalaje.

3

DECISIONES BASADAS EN DATOS Y EFICIENCIA EN LA RETENCIÓN DE INGRESOS

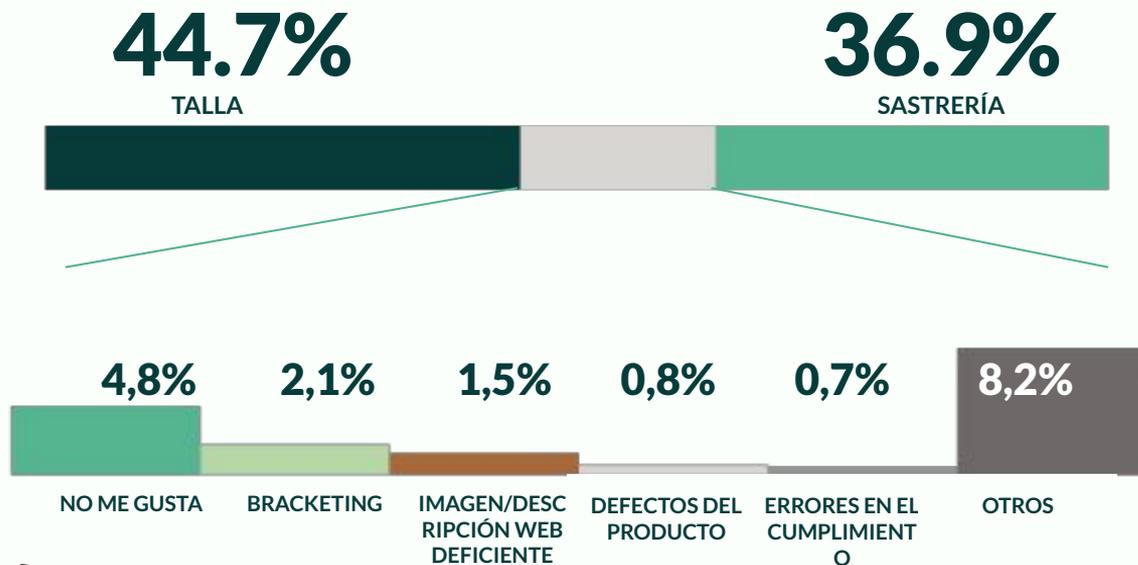
- Datos Reveladores: proporcionar información sobre el comportamiento del cliente, el rendimiento del producto y problemas de calidad
- Retención de Ingresos: el aumento de las devoluciones afecta directamente al margen, obligando a las marcas a transformar las devoluciones en intercambios o tarjetas de regalo
- Ahorro de Costos: mayor control y reducción de gastos de envío

El informe analiza seis áreas principales para proporcionar una visión integral del impacto de los retornos.

	<i>Categoría</i>	<i>Qué es?</i>	<i>Por qué es importante?</i>	<i>Principales KPIs</i>
1.	Razones de devolución	Razones seleccionadas por el usuario al devolver un pedido	Permite a las marcas tomar decisiones basadas en datos sobre el diseño y la producción de productos.	% de veces una razón es seleccionada sobre total de devoluciones
2.	Método de transporte	Cómo quiere el usuario devolver el artículo (entrega en un punto de Carrier, en tienda o recogida en domicilio)	Utilice incentivos para impactar en los costos de transporte, el tráfico de las tiendas y las emisiones de CO2.	% de veces que se selecciona un método % de problemas (recogidas fallidas, contactos con CC) surgidos por cada método
3.	Método de reembolso	Cómo quiere el usuario su dinero de regreso (bono de tienda, cambio, pago original)	Ayuda a entender cómo, a través de incentivos, las marcas pueden rentabilizar el proceso de devolución.	% de veces que se seleccionó un método de reembolso €/devolucion: mide el valor total de ventas adicionales por el número total de devoluciones
4.	Días para reabastecer	Cantidad de tiempo que pasa desde el momento en que se solicita la devolución hasta que vuelve a estar listo para vender	Analiza el tiempo de vuelta a la venta ayuda a las marcas a optimizar el inventario y las fases específicas del proceso.	Tiempo de regreso a ventas: tiempo transcurrido desde la solicitud hasta el regreso al stock. Fraude: % de artículos dañados/no aptos para vender
5.	Cargos por devolución	Cuánto cobran las marcas por las devoluciones	Realizar una evaluación comparativa de cómo los competidores manejan las devoluciones ayuda a las marcas a establecer su enfoque estratégico en materia de devoluciones.	€/devolucion: euros que cobran los comerciantes por devolución o cambio
6.	Servicio al cliente	Measures the time employed by the merchants' customer service teams to handle the return process	El análisis del tiempo empleado por el servicio de atención al cliente ayuda a los comerciantes a reorganizar sus tareas	Minutos/devolución: mide el tiempo empleado por el servicio de atención al cliente para gestionar una devolución



CLASIFICACIÓN DE LAS RAZONES DE DEVOLUCIÓN



45%

LAS DEVOLUCIONES SE DEBEN A PROBLEMAS DE TAMAÑO

POR QUÉ?

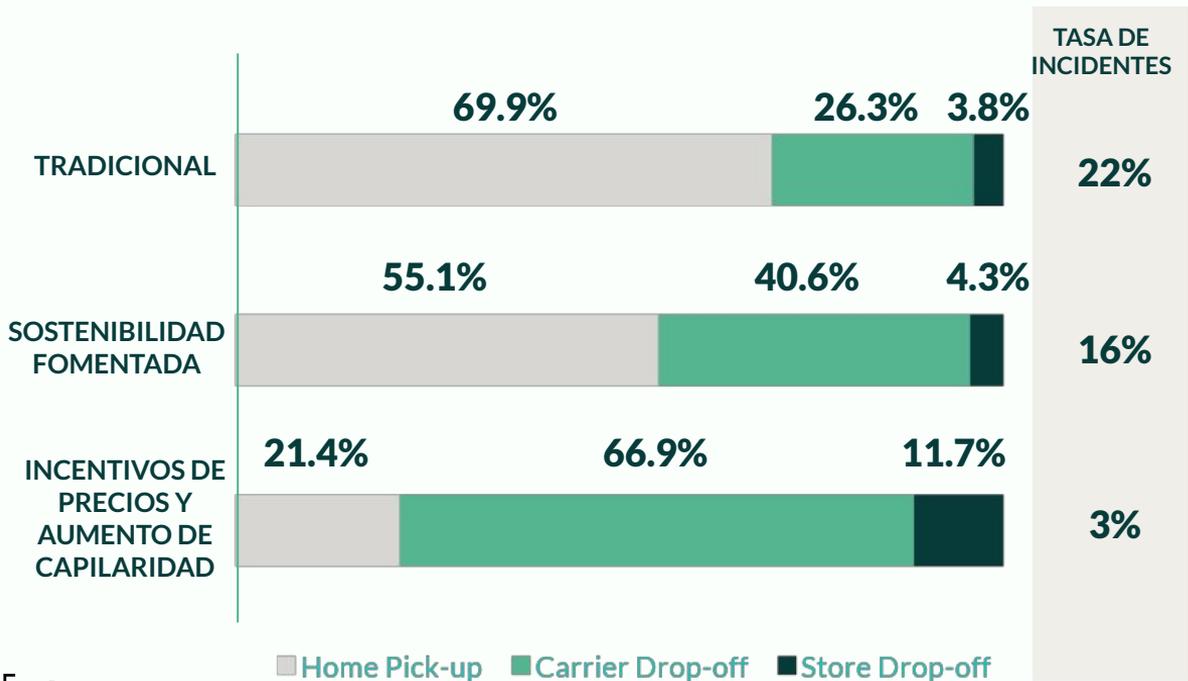
Esto suele deberse a tablas de tallas inexactas, falta de estandarización entre las marcas, información limitada sobre tallas y la ausencia de opciones para probarse la ropa en tiendas físicas para los compradores en línea.

QUÉ DEBO HACER?

1. Facilitar los intercambios y proporcionar recomendaciones automáticas al devolver un producto.
2. Fomentar y activar las opiniones de los clientes para obtener información sobre las tallas.
3. Implementar herramientas virtuales en el comercio electrónico.



MÉTODO DE TRANSPORTE SEGÚN INCENTIVOS APLICADOS



22%

INTENTOS FALLIDOS CUANDO LA RECOGIDA ES EL MÉTODO PREFERIDO

POR QUÉ?

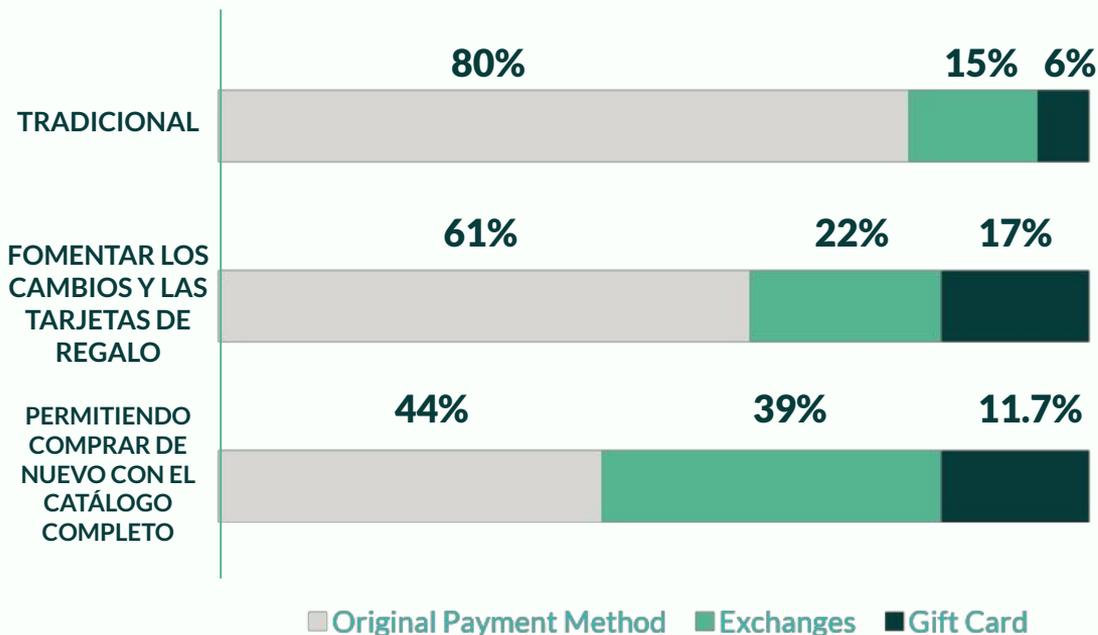
Los usuarios tienden a seleccionar el método de transporte más conveniente (recogida), sin embargo, este método resulta ser el más intensivo en términos de servicio al cliente debido a la alta tasa de fallos de los transportistas en la recogida, lo que afecta negativamente a la experiencia del usuario.

QUÉ DEBO HACER?

1. Ofrecer alternativas de entrega más económicas en puntos de entrega.
2. Aumentar la capilaridad de los puntos de entrega utilizando diferentes transportistas.
3. Promover la entrega gratuita en tiendas para impulsar nuevas ventas (+15%) y reducir costos.



SELECCIÓN DE MÉTODOS DE REEMBOLSO POR INCENTIVO



+17%

CAMBIOS CUANDO SE PERMITE EL CAMBIO POR EL CATÁLOGO COMPLETO

POR QUÉ?

Los usuarios a menudo prefieren los reembolsos en lugar de los intercambios debido a cambios de opinión, incertidumbre sobre los productos de reemplazo o si el artículo deseado está agotado.

QUÉ DEBO HACER?

1. Permitirles comprar nuevamente cualquier producto de tu tienda
2. Fomentar de manera proactiva los intercambios durante todo el proceso de devolución
3. Animar la selección de tarjetas de regalo proporcionando crédito adicional.



/MÉTODO DE REEMBOLSO

VUELVE A COMPRAR CON EL CATÁLOGO COMPLETO"

1.03€/return

INGRESOS ADICIONALES
APLICANDO INTERCAMBIOS DEL
CATÁLOGO COMPLETO Y
HERRAMIENTAS DE
RECOMENDACIÓN

POR QUÉ?

Aproximadamente, el 17-25% de los usuarios aún no han tomado una decisión firme de devolver un producto. Por lo tanto, ofrecer productos diferentes relacionados con aspectos de comportamiento o historial de compras puede ayudar a guiar al cliente hacia nuevas compras.

QUÉ DEBO HACER?

1. Recomiende productos de mayor valor al devolver un producto
2. Recopile datos relevantes del cliente para ofrecer promociones y productos únicos al devolver un producto
3. Alinee sus intereses de productos y stock con las recomendaciones de productos

PERMITIR Card
VOLVER A COMPRAR CON EL CATÁLOGO COMPLETO

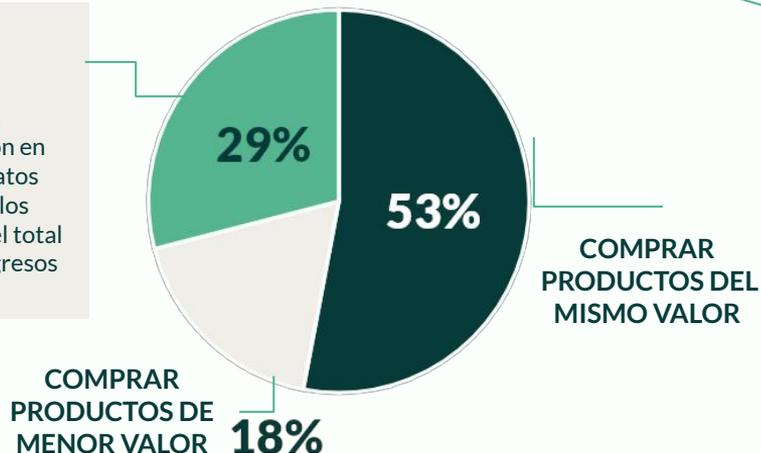
■ Original Payment Method ■ Full Catalogue Exchange ■ Size Exchange ■ Gift

PERMITIR Card
VOLVER A COMPRAR CON EL CATÁLOGO COMPLETO



COMPRAR PRODUCTOS DE MAYOR VALOR

Estos productos adicionales pueden transformar el proceso de devolución en una nueva fuente de ingresos. Los datos existentes muestran que el valor de los productos adicionales dividido por el total de devoluciones aporta 1,03€ de ingresos adicionales por devolución



COMPRAR PRODUCTOS DE MENOR VALOR

COMPRAR PRODUCTOS DEL MISMO VALOR

18%

53%

29%

COMPRAR PRODUCTOS DE MENOR VALOR

COMPRAR PRODUCTOS DEL MISMO VALOR

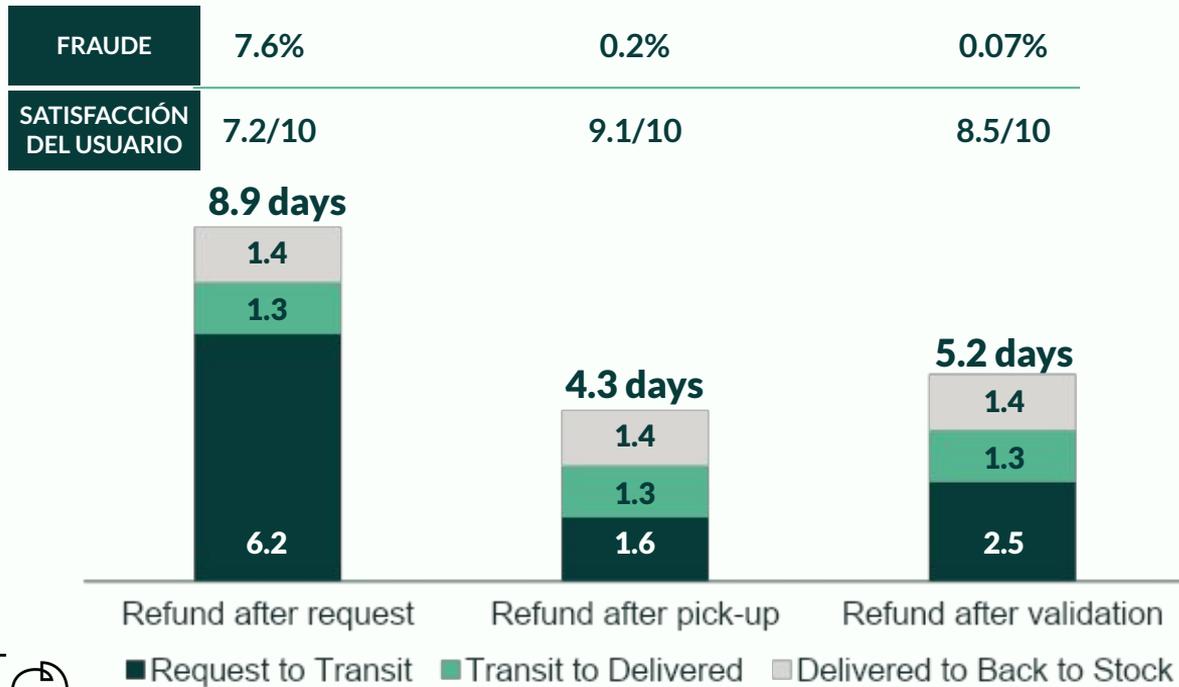
18%

53%

29%



TIEMPO DE REGRESO A LAS VENTAS POR DISPARADOR DE REEMBOLSO



Source: iF returns analysis (2023)

-1

DÍAS PARA REABASTECER LOS ARTÍCULOS UTILIZANDO REEMBOLSOS BASADOS EN EL TRANSPORTE

POR QUÉ?

Alentar a los usuarios a entregar el artículo lo más rápido posible mediante un reembolso anticipado aumenta la velocidad de devolución en un día, lo que permite una reposición más rápida.

QUÉ DEBO HACER?

1. Proporcionar a los usuarios visibilidad sobre cuándo se realizará el reembolso
2. Activar disparadores de reembolso según la estacionalidad, la rotación de inventario u otras variables
3. Premiar la lealtad otorgando reembolsos más rápidos



iF returns.

CUÁNTO COBRAN LAS MARCAS POR LAS DEVOLUCIONES?

74%

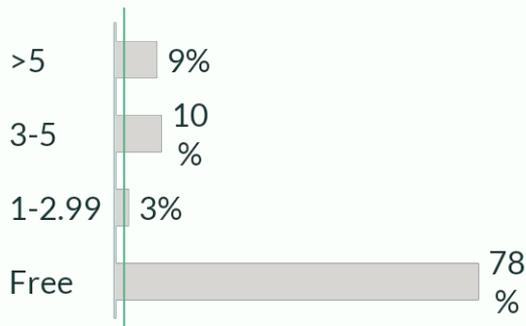
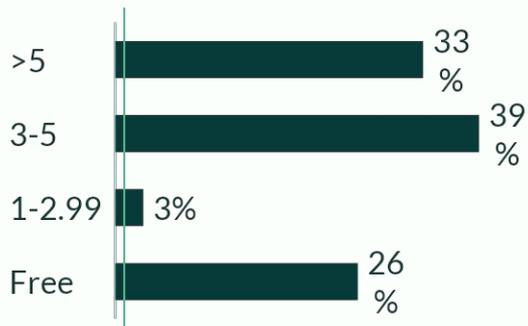
COMERCIANTES
COBRAN POR
DEVOLUCIÓN

3.4€

TARIFA PROMEDIO POR
DEVOLUCIÓN

22%

COMERCIANTES COBRAN
LOS CAMBIOS



74%

**LOS COMERCIANTES
COBRAN POR LA
DEVOLUCIÓN**

POR QUÉ?

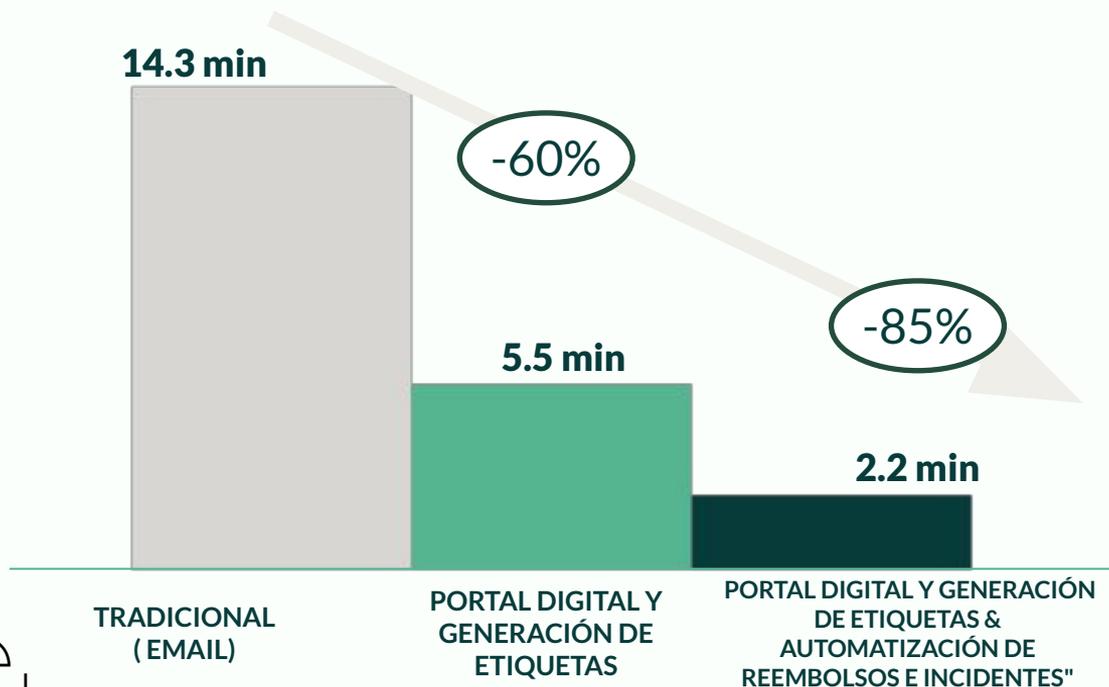
El proceso de devoluciones tiene un alto costo, incluyendo horas de trabajo, costos logísticos y posibles descuentos. En este escenario, los comerciantes sienten la obligación de cobrar a sus usuarios por las devoluciones.

QUÉ DEBO HACER?

1. Proporcione a los usuarios explicaciones útiles sobre por qué se cobran las devoluciones.
2. Fomente los puntos de entrega y las devoluciones en tienda para reducir los costos logísticos.
3. Haga un seguimiento de los costos de devolución de extremo a extremo para mantener el control.



TIEMPO PROMEDIO EMPLEADO EN LA GESTIÓN DE DEVOLUCIONES



-85%

TIEMPO EMPLEADO EN GESTIÓN DE DEVOLUCIONES

POR QUÉ?

Los equipos de servicio al cliente desperdician grandes cantidades de tiempo (14 minutos por devolución) gestionando manualmente las devoluciones. Esto bloquea su disponibilidad para generar interacciones valiosas con los usuarios

QUÉ DEBO HACER?

1. Implementar un portal digital que automatice la solicitud
2. Automatizar la generación de etiquetas de transporte en función de condiciones preestablecidas
3. Automatizar la gestión de reembolsos y incidentes



¿Cómo podemos ayudarte a potenciar tus devoluciones?



TRANSFORMA TUS DEVOLUCIONES EN NUEVAS VENTAS

A través de nuestro algoritmo de inteligencia artificial, transformamos el proceso de devoluciones en un proceso de compra personalizado basado en los hábitos del usuario.

Transformamos el 17% de tus devoluciones en nuevas ventas

IMPULSAR LAS EXPERIENCIA

Portal de devoluciones sin complicaciones que ofrece una experiencia única y sencilla para el usuario
Satisfacción del usuario de 9.4/10 después de la devolución

RETENCIÓN DE INGRESOS

Incentivos y experiencia de usuario personalizables para fomentar intercambios y tarjetas de regalo en lugar de reembolsos
El 54% de las devoluciones se convierten en tarjetas de regalo o intercambios

CONTROL Y TRAZABILIDAD

Información en tiempo real y trazabilidad que permiten un control total
-85% del tiempo empleado para gestionar devoluciones

SOSTENIBILIDAD Y REDUCCIÓN DE COSTOS

Fomento de métodos de transporte sostenibles y rentables
-60% de los costos de transporte y servicio al cliente





Tipitent logró un valor promedio adicional de ventas de 32€ por devolución

Con características como cambios, créditos de bonificación y venta cruzada de todo el catálogo, iF returns ayudó a Tipitent a aumentar la retención de ingresos y a crear oportunidades de ventas adicionales.

- 58% de retención de ingresos
- Venta adicional: 2% (sobre el valor total reembolsado)



Motocard dejó de preocuparse por la gestión de devoluciones y mejoró con éxito la experiencia del cliente

Una solución digital fluida de extremo a extremo para los clientes que elimina las operaciones manuales en el proceso de logística inversa y al mismo tiempo optimiza todo el proceso.

- El tiempo dedicado a gestionar los retornos se reduce 4 veces
- Contribuyó a una satisfacción del 9.1