



El estado de las devoluciones en 2024

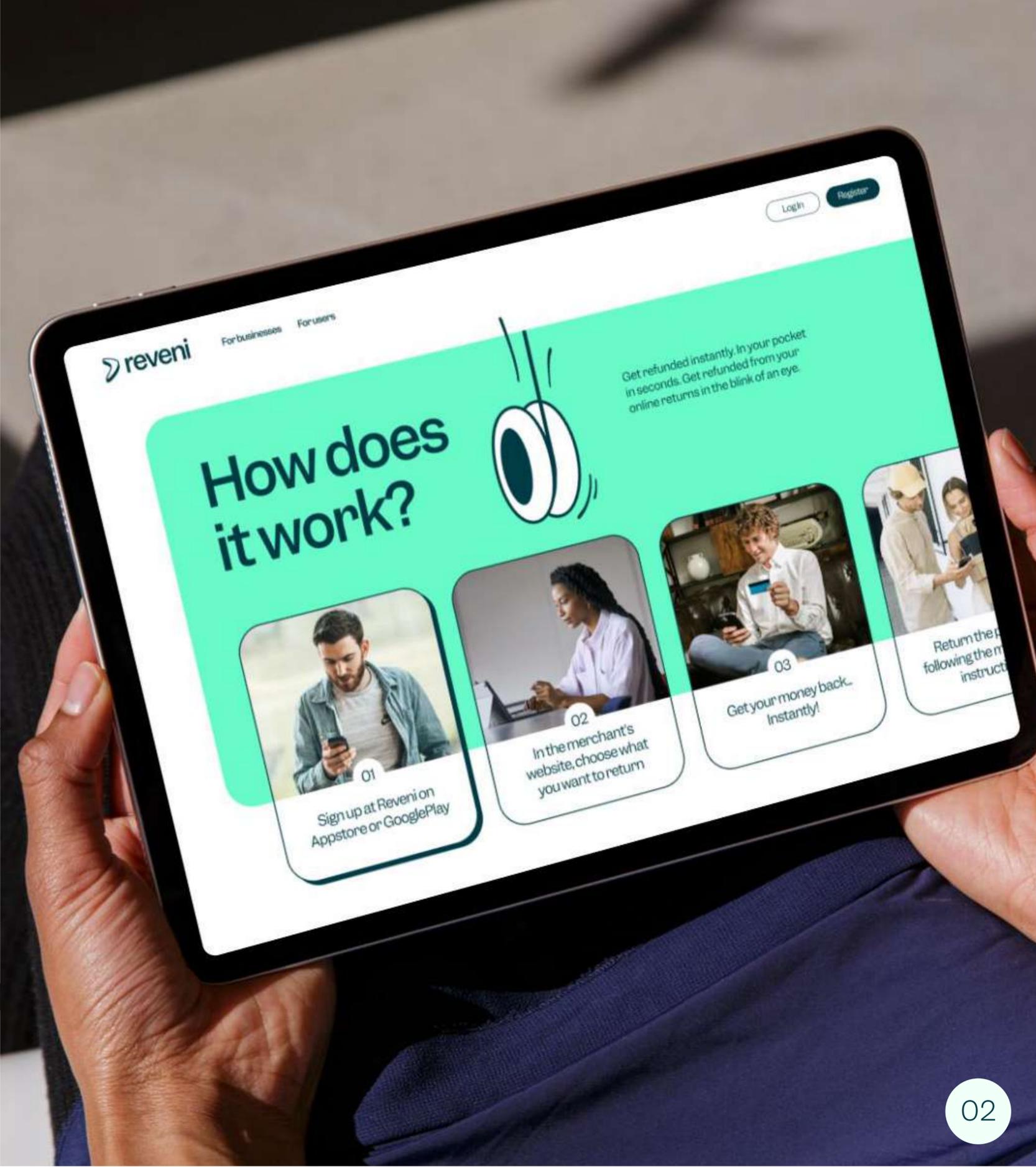


Sobre Reveni

Reveni nació en 2022 con un objetivo claro: ayudar a las marcas a optimizar su proceso de devoluciones y cambios, mejorando su rentabilidad unitaria.

Apostamos por no ser únicamente una solución que ayude a gestionar las devoluciones y cambios de las marcas, queremos ser su partner de logística inversa y acompañarlos en todo lo que ocurre desde el momento en el que el cliente solicita un cambio o devolución.

Actualmente operamos en más de 70 países y trabajamos con más de 120 firmas de toda Europa, entre las que se encuentran Jigsaw, P&Co, Loavies, Silbon, Nude Project y TwoThirds.





Por qué las devoluciones son clave para mejorar la rentabilidad de las marcas

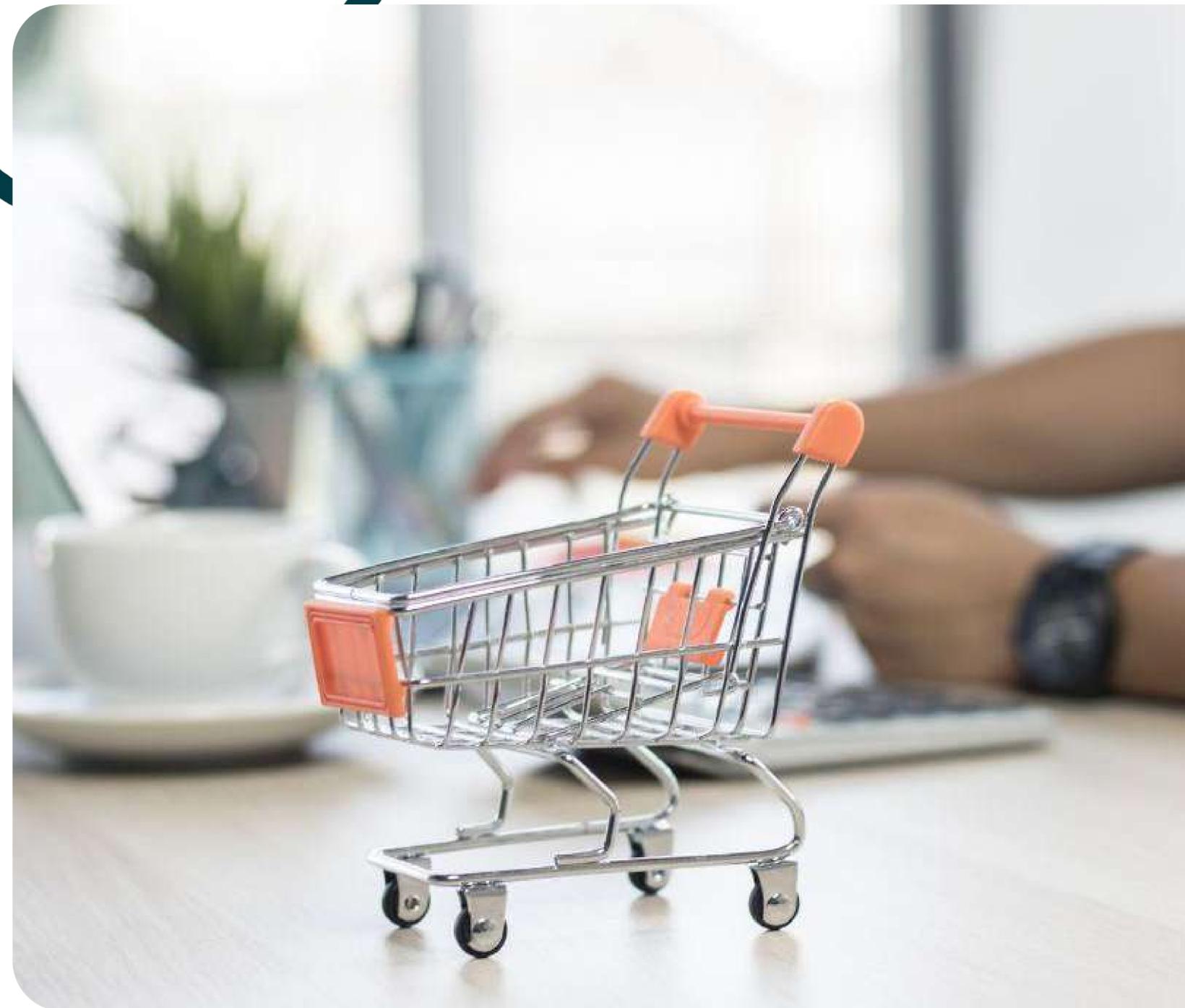
La rentabilidad es uno de los principales retos de los ecommerce en este 2024, algo que se busca prácticamente desde todas las áreas de la empresa. Como desarrollan en el [informe sobre los Retos del Ecommerce los amigos de Product Hackers](#), algunos de estos retos tienen que ver con la internacionalización, la optimización de la logística, la personalización de la experiencia de compra y post-venta, el control del inventario y la gestión de las devoluciones, entre otros.

Y es precisamente en la gestión de las devoluciones en la que nosotros, desde Reveni, queremos poner foco.

Lo explicamos en nuestro [primer informe sobre el Estado de las devoluciones en 2023](#), donde reflejamos la creciente preocupación de las marcas por su operativa de cambios y devoluciones. Una operativa que en la mayoría de los casos se entendía como un problema en lugar de como una oportunidad de crecimiento para los ecommerce. **12 meses después, esa forma de comprender una parte inherente del funcionamiento de todo ecommerce ha cambiado.**

Cada vez son más las firmas que apuestan por cuidar su **logística inversa**. Lo ven como una **parte fundamental de su operativa**, al igual que el proceso de compra. Es por ello que **se mira al detalle qué carriers integrar y también los partners tecnológicos que ayudan en la gestión de todo lo relacionado con la logística**. El sector ha comprendido que cuidar a los clientes en todo lo que ocurre tras el momento de la compra es clave para retenerlos y fidelizarlos y, con ello, conseguir mejorar la rentabilidad unitaria de la marca.

Porque ya no se pone el foco únicamente en la adquisición. **Se ha comprendido lo relevante que es crear una base de clientes fieles que se conviertan en recurrentes, porque con ellos no solo se ahorran los costes de captación sino que además se genera una comunidad en torno a la marca.**



Sobre los **datos del informe**

Con el objetivo de conocer más acerca de las políticas de devoluciones de los ecommerce y las preferencias de los consumidores en esta parte tan importante de la post-venta, planteamos a distintos merchants y clientes finales diferentes preguntas mediante una encuesta online compuesta por 26 preguntas.

Concretamente, a lo largo del mes de abril y mayo de 2024 preguntamos a más de 10.000 consumidores de toda Europa. Todos los encuestados han recurrido al menos dos veces a Reveni en los distintos ecommerce en los que estamos presentes a día de hoy.



- 01 Así es el cliente de moda online
 - 1.1 Conoce por qué y cómo devuelven tus clientes
- 02 La relación entre post-venta y fidelización
- 03 La importancia de una buena experiencia en las devoluciones y cambios
- 04 Aspectos clave sobre las Políticas de devolución en ecommerce
- 05 Pago por las devoluciones, ¿si o no?
- 06 Conclusiones



01.

Así es el cliente de moda online

Antes de hablar de nuestro cliente, pongamos un poco de contexto gracias al Estudio de Conversión 2024 de Flat101. Si hablamos de compras online, el sector de la Moda se mantiene como líder. De hecho, **el 75,39% de los encuestados afirma que compra moda online, cinco puntos más que en 2022**.

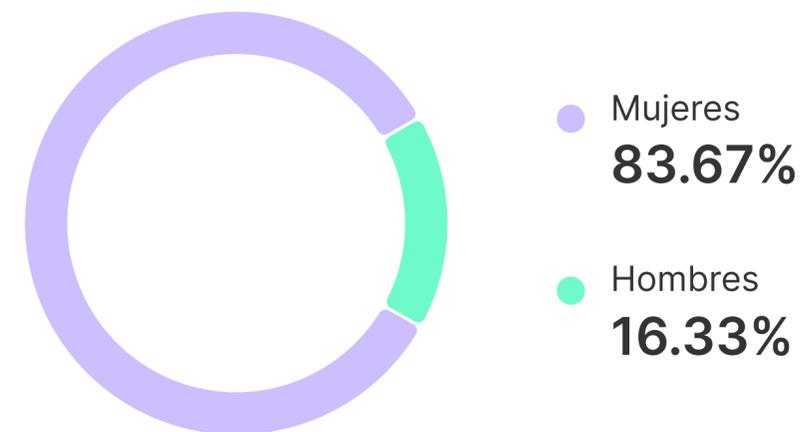
Vemos en el informe también como en los distintos segmentos de edad analizados, **la Moda sigue siendo el sector en el que se realizan más compras online, especialmente en el caso de aquellos compradores que tienen entre 18 y 26 años (un 83,33%)**.

Añadiendo más contexto a la situación de la moda en el momento actual, Modaes publicaba recientemente que en este 2024 la radiografía del consumo de moda ha cambiado respecto a años anteriores. **A cierre de 2023, la mujer gasta menos que el hombre; el hombre compra más caro y las compras destinadas a los más pequeños de la casa caen debido al descenso de nacimientos**.

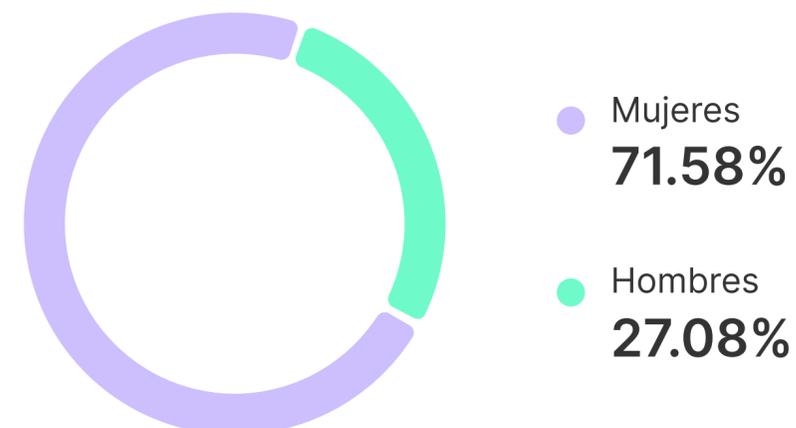


El número de devoluciones realizadas por hombres aumenta un 65,83% de 2023 a 2024.

Sexo del consumidor en 2023

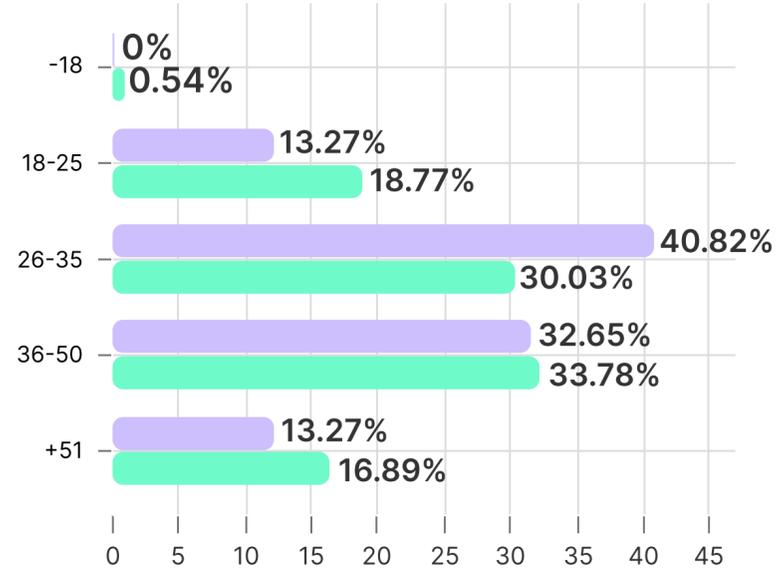


Sexo del consumidor en 2024



Edad

● 2023 ● 2024



Según datos de Kantar Worldpanel, a pesar de que la mujer representa el 53,5% del total de ventas del sector de la moda, la moda masculina se ha convertido en el motor de la moda en países como España, aumentando las ventas de esta vertical un 5,9% respecto a años anteriores.

Estos datos muestran un cambio de tendencia no porque el hombre compre más artículos, si no porque compra productos más caros, lo contrario de lo que ocurre con la compra de mujer, que compra prendas más baratas que en años anteriores.

Si nos centramos en las devoluciones y atendiendo a los datos recogidos por nuestros usuarios, vemos como un año más la mayor parte de las personas que devuelven son mujeres, un 71,58%. Sin embargo, si comparamos con el dato de 2023, que indicaba que el 83,67% de las personas que devolvían eran mujeres, vemos que el dato baja y aumenta el de los hombres, situándose en un 27,08%. Este aumento en las devoluciones refuerza lo que comentábamos unas líneas más arriba cuando decíamos que los hombres en los últimos meses compran más.

Respecto a la edad, la mayor parte de los clientes que devuelven tienen entre 36 y 50 años, un 33,78%. Esto cambia respecto a 2023, donde la mayor parte de las devoluciones las realizaban clientes de entre 26 y 35 años. En 2024, esta franja de edad es la segunda, con un 30%.

En cuanto a los hábitos de compra online de los clientes, vemos como la frecuencia de compra ha cambiado sustancialmente entre 2023 y 2024.

Si nos fijamos en el dato que en 2023 englobaba el mayor porcentaje de compras, que era el de un par de compras al mes, vemos que este porcentaje ha bajado, pasando de 46,94% a 35,12%.

Este dato es relevante porque uno de los objetivos de las marcas para 2024 es fomentar la recurrencia de sus clientes y generar una base fiel que les ayude a reducir costes de captación y mejorar la rentabilidad. Según los datos de nuestro informe, **el porcentaje de clientes que realizan más de una compra a la semana ha aumentado, concretamente un 60,29% respecto a 2023**, y el dato de los clientes que compran una vez a la semana también se ha visto incrementado un 143% de un año a otro.

Estos datos refuerzan lo que comentábamos anteriormente, la relevancia de fomentar la retención por parte de las marcas, no centrándose únicamente en la adquisición.

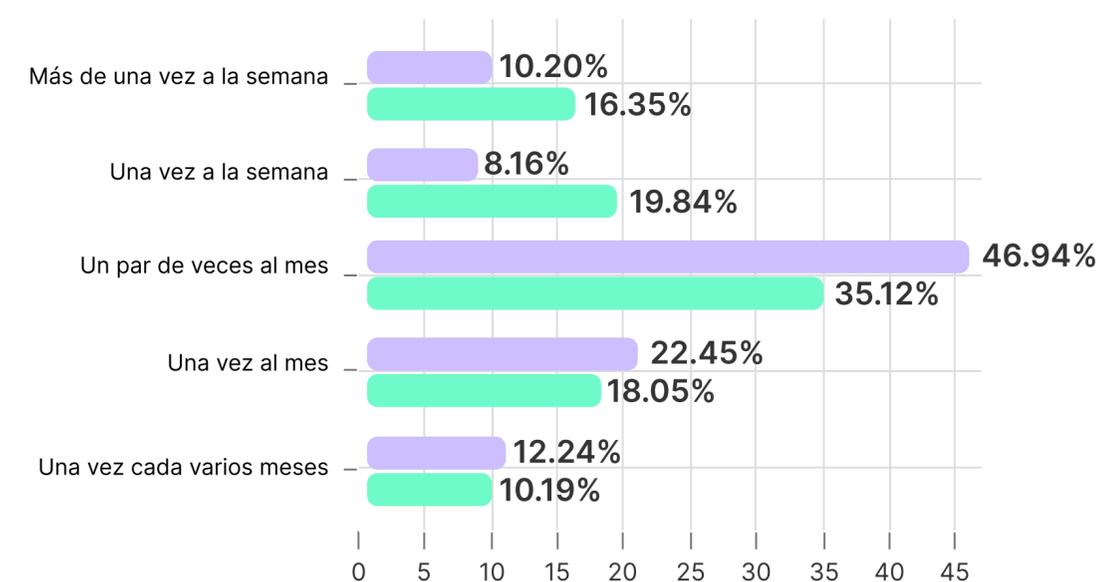


Para nosotros la fidelización es clave. Por eso cuidamos cada detalle del proceso de compra y post-venta y además ofrecemos un servicio exclusivo anticipado. Invitamos a nuestros clientes a que conozcan nuestra colección antes y son los primeros en recibir cualquier descuento.

Anto Luque, equipo de Comunicación de Harper & Neyer

Frecuencia de compra

● 2023 ● 2024



En 2024 el 16,35% de los encuestados compra más de una vez a la semana en tiendas de moda, calzado y complementos, un 60% más que en 2023.

1.1.

Por qué y cómo devuelven tus clientes

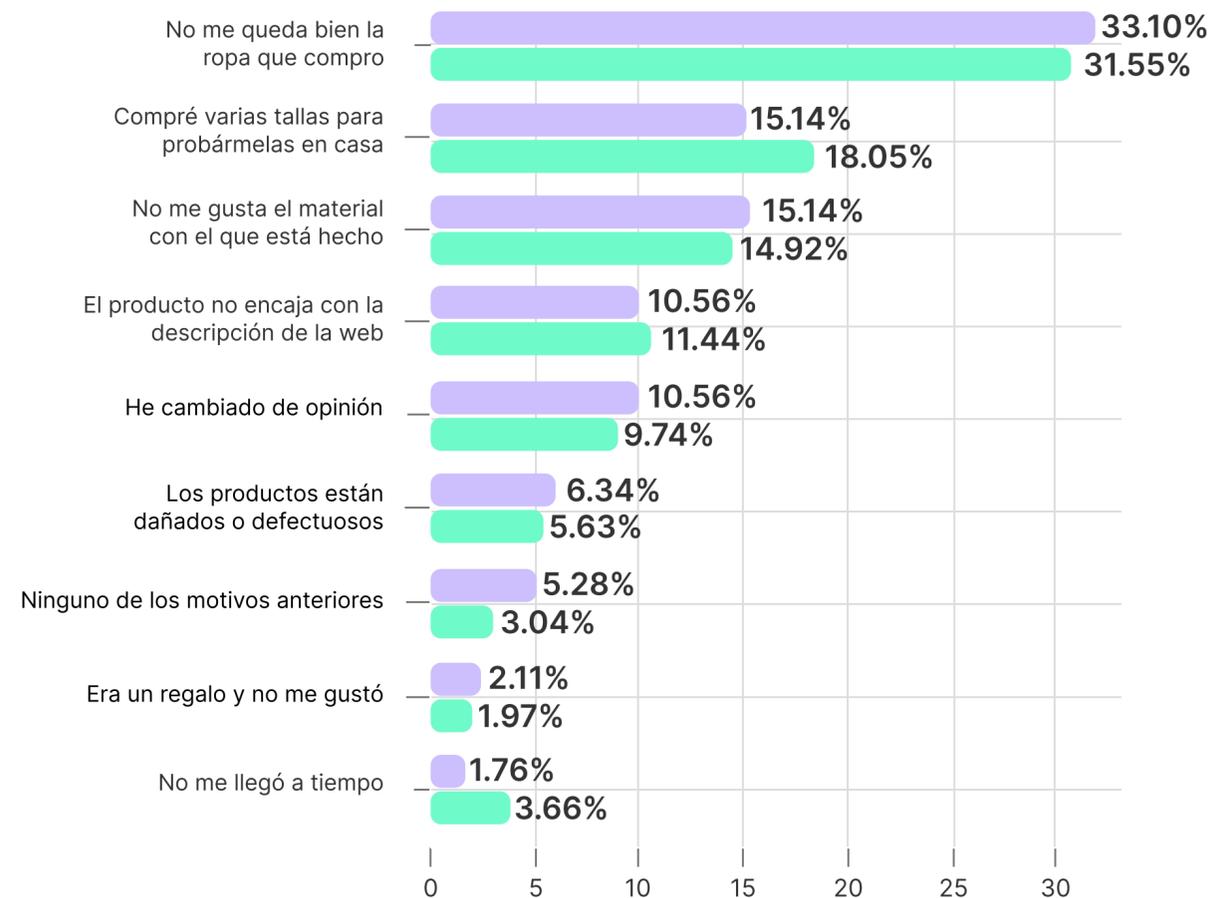
Si hablamos de los **motivos por los que devuelven tus clientes**, hay una importante novedad respecto a 2023. Aunque el principal motivo de devolución sigue siendo “No me queda bien la talla que compré”, **el segundo de los motivos este año es el de “Compré varias tallas para probármelas en casa”, con un incremento respecto a 2023 del 19,23%.**

¿Y por qué debería ser importante este motivo para las marcas? Porque cuando hablamos de esta práctica lo estamos haciendo del “bracketing”. Como señala la razón de devolución, este concepto se refiere a la práctica de comprar varias tallas o colores de una misma prenda para luego devolver aquellas que el cliente no quiere.

De hecho, el motivo de “No me queda bien la ropa que compré” ha descendido en 2024 un 4,69%. Por ello, y también con el objetivo de reducir el bracketing al que se enfrentan las marcas, es fundamental transmitir toda la información de la prenda: descripciones más detalladas, imágenes de alta calidad con distintos ángulos, vídeos de las prendas en movimiento, e incluso, probadores virtuales.

Motivos de devolución

● 2023 ● 2024





Referente a este punto, también quisimos saber la opinión de las marcas sobre esta problemática. De todas las encuestadas, **el 70,97% nos afirmó que cobran por las devoluciones**, algo con lo que esperan mitigar los efectos de esta nueva práctica, además de cubrir los costes asociados a esta operativa.

POMPEII BRAND®

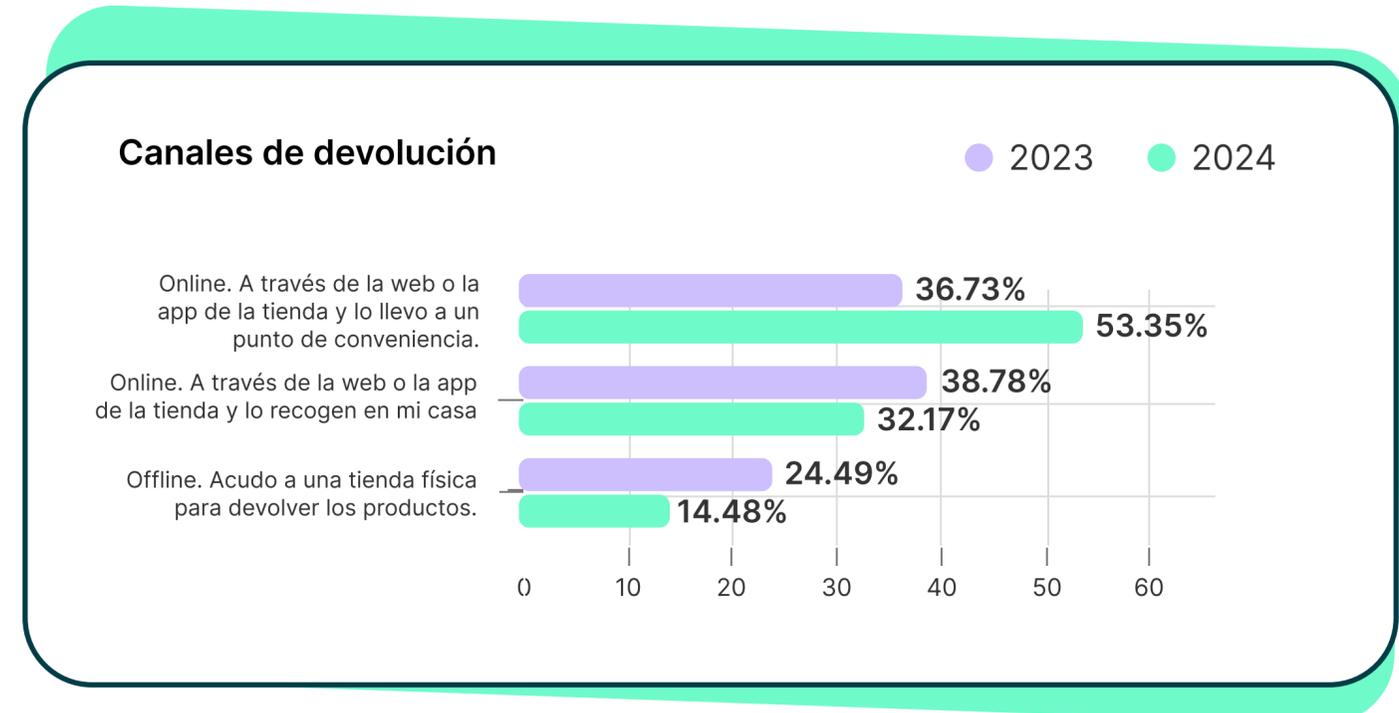
Nos encontramos con dos tipos de clientes. Aquellos que siempre compran durante promociones o van a precios más económicos (aprovechan las recogidas en tiendas, promociones de envíos gratuitos, etc). Cuando estos clientes devuelven, suelen reclamarnos los gastos de gestión de la recogida, por lo que intentamos que entienda que los costes para nosotros son mayores y que financiamos una parte. También le recordamos que en vez de la devolución por error en la talla o en el color, puede solicitar un cambio, cuya gestión es gratuita y no tiene ningún coste asociado.

Y por el otro lado, contamos con clientes que siempre compran a full price y apenas reclaman nada si tienen que solicitar una devolución. Por lo que nosotros estamos viendo, este tipo de cliente cada vez es mayor ya que entienden las nuevas políticas de las marcas derivadas de las subidas de precios que generan los transportistas.

Sara Corbacho, Customer Success Manager de Pompeii Brand

Otro motivo que ha crecido en 2024 también ha sido “El producto no encaja con la descripción de la web”, algo que refuerza lo explicado anteriormente. Y es el foco que deben poner las marcas en mejorar sus fichas de producto para acercar toda la información de las prendas a los clientes.

Respecto a cómo devuelven los clientes, el método de devolución elegido por la mayoría (53,35%) es la devolución online realizada a través de la web o app de la tienda y llevar el producto a un punto de conveniencia, un 45,25% más que en 2023. Por otro lado, la devolución en tienda física ha disminuido un 41% respecto al año pasado.



En 2023, el 75% de los clientes preferían devolver sus productos de manera online. En 2024, esta cifra aumenta hasta el 85%.

02.

La relación entre post-venta y fidelización

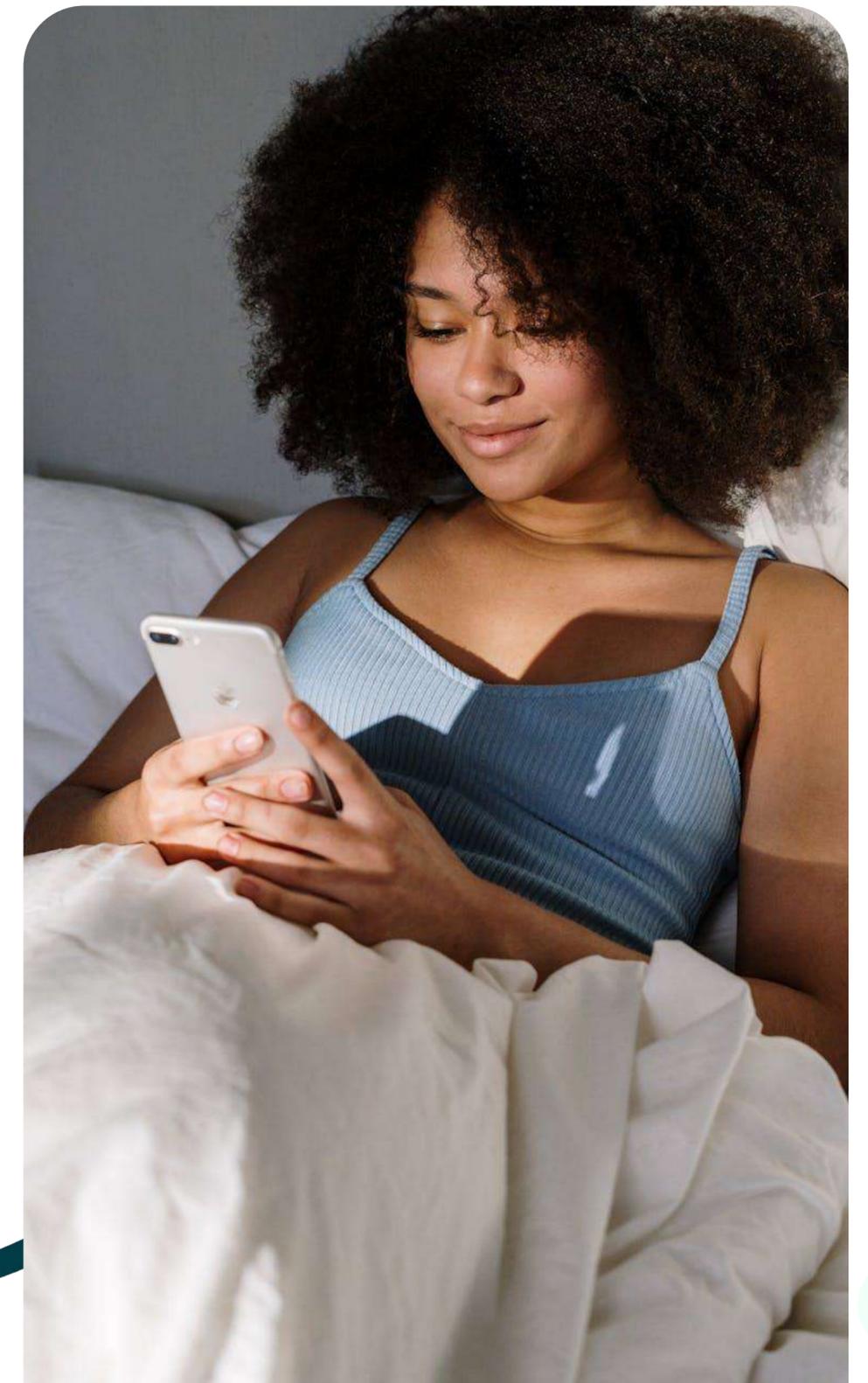
En 2023 publicamos nuestro informe enfocado en la post-venta. Preguntamos a marcas y expertos del sector ecommerce sobre la relevancia de la fidelización y cómo la experiencia post-venta es clave para conseguirla. Cuidar todos los detalles del proceso que comienza una vez que el cliente ha hecho click en el botón de comprar es fundamental para las firmas.

La post-venta es un momento clave donde se produce el sesgo del "buyer's remorse" o remordimiento de conciencia del comprador. Por ello, cualquier detalle que vaya mal a lo largo de todo ese proceso, va a acabar derivando en un cambio de opinión del cliente y, por ende, una venta de vuelta a casa y muy seguramente un cliente que no nos vuelva a comprar.

El 93% de los clientes tienen más probabilidades de ser clientes recurrentes en empresas con un excelente servicio de atención al cliente. Es algo a cuidar si queremos seguir creciendo. Sobre todo teniendo en cuenta que mejorar las tasas de retención en solo un 5% puede aumentar la rentabilidad en hasta un 75%.

Si quieres hacer crecer tu negocio, has de cuidar cada detalle de la post-venta para asegurar convertir a tus compradores en prescriptores de tu marca y no en haters en redes sociales.

José Carlos Cortizo, Corti, CMO & Partner, & CRO & eCommerce Lead, en Product Hackers





Y si esto lo relacionamos directamente con lo que decíamos al comienzo del informe. En **2024** la búsqueda de la **rentabilidad** es uno de los principales objetivos para las marcas y, para conseguirlo, es imprescindible **potenciar la recurrencia e incrementar los ratios de compras recurrentes**. Hoy ya no es suficiente con tener productos que gusten a los usuarios y ofrecer una experiencia de compra excepcional, hay que cuidar todo lo que ocurre después: desde la logística necesaria que hace llegar el producto al cliente hasta el proceso de devoluciones y cambios. Solo así nos aseguraremos que vuelva en el futuro.

Una mala experiencia en los envíos puede tener un impacto significativo en la fidelización de los compradores. En primer lugar, los retrasos, productos dañados o entregas incorrectas pueden hacer que pierdan la confianza en la marca, disuadiéndolos de realizar futuras compras y afectando negativamente las ventas a largo plazo.

Además, gestionar reclamaciones y devoluciones por problemas en los envíos incrementa los costos operativos de la empresa, ya que puede ser necesario invertir más en atención al cliente para solucionar estos inconvenientes, generando un gasto adicional.

Las malas experiencias también suelen ser compartidas en redes sociales y plataformas de reseñas, lo que daña la reputación de la marca y desalienta a potenciales clientes... Finalmente, estos compradores insatisfechos pueden optar por la competencia si ésta ofrece un mejor servicio de envío, resultando en una pérdida directa de mercado.

En resumen, una mala experiencia de envío afecta no solo la satisfacción del cliente a corto plazo, sino también la lealtad, la reputación y los costos operativos de la empresa a largo plazo.

Adrià Cortés, CEO & Co-Founder de Amphora,



En las siguientes páginas hablaremos con más detalle sobre cómo un proceso de devoluciones y cambios flexible ayuda a ofrecer una mejor experiencia post-venta y fomenta la recurrencia.

03.

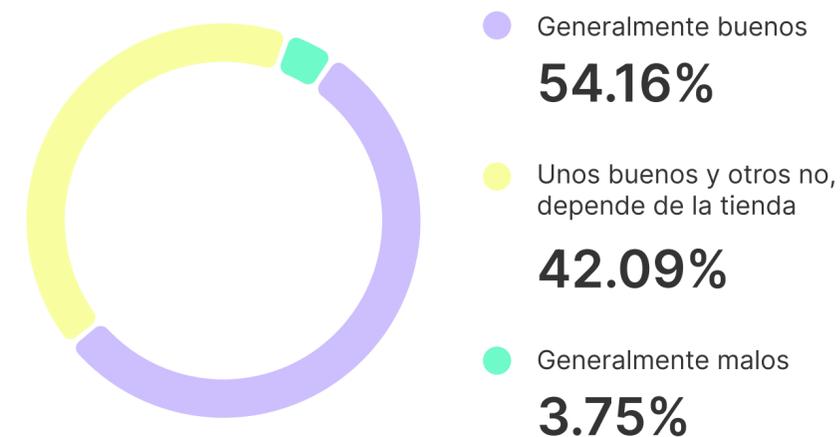
La importancia de una buena experiencia en devoluciones y cambios



Con una cifra similar a la de 2023, el 90,62% de los encuestados afirma que no volvería a comprar en un ecommerce si sufre una mala experiencia de devolución.

El 54% de los encuestados afirma que ha disfrutado de una experiencia generalmente buena a la hora de realizar una devolución o cambio. Mientras que solo un 3.75% afirma haber realizado un proceso malo.

¿Cómo calificas de forma general los procesos de devolución que has hecho online?



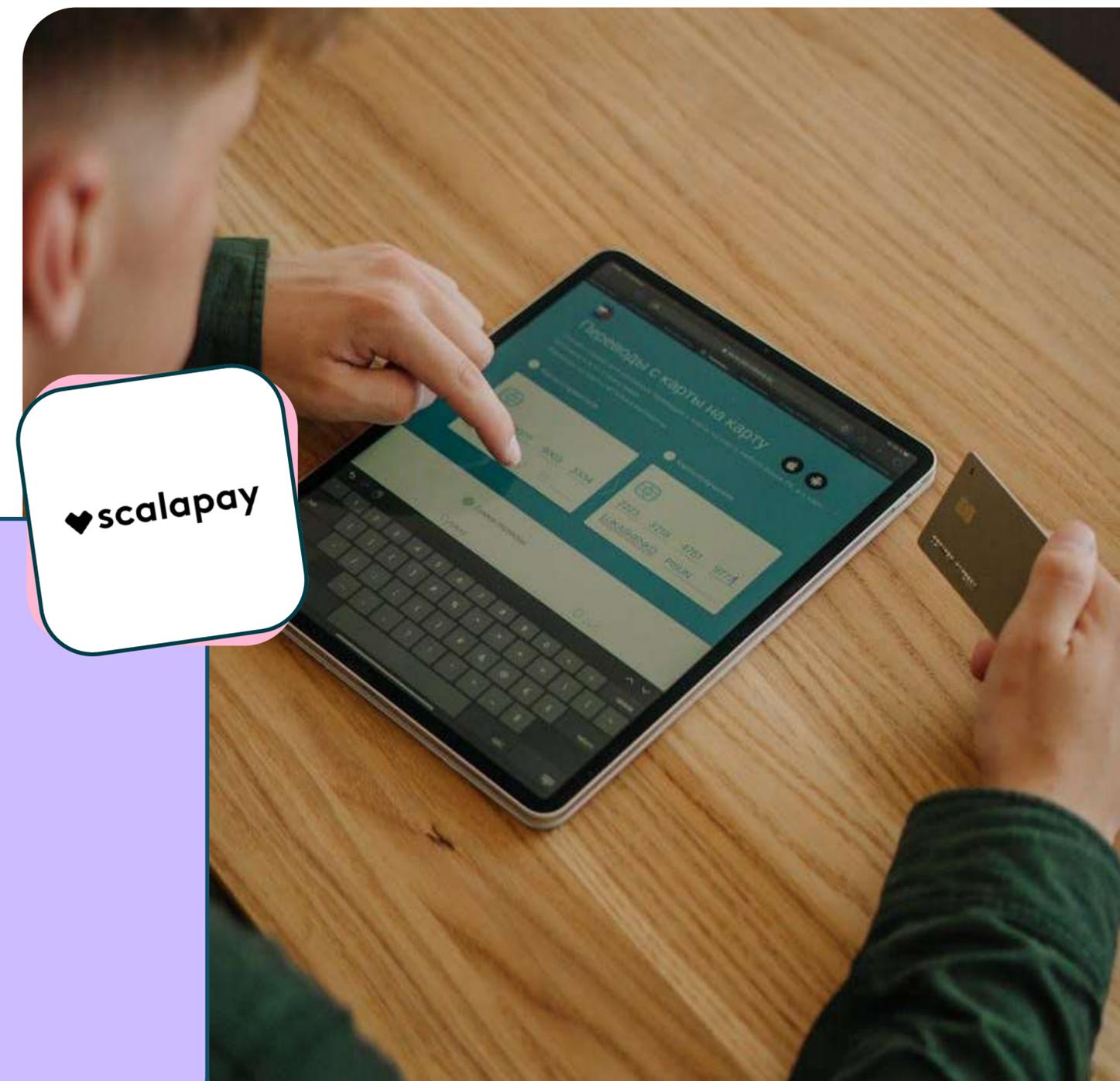
Dentro de una mala experiencia destacamos aspectos como un proceso complicado, largo y tedioso, tardan mucho en devolvarte el dinero, no hay información clara ni forma de contacto con la marca, etc.

La importancia de la **flexibilidad** para cubrir las **expectativas del cliente**

Los clientes más que nunca quieren tener varias opciones entre las que elegir a la hora de cubrir sus necesidades. En el caso del proceso de compra, la mayor parte de marcas tienen activadas diferentes opciones de pago, incluidos los famosos Buy Now Pay Later, e incluso dan a sus clientes la opción de elegir el transportista.

Nuestros clientes destacan varios beneficios clave al utilizar Scalapay como método de pago aplazado. En primer lugar, facilita la decisión de compra y ayuda a la conversión, permitiendo a los clientes gestionar mejor su presupuesto y eliminando barreras significativas para la compra. Además, ofrecer la opción de pagar a plazos al 0%, incentiva a los consumidores a realizar compras de mayor valor, lo que se traduce en un aumento del ticket medio. Por último, la experiencia de usuario es de las más rápidas y sencillas, lo que no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también fomenta una alta recurrencia de compra, un punto clave para la rentabilidad de un e-commerce.

Eva Sánchez, Partnership Manager Spain en Scalapay



Dando a los clientes distintas opciones en todo lo que tiene que ver con el proceso previo a la compra, la flexibilidad también es fundamental en todo lo que ocurre durante la post-venta. Es por ello que no solo es suficiente con ofrecer un proceso sencillo y claro, también se deben facilitar diferentes alternativas para que el cliente pueda completar el proceso de devolución y/o cambio de manera sencilla.



Ofrecer políticas de devoluciones flexibles nos ayuda a potenciar la fidelización de nuestros clientes. Es un servicio que facilita la experiencia de compra y que posiciona la marca del lado de la transparencia y la confianza. Con estas alternativas, los clientes pierden el “miedo” a comprar. Al final, ponerles las cosas fáciles en caso de querer un cambio o una devolución, sin duda es algo que se tiene muy en cuenta a la hora de volver a comprar y de, incluso, recomendar.

Aida Mas Candela, Marketing & E-commerce Manager en Masqmai



Para nosotros es fundamental ofrecer el reembolso instantáneo. Sabemos lo importante que es para nuestros clientes porque no solo satisface sus necesidades, también es una garantía para ellos. Devolver el dinero en segundos, antes de que hayan enviado los productos que quieren devolver, es una manera de agradecerles la confianza que tienen en nosotros. Y esto es algo que para nosotros es imprescindible. De hecho, el 90% de las devoluciones que gestionamos a día de hoy son instantáneas.

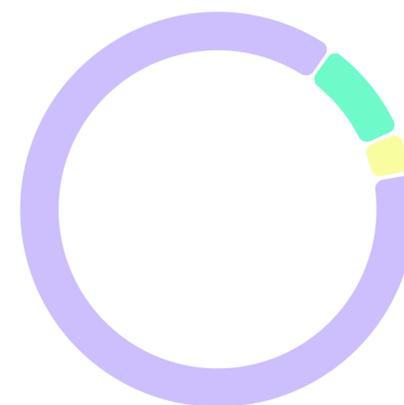
Ricardo Sánchez, Customer Services manager en Silbon

Ofrece tarjeta regalo pero no lo sustituyas por la devolución del importe de la compra

El **88,47%** de los clientes confirma que prefiere recibir el dinero de su devolución directamente en lugar de una tarjeta regalo. Solo un **8,31%** lo valora positivamente si es una marca en la que compra con relativa frecuencia.

Por ello, aunque muchas veces creemos que con este tipo de políticas conseguimos fidelizar mejor a los clientes, lo que logramos es todo lo contrario, un rechazo a la hora de realizar la compra ya que si no hay posibilidad de devolución del dinero, el cliente no realizara la compra.

Si una tienda te da la opción de devolvarte el dinero en una tarjeta regalo, ¿cómo lo valoras?



● Positivamente, si es una marca grande compro con frecuencia.

8.31%

● Positivamente, si es una marca pequeña compro de vez en cuando.

3.22%

● No me gusta. Siempre prefiero que me devuelvan el dinero.

88.47%

La relevancia de los cambios instantáneos para ofrecer una mejor experiencia post-venta y potenciar las compras recurrentes

En el último Estudio de Conversión publicado por Flat101 resaltan que **los canales de fidelización son los que tienen un mayor ratio de conversión**. Es por ello que diseñar y poner en marcha campañas específicas destinadas a clientes recurrentes ayudan a mejorar los ratios y suponen una mejor inversión. De hecho, **el canal que cuenta con una mayor conversión es el Email, con un 2,01%, siendo el ratio de conversión medio que engloba todos los canales de 1,19%**.

De hecho, otro dato relevante del informe es que la conversión varía entre los usuarios nuevos y los recurrentes. Lo comentábamos al inicio del informe cuando hablábamos de lo importante que es generar una base de clientes fiel. Y es que la conversión media de los nuevos usuarios es de un 0,77% mientras que la de los clientes recurrentes de un 2%.

Teniendo en cuenta todos estos datos del Estudio de Flat101, vemos lo importante que es poner en marcha acciones que ayuden a generar una base de clientes fieles a la marca. Y precisamente aquí es donde los cambios tienen mucho que decir.

Son muchos los ecommerce que no ofrecen cambios porque no han encontrado la herramienta que les permita sincronizar correctamente su stock con la operativa de cambios y devoluciones. Esto les dificulta el control del inventario y no permiten que la marca mantenga un artículo reservado para realizar el cambio. De hecho, preguntamos a más de 30 marcas y aunque el **93,55% nos confirmaron que ofrecen cambios a sus clientes**, los que no lo hacen (6,45%) resaltaron que no incluyen esta opción en su operativa porque creen que les va a suponer una complicada gestión con la logística.



Tal y como recoge el Estudio de Conversión 2024 de Flat101, la conversión media de los clientes recurrentes es superior a la de los nuevos, siendo la primera un 2% frente al 0,77% de los segundos.



Precisamente para solucionar este gran problema, desde Reveni ofrecemos los **cambios instantáneos**, una solución que ayuda a **reducir el ratio de devolución ya que permite que el cliente reciba su nuevo producto en 4 días aproximadamente, en lugar de los más de 14 días que tardaba anteriormente**. Esto es posible gracias a la sincronización del stock, lo que permite que en el momento en el que el cliente solicite el cambio llegue una orden a la marca para que envíe el nuevo producto solicitado. De esta manera no hay stock retenido, ya que en el momento en el que se aprueba el cambio, el cliente recibe toda la información para proceder al cambio del primer producto: envío, plazos, etc.

M A S Q M A I

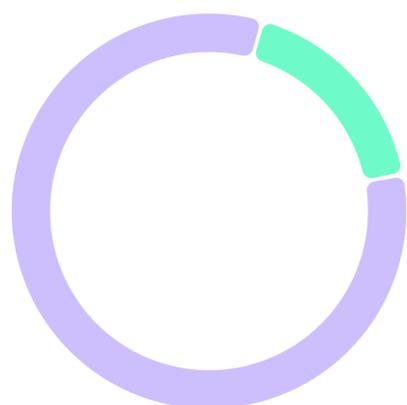
Los cambios instantáneos siempre se han acogido como una gran ventaja por parte del cliente. Se valora mucho la agilidad del proceso y la facilidad para realizar esta gestión. Además, en el caso de las devoluciones, disponer del ingreso de una manera instantánea es un gran punto a favor que se tiene muy en cuenta.

A nivel interno, tener una plataforma que ayuda y guía al cliente a lo largo de todo el proceso, ahorra mucho trabajo interno y ofrece una mayor profesionalización de la marca.

Aida Mas Candela, Marketing & E-commerce Manager en Masqmai

A partir de esta información, preguntamos a nuestros clientes si preferirían solicitar un cambio en lugar de una devolución si el motivo por el que quiere devolver es un error de tallaje, y por tanto, quiere un cambio, y estos son los datos:

Si quieres devolver un producto por un error en la talla,
¿preferirías hacer un cambio frente a una devolución?



- Si
82.04%
- No
17.96%

Como ya explicamos antes, ofrecer un proceso de devoluciones, y en este caso de cambios, fácil y rápido para el cliente, que además le permite disfrutar de su producto en un plazo mucho más corto de lo habitual, es sin duda una forma de fidelización que cada vez más marcas están poniendo en marcha.



Un proceso de cambios y devoluciones sencillo para facilitar la decisión de compra

Muchas veces se cree que para realizar una compra online solo es necesario contar con un buen producto y un buen proceso de compra. Pero no siempre es suficiente. De hecho, el 89% de los clientes afirma que no volvería a comprar en un ecommerce si la política de devoluciones es inexistente o no es clara.

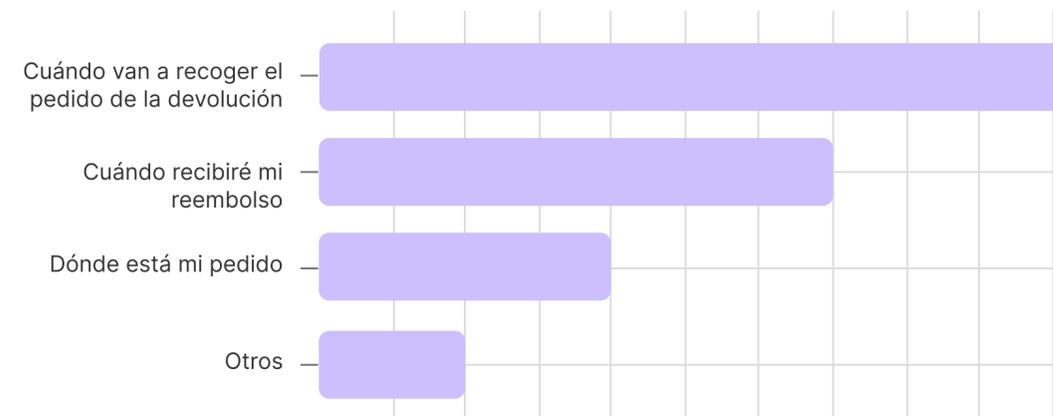
Como vemos, contar con toda la información referente a la post-venta es clave muchas veces para que se produzca la venta. Justamente sobre esto preguntamos a nuestros clientes y estos son los datos.

Muchos de los tickets y llamadas que reciben los equipos de Atención al cliente tienen que ver con la post-venta, ya sea relacionado directamente con la logística y los envíos o con las devoluciones y cambios. Es por ello que contar con una solución de cambios y devoluciones que permita ayudar a los equipos de las marcas a resolver estas cuestiones de manera rápida y sencilla es de vital importancia.

¿Si la marca ofrece procesos de devolución y cambios sencillos te ayuda a tomar la decisión de comprar?



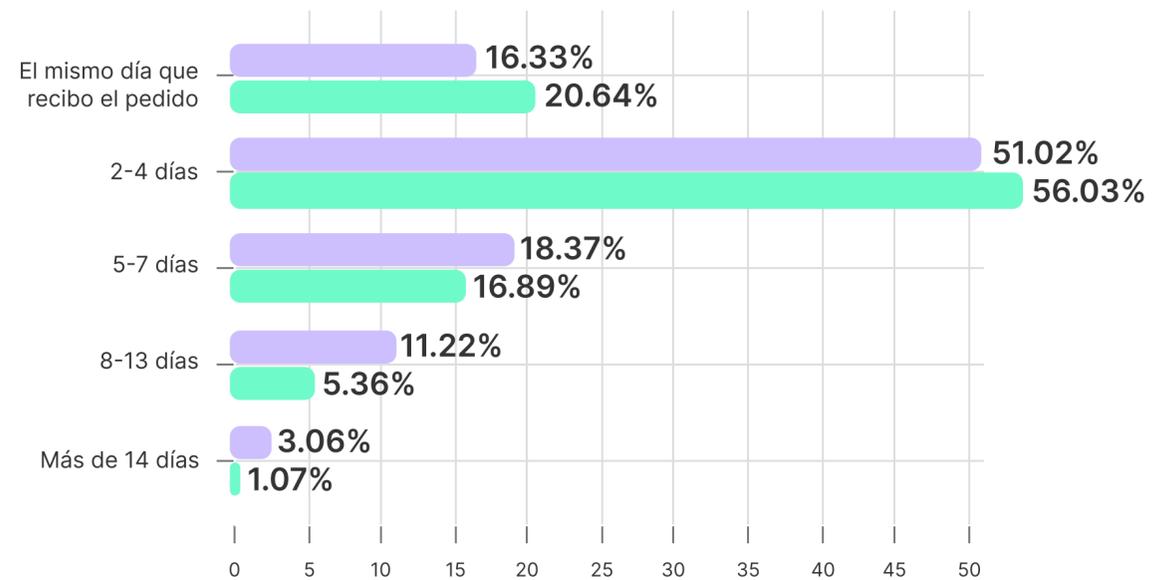
En caso de realizar una devolución o cambio, ¿cuáles suelen ser los motivos por los cuales el cliente contacta con la marca?



La relevancia de los plazos

Cuando hablamos de devoluciones y cambios, los plazos sí importan, ya sean los plazos para solicitar la devolución o cambio, los plazos para enviar de nuevo los productos y los plazos de reembolso.

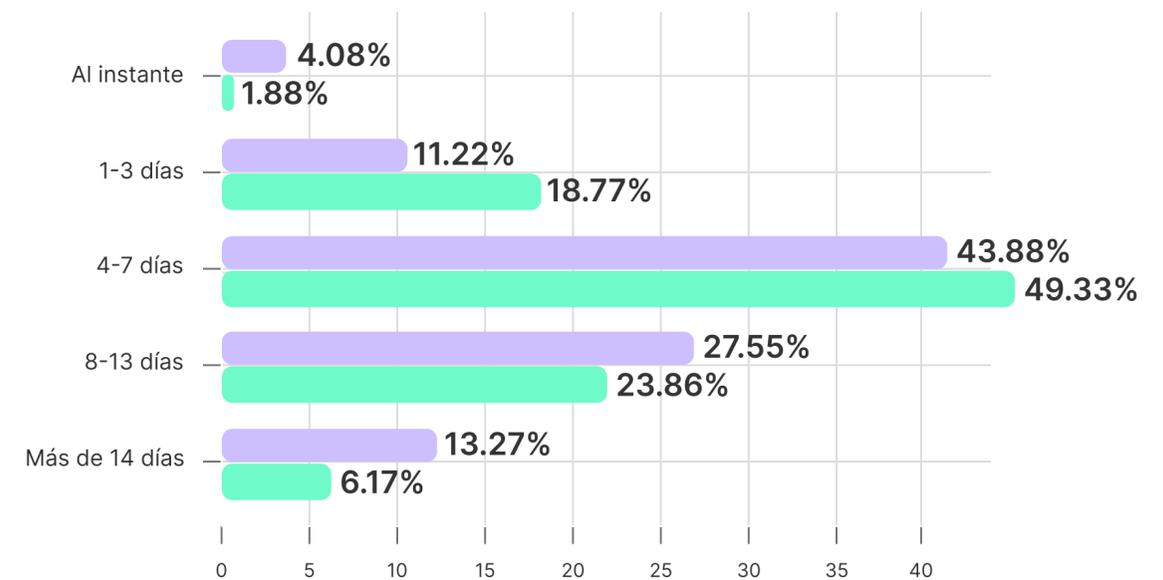
Si tienes que realizar una devolución o cambio, ¿cuánto tiempo tardas en realizar la solicitud y enviar el producto?



Según los datos anteriores, vemos que **un 21% de los encuestados solicita y envía el producto el mismo día que lo recibe, un 26,41% más que en 2023**. Por el contrario, el grupo que tarda entre 8 y 13 días en realizar la solicitud y enviar el producto, desciende un 52,21%, siendo solo un 5,36% de todos los encuestados.

Por tanto, vemos que en este caso los plazos se acortan por parte de los clientes y envían mucho antes sus productos. Por otro lado, cada vez son más los clientes que reciben su dinero entre 1 y 3 días, un 67% más que el año pasado.

Tiempo que esperan de media los clientes para recibir su dinero de vuelta tras solicitar una devolución ● 2023 ● 2024



El 91,46% de los encuestados afirmó que la experiencia de recibir su dinero de manera instantánea superó sus expectativas.

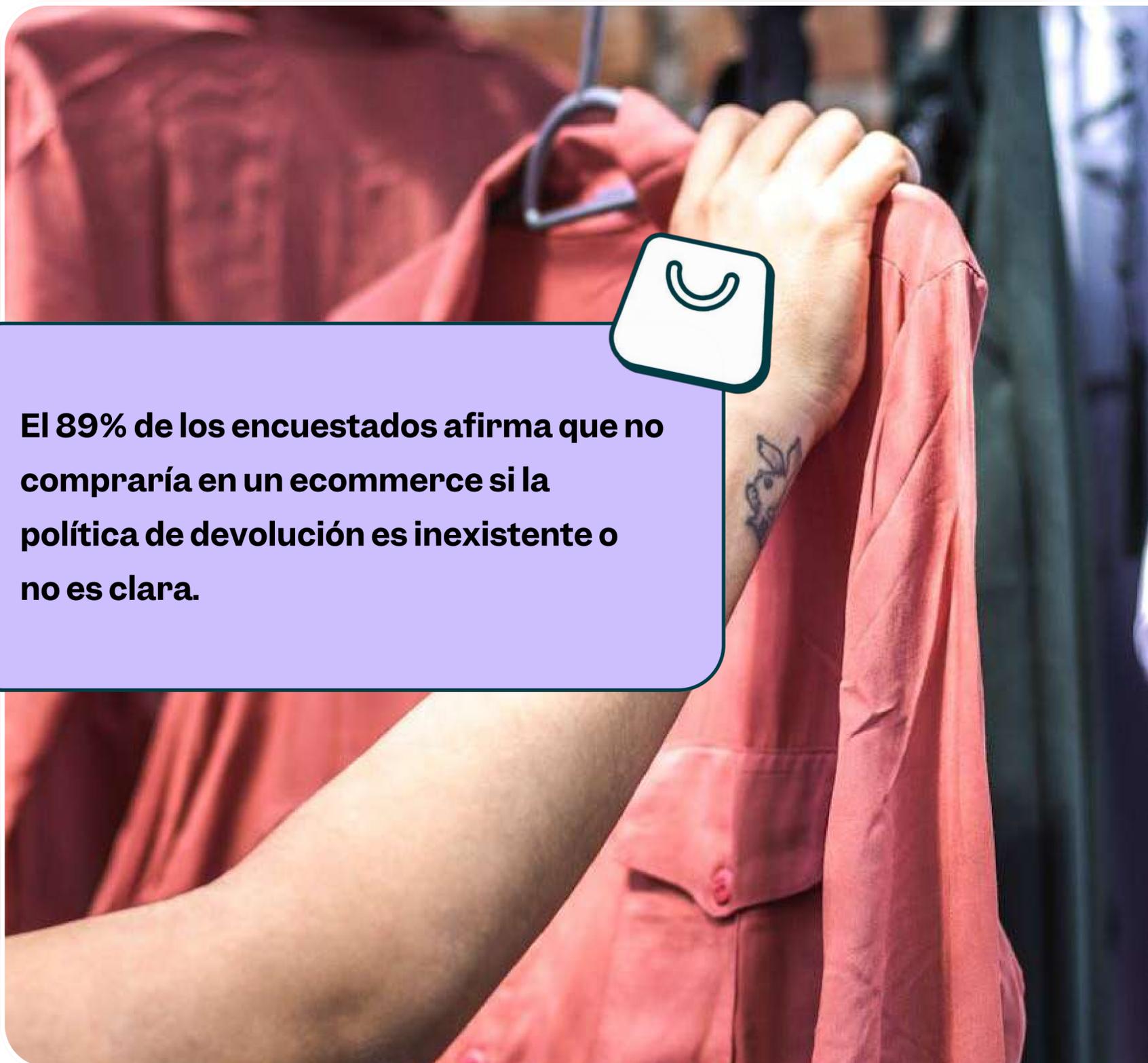
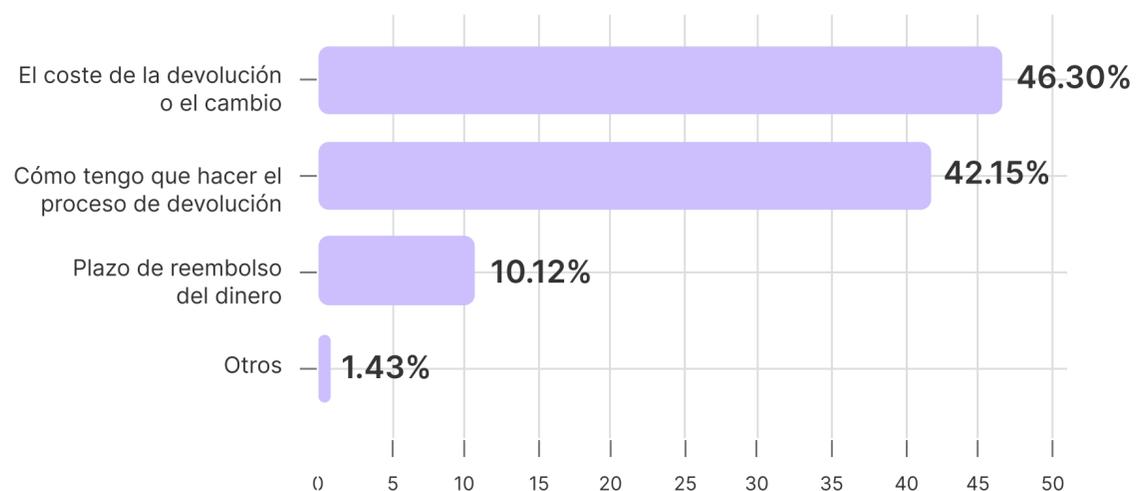
04.

Aspectos clave sobre las Políticas de devolución en ecommerce

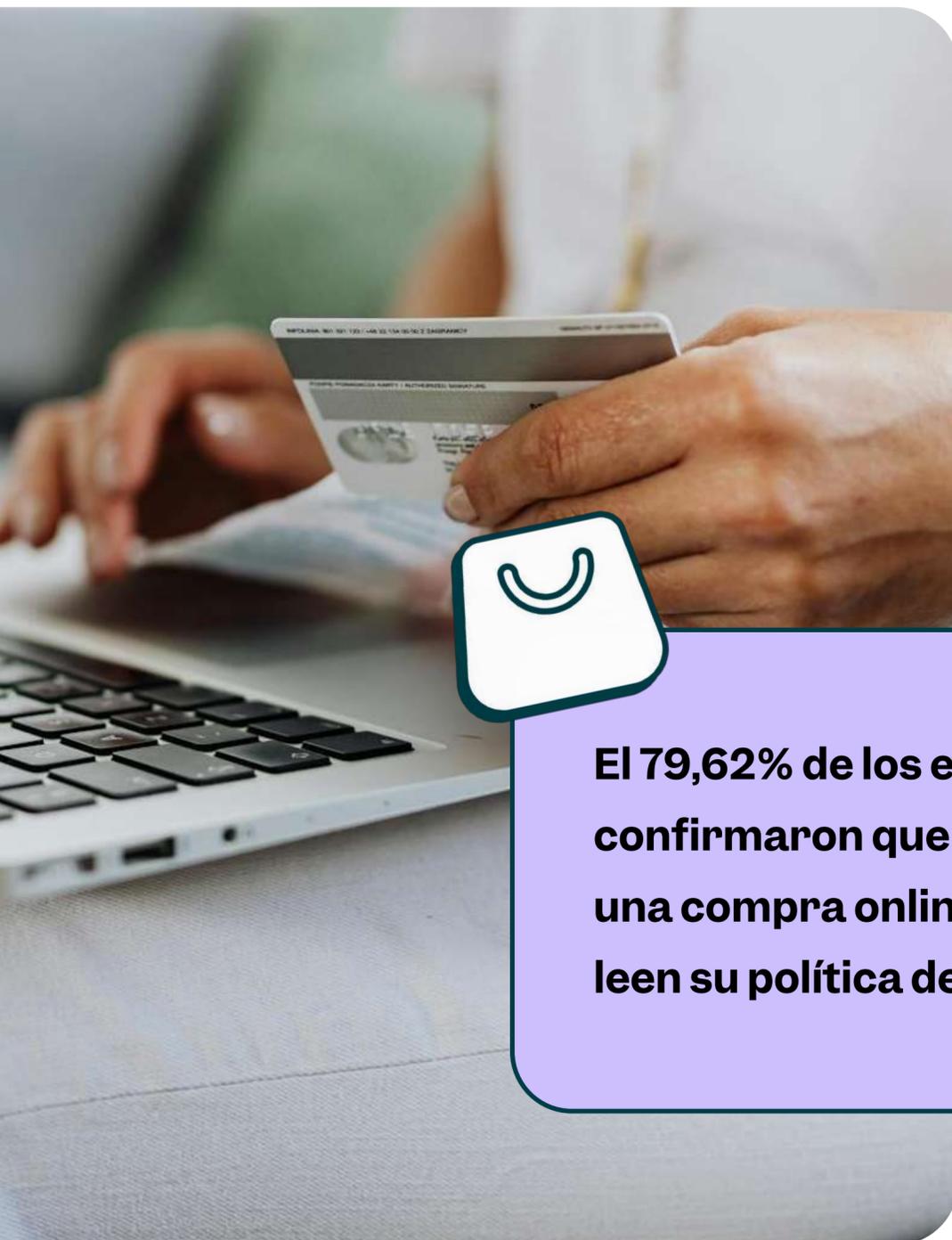
La Política de devoluciones de las marcas es un apartado que debe incluirse en toda tienda online y que debe incluir la información referente a cómo devolver un producto, coste, procesos, plazos, etc. No contar con toda esta información puede hacer que la marca pierda una compra.

Por ello, es importante incluir toda aquella información clave para que el cliente la tenga y pueda realizar su compra con toda la confianza y tranquilidad.

Qué información debe detallarse en la página de Política de devoluciones del ecommerce:



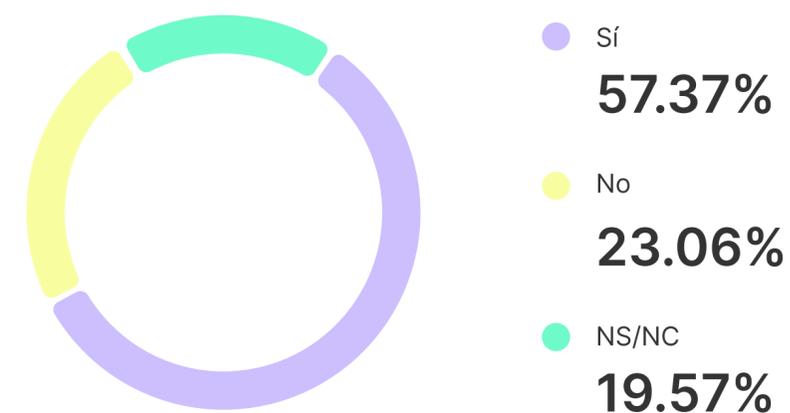
El 89% de los encuestados afirma que no compraría en un ecommerce si la política de devolución es inexistente o no es clara.



El 79,62% de los encuestados nos confirmaron que antes de realizar una compra online en un ecommerce leen su política de devolución.

A los anteriores, también se podría añadir información relativa a cómo proceder en caso de que no se puedan enviar los productos, qué ocurre si se extravían, si es necesario imprimir etiqueta, etc.

¿Cómo calificas de forma general los procesos de devolución que has hecho online?



Sin embargo, aunque es una página que debe ser accesible para todo cliente, esto no siempre es así. De hecho, solo el 57,37% consideran que es fácil encontrar este apartado en la tienda online,

05.

**Pago por las devoluciones,
¿sí o no?**



En 2023 lanzamos esta misma pregunta a los consumidores. Fue justo cuando Inditex y H&M anunciaron que comenzarían a cobrar por las devoluciones que tuvieran como punto de recogida el domicilio. Y de todos los encuestados, el 80,61% afirmó que dejaría de comprar en una marca si tuviera que pagar por una devolución.

En este 2024 ha hecho su entrada en escena el famoso bracketing que hablábamos antes, una práctica cada vez más extendida a la que las marcas comienzan a hacer frente cobrando por las devoluciones. Por tanto, ya no es solo una cosa de las grandes firmas. Las pequeñas se suman para evitar que esta tendencia siga al alza, aunque en muchas ocasiones la solución a este problema no está en cobrar por las devoluciones, si no en mejorar otros aspectos clave del proceso de compra que faciliten que el cliente elija la talla correcta. Estos son algunos ejemplos:

- ✓ **Mejora de la guía de tallas.** Añade más información referente a las diferentes partes de la prenda que se corresponden con distintas partes del cuerpo.
- ✓ **Añade más recursos visuales** que muestren la prenda en movimiento y desde distintas perspectivas. Aprovecha el vídeo.
- ✓ **Detalla el tejido** del que está compuesto la prenda, su caída, cuidado, etc.

Por lo tanto, y sabiendo que cada vez son más las marcas que cobran por las devoluciones, este año hemos vuelto a preguntar a los clientes si dejarían de comprar en una tienda online si tuvieran que pagar por realizar una devolución. Y para nuestra sorpresa, la cifra ha descendido siete puntos respecto a 2023. En esta ocasión, el 73,19% de los consumidores no volvería a comprar en una tienda online si tuviera que pagar por una devolución. Vemos como el hecho de cobrar o no por una devolución con recogida en domicilio se ha democratizado y es algo que se ha aceptado por parte de los clientes.

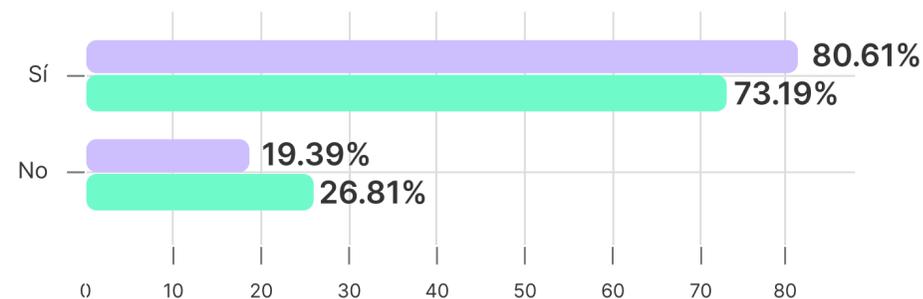
Pero queríamos saber más sobre la relevancia de los pagos de las devoluciones. Por eso también preguntamos sobre qué motivos serían importantes para realizar la devolución online y pagar por ella. Estos fueron los que nos respondieron los encuestados, ordenados por relevancia:

- ✓ Reembolso instantáneo
- ✓ Proceso fácil
- ✓ Recogida en casa de la devolución
- ✓ Incentivos y otras recompensas asociadas a la fidelización: puntos y descuentos para futuras compras, etc.

Por último, y para acabar con el bloque del pago de las devoluciones, preguntamos también a los usuarios qué les parecería si, en un ecommerce en el que está fijado el pago por las devoluciones y los cambios, estos fueran gratuitos para aquellos clientes que realizan más de dos compras. Es decir, premiar a aquellos clientes recurrentes con devoluciones y cambios gratuitos. El 94,10% de los encuestados nos confirmó que están a favor y que les parece una medida justa para valorar a aquellos clientes que forman parte de su comunidad y realizan compras de manera recurrente.

¿Dejarías de comprar en una tienda online si tuvieras que pagar por una devolución?

● 2023
● 2024



El 94,10% de los encuestados afirman que están a favor de las devoluciones y cambios gratuitos para aquellos clientes recurrentes.

06.

Conclusiones



La industria de la moda se mantiene líder en compras online, siendo especialmente relevante el hecho de que aunque las mujeres siguen comprando más que los hombres, estos ahora compran productos más caros. Esta tendencia se ve reflejada también en el volumen de devoluciones y cambios gestionados, donde en comparación con los datos de 2023 es un 65,83% superior.

Es por ello que **las devoluciones** han pasado a convertirse en una prioridad para las marcas de moda. **Han dejado de verse como un problema para convertirse en una oportunidad relacionada directamente con la rentabilidad, uno de los principales objetivos de las firmas en 2024.** Y es que no solo es importante mejorar procesos para optimizar los recursos, también es clave **ofrecer una mejor experiencia post-venta para fomentar la recurrencia de los clientes.**

Esta es la clave.

Ya lo decía Corti, “mejorar las tasas de retención en solo un 5% puede aumentar la rentabilidad en hasta un 75%”.

Desde Reveni hemos convertido esta prioridad de las marcas en nuestro objetivo. Hemos desarrollado una solución de reembolsos y cambios instantáneos que se sincroniza perfectamente con el stock del ecommerce. De esta manera, en caso de solicitarse una devolución o cambio, la experiencia será tan increíble como el propio proceso de compra. **Cuidarás a tu cliente en un momento crítico y conseguirás que vuelva a comprarte, logrando:**

- ✓ Ahorrar costes de captación.
- ✓ Automatizar procesos que en muchos casos eran muy manuales.
- ✓ Optimizar el trabajo diario de tu equipo de Atención al cliente.
- ✓ Mejorar tu reputación e imagen de marca.

Como ves, **para fomentar la recurrencia no solo existen programas de fidelización como membresías y descuentos, también es clave ofrecer una mejor experiencia post-venta que transforme un problema en una nueva oportunidad de venta.**



www.reveni.com