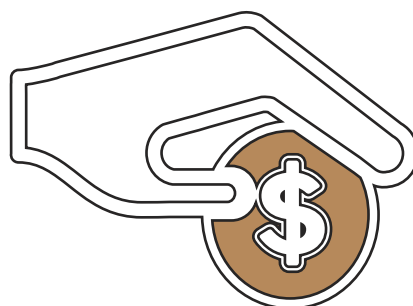


# eCommerce, resi & rimborsi: best practice





# Indice

p.3 Introduzione

p.4 Su quali aspetti porre attenzione?

p.6 Stato dell'arte

p.7 Rimborsi e resi: best practice

p.12 **Conclusione**





# Introduzione

*Uno degli elementi più controllati dagli utenti prima di procedere ad un acquisto su un eCommerce?*

Le politiche e le condizioni di reso. Infatti, secondo recenti indagini, il 66% dei consumatori consulta i dettagli relativi a resi e rimborsi prima di concludere una transazione. Inoltre, l'81% dichiara di convincersi all'acquisto solo se il reso è gratuito.

È importante quindi studiare un'efficace strategia relativa alle condizioni di reso e rimborsi tali da soddisfare specifiche esigenze del target.

Trasmettere **flessibilità** e **coerenza** è il primo passo da compiere per instaurare un rapporto di fiducia con i propri utenti.



# Su quali aspetti porre attenzione?

I resi sono un aspetto molto temuto dagli store fisici e per gli eCommerce la situazione non risulta essere meno spinosa.

Da una ricerca condotta da *Whiteboardmag* emerge che almeno il **30%** degli ordini effettuati online viene restituito, contro solo **8,9%** per i negozi.

Diversi fattori concorrono a una frequenza di resi piuttosto elevata per le realtà eCommerce:

- Prodotti che non corrispondono alla descrizione online.
- Spedizioni errate.
- Articoli danneggiati durante il trasporto.
- Problemi con quantità o qualità del prodotto.
- Articoli regalo restituiti.
- Il cliente ha cambiato idea e non desidera più ricevere il prodotto.
- Resi fraudolenti.

La questione si complica nel momento in cui il costo dei processi di elaborazione si riduce a quello della vendita persa. I dati forniti da UPS suggeriscono di far oscillare



queste spese tra il 20% e il 65% del costo della merce venduta. I periodi festivi risultano essere uno dei momenti peggiori relativamente alla restituzione prodotti.

Questo perché i prodotti che vengono scelti come regali per parenti molto spesso non incontrano gusti e preferenze e vengono quindi cambiati con altro.



## Stato dell'arte

*Com'è possibile quindi realizzare un processo di reso chiaro, trasparente e sicuro?*

Secondo recenti studi i consumatori si reputano insoddisfatti dei processi di reso che hanno utilizzato.

*“I nostri migliori clienti hanno percentuali di reso più elevate ma sono anche coloro che spendono di più”*

*Craig Adkins, VP Zappos.*

Secondo il noto brand di calzature infatti, i clienti più preziosi mostrano un tasso di ritorni oltre il **50%**. Quello di Zappos non è un caso isolato. Infatti, uno studio pubblicato dal **Journal of Marketing** dimostra come le realtà che offrono resi gratuiti registrano conversioni pari al **450%** superiori a chi non attua questa politica.

Coloro che invece prevedono un pagamento a fronte di una restituzione vedono una diminuzione del **75-100%** degli acquisti.



# Rimborsi e resi: best practice

Il panorama attuale evidenzia come molti rivenditori non stiano gestendo al meglio le proprie strategie di reso.

Diverse evidenze mostrano come la predisposizione a politiche di restituzione orientate alla soddisfazione delle esigenze e bisogni dell'utente porti a un miglioramento delle performance di vendita e alla costruzione di rapporti più longevi e duraturi con i clienti.

Ecco alcune *best practice* che aiutano le operazioni di vendita e a ridurre il tasso di reso per gestire al meglio i diversi processi.

## Creare item e descrizioni prodotto realistiche

Uno dei principali motivi di reso è la dissonanza tra ciò che il cliente si aspetta e in cosa, in realtà, consista il prodotto.

Creare profili e descrizioni prodotto accurate e che corrispondano alle caratteristiche dell'oggetto in essere migliorerà la percentuale di resi in quanto l'utente non sarà disatteso rispetto alla merce che si aspetta di ricevere.



## Incoraggiare i clienti a lasciare recensioni e valutazioni prodotto

Anche questo aspetto riduce la probabilità che l'utente riceva qualcosa di indesiderato (in quanto presentato con una descrizione poco chiara). La valutazione e le recensioni di altri clienti possono aiutare a prendere decisioni più informate e consapevoli. Infatti, quando gli utenti sanno cosa aspettarsi da un prodotto si riduce la probabilità di restituzione dello stesso.

## Migliorare le procedure di esecuzione e consegna dell'ordine

Come accennato in precedenza, la spedizione di un articolo errato (*colore, forma, dimensione,etc.*) è un'altra causa di reso.

Investire in una piattaforma che indichi con precisione la tipologia dell'ordine e ne trasmetta correttamente i dati elimina la possibilità di errori dovuti ad interventi manuali o errori dovuti a comunicazioni poco chiare.

## Prevedere una gestione centralizzata dei resi

Pensare ad un portale centralizzato è la garanzia per ottenere un'esperienza utente coerente e adatta al



target di riferimento. Questa soluzione consente infatti di avere maggior controllo sul processo di ritorno, oltre che la possibilità di scegliere tra diverse opzioni di riconsegna. Un sistema online centralizzato consente inoltre di monitorare i diversi trasportatori, riducendo la percentuale di errori.

## Proporre termini di ritorno flessibili

È importante, per fidelizzare i clienti, offrire tempistiche di ritorno flessibili. Amazon ad esempio offre una finestra di **30 giorni** entro i quali è possibile far pervenire il reso

## Offrire la possibilità di reso instore

Questo aspetto è fondamentale per efficaci strategie orientate all'**omnicanalità**. Infatti, il **62%** degli acquirenti acquista con maggior probabilità se si offre la possibilità di rendere il prodotto in negozio. Inoltre, Secondo **l'UPS Pulse dello Shopper Online Study**, il **70%** degli acquirenti che restituiscono gli articoli instore, fanno un ulteriore acquisto quando sono in negozio.

## Definire in modo chiaro e preciso le modalità di reso accettate

Paesi diversi hanno regolamentazioni differenti rispetto alle politiche di reso. È importante quindi assicurarsi



di aver coperto tutte le zone interessate dal business. Devono essere specificate le modalità con cui un prodotto deve essere restituito in modo chiaro e univoco, in modo che l'utente possa procedere con facilità e senza problemi.

## **Definire chi ha in carico il trasporto per il reso**

Circa il **75%** delle realtà online si fa carico dei costi per la spedizione di un reso. Se per diversi motivi si sceglie di dare in carico ai clienti le spese di spedizione è importante che questo aspetto sia chiaramente esplicitato e dettagliato.

## **I termini e le condizioni di reso devono essere ben visibili e facilmente raggiungibili dall'utente**

Mentre si procede ad un acquisto è importante che siano ben esplicitate (e visibili) anche le politiche e le condizioni di reso all'interno delle pagine prodotto. Molti eCommerce prevedono una pagina dedicata dove sono dettagliati tutte le informazioni per la restituzione.

## **Gestire la sostituzione prodotto**

In una politica di reso è importante definire se siano



accettabili o meno le sostituzioni prodotto.

Può infatti capitare che un cliente sia semplicemente insoddisfatto della variante scelta per un determinato oggetto. In linea generale sarebbe consigliabile ammettere questo tipo di resi in quanto hanno un impatto assolutamente irrisorio rispetto al bilancio totale.

Se è un'opzione possibile è importante definire chiaramente la procedura all'interno delle condizioni di reso.



## Conclusione

È assolutamente comprensibile che i rivenditori eCommerce siano preoccupati rispetto a rimborsi e resi. Si tratta infatti di processi costosi sia in termini economici che di risorse che vanno ad impattare sulla redditività complessiva del business.

Ma il successo di realtà online come **Zappos** è la testimonianza del fatto che la strutturazione di una precisa e solida politica di reso, realizzata sulla base delle specifiche esigenze del cliente, ripaga sul lungo periodo.

DALLE AZIENDE LOCALI ALLE MULTINAZIONALI  
ALLE STARTUP, DAL B2C A B2B, SEMPRE CON UN OBIETTIVO  
COMUNE: INCREMENTARE LE VENDITE E LE PERFORMANCE.



## **FISSA UN BRIEFING ONLINE CON UN CONCIERGE**

Compila il form se desideri parlare con noi, il nostro ConciERGE sarà lieto di poter entrare in contatto con te!

Programma il Briefing



**MILANO**

Piazza Umberto Giordano, 2

T. +39 02 400 30 662

M.+39 351 957 57 21

[AndreaCastellana.it](http://AndreaCastellana.it)

