



Ripensare la gestione dei resi degli ordini ottimizzando i costi con la giusta tecnologia

I resi nel settore retail sono una questione spesso dispendiosa e complessa, ma essenziale per l'intera industria

Ad oggi, il loro numero è in costante crescita, e la loro gestione è di fondamentale importanza per mantenere alti sia i profitti che la soddisfazione dei clienti

Con la crescita dell'e-commerce e le crescenti aspettative dei consumatori in termini di convenienza, è essenziale che i retailer rendano i processi di reso efficienti quanto i processi di evasione degli ordini. Oggi, i consumatori ricercano esperienze coerenti e personalizzate su tutti i canali, con molteplici opzioni di pagamento e rimborsi più rapidi, inoltre i consumatori preferiscono restituire gli articoli nel modo a loro più comodo.

Rendere questi processi più agevoli possibile per l'utente contribuisce a creare esperienze positive, che rafforzano la fiducia e la fidelizzazione. Fortunatamente, però, secondo lo studio "Specialty Retail Italia" di Manhattan Associates, il 72% dei retailer specializzati offre flessibilità nelle restituzioni dando la possibilità di effettuare resi online o in negozio, di consegnare i prodotti presso punti di ritiro specifici.

Nonostante ciò, diversi brand e retailer chiedono all'utente di prendersi carico delle spese di spedizione o un piccolo importo per "equilibrare" il reso. Questo perché ovviamente il reso di un ordine è un costo importante per il retailer, che rischia di non poter più vendere l'articolo, inoltre. L'utilizzo della giusta tecnologia può aiutare i retailer a ridurre questi costi. Ad esempio, l'ottimizzazione del percorso per ogni reso può ridurre al minimo i costi di spedizione, prevenire le spedizioni transfrontaliere e persino consentire di indirizzare gli articoli verso i punti vendita con stock ridotti o con una domanda più elevata.

Molti retailer implementano algoritmi per ottimizzare l'allocazione delle loro spedizioni in uscita, ma non dedicano lo stesso impegno anche ai resi.

L'automazione può contribuire a diminuire la necessità di intervento degli operatori del servizio clienti. Spesso, quando un rimborso non va a buon fine, gli operatori devono cercare di rielaborare ogni singola transazione, si tratta di processi lunghi e dispendiosi. Con la tecnologia giusta, i rimborsi errati possono essere recuperati senza nessun intervento dato che l'applicazione può eseguire automaticamente i tentativi di rimborso. Se ancora non funziona, è possibile inviare al cliente un link per inserire un nuovo metodo di pagamento utilizzando Pay by Link.

Come detto, addebitare ai consumatori le spese di restituzione sta diventando una pratica sempre più diffusa. Tuttavia, questa politica può costituire un deterrente, influenzando la conversione e persino indirizzando gli utenti verso altri brand. Secondo un report di

Deloitte, il 67% dei consumatori controlla le politiche di reso prima di acquistare un articolo e il 74% delle persone nel momento di un acquisto viene scoraggiato dalle spese di spedizione del reso. Invece di far ricadere questi costi sui clienti, i retailer hanno l'opportunità di limitare le spese in altre aree, ad esempio per le spedizioni dei resi, le spese transfrontaliere e i costi di rifornimento, proteggendo allo stesso tempo la preziosa esperienza del cliente.

Un'ultima considerazione sulla logistica inversa è quella di non vederla come un ostacolo, ma come un'opportunità di differenziazione. Fornire ai consumatori strumenti self-service di qualità può dare al brand una marcia in più rispetto agli altri. Dato che le persone sono sempre più a loro agio con la tecnologia e vogliono essere indipendenti nel risolvere le proprie richieste e i propri bisogni, le opzioni di self-service sono diventate sempre più popolari. Ma se da un lato i clienti devono avere la possibilità di restituire e cambiare autonomamente, dall'altro i retailer devono trarre il massimo da ogni interazione con loro per incoraggiare le entrate, e la tecnologia giusta può permettere loro di raggiungere questo obiettivo.

In definitiva, un'esperienza di reso negativa può nuocere in modo significativo al rapporto cliente-retailer. Per evitarlo, i brand devono offrire esperienze di reso soddisfacenti tanto quanto le loro esperienze di acquisto. Ciò significa trovare il modo di ottimizzare l'itinerario delle restituzioni e di favorire la conversione dei cambi. Politiche di reso trasparenti, rimborsi rapidi, cambi facili e opzioni self-service possono rappresentare i punti di forza, per aumentare le vendite e rafforzare la fedeltà dei consumatori. Questo è senza dubbio l'obiettivo finale, specialmente ora che il retail sta attraversando un periodo di forte evoluzione.