**Logistyka zwrotna – dlaczego to takie ważne?**

**Sklepy internetowe zazwyczaj koncentrują się na tym, aby jak najsprawniej dostarczyć zamówiony towar do klienta. Początkujący przedsiębiorcy mogą jednak przeoczyć fakt, że na tym logistyka się nie kończy, a sprawna obsługa powinna obejmować także kwestie związane ze zwrotami.**

Pojęcie **logistyki zwrotnej** to nie tylko przyjmowanie zwrotów od konsumentów, którzy mają prawo rozmyślić się i zrezygnować z zakupionego produktu w ciągu dwóch tygodni.

- Choć określenie to przeważnie dotyczy takich właśnie sytuacji, to jednak warto zauważyć, że logistyka zwrotna może także obejmować np. odbiór elektroniki do recyklingu lub przyjmowanie produktów do naprawy, o ile sprzedawca zapewnia także serwis – mówi Urszula Rąbkowska z firmy logistycznej XBS Group.

Konsumenci przyzwyczaili się już, że podczas zakupów traktuje się ich po królewsku. Doradcy są gotowi odpowiedzieć na ich pytania mailowo, telefonicznie lub na czacie, a płatność za koszyk pełen rozmaitych wspaniałości można rozłożyć na raty. Coraz więcej osób dochodzi jednak do wniosku, że to nie obsługa klienta podczas zakupów, ale później, gdy pojawią się jakieś problemy, najpełniej oddaje prawdę o danym sklepie internetowym. I to obsługa posprzedażowa może w największym stopniu budować lub niszczyć wizerunek firmy.

**Jak ograniczyć zwroty?**

Zwroty od klientów praktycznie zawsze stanowią dla sklepów dodatkowe koszty, dlatego właściciele i pracownicy sklepów zastanawiają się, w jaki sposób mogą je ograniczyć. Stosują przy tym różne metody, ale niektóre z nich mogą okazać się wizerunkowym „strzałem w kolano”.

Na przykład można zauważyć, że niektóre firmy starają się jak największą część asortymentu zaliczyć do kategorii produktów, których nie można zwrócić po otwarciu ze względu na jednorazowe opakowanie oraz względy higieniczne. O ile można uzasadnić takie zastrzeżenie w stosunku do np. słuchawek dokanałowych (wkładanych do ucha), o tyle zaskoczyć może, że niektórzy sprzedawcy podobne zasady zaczęli stosować w odniesieniu do słuchawek nausznych, a nawet do produktów takich jak smartfony. Pomijając zgodność z prawem tego typu praktyk, nasuwa się pytanie, czy zaskoczony odmową przyjęcia zwrotu klient, wróci jeszcze kiedykolwiek do takiego sklepu.

Być może lepszym sposobem od szukania forteli prawnych na zablokowanie zwrotów byłoby zminimalizowanie ryzyka pomyłek. Dokładniejsze opisy, wizualizacje, czy prezentacje wideo dotyczące konkretnych produktów mogą znacznie zmniejszyć poziom zwrotów. Wiele produktów wraca bowiem do sklepów z powodu niewystarczających informacji. Mówiąc krótko: klient wyobrażał sobie, że kupuje coś innego, niż to, co faktycznie otrzymał – a ryzyko tego typu sytuacji stosunkowo najłatwiej zminimalizować.

Oczywiście nawet wtedy, gdy opisy produktów będą bardzo staranne, towar nadal będzie odsyłany przez osoby niezadowolone z zakupu lub takie, które kupiły np. ubranie w trzech różnych rozmiarach, aby dwa, które okażą się źle dopasowane, odesłać. Zmniejszy się jednak liczba zwrotów wynikających z ewidentnego niedoinformowania klienta.

Innym sposobem, który może ograniczyć ryzyko pomyłek, jest umożliwienie klientom zakupu próbek produktów. To możliwe np. w przypadku perfum, tapet czy rolet okiennych, ale z opcją taką można się spotkać także w wielu innych branżach. Ciekawy przykład może stanowić producent butów ślubnych, który wysyła klientkom próbki materiałów, z których może być wykonane zamawiane obuwie.

**Bez żadnych wątpliwości**

Polityka zwrotów na stronie internetowej powinna zostać dokładnie opisana, tak aby klient nie miał wątpliwości, co i na jakich zasadach będzie mógł zwrócić.

Zupełnie legalnym sposobem na spowodowanie, aby klient dodatkowo zastanowił się przed pochopnym oddaniem kupionego towaru może być wprowadzenie płatności za przesyłkę zwrotną. Pamiętajmy jednak, że choć stosowanie takiej praktyki ograniczy zwroty, to jednak niektórych klientów może zniechęcić już na etapie zakupów.

- Jeśli dany sprzedawca prowadzi również sprzedaż w tradycyjnych sklepach, może zaproponować darmowy zwrot w placówce stacjonarnej. Pozwoli to ograniczyć koszty związane z transportem, a to z kolei może być korzystne zarówno dla e-sprzedawcy, jak i dla konsumenta – mówi Urszula Rąbkowska.

**Co zrobić z otrzymanym zwrotem?**

Poza tym, że e-sklepy mogą dokładać większych starań, by klienci byli zadowoleni z zakupów i nie chcieli ich zwracać, trzeba przemyśleć także kwestię obsługi odesłanych towarów.

Co z nimi zrobić? To wcale nie jest takie oczywiste!

- W wielu przypadkach oryginalne opakowania będą rozerwane lub w inny sposób uszkodzone, a same produkty mogą być pozbawione np. folii ochronnych, metek, naklejek itp. Jeśli stan produktu i wszystkich elementów składających się na jego opakowanie nie jest idealny, niemożliwe będzie ponowne wprowadzenie go do obiegu w standardowej cenie – zauważa przedstawicielka XBS Group.

Niektóre sklepy specjalnie dla takich produktów przygotowują działy typu „outlet”, atrakcyjne dla tych klientów, którym bardziej zależy na obniżonej cenie niż na doskonałym stanie pudełka. Takie produkty powinny być oczywiście opisane jako „pochodzące ze zwrotu”. W takich przypadkach towary nie noszą zazwyczaj śladów używania, a jeśli tak, trzeba dodać na ten temat stosowną informację. Do outletu mogą trafiać także przedmioty z drobnymi wadami fabrycznymi – np. głośnik z wykrzywioną podstawką, czy też laptop ze startym lakierem na obudowie. Zazwyczaj jednak chodzi o niedoskonałości natury estetycznej, które nie mają wpływu na funkcjonalność.

Niestety zdarza się i tak, że klient zwraca produkt nie w pełni sprawny – uszkodzony bądź niekompletny. Wówczas sprzedawca ma prawo odliczyć od kwoty zwracanej klientowi koszty związane z przywróceniem towaru do pierwotnego stanu. W praktyce jednak wiele sklepów korzysta z takiej opcji tylko w ostateczności, np. wtedy, gdy produkt został pocięty lub połamany, a więc klient ewidentnie źle się z nim obchodził.

Gdy produkty mają jakieś braki, niektóre sklepy decydują się na renowację. Uszkodzone oryginalne opakowanie może zostać zamienione na zastępcze, a elementy na których widać ślady użytkowania, często da się wymienić. Dzięki temu, zamiast wyrzucić lub oddać cały produkt do recyklingu, można go odnowić i sprzedać ponownie, oznaczając, w zależności od sytuacji – albo jako produkt przepakowany (gdy zmieniono tylko opakowanie) albo jako odnowiony (gdy ingerencja dotyczyła produktu).

Jeśli stan produktu nie pozwala na to, aby sprzedać go ponownie w całości, w niektórych przypadkach możliwe będzie rozebranie go na poszczególne podzespoły i sprzedanie na części. A te elementy, które nie nadają się do dalszej sprzedaży, należy przekazać do recyklingu. Podejście, zgodnie z którym sprzedawca stara się jak najmniej elementów wyrzucać do śmieci, a jak najwięcej uratować, będzie zarówno ekonomiczne, jak i ekologiczne.

Warto też wspomnieć o jeszcze innej sytuacji. W przypadku produktów o niskiej wartości, dla sklepu tańszym rozwiązaniem może się okazać wysłanie nowego towaru bez konieczności odsyłania przez klienta starego, niż gdyby firma miała ponosić koszty transportu w obydwie strony. Gdy więc klient zgłasza niezadowolenie z taniego produktu, niektóre sklepy po prostu wysyłają mu drugi, „nie zawracając sobie głowy” obsługą zwrotów.

**Zwrotami może się zająć operator logistyczny**

Cały proces związany z wysyłką oraz ponownym wprowadzaniem do obiegu produktu może nawet nie wydawać się tak bardzo skomplikowany, o ile dotyczy pojedynczych sztuk. Inaczej jednak sytuacja będzie wyglądała w małym sklepie, który obsługuje najwyżej kilka zwrotów dziennie, a inaczej w takim, gdzie zwroty w ciągu każdej doby można liczyć w dziesiątkach. W przypadku dużych sklepów jakość obsługi zwrotów może mieć spory wpływ na satysfakcję klientów i opinię o danej firmie.

W niektórych sklepach zwroty, które wracają do magazynu, są otwierane pod czujnym okiem kamery. Taka filmowa dokumentacja przechowywana jest na wypadek, gdyby klient stwierdził, że odesłał produkt w innym stanie (lub w innym stopniu kompletności) niż wynikałoby to z dokumentacji sporządzonej przez pracowników magazynu.

W przypadku dużego przepływu towarów wskazane jest także korzystanie z zaawansowanych systemów informatycznych, takich jak systemy zarządzania magazynem (WMS). Dzięki takiemu oprogramowaniu można „śledzić” przesyłkę na każdym etapie przemieszczania – od momentu umieszczenia w magazynie, przez wysyłkę do klienta, aż po ewentualny zwrot. A więc systemy WMS umożliwiają także lepszą kontrolę nad przepływem zwrotów.

- Przyjmowanie zwrotów to zazwyczaj jeden z elementów umowy pomiędzy firmą logistyczną a sklepem internetowym. Nasi pracownicy nie tylko odbierają zwroty, ale też dokonują analizy towaru i kwalifikują go do dalszej odsprzedaży, recyklingu lub innych operacji. Taka kwalifikacja odbywa się na podstawie jasnych wytycznych uzgodnionych z e-sklepem – mówi Urszula Rąbkowska.

Sklep internetowy powinien na bieżąco analizować wskaźniki dotyczące zwrotów. W pierwszej kolejności chodzi o kontrolowanie czy w badanym okresie stosunek zwrotów wobec dokonanych transakcji zakupowych zwiększył się czy zmniejszył. Trendy te należy powiązać ze zmianami wprowadzanymi w tym czasie w e-sklepie. Druga sprawa to natomiast badanie efektywności logistyki zwrotnej – tzn. czas przetwarzania zwrotów, koszty transportu, czy też czas, w jakim klientowi zwracane są wydatki związane z zakupem. Im szybciej wszystkie te procesy przebiegają, tym lepiej.

Sprawna obsługa zwrotów najłatwiejsza jest oczywiście wtedy, gdy wszystkie etapy są odpowiednio powiązane z dobrze przemyślanymi procedurami. Pod tym względem znacznie lepsze efekty przyniesie współpraca z doświadczonym operatorem, który logistyką zwrotną zajmuje się od wielu lat, niż samodzielna obsługa zwrotów przez sam sklep. Jeśli wszystkie etapy następują szybko, sklep błyskawicznie może ponownie wprowadzić produkt do sprzedaży, a właśnie jak najszybsza ponowna sprzedaż powinna być priorytetem dobrze zorganizowanej logistyki zwrotnej.

Źródło: [XBS Group](https://xbsgroup.pl/)