

'merce



Zwroty i reklamacje w sklepach internetowych

Raport merce.com

Wstęp	3
-------	---

I. Analiza e-sklepów

1. Miesięczny poziom zwrotów w e-sklepach	7
2. Koszty zwrotów, ich automatyzacja i outsourcing	9
3. Reklamacje - akceptować czy nie? Polityka e-sklepów	12
4. Jak klienci mogą zwracać zamówienia - czas i metody dostawy zwrotów	13
5. Powody zwrotów	16
6. Co może zmniejszyć liczbę zwrotów?	18

II. Rady i komentarze ekspertów

Opinie innych klientów pomagają podjąć rozsądną decyzję zakupową - o zwrotach w branży dziecięcej	21
Małgorzata Witkowska, Prezes Zarządu Mamissima	
Zwroty i reklamacje w drogerii internetowej	24
Tomasz Bryk, CEO horex.pl	
Zwroty w biznesie B2C i B2B - różne relacje z klientem	27
Łukasz Darlak, Prezes Darco Sp. z o.o.	
Zwroty – najlepsze praktyki w e-commerce: usługa w modelu point to door	31
Kamila Kowalska, Dyrektor Handlowy Sendit S.A.	
Prawna strona zwrotów w sklepach internetowych	37
Zofia Babicka-Klecor, Partner w kancelarii prawnej Legal Geek	
6 najważniejszych pytań o zwroty	43
Ewa Bartnik, Dyrektor ds. finansów i HR IMKER	
Magda Bednarz, Kierownik Działu Obsługi Klienta IMKER	
„Nowa normalność” w e-handlu: kupuj teraz, ale płać później	47
Magdalena Jędras, New Business Manager PayPo	
Optymalizacja obsługi zwrotów z firmą zewnętrzną	50
Tomek Kasperski, CEO Omnipack	
Klienci liczą na wygodne zwroty i szybkie odzyskanie środków	54
Marcin Szczur, Deputy Head of Sales, Blue Media	
Przez wygodę do lojalności	56
Patrycja Sass-Staniszevska, Prezes Izby Gospodarki Elektronicznej	

Podsumowanie	58
--------------	----

Wstęp

Postanowiliśmy przyjrzeć się zagadnieniu zwrotów w e-sklepach, jako zjawisku zyskującemu na znaczeniu w świecie handlu internetowego. Sprawdziliśmy, jak sprzedawcy podchodzą do obsługi zwrotów, jak sobie z nimi radzą i ile ich to kosztuje. Na podstawie przeprowadzonej ankiety opracowaliśmy również wytyczne, które pomogą obniżyć poziom zwrotów i reklamacji.



Paweł Szewczyk

Wiceprezes Zarządu merce.com

[LinkedIn](#)

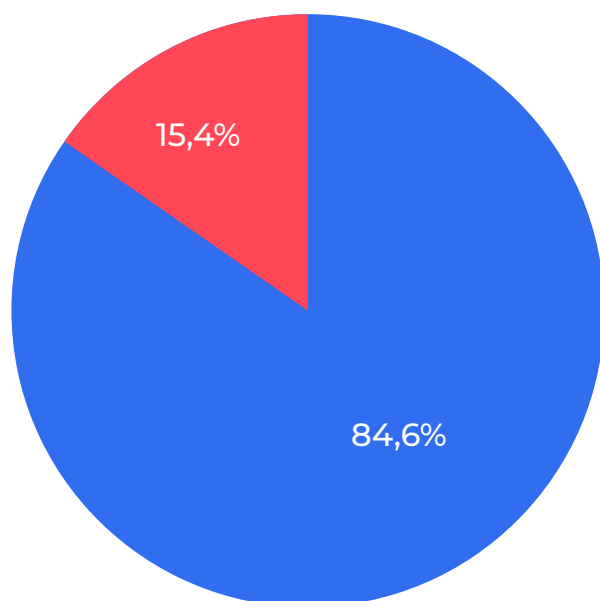
Dla klientów dostępne metody i koszty zwrotów stanowią często argument przekonujący do wyboru sklepu, w którym dokonają zakupu. Znaczenie ma również obsługa posprzedażowa, m.in. obsługa reklamacji. Dobre doświadczenia z działami obsługi sklepów dają kupującym poczucie bezpieczeństwa - zyskują pewność, że zawsze mogą się wycofać z zakupu, jeśli nie spełni on ich oczekiwań, chroni ich prawo, a sklep bierze pod uwagę ich zdanie.

Dla sprzedawców zwroty stały się ważnym zagadnieniem biznesowym, który bezpośrednio wpływa na lojalizację klientów i wyniki sprzedażowe firmy. Dział ten wraz z rozrastaniem się branży e-commerce oraz samych sklepów przestał być traktowany po macoszemu. Na rynku pojawiło się wiele podmiotów oraz technologii wyspecjalizowanych m.in. w logistyce i automatyzacji procesów zwrotów. Jednocześnie z naszych danych wynika, że jeszcze wiele sklepów nie mierzy poziomu zwrotów, nie analizuje generowanych przez nich kosztów ani powodów wskazywanych przez klientów.

Chcąc oddać pełen pejzaż e-commercowych zwrotów, zaprosiliśmy do udziału w raporcie ekspertów specjalizujących się w obszarze logistyki, fulfillment, płatności internetowych i prawa. Swoją perspektywę przedstawiają w publikacji również sami przedstawiciele sklepów internetowych, prowadzący sprzedaż zarówno B2C, jak i B2B.

Dziękujemy wszystkim partnerom, którzy podzielili się z czytelnikami raportu swoją wiedzą i doświadczeniem. Mamy nadzieję, że wartość merytoryczna publikacji przełoży się na lepsze zarządzanie zwrotami, a co za tym idzie, na większą satysfakcję klientów i lepsze wyniki sprzedaży sklepów internetowych.

W ankiecie wzięło udział 1300 sklepów.



- Małe i średnie sklepy
(asortyment < 6 tys. produktów) N=1100
- Duże sklepy
(asortyment > 6 tys. produktów) N=200

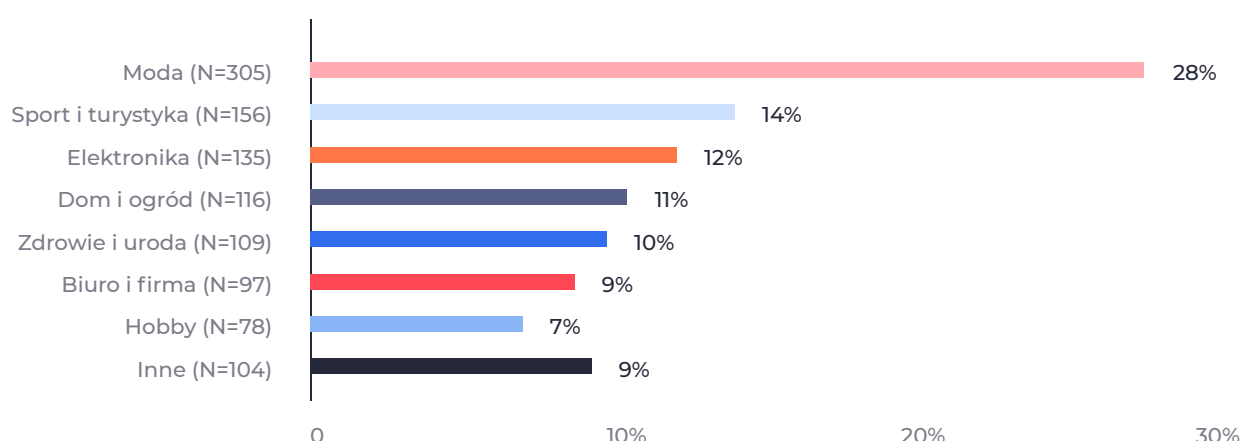
I Metodologia

Raport opieramy na danych z ankiety internetowej, w której wzięło udział 1300 polskich sklepów internetowych. Dane zbierane były od marca do września 2019. Sklepy zostały wybrane losowo, a ankieta, którą wypełniali pracownicy lub właściciele, była anonimowa. Za kryterium przy podziale wielkości sklepów przyjęliśmy liczbę oferowanych produktów – 1100 sklepów z asortymentem do 6 tys. produktów zakwalifikowaliśmy jako małe i średnie sklepy, 200 sklepów z więcej niż 6 tys. produktów określamy jako duże.

W celu ujednolicenia danych nie stosujemy podziału na zwroty, odstąpienia od umowy i reklamacje, stosując ogólne określenie „zwroty” na wszystkie te kategorie.

Dane zostały zaokrąglone do pełnych liczb, dlatego na niektórych wykresach odpowiedzi sumują się powyżej 100 proc.

Podział małych i średnich sklepów według branż



Wśród małych i średnich sklepów wyodrębniono 7 branż. Ze względu na niską liczbę dużych sklepów, nie zostały one podzielone na kategorie.

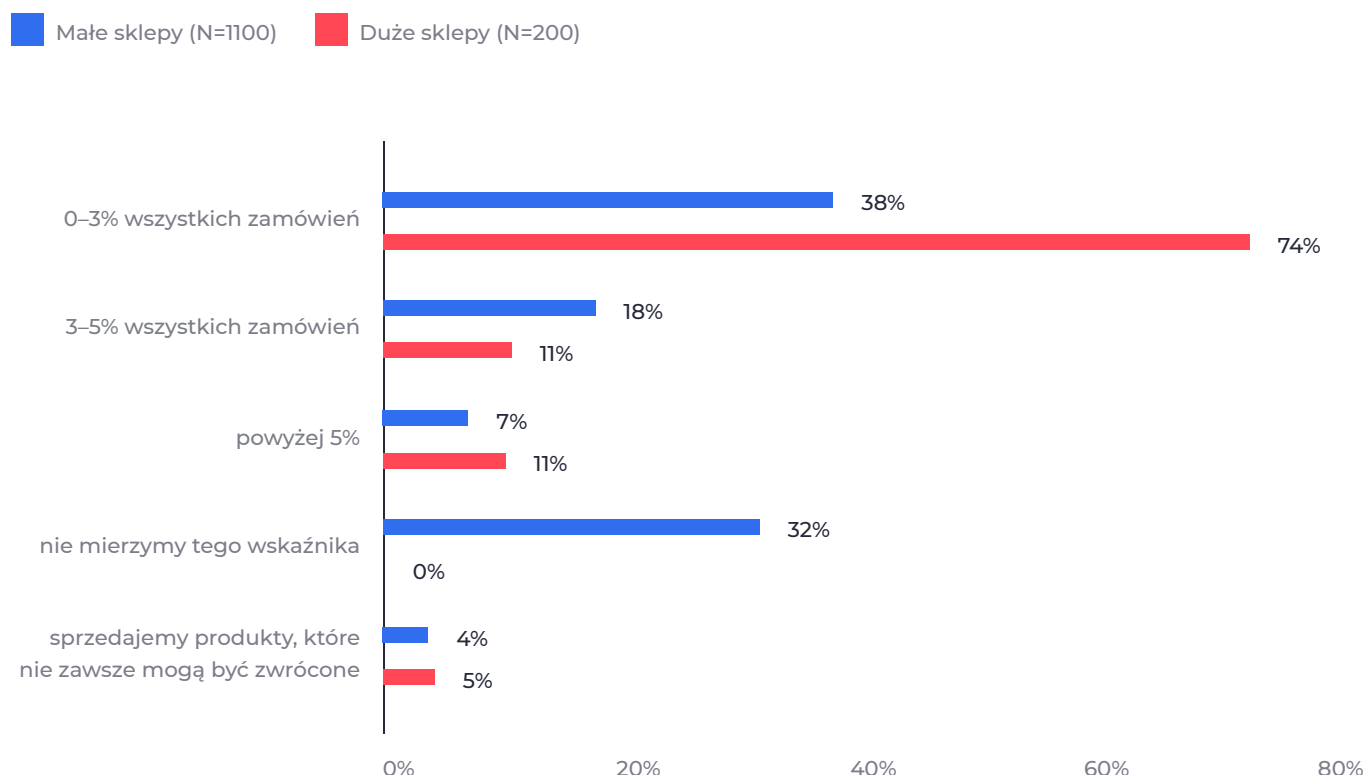


Analiza e-sklepów

1. Miesięczny poziom zwrotów w e-sklepach

Najczęściej, bo u 44% badanych sklepów internetowych, zwracane jest od 0 do 3 proc. wszystkich zamówień. W 17% sklepów zwroty dotyczą 3–5% wszystkich zamówień, a w przypadku 8% sklepów poziom zwracanych zamówień przekracza 5%.

Miesięczny poziom zwrotów i reklamacji w sklepie

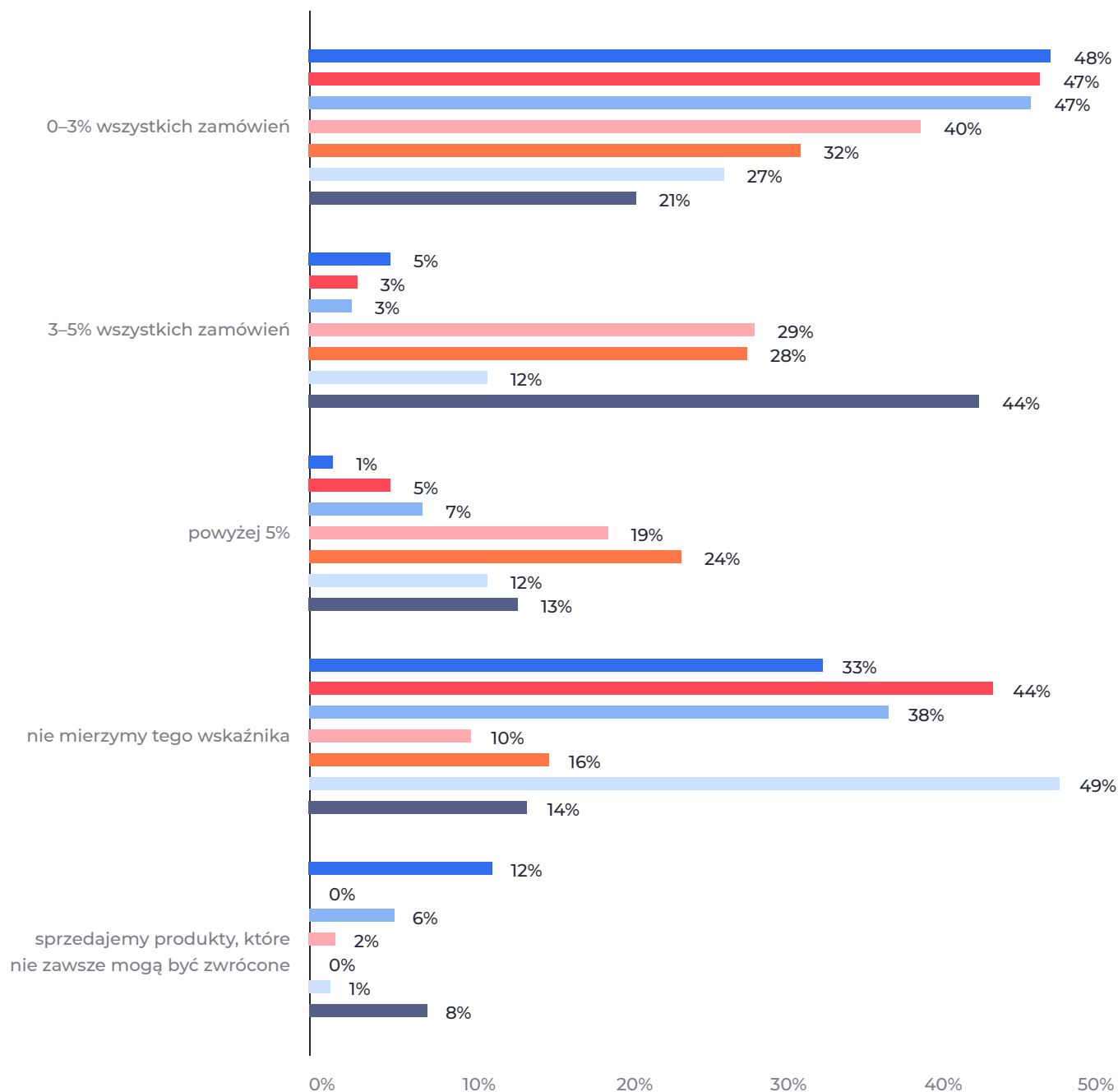


Na wykresie powyżej widać różnicę w miesięcznym poziomie zwrotów i reklamacji między dużymi a małymi i średnimi sklepami. Wynika z niego, że duże sklepy analizują i minimalizują skalę zwrotów, podczas gdy niemal jedna trzecia małych i średnich sklepów nie mierzy w ogóle tego wskaźnika.

Branże, które notują najwięcej zwrotów to Moda i Elektronika. Ich najniższy poziom wykazują sklepy sprzedające kosmetyki, a także z kategorii Biuro i firma oraz Hobby. Poziomu zwrotów nie liczy niemal połowa badanych sklepów z branży Sport i turystyka oraz niemal tyle samo z branży Biuro i firma.

Miesięczny poziom zwrotów i reklamacji w sklepie według branż

■ Zdrowie i uroda (N=135) ■ Biuro i firma (N=97) ■ Hobby (N=109) ■ Moda (N=305)
■ Elektronika (N=116) ■ Sport i turystyka (N=78) ■ Dom i ogród (N=156)



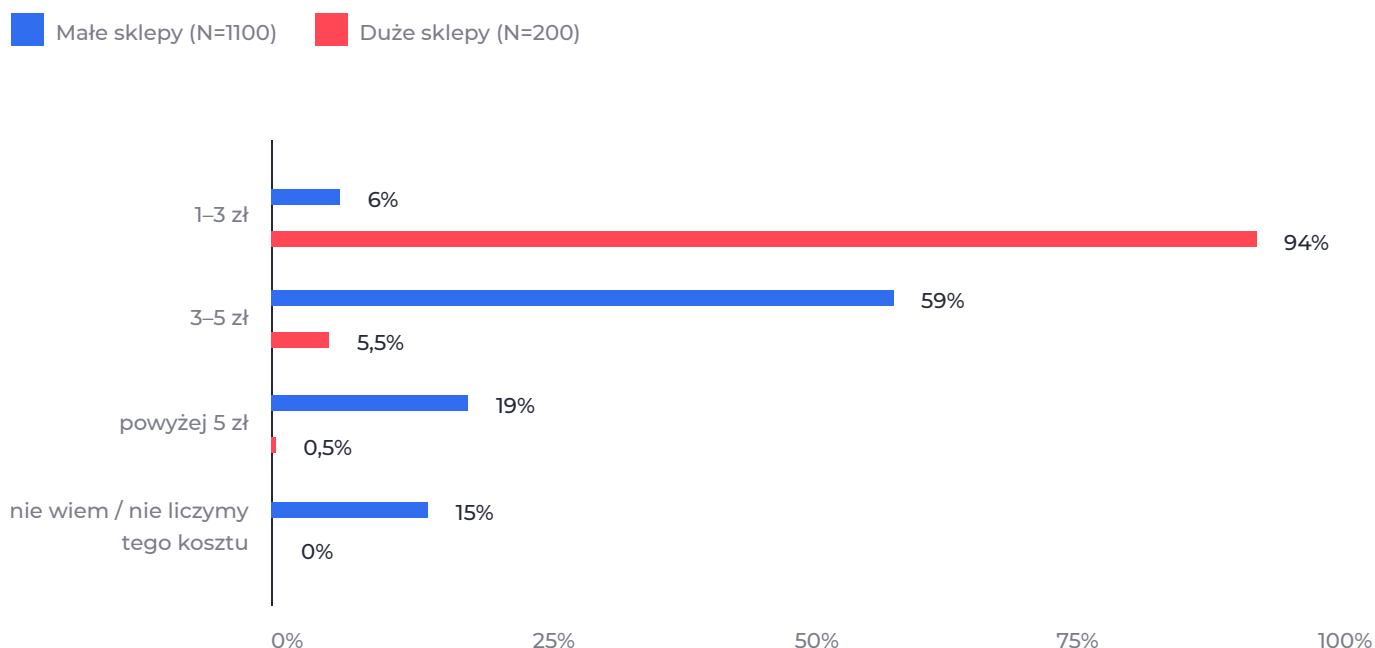
Branże, które notują najwięcej zwrotów to Moda i Elektronika. Ich najniższy poziom wykazują sklepy sprzedające kosmetyki, a także z kategorii Biuro i firma oraz Hobby.

Poziomu zwrotów nie liczy niemal połowa badanych sklepów z branży Sport i turystyka oraz niemal tyle samo z branży Biuro i firma.

2. Koszty zwrotów, ich automatyzacja i outsourcing

E-sklepy obliczają koszty obsługi zwrotów przede wszystkim na podstawie czasu, jaki muszą na niego poświęcić pracownicy. Warto zwrócić uwagę, że pełne koszty zwrotu obejmują czas potrzebny na przyjęcie, sprawdzenie i zmagazynowanie zamówienia, korespondencję z klientem, prowizję za zwrot płatności oraz zwrot za najtańszy sposób dostawy w przypadku odstąpienia od umowy.

Szacunkowy koszt obsługi jednego zwrotu w sklepach
(dane nie obejmują kosztów wysyłki)

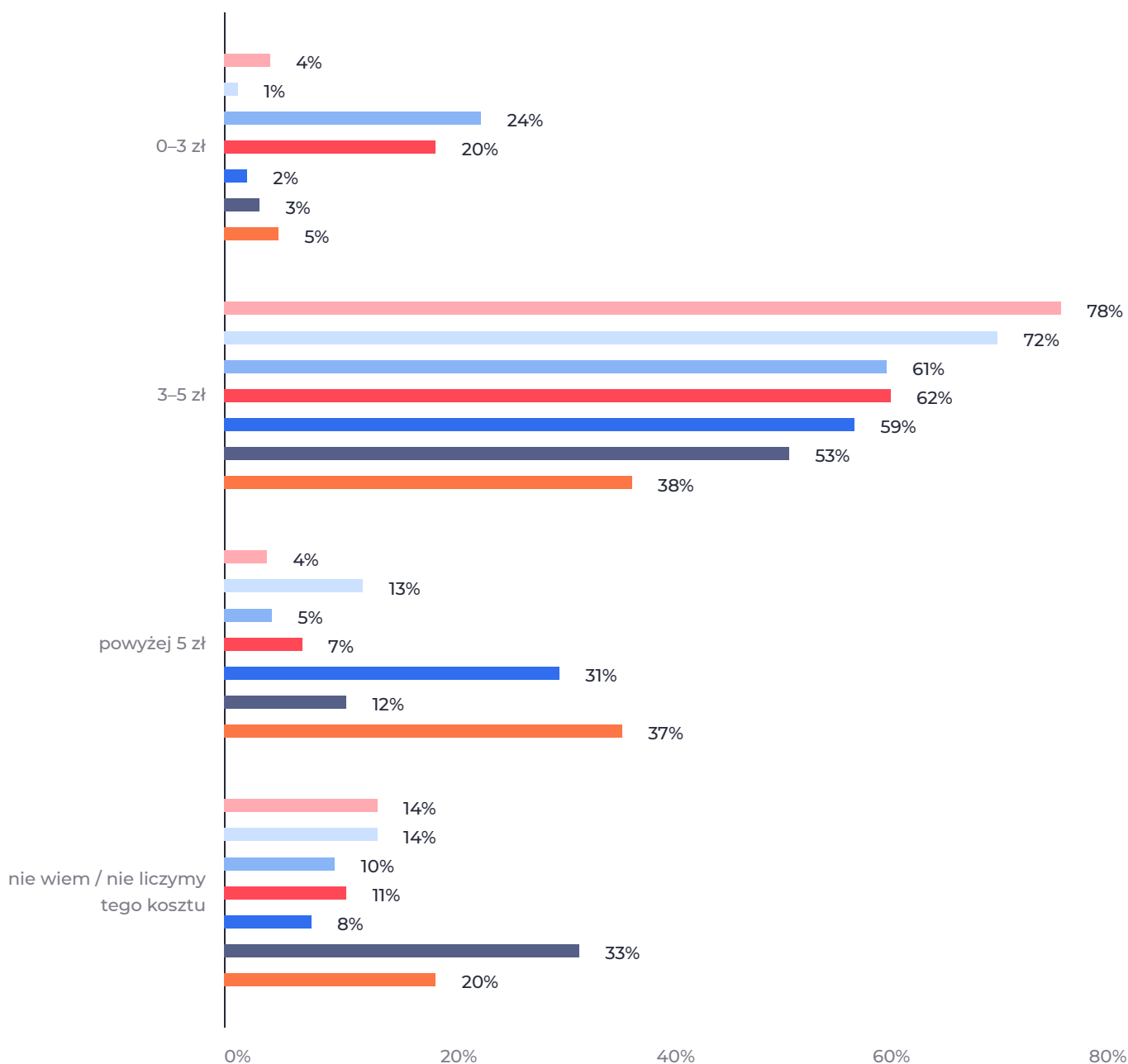


Niemal połowa badanych sklepów szacuje koszt obsługi pojedynczego zwrotu na 3-5 zł, bez uwzględniania w tym kosztów przesyłki. Duże sklepy lepiej radzą sobie z obniżaniem kosztów m.in. poprzez automatyzację procesów

i outsourcing usług. Małe i średnie podmioty częściej obsługują zwroty samodzielnie, w dodatku każdy przypadek indywidualnie, co wymaga większego nakładu pracy oraz generuje większe koszty.

Szacunkowy koszt obsługi jednego zwrotu w sklepach według branż (dane nie obejmują kosztów wysyłki)

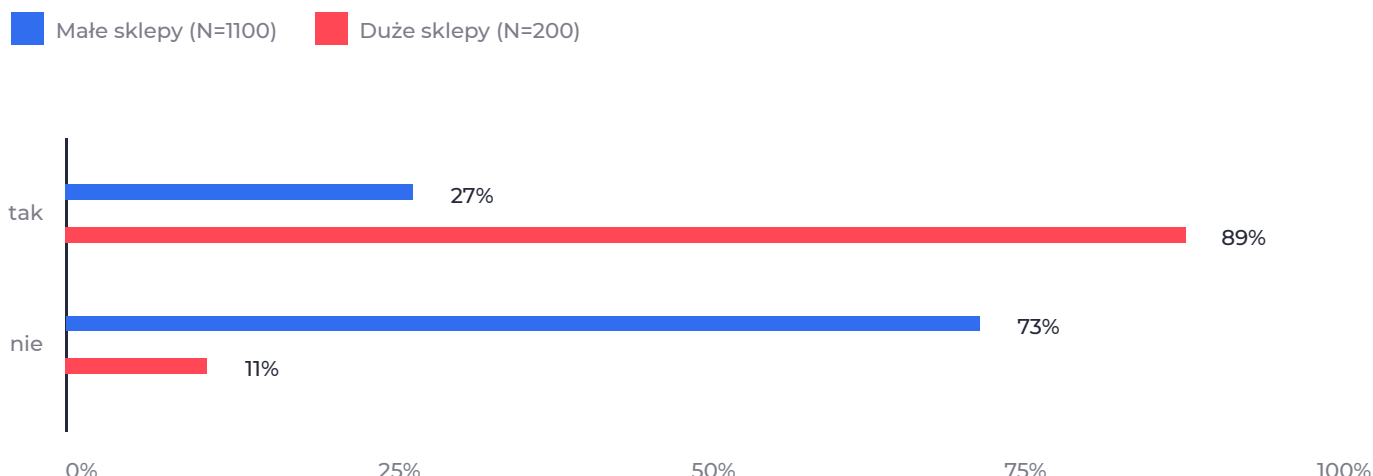
Moda (N=305) Sport i turystyka (N=78) Hobby (N=109) Biuro i firma (N=97)
 Zdrowie i uroda (N=135) Dom i ogród (N=156) Elektronika (N=116)



Najtańsza, między 1 a 3 zł, okazuje się obsługa zwrotów w branży Hobby oraz Biuro i firma, najdroższa, powyżej 5 zł - w branży elektronicznej oraz Zdrowie i uroda.

Średnie ceny, 3-5 zł, dominują w modzie oraz sporcie i turystyce. Co trzeci sklep z branży Dom i ogród nie liczy tego wskaźnika.

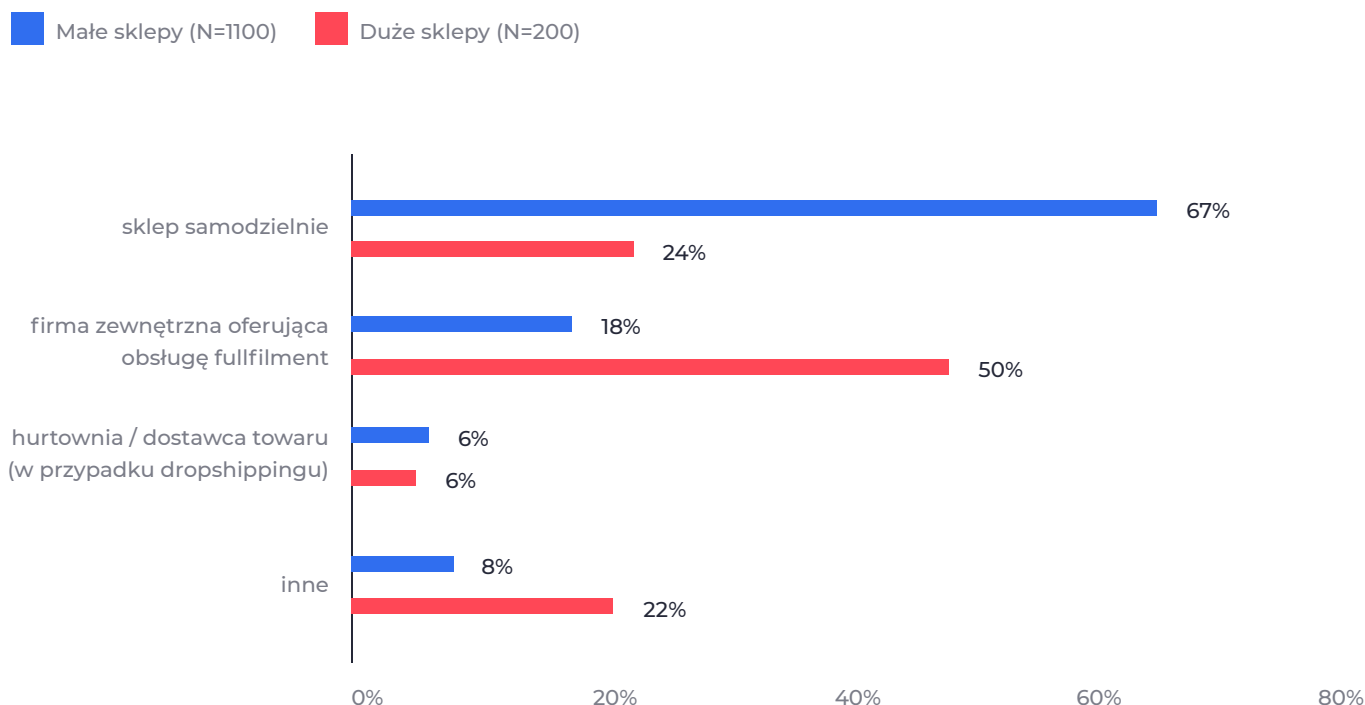
Czy sklep posiada automatyczny system przyjmowania i rejestrowania zwrotów w systemie poprzez formularz na stronie www?



Prawie 3/4 małych i średnich sklepów nie posiada zautomatyzowanych zwrotów przez formularz na stronie. W przypadku dużych - takiego ułatwienia nie stosuje jedynie co 10.

Wśród sklepów z branży modowej, charakteryzującej się wysokim poziomem zwrotów, formularza online nie udostępnia ponad 60% badanych podmiotów.

Kto zajmuje się rozliczeniem księgowym i magazynowym zwrotu?



Fulfillment to głównie domena większych sklepów. Mniejsze podmioty rozliczają

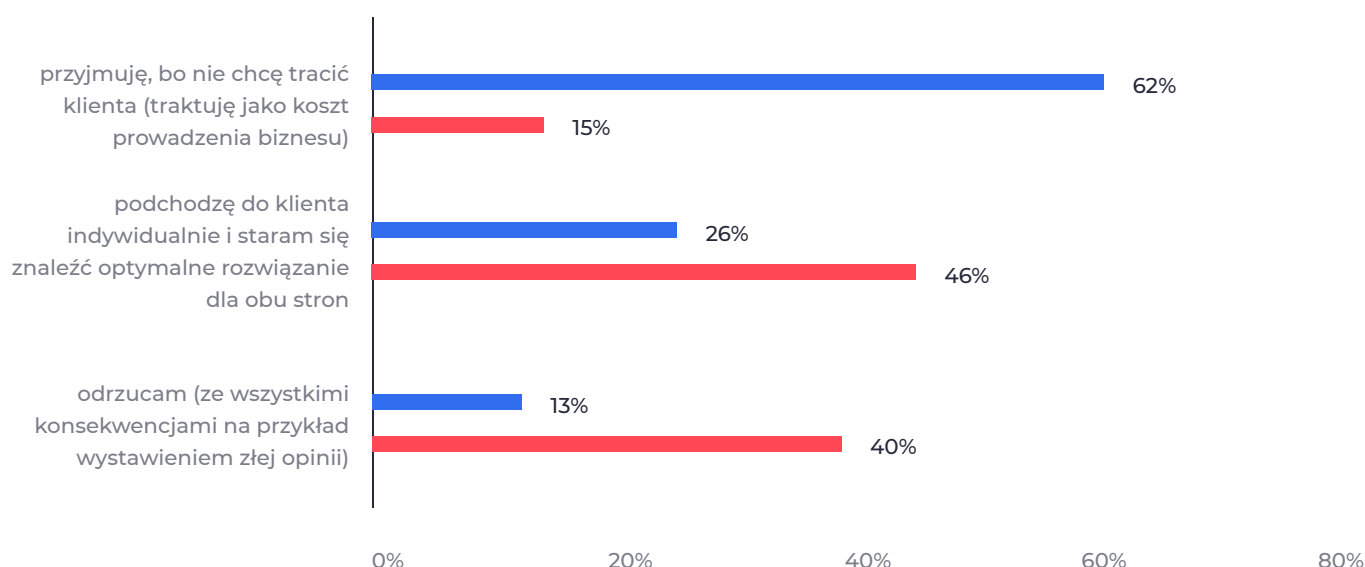
i magazynują wracający od klientów towar samodzielnie.

3. Reklamacje - akceptować czy nie? Polityka e-sklepów

Dla małych i średnich e-sklepów koszt pozyskania klienta jest wyższy, dlatego, by go nie tracić, są skłonne częściej akceptować nieuzasadnione reklamacje. Duże podmioty mogą sobie pozwolić na ich odrzucanie bądź szukanie innego rozwiązania, które zadowoli klienta.

Co robisz, jeśli reklamacja klienta jest niezasana?

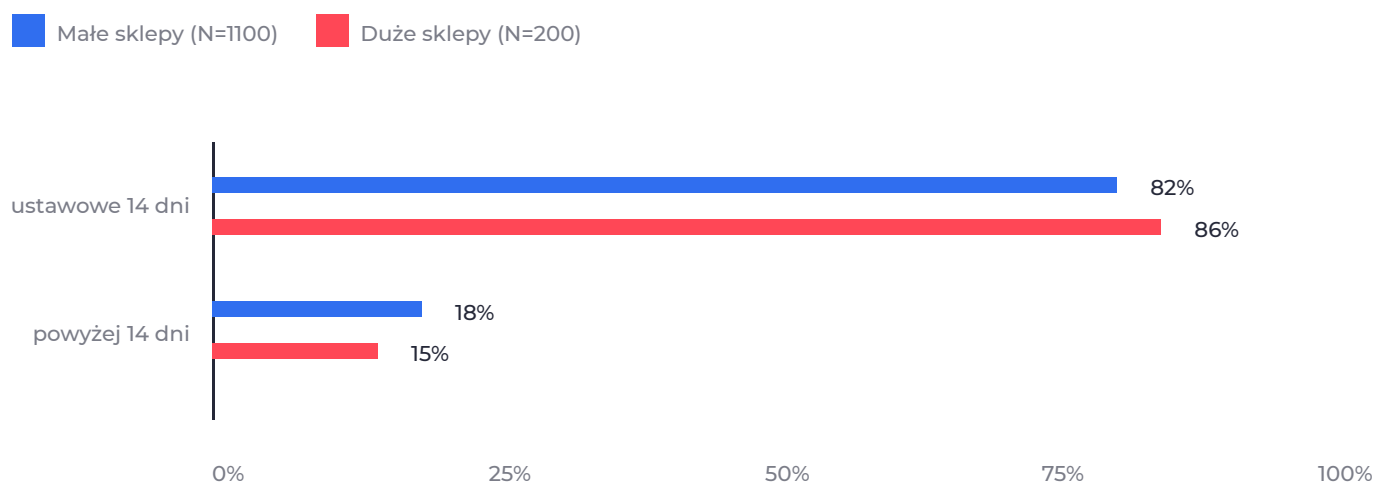
■ Małe sklepy (N=1100) ■ Duże sklepy (N=200)



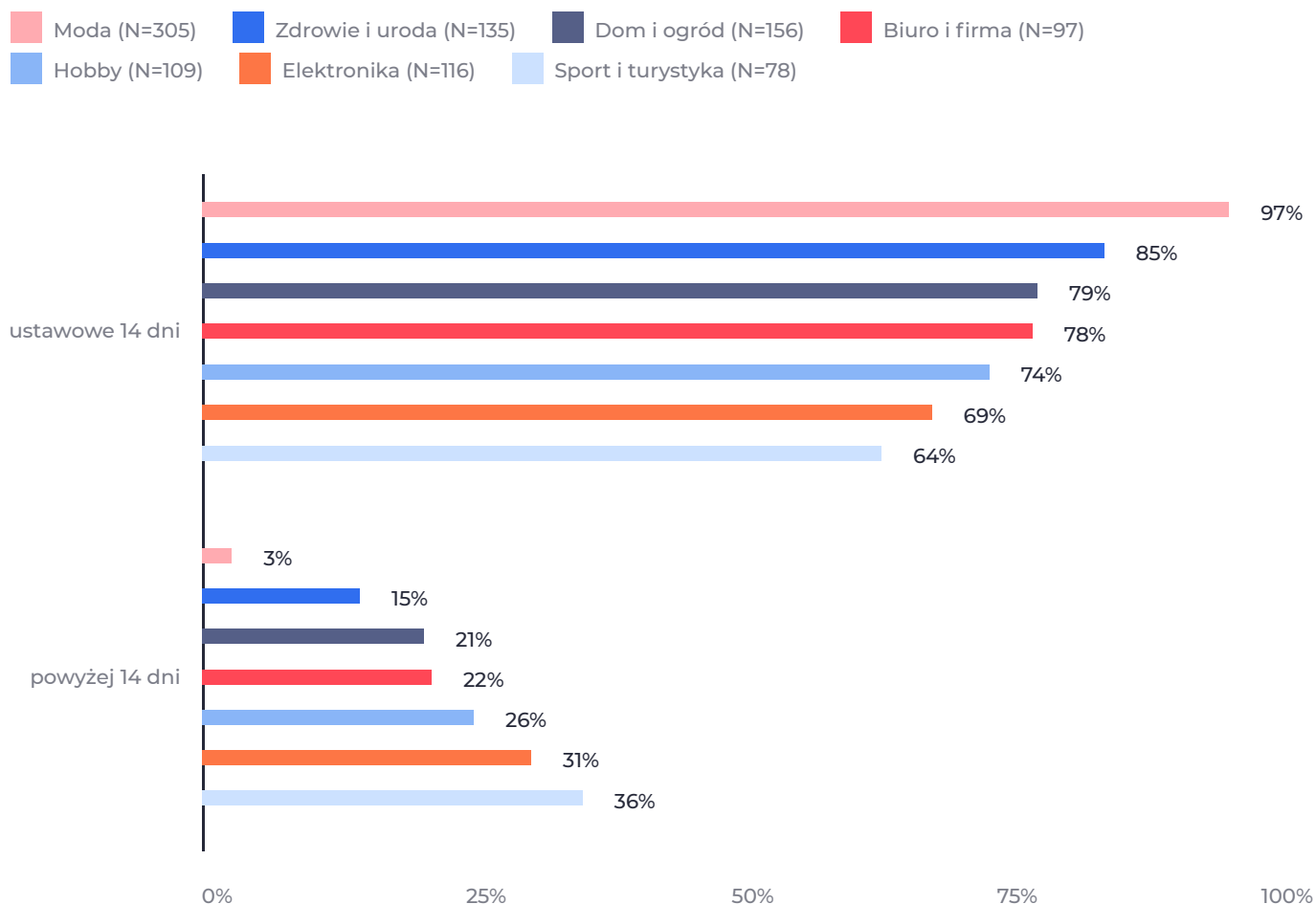
4. Jak klienci mogą zwracać zamówienia - czas i metody dostawy zwrotów

14-dniowy okres na odstąpienie od umowy kupna towaru - popularnie nazywany zwrotem zakupu - wprowadzony w Polsce w 2014 roku dla całego sektora handlowego okazał się szczególnie istotny dla branży e-commerce. Prokonsumenckie rozwiązania stały się częścią strategii zakupowej. Pozwalają obejść brak możliwości przymierzenia i wypróbowania produktu przy nabywaniu go przez internet.

Ile dni klient ma na odstąpienie od umowy?



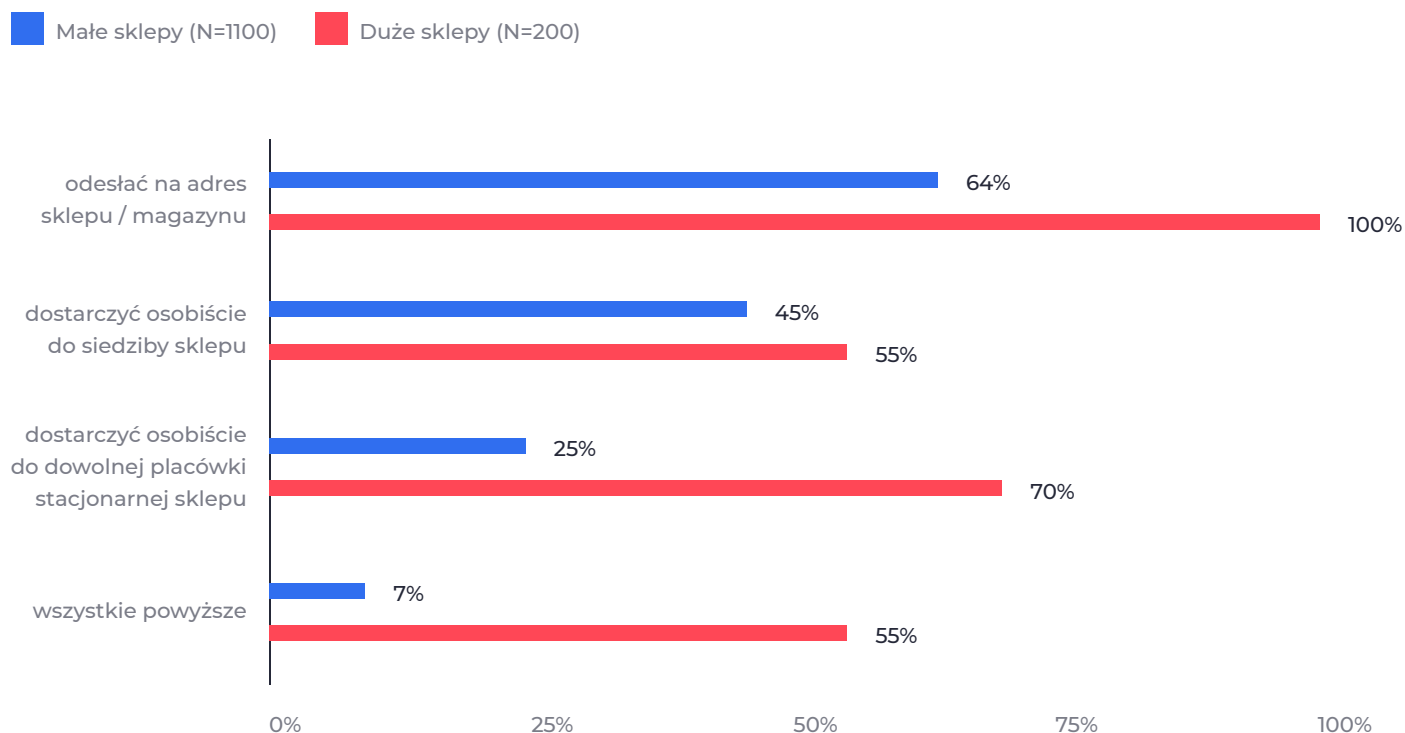
Ile dni klient ma na odstąpienie od umowy według branż



Niewiele sklepów oferuje klientom więcej niż ustawowe 14 dni na zwrot. Nie widać pod tym względem różnic między dużymi a małymi sklepami, bardziej między branżami.

Tylko 3% sklepów z kategorii Moda daje od siebie więcej niż ustawowe 14 dni, podczas gdy w branży sportowej i turystycznej robi tak co trzeci sklep.

Możliwe sposoby zwrotu towaru do sklepu



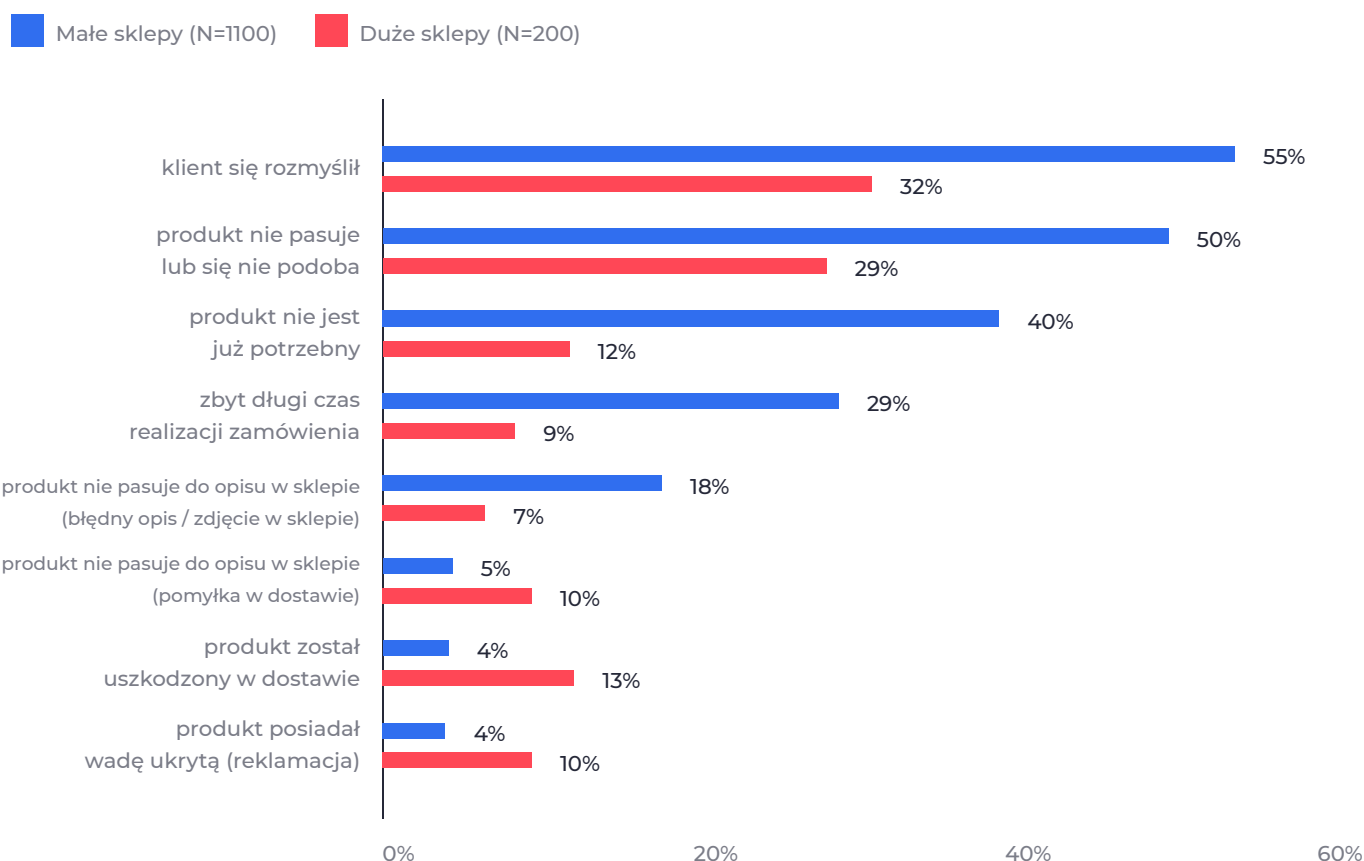
Duże sklepy oferują więcej metod zwrotu towaru. Małe i średnie sklepy niechętnie umożliwiają zwrot osobisty. Może to wynikać z faktu, że spora część małych firm działa

bez lokalu stacjonarnego, wysyłając towar z mieszkania czy małego magazynu, nieprzystosowanego do przyjmowania klientów.

5. Powody zwrotów

Najczęściej klienci zwracają zamówienia, bo się rozmyślili, produkt im nie pasuje albo się nie spodobał - te powody jako najważniejsze wymienia połowa wszystkich badanych sklepów. Ponad 1/3 sklepów przyjmuje zwracane zamówienia, które okazały się już niepotrzebne. U 1/4 klienci musieli zbyt długo czekać na realizację zamówienia. Jedynie 5% sprzedawców podaje jako jeden z głównych powodów zwrotów reklamację, czyli ukrytą wadę produktu.

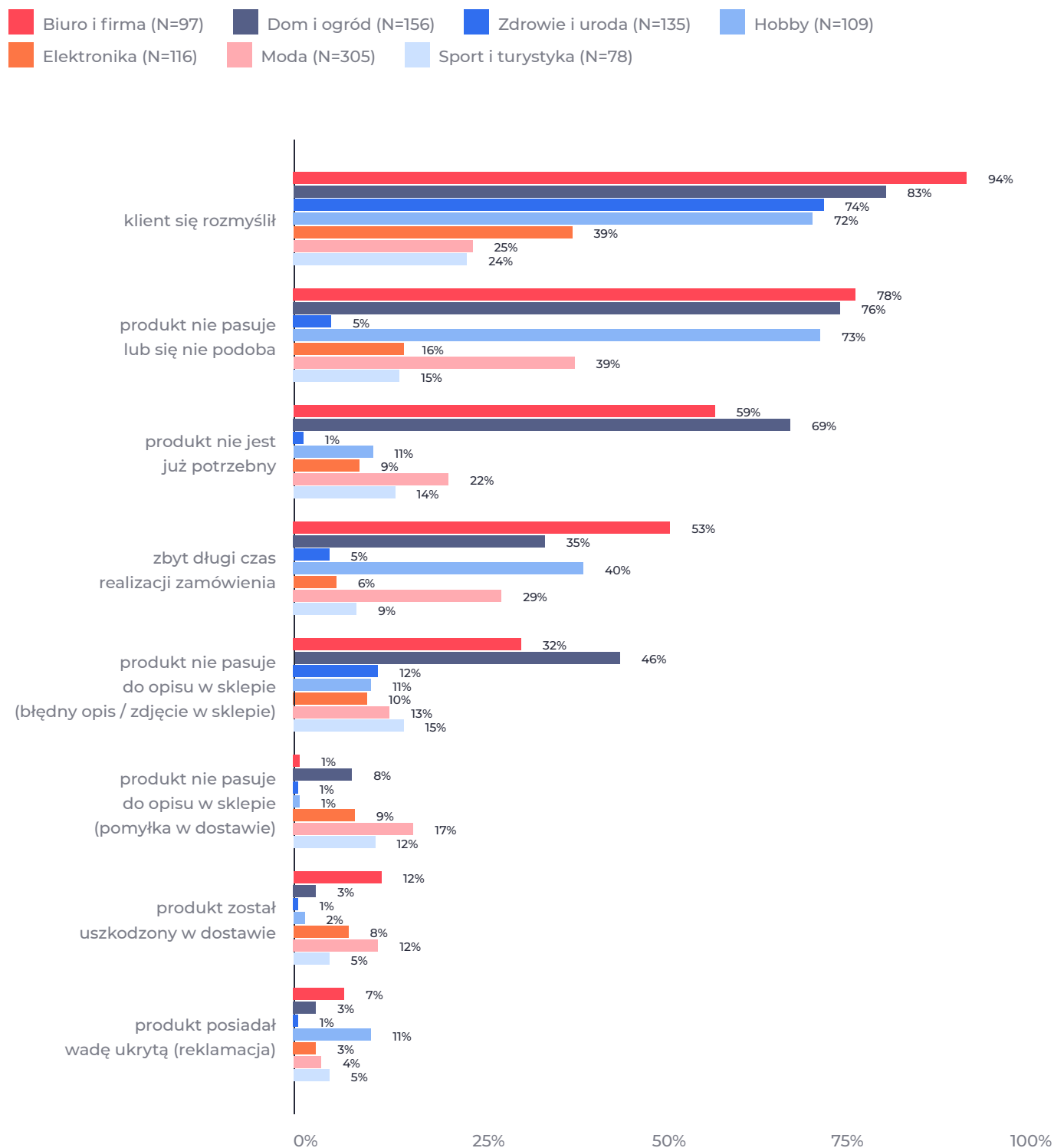
Główne powody zwrotu towarów



Dużym sklepom dwa razy częściej zdarzają się zwroty z powodu pomyłki w dostawie, uszkodzenia w czasie dostawy czy wady produktu. Małe i średnie sklepy mają większy problem z klientami zmieniającymi decyzję

o zakupie i odsyłającymi towar z subiektywnych powodów. Trzy razy częściej niż w przypadku dużych podmiotów gorzej opisują produkty na stronie internetowej i nie pilnują jak najszybszej dostawy.

Główne powody zwrotu towarów według branż



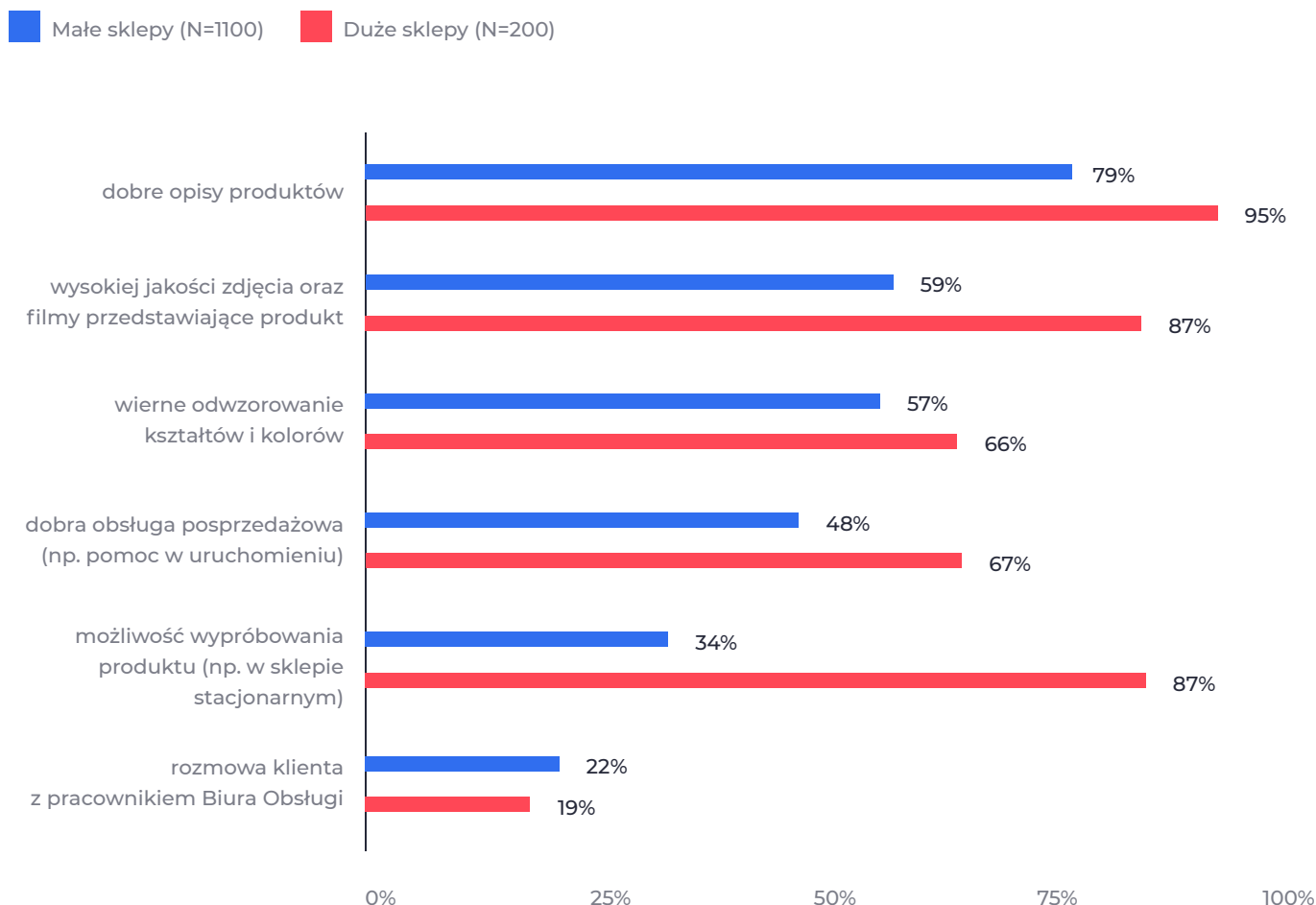
Najwięcej problemów z kapryśnymi klientami mają e-sklepy z branż Biuro i firma oraz Dom i ogród - kupujący w tych sklepach najczęściej się rozmyślają, produkt im się nie

podoba lub okazuje się już nie potrzebny. Również te sklepy wydłużają czas realizacji zamówienia i nie pilnują zgodności opisów z produktem.

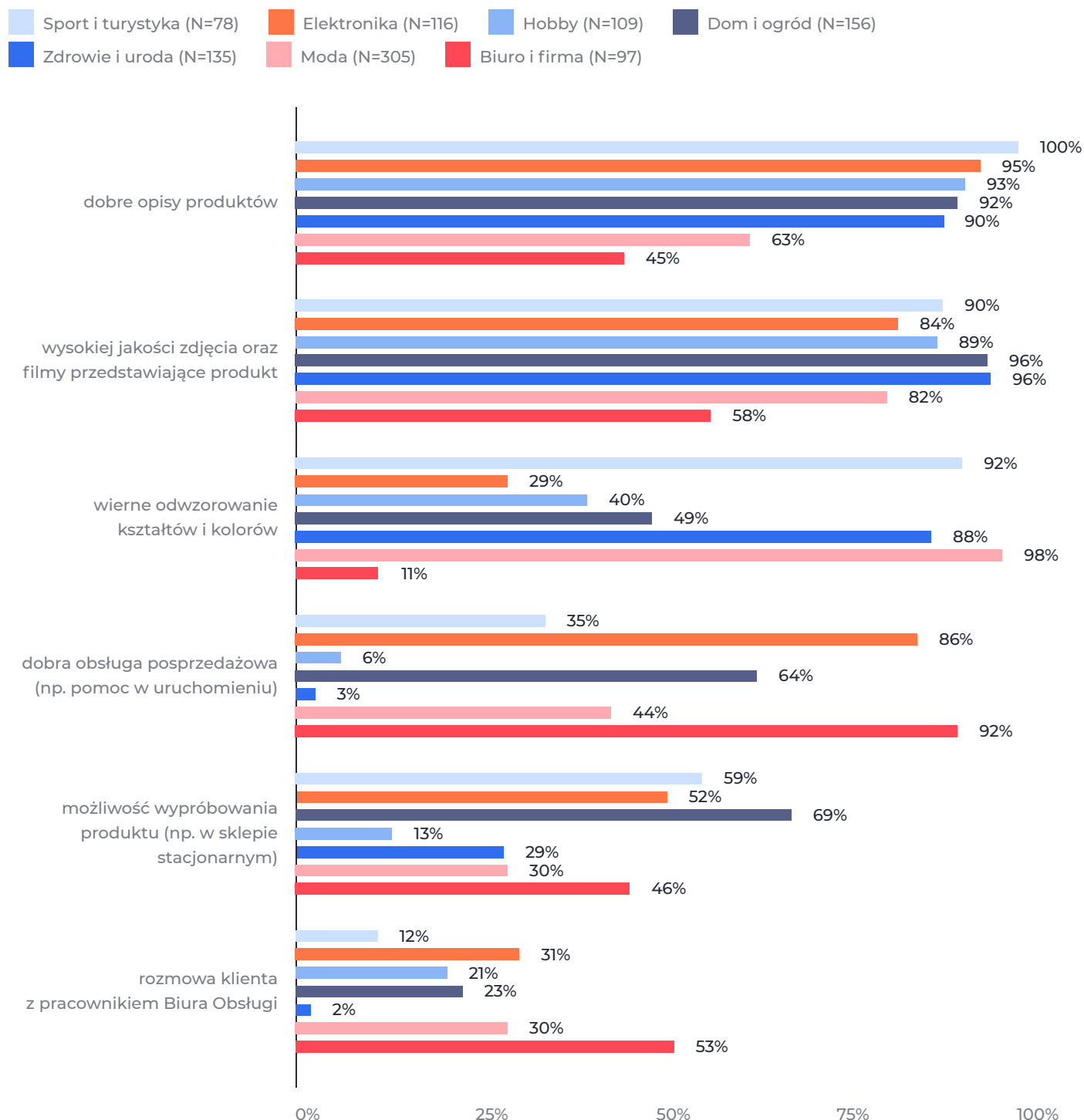
6. Co może zmniejszyć liczbę zwrotów?

Kluczowe do obniżenia liczby zwrotów jest jak najwierniejsze i najdokładniejsze pokazanie produktu: poprzez dobre opisy, wysokiej jakości zdjęcia i filmy prezentujące produkty oraz odwzorowanie kształtów i kolorów. W przypadku dużych sklepów, bardziej niż u małych i średnich, liczy się obsługa posprzedażowa. Udostępniają one również nawet 2,5 razy częściej opcję wypróbowania produktu, np. w sklepie stacjonarnym. Małe sklepy rzadko mają taką możliwość.

Co zmniejsza liczbę zwrotów w sklepie internetowym
(pytanie wielokrotnego wyboru)



Co zmniejsza liczbę zwrotów w sklepie internetowym według branż (pytanie wielokrotnego wyboru)



W większości sklepów najbardziej liczą się dobre opisy i zdjęcia, w poszczególnych branżach istotne w zmniejszaniu liczby zwrotów okazują się różne działania. Np. dla klientów kupujących elektronikę lub produkty z kategorii Biuro i firma

ważna jest obsługa posprzedażowa, m.in. pomoc w uruchomieniu sprzętu, dla tych ostatnich istotny jest również kontakt z Biurem Obsługi. Z kolei dla sprzedających asortyment z kategorii Zdrowie i uroda wpływ ma wierne odwzorowanie kształtu i kolorów towaru.



Rady i komentarze ekspertów

Opinie innych klientów pomagają podjąć rozsądną decyzję zakupową - o zwrotach w branży dziecięcej

Od 10 lat prowadzimy jeden z największych i najbardziej rozpoznawalnych sklepów internetowy dla rodziców i ich dzieci od najmłodszych lat do wieku przedszkolnego. Produkty, które oferujemy w naszym sklepie, pochodzą zarówno od producentów zagranicznych, jak i polskich. Staramy się, aby nasz asortyment cechował się wyjątkową estetyką wykonania, jakością i niestandardowym wzornictwem oraz przede wszystkim był bezpieczny dla użytkowników.



Małgorzata Witkowska

Prezes Zarządu Mamissima

I Jakość zwrotów przekłada się na ponowne zakupy

Sprzedaż za pośrednictwem sklepu internetowego podlega regulacjom konsumenckim, według których kupujący ma prawo do odstąpienia od umowy zawartej na odległość w ciągu 14 dni od otrzymania towaru. W naszej firmie dostosowujemy się do aktualnych regulacji prawnych, które są bardzo korzystne dla klienta.

Dokonując odstąpienia umowy zawartej na odległość, klient musi wypełnić odpowiedni formularz, który jest dostępny na naszej stronie [www](http://www.mercede.com) lub zgłosić ten fakt za pośrednictwem wiadomości e-mail. Po otrzymaniu przesyłki, na zwrot pieniędzy mamy regulaminowo 14 dni, jednak staramy się dokonywać go w miarę możliwości jak najszybciej – w końcu zadowolenie klienta jest dla nas najważniejsze.

Uważamy, że jakość nie tylko zakupów, ale również obsługi zwrotów, jest bardzo ważna, aby konsument przy następnej wizycie na naszej stronie, nie wahał się przy wyborze naszego sklepu.

I Istotne zdjęcia w użyciu i opinie innych klientów

Aby zminimalizować liczbę zwrotów, staramy się w miarę możliwości, aby produkty, które sprzedajemy, miały nie tylko zdjęcia packshotowe (produkt na białym tle), ale również lifestylowe / w użyciu, żeby klient mógł je obejrzeć w jak najbardziej naturalnym środowisku. Dodatkowo, staramy się selekcjonować marki, które są dostępne w naszym sklepie tak, żeby jakość produktów była jak najwyższa i sprawiała, że klient po jego zakupie, nie chce się już z nim rozstać.

Na wybór produktów mają również wpływ działania takie jak promocja na portalach społecznościowych czy artykuły na blogu. Dzięki dokładnemu przedstawieniu asortymentu poprzez zdjęcia oraz dzięki opinii innych rodziców i ekspertów konsument ma możliwość poznania produktu, jego zalet, ale również i wad przed zakupem. Przekonuje się tym samym, czy dany produkt jest potrzebny na danym etapie rozwoju malucha.

Jak w każdej dziedzinie naszego życia, są również marki czy produkty, które są modne w danym czasie. Na to mają wpływ przede wszystkim konsumenci, dobry PR i trendy. W tym przypadku, znacznie rzadziej możemy spodziewać się zwrotu. Są one sporadyczne.

I Procedury reklamacji

Po zgłoszeniu chęci reklamacji do naszego sklepu, klient wysyła reklamowane towary na swój koszt. Jeżeli zostanie ona rozpatrzona pozytywnie, koszty te zostają zwrócone. Staramy się zminimalizować koszty wysyłek. Jeżeli dany element przedmiotu jest wadliwy, staramy się na podstawie zdjęć przyspieszyć proces i wysłać jedynie element zamienny bezpośrednio od producenta/dystrybutora.

Jeżeli zgłoszenie dotyczy całego produktu, następuje standardowa procedura, podczas której niezbędne są oględziny przez rzeczoznawcę i dystrybutora/producenta.

I Ułatwienia w aplikacji

Konsumenci stają się coraz bardziej świadomi zakupów za pośrednictwem internetu. Chcieliby, aby zwroty towaru, a co za tym idzie, zwrot pieniędzy również był jak najprostszy. Z naszych obserwacji wynika, że dobrym rozwiązaniem byłoby stworzenie aplikacji do zwrotów i reklamacji, w której klient sam mógłby zamówić kuriera i wygenerować odpowiedni formularz.

Dzięki takiemu rozwiązaniu zaoszczędzilibyśmy czas w obsłudze zwrotów, a klient byłby spokojniejszy, śledząc na bieżąco na jakim etapie jest jego zwrot lub reklamacja.



Mamissima to największy butik z wysokiej jakości produktami i akcesoriami dla niemowląt, dzieci i rodziców. W naszym sklepie internetowym skompletujesz wyprawkę dla malucha, przygotujesz dziecko do przedszkola czy szkoły, znajdziesz niebanalne, najwyższej jakości zabawki i akcesoria dla dzieci do 9 roku życia.

Zwroty i reklamacje w drogerii internetowej

Zestawione w raporcie dane dotyczą przede wszystkim biznesów opartych o pracę na fizycznym magazynie oraz własnym zatowarowaniu.

W horex.pl wykorzystujemy natomiast model dropshippingu.



Tomasz Bryk

CEO horex.pl

[LinkedIn](#)

Dzięki dedykowanemu systemowi oraz zorganizowanej strukturze wymiany danych, potrafimy prezentować, sprzedawać i wysyłać zamówienia, bez konieczności posiadania towaru, magazynu i pracowników niezbędnych do jego przygotowania. Dzięki takiemu rozwiązaniu koszt powstaje dopiero w momencie złożenia zamówienia przez konsumenta, a cały proces logistyczny i administracyjny obsługi zamówienia spoczywa na naszym partnerze logistycznym, którym jest dystrybutor.

I Zwroty

Patrząc na specyfikę naszej branży – beauty&health – widać, że pojęcie „zwrot” niemalże w niej nie istnieje.

Oczywiście, według regulaminu sklepu horex.pl przyjmujemy zwroty towarów w wyniku odstąpienia od umowy, ale jedynie, gdy zwracany produkt jest:

- W stanie nienaruszonym
- Nieużywany
- Nie był otwierany
- W oryginalnym opakowaniu

W porównaniu np. do branży fashion, naszych produktów nie zamawia się więc, żeby przetestować je w domu. Produktu kosmetycznego nie da się przymierzyć. Należy go fizycznie użyć, żeby poznać jego efekty. Klient zazwyczaj jest już po kontakcie z produktem w sklepie stacjonarnym, kupował i używał go już lub słyszał/czytał o nim dobre opinie. Odwrócony Efekt ROPO (czyli research offline, purchase online) daje nam przewagę w rozwoju i podboju rynku.

Nasz klient świadomie podejmuje decyzję, doskonale wiedząc, jaki produkt kupuje, o czym świadczą dane z naszego działu obsługi klienta:

- Fizyczne zwroty towaru przez klienta za ostatnie 12 miesięcy wynoszą 0,05% wszystkich zamówień
- Zwroty wynikające z błędnego kolejkowania zamówień u partnerów logistycznych wynoszą 1,5% wszystkich zamówień za ostatnie 12 miesięcy. To głównie zwrot gotówkowy, bez realizacji towarowej.

Wyzwaniem przy zwrotach w naszym modelu biznesowym, opartym o dropshipping, jest fakt, że nie posiadamy jednego adresu do odesłania towarów. Dlatego podkreślamy, żeby klient najpierw skontaktował się z nami mailowo i wyraził chęć zwrotu, a my w odpowiedzi wskażemy mu odpowiedni adres magazynu do wysyłki.

I Reklamacje

Kosmetyki, jak wszystkie inne produkty, można reklamować, jeśli towar jest uszkodzony lub przeterminowany. Dzięki pilnowaniu jakości produktów oraz procesu dostawy, zdarza się to jednak bardzo rzadko – reklamacje w naszym sklepie utrzymują się na poziomie 0,01% wszystkich zamówień.



horex.pl to drogeria internetowa, która w swojej ofercie posiada ponad 60 tysięcy produktów ponad 1200 marek, bez konieczności posiadania magazynu oraz pracowników niezbędnych do przygotowania zamówienia.

Wysyłka zamówienia odbywa się bezpośrednio do klienta w przeciągu 24h od złożenia zamówienia. Cała drogeria działa dzięki silnemu egzekwowaniu założonych modeli assetlight dropshipping.

Zwroty w biznesie B2C i B2B: różne relacje z klientem

Prowadzimy dwa sklepy internetowe dla naszych klientów, jeden stricte dedykowany B2B, tylko dla kontrahentów hurtowych, stałych partnerów firmy, oraz drugi, B2C, dedykowany odbiorcy finalnemu. Oba sklepy charakteryzują się zupełnie innymi doświadczeniami, jeśli chodzi o reklamacje i zwroty.



Łukasz Darlak

Prezes Darco Sp. z o.o.

[LinkedIn](#)

I Reklamacje i zwroty B2B

B2B nie podlega przepisom konsumenckim, więc zasady reklamacji i zwrotów reguluje regulamin oraz wewnętrzne zasady obowiązujące w firmie.

Jako, że z witryny korzystają zwykle klienci dotychczasowi, którzy dotychczas korzystali z poprzedniej wersji platformy, lub składali zamówienia w sposób tradycyjny – są oni zaznajomieni z zasadami panującymi w Darco. Zwroty wyrobów wysokorotujących (specjalnie oznaczonych w materiałach Darco), mogą mieć miejsce nawet do roku po sprzedaży. Oczywiście z zaznaczeniem, iż nie są one uszkodzone, nie były używane i są w stanie technicznym, umożliwiającym ich szybką odsprzedaż. Zwracający ponosi koszt zwrotu i ewentualnego przepakowania (jeśli opakowanie jest uszkodzone).

Są to dość liberalne zasady, jednakże nie zauważamy nadmiernej ilości zwrotów. Klienci nie nadużywają tego przywileju.

Może to być spowodowane stosunkowo wysokim kosztem przesyłki (wyroby Darco często są wyrobami o znaczącej wadze lub gabarytach) – więc relacja koszt wyrobu / koszt przesyłki zwrotnej jest niekiedy zniechęcająca do wykonywania zwrotu. Możliwe też jest zatrzymywanie wyrobów, które nie zostały zainstalowane na montażu urządzenia grzewczego (np. kominka) lub których klient nie odebrał, z uwagi na stosunkowo dużą możliwość użycia tego wyrobu przy kolejnej instalacji lub przy realizacji transakcji dla innego klienta. Oczywiście możliwe to jest tylko, jeśli kupujący posiada magazyn, na którym może przechowywać zakupione wyroby. Tak jest w większości przypadków.

Każdy zwrot jest rejestrowany w wewnętrznym systemie obiegu dokumentów (realizowanym za pomocą platformy Webcon BPS) i podlega szeregowi autoryzacji, które kończą się wystawieniem dokumentu korygującego i zwrotu pieniędzy.

Ciekawym przypadkiem jest dość szeroko występujący dropshipping. Tu nasi klienci, którzy wykorzystują dane z B2B oraz naszą logistykę (realizujemy wysyłkę bezpośrednio do ich klienta) muszą dostosować się do zasad

obowiązujących w handlu hurtowym Darco, czy to przejmując część ryzyka na swoje barki, czy też poprzez takie dostosowanie asortymentu, by na przykład, zwroty wyrobów, które nie mogą zostać przyjęte z powodu obowiązujących zasad współpracy z Darco (wyroby niskorotujące, nietypowe) nie były prezentowane na ich sklepach internetowych.

Reklamacje honorowane są w zakresie zgodnym z zapisami karty gwarancyjnej, wyroby Darco charakteryzują się wysoką jakością, dlatego odsetek reklamacji w ramach gwarancji nie jest duży. Powszechne są przypadki naprawy / wymiany towaru nawet po gwarancji, z uwagi na chęć utrzymania dobrych relacji z klientem.

Reklamacje rejestrowane są w systemie ERP i procedowane zgodnie ze standardami ISO. Odsetek reklamacji nie przekracza 0,5% sprzedanych wyrobów. Nikły procent pozwala na dużą elastyczność w podejściu do klienta.

Zgłoszenie reklamacyjne rejestrowane jest za pomocą formularza na stronie www lub poprzez formę pisemną (np. e-mail). Koszt odebrania i ponownego przesłania uszkodzonego towaru ponosi Darco. W przypadku nieuznania reklamacji (np. z uwagi na niewłaściwe zastosowanie wyrobu) klient może zdecydować się na odpłatną naprawę i musi ponieść koszt dostawy.

Reklamacje dotyczące uszkodzenia w transporcie realizowane są często na podstawie dokumentacji fotograficznej. Darco wykazuje się tu elastycznym podejściem, oferując czy to obniżenie ceny, naprawę lub wymianę na nowy. Warunkiem koniecznym jest przedstawienie protokołu uszkodzenia przesyłki podpisanego przez kuriera, brak takowego uniemożliwia regresowe dochodzenie odszkodowania od firmy transportowej.

I Reklamacje i zwroty B2C

W przypadku standardowego sklepu internetowego dla klientów detalicznych (B2C) sprzedaż podlega regulacjom konsumenckim. Kupujący ma prawo do odstąpienia od umowy do 14 dni. Kupujący w takim przypadku ma obowiązek ponieść koszty przesyłki zwrotnej, a w przypadku uszkodzenia towaru w transporcie (na skutek niewłaściwego zabezpieczenia towaru) może zostać obciążony kosztem naprawy. Zwyczajowo wykazujemy dużą elastyczność i nie obciążamy klienta tym kosztem.

Ilość zwrotów w proporcji do sprzedaży w ramach sklepu B2C jest znacząco wyższa niż dla platformy B2B.

Aby zminimalizować ilość i koszty związane ze zwrotami przede wszystkim starannie monitorujemy składane zamówienia ze sklepu B2C (w przypadku B2B nie ma aż takiej potrzeby). W przypadku zauważenia potencjalnych źródeł zwrotu (np. zamówienie wyrobów, które nie będą ze sobą kompatybilne) – obsługa sklepu kontaktuje się z kupującym, celem wyjaśnienia sytuacji. Prewencyjne działania w przypadku wyrobów które są gabarytowe, a więc koszt wysyłki jest stosunkowo wysoki (a do tego wyroby te stosunkowo łatwo uszkodzić w transporcie – np. zarysować powłokę malarską) są konieczne i zwykle dają bardzo dobre rezultaty.

W przypadku chęci dokonania zwrotu kupujący musi wypełnić formularz na stronie sklepu i przekazać go wraz z towarem zwracanym.

Reklamacje odbierane od klienta na koszt firmy Darco i rozpatrywane zgodnie z zapisami w karcie gwarancyjnej.

I Dane z ostatnich 12 miesięcy;

Zwroty platforma B2C; ~2,5%

Wymiana platforma B2C; ~0,5%

Ilość reklamacji platforma B2C; ~0,01%

Zarówno w sklepie B2B jak i B2C odczuwalny jest brak modułu do automatyzacji zgłoszeń zwrotów (zgłoszenia reklamacji są trudniejsze do wykonania w sposób właściwy, zwłaszcza z uwagi na szeroki asortyment – choć też byłoby bardzo przydatne). Realizowanie zwrotów „obok” platform internetowych (za pomocą innych systemów lub drogą formularzy papierowych) znacząco obniża prestiż stron, a także potencjalnie zniechęca kupujących do dokonania transakcji (powstaje odczucie, iż sklep utrudnia specjalnie dokonanie zwrotów – wymuszając papierowe formularze, obniża to zaufanie do sklepu).

Darco

DARCO Sp. z o.o. to polski producent szerokiej gamy urządzeń techniki kominowej i wentylacyjnej. Już od ponad 25 lat tworzymy innowacyjne rozwiązania, które wyznaczają rozwój branży HVAC. Firma oferuje nasady kominowe (m.in. obrotowe, hybrydowe, nastawne, mechaniczne), systemy kominowe (przyłącza z blachy czarnej 2mm, przyłącza do pieców na pelet, wkłady kominowe i kominy dwuścienne, systemy kominowe spalinowe i spalinowo powietrzne), systemy DGP (elementy do budowy wydajnych systemów grzewczych), systemy wentylacyjne i urządzenia wentylacyjne (systemy wentylacji hybrydowej, systemy dystrybucji powietrza, nawietrzaki, kratki, anemostaty, rozety itp).

Ogółem w ofercie katalogowej znajduje się ponad 10 tys. pozycji, a co roku dochodzą nowe, coraz bardziej nowatorskie i zaawansowane technologicznie rozwiązania. Wszystkie urządzenia posiadają aktualne certyfikaty i badania, a jakość ich wykonania zadowoli nawet najbardziej wybrednych klientów. Firma wykonuje też szereg elementów niestandardowych, a także usług. Bogaty park maszynowy oraz doświadczona kadra pozwalają na wytworzenie z blach elementów o praktycznie każdym kształcie.

Zwroty – najlepsze praktyki w e-commerce: usługa w modelu point to door

W 2018 roku zakupy przez internet robiło 56% internautów, w 2019 roku 62%, a w 2020 roku już 73% – coroczne dane o e-commerce, publikowane w raportach Gemius, nie pozostawiają złudzeń. Z roku na rok wzrasta zainteresowanie konsumenckie e-handlem, a także rośnie zapotrzebowanie na ten rynek sprzedaży.



Kamila Kowalska

Dyrektor Handlowy Sendit S.A.

[LinkedIn](#)

Co więcej, według PMR, w 2019 roku rynek handlu internetowego w Polsce wart był ponad 61 mld zł! To samo źródło zakłada również dynamikę wzrostu w 2020 roku, na poziomie prawie 26%, w porównaniu rok do roku. Sklepy internetowe mają więc okazję do umacniania swojej pozycji na rynku i wykorzystania trendu do własnego rozwoju biznesu.

Zwroty tym samym jako jeden z elementów tego rosnącego e-commerce stały się pewnym standardem rynkowym. Diabeł tkwi jednak w szczegółach.

I Proces zwrotów od strony oczekiwań klienta/konsumenta oraz od strony e-sklepu: jego oczekiwań, potrzeb, a także możliwości.

Badanie Gemius pokazuje, że darmowe odesłanie zakupionych produktów za pomocą kuriera, przez maszynę paczkową lub pocztą to trzy najczęściej używane formy zwrotu kupionych towarów. Ze zwrotu nie korzystało 3 na 10 badanych (30%) wiedzących o takiej usłudze i kupujących online. Jednocześnie, jak pokazują badania, w zdecydowanej większości sklepów zwroty nie przekraczają 3% zamówień.

Wszystkie znane mi badania wskazują zwroty jako jeden z elementów budowania przewagi konkurencyjnej na rynku, a jasna i prosta polityka zwrotów w sklepie jest wskazywana jako jeden z czynników motywujących do dokonania zakupów.

Dobre praktyki e-commerce pokazują, że zwroty są istotne, ponieważ po pierwsze podnoszą wiarygodność sklepów, po drugie budują lojalność klientów, a po trzecie – motywują do zakupów. Co równie ważne – przy dobrze zorganizowanym procesie pozwalają też ograniczać ich ilość! Zapytacie, jak to? Wydawać by się mogło, że im łatwiej zorganizujemy proces zwrotu dla klienta, tym chętniej będzie on z niego korzystał. Nie zgadzam się z tym twierdzeniem.

Łatwy i przyjemny proces zwrotu buduje zaufanie i lojalność klienta, a przy tym pozwoli zoptymalizować ich ilość, jeśli będziemy analizować powody zwrotów i wyciągać wnioski oraz właściwie na nie reagować.

Podam przykład: klienci kupują przez internet produkty nie widząc ich, nie dotykając i nie wąchając. Tym samym, jeśli zwracając produkt będą w stanie wskazać nam przyczyny zwrotu, w łatwy sposób będziemy mogli wykorzystać te informacje, dodając je w opisach naszych produktów i uniknąć kolejnych zwrotów z tych samych powodów. Wiemy, że każdy zwrot to koszt, zarówno operacyjny, jak i koszt przesyłki, a więc jest to dla sklepów możliwość optymalizacji tych kosztów. Zaskoczyły mnie wyniki powyższych badań, pokazujące, że ponad 30% małych sklepów nie mierzy wskaźnika poziomu zwrotów w swoich e-sklepach. Jeśli ich nie mierzy, jak ma je optymalizować?

Warto obserwować i brać przykład z dużych podmiotów, świetnie radzących sobie z tym procesem. Amazon, Zalando czy eobuwie pokazują, jak w prosty i intuicyjny sposób - jednocześnie z pełną kontrolą produktu - zadowolić klienta. Oczywiście, nie każda branża i nie na każdym poziomie rozwoju swojego biznesu jest w stanie zaoferować klientom tzw. darmowy zwrot.

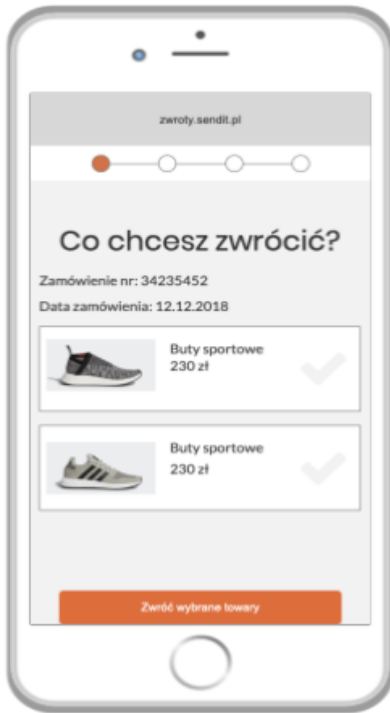
I Co zyska Twój sklep korzystając z naszego narzędzia?

- Oszczędność kosztów dzięki możliwości realizacji zwrotów do punktów odbioru
- Możliwość śledzenia przesyłki, a dzięki temu informowania klienta o statusie zwrotu
- Wygoda dla klienta twojego e-sklepu – nie musi czekać na kuriera, zwróci towar w wygodnym dla siebie miejscu i czasie
- Możliwość ankietowania powodu zwrotów, a przy okazji wiedzę na temat jakości i zgodności opisów produktów na stronie sklepu
- Wygodny dla e-sklepu sposób implementacji naszego narzędzia – generujemy link, w którym określasz m. in. czas możliwy na dokonanie zwrotu przez klienta.

I Jakie możliwości mają dzisiaj e-sklepy?

W Sendit S.A. rozwijamy cały czas jeden z naszych produktów, jakim są zwroty do punktów, wierząc, że to rozwiązanie będzie w przyszłości najpopularniejszym i najchętniej wykorzystywanym narzędziem w procesie zwrotów przez e-sklepy

Poniżej przedstawiam, jak może to wyglądać w Twoim sklepie:



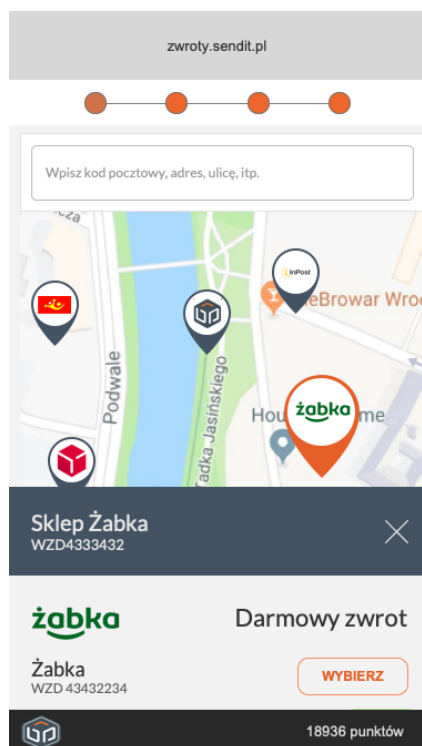
1. Klient wybiera produkt, który chce zwrócić



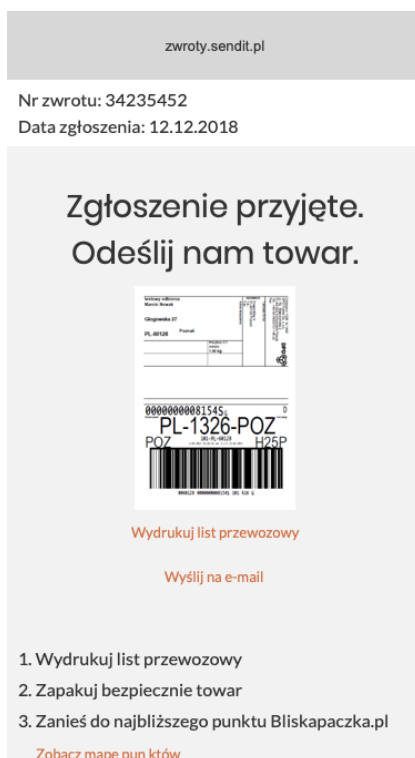
2. Wystawiasz ankietę dla klienta, dzięki czemu zbierasz i analizujesz powody zwrotów. Otrzymując od niego te informacje, możesz dopracować opisy produktów.



3. Wybór formy zwrotu: dostarczenie do punktu lub do sklepu – klient przesyłkę dostarczy do wybranego punktu, a Ty zminimalizujesz koszt związany ze zwrotem.



4. Klient wybiera punkt, w którym wygodnie mu zwrócić produkt.*



5. Sendit dostarcza list przewozowy, klient drukuje, wypełnia i nakleja go na przesyłkę. Zgłoszenie przyjęte i gotowe. Twój sklep, dzięki trackingowi, ma pełną kontrolę nad paczką.

*W tym miejscu polecam wybór punktu z widgetu mapy, przygotowanego przez Sendit. Z jego pomocą możecie zagwarantować klientom zwrot w punktach nadawczych typu: paczkomaty InPost, placówki Poczty Polskiej czy punkty DPD, a także w salonach własnych, jeśli takie posiadacie. Aktualne rozwiązanie zakłada obsługę płatności i rozliczenie kosztu przesyłki za zwrot przez e-sklep. Pracujemy nadal nad rozwojem i planujemy w przyszłości umożliwić opłacanie zwrotu bezpośrednio w serwisie Sendit.

I Podsumowując

Wszystkie powyższe przykłady i rozwiązania pokazują, jak w prosty sposób Wy jako właściciele biznesów jesteście w stanie zwiększyć atrakcyjność zakupów w swoich e-sklepach, zapewniając klientom bardzo wygodny sposób zwrotów i jednocześnie optymalizując koszty.



Sendit S.A. to największy w Polsce broker kurierski oraz właściciel platform Sendit.pl i Bliskapaczka.pl, za pośrednictwem których Klienci indywidualni i biznesowi mogą wygodnie i całkowicie zdalnie nadawać przesyłki kurierskie na terenie kraju i za granicę.

Oferuje również możliwość nadawania i odbioru przesyłek w dowolnie wybranych punktach. W skład sieci punktów partnerskich Sendit S.A. wchodzi m.in. saloniki Kolporter, sklepy Żabka, kioski RUCHu, stacje Orlen i Lotos czy placówki Poczty Polskiej a także sieć paczkomatów In Post.

Oprócz usług oferowanych bezpośrednio na platformach, firma odpowiada na ciągle rosnące potrzeby Klientów e-commerce rozwijając szereg narzędzi do bezpośredniej integracji z e-sklepami w tym intuicyjny widget mapy i usługę zwrotów. Obecnie obie platformy udostępniają w sumie ofertę 9 firm kurierskich a także ponad 32 000 punktów nadawczo-odbiorczych w całej Polsce. Marka Sendit została wyróżniona tytułem Złoty Laur Klienta 2020.

Prawna strona zwrotów w sklepach internetowych

Zwroty w sklepach internetowych mogą być dokonywane w oparciu o różne podstawy prawne w zależności od tego, jaki jest ich powód.



Zofia Babicka-Klecor

Partner w kancelarii prawnej Legal Geek

[LinkedIn](#)

Pełnowartościowe towary tj. niewadliwe są zwracane na podstawie ustawy o prawach konsumenta i właśnie tego dotyczy niniejsze opracowanie. W tym przypadku konsument nie musi podawać przyczyny zwrotu.

Natomiast w przypadku wadliwych towarów (mowa tutaj o wadach, za które odpowiada sprzedawca) konsument może się powołać na Kodeks cywilny i uregulowaną tam rękojmię. W przypadku wady konsument może zażądać wymiany rzeczy na rzecz wolną od wad, a w przypadku wady istotnej dodatkowo konsument może odstąpić od umowy i zwrócić towar.

I Forma odstąpienia od umowy

Oświadczenie o odstąpieniu od umowy może zostać złożone w dowolny sposób, przy czym sprzedawca jest zobowiązany do przedstawienia konsumentowi wzoru formularza odstąpienia od umowy określonego przez ustawę o prawach konsumenta, z którego Konsument może, ale nie musi skorzystać.

Sprzedawca może również udostępnić interaktywny formularz odstąpienia od umowy w swoim sklepie. Trzeba jednak pamiętać o tym, że nie można wymagać od klienta podania informacji typu: powód zwrotu.

I Kiedy nie można odstąpić od umowy?

Prawo odstąpienia od umowy nie przysługuje konsumentowi w szczególności (pełna lista znajduje się w art. 38 ustawy o prawach konsumenta) w odniesieniu do umowy:

- W której przedmiotem świadczenia jest rzecz nieprefabrykowana, wyprodukowana według specyfikacji konsumenta lub służąca zaspokojeniu jego zindywidualizowanych potrzeb (np. zasłony na wymiar, kubek ze zdjęciem konsumenta),



RODZAJE ZWROTÓW

LEGAL
GEEK

Towar bez wad - prawo odstąpienia od umowy

- Na podstawie ustawy o prawach konsumenta.
- Termin na odstąpienie: 14 dni od otrzymania rzeczy.
- Prawo odstąpienia od umowy przysługuje konsumentowi.

Prawo odstąpienia od umowy, tzw. zwroty konsumenckie

- W której przedmiotem świadczenia jest rzecz ulegająca szybkiemu zepsuciu lub mająca krótki termin przydatności do użycia,
- W której przedmiotem świadczenia jest rzecz dostarczana w zapieczętowanym opakowaniu, której po otwarciu opakowania nie można zwrócić ze względu na ochronę zdrowia lub ze względów higienicznych, jeżeli opakowanie zostało otwarte po dostarczeniu (ważne wyłączenie dla branży kosmetycznej – dotyczy to m.in. kremów, szminek itp.),
- W której przedmiotem świadczenia są rzeczy, które po dostarczeniu ze względu na swój charakter zostają nierozłącznie połączone z innymi rzeczami,
- W której przedmiotem świadczenia są nagrania dźwiękowe lub wizualne albo programy komputerowe dostarczane w zapieczętowanym opakowaniu, jeżeli opakowanie zostało otwarte po dostarczeniu,



RODZAJE ZWROTÓW



Towar z wadą - rękojmia

- Na podstawie ustawy Kodeks cywilny.
- Termin obowiązywania rękojmi: do dwóch lat od wydania rzeczy.
- Rękojmia przysługuje konsumentowi zawsze, w stosunku do przedsiębiorcy może być ograniczona lub wyłączona (np. w regulaminie sklepu).

Prawo odstąpienia od umowy, tzw. zwroty konsumenckie

- O świadczenie usług w zakresie zakwaterowania, innych niż do celów mieszkalnych, przewozu rzeczy, najmu samochodów, gastronomii, usług związanych z wypoczynkiem, wydarzeniami rozrywkowymi, sportowymi lub kulturalnymi, jeżeli w umowie oznaczono dzień lub okres świadczenia usługi,
- O dostarczanie treści cyfrowych (np. e-booki, audiobooki), które nie są zapisane na nośniku materialnym, jeżeli spełnianie świadczenia rozpoczęło się za wyraźną zgodą konsumenta przed upływem terminu do odstąpienia od umowy i po poinformowaniu go przez sprzedawcę o utracie prawa odstąpienia od umowy.

I Działania sprzedawcy po odstąpieniu od umowy

Kiedy należy zwrócić płatność?

Sprzedawca ma obowiązek zwrócić konsumentowi płatności w terminie 14 dni od dnia otrzymania oświadczenia o odstąpieniu od umowy przy czym może wstrzymać się ze zwrotem płatności otrzymanych od konsumenta do momentu otrzymania towaru z powrotem lub dostarczenia przez konsumenta dowodu odesłania towaru w zależności od tego co będzie miało miejsce wcześniej.

TERMIN NA ODSTĄPIENIE OD UMOWY

LEGAL
GEEK

Konsument może odstąpić od umowy w terminie 14 dni licząc:

- od momentu wydania rzeczy konsumentowi - w przypadku umowy sprzedaży rzeczy,
- od dnia zawarcia umowy - w przypadku pozostałych umów (np. umowy o dostarczenie e-booka drogą elektroniczną).



Uwaga!

Co bardzo ważne w przypadku, **gdy sprzedawca nie poinformuje konsumenta o prawie odstąpienia od umowy, okres obowiązywania prawa odstąpienia od umowy wydłuża się do 12 miesięcy** od dnia upływu wyżej wskazanych terminów!

Ile należy zwrócić konsumentowi?

Konsumentowi należy zwrócić wszystkie dokonane przez niego płatności w Sklepie z wyjątkiem dodatkowych kosztów dostarczenia rzeczy, jeśli konsument wybrał inny sposób dostarczenia rzeczy niż najtańszy oferowany przez sprzedawcę.

Przykład:

Jeśli w sklepie konsument ma do wyboru dostarczenie towaru pocztą oraz za pośrednictwem firmy kurierskiej (co jest droższą opcją) i wybierze przesyłkę kurierską, to w przypadku odstąpienia od umowy Sprzedawca jest zobowiązany do zwrotu kosztu dostarczenia towaru pocztą.

Uwaga!

Odbiór osobisty nie jest formą dostarczenia towaru!

W jaki sposób dokonać zwrotu?

Zwrot płatności powinien nastąpić z wykorzystaniem takiego samego sposobu zapłaty, z jakiego skorzystał konsument opłacając zamówienie, chyba że konsument zgodzi się na inne rozwiązanie.

I Działania Konsumenta po odstąpieniu od umowy

Kiedy konsument powinien zwrócić towar?

Zwrot towaru powinien nastąpić nie później niż w terminie 14 dni od dnia, w którym konsument odstąpił od umowy.

Kto płaci za odesłanie towaru?

Zgodnie z ustawą o prawach konsumenta koszt odesłania towaru spoczywa na konsumencie pod warunkiem, że konsument został o tym właściwie poinformowany (np. w regulaminie sklepu).

I Towar uszkodzony przez Konsumenta

Konsument ponosi odpowiedzialność za zmniejszenie wartości towaru będące wynikiem korzystania z niego w sposób wykraczający poza konieczny do stwierdzenia charakteru, cech i funkcjonowania rzeczy pod warunkiem, że sprzedawca poinformował konsumenta we właściwy sposób o prawie odstąpienia od umowy (np. w regulaminie sklepu).

Przyjmuje się, że konsument może sprawdzić rzecz w taki sposób, w jaki byłoby to możliwe w sklepie stacjonarnym.

Uwaga!

Wyłączenie przez sprzedawcę możliwości zwrotu zniszczonego lub uszkodzonego przez konsumenta towaru będzie stanowić niedozwoloną klauzulę umowną.



Zmiany od 1 stycznia 2021r.

Konsumenckie prawo odstąpienia nie tylko dla konsumentów!

Przedsiębiorca prowadzący jednoosobową działalność gospodarczą, kupujący towary niemające dla niego charakteru zawodowego, będzie mógł **odstąpić od umowy**.



Legal Geek to nowoczesna firma prawnicza kierująca usługi do e-commerce, startupów technologicznych oraz sektorów IT i FinTech. Misją Legal Geeka jest dostarczanie profesjonalnej obsługi prawnej w sposób przystępny i zrozumiały. Działalność Legal Geeka kierowana jest do wybranych obszarów biznesu, aby zapewnić Klientom obsługę ekspercką prowadzoną przez prawników znających specyfikę branży. Obsługa prawna świadczona przez spółkę polega na opracowywaniu dokumentacji prawnej dla e-commerce (regulaminy, polityki prywatności), przygotowaniu i analizowaniu umów, a także wdrażaniu RODO w firmach.

Oprócz indywidualnej obsługi prawnej typu premium, Legal Geek – działając w sektorze LegalTech - opracowuje usługi zautomatyzowane w ramach Kreatora Legal Geek, kierowane do Klientów, którzy rozpoczynają swoją działalność i nie mają możliwości skorzystania z usług zindywidualizowanych. Legal Geek minimalizuje dystans pomiędzy przedsiębiorcą a prawnikiem, który jest partnerem nowoczesnego biznesu, nastawionym na współpracę oraz rozumiejącym specyfikę działalności swojego klienta.

6 najważniejszych pytań o zwroty



Ewa Bartnik

Dyrektor ds. finansów i HR w IMKER

[LinkedIn](#)



Magda Bednarz

Kierownik Działu Obsługi Klienta IMKER

[LinkedIn](#)

I 1. Jakie rodzaje zwrotów mogą wystąpić w sklepie internetowym?

Zwroty, które trafiają do sklepów internetowych różnią się przyczyną. Najczęściej spotykane są **zwroty z powodu niepodjęcia w terminie**. Z naszych danych za ostatnie pół roku wynika, że zwrot z powodu nieodebrania przez klienta dotyczy ok. 0,78% wszystkich zamówień. W takiej sytuacji klienci zazwyczaj proszą o ponowną wysyłkę, argumentując to brakiem możliwości odebrania paczki podczas pierwszej próby doręczenia.

Innego rodzaju zwroty to te spowodowane **odstąpieniem od umowy**, które przysługuje konsumentowi przy umowie zawieranej na odległość. Klienci świadomie korzystają z tego uprawnienia, dlatego ważne jest, aby sprzedawca realizował je profesjonalnie i terminowo. Jeszcze inną przyczyną zwrotów w sklepach online jest **reklamacja towaru** – np. kiedy jest on wadliwy, niekompletny, niezgodny z zamówieniem lub opisem na stronie internetowej - czyli występuje **niezgodność towaru z umową**. Polityka rozpatrywania reklamacji i zwrotów jest jednym z kluczowych obszarów obsługi posprzedażowej, ale wielu sprzedawców wciąż nie poświęca jej należytej uwagi.

I 2. Czy opłaca się wydłużyć termin na zwrot dla konsumenta? Jakie praktyki warto stosować?

Jeżeli właściciel sklepu jest pewny jakości swojego produktu, to **zdecydowanie warto wydłużyć termin przysługujący na odstąpienie od umowy**. Nadal nie wszyscy konsumenci są przekonani do zakupów on-line, a taka dodatkowa gwarancja wzmacnia ich poczucie bezpieczeństwa i buduje zaufanie do sprzedającego.

Warto też usprawnić sam proces rozpatrywania odstąpienia od umowy oraz zwrotu pieniędzy do klienta, tak aby trwał jak najkrócej.

Jeżeli zakupy od samego początku będą proste, a rozwiązywanie wszelkich problemów sprawne i rzeczowe, klient chętnie wróci do naszego sklepu internetowego. Będzie przekonany, że nawet jeśli produkt, który kupi, okaże się dla niego nieodpowiedni (np. źle dobrany rozmiar), to może szybko odzyskać swoje pieniądze bez zbędnych, trwających tygodniami procedur.

I 3. Czy da się zmniejszyć liczbę zwrotów w sklepie internetowym, a jeśli tak to w jaki sposób?

Na początek warto zadbać, aby zminimalizować liczbę zwrotów spowodowanych nieodebraniem przesyłki przez klienta. W tym celu należy dopilnować, aby to konsument mógł wybrać

przewoźnika, który najbardziej mu odpowiada pod względem sposobu i terminu dostawy. Warto też na stronie internetowej zamieścić informację o planowanym czasie doręczenia przy konkretnej opcji. Wtedy klient będzie mógł dokonać świadomego wyboru, zgodnie ze swoimi preferencjami. Dodatkowym usprawnieniem jest też przesłanie kupującemu linku do samodzielnego śledzenia przesyłki.

Aby uniknąć zwrotów spowodowanych licznymi odstąpieniami od umowy, trzeba zadbać, aby produkt na stronie internetowej był dobrze opisany. Oznacza to umieszczenie w karcie produktu jego dokładnej specyfikacji technicznej, wyczerpującego opisu oraz dobrej jakości zdjęć, a jeśli jest taka możliwość, także materiałów wideo. Warto też opublikować opinie osób, które już kupiły dany produkt. Dzięki temu klient będzie wiedział, co dokładnie kupuje i prawdopodobieństwo zwrotu z powodu nietrafionego zakupu będzie dużo mniejsze.

Z kolei aby zmniejszyć liczbę reklamacji, dobrze jest wprowadzić przy pakowaniu zamówień procedury związane z kontrolą jakości. Najprostszą procedurą jest kontrola wizualna, która powinna być stosowana właściwie w każdym przypadku. Bardzo istotne jest też odpowiednie zabezpieczenie zawartości paczki przed uszkodzeniami, które mogą powstać podczas transportu - co również może być przyczyną zgłoszeń reklamacyjnych.

I 4. Czy do realizacji zwrotu konieczne jest wypełnianie skomplikowanych formularzy? Nie da się tego załatwić np. jednym telefonem?

Jeżeli zależy nam na budowaniu relacji z klientem opartych na zaufaniu, powinniśmy pamiętać, aby nie obciążać go wypełnianiem skomplikowanych formularzy. W większości obsługiwanych przez nas sklepów internetowych procedury są bardzo proste: od umowy można odstąpić, wysyłając maila z informacją o chęci oddania towaru i podając dane do zwrotu pieniędzy, bez konieczności wyjaśniania przyczyny odstąpienia.

Rozwiązanie sprawy jednym telefonem nie jest możliwe, ponieważ potrzebna jest nam pisemna informacja od klienta, która pozwoli prawidłowo udokumentować proces zwrotu i dochować wszystkich obowiązków narzuconych przepisami prawa. Jednak staramy się upraszczać proces na tyle, na ile jest to możliwe.

I 5. Jak wygląda w IMKER modelowy proces realizacji zwrotu z powodu odstąpienia od umowy?

W IMKER zwroty realizowane są przez pracowników Działu Obsługi Klienta. Po przyjęciu paczki od kuriera ustalamy, z jakiego sklepu pochodzi zwrot i którego

zamówienia dotyczy. Przesyłka jest poddawana wizualnej kontroli jakości. Pracownik ocenia stan zewnętrzny paczki (aby ustalić, czy zawartość mogła ulec uszkodzeniu podczas transportu), rozpakowuje i sprawdza stan towaru. Następnie ustala, czy produkt jest pełnowartościowy i może być przyjęty na stan magazynowy sklepu.

Jeśli zawartość przesyłki nie budzi wątpliwości, niezwłocznie dokonujemy zwrotu pieniędzy oraz korygujemy dokumenty sprzedażowo-magazynowe. Po wykonaniu tych czynności kontaktujemy się z klientem, informując o otrzymaniu jego przesyłki oraz zleceniu przelewu zwrotnego. Wtedy dopiero zwrócony towar przekazywany jest do magazynu.

I 6. Czy w przypadku małego sklepu jest sens korzystania z zewnętrznego Biura Obsługi Klienta?

Usługi tego rodzaju nie są na razie zbyt popularne wśród małych sklepów. Jak pokazują dane przedstawione w raporcie, z pomocy zewnętrznych firm w zakresie obsługi zwrotów korzystają raczej większe podmioty. Dzieje się tak prawdopodobnie dlatego, że mniejsze firmy rzadko monitorują czas oraz faktyczne koszty obsługi posprzedażowej.

Duże firmy podchodzą do tego procesu systemowo, podczas gdy mali przedsiębiorcy, którzy zazwyczaj realizują wysyłki samodzielnie,

także zwroty obsługują we własnym zakresie. Często kosztuje ich to dużo stresu i nerwów, ponieważ klienci bywają bardzo roszczeniowi. Zwłaszcza, kiedy widzą, że przedsiębiorca nie do końca wie, jak w danej sytuacji postąpić - co nie jest wcale rzadkością.

Konsumenci przyzwyczajeni do bezpłatnych zwrotów w dużych sklepach, żądają podobnego traktowania również od małych firm. Mały sprzedawca często jest wtedy zagubiony i nie wie, jak postąpić. W przypadku korzystania z usług profesjonalnego biura obsługi, takie problemy nie występują, bo **dobrze wyszkoleni pracownicy mają wypracowane standardy oraz gotowe procedury na wszystkie najczęściej występujące sytuacje**. Prowadzą konsumenta przez proces zwrotu sprawnie i zgodnie z obowiązującymi przepisami. Z przedsiębiorcy zdejmują natomiast emocjonalny ciężar związany z obsługą klienta, któremu z jakiegoś powodu zakupiony produkt nie przypadł do gustu.



Firma IMKER od 2015 roku wspiera twórców i producentów we wprowadzaniu własnych produktów na rynek. Wyróżnia się kompleksowością usług - oferując m.in. doradztwo, usługi fulfillment, biuro obsługi klienta oraz prosty moduł do e-sprzedaży. IMKER prowadzi twórców przez całość procesów związanych ze sprzedażą w internecie, od uruchomienia sprzedaży, poprzez przedsprzedaż, magazynowanie, pakowanie i wysyłkę, profesjonalną obsługę klienta, po rozliczenia.

„Nowa normalność” w e-handlu: kupuj teraz, ale płać później

Pandemia koronawirusa zmieniła zwyczaje zakupowe Polaków i „popchnęła” ich w stronę wzmożonych zakupów w sieci. W efekcie z oferty e-sklepów częściej niż zwykle korzystają klienci, którzy już mieli doświadczenia z e-zakupami, ale pojawiła się też duża grupa nowych kupujących, którzy przymuszeni sytuacją poznali korzyści kupowania w sieci.



Magdalena Jędras

New Business Manager PayPo

[LinkedIn](#)

Dla wielu podmiotów prowadzących sprzedaż detaliczną głównie w kanale tradycyjnym ten czas oznaczał szybkie przeformułowanie strategii i wdrażanie rozwiązań, pozwalających kompensować straty poniesione w wyniku wprowadzenia ograniczeń w funkcjonowaniu tradycyjnego handlu. Odpowiedzią na kryzys był szybki rozwój e-commerce i ekspresowe tempo przeniesienia handlu tradycyjnego do internetu. Przyspieszona ewolucja modelu sprzedaży to dla sklepów nie tylko wielkie możliwości, ale też wyzwania. Jednym z nich jest radzenie sobie w sytuacji wzmożonej konkurencji w walce o klienta robiącego zakupy w internecie.

I Płacenie przez odroczenie

W sukurs im przyszli dostawcy nowoczesnych form płatności za e-zakupy. Odroczone płatności oferowane przede wszystkim przez PayPo są tym rozwiązaniem, które dla wielu e-sklepów stały się wyróżnikiem rynkowym skutecznie zachęcającym konsumentów to robienia zakupów w tym, a nie innym miejscu online. Jak wpływają na wzrost sprzedaży w kanale internetowym? Ta forma finansowania zakupów online adresuje najważniejsze problemy sklepów w internecie, niezależnie od ich skali i etapu rozwoju. Po pierwsze, jest antidotum na wciąż bardzo wysoki dla naszego rynku e-handlu odsetek porzuconych transakcji na wcześniejszym etapie procesu zakupowego. Wg naszych danych aż 42% internautów porzuca zakupy z powodu braku pieniędzy na koncie. To wielki zmarnowany potencjał i realna strata dla sklepów. Odroczone płatności pozwalają tę „niedogodność” płacenia za towar odsunąć w czasie aż o ponad 30 dni, czyli nawet do momentu wpłynięcia kolejnej pensji. Po drugie, mając świadomość odroczonej płatności za dany zakup, konsumenci są bardziej skłonni do większych jednorazowych zakupów. W efekcie zwiększa się wartość koszyka, średnio o nawet 20%. „Efektem ubocznym” wygody robienia zakupów w sieci jest również łatwość ich porzucenia. W Polsce średni współczynnik tzw. porzuconych koszyków to ok. 80%. Odroczone płatności pomagają

bezboleśnie przeprowadzić klienta od etapu wyboru formy płatności do finalizacji fazy „check-out”. Ta sama świadomość odroczonej płatności za dany zakup zwiększa też tendencję kupujących do robienia zakupów impulsowych, ale też premium.

I Z klientem na dobre i złe

Głównym celem e-sklepów powinno być sprawne wdrażanie rozwiązań maksymalizujących satysfakcję klientów, które pociąga za sobą wzrost sprzedaży. Problem zwrotów zawsze był i będzie. To element wygody robienia zakupów i forma „poświęcenia” ze strony sprzedających. Ale nie powinien przesłonić głównego dążenia do pozyskiwania nowych klientów, a w przypadku obecnych – zachęcania do wracania z zakupami. Dodanie odroczonej płatności do form finansowania nabycia towaru realizuje te cele. Ich wdrożenie to nie tylko szybsza decyzja zakupowa. To również narzędzie do budowania długotrwałej relacji z klientem, bo przyczynia się do większej częstotliwości i „powracalności” klientów. Co więcej, z dotychczasowego doświadczenia PayPo ze współpracy z liderami rynku e-commerce w Polsce wynika, że usługi odroczonej płatności nie przyczyniają się do wyraźnego wzrostu poziomu zwrotów; w większości sklepów jest on wręcz niezauważalny, marginalny. Jakże stąd płyną wnioski?

Już dawno o licznych zaletach korzystania z odroczonej płatności przekonała się Europa Zachodnia, gdzie ten sposób płatności odpowiada nawet za co czwartą transakcję w internecie. Warto zatem i w Polsce poświęcić tej usłudze więcej uwagi.



„Kupujesz, ale nie płacisz. Bo płacisz później”

to hasło przewodnie PayPo, fintechu działającego na rynku od 2018 r. Obecnie jest on liderem na rynku odroczonej płatności w internecie w Polsce - nawiązał współpracę z ponad 1 tys. sklepów i zapewnił finansowanie dla ponad 250 tys. kupujących. Za sukcesem PayPo stoi wygoda i skuteczność: dzięki płatnościom odroczonym, każdy konsument może bez zaangażowania finansowego kupić i sprawdzić produkt oraz zwrócić go bez żadnych kosztów.

W przypadku sklepów, usługi PayPo zwiększają ich wolumen sprzedaży, mając istotny wpływ na wzrost wartości koszyka oraz znacząco zmniejszając liczbę tzw. porzuconych koszyków. PayPo to prekursor wielkiej zmiany eliminowania obrotu gotówkowego z handlu internetowego w Polsce, która to zmiana ma już miejsce w całej Europie. Założycielem, udziałowcem i prezesem spółki jest Radosław Nawrocki.

Fulfillment sposobem na optymalizację obsługi zwrotów

Świadomość konsumentów jest dziś na bardzo wysokim poziomie, dlatego zwroty stały się istotnym elementem strategii e-commerce. W Omnipacku obserwujemy, że krzywa samych zwrotów rośnie szybciej niż krzywa realizowanych zamówień, a to oznacza, że robienie zakupów na próbę staje się coraz bardziej powszechne, a mogą nawet zaryzykować stwierdzeniem, że “modne”.



Tomek Kasperski

CEO Omnipack

[LinkedIn](#)

Jednak nie wszyscy właściciele sklepów online zdają sobie z tego sprawę. Nadal wielu z nich traktuje zwroty jako zło konieczne, a instrukcję oddania lub zareklamowania towaru umiejętnie ukrywa na podstronach swojego sklepu. Natomiast klient w dzisiejszych czasach oczekuje jasnych informacji i bezproblemowej obsługi w tym zakresie. Jest już do tego przyzwyczajony przez duże marki, które wręcz zachęcają do “niezobowiązujących zakupów”, udostępniając przy tym intuicyjne narzędzia, które pomagają sprawnie przejść cały proces.

I Branża fashion wykorzystuje ten trend

Liderzy branży modowej wiedzą, że promowanie zakupów, które konsument może w każdej chwili zwrócić i starannie skoordynowana

obsługa zwrotów generuje ruch w ich sklepach. Dlatego też branża fashion odnotowuje największą liczbę zwrotów, co prezentują dane w raporcie merce.com. Prawie 50% sklepów online z tego sektora realizuje miesięcznie zwroty i reklamacje na poziomie większym niż 3%, podczas gdy w branży zdrowie i uroda próg 3 proc. przekracza mniej niż 10% badanych. Według raportu merce.com, aż 32% małych sklepów w ogóle nie mierzy tego wskaźnika. Tymczasem dojrzałe przedsiębiorstwa traktują obsługę zwrotów jako część strategii sprzedażowej. Zwrot to często zamrożony towar od 14 do 100 dni, który potencjalnie może wygenerować zysk. Zatem im dłużej realizujemy operacje związane ze zwrotem towaru, tym bardziej narażamy swój biznes na utratę zysku.

Warte uwagi jest też to, że usprawnienie tego procesu daje możliwość budowania relacji z klientami i pozycjonowania sklepu. Dlatego duże sklepy częściej obserwują wskaźnik zwrotów i wprowadzają rozwiązania optymalizujące ich skalę, a przy tym zmniejszające jednostkowy koszt. Jednym z rozwiązań, które automatyzuje ten proces i ogranicza jego cenę jest fulfillment, czyli zlecenie zarządzania operacjami logistycznymi zewnętrznemu podmiotowi, który jest wyspecjalizowany w tej dziedzinie,

tak jak Omnipack. Raport merce dowodzi tej tezie i pokazuje, że jednostkowy koszt obsługi zwrotu w 94% dużych sklepów nie jest wyższy niż 3 zł, natomiast 78% małych sklepów za zwrot ponosi koszt wyższy niż 3 zł.

I Minimalizacja kosztów oraz ryzyka

Nie chodzi tylko o optymalizację kosztów, lecz także o zminimalizowanie ryzyka płynącego z nieprofesjonalnego procesu obsługi zwrotów. Minimalny czas według ustawy o ochronie praw konsumenta na zwrócenie towaru to 14 dni, ale giganci tacy jak Zalando wyznaczają nowe standardy i proponują klientom 100 dni na dokonanie zwrotu. Co ciekawe, jeśli sklep nie zamieści informacji o terminie zwrotu na stronie internetowej, czas ten wydłuża się automatycznie do 12 miesięcy. Ten przykład doskonale pokazuje, że niejasne zasady zwrotu finalnie mogą obrócić się przeciwko sprzedawcy. Według UPS, 66% potencjalnych klientów decyduje się na zakup online po sprawdzeniu zasad zwrotów, a 15% opuszcza sklep, jeśli te zasady są skomplikowane lub niekorzystne. Kluczem do zatrzymania klienta jest transparentność oraz proste narzędzia do zrealizowania zarówno zamówienia, jak i dokonania zwrotu.

I Trzeba pamiętać o edukacji klienta

Bardzo ważne jest, aby konsument zrozumiał, jak przebiega proces zwrotu w teorii, ale też przekonał się, że to, co obiecuje sprzedawca, przekłada się na praktykę. Są dwie wersje drogi zgłoszenia zwrotu – podstawowa i rozbudowana. W wersji podstawowej wzór formularza zwrotu zostaje wysłany na adres mailowy klienta w momencie złożenia zamówienia. W kolejnym kroku klient wypełnia i drukuje formularz, a następnie dołącza go do zwracanego towaru lub wysyła wersję elektroniczną mailem na adres sklepu.

Wariant zaawansowany i maksymalnie ułatwiający proces z perspektywy klienta, pozwala na zgłoszenie zwrotu za pomocą formularza na stronie internetowej lub w aplikacji. Zbudowanie aplikacji to duża inwestycja, ale jeśli zwroty stanowią część strategii, warto zainwestować w ten obszar – zwłaszcza, jeżeli chce się konkurować z liderami w branży. Można też pójść na skróty i omijając tworzenie procesów rozpocząć sprzedaż na marketplace. Dzięki temu sklep online nie tylko zwiększa ekspozycję swoich produktów, lecz także korzysta z konkretnych procedur dostaw i zwrotów, które przygotowuje

i egzekwuje właściciel marketplace'u. Jest to opcja pośrednia między samodzielną obsługą zwrotów, a zaprojektowaniem specjalnej aplikacji, na którą mogą pozwolić sobie najwięksi. Dla wielu sprzedawców prowadzących małe i średnie sklepy, stworzenie aplikacji lub oddzielnego stanowiska do obsługi zwrotów nie jest możliwe. W przypadku, gdy sprzedawca nie jest w stanie przygotować sprawnie funkcjonującego procesu zwrotów i jednocześnie nie chce skorzystać z marketplace'u – rozwiązaniem może być dla niego fulfillment. Obsługa zwrotów (w tym weryfikacji produktów) jest po stronie firmy partnerskiej.

I Zwroty mogą budować przewagę nad konkurencją

Wiele sklepów używa czasu na zwrot towarów do pozycjonowania marki. Sprzedawca, który oferuje dłuższy termin zwrotu np. 30, 60 lub 100 dni, w oczach klientów zyskuje opinię nowoczesnego, a przede wszystkim proklienckiego. Nie da się ukryć, że wydłużony czas na zwrot to również element dopracowanego customer experience. A customer experience to dzisiaj najcenniejsza waluta.

Badanie przeprowadzone przez Bain&Co pokazuje, że wzrost retencji klientów o 5 proc. może zwiększyć rentowność sklepu aż o 75%. Zła wiadomość jest taka, że 89% klientów deklaruje odejście do konkurencji po jednym złym doświadczeniu. „Łatwe zwroty” są regularnie wymieniane przez konsumentów jako jeden z czynników decydujących w przypadku zakupów online. Nie dziwi więc case Zalando, które zbudowało na tym swoje UVP. Każdy e-commerce, który jest nastawiony na wzrost, powinien jak najlepiej przygotować każdą składową procesy zwrotów, aby nie odstawać od standardów, które wyznacza rynek.

The logo for 'omnipack' features the word 'omni' in red and 'pack' in black, both in a lowercase, sans-serif font.

Omnipack to firma świadcząca usługę full stack fulfillment. Zajmuje się pełną obsługą logistyczną sklepów internetowych - magazynowaniem, pakowaniem, wysyłką, obsługą zwrotów oraz szeregiem usług dodatkowych. Dostarcza stabilne i elastyczne rozwiązania dzięki połączeniu najwyższej jakości operacji oraz własnej technologii, zapewniając logistykę na poziomie światowych gigantów. Koncentruje się na branży e-commerce, w której wspiera ponad 100 firm z całej Europy.

Klienci liczą na wygodne zwroty i szybkie odzyskanie środków

Polacy to wymagający klienci. W internecie szukają już nie tyle miejsc, gdzie jest tanio, tylko gdzie kupią towar – i w razie potrzeby go zwrócą! – szybko, wygodnie i bezproblemowo.



Marcin Szczur

Deputy Head of Sales, Blue Media

[LinkedIn](#)

Cena produktu jest i jeszcze długo będzie decydującym czynnikiem wyboru sklepu. Mimo to coraz więcej sklepów zdaje sobie sprawę, że nie da się już wygrywać tylko ceną. Dlatego coraz częściej oferują swoim klientom możliwość wygodnego, a czasem darmowego zwrotu towarów. Wpływ na to miały posunięcia dużych graczy e-commerce, którzy przyzwyczaili do tego konsumentów i uczynili z tego swoją istotną przewagę rynkową, zwłaszcza na początku swojej działalności.

I Wygoda ma znaczenie

O tym, że odpowiednia polityka zwrotów ma znaczenie potwierdza także nasze niedawne badanie “Finanse w czasie pandemii”, zrealizowane na grupie ponad 1000 Polek i Polaków. Co trzeci polski internauta zrezygnował z zakupu online, ponieważ sklep nie oferował szybkiego i łatwego zwrotu towaru. Dla co trzeciej kobiety możliwość szybkiego i łatwego zwrotu towaru to jeden z kluczowych czynników, jakie biorą pod uwagę przy wyborze danego sklepu internetowego, w który mają dokonać zakupów!

Praktycznie każdy sprzedający w internecie ma do czynienia ze zwrotami. To naturalny element prowadzenia sprzedaży w internecie. Realia rynkowe nauczyły konsumentów, że mogą liczyć na darmową wysyłkę zakupionych produktów. Nic dziwnego, że teraz oczekują od e-sklepów, że te wezmą na siebie także ewentualne koszty odesłania zakupionego towaru. O ile darmowy zwrot bywa nieodłączną częścią modelu biznesowego wielu dużych sklepów, to w przypadku małych i średnich podmiotów to rozwiązanie trzeba dobrze przeanalizować. Jak się do tego zabrać? Na początek wystarczy wyliczyć średni miesięczny lub roczny odsetek obsługiwanych przez sklep zwrotów, by oszacować koszty wprowadzenia możliwości darmowego zwrotu towarów.

Koniec końców konsumentom zależy jednak najbardziej na szybkim zwrocie pieniędzy. Technologia poszła do przodu, i na szczęście obsługę zwrotów da się zautomatyzować. Systemy płatności online, takie jak Blue Media, pozwalają na zwrot pieniędzy w czasie rzeczywistym oraz na zasadzie rozliczenia „jeden do jednego”. Automatyczne rozwiązanie pozwala zarówno na zwrot częściowy np. w przypadku, kiedy klient odesłał tylko część produktów z zamówienia czy zmianę kanału zwrotu, np. w przypadku, kiedy klient nie korzysta już z danego banku, karty czy aplikacji.

BLUE MEDIA

Blue Media to sopocka spółka technologiczna dostarczająca nowoczesne rozwiązania w obszarze płatności elektronicznych, z których korzystają zarówno klienci indywidualni, jak i biznesowi, w tym: banki, ubezpieczyciele, sklepy internetowe oraz instytucje reprezentujące sektor publiczny. Misją firmy jest ułatwianie, usprawnianie i przyspieszanie codziennych czynności za sprawą innowacyjnych i prostych w obsłudze narzędzi.

Przez wygodę do lojalności

Gospodarka cyfrowa rozwija się w dynamicznym tempie. Aktualnie polski e-commerce szacowany jest na 100 mld zł, na co z pewnością wpłynęła pandemia Covid-19. W 2018 roku zakupów w sieci dokonało 52% internautów, rok później 57%, a w tym roku aż 72%.



Patrycja Sass-Staniszevska

Prezes Izby Gospodarki Elektronicznej

[LinkedIn](#)

E-konsumenci zdecydowanie przekonali się do zakupów w sieci, ponieważ są one szybkie, łatwe i wygodne. Inwestycje w nowe technologie, omnichannel, zaawansowany programmatic, sztuczna inteligencja czy rozszerzona rzeczywistość sprawiają, że ta tendencja z pewnością się utrzyma. Każdy właściciel sklepu internetowego, niezależnie od tego, jaki asortyment sprzedaje, musi być przygotowany do obsługi zwrotów i reklamacji. Według naszego badania "Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2020" to właśnie dobre warunki zwrotów wpływają na wybór miejsca zakupowego, jakim jest Internet.

Należy mieć na uwadze, że w niektórych branżach zwroty zdarzają się częściej, w innych rzadziej, jednak nie da się ich zupełnie wyeliminować.

W sklepie internetowym, prędzej czy później nadejdzie moment, gdy klient dokona reklamacji lub po prostu zrezygnuje z zakupu inaczej mówiąc: odstąpi od umowy kupna-sprzedaży. Właściwa reakcja marki sprawi, że pozostanie on jej klientem, a nawet zwiększy swoje zakupy.



IZBA GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ

Izba Gospodarki Elektronicznej reprezentuje i wspiera interesy firm związanych z rynkiem gospodarki elektronicznej w Polsce, ze szczególnym uwzględnieniem firm zrzeszonych w e-Izbie. Misją e-Izby jest rozwój polskiej branży gospodarki cyfrowej poprzez współpracę, wymianę know-how, działania legislacyjne oraz silną i efektywną reprezentację wspólnych interesów w dialogu z instytucjami polskiej administracji rządowej, Unii Europejskiej oraz organizacjami pozarządowymi w kraju i na świecie.

Główne cele Izby Gospodarki Elektronicznej to:

- Reprezentowanie i wspieranie interesów gospodarczych firm związanych z rynkiem gospodarki elektronicznej w Polsce, ze szczególnym uwzględnieniem firm zrzeszonych w Izbie,
- Rozwój gospodarki w różnych jej branżach w kraju i Europie dzięki wykorzystaniu innowacji technologicznych, informacyjnych i komunikacyjnych (ICT), w tym sieci Internet oraz sprzętu i oprogramowania oraz ich praktycznych zastosowań w prowadzeniu działalności gospodarczej,
- Wspieranie przedsiębiorców poprzez dostarczanie wiedzy (know-how) oraz rozwiązań technologicznych,
- Wspieranie społeczeństwa w korzystaniu z rozwiązań cyfrowych.

Podsumowanie

Wysokiej jakości content i dobra obsługa klienta, te czynniki mogą obniżyć poziom zwrotów.



Dawid Marut

Full-Stack Marketing Specialist merce.com

[LinkedIn](#)

Zbieranie i analizowanie danych do raportu o zwrotach i reklamacjach trwało kilka miesięcy. Niekiedy ankiety były anonimowe, a innym razem udawało nam się porozmawiać z właścicielami i pracownikami sklepów o procedurach, problemach i wyzwaniach, jakie przed nimi stoją. W tym tekście przeczytasz o tym, czego dowiedzieliśmy się z tych rozmów, a także o dobrych praktykach, które pozwalają sprzedawcom obniżyć poziom zwrotów i reklamacji.



Słuchawki wokółuszne Sennheiser HD 206

Wokółuszne słuchawki Sennheiser HD 206 to nowa, ulepszona odsłona docenionego przez szerokie grono użytkowników, modelu HD 201. Ich poprawiona konstrukcja zapewnia jeszcze większy komfort w czasie korzystania.

Wersja HD 206 to także jeszcze szersza scena dźwiękowa, która pozwoli Ci jeszcze pełniej cieszyć się przestrzennością brzmienia każdego utworu. Co więcej, model ten idealnie współpracuje z przenośnymi odtwarzaczami audio, smartfonami, czy tabletami, zapewniając Ci pełną mobilność.



Zamknięta konstrukcja - dobre brzmienie

Sennheiser HD 206 to zamknięte słuchawki dynamiczne, przeznaczone dla miłośników audio kierujących się przy zakupie względami ekonomicznymi. Charakteryzujące się one wierną reprodukcją dźwięku, dobrym tłumieniem szumu otoczenia, a także wysokim komfortem noszenia oraz przystępną ceną.

Solidna i dynamiczna reakcja w zakresie niskich częstotliwości sprawia, że odtwarzany przez HD 206 dźwięk jest żywy, a słuchanie muzyki staje się prawdziwą przyjemnością.



Pełna wygoda z Sennheiser HD 206

Wokółuszne słuchawki Sennheiser HD 206 pomimo swoich dość dużych nauszników są lekkie i bardzo wygodne w noszeniu. Poduszki wykonane z wysokiej jakości materiału hipoalergicznego, zapewniają komfort oraz dobrą wentylację, a jednocześnie zapobiegają wyciekowi dźwięku na zewnątrz.

Długi, 3 m przewód zakończony jest wtykiem typu 3,5 mm lecz w zestawie znajduje się także połączony adapter 1/4" (6.3 mm), który zwiększa ich kompatybilność z różnym rodzajem odtwarzaczy.

Dobre opisy produktów w połączeniu z wysokiej jakości zdjęciami mają ogromny wpływ na decyzje zakupowe klientów. Słabo przygotowana karta produktowa może być powodem niskiej konwersji i porzuconych koszyków.

Raport Izby Gospodarki Elektronicznej: „Porzucony e-koszyk. Dlaczego konsumenci porzucają zakupy w Internecie?” pokazuje, że zdjęcia złej jakości oraz niewystarczające opisy produktów to jedno z wielu czynników obniżających konwersję.

	Najważniejsze powody porzuceń koszyka zakupowego	Skala 0-5
1	Brak określonej metody płatności za zakupy	4,33
2	Płatny zwrot produktów	4,31
3	Droga dostawa	4,30
4	Brak możliwości sprawdzenia całkowitego kosztu zamówienia przed finalizacją	4,29
5	Skomplikowany proces zakupowy	4,28
6	Znalezienie produktów taniej w innym e-sklepie	4,24
7	Skomplikowana polityka zwrotów	4,23
8	Brak opinii o sklepie lub produktach	4,22
9	Brak kontaktu z obsługą sklepu	4,21
10	Długi czas dostawy	4,21
11	Zdjęcia złej jakości	4,20
12	Brak możliwości szybkiego wyszukiwania produktów	4,19
13	Długi czas ładowania strony	4,18
14	Niewystarczające opisy produktów	4,17
15	Niewygodna strona www	4,15
16	Brak możliwości skorzystania z kodu rabatowego	4,12
17	Probleem z płatnością za zamówienie	4,11
18	Konieczność założenia konta w sklepie	4,03
19	Konieczność instalacji aplikacji mobilnej na smartfonie	4,03
20	Niedostosowanie do urządzeń mobingch	4,02

Pozostając jeszcze przy dobrej jakości zdjęciach oraz filmach. To one są drugim ważnym czynnikiem, który cechuje dobrą kartę produktu. Klienci oczekują, że fotografie będą wiernie odwzorowywać kolory, kształty, że pozwolą

dostrzec fakturę materiału oraz zobaczyć, jak towar wygląda podczas użytkowania. Chcą widzieć torebkę na ramieniu, koszulkę na modelce, szafkę ustawioną wśród innych mebli.

BIALCON

EXPRESS YOURSELF

NOWOŚCIBIUROODZIEŻAKCESORIA
MASECZKIMARKI
WYPRZEDAŻPRZECENIONE

🔍

👤

♡

🛒
0%

BIALCON

-30%

Długa sukienka z kołnierzykiem i rękawem 3/4

B4-071003409

359,00 zł251,00 zł

Wybierz rozmiar

Tabela rozmiarów

Sprawdź dostępność w salonie

Dodaj do koszyka

♡ Dodaj produkt do ulubionych

🔄 Podziel się

Opis produktu

Szczegóły

Wysyłka i zwrot

Opinie

Niezależnie od branży, dobre opisy produktów, zdjęcia wiernie odwzorowujące kolory i kształty, a także wysokiej jakości wizualizacje oraz filmy przedstawiające produkt znajdują się na samym szczycie listy czynników, które mają wpływ na zmniejszenie współczynnika zwrotów. Jednakże warto przyjrzeć się odpowiedziom, które uzyskały niższe wyniki. Odpowiedź: „Dobra obsługa posprzedażowa” (np. pomoc przy uruchomieniu produktu) ma ogromne znaczenie w kategorii Elektronika (tutaj jest to RTV/AGD i multimedia) w kategorii Biuro i Firma oraz kategorii Dom i Ogród. Dlaczego tak jest? Kiedy klienci kupują produkty elektroniczne, niejednokrotnie zaawansowane, których

uruchomienie może wymagać przeczytania obszernej instrukcji, często szukają wsparcia. Pomoc pracownika z infolinii, pomoc czysto techniczna może mieć ogromny wpływ na to, czy klient zdecyduje się na zakup towaru.

Często kupujący dzwonią do sklepu, narzekając, że produkt nie działa lub nie spełnia oczekiwań, a wystarczy po prostu jego odpowiednia konfiguracja. Dlatego niektóre e-sklepy decydują się na oferowanie klientom dodatkowych usług, płatnych lub też darmowych, które mają zapewnić wsparcie techniczne na każdym etapie użytkowania, szczególnie po zakupie towaru.

Usługi MediaMarkt - Kompleksowa konfiguracja komputera



Profesjonalna pomoc

Twój komputer - tyle możliwości!

INFORMACJE OGÓLNE

W MediaMarkt oferujemy kompleksowe usługi dedykowane komputerom. Jeżeli potrzebujesz pomocy w instalacji programów, przywróceniu ustawień fabrycznych lub konfiguracji routera nasi fachowcy są do Twojej dyspozycji. Sprawdź szczegóły.



Konfiguracja komputera



Instalacja systemu operacyjnego



Konfiguracja routera



Przywracanie ustawień fabrycznych



Instalacja oprogramowania



Parowanie urządzeń Bluetooth

Dodatkowo rozmowa z pracownikiem obsługi także może przyczynić się do obniżenia poziomu zwrotów. Wspecjalizowani doradcy, odpowiednio przeszkoleni i znający produkt, będą stać na straży w naszym sklepie internetowym.

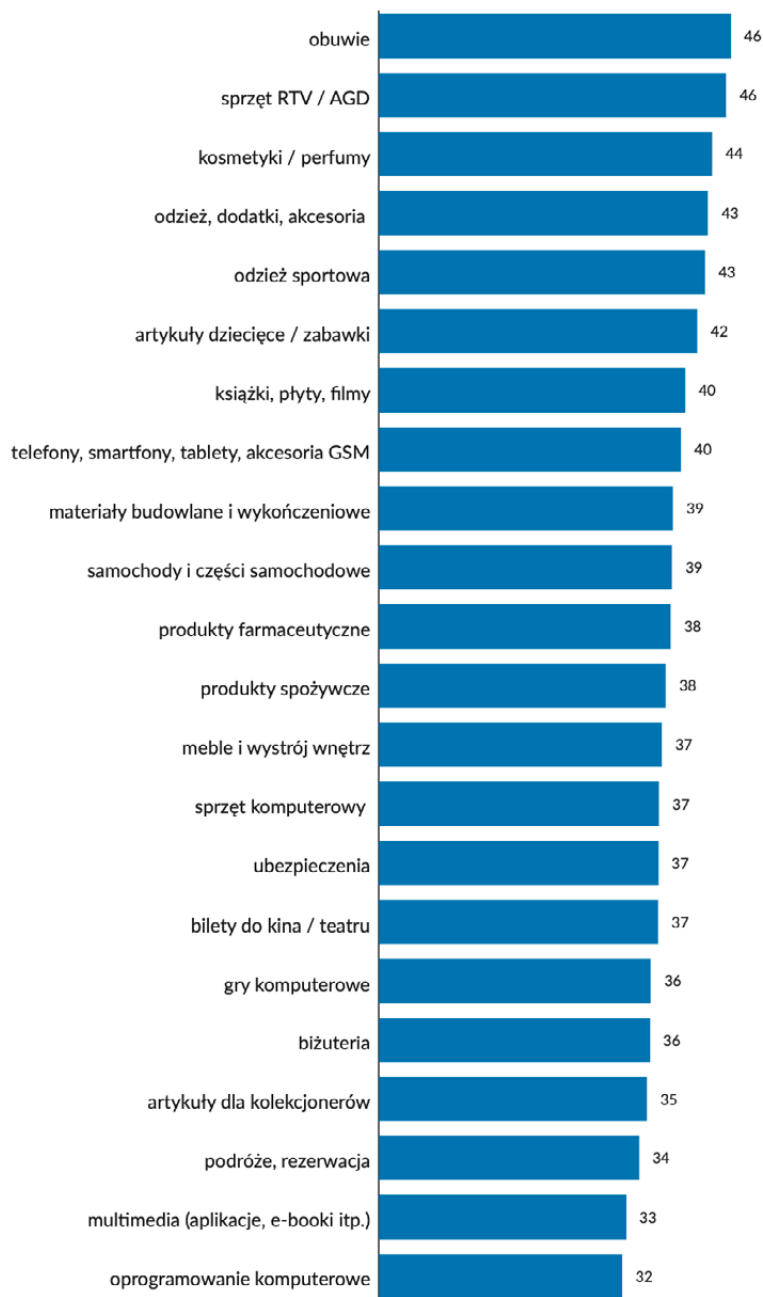
Warto wspomnieć, że wśród odpowiedzi znalazło się też wypróbowanie produktu w sklepie stacjonarnym. Taka możliwość również może mieć wpływ na obniżenie wielkości zwrotów. Tutaj także możemy mówić o efekcie odwróconego ROPO, (czyli Research Offline, Purchase Online). Występuje on, gdy konsument poszukuje informacji i bezpośredniego kontaktu z produktem w sklepie stacjonarnym, aby następnie kupić go w sieci. Klienci przychodzą

do sklepu, ale nie kupują produktu, bo mają świadomość różnic cenowych, jakie występują pomiędzy kanałami, a także czują potrzebę kontaktu z produktem. Chcą zobaczyć go na żywo, bo nadal w wielu sklepach internetowych fotografie produktów bywają mylące i np. nie oddają ich rzeczywistych kolorów. Świadomi tego klienci mierzą produkt w sklepie stacjonarnym, porównują go z innymi i dopiero wtedy kupują online. Odwrócony efekt ROPO jest najbardziej widoczny w segmencie obuwia, kosmetyków/perfum oraz sprzętu RTV/AGD.

Odwrócony efekt ROPO (research offline, purchase online)

Jak często zdarza się tak, że szukasz w tradycyjnych sklepach dokładnych informacji o produktach z danej kategorii, ale kupujesz je w serwisach internetowych?

Dane w % Zagregowane odsetki odpowiedzi „zawsze” i „często”



Niektóre branże borykają się z problemami, które sprawiają, że zwroty towaru są częstsze. W branży biurowej przez długi czas pojawiały się problemy z wysyłką dużych tablic multimedialnych. Żaden z przewoźników nie dawał sobie rady z transportem tego towaru, przez co wiele paczek wracało do nadawców. Dochodziło do takich sytuacji, że firma oferująca tego typu urządzenia zakładała z góry, że 30% wysyłek będzie uszkodzonych i traktowała to jako koszt obsługi biznesu.

Inne problemy pojawiają się w branży fashion. Tutaj giganci rynkowi pokazują, że odpowiednio długi czas potrzebny na odstąpienie od umowy pozwala klientowi poczuć się swobodnie. Może on przymierzyć ubranie, sprawdzić, czy obuwie ma odpowiedni rozmiar itd. Problem jest jednak taki, że wiele osób decyduje się traktować sklep jak wypożyczalnię i po jednorazowym użyciu produktu zwraca go do sprzedawcy. Zjawisko wardrobingu w naszym kraju jest jeszcze dość rzadkie, ale na niektórych rynkach to plaga. Na przykład we Włoszech Zalando

zdecydowało się na przyszywanie dodatkowych dużych metek, których usunięcie uniemożliwia odesłanie produktu do sklepu. W ten sposób marka walczy z blogerami i innymi osobami, które chcą pochwalić się przez chwilę nową kreacją.

Niejednokrotnie problem pojawia się też na linii dostawca – sprzedawca, gdzie występują błędy w wysyłkach, a zamawiane produkty ulegają uszkodzeniu. Ma to miejsce szczególnie w przypadku dostaw towarów nietypowych, np. w branży zoologicznej, podczas wysyłek karmy dla psów i kotów.

Jak widać, niewielkie zmiany na stronie sklepu, a dokładnie na karcie produktowej, dają nam szansę obniżyć liczbę zwrotów i reklamacji. Żyjemy w czasach, gdy konkurencja sklepów inwestuje w odpowiednie narzędzia, by nas wyprzedzić i pozyskać nowych klientów. Nie możemy pozostawać w tyle, szczególnie że odpowiedni content na stronie wydaje się podstawą.

O platformie

merce.com to hybrydowa platforma e-commerce w chmurze, która pomaga firmom rozwijać się szybciej, optymalizując ich operacje i wspomagając innowacyjność. Od ponad 10 lat merce.com wspiera średnich i dużych detalistów i dystrybutorów w transformacji i automatyzacji ich procesów sprzedaży.



www.merce.com

+48 797 679 201

Porozmawiaj z naszym działem handlowym



Adam Kubala
New Business Manager
+48 572 338 023
adam.kubala@merce.com



Sławomir Spyra
New Business Manager
+48 797 679 201
slawomir.spyra@merce.com

Kontakt dla mediów



Marcin Rutkowski
Brand Operations Manager
+48 507 218 711
marcin.rutkowski@merce.com