

Vendite on-line

Rendo o rivendo?

Cresce il mercato del reso, e allo stesso tempo prendono piede i siti di rivendita dell'unboxed e dell'appena appena usato. La logistica ringrazia



La sintesi grafica della ricerca di Manhattan Associates. Al centro, Roberto Vismara, sales director Italia della società.

o abbiamo in passato definito l'incubo della logistica. Ma è anche un forte stimolo alla vendita on line. Ci riferiamo alla politica dei resi, che secondo indagini svolte negli Stati Uniti vale oltre 2,5 miliardi.

È anche vero che poter restituire un prodotto aumenta l'appetibilità di un sito del 15 per cento.

Tutti contenti? No, niente affatto. Perché la facilità nella restituzione del prodotto rende l'acquirente molto più disinvolto, per nulla coinvolto in quella catena di

eventi che si generano nel momento in cui decide di restituire qualcosa, ad esempio via flag shop o nella chain inversa. Un costo enorme per la logistica in termini di trasporto, impegno di personale, saturazione di hub, al quale si aggiungono i costi derivanti dalla scarico/ricarico del prodotto in magazzino o giacenza, la compensazione fiscale e daziata. Un incubo insostenibile.

Eppure, come rivela l'indagine condotta da Manhattan Associates Italia www.manh.com/it-it, la logica del reso viene utilizzata per 2,8 prodotti pro capite, per un valore poco superiore ai 53 euro a 'pezzo'. La febbre da Black Friday fa lievitare i valori a etichetta da 149 a oltre 230 euro. Un dato umorale, estremamente interessante per inquadrare la compulsività dell'acquisto, confermata anche dalla voluttarietà del prodotto,



che secondo Manhattan Associates vede prevalere l'abbigliamento (54 per cento), scarpe e accessori (32), elettronica di consumo (31).

La ricerca si occupa anche di analizzare la customer satisfaction dell'esperienza di resa: addirittura troppo restrittive le procedure per un consumatore su 4, percentuale quasi equivalente per i costi e i tempi di rimborso.

Ecco il commento di Roberto Vismara, sales director di Manhattan Associates: «I resi sono ormai diventati parte integrante dell'esperienza d'acquisto, non un'eccezione. Nelle categorie dove la valutazione preacquisto è più strutturata e impegnativa, la differenza la fa anche la capacità di gestire il reso come un processo unificato: la stessa visibilità su ordine e stock, le stesse regole e la stessa qualità di servizio, on-line e nel punto vendita fisico.

Quando condizioni, costi percepiti e tempi di rimborso non sono chiari o coerenti, l'effetto non è solo operativo, ma si perde fiducia e il consumatore è costretto a ripensare alle sue abitudini».

Quando condizioni, costi percepiti e tempi di rimborso non sono chiari o coerenti, l'effetto non è solo operativo, ma si perde fiducia e il consumatore è costretto a ripensare alle sue abitudini».

Di necessità virtù

Continua Vismara: «Per i retailer la sfida è trasformare la reverse logistics in un touchpoint ad alto

valore, combinando assistenza umana e automazione per rendere il percorso più semplice, rapido e trasparente, senza compromettere stock e disponibilità». E ciò apre un altro capitolo, ovvero l'opportunità di rivendita e re-immissione sul mercato del prodotto (non solo l'unboxed o box fresh, ma anche il vinted, tipo Depop e similari): ben il 69 per cento degli intervistati dichiara di aver rivenduto prodotti nuovi o appena usati, un'alternativa considerata semplice e rapida (34 per cento), da usare se non si può restituire (30), suggerita dal valore percepito (25) e dal costo di resa (24).

Nel caso dei siti specializzati si tratta di attività in grande crescita, che però a volte sfuggono alle logiche fiscali, ad adeguate garanzie e indici reputazionali. Certamente un business da monitorare, se non proprio normare.