Cómo reducir las devoluciones de compras online

Recibir los pedidos en un solo envío, aunque eso repercuta en la rapidez de entrega, genera mayor satisfacción en el consumidor y reduce las devoluciones.



16 de mayo de 2023

Los consumidores quieren sus pedidos online de inmediato. Al menos, eso es lo que se cree a

©IESE Business School

tenor de estudios previos según los cuales las empresas con entrega rápida son más proclives a recibir compras más cuantiosas y recomendaciones favorables. Pero ¿es realmente la rapidez la mejor opción? Un estudio lo cuestiona.

Este es el contexto: de los aproximadamente 1,29 billones de dólares generados en el comercio minorista online en EE. UU. en 2022, se estima que se devolvieron 212.000 millones de dólares (el 16,5%).

Para reducir este porcentaje es clave fijarse en cómo llegan los productos al consumidor final, según un estudio realizado por los profesores del IESE Eduard Calvo y Laura Wagner, junto con Pedro Amorim. Quien más quien menos, todos hemos hecho un pedido de varios artículos a una misma empresa y los hemos recibido por separado, incluso en días diferentes. En estos casos, retrasar la entrega hasta reunir todas las referencias en un solo envío, aunque suponga ralentizar la entrega hasta completarla, tiene un argumento a favor: se trata de una práctica que puede aumentar la satisfacción del cliente y reducir las temidas devoluciones.

Tras analizar datos de más de 350.000 pedidos de clientes en 180 países, los autores descubrieron que consolidar la entrega –es decir, agrupar en un solo envío todas las referencias de un pedido– reduciría en 0,95 puntos porcentuales la tasa de devoluciones en el *marketplace* y aumentaría el valor neto en 1,23 puntos porcentuales.

Así pues, tal vez no sea tan acertado optar por la entrega escalonada de un pedido, sobre todo si eso conlleva distribuir las entregas con más de un día de diferencia o alargar el intervalo entre cada envío.

¿A qué se debe esta percepción? En líneas generales, se reduce a cuatro conceptos basados en la psicología del consumidor:

- Efecto de evaluación: los consumidores tienden a evaluar de forma menos favorable varios productos cuando lo hacen secuencialmente en vez de al mismo tiempo, unos junto a otros. Productos considerados poco atractivos cuando son vistos de forma aislada adquieren mayor interés cuando se valoran juntos.
- Efecto de falta de atención: cuando se recuerda constantemente una compra al consumidor, caso de las entregas escalonadas de productos, es más probable que los devuelvan.
- Efecto de duración: el período de entrega parece más largo cuando se escalona –lo que también ocurre con la mayoría de tareas que se interrumpen–, y eso deriva en

©IESE Business School

la insatisfacción del cliente.
- Efecto *Zeigarnik*: del mismo modo que las tareas incompletas ocupan espacio en nuestra mente, generando inquietud o ansiedad por terminarlas, un paquete dividido supone para el consumidor una tarea por finalizar, algo potencialmente estresante de su lista de cosas pendientes. Este efecto puede provocar insatisfacción hacia el propio producto.

Puestos a elegir entre el estrés por una entrega escalonada y por otra consolidada, es muy probable que los consumidores prefieran esperar. Y eso puede beneficiar también a los proveedores. Según muestra la investigación, cuando los pedidos se agrupan, todos los productos se benefician de bajas tasas de devolución, si bien los consumidores valoran la rapidez. Teniendo en cuenta este punto, no se trata de renunciar a la rapidez de las entregas consolidadas, sino de entender que el retraso de estos envíos no les penaliza.

A tenor de esta investigación, los responsables de los *marketplaces* online harían bien en asignar la entrega de todos los productos de un mismo pedido a un único servicio de mensajería. Este sería un paso fundamental para facilitar la consolidación de los envíos.

De todos modos, la investigación de Calvo se enfoca únicamente en las entregas de dos productos del sector de la moda de lujo. Las conclusiones podrían variar si se estudiaran las entregas de más productos, con un plazo de entrega largo. También podrían ser distintas las opiniones de los clientes de tiendas de bajo coste como Shein.

Aunque tal vez sea demasiado pronto extender la consolidación de entregas a todo el sector, no cabe duda de que los clientes agradecerán contar con esta opción. Si se les ofrece, quizá opten por la entrega agrupada, que ofrece mayor comodidad aún a expensas de la lentitud. La satisfacción del consumidor está en juego.

Sobre la investigación

"Better Together! The Consumer Implications of Delivery Consolidation", de Eduard Calvo, Pedro Amorim y Laura Wagner, se basa en una muestra de 354.194 pedidos de clientes, procedentes de 180 países, de un *marketplace* online de moda de lujo. Se han analizado datos relacionados con pedidos tanto consolidados como divididos, así como la incidencia de las devoluciones de productos. La investigación se publica en Manufacturing & Service Operations Management.

©IESE Business School

Una versión de este artículo se publica en la revista IESE Business School Insight 165.

Gracias por leer IESEinsight
Para descargar la infografía haz clic en el botón de abajo



Eduard Calvo

Profesor de Operaciones, Información y Tecnología en el IESE. Es experto en optimización estratégica de redes, gestión de riesgos operativos y análisis de decisiones

www.iese.edu/es/insight

©IESE Business School