



## Reverse logistics: la gestione del reso per avere successo nel mondo dell'e-commerce

### INDICE

**17/06/2019 DCOMMERCE.IT**

[Reverse logistics: la gestione del reso per avere successo nel mondo dell'e-commerce](#)

**17/06/2019 DMCMAGAZINE.IT**

[La gestione del reso per avere successo nel mondo dell'e-commerce](#)

**17/06/2019 LAMIAFINANZA.IT**

[Reverse logistics: la gestione del reso per avere successo nel mondo dell'e-commerce](#)

**18/06/2019 GIORNALEDELLEPMI.IT**

[Reverse logistics: la gestione del reso per avere successo nel mondo dell'ecommerce](#)

**20/06/2019 TECHECONOMY.IT**

[Reverse logistics: come gestire il reso nell'e-commerce](#)

**22/06/2019 BESTALL.IT**

[Reverse logistics: come gestire il reso nell'e-commerce](#)

**27/06/2019 BYINNOVATION.EU**

[Reverse logistics: gestione dei resi](#)


[E-COMMERCE](#) [Reverse logistics: la gestione del reso per avere successo nel mondo dell'e-commerce](#)

## Reverse logistics: la gestione del reso per avere successo nel mondo dell'e-commerce

[17 Giugno 2019](#) [Comunicati Stampa](#) [eCommerce, Trends](#)

In inglese si chiama reverse logistics ed è la componente del commercio online che diventerà sempre più influente nei prossimi anni: si tratta della gestione dei resi, un'arma vincente per avere successo nell'era dell'e-commerce.



Milano, 17 giugno 2019 – Quante volte è capitato di aggiungere articoli al proprio carrello online, ma poi non procedere all'ordine? È la grande differenza della spesa digitale rispetto a quella offline: finché il cliente non clicca sul pulsante "paga", il venditore è preoccupato della possibilità di abbandono, e in effetti le percentuali sono altissime: secondo il Baymard Institute il tasso di abbandono del carrello raggiunge il 69,57%.

I motivi sono tanti. L'indecisione, i costi di spedizione, la paura che l'articolo scelto non piacerà...ma soprattutto l'incubo del reso. La policy sui termini e le condizioni di restituzione genera infatti molte preoccupazioni sui consumatori online: si può fare? Quanto costa? Quanto tempo ci vorrà? Dovrò richiudere il pacco come l'ho ricevuto?

### NELLA STESSA CATEGORIA



**Reverse logistics: la gestione del reso per avere successo nel mondo dell'e-commerce**



**Emma@ continua la sua strategia omnicanale e sigla una partnership con Materassi Megastore per due punti vendita a Milano**



**Italia alla scoperta dell'eCommerce advertising: prevista nei prossimi anni una crescita YoY del 10%**

### DOSSIER



**Quale sarà il futuro di Amazon in Italia? l'intervista alla country manager Mariangela Marseglia**

[12 Giugno 2019](#) [Commenti disabilitati](#)



**I 5 peggiori errori da NON commettere se vuoi vendere online**

[27 Maggio 2019](#) [Commenti disabilitati](#)



**Pensavate che il GDPR fosse complicato? Preparatevi alla SCAI**

[10 Aprile 2019](#) [Commenti disabilitati](#)

Non sono questioni da ignorare, anzi, rappresentano il cuore dell'evoluzione dell'e-commerce: il 95% delle persone soddisfatte delle procedure di reso afferma che tornerà a comprare sulla stessa piattaforma. Non solo, il 74% degli intervistati nel sondaggio Narvar Consumer Report del 2017 sostiene che le spese per i resi scoraggiano gli acquisti. Il 22% dice che non avrebbe comprato niente senza la possibilità di restituzione.

Tuttavia il costo per il venditore è alto. I resi aumentano tra l'8% e il 10% il costo del prodotto e le proiezioni indicano un continuo aumento del costo della reverse logistics: i resi sono meno prevedibili delle vendite, partono tutti da punti diversi della città e del Paese e se c'è stato un reclamo per difetto o malfunzionamento, occorre fare un controllo e successiva riparazione. Tutto ciò rende difficile, quasi impossibile, per le aziende stabilire un budget ad hoc e fare previsioni.



## Tutti pazzi per i resi

Secondo l'Associazione European Ecommerce, nei negozi fisici i resi sono pari a circa l'8-9%, mentre in quelli online vanno dal 15% al 30%, superando anche il 40% nel settore dell'abbigliamento. E secondo quanto rilevato da Narvar, il 40% degli utenti compra più articoli sapendo che qualcosa restituirà.

La logistica dei resi è quindi fondamentale per chiunque abbia un e-commerce, come riscontrato dalle analisi di **Supernova Hub**, osservatorio privilegiato sul mondo della logistica smart e dell'e-commerce. Ma come si può giudicare un buon reso? Occorre partire da ciò che rende felici i consumatori: la facilità nel richiedere la restituzione, un sistema smart che tenga aggiornati sullo stato di avanzamento della richiesta, zero costi. Ma bisogna anche tenere presente ciò che li preoccupa: il tempo per completare la richiesta e la paura che qualcosa si perda durante la spedizione.

## Il caso Zalando

L'e-commerce tedesco ha sviluppato un servizio per facilitare i resi (che si possono effettuare fino a 100 giorni dopo l'acquisto): "Prova prima, paga dopo" riduce la percentuale di abbandono del carrello degli acquirenti indecisi perché - proprio come in un negozio tradizionale - si possono provare i capi a casa e decidere cosa tenere e cosa lasciare al negozio.

## Il caso Westwing

Per l'e-commerce italiano, leader nel mondo dell'Home & Living, il reso è un elemento chiave nell'esperienza di acquisto del cliente, in un settore dove il tasso di resi è superiore al 30% degli acquisti effettuati. Per Westwing, con il supporto di Supernova Hub, attraverso la startup incubata Send a Box, è stata sviluppata una piattaforma specifica per i resi che ha migliorato i flow e il data entry lato logistica, e la user experience lato utente, con un sistema di "reso facile" che consente al cliente finale di rendere in autonomia un prodotto tra quelli acquistati, prenotando direttamente il giorno di ritiro e specificando la motivazione.

## La chiave del successo: flessibilità e chiarezza

Avere una chiara politica sulle condizioni dei resi è strategico per avere successo. Ma chiaro non è sinonimo di rigoroso. Più vincoli ci sono meno voglia avranno le persone di fare un acquisto su una piattaforma, invece più chiare saranno le informazioni e flessibili le modalità per restituire qualcosa se non gradito o non rispondente alle aspettative, più alte saranno le percentuali di acquisto.

Una policy flessibile favorisce anche la fidelizzazione dei clienti. Essere corretti e offrire un'esperienza piacevole è il modo migliore per convincere una persona a tornare nel proprio negozio. E questo vale sempre: anche online.



## LA GESTIONE DEL RESO PER AVERE SUCCESSO NEL MONDO DELL'E-COMMERCE – (UFF. STAMPA DDL STUDIO)

Giu 17, 2019 | Comunicati | □ □ □ □ □

Reverse logistics: la gestione del reso per avere successo nel mondo dell'e-commerce  
A cura di Federico Pozzi Chiesan (Founder di Supernova Hub)

In inglese si chiama reverse logistics ed è la componente del commercio online che diventerà sempre più influente nei prossimi anni: si tratta della gestione dei resi, un'arma vincente per avere successo nell'era delle-commerce.

Quante volte è capitato di aggiungere articoli al proprio carrello online, ma poi non procedere all'ordine? E la grande differenza della spesa digitale rispetto a quella offline: finché il cliente non clicca sul pulsante paga, il venditore è preoccupato della possibilità di abbandono, e in effetti le percentuali sono altissime: secondo il Baymard Institute il tasso di abbandono del carrello raggiunge il 69,57%.

I motivi sono tanti. L'incertezza, i costi di spedizione, la paura che l'articolo scelto non piacerà ma soprattutto il timore del reso. La policy sui termini e le condizioni di restituzione genera infatti molte preoccupazioni sui consumatori online: si può fare? Quanto costa? Quanto tempo ci vorrà? Dovrò richiudere il pacco come l'ho ricevuto?

Non sono questioni da ignorare, anzi, rappresentano il cuore dell'evoluzione delle-commerce: il 95% delle persone soddisfatte delle procedure di reso afferma che tornerà a comprare sulla stessa piattaforma. Non solo, il 74% degli intervistati nel sondaggio Narvar Consumer Report del 2017 sostiene che le spese per i resi scoraggiano gli acquisti. Il 22% dice che non avrebbe comprato niente senza la possibilità di restituzione.

Tuttavia il costo per il venditore è alto. I resi aumentano tra l'8% e il 10% il costo del prodotto e le proiezioni indicano un continuo aumento del costo della reverse logistics: i resi sono meno prevedibili delle vendite, partono tutti da punti diversi della città e del Paese e se c'è stato un reclamo per difetto o malfunzionamento, occorre fare un controllo e successiva riparazione. Tutto ciò rende difficile, quasi impossibile, per le aziende stabilire un budget ad hoc e fare previsioni.

Tutti pazzi per i resi

Secondo l'Associazione European Ecommerce, nei negozi fisici i resi sono pari a circa l'8-9%, mentre in quelli online vanno dal 15% al 30%, superando anche il 40% nel settore dell'abbigliamento. E secondo quanto rilevato da Narvar, il 40% degli utenti compra più articoli sapendo che qualcosa restituirà.

La logistica dei resi è quindi fondamentale per chiunque abbia un e-commerce, come riscontrato dalle analisi di Supernova Hub, osservatorio privilegiato sul mondo della logistica smart e delle-commerce. Ma come si può giudicare un buon reso? Occorre partire da ciò che rende felici i consumatori: la facilità nel richiedere la restituzione, un sistema smart che tenga aggiornati sullo stato di avanzamento della richiesta, zero costi. Ma bisogna anche tenere presente ciò che li preoccupa: il tempo per completare la richiesta e la paura che qualcosa si perda durante la spedizione.

Il caso Zalando

Le-commerce tedesco ha sviluppato un servizio per facilitare i resi (che si possono effettuare fino a 100 giorni dopo l'acquisto): Prova prima, paga dopo riduce la percentuale di abbandono del carrello degli acquirenti indecisi perché proprio come in un negozio tradizionale si possono provare i capi a casa e decidere cosa tenere e cosa lasciare al negozio.

#### Il caso Westwing

Per le-commerce italiano, leader nel mondo dell'Home & Living, il reso è un elemento chiave nell'esperienza di acquisto del cliente, in un settore dove il tasso di resi è superiore al 30% degli acquisti effettuati. Per Westwing, con il supporto di Supernova Hub, attraverso la startup incubata Send a Box, è stata sviluppata una piattaforma specifica per i resi che ha migliorato i flow e il data entry lato logistica, e la user experience lato utente, con un sistema di reso facile che consente al cliente finale di rendere in autonomia un prodotto tra quelli acquistati, prenotando direttamente il giorno di ritiro e specificando la motivazione.

#### La chiave del successo: flessibilità e chiarezza

Avere una chiara politica sulle condizioni dei resi è strategico per avere successo. Ma chiaro non è sinonimo di rigoroso. Più vincoli ci sono meno voglia avranno le persone di fare un acquisto su una piattaforma, invece più chiare saranno le informazioni e flessibili le modalità per restituire qualcosa se non gradito o non rispondente alle aspettative, più alte saranno le percentuali di acquisto.

Una policy flessibile favorisce anche la fidelizzazione dei clienti. Essere corretti e offrire un'esperienza piacevole è il modo migliore per convincere una persona a tornare nel proprio negozio. E questo vale sempre: anche online.

#### Ufficio stampa Supernova Hub

ddl studio | Via Compagnoni 3, Milano

Mara Linda Degiovanni | maralinda.degiovanni@ddlstudio.net

| +39 349 6224812

Irene Longhin | irene.longhin@ddlstudio.net | +39 392 7816778

Elisa Giuliana | elisa.giuliana@ddlstudio.net | +39 338 6027361

CONDIVIDERE:



VOTA:



% Titolo

PRECEDENTE

## LASCIA UN COMMENTO

Il tuo indirizzo email non sarà pubblicato. I campi obbligatori sono contrassegnati \*

COMMENTO

NOME \*

EMAIL \*

SITO WEB

POSTA UN COMMENTO

IN BOCCA AL LUPO!



In inglese si chiama reverse logistics ed è la componente del commercio online che diventerà sempre più influente nei prossimi anni: si tratta della gestione dei resi, un'arma vincente per avere successo nell'era dell'e-commerce.

Quante volte è capitato di aggiungere articoli al proprio carrello online, ma poi non procedere all'ordine? È la grande differenza della spesa digitale rispetto a quella offline: finché il cliente non clicca sul pulsante "paga", il venditore è preoccupato della possibilità di abbandono, e in effetti le percentuali sono altissime: secondo il Baymard Institute il tasso di abbandono del carrello raggiunge il 69,57%.

I motivi sono tanti. L'indecisione, i costi di spedizione, la paura che l'articolo scelto non piacerà... ma soprattutto l'incubo del reso. La policy sui termini e le condizioni di restituzione genera infatti molte preoccupazioni sui consumatori online: si può fare? Quanto costa? Quanto tempo ci vorrà? Dovrò richiudere il pacco come l'ho ricevuto?

Non sono questioni da ignorare, anzi, rappresentano il cuore dell'evoluzione dell'e-commerce: il 95% delle persone soddisfatte delle procedure di reso afferma che tornerà a comprare sulla stessa piattaforma. Non solo, il 74% degli intervistati nel sondaggio Narvar Consumer Report del 2017 sostiene che le spese per i resi scoraggiano gli acquisti. Il 22% dice che non avrebbe comprato niente senza la possibilità di restituzione.

Tuttavia il costo per il venditore è alto. I resi aumentano tra l'8% e il 10% il costo del prodotto e le proiezioni indicano un continuo aumento del costo della reverse logistics: i resi sono meno prevedibili delle vendite, partono tutti da punti diversi della città e del Paese e se c'è stato un reclamo per difetto o malfunzionamento, occorre fare un controllo e successiva riparazione. Tutto ciò rende difficile, quasi impossibile, per le aziende stabilire un budget ad hoc e fare previsioni.

Tutti pazzi per i resi

Secondo l'Associazione European Ecommerce, nei negozi fisici i resi sono pari a circa l'8-9%, mentre in quelli online vanno dal 15% al 30%, superando anche il 40% nel settore dell'abbigliamento. E secondo quanto rilevato da Narvar, il 40% degli utenti compra più articoli sapendo che qualcosa restituirà.

La logistica dei resi è quindi fondamentale per chiunque abbia un e-commerce, come è riscontrato dalle analisi di Supernova Hub, osservatorio privilegiato sul mondo della logistica smart e dell'e-commerce. Ma come si può giudicare un buon reso? Occorre partire da ciò che rende felici i consumatori: la facilità nel richiedere la restituzione, un sistema smart che tenga aggiornati sullo stato di avanzamento della richiesta, zero costi. Ma bisogna anche tenere presente ciò che li preoccupa: il tempo per completare la richiesta e la paura che qualcosa si perda durante la spedizione.

Il caso Zalando

L'e-commerce tedesco ha sviluppato un servizio per facilitare i resi (che si possono effettuare fino a 100 giorni dopo l'acquisto): "Prova prima, paga dopo" riduce la percentuale di abbandono del carrello degli acquirenti indecisi perché - proprio come in un negozio tradizionale - si possono provare i capi a casa e decidere cosa tenere e cosa lasciare al negozio.

Il caso Westwing

Per l'e-commerce italiano, leader nel mondo dell'Home & Living, il reso è un elemento chiave nell'esperienza di acquisto del cliente, in un settore dove il tasso di resi è superiore al 30% degli acquisti effettuati. Per Westwing, con il supporto di Supernova Hub, attraverso la startup incubata Send a Box, è stata sviluppata una

VELOCITÀ TRASPARENTE

INTERNET ULTRAVELOCE

A 24,95€ AL MESE PER 12 MESI

SCOPRI DI PIÙ

FASTWEB

160655

piattaforma specifica per i resi che ha migliorato i flow e il data entry lato logistica, e la user experience lato utente, con un sistema di "reso facile" che consente al cliente finale di rendere in autonomia un prodotto tra quelli acquistati, prenotando direttamente il giorno di ritiro e specificando la motivazione.

La chiave del successo: flessibilità e chiarezza

Avere una chiara politica sulle condizioni dei resi è strategico per avere successo. Ma chiaro non è sinonimo di rigoroso. Più vincoli ci sono meno voglia avranno le persone di fare un acquisto su una piattaforma, invece più chiare saranno le informazioni e flessibili le modalità per restituire qualcosa se non gradito o non rispondente alle aspettative, più alte saranno le percentuali di acquisto.

Una policy flessibile favorisce anche la fidelizzazione dei clienti. Essere corretti e offrire un'esperienza piacevole è il modo migliore per convincere una persona a tornare nel proprio negozio. E questo vale sempre: anche online.

Federico Pozzi Chiesa - Founder - Supernova Hub

▶Avanti

Home News Mercati Finanza Risparmio Imprese StartUp

Disclaimer  
Cookie policy  
Informativa sulla privacy



CBS Associati srl  
Viale Premuda, 46  
Milano  
P.iva 04721910968

Le foto presenti su  
www.lamiafinanza.it sono in larga  
parte prese da internet e quindi  
valutate di pubblico dominio. Se i  
soggetti o gli autori avessero

Al fine di fornire la migliore esperienza online questo sito utilizza i cookies. Utilizzando il nostro sito, l'utente accetta il nostro utilizzo da parte dei cookie. Scopri di più

Accetto

# IL GIORNALE DELLE PMI

Una redazione di oltre 100 collaboratori, esperti delle tematiche che stanno a cuore alle imprese

CRESCIMPRESA INFOIMPRESA INNOVAZIONE EXPORT IN DIGITALE INTERNAZIONALIZZAZIONE  
INTERVISTE TECNOLOGIA □

## Reverse logistics: la gestione del reso per avere successo nel mondo dell'e-commerce

Federico Pozzi Chiesa · # La rassegna dell'una # SALES · 18 Giugno 2019



In inglese si chiama *reverse logistics* ed è la componente del commercio online che diventerà sempre più influente nei prossimi anni: si tratta della gestione dei resi, un'arma vincente per avere successo nell'era dell'e-commerce.

### PERCHÉ DOVREI COMPRARE IL TUO PRODOTTO?

Scopri Marketing Distinguo, il mazzo di carte che ti aiuterà a rispondere alla domanda.

### NEWS B2B

Su RAI economia si parla di Export Digitale, [guarda il video](#).

### IMPARA A VALUTARE E DEFINIRE LA TUA STRATEGIA DI WEB MARKETING

Scopri il primo percorso di formazione e consulenza sul Visual Communication Planner. [Clicca qui](#).

### IL PRIMO LIBRO SULL'EXPORT DIGITALE 4.0

Quante volte è capitato di aggiungere articoli al proprio carrello online, ma poi non procedere all'ordine? E' la grande differenza della spesa digitale rispetto a quella offline: finché il cliente non clicca sul pulsante "paga", il venditore è preoccupato della possibilità di abbandono, e in effetti **le percentuali sono altissime**: secondo il **Baymard Institute** il **tasso di abbandono del carrello raggiunge il 69,57%**.

I motivi sono tanti. L'indecisione, i costi di spedizione, la paura che l'articolo scelto non piacerà... ma soprattutto **l'incubo del reso**. La policy sui termini e le condizioni di restituzione genera infatti molte preoccupazioni sui consumatori online: si può fare? Quanto costa? Quanto tempo ci vorrà? Dovrò richiudere il pacco come l'ho ricevuto?

Non sono questioni da ignorare, anzi, rappresentano il cuore dell'evoluzione dell'e-commerce: **il 95% delle persone soddisfatte delle procedure di reso afferma che tornerà a comprare sulla stessa piattaforma**. Non solo, il 74% degli intervistati nel sondaggio **Narvar Consumer Report del 2017** sostiene che **le spese per i resi scoraggiano gli acquisti**. Il 22% dice che non avrebbe comprato niente senza la possibilità di restituzione.

Tuttavia il costo per il venditore è alto. I resi aumentano tra l'8% e il 10% il costo del prodotto e le proiezioni indicano un continuo aumento del costo della **reverse logistics**: i resi sono meno prevedibili delle vendite, partono tutti da punti diversi della città e del Paese e se c'è stato un reclamo per difetto o malfunzionamento, occorre fare un controllo e successiva riparazione. Tutto ciò rende **difficile, quasi impossibile, per le aziende stabilire un budget ad hoc e fare previsioni**.

### Tutti pazzi per i resi

Secondo l'Associazione European Ecommerce, nei negozi fisici i resi sono pari a circa l'8-9%, mentre in quelli online vanno dal 15% al 30%, superando anche il 40% nel settore dell'abbigliamento. E secondo quanto rilevato da Narvar, **il 40% degli utenti compra più articoli sapendo che qualcosa restituirà**.

La logistica dei resi è quindi fondamentale per chiunque abbia un e-commerce, come riscontrato dalle analisi di Supernova Hub, osservatorio privilegiato sul mondo della logistica smart e dell'e-commerce. Ma come si può giudicare un buon reso? Occorre partire da **ciò che rende felici i consumatori**: la facilità nel richiedere la restituzione, un sistema smart che tenga aggiornati sullo stato di avanzamento della richiesta, zero costi. Ma bisogna anche tenere presente **ciò che li preoccupa**: il tempo per completare la richiesta e la paura che qualcosa si perda durante la spedizione.

### Il caso Zalando

L'e-commerce tedesco ha sviluppato un servizio per facilitare i resi (che si possono effettuare fino a 100 giorni dopo l'acquisto): "Prova prima, paga dopo" riduce la percentuale di abbandono del carrello degli acquirenti indecisi perché – proprio come in un negozio tradizionale – si possono provare i capi a casa e decidere cosa tenere e cosa lasciare al negozio.

### Il caso Westwing

«Sia le piccole medie imprese che le grandi aziende dovrebbero sfruttare i vantaggi del web marketing, e dovrebbero leggere questo libro per comprendere il potenziale dell'export digitale». Philip Kotler



ACQUISTA SU AMAZON

ACQUISTA SU HOEPLI

### INDUSTRIA 4.0



### IL GIORNALE



Scopri il nostro  
Native Advertising  
Leggi tutto



Entra nella  
redazione  
Leggi tutto



Dalle aziende  
Leggi tutto

### SEGUICI SUI SOCIAL

Per l'e-commerce italiano, leader nel mondo dell'Home & Living, il reso è un elemento chiave nell'esperienza di acquisto del cliente, in un settore dove il tasso di resi è superiore al 30% degli acquisti effettuati. Per Westwing, con il supporto di Supernova Hub, attraverso la startup incubata Send a Box, è stata sviluppata una piattaforma specifica per i resi che ha migliorato i flow e il data entry lato logistica, e la user experience lato utente, con un sistema di "reso facile" che consente al cliente finale di rendere in autonomia un prodotto tra quelli acquistati, prenotando direttamente il giorno di ritiro e specificando la motivazione.

### La chiave del successo: flessibilità e chiarezza

Avere una chiara politica sulle condizioni dei resi è strategico per avere successo. Ma chiaro non è sinonimo di rigoroso. Più vincoli ci sono meno voglia avranno le persone di fare un acquisto su una piattaforma, invece più chiare saranno le informazioni e flessibili le modalità per restituire qualcosa se non gradito o non rispondente alle aspettative, più alte saranno le percentuali di acquisto.

Una policy flessibile favorisce anche la fidelizzazione dei clienti. Essere corretti e offrire un'esperienza piacevole è il modo migliore per convincere una persona a tornare nel proprio negozio. E questo vale sempre: anche online.

Se vuoi ricevere gratuitamente notizie su Reverse logistics: la gestione del reso per avere successo nel mondo dell'e-commerce lascia il tuo indirizzo email nel box sotto e iscriviti:

Powered by **News@me**

Condividi l'articolo:

LinkedIn
  Facebook
  Twitter
  E-mail
  Pocket
  Stampa

TAGS **E-COMMERCE** REVERSE LOGISTICS SALES

PREVIOUS POST

NEXT POST



**FEDERICO POZZI CHIESA**  
 Founder di Supernova Hub



SEGUICI SUL CANALE TELEGRAM



I PIÙ POPOLARI



Come aprire un B&B con l'imprenditoria rosa  
 21 Gennaio 2016



Equitalia e pignoramento ex art. 72 bis: come fare opposizione  
 25 Settembre 2015



5 consigli antispam per le vostre email  
 4 Novembre 2014



Che cos'è e come si calcola il Break Even Point  
 26 Maggio 2014



In bici "pedalano": imprese +2,8%, produzione +13,8%, export +2,2%  
 16 Maggio 2016



copia&amp;incolla

## Reverse logistics: come gestire il reso nell'e-commerce

By redazione - 20/06/2019



di Federico Pozzi Chiesa, Founder di Supernova Hub

In inglese si chiama *reverse logistics* ed è la componente del commercio online che diventerà sempre più influente nei prossimi anni: si tratta della gestione dei resi, **un'arma vincente per avere successo nell'era dell'e-commerce**.

Quante volte è capitato di aggiungere articoli al proprio carrello online, ma poi non procedere all'ordine? E' la grande differenza della spesa digitale rispetto a quella offline: finché il cliente non clicca sul pulsante "paga", il venditore è preoccupato della possibilità di abbandono, e in effetti **le percentuali sono altissime**: secondo il [Baymard Institute](#) il **tasso di abbandono del carrello raggiunge il 69,57%**.

I motivi sono tanti. L'indecisione, i costi di spedizione, la paura che l'articolo scelto non piacerà... ma soprattutto **l'incubo del reso**. La policy sui termini e le condizioni di restituzione genera infatti molte preoccupazioni sui consumatori online: si può fare? Quanto costa? Quanto tempo ci vorrà? Dovrò richiudere il pacco come l'ho ricevuto?

Non sono questioni da ignorare, anzi, rappresentano il cuore dell'evoluzione dell'e-commerce: **il 95% delle persone soddisfatte delle procedure di reso afferma che tornerà a comprare sulla stessa piattaforma**. Non solo, il 74% degli intervistati nel sondaggio [Narvar Consumer Report del 2017](#) sostiene che **le spese per i resi scoraggiano gli acquisti**. Il 22% dice che non avrebbe comprato niente senza la possibilità di restituzione.

Tuttavia il costo per il venditore è alto. I resi aumentano tra l'8% e il 10% il costo del prodotto e le proiezioni indicano un continuo aumento del costo della **reverse logistics**: i resi sono meno prevedibili delle vendite, partono tutti da punti diversi della città e del Paese e se c'è stato un reclamo per difetto o malfunzionamento, occorre fare un controllo e successiva riparazione. Tutto ciò rende **difficile, quasi impossibile, per le aziende stabilire un budget ad hoc e fare previsioni**.

### Tutti pazzi per i resi

Secondo l'Associazione European Ecommerce, nei negozi fisici i resi sono pari a circa

Sull'autore



redazione

Tutti gli articoli

Iscriviti alla newsletter

#### Iscriviti alla Newsletter




L'indirizzo email è obbligatorio

Iscriviti

l'8-9%, mentre in quelli online vanno dal 15% al 30%, superando anche il 40% nel settore dell'abbigliamento. E secondo quanto rilevato da Narvar, **il 40% degli utenti compra più articoli sapendo che qualcosa restituirà.**

La logistica dei resi è quindi fondamentale per chiunque abbia un e-commerce, come riscontrato dalle analisi di Supernova Hub, osservatorio privilegiato sul mondo della logistica smart e dell'e-commerce. Ma come si può giudicare un buon reso? Occorre partire da **ciò che rende felici i consumatori**: la facilità nel richiedere la restituzione, un sistema smart che tenga aggiornati sullo stato di avanzamento della richiesta, zero costi. Ma bisogna anche tenere presente **ciò che li preoccupa**: il tempo per completare la richiesta e la paura che qualcosa si perda durante la spedizione.

### Il caso Zalando

L'e-commerce tedesco ha sviluppato un servizio per facilitare i resi (che si possono effettuare fino a 100 giorni dopo l'acquisto): "Prova prima, paga dopo" riduce la percentuale di abbandono del carrello degli acquirenti indecisi perché – proprio come in un negozio tradizionale – si possono provare i capi a casa e decidere cosa tenere e cosa lasciare al negozio.

### Il caso Westwing

Per l'e-commerce italiano, leader nel mondo dell'Home & Living, il reso è un elemento chiave nell'esperienza di acquisto del cliente, in un settore dove il tasso di resi è superiore al 30% degli acquisti effettuati. Per Westwing, **con il supporto di Supernova Hub**, attraverso la startup incubata **Send a Box**, è stata sviluppata una piattaforma specifica per i resi che ha migliorato i flow e il data entry lato logistica, e la user experience lato utente, con un sistema di "reso facile" che consente al cliente finale di rendere in autonomia un prodotto tra quelli acquistati, prenotando direttamente il giorno di ritiro e specificando la motivazione.

### La chiave del successo: flessibilità e chiarezza

Avere una chiara politica sulle condizioni dei resi è strategico per avere successo. Ma chiaro non è sinonimo di rigoroso. Più vincoli ci sono meno voglia avranno le persone di fare un acquisto su una piattaforma, invece **più chiare saranno le informazioni e flessibili le modalità per restituire qualcosa** se non gradito o non rispondente alle aspettative, **più alte saranno le percentuali di acquisto.**

Una policy flessibile favorisce anche la fidelizzazione dei clienti. Essere corretti e offrire un'esperienza piacevole è il modo migliore per convincere una persona a tornare nel proprio negozio. E questo vale sempre: anche online.

### Facebook Comments

Commenti: 0

Ordina per



Aggiungi un commento...

 Plug-in Commenti di Facebook

TAGS [E-commerce](#) [marketing](#) [reverse logistic](#)

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

## REVERSE LOGISTICS: COME GESTIRE IL RESEO NELLE-COMMERCE

Reverse logistics: come gestire il reso nell'e-commerce 22 Giugno 2019 – 12:16 di Federico Pozzi Chiesa, Founder di Supernova Hub

In inglese si chiama reverse logistics ed è la componente del commercio online che diventerà sempre più influente nei prossimi anni: si tratta della gestione dei resi, un'arma vincente per avere successo nell'era dell'e-commerce. Quante volte è capitato di aggiungere articoli al proprio carrello online, ma poi non procedere all'ordine? E' la grande differenza della spesa digitale rispetto a quella offline: finché il cliente non clicca sul pulsante "paga", il venditore è preoccupato della possibilità di abbandono, e in effetti le percentuali sono altissime: secondo il Baymard Institute il tasso di abbandono del carrello raggiunge il 69,57%. I motivi sono tanti. L'indecisione, i costi di spedizione, la paura che l'articolo scelto non piacerà... ma soprattutto l'incubo del reso. La policy sui termini e le condizioni di restituzione genera infatti molte preoccupazioni sui consumatori online: si può fare? Quanto costa? Quanto tempo ci vorrà? Dovrò richiudere il pacco come l'ho ricevuto? Non sono questioni da ignorare, anzi, rappresentano il cuore dell'evoluzione dell'e-commerce: il 95% delle persone soddisfatte delle procedure di reso afferma che tornerà a comprare sulla stessa piattaforma. Non solo, il 74% degli intervistati nel sondaggio Narvar Consumer Report del 2017 sostiene che le spese per i resi scoraggiano gli acquisti. Il 22% dice che non avrebbe comprato niente senza la possibilità di restituzione. Tuttavia il costo per il venditore è alto. I resi aumentano tra l'8% e il 10% il costo del prodotto e le proiezioni indicano un continuo aumento del costo della reverse logistics: i resi sono meno prevedibili delle vendite, partono tutti da punti diversi della città e del Paese e se c'è stato un reclamo per difetto o malfunzionamento, occorre fare un controllo e successiva riparazione. Tutto ciò rende difficile, quasi impossibile, per le aziende stabilire un budget ad hoc e fare previsioni.

Tutti pazzi per i resi Secondo l'Associazione European Ecommerce, nei negozi fisici i resi sono pari a circa l'8-9%, mentre in quelli online vanno dal 15% al 30%, superando anche il 40% nel settore dell'abbigliamento. E secondo quanto rilevato da Narvar, il 40% degli utenti compra più articoli sapendo che qualcosa restituirà. La logistica dei resi è quindi fondamentale per chiunque abbia un e-commerce, come riscontrato dalle analisi di Supernova Hub, osservatorio privilegiato sul mondo della logistica smart e dell'e-commerce. Ma come si può giudicare un buon reso? Occorre partire da ciò che rende felici i consumatori: la facilità nel richiedere la restituzione, un sistema smart che tenga aggiornati sullo stato di avanzamento della richiesta, zero costi. Ma bisogna anche tenere presente ciò che li preoccupa: il tempo per completare la richiesta e la paura che qualcosa si perda durante la spedizione.

Il caso Zalando L'e-commerce tedesco ha sviluppato un servizio per facilitare i resi (che si possono effettuare fino a 100 giorni dopo l'acquisto): "Prova prima, paga dopo" riduce la percentuale di abbandono del carrello degli acquirenti indecisi perché – proprio come in un negozio tradizionale – si possono provare i capi a casa e decidere cosa tenere e cosa lasciare al negozio.

Il caso Westwing Per l'e-commerce italiano, leader nel mondo dell'Home & Living, il reso è un elemento chiave nell'esperienza di acquisto del cliente, in un settore dove il tasso di resi è superiore al 30% degli acquisti effettuati. Per Westwing, con il supporto di Supernova Hub, attraverso la startup incubata Send a Box, è stata sviluppata una piattaforma specifica per i resi che ha migliorato i flow e il data entry lato logistica, e la user experience lato utente, con un sistema di "reso facile" che consente al cliente finale di rendere in autonomia un prodotto tra quelli acquistati, prenotando direttamente il giorno di ritiro e specificando la motivazione.

La chiave del successo: flessibilità e chiarezza

Avere una chiara politica sulle condizioni dei resi è strategico per avere successo. Ma chiaro non è sinonimo di rigoroso. Più vincoli ci sono meno voglia avranno le

persone di fare un acquisto su una piattaforma, invece più chiare saranno le informazioni e flessibili le modalità per restituire qualcosa se non gradito o non rispondente alle aspettative, più alte saranno le percentuali di acquisto. Una policy flessibile favorisce anche la fidelizzazione dei clienti. Essere corretti e offrire un'esperienza piacevole è il modo migliore per convincere una persona a tornare nel proprio negozio. E questo vale sempre: anche online. L'articolo Reverse logistics: come gestire il reso nell'e-commerce è stato pubblicato originariamente su Tech Economy – The Business Value of Technology. Fonte: Techeconomy Mi piace: Mi piace Caricamento...

[ REVERSE LOGISTICS: COME GESTIRE IL RESO NELLE-COMMERCE ]



Sustainable Innovative Procurement - Products & Solutions  
**ENTERPRISES DAILY NEWS**  
 Prodotti & Soluzioni Sostenibili e Innovativi

Home Mission Publisher Community Fields Media Partner Video Press Contacts Where

BREAKING

Tech: conferenza [Plattaforma Brevetti e Tecnologie](#) [Hotel Italia: aumento flussi turistici](#) [Smart work](#)

6:12:59

HOME [MOBILITY](#) [REVERSE LOGISTICS: GESTIONE DEI RESI](#)



## Reverse logistics: gestione dei resi

il: giugno 27, 2019 In: Mobility, Office - Operations

[Stampa](#) [Email](#)

Reverse logistics: gestione dei resi per avere successo nel mondo dell'e-commerce. In inglese si chiama reverse logistics ed è la componente del commercio online che diventerà sempre più influente nei prossimi anni: si tratta della gestione dei resi, un'arma vincente per avere successo nell'era dell'e-commerce.

Quante volte è capitato di aggiungere articoli al proprio carrello online, ma poi non procedere all'ordine?

E' la grande differenza della spesa digitale rispetto a quella offline: finché il cliente non clicca sul pulsante "paga", il venditore è preoccupato della possibilità di abbandono, e in effetti le percentuali sono altissime: secondo il Baymard Institute il tasso di abbandono del carrello raggiunge il 69,57%.

I motivi sono tanti.

L'indecisione, i costi di spedizione, la paura che l'articolo scelto non piacerà... ma soprattutto l'incubo del reso.

La policy sui termini e le condizioni di restituzione genera infatti molte preoccupazioni sui consumatori online: si può fare?

Quanto costa? Quanto tempo ci vorrà? Dovrò richiudere il pacco come l'ho ricevuto?

### NETWORK



### PARTNER



### MEDIA PARTNERS



Non sono questioni da ignorare, anzi, rappresentano il cuore dell'evoluzione dell'e-commerce: il 95% delle persone soddisfatte delle procedure di reso afferma che tornerà a comprare sulla stessa piattaforma. Non solo, il 74% degli intervistati nel sondaggio Narvar Consumer Report del 2017 sostiene che le spese per i resi scoraggiano gli acquisti. Il 22% dice che non avrebbe comprato niente senza la possibilità di restituzione.

Tuttavia il costo per il venditore è alto. I resi aumentano tra l'8% e il 10% il costo del prodotto e le proiezioni indicano un continuo aumento del costo della reverse logistics: i resi sono meno prevedibili delle vendite, partono tutti da punti diversi della città e del Paese e se c'è stato un reclamo per difetto o malfunzionamento, occorre fare un controllo e successiva riparazione. Tutto ciò rende difficile, quasi impossibile, per le aziende stabilire un budget ad hoc e fare previsioni.

Tutti pazzi per i resi

Secondo l'Associazione European Ecommerce, nei negozi fisici i resi sono pari a circa l'8-9%, mentre in quelli online vanno dal 15% al 30%, superando anche il 40% nel settore dell'abbigliamento. E secondo quanto rilevato da Narvar, il 40% degli utenti compra più articoli sapendo che qualcosa restituirà.

La logistica dei resi è quindi fondamentale per chiunque abbia un e-commerce, come riscontrato dalle analisi di Supernova Hub, osservatorio privilegiato sul mondo della logistica smart e dell'e-commerce. Ma come si può giudicare un buon reso?

Occorre partire da ciò che rende felici i consumatori: la facilità nel richiedere la restituzione, un sistema smart che tenga aggiornati sullo stato di avanzamento della richiesta, zero costi. Ma bisogna anche tenere presente ciò che li preoccupa: il tempo per completare la richiesta e la paura che qualcosa si perda durante la spedizione.

Il caso Zalando

L'e-commerce tedesco ha sviluppato un servizio per facilitare i resi (che si possono effettuare fino a 100 giorni dopo l'acquisto): "Prova prima, paga dopo" riduce la percentuale di abbandono del carrello degli acquirenti indecisi perché – proprio come in un negozio tradizionale – si possono provare i capi a casa e decidere cosa tenere e cosa lasciare al negozio.

Il caso Westwing

Per l'e-commerce italiano, leader nel mondo dell'Home & Living, il reso è un elemento chiave nell'esperienza di acquisto del cliente, in un settore dove il tasso di resi è superiore al 30% degli acquisti effettuati. Per Westwing, con il supporto di Supernova Hub, attraverso la startup incubata Send a Box, è stata sviluppata una piattaforma specifica per i resi che ha migliorato i flow e il data entry lato logistica, e la user experience lato utente, con un sistema di "reso facile" che consente al cliente finale di rendere in autonomia un prodotto tra quelli acquistati, prenotando direttamente il giorno di ritiro e specificando la motivazione.

La chiave del successo: flessibilità e chiarezza

Avere una chiara politica sulle condizioni dei resi è strategico per avere successo. Ma chiaro non è sinonimo di rigoroso. Più vincoli ci sono meno voglia avranno le persone di fare un acquisto su una piattaforma, invece più chiare saranno le informazioni e flessibili le modalità per restituire qualcosa se non gradito o non rispondente alle aspettative, più alte saranno le percentuali di acquisto.

Una policy flessibile favorisce anche la fidelizzazione dei clienti. Essere corretti e offrire un'esperienza piacevole è il modo migliore per convincere una persona a tornare nel proprio negozio. E questo vale sempre: anche online.

Supernova Hub è l'incubatore di GC Holding, il Gruppo guidato da Federico Pozzi Chiesa che controlla Itaimondo Spa, da 65 anni tra i leader del settore dei servizi logistici italiani ed internazionali. Supernova Hub ha investito ad oggi 10 milioni di euro in 12 startup, tra cui Supernova Factory, Sendabox, loRitiro, Termostore, Zoro.ai, BorsadelCredito.it. Grazie alle elevate competenze digitali, al network di investitori e business angel e all'esperienza di un modello di investimento di comprovato successo, Supernova Hub ha



SVILUPPO SOSTENIBILE



dato vita a un gruppo di aziende innovative integrate in grado di creare sinergie ed offrire performance elevate.

A cura di Federico Pozzi Chiesa, Founder di Supernova Hub

[www.supernova-hub.it](http://www.supernova-hub.it)

- Share
- Tweet
- Share
- Share
- Share



▢ Precedente  
Comunicazione in banda ottica

Successivo ▢  
Brand and Customer Experience



Comunicazione in banda ottica  
giugno 27, 2019



Riuso abbigliamento: Experience  
giugno 26, 2019



IEEE PowerTech: conferenza  
giugno 25, 2019

GREENPEACE

SOCIAL RESPONSIBILITY



FOOD FOREST

FIELDS OF ACTIVITY

- Buildings – Energy
- Culture – Sustainability
- Events – Media Partner
- Expo – Meetings
- Finance
- ICT – Security
- Mobility
- Office – Operations
- Retail – Food
- Tourism
- \_BYinnovation Community
- \_BYinnovation Publisher

ARCHIVI

- giugno 2019
- maggio 2019
- aprile 2019
- marzo 2019
- febbraio 2019
- gennaio 2019
- dicembre 2018
- novembre 2018

160655