



# Las Devoluciones en Retail.

Cómo transformarlas en  
una ventaja competitiva.

**Klarna.**

# Índice.

- 3 Introducción por Daniel Espejo
- 5 El panorama actual de las devoluciones en España
- 11 La importancia de los pagos flexibles
- 12 Caso de éxito: Daniel Footwear
- 13 La opinión de los retailers
- 15 Claves para entender las devoluciones
- 16 Medidas a tomar



# Introducción por Daniel Espejo, Country Manager de Klarna en España.



Hoy en día, los clientes no sólo deben constituir el centro de la estrategia de negocio de cualquier comercio, sino que también deben sentirse empoderados. Pero este es un objetivo que no todos los retailers logran, ya que entran en juego factores que van mucho más allá de su oferta de productos y servicios.

La experiencia de usuario, la personalización, la atención al cliente o la flexibilidad en los métodos de pago son parte de esos factores, y las devoluciones de productos guardan cada vez más relación con todos ellos. Pero las devoluciones no constituyen un fenómeno nuevo en el comercio, ni tan siquiera para los negocios online, sino que son algo que ya está normalizado. Lo que sí ha cambiado es que ahora no basta con ofrecer simplemente esa opción al consumidor.

Hay que tener en cuenta que el auge que hemos visto en el comercio electrónico desde el pasado año por las consecuencias de la pandemia -como el confinamiento y el cambio en los hábitos de consumo- ha multiplicado enormemente la competitividad entre los retailers. Por eso, para continuar con la tendencia positiva en el negocio, lo normal ya no es suficiente. Esto también se aplica a las devoluciones: deben formar parte de la mejor experiencia posible para que el cliente no solo quede satisfecho, sino que también vuelva a comprar mucho y todos debemos aprender cómo hacerlo.



Con ese espíritu de aprender para mejorar, hemos realizado esta encuesta a 1000 consumidores de toda España para averiguar sus opiniones con respecto al papel que juegan las devoluciones a la hora de realizar sus compras online. Además, también hemos abordado algunas de estas cuestiones con los propios retailers. Con los datos y conclusiones obtenidos, esperamos por un lado ayudarles a que entiendan el coste que supone el no dar a las devoluciones la importancia que se merecen como un factor clave para el empoderamiento de sus clientes. Por otro lado, queremos mostrar por qué los retailers han de cambiar su enfoque: en lugar de temer esas devoluciones, deben mejorar su experiencia de usuario e implementar soluciones que aporten a sus clientes flexibilidad de pagos y libertad. De esta manera, volverán y comprarán más en sus comercios.



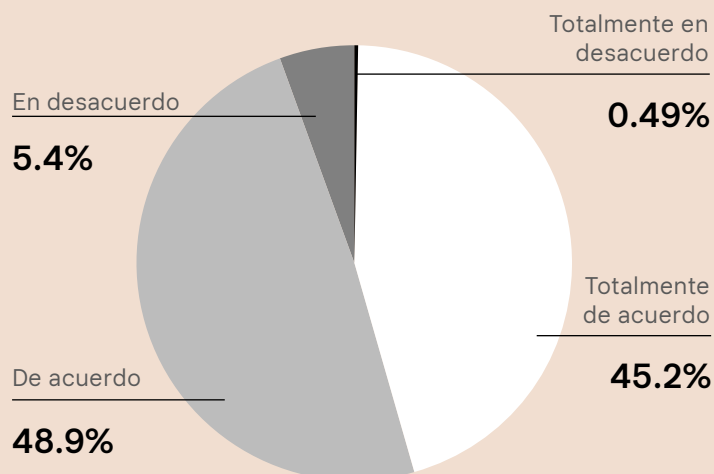
# Devoluciones normalizadas y sin impacto por la pandemia.

Más de la mitad (55,64%) de los encuestados declaran haber devuelto algún artículo online durante el año pasado y tres de cada cuatro (75,37%) dicen que devuelven productos alguna vez frente a un 21% que nunca lo hace. Es por ello que la inmensa mayoría de consumidores (94,11%) lo perciben como un “proceso normal

de las compras hoy en día”. Además, la pandemia no ha modificado significativamente la frecuencia para devolver artículos online: tan sólo un 16,98% de los encuestados asegura que desde marzo ha devuelto más artículos online que antes.

**“La inmensa mayoría de consumidores (94,11%) perciben a las devoluciones como un ‘proceso normal de las compras hoy en día’.”**

**Las devoluciones son un proceso normal hoy en día.**



# Perfil del consumidor que más devuelve: mujeres millennials.

“Los millennials (26 – 40 años) constituyen la generación que más devuelve (62,27% realizaron alguna).”

Observamos algunas diferencias significativas por género, edad e incluso por Comunidades Autónomas en cuanto a las devoluciones que realizaron el pasado año:

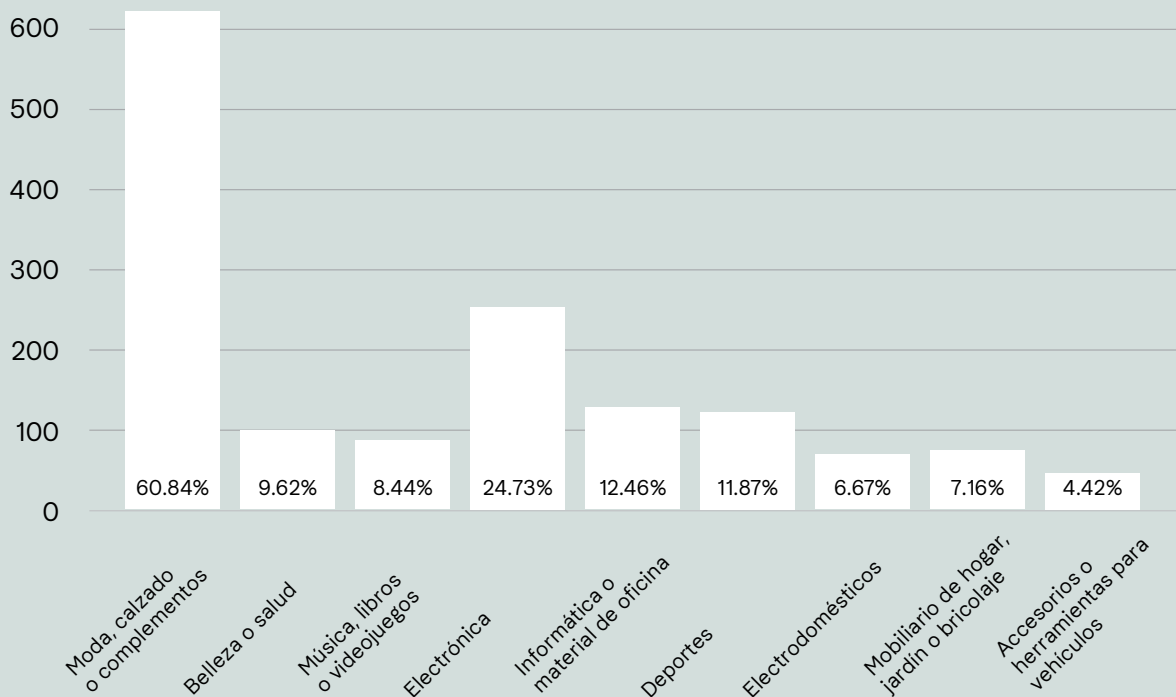
- Hay **más mujeres** (57,4%) que hombres (54,3%) entre los encuestados que devolvieron artículos en 2020.
- Los millennials (26 – 40 años) constituyen **la generación que más devuelve** (62,27% realizaron alguna).
- Los porcentajes van decreciendo conforme se avanza de edad hasta llegar a la **generación silenciosa** (76-95 años), que no realiza ninguna devolución, posiblemente **por sus hábitos de consumo y la brecha tecnológica**.
- **Los zoomers** (18-25 años) quedan algo por debajo (58,62%) de los millennials en cuanto a devoluciones, por su menor poder adquisitivo con el que poder realizar compras online.
- En cuanto a **las Comunidades Autónomas**, las más proclives a las devoluciones son Navarra (80% de navarros devolvieron algún producto el pasado año), Castilla-La Mancha (66,67%) y La Rioja (61,54%), mientras que las menos propensas son Murcia (68% de los murcianos no lo hicieron), Canarias (54%) y la Comunidad Valenciana (53%).

## Moda, la categoría que genera más devoluciones por las diferencias de tallas.

La categoría de producto con mayor impacto es la de **moda, calzado y complementos** (60,84%), aunque le sigue la electrónica en segundo lugar (24,73%) y la informática (13%). El motivo más destacado por los encuestados resultó ser el de comprar una **talla errónea** (49,07%). Por eso, indican que unas **guías de tallas online más precisas**, reducirían la cantidad de productos que devuelven para el 88,08% de los encuestados.

Un dato destacable es que un 32% de los consumidores lo hicieron porque **los productos online aparecían distintos a cómo llegaron** y un 36% indica que la calidad no cumplió sus expectativas. En este sentido, prácticamente la mayoría, un 90,46% señala que una **representación y descripción más clara y detallada de los productos reduciría la cantidad de productos que devuelven** y un 79,43% afirma ayudaría la realidad virtual o la tecnología de realidad aumentada.

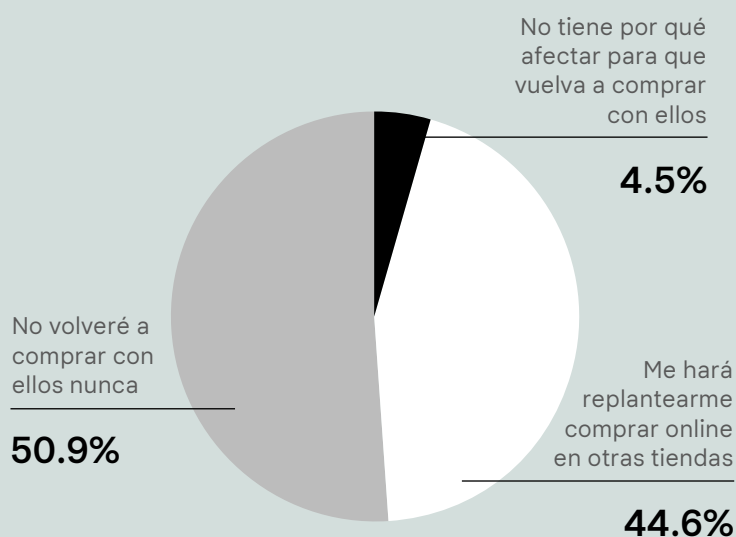
Si has devuelto alguna vez productos online, ¿Con qué categoría de productos lo has hecho con más frecuencia? (Señala hasta tres opciones)



## Combatir las malas experiencias de devolución.

La mayoría de los consumidores españoles **no tienen una mala opinión** de cómo los retailers en España gestionan la devolución de los productos online, pero sí **existe la percepción de que hay margen de mejora**: un 42% la valora como "buena en general", pero un 51,72% la considera "regular" y cree que "algunos comercios necesitan mejorar sus servicios de devolución". Esto puede tener un impacto muy negativo, ya que un **50,93% asegura que no volvería a comprar con el comercio nunca más** si ofrece una mala experiencia de devolución.

### Si el comercio ofrece una mala experiencia de devolución...



Pero, ¿qué necesitan mejorar los comercios con respecto a las devoluciones online? Los consumidores han destacado fundamentalmente estos tres factores como los más frustrantes en las devoluciones online:

- Las devoluciones online que no son gratuitas, para un 69,97% de los encuestados.
- La lentitud de los procesos de devolución, para un 48,7%.
- Volver a empaquetar los productos, para un 30,42%.



# Las devoluciones sencillas y gratuitas conllevan una mayor fidelización.

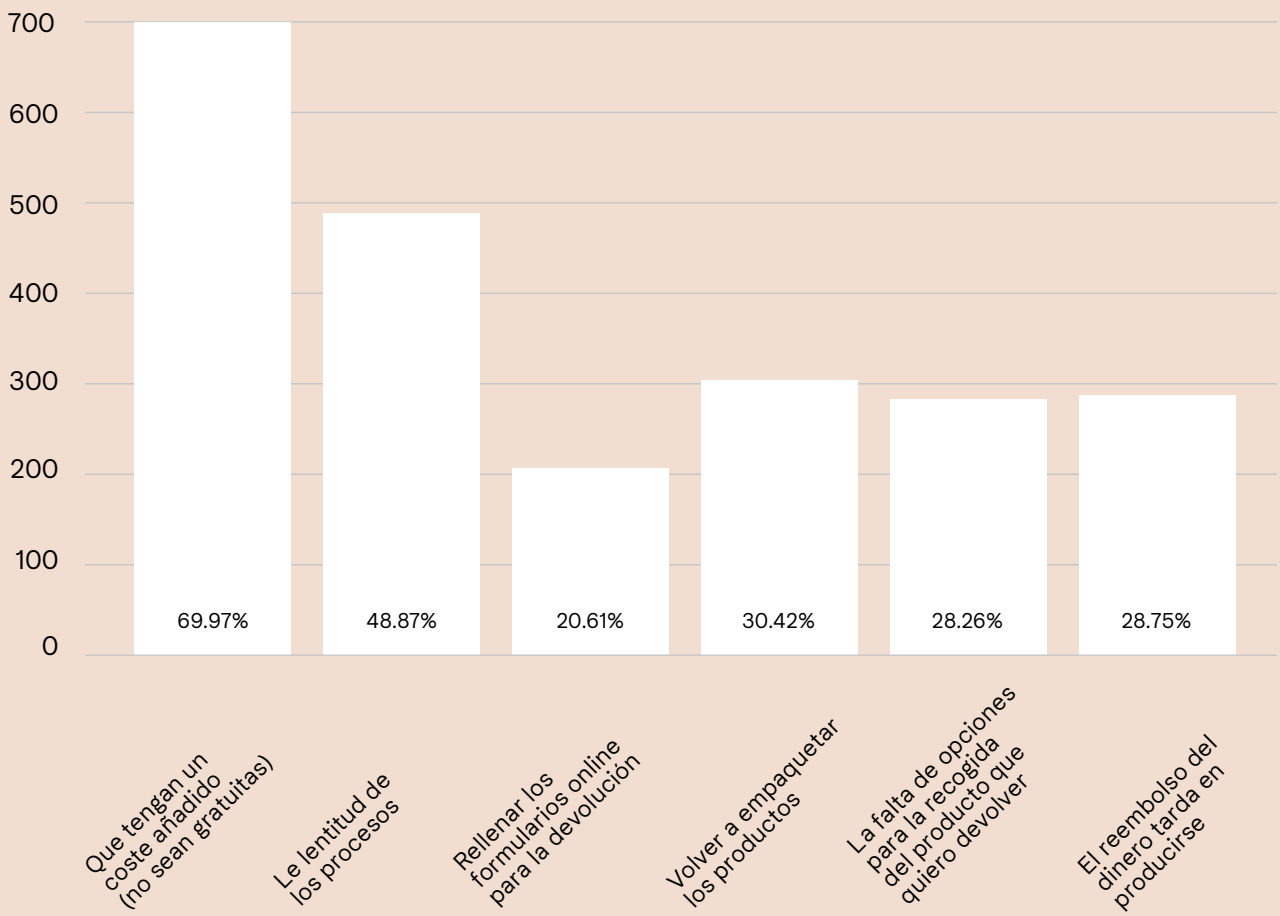
Los datos anteriores demuestran que las malas experiencias en los procesos de devolución pueden tener un impacto negativo en el negocio. Pero los esfuerzos deberían ir más allá de evitar los fallos. Los consumidores aprecian a los comercios que implementan procesos de devolución **ágiles, fáciles y gratuitos hasta el punto de que es más probable que vuelvan a comprar con ellos**: es decir, constituyen un factor que potencia su fidelización.

**“Un 93,9% espera que todos los comercios donde compran ofrezcan por defecto la posibilidad de devoluciones gratuitas.”**

Así lo confirma el hecho de que un 64,67% de los encuestados **se anima a comprar más gracias a las mayores facilidades de devolución**, frente a un 35,53% que dice que la facilidad para la devolución no ha variado el número de productos que compró online. En este ámbito, como se ha señalado antes como factor de frustración, es fundamental que las devoluciones **no tengan ningún coste**: un 93,9% espera que todos los comercios donde compran ofrezcan por defecto la posibilidad de **devoluciones gratuitas**.

Es más, la facilidad para devolver los productos de manera gratuita es clave para elegir dónde compra el 55,94% de los encuestados y para un 40,82% no es fundamental, **pero tendrá más posibilidades de que vuelva a comprar con ellos**. Pero más allá de su gratuidad, también se valora positivamente otros elementos, **como que los repartidores puedan recoger el producto devuelto en el domicilio** (46,81%), aunque un 21,88% prefiere devolverlo en tienda física y un 26,76% depende del producto. Por ello, **conviene potenciar la omnicanalidad cuando sea posible y ofrecer todas las opciones**.

**¿Qué es para ti lo más frustrante de las devoluciones online? (Señala hasta tres opciones)**



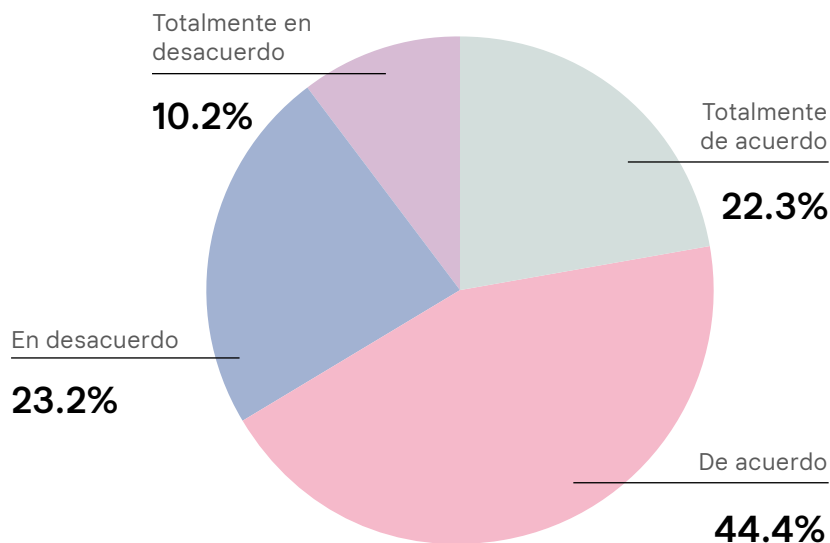
# La flexibilidad de pagos, un factor que cobra relevancia.

La flexibilidad de los métodos de pago está cobrando cada vez más relevancia en el comercio online: **tener la opción de probar primero los productos y pagar después** haría más propenso a los consumidores a quedarse con ellos que al pagar de inmediato para un 68,4% de ellos.

**“Un 66,7% afirma que compraría más online si tuvieran la opción de pagar a plazos sin intereses.”**

En cuanto al pago a plazos, un **33,95% de los consumidores ya ha comprado a plazos online alguna vez**. Sin embargo, es importante que esta opción sea sin intereses: para un 66,7% implica que comprarán más online y para un 55,54%, aunque no es fundamental, es un factor que valoran positivamente. De hecho, un **69,05% asegura mirar con detalle los términos y condiciones** de las opciones de pago a plazo por las posibles comisiones y recargos.

Tener la opción de pagar a plazos sin intereses me haría comprar más online.



DANIEL  
FOOTWEAR

Klarna.

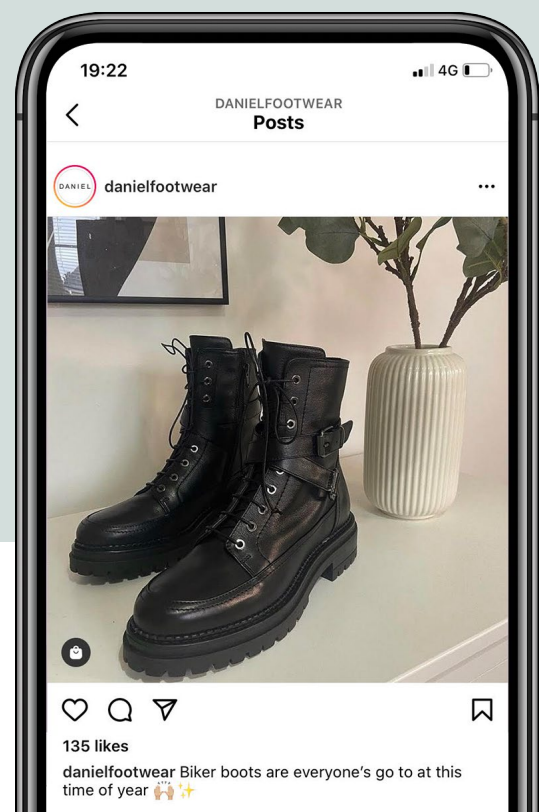
## Daniel Footwear: el reto del calzado online.

Daniel Footwear es una de los retailers de calzado de referencia en el Reino Unido. Con tiendas físicas y presencia online, ofrece marcas de gama alta y de diseñadores como Michael Kors, Vivienne Westwood y DKNY. Pese a que sus precios son competitivos para su categoría, su Valor Promedio de Venta (AOV) está por encima de las 100 Libras. Esto indica que sus clientes están preparados para gastar más que la media en otras tiendas de calzado. Sin embargo, también se muestran muy precavidos. Ocurre que las ventas de calzado online son particularmente difíciles, ya que los compradores suelen dudar de la talla correcta, **por lo que las devoluciones suelen ser altas.** Además, debido a sus precios, los clientes de Daniel Footwear tendían a comprar a principio o a final de mes, coincidiendo con los días cuando cobran sus nóminas. Esto generaba un espacio sin ingresos a mediados de mes que afectaba al negocio de Daniel Footwear.

Como respuesta a estos retos, Mark Button, director de comercio electrónico en Daniel Footwear, tomó la decisión de implementar soluciones de Klarna para flexibilizar los pagos. Entre ellas, introdujeron la **opción [Paga en 3 Plazos](#)** en la que los usuarios pagan un tercio con su tarjeta por adelantado y la cantidad restante en dos cuotas iguales a 30 y 60 días.

Para los clientes con una gran cesta de la compra o que les gusta comprar artículos de lujo, **les permite tener más tiempo para pagar.** Por eso, Daniel Footwear tuvo un **aumento del 15% en el AOV** desde que lo implementaron en marzo de 2019. Buxton lo confirma: "Estamos muy satisfechos con el rendimiento de nuestra web desde que implementamos las soluciones de Klarna. Les da a los clientes muchas más posibilidades de pagar que se ajustan a sus preferencias y eso es una **ventaja competitiva para nuestra compañía**".

**"Daniel Footwear tuvo un aumento del 15% en el AOV desde la implementación del Paga en 3 Plazos de Klarna."**



# La opinión de los retailers.

Klarna ha complementado su investigación cuantitativa para conocer la opinión de los consumidores sobre las devoluciones online con una **investigación cualitativa con los propios retailers**. Ocho grandes comercios con una importante presencia online han abordado su valoración sobre la situación, los retos y las oportunidades que suponen para ellos la devolución de los productos.

En primer lugar, todos los retailers encuestados hacen un **balance muy positivo para su canal online** durante el año 2020 y reconocen que durante este periodo han experimentado un importante impulso en sus ventas. Domingos Esteves, director general de **C&A** para España y Portugal, afirma que durante el año pasado “más del 40% de los clientes no habían comprado anteriormente en la marca y fue una excelente oportunidad para dar a conocer nuestras colecciones a un número mayor de consumidores”.

En cuanto a los principales **flujos de omnicanalidad** utilizados por los clientes, también confirman que el **Click & Collect está ganando protagonismo** por la pandemia. En este sentido, Ignacio Merry del Val, Integration Manager, WED Ecommerce de **IKEA**, explica que “nuestros hábitos y rutinas siguen alterados en muchos sentidos y en el que la prevención y la seguridad continúa teniendo un gran peso. Por eso, la compra online con entrega a domicilio o el servicio Click&Collect,

con el que el cliente hace el pedido desde casa y lo recoge en tienda con cita previa, han ganado peso como opciones de venta que minimizan el contacto, el tiempo de exposición y el riesgo de aglomeraciones”.

Con respecto a la **evolución de las devoluciones durante la pandemia**, aunque han crecido en términos absolutos para algunos de los retailers debido a las mayores ventas, varios confirman que mantienen bajos sus ratios de devolución e incluso en otros casos han **apreciado un descenso**. Fernando Herranz, director de Experiencia Digital de **Leroy Merlin**, argumenta que “el cliente ahora estudia detenidamente cuáles son los productos que necesitan antes de ir a la tienda o realizar la compra online. De hecho, a nivel de tiendas, hemos comprobado que la visita ahora es más corta, los clientes vienen directamente a por los productos que, previamente, han visto online, comprueban que se adaptan a lo que habían visto y ejecutan la compra”.

**“...hemos comprobado que la visita ahora es más corta, los clientes vienen directamente a por los productos que, previamente, han visto online.”**

– Fernando Herranz, director de Experiencia Digital de Leroy Merlin



En relación a los **retos que les generan las devoluciones**, coinciden con la opinión de los consumidores en que deben mejorar los **procesos, envíos y experiencia de compra**. Desde **Inditex**, muestran sus avances en este aspecto: "A través de la gestión integrada del stock, una prenda de Zara está disponible las 24 horas al día a través de Zara.com, a pesar de que la tienda en la que se encuentra pueda estar cerrada. Esta gestión del inventario también permite acortar los tiempos de entrega, ya que el envío se realiza desde el punto más eficiente para el cliente. De esta forma, Inditex ha conseguido ya que el estándar de envío en España y en los principales mercados del mundo sea la entrega el día siguiente a la compra".

**"Inditex ha conseguido ya que el estándar de envío en España y en los principales mercados del mundo sea la entrega el día siguiente de la compra."**

Pero la **información que se muestra sobre los productos** también es un aspecto cada vez más importante para ellos, porque tal y como hemos abordado, suele suponer la principal causa de devolución. Patricia Alonso, directora de e-commerce y marketing de **Adolfo Domínguez**,

cuenta que "desde septiembre contamos con una nueva web en la que lanzamos una guía de tallas mejorada para que sea más comprensible al usuario y fomente una mejor selección". En cualquier caso, dar facilidades de devolución a los clientes genera resultados tangibles. Fuentes de **Tendam** estiman que servicios como la devolución en tienda física y la atención telefónica "se han traducido en más fidelidad y crecimiento en el número de [nuestros] socios, que ha continuado creciendo hasta alcanzar los 27,2 millones a 30 de noviembre, es decir, 1,8 millones de socios en los últimos doce meses".

**[Dar facilidades de devolución a los clientes] "se han traducido en más fidelidad y crecimiento en el número de socios de Tendam."**

Por último, con respecto a la opción de ofrecer **pagos flexibles** a los clientes como el "pago a plazos", algunas compañías ya lo tienen implementado con éxito. Desde **Mango** confirman que "es un producto que tenemos disponible en algunos países donde están ampliamente extendidos, como Alemania y Suecia [**con Klarna**], entre otros. Evaluamos su extensión a otros mercados dentro de nuestro proceso de mejora continua habitual".

# Claves para entender las devoluciones.

A partir de todos los datos que los consumidores nos han facilitado, podemos resumir su percepción de las devoluciones y el impacto que pueden tener en 5 claves:

- 1** Las devoluciones son ya un proceso normal de la experiencia de compra online.
- 2** En España, las mujeres millennials constituyen el perfil del consumidor que más devuelve y la moda es la categoría de producto con más devoluciones debido a las diferencias de tallas.
- 3** Las malas experiencias de los consumidores con las devoluciones y el coste añadido pueden suponer que los consumidores no vuelvan a comprar en el negocio.
- 4** De la misma forma, unos procesos de devolución ágiles, fáciles y gratuitos son un factor que potencia su fidelización hacia la marca.
- 5** Las devoluciones no desaparecerán, pero darle el poder a los clientes a través de una gran experiencia de usuario y opciones como los pagos flexibles compensará esos retornos.



## Con estas claves, los retailers deberían tomar las siguientes medidas:

- Invertir en procesos de devolución sencillos, fluidos y gratuitos.
- Potenciar la omnicanalidad cuando sea posible: devolución tanto desde el domicilio, como en tienda.
- Ser transparentes y detallados con los productos que venden online para limitar las devoluciones innecesarias.
- Empoderar a los clientes con **métodos de pago flexibles** como “**compra ahora y paga después**” o “**paga en plazos sin intereses**”, que les permite decidir si se quedan con ese producto sin necesidad de adelantar el dinero.





# Todo el mundo gana con pagos flexibles.

Con el 'Paga en 3 plazos', tus clientes pagan con calma sin intereses ni comisiones.

Nosotros te pagamos en el momento y aseguramos una experiencia smooth, fácil y segura.

Tú aumentas ventas, ticket medio y conversión.

Esto sí que es un win-win.

**Empieza hoy**

Únete a los 200.000 retailers que ya forman parte de la revolución de compras con Klarna.



SAMSUNG



ASOS  
discover fashion online





[klarna.com/es](https://klarna.com/es)



LinkedIn



Instagram



Facebook

**Klarna.**