

GESTIÓN | GUÍA PRÁCTICA

Planifique las devoluciones después de las fiestas

Cuando un cliente llega de vuelta para cambiar un producto, la empresa debe conocer muy bien su política, así como seguir una **estrategia** para que el excedente no se acumule.

A. Casilda. Madrid

La alta actividad en Navidad no acaba cuando finalizan las fiestas, sino que después las pymes deben ser conscientes de que seguramente tendrán que hacer frente a un periodo de devoluciones. No siempre se acierta con los regalos y para evitar la frustración del cliente, el proceso del cambio del producto debe ser lo más sencillo posible y, si se puede, ofrecer al consumidor algo más. Así, aunque no haya quedado satisfecho con la tienda en un primer momento, si el trato es adecuado tendrá una buena imagen del negocio y volverá a comprar en él.

- En primer lugar, se debe estudiar qué le conviene al negocio para que estas operaciones no supongan un gran coste. La devolución del dinero o la entrega de un vale, que contiene la cantidad que se ha gastado para cambiar el producto por otro, son dos de las formas más comunes y sencillas. "El mecanismo debe ser lo menos complejo posible, porque si el consumidor encuentra muchos problemas no confiará más en el negocio. Tampoco sirve de nada que aunque la empresa haya cumplido lo establecido, después el cliente tenga que esperar una larga cola o que nadie le coja el teléfono", comenta Philip Moscoso, profesor de operaciones de Ifese.
- Por ley, el cliente puede hacer la devolución en un plazo de 14 días, y a



partir de ahí las empresas pueden ofrecer más. Sin embargo, el experto de Ifese recomienda a las pymes que opten por el periodo mínimo, ya que extender ese tiempo puede ser contraproducente, porque, por ejemplo, podrían recibir productos con los que ya no se contaba y también sería más difícil comprobar su calidad.

Asimismo, las condiciones con las que se acepta la devolución deben ser comunicadas siempre al cliente cuando realice la compra, por ejemplo, en el tique y, si se trata de un comercio online, en el momento anterior al pago.

Un departamento específico debe evaluar el producto y decidir si se pone a la venta

La devolución del dinero o un cheque especial son las formas más sencillas

• No hay que olvidarse de preparar la logística adecuada. Por ejemplo, hay que estudiar cómo se van a trasladar los productos de la tienda al almacén y prever el espacio del que se dispondrá, ya que las devoluciones se dan de una en una en diferentes momentos. También es necesario evaluar si ese bien pasa otra vez a la venta o si se debe llevar de vuelta al almacén.

• Por eso, es fundamental que un departamento o una serie de empleados se encarguen de la recepción de los clientes, comprobar el estado de los productos y organizar el transporte. Así, la tienda física debe dividir bien el espacio donde se compra y donde se devuelve. Al separar las dos acciones, se deben crear también dos líneas de cajas independientes para que luego sea más fácil saber cuánto se ha vendido realmente y cuánto excedente se acumula.

• En estos momentos, es importante ofrecer algo más al cliente. Si ya ha hecho el cambio, se le puede dar un bono con un descuento en una compra futura. Así, se ganarán nuevos clientes. Por otra parte, cuando la compra se ha realizado por Internet, hay que estar preparado para que el usuario se acerque al local para hacer el cambio. Ese momento se debe aprovechar para darle a conocer la tienda física con el fin de que conozca mejor el negocio y que se anime a comprar algo.

Anticiparse a los cambios en Internet

La compra a través de Internet cada vez es más común y es en el comercio electrónico donde es más fácil que se produzcan devoluciones. Una de las

causas es la dificultad de ofrecer un trato personal al cliente o saber exactamente lo que busca. Por eso, se deben proporcionar descripciones de los productos lo más detalladas posible. Esto resulta práctico en cualquier sector, pero más en los negocios dedicados a la moda o al calzado. Aquí no basta con poner la talla y el color, sino que también se debe aportar información sobre el largo del pantalón o los centímetros del pecho en un jersey. Una de las últimas tendencias es incluir un maniquí en tres dimensiones con las medidas que selecciona el usuario y así puede ver cómo le sentaría las prendas.

Por otra parte, en el paquete que se manda es recomendable incluir una ficha a mano para que el cliente la rellene en caso de querer devolver la pieza. Así se evitarán problemas como, por ejemplo, fallos al escribir la dirección de la tienda.

