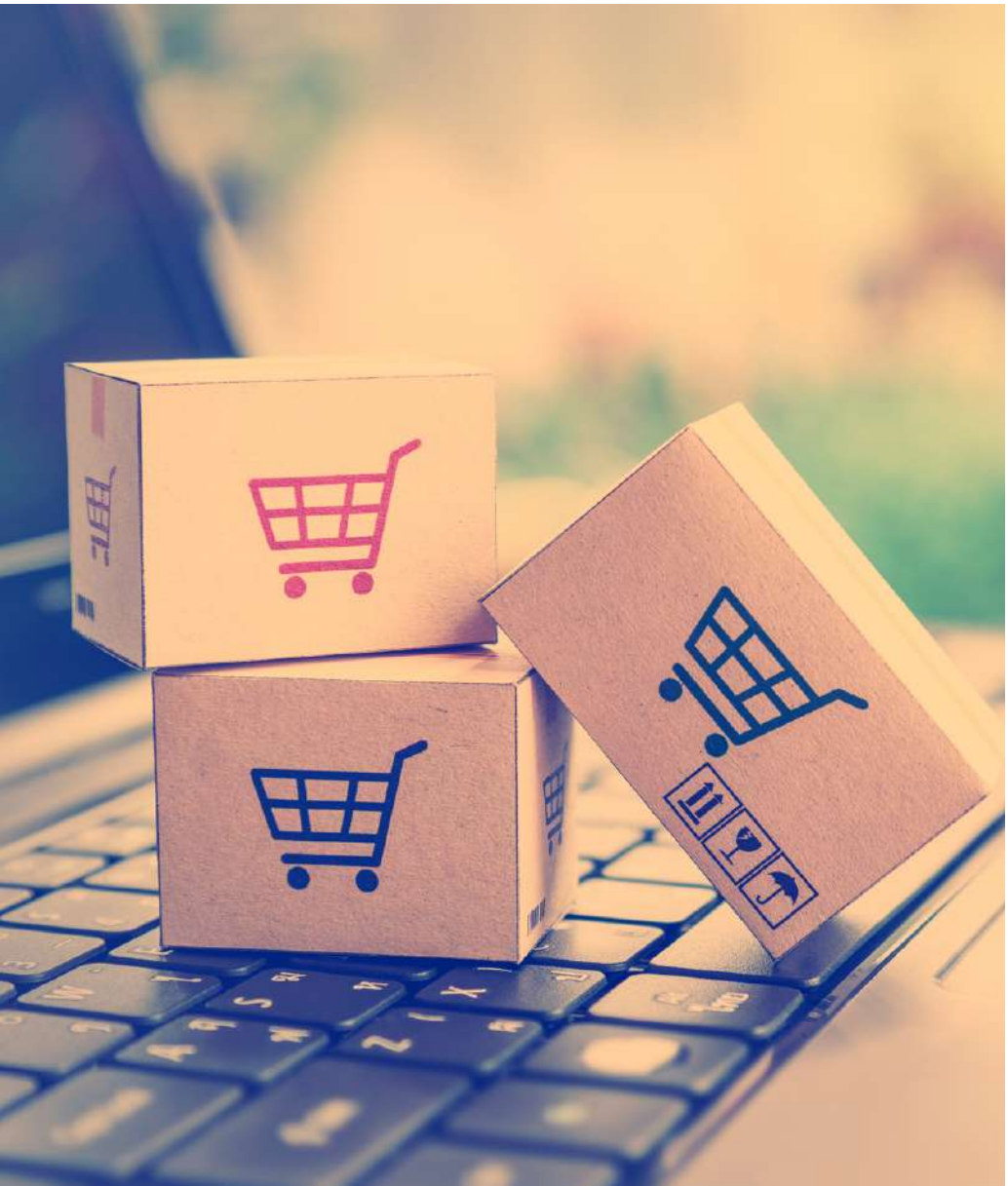
NAIZFIT

Your body. Your size.

EL MANUAL DE LAS DEVOLUCIONES

Y DE CÓMO TRANSFORMARLAS EN UNA BAZA A TU FAVOR



Índice

Una intro de impacto

El Impacto de las devoluciones

El impacto económico 03
El impacto medioambiental 04
El impacto emocional 05
El coste total de una devolución 05

Cómo evitar las devoluciones

La presentación del producto 07
Genera confianza 10
El decálogo 11

Por qué se ha generado la devolución

Análisis de los pedidos de tus clientes 12
Las razones más comunes de las devoluciones 13
La importancia de la logística 14

La mejor política de devoluciones

Tipos de devoluciones 16
Seguimiento 17
Recepción y gestión del producto 17

Cuándo fidelizar un cliente tras una devolución

Durante la devolución 18
Después de la devolución 19
Efecto sorpresa 20

Recapitulemos 21

UNA INTRO DE IMPACTO

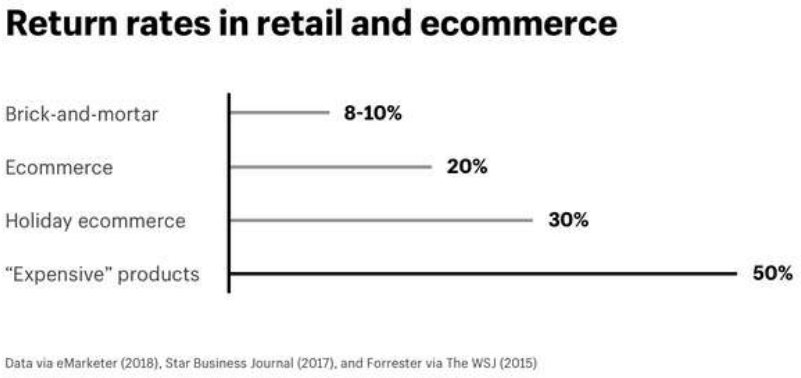
- Se **devuelve 1 de cada 3 productos** comprados online
- La campaña de Navidad dejó **70.500 millones de dólares en devoluciones** en Estados Unidos.
- La logística inversa puede representar **el 4% del total de tu facturación** online.
- Tras fechas de consumo como Black Friday o Navidad **la tasa de devolución puede rondar el 50%**
- **Las devoluciones no son gratuitas** porque tienen un coste ambiental y sobre la salud
- Se generan **15 millones de toneladas de emisiones de carbono** por las devoluciones de producto.
- Cada año se generan casi **2.268 toneladas de desechos derivados de productos** que ni siquiera se han usado.
- La devolución supone **el doble de coste en transporte que una entrega**, ya que el proceso logístico se repite, pero a la inversa
- **3 de cada 10 productos se 'pierden'** en el proceso de devolución.
- **7 de cada 10 consumidores** revisan de la A a la Z las políticas de devoluciones antes de efectuar una compra online

EL IMPACTO DE LAS DEVOLUCIONES

Todas las tiendas ya sean físicas u online se enfrentan al reto de las devoluciones.

En el mundo offline el coste de una devolución es mucho menor, el cliente se acerca por su propio pie a la tienda y, por norma general, tiene dos opciones:

A - Un vale para uso en la misma tienda
B- Le devuelven el importe de la compra



En el mundo online los costes se multiplican a niveles estratosféricos y hay que procurar minimizar al máximo las devoluciones.

Nuevas herramientas y una buena política de devoluciones podrán ayudarnos.

Pero antes de plantearnos cómo, por qué o cuándo tienes que ser capaz de identificar el impacto que tienen las devoluciones en tu negocio, sin darte cuenta pueden estar frenando tu crecimiento.

EL IMPACTO ECONÓMICO

El impacto económico de las devoluciones es importante en cada caso concreto pero cuando se miran los números a nivel global es cuando se ve realmente la magnitud de su alcance.

550

MIL MILLONES DE $

de costes en devoluciones previstos para 2020 sólo en US

75%

DE AUMENTO

respecto los 4 años anteriores.

4º

ESPAÑA ES EL 4º

país europeo que genera más devoluciones

30%

DE DEVOLUCIONES

es la media en el sector de la moda.

Y ¿qué pasa si miramos un poco más en detalle? Sentimos decirte que las cosas no mejoran. Veamos de cerca qué factores influyen en una devolución:

Transporte

Control de calidad

Puesta a la venta

Estas operaciones tienen un coste y lo vas a tener que asumir tu. Cada devolución te cuesta unos 20€ (esta cifra puede variar dependiendo del producto) que no vas a recuperar.

Bueno pero voy a volver a vender la prenda...

Seamos realistas, muchas de las prendas que regresen a tu almacén no volverán al circuito normal de venta sino que acabarán en un outlet con unos descuentos agresivos. La depreciación que sufre la prenda es incalculable.

EL IMPACTO MEDIOAMBIENTAL

Cada año Estados unidos genera **15 millones de toneladas de emisiones de carbono** por culpa de las devoluciones de producto.

El CEO de Amazon, Jeff Bezos anunció recientemente que se estaba efectuado una prueba piloto incorporando 100.000 camionetas eléctricas para la gestión de entregas y devoluciones. La intención es que en 2021 todo el parque de vehículos para entregas y recogidas sea eléctrico.

EL EMBALAJE

Pero la huella medioambiental no se queda en las emisiones del transporte.

Todos (o casi todos) los productos que enviamos tienen un embalaje generando toneladas de deshechos que no todo el mundo recicla.

Hay empresas trabajando en embalajes de materiales reciclados o biodegradables, Zara se prepara para que **el 100% del cartón de sus envíos sea reciclado.**

Esto es un paso, pero no es la solución. La manera más efectiva de reducir la contaminación derivada de las devoluciones es reducirlas.

LOS PRODUCTOS DESECHADOS

Para el consumidor final la devolución es un acto casi inconsciente, un derecho adquirido que se ha normalizado hasta puntos inconcebibles.

Comprar el mismo producto en dos tallas para probármelo en casa o comprar, usar y devolver son algunas prácticas más habituales de lo que nos gustaría admitir.

A pesar de que muchos de los productos vuelven a la rueda del consumo, en demasiadas ocasiones «sale más a cuenta» destruir el producto y evitar los costes de transporte, almacenaje, reetiquetado.

Según la empresa logística Optoro cada año se generan casi **2268 toneladas de desechos derivados de productos que ni siquiera se han usado**. Esto genera unas 15 millones de toneladas métricas de CO2, el equivalente al gasto de anual de Estonia.

EL IMPACTO EMOCIONAL

Las devoluciones también tienen un impacto emocional en tu cliente. Estamos tan centrados en métricas y resultados de ventas que a veces olvidamos lo más básico, la empatía.

La compra es un impulso emocional y provoca excitación e ilusión en el comprador, si lo que recibes no es lo que querías la decepción y la frustración se apoderan de ti.

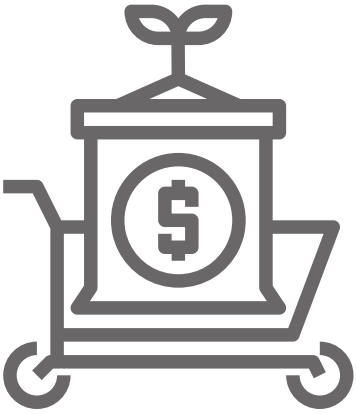
Y, desde luego, no quieres que tu cliente esté ni decepcionado ni frustrado. A no ser que quieras perderlo...

EL COSTE TOTAL DE UNA DEVOLUCIÓN

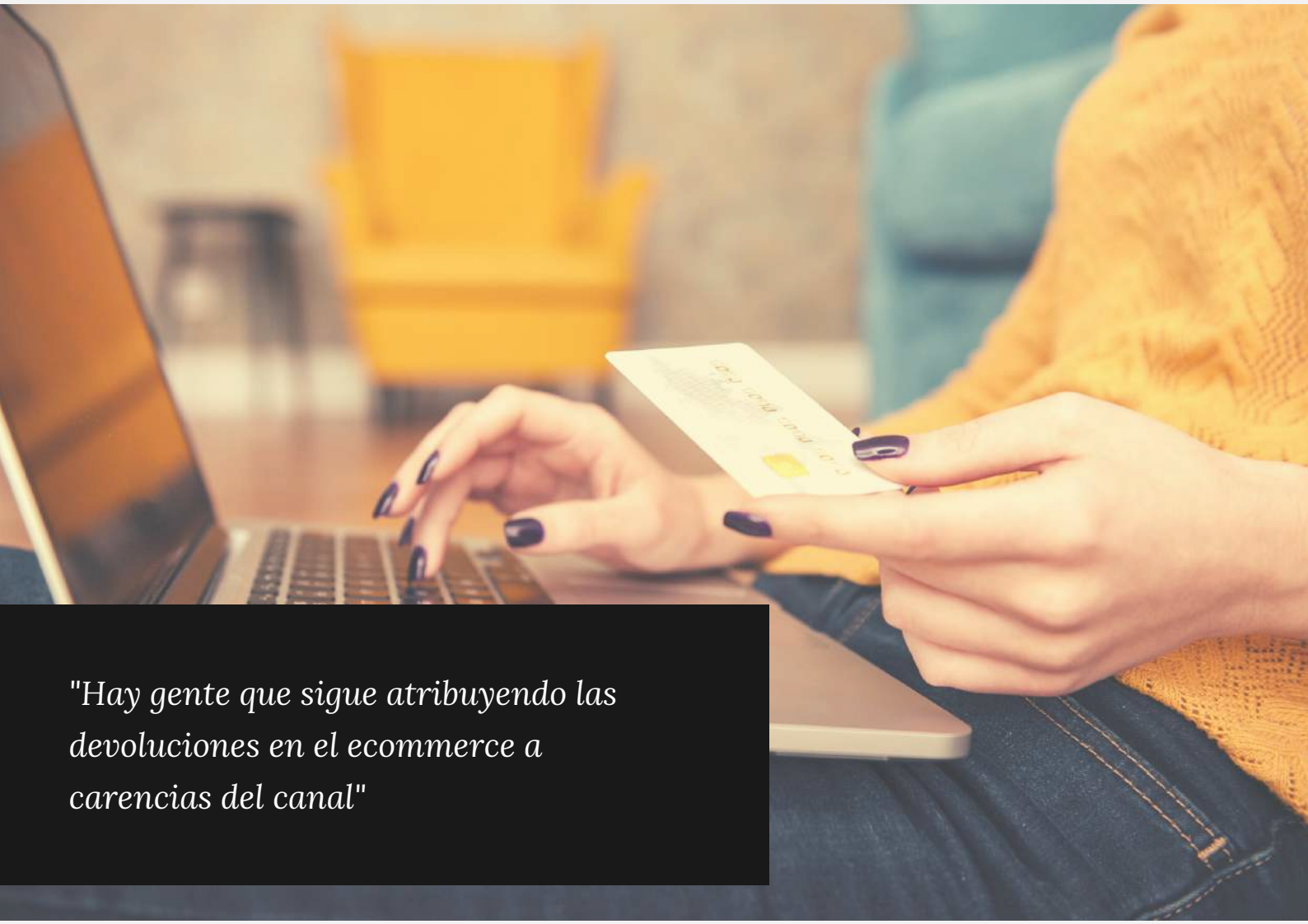
Una devolución tiene un coste mucho mayor del que pensabas: impacta en tu cliente, en la economía y en el medio ambiente.

Arrepentimiento de compra = entre 2% y 4%
Tasa de devolución media intersectorial = 25%

¿Estás dispuesto a que el 30% de tus ventas se conviertan en devoluciones?



CÓMO EVITAR LAS DEVOLUCIONES EN TU TIENDA ONLINE



"Hay gente que sigue atribuyendo las devoluciones en el ecommerce a carencias del canal"

Nada más lejos de la realidad.

Las devoluciones no son algo exclusivo del canal online ya que en la tienda física también se producen aunque es cierto que el % es menor.

No existe una varita mágica que haga desaparecer las devoluciones pero sí hay buenas prácticas que puedes aplicar a tu ecommerce para minimizarlas.

EL PRODUCTO

Al no poder ver y tocar el producto su descripción es extremadamente importante. No prometas el oro y el moro, explica a tu cliente cómo es el producto de manera que pueda ver los beneficios que le puede aportar pero no los exageres.

El mejor, el único, el inigualable... no entres en clichés. **Beneficios, transparencia y sinceridad.**

¿Cuál es el mayor desafío en las descripciones de producto?

No importa si tu tallaje es S-M-L o 38-40-42, tu cliente tiene que poder saber cuál es su talla con la seguridad de que le va a quedar bien al recibirla.

Cada cuerpo y cada persona es un mundo pero hay herramientas que ayudarán a tu cliente a acertar y te evitarán una devolución:

- Una buena tabla de tallas
- Describir el fitting de la prenda (entallado, oversize...)
- Un recomendador de tallas. ¿Te suena **Naiz fit**?

Con la solución de recomendación de talla de Naiz fit empresas como Silbon han reducido sus devoluciones en un 16% en menos de un año.

UNA BUENA FOTO

Una visión a 360º, una imagen en 3D, un vídeo… no te cortes, siempre que tu producto lo necesite.

- **Muebles y Electrodomésticos:** una foto indicando las medidas y otra de cómo quedaría en una habitación ayudará a los que no sean muy buenos con las medidas.
- **Electrónica**: fotos de las conexiones y puertos de entrada y salida, no todo el mundo se lee las especificaciones y de esta manera te aseguras de que hasta los más analógicos sepan lo que están comprando.
- **Zapatos**: indica los centímetros del tacón o de la plataforma, es más importante de lo que crees.
- **Ropa**: fotos de la prenda por delante y por detrás en las que se pueda ver la caída del producto. Si hay bordados, ornamentos, cremalleras, botones especiales… un close up nunca está de más.

La realidad aumentada ha ayudado a muchos productos a mejorar sus ventas. Hoy en día hay herramientas que te permiten saber cómo te quedarían unas gafas o unos zapatos sin moverte de tu sofá y con una simple cámara frontal en tu móvil.

NO abuses del photoshop.

Corrige luces, texturas, matices, arrugas (de la ropa) pero no cambies completamente el producto o a la modelo que lo luce. Podrías crear una expectativa que tu producto no podrá cumplir.

OJO CON EL COLOR

La percepción del color es algo muy personal y cada uno tiene su propia percepción cromática.

Pero si a esto se le aade la diferencia de color que generan las pantallas nos encontramos con un tema más delicado de lo que parecía.

Trucos:

- Haz fotos con una buena iluminación o con fotos que imiten la luz natural
- No satures las fotos como si no hubiera un mañana, deja el abuso de filtros a los influencers
- Si el caso te lo permite, indica el pantone.
- Haz fotos de la prenda combinada con otro producto para ver el contraste del color (quién sabe, quizás se anima y te compra el conjunto completo)

LA CONFIANZA

La confianza es la base de cualquier relación y **tu cliente tiene que confiar en ti**, si compra tranquilo y está seguro de lo que quiere las dudas no le asaltarán al recibir el producto neutralizando cualquier posibilidad de devolución.

Asegúrate de que el proceso de compra es fácil, que el cliente tiene toda la información a mano y que es lo suficientemente clara como para que la entienda fácilmente.

ATENCIÓN AL CLIENTE

Si tu cliente tiene alguna duda debería poder resolverla fácilmente y durante el proceso de compra. De esta manera matas dos pájaros de un tiro: reduces el riesgo de abandono del carrito de compra y le muestras transparencia e immediatez a tu cliente.

Mejor un chat, evita las interminables FAQ que lo volverías a distraer.

POLÍTICA DE DEVOLUCIONES

No queremos que un cliente nos devuelva un producto pero hay que darle la oportunidad y una buena política de devoluciones puede mejorar nuestras ventas y, aunque no lo parezca, reducir las devoluciones.

Si el cliente ve que le pones facilidades para devolverte el producto sabe que repondes por la calidad del mismo y eso genera confianza. **No por ponerlo difícil evitarás las devoluciones.**

REVIEWS Y COMENTARIOS

¿Sabes aquello del boca a boca? Pues si siempre ha funcionado ¿por qué no debería hacerlo en el ecommerce?

Las opiniones de tus clientes son oro puro, el ver que otra gente ha comprado no solo genera confianza sino que también acaba de completar la descripción de tu producto con una experiencia externa a tu empresa.La experiencia de un cliente contento.

No tengas miedo de los comenarios no tan alagadores, si te escribe un comentario lo más seguro es que a pesar de todo se haya quedado el producto y sus pequeñas disconformidades pueden ayudar a decantar la balanza de los indecisos.

EL DECÁLOGO

01 Una buena descripción de producto (recuerda: beneficios y sinceridad)

02 El tamaño sí importa, tu cliente tiene que saber qué talla escoger y qué medidas tiene tu producto

03 Una imagen vale más que mil palabras

04 Ojo con los colores

05 No abuses del phothosop

06 Genera confianza

07 Atención al cliente durante el proceso de compra

08 Un proceso de compra sencillo

09 Una política de devoluciones clara

10 Reviews y opiniones de tus compradores

NAIZFIT
Your body. Your size.

EL DECÁLOGO DE CÓMO EVITAR LAS DEVOLUCIONES EN TU TIENDA ONLINE

01 Una buena descripción de producto (recuerda: beneficios y sinceridad)

02 El tamaño sí importa, tu cliente tiene que saber qué talla escoger y qué medidas tiene tu producto

03 Una imagen vale más que mil palabras

04 Ojo con los colores

05 No abuses del phothosop

06 Genera confianza

07 Atención al cliente durante el proceso de compra

08 Un proceso de compra sencillo

09 Una política de devoluciones clara

10 Reviews y opiniones de tus compradores

¿POR QUÉ SE HA GENERADO LA DEVOLUCIÓN?

Hay mil razones por las que una persona puede devolver un producto. En cada caso será una en concreto y no todas se pueden aplicar a todos los tipos de tiendas online.

Este es el momento de sacar la vena CSI e investigar dentro de las métricas y del comportamiento de tus clientes para saber los casos más comunes y poder buscarle un remedio. Siempre habrá un % de casos que no podrás englobar en ninguna categoría pero no pasa nada, mientras puedas solucionar la gran mayoría ya habrás hecho un muy buen trabajo.

ANALIZA LOS PEDIDOS DE TUS CLIENTES

Extrae los datos de compra de tus mejores clientes y analiza su tasa de devolución. Esta información es vital, al ser los que más compran es más posible que devuelvan algún producto.

Pero ojo, esto no sólo te puede llevar a identificar los motivos de las devoluciones, también puedes descubrir que quizás tus mejores clientes no lo sean tanto y desenmascarar a los **serial returners.**

Hay dos tipos de serial returnes y lo primero que tienes que hacer es aprender a identificarlos:

- **El guardarropía:** no tiene ninguna intención de quedarse con el producto y lo ha comprado para ESA ocasión especial.
  Lo usa, lo guarda en su bolsita como si no hubiera pasado nada y aprovecha los 14 días legales para devolverlo.

- **El probador:** Tiene tan metida la experiencia de compra en tienda física en su ADN que compra varios productos en varias tallas para probárselos en casa con toda la tranquilidad del mundo.
  Es el rey indiscutible del «por si acaso»..

Con el serial returner guardarropía no hay mucho que hacer a parte de bloquearle la cuenta como ha hecho Amazon con algunos de sus returners profesionales.

Los devolvedores reincidentes (¿a que serial returner tiene más glamour?) son más fáciles de contentar yaque **sí quieren comprar el producto**. Simplemente son unos indecisos de manual.

Técnicas que funcionan:

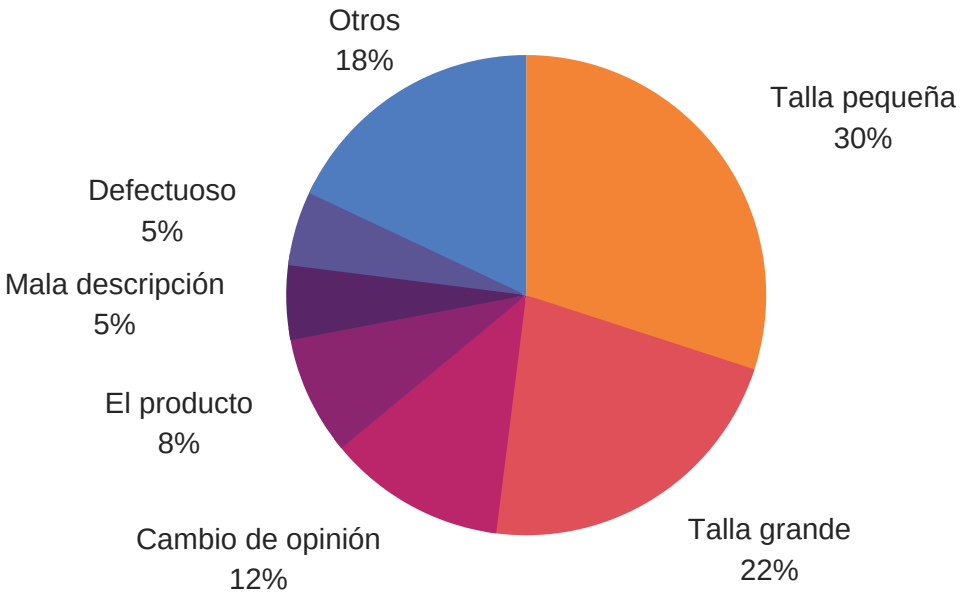
- **Prime Wardrobe**: ofrécele directamente la posibilidad de probar el producto antes de quedárselo limitando el número de productos por pedido y el tiempo que disponen para devolverlo. Si no puedes con tu enemigo, únete a él.

- **Pruébatelo en casa:** hay marcas que tienen soluciones que las ayudan a gestionar y sugerir la entrega automática de dos tallas diferentes de cada producto. Pensándolo fríamente no está tan mal y te aseguras (o casi) de que el cliente se quedará con una de las opciones.

LAS RAZONES MÁS COMUNES DE LAS DEVOLUCIONES

Te sorprenderías de la cantidad de ecommerce que no realizan este sencillo paso.

Pregúntale a tus clientes. Una minima encuesta, unas preguntitas.. ¡un algo!
Shopify ha elaborado un artículo con las 7 razones más comunes de las devoluciones, úsalas como plantilla en tu encuesta y listos:



UNA BUENA LOGÍSTICA ES CLAVE

En tu investigación puede que hayas descubierto que una gran parte de las devoluciones se escapan ligeramente de tu control y no puedas mejorarlas siguiendo el decálogo de la buena práxis en las devoluciones.

Los errores humanos existen y puede que en almacén se haya confundido una caja por otra, una talla por otra o que un producto estuviera mal etiquetado.

Revisa tus procesos y asegúrate de optimizarlos para evitar errores. Una buena automatización y una buena herramienta de etiquetaje son vitales para sobrevivir a picos de ventas que pueden desatar el caos en tu almacén (sí, hablamos de navidad, rebajas, black friday...).

NO LLEGUES TARDE

Aunque cuando vas a una reunión existe aquello de los 10 minutos de cortesía esto desaparece completamente en el mundo digital.

Si prometes una entrega a 24 o 48h procura que sea así o le estarás dando al ciente un motivo para devolverte el producto sin más. En el caso de retrasos por fuerza mayor: avisa.

Un cliente bien informado es menos propenso a devolver un producto a uno que cree que su pedido se ha perdido.

LA MEJOR POLÍTICA DE DEVOLUCIONES

No hay UNA política de devoluciones mejor que las demás, todo dependerá de tu negocio y de tu producto. No hace falta ser Sherlock Holmes para saber que no podrás aplicar la misma política de devoluciones si vendes sofás o si vendes yogures. ¿No crees?

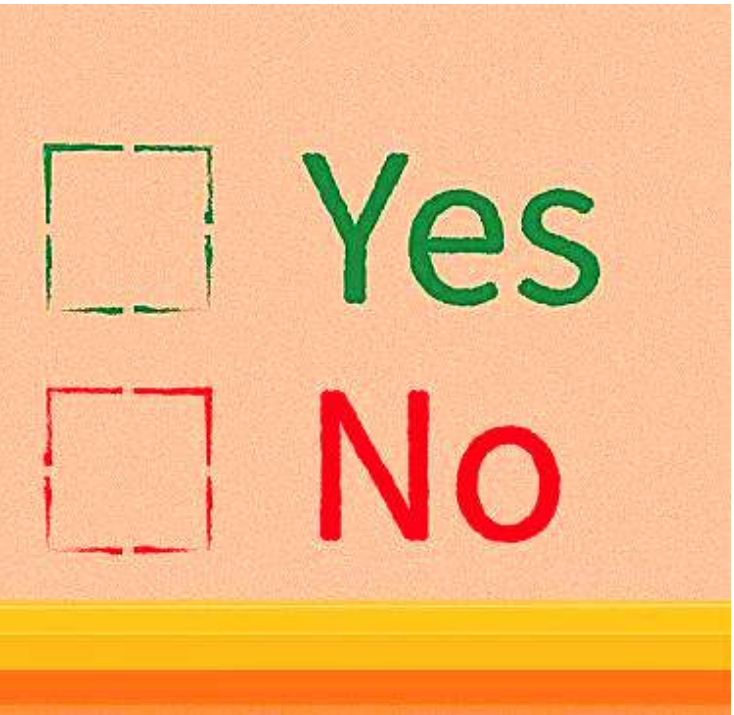
Sea cual sea tu negocio tienes que ponerte en la piel de tu cliente a la hora de diseñar la política de devoluciones, una devolución no deja de ser una parte de la experiencia de compra.

Así que lo importante no es cuál es la mejor política de devoluciones sino cuál es la mejor para tu cliente.

> "Según un estudio de UPS de 2019 el 54% de los compradores digitales lee la política de devoluciones antes de comprar"

No te líes con políticas complicadas pensando que reducirán las devoluciones, lo más probable es que lo que reduzcan sean tus ventas.

Seguro que tu también has devuelto alguna que otra cosa y te has visto envuelto en un proceso interminable. Piensa en qué ha fallado, en cómo puedes mejorarlo y en cómo puedes explicarlo de una manera fácil.



DEVOLUCIONES GRATIS: ¿SÍ O NO?

Si vendes servicios puedes pasar al siguiente punto del artículo ya que no hay duda posible: devuelves el dinero, analizas qué ha pasado, mejoras ese aspecto del producto y a seguir vendiendo.

Si vendes un producto te recomendamos este artículo de Sendcloud que explica muy claramente los pros y los contras de las devoluciones gratuitas.

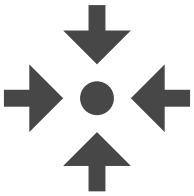
TIPOS DE DEVOLUCIÓN

No te vamos a engañar, la mejor opción es la devolución en tienda.

El 60% de los consumidores la prefieren y a ti te ahorra los costes del transporte en la devolución. Solo tiene una pega: que no tengas tiendas.

Si este es tu caso que no cunda el pánico hay varias opciones que puedes escoger para ofrecer a tu cliente:

DEVOLUCIÓN EN PUNTO DE ENTREGA



El híbrido perfecto en caso de no tener tiendas físicas. El cliente tiene la flexibilidad que necesita para poder organizarse y a ti te ahorra la incertidumbre de localizar el paquete. Le puedes enviar a tu cliente un QR o un código de barras, al llegar al punto de entrega se escanea el código y tanto tu como el cliente estaréis informados del recorrido de vuelta del producto.

LE RECOGES EL PRODUCTO AL CLIENTE

Esta es un arma de doble filo. Puede parecer una solución perfecta para cuidar muy bien de tu cliente pero si lo piensas bien no lo es tanto. Tu cliente tendrá que estar disponible cuando el transportista vaya a recogerlo y esperarlo... por no decir que a ti te supondrá unos gastos considerables.

EL CLIENTE TE ENVÍA EL PRODUCTO

El cliente ya no está contento con tu producto, ¿en serio le quieres hacer pasar por esto?
Si no tienes más remedio que hacerlo así no pasa nada pero procura encontrar un buen partner para tu logística inversa que tenga muchos puntos de recogida y que tenga unos buenos horarios de atención al cliente.

SEGUIMIENTO

La devolución no se acaba con la entrega del producto a un operador logístico.

Un buen seguimiento es clave para tu propia seguridad y para mostrarle al cliente una vez más que piensas en él. Tu cliente espera un reembolso y **tenerle informado es muy importante** para que no pierda la paciencia.
Al fin y al cabo ¡está sin producto y sin dinero! Un email, un seguimiento en detalle con tu app, un sms... hazlo como quieras pero informa.

RECEPCIÓN

Lo primero es analizar el producto y ver en qué condiciones se encuentra para poder planear los siguientes pasos:

EL PRODUCTO ESTÁ OK

Lo vuelves a poner a la venta y listos

EL PRODUCTO NO ESTÁ OK

A - Tiene un defecto de fábrica
B - El producto está dañado

Si el producto viene mal de fábrica habla con tu proveedor y que te ofrezca una solución. Problema resuelto.

Piensa en alternativas para los productos que no se puedan volver a poner a la venta normal. Seguro que encuentras una manera de aprovecharlos sin tener que seguir empeorando las emisiones de carbono generadas por las devoluciones.

¿Y si donas la prenda/producto a asociaciones sin ánimo de lucro? Ayudar a los demás es la guinda perfecta para tu karma y para tu política de empresa.

CUANDO FIDELIZAR UN CLIENTE TRAS UNA DEVOLUCIÓN

Según las estadísticas el porcentaje de usuarios que vuelven a comprar en una tienda con una buena política de devoluciones es del 92%

No hay un solo momento para poder fidelizar a tu cliente tras una devolución. Aplicando la lógica y en un mundo ideal nos gustaría fidelizar a nuestros clientes antes y así evitar cualquier tipo de devolución.
Una fe ciega en el producto que haría que se lo quedaran aunque no les fuera del todo bien.

Pero esto es imposible así que sin contar el efecto sorpresa podríamos hablar que los fidelizamos antes o después de la devolución.

No importa cuándo, importa conseguirlo.

DURANTE

Implementar atención al cliente durante el proceso de devolución será tu as en la manga.

Si has recogido información suficiente de las devoluciones puedes automatizar tu atención al cliente con un chatbot, pero si no aún no tienes la información depurada es mejor que tengas a gente de verdad.

DESCUENTO

Puedes ofrecer un descuento directo por la próxima compra.

No pongas mil condiciones y piensa bien el %, **no te pases pero tampoco te quedes corto**. Si le incentivas ofreciéndole un descuento por las molestias y el proceso de devolución ha sido facil, lo aprovechará.

VENTA CRUZADA Y RECOMENDACIONES

Un staff que escucha y que conoce bien tu producto es un arma infalible.

Si tu cliente quiere devolverte un producto puedes convertir ese contacto en una nueva compra gracias a una buena recomendación a tiempo.

Una especie de fidelización instantánea apta para todos los públicos.

PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN

Ofrécele puntos extras en tu programa de fidelización.

Ya sea para canjear por productos, para futuros descuentos, para descargarse gratis un ebook o algo que pueda interesarle.

¿Vendes discos? Busca alianzas con distribuidores de música online para que tu cliente pueda descargarse su canción preferida.

No dudes en **darle poder de maniobra a tu departamento de Marketing o de atención al cliente**, ellos sabrán como usar sus armas para contentar al cliente y sacarle una sonrisa.

DESPUÉS

¿Y si el culpable de la devolución eres tú?

En este caso es más importante que nunca que te pongas en la piel de tu cliente y que éste se sienta compensado por las molestias.

Nadie quiere recibir algo que no ha pedido y encima tener que devolverlo.

Todos los consejos que te hemos dados para el durante sirven para el después.

Un email disculpándote y ofreciéndole un descuento (si es un serial returner discúlpate por aquello de las formas pero no le regales nada, al enemigo, ni agua), unos puntitos extras, un vídeo de gatitos... lo que quieras pero haz algo.

EL EFECTO SORPRESA

Suena el timbre y un repartidor te entrega un paquete, la emoción recorre tus dedos mientras firmas y estás deseando cerrar la puerta para abrir el paquete y ver qué hay dentro.

Porexpán, bolsitas de aire... te abres camino ávidamente entre ellos hasta que tus dedos tocan algo y, de repente, sin saber ni cómo ha podido pasar, tus dedos tocan un segundo elemento.

Pero ¿no habías pedido sólo una cosa?

¡¡¡Sorpresa!!!

Un detallito que puede ser una minibolsa de gominolas, una muestra de cosmética, un vale descuento... algo.

El efecto wow se traducirá en un cliente feliz que aunque tenga que devolver el producto sabe que ese pequeño elemento ya es suyo.

Ya no se queda con las manos vacías.

Pero eso no es todo, ahora sabe que recibirá otra sorpresa en su próximo paquete así que en vez de devolver el producto y olvidarse de ti lo más probable es que busque la solución dentro de tu propia tienda.

RECAPITULEMOS

01 EL IMPACTO
Reduce el impacto medioambiental y económico

02 DESCRIBE
Un buen texto y una buena foto son imprescindibles

03 TRANSPARENCIA
No intentes mentirle a tu cliente

07 POLÍTICA
Crea una buena política de devoluciones

04 MIDE Y APRENDE
Usa las métricas a tu favor y aprende de ellas

05 ESCUCHA
Escucha a tu cliente y haz algo con lo que te pida

06 OPCIONES
Sé flexible y ofrece varias opciones a tus clientes

08 SEGUIMIENTO
Haz un buen seguimiento de la devolución

Las ventas en el ecommerce están subiendo más que nunca y cada vez tienen más peso en todas las empresas de moda.

Las devoluciones siempre han sido un punto de dolor importante en la moda y puede resultar peligroso para tu estabilidad.

En Naiz Fit vemos un futuro en el que será el mundo el que se adapte a nuestro cuerpo, no nuestro cuerpo al mundo. Resolver el problema de la talla es tan sólo el primer paso hacia un mundo ajustado a cada uno de nosotros.

Cada marca es única. Cada prenda también lo es, y cada medida no es igual de importante.

Un ecommerce a prueba de devoluciones puede hacerte destacar delante de tus competidores. ¿A qué estás esperando?