[Janeiro é alta temporada de retornos e logística reversa](https://www.freightwaves.com/news/2017/12/28/january-is-peak-season-for-returns-and-reverse-logistics)

[28 de dezembro de 2017](https://www.freightwaves.com/news/2017/12/28/january-is-peak-season-for-returns-and-reverse-logistics) [John Paul Hampstead, escritor da equipe](https://www.freightwaves.com/news/?author=59de2b8cbe42d65b5b13f6ad)

LinkedInFacebookTwitterE-mailDiggReddit

3PLs fazem grandes margens devolvendo presentes indesejados

Os consumidores americanos devolverão cerca de US $ 90 bilhões em doações não desejadas este ano, segundo a [Optoro](http://www.optoro.com/" \t "_blank) , uma empresa especializada no setor de devoluções de varejo. Na semana passada, em uma teleconferência com investidores, Raj Subramaniam, EVP de Estratégia Global e Marketing e Comunicações da FedEx, disse que cerca de 15% de todos os produtos são devolvidos e que as roupas são devolvidas a cerca do dobro dessa taxa. Janeiro, o mês de pico para o negócio de retornos de varejo, registra 51% dos retornos em um determinado ano.

Na era do 'efeito amazônico', quando os clientes esperam entrega rápida e gratuita de seus produtos, surgiram retornos indolores como o [próximo desafio logístico](https://en.wikipedia.org/wiki/Reverse_logistics) para os varejistas. Devoluções fáceis e gratuitas e reembolsos rápidos são agora uma ferramenta competitiva que as empresas usam para atrair e reter clientes. "Tem sido uma parte cheia de atrito do e-commerce que impediu compras on-line", disse David Sobie, CEO da [Happy Returns](https://www.happyreturns.com/" \t "_blank) .

A empresa de calçados de comércio eletrônico [Zappos -](https://www.zappos.com/" \t "_blank) comprada pela [Amazon](https://www.amazon.com/" \t "_blank) por US $ 1,2 bilhão em 2009 - ficou famosa por sua política de devoluções e viu um crescimento exponencial nos anos 2000. Em 2001, a Zappos faturou US $ 8,6 milhões em vendas; em 2004, eles venderam US $ 184 milhões em mercadorias; em 2008, a Zappos atingiu a marca de vendas de US $ 1 bilhão.

Os grandes varejistas de varejo, como a Target e o Walmart, há muito oferecem retornos gratuitos na loja, e agora seus clientes podem imprimir uma etiqueta de envio on-line e deixar a mercadoria em um local designado para concluir seu retorno. A Kohl's começou a oferecer retornos na loja para itens comprados na Amazon e vê um benefício em sua capacidade de retorno adicional - os clientes às vezes fazem compras adicionais depois de trazer de volta itens indesejados.

Os itens devolvidos custam apenas US $ 3 para um varejista processar e estão disponíveis para revenda em um dia, mas os itens enviados para um centro de distribuição ou 3PL custam o dobro para processar e levam pelo menos quatro dias antes de serem processados. disponível para revenda, de acordo com a AlixPartners. Isto é, se os retornos não forem danificados ou abertos, e nesse caso eles podem ser descartados como uma perda.

De acordo com Jeff Burkett, diretor da Harris Williams & Co., antes do destino final do item (de volta na prateleira, para uma loja de consignação, para o lixo) e o valor pode ser determinado, o item deve ser inspecionado ou "triado". Essa tarefa tem um objetivo: gerar o maior valor possível ”, diz Burkett. “Para isso, é imperativo que a equipe de inspeção seja altamente treinada com amplo conhecimento do produto para que as decisões corretas possam ser tomadas sobre como processar o item.” Cerca de um quarto dos retornos voltam ao fabricante, outros vão para o secundário varejistas, e outros ainda, são vendidos por centavos por dólar para liquidatários e discounters antes de terminarem em atacadistas regionais, que enviam as mercadorias para lojas de penhor ou no exterior. Cerca de 5 bilhões de libras de retornos acabarão em aterros sanitários.

À medida que as pessoas ficam mais confortáveis ​​comprando roupas on-line e devolvendo as que não cabem, o volume de devoluções dispara, criando problemas adicionais de transporte. "É bom que os consumidores estejam assumindo mais riscos e comprando mercadorias, mas não é o problema mais fácil para os varejistas resolverem", disse Tobin Moore, CEO da Optoro.

"Terceiros como a FedEx Supply Chain [antiga Genco], a OHL / Geodis, a DHL Supply Chain e a XPO se tornaram mestres em logística reversa", disse Evan Armstrong, presidente da firma de consultoria Armstrong & Associates. “Na logística de terceiros, muitas vezes é a 'bagunça' que contribui muito para as linhas de fundo, e os retornos são confusos.”

Transportadoras de encomendas, como a UPS e a FedEx, querem um pedaço desse caro negócio de devolução de logística reversa e criaram vastas redes de pontos de entrega para incentivar os clientes a devolverem presentes indesejados. Faz sentido: quanto mais viagens um item leva e volta entre um vendedor e seus clientes, mais taxas as operadoras cobram. A FedEx informou que possui 10.000 pontos de entrega espalhados pelo país nas lojas da Walgreens, nas mercearias da Kroger, na Albertsons, em suas próprias fachadas de lojas da FedEx Office e em outros locais. A UPS tem 40.000 Drop Boxes em todo o país, onde os clientes podem deixar seus retornos 24/7. A Amazon criou uma rede de 2.000 “armários”, incluindo 400 lojas da Whole Foods, em uma tentativa de melhorar a densidade de sua rede de retorno e cortar custos associados.