

Dr Kateryna Lysenko-Ryba

Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie

ORCID: 0000-0003-1560-1063

e-mail: klysenko@wsiz.edu.pl

Wpływ pandemii COVID-19 na sposób realizacji zwrotów konsumenckich

The impact of the COVID-19 pandemic on the implementation of consumer returns

Streszczenie

Dopasowanie polityki zwrotów do zmieniającej się sytuacji na rynku nabrało szczególnego znaczenia w trakcie trwania pandemii COVID-19. Dobrze rozbudowana i liberalna polityka zwrotów była dla konsumentów wyznacznikiem ogólnego poziomu obsługi oferowanego przez firmę i w dużym stopniu przyczyniła się do zwiększającej się lojalności klientów. Choć jest dostępnych wiele badań dotyczących handlu elektronicznego ogółem, stosunkowo niewiele wiadomo na temat skali zwrotów konsumenckich, szczególnie w odniesieniu do obecnych skutków pandemii COVID-19. Jednak takie dane są potrzebne z wielu powodów, na przykład do lepszego przygotowania polityki cenowej lub też przeliczenia opłacalności wybranego modelu biznesowego e-commerce. Artykuł ma na celu przedstawienie zmian zachodzących w polityce zwrotów konsumenckich zarówno w handlu stacjonarnym, jak i online w trakcie trwania pandemii COVID-19. Analizie zostaną poddane regulaminy konsumenckie różnych sklepów detalicznych z branży modowej.

Słowa kluczowe:

zwroty, polityka zwrotów, obsługa klienta, pandemia COVID-19

Abstract

Adapting the return policy to the changing market situation became particularly important challenge during the COVID-19 pandemic. A well-developed and liberal return policy was a determinant of the overall level of service offered by the company for consumers and contributed to increasing customer loyalty. While there is a great deal of research available that looks at characteristics of e-commerce in general, relatively there is little known about the extent of consumer returns, particularly in relation to the current impact of the COVID-19 pandemic. However, such data is necessary for a number of reasons. For example, to better prepare the pricing policy or to calculate the profitability of a selected e-commerce business model. The aim of the article is to present the changes taking place in the consumer return policy both in stationary and online transactions during the COVID-19 pandemic. The consumer regulations of various retail stores, from the fashion industry, will be analyzed.

Keywords:

returns, returns policy, customer service, COVID-19 pandemic

JEL: D18, L81, L67

Wprowadzenie

We współczesnym świecie, gdzie istotną rolę odgrywa handel elektroniczny, nie może obyć się bez zwrotów niechcianych lub niepasujących towarów dokonywanych przez klientów. Zwroty oraz reklamacje są nieodłącznym i bardzo ważnym elementem biznesu e-commerce. Świadomy i bardziej wymagający klient ma coraz wyższe oczekiwania co do swo-

ich praw podczas realizacji transakcji kupna-sprzedaży. Prowadzenie przez firmę przyjaznej polityki zwrotów i jej efektywna oraz skuteczna realizacja coraz częściej stają się elementem przewagi konkurencyjnej. Było to bardzo widoczne w trakcie pandemii COVID-19, kiedy to konsumenci zostali zamknięci w swoich domach i uzupełnianie niezbędnych towarów odbywało się najczęściej za pomocą zakupów w sieci. Z raportu *Chmura w e-commerce*

w Polsce 2021 wynika, że sprzedaż internetowa rośnie w galopującym tempie — w roku 2020 wartość rynku handlu internetowego przekroczyła poziom 100 mld zł (IDG Poland, 2021). Z roku na rok ta liczba jest coraz większa. InPost prognozuje, że w 2024 r. więcej niż co czwarty złoty wydany w Internecie zostanie przeznaczony na elektronikę i rozrywkę. Na kategorię *fashion* będzie przypadać 14% polskiego rynku e-commerce, tyle samo co na produkty codziennego i osobistego użytku. Na kolejnych miejscach znalazły się: sprzedaż mebli i urządzeń — 11% oraz bezpośrednia telesprzedaż — 4%. Cała reszta, czyli 32%, przypadnie na inne kategorie towarów (Forex Club, 2021). Według szacunków PwC przychody na polskim rynku e-commerce na koniec 2026 r. wyniosą 162 mld zł (PwC, 2021). Zwiększona ilość zakupów przez Internet, szczególnie w trakcie pandemii COVID-19, spowodowała, że klient zaczął zwracać większą uwagę na czas dostarczenia zamówionego towaru oraz na możliwość łatwego i darmowego zwrócenia nietrafnego zakupu. Firma, która miała sprawniejszy system wsparcia klienta, bazujący na dobrze zorganizowanych i szybkich procesach logistyki zwrotnej, miała szansę zgarnąć większą pulę lojalnych klientów. Potwierdzają to badania Gemius 2021 na temat branży e-commerce w Polsce, dowodzące, że klienci cenią zakupy online za możliwość dokonania zwrotu towaru (41% klientów z generacji Z i 39% z generacji X) oraz chcą, żeby zwroty te były darmowe (Gemius, 2021). Aby móc nadążyć za liderami branży i szybciej zaspokoić potrzeby klientów w trakcie tak zwanego lockdownu, firmy były zmuszone do reorganizacji swoich łańcuchów dostaw, a także do usprawnienia przepływów zwrotnych.

Celem artykułu jest przedstawienie zmian zachodzących w polityce zwrotów konsumenckich zarówno w handlu stacjonarnym, jak i online w trakcie pandemii COVID-19. Analizie zostaną poddane regulaminy konsumenckie różnych sklepów detalicznych z branży modowej.

Różne podejścia do polityki zwrotów zarówno w handlu stacjonarnym, jak i online w świetle badań naukowych

Problematyka zwrotów jest bardzo ważna, ponieważ daje klientowi zabezpieczenie i gwarancję, że sprzedawca jest pewny oferowanych produktów i jest gotów wziąć za nie odpowiedzialność. Coś, co dla jednego użytkownika w danym momencie jest beużyteczne, dla innego w odmiennych okoliczno-

ściach i czasie może mieć wartość (Szołtysek & Twaróg, 2017). Zwroty konsumenckie obejmują towary, które nie spełniły oczekiwań kupującego (np. z powodu nieodpowiedniego rozmiaru, koloru, wyglądu, jakości, niezgodności z opisem lub zdjęciem), zostały błędnie dostarczone (pomyłki przy kompletacji zamówienia), były wadliwe oraz zostały uszkodzone przez klientów lub w trakcie dostawy. Jeśli zwrócone dobra są w złym stanie i nie da się ich naprawić, odnowić lub ponownie użyć, to zwroty zostaną zaklasyfikowane jako produkty kończące cykl życia (*end of life product return* — EOL) i poddane na kolejnym etapie recyklingowi lub utylizacji. Produkty w e-commerce mogą być także zwracane w celu naprawy uszkodzonych urządzeń lub wadliwych dóbr, np. w ramach gwarancji posprzedażowej (Pluta-Zaremba & Cichosz, 2016). W branży e-commerce zwroty konsumenckie są dzielone na „dobre” i „złe” (Seidel, 2014). „Dobre” zwroty są spowodowane tym, że konsument celowo zamówił większą liczbę artykułów (np. ubrań), żeby przymierzyć je w domu. W handlu online obowiązuje ta sama zasada, co w sklepie stacjonarnym: „Im więcej ubrań klient bierze do przymierzalni, tym więcej ich ostatecznie kupi” (Seidel, 2014). Im więcej rzeczy klient zamówi, tym większe prawdopodobieństwo, że część zakupów zadowoli jego gusta i nie zostanie zwrócona. Z kolei „złe” zwroty są spowodowane niedociągnięciami ze strony sklepu, np. towar był źle opisany lub nietrafnie sfotografowany. W konsekwencji klient nie otrzymał tego, co chciał. W tym przypadku klient nie ponosi żadnej winy (Lysenko-Ryba, 2020).

Polityka zwrotów to zasady ustanawiane przez sprzedawców detalicznych w celu organizacji procesu, w którym klienci mogą zwrócić lub wymienić niechciane czy wadliwe towary (Lysenko-Ryba, 2020). Polityka zwrotów powinna uwzględniać różnorodne kategorie towarów, przewidywać jak najwięcej możliwych sytuacji kryzysowych (np. sytuację zwiększonego ryzyka jak pandemia COVID-19), być czytelna i łatwa w realizacji dla konsumenta oraz znana i zrozumiała dla wszystkich pracowników, którzy mają bezpośredni kontakt z klientem. W świadomości konsumentów dobrze rozbudowana polityka zwrotów skutkuje wzrostem zaufania do sklepu. Według N. Janakiramana i in. politykę zwrotów można analizować w pięciu obszarach: czasu zwrotu, ekwiwalentu pieniężnego, wygody zwrotu, zakresu zwracanych towarów i formy ekwiwalentu (Janakiraman i in., 2016) (tabela 1).

Analizując różne obszary polityki zwrotów, można dojść do wniosku, że istnieją dwa podejścia do rozwiązania tego problemu — klasyczne, bardziej restrykcyjne, oraz liberalne¹, czyli prokonsumenckie. Prokonsumenckie podejście do zwrotów gwa-

Tabela 1

Pięć obszarów polityki zwrotów

Obszar	Charakterystyka
Czas zwrotu (<i>time leniency</i>)	Detailiści często określają terminy zwrotu w swoich regulaminach sprzedaży, np. polityka 30-dniowa, 90-dniowa lub brak możliwości zwrotu w najgorszym przypadku (często w małych sklepach stacjonarnych)
Ekwiwalent pieniężny (<i>monetary leniency</i>)	Możliwość odzyskania przez konsumenta pełnej kwoty za zwrócony produkt; przy restrykcyjnej polityce zasady dopuszczają otrzymanie tylko części ceny za zakup, zwykle poprzez pobieranie „opłaty za uzupełnienie zapasów” lub „opłaty za wysyłkę i obsługę”
Wygoda zwrotu (<i>effort leniency</i>)	Niektórzy sprzedawcy utrudniają klientom zwrot towaru (np. wymagając oryginalnego pokwitowania, metki, zwrotu pieniędzy na kartę, którą był robiony zakup, lub zachowania oryginalnego opakowania produktu)
Zakres zwracanych towarów (<i>scope leniency</i>)	Ograniczenie zwrotów niektórych rodzajów towarów, np. produkty zakupione na wyprzedży lub bielizna czy stroje kąpielowe nie mogą być zwracane
Forma ekwiwalentu (<i>exchange leniency</i>)	Podczas gdy niektórzy sprzedawcy detaliczni oferują zwrot gotówki, inni oferują kredyt sklepowy lub wymianę produktu na inny

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Janakiraman i in., 2016.

rantuje wysoki poziom obsługi klienta, umożliwia bezproblemowy i darmowy zwrot towarów przez konsumentów w dowolnej chwili, w najbardziej dogodny dla nich sposób i w jak najdłuższym czasie, co w konsekwencji pozwala na uzyskanie przez firmę stałego, lojalnego klienta. Prokonsumencka polityka zwrotów cechuje się dużym nastawieniem na potrzeby klienta, wysoką kulturą osobistą pracowników bezpośrednio obsługujących klientów oraz szybkim i sprawnym systemem logistycznym. Możemy zatem stwierdzić, że prokonsumencka polityka zwrotów jest podstawowym warunkiem kształtowania zadowolenia klientów (Lysenko-Ryba, 2020). Według J. A. Petersena i V. Kumara liberalna polityka zwrotów prowadzi do wzrostu zakupów, ale też do wzrostu odsetka zwrotów (Petersen & Kumar, 2010). Z kolei S. L. Wood (2001) i X. Wang (2009) stwierdzili, że łagodna polityka zwrotów zwiększa zakupy bez zwiększania poziomu zwrotów. S. Baiman i in. (2000) wykazali, że bezwarunkowa liberalna polityka zwrotów wpływa pozytywnie na postrzeganie jakości produktu przez klientów, ale może również zwiększyć liczbę niepotrzebnych zwrotów. N. Janakiraman i L. Ordóñez stwierdzili, że wydłużenie czasu na dokonanie zwrotu zwiększa szanse wystąpienia efektu „posiadania produktów”² i prowadzi do odroczenia lub opóźnienia podjęcia decyzji o zwrocie towaru przez konsumentów (Janakiraman & Ordóñez, 2012). Zupełnie

innego zdania są Davis i in. (1995), według których liberalne zasady zwrotu prowadzą do niepotrzebnych zwrotów, co jego zdaniem nie jest pożądane dla firmy. Z kolei L. C. Harris (2008) zaleca wprowadzać restrykcyjne zasady zwrotów, ponieważ minimalizują one koszty logistyczne.

Patrząc na zwroty z perspektywy klienta, wśród wszystkich aspektów procesu przetwarzania zwrotów, szybkość jest głównym czynnikiem wpływającym na pozytywne doświadczenie konsumenta (Callarman, 2019). Z raportu *2021 Click, Ship & Return* dowiadujemy się, że 72% klientów online oczekuje zwrotu środków w ciągu 5 dni od dokonania zwrotu towaru (Digital Commerce 360, 2021). W kontekście obsługi zwrotów czas możemy postrzegać z dwóch perspektyw: jako okres, który klient otrzymuje na podjęcie decyzji dotyczącej zatrzymania zakupionego towaru lub jego zwrotu, oraz jako okres, którego potrzebuje sklep, żeby obsłużyć klienta po tym, jak ten zdecydował zwrócić towar lub kiedy chce go zareklamować. W przypadku zwrotów konsumenckich jest to czas od momentu przyjęcia zwrotu przez sprzedawcę do momentu otrzymania należności przez klienta. Z tej perspektywy prokonsumencka polityka zwrotów oznacza jak najdłuższy czas na podjęcie decyzji dotyczącej zwrotu towaru ze strony konsumenta oraz jak najkrótszy okres przetwarzania tego zwrotu lub rozpatrzenia reklamacji ze strony sklepu. Reklamacje są

procesem o wiele bardziej skomplikowanym, składającym się z różnych etapów. Powoduje to nieco dłuży czas przetwarzania niż w przypadku zwrotów.

Relacje z klientem nie kończą się na finalizacji zakupów, wręcz przeciwnie — klient najczęściej dostarcza obsługę firmy w sytuacji kryzysowej, kiedy chce zwrócić towar lub go zareklamować. W rezultacie czas oczekiwania przez konsumenta na zwrot pieniędzy (tj. czas potrzebny na zwrot środków, gdy produkt został wysłany) najprawdopodobniej jest dłuższy niż oczekują tego konsumenci, nawet podczas najbardziej sprawnego procesu zwrotów (Bim-schleger i in., 2019). Długi czas na przetwarzanie zwrotu przez sprzedawcę to największa słabość obecnego procesu zwrotów towarów (Narvar, 2017).

Prokonsumencka polityka zwrotów wiąże się z dłuższym czasem, który sklep oferuje na podjęcie decyzji dotyczącej zwrotu towarów. Na gruncie prawa krajowego polski konsument, który zawarł umowę na odległość, czyli zakupił towar przez Internet lub przez telefon, może w terminie 14 dni odstąpić od transakcji bez podawania przyczyny i bez ponoszenia kosztów. Natomiast w przypadku zakupu w sklepie stacjonarnym przyjmowanie zwrotów nie jest obowiązkiem prawnym sklepu i zależy wyłącznie od dobrej woli sprzedającego.

Z analizy regulaminów konsumenckich wybranych sklepów wynika, że każdy sklep ma inny okres zwrotu, np. w sklepie odzieżowym Cropp okres ten wynosi aż 365 dni, w Reserved — 30 dni, w TK Maxx — 28 dni, w Lidlu zwrot towarów przemysłowych jest możliwy tylko w ciągu 7 dni od daty zakupu, a w niektórych sklepach Społem, które sprzedają towary przemysłowe, zwrot towaru w ogóle nie jest możliwy. Konsument może jedynie wymienić artykuł na inny, jeżeli kierownik sklepu na to pozwoli. W sklepach Leroy Merlin i Castorama termin zwrotu jest nieograniczony. W przypadku wymienionych marketów budowlanych zwracany produkt nie może być uszkodzony, używany, a jego opakowanie nie może być naruszone. W sklepach Leroy Merlin zwrot jest możliwy za okazaniem dowodu zakupu lub karty lojalnościowej „Dom” oraz „KLUB PRO Leroy Merlin dla Profesjonalistów”, pod warunkiem że w historii zakupów właściciela danego konta znajduje się potwierdzenie zakupu zwracanego produktu (Leroyermerlin.pl).

Jeżeli klient chce zwrócić mebel, który został skręcony, ale nie był później używany, to sklep takiego towaru nie przyjmie. Na pierwszy rzut oka wydaje się, że przywołane sklepy prowadzą bardzo prokonsumencką politykę, ale nie do końca tak jest. Sklepy mają długie listy towarów, których nie da się zwrócić, np. produktów sprzedawanych ma metry czy żarówek. Ten nieograniczony okres zwrotu obowiązuje dla takich towarów, jak panele czy płytki, które możemy zwrócić nawet w otwartym opakowaniu. Jest to spowodowane tym, że ma-

ją one nieograniczone daty ważności i sklep bez problemu sprzeda je ponownie.

Chcąc wprowadzić i zagwarantować prokonsumencki system zwrotów, firmy muszą przede wszystkim zadbać o własny biznes i zorganizować wszystkie procesy w taki sposób, żeby obie strony mogły zyskać — zarówno firma poprzez obniżenie swoich kosztów globalnych przy akceptowalnym poziomie obsługi klienta oraz maksymalizacji długoterminowych zysków, jak i klient, który zostanie usłyszany i obsłużony na najwyższym poziomie i nie straci pieniędzy w przypadku nieudanych zakupów. Co więcej, cały proces powinien zostać dostosowany do sytuacji i warunków, które panują w kraju, jak np. podczas pandemii COVID-19.

Wpływ pandemii COVID-19 na branżę e-commerce

W trakcie pandemii COVID-19 w celu zbudowania zaufania i zachęcenia konsumentów do kupowania pomimo wyższej niepewności i ryzyka firmy zaczęły stosować bardziej liberalną politykę zwrotów, co z kolei hipotetycznie mogło doprowadzić do większych zwrotów niż w tradycyjnym handlu detalicznym. Wyniki badań pokazują jednak co innego. Optoro, czołowy amerykański dostawca technologii obsługi zwrotów, który świadczy usługi zarządzania, przetwarzania i odsprzedaży zwracanych towarów, odnotował 20-procentowy spadek średniej tygodniowej liczby zwrotów pod koniec pandemii. Podobnie Returnly, cyfrowa platforma zwrotów wspierająca sieci handlowe, odnotowała spadek zwrotów z e-commerce o 21% w po zalecanej przez rząd izolacji (Returnly & Optoro, 2021). Podobne statystyki możemy obserwować w Europie, w tym w Polsce. Według danych Allegro w ciągu 2020 r. odsetek zwrotów przeważnie nie zmieniał się i stale pozostawał na bardzo niskim poziomie. Co więcej, w marcu 2020 r. w stosunku do lutego 2020 r. odsetek ten spadł, a średnia liczba zwrotów pierwszym kwartale 2020 r. była o prawie 40% niższa niż w czwartym kwartale 2019 r. (Business Insider Polska, 2020). Te spadki są prawdopodobnie spowodowane ostrożnością konsumentów i przestrzeganiem zasad ustalonych przez rządy. Konsumenci chcieli zminimalizować dodatkowy stres, którym było wychodzenie z domu do sklepu w trakcie pandemii, aby dokonać zwrotu zakupów. Ponadto, w celu dostosowania się do nowej sytuacji, wielu sprzedawców internetowych wydłużyło okres zwrotu do 60, a nawet 90 dni. Niektóre sklepy wprowadziły również większą elastyczność, umożliwiając zwrot zamówień online w sklepie stacjonarnym po ich ponownym otwarciu. Tabela 2 przedstawia zmiany, które nastąpiły w regulaminach konsumenckich w wybranych sklepach z branży modowej na polskim rynku.

Tabela 2

Przykłady sklepów z branży modowej i zmian ich polityki zwrotów w trakcie pandemii COVID-19

Nazwa sklepu	Liczba dni na zwrot przed pandemią COVID-19	Zmiany, które nastąpiły w polityce zwrotów w trakcie pandemii COVID-19
H&M	30	Zakupy mogą zostać zwrócone za darmo nawet w ciągu 100 dni. Wydłużonym czasem zwrotu są objęte wszystkie zamówienia złożone po 19.03.2020
51015kids.eu	14	Do odwołania przedłużenie terminu zwrotu do 100 dni
Kappahl	14	90 dni na wymianę lub zwrot w sklepie stacjonarnym lub online — dotyczy zakupów dokonanych po 14.02.2020
Marki LPP (Reserved, Sinsay, Mohito)	30	Wydłużenie okresu zwrotu do 90 dni
Mango	14	Zakupy stacjonarnie — wydłużenie okresu zwrotu do 30 dni od daty ponownego otwarcia sklepów. Zakupy online — wydłużenie okresu zwrotu do 60 dni
Topsecret	14 lub 30	Wydłużenie okresu zwrotu do 60 dni. Dotyczy zamówień online od 12.02.2020 i zakupów stacjonarnych od 14.03.2020
Calzedonia	30	Czas na zwrot zakupów zostaje wydłużony do 60 dni
CCC	14	Wydłużenie zwrotu do 60 dni
Bytom	14	Czas na zwrot wynosi 30 dni dla zamówień złożonych od 15.03.2020 do odwołania

Źródło: opracowanie własne na podstawie regulaminów konsumenckich przedstawionych sklepów.

Informacje zawarte w tabeli 2 pokazują, że firmy jeszcze bardziej doceniły znaczenie liberalnej polityki zwrotów, co w konsekwencji mogło pozytywnie wpłynąć na postrzeganie przez konsumenta całego poziomu obsługi klienta oferowanego przez sklep. Warto zaznaczyć, że firmy, które już wcześniej stawiły na prokonsumencką politykę zwrotów, idącą w parze z rozbudowanym i udoskonalonym zapleczem logistycznym, potrafiły szybciej i sprawniej dostosować się do obostrzeń wprowadzonych ze względu na pandemię COVID-19. W konsekwencji pozwoliło to nie tylko nie stracić klienta, ale wręcz przeciwnie — pokazać, jak firmie zależy na jego bezpieczeństwie. W tej sytuacji mógł sprawdzić się tzw. *service recovery paradox* (Krishna in., 2014). Odnosi się on do sytuacji, gdy po rozwiązaniu problemu klient jest bardziej zadowolony i lojalny względem sprzedawcy, niż miałoby to miejsce wtedy, gdyby po prostu nic się nie stało (Komar, 2016). Należy potraktować każdą sytuację kryzysową jako szansę na pozyskanie lojalnego klienta.

W mocno konkurencyjnych branżach, takich jak branża modowa, darmowe dostawy oraz wydłużenie okresu na dokonanie zwrotu stają się standardem. Darmowe zwroty są uciążliwe przede wszystkim

dla małych graczy ze względu na kwestie finansowe oraz na brak dobrze opracowanej strategii zarządzania procesami zwrotnymi. Sprzedawcy oferujący darmowe zwroty jednocześnie są zmuszeni do poszukiwania rozwiązań pozwalających zachować skalę zwrotów na ustalonych poziomach (Business Insider Polska, 2020). Było to mocno widoczne w trakcie pandemii, gdy wydłużenie czasu na zwrot towaru skłaniało również firmy do dokonania usprawnień logistycznych i technologicznych, które pozwoliły na lepszą obsługę towarów wracających od klienta.

Pandemia COVID-19 w widoczny sposób wpłynęła na odbiór przesyłek oraz realizację zwrotów przez klientów. Z raportu PBS dla UKE wynika, że wciąż dominującym trendem jest odbiór przesyłek od kuriera — 73% badanych, jednak odbiór przesyłki w paczkomacie wybrało prawie 43% respondentów (PBS & UKE, 2021). Bez wątpienia główną rolę w tym przypadku odgrywało poczucie bezpieczeństwa związane z możliwością zachowania dystansu społecznego. W czasie pandemii czołowi operatorzy logistyczni i firmy kurierskie, chcąc dostosować się do nowej rzeczywistości, wprowadzili wiele zmian i usprawnień mających na celu zwiększyć

szczenie bezpieczeństwa także podczas odbioru paczki bezpośrednio od kuriera. Do takich usprawnień możemy zaliczyć (Makiela, 2021):

- płatność bezgotówkową u kuriera — kwestie sanitarne wymusiły na firmach wprowadzenie do tego celu przenośnych terminali;
- bezdotykowe potwierdzenie odbioru poprzez dodanie specjalnych, jednorazowych kodów PIN, które w uniwersalny sposób były przypisywane do każdej przesyłki;
- rozwój sieci paczkomatów, które pozwalają na odbiór przesyłki o każdej porze 24 godziny na dobę, a bezdotykowe otwieranie drzwiczek za pomocą smartfona w dużym stopniu przyczyniło się do zwiększenia bezpieczeństwa wśród konsumentów;
- wprowadzenie procedur dezynfekcji — noszenie rękawiczek przez kurierów, dezynfekcja przesyłek (opryskiwanie ich w magazynie), czyszczenie i odkażanie samochodów przewożących paczki, stały nadzór sanitarny nad pracownikami firmy.

W trakcie trwania pandemii COVID-19 na popularności zyskał model sprzedaży D2C, czyli *direct to consumer*. Polega on na sprzedaży bezpośredniej, w której klient kupuje towar od producenta, pomijając pośredników (hurtownie czy sieci handlowe, detaliczne). Oprócz takich korzyści jak maksymalizacja zysków producenta, możliwość obserwowania ścieżki zakupowej konsumenta oraz szybkość wprowadzenia nowego produktu na rynek należy wymienić możliwość budowania relacji z klientem poprzez obsługę posprzedażową (Jasion, 2021). Sprzedaż bezpośrednia powoduje, że w trakcie zwrotu lub reklamacji towaru producent szybciej dociera do informacji zwrotnych, które płyną bezpośrednio od klienta na temat jego niezadowolenia lub konieczności poprawy produktu czy

obsługi. Producent otrzymuje informacje z pierwszej ręki i może szybciej zareagować, udoskonalając produkt lub też poprawiając poziom obsługi klienta i gwarantując większe bezpieczeństwo dostaw, co w trakcie trwania pandemii było niezwykle ważne.

Podsumowanie

To, czy klient dalej będzie korzystał z oferty firmy, zachęcając nowych potencjalnych klientów, czy też odepjdzie do konkurencji, w większości zależy od podejścia sprzedawcy oraz wypracowanych procedur logistycznej obsługi klienta, w tym obsługi zwrotów i reklamacji. Firmy muszą być świadome, że klient, który wrócił do firmy, jest źródłem cennych informacji, które pomogą poprawić jakość świadczonych usług oraz osiągnąć przewagę konkurencyjną.

Pandemia COVID-19 pokazała, jak ważny jest kontakt i nawiązanie dobrych relacji z klientem w sytuacji kryzysowej, kiedy sklepy tradycyjne zostały zamknięte, a handel prawie całkowicie przeniósł się do sieci. Firmy jeszcze bardziej doceniły znaczenie wprowadzenia prokonsumenckiej polityki zwrotów, co w konsekwencji wpłynęło pozytywnie na postrzeganie przez klienta całego poziomu obsługi klienta oferowanego przez sklepy. Warto zaznaczyć, że sklepy, które już wcześniej stawiały na liberalne reguły zwrotów bazujące na sprawnych i elastycznych procesach logistycznych, potrafiły szybciej dostosować się do obostrzeń wprowadzonych ze względu na pandemię COVID-19. W konsekwencji pozwoliło to nie tylko nie stracić klienta, ale wręcz pokazać, jak dla firmy jest ważne jego zadowolenie i bezpieczeństwo.

Przypisy/Notes

¹ W języku angielskim wykorzystuje się termin *lenient* — łagodny albo *no questions asked* — zero pytań.

² Efekt posiadania — hipoteza mówiąca, że ludzie oceniają wyżej towary, które już posiadają.

Bibliografia/References

- Baiman, S.; Fischer, P. E.; & Rajan, M. V. (2000). Information, contracting, and quality costs. *Management Science*, 46(6), 776–789. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.6.776.11939>
- Business Insider Polska (2020). *Skala zwrotów rośnie wraz z pęczniącym rynkiem e-commerce*. <https://businessinsider.com.pl/wiadomosci/handel-w-internecie-w-czasach-koronawirusa-a-zwroty-produktow/xbspcsp> (dostęp 20.08.2022).
- Callarman, S. (2019). *A guide to ecommerce return policies in 2020*. <https://www.shipbob.com/blog/ecommerce-returns/> (dostęp 17.08.2022).
- Davis, S., Gerstner, E. & Hagerty M. (1995). Money back guarantees in retailing: Matching products to consumers tastes. *Journal of Retailing*, 71(1).
- Digital Commerce 360. (2021). *2021 Click, Ship & Return Report*. <https://www.digitalcommerce360.com/product/fulfillment-delivery-report/> (dostęp 20.08.2022).
- Forex Club. (2021). Inpost shares — is it worth investing in parcel lockers? *Guide*. <https://forexclub.pl/en/akcje-inpost-czy-warto-inwestowac-w-paczkomaty-poradnik/> (dostęp 25.08.2022).

- Gemius. (2021). *E-commerce w Polsce 2021*. <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/raport-e-commerce-w-polsce-2021.html> (dostęp 25.08.2022).
- Harris, L. C. (2008). Fraudulent return proclivity: An empirical analysis. *Journal of Retailing*, 84(4), 461–476. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.09.003>
- IDG Poland (2021). *Chmura w e-commerce w Polsce 2021 — wyzwania, trendy i dobre praktyki*. Raport na zlecenie Oktawave i Grupy K2. <https://oktawave.com/pl/raporty/chmura-w-ecommerce-w-polsce-2021>.
- Janakiraman, N. & Ordóñez L. (2012). Effect of effort and deadlines on consumer product returns. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 260–271. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.05.002>
- Janakiraman, N., Syrdal, H. A., & Freling, R. (2016). The effect of return policy leniency on consumer purchase and return decisions: A meta-analytic review. *Journal of Retailing*, 92(2).
- Jasion, A. (2021). *Model D2C — czy podbije rynek? Czym jest i dlaczego staje się tak popularny?* <https://harbingers.io/blog/model-d2c> (dostęp 25.08.2022).
- Komar, M. (2016). *Jak sprawić, żeby wściekły klient stał się ambasadorem Twojego sklepu?* <https://furgonetka.pl/blog/jak-sprawic-zeby-wsciekly-klient-stal-sie-ambasadorem-twojego-sklepu/> (dostęp 26.08.2022).
- Krishna, A., Dangayach, G., & Sharma S. (2014). Service recovery paradox: The success parameters. *Global Business Review*, 15(2).
- Lysenko-Ryba, K. (2020). *Prokonsumencka polityka zwrotów*. Narodowe Wydawnictwo IVG.
- Makiela, K., (2021). *Branża kurierska podczas pandemii COVID-19*. <https://www.kuriernet.pl/blog/2021/02/23/branza-kurierska-podczas-pandemii-COVID-19/> (dostęp 25.08.2022).
- Narvar. (2017). *Narvar Report: Making Returns a Competitive Advantage*. https://see.narvar.com/rs/249-TEC877/images/Narvar_Consumer_Survey_Returns_June2017.pdf. (dostęp 20.08.2022).
- PBS & UKE. (2021). *Raport z badania społecznego zapotrzebowania na usługi powszechne*. <https://www.bip.uke.gov.pl/raporty/raport-z-badania-spoecznego-zapotrzebowania-na-uslugi-powszechne.52.html> (dostęp 26.08.2022).
- Petersen, J. A., & Kumar, V. (2010). Can Product Returns Make You Money? *MIT Sloan Management Review*, 51(3), 84–90.
- Pluta-Zaremba, A., & Cichosz M. (2016). Proces logistyki zwrotnej w B2C e-commerce. *Gospodarka Materiałowa i Logistyka*, (8).
- PwC. (2021). *Perspektywy rozwoju rynku e-commerce w Polsce*, <https://www.pwc.pl/pl/media/2021-02-09-analiza-pwc-prognoza-rozwoju-rynku-ecommerce-w-polsce.html> (dostęp 24.08.2022).
- Returnly & Optoro. (2021). *The Impact Of COVID-19 On Consumer Returns*. <https://info.optoro.com/returnsreportdatereport> (dostęp 20.08.2022).
- Seidel, H. (2014). *Techniki sprzedaży, które zmieniły zachowania konsumentów. Dlaczego Zalando?* Grupa Wydawnicza Foksal.
- Szołtysek, J., & Twarog, S. (2017). *Logistyka zwrotna. Teoria i praktyka*. PWE.
- Wang, X. (2009). Retail return policy, endowment effect, and consumption propensity: An experimental study. *The BE Journal of Economic Analysis & Policy*, 9(1).
- Wood, S. L. (2001). Remote purchase environments: The influence of return policy leniency on two-stage decision processes. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 157–69.

Dr Katarzyna Lysenko-Ryba

Doktor nauk społecznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości. Prodziekan Kolegium Zarządzania ds. kierunku logistyka w Wyższej Szkole Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie. Adiunkt w Katedrze Logistyki i Inżynierii Procesowej. Współzałożycielka Logistycznego Koła naukowego LOGIKON. Jej zainteresowania naukowe koncentrują się wokół logistyki zwrotnej, zarządzania obsługą klienta, smart city oraz CSR. Autorka licznych artykułów w tematyce TSL. Odbyła staże naukowe na Uniwersytecie w Vaasa (Finlandia), na Europejskim Uniwersytecie w Madrycie (Hiszpania), na Uniwersytecie Pompeu Fabra w Barcelonie (Hiszpania) oraz na Uniwersytecie Niccolo Cusano w Rzymie (Włochy).

Dr Katarzyna Lysenko-Ryba

Doctor of social sciences in the discipline of management and quality science. Vice-Dean of the Management College for Logistics at the University of Information Technology and Management in Rzeszów. Assistant professor at the Department of Logistics and Process Engineering. Co-founder of the Logistics Science Club LOGIKON. Her research interests focus on reverse logistics, customer service management, smart city and CSR. Author of numerous articles on TSL. She completed research internships at the University of Vaasa (Finland), at the European University in Madrid (Spain), at the Pompeu Fabra University in Barcelona (Spain) and at the Niccolo Cusano University in Rome (Italy).

Księgarnia internetowa Polskiego Wydawnictwa Ekonomicznego
zaprasza na zakupy **z rabatem 15%**

www.pwe.com.pl

