

การเพิ่มผลกำไรด้วยการจัดการสินค้าที่ถูกส่งคืน

การแข่งขันที่รุนแรงทางธุรกิจได้ส่งผลให้บริษัท ธุรกิจ และโรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ ต้องกลับมาให้ความสำคัญกับนโยบายการรับสินค้าคืนจากลูกค้า และยินดีคืนเงินค่าสินค้าพร้อมกับค่าใช้จ่ายในการขนส่งเพื่อรับคืนสินค้าจากลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

อย่างไรก็ตาม การรับคืนสินค้าจากบริษัทของลูกค้ามายังโรงงานของผู้ผลิตได้สร้างต้นทุนให้กับโรงงานเป็นอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นการเสียเวลา ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้ากลับมา ค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบความผิดปกติของสินค้าที่รับคืนมา และต้นทุนค่าเสียโอกาสทางการตลาด นอกจากนี้บางสินค้าอาจมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าในการส่งคืนกลับ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าที่เน่าเสียได้ หรือสินค้าที่เป็นแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า เซรามิก ฯลฯ สินค้าที่มีอายุผลิตภัณฑ์สั้น เช่น สินค้าเทคโนโลยี จะถูกจัดในกลุ่มของสินค้าที่เน่าเสียง่าย ซึ่งสินค้าเหล่านี้จะไม่นิยมส่งคืนกลับ แต่จะนำไปจำหน่ายในราคาถูกลงไปเพื่อจูงใจลูกค้า จากข้อมูลของ <http://www.rlec.org> ของสถาบัน Reverse Logistics Executive Council ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ระบุว่าต้นทุนด้านการส่งสินค้ากลับคิดได้เป็น 0.5% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศสหรัฐอเมริกา หรือคิดเป็น 58,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2547 หรือที่ประมาณ 1,900,000 ล้านบาท