

'Positieve reviews zorgen voor hoger retourpercentage'

12-08-2016 06:47



Onlineshoppers sturen hun aankoop vaker terug na een gunstige beoordeling van andere consumenten. Dat concludeert de Rijksuniversiteit Groningen na onderzoek naar het effect van reviews op de aankoop- en retourkans van artikelen.

Ongeveer 75 procent van de consumenten leest de productbeoordelingen in een webshop voor het doen van de aankoop. Bij positieve reviews stijgen de verwachtingen die de shopper heeft van het product en wordt de aankoopkans groter. Als de gemiddelde sterwaardering een ster meer is dan de klant verwacht, neemt de aankoopkans met ongeveer tien procent toe.

Bij meubels is het revieweffect met 14,6 procent sterker dan bij elektronica (9,1 procent). Wanneer het product bezorgd is en het voldoet niet aan de verwachtingen die ontstaan zijn door de beoordelingen, dan stijgt ook de retourkans met circa tien procent. In het geval van elektronica-producten is de stijging 11,2 procent, bij meubels 10,3 procent.

Het is belangrijk dat de beschikbare productinformatie de juiste verwachtingen onder onlineshoppers schept, aldus de onderzoekers. 'Positieve reviews zijn niet per se goed of slecht. Het is vooral van belang dat de reviews een goede weergave zijn van de kwaliteiten en prestaties van het product om een te lage aankoopkans of te hoge terugstuurkans te voorkomen.'