

Stunten met service: de nieuwe race naar de bodem?

23-03-2018 11:00



“Kun je je voorstellen dat je als kerstcadeau een paar Uggs bestelt, om ze in mei weer terug te sturen?” Geconfronteerd met de honderd dagen bedenktijd van Zalando, wist House of Men-oprichter Rick Moorman het al vroeg: online kan ik de strijd niet aan. Inmiddels tuimelen de webwinkels over elkaar heen waarbij ze elkaar niet langer alleen op prijs proberen af te troeven, maar ook op retourvoorwaarden. Leidt het steeds normaler worden van *try before you buy* tot een nieuwe race naar de bodem?

Webwinkels zagen het jarenlang met lede ogen aan en voor veel geldt dat nog steeds: retourzendingen. Zeker voor modespelers zijn consumenten die kleding terugsturen een hardnekkig hoofdpijndossier. Met de huiskamer als nieuwe paskamer bestellen online shoppers gerust twintig kledingstukken, met de bedoeling hooguit een klein deel te houden de rest kosteloos te retourneren. Voor Esprit waren die praktijken twee jaar geleden zelfs aanleiding een [retourquotum](#) in te voeren. Klanten die meer dan negentig procent van de artikelwaarde retourneren worden uit financieel oogpunt geweigerd. Het komt niet vaak voor dat klanten daadwerkelijk geblokkeerd worden, maar een woordvoerder ontkent tegenover de Consumentenbond niet dat het voorkomt. Ook over Zalando gingen geruchten dat met een ‘zwarte lijst’ van notoire terugstuurders werd gewerkt, maar de etailer heeft dat altijd stellig ontkend.

Zalando lijkt inmiddels zelfs 180 graden anders tegen retouren aan te kijken dan Esprit. De Duitse etailer weet al jaren niet beter dan dat het ongeveer de helft van de verstuurde producten weer terug in zijn magazijn krijgt, maar heeft zijn retourservices alleen maar verder uitgebreid. Naast de ruime honderd dagen-regeling haalt

Zalando inmiddels alweer een tijdje retouren bij klanten thuis op. Bol.com test die optie ook, terwijl Zappos nog eens over Zalando heen gaat met liefst een jaar bedenktijd. [Asos](#) gaat nóg een stapje verder en moedigt zijn klanten in feite aan producten aan te schaffen, met het idee ze weer terug te sturen. Sinds kort kunnen klanten van de Britse webshop kleding thuis uitproberen zonder dat ze iets hoeven af te rekenen. Alleen voor de artikelen die ze niet terugsturen, ontvangen ze achteraf een rekening. Zo verandert het retourbeleid langzaam van een kostenpost in een verkoopmiddel. Een slimme keuze, stelde eigenaar Wenda Linthorst van onderzoeksbureau Consumatics onlangs in RetailTrends. “Ben je wantrouwend of bekijk je het financieel, dan wil je de tijd dat klanten mogen ruilen zo kort mogelijk houden. Maar vanuit de psychologie is het vrij simpel: hoe langer iemand eigenaar is, hoe kleiner de kans dat hij het product retourneert.”

De grote marktspelers zetten met hun retourbeleid een nieuwe standaard neer, voorziet Jurjen Jongejan van e-commercebureau ISM eCompany. Hij verwacht dat steeds meer spelers, al dan niet met frisse tegenzin, die voorbeelden volgen. “Een bedrijf als Zalando heeft berekend dat de langetermijnwaarde van een klant groter is dan de logistieke kostenpost. Met name winkels met een brede collectie ervaren dat logistiek gemak de herhaalaankoop stimuleert en loyaliteit vergroot.” Hij krijgt bijval van de Rijksuniversiteit Groningen, die ontdekte dat klanten die iets hebben teruggestuurd minder risico ervaren, vaker kopen en aanbevelen bij vrienden.

Tsunami

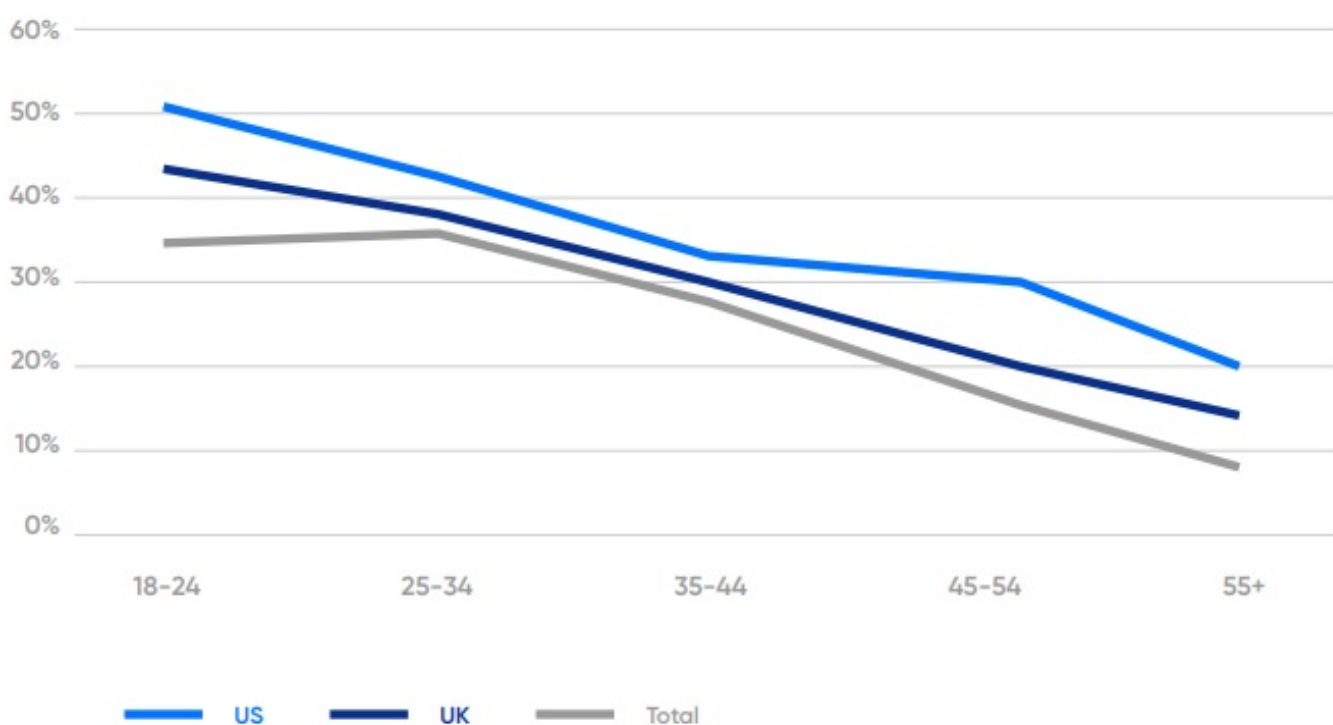
Maar het idee dat de topergernis van weleer plotseling de heilige graal onder de marketingtools is, is te kort door te bocht. Dat blijkt wel uit de omvangrijke studie *Try Before You Buy: A Returns Tsunami for Retail* van Brightpearl die deze week verscheen. Het Britse omnichannelplatform onderzocht de houding van tweehonderd Amerikaanse en Britse retailers én vierduizend consumenten in diezelfde markten omtrent retourgedrag en *try before you buy*-modellen. De resultaten liegen er niet om. Consumenten geven weliswaar aan dat ze zeker meer zullen kopen bij webwinkels die het retourproces eenvoudig maken, maar ook dat ze tot drie extra items per maand zullen terugsturen. Een verdriedubbeling van retourkosten dreigt dus voor webwinkels, met de bijbehorende toenemende druk op de toch al niet riantе marges.

Dat gratis en gemakkelijk retourneren steeds meer de norm wordt, heeft geleid tot een nieuw type consument, analyseert Brightpearl. Die omschrijft het als de ‘intentionele terugstuurder’: shoppers die al bij het aanschaffen van artikelen de bedoeling hebben die (deels) weer terug te sturen. Vandaag de dag heeft een kwart van de consumenten al eens meerdere items gekocht met de intentie een deel te retourneren, blijkt uit de studie. De mogelijkheid tot gratis retourneren is een noodzakelijk kwaad voor webshops om een potentieel voordeel van fysieke winkels weg te nemen - daar kun je immers ook gratis passen - en dat mag wat kosten. Databureau Clear Returns schat de totale kosten die Britse retailers jaarlijks hebben door retouren op omgerekend bijna zeventig miljoen euro. Daarvan neemt e-commerce 23 miljoen voor zijn rekening, een enorm aandeel gezien het nog altijd relatief beperkte totale aandeel van online in de retailverkoop. Een bedrag dat bovendien met de niet aflatende groei van e-commerce nog sterk zal toenemen. Waar fysieke winkels gemiddeld retourpercentages van zo’n negen procent gangbaar zijn, is dat online meer dan twintig, becijferde Shopify. In drukke kooptijden zoals rond de feestdagen lopen die bovendien snel op tot dertig of vijftig, afhankelijk van de branche.

Maar de retourzucht wordt niet alleen gedreven door de onlinegroei. Leeftijd blijkt een bepalende rol te spelen: hoe jonger de klant, des te meer is ‘intentioneel retourneren’ de norm. Ruim de helft van de onderzochte Amerikaanse consumenten tussen achttien en 24 jaar heeft wel eens meerdere producten gekocht met de bedoeling een deel terug te sturen, onder de Britten zo’n 45 procent. Beide percentages nemen geleidelijk af naarmate de leeftijd stijgt. Van de Amerikanen boven de 55 koopt twintig procent wel eens iets met terugstuurbedoelingen, in het Verenigd Koninkrijk nog geen vijftien. Als de trend zich doorzet en de huidige generatie kinderen opgroeit tot shoppers, terwijl van de huidige ouderen afscheid genomen wordt, laat de

invloed op het retourgedrag zich raden. Verder zijn vrouwen sneller geneigd meer te kopen dan ze willen hebben, met over alle leeftijdscategorieën heen 28 procent die zegt dat te doen om te passen voor de 'definitieve' aanschaf.

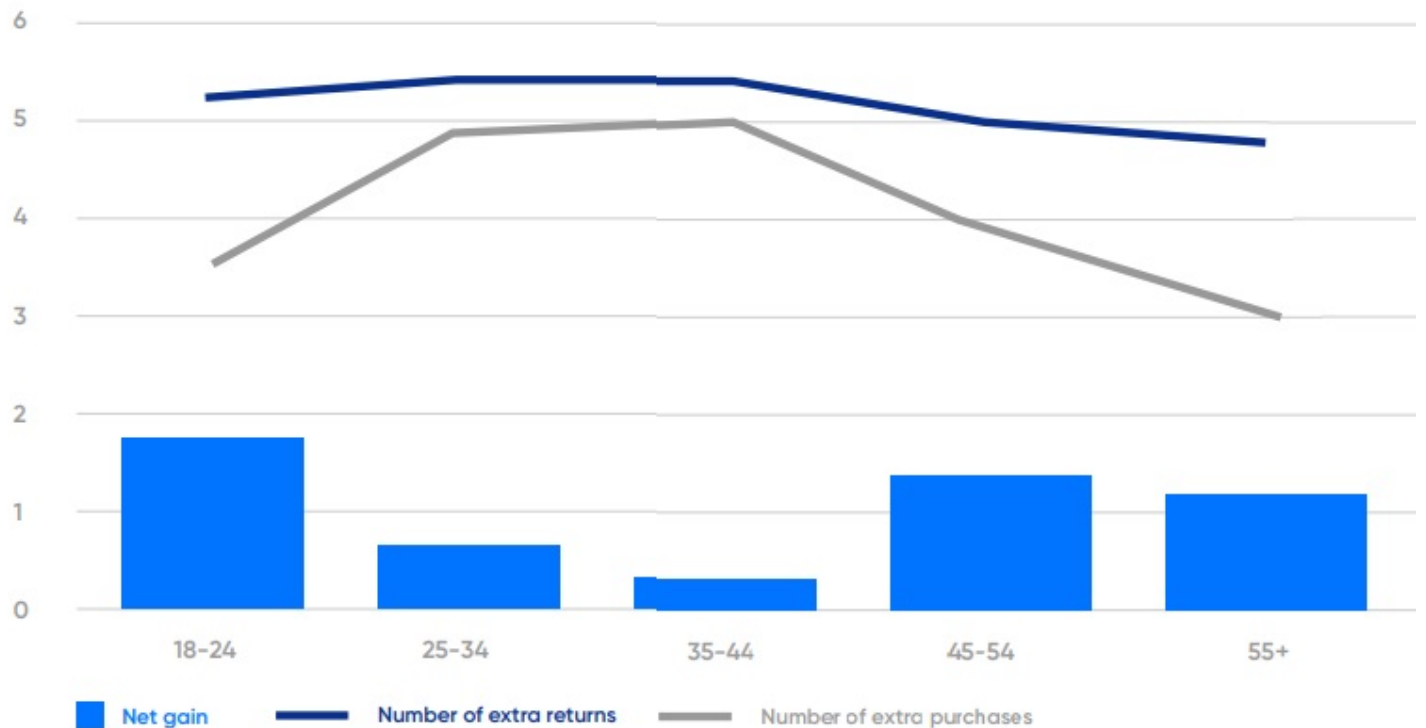
Proportion of respondents who have bought multiple items with intentions of returning some



Voordelen

Brightpearl ziet onder retailers de trend die ISM en Consumatics ook al waarnamen: steeds meer retailers omarmen het consumentengedrag en maken retourservices onderdeel van hun marketingstrategie. Van de ondervraagde retailers heeft 17,5 procent het *try before you buy*-model à la Asos al ingevoerd. Acht procent van de groep die dat nog niet heeft gedaan, verwacht daar dit jaar verandering in te brengen en in 2019 biedt naar verwachting een kwart het al aan. Maar de potentiële voordelen die dat oplevert – meer verkopen – zouden weleens in het niet kunnen vallen bij de nadelen. 87 procent van de consumenten geeft aan tussen de één en zeven items extra terug te sturen, als zo'n model wordt aangeboden. De netto extra verkopen dreigen daardoor verwaarloosbaar te worden: van gemiddeld twee onder achttien- tot 24-jarigen tot minder dan een half product bij 35 tot 44-jarigen. Gemiddeld kunnen retailers die nu gemiddeld drie maandelijkse aankopen per klant aanhouden dat dus verhogen tot vier, maar tegelijkertijd verdrievoudigt het aantal retouren. De kans is groot dat retailers met minder beschikbare capaciteit overweldigd worden door de 'tsunami van retouren' die dreigt te ontstaan. Voor grotere spelers die hiertoe wel zijn uitgerust, liggen er kansen hun macht verder uit te breiden.

How many extra purchases or returns do customers think they would make each month on average as a result of 'try-before-you-buy'?



Try before you buy is een kans om meer consumenten te winnen, maar lang niet voor iedereen. "Als je alle handelingen bij elkaar optelt, van administratie tot transport en opnieuw verpakken, is het terugnemen van een product misschien wel dubbel zo duur als het verzenden", zegt directeur Gareth Austin Jones van het modemerken Cocorose London. "Retailers die willen inspelen op *try before you buy* zonder te kannibaliseren op hun marges, moeten investeren in systemen om hun retourproces te optimaliseren." Wie dat doet, zo stelt hij, creëert een win-winsituatie voor zowel zijn klant als zichzelf. Zo helpen investeringen in het automatiseren van het retourproces ook het aantal menselijke fouten te verminderen, waarmee het voorraadbeheer efficiënter wordt. Daarmee kunnen geretourneerde producten sneller weer op de markt gebracht worden. De scheidslijn tussen retailers die zich investeringen wel kunnen veroorloven en zij die dat niet kunnen wordt alsmaar groter, besluit Jones enigszins onheilspellend. "Bedrijven moeten zich daarvan bewust zijn en klaar om te handelen, voordat het te laat is."

Amnon Vogel