

Acht tips voor een klantbindend retourproces

22-05-2018 12:59



Door Gregor Walter
VP Product manager eCommerce bij Descartes

Voor veel onlineretailers vormen retourzendingen een lastig proces, met name tijdens en na piekperiodes. Elk bedrijf kent zijn eigen piekperiodes die vaak gerelateerd zijn aan feestdagen, maar minstens zo vaak aan seizoenen of weersomstandigheden. Denk bijvoorbeeld aan webshops gericht op het skiseizoen, die op dit moment hun sale draaien om nog zoveel mogelijk producten te verkopen. Ook dit is weer een piekmoment.

Piekperiodes bieden de mogelijkheid om de omzet te verhogen, nieuwe klanten te werven en voorraden kwijt te raken. Aan de andere kant stijgt met het digitale shoppen ook het aantal retourzendingen. Ondanks deze explosieve e-commercegroei besteden de meeste retailers niet genoeg aandacht aan de ontwikkeling en invoering van efficiënte retourstrategieën. Het resultaat? Gebrek aan een naadloze retourervaring kan leiden tot klant- en verkoopverlies.

Een retourbeleid is niet langer exclusief onderdeel van de logistieke strategie van een bedrijf – het beleid kan op waardevolle wijze worden ingezet voor het merkimago. Gezien de grote concurrentie op de retailmarkt, zijn een aantrekkelijk retourbeleid en snelle verwerking essentieel om nieuwe klanten aan te trekken, trouwe klanten te behouden en, uiteindelijk, de winst te verhogen voor, tijdens en na piekperiodes.

Hoe ziet zo'n efficiënte retourverwerking er dan uit? Allereerst is het gebruik van intelligente logistiektechnologie onderdeel van de oplossing. Daarnaast is het belangrijk dat een retourbeleid 'menselijk' is, dus gepersonaliseerd, simpel en in overeenstemming met de consumentenbehoeften en -verwachtingen. De acht onderstaande tips voor het verwerken van retourzendingen gaan hier dieper op in. Ook laten ze zien waar retailers aan moeten denken als ze hun concurrentiepositie willen verbeteren.

1. Bied een gepersonaliseerd retourlabel

Hoewel een gepersonaliseerd retourlabel misschien tegen de intuïtie in lijkt te gaan, omdat dit het voor de klant wel heel makkelijk maakt om iets te retourneren, is dit wel degelijk de eerste stap richting een goede klantenservice. Op het label staan bijvoorbeeld al de gegevens van de klant en de bestelde items, zodat de klant alleen hoeft aan te geven waarom een item wordt teruggestuurd. Hoe meer stappen de klant in het retourproces moet nemen, hoe groter de kans op klachten en zelfs klantverlies. Bied de klant, indien mogelijk, zowel een papieren als een elektronisch retourlabel.

2. Voeg een gefrankeerd retourlabel toe

Hoewel ze vaak vergeten worden, spelen retourlabels een belangrijke rol in de retourervaring van klanten. Een gefrankeerd retourlabel in of op het pakketje verkleint de kans op frustratie. En om het retourmanagement nog eenvoudiger te maken: voeg een track & trace-code toe aan het retourlabel, zodat beide partijen kunnen zien waar zich het pakketje bevindt in het retourproces. Een simpel en snel retourproces wordt langzaam maar zeker de nieuwe industriestandaard.

3. Zorg voor een transparant retourproces

Anno 2018 zijn er nog steeds e-commercebedrijven die hun retourproces zo ingewikkeld mogelijk maken. Bijvoorbeeld door hun retourbeleid te verbergen (of niet te noemen), geen statusupdates te mailen of door de klant niet op de hoogte te stellen wanneer de teruggestuurde goederen zijn ontvangen. Klantenservice is essentieel en continue statuscommunicatie moet prioriteit krijgen bij de retailer, ongeacht de orderfase.

4. Versnel de retourverwerking

Zorg ervoor dat de klant onmiddellijk wordt geïnformeerd wanneer het teruggestuurde item is ontvangen om zo het vertrouwen te vergroten. Maar ook retailers profiteren van snelheid: teruggestuurde goederen moeten zo snel mogelijk weer zichtbaar zijn in de voorraad en goedgekeurd worden voor verkoop om inkomsten te genereren. Hoe sneller het geretourneerde item is goedgekeurd en weer in het systeem staat, hoe sneller het weer verkocht kan worden.

5. Scheid de goederenafhandeling van de klantenservice

Als het grootste deel van de retourzendingen wordt beheerd aan de hand van een standaardproces, hoeven ze niet te worden gecheckt door een klantenservicemedewerker. Het kleine aantal retouren dat wel bijzondere aandacht nodig heeft, kan in dat geval apart worden gehouden voor een extra check. Door het retourproces op deze wijze in te delen, kunnen de meeste artikelen weer sneller worden opgenomen in de voorraad en sneller worden verstuurd als ze opnieuw worden besteld. Door een onlineportal te creëren, waarin consumenten een retourproces kunnen starten, weet de retailer vanaf het moment dat een retour wordt aangemaakt, welke items worden teruggestuurd en wanneer ze binnenkomen. Met deze realtime kennis van toekomstige retourzendingen is de retailer beter in staat zijn voorraad te beheren. En hoewel een standaardaanpak misschien niet voor alle retailers geschikt is, zullen de meeste kunnen profiteren van de verminderde betrokkenheid van klantenservicemedewerkers bij het retourproces.

6. Maak gebruik van automatisering

Twee gebieden waarop retailers het retourproces kunnen optimaliseren aan de hand van automatisering, zijn terugbetaling en voorraadbeheer. Nadat een retour is verwerkt, moet het bedrag dat de klant tegoed heeft,

automatisch worden teruggestort. Daarnaast is het belangrijk dat nieuwe voorraad onmiddellijk wordt geüpdatet via een warehousemanagementsysteem, zodat de volgende bestelling zo snel mogelijk wordt afgehandeld.

7. Minimaliseer uitzonderingen

Een eenvoudig retourproces met minimale uitzonderingen draagt bij aan de tevredenheid van klanten, waardoor ze sneller geneigd zijn terug te keren. Daarnaast zorgt het ervoor dat klantenservicemedewerkers volgens duidelijke regels werken en over de kennis en het vermogen beschikken om onafhankelijk de volgende stappen voor een retour te bepalen. Als regels onduidelijk zijn of er veel uitzonderingen zijn, liggen er meer complicaties op de loer en die leiden tot minder verkopen en/of klanten.

8. Beschouw retourzendingen als belangrijk klantenservice-element

De last van het retourneren ligt niet langer bij de consument. Anno 2018 is het de verantwoordelijkheid van de retailer om klanten te voorzien van makkelijke en eenvoudige retouropties. Het retourproces is voor veel klanten een belangrijke factor van het bestelproces. Het doel van e-commercebedrijven is om meer klanten langdurig aan zich te binden. Het retourproces is hierbij een van de belangrijkste onderscheidende factoren. E-commercebedrijven die bovenstaande tips implementeren, creëren een duidelijke voorsprong op de concurrentie dankzij een beter en logischer retourbeleid, en een geoptimaliseerde verwerkingsstrategie. Retailers die een complete, end-to-end klantenservice-ervaring bieden met naadloze retourverwerking, hebben meer kans klanten aan zich te binden en de omzet voor de langere termijn te verhogen.

Gregor Walter