

Retouren, de smeerolie van de e-commerce machine

31-07-2018 11:14



Door Annette Verdouw
Head of marketing BeNeFra van Klarna

Retouren spelen een belangrijke rol in de webwinkel business. Uit [recent onderzoek](#) blijkt dat Nederlanders kampioen terugsturen zijn: zij retourneren de meeste kleding van alle Europese landen. In Nederland wordt negen procent van alle pakketten teruggezonden, de helft van deze pakjes bevat kleding. De mogelijkheid om artikelen terug te sturen verlaagt voor consumenten de drempel aanzienlijk om een order te plaatsen, omdat ze het artikel dan ook in het echt kunnen zien. De hoeveelheid terugzendingen is bij webshops dan ook een stuk hoger dan in een fysieke winkel. Uit cijfers van Klarna blijkt dat vrouwen meer retourneren dan mannen: zij sturen in een periode zonder uitverkoop zo'n dertig procent van hun koopvolume (bij een orderwaarde van honderd tot tweehonderd euro) terug. Bij mannen is dit twintig procent. Tijdens de sale liggen deze cijfers hoger: respectievelijk 47 procent en 35 procent. Het moge duidelijk zijn: retourneren is de smeerolie van de e-commerce machine.

Denkfout

Toch zijn nog niet alle onlinereetailers overtuigd van de kracht van retouren. In hun ogen zorgen ze naast de positieve effecten ook voor veel gedoe en bijkomende kosten. Zes op de tien webwinkeliers geloven dat dit een negatieve impact heeft op hun business. Vaak is dit de reden dat ze er een prijskaartje aan hangen. Hiermee hopen webwinkeliers de hoeveelheid artikelen die wordt teruggestuurd te verminderen. Dit is een

denkfout: wanneer de drempel te hoog wordt gemaakt, kan dit juist leiden tot een verminderde omzet.

Maak van retouren je kracht

Met name in het fashionsegment zorgt de mogelijkheid om artikelen terug te sturen er juist voor dat er méér wordt besteld. Consumenten bestellen vaak meerdere maten en passen de kleding thuis. Dit zijn de zogenaamde *serial returners*. In de fysieke winkels gebeurt hetzelfde: shoppers nemen grote hoeveelheden kledingstukken mee de paskamer in, en leggen het merendeel weer terug. Een analyse van Klarna wijst uit dat grotere hoeveelheden geretourneerde artikelen in verband staan met grotere bestellingen door consumenten, die zij ook vaker houden. Deze *serial returners* zijn winstgevend omdat ze meer kopen én meer houden. Het is dus mogelijk dat de beste klanten ook de meeste artikelen terugsturen. Het is zonde om hen te ontmoedigen om een bestelling te plaatsen.

Een smooth beleid

Onderzoek wijst uit dat een makkelijk, smooth retourbeleid zelfs nog belangrijker is bij het doen van een aankoop dan de prijs bij het online kopen van kleding. Met name onder de jongere generaties en mobiele shoppers speelt dit een cruciale rol. Hoe zorg je ervoor dat je alles uit het retourbeleid en -proces haalt?

1. Een langere bedenktijd

Opvallend genoeg geldt: door de bedenktijd langer te maken, verminderen de hoeveelheid artikelen die wordt teruggestuurd. Wanneer consumenten een product langer hebben, raken ze er meer aan gehecht en voelen ze minder urgentie om het weg te doen.

2. Uitgebreide productinformatie

Als er in een webshop uitgebreide informatie over het product te vinden is, wordt de kans groter dat klanten besluiten om hun bestelde artikel te houden. Denk hierbij aan 360 graden foto's. Fashionretailers kunnen bijvoorbeeld exacte maten van het kledingstuk en het model toevoegen. Ook het bevorderen van een dialoog tussen klanten geeft meer informatie. Wanneer shoppers bijvoorbeeld de mogelijkheid hebben om elkaar te vragen hoe een kledingstuk valt, kunnen zij elkaar helpen bij het bepalen van de juiste maat.

3. Maak het zo makkelijk mogelijk

Gebruik technologie om de logistieke kant van het retourproces te optimaliseren. Link het ERP-systeem en operationele processen om de efficiëntie te verhogen. Maak het terugsturen van artikelen ook zo makkelijk mogelijk voor de klant: gebruik retourneerbare verpakkingen en geef duidelijke informatie bij het pakket over hoe ze dit kunnen doen.

4. Bied achteraf betalen

Door achteraf betalen aan te bieden, kunnen klanten pas de beslissing maken over het wel of niet houden van hun bestelling na ontvangst. Hiermee voelt een aankoop minder definitief en is er minder noodzaak voor hen om het zo snel mogelijk terug te sturen.

Een goed retourbeleid is dus een unique selling point om klanten aan te trekken. Dit draagt bij aan een algehele goede customer experience, waardoor klanten sneller terugkomen. En klanten behouden is altijd goedkoper dan nieuwe klanten winnen.