

'Social media stimuleren de terugstuurcultuur'

21-08-2018 09:14



Een deel van de consumenten koopt alleen kleding om er foto's van te maken, die ze op social media kunnen plaatsen. De items worden vervolgens geretourneerd, zo blijkt uit onderzoek van Opinium onder ruim tweeduizend Britse consumenten in opdracht van creditcardverstrekker Barclaycard.

Negen procent van de ondervraagden geeft aan weleens kleding online te hebben gekocht met als enige reden om een foto op bijvoorbeeld Instagram te plaatsen. Consumenten tussen de 35 en 44 jaar koopt relatief het vaakst kleding voor dit 'hashtagmoment'. Zeventien procent van deze groep zegt kleding weleens na een post op social media geretourneerd te hebben.

Verder blijkt dat mannen vaker iets terugsturen na er een foto van te hebben gemaakt dan vrouwen (twaalf om zeven procent). Verder geeft vijftien procent van de mannen aan weleens kleding te dragen met de prijskaartjes er nog aan, voor het geval ze het terug willen sturen. Bij de vrouwen ligt dat percentage op elf procent.

Het is volgens head of strategy George Allardice van Barclaycard Payment Solutions interessant om te zien hoe social media 'de terugstuurcultuur nog meer stimuleren'. Retailers maken het klanten zo makkelijk mogelijk om items te retourneren. Ze moeten nu nadenken over het introduceren van meer gevarieerde fotografie en videocontent op hun website, stelt hij. "Door te laten zien hoe je items kunt stylen voor verschillende looks en hoe ze eruit zien als ze gedragen worden, kunnen ze het aantal consumenten dat aan

'snapping and sending back' doet terugdringen."