

'Bezorgschaamte' moet impact van pakketjes duidelijk maken bij consument

19-06-2019 09:34



Gratis bezorgen is bij veel consumenten nog een doorslaggevende factor voor het plaatsen van een bestelling. Dat blijkt uit een onderzoek van Manhattan Associates, dat in handen is van het [AD](#). Het onderzoeksbureau pleit ervoor dat webshops een zekere 'bezorgschaamte' aanwakkeren, om de impact van bestellingen bij consumenten duidelijk te maken.

In het onderzoek geeft vijftig procent aan gratis bezorgen belangrijk te vinden. Dertig procent vindt het belangrijk dat het pakketje gratis retour gestuurd kan worden. Dat wordt zelfs verkozen boven een snelle financiële afhandeling.

Volgens Pieter van den Broecke, managing director Benelux en Duitsland bij Manhattan, is het zaak dat webwinkels bezorgschaamte aanwakkeren bij de consument. Niet alleen om economische redenen, maar ook om bewustwording van de impact op het klimaat aan de kaak te stellen. "Het zou bijvoorbeeld helpen als er bij elke bestelling een CO2-indicatie wordt geplaatst. Een soort CO2-footprint die aangeeft hoeveel kilometer er moet worden afgelegd voor jouw trui of broek en het effect daarvan op het klimaat", vertelt Van den Broecke.

Worden er geen maatregelen getroffen, dan kan het volgens Van den Broecke niet anders dan dat webshops kosten gaan rekenen voor verzenden en retourneren. "Grote webwinkels als Zalando, Asos en H&M hebben

aangegeven in het buitenland kosten in rekening te brengen voor het retourneren van online bestellingen. Bij Zalando wordt de helft van de bestellingen teruggestuurd. Dan moet je iets doen."