

Meer druk op retourbeleid door toename onlineaankopen

17-12-2020 10:27



Door: Peter van Kampen

Consumer markets director PwC Netherlands

De maatregelen vanwege de Covid-19-pandemie hebben ook een positieve kant: ze zorgen voor een versnelling van de digitale transformatie. Zo bestellen consumenten tijdens de huidige feestmaand veel meer online. Deze verschuiving legt voor retailers meer druk op hun retourbeleid. Door enkele slimme maatregelen kunnen zij blijven voldoen aan de verwachtingen van klanten en tegelijk de kosten in de hand houden.

Versnelde toename van online winkelen

Uit het Black Friday 2020-onderzoek van PwC blijkt dat er de afgelopen maanden een toename is van veertig procent in het aantal consumenten dat online winkelt. Na de meest recente lockdownmaatregelen zal dit aantal nog verder toenemen. Een groot deel van de kerstinkopen zal online plaatsvinden in de komende weken. Daarbij nemen ook de verwachtingen van consumenten toe als het gaat om het snel en flexibel leveren en ophalen van producten. Tevens eisen zij een naadloos en ongelimiteerd retourbeleid.

Retourbeleid bepaalt aankoopbeslissing

Voor retailers betekent dit nieuwe uitdagingen. Zo verwachten consumenten dat retourneren en ruilen gratis is. Uit een ander recent [PwC-rapport](#) blijkt dat meer dan de helft van de consumenten (53 procent) een aankoopbeslissing neemt op basis van het retourbeleid, waardoor gratis verzending en retourzendingen inmiddels competitieve factoren zijn. Om onnodige eindejaarschaos te vermijden overwegen bepaalde webwinkels om retourtermijnen tijdelijk te verlengen. Ook bezorgdiensten maken zich momenteel zorgen over de retour volumes en hebben eerder opgeroepen met retourzendingen te wachten tot na de feestdagen.

Gratis retourneren zorgt voor extra kosten

Helaas voor retailers is gratis retourneren allesbehalve gratis voor het bedrijf en gaat het op verschillende manieren gepaard met extra kosten. Behalve verzendkosten en extra arbeidskosten voor inspectie en voorraadaanvulling, kunnen veel van de geretourneerde producten niet meer tegen de volle prijs verkocht worden omdat ze zijn beschadigd.

Optimaliseer het aankoopbesluit van de klant

Hoe kun je als retailer hiermee omgaan en de kosten zoveel mogelijk beperken? De eerste en meest vanzelfsprekende reactie is om het eerste aankoopbesluit van de klant te optimaliseren. Denk aan zaken als digitale pashokjes, het standaardiseren van schoenmaten of het gebruik van 3D-tools op mobiele telefoons zodat de klant zich een voorstelling kan maken hoe een meubelstuk in zijn woning staat.

Krijg inzicht in de daadwerkelijke retourkosten

Verder is het belangrijk dat je inzicht krijgt in de daadwerkelijke kosten voor het retourneren. Dit kan met behulp van zogenoemde cost-to-serve-modellen. Daarmee breng je alle kosten in kaart die worden gemaakt om een product of dienst te vervaardigen, distribueren, verkopen en vermarkten. Door deze informatie met alle afdelingen te delen, ziet bijvoorbeeld de verkoopafdeling ook wat het nu echt kost om al die gratis retours te bewerkstelligen.

Verbeter het verpakken en verzenden

Een andere mogelijkheid is de manier waarop je producten verpakt en verzendt te verbeteren. Zorg ervoor dat klanten het product zien zonder dat ze het moeten uitpakken en eventueel kunnen beschadigen. Maak hergebruik van de verpakking voor het terugsturen makkelijker. Zet een goede retourlogistiek op in de winkels of drop-offlocaties.

Om dit proces te verbeteren geef ik nog meer stof tot nadenken mee:

- **Beloon en stimuleer goed gedrag**

Net als in traditionele winkels zijn er goede redenen om het online retourneren van producten te faciliteren. Beschouw dit als een uitzonderlijke *customer journey* en doe er alles aan om de klanten die wel direct een bewust aankoopbesluit nemen, te belonen en te stimuleren. Zo kun je hen zoveel mogelijk inzicht bieden in de oorspronkelijke aankoop en details (maten) duidelijk presenteren om de kans op retours te minimaliseren.

- **Durf te ageren tegen de grootste retourneerders**

In de verschillende subsectoren in retail, en dan vooral in kleding, zien we dat een kleine groep klanten verantwoordelijk is voor een groot aandeel van de retours. Vooral omdat ze in één keer verschillende maten en kleuren bestellen. Specifieke acties richting deze groepen kunnen leiden tot een significante afname in retours.

- **Overweeg regels en instructies**

Omdat het retourbeleid in de huidige markt een belangrijke manier is om je te onderscheiden, kun je het niet makkelijk zonder consensus of aanwijzingen van toezichthouders wijzigen. Tegelijkertijd moeten retailers ambitieuze duurzaamheidsambities realiseren. Dat kan tot tegenstrijdige keuzes leiden. De retailsector doet er daarom goed aan op het gebied van regulering zelf het voortouw te nemen. Gezien de concurrentiepositie ligt hierin het initiatief vooral bij de grote webwinkels (zoals bol.com en Zalando) waarna kleinere winkeliers zullen volgen. Gebeurt dit niet, dan zullen toezichthouders of de overheid zich hierin moeten mengen.

Een complexe uitdaging als deze, waarin je zoekt naar een balans tussen de belangen van de klant en die van het bedrijf, de verschillende kostenperspectieven en de duurzaamheidsfactor, zijn niet makkelijk op te lossen.

We weten dat het gros van de retailers hun strategie snel heeft moeten aanpassen om in de huidige uitdagende markt te slagen.

Peter van Kampen, consumer markets director PwC Netherlands