

Expertgroep

Cross-border (E-)commerce

Gezocht: retourmanager e-commerce fashion

Takeaways

1. Voor brands heeft achteraf betalen een grote invloed op het aantal geretourneerde stuk-artikelen van webshops.
2. Informatieverbetering op het gebied van 'Maat/Fit' kan het retourpercentage op marktplaatsen laten dalen.
3. De retourmanager ontbreekt! Een retourmanager dient actief met het retourvraagstuk en de beschikbare data aan de slag te gaan.

Host



Voorzitter



Gezocht: retourmanager e-commerce fashion

Hoe kun je de retourstroom van je webshop terugdringen? Is dat eigenlijk wel noodzakelijk? En misschien wel het meest interessant: Hoe doe je dat cross-border? De expertgroep Cross-Border (E-)commerce heeft zich dit jaar op het retourvraagstuk gericht.

Probleemstelling: Is er eigenlijk wel een probleem?

Online verkoop is *hot*, zeker in fashion. Zowel op nationaal als internationaal niveau. Denk daarbij aan grote multi-brands als Zalando, About You, wehkamp en Bestseller. De online groei die hiermee gepaard gaat is enorm. Deze biedt kansen, maar zorgt ook voor enkele bedreigingen. Een van die bedreigingen is het hoge retourpercentage in fashion (15%-40% is heel normaal).

Redenen voor retourzendingen zijn er genoeg: een product past niet, de kwaliteit is niet goed genoeg, de *look & feel* wijkt af van de online weergave of er zijn meerdere maten besteld. Dat zijn slechts enkele voorbeelden die illustreren hoe retourzendingen een onderdeel zijn van het online ondernemen. De impact: het verwerken van die retourzendingen kost geld, véél geld. Uit onderzoek blijkt dat het verminderen van het retourpercentage met 1% (!) al een enorm positieve impact op de winstgevendheid heeft.

Om het retourproces te vereenvoudigen bieden e-tailers tal van oplossingen. Maar wat werkt? Is er een verschil tussen e-tailers en bijvoorbeeld marktplaatsen? En daarbij: kun je wel zo eenvoudig zeggen dat het retourvraagstuk alleen een probleem is? In het onderzoek naar het retourvraagstuk kunnen drie pijlers worden onderscheiden: het voorkomen, het verminderen en het vermarkten van retourzendingen.

Het onderzoek: representatief beeld van lokale retourstromen

Het onderzoek van de expertgroep Cross-Border E-commerce kijkt naar enkele grote fashion-e-tailers en marktplaatsen die actief zijn in Nederland en het buitenland. Op deze manier hebben we geprobeerd om een representatief beeld van de lokale retourstroom te krijgen voor de fashionbranche. Verscheidene bekende fashionpartijen hebben hun orderdata ter beschikking gesteld, waardoor het onderzoek zich kan stelen op meer dan 9,6 miljoen orderregels. Met behulp van deze database kunnen steekhoudende vergelijkingen tussen marktplaatsen en e-tailers worden gemaakt. Ook kunnen we wat zeggen over het verschil in nationale en internationale retourzendingen. Het schetst een beeld van de markt en brengt het 'probleem' van de retourstroom in kaart.

Een van de belangrijkste pijlers in het onderzoek is het verschil tussen nationale en internationale retourzendingen. Zij vormen de kern en brengen in kaart hoe er met deze verschillende retourstromen wordt omgegaan. De expertgroep heeft een groot aantal vragen gesteld, waaronder:

- Wat zijn de gemiddelde (lokale en internationale) retourpercentages?
- Welke retourredenen worden opgegeven?
- Wat is de invloed van betaalmethoden en verzendkosten op de retourpercentages?
- Welke invloed speelt maatvoering op de retourpercentages?

Een ander verschil dat interessant is om te bekijken is het verschil tussen marktplaatsen en e-tailers, die op een heel andere manier met retourzendingen omgaan. Met de resultaten van het onderzoek kunnen we iets zeggen over de retourstrategieën die beide platformen hanteren.

Het doel van het onderzoek focust zich echter op het vergaren van inzicht over het omgaan met retourzendingen in binnen- en buitenland en hoe deze zich tot elkaar verhouden. Op basis daarvan kijken we naar adviezen en suggesties en wat de invloed van toekomstige (technische) ontwikkelingen zijn.



Download het onderzoek

Analyse

De drie pijlers in de retourstroom – ‘voorkomen’, ‘verminderen’ en ‘vermarkten’ – bieden online verkopers een handvol tools om de cross-border retourstroom beter te controleren. Welke pijler voor een e-tailer het beste werkt, vraagt om onderzoek. Daarvoor kun je enkele stappen in acht nemen:

Stap 1: Breng je retourzendingen in kaart.

Stap 2: Focus je inspanningen. Bekijk in welke pijler de meeste (of makkelijkste) winst te behalen valt.

Stap 3: Ga met het retourvraagstuk aan de gang.

Conclusie

De retourmanager, die aan de drie stappen van het retourvraagstuk kan werken, ontbreekt te vaak in een online cross-border (fashion)organisatie. Daardoor blijft het retourproces te vaak een probleem in plaats van dat het een kans wordt. Heb jij al een vacature uitstaan om internationaal die stappen vooruit te zetten?



HOST

Olaf Jansen

*Head of E-commerce
DHL Express Netherlands*



VOORZITTER

Hans Siebum

*Managing Director Global
Salesupply Nederland B.V.*

Leden expertgroep



Daniel van Vulpen

*International Business Developer
Bleckmann Nederland B.V.*



Dennis van de Pol

*Co-Owner
Snowcountry B.V.*



Dennis Raadschelders

*Business Development Manager
Bpost*



Donald Widdowson

*Logistics & Fulfilment Manager
BALR*



Erwin Hammer

*Global Director Marketing and Sales
Instore Kids Corners B.V.*



Hidde van der Heide

*Marketplace Manager
Difrax*



Jordie Geuyen

*CEO & Founder
GO EU Commerce*



Marieke Vink

*Manager Online Partnerships/
E-Commerce
FNG Group*



Nico Hoeijmans

*Editor in Chief at Cross-Border
Magazine, E-commerce Projects
Salesupply Nederland B.V.*



Paul de Vries

*Head of Omnichannel & Digital
Development
DIDI Fashion B.V.*



Sharon Welgraven

*Online Shopmanager & Marketeer
Imps&Elfs (Nine&Co.)*



Willem Vola

*Founder
A Brand New World*

