



shopping
tomorrow

Gezocht:

Retourmanager e-commerce fashion

[ShoppingTomorrow](#)

Cross-Border E-commerce Expertgroep

2018-2019



Index

Voorwoord	2
1. Het retourvraagstuk: de fashionmarkt	4
2. De markt: kansen en concurrentie	6
3. Analyse	10
4. Resultaten	11
5. Conclusie en discussie	14
6. Trends	20
Over Ons	22

Voorwoord

Online verkoop is hot, zeker in fashion. E-fashion multibrand platforms als Zalando, About You, Bestseller en Wehkamp groeien met dubbele cijfers. Ook webshops, zowel van pure als van omnichannel spelers, groeien gestaag. Cross-border verkoop is heel normaal en steeds meer webshops breiden hun verkoop over de grens verder en verder uit. De fysieke kledingwinkel heeft het lastiger. Waar online groeit, verdwijnen steeds meer brick and mortar stores uit het straatbeeld.

Met die enorme groei in e-fashion ontstaan nieuwe kansen en nieuwe uitdagingen. Zomaar een greep uit die vragen: Hoe zorg je ervoor alle pakketjes tijdig te verzenden? Hoe bereik je jouw doelgroep? Hoe ga je om met retourzendingen? Deze laatste vraag, het retourvraagstuk, staat hier centraal.

Bijna alle online retailers hebben met het retourvraagstuk te maken. Zeker in de fashionbranche ligt het retourpercentage traditioneel erg hoog. In deze toolkit wordt beschreven wat de bedreigingen en kansen van het retourvraagstuk zijn en wordt onderzoek gedaan naar de retourpercentages van de fashionbranche (specifiek: Fashion - Women). Het doel: inzicht geven in het belang van een retourmanager, om het retourvraagstuk aan te vliegen en de klantervaring verder te verbeteren.

#1

Het retourvraagstuk: de fashionmarkt

De retourstroom is een van de grootste uitdagingen in e-fashion, een markt die om haar hoge retourpercentage bekend staat. Dat komt doordat de kans op het bestellen van een foutief product veel groter is in vergelijking met veel andere productcategorieën. Eerder onderzoek geeft aan dat de meest gegeven redenen voor retourzending van kleding en schoenen onder te verdelen zijn in Maat/Fit (70%), Kwaliteit (31%) en de look en feel (30%). Ook het bestellen van meerdere maten van hetzelfde product (26%) speelt een grote rol.



Belangrijkste retourredenen



Retourpercentages in e-fashion

GEMAK

Retourzendingen in fashion zijn zeer eenvoudig en veelal gratis. Dat maakt de noodzaak voor fashion brands, verkopers en retailers groot om serieus met het retourvraagstuk om te gaan. Vaak richt zich dit op het vereenvoudigen van het retourproces voor de klant.

Online retailers bieden vaak één of meerdere van deze retouropties aan:



1. Label-in-the-box

Een retourolabel wordt aan de verzenddoos toegevoegd. Veel merken opteren voor deze methode, aangezien deze als eenvoudigst voor de consument wordt gezien.



2. Drop-off punt

Een retourolabel wordt aan de verzenddoos toegevoegd en kan op de verpakking van levering worden geplakt. Het pakket kan dan op een drop-off punt worden afgegeven. Het vergt enige actie van de consument, wat de retourendrempel iets verhoogt.



3. Online portal

In een online portal kan de consument een retourzending aanmelden. Veel portals zijn echter nog niet al te gebruiksvriendelijk. Vaak wordt in een unieke code voorzien en worden gegevens voor de retourzending automatisch gegenereerd.



4. Customer Service

De consument kan een retourzending aanmelden via de customer service. Voor de verkoper biedt deze wijze de meeste controle op de retourstroom, evenals de meeste data-informatie.



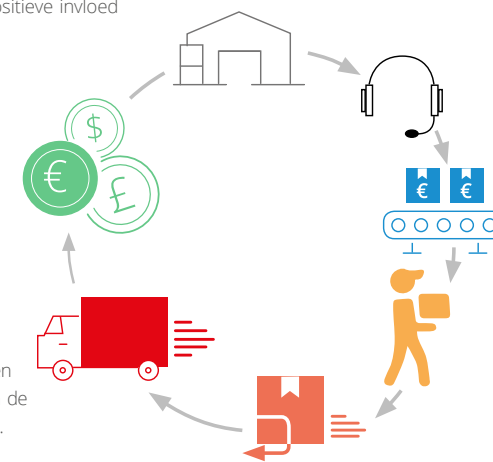
RETOURVERWERKING

Retourverwerking is een arbeidsintensief onderdeel van de orderverwerking. In vergelijking: het verwerken van een retourzending vraagt 400 tot 500% méér handeling dan het verzenden van een bestelling. Dat wil zeggen dat het reduceren van het aantal retourzendingen met één procent al een zeer positieve invloed heeft op de winstgevendheid.

De kosten voor het verwerken van een retourzending bestaan uit:

- Kosten in het warehouse
- Personeelskosten customer service
- Personeelskosten om de retourzending te verwerken
- De retourzending zelf
- Het vervoer van de retourzending
- De financiële afwikkeling met de koper

Andere (mogelijke) kosten zijn eventuele invoerrechten en btw, evenals gemiste omzet. Indirect financiële kosten zijn de teleurgestelde klant, terwijl de milieu footprint verslechtert.



Belangrijk is de realisatie dat voor het verwerken van cross-border retourzendingen, de handeling nog arbeidsintensiever wordt. Begeleiding van een retourzending naar een lokaal punt en het in bulk naar een centraal warehouse verzenden van de verzamelde retourzendingen vragen extra verwerkingscapaciteit. Veel cross-border retourzendingen worden echter individueel geretourneerd, wat kosten nog verder verhoogt.

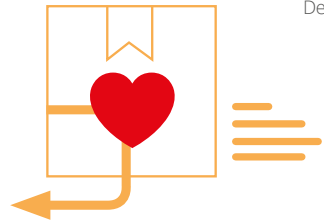
#2 De markt: kansen en concurrentie

Vaak worden retourzendingen in e-fashion enkel als bedreiging gezien. Wellicht is het ook een strategische (marketing)kans. Onderzoek toont dat 22% van de consumenten twijfelt over een aankoop als het retourproces ingewikkeld, onduidelijk of duur is. Een eenvoudig retourproces zorgt voor loyalere klanten en loyale klanten keren vaker terug én geven meer geld uit. Dat heeft een positieve invloed op de omzetgroei. Zo bieden multibrand e-tailers als Wehkamp, Zalando en About You allen een zeer eenvoudige retourprocedure, óók voor grensoverschrijdende retourzendingen.

In de e-fashion wordt onderkent dat het hoge retourpercentage een zorg is en dat de kosten hiervoor erg hoog zijn. Desalniettemin zijn maar weinig bedrijven bereid in te leveren op hun retourprocedure, daar zij die zo klantvriendelijk mogelijk willen hebben.

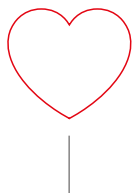
DUURZAAMHEID

De vereisten om retourzendingen duurzamer te maken worden steeds hoger. Dat blijkt bijvoorbeeld uit de groei van de groep consumenten die milieubewuster en -vriendelijker aankopen wil doen. Klimaatverandering is een hot topic, vooral bij Generatie Z (+70%). Zij staan het meest open een duurzame aankoop te doen. In het verzendproces wordt vaak al veel over duurzaamheid nagedacht. In het retourproces is dit veel minder het geval. Een flexibele retourprocedure levert het meest op.



Consumenten retourneren een product minder snel als de retourtermijn langer is. Dat heeft meerdere redenen:

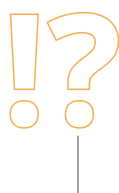
1 Mensen hechten zich meer aan het artikel als ze langer de tijd hebben het te retourneren.



2 De urgentie van het retourneren is lager en abstracter. Het is iets voor de toekomst, iets dat aan de aandacht ontglipt.



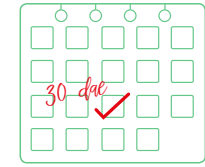
3 Consumenten vergeten dat een product geretourneerd kan (moet) worden.



28% van de Europese online shoppers neemt een cross-border aankoop niet in overweging als het retourproces duur en ingewikkeld lijkt. 67% van de Europese online shoppers controleert de retourpagina voordat ze een aankoop doen. 92% van de online shoppers bestelt niet opnieuw op een webshop als de retourprocedure niet eenvoudig is.



Het aantal retourgestuurde producten verschilt niet veel als retourneren van een bestelling gratis of betaald is. Wel is de gemiddelde orderwaarde van een bestelling hoger bij gratis retourneren.



Webshops die klanten binnen 14 dagen laten retourneren, hebben een gemiddeld retourpercentage van 47%. Dit daalt naar 37% als de retourtermijn wordt verlengd naar 30 dagen en 25% als de termijn langer dan 30 dagen is.

Ook de woonplaats van een consument is van invloed op het retourpatroon. Consumenten die in landelijke gebieden wonen retourneren minder producten dan consumenten uit grote(re) steden.

Concurrentie: EU vs. Non-EU

Iedere concurrent heeft zijn eigen sterke en zwakke punten. In e-fashion zijn enkele duidelijke verschillen tussen Europese en niet-Europese verkopers te duiden wanneer we spreken over verkopen en retourneren van online producten.

In Europa slaan hun spullen hier op en nemen de kosten hiervoor in de verkoopprijs mee.

- Niet-Europese concurrenten moeten import- en btw-heffingen bij levering door de Europese consument (laten) betalen. Dit geldt voor import en export van en naar Europa.

zo een 'ogenschijnlijk' prijsvoordeel te bieden. Dit hoeft geen probleem te zijn. Kijk bijvoorbeeld naar de reden waarom consumenten bij je kopen. Jouw brand of product is uniek, niet beschikbaar in een ander land. Of wellicht is het om een heel andere reden, zoals een eenvoudige retourprocedure. Een retouroplossing als Europese verkoper, met alle heffingen en belastingen in de verkoopprijs opgenomen in combinatie met gratis verzenden binnen Europa is vaak sneller en voordeliger dan die van je niet-Europese concurrent. Dat terwijl juist die retouroplossing een ware conversiekiller voor cross-border verkoop van non-Europese concurrenten is.

Drempelwaarden en registratie

Elk(e) brand, retailer en verkoper betaalt importheffingen en btw heffingen wanneer hij producten die buiten de Europese Unie zijn gemaakt, aan Europese consumenten verkoopt.

Een niet-Europees fashionbrand verkoopt in het algemeen DAP naar Europa, een Europese verkoper DDP. Het voordeel voor een Europese verkoper is dat goederen als 'vrije' goederen door de EU kunnen worden verzonden. Een nadeel is dat de verkoopprijs minder competitief lijkt. Niet-Europese concurrenten proberen

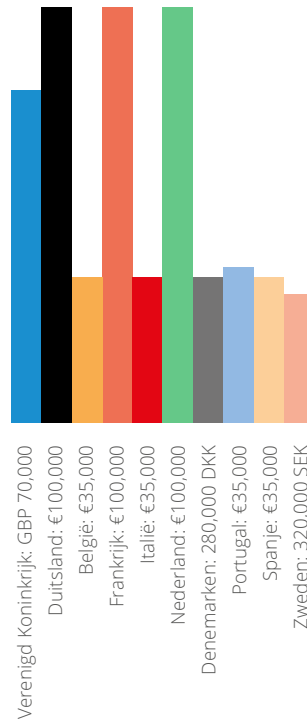
- Verkopers met een warehouse of 3PL (3-party logistics center)

DAP: Delivered At Place. Levert een niet-Europese verkoper DAP, dan betaalt hij alle kosten, exclusief Europese importheffingen en -belastingen in het land van levering.

DDP: Delivered Duty Paid. Levert een niet-Europese verkoper DDP, dan betaalt hij alle kosten, inclusief Europese importheffingen en -belastingen in het land van levering.

DAP realiseert in eerste instantie een veel aantrekkelijker verkoopprijs voor niet-Europese verkopers, al kan de Europese consument nog wel met een onaangename verrassing aan de deur worden geconfronteerd. Met in bulk geïmporteerde goederen en reeds betaalde importheffingen en -belastingen, is een DDP-levering mogelijk en kan de onaangename verrassing aan de deur worden voorkomen. Wel is dan de verkoopprijs minder concurrerend.

DREMPELWAARDEN IN LOKALE VALUTA VOOR TOP- 10 EUROPESE E-COMMERCE LANDEN:



Source: <http://en.macocustoms.com/thresholds-distance-sales-and-e-commerce>

Vrijstellingen* per individuele zendingen:

- Verenigde Staten: 800 USD
Per privépersoon, per zending
- Canada: 200 CAD
Per privépersoon, per zending
- Australië: 1.000 AUD
Per privépersoon, per zending
- Rusland: 1.000 USD
Per privépersoon, per maand

* Vrij van importheffingen en belastingen

Bijkomend voordeel voor Europese verkopers zijn importheffingen en belastingen op geretoureerde producten van niet-Europese brands. Een Europese consument kan deze kosten, wanneer ze al zijn betaald, bij een cross-border retourzending buiten de EU niet terugvorderen. Dit creëert een negatieve klantervaring voor de consument.

Niet-Europese verkopers die B2C cross-border in Europa verkopen dienen zich te allen tijde te registreren in elk Europees land om aan de lokale Europese btw-regelgeving en drempelwaarden te voldoen. De Europese BTW moet worden afgedragen in het land vanwaar de goederen zijn geleverd.

Zodra de verkoopomzet in een Europees land de lokale drempelwaarden betreffende de afstandsverkoop overschrijdt moet de lokale Europese BTW worden afgedragen in het betreffende Europese land. In Europa varieert dit per land en zal een verkoper zich ook in het betreffende land moeten registreren."



Europa

Een consument heeft een 14-daagse periode na levering waarin hij bedenktijd krijgt en zonder opgave van reden een product kan retourneren.



Duitsland

Een consument kan, vanaf het moment van levering, een product 30 dagen retourneren, zonder opgave van reden.



China

Een consument kan, vanaf het moment van levering, een product 7 dagen retourneren, zonder opgave van reden.

Verzend- en retourcondities

Niet-Europese verkopers die DAP cross-border in Europa verkopen hebben zelden een goede retouroplossing, ook al is die noodzakelijk. Zo is in enkele Europese landen de mogelijkheid een artikel te retourneren verplicht en vastgelegd in lokale wetgeving.

Aan kop blijven

Voor alle niet-Europese fashion brands, verkopers of retailers zijn er veel heffingen en btw-uitdagingen om cross-border in Europa te verkopen. Daar kun je van profiteren. Communiceer dan ook helder en duidelijk dat er verder geen verrassingen meer zijn voor wat betreft importheffingen, belastingen en bied een zeer snelle en eenvoudige retouroplossing aan.

Verscheidene onderzoeken bevestigen dat een goed cross-border retourbeleid wel degelijk impact heeft op de aankoopbeslissing. Vooral wanneer je veel volume verkoopt en je klanten terugkeren voor herhaalaankopen is het van belang een kosteneffectieve oplossing voor het retourneren en ruilen van items te hebben, zonder dat consumenten reeds betaalde importheffingen en belastingen moeten terugvragen. Het eenvoudig maken van de retourprocedure voor consumenten leidt tot een loyale en terugkerende klant en verhoogde conversie.

TIPS:



Werk samen met experts uit het land van verkoop.



Zet een lokaal retouradres op in ieder land/continent van verkoop.



Consolideer retourzendingen en zend ze gebulkt terug naar uw warehouse, of partner met een lokale 3 party logistics provider om items opnieuw te verzenden.



Bied een web-based retourprocedure voor cross-border retourzendingen aan.



Maak uw retourprocedure zo consumentvriendelijk mogelijk.

#3 Analyse

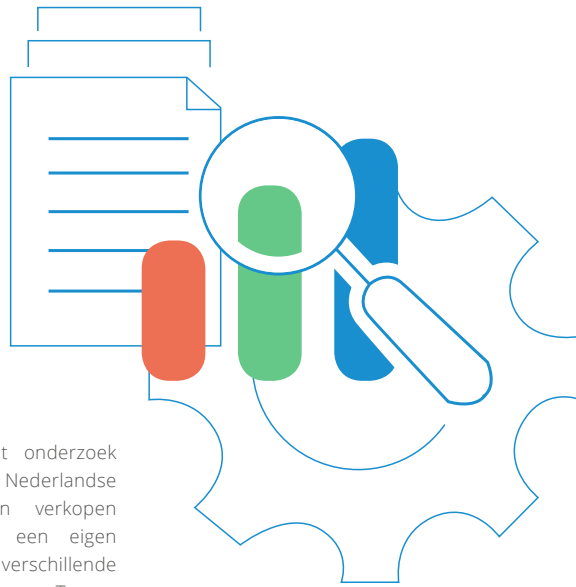
In de eerste hoofdstukken van dit onderzoek is een beeld geschetst van het retourvraagstuk in de e-fashion. Daarin werd getoond hoe erg een eenvoudige retourprocedure door de consument wordt gewaardeerd. Een goede retourstrategie biedt kansen, zeker daar de concurrentie in online verkoop (van fashion) zeer groot is, zowel vanuit het eigen land als vanuit verkopers over de grens. Het uitwerken van het retourvraagstuk kan helpen bij het voorblijven van de Europese en non-Europese concurrentie.

Om het retourvraagstuk beter in kaart te krijgen, is voor Nederlandse e-fashion brands, retailers en verkopers een analyse uitgevoerd. Deze analyse geeft inzicht in de retouraantallen die brands en marketplaces verwerken. Aan de hand van de analyseresultaten wordt advies gegeven over mogelijk toepasbare strategieën om het retourvraagstuk voor uw onderneming te beantwoorden.

DATASET

De dataset in dit onderzoek bestaat uit twaalf Nederlandse brands die allen verkopen op afstand met een eigen webshop(s) in verschillende Europese landen. Tevens worden vijf marketplaces (twee in Nederland en drie in Duitsland) die op afstand verkopen in verschillende Europese landen meegenomen.

De totale dataset bestaat uit meer dan 9 miljoen verzonden en geretourneerde artikelregels. Om alle informatie bruikbaar te maken en met één dataset te werken, is van sommige aangeleverde data (interessante) informatie ontsloten teneinde een kwalitatieve en kwantitatieve analyse uit te kunnen voeren. Ten behoeve van de kwaliteit is gezocht naar één categorie die voor brands en marketplaces goed te analyseren is. Dit is de categorie: "Fashion - Women".



VRAGENLIJST

In het tweede deel van het onderzoek zijn drie stellingen aan Nederlanders voorgelegd (n=932). Middels deze vragen is achterhaald wat de gemiddelde Nederlander belangrijk aan het retourproces vindt.

#4 Resultaten

In het eerste deel van dit onderzoek wordt een kwantitatieve analyse uitgevoerd om het aantal retourzendingen per kanaal en land in kaart te brengen. De analyse is gebaseerd op aantallen (stuks), niet op omzet, binnen de categorie Fashion - Women. Ten behoeve van de kwaliteit van de dataset zijn subcategorieën zoveel mogelijk gekanaliseerd. De categorieën "Underwear" en "Accessoires" zijn uitgesloten van de analyse.

RETOURPERCENTAGES

Retourpercentage Brands

Het retourpercentage van brands per land verschilt. Zo is het gemiddelde retourpercentage van aankopen in eigen land (Nederland) 40,6%. Aankopen vanuit Duitsland worden meer geretourneerd (50,9%), terwijl de overige percentages (veel) lager liggen. Gemiddeld ligt het retourpercentage uit alle onderzochte landen op 42,08%.

Retourpercentage brands per land (in stuks)*:



*% gebaseerd op stuks en niet op omzetwaarde

Retourpercentage marketplaces per land*:



*% gebaseerd op stuks en niet op omzetwaarde

Retourpercentage Marketplaces

Niet geheel onverwacht is het percentage geretourneerde producten vele malen hoger op marktplaatsen dan op eigen webshops. In Nederland wordt meer dan de helft van de aankopen op marktplaatsen teruggestuurd (54,43%). Dit geldt ook voor aankopen in het Verenigd Koninkrijk (56,18%) en Duitsland (64,01%). Gemiddeld wordt 60,3% van de producten op marktplaatsen geretourneerd. In Frankrijk en België liggen deze percentages lager, waarbij moet worden opgemerkt dat ook het aantal verzonden items naar deze landen veel lager ligt.

50% van de marketplaces heeft data aangeleverd omtrent subcategorieën binnen de hoofdcategorie "Fashion - Women". Met name jurken en tunieken worden veelvuldig geretourneerd.

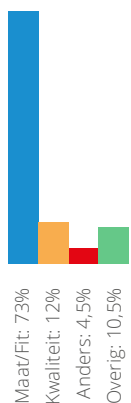


RETOURTERMIJN BRANDS*



*% gebaseerd op stuks en niet opomzetwaarde

MEESTGEGEVEN REDEN RETOURZENDING MARKETPLACES*



*% gebaseerd op stuks en niet opomzetwaarde

RETOURLABELS

Retourlabel brands

Bijna alle brands leveren bij een bestelling een retourformulier en een retourlabel mee (94%). In de overige gevallen dient een consument in te loggen op haar account om een retourformulier en -label te downloaden. Opvallend is dat, bij het retour sturen van een cross-border bestelling, 20% van de onderzochte brands de klant laat inloggen om een retourzending vooraf aan te melden. Veruit de meeste brands hanteren de wettelijke minimale retourtermijn van 14 dagen na ontvangst (78%). Slechts enkelen kiezen voor een langere periode. Meestal is dat 15 dagen (17%), een uitzondering is 30 dagen (5%).

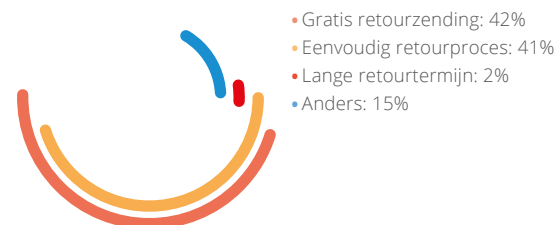
Retourlabel marketplaces

Alle marketplaces sturen bij iedere zending een retourlabel. Tevens stuurt 80% standaard een retourformulier mee. Driekwart van de marketplaces vraagt om een retourreden op het retourformulier. De verklaring hiervoor is dat marketplaces vaak een dropshipment-model gebruiken. Brands sturen pakketten dan rechtstreeks naar de klant van de betreffende marketplace. De meest opgegeven retourreden door consumenten is "Maat/Fit" (73%). Dit betekent dat voornamelijk de pasvorm of maatvoering op marketplaces niet in lijn lijkt met het beeld dat de consument heeft. 12% geeft aan dat de kwaliteit van een product niet naar wens is.

ACHTERAF BETALEN

Een veelgebruikte betaalmethode in fashion is Achteraf Betalen. De gestelde hypothese is dat het aantal geretourneerde pakketten van bedrijven die Achteraf Betalen als betaaloptie aanbieden hoger ligt dan dat van brands die dit niet doen. Uit de analyse blijkt dat 85% van de brands Achteraf Betalen op hun eigen webshop aanbiedt. Van alle bestellingen bij deze brands wordt 34% met Achteraf Betalen geplaatst. In Duitsland ligt dit aantal opvallend veel hoger (66,5%). Kijkend naar de retouraantallen, dan ligt het gemiddelde retourpercentage van deze brands 48% hoger dan bij brands die deze betaalmethode niet aanbieden. In aanmerking moet worden genomen dat het aantal gekochte stuks bij deze betaalmethode 32% hoger ligt dan bij andere betaalmethodes. Van de marketplaces biedt 95% de betaalmethode Achteraf Betalen aan. Gemiddeld wordt bij 55% van de bestellingen gebruik gemaakt van deze betaalmethode.

Retourzending van een product:



WAT VINDT DE CONSUMENT?

Consumenten vinden het met name belangrijk een bestelling eenvoudig te kunnen retourneren. Indien het een cross-border aankoop betreft, vindt men het met name belangrijk een retourzending juist gratis te kunnen retourneren (42%), kort gevolgd door een eenvoudig retourproces (41%). Opvallend is de lage score voor een lange retourtermijn (2%).

Met name vrouwen (40%), zijn desondanks bereid een kleine bijdrage (1 euro) voor een retourzending te betalen als hiermee de CO2 uitstoot kan worden beperkt. Mannen volgen op gepaste afstand (30%).

Kijken we naar leeftijdscategorie dan is een interessant verschil te zien. Een kleine bijdrage (1 euro) wordt als acceptabel gezien als hiermee de CO2-uitstoot kan worden beperkt.

Loopt dit bedrag op naar 2 euro, dan is de bereidheid veel lager: 15-34 (10%), 35-49 (13%), 50-64 (17%) en 65+ (20%).

Lager opgeleiden geven het meest aan een kleine bijdrage (1 euro) te willen leveren om CO2-reductie van retourzendingen te bewerkstelligen. Wordt dit echter 2 euro, dan scoren zij veruit het laagst (8%).

Beperking CO2 uitstoot, bijdrage 1 euro:



Beperking CO2 uitstoot, bijdrage 2 euro:



Educatie, bijdrage 1 euro



Graph 4:

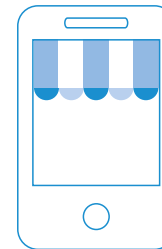
Graph 5:

Educatie, bijdrage 2 euro



#5 Conclusie en discussie

Kennis van de markt toont het belang van data. Informatie over het proces en de verwachting van de klant kunnen het retourvraagstuk helpen oplossen. Denk aan de volgende aspecten:



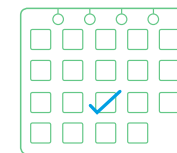
Platform:

Retourzendingen geven informatie over de ervaring van de klant. Investeren in het platform helpt op het gebied van de maat, look en kwaliteit. Denk aan 2D en 3D weergavetechnieken, digitale paskamers en interactieve customer service.



Koopgedrag:

Welke klant koopt op je webshop? Analyse van data geeft inzicht in kenmerken als sexe, leeftijd en cultuurverschillen en beïnvloedt de online verkoopstrategie.



De retourtermijn:

Onderzoek toont dat het aanbieden van een langere retourtermijn een positieve invloed heeft op het terugbrengen van het aantal retourgezonden producten. Kopers hechten zich aan producten.



Retourmethoden:

Welke retourwijze prefereren consumenten? Een retourlabel in de doos, een drop-off punt, thuis ophalen of in de winkel afgeven. Dit laatste is een directe verkoopmogelijkheid! Aflevering op drop-off punten is milieutechnisch het voordeligst. Het vraagt om minder voertuigen in woonwijken en minder vervoer in het algemeen.

De data-resultaten uit de analyse tonen dat het zeer moeilijk wordt retourzendingen uit te sluiten. Wel kan worden gesteld dat het retourvraagstuk op verschillende manieren kan worden aangepakt. Voor de klant is een retourzending een onvermijdelijk kwaad. Aan brands, retailers en verkopers zaak dit om te buigen tot kans. Het is dé gelegenheid de ervaring van de klant te verbeteren met informatie die de klant met de retourzending levert.

Zowel brands als marketplaces kampen in de categorie Fashion - Women met hoge retouraantallen. Met deze retourcijfers is het goed te focussen op een van de volgende werkwijzen: het **voorkomen**, **verminderen** of **vermarkten** van retourzendingen. Zorg dat iemand binnen de organisatie hier zijn of haar focus op heeft: een retourmanager.

ADVIES: WAT TE DOEN MET HET RETOURVRAAGSTUK?

Een retourmanager kan in drie stappen een slag maken in het retourvraagstuk. Belangrijk daarbij is goed te kiezen wat het doel is van de retourstrategie. Het verminderen van retourzendingen vraagt om andere afwegingen dan het voorkomen of vermarkten van retourzendingen.

Onderstaand stappenplan geeft advies over het aanpakken van het retourvraagstuk. Let wel: retourpercentages verschillen per productgroep (zoals Fashion-Women). Vergelijk geen appels met peren.

Stap 1: Breng retourzendingen in kaart

Bijna iedere online ondernemer kijkt wel eens naar zendingen die worden geretourneerd, anders was de noodzaak van het retourvraagstuk er niet. Analyseer:

- Hoeveel retourzendingen ontvang je?
- Via wel verkoopkanaal en welke afzetmarkt ontvang je retourzendingen?
- Wat zijn de totale kosten van een retourzending?
- Wijk het retourpercentage af van het gemiddelde in de markt waarin je actief bent?

Stap 2: Focus je inspanningen

Na het in kaart brengen van de retourstroom kan een werkwijze worden gekozen. Wat past het best bij de organisatie? Het voorkomen, verminderen of vermarkten van retourzendingen of een combinatie hiervan?

- Voorkomen: het doel is het verbeteren van de productinformatie op verkoopkanalen om de klant beter in staat te stellen in één keer de juiste aankoopbeslissing te maken.
- Verminderen: het doel is het bewerkstelligen dat consumenten hun zending niet retour sturen.
- Vermarkten: het doel is de retourzending in te zetten om aandacht te genereren voor het product of merk.

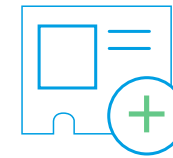
De antwoorden uit stap 1 geven vaak een duidelijke aanwijzing om een richting (of een combinatie van richtingen) te kiezen. In stap 3 worden de verschillende mogelijkheden verder toegelicht.



Stap 3: Retourzendingen? Retourmanager, aan de slag!

VOORKOMEN

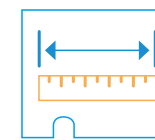
Als het gestelde doel is retourzendingen te voorkomen, dan is het belangrijk verzamelde data in te zetten om te kijken waar verbeteringen op uw platform kunnen worden bewerkstelligt.



1) Verbeter productinformatie

Een voorbeeld in fashion is informatie over de pasvorm, hoe het product valt en welk figuur of welke haarkleur hier bij past.

- Bied uitgebreide productinformatie.
- Bied video en beeldmateriaal van het product.
- Gebruik reviews (blogs/vlogs/tekst).



2) Geef duidelijk informatie over maatvoering

Lokaliseer maattyping (maatvoering XS-XXL in relatie tot cultureel bepaalde maatvoering in bijvoorbeeld de VS, het Verenigd Koninkrijk en Aziatische landen).

- Zorg voor eenduidige maatvoering in de eigen productcollectie.
- Zorg voor eenduidige maatvoering in producten wereldwijd of gebruik een eenvoudig rekenmodel (Europese S = Aziatische XL).
- Toon uitgebreide maatgegevens, bijvoorbeeld mouwlengte, taille- en borstomtrek.
- Meet maten per klant op door het organiseren van meetdagen of een pop-up 3D-scan. [Brantano](#) is een mooi voorbeeld.



3) Focus op een specifiek klantsegment, vermijd de massa

Een gericht klantsegment is meer betrokken en daardoor minder retourgevoelig.

- Positionering brengt verwachtingen aangaande maatvoering met zich mee. Die passen bij het aanbod. Zo is Italiaanse wielerkleding vaak in kleine maten beschikbaar.

Dear Jane
We know what you want!

4) Gepersonaliseerd klantaccount

Een consument die zijn of haar lichaamsmaten en voorkeur voor kleding kan ingeven, kan een gepersonaliseerd aanbod worden getoond. Dit verlaagt de kans op retourzendingen.

VERMINDEREN

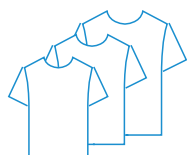
Als het gestelde doel is retourzendingen te verminderen, dan is het belangrijk verzamelde data in te zetten om te kijken waar verbeteringen in uw retourprocedure kunnen worden bewerkstelligd.



1) Vraag een bijdrage voor retourzendingen

Kosten in rekening brengen voor een retourzending zorgt dat de consument bewuster nadenkt of een product aangekocht moet worden.

- Faciliteer een bewust(er) keuzeprocés bij de klant.
- Bied een alternatieve gratis verzendmethode door retourzendingen aan te nemen bij levering van een nieuwe bestelling.
- De kosten voor de klant zijn voor de verwerking van een retour, zodat deze opnieuw verkoopklaar is.



2) Ruimer verzenden om (heen- en retour-)zendingen te beperken

Meer maten meesturen vergroot de kans op een aankoop.

- Meerdere maten vergroten de kans dat een product bij een eerste zending wordt verkocht. Ze vergroten echter ook de kans op één (in plaats van meerdere) retourzending(en).



3) C2C verkoop

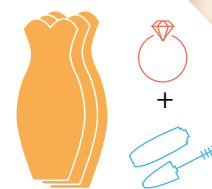
Indien klanten een zending direct doorverkopen in plaats van retourneren, vermindert dit het aantal retourzendingen.

- Bied consumenten een bonus voor dergelijke verkoop (bijvoorbeeld een coupon) om dit te stimuleren.
- Kijk naar verkoop via derde-partijen als [BuyBay](#).



4) Complexe retourprocedure

Een complexe retourprocedure zorgt dat consumenten beter nadenken voordat zij een product retourneren. Een nadeel kan zijn dat zij ook minder snel een aankoop doen.



5) Combineer 'Achteraf Betalen' met het stimuleren van een ruimere productorderinvulling

Door meer maten en bijpassende accessoires ineens te versturen vergroot de kans op een sale terwijl verzenden- en retourkosten gelijk blijven. De kans op slechts één retourzending is groter.





#6 Trends

VERMARKTEN

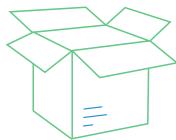
Als het gestelde doel is retourzendingen te vermarkten, dan is het belangrijk verzamelde data in te zetten om te kijken hoe u consumenten meer aan u kunt binden en retourzendingen om kunt zetten naar verkoopmogelijkheden.



1) Verbetering productaanbod

Gebruik data over het retourgedrag van consumenten om het productaanbod te verbeteren.

- Verbetering van het productaanbod.
- Vergroten kans op sale in eerste verkoopmoment.



2) Herverpakken

Met een slimme verpakking kan een product dat de klant wil retourzenden opnieuw worden verpakt, zodat het er als nieuw uitziet.

- Repacking / refurbishing biedt een extra sale-mogelijkheid.



3) Extra

contactmoment

De retourzending is een extra contactmoment met de consument. Daarin kan informatie worden verzameld over:

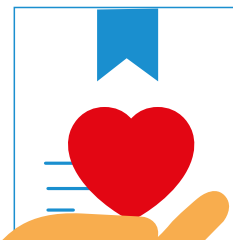
- Klantwensen met betrekking tot het aanbod.
- Klantwensen met betrekking tot verzenden en retourneren.



4) Beloningsysteem

Het aanduiden van het niet gebruiken van de retourprocedure kan worden beloofd zodat consumenten vaker op de webshop komen.

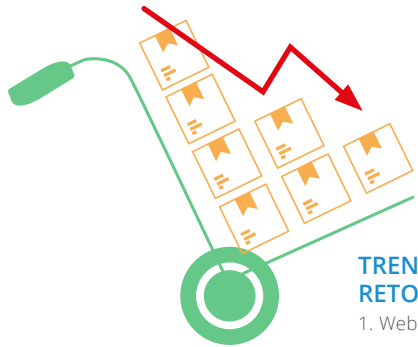
- Stuur consumenten die niet retourneren een kortingscoupon om hen te stimuleren een herhaalaankoop te doen.



De online markt ontwikkelt zich doorlopend en nieuwe features worden dagelijks aan webshops toegevoegd. De ene werkt beter dan de ander, hoewel ze alle pogen bij te dragen aan het optimaliseren van verkoopprocessen. Dergelijke ontwikkelingen kunnen ook helpen bij het retourvraagstuk.

TRENDS IN HET VOORKOMEN VAN RETOURZENDINGEN

1. De digitale (3D)-spiegel (voor thuis) om te zien hoe kleding bij je staat en past is in opkomst.
2. Webshops zetten in om alle gegevens automatisch vooraf ingevuld te hebben (op basis van bestellingen uit het verleden).
3. Webshops experimenteren steeds meer met het aanpassen van het productaanbod op basis van een ingelogd klantprofiel.
4. Meer fashion-webshops experimenteren met programma's die een universele fysieke fit bieden. Zo kunnen klanten een profiel maken gebaseerd op hun maatvoering, kledingstijl en favoriete kleuren. Dit kan helpen bij het online aankopen van fashionartikelen.
5. Merken gaan samenwerkingen aan om hun maatvoering te koppelen. Een voorbeeld: BALR. L >>> Kenzo L >>> Givenchy M.



TRENDS IN HET VERMINDEREN VAN RETOURZENDINGEN

1. Webshops experimenteren met het niet retour laten zenden van een bestelling, maar deze via een tussenpersoon in een lokaal afzetgebied te laten doorverkopen. Dit kan bijvoorbeeld door kleding af te geven bij een lokale franchisenemer.
2. Het consolideren van (cross-border) retourzendingen op een lokaal verzamelpunt om deze - kostenbesparend - in bulk retour te zenden naar een centraal warehouse.
3. Vervoerders investeren in milieuvriendelijke oplossingen als elektronische voertuigen, cargo bikes en servicepunten.



TRENDS IN HET VERMARKTEN VAN RETOURZENDINGEN

1. Webshops sturen op aanvraag van de klant kleding (gratis) door naar een relatie, met achterlating van de benodigde gegevens hiervoor (maatgegevens). Dit biedt informatie over een bestaande- en potentieel nieuwe consument.
2. Target consumenten die met gekochte kleding poseren om met hen als (social) influencer samen te werken.
3. Webshops experimenteren met het registreren van consumenten die kleding dragen en vervolgens terugsturen (wardrobing).
4. Webshops richten het retourproces op vaste momenten in, eventueel gecombineerd met retourzendingen van andere verkopers om het gemak voor de consument te vergroten en de eigen afhandeling efficiënter te maken.
5. Webshops kijken naar de mogelijkheden van repacking: frictieloos retourneren. Door verschillende manieren van retourneren (het afhalen via verzender (bijvoorbeeld Picnic)), het wegbrengen naar een locker (bijvoorbeeld bij Bruna of Albert Heijn) en door herbruikbare verpakkingen die in omvang aan te passen zijn naar de hoeveelheid die retour wordt gestuurd. Dit is positief voor het imago van je webwinkel.

Over Ons

OVER DE CROSS-BORDER E-COMMERCE EXPERTGROEP

De Cross-Border E-commerce Expertgroep is onderdeel van ShoppingTomorrow en focust zich ieder seizoen op een actueel probleem in cross-border verkoop. Dit seizoen is gekozen voor het onderzoeken van het retourvraagstuk in (cross-border) e-commerce.

OVER SHOPPINGTOMORROW

ShoppingTomorrow is een exclusief en actief netwerk dat e-commerce professionals samenbrengt en inzichten levert voor de branche. Gezamenlijk verkennen en onderzoeken we de retailmarkt en dragen we bij aan de transformatie van b2c- en b2b-retail. Wat betekenen toekomstige ontwikkelingen op het gebied van onder anderen businessmodellen, customer journey en technologie voor medewerkers, bedrijven en BV Nederland? Het onderzoeksplatform is in 2013 geïnitieerd door Thuiswinkel.org en wordt inmiddels ondersteund door meer dan twintig Nederlandse branche- en belangenverenigingen.





shopping
tomorrow

Vragen?

Stuur een bericht naar:
retouren@salesupply.nl