



reductify 

5 stappen om retouren te reduceren

bij online shopping



Inhoud

- Geen online shopping zonder retouren
- Waarom is retouren een strategische prioriteit?
- 5 stappen om retouren te reduceren
 1. Retourbeleid
 2. Retourproces
 3. Productverwachting managen
 4. Retourinzicht
 5. Retourfeedback loop
- Duurzaamheid en retouren

Aanleiding & context

E-commerce groeit hard in Nederland. In 2019 is er voor 25,8 miljard aan online producten besteld¹. Online shopping is niet meer weg te denken uit het dagelijks leven.

Nederlanders zijn niet alleen fan van online shoppen met 13,5 miljoen online shoppers, ze zijn ook kampioen retourneren in Europa. Een jurk bestellen in 2 kleuren of meerdere maten, thuis passen en de leukste houden. Of een nieuw vloerkleed dat toch niet mooi staat bij de bank. Gemiddeld komt 9% van alle verstuurd pakketten weer terug², dat betekent dat jaarlijks zo'n 23 miljoen pakketten geretourneerd worden. Met waardeverlies van de goederen, CO2 uitstoot van bestelbusjes die heen en weer rijden en druk op marges voor webshops als gevolg.

Dat kan anders! Sterker nog **je retourbeleid is een kans. Je kunt het inzetten om meer omzet te realiseren en je marge (sterk) te verbeteren.** Hoe? Lees het in dit whitepaper.



Schoenen & fashion:
gemiddeld
retourpercentage van
46%³

Nederlanders zijn met een gemiddeld retourpercentage van 9% koploper retourneren in Europa.

De verschillen per branche in retourpercentage zijn echter enorm. Het retourpercentage is in fashion het hoogst met gemiddeld 46% voor Dames fashion en schoenen of 29% voor kindermode, tegen 3% bij boeken of 5% in elektronica. ³

Geen online shopping zonder retourneren

Retouren en e-commerce horen bij elkaar

Bij een online aankoop kun je het product niet aanraken, ruiken of passen voor aanschaf. Je kunt het product simpelweg niet met al je zintuigen beoordelen. Dan kan een aankoop tegenvallen. Een goed retourbeleid geeft klanten toch het vertrouwen om tot een online aankoop over te gaan.

61% van de Nederlanders vindt een goed retourbeleid een belangrijke voorwaarde voor aankoop bij een webshop.⁴ Een goed retourbeleid kan dus helpen om kooldrempels bij de consumenten weg te nemen in jouw online winkel en je omzet te vergroten. Bovendien zijn je meest retournerende klanten vaak ook je meest trouwe klanten.

Belangrijk is wel dat retourbeleid resulteert in meer verkopen en tevreden klanten en niet in een hoger retourpercentage. Daar geven we je **5 stappen** voor in dit whitepaper.

Nederland heeft een goed ontwikkelde e-commerce sector waarin klantbelang voorop staat. Het gemak voor de klant is vaak leidend bij het creëren van goede dienstverlening in e-commerce. Grote online winkels en platformen zoals Wehkamp, Bol.com en Coolblue zetten de standaard met een aantrekkelijke klantervaring met vaak servicebeloftes als gratis bezorgen en gratis retourneren.

Klantgerichte e-commerce sector in Nederland

Kleinere webshops proberen, indien financieel haalbaar, mee te gaan in deze klantgerichte maar ook kostbare dienstverlening. Daarnaast is ook de lokale cultuur van invloed op het koop- en retourgedrag van consumenten. Dit gecombineerd maakt dat het retourpercentage in Nederland hoog is ten opzichte van andere landen in Europa.



Servicegaranties Wehkamp



Retourgaranties bij Coolblue



Het bieden van een goed retourproces voor klanten is verplicht in Europa door de

wet Koop of Afstand

Een klant moet een product zonder opgave van redenen met een minimale bedenktijd van 14 dagen terug kunnen sturen en zijn geld terugkrijgen. De kosten voor het terugsturen van de retour mag je wel door de klant laten betalen.

Wat ben je verplicht volgens de wet Koop of Afstand?

- Retouren terugnemen zonder opgave van reden
- Minimaal 14 dagen zichttermijn
- Klanten mogen het product uitpakken en uitproberen
- Helder communiceren over je zichttermijn en voorwaarden voor aanschaf (anders wordt 14 dagen zichttermijn automatisch 12 maanden)
- Een modelformulier herroeping op je website plaatsen
- Het bedrag van het retourproduct (en evt. verzendkosten*) binnen 14 dagen na aanmelden retour terugstorten. Je mag wachten tot je het product retour hebt ontvangen en gecontroleerd
- Beschadigde retourproducten hoeft je niet (volledig) te vergoeden

* Dit hoeft alleen als de hele bestelling retour komt

3 redenen waarom retouren een strategische prioriteit is

1. Om geen omzet te laten liggen

Voor 61% van de consumenten is een goed retourbeleid een randvoorwaarde voor aankoop op een website.⁴ Het **retourbeleid kan dus helpen je omzet te vergroten**. Sterker nog, een retourbeleid kan zelfs bijdragen aan cross-sell. Onderzoek laat zien dat retouren leiden tot nieuwe aankopen in je webshop (44%) of fysieke winkel (66%).⁵ Bovendien komt 96% van de klanten die tevreden is met je retourproces terug in je webshop. Je meest trouwe klanten, retourneren vaak ook het meest.



Met het reduceren van retouren bespaar je direct onnodige kosten. Onderzoek toont aan dat een **retour zo'n 20 euro kost**.⁶ In sommige branches, waaronder fashion, is retouren reduceren zelfs cruciaal om een financieel gezonde online business te zijn. Het reduceren van retouren met 1% kan in deze branche vaak al een **marge verbetering van 5%** creëren heeft een expertpanel van Shopping Tomorrow berekend.⁷

2. Om direct je netto marge te verbeteren

3. Om je customer experience te verbeteren

Tot slot geeft juist het retourgedrag en de retourreden van jouw klanten **belangrijk inzichten in hun behoeften**. Dit inzicht helpt je om jouw online klantervaring optimaal bij de klantverwachting aan te laten sluiten en kan je juist helpen aan onderscheidend vermogen t.o.v. je concurrent!



Niet iedereen met een webshop of online platform heeft zijn of haar focus op retouren. Terwijl dat bij uitstek in e-commerce juist in deze tijden heel logisch lijkt. Wat zijn de valkuilen die op de loer liggen om dit niet hoog genoeg op de agenda te zetten?

3 valkuilen om retouren niet te prioriteren

1. Ik wil eerst forse omzet hebben voordat ik op retouren focus

Het helpt juist om vanaf de start van je webshop goed na te denken over je retourbeleid. Dit kan vanaf de eerste dag helpen kooldrempels weg te nemen en je omzet te laten groeien. En zodra je groeistrategie zijn vruchten begint af te werpen, loont het al snel om met retourreductie ook te zorgen dat je wat verdient aan je omzet. Als je hier te lang mee wacht, creëer je een financieel ongezonde situatie. Neem retouren vanaf de start van jouw webshop als integraal onderdeel mee van je business model.

Zorg dat je jouw processen zoveel mogelijk digitaliseert. Dan kun je op basis van relatief eenvoudige dashboarding vrij snel zien of aanpassingen helpen je retouren te verminderen. De meeste retouren komen binnen 2 weken terug. Dus neem je verkoopcijfers + 2 weken en je hebt al een redelijk goed inzicht of je aanpassingen hun vruchten afwerpen. Extra interessant is dat elke retour die je vermindert direct een positieve bijdrage aan je financieel resultaat heeft. De impact op je marge is dus veel directer t.o.v. online marketing of conversie ratio activiteiten.

2. het duurt lang voordat ik resultaat zie van retourreductie

3. ik kan beter mijn online marketing of conversie ratio verbeteren

Je moet ook je online marketing of je conversie verbeteren als die onder de benchmark presteren of passen bij de doelstellingen die je nastreeft. Echter, als je retourpercentage te hoog ligt, kan je investeren in een verkoopstroom die netto meer kosten dan opbrengsten heeft. Dan is je online marketing budget een desinvestering. Het is dan zinvol om eerst je retourpercentage onder controle te krijgen, voordat je een euro extra in online marketing stopt.

Waarom is retouren een strategische prioriteit?

5 stappen om retouren te reduceren

-  1 Retourbeleid
-  2 Retourproces
-  3 Klantverwachting
-  4 Retour inzicht
-  5 Retour feedbackloop

Lees verder over de **5 onderwerpen** die direct jouw retourpercentage kunnen beïnvloeden of juist je omzet kunnen vergroten.



Retourbeleid

Bij het opstellen van je retourbeleid heb je een aantal troeven in handen om je retourpercentage te beïnvloeden.

Wie betaalt de verzending van de retour?

Je kunt ervoor kiezen om de klant het terugsturen van de retour te laten betalen. Dit kan de drempel om te retourneren verhogen. Aan de andere kant verhoog je hiermee ook de drempel om de aankoop te doen. Immers voor 61% van de klanten is een goed retourbeleid een voorwaarde voor aanschaf. 45% van de consumenten stelt zelfs dat gratis retourneren een belangrijke overweging is voor de keuze van een webshop.¹² De kans dat je omzet misloopt als je retouren tarifeert is dus aanwezig. Je kunt er daarom bijvoorbeeld ook voor kiezen om retourneren gratis te maken als er geruild wordt en te tarifieren bij terugsturen. Wat je hier kiest hangt af van de grootte van je webshop. Kun je gratis retouren financieel wel dragen? En in welke fase van groei bevindt jouw webshop zich: is groei van omzet op dit moment belangrijker dan winstgevend groei? Steeds meer webshops gaan over tot het vragen van een (symbolische) bijdrage in de kosten van de retourzending (fashion webshop Sans Online) of bezorging (Decathlon).

Wat is de bedenktijd voor de klant?

De zichttermijn moet volgens de wet Koop of Afstand minimaal 14 dagen zijn. Onderzoek laat zien dat als je de bedenktijd voor de klant langer maakt, je relatief minder retouren zult hebben. Webshops met een retourtermijn van 30 dagen hebben gemiddeld de helft minder retouren dan webshops met een bedenktijd van 14 dagen.⁹ Hoe komt dat? De urgentie om terug te sturen is minder groot als je meer tijd hebt, en dan kan van uitstel afstel komen. Ook hecht de consument zich gedurende de tijd meer aan de aankoop (het zogenaamde 'endowment effect') en zal steeds minder geneigd zijn dit terug te sturen. Kortom, een langere bedenktijd kan voor minder retouren zorgen.



Waar communiceer je jouw retour service belofte?

Voor aanschaf moet je een klant goed informeren over de bedenktijd en de voorwaarden waaronder je kunt retourneren. Dit is bij wet verplicht. Het is echter ook vanuit klantbelang en commercieel belang verstandig je retour service belofte goed en duidelijk te communiceren op je website. 49% van de klanten zegt retourvoorwaarden ook echt te bekijken voor aankoop. Klanten willen dus weten hoe het zit met retourneren voordat ze in jouw online shop kopen.

Kan ik gratis retourneren, hoeveel bedenktijd krijg ik en hoe snel wordt mijn aankoop bezorgd? Als deze vragen niet snel genoeg in de aankoop journey worden beantwoordt, kun je de klant verliezen. Maak je servicebeloften, ook op gebied van retourneren, dus al op je homepage zichtbaar.


2

Retourproces

Gemak voor de klant

Het lijkt wellicht aantrekkelijk om drempels in je retourproces in te bouwen om zo het aantal retouren te verminderen. Dit werkt echter averechts. Je creëert hiermee ontevreden klanten die niet graag meer terugkomen in jouw webshop. Maak je retourproces klantvriendelijk en zo makkelijk mogelijk voor de klant, werk bijvoorbeeld met een eenvoudig voor-geprint retourlabel. De klant hoeft dit alleen nog maar op de doos te plakken. Vraag de klant naar zijn of haar retourredenen, dit kun je gebruiken om je proces, website en aanbod te optimaliseren. Je kunt dit niet verplichten (volgens de wet koop of afstand) maar klanten zijn vaak bereid dit voor je in te vullen, mits het weinig moeite kost.

Verpakking



Verpak je product goed. Zonde om zelf retouren te creëren doordat je product schade oploopt tijdens de verzending, in sommige branches kan dit oplopen dat 37% van de retourredenen blijkt uit onderzoek van PostNL.¹² Dit is een reden die je zelf vrij goed kunt beïnvloeden. Denk aan stevigere verpakking, verpakking met minder lucht en het juiste opvulmiddel.

Digitalisering van je proces

Het loont om je proces zoveel mogelijk te digitaliseren en kosten te besparen in je fulfillment traject. Daarnaast helpt een gedigitaliseerd proces ook enorm voor snel inzicht van alle stappen in de customer journey en van het retourproces te krijgen en te delen met je medewerkers. Dat biedt grote kansen voor customer journey verbeteringen en retourreductie.

3

Klantverwachting

Klantverwachting – realiteit = retour.

Simpel gezegd is dit de hoofdreden van een retourzending. Als de verwachting van een online gekocht product niet overeenkomt met de werkelijkheid als je het thuis uitpakt, dan is de kans op retour groot. Het is cruciaal om de klant zo goed mogelijk te begeleiden in het aankoopproces en een zo juist en volledig mogelijk beeld van het product te schetsen.

5 tips om de juiste klantverwachting te creëren

1. Helder beeld en product beschrijving

Beeld bepaalt online in grote mate de verwachting van een klant. Het is daarom belangrijk het product goed te tonen, van meerdere zijden en ook detail foto's van onderdelen te laten zien. Zorg dat je kunt inzoomen op de foto's. Bij producten waar de inschatting van het formaat belangrijk is, kan fotografie met referentieobjecten werken: Een koffer met een model, een horloge om de pols. Productvideo's en 3D afbeeldingen werken nog beter dan alleen statische beelden. Ook in tekst is het belangrijk om duidelijkheid te scheppen voor de consument. Gebruik beeldende tekst (woorden als licht, stevig, flexibel of zacht) en beschrijf niet alleen het product specificaties, maar ook waar het voor gebruikt wordt.



Coolblue's productvideo's zijn een mooi voorbeeld van een heldere klantverwachting scheppen

Customer reviews worden graag bekeken door klanten die een aanschaf overwegen. Immers andere klanten zijn misschien nog wel betrouwbaarder dan de verkoper zelf. Dus helpt het om een juiste klantverwachting te scheppen met customer reviews. Het is daarbij van belang dat de reviews niet 'over optimistisch' zijn, dat resulteert in meer retouren. Of 'uitermate kritisch', dat leidt tot minder verkoop.¹¹ Door te zorgen voor een juiste hoeveelheid customer reviews ontstaat vanzelf een gebalanceerd beeld, wat het beste helpt bij retour reductie.

2. Echte customer reviews



3. Maattabel en opmeet instructie

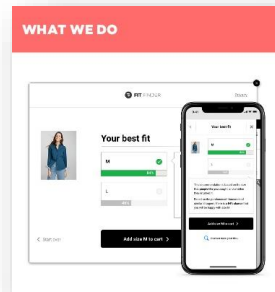
In fashion speelt nog een specifiek probleem op gebied van retouren: de juiste maat. Dit is de meest voorkomende reden dat kleding teruggestuurd wordt en leidt tot hoge retourpercentages (gemiddeld 46%). Het helpt niet dat de maatvoering in de fashionbranche niet uniform is. Een S bij Zara kan een andere grootte en pasvorm hebben dan een S bij HEMA of Tommy Hilfiger. Er bestaan verschillende oplossingen om je klant online te helpen aan de juiste maat. Zorg er allereerst voor dat je een duidelijke maattabel met een heldere op-meet-instructie. Door hier actief naar te verwijzen, bijvoorbeeld bij klanten die meerdere maten bestellen, kan je al een deel van je maat-gerelateerde retouren reduceren. Beschrijf ook de pasvorm op je productpagina goed en verwijs naar de afmetingen van het model dat de kleding toont. Komen klanten frequent bij je terug? Dan kun je, als je toestemming vraagt aan de klant, hun maatgegevens opslaan op basis van hun aankoop en retourgedrag en de suggestie voor de juiste maat geven.

Heb je meerdere merken in je webshop dan wordt dit al wat lastiger. Dan kun je klanten begeleiden in een virtueel pashokje. Bijvoorbeeld door tooling aan te bieden die op basis van het beantwoorden van een aantal vragen jouw passende maat per merk voorspelt. Denk bijvoorbeeld aan tooling van Fit analytics of MysizeID. Op basis van algoritmes is deze tooling zelflerend en wordt het maatadvies steeds beter. Of NikeFit een app voor Nike schoenen, die na een scan van je voet met je mobiel de juiste maat Nike schoen adviseert.

4. Virtueel pashokje



Nike Fit



FitAnalytics

5. Virtual en Augmented reality

Er komen steeds meer virtual en augmented reality technieken op de markt die gaan helpen thuis te visualiseren hoe een kledingstuk jou zal staan. Deze worden nog niet op grote schaal toegepast, maar dit is zeker geen verre toekomstmuziek. Zoals de **ASOS trial 'Virtual Catwalk'**. Een Augmented Reality experience waarin je een zelfgekozen kledingstuk in een 3D model (hologram) via je telefoon ziet lopen, als over een catwalk. Ook **Amazon** experimenteert met een **virtueel shopping room app** waarin je met Augmented reality een model van jezelf creëert op basis van je eigen foto's en je alle kleding van Amazon virtueel kunt passen.

4

Retour inzicht

Waarom stuurt een klant een product retour? Dat is een belangrijke vraag waar je antwoord op moet krijgen. Enerzijds kun je dit terugvinden in retourredenen die klanten opgeven, maar ook in de staat van het retourproduct als het terug komt. De data vertelt je wat jouw specifieke retouruitdaging is. Dit is per branche, per merk, per webshop, per productgroep en per klantenbestand anders. Dat maakt retour reductie complex.

Zorg dat je weet waarom jouw producten retour komen.

Inzicht leidt tot actie

Als je weet waarom klanten producten retourneren, kun je ze vervolgens beter (gepersonaliseerd) begeleiden in hun aankoop journey. Dan weet je beter waar de risicoproducten zitten in jouw assortiment en welke producten goed gaan. Maar ook waar zit het risicovolle klantsegment dat vaak retourneert, of zijn dit juist jouw meest terugkerende klanten die je op de lange termijn het meest opleveren?



Bij ASOS heeft retourinzicht geleid tot het creëren van Augmented Reality tool **SeeMyFit**. Omdat bleek, dat – net name in de wat grotere matenkleding vaak terug kwam omdat het niet zo mooi stond als bij het model van de foto. Met SeeMyFit kun je een jurk op verschillende modellen bekijken, die maat 34 tot maat 44 hebben.

5 stappen om retouren te reduceren

5

Retour feedbackloop

Om retouren blijvend onder controle te houden, heb je actueel retourinzicht nodig op artikelniveau op elk moment. Deze retourdata moet inzichtelijk zijn voor alle medewerkers die hiermee aan de slag kunnen: van Logistiek, e-commerce, online marketing tot inkoop. Daarom is het belangrijk dat je processen zoveel mogelijk automatiseert, zodat het creëren en ontsluiten van dit inzicht zo min mogelijk tijd kost in je organisatie. De waarde van je medewerkers zit tenslotte niet in verkrijgen van retourdata, maar in het interpreteren ervan. Waarom komt dit artikel zo vaak retour? Kan ik de website aanpassen of moet er contact worden gezocht met de leverancier?

Actueel
retourinzicht op
productniveau

Continue
bijsturen obv
data

Elk kwartaal een analyse doen naar retourgedrag volstaat niet, dan ben je te laat met je inzicht en het ondernemen van actie. Je hebt een retour feedbackloop nodig. Zeker als de houdbaarheid van een product beperkt is zoals bij een seizoensartikel of een collectie in fashion. Alleen op deze manier ben je in staat om tijdig bij te sturen. Niet alleen om je retouren te reduceren, maar ook om je omzet te vergroten en je serviceniveau naar klanten te garanderen. Als je processen geautomatiseerd zijn, is dit voor elke organisatie haalbaar. Perfectly Basics is een fashion webshop die dit op effectieve wijze invult.



"PB houdt de geretourneerde producten scherp in de gaten met een stoplichten model. Als een product te vaak terugkomt, wordt het 'rood'. Vervolgens wordt er gekeken waar het aan ligt. Moet de fotografie worden aangepast, ligt het aan de begeleidende tekst? Of is het product zelf niet goed genoeg? Zo probeert PB de 'rode stoplichten' in het assortiment zoveel mogelijk op te ruimen."

Peter Blaas
CEO PB

Heeft het vele retourneren een negatieve klimaatimpact? Als je kijkt naar de CO2 uitstoot van één retourzending van een consument die een retourpakket naar een pakketpunt (lopend of met de fiets) brengt, is het antwoord: zeer beperkt. Immers de bestelbusjes die anders leeg terug zouden rijden vanaf het pakketpunt, zijn nu gevuld met retourzendingen¹¹. Met zo'n 23 miljoen retourzending in Nederland op jaarbasis, gebruiken deze retourzendingen natuurlijk wel onnodige ruimte in de logistieke keten op zowel de heen- als terugweg. Ruimte die je graag zou gebruiken voor producten die wel naar hun eindbestemming gaan. **Met het reduceren van retouren maak je de e-commerce keten duurzamer.**

Duurzaamheid en retouren

Bewust bezorgen en retourneren

Het zo duurzaam mogelijk bezorgen helpt. Reken bij **Bewust Bezorgd**, een non-profit initiatief van Thuiswinkel.org, uit wat jouw verzending aan CO2 uitstoot oplevert en hoe je dat kunt verminderen als webshop. Bijvoorbeeld door te werken met fietskoeriers of bezorgers met elektrische voertuigen. Deze tool kun je ook inzetten om de consument te laten kiezen voor de meest duurzame bezorgoptie. Bijvoorbeeld door te laten zien dat 'levering de volgende dag' een stuk duurzamer is dan 'levering vandaag'. 'Next day delivery' kan namelijk veel efficiënter gepland worden met volle bestelbusjes i.p.v. half-lege.



Tot slot reduceer je jouw footprint door duurzame verpakkingen te gebruiken. **Ruim driekwart van de Nederlanders wil graag zijn bestelling in een duurzame verpakking ontvangen.**¹² Denk hierbij aan biologisch afbreekbaar plastic, fsc karton, maar ook het verpakken met zo min mogelijk lucht. Er zijn zelfs al voorbeelden in de markt van recyclebare verpakking (met statiegeld). Zoals de opvouwbare en herbruikbare ecobox van Omoda, een webshop die schoenen verkoopt, die ruim 50 verzendbeurten mee kan gaan. De ecobox kun je teruggeven aan de bezorger of in de brievenbus van PostNL gooien.

Duurzame verpakking

Tot slot

Retouren kun je beïnvloeden!
Zorg dat je retouren een integraal onderdeel maakt van je business model.

Retourreductie levert:

- Meer tevreden klanten
- Meer winst voor webshops
- Minder impact op het klimaat

Retouren reduceren in 5 stappen

- 1 Retourbeleid
- 2 Retourproces
- 3 Klantverwachting
- 4 Retour inzicht
- 5 Retour feedbackloop

Reductify is een platform voor het reduceren van retouren. Op basis van wetenschappelijke onderzoek en inzichten uit de praktijk is het Return Maturity Model® ontwikkeld dat helpt inzicht te krijgen in waar jij staat met je organisatie op gebied van retouren reductie en wat je (nog meer) kunt doen om onnodige retouren te reduceren. Dit platform is opgezet door Heidi van Eijk (Founder) die gelooft dat de reductie van retouren een integraal onderdeel van je business model is. Dat dit onderwerp zowel op strategische niveau als in je marketing beleid terug moet komen om klantgedrag te kunnen beïnvloeden.

Meer weten?

Wil je hier meer informatie over? Of heb je behoefte aan op maat advies hoe je retouren kunt reduceren in jouw branche met jouw merk en de karakteristieken van jouw klantgroep? Mail naar heidi@reductify.com voor een vrijblijvende intake.

Bronvermelding

1. Thuiswinkel Markt Monitor | 2019
2. E-shopper barometer DPD | 2019
3. After Pay onderzoek i.s.m. Dr. Alec Minnema | 2016
Aangevuld met markinzichten retourpercentage
4. Consumer Propensity Report SAP Nederland | 2018
5. Pulse of the online shopper UPS | 2017
6. Retourmeergedrag Duitse E-shopper | Universiteit van Bamberg 2018
7. Blue paper Shopping Tomorrow Get rid of returns | 2019
8. Aan de slag met het retourvraagstuk Thuiswinkel.org | 2019
9. Onderzoek topsector logistiek, Thuiswinkel.org | 2017
10. Met duurzame logistiek naar een beter klimaat | 2019, Whitepaper Post NL
11. Managing Purchases and returns for retailers | 2017, Proefschrift Dr. Alec Minnema, RUG
12. Herkenbaarheidsonderzoek Motivaction | 2020