



WHITEPAPER

# Dit gaat terug

De afhandeling van retouren in B2C-e-commerce

In onze whitepaper „Dit gaat terug - De afhandeling van retouren in B2C-e-commerce“ gaan we in op het belang van efficiënte afhandeling van retouren bij online verkopers. Ook geven we u acht tips waarmee u retouren al in de aanloop van een bestelling kunt voorkomen. Tot slot laten we niet alleen zien dat een klantvriendelijke benadering van retouren van positieve invloed kan zijn op vervolgaankopen, maar ook hoe u de kosten van de retourenafhandeling kunt verlagen.

## Dit gaat terug

De terugzending van online bestelde artikelen wordt door 4 van de 10 online klanten al bij aankoop bewust ingecalculeerd. Het is dus niet verwonderlijk dat met de stijgende omzet van de e-commerce-markt ook de retouren toenemen. Voor online aanbieders zijn retouren lastig en in volledige tegenspraak met het eigenlijke, zakelijke doel, namelijk artikelen verkopen en niet weer opslaan in het magazijn. Dit zou zomaar een van de redenen kunnen zijn waarom tot op heden veel online aanbieders het retourenmanagement veronachtzaamd hebben.

Dit kan een de e-commerce duur komen te staan; de kosten voor elk geretourneerd artikel bedragen gemiddeld voor alle sectoren genomen zo'n € 20,00. Hierbij komen porti-, materiaal- en personeelskosten voor herverkoop, kosten voor verliezen en waardevermindering van de artikelen of personeelskosten voor heropslag van de artikelen samen. Uiteraard is een dergelijk bedrag afhankelijk van productgroep en sector. Het toont wel aan dat een geoptimaliseerd en geautomatiseerd verzend- en afhandelingsproces alsmede het daaruit voortvloeiende lagere retourenquotum positief uitpakken voor het bedrijfsresultaat.

Dat denkt ook een derde van de meer dan 300 ondervraagde online aanbieders in een onderzoek. Zij schatten dat een daling van het retourenquotum met zo'n 10% zou leiden tot een winststijging van wel 5%. De procesoptimalisering strekt zich weliswaar in de regel uit over het bestel- en verzendproces in zijn totaliteit, maar betreft de afhandeling van retourzendingen er vaak niet bij. Een op de vijf winkels stuurt de klant geen bevestiging van een ontvangen retourzending. Ook belangrijk: bijna 40% van de aanbieders weet niet wat de kosten van hun retouren bedragen.

Online aanbieders mogen geen afwachtende houding aannemen, maar moeten zich intensief bezighouden met retouren. Het gaat dan om de kwantificering van retourzendingen, de analyse van de redenen daarvoor en het bepalen van een samenhang met bijvoorbeeld betalingsmethoden, klantvoorkeuren of artikelgroepen. Alleen e-commerce spelers die de redenen voor retourzendingen kennen, nemen passende maatregelen om het aantal retourzendingen te reduceren. De benodigde gegevens daarvoor kan het ERP-systeem of een BI-oplossing leveren.



## Wie draagt de kosten van een retourzending?

Kosten voor retournering liggen op het bord van de koper, wanneer de aanbieder zijn klant daarover vooraf heeft geïnformeerd. Onderzoek laat zien dat de consument deze kosten niet bepaald van harte voor zijn rekening neemt. Maar liefst 50% van de ondervraagde consumenten zou naar een andere winkel gaan, wanneer ze daar niet hoefden te betalen voor retourzendingen.

## Retouren voorkomen

### 1. Uitgebreide productbeschrijving

Een gedetailleerde productbeschrijving en een nauwkeurige productweergave zijn het fundament voor bescheiden aantallen retouren. Het gaat er niet alleen om de informatie van de fabrikant over te nemen, maar vooral ook de eigenschappen van een artikel in detail voor het voetlicht te brengen. Goede teksten over producten en afbeeldingen van artikelen moeten de koopbeleving in de winkel vervangen en misverstanden voorkomen. Hierbij kunnen ook productvideo's, animaties, virtuele paskamers zeer goed van pas komen. De foto's van een product moeten daarentegen ook niet te veel beloven, want ook dat leidt tot ontevredenheid bij klanten. Dit gaat vooral op in sectoren waarin modellen de producten presenteren. Daarnaast ontstaat er meer geloofwaardigheid met productevaluaties en klantbeoordelingen van eerdere kopers.

### 2. Gemakkelijk contact kunnen opnemen

De klant moet altijd in de gelegenheid worden gesteld contact op te nemen. Via een telefoonnummer dat voortdurend in beeld is of de mogelijkheid tot een live-chat of WhatsApp conversatie kunnen er vragen worden gesteld die een retourzending wellicht voorkomen.

### 3. Proactieve klantenservice

Veelal is het niet toereikend de maat van kledingstukken te preciseren, maattabellen of sjablonen aan te bieden of aan te geven hoe een product uitvalt. Klanten zullen toch meerdere maten bestellen om uit te kunnen kiezen. Het kan de moeite waard zijn om een workflow op te zetten die de klantenservice bij een bestelling van identieke artikelen in meerdere maten tipt. Dan kan de klant telefonisch worden geadviseerd om een dubbelbestelling te vermijden.

### 4. Snelle levering

Achter elke aankoop schuilt de wens van de klant zijn bestelling binnen afzienbare tijd te ontvangen. Met een snelle levering daalt het retourenquotum, want klanten willen hun consumptiehonger acut stillen.

### 5. Verpakking doet er zeker toe

De artikelen en de verpakking moeten bij levering een onberispelijke indruk achterlaten. Klanten worden blij van een aantrekkelijke verpakking. Maar altijd geldt: een verpakking moet zonder beschadiging haar bestemming bereiken. Gewoonlijk sturen kopers een artikel in dezelfde verpakking terug en dit artikel moet bij het vervoer terug naar de aanbieder ook nog intact blijven.

## 6. Met “veelretourneerders” omgaan

Een enigszins heikele methode is de uitsluiting van zogenoemde veelretourneerders. Klanten die disproportioneel veel bestellingen weer terugsturen. In eerste instantie kan bij deze klanten de betalingswijze worden aangepast; in plaats van betaling op rekening alleen nog vooruitbetaling, IDEAL-overschrijving en automatische incasso. Een volledige uitsluiting van klanten kan in twee opzichten riskant zijn. Ten eerste kunnen klanten uiteenlopend gedrag vertonen bij aankopen binnen verschillende productgroepen. Het kan dus zo zijn dat klanten bepaalde productgroepen extreem vaak terugsturen, maar andere behouden en daarmee omzet genereren. Ten tweede moeten aanbieders zich ervan bewust zijn dat klanten met een „koopverbod” slechte beoordelingen verspreiden, die schade kunnen toebrengen aan het imago.

## 7. Persoonlijk retourenquotum

Het „persoonlijke” retourenquotum gaat in een vergelijkbare richting. De koper krijgt in zijn klantenoverzicht en bij elke bestelling het eigen quotum aan retourzendingen te zien. Wanneer dit quotum een bepaalde hoogte heeft bereikt, kunnen er bijvoorbeeld verzendkosten of kosten voor retournering worden berekend. Ook kan de aanbieder zijn klanten belonen voor een laag quotum (en prikkelen tot verdere aankopen) met kortingsbonnen. Het voordeel hiervan is dat de aanbieder volkomen transparant handelt en de klanten beloont die weinig bestellingen terugsturen.

## 8. Opschoning van het assortiment

Ter voorkoming van retouren kunnen artikelen met een hoog retourenquotum uit het assortiment worden gehaald. Dergelijke artikelen leiden in de regel vaker tot kosten dan tot winst. De bestelstructuur van deze artikelen moet dan wel op voorhand worden geanalyseerd. Als een dergelijk artikel een „meeloopartikel” is, lift het mee op de marges van de artikelen waar het om te doen is. Wordt een dergelijk artikel echter met grote regelmaat als zelfstandig artikel besteld, dan komt assortimentsopschoning in zicht.

# Met dank terug - retouren goed managen

Bij 13% van alle online bestelde artikelen maken de klanten gebruik van hun herroepingsrecht. In de kledingsector kan dit percentage zelfs oplopen tot 50%. Reden te meer voor webshops om hun retourenmanagement zo efficiënt mogelijk vorm te geven. Bij onderzoek onder online verkopers zegt 62,5% van de ondervraagden bij levering al een retouretiket bij te sluiten. In een dergelijk pakket moet dan zowel het retouretiket, als een voorgevuld retourbewijs met alle klant- en artikel-gegevens zitten, zodat de klant alleen nog hoeft aan te geven waarom hij een artikel retourneert. Een gemakkelijk hersluitbare verpakking vereenvoudigt de terugzending voor de klant nog meer.

Een nog elegantere oplossing voor retournering is een retouretiket met track & trace nummer waarmee beide partijen het pakket kunnen volgen. Er ontstaan alleen kosten bij een retouretiket - afgezien van materiaalkosten - wanneer er daadwerkelijk een retourzending plaatsvindt. Naar gelang het assortiment betekent de bijsluiting van een retouretiket niet dat het retourenquotum noodzakelijkerwijs oploopt. Aan de andere kant zijn de kosten die ontstaan als gevolg van verzoeken bij de klantenservice of ongefrankeerde retouren wanneer er geen etiket is bijgesloten bij de bestelling, significant.

Toch ziet 10% van de aanbieders een alternatief voor bijgesloten retourbescheiden in rechtstreeks contact in aanloop naar een retourzending. Zo staat op het afleveringsbewijs of in de bevestigings-e-mail de instructie dat de klant eerst contact moet opnemen met de klantenservice als hij artikelen wil terugsturen.

De aanbieder kan dan aan de telefoon meteen vragen naar de reden en eventueel alternatieve oplossingen aanbieden: is een artikel vuil, beschadigd of niet compleet, behoudt de klant het misschien toch tegen een lagere prijs. Bovendien kan aan de telefoon direct worden besloten tot omruiling en kan de klantenservice opdracht geven het retouretiket per e-mail te verzenden.

Bij een vierde van de bedrijven maken de klanten hun retourbewijs zelfstandig. Daartoe volgen ze de aanwijzingen in het klantenoverzicht of op de website van de webwinkel. Een praktische en volautomatische oplossing voor de aanbieder, maar vanuit het oogpunt van de klant een stuk lastiger.

## Alleen verkoopklare artikelen genereren omzet

Een retourenproces dat vanuit het oogpunt van de klant soepel verloopt, kan een reden zijn om opnieuw aankopen te doen. Daarom moet de klant per omgaande per e-mail worden geïnformeerd wanneer de geretoureerde artikelen bij de aanbieder zijn aangekomen. Artikelen die geen onderdeel uitmaken van voorraad, kosten puur geld. Daarom moeten geretoureerde artikelen meteen op beschadigingen worden gecontroleerd en weer in de voorraad worden opgenomen.

Tijdens de verwerking van retouren moeten de redenen voor terugzending met behulp van software worden verzameld en regelmatig worden geanalyseerd. Daarbij moet de analyse artikelspecifiek worden uitgevoerd en mag deze niet op basis van totaalbestellingen worden samengesteld. Na de voltooiing van de retourenafhandeling moet het te restitueren bedrag automatisch weer worden overgemaakt naar de klant of worden teruggeboekt naar zijn PayPal- of betaalkrediet. Idealiter ontvangt de klant opnieuw een status-e-mail op het moment dat de opdracht tot terugbetaling is gegeven. Heeft de klant opdracht gegeven het artikel te ruilen dan wordt hij ook daarover geïnformeerd.

Na de opslag van het geretoureerde artikel moet de nieuwe magazijnvoorraad automatisch en direct voor de webwinkel en alle andere verkoopkanalen worden bijgewerkt door het ERP-systeem, zodat het artikel weer voor verkoop beschikbaar is. Voor een efficiënte afhandeling kunnen opnieuw verkoopklare artikelen in het magazijn van een online aanbieder op een speciaal ingerichte retourenopslaglocatie worden verzameld, zodat het geretoureerde artikel sneller opnieuw wordt verkocht. Zijn er openstaande bestellingen voor deze artikelen voorhanden dan kunnen deze meteen worden verzonden uit deze locatie. Ook voor artikelen die niet meer kunnen worden verkocht, moeten procedures worden gedefinieerd. Zo zouden er reparatieprocessen met fabrikanten kunnen worden afgesproken die technisch worden ondersteund door het ERP-systeem. Of er worden magazijnplekken ingericht voor dergelijke artikelen die voortaan als reserve-onderdeel dienst zullen doen.

## Retouren horen erbij

Retouren zijn niet te vermijden. Ze vormen een wezenlijk bestanddeel van het bedrijfsmodel voor online verkoop. Daarom moet ernaar worden gestreefd om het retourenquotum zo klein mogelijk te houden. De oorzaak van terugzendingen moet worden onderzocht om de bevindingen om te zetten in concrete maatregelen.

Retourenmanagement begint al in de webwinkel met een goede presentatie en beschrijving van de artikelen, vervolgt zijn weg via een onberispelijke verpakking en een snelle verzending en kan worden beïnvloed door nauw contact met de klant. Een simpele en ongecompliceerde afwikkeling schept tevreden klanten en verbetert de economische efficiëntie.

- <sup>1</sup> Onderzoek: Retourenmanagement im Online-Handel – Das Beste daraus machen, Daten, Fakten und Status quo, Eine empirische Erhebung im deutschen Online-Handel, ibi research an der Universität Regensburg GmbH, Sabine Pur, Dr. Ernst Stahl, Michael Wittmann, Dr. Georg Wittmann, Stefan Weinfurter, Regensburg, Duitsland, 2013
- <sup>2</sup> Onderzoek: Fulfillment-Benchmarking 2013, hmmm multimediahaus AG, Bremen, Duitsland, 2013
- <sup>3,4,5</sup> Onderzoek: Retourenmanagement im Online-Handel – Das Beste daraus machen, ibi research GmbH, Regensburg, Duitsland, 2013
- <sup>6</sup> Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Deutschlands Top Online-Shops Vol. 3, ECC Köln in samenwerking met Hermes, Keulen, Duitsland, 2014
- <sup>8,9,10</sup> Onderzoek: Retourenmanagement im Online-Handel – Das Beste daraus machen, ibi research GmbH, Regensburg, Duitsland, 2013
- <sup>11</sup> De retourkostenindicator (RKI) van elke betalingsmethode bestaat uit twee factoren. De eerste factor is de door de ondervraagden geschatte, interne werkbelasting in geval van retouren in relatie tot de betalingsmethode die de klant heeft gehanteerd. De tweede factor is de door de ondervraagden geschatte opkomst van retouren wederom in relatie tot de betalingsmethode die de klant heeft gehanteerd.
- <sup>12</sup> Fulfillment-Benchmarking 2013, hmmm multimediahaus AG, Bremen, Duitsland, 2013
- <sup>13</sup> Onderzoek: bvH-Händlerstudie zum Thema Retouren 2013, bvH, Deutsche Post, Berlijn, Duitsland, 2013
- <sup>14,15</sup> Onderzoek: bvH-Händlerstudie zum Thema Retouren 2013, bvH, Deutsche Post, Berlijn, Duitsland, 2013
- <sup>16</sup> Fulfillment-Benchmarking 2013, hmmm multimediahaus AG, Bremen, Duitsland, 2013