

Expertgroep

DELIVERY & SERVICE

*Succesvolle e-commerce door
duurzaam retourbeleid*

Gastheer



Voorzitter



Succesvolle e-commerce door duurzaam retourbeleid

De klant en de retailer willen beiden zo min mogelijk retourneren. Maar tot nu toe is het een essentieel onderdeel van het online aankoopproces. De klant kan immers pas na ontvangst beoordelen of het product naar zijn zin is. De klant wil mede daarom retourneren gratis en gemakkelijk kunnen opsturen, terwijl de retailers hun best doen om zo min mogelijk retourneren te ontvangen en deze tegen zo laag mogelijke kosten af te handelen. In dit hoofdstuk wordt ingezoomd op retourneren en wordt het spanningsveld opgezocht tussen 'retouren verminderen' en 'goede service bieden bij retourneren'. Het retourneren is namelijk een onderdeel van de totale klantbeleving en misschien zelfs wel een cruciaal onderdeel, omdat dit het laatste klantcontact is, en voor altijd het laatste kan zijn als het niet goed wordt afgehandeld. De beleving die de klant hierbij ervaart, blijft hem het langste bij.

Omdat zowel de klant als de retailer zo min mogelijk retourneren wil hebben, maar retourneren een essentieel onderdeel is van online aankopen, hebben we dit hoofdstuk opgedeeld in twee hoofdonderwerpen:

- Het verminderen van retourneren
- Het verwerken van retourneren.

Om deze twee in het juiste perspectief te zetten, gaan we eerst in op de behoefte van de klant en staan we daarna stil bij de rechten en plichten van de winkelier en de klant. Daarnaast is het goed om te weten dat de context van retourneren zoals ze in dit hoofdstuk behandeld worden, producten zijn die niet gewenst of niet naar wens zijn en waarvoor geld teruggestort of een nieuw product toegestuurd moet worden. Dit zijn dus producten die:

- niet naar tevredenheid zijn door eigenschappen van het product;
- niet in de gewenste staat zijn.

Onder retourneren verstaan we in dit hoofdstuk niet de producten die kapot gegaan zijn tijdens gebruik en vanwege garantie retour gestuurd worden, producten die teruggestuurd worden aan het einde van de levensduur of producten die bij aanschaf van een nieuw product als milieuretour binnenkomen.

1. Behoefte van de klant

Zoals in de inleiding aangegeven, proberen retailers zo min mogelijk retourneren te ontvangen, omdat een retour vervelend en kostbaar is. Het verwerken ervan brengt namelijk veel werk en kosten met zich mee en in het geval van het retourneren van de gehele zending, moeten ook nog de bezorgkosten terugbetaald worden.

Laten we vooropstellen dat de klant een retour net zo vervelend vindt als de retailer. Een klant heeft namelijk niet altijd zin of tijd om de retour verzendwaardig te maken, om een retour naar een winkel of pakketpunt te brengen of om op zijn geld te wachten. Uit onderzoek blijkt wel dat hij gratis retourneren als standaard of zelfs als voorwaarde ziet bij de keuze van zijn aanschaf.

De klant wil gemak, inzicht en duidelijkheid als het om zijn retour gaat, door:

- zijn retouren aan te melden bij een site, bij voorkeur in een persoonlijke omgeving, met zicht op de afhandeling;
- een makkelijke afhandeling met meegeleverde of makkelijk zelf te printen labels;
- de verpakking te kunnen hergebruiken voor het versturen van zijn retour;
- te kunnen kiezen hoe hij de retour terugstuurt: door mee te geven aan een pakketbezorger, af te laten halen op een gunstig tijdstip, weg te brengen in een fysieke winkel of af te geven bij een pakketpunt;
- snel het aankoopbedrag, inclusief eventuele bezorgkosten, teruggestort te krijgen.

2. Rechten en plichten

De Autoriteit Consument & Markt (ACM) controleert steeds vaker op de toepassing van terugbetaalregels en schrijft boetes uit als niet voldaan wordt aan de bepalingen in het herroepingsrecht. Niet alleen de plicht om je aan het herroepingsrecht te houden, maar ook de controle op naleving daarop en de sancties die erop volgen als je dat niet doet, maken het belangrijk om je als retailer aan de terugbetaalregels te houden.

Door jezelf op de hoogte te stellen van de rechten en plichten van retailers en consumenten en hier goed naar te handelen, kun je voorkomen dat je als retailer in het onderstaande bericht komt te staan.

De belangrijkste regels op een rijtje:¹

Stap	Consument	Retailer	Voorwaarden
Informereren consument		✓	Vooraf en apart vermeld op de site en bij levering
Aanmelden, op (laten) halen of verzenden	✓	✓	Uiterlijk veertien dagen na ontvangst
Ontvangen en beoordelen		✓	Juiste product en geen beschadiging door gebruik
Geld terugstorten en consument informeren		✓	Uiterlijk veertien dagen na aanmelding of ontvangst retour

¹ ICTRECHT.NL/WEBWINKELS/VEELGEMAAKTE-FOUTEN-WEBWINKELIERS-DEEL-4-HET-HERROEPINGSRECHT EN TWINKLEMAGAZINE.NL/ACHTERGRONDEN/2014/05/WAARDEVERMINDERING-BIJ-RETOUREN

- Een consument heeft wettelijk (art. 6:230o e.v. BW) het recht om een overeenkomst **binnen veertien dagen na ontvangst** zonder opgave van reden te ontbinden door hiervan een melding te maken of door het product zonder aankondiging op te sturen
- Na de melding van ontbinding moet de consument zo snel mogelijk, maar in ieder geval **opnieuw binnen veertien dagen** de producten ook daadwerkelijk **terugsturen**
- Het herroepingsrecht moet duidelijk op de website staan, bijvoorbeeld onder een kopje 'veelgestelde vragen'. Heb je dit niet apart vermeld, dan wordt de termijn van rechtswege verlengd naar twaalf maanden. Alleen vermelding in de algemene voorwaarden is onvoldoende
- Het product hoeft niet ongeopend of in originele verpakking geretourneerd te worden. Een zo oorspronkelijk mogelijke staat van het product en onbeschadigd mag uiteraard wel verlangd worden
- Je mag de consument waardevermindering in rekening brengen als 'de consument slechts aansprakelijk is voor de waardevermindering van de zaak als een behandeling van de zaak verder is gegaan dan noodzakelijk om de aard, de kenmerken en de werking daarvan vast te stellen' (artikel 6:230s Burgerlijk Wetboek)
- De consument mag aangehechte prijskaartjes en labels verwijderen als deze in de weg zitten voor het passen
- Indien de consument de gehele bestelling retourneert, moet hij ook de bezorgkosten teruggestort krijgen
- De consument moet **uiterlijk binnen veertien dagen na ontbinding** van de aankoop zijn **geld teruggestort** krijgen. Hiervoor mogen geen waardebonnen uitgereikt worden, tenzij hij hier zelf voor gekozen heeft.
- Breng jezelf volledig op de hoogte van het herroepingsrecht op de volgende websites:
 - www.consuwijzer.nl
 - www.webwinkelrecht.nl
 - www.ictrecht.nl/webwinkels

Of laat je informeren en adviseren over het herroepingsrecht door een juridisch adviseur.

3. Retouren verminderen



Verminder retouren met behulp van:

- foto's
- 360°-video's
- instructievideo's
- fashion fitting tools
- virtuele (pas)kamers
- vergelijken
- op tijd leveren

Het ontvangen van een artikel dat niet aan de verwachtingen voldoet of niet past, geeft een negatieve customer experience. Dat voorkomen is een utopie, maar ervoor zorgen

dat een artikel zo vaak mogelijk wel voldoet of past en daarmee retouren verminderen is wel degelijk mogelijk. Om ervoor te zorgen dat een consument zo vaak mogelijk een *first-time-right*-ervaring heeft, kun je instrumenten inzetten om de klant zo goed mogelijk te informeren over zijn aankoop en hem te helpen bij zijn aankoop waardoor hij betere keuzes kan maken.

3.1 Foto's en video's

Probeer het aankoopproces aan te laten sluiten op de beleving die consumenten gewend zijn bij traditionele offline aankopen. Dat betekent dat de consument zoveel mogelijk het product moet kunnen bekijken zoals hij dat in een fysieke winkel zou doen. De beoordeling van het product vindt dan al vooraf plaats en niet alleen op het moment van levering. Kies hiervoor bijvoorbeeld voor filmpjes om uitleg te geven over het product of maak foto's vanuit alle hoeken of 360°-video's van de producten, zodat de consument het product goed kan bekijken. Zorg er ook voor dat er foto's en 360°-video's zijn waarop het product in gebruik is, zodat een consument de verhoudingen goed kan zien.

3.2 Fashion fitting tools

Merken hanteren ondanks dezelfde maataanduiding verschillende afmetingen. Dit zorgt dat de klant vaak of de verkeerde maat kiest of meerdere maten per product bestelt met als gevolg hoge aantallen retourzendingen. Door het inzetten van een *fitting tool* (zoals fashionfitr) die wordt geïntegreerd (pop-up) op de productpagina van de fashionwebshop kan een maatadvies worden gegenereerd naar de gebruiker. Om het juiste maatadvies te geven, hanteren fitting tools gebruiker-specifieke gegevens zoals lichaamsafmetingen, lichaamsvorm of de maat van een vergelijkbaar artikel dat de gebruiker al heeft.

3.3 Virtuele (pas)kamers

Andere instrumenten om retouren te verminderen zijn virtuele (pas)kamers. Er zijn verschillende tools beschikbaar die je kunt integreren met je webshop waarmee de consument thuis kan zien hoe een tafel met eetstoelen in de huiskamer staat of hoe een bril op het gezicht staat. De consument maakt een foto van zijn huiskamer of van zijn gezicht en krijgt daarna de mogelijkheid om het gewenste product daarin te plaatsen.

3.4 Vergelijken

Naast het creëren van de beleving is het aanbieden van vergelijkingsinformatie ook een sterk instrument. Het vergelijk kan plaatsvinden tussen producten onderling om de mogelijkheden en technische specificaties tegen elkaar af te zetten. De producten worden dan aangeklikt en veelal in een tabel naast elkaar gezet. Een andere manier van vergelijken ontstaat wanneer een consument zijn wensen en eisen afweegt tegen ervaringen van anderen aan de hand van reviews. Wees daarbij scherp op wat klanten gevraagd wordt te beoordelen. Vaak gaan de reviews over de geboden service door de retailer en niet over het product.

3.5 Op gewenste moment leveren

Om te voorkomen dat de klant producten retourneert, omdat hij het inmiddels toch in de winkel aangeschaft heeft, moet het moment van leveren perfect passen. Voor de ene klant wil dat zeggen dat hij het product morgen nodig heeft en voor de andere klant betekent dat dat hij het 's avonds, in het weekend of op zijn vrije dag wil ontvangen. Als de belofte van het moment van leveren niet nagekomen wordt, loop je het risico dat de klant een alternatief of hetzelfde product in een andere winkel aanschaft en jouw product retourneert.

4 Retouren afhandelen



De weg van de retour

4.1 Retouren aanmelden en administreren

Vanwege wettelijke verplichtingen, moet een aantal zaken geregeld worden voor het aanmelden en afhandelen van retouren. Dit kun je heel basaal regelen, maar er zijn ook toepassingen die de klant en jou meer controle geven over de retourstroom. Deze controle levert een bijdrage aan kostenbeheersing en aan de verbetering van de klantervaring.

Dit is dus tevens een kans voor een goede klantervaring. Het niveau van online bestellen en ontvangen is gemiddeld in de markt al heel hoog, maar retourneren is vaak nog een 'gedoe' met veel onduidelijkheid voor klant en retailer. De klant stuurt een pakketje naar de retailer terug en kan het volgen tot aan de deur van de retailer. De retailer ontvangt op zijn beurt ad hoc producten retour die hij moet afhandelen en waar mogelijk commercieel maken. De klant heeft graag zicht op verdere afhandeling bij de retailer en dan met name op het stuk van de financiële afhandeling. De retailer heeft graag meer inzicht in wat er retour komt, zodat hij beter kan sturen op de inzet van mensen en verwachte voorraad. Om meer inzicht te krijgen voor beide partijen is het online aanmelden van retouren een uitkomst. Het aanmelden van een retour is een contactmoment tussen klant en retailer dat veel beter benut kan worden.

Voor de retailer geeft het nog een extra voordeel; het niet zelf hoeven registreren van waardevolle data, zoals hoeveel producten terugkomen en wat de reden daarvan is. Dit wordt reeds gedaan door de klant. Deze data kunnen weer gekoppeld worden aan de voorraadinformatie, zodat inkoop het mee kan nemen in haar forecast en de afdeling die de retouren afhandelt een betere planning kan maken.

Daarnaast kan de retailer de mogelijkheid benutten om dynamisch te routeren op basis van de input, bijvoorbeeld door een ander adres op te geven als het artikel beschadigd of defect is. Het wordt daardoor meteen bij de juiste partij afgeleverd voor verdere afhandeling en het helpt transportbewegingen te verminderen waardoor transportkosten en CO₂-uitstoot verlaagd worden. Het registreren van de retour kan niet alleen data opleveren voor het retourproces zelf maar ook voor tal van andere zaken zoals klantenservice, voorkomen van retouren en inzicht in shopper-ervaringen.

Hiervoor zijn webwinkel-softwaretools beschikbaar die de klant in zijn 'Account' een retour kunnen laten aanmelden. Ook zijn er losse tools als 12Return en Retourplaza en een aantal fulfilmentcentra en vervoerders die de mogelijkheid van dynamisch aanmelden en retouren kunnen aanbieden. Ook als een bestelling vanuit het buitenland geretourneerd moet worden.

Om tot een echt gecontroleerd retourproces te komen is het van belang dat deze tools geïntegreerd zijn met het retourproces in de backoffice van de webwinkel. Het gecontroleerde retourproces moet namelijk twee belangrijke zaken opleveren: tevreden klanten en producten snel weer terugzetten in de voorraad voor de verkoop of zorgen voor het best passende vervolg indien dat niet meer mogelijk is.

4.2 Retour opsturen, ophalen of afgeven

Over het algemeen geldt dat het formaat van het product het serviceproces bepaalt. De klant stuurt een klein pakket terug en de retailer haalt een groot product (zoals wasmachine, koelkast of matras) op. Sommige retailers en vervoerder bieden de mogelijkheid voor ophalen ook aan voor kleine pakketten.

Ophalen

In het geval van het ophalen moet een afspraak gemaakt worden met de klant. Als deze het product nog wel wenst, maar het product geretourneerd wordt vanwege een defect of fabrieksfout, is het voor de retailer en de klant gewenst dat een ruil-artikel meegenomen wordt om direct een vervanging te bieden. Dit vergt planning en afstemming met zowel de klant als het magazijn als de leverancier. Wees hier transparant over, maar zorg er ook voor dat de klant niet onnodig lang met het defecte product opgescheept zit. Bied indien mogelijk een tijdelijk alternatief.

Sommige vervoerders bieden aan om het pakket thuis op te halen; het op convenience gerichte retour on demand. Veelal is dit mogelijk vanwege afspraken tussen de retailer en de vervoerder. De klant kan er ook voor kiezen om het tegen betaling thuis op te laten halen door een vervoerder.

Opsturen en afgeven

Als een klant een product gratis mag retourneren, bepaalt de retailer met welke vervoerder het product verstuurd wordt. Als een klant moet betalen voor het retourneren van het product, kiest hij zelf de vervoerder.

De klant heeft de keuze uit de volgende opties:

- Het gratis (via antwoordnummer) of betaald retourneren via een pakketpunt
- Het spontaan en gratis (via antwoordnummer) retourneren als de bezorger voor een ander pakket aan de deur komt.

4.3 Ontvangen en bepalen vervolg

Ontvangst en afhandeling

Bevestig de klant dat de retour ontvangen is, informeer hem over de vervolgstappen en geef streeftijden aan voor de afhandeling ervan. Bepaal of het juiste artikel retour gestuurd is en of aan de wettelijk gestelde voorwaarden voldaan is, zoals:

- binnen veertien dagen aangemeld voor retour of binnen veertien dagen retour gestuurd;
- een zo oorspronkelijk mogelijke staat van het product en onbeschadigd (tenzij de klant het beschadigd ontvangen heeft en dat de reden van retourneren is) Let op! De klant is niet verplicht om producten in originele verpakking en/of ongeopend te retourneren. Tevens mogen aangehechte prijskaartjes en labels verwijderd zijn als deze in de weg zitten voor het passen.²

Zorg ervoor dat uitzonderingen, zoals vermoeden van fraude, bewuste beschadigingen of te laat ontvangen retouren, apart van de normale stroom afgehandeld worden. Op deze manier voorkom je dat de afhandelingsduur van normale retouren niet ten koste gaat van retouren waar iets bijzonders mee is.

Indien de retour in orde is, kan dit in de systemen van de retailer geregistreerd worden en deze administratief, financieel en eventueel logistiek (in geval van vervanging) afgehandeld worden voor de klant. Belangrijk is dat deze systemen goed met elkaar communiceren en er een *single point of truth* ontstaat, zodat retouren en de waarde overal op dezelfde manier vastgelegd en vindbaar zijn.

Indien de retour niet in orde lijkt, moet deze apart beoordeeld worden. Er kan dan contact opgenomen worden met de klant. Daarna kan alsnog de administratieve, financiële en eventueel logistieke afhandeling plaatsvinden.

Financiële afhandeling en klant informeren

Geef duidelijke informatie aan de klant; informeer hem over het vervolg, zoals de terugbetaling of het toesturen van een vervangend product. Maak bij terugbetaling zo snel mogelijk, en in ieder geval binnen de wettelijke termijn van veertien dagen, het geld over. Zolang het geld bij de retailer is, kan de klant het niet uitgeven.

² ICTRECHT.NL/WEBWINKELS/VEELGEMAAKTE-FOUTEN-WEBWINKELIERS-DEEL-4-HET-HERROEPINGSRECHT

Zie dit contactmoment als een kans. Mail niet alleen 'Uw retour is afgehandeld', maar 'Uw retour is afgehandeld. Jammer dat het product niet aan uw wensen voldeed, maar we zien u graag weer terug.' Eventueel met het aanbod van opties voor een volgende aankoop.

Doe ook wat extra's bij de vervanging van het product in de doos, zoals een kaartje, sample of kortingsbon. Met deze opties geef je de klant het gevoel dat hij echt klant is waardoor je retentie en klantenbinding stimuleert. Betrek de operatie bij dit klantenproces om de vervolgstappen snel uitvoerbaar te maken.

Bepalen interne vervolgacties

Om ervoor te zorgen dat de retour het verkoopproces weer in kan, of op een andere wijze afgehandeld wordt, moeten de mogelijkheden op basis van de artikelstatus bepaald worden. Dit is een interne gelegenheid en kan daarom het beste los gezien worden van de afhandeling die voor de klant uitgevoerd moet worden.

Administratieve afhandeling

Een goede administratieve afhandeling creëert een schat aan managementinformatie, zorgt ervoor dat informatie makkelijk terug te vinden is en dat processen door kunnen lopen. Een belangrijke voorwaarde hiervoor is dat er één systeem voor registratie en afhandeling en er geen 'Excel-lijstje' wordt gebruikt dat op de langere termijn tot problemen kan leiden. Welke informatie vastgelegd moet worden, hangt af van de informatiebehoefte en de vervolgstappen in het proces. Registreer in ieder geval:

- de reden van retour. Doe dit met behulp van codes, zodat de managementinformatie makkelijk te genereren is. Zorg ervoor dat de klant de reden van retour online kan registreren als hij de retour vooraf aan kan melden;
- de status waarin een retour ontvangen is qua verzendverpakking, productverpakking en bijbehorende informatie, zoals prijslabels. Als heel vaak blijkt dat de verpakking van het product als verzendverpakking gebruikt wordt en het product daardoor niet of niet makkelijk meer te verkopen is, kan nagedacht worden over alternatieven, zoals product ophalen bij de klant. De kosten van het ophalen moeten uiteraard opwegen tegen de baten van toch nog kunnen verkopen;
- de status van het product. Kunnen er persoonlijke data aanwezig zijn? Is het beschadigd? Is het compleet? Heeft het gebruikssporen? Zijn deze nog weg te krijgen? Als uit de managementinformatie blijkt dat in 90% van de gevallen de producten behandeld moeten worden (clean, repair, refurbish of reset) om deze nog te kunnen verkopen, dan is het goed om te onderzoeken of het een optie is om de afhandeling van retouren uit handen te geven aan een derde partij.

Maak waar mogelijk gebruik van scanoplossingen (barcodes op retourbon en artikelen) om fouten te voorkomen.

4.4 Logistieke en commerciële afhandeling

Uit onderzoek van het Britse BarclayCard blijkt dat ruim een kwart van de e-commerce-retoeren 'onverkoopbaar' is, maar nog wel waarde bevat.

Het beste voor de marges is om een product 'als nieuw' weer in de voorraad te leggen (restock). Een andere optie is om de producten als tweede kans te verkopen. Soms kan dit meteen en soms zijn hier extra handelingen voor nodig (clean, repair, refurbish of reset). In bepaalde gevallen is het om verschillende redenen geen optie om de producten opnieuw te verkopen. Die producten worden vernietigd, maar vanuit duurzaamheidsoogpunt en afschrijving is dat uiteraard de minst gewenste keuze. Een variant die daar tussenin valt, is de verkoop van het product in onderdelen aan gespecialiseerde kopers die deze onderdelen gebruiken voor tweedehandsreparatie of om grondstoffen terug de keten in te brengen.

Als de kosten voor verwerking van de retour niet in verhouding staan tot de kosten van het product of als het een gepersonaliseerd product betreft, dan kan er ook nog gekozen worden voor het laten houden van het product en opsturen van een nieuw product. Dit gebeurt vaak bij speciaal voor de klant gemaakte producten of producten die weinig waarde hebben.

De verschillende mogelijkheden en behandelingen worden hierna verder uitgelegd. Voor alle behandelingen geldt dat kosten en haalbare baten per product in overweging genomen moeten worden, want elk product is uniek en heeft een eigen marge. Elk product dient een eigen beoordeling te krijgen om het juiste vervolgproces te kiezen.

Verkopen: zelf, door reseller of toch vernietigen

Restock

Een retour kan direct als nieuw op de plank gelegd worden als het artikel ook als nieuw ontvangen is, eventueel met een vervangende originele verpakking (indien beschikbaar). Houd hierbij de verwachting van de volgende klant in het achterhoofd; ziet het product er voor hem ook echt nieuw uit? Als dit afwijkt (bijvoorbeeld een afstandsbediening waarvan de blisterverpakking opengeknipt is) dan is de kans groot dat het artikel weer retour komt, omdat de klant niet de nieuwprijs wil betalen voor iets wat gebruikt lijkt.

Tweede kans aan klanten

De totale kosten van retourstromen nemen gezien de groei van webwinkels alleen maar toe. Retouren die niet als nieuw, maar nog wel verkoopbaar zijn (al of niet na reset/reparatie/refurbish), de zogeheten tweede-kans-producten, zijn een belangrijke kans om de totale kosten en afschrijvingen terug te dringen. Een tweede-kans-oplossing is ook een meer duurzame oplossing die beter in deze tijd past dan het vernietigen van de retouren.

Elk van deze retouren is uniek, wat het lastig maakt ze opnieuw voor een optimale prijs op basis van hun productstatus aan te bieden.

De producten kunnen als volgt weer voor verkoop aangeboden worden:

- Zelf opnieuw aanbieden in eigen webshop/outlet, direct te bestellen voor consumenten
- Artikelen los op Marktplaats plaatsen als promotie, niet direct te bestellen
- Aanbieden via tweede-kans-verkoopkanaal, zoals Retourplaza.nl, direct te bestellen voor consumenten.

Het online verkopen van tweede-kans-artikelen is complex qua afhandeling en diverse datastromen. Verwachtingenmanagement en betrouwbare presentatie van een tweede-kans-artikel is essentieel voor de realisatie van de maximale opbrengst en ter voorkoming dat een product weer retour komt. Het moet namelijk wel heel duidelijk zijn voor een klant wat de staat is waarin het product verkeert. Alleen aangeven dat een product niet 'als nieuw' is, is niet voldoende, blijkt uit onderzoek. Zeker niet als er krassen of andere beschadigingen op zitten of het niet meer helemaal compleet is.

Verschillende teams in de organisatie moeten op de hoogte zijn van de staat van het product. De klantenserviceafdeling dient op de hoogte te zijn van de unieke status per artikel om klantvragen voor, tijdens en na een bestelling betrouwbaar op te kunnen vangen.

Het warehousemanagement verdient extra aandacht omdat unieke retouren met elk een eigen SKU een eigen locatie moeten hebben (neemt extra ruimte in) en realtime voorraadbeheer noodzakelijk is (want er is van elke unieke retour maar één stuk op voorraad). Ook de webshopapplicatie moet hiervoor geschikt zijn als je de producten aanbiedt in de eigen webshop. Het is niet toereikend om product x met aantallen in de voorraad vast te leggen. Dit moet bijvoorbeeld als volgt zijn: product x, product x met kenmerk a, product x met kenmerk b en product x met kenmerk c.

Bij de registratie van tweede-kans-producten moeten de volgende punten geregeld worden:

- Unieke SKU
- Productdata (EAN-stamdata & specificaties)
- Unieke beschrijving artikelstatus
- Unieke foto's
- Unieke opslag in warehouse (niet per ongeluk de verkeerde pakken bij een order, want de klant heeft specifiek 'dat' artikel besteld in 'die' staat)
- Unieke plaatsing in webshop, categoriestructuur, presentatie en url-opbouw; deze mag niet conflicteren met eenzelfde artikel maar dan van de 'nieuwe stapel'
- Pick & pack en verzending van juiste artikel.

Vernietiging

Dit is de minst wenselijke oplossing maar helaas komt het voor dat bepaalde retouren vernietigd moeten worden. Doe dit altijd op een zo duurzaam mogelijke manier in plaats van de standaardprullenbak/afvalcontainer. De organisatie Wecycle kan hierin assisteren. Denk aan het milieu en overweeg de mogelijkheid om deze artikelen aan een goed doel te schenken indien ze daarvoor geschikt zijn.

Onderdelen

Artikelen die uit diverse onderdelen bestaan zoals wasmachines of televisies kunnen de moeite waard zijn om aan te bieden aan gespecialiseerde kopers die deze onderdelen gebruiken voor tweedehandsreparatie of om grondstoffen terug de keten in brengen.

Product laten houden

Als de kosten voor afhandeling van de retour niet in verhouding staan tot de waarde van het product, dan kan er gekozen worden om het product te laten houden en een nieuw product op te sturen. Dit gebeurt bij speciaal voor de klant gemaakte producten of producten die weinig waarde hebben en die in veel gevallen vanwege schade of een productiefout retour gemeld worden. Denk hierbij aan een fotoboek, koffiemok met foto of T-shirt met print of aan producten die weinig waarde hebben, zoals een koordje voor de bril of gadgets zoals een hanger voor aan de tas. Het product kan vanwege de schade of de productiefout niet opnieuw verkocht worden en retour sturen en daarna weggooien is zonde en duur. Besef wel de 'waardeperceptie' als de webwinkel het product niet terug wil. 'Is het dan eigenlijk niks waard?' is een voorkomende gedachte bij de klant in dat geval.

Benodigde behandelingen

Reinigen

Sommige producten moeten gereinigd worden voordat ze weer 'als nieuw' verkocht kunnen worden. Dit betreft meestal kleding. Veel producten kunnen wel gereinigd worden, maar mogen dat niet vanuit hygiëne-oogpunt, zoals kussens of matrassen. Andere producten kunnen wel gereinigd worden, maar uit veiligheidsoogpunt niet opnieuw verkocht worden, zoals speelgoed. En dan zijn er natuurlijk ook nog producten die uit kosten-oogpunt niet gereinigd worden. Deze producten worden vernietigd.

Reset (data-wiping)

Datadragers zoals harde schijven, camera's, laptops, maar ook smart tv's (met mogelijkheid tot social login) waarvan de 'seal' gebroken is, kunnen persoonlijke data bevatten van de eerdere ontvanger. In het kader van privacy moeten deze gereset worden voordat ze weer als 'nieuw' op schap of een tweede-kans-kanaal in kunnen.

Repair

Wanneer een artikel defect aankomt bij de klant (Dead On Arrival, DOA), kan deze naar de webshop geretourneerd worden. Als onderdeel van de service kun je de klant direct een vervangend artikel toesturen, mits hij nog geïnteresseerd is in het product.

Het kan ook zijn dat de klant het product rechtstreeks naar de fabrikant of toegewezen reparateur ter reparatie stuurt. Aandachtspunt daarbij is transparantie en volgbaarheid van het product in dit proces. En de vraag is welke service je vanuit de webwinkel wil bieden door bijvoorbeeld een nieuw product of vervangend product te sturen ter overbrugging van de reparatieperiode. Als je dat doet, moet je er na reparatie voor zorgen dat het product weer bij de klant komt (in geval van een vervangend product) of dat het naar je webshop gestuurd wordt in plaats van naar de klant als je de klant al een nieuw product toegestuurd hebt. In dit laatste geval heeft de webwinkel na afronding van de reparatie direct al de keuze welk tweede-kans-kanaal dit 'herstelde' artikel in zou kunnen en kan

het desgewenst daar instromen. Kortom, zorg dat je als webwinkel boven op de bal zit en deze serviceprocessen inzichtelijk en up-to-date houdt.

Refurbish

Voor artikelen met een minimale verkoopwaarde die retour (defect/gebruikt/beschadigd) komen, kan het lonen om deze te refurbishen. Met originele onderdelen (vaak ook met certificaat) wordt het product door erkende partijen in een zo goed als nieuw staat gebracht, werkend en compleet.

Deze artikelen kunnen niet 'als nieuw' verkocht worden maar wel met een aantrekkelijke korting aangeboden worden. Duidelijke communicatie over de status van dit soort artikelen is elementair om verwachtingen van de (nieuwe) koper te managen en te zorgen voor acceptatie van de verhouding tussen prijs en (hernieuwde) kwaliteit. Reparatiebedrijven of specialisten kunnen hierin assisteren.

5. Tot slot

Zorg voor duidelijke processen en registratie van de retour in alle fasen, van aanmelden tot afronden. Dit kan bijvoorbeeld in de vorm van unieke nummering, klantcontact-tickets, warehouse- en webshopvoorraad en administratie. Maak je retourproces visueel voor klantenmanagement en de werkvloer, bijvoorbeeld door dit in schemavorm op een A3-poster te zetten.

Probeer toe te werken naar een single point of truth-systeem als het gaat om klant-, product- en voorraad informatie en zorg voor coderingen, zodat afhandeling sneller gaat en managementinformatie makkelijk gegenereerd kan worden.

Benieuwd geworden naar de fysieke afhandeling van retouren in je bedrijf en wil je gevoel krijgen bij de tijd en kosten die daarmee gemoeid zijn? Vul dan de checklist op de volgende pagina in:

	Tijd	Uurtarief	Arbeidskosten	Uitgaven	Totaal
Retourneren klein product Op laten halen of gratis terug laten sturen					
Retourneren groot product Op (laten) halen van grote producten					
Vervolg bepalen Ontvangst van goederen en bepalen vervolgstappen voor klant (geld terug, ander product, reparatie) en voor product (restock, tweede kans, verkoop onderdelen, vernietigen)					
Behandeling Bijvoorbeeld refurbish, repair of reinigen					
Logistieke afhandeling Restock, tweede kans, verkoop onderdelen, vernietigen					
Administratieve afhandeling Juiste administratieve afhandeling. Bijvoorbeeld terug op voorraad, of onderweg naar leverancier voor reparatie					
Financiële afhandeling Geld terugstorten aan klant; afboeken van balans (prijs van product of margeverlies)					
Bezorgkosten terugbetalen Indien gehele bestelling retour gestuurd wordt, krijgt klant bezorgkosten terug					
Totaal klein product					
Totaal groot product					

De checklist geeft een globaal beeld van de totale directe en indirecte kosten die gemoeid zijn met de afhandeling van een retour. Het is een handvat om de kosten in kaart te brengen en duidelijk te maken in welk onderdeel van het retourproces besparing valt te behalen.

Het voorbeeld op de volgende pagina laat zien hoe de checklist ingevuld kan worden voor een product (bijvoorbeeld een barbecue) dat gratis door de klant geretourneerd kan worden en met een kleine reparatie als tweede kans verkocht kan worden.

Vul de gegevens in naar eigen inzicht en situatie en wellicht ook per product(categorie). Vermenigvuldig deze getallen met het aantal retouren per maand/kwartaal of jaar om tot een totale kosteninschatting te komen.

	Tijd		Uur- tarief	Arbeids- kosten		Uitgaven	Totaal
Retourneren klein product Op laten halen of gratis terug laten sturen						€ 6,50	€ 6,50
Vervolg bepalen Ontvangst van goederen en bepalen vervolgstappen voor klant	0,25	X	60	€ 15	+ € -		€ 15
Behandeling Reparatietijd en kosten van onderdelen	0,5	X	60	€ 20	+ € 30		€ 50
Logistieke afhandeling Tweede kans: de tijd die nodig is om het product op de juiste plek in het magazijn te leggen	0,1	X	60	€ 6	+ € -		€ 6
Administratieve afhandeling Voorraad bijwerken/juiste prijs geven/in webshop vermelden (excl. unieke foto's maken en uploaden)	0,25	X	60	€ 15	+ € -		€ 15
Financiële afhandeling Geld terugstorten aan klant; balans bijwerken (20 euro afboeken voor margeverlies)	0,3	X	60	€ 18	+ € 30		€ 48
Bezorgkosten terugbetalen Ervan uitgaande dat klant geen vervangend product wil						€ 6,50	€ 6,50
Totaal	1,4			€ 74		€ 73	€ 147

GASTHEER



Bram Tilmanns
Strategisch Business Developer
PostNL Pakketten Benelux B.V.

VOORZITTER



Barbara den Ottolander
Senior Consultant
Improven

Leden expertgroep



Stef de Bont
Founder & CEO
12Return



Jelle Sprangers
Sales Consultant E-commerce
PostNL



Nico van Essen
Operational Director
World postal solutions B.V.



Maryam Boonstra
Manager Marketing en Communicatie
PostNL Logistic Solutions



Robert J. Lugtenborg
CEO & Founder
FiftySix Avenue B.V.



Roby van Praag
Strategisch Business Developer
PostNL Pakketten Benelux B.V.



Henk Delfos
Industry Lead Travel & Logistics
GfK



Jan Minnee
Directeur & Mede-oprichter
Retourplaza



Sandra van Woudenberg
Key Account Manager
PostNL Pakketten Benelux B.V.



Nico Out
Projectleider Logistieke Ketenprocessen
wehkamp.nl

