

Shopping Tomorrow



Get rid of returns

Analyse van retouren van online aankopen in fashion en schoenen en verkenning van oplossingsrichtingen

Roland van Kortenhof (Thuiswinkel.org, voorzitter)

Agenda

1. Achtergronden / Cijfers
 2. Probleem gebieden
 - A. Retourpropositie retailers
 - B. Klantgedrag (archetypen)
 - C. Fashion industrie
 3. Oplossingsrichtingen en maatregelen
 4. Waardecreatie / Customer journey
 5. Aanbevelingen
-

Expertgroep



1 2 Return



Alex Konijnenburg
Arjan Hoeks
Eric Haverkort
Erik de Koning
Frederieke Steinmetz
Gerwin Zomer
Gijs Hofhuis
Herman Wagter
Ilona Voogt
Jaap Krijgsman
Jolijn van de Kerkhof
Marleen Vonk
Matthijs Pluimers
Peter Schukkert
Rens Tap
Roland van Kortenhof
Sander van Rooijen
Stef de Bont
Stefanie Tempelaars
Timo Peters
Wilhelm Verton

Keepr
Van Gils
Otto
Van Dal mannenmode B.V.
Claudia Sträter
TNO Innovation for Life
BVA-Auctions.com
Connekt, Topsector Logistiek
HEMA.nl
Alca Fashion B.V.
AT B.V.
Kleertjes.com
PostNL Pakketten Benelux BV
Wehkamp BV
Modint
Thuiswinkel.org
Atelier Goldner Schnitt
12Return B.V.
PostNL
Brunotti.com
OMODA



Retouren zijn actueel

Zowel vanuit webshops als vanuit de maatschappij klinken steeds meer geluiden

- Retourbeleid aanpassingen
- Veel artikelen: Retour rumoer (NOSop3), NRC etc
- Vragen vanuit politiek Den Haag
- VPRO Tegenlicht docu

de Volkskrant

rond Columns & Opinie Video Wetenschap Mensen De Gids Cultuur & Media

ANALYSE GRATIS RETOURNEREN

Webwinkels zuchten onder enorme kosten gratis retourneren en experimenteren met oplossingen

Retourzendingen zijn een structureel probleem voor webwinkels

De klant is koning, maar als het op retourneren naar webwinkels aankomt, lijkt hij soms een verwend prinsje.

<https://www.nrc.nl/nieuws/2019/02/27/te-coulant-bij-terugsturen-a3679975>

Nieuws - 5 maart 2019 - 13:52

Digitaal schoenenadviseur SafeSize haalt 10 miljoen euro op



Het Nederlandse SafeSize heeft 10 miljoen euro opgehaald in een Series B investeringsronde. Het kapitaal is afkomstig van een consortium van zowel huidige investeerders 3TS Capital Partners en Convent Capital, als additionele strategisch investeerders.

De cijfers

Retourpercentages

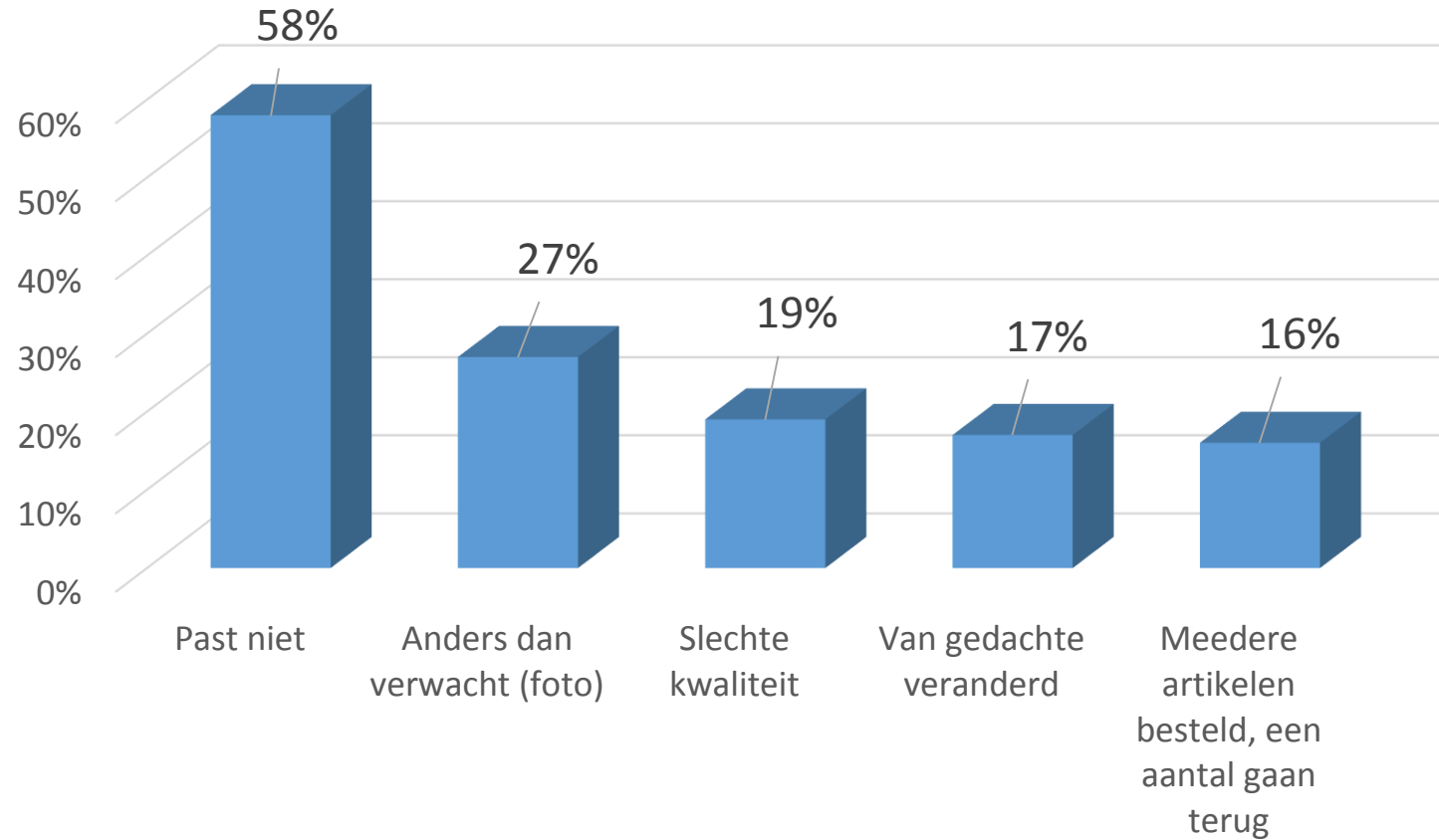


Source: Infographic Afterpay Fashion returns -
Returns Overview study by Alec Minnema

Grote verschillen per land : Nederland koploper 13% t.o.v. 10% gemiddeld in Europa

Bron: DPD 2020

Retourredenen



Bron: Global Data Vogue Business, UK 2019, n=10.000

Kosten van een retour

€ 12,50 - 15,00 (Nederlands onderzoek)

(Noortje van Hooijdonk, 2017, FD, 2019)

€ 19,51 (Duits onderzoek)

(Universiteit Bamberg, 2019): Helft transportkosten, helft verwerkingskosten.

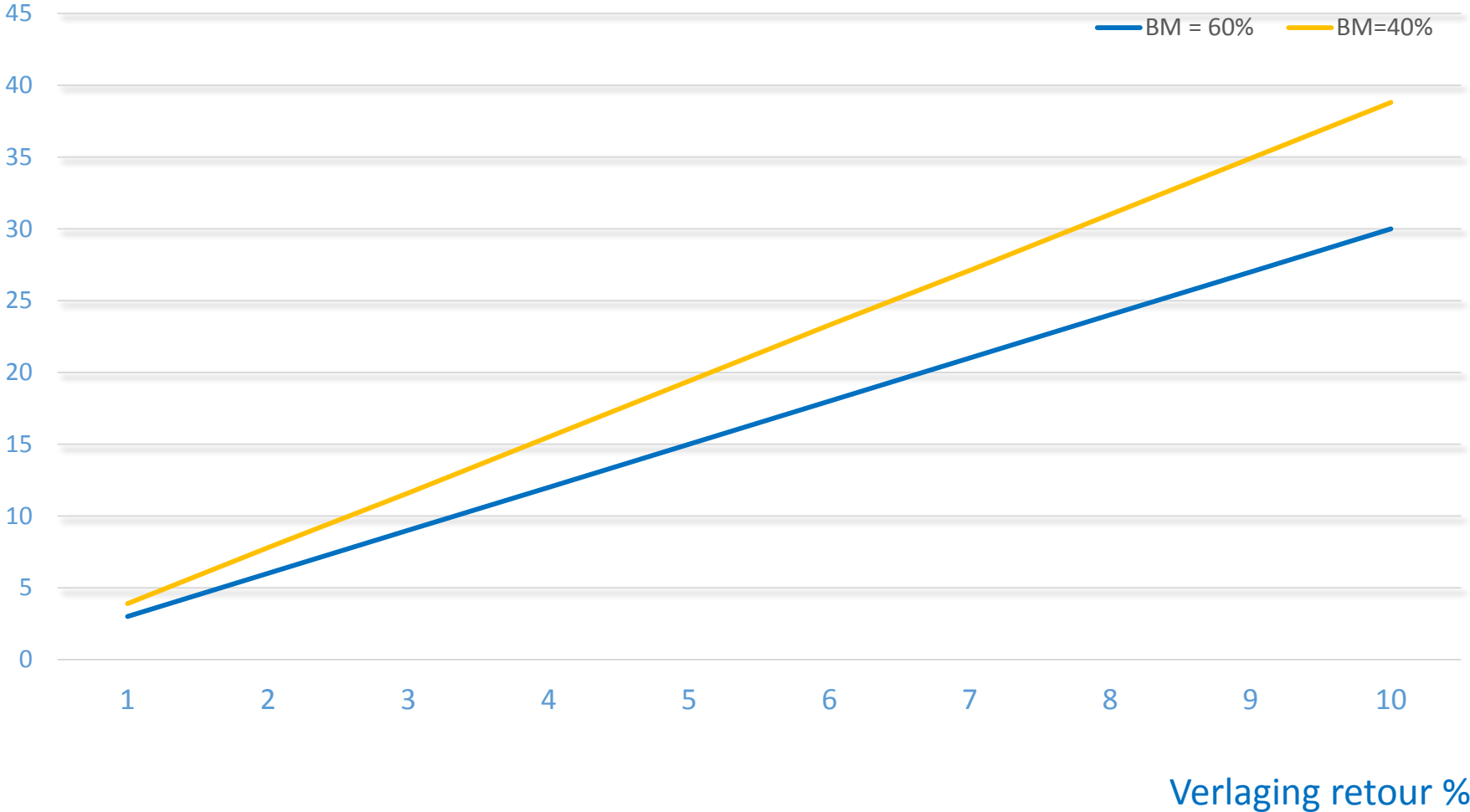
Marge impact: 20-35%

(Expertgroep Get Rid of Returns, 2019)

Potentieel

Marge effect

Verbetering marge in procenten



Wat gebeurt er met de retouren?

- Bij Wehkamp en Zalando wordt 99% weer opnieuw verkocht
- 13 -26 % wordt met korting opnieuw verkocht
- Vernietigen blijkt voor fashion en schoenen in Europa wel mee te vallen



Hoe is het zover gekomen?

Drie (probleem) gebieden

1. Retourpropositie retailers
2. Klantgedrag / typen
3. Fashionindustrie (keten)



1. Retourpropositie retailers

Webshops gaan veel verder:

- gratis retourzenden, retoursticker meesturen
- langere zichttermijn
- achteraf betalen

-> Hogere kosten

Waarom?

- A. trekt meer klanten,
- B. die vaker terugkeren
- C. en per transactie netto ook meer uitgeven

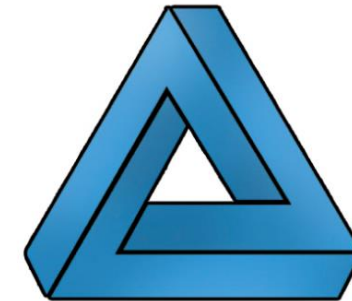
-> Hogere omzet



14 dagen
bedenktijd

✓ Niet goed, geld terug

shopping
tomorrow



Commerciële paradox

Hoe is het zover gekomen?

(Probleem) gebieden

1. Retourpropositie Retailers
2. Klantgedrag / typen
3. Fashion industrie (keten)



2. Klantgedrag / typen (GFK)

Functional



73%

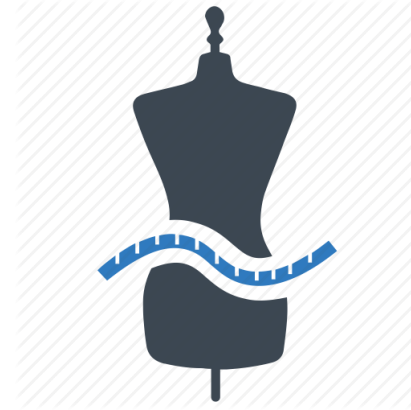
Fitting Roomers



21%

Purchase multiple sizes,
keep what fits

Onwetende consument



Twijfelaar



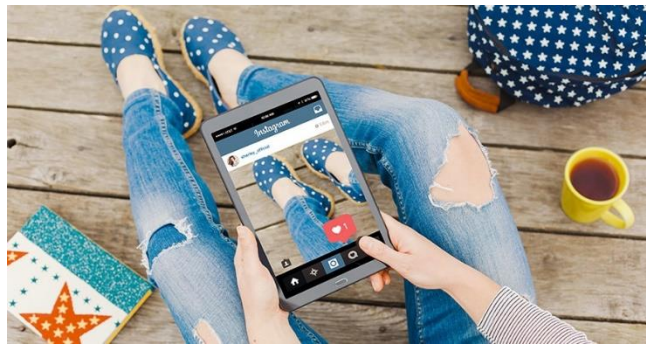
17%

Wardrobers



Wear once and
Returns all

Social influencer



Emotional shopper



Serial returner (>75 % retour)



1 op de 10 consumenten veroorzaakt oneigenlijke retouren

Hoe is het zover gekomen?

(Probleem) gebieden

1. Retourpropositie Retailers
2. Klantgedrag / archetypen
3. Fashion industrie (keten)



3. De fashion industrie

Er is veel mis met maatvoering en pasvorm in de gehele keten:

- veel handmatige processen, en beperkte automatisering
- merken hanteren eigen standaarden voor maattabellen
- pasvorm die onvoldoende is aangepast aan de doelgroep
- de maatvastheid van kleding is onvoldoende

Vanity sizing



3. De fashion industrie

Een maat is niet bij ieder merk even groot !

MAATTABEL

		BORST-OMVANG	TAILLE	HEUP	LENGTE BINNEN-BEEN
34	XS	82-86	60-64	88-92	93-96
36	S	86-90	64-68	92-96	93-96
38	M	90-94	68-73	96-100	93-96
40	L	94-99	73-78	100-105	93-96
42	XL	99-105	78-84	105-111	93-96
44	XXL	105-111	84-91	111-117	93-96
46	XXXL	111-116	91-98	117-122	93-96

In centimeters

Referentiekader van consument
wordt volledig verstoord

kleding

maattabel

Maat	Borst (cm)	Taille (cm)	Heup (cm)
XS / 34	78 - 81	59 - 63	90 - 92
S / 36	82 - 85	64 - 67	93 - 95
M / 38	86 - 89	68 - 72	96 - 98
L / 40	90 - 93	73 - 76	99 - 101
XL / 42	94 - 97	77 - 81	102 - 104
XXL / 44	98 - 101	82 - 85	105 - 107
3XL / 46	102 - 106	86 - 90	108 - 111
4XL / 48	107 - 112	91 - 95	112 - 116
5XL / 50	113 - 118	97 - 103	117 - 121
6XL / 52	119 - 124	104 - 109	122 - 126
54	125 - 130	110 - 116	127 - 131

Hoe meet ik mijn maat

Om te weten welke maat je hebt, kan je het beste beginnen met het opmeten van jouw lichaam.



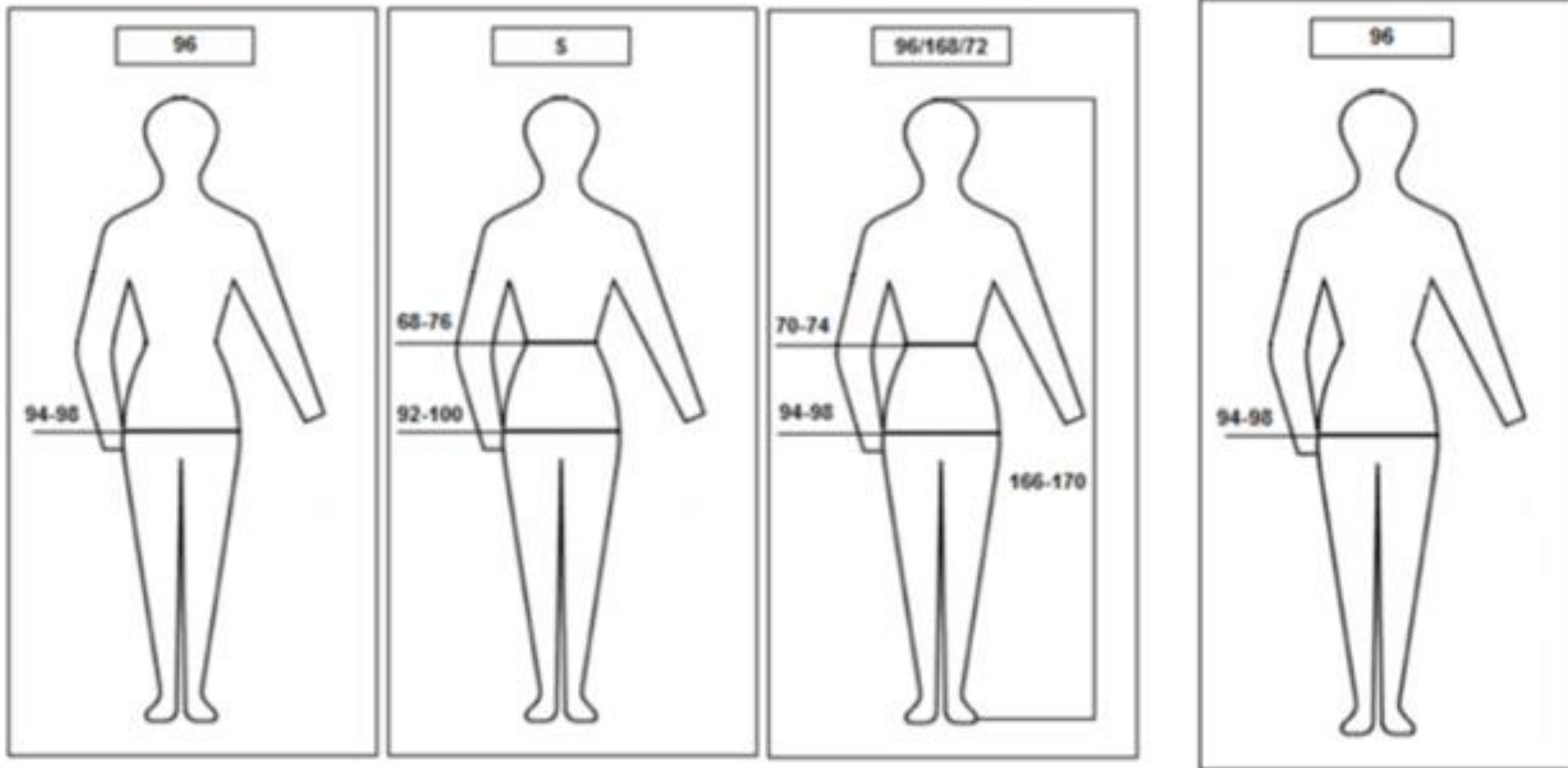
1 Borst (cm)

Multibrand stores nog lastiger

	Wehkamp	Zalando	Silvercreek	Madness	G-Star RAW	NIKKIE	Summum	10DAYS	Tommy Jeans	Vera moda	Calvin Klein	Levi's	Saint Tropez	10 FEET
Borst maat L=40	90-93	92	92 - 95	92 - 95	97	93 - 97	100-102	94 - 98	94 - 99	96	94 - 99	100	97	94 - 96
Gemiddeld	92	92	93,5	93,5	97	95	101	96	96,5	96	96,5	100	97	95
Afwijking t.o.v. generieke tabel	L	L	L	L	M	M	S	M	M	M	M	M	M	M

Is er een oplossing ?

Europese Uniforme maataanduiding



Oplossingsrichtingen

Vóór het
koopproces



Tijdens het
koopproces



Na de koop



- **Bewustwording** van impact retouren (milieu, kosten)
- **Belonen** als ze niet retourneren

- **Data science:** voorkeuren, afwijkende bestelpatronen, voorspellen retourkans, maatadvies, extra productinfo/labels
- **Beprijzing /begrenzen:** 1. beprijzing retouren (per klanttype)
2. max # artikel per bestelling
- **Technologische oplossingen/ Fitting tools:**
 1. Smart questions
 2. Converters/ plugins
 3. Tablets for scanning
 4. 3D scanning, VR/AR toepassingen

- **C2C doorverkoop** (bijv. KeepR)
- **Retourbeleid**

Maatregelen (een paar voorbeelden)

Belonende maatregelen:

- Gebruik van tools stimuleren
- De retourtermijn verlengen onder bepaalde voorwaarden
- Een klant die niet, of gemiddeld weinig retourneert, belonen

Sanctionerende/ ontmoedigende maatregelen:

- Gedragen /vervulde kleding -> beboeten
- Gedifferentieerde retourkosten
- Aanmelding via retourportal
- Veel-retourneerders, expliciet aanspreken en bewustmaken
- Haal veel-retourneerders af van mailinglijsten

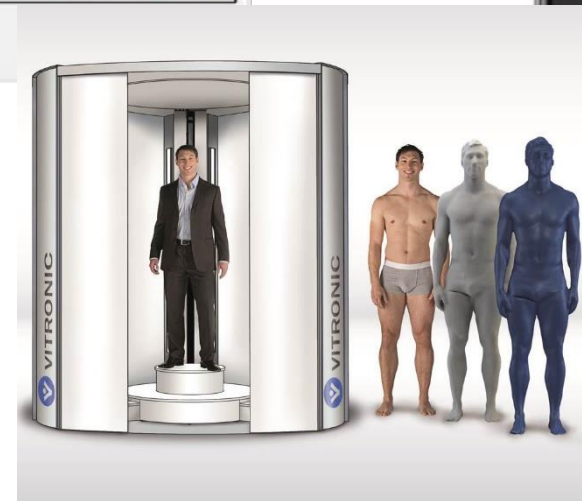
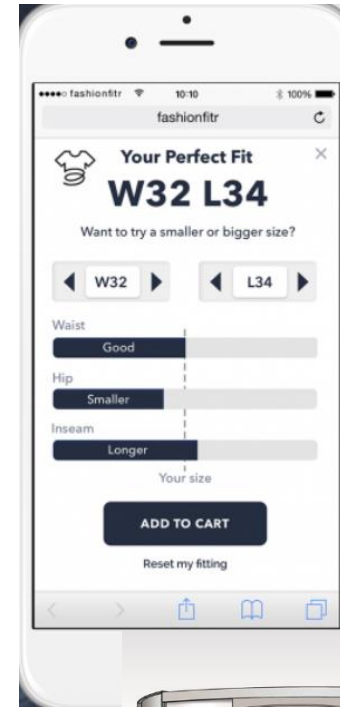


Hulpmiddelen / technologieën

- Smart questions
- Plug-ins / converters maattabellen
- Smart phones/tablets for 3D scanning
- 3D-visualisatietechnieken (VR/AR/MR)
- Fit models (testers)
- Style matching o.b.v. AI

- Tot nu toe lage adoptie
- Werking matig

Mobiele app is probleem ivm tonen additionele info



Waardecreatie door data en analytics

BEDRIJFSSTRATEGIE

WAARDE UIT RETOUREN

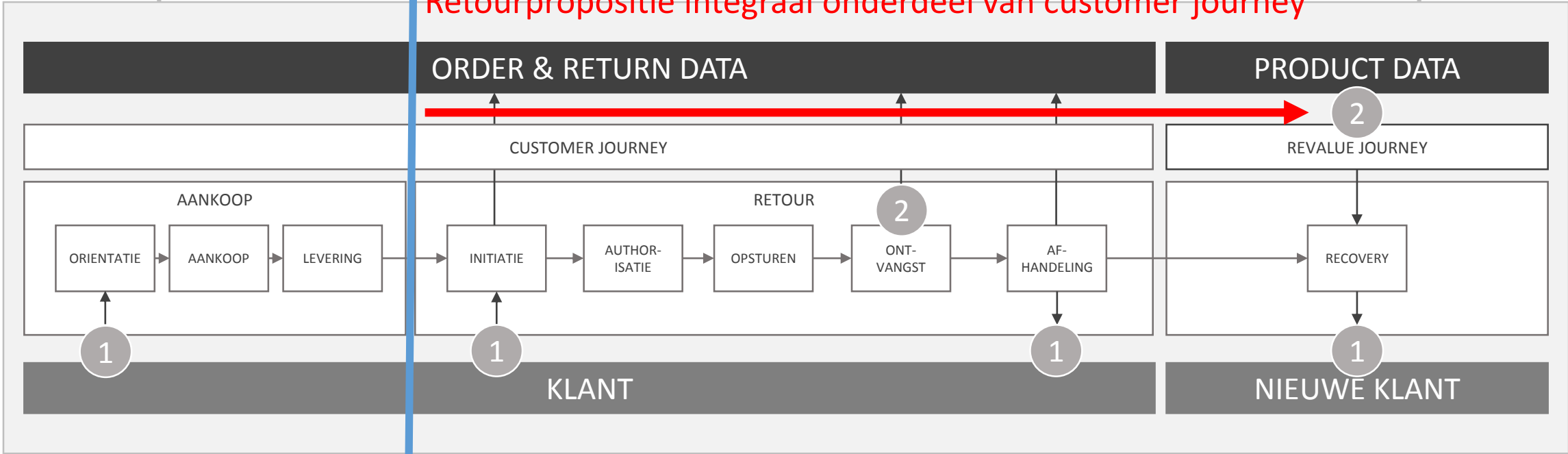
ANALYTICS

KLANTINTERACTIE

VOORKOMEN

LTV

Retourpropositie integraal onderdeel van customer journey



BEWUSTWORDING

MAATREGELEN

KEUZES

- 1 Klantinteractie data
- 2 Data over de staat van het product

HOOG % RETOUREN IN ON-LINE FASHION

	CONSTATERING	OPLOSSING	BELEMMERENDE CONFLICTEN
PRODUCT	Verschillen in maatvoeringen	Technische innovatie	Merken hanteren eigen maatstandaarden
KLANT	Soepel retourproces zonder drempels	<ul style="list-style-type: none">Data-analyse en technologieWaardecreatie retourprocesGedifferentieerd retourbeleid	Commerciële Paradox

Aanbevelingen

1. Fashionindustrie moet met maatvoering aan de slag!

2. Retailer:

Veel inzicht en visie nodig om dit veelkoppig probleem te bestrijden

1. Data-analyse (klantsegmentatie)
2. Customer journey verlengen
3. Commerciële paradox doorbreken, maatregelen nemen
4. Experimenteren



Winstmaximalisatie ogv klantloyaliteit

Download blueprint Get rid of returns

www.shoppingtomorrow.nl

The screenshot shows a website page with a blue header containing the 'shopping tomorrow' logo. A dark sidebar on the left lists navigation items: 'Thema's', 'Expertgroepen', 'Hoe werkt het?', 'Aanmelden', 'Resultaten', 'Bluepapers 2019' (highlighted in blue), 'Studiereis', and 'Nieuws'. The main content area has a breadcrumb 'Home > Bluepapers 2019' and a title 'Bluepapers ~~2019~~ 2020' where '2019' is crossed out with a red diagonal line. Below the title is a paragraph of text about the 2018 bluepapers, followed by a paragraph about the 2020 launch and a link to sign up for a newsletter. A link to order a physical book is also present. At the bottom, there is a grid of nine links to various bluepapers topics: (Re)Platforming, 2B Food Delivery, A Gamechanging Organization, B2B Experience, Blockchain, Innovative Retail Technology, Connected Stores, Conversational Commerce, and E-commerce Login & Identity.

Home > Bluepapers 2019

Bluepapers ~~2019~~ 2020

Ook in 2018 hebben 630 ShoppingTomorrow-experts, verdeeld over 24 groepen, zich weer verdiept in diverse onderwerpen rond het on- en offline shopgedrag binnen b2b- en b2c-markten. Deze bluepapers, geschreven door professionals in de markt, geven je hopelijk praktische tips, inzichten en best practices waarmee jij je grenzen kunt verleggen en jouw bedrijf een stapje verder kunt brengen richting de optimale customer experience. Download nu gratis de bluepapers die voor jou relevant zijn!

In januari 2020 lanceren we de nieuwe bluepapers van de expertgroepen van 2019. Wil je dit niet missen? [Ontvang een seintje wanneer deze online staan!](#)

Heb je de resultaten liever fysiek in je hand? [Bestel dan het boek](#)

[\(Re\)Platforming](#) [2B Food Delivery](#) [A Gamechanging Organization](#)
[B2B Experience](#) [Blockchain](#) [Innovative Retail Technology](#)
[Connected Stores](#) [Conversational Commerce](#) [E-commerce Login & Identity](#)

TNO: onderzoek data analytics met Kleertjes.com